

推进绿色储粮守好天下粮仓

储粮害虫防治是保障粮食品质的关键环节。我国每年粮食储藏环节损失达200多亿斤,其中超一半是储粮害虫造成的。传统化学熏蒸很容易造成粮食二次污染,影响粮食品质。粮仓智慧绿色储粮技术体系创新、储粮害虫智慧监测与绿色防控集成技术、多参数粮情智能AI监测系统等科技创新成果的推广应用,进一步推动储粮害虫治理从化学药剂依赖向绿色防控转型。

储粮害虫并非凭空产生,与粮食的外部环境、仓内环境以及害虫自身的生物学特性密切相关。有的是外部输入,如田间携带,虫卵隐匿粮粒内部,常规清理难以根除;仓储感染,残留害虫通过器械、包装交叉传播;外部侵入,成虫经门窗飞入,或由鼠鸟携带入仓。有的是仓内环境诱发,如温暖、潮湿的环境容易滋生害虫;通风不良导致局部湿热积聚,加速虫卵孵化;库区残留粮渣、陈旧包装提供害虫栖息地。有的是由粮食品种特性决定的,小麦、玉米、大米等淀粉

含量高的粮食更易受害虫青睐。

在粮仓内创造低温环境,抑制害虫活动和微生物繁殖。害虫在15℃以下的低温准低温环境下,就会进入滞育或死亡状态。各地通过内环流控温、空调控温、机械通风、自然通风降温等技术,把粮温控制在15℃以下准低温或者10℃以下低温状态。内环流控温储粮技术是利用粮堆自身冬季蓄存的低温冷源进行循环控温的绿色储粮技术,冬季蓄冷、春季保温隔热、夏季内环流控温、秋季通风降温。当粮温达到10℃以上时,要补冷降低仓温和粮堆表层温度,实现低成本绿色储粮。目前,全国粮食仓容达7亿吨,实现低温准低温储粮仓容超2亿吨。

在粮仓内创造低氧环境,应用气调储粮技术杀灭害虫。广东、福建等高温高湿地区的粮库采用氮气气调储粮技术,向密闭的粮仓内充入高浓度氮气,降低氧气含量,用物理办法改变仓内环境,让害虫缺氧窒息死亡,没有任何药物残留。这项技术对仓房气密性要求高,否则氮气泄漏将

导致浓度不足。要在短期内快速持续补充氮气,配置环流风机,确保氮气渗透粮堆深层。还应与其他物理防治协同应用,例如,粮面密封膜减少氮气散失;低温环境可以降低害虫代谢耗氧量;粮堆表面使用惰性粉辅助,阻断成虫入侵通道。目前,我国应用气调储粮技术仓容超5500万吨。

在粮仓内创建微生态系统,用生物防治的办法以虫抑虫、以菌抑虫,实现生态平衡。引进天敌昆虫控制害虫,赤眼蜂寄生蛾类卵粒,可以大幅降低印度谷螟孵化率;麦蛾茧蜂向粉斑螟幼虫注卵,在虫尸中羽化的新蜂群形成闭环剿杀链。利用微生物靶向杀虫,苏云金芽孢杆菌(Bt)释放晶体毒素,破坏鳞翅目害虫中肠,24小时就能致死;白僵菌穿透虫体几丁质,使谷蠹僵化死亡。目前生物防治大规模应用仍面临规模化繁育成本高、仓储环境适配性等技术瓶颈,但在特定生态区已取得良好试验效果,未来有望成为化学防治的重要补充。

打造数字粮仓生态环境,从“被

动防虫”向“主动防控”转变。粮情监测技术落后是储粮害虫防治的一大瓶颈。充分利用先进的智能粮情监测系统,推动储粮害虫多光谱诱捕、AI视觉识别、智能传感与粮情大数据分析深度融合。分布式诱捕器植入粮堆,根据害虫趋光、趋波、趋信息素特性,实施靶向诱捕害虫。”高光谱相机+红外传感器”可以连续24小时采集虫情数据,精准识别虫体形态,生成虫害活动热力图,并给出解决方案。大数据平台融合温度湿度、虫口密度、粮堆气体参数,预测未来虫害暴发风险,自动触发内环流控温、氮气的绿色干预措施。

绿色储粮并非完全摒弃化学药剂,而是通过智能监测预警、物理防治、生物防治和最小化用药等综合措施,形成“预防为主、综合防治”的绿色生态协同储粮体系,满足了全国七大生态储粮区的绿色储粮不同需求,为保障储粮安全提供坚实支撑。

刘慧

螺蛳粉何以走向世界

不久前,国家知识产权局公布了第一批12个国家地理标志保护示范区典型案例,柳州螺蛳粉是其中之一。近年来,在政策支持、全产业链标准体系建立等多方因素推动下,螺蛳粉从街头小吃走向产业园,从小作坊加工蝶变为工业化生产,甚至远销海外。以标准化、品牌化、产业链化为抓手,巧妙嫁接传统文化与现代消费趋势的理念,针对不同市场对产品进行改良,将小米粉锻造成大产业,最终走向全球餐桌,是传统小吃突破地域等限制的经典范例。这给其他地方小吃提供了一条可借鉴的路径,就是通过工业化重构传统模式,解决标准化和规模化问题,让传统美食获得更持久的生命力和更广泛的影响力。

(文/时锋 图/王琪)

Speech

商标玩文字游戏当心弄巧成拙

“多半袋面”的“多半”竟是商标?近日,被网友质疑玩文字游戏的白象为“多半”道歉了。其发布声明称,“多半”商标注册的初衷是与常规分量产品作区分,并承诺后续将尽快调整“多半”产品包装,避免引发消费者误解。

为啥道歉了?多半是知道自己玩砸了。事实上,在此事未登上热搜前,官方客服人员面对记者的提问曾十分“淡定”——不仅大方承认“多半”就是商标,而且表示“产品具体克重以包装上显示为准”。对于“是否玩文字游戏”的质疑,该客服回复“将反馈给产品部门,本身产品是没有问题的”。虽说客服都有一套统一的话术,但如此笃定说没问题,可见其“自信”。只是,后来是否迫于舆论压力而道歉,我们已不得而知,但从它花

了大半篇幅解释“多半”的声明来看,难免让人觉得“含歉量”不足、不够走心。

商标争议并非孤例。从“山里来的土鸡蛋”的“山里来的土”、“壹号土猪肉”中“壹号土”,到元气森林的“0蔗糖”、千禾0的“零添加”都师出同门,更有甚者,一个12W功率的充电器竟然注册了一个“120W”的商标以假乱真,这已不是多半了,而是多了个零……有时候也不得不“佩服”这些商业“鬼才”们,竟能将商标和产品名如此巧妙地混为一谈,实在让人大开眼界。

如此明晃晃地拿商标玩文字游戏,为何商家敢做?或者更直白地说,这些明显不怀好意的商标,是如何成功注册的?

这恐怕还是有空子可钻。就商

标本身而言,类似“山里来的土”这类词语,并未直接触犯相关禁止性规定,而行政机关在审核商标时,通常侧重于形式审查,只要商标表述不存在明显的侮辱性或禁止性内容,一般不会对商标设计进行过多干涉。商标法其实也有“留一手”——规定带有欺骗性、误导性的商标不得注册。但现实中,往往是“你有张良计,我有过墙梯”,许多商家仍能通过拆分词汇、组合注册等方式规避审查。再以“多半”为例,其看似只是在“多半”后面偷偷加了个小商标,并在包装角落标明了“多半”是品牌名字,但这些细微之处本身就不起眼,再加上旁边写着“大分量、倍满足”的暗示性标语,就更容易制造信息差,从而误导消费者。

或许有人说,相比于其他更无

良的商家,白象的“多半”只是“不够称”的问题。此言差矣,“多半”的问题不在多与少,而在诚与欺。经商之道,贵在诚信,重在名副其实。耍小聪明,反而有可能因小失大,你看卷入“0添加”风波的某企业,几天市值蒸发就超10亿元,可谓教训惨痛。

当然,要让商标老老实实,不能仅靠企业规规矩矩,相关部门也应积极行动起来。如今“不添加”“零添加”等用语已被明令禁止,或许禁词的范围也可结合实际情况适当扩大。再多说一句,消费者其实不是反感商标创意,反感的只是欺骗,若能提前说清楚、讲明白,这些讨巧的文字创意,也并非不得人心。

陈文杰

Speak

推动“后厨直播”,让外卖食品安全“看得见”

据央视新闻报道,为满足消费者的需求,越来越多的餐饮商家开始进行“后厨直播”。近日,广州市市场监督管理局指导当地推进“明厨亮灶”建设,只要点击外卖APP中的“明厨亮灶”版块,就可以对商家“云监工”,通过手机实时查看点单商家后厨的情况。至此,广州成为全国首个由政府层面系统性推进食品安全全链条监管改革的城市。

消费者在点外卖时,总有这样的疑问:菜是现炒的吗?后厨干净吗?厨师操作规范吗?这也难怪,一些外卖商家卖的是预制菜,撕开包装加热、煎烤,淋上佐料就打包送走,挣的却是“现炒钱”;有些外卖商家的线上店铺图片看着光鲜亮丽,实际操作环境却惨不忍睹,厨房满是油污,食材随意堆放,苍蝇蚊子满天飞……在这种情况下,

曾有外卖小哥向外界发布点外卖“避雷清单”,受到消费者的点赞和追捧。

可以说,外卖行业面临一定的信任危机——《2025年一季度中国消费者消费意愿调查报告》4月20日发布,该报告有一项关于“老百姓餐桌”的调查结果:连续三个季度消费者选择在家做饭的次数增加了,外出就餐和点外卖的次数减少了。其中一个原因是多方面的,但这与消费者对外卖行业的信任程度降低不无关系。当外卖商家的违规操作变成“常规”操作,“越来越不敢点外卖了”便成为一些人的口头禅。但从另一个角度来看,信任危机也是推动行业走向规范化发展的契机。为保障消费者的知情权,赢得消费者的青睐,一些外卖商家或在外卖平台推动下,或是自发地开始进行“后厨直播”,也就是在后

厨安装摄像头,全程直播备菜、炒菜、出餐过程。消费者无论是去店里点单,还是在线上点单,都可以看到实际状况,这让消费者对餐食质量有更直观的感受,也有助于商家自身的可持续发展,乃至于提升整个行业的食品安全水平。

此番,广州在全国首开先河,从政府层面系统推进外卖行业“互联网+明厨亮灶”建设,加快构建“政府监管+商户自律+平台赋能+公众监督”的社会共治智慧监管模式——此举是监管模式的创新,推动传统的人工巡查转向智能化、信息化监管,让“看不见的后厨”变成“透明的厨房”,切实守护市民群众“舌尖上的安全”。此外,这也让“优胜劣汰”的市场法则发挥作用:勇于打破信息不对称、主动接受社会监督的商家,将赢得市场与口碑,反之,

必将被消费者抛弃。

今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》,其中第十七条就明确提出,加强网络订餐线上线下一体化监管,推动平台和商户实行“互联网+明厨亮灶”,强化无堂食外卖监管和社会监督。期待各地都从政府层面推动外卖商家开展“后厨直播”,同时建立“后厨直播”规范体系,明确直播的标准和要求,确保直播内容的真实性 and 全面性。

推动外卖行业“明厨亮灶”,短期来看有一些难点需要克服,有些问题需要攻坚,但从长期来看,无论是平台、商家、消费者,还是外卖行业、地方经济发展,收益都将更大。

何海勇

《经济日报》

土特产“上网”需过三道关

近日,我国发布首批传统优势食品产区和地方特色食品产业重点培育名单,包括云南小粒咖啡、西湖龙井茶等39个重点培育对象。记者在江西南昌聚集着多家地方特色小吃和土特产店铺的大士院街采访时了解到,一些街巷里的土特产商铺即便已经出圈,但依靠互联网途径实现品牌化、走向长红还面临着诸多挑战。

一家特产商铺的知名度,源于线下口碑,亦源于线上流量。线上曝光度高、评价好的店铺往往拥有更大的线下客流量,经济效益也非常可观,同时对发展地方文旅也有积极意义。可以说,互联网是特产出圈的有力跳板,而用好线上平台扩大店铺影响力,提升产品美誉度,则是特产品牌化的重要途径。土特产走出街巷,通过“上网”走向全国、走向世界,还需过三道关。

首先,要过运营关。在人人都是信息生产者的时代,一家店铺、一方特产如何,不仅依靠顾客评价,还有赖于商家主动宣传。土特产从出圈到长红,需要商家灵活运用线上平台,通过开设账号、发布内容、参与互动,针对产品特色、地域文化、价值主张等进行推广,从而讲好品牌故事、塑造品牌形象。矛盾在于,街巷里的小特产店铺大多是家庭作坊式的小微企业或个体商户,时间和精力和资金资源相对有限。不少商户习惯于埋头做事,专注线下店铺经营而无暇顾及线上平台;或心有余而力不足,既不具备新媒体创作能力,也难以对接到专业外包团队。这就需要畅通资源对接渠道,有关部门可以推动区域域公用品牌建设、组织一些公益培训,帮助商户提升线上运营能力,助力优质土特产商铺提升产品品质、用好线上平台,触达更多潜在客户、提升品牌影响力。

其次,要过心态关。互联网

带来的不只是商机,还有激烈的竞争和更为复杂的经营环境。一些因流量出圈的土特产商户在短时间内经历了从“素人”到“网红”的变化,曾经默默无闻的街边小店忽然被推到地方文旅的聚光灯下,接受公众的审视和评判,不少商户在一开始会感到无所适从。此时,土特产“上网”也意味着准确鉴别、合理利用各类信息,熟悉平台规则,更加驾轻就熟地将平台功能为我所用。应认识到,消费者的喜好千差万别,影响其评价的因素也有很多,甚至存在别有用心者利用互联网差评进行不正当竞争。土特产商户要放平心态,对差评中提及的问题有则改之,无则加勉;可以通过评论了解消费者的喜好和期待,找出可以改进的地方,优化产品和服务,让消费者做最公正的裁判人;对于网上蓄意造谣、抹黑的言论,也要学会采用合理途径积极应对,联系平台方并提供相关证据申请删除,维护品牌形象。

最后,要过流量关。水能载舟亦能覆舟,对于土特产来说,流量亦是一把双刃剑。一方面,商家可以创新方式赢得更多线上流量,如争取平台扶持、邀请网红参与宣传、参与活动助力推广等。另一方面,也要提防落入流量陷阱。需要明确,土特产开辟互联网销售渠道的最终目的是打造拥有市场辨识度和稳定客户群体的特色品牌,而不是一味追求流量。若依赖刷帖、买粉、互赞互评等方式盲目追求算法顶部推荐,或通过低价直播促销获得高销量,可能造成成本失控、消费者只认价格而不认品牌、复购率低等问题。有了线上流量的助力,特产商户更要潜心做好产品和服务,诚信经营、良性竞争,善用网络途径讲好品牌故事、积累高黏性客户、形成良好的口碑,真正实现从出圈到长红。

坊间热议

从严打击保健品“坑老”骗局

□静子

一盒“免费”鸡蛋、一次“低价游”、一款新型“理财产品”……不少老年人的“钱袋子”危机正是始于这种所谓的“小恩小惠”。近日,市场监管总局部署在全国开展老年人药品、保健品虚假宣传专项整治工作,严厉打击药品、保健品市场“坑老”“骗老”行为。

药品、保健品“坑老”骗局由来已久,人民群众深受其害、反映强烈。从各路“神医”献药方,到药品疗效被不良商家“吹上天”,再到成本仅几元的保健品竟被标价数千元,层出不穷的骗局令人触目惊心。此次专项整治将聚焦老年人药品、保健品领域,依法查处虚假宣传、价格欺诈、违法广告、非法添加等侵害老年人合法权益、破坏市场竞争秩序的行为,可谓靶向施治、精准高效,必将更好地守护“夕阳红”。

值得一提的是,保健品市场的“坑老”“骗老”套路出现了新变种。随着越来越多老年人“触网”,一些不法分子也顺势转变“主战场”,将交易活动从线下搬到了线上。央视“3·15”晚会就曾披露过多起网络“坑老”案例:主播们一边称呼屏幕前的观众为“爸爸妈妈”,一边卖力地表演着“苦情戏”,待气氛恰到好处时便推销具有“神奇疗效”的产品——“下方小黄车直接

拼手速”。不少老人正是在这套话术下,“一边上网,一边上当”。更有甚者,采用线上引流、线下交易的隐蔽方式“设局”,给消费者维权与有关部门监管带来了新挑战。

其实,部分骗子的套路并不高明,推销话术更是漏洞百出。“一眼假”的东西,为何老年人深信不疑?有专家指出,老年人购买保健品的背后,主要蕴含着两类需求,即健康需求与情感需求。一方面,步入暮年的老年人出于健康焦虑,盲目投医也在所难免,不法分子正是“拿捏”了这种心理,伺机狂揽横财。另一方面,身处“空巢”的老人缺乏子女们的陪伴,面对主播们打出的各种“亲情牌”,他们容易心生暖意、萌生信任,进而选择购买其倾力兜售的各类产品。

对“坑老”“骗老”行为必须严打,这是人民群众的一致诉求,也是相关部门的坚定态度。此次专项整治工作特别强调,要通过开展“你拍我查”活动,鼓励群众拍摄涉嫌违法行为,及时收集和掌握违法问题线索,无疑有助于形成合力、高效查处,切实维护老年人合法权益,促进市场竞争环境不断优化。同时也要看到,打击“坑老”“骗老”行为是一项系统工程,唯有多部门齐上阵、共努力,方能推动药品、保健品市场正本清源。

(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