

警惕乡村振兴中的形式主义

乡村振兴是为农民而兴,乡村建设是为农民而建,这是颠扑不破的硬道理。面对艰巨任务,过硬作风不可或缺。只有按照党中央要求抓落实,摒弃形式主义、官僚主义,才能建好宜居宜业和美乡村。

日前,中央纪委国家监委公开通报6起形式主义、官僚主义典型问题。仔细分析发现,有4起涉及农业农村领域。具体而言,有在农村人居环境整治中层层加码、检查考评过多过频等问题,有在乡村振兴迎检等工作中弄虚作假搞“面子工程”问题,有未按规定及时分解下达中央财政拨付的部分玉米、大豆等补贴资金问题,有贯彻耕地保护政策打折扣、乱作为问题。这为新的一年推进乡村全面振兴带来了警示和思考。

回顾2023年,农业农村发展稳中有进。粮食产量再创新高,大豆面积产量双增,肉蛋奶、棉油糖、果菜鱼供给充足,脱贫攻坚成果巩固拓展,乡村发展、建设、治理都有新进展,农民收入较快增长,农村改革持续深化,农村社会和谐稳定。这些成绩是全国各地区各部门共同拼出来的,也得益于“三农”战线良好的工作作风和务实态度,

亿万农民积极性被调动了起来。

不过,正如通报所揭示的,有的地方或有的人也存在一些苗头性问题,涉及农村人居环境整治、财政涉农资金、耕地保护等方面。之所以出现这些问题,本质上还是犯了形式主义、官僚主义的毛病。新征程上,推进乡村全面振兴的深度、广度、难度都不亚于脱贫攻坚。面对艰巨任务,过硬作风不可或缺。只有按照党中央要求抓落实,摒弃形式主义、官僚主义,才能建好宜居宜业和美乡村。

“三农”工作是一项特殊的工作,政策性强。形式主义、官僚主义是乡村振兴的最大危害。要坚持守正创新,把住底线红线。衡量一个地方领导干部不得力,不仅要看GDP以及能不能抓上几个项目,更要看是否完整、准确、全面贯彻新发展理念,局部服从整体,把粮食安全这类党中央交

办的大事要事办好办妥。各地要立足资源禀赋,发挥自身优势,服务大局需要,作出应有贡献。无论是粮食安全还是乡村产业,无论是乡村建设还是农村改革,都要把求真务实作为基本功,坚守法律政策底线。

“三农”工作是一项系统工作,要把握好平衡。例如,乡村缺乏资本要素,在引导鼓励资本下乡的同时,必须守住经营农业、农民受益的底线,防止其跑马圈地。比如,严守耕地红线,要采取“长牙齿”的硬措施,但整改复耕时要把握节奏,不能树上挂着果、池里养着鱼就强行砍树填塘。再比如,加快农业转移人口市民化,要健全基本公共服务制度,让愿意进城的人口更好融入城市,但必须保障好他们在农村的合法权益,不能以强迫其放弃集体成员权益为前置条件。

乡村振兴,既要防不作为,又要

防乱作为。要认识到,乡村振兴是为农民而兴,乡村建设是为农民而建,这是颠扑不破的硬道理。居住环境怎么样,农民每天身处其中;产业发展好不好,农民收入可以印证。农村的事,农民最有发言权。要关心群众的急难愁盼,农民期盼干的抓紧干,农民愿意干的带着干,农民暂时还不愿意干的,完全可以先放一放、缓一缓。还要注意的是,工作中既不能打折扣,也不能层层加码。须知,打折扣是变形走样,层层加码也是变形走样。

不久前召开的中央农村工作会议强调,学习运用“千万工程”经验。浙江实施的“千万工程”是中国式现代化的乡村样本,已成为乡村全面振兴的重要引领。但是,这并不是说让其他地方直接照抄浙江某个市县的某项具体做法,而是要学习运用其中蕴含的理念方法。全国49万多个行政村,各地情况千差万别。重要的是拿出务实有力的举措、持之以恒的韧劲,把握城乡差距、区域差距,根据乡村自然条件、经济水平、资源优势等,分类明确发力重点。

乔金亮

小零食凭啥住进“大别墅”

购买零食的时候,看似三等份的饼干,打开盒子发现中间凹进去一块;一片分装海苔里垫有大包干燥剂;箱装牛奶仅有5小盒,剩余两倍空间用纸板填充……小小零食住进了“大别墅”,消费者却要为其“公摊面积”买单。

过度的包装除了造成资源浪费之外,还对消费者造成了误导,甚至有价格欺诈的嫌疑。2023年9月,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(gb 23350—2021)国家标准正式实施,对限制食品和化妆品过度包装提出明确要求,对包装层数、空腔率和成本等也都作出了严格规定。相关规定明明白白,却仍有商家我行我素,看来是时候严厉处罚、以儆效尤了。

(文/胡波 图/张永文)



期待有更多顶流农产品

你吃过“鲜橙褚——花斑果”吗?2023年,这种花斑果在电商平台热销,价格比更出名的赣南脐橙贵,销量比正宗的褚橙大。

名不见经传的花斑果卖成爆款,秘密就藏在商品名中的“鲜橙褚”3个字里。据说人脑会自动调整颠倒的词汇,花斑果卖家利用了这个方法,把自己与大众熟悉的褚橙联系在一起。

不仅是人脑,平台算法也起到了推波助澜的作用——搜索“褚橙”,系统自动推荐“鲜橙褚——花斑果”,且排在第一位,比褚橙位置更凸显。

“鲜橙褚——花斑果”口味不错,却只能假借别人的名字生活,可能还涉嫌碰瓷褚橙。这给市场提出一些值得思考的问题。比如,消费市场需

要品质好、价格又不那么高的产品;再比如,打造优质农产品品牌任重道远。

作为农业大国,我国不缺优质农产品。平谷大桃、周村烧饼、肥西老母鸡、高邮咸鸭蛋……这一长串名字消费者耳熟能详,但真要买时却不知道该挑哪一个品牌下单。比如赣南脐橙,授权使用地理标志商标的商家还有自己的品牌,诸如“京鲜生”“玖原农珍”“土八鲜”等。

想把一粒米、一只鸡、一把芹菜打造成知名品牌,谈何容易。它首先要好看好吃饭、品质不稳的农产品,变成优质、稳定的批量化商品,这需要大量的时间、资本、技术、广告投入。有了好产品,还得懂营销、有渠道,把好产品送到收货的人手里,卖

个好价钱。一个细节是,打磨了10多年,迄今为止,褚橙成品率依然仅有约54%,也就是说,约一半的果子会被淘汰。

面对这么高的成本,对于大多数以粗放种植养殖为主的农户和势单力薄的小微企业来说,培育品牌是几乎不可能完成的任务。这就解释了为何居民收入提高、种植养殖往往还有自己的品牌,诸如“京鲜生”“玖原农珍”“土八鲜”等。

褚橙是互联网背景下打造的第一农产品标志性品牌。如今,移动互联网正蓬勃兴起,电商从传统电商、社交电商发展到直播电商,能不能培养出下一个“褚橙”?

机会还是有的。现在市场不缺资本,也不缺有影响力的营销渠道。

有些顶流主播以一己之力,将初创品牌打造成了知名品牌,售价直逼国际大牌。但真正的顶流产品不是顶流主播“带”出来的,而是土地里种出来的、制造业造出来的。直播带货从实体经济完成最需要的转型升级、品牌塑造?目前,以助农为口号的主播很多,但要把直播间里的“爆款”变成农产品品牌的顶流,还需直播带货企业深入源头产地,从种植、生产、销售、售后等各个环节助农。将生产经营者脚踏实地打磨产品的耐力和顶流主播巨大的影响力结合起来,农产品里也许更有希望走出“顶流”品牌。

余颖

别让“大胃王”吃播卷土重来

国家明令禁止的内容“重出江湖”,暴露出平台在审核方面仍存在不规范、不全面的问题。

有的猛吃肥肉、有的干吃火锅底料,“大胃王”吃播又回来了。

日前,《法治日报》记者观看30多场深夜吃播,并采访相关业内人士了解到,深夜时段,被明令禁止的“大胃王”吃播又回来了。这些主播一般在晚上11点以后上线,在“吃吃吃”的同时推销产品或植入广告。

吃播乱象由来已久,“大胃王”的形象网友也并不陌生。他们在镜头前胡吃海喝,无非就是为了博眼球、赚流量、带货挣钱。这种出格行为通过满足网友猎奇、代偿心理,实现涨粉变现目的,最终损害主播的身体健

康、传递不健康饮食文化,加之其所卖商品又有货不对版等问题,往往难以持久。

2021年11月底,国家发改委等4部门发布《反食品浪费工作方案》,其中提到,禁止广播电台、电视台、网络音视频服务提供者制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息。在明令禁止下,原先把桌子上的菜品恨不得垒成小山的“大胃王”一度收敛,不少改行探店。

而在舆论场,所谓“大胃王”的形象也早已不佳。无论是媒体报道中,还是在网友评价里,甚至一些“大胃王”的粉丝们,都在对其出格的“吃”表示质疑。

但即便如此不受“待见”,“大胃王”们依然没有绝迹,这次甚至连马甲都不换,沿用以“吃”带货的老一套,卷土重来。从新闻报道可知,类似吃播往往活跃于深夜,这一方面有利用人们上网刷视频比较集中的时间段增加曝光量的考量,另一方面,或也有躲避监管和平台审核的用意。

需认识到,“大胃王”们的“炫”,不只是在浪费粮食,这种靠剑走偏锋、违规逾矩制造“奇观”的行径,往往暗含着弄虚作假、“黑暗料理”、猎奇审丑等诸多灰色度的因子,其对不良价值导向的宣扬、对网络视频直播生态的破坏不容小觑。

更大的问题是,对国家相关法规

明令禁止的内容,岂能动不动就卷土重来?

这其中,也暴露出平台在审核机制和审核标准方面,存在不规范、不全面的问题。针对“大胃王”们“夜猫子”的特点,平台应采取有针对性的强化审核措施,通过人工巡查或技术过滤等方式,及时发现违规行为,对变味儿的吃播及时依法依规做出限流、下线甚至封禁账号等处理。

而对这类明目张胆的违规行径,监管部门也需及时采取措施,畅通举报机制,采取多种办法,营造风清气正的网络环境,不让“大胃王”们沉渣泛起。

迟道华

《南方日报》

老字号不能“躺平”吃老本

2023年12月21日,商务部网站公布新一批中华老字号拟认定名单,共有388个品牌入围,平均“年龄”达138岁。

早在2006年,我国就启动了“振兴老字号工程”,开展了一系列工作推动老字号发展活力不断增强,整体呈现蓬勃发展势头。2022年,中华老字号企业实现营业收入超过1.2万亿元,税收贡献达2700亿元,吸纳就业87.2万人。2023年是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年,老字号促进消费的作用更是不可小觑。2023年前三季度,中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平,发展势头强劲。

然而,近年来一些老字号面临的机制僵化、观念陈旧、创新不足、传承无力等突出问题,仍制约着老字号焕发新活力,经营不善、管理不规范、后继无人等新闻时常见诸报端。更有人曾总结出老字号“三大靠”:靠扶持、靠补贴、靠采购,其发展困境可见一斑。今年5月,个别中华老字号企业因经营管理不善引发社会关注,商务部和地方相关部门对一些老字号公司进行约谈,要求相关企业加强内部管理,严格规范经营,对其他老字号也起到了警示作用。

老字号不是倚老卖老的借口,“终身制”已经开始打破。一个多月前,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,将55个品牌移出中华老字号名录,对73个品牌要求6个月内予以整改,向社会传递了鲜明信号,让更多人意识到建立“有进有出”的动态管理机制,让老字号“卷起来”,才能把“金字招牌”越擦

越亮。

老字号引领新风尚,不能“躺平”吃老本、卖“老饼”。对于企业而言,要将传统经营方式和互联网、大数据现代技术手段相结合,积极开展跨界融合,开发新产品,吸引新顾客,开拓新市场;对于相关部门而言,一则要扩增量,深入挖掘地方资源,深入收集整理传统产品和技艺,通过推动老字号企业积极引入社会资本等提升市场竞争力;二则要提存量,大力弘扬老字号文化内涵,提品质、创品牌,通过提升消费体验、线上线下联动、促进融合发展等,培育新动能、实现新发展。近年来各地组织“老字号嘉年华”活动,培育老字号集聚区、建设博物馆等,就是富有新意的探索,创造了可观社会效益和经济效益。

老字号做大做强,因地制宜的规划引领不可或缺。以广东为例,老字号行业集中度高,深厚的饮食、医药文化背景造就了一批食品、餐饮和医药行业老字号,占总数量的2/3,剩下的1/3则分布在服务业、工艺、制造业等行业。对此,广东印发《广东省促进老字号创新发展行动方案(2022—2025)》,有针对性地提出“六个一”行动,为老字号的创新发展描绘了“路线图”,对于进一步优化政策环境、搭建推广平台、激发企业动能具有重要意义。

“杀死老字号的,就是标榜自己是老字号的。”正如业内人士所说,当时代在变化,当竞争更激烈,老字号如果不能与时俱进,适应消费者的新口味、新习惯,就势必会“成也老字号,败也老字号”。

茶叶为谁而过度包装?

□连海平

国家市场监督管理总局根据茶叶过度包装专项治理工作安排,为进一步发挥典型案例的警示教育作用,强化绿色简约的经营和消费理念,日前公布了第二批20起典型案例。(2023年12月31日央视网)

茶叶过度包装有多夸张?有报道举了一例:一款售价980元的龙井茶叶礼盒,重量超过1000克,实际茶叶净重仅150克。谁说“一斤螃蟹半斤绳”过分,与“3两茶叶2斤盒”不可同日而语。茶叶过度包装有多普遍?看看你家老人的储物间就知道。

茶叶盒子越来越讲究,从纸板、竹子、木材到金属,应有尽有,极尽精美,老人们舍不得丢,于是乎每位爱喝茶的老人家里都有一个小小“茶盒博物馆”。

茶叶包装为谁而“过度”?可以很肯定地说,不是为了老茶客。老茶客买的是“口粮茶”,实用为上,品质及价格是两大决定因素,他们不会傻乎乎地为过度包装买单。相反,他们对过度包装有天然的反感,认为西施可以“清水出芙蓉”,只有东施才要“丑妇竞簪花”。很多“金玉其外”的茶叶盒

子,连生产厂家、生产日期等重要信息都付之阙如,不“败絮其中”才怪。

为商人过度包装。曾有报道称,一款武夷岩茶,茶叶仅50克,红木礼盒超过1000克,礼盒成本200元,茶叶售价6000元。价格之虚、利润之高,让我想起白居易《琵琶行》的一句诗,“商人重利轻别离,前月浮梁买茶去”。以至于有些机构或企业的采购人员也从中嗅到“商机”,以高档盒子装劣质茶叶,然后按高价报价。

为礼物授受者过度包装。茶叶除了自饮,还可赠人。对于后一种功能,包装不但产生溢价还刺激需求,一举两得。同样一包茶叶,花100块钱包装,能多卖200元,何乐而不为?茶礼分两种情况:一种是民间礼尚往来,旨在增进感情,无可厚非;第二种是往而不来,以“敲门砖”“润滑剂”形式存在,与腐败沾边,需要正视。

由此看来,茶叶包装不仅事关低碳环保,更关乎消费环境、市场秩序、社会风气。因此,监管行动有必要保持“常温”“恒压”,让茶叶包装遍吹“简约风”、尽着“清凉装”。

(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