

话题

从录取通知书读出农业为何吃香

眼下,各地学子陆续收到2025年录取通知书,农业院校的录取通知书尤其令人大开眼界。吉林农业大学推出可食用的录取通知书,奥秘是采用该校李玉院士团队研发的新型菌物纸张。南京农业大学通知书里藏着一枚“宁香梗9号”水稻种子,这是该校万建民院士团队从试验田的万份株系中选出的“尖子生”。翻开中国农业大学录取通知书,附有学校培育的小麦、玉米和水稻种子,其中玉米种子“农大778”累计推广约1200万亩。

充满科技感的录取通知书背后,是涉农专业的报考热度持续升温。近年来,不少农业院校扩大了招生规模,城镇生源与女性生源比例也有所提高。过去,人们习惯用“种地”二字代称农业,有的人觉得学农没必要,甚至有学生填报志愿时“谈农色变”。其实农业院校的教学内容和研究方向很广阔,既有现代科学的共性,又有农业学科的特性。今天的农业是用生物技术和信息技术武装起来的现代农业,越

来越具有技术密集的特征。在此背景下,年轻人改变了对农学的刻板印象,对报考涉农专业有了更多兴趣。

农学专业的吃香,折射出农业转型发展的时代之路,展现出乡村产业越来越有吸引力。人们的学科选择乃至职业选择是经济理性的,会有兴趣爱好,有情感因素,更有现实考虑,有时代因素。现代农业延伸出了更多细分产业与全新业态,这些新赛道具备极大的发展潜力和职业前景,投身其中的人才不会被埋没。随着农业农村条件改善,乡村吸引着更多人贡献青春力量,有的投身农业科研,有的从事农技推广,有的创办农业企业……

农业院校自身的成长也让人刮目相看。今年4月份,中共中央、国务院印发《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》提出,建成一批世界一流农业科研机构和研究型农业高校。事实上,近年来涉农高校面向世界科技前沿和经济主战场,从专业布局、学科设置、产学研结合等方面

优化人才培养体系。很多课程融合了多学科知识,打破传统学科壁垒,实现了农工、农理、农文等学科深度交叉融合。

在农业院校就读是怎样一种体验?咖啡香气飘满楼道,这是云南农业大学咖啡科学与工程专业的日常场景,该专业是我国首个系统性培养咖啡全产业链人才的专业。中国农业大学推出动物科学(伴侣动物)专业,这是全国首个以宠物产业为核心培养方向的本科专业。随着生活水平提高,咖啡已成为很多人的刚需,咖啡主产区急需专业人才;宠物经济更是热门,从养护到医疗,收入相当可观。人们发现,农业院校的专业设置越来越接地气,尤其是瞄准就业风口、产业需要的专业。

农业不会辜负人才。厚植爱农情怀,练就兴农本领,在职业的赛道上就有无限可能。有网友称,如今的农业学科学生是“六边形战士”,下得了田,也进得了实验室。现代农业日

益需要复合型人才,既懂技术又懂管理,既勤于思考又敢于创新。吃饭问题是头等大事,从这个角度看,农业是永远的朝阳产业。随着乡村振兴战略的推进,农业学科正从“冷板凳”变成“热赛道”。那些藏在招生简章里的宝藏专业,极大提升了学生的综合素质。企业和用人单位对农业学科学生的人文情怀、吃苦耐劳、实际能力也越来越认可。

当然,报考涉农专业也不意味着将来一定要从事这一行。市场经济条件下,人们的职业选择高度自由,职业选择与专业选择不一致是常见的现象。学农的人去别的领域就业,其他学科的学生进入农业,都不奇怪。对农业来说,各行各业人才选择跨界进入,本身就是吸引力的体现。对学生来说,无论将来是否直接进入农业,在学校里获得的创新能力和学习能力都将让人终身受益。

乔金亮



守住餐饮市场安全底线

国家市场监督管理总局近日起草了《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定(征求意见稿)》,向社会公开征求意见。征求意见稿重点明确了各级管理事权、风险防控要求及法律责任,旨在加强食品销售连锁企业食品安全监督管理,压实企业总部、门店等食品安全主体责任。当前食品销售连锁企业呈现规模化扩张态势,但仍面临扩张速度与管理能力不匹配的突出问题。头部企业虽加速布局智慧供应链,但基层门店执行标准参差不齐。接下来,应强化总部“中核”责任,通过分级监管压实管理链条;还可推行“智慧监管+信用惩戒”组合拳,对屡犯企业实施责任人处罚措施,并建立行业“黑名单”共享机制,通过跨区域信息通报形成监管合力,守住餐饮市场安全底线。

(文/时锋 图/朱慧卿)

有话要说

“立秋奶茶”走红背后的消费新动向

2025年立秋,全国多地奶茶店因“秋天的第一杯奶茶”促销活动出现爆单现象,部分门店订单积压超千杯,外卖平台系统一度崩溃;外卖骑手排成长龙,只为顺利取到贴有“秋天第一杯”贴纸的奶茶……

近五年,“秋天的第一杯奶茶”持续走红,折射出当下消费市场中新模式与新业态的蓬勃发展,也让我们清晰地看到了消费市场中蕴含的巨大活力和潜力。

一方面,悦己消费、情绪消费等个性化、多元化消费方兴未艾。

一杯奶茶,不再仅仅是解渴的饮

品,更承载着消费者在特定时节给自己的一份甜蜜犒赏、对朋友关爱的表达,是悦己消费、情绪消费的生动体现。

在当下的消费市场中,个性化消费逐渐成为主流。消费者不再满足于千篇一律的商品和服务,而是更加注重产品的独特性是否能够满足自己的个性化需求。以奶茶市场为例,杯子设计与知名品牌IP的联名,为消费者带来全新的视觉与情感体验;杯型设计更是别出心裁,既有精致小巧的mini杯,又有1000ml的“吨吨桶”,全方位满足了消费者多样化的需求。

另一方面,品质化与可持续化并

重,新消费价值凸显。

消费者在追求个性化的同时,对产品的品质提出了更高的要求。消费者更倾向于选择质量上乘、制作精良的产品,并且关注产品生产过程中的环保和社会责任问题,追求配料表极简化的零添加食品。

从“秋天的第一杯奶茶”可以看出,半糖、微糖成为健康新选择;口味从传统的“珍珠+奶”创新到“山茶花乌龙+低聚果糖”,满足消费者对新鲜口感的需求;包装从塑料到“可降解秸秆+温变油墨”,既环保又具有趣味性。消费者愿意为“更好的自己”及

“更绿的地球”支付溢价,这种消费观念的转变,也将推动企业更加注重产品的品质和环保性能,促进消费市场的可持续发展。

“秋天的第一杯奶茶”看似是短期消费热潮,实则折射出供给侧的长期变革。商家为迎合消费者个性化、品质化需求,不断加大研发,推出新口味、新包装与新营销方式。这种供给侧的创新升级,将进一步激发消费欲望,拉动需求增长,形成供需良性互动,推动消费市场持续繁荣。

孟珂

当心“虚拟养殖”掏空你钱包

近期,浙江省义乌市检察院办理了一起非法吸收公众存款案,一举揭穿从“虚拟养殖”到“未来农场”的犯罪黑幕。

近年来,“虚拟养殖”作为一种新兴的线上养殖模式逐渐兴起。用户通过手机App或网络平台认养动物,由平台代为养殖,到期后获得实物回报或利润分成。作为数字经济与农业结合的创新模式,“虚拟养殖”本大有可为,促进农业数字化,带动农村经济发展,却被部分不法分子利

用,以高额回报为诱饵,行非法集资之实,严重扰乱金融秩序,损害投资者利益,影响行业健康发展。

“虚拟养殖”之所以容易被不法分子利用,主要缘于其商业模式的特点。不少问题平台以“低投入、高回报”为噱头,宣称投资者只需投入少量资金认养鸡、猪、牛等,就能在短期内获得远高于市场水平的收益。这种违背经济规律的承诺,往往是非法集资的典型特征。正规的虚拟养殖平台应与实体农业结合,确保资金用

于真实养殖生产。但部分平台虚构养殖项目,将用户资金汇集形成资金池,通过“借新还旧”维持运作,一旦资金链断裂,便可崩盘跑路。更值得警惕的是,许多平台未公开养殖基地、动物存栏量等关键信息,甚至伪造数据欺骗投资者。由于缺乏有效监管,加之难以核实项目真实性,投资者极易陷入骗局。

对此,需要多管齐下。相关部门应尽快制定行业规范,明确平台资质、资金托管、信息披露等要求,确保

资金流向真实农业项目。公众需警惕“保本高收益”骗局,认清非法集资危害,参与“虚拟养殖”时选择有实体产业支撑、信息透明的正规平台。金融监管、公安、网信等部门应协同作战,对涉嫌非法集资的平台早发现、早查处,并加大惩处力度。唯有加强行业监管,提升公众防范意识,严厉打击违法行为,才能让“虚拟养殖”回归助农本质,而非沦为金融骗局的温床。

张西流

一家之言

外卖门面莫用AI遮住诚信

一些外卖店的“烟火气”,竟是AI画出来的。据澎湃新闻报道,外卖软件上,不少外卖店铺用了AI门面图。记者随机采访4家疑似使用AI头像的外卖门店,发现这4家店在外卖平台上的头像均与实景不符。

据报道,有的外卖门店头像亮着灯牌,坐满食客,实际只有一间面积不大的厨房;有的门店标明“堂食店、无预制”,实则整体环境不适合堂食……经过AI包装,外卖小作坊秒变大门店,令人真假难辨。

外卖点单竞争激烈。商家拿AI

图“装修”门店无可厚非,但前提是真实客观,不能“两张皮”。商家上传的头像、招牌、用餐环境等画面,既是门店形象的线上传播,也是广告宣传的重要组成部分。广告法明确规定,广告不得含有虚假或引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。消费者权益保护法也规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。用AI图把档口小店伪装成大门店,侵犯了消费者的知情权,可

能误导消费者的判断。种种“照骗”,践踏了诚信底线,涉嫌虚假宣传。

据报道,多家外卖平台均有商家使用AI合成门店图作头像。瞄准这一商机,一些电商销售AI工具账号与教程,商家只需花费数十元购买AI工具账号,即可批量生成虚假图片。黑灰产业链无疑加速了外卖店形象造假之风的传播。AI美图“装修”外卖店,让虚假宣传的门槛变得更低。如果放任类似操作存在,可能导致“劣币驱逐良币”,伤害的不仅是消费者权益和商家口碑,更是消费者对外卖市场的信任。

李松林

Topic

《人民日报》

“好收成”如何变为“好收益”

“以前卖粮要提前去排队。现在点开微信小程序,预约好时间,到点儿就卸粮。卖完粮24小时内,手机就能收到粮款到账信息。”这是今年夏粮收购期间不少主产区农民的卖粮新体验。

今年全国夏粮总产量2994.8亿斤,其中小麦产量2763.2亿斤,实现稳产丰收。在粮食丰产的的基础上,做好粮食收购,实现颗粒归仓,对于保护种粮农民利益、维护粮食市场平稳运行、保障粮食安全供给等具有重要意义。

夏粮收购是全年粮食收购的“首战”。被售粮农民点赞的高效服务背后,是各地纷纷“上新”的预约售粮线上平台,中储粮“惠三农”、安徽“智慧皖粮”、江苏“满意苏粮”、湖南“潇湘粮储”等,帮助农民实现手机预约、错峰售粮。除此之外,收购库点的智能扦检设备让品质评定更加透明可视,电子结算方式确保粮款及时到账……智能化、数字化技术改变着传统售粮流程的同时,也帮助农民实现少跑腿、快售粮、早变现的心愿。

售粮更便捷,带动了农民卖粮积极性的提升。国家粮食和物资储备局预计新赛季夏粮收购量1亿左右,其中小麦8500多万吨。夏粮开秤以来,购销比较活跃,收购进度快于上年同期,截至7月31日,全国各类粮食经营主体累计收购小麦8427万吨、油菜籽488万吨、早籼稻653万吨。

仓廪实,天下安。粮食收购和保供稳价密不可分。对于种粮农民而言,卖粮是他们整个生产链条上最后一个环节,也是十分重要的一环。种粮积极性高不高,既要看卖粮方不方便,更要看价格好不好。

媒体声音

好。只有让农民种粮有钱赚、有利可图,才能不断提高粮食产业链供应链稳定能力,为粮食保供稳价夯实更加稳固的基础,才有利于建立更高层次、更高质量、更有效率、更可持续的粮食安全保障体系。

经过多年探索和实践,我国已构建起价格、补贴、保险“三位一体”的政策支持体系,合理保障农民种粮收益,稳定种粮农民收入。其中价格主要体现在收购环节,目前我国粮食收购以市场化收购为主、政策性收购为辅。当市场价高于最低收购价时,充分发挥市场机制作用;当市场价低于最低收购价时,启动最低收购价预案,为市场托底。而且,最低收购价托底不封顶,为优质优价留出足够市场空间。

今年夏粮收购期间,河南、安徽、河北、江苏相继启动小麦最低收购价预案。从实践看,预案启动后小麦价格呈现稳中有升态势。与此同时,优质专用小麦品种备受青睐,优质优价特征明显。最低收购价给农民吃下“定心丸”,牢牢守住“农民种粮卖得出”底线;根据小麦品质定价,则为种粮农民提供了明确的价格信号,激发他们的种粮积极性,引导鼓励种植高品质粮食品种,获得产业增值收益。

当前,作为全年粮食生产大头,秋粮正处于产量形成关键期,距离大面积收获还有两个月左右的时间。涉及品种多、覆盖地域广、时间跨度长,秋粮收购更是全年粮食收购工作的重中之重,围绕粮食产销衔接各环节综合施策,让越来越顺畅的流通链条、越来越紧密的产销合作,助力农民拥有更多售粮新体验,把一季季金灿灿的丰收变成农民满满的获得感。

坊间杂谈

食品企业须长出“数字大脑”

黄鑫

工业和信息化部等7部门近日印发《食品工业数字化转型实施方案》,为食品企业数字化制定了一系列目标:2027年,重点企业经营管理数字化普及率达80%,规模以上企业关键工序数控化率、数字化研发设计工具普及率均达到75%。作为传统优势产业和重要民生行业,食品工业一头连着田间地头,一头连着百姓餐桌,不仅关系到人民群众“舌尖上的幸福”,也关乎企业竞争力的提升。

食品企业数字化转型拥有巨大潜力。目前我国重点企业关键工序数控化率达63.3%,数字化研发设计工具普及率达72.8%,数字化转型的基础框架已初步形成。超大规模的市场需求与不断丰富的应用场景,成为推动转型的重要动力。

食品企业数字化转型仍面临多重瓶颈,亟待突破。内生动力不足是首要障碍,部分劳动密集型企业对数字化转型的价值认知存在偏差,缺乏主动变革的意愿。产业链协同不畅问题突出,食品工业横跨一二三产业,涵盖原料种养、研发设计、生产制造、流通追溯等多个环节,产业链协同转型不平衡不充分,中小企业往往缺乏上下游协同转型的技术、资本支撑。要素供给短板同样明显,针对食品企业数字化转型的服务平台相对缺乏,标准规范、人才队伍等保障体系亟待加强,部分关键智能化设备、成熟软件系统的研发供给能力也有待提升。

数字化转型将带动食品企业全方位创新。通过数字化转型模式创新、流程再造与效能提升,能

强企业创新能力、优化供给水平、打造知名品牌。具体来看,数字化技术可驱动产品设计迭代升级,借助大数据精准捕捉消费者偏好,开发个性化、多元化产品;实现智能调度排产与精益生产管理,提升生产效率与资源利用率;依托物联网等技术构建全生命周期可追溯体系,帮助企业筑牢食品安全防线。

数字化转型将重塑食品企业的经营模式。比如,在企业供应链管理环节,建立原料生产数字化管理体系,打造从源头到终端的全链条可追溯系统,强化产业链协同效率。随着智能技术渗透率持续提升,企业生产经营将实现智能化升级与服务化延伸,在降本增效的同时,促进产品供给能力和消费服务能力双提升。

推进食品企业数字化转型需精准施策。要准确分析企业基础条件,实施差异化转型路径,坚持因地制宜、一企一策。强化要素保障是关键,需加快培育数字化服务平台,完善标准规范体系,加强复合型人才培养,提升关键软硬件自主供给能力。更要发挥工业互联网“串联”作用,推动产业链上下游可信数据的流动,促进大中小企业协同转型,打造区域特色产业智慧供应链,让更多企业共享转型红利。

民以食为天,食以质为本。食品企业拥有“数字大脑”,创新能力、供给水平、品牌价值将实现全方位跃升,既让人民群众的“米袋子”“菜篮子”“果盘子”更丰富、更安全、更优质,也为经济高质量发展注入新动能。

(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,欢迎投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com

Sound

Speech

Talk

Speak