

稳步推进饲用豆粕减量替代

饲料是畜牧业的食粮,饲料的质量和用量,不仅决定着畜牧业发展质量和畜产品安全,还关系着国家粮食安全。饲料的主要功能成分是能量和蛋白,我国养殖业配合饲料长期以玉米豆粕型配方为主,从我国的资源禀赋看,能量饲料供给有余而蛋白饲料供给偏紧,主要作为蛋白来源的豆粕供给问题,一直是制约饲料产业发展成效的重要因素。

随着国内饲用豆粕需求大幅增加,对国外市场的依赖度也在加剧。推进和实现饲用豆粕减量使用,已成为缓解粮食安全压力、实现饲料来源自足自强、加快畜牧业转型升级的重要举措。

近几年的中央农村工作会议和中央一号文件都对豆粕减量替代工作作出部署。农业农村部从2018年开始有针对性地推进豆粕减量替代工作,不少大型饲料企业也未雨绸缪,积极加入豆粕减量行动计划。短

短几年,饲用豆粕减量取得明显效果,豆粕供应链韧性不断提高,豆粕使用应对外部不确定性的能力明显增强,畜牧业发展质效也取得长足发展。其中,山东省稳步推进饲用豆粕减量替代,促进了饲料粮节约降耗,为保障粮食安全和重要农产品稳定安全供给作出了积极贡献。

同时也要看到,饲用豆粕减量替代工作也面临一些突出问题。比如,完全解除饲用豆粕的对外依赖在短期内还难以实现;饲用豆粕减量使用技术在基层的推广应用仍存在“最后一公里”现象;饲用豆粕减量替代的技术研发仍存在不少短板弱项,制约着非豆粕蛋白资源的更大规模、更高效率利用等等。对此,还需聚焦关键环节,持续出台针对性适用性强的政策指导文件,组织开展多种形式的培训交流活动,引导各类饲料领域的生产经营者和使用者广泛参与,共同营

造饲用豆粕减量替代的良好氛围。

提效节粮,扩大实施低蛋白日粮推进行动。加快技术研发集成,充分发挥我国氨基酸工业、饲用酶制剂产业处于世界领先水平的优势,尽快完善出台主要畜禽养殖动物豆粕减量使用技术方案,集成推广低蛋白日粮、饲料精准配方、饲料精细加工等关键技术措施,为低蛋白日粮推广应用提供有力保障。大力推广主要畜禽低蛋白低豆粕多元化日粮生产技术规范,每年推出一批以“两低一高”为主的饲料配方技术和“提效减量节粮”示范产品,推广分阶段精准饲喂、精准营养供给方案,持续促进豆粕的减量替代。

开源节粮,深入拓展蛋白饲料资源开发利用。充分挖掘动植物、微生物资源潜力,加快替代传统饲料生产方式,进一步挖掘非常规蛋白资源,探索安全高效饲料化利用,全方位拓

展蛋白饲料替代资源供给来源。据估测,我国35个大中城市餐桌剩余食物近2000万吨,这部分资源经适当加工后完全可以作为优质饲料原料。山东省积极做好农业农村部安排的餐桌剩余食物和毛皮动物屠体饲料化使用两项试点工作,探索病死动物无害化处理后饲料化利用,多渠道多方式促进开源节粮。

调结构节粮,高效推进优质饲用作物扩大种植。充分挖掘部分地区盐碱地等土地资源潜力,推进耐盐碱作物新品种选育和示范,开展饲用大豆盐碱地适用性试验。继续实施粮改饲,积极发展牛羊规模化养殖,深入推动种养结合,引导畜禽养殖向粮食主产区等土地承载潜力大的区域转移,鼓励粪肥就近还田,不断扩“大”以草待料”规模,实现种养双向增效。

于永德



稳住“菜篮子”

近期,全国多地出现强雨雪、强寒潮天气,低温雨雪冰冻灾害风险高,给“菜篮子”产品生产供应带来影响。“菜篮子”“米袋子”关系千家万户。农业农村部对此作出部署,要求各地统筹抓好生产发展、市场流通、质量安全、调控保障,确保元旦、春节期间“菜篮子”产品稳产保供。在生产方面,及时预判灾害性天气对生产的影响,落实好棚室加固、补光增温、水肥管理等措施。分区分类抓好南菜北运基地和北方设施蔬菜生产。保畅通就是保民生,在流通方面,要严格落实鲜活农产品运输“绿色通道”政策,健全完善“菜篮子”产品跨区域联动保供机制和滞销卖难应急处置机制,保障种养殖户合理收益。加强产品市场运行动态监测,及时发布供求信息。

(文/时锋 图/王鹏)

有话要说

外卖包装需少些“算计”

随餐可乐、酱料分装、奶茶配料……只要点外卖,这些不起眼的餐品可能都在不经意间收取了你的打包费。更离谱的是,许多店铺的外卖烧烤打包费按每串0.3元收取,即每点10串烧烤就会额外增加3元包装费。而实际上,这些烤串通常只会被打包在同一个食品袋中,并不会单独包装。外卖包装收费标准不一、过度收费等“包装刺客”现象,一度引发网友热议:“现在外卖都靠打包费挣钱吗?”

为了保障外卖商品安全、卫生送达,商家基于外卖业务特性要求,使用塑料盒及购物袋等材料对商品进行打包,并因此收取相应的包装费用,本是件合情合理的事。然而,打包费等“包装刺客”现象,一度引发网友热议:“现在外卖都靠打包费挣钱吗?”

在0.01元至0.5元不等;而在外卖平台,不论容量材质,大多数店铺的打包盒价格都是1元起步,且叠加无上限。在这个外卖配送费都有减免等优惠的年代,打包费却没有任何议价空间,就显得格格不入了。

关于打包费收取问题,部分商家也“有苦难言”。由于外卖平台佣金、频繁参加活动以及平台配送成本过高等因素,导致一些商家“不得不”收取包装费以摊薄成本。不过,从线上线下同餐不同价、外卖分量缩水到不合理收取打包费用等,商家考虑盈利无可厚非,但不能通过变相、额外收费等方式转嫁经营成本,最后由消费者来买单。

规范外卖包装收费,应从“明码标价”开始。根据消费者权益保护法,消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务的真实情况的权利。打包费在餐品详情页上看着不

等到了支付页面才显示,很多消费者在选购时往往会忽视这笔费用,知情权得不到应有保障。同时,消费者权益保护法还明确规定,消费者有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件。商家按件多次收取费用等行为明显损害了消费者的合法权益。

外卖包装还应回归“绿色环保”应有之义。收取打包费,原本的目的是低碳减排。根据相关政策规定,商家不得免费提供塑料购物袋,所以对外卖商品进行打包时,需要收取相应的包装费用。而如今外卖行业滥用包装问题频发,给了商家借各种名义乱收费的可乘之机。截至去年年底,我国外卖用户达5.2亿户,随之而来爆发式增长的外卖包装已成为塑料污染的“重灾区”。推进外卖包装“绿色瘦身”,必须进一步压实平台和商户的经营责任,避免无谓的浪费。

平台、商家和消费者之间本是相互“成就”,而非互相“算计”。面对激烈的市场竞争,平台和商家纷纷打出满减、折扣优惠,凸显了对消费者的“诚意”,但这并不能成为“包装刺客”的理由。广大商家要依法诚信经营,多在食品和服务质量上下功夫,适度、合理收取包装费用,杜绝捆绑消费、强制消费;外卖平台应当遵循公开、公平、公正的原则,加强对商家的规范引导,科学设定“分成”比例和机制,在多为消费者谋福利的同时,也要提高商家入驻的积极性。相关部门及行业协会也要进一步完善监督管理机制,督促平台和商家切实履行主体责任,明确打包费的收取范围、方式、定价标准等,为消费者提供更加公平透明的消费环境,让老百姓放心消费、乐于消费。

郭静原

一家之言

“跳出乡村”振兴乡村

日前召开的中央政治局会议提出,统筹新型城镇化和乡村全面振兴。中央经济工作会议进一步明确,要把推进新型城镇化和乡村全面振兴有机结合起来。在农产品供给充足稳定的背景下,会议把坚持不懈抓好“三农”工作列为明年九项重点任务之一,释放出强烈信号。

从乡土中国到城乡中国,乡村不同往昔。走进村庄,城市文明的影响无处不在。身处其中的人们,正经历深刻的变化。破解乡村难题,既要从村里找答案,也要从城里找答案。推进乡村振兴,不能就乡村论乡村,而是要强化以工补农、以城带乡,加快形成新型工农城乡关系。一方面,推进以人为本的新型城镇化,促进城乡要素双向流动与平等交换;另一方面,坚持农业农村优先发展,以政策倾斜激发乡村内生动力。把城乡关系处理好,一体设计、一并推进,才能实现城乡经济融合互动、功能互补。

城镇化是人口从乡村向城市转移的过程,伴随着要素聚集和产业升级。目前,每年约有1000万农民市民化,近3亿农民工已成为产业工人的重要组成部分。我国常住人口的城镇化率达65.2%,还有较大提升空间,而户籍人口的城镇化率较之还低17.5个百分点,弥补这一差距会释放巨大的社会需求,畅通城乡经济循环。应当注意的是,国家从一开始就没有提“城市化”,而是提“城镇化”,目的就是促进城乡融合。中国农民要进城,但不可能都进城,更不可能都进大城市。事实上,让农民在城乡间可进可退,正是中国特色城镇化道路的特殊优势。

回望乡村发展,近年来取得诸多成就,实现了粮食生产连丰、农民增收连快。但毋庸讳言,农业效益仍然低于非农产业,城乡收入差距依然很大。可是,不管工业化如何发展,乡村的基础地位始终没有改变。农业是近2亿人就业的产业,农村是近5亿农民常住的家園。乡村是丰盈的

饭碗,是广阔的市场,是劳动力的来源,是产业转移的蓝海。保供给、保收入、保生态、保稳定,乡村是构建新发展格局的战略后方。眼下乡村正面临千年未有之大变局,抓住这个变量,就抓住了行稳致远的关健。

推进乡村振兴,要始终坚持城乡融合发展,按客观规律办事。只有这样,村庄才能既享受现代化便利又顺应乡村肌理,既融入现代文明又保有历史痕迹。

定位好产业,遵循产业自身规律。粮食安全是基本,要依靠科技和耕地,千方百计稳定和提升粮食产能。做好“粮头食尾”“畜头肉尾”“农头工尾”产业链增值文章,完善利益联结机制,让农民更多分享增值收益。瞄准高质量发展要求,农业要以增产导向转向提质导向,落实大食物观,壮大特色产业,让乡村呈现五谷丰登、六畜兴旺、三产融合的景象。

找准切入点,尊重乡村演进规律。当前,城乡空间分布和产业格局

出现了“亦城亦乡”的中间形态。要把县城作为城乡融合发展的切入点,推进空间布局、产业发展、基础设施等县城统筹,推动公共资源在县域内优化配置。振兴乡村,不是把乡村建得和城市一样,而是重在发挥乡村的特有功能,注意乡土味道,体现农村特点。同理,一些地方在城镇化过程中的某些“去农村化”做法,是不符合国情的。

踏准节拍,把握改革发展规律。深化农村改革是乡村振兴的重要法宝。乡村振兴越往前推进,越需要改革添活力。要坚持先立后破、守正创新,尊重基层和群众创造,赋予农民更加充分的财产权益。从实际出发,为农民着想,稳扎稳打,不盲目求快,力争在关键实事上有突破。例如,整治提升农村人居环境,以环境高颜值提升农民幸福值;加快基本公共服务均等化,以生活便利度提升群众满意度。

乔金亮

《经济日报》

零食“高学历”需去伪求真

近段时间来,零食界兴起一阵“高学历”风,越来越多零食给自己打上“农科院研发”“农业大学监制”等标签。然而,上海市消保委日前对几款所谓“高学历”零食进行调查发现,生产企业既没有与科研院所合作研发产品,也没有得到过科研院所的授权。

消费者青睐具有科研背景和权威认证的零食,一方面是因为这些产品往往在原料质量、安全性、标准化等方面经过了严格检测,另一方面是消费者对零食的选择标准不再局限于口味和价格,营养、健康、天然、环保等都成为重要的考量因素,科研院所能够凭借实力开发出更具竞争力的产品,更好满足不断升级的市场需求。

在激烈竞争的零食赛道,行内企业在产品更新速度、供应链优化、价格策略等方面不断求变,但产品同质化、盈利空间压缩等问题难以一时攻克。在此情况下,扬州大学实验蜂场的蜂蜜、中国热带农业科学院香料饮料研究所的巧克力等零食凭借独特的“背景”在同类产品中脱颖而出,给零食企业带来了新的暖流。

一批企业与科研院所开展合作,取得了共赢的结果——企业得以提升产品竞争力和品牌形象,获得良好销量;科研院所的研究成果应用到实际生产中,加快转化,从小市场走向大市场。互利合作进一步促进了新技术的交流与共享,也让更多优质产品走进消费者视野,丰富了市场供应。

也有一批企业“学历造假”——有的仅与科研院所签订了

前期协定,研发并未真正启动就声称产品是合作研发成果;有的仅与个别研究人员私下签订协议,便大打科研机构的“擦边球”;更有甚者,明目张胆地进行虚假宣传。

这些行为盗用科研院所的品牌和声誉,不仅侵犯科研院所的知识产权,消减科研院所的公信力,而且误导、欺骗消费者,损害消费者权益,扰乱市场秩序。

对于消费者而言,识别判断其中猫腻需要花费较高的时间和精力成本,因此,市场监管部门应主动出击,通过发布科研产品认定目录等方式帮助消费者去伪存真,对冒用名头、“傍名”宣传等行为加大惩处力度,对“李鬼”形成有力震慑。同时,降低打假维权成本、畅通举报通道,为货真价实的科研成果转化、产学研合作营造健康的发展环境。

科研院所要慎于授权、善于维权。回应公众关切和提供的侵权线索,遭遇侵权时及时发布正式声明,采取必要的法律手段维护合法权益。对确有合作关系的企业,既要敢于为自家产品正名,加强品牌和专利保护,也要担负起监督企业商业行为、把牢质量关的责任,为自身的声誉负责,不辜负公众的信任。

通过“学历造假”给自己“脸上贴金”,蹭一时虚名,毁长远发展。“学历造假”反映出消费端对零食健康、安全的新需求,反映出生产端创新、迭代的必要性,期待更多企业读懂并把握这一点,把精力放在产品的研发和提升上,走上以品质谋发展的道路。

坊间杂议

不能听任高价婴幼儿产品再把家长当“韭菜”

□守一

50元一斤的宝宝挂面、三四百元一套的餐具……养孩子的父母,对这些高价婴幼儿产品都不陌生。最近新华社一篇报道指出,不少商品打上“婴幼儿、儿童专用”标签便身价倍增,一些产品价格远超合理范围,却并未体现出“专用”的特殊性,还加剧了育儿焦虑。

相比于过去,现在养孩子的成本确实越来越高,父母的压力也就越来越大。这种现象的出现,价格虚高的婴幼儿产品,无疑也是重要的推动因素之一。过去给孩子买餐具,可能只要小一点的塑料勺、塑料碗就可以。可是当线上线下到处都在推广婴幼儿专用显温勺、保温碗的时候,家长只要条件够得上,或许就会动心。谁不想在力所能及范围内给孩子最好的呢?

也正是抓住了家长这种优生优育的心理,近些年婴幼儿产品的市场异常“繁荣”,很有把父母当“韭菜”的嫌疑。辅食的温度,父母靠常识和经验本可以把握,而一个能显示温度的高价勺子,除了满足心理上的需求,并没有什么实用性。在婴幼儿产品市场中,这样的商品还有很多。这些商品,说不准就是商家营销制造出来的“伪需求”,商家赚得盆满钵满,父母最后是花钱买了个“鸡肋”产品。

价格畸高的婴幼儿产品市场“繁荣”,受益的只有商家。由此被推高的养育成本,也在无形中打击了社会的生育意愿。因而,这个畸形市场有必要进行更多的引导和

纠偏,具体而言,可以从两方面加以关注。

其一,这些价格畸高的新产品,在投放市场之后往往会进行很多宣传推广。某些社交平台,充斥着以宝妈名义分享育儿经验的所谓“种草”,实际上很多就是收了商家钱的软文广告。这些“种草”贴文,因为很难嵌入传统广告的方式来监管,所以里面多有夸大甚至虚假的宣传。这种“种草”的商业形态,带火了很多高价婴幼儿产品,助长了父母追逐潮流和攀比的心态。对于平台来说,有必要加强对这些软文广告的把关。

其二,从产品本身来看,也存在不少有待规范的地方。比如有些标注“婴幼儿专用”的食物,其实从配料表和营养成分看,和其他相同种类的食物并无区别,这就是商家利用包装营造出的假象。同样的产品,仅仅因为换了包装就达到了欺骗家长的目的,这类产品,即使质量上不存在明显问题,商家采取的欺骗家长的销售手法,无疑也应该纳入监管范畴。监管部门应该有针对性地介入,在产品的包装和宣传上加强规范,阻断商家投机取巧的通道。

总之,面对高价却名不副实的婴幼儿产品,相关部门不能听之任之,任其肆意把家长当“韭菜”,而要从产品到营销推广各环节,加强针对性的管理和规范。关注婴幼儿开发新产品没有原罪,但是利用父母珍爱孩子的心理,投机取巧牟取暴利的行为,不能被容忍。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com