

端牢中国饭碗不惧极端天气

极端天气已成为影响粮食安全的最大变量之一。今年我国先后遭遇局部地区干旱和区域性洪涝双重考验,粮食生产面临较为严峻的挑战。目前,夏粮生产克服了局部较重旱情影响,实现稳产丰收,而夺取秋粮和全年粮食丰收,还需闯过多道关口。应继续做好农业防灾减灾救灾工作,加强重大病虫害防控,不断增强农业气候韧性。

深入实施藏粮于地战略,通过建设高标准农田、加强水利基础设施建设等措施,为粮食防灾减灾救灾提供基础性保障。稳步推进高标准农田建设,大力开展农田沟渠修复整治,建成超过10亿亩高标准农田,旱能浇、涝能排,确保旱涝保收。加强农田水利基础设施建设,通过推进灌区现代化改造、完善抗旱排涝体系,推广智慧灌溉技术,让每立方水都能精准润泽良田。提升耕地质量,在干旱或半干旱地区推广保护性耕作,通过秸秆覆盖、免耕播种等技术,减少土壤水分蒸发,提高降水利用率,增

强土壤保墒能力。适应气候变化,优化种植结构,在干旱半干旱地区重点推广耐旱作物;在低洼易涝区推广耐涝作物,或者发展“稻渔共作”“稻虾共作”“稻蟹共作”等生态种养模式,降低粮食减产风险。

深入实施藏粮于技战略,让农业科技成为抵御极端天气的坚固盾牌。经过多年努力,我国农业科技贡献率突破63%,农作物综合机械化率超过75%,农业防灾减灾救灾能力进一步增强。培育推广耐旱水稻、抗涝玉米等抗逆新品种,使农作物在恶劣气候下仍能保持较高产量。智慧农业为每寸土地精准“把脉”,卫星遥感、物联网、大数据等技术帮助农民实时监测土壤墒情、病虫害,提前预警极端天气,优化田间管理。智能农机让田间作业更加精准高效,提高作业效率,降低了天气不确定性带来的不利影响。还应紧盯大面积单产提升关键措施的落实,提高先进适用技术覆盖率和到位率,促进粮油作物大面积均衡增产。

农业保险为种粮农民撑起“保护伞”,避免因灾返贫。天有不测风云,一场洪涝或干旱可能让种粮农户的辛勤耕耘化为乌有。农业保险是分散农业风险、保障农民收入稳定的重要工具。稻谷、小麦和玉米三大粮食作物完全成本保险和种植收入保险,已在全国铺开。完全成本保险的保险责任涵盖当地自然灾害、重大病虫害、意外事故、野生动物毁损等风险,种植收入保险的保险责任涵盖农产品价格、产量波动导致的收入损失。与传统物化成本保险相比,这两个险种保险责任范围更广,保障水平最高可相应品种种植收入的80%。受灾农户通过理赔资金,一定程度上可以弥补种子、农药、化肥、农机投入等生产成本。尽管农业保险作用显著,但在实际推广中仍存在投保难度大、拖欠补贴等痛点。承保机构应优化险种设计和理赔服务,确保一旦出险能够快速理赔、应赔尽赔,切实增强农民获得感。

极端天气易导致区域性、阶段性

粮食供需失衡,引发粮食市场异常波动。我国逐步建立起以政府储备为主、企业社会责任储备为辅、城乡居民家庭存粮为补充的储备体系,为应对突发事件、市场保供稳价筑牢安全防线。企业根据市场预期和经营需求增加库存,与政府储备形成互补,在自然灾害或物流受阻情况下,企业可以就近调配库存,缩短应急响应时间,提高粮食供应的灵活性和可靠性。城乡居民家庭存粮,能起到“缓冲阀”作用,为粮食应急供应争取时间。我国已建立覆盖储运、加工、配送、供应等各个环节的粮食应急保障体系,在抗击自然灾害、应对疫情冲击等重大挑战中展现出强大韧性。

风雨淬炼,方显韧性;未雨绸缪,筑牢根基。面向未来,应以系统性思维构建全方位多层次农业防灾减灾救灾体系,确保中国饭碗在极端天气来袭时端得更牢更稳,为经济社会高质量发展提供有力支撑。

刘慧



育儿补贴体现“投资于人”的长远考量

近日,国家育儿补贴制度实施方案公布,从2025年1月1日起,无论一孩、二孩、三孩,每年均可领取3600元补贴,直至年满3周岁。近年来,我国出台了一系列生育支持政策,从个人所得税专项附加扣除到发展普惠托育服务,受到育龄家庭欢迎。此次育儿补贴政策面向育龄家庭全国范围全面直接发放现金补贴,将助力降低家庭生育养育成本,预计每年惠及2000多万个婴幼儿家庭,体现了“投资于人”的长远考量。接下来,可在补贴基础标准上,建立与地区物价指数联动的动态调整机制,确保补贴实际购买力不缩水。简化非户籍常住人口申领流程,通过政务平台数据共享实现“无感申领”,扩大政策覆盖面。探索“补贴+服务”组合模式,将现金补贴与社区托育券、儿科诊疗优惠等配套服务绑定,提升政策综合效益。(文/时锋 图/勾建山)

Sound

有话要说

治理商标套路得下真功夫

“潘婷三分钟奇迹”“多半袋面”“壹号土”猪肉、“千禾0”酱油……你以为这些描述的是商品特质,其实都是注册商标。一段时间以来,一些商家在商标注册上玩起文字“套路”,误导消费者,相关话题多次冲上热搜,已然成为不容忽视的市场乱象。

其实,这些商标的文字套路是商家利用消费者对商品某些特性的心理预期,通过精心设计商标来制造信息差。像“山里来的土”鸡蛋,能让人联想到原生态散养;“树上熟”水果,听起来肯定是新鲜成熟的。利用拆分词汇、夸大描述、模糊标注,让消费者在不知不觉间陷入“套路”。等把商品买回家才发现,哪有描述的高品质,全是商标套路的噱头。

我国商标法明确规定,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的,不得作为商标使用。从法律条文来看,其目的十分明确,就是要防止商标误导消费者,保障公平竞争的市场环境。然而,在实际操作中,由于商标审查存在主观性和差异性,不同的审查员对欺骗性和误导性的判断标准有主观偏差。比如,对于“山里来的土”这样的商标,单独审查时可能觉得只是表述有些特别,不具有明显欺骗性,但与外包装上的鸡蛋组合使用时,就容易让消费者联想到土鸡蛋。同时,部分商家利用一些隐蔽手段规避审查,把具有误导性的完整词汇进行拆分,如将“壹号土猪”拆分为“壹号土”和“猪”分别申请注册,拆分后的商标与商品

特点的关联变得不那么直接,难以识别其潜在的误导性,从而使这类商标得以通过审核。

从根源上防止此类行为,还需在持续优化商标审查细则上下功夫。对于一些容易引发歧义的词汇,需要制定明确的判断指引与适用规范,以减少因主观理解差异导致的审查偏差,确保审查尺度的统一性。此外,审查环节需突破单一文字材料的局限,要将商标与商品结合后的市场呈现纳入评估范畴,通过模拟实际使用场景,预判其可能对消费者产生的误导性,从源头遏制潜在风险。

审查并非终点,后续监管机制的强化同样关键。对于含描述性词汇的商标申请,应要求申请人补充说明具体使用方式与宣传路径,以便全面

评估其实际影响;对已注册商标实施动态抽检,一旦发现实际使用中存在误导消费者情形,需要及时纠正与处罚。今年3月,国家卫生健康委与市场监管总局联合发布《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》,明确禁止预包装食品标签使用“零添加”等误导性表述,为制止食品标签乱象提供了刚性约束。

商标文字游戏多次冲上热搜,足见市场对套路式营销的容忍度已越来越低。对经营者来说,商标不是刻意标注的营销口号,而是对品质的真实承诺。少一些投机取巧的抖机灵,多一些打磨品质的真功夫,才是锻造商品“金字招牌”的正道。

刘慧

Speech

一家之言

餐饮新业态带来一股新风

外卖大战打了小半年,终于打出一丝新意——美团搞了“浣熊食堂”,京东则推出“七鲜小厨”。新在哪里?新在提出了餐饮行业另一条逻辑。

过去开餐馆,选址是关键,故宫旁边开个炸酱面馆,哪怕味道平平,生意也差不了。可这两家店面,一家开在普通写字楼下,另一家位于偏僻的停车场里,不临街不占道,基本没什么客流量。放在以前,这选址基本就是死局。

但在外卖平台手里,游戏规则变了:纯做外卖,只要平台给流量,订单哗哗来。黄金地段?堂食空间?统统不需要,租金立马砍掉一半,还省了服务员。租金和人工的成本减下来,平台就有降价空间了。

实地探访发现,这两家店思路截然不同,却又暗中较劲。浣熊食堂像个美食超市,以前能

摆十几张桌子的空间里,现在居然塞进老母鸡、鲜芋仙、真功夫等十几家品牌。各家还是按自己的流程出餐、打包、配送,价格、口味与其他店一样。消费者点单时,压根看不出这单来自浣熊食堂。

七鲜小厨由京东自营,在覆盖区域内打开京东外卖,它准排在前列。店里没有厨师,由机器人按名厨配方标准化炒菜,人工只管打包。菜品大都是外卖畅销的“重口味”,比如15.8元的小炒牛肉、16.8元的辣椒炒肉、6.8元的酸辣土豆丝。味道不算惊艳但能接受。

尽管模式不同,两种新业态的目标却高度一致:降成本、抓安全、保实惠,给消费者提供吃得起的干净外卖。

为实现这一目标,两家店都实行明厨亮灶并通过网络直播,摄像头就像算法时代的“灶王爷”,把商家的一

举动都汇报给消费者。浣熊食堂管得更细,有专门的小组日常检测农药兽药残留、煎炸油品质,对食材保存、冰箱清洁也盯得很紧,等于在商家的安全流程外又加了道平台保险。走访中,笔者还遇到市场监管人员骑着电动车来检查,跑一次就能检查10多家店,效率大幅提高。

这种透明化机制,直接打击了“幽灵外卖”和“脏外卖”的生存空间。消费者通常不敢点纯外卖店,但平台以自身信用和品牌价值为食品安全背书,消费者遇到问题可直接找平台追责。那些超低价但卫生堪忧的“脏作坊”,可能会被加速挤出市场。

不过,变革也会带来阵痛。餐饮业作为重要的就业“蓄水池”,承载着海量夫妻店、父子店的生计。七鲜小厨的自营模式,凭借集约化、智能化带来的成本与效率优势,可能会对客

单价同样在15元至20元的小微餐饮形成挤压,特别是那些没有品牌、特色不突出、成本控制弱的小店,压力会非常大。

不管个体愿不愿意,时代的变化已经开始。在转角处,浣熊与机器人不仅在尝试打击“脏外卖”和“幽灵外卖”,也在共同开辟互联网改变餐饮业的试验田。平台之间,谁能更高效地解决“好吃”“不贵”和“安全”的三角难题,谁才可能赢得更多订单。在效率与标准的约束下,还要想办法帮助那些坚守特色菜、注重品质的餐馆,让他们有机会专心服务有特定情感需求的消费者。毕竟,关乎亿万群众的一日三餐,终极目标并非赢家通吃,而是让大家都有饭吃,而且能吃得安心、吃得实惠、吃得有滋有味。

余颖

Talk

媒体声音

《经济日报》

把小特产做成大产业

据媒体报道,2025县域经济创新发展论坛日前在北京召开。与会人士表示,我国县域经济规模持续增长,GDP由2015年的31.6万亿元增长到2023年的48.3万亿元;经济结构更加优化,县域二产增加值达40%,产业结构基本形成二产和三产“双轮驱动”格局。当前,如何立足当地实际资源,通过县域特色产业推动县域经济发展,值得研究。

近年来,我国县域产业综合实力持续提升,结构逐步优化,内生动力不断增强,通过智能化改造和数字化转型、绿色化改造、技术升级等方式,以及链群生态构建,传统支柱产业积蓄了强劲动能。不过,一些县(市)的产业结构比较单一,产业梯度不够健全,抗风险能力较弱;产品同质化严重,缺乏差异化和个性化,在市场竞争中不容易脱颖而出。针对此,要因地制宜,根据每个地区的实际情况,打造出实力强的特色产业优势产业。

一方面,要统筹资源要素,科学规划布局,把特色产业项目培育好、落实好。例如,新疆坚持发展特色产业优势产业,打破同质化困局,让南疆每个地州都走上特色产业高质量发展之路,推动南疆地区高质量发展。还要坚持特色发展与创新驱动相结合,强化科技赋能,提升特色产业项目的科技、研发与生产优势,加快特色产业项目建设速度,全方位激活县域特色产业活力。

另一方面,县域特色产业的

繁荣,离不开全产业链协同推进。如福建宁德市聚焦“8+1”乡村特色产业,打造宁德大黄鱼等区域品牌,2024年全产业链总规模达2500亿元。要立足产业特点,以精深加工延链升链,提升特色产业质量;还应引育上下游企业,布局相关配套企业和项目,推动补链强链延链,深化链长制,创新链长升级版,培育“链主”企业,促进产业链整体协同。同时,打造特色产业龙头企业是县域经济发展的必然要求。实践中,要坚持引培并举,发挥龙头企业抢抓机遇、补短板、强引领、抓创新、创品牌、打市场的作用,着力促进“小特产”向“大产业”跃升。例如,重庆市实施千亿级生态特色产业培育行动,打造奉节脐橙百亿级产业链,建成规模巨大的家蚕基因库,有力推动了县域特色产业发展。

此外,还要注意到数字技术对于县域产业的影响。要依托数字技术构建县域特色产业数字化平台,打通研发设计、生产制造、仓储物流、市场营销等全链条数据流通渠道,实现资源高效配置与协同创新。以数字产业园为载体,强化算力、算法、数据治理等关键技术应用,打造产业数字化生态,推动特色产业从传统生产向智能制造、柔性定制、服务型制造转型。例如,山东寿光依托“数字大棚”系统,实现蔬菜种植全流程智能化管理,产量提升30%以上,带动全产业链数字化升级。

坊间杂议

“阴阳菜单”宰客,“看人下菜碟”当休矣

□刘库莹

近日,有博主反映内蒙古呼伦贝尔市海拉尔区一餐厅涉嫌“缺斤短两”“阴阳菜单”,本地游客消费支付298元,外地游客却需要支付298元。8月2日,记者从海拉尔区市场监督管理局获悉,该局第一时间对涉事餐厅进行现场检查核实,并于2日对相关餐饮店立案调查。(8月3日《南方都市报》)

同样一道菜,外地游客298元,本地游客却能以198元享受,这种明目张胆的价格歧视,撕开了旅游市场的暗疮,不仅刺痛了游客的钱包,更刺伤了草原文明的尊严。这场发生在海拉尔区的“阴阳菜单”风波,恰似一面棱镜,折射出旅游业发展中的深层矛盾——当逐利冲动压倒诚信底线,再好的自然风光也会蒙上阴影。

明目张胆的“看人下菜碟”,本质上是对消费者权益的双重暴力。从法律层面看,涉事餐厅通过“本地价”与“游客价”的双重标价,将外地游客视为待宰羔羊,其行为已构成典型的价格欺诈。从伦理层面审视,这种地域歧视是对契约精神的公然践踏。当游客带着对草原文化的向往远道而来,遭遇的却是精心设计的消费陷阱,这种情感伤害远超金钱损失。呼伦贝尔近年来苦心经营的文旅形象,可能因个别商家的短视行为毁于一旦。

事件暴露出的监管漏洞同样值得深思。尽管市场监管部门已

迅速立案调查,但传统监管模式的被动性显而易见。在“阴阳菜单”屡禁不止的背后,是部分商家的侥幸心理——他们笃定外地游客维权成本高、举证难度大。

消费者维权的现实挑战也为这类行为提供了生存空间。尽管消费者权益保护法明确规定,遭遇价格欺诈的消费者可主张维权,但异地维权的特殊性增加了维权难度;游客行程紧凑,往往难以抽出时间配合调查;部分商家未按规定明码标价,导致消费者举证时缺乏直接依据;加之异地沟通成本较高,不少游客最终选择“吃哑巴亏”,这在一定程度上放任了此类违规行为的滋生。

根治“阴阳菜单”乱象,需要多维度的制度创新。在技术层面,可推广“明码标价+电子菜单”模式,利用大数据实时监测价格波动,实现异常交易自动预警;法律亮剑是破局关键,正在征求意见的价格法修正草案拟细化价格歧视认定标准,未来可通过更严格的法律约束形成威慑;社会共治同样不可或缺,餐饮行业可以建立《价格自律公约》,通过“红黑榜”公示制度强化行业自治,社区可设立“消费维权驿站”,为游客提供即时法律咨询。

呼伦贝尔的这场风波,不应成为旅游经济的污点,而应化作文明进步的阶梯。唯有让公平交易成为行业铁律,让诚信经营回归商业本质,才能让草原的壮美不仅停留在风景里,更流淌在每一位游客的口碑中。

(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:rysb2007@163.com