

大食物观关系农业未来

大食物观的背后是大资源观,代表了守正创新。在人多地少的国家守护人们舌尖上的幸福,要主动作为。随着经济发展,人们的主食消费将逐步减少,肉菜果鱼消费会明显增加。大食物观顺应这一趋势,是对粮食概念的边界拓展和内涵深化。念好“山海经”,唱好“林草戏”,打好“果蔬牌”,全方位开发食物资源,不仅能增加总量和品种,而且能提升质量和效益,从而构建高质量的农业产业体系。

大食物观与粮食安全战略是相辅相成的,体现了底线思维。中国式现代化是人口规模巨大的现代化,14亿多人的饭碗要靠自己端。多元化食物供给并不意味着可以放松粮食安全这根弦。膳食结构的改变也不意味着主粮地位的下降,反而使人更重视粮食安全,毕竟动物性食物需要粮食来转化。只有谷物基本自给、口粮绝对安全,其他农产品的有效供给才能是锦上添花。因此,宝贵的耕地特别是永久基本农田要优先用于粮食生产。

大食物观与大农业观是一脉相

承的,蕴含着系统观念。既要利用好有限的耕地,又要善待大自然的馈赠。既不能缺项失项,也不能顾此失彼。在保障粮食安全的同时,必须保障其他重要农产品稳定安全供给。我国有19亿多亩耕地,而林地、草地、江河湖海面积远大于耕地,这些食物来源都要用好。

当然,一个地方如何落实大食物观,取决于资源禀赋,也取决于战略需要,受制于技术条件,也受制于市场因素。由此来看,落实大食物观不能局限于单一的、平面的农业生产过程,而要通过赋能产业、资源、技术

等,拓展现代农业的可能边界,培育农业新质生产力。

坚持市场导向。以顺应消费变化为出发点,推动生产、加工、流通、消费有效衔接。产业发展有其规律,大食物种类繁多,必须瞄准市场需求,生产适销对路的产品,优质量、强品牌,以市场优势稳定生产优势。同时,无论是粮食还是非粮食物,都离不开一二三产业的深度融合。要既深化产业链又拓展加工链,高度重视农产品初加工和精深加工,全链打造、深度开发。

坚持因地制宜。有的地方虽然

耕地资源有限,但山地、林地、草地资源丰富。在传统农业视角下,“八山一水一分田”是劣势,而以大食物观来看,这却是一种优势。关键要突破固有思维,立足资源禀赋,宜渔则渔,宜菜则菜,宜果则果,不搞千篇一律。当然,向山水林田湖草要食物,不能无度索取,而要在遵循自然规律基础上、在保护生态环境前提下,合理有序开发。

坚持科技支撑。当前多元化食物资源开发仍不够成熟,表现为科技研发投入不足且更多投向种植业。但无论是提升传统食物供给能力还是布局农业未来产业,都离不开科技支撑。向设施农业要食物、向盐碱地要食物、向深远海要食物,都要过育种关、农机关、推广关。要加大生物合成等新技术研究力度,以期通过革命性技术突破催生新产业新模式。

大食物观形成于实践,显示出对农业高质量发展的强势推动,未来还将为农业新质生产力提供强大支撑。

乔金亮

“万物皆可联名”需审慎

近日,茶饮品牌乐乐茶与某出版社的联名活动引发争议。在世界读书日之际,乐乐茶推出杯身印有鲁迅肖像的联名奶茶以及周边文创产品,该产品取名为“烟腔乌龙”,宣传标语是“老烟腔,新青年”。目前,乐乐茶官方微博已经删除相关文案,官方微博也已搜索不到此次联名的内容。

作为营销手段,联名俨然成为一些品牌破圈、圈粉的流量密码。此前,已有多个茶饮品牌与出版单位、文博机构联名。去年的世界读书日,喜茶和人民文学出版社推出了印有鲁迅、朱自清等历史文化名人的周边产品;去年,沪上阿姨在鲁迅故乡绍兴的门店,也推出了印有鲁迅形象的杯套,均受到消费者欢迎。不禁要问,这次乐乐茶联名“翻

车”问题究竟出在哪? 文创IP开发要注意什么?

首先,文创授权要秉持审慎态度,使用文化元素一定要严格把关。去年人民文学出版社联名喜茶推出系列活动,打出的宣传标语是“饮茶读好书”,该系列产品有的融入文学经典名句,有的是设计“作家喝茶”的漫画形象,这些创意让一杯普通奶茶散发浓浓的书卷气,颇有趣味。再看此次乐乐茶联名产品,“烟腔乌龙”明显借用了鲁迅先生爱抽烟这一背景,但就今人而言,抽烟并非好习惯。也有专家指出,“老烟腔”一词在沪语中带有调侃味道,平常开玩笑没问题,但用于商业宣传,又是在世界读书日,打着“致敬鲁迅文学”的旗号,极不妥当。

近年来,文创产品联名翻车的案

例频频上演,这提醒我们,开发文创产品,务必做到史料准确,弘扬正能量,确保商业活动合法合规。特别是出版单位、文博机构,都是历史文化资源的宝库,肩负着重要的社会教育责任,应释放更多育人正能量,不能只考虑经济利益。

其次,文创产品开发要先“文”后“创”,既要贴近市场,也要引领市场。近年来,传统文化与时代潮流融合,掀起一股“国潮热”,让传统文化活起来、火起来。一些接地气的文创产品不仅让文物声名远扬,也增加了产品的文化附加值。这方面,绍兴鲁迅纪念馆开发的“百草园的下午茶”值得借鉴,“一杯百草园”“闰土家的西瓜汁”等饮品深挖鲁迅作品文化内涵,深受年轻人喜爱。创新的前提是守正,好创意只有建

立在尊重和挖掘文化的基础上,才能立得住走得远。

跨界联名风靡市场,一定程度也折射出品牌营销焦虑。面对激烈的市场竞争,品牌跨界合作、相互借力,实现产品价值、商业价值的同步提升,不失为一种好方法。但如果为了博关注,赚眼球,一哄而上陷入同质化、低劣化、套路化的恶性竞争,就不可取了。更何况,越来越多消费者已经对跨界联名泛滥表示反感,一些联名产品生搬硬套,价格虚高,产品质量却差强人意,长此以往,也会透支消费者对品牌的好感,效果适得其反。差异化竞争不能靠玩梗和整活,只有拿出品质过硬、产销对路的产品和服务,才能赢得市场。

姜天骄

着力办好老年人“食事”

不久前,老龄化较为突出的辽宁省印发积极发展老年助餐服务实施方案,围绕开展老年助餐服务,探索建立“个人出一点、企业让一点、政府补一点、集体添一点、社会捐一点”的多元筹资机制,并实施分类补助,着力把老年人的“食”事办实。

悠悠万事,吃饭为大。经济实惠兼顾安全营养,城市中开办的老年食堂多从公益性出发,可谓办到了老年人的心坎里。但现实中也有老年食堂因收支不抵支而难以维系。好事如何办好并可持续?

既要吃好吃又要价格合理,打造幸福的老年食堂并不容易。如果一味

市场化导致吃饭贵,就会“吓跑”很多老年人。毕竟,以退休金为主要收入来源的老年人量入为出很正常。如果一味公益化,躺在补贴上运营,也会让地方政府吃不消。片面追求“几元一餐”的低价,不能保证就餐质量,也不可持续。让老年人从“偶尔吃”到“常来吃”,需要量力而行,尽力而为。不妨转换一下思路,老年人就餐量大、老龄化程度高的辽宁省,探索的“多家拾一点”做法是个好方向。

社会效益,大家办大家享。建设普惠性、多样化的老年助餐服务体系就需要大量投入,想要走得长远稳

健,还需建立政府、企业、社会组织和个人慈善携手共进的大配餐服务合作机制。以政府购买、服务补贴等方式,整合优化资源配置,将老年助餐服务的公益属性与市场竞争机制有机结合,共建之上共治共享。“这一点、那一点”聚沙成塔,养老助餐也便有了切实的获得感。实现助餐服务全覆盖,不宜简单地“复制粘贴”。有条件的地方可推动企事业单位等餐厅向老年人开放。条件不足的,助餐模式也可采取邻里互助、一家做饭多户搭伙等方式。

让老年人吃得好,最稳当的底座还是政策帮扶。比如,各地试点启

动税费优惠,对提供老年助餐服务取得的收入免征增值税;对老年食堂免征不动产登记费、城市基础设施配套费等费用。分类补助宜精准施策,按经济困难程度、失能等级等情况,对享受就餐、送餐服务的老年人给予差异化补贴或发放老年助餐消费券,而不是单纯补贴经营方。即使要鼓励经营方的积极性,也要有绩效评价配套,真正把钱花在刀刃上,花出效果来。此外,还可出台标准相对统一的“老年助餐服务条例”,建立“管长远”的老年助餐食品安全监管机制。

李家铭

面包店为什么很少打折

近日,“面包浪费有多严重”的话题引发热烈讨论。有报道称,有的烘焙门店每天面包报损率甚至可以超过50%。与此同时,几十元一块的面包,上午刚烤出来时能卖十几元,但等到晚上打折销售时只能卖六七元。这样一来,有些顾客可能就会等

到打折后再来购买,而以正常价格卖出去的面包将会变少,影响商家营业额。此外,维持相对稳定的销售价格,还有助于稳定顾客对产品的价格预期。很多时候,高价格往往与高品质、独特体验相关联。一些烘焙品牌特别是高端品牌,想要保持自己的品牌调性,需要统一的价格体系来支撑。如果价格不断变动,那么就会影响品牌调性,还可能会影响忠实客户群体的购买行为。

从顾客角度来说,大家常说“便宜没好货”,打折促销的面包可能会让顾客产生“之前的价格是怎么回事”之类的不信任感,怀疑是否物有所值、是否质量过关、会不会不够新鲜等,进而降低对面包店的信任度。

那么问题来了,卖不掉这么多面包,又为何做出来这么多?

一方面,店面橱窗摆放“满”。有研究显示,产品多样性与顾客的购买意愿呈强正相关关系,产品多样、购物环境核心能增强顾客留在店里的意愿,甚至能在无形中培养回头客。也就是说,将橱窗摆得满满当当且种类齐全,能激起顾客的购买欲望。为了将产品摆满货架,商家选择生产充足甚至过量的面包,若在保质期内未完全售出,就会造成报损情况。

另一方面,烘焙行业是传统高溢价行业,即使加上损耗浪费的部分,毛利率仍然有较大空间。为了弥补高报损率带来的成本增加,面包店会保持商品的价格以保证盈利。产品的售价越高,报损率越高;而报损率高,又刺激售价越高。商家有自己的定价权,宁可多做一点,也不能没货卖。还有一个原因,面包店通常会提

供多种口味的面包,以满足各类顾客的需求。这意味着即使某些口味的面包销量不佳,面包店仍然需要制作,以保持品种的多样性。

对面包店来说,如何在保持品牌调性的同时减少浪费、提高性价比,探索一条兼顾利益与降低浪费的共赢之路,是必须思考的问题。

比如,可通过优化生产和库存管理,依托客流量、购买记录等大数据进行需求预测,优化生产流程,加强库存管理,合理安排生产量,避免过剩造成浪费。

希望更多商家通过创新,找到更多解决浪费问题的有效途径。面包店卖不出去的面包该如何处理,你有什么好建议呢?

王琳

《经济日报》

“八签肥肠”求解是文旅必答題

“五一”之际,各地文旅部门又开始花式揽客。没想到,率先冲上热搜的却是一位素人博主:她爆料在四川吃串串时,遭遇“一块肥肠串八根签子”。

博主所晒视频中的肥肠俗称“节子”,深受食客喜爱。在成都的肥肠粉店,一个节子的价格是三四元。根据博主提供的信息,串串每根签子收费5角,8根正好是4元,与节子的市场价基本相符。

为何同样的价格,在肥肠粉中很少有人吐槽,在串串中却引发轩然大波? 背后不仅是价格问题,更涉及消费者心理感受。在串串这种按签子数量计费的餐饮品类中,尽管肥肠卖的是市场价,但多根签子带给消费者的直观感受是价格偏高,定价不够透明合理。

在激烈的市场竞争中,尊重消费者感受至关重要。商家应研究消费者心理,通过提升服务质量和优化消费体验吸引消费者,尽量避免引起争议的各种可能。例如,对于价格较高的食材,可考虑采用更合理的计价方式,比如换一根铁签子就会显著减少消费者抵触。

此外,不同地区的消费文化和饮食习惯差异也是导致误解的原因之一。淄博的烤鸡爪约5元一个,如果按照四川规矩插上签子卖,要插10根签子。同样的价格,不同的计价方式,带来的体验也许就不太一样。

“八签肥肠”对四川旅游有什么影响,现在还不说,反正“贵”这个印象暂时是留下了。在当下极为推崇性价比的旅游市场,“贵”显然不是加分项。但探究发现,

“八签肥肠”上热搜更像是本地消费习惯与网络舆论的一次碰撞。

旅游中,不同文化、不同习俗的交流和碰撞是常态,而如何理解和尊重彼此的文化习俗、饮食习惯,是文旅部门需要关注的一道必答题。此前,西安15元一根面、福建百元锅边糊等地方美食也曾引起“宰客”质疑。随着以城市为目的的旅游方式兴起,文旅部门要做地方美景、特色美食的宣传员,还应做地方文化、消费习惯的讲解员。

“八签肥肠”现象还提示,旅游市场监管不可懈怠。餐饮定价是市场行为,但监管部门需加强监督检查,确保商家定价合理合法,以维护消费者合法权益;如果出现争议,应及时介入,调查事实真相,给消费者合理解释。同时,商家也应自觉诚信经营,维护口碑,吸引客源。

互联网上,最怕的不是批评,而是无人问津。对于旅游目的地城市而言,类似“八签肥肠”这样的事件,既是一次严峻挑战,也可能是难得的机会。如能妥善处理,可以有效消除外界误解和疑虑,更可借机吸引更多游客,为城市增加热度。

近年来,文旅产业带动的消费热已成为推动经济发展的重要力量,各地政府对此高度重视。这种重视要转化为营造多样化、特色化的消费场景,维护公平有序市场的有力措施。只有在每一个环节都以消费者为中心,不断优化和改进,才能让游客感受到“宠粉”的浓浓暖意,来了不想走,走了还想来。

“叫花鸡里没有鸡”这个锅得“临时工”背了?

□苏士仪

一场“叫花鸡风波”给去杭州河坊街旅游的游客添了堵。据湖新闻报道,5月1日下午,一名叫“夏若浅沫”的博主和家人前往河坊街,在一家长沙臭豆腐店购买了三只“叫花鸡”,其中一只当场打开并食用,另外两只带回。随后,该博主发现,带回的两只“叫花鸡”中并没有鸡。

“叫花鸡里没有鸡”,这个有点黑色幽默式的话题,在舆论场引发广泛关注。不少网友在为当事人感到不忿,认为商家主观故意,大奇葩和讽刺,是在侮辱消费者智商。

对此,涉事店铺店员给出的解释是,假期招了“临时工”,当天客流较大,估计当时顾客比较着急,将样品递给了店员,店员不熟悉商品就给打包了。目前,当地市场监管部门已介入此事,案件正按照法定程序开展调查办理中。

事情真相究竟如何,是否如涉事店铺店员所说的那般,还有待于监管部门的进一步调查。然而,即便真如店员所说,是“顾客将样品当做是售卖的叫花鸡递给了店员”,那涉事店铺也该在明显的地方标示清楚“哪些是样品”,同时在包装的过程中尽到提醒义务。

此外,不少人追问,为何当场打开食用的“叫花鸡”中有鸡,带回的两只却没有? 涉事店铺关于“临时工”的说法,究竟是不是“万金油

式”的糊弄? 显然,诸如此类的疑问,还需要有关方面尽快给出一个更明确的答案。

一个基本的道理是,无论事出何因,此事已经在事实层面侵害了消费者的基本权益。因此,除了对消费者该有的赔偿一个都不能少之外,涉事店铺也有不少该反思的地方。

从报道看,涉事店铺店员对记者表示,之前店里售卖的“叫花鸡”都是统一供应链供应的,店里基本不负责保温加热。如果此说法属实,那并不排除在最初制作环节就出了问题。即便如此,也不是涉事店铺避责的理由。毕竟,保证售卖商品的质量,是所有市场交易环节中最为基础、也最为根本的事项。

值得注意的是,虽然“叫花鸡里没有鸡”一事所涉金额并不多,然而,这显然不只是个黑色幽默那么简单。本质上,这不仅是对涉事店铺诚信与责任感的一次拷问,也事关消费者基本权益是否得到保障。这是此事值得被各方严肃对待的理由所在。

目前,此事还在舆论场持续发酵。随着当地市场监管部门的积极介入,不少人也期待,这个有点黑色幽默式的消费纠纷,能够得到一个更明晰的答案。毕竟,保障好消费者的基本权益,不让消费者的每一次期待落空,是不断促进消费市场健康发展的必要条件之一。

(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