

话题

Topic

农业试验田测产不是“吹牛大赛”

盛产谎言的“盐碱地”种不出庄稼。一测就破纪录?据半月谈报道,今天这里水稻亩产达到1200公斤,明天那里也许就突破了1300公斤,高产数据你追我赶,各种“纪录”不断刷新。“海水稻”里掺淡水,农业试验田测产“一测就破纪录”怪象泛起。

农业试验田测产理应科学严谨,容不得丝毫马虎,更容不下任何造假,如此才能得出真实的测产结果。但目前农业试验田测产乱象丛生,“一测就破纪录”成了司空见惯的现象。而一些造假明目张胆,完全偏离

了科学测产的正轨,无疑会给农业生产带来负面影响。

作为一种十分常见的农业科研手段,测产却成了打广告、“跑项目”“攒人气”的工具。首先,是一些企业投机取巧、急功近利的结果,为骗取科研项目资助补贴,不惜走上了弄虚作假的“捷径”。其次,一些地方政府热衷于测产,却又不履行必要的监管责任,反倒对企业弄虚作假睁一只眼闭一只眼,导致农业试验田测产变成了造假工程。

农业试验田不能长出“谎言

树”。不能任由测产成了政绩工程,遏制“一测就破纪录”现象,还需斩断测产背后的灰色利益链条。相关部门对测产违规现象要加大打击力度,完善相关管理环节,加大对测产的监管力度。

如有业内人士建议,测产主体除必须公布相关品种数据、农业投入品数据、田间管理数据等关键信息外,还应在省级行政主管部门登记备案。同时,要建立重大农业项目攻关的测产核准机制,防范“测产成风”乱象。市场才是检验产品的唯一标准,

要把话语权还给市场和农民,而不能由测产说了算。

农业试验田测产不是“吹牛大赛”。规范农业试验田测产,应促使企业、地方政府脚踏实地、扎根大地,而非凌空蹈虚。

说到底,盛产谎言的“盐碱地”种不出庄稼,急功近利的心态也办不好实事,无论是农业科研还是农业种植,都是一滴水汗一分收获。这个简单的道理,各方都应该明白。

崔先任



长效管护守好乡村水源

黑臭水体治理是改善农村环境的重要内容,有利于助力乡村振兴。生态环境部等部门日前联合发布了《农村黑臭水体治理工作指南》,指导各地组织开展农村黑臭水体治理工作,解决农村突出水环境问题。黑臭水体的问题在水里,但是根源在岸上,核心在治理。对此,指南明确了治理要求,即以整县为单位系统治理,以污染源头管控为根本,优先选择资源化利用措施,严控将水体“一填了之”。必须因地制宜,分类施策,综合分析黑臭水体的特征与成因,精准治污;经济适用,利用优先,合理选择低成本、易维护、高效率的治理模式。重点要建立长效管护机制,让群众满意、安心,守好乡村水源。

(文/时锋 图/王鹏)

有话要说

Speech

低分小店何以迎来“反向打卡”?

“天桥下的老广饭堂这么好吃,评分才3.9”“这种小店都有两把刷子”……最近,年轻人流行起了一股“反向打卡”风:不唯评分、实拍餐品、挖掘美食、即时点评,专门探索那些低评分餐厅并在社交媒体分享心得。

为何低分小店迎来“反向打卡”?用句时髦的话来说,“不是高分餐厅吃不起,而是低分小店更有性价比”。诚然,相比“高大上”的高分餐

厅,有的低分小店是不起眼的,环境一般,位置一般,但好在价格也是一般的同时,味道却“非一般”。尤其是一些素以美食闻名的城市,如广州,当地人就有个朴素的说法,那些看上去越“兜路”(寒碜)的大排档,越有可能是个宝藏。所谓寻觅地道美食,有时谜底就在谜面上。当吃货们洞悉了规律,“反向打卡”便自然而然。

有人说,还要感谢某些高分同行的衬托。确实,有的餐厅通过不正当

的小手段刷上高分,但华而不实的菜品往往会让消费者大呼上当。因此,不排除有消费者从此对高分餐厅产生了抵触情绪,或出于“报复”“赌气”,转向低分小店的怀抱,但本质上,“反向打卡”反映出消费者不再盲目轻信评分的心理,实践才是硬道理。

“反向打卡”兴起,可能还是预期效应的作用。虽然评分是对店铺的综合评价,但也可能是消费者对这家

店铺的期待值,显然评分与期待值成正比。当现实不及预期,感到失望在所难免,反之,当现实超出预期,自然会惊喜过望。“反向打卡”正有这种超预期的效果,受追捧不为奇。

其实,对餐饮行业和生活服务平台来说,“反向打卡”是一面很好的镜子,不仅可以“正衣冠”,更可以“明得失”。

广州日报

优化供给扩大餐饮消费

近期,餐饮消费市场迎来“开门红”,定制年夜饭、亲友出门聚餐等持续“升温”。餐饮消费是拉动消费增长的重要力量,是我国推动消费持续扩大的重要发力点之一。

春节期间,我国餐饮消费呈现出良好发展态势,不仅数量增加,品质也明显提高。微信联合携程发布的《龙年春节消费“新意”观察》报告显示,2024年春节,餐饮类小程序订单量增长最快,同比增长36%;快餐、小吃的线下消费量增幅分别达到59%与35%。健康、“国潮”等特色凸显,少油、少盐、少糖等餐食受到消费者欢迎,健康餐饮理念更加深入人心。一些餐饮门店融入中华传统文化元素,打造热门IP,掀起了众多消费者的打卡热潮,还吸引了不少国际

游客驻足。

不过,相较于消费者的旺盛需求,春节期间的餐饮供给水平仍有提升空间。对标餐饮业高质量发展的要求,应进一步发挥平台企业的作用,强化供给能力,推动餐饮与文化、旅游等的多元跨界融合发展,加强对外资高品质餐饮品牌的引入力度,优化餐饮消费供给,推动餐饮消费持续扩大。

发挥平台企业作用,提升餐饮供给能力。支持平台企业利用数字化技术和手段,整合餐饮业上下游产业链,提升农副产品采集、冷链运输、加工处理、门店配送等环节的协同发展水平,提高优质食材原料的供应能力。鼓励平台企业为餐饮商家提供数字化赋能,提供数据分析、资金融

通、运营管理等多元化服务,通过消费者大数据分析,帮助商家研发更多创新菜品;鼓励平台企业创新发展直播电商、网订店取等模式,提升餐饮服务便利度和时效性。引导平台企业根据用户搜索量和实际需求,设置热门餐饮消费话题,针对用户意见反馈改进餐饮服务。

推动餐饮与文化、旅游等跨界融合发展。引导餐饮、文化与旅游方面公司加强战略合作,发展“餐饮+亲子”“餐饮+农业观光”“餐饮+研学”等新业态新模式,利用跨界创新提升餐饮业服务内涵。鼓励老字号等知名餐饮品牌入驻旅游景点、文化场所等。引导企业针对年轻消费群体特点,创新体现“国潮”文化元素的餐饮产品和服务,弘扬中华美食文化。有

条件的地方也可以深度挖掘本地美食资源,针对游客群体发布城市美食地图、攻略等,提升餐饮消费的趣味性和体验感。

引入更多外资高品质餐饮品牌。根据各地实际情况,可依托步行街、现代商圈等城市商业载体,吸引更多国外知名餐饮品牌入驻,为消费者提供多样化的餐饮服务。加强对外资餐饮企业招商引资,应为其入驻提供充分便利,保障外资餐饮企业国民待遇。针对不同季节消费者的饮食偏好,扩大国外高品质食材进口,丰富产品品类。打造国际美食节、美食嘉年华等活动,集聚国际餐饮品牌资源。

姜照

一家之言

Speak

职校超市经营权拍出千万,仍要守护好学生利益

近日,一则“天价超市经营权”的消息引起网友热议。据极目新闻报道,安徽金寨技师学院校园超市的租赁经营权,三年拍出了近千万的天价,以每年331万元的价格成交。

这确实超出了很多人的想象和认知——校园超市这么赚钱吗?

按照基本的常识去估算,一家超市单店租赁经营权一年就要331万,意味着抛开其他人工、进货、水电、维保等成本不算,每年至少要有超出331万的利润,才能覆盖租赁经营成本,而且还要保证有盈利空间。一所职校超市,有如此巨大的利润空间,确实容易引人关注。

据拍卖代理公司人士反映,该超市经营权拍卖估算价为138万,但现场竞价比较激烈,涉事相关视频中显示,在拍租会的现场,一人站在前方

宣读竞价进展,并随时记录,40多秒内竞价了3次,最终以331万元的价格成交。

超市本来做的是薄利多销的生意,出现如此高额成交价后,不少网友担心该超市商品价格会较高。有网友质疑:“这么高的租金,每日营收要多少钱才能回本,利润有多少?”“所售商品会不会涨价,租下这块地后,老板有什么规划?”

这种担心并非没有道理。实际上,校园超市是“香饽饽”已成众所公认的事实,其最大的优势是排他性,往往一校之内没有其他竞争对手,拥有稳定的客流和营收。这在某种意义上也让校园超市带有垄断性,超市中某些商品价格即使稍高过校外普通商超,学生们为了图方便省事,也会被动勉强接受。

针对网友疑问,校方工作人员表示,他们会对商品价格进行监督,售价不能超过周边的大型超市。在项目招标公告的附件中也有明确说明:“超市所售商品的价格不高于金寨县城内大型超市同款商品价格。”“对于超市被允许销售的商品和价格违反上述要求的,发现一次罚款1000元。”

根据公开信息显示,安徽金寨技师学院位于六安市金寨县,是一所集教育、培训、职业技能鉴定为一体的全日制中等职业教育学校。相对而言,职校学生的购买力较强,因此某种程度上也加剧了竞争的激烈性。

因此,此次事件只要招标采购流程合规合法,不存在串标、围标、恶性抬价等现象,就应当以市场思维来看待,将其当做一种正常的市场交易行为。

实际上,校园超市因拍出天价引

发关注也不唯此例,去年8月,广东省肇庆市怀集县中学150平米的小超市,以5年租金总额约943万元的价格成交,也曾引发热议。

其实大家对此事件的关注,还是担心职校超市利用自身处于校园内的便利,形成某种“垄断利益”。对此,校方在招标公告中已有约束条款,但如何更好落地,仍有待后续相关监管制度的完善。

超市开在校园,涉及学生这一特殊群体的利益,这需要学校、教育部门及市场监管部门对此多加着力,进行必要的常态化监管,切实维护好学生作为消费者的各项权益。

如此,该校校园超市的租赁经营权,才能不因“天价”而被舆论聚焦。

和生

Sound

《经济日报》

品牌强农有“高原”更要有“高峰”

今年中央一号文件提出,鼓励各地因地制宜大力发展特色产业,支持打造乡土特色品牌。乡村振兴,产业先行;产业振兴,品牌先行。随着乡村振兴深入推进,农业品牌化成为加快农业现代化、促进农村经济发展的重要途径,不仅可以提升农业附加值,还能带动农民增收、促进产业升级。

品牌是信誉与信用的集中体现。农业品牌是现代农业产业体系的重要引领,从某种意义上看,乡村振兴的过程就是农业品牌化发展的过程。目前,我国农业品牌仍存在杂而不亮、多而不精、大而不一的问题,不少优质农产品“有高原无高峰”。加强农业品牌建设虽任重道远,但大有可为。

在深入挖掘农业特色资源的基础上,明确定位对于农业品牌建设至关重要。品牌定位应因地制宜、符合实际,立足农业资源禀赋,紧密结合市场需求、目标消费群体特点,着力在特和优上做文章,打造一批极具地域特色的乡字号、土字号品牌。以特色塑造品牌的独特性,以标准确保品牌的稳定性,推动我国从农业大国向品牌强国转变。

品质是品牌的前提,是抵御市场风险的基石。品牌的力量源于对品质的追求,因此要以高质量农产品供给筑牢农业品牌根基,以工匠精神着力提升产品品质。构建严格的农产品质量安全追溯体系,强化全程监管和原产地保护,加强绿色、有机和地理标志认证与管理,

确保农产品品质过硬,提升产品的附加值和市场竞争力。

农业品牌不仅是产品,更蕴含着中华农耕文化的精髓和灵魂。让品牌直击人心,就不能“空有其表”,而要注入文化内涵。培育区域特色鲜明、乡土气息浓郁的农业品牌文化,就要深入挖掘农业的生产、生活、生态和文化,与农业非物质文化遗产、民间技艺、乡风民俗等元素深度融合,促使老工艺、老字号“发新枝、长新芽”。

促进品牌强农,还要增强自主创新能力。充分结合现代元素,在产品、服务、营销模式等方面不断创新,探索完善品牌定位、命名、品牌故事等管理体系,让农业品牌适应市场动态变化、满足消费者多元需求。

重品质、重创新,也要重传播。有效的营销推广是农业品牌走向市场的关键环节,否则好产品也会“养在深闺人未识”。要完善农业品牌营销网络,通过线上线下进行产品展销,利用新媒体、电商平台、展览展示等多种渠道开展品牌交流、推广,讲好农业品牌故事,提高品牌的知名度。

农业品牌建设是一项系统工程,形成合力方能见效。政府要加强政策引导,为品牌发展提供税收优惠、金融支持等扶持,优化农业品牌发展环境。企业也要强化主体地位,激发品牌创造活力和发展动能,建立农业品牌联盟,促进资源共享和经验交流,推动品牌标准化、特色化、国际化发展。

坊间杂议

让高价母婴产品回归理性

舒云

50元1斤的宝宝挂面、124元300ml的辅食油、动辄几千元的婴儿推车……提起“天价母婴消费”,不少父母或多或少“踩过雷”。

作为特殊群体的婴幼儿是需要重点呵护的对象,有些母婴产品材料成本高、生产规范严格,适当提高产品售价合情合理。然而,近年来许多常见的生活用品只要贴上“婴幼儿”标签,似乎就有了卖高价的底气,不仅掏空了宝爸宝妈们的钱包,增加了育儿成本,也加剧了育儿焦虑,让时下不少年轻人对生育望而却步,“不是真的有钱,谁还敢生孩子?”

“再苦不能苦孩子”,这是中国父母对儿女最朴素的情感。随着生活条件的改善,无论吃的穿的还是用的,家长们总想在力所能及的范围内给予孩子更好的选择。于是,一些贩卖育儿焦虑的不良商家有了可乘之机,助长育儿成本水涨船高。据有关统计,目前国内超过60%的育儿家庭,每月育儿开销超过2000元,其中“95后”家长每月的母婴产品支出达到了家庭月收入的30%。

面对逐渐走向“高奢消费”的母婴产品,有宝妈自嘲,“感觉自己就像一只行走的肥羊”。可价格如此“美丽”,产品质量和效果如何?产品倘若真如广告宣传那般名副其实,其实倒也无可厚非,但现实是,当下许多婴幼儿产品虽然扛着“专业”的大旗,实则“换汤不换药”,仅仅贴了个“婴幼儿专用”的标签就

敢坐地起价;还有一些产品打着高品质、精细化的幌子大肆宣传,实则是为“收割”宝爸宝妈们的钱包而营销制造出来的“伪需求”。据报道,一款婴幼儿吹风机号称具有“吹头发、吹屁屁”的功能,甚至还“可以帮助宝宝改善湿疹、痱子等状况”,价格昂贵,但用户实测后发现,该产品和普通吹风机并无明显差别。

无规矩不成方圆。前不久,“天价母婴消费收割廉价爸妈”的话题冲上热搜,道出了消费者的强烈不满。正所谓人无信不立,业无信不兴。针对当前母婴消费溢价严重、虚假宣传等乱象,经营者当牢记诚信为本,提供真实、准确的产品信息,加强产品研发与品质控制,以更高更严的标准打造高品质母婴产品,确保消费者买得安心、放心、舒心。要知道,“金玉其外”的产品或许可以红火一时,但当产品过分注重噱头而忽视实质内容时,迟早会失去市场的信任。

推动母婴市场规范化发展还需要有关部门和商家齐心协力。目前婴幼儿配方食品领域的国标主要针对奶粉、米粉等产品,对市面上五花八门的零食类产品并未涉及,这就给了一些不良商家钻空子的机会。为此,我们迫切呼唤更多新国标出台为消费者保驾护航。让婴幼儿产品定位回归实用本质,不仅要进一步加大监管执法力度,更需要家长们擦亮眼睛、理性消费。

(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:rys2007@163.com