

农产品“分级卖”是一场经营变革

农业农村部近日表示,率先从水果、牛肉等产品入手,探索建立品质评价体系和分级标准,推动产品分级上市。从“论斤卖”到“按级卖”,折射出农业高质量发展的新路径。

农产品分级并非“花拳绣腿”,而是为消费者提供了欲知应知而未知的重要信息,对提振消费信心、顺畅产销衔接很有帮助。分级上市背后是农业生产的多元和消费需求的分化。在数量、安全等基本要素之外,风味、营养等要素越来越受到重视。对消费者而言,这些要素属于隐性指标,不尝不知道,尝了之后下一个是不是同样好,也不确定。分级上市,意味着把隐性指标摆在明面上,并保持稳定,消除信息不对称,实现市场细分。

都是梨,为何有的滞销有的畅销?一个标有“A+”的香梨会给行业带来什么?分级上市有助于优质优价,以需求端倒逼行业升级。深圳在

全国率先推出水果质量分级标准体系,以苹果、蓝莓和香梨为试点,将水果按照A+、A、B3个等级打分。这启示我们,农产品主销区可以率先探索分级上市的具体模式。以往,农产品的认证或可追溯体系多由主产区发起,如今的分级上市则从主销区肇始。好处是,可以突破不同产地限制,从消费需求出发,客观评价品质。

从全球来看,分级上市最典型的产品是牛肉,美国、日本、澳大利亚的分级标准是主流。以美国为例,根据牛的屠宰年龄和大理石纹脂肪含量,把牛肉分为8个等级,不同等级有不同的消费场景。其中,Prime(极级)只有2%至3%的牛肉能达到,通常供应高档餐厅。Canner(制罐级)的脂肪分布和大理石纹差,适合制作罐头。分级的背后是肉品种、饲养方式、屠宰加工等一系列环节的标准化。当下,牛肉市场竞争激烈,建立符合我国实际的牛肉分类分级标准

体系势在必行。

公信力是农产品分级的生命。分级之于农产品,恰如4C之于钻石,是价格体系的基石。农产品具有鲜活特性,相较于容易标准化的工业品,不同个体差异大,质量分级难度也大。加之缺少统一的农产品分级制度,市场上不时出现“劣币驱逐良币”的现象。推动分级上市,不是说搞个二维码就万事大吉了,关键是要消费者认可、市场买账,在操作上尽量简便易行。毕竟,消费者已经见过不少二维码了,但并不是有了二维码就能卖得好。

分级上市,说起来容易,做起来难。一是需要投入。随着科技进步,果蔬多功能分选机给水果拍个“X光片”就能精准分选。但这需要配套的分拣中心、冷链中心、催熟实验室等,成本不低。二是需要主体参与。这离不开龙头企业的参与和行业协会的推动。三是要产业链共赢。以分

级拓宽销售渠道,通过联农带农机制保障农户利益。

分级上市是农业经营理念的一场变革。当前,品质提升对农业的重要性达到了前所未有的高度。市场结构在变,消费需求也在变,各地特色农业竞争的焦点已从“怎么产”拓展为“怎么卖”。做好“土特产”文章,就要以质量等级为突破口,重塑农业竞争力,同步推动生产标准化、包装规格化、标识规范化、产品品牌化。

当然,分级上市并非万能钥匙,也会遭遇市场波动。分级上市是为了让农产品更好流通,并不直接决定价格。受国内外经济形势影响,当前农产品市场面临不少挑战。要顺应市场规律,加强中长期分析研判,及时调整生产策略。同时,探索推行农产品品质评价和标准分级的模式,实现优质优价。

乔金亮



完善服务推广数字惠农

只要在手机上打开一款名为“惠三农”的APP,就能在网上预约卖粮。这是今年夏粮收购期间,许多农民感受到的直观变化。指尖操作代替昔日烈日下的漫长排队,数字化手段切实改善了传统粮食收购模式,显著提升了售粮效率。然而,在推广此类惠农APP过程中仍存在一些现实困难。比如,部分老年人对智能手机操作不熟,偏远地区网络信号不稳,应用程序的适老化设计仍有不足。要让数字技术真正普惠于农,还需多方协同发力。运营商应加快农村网络基础设施建设,增强偏远地区信号稳定性;村级组织可设立数字助农服务点,开展智能应用使用培训;应用开发商需持续优化APP功能,增设适老模式和语音辅助功能,并保留线下服务渠道,构建线上线下多元互补的服务体系。

(文/时锋 图/王鹏)

强化全链条监管 守护“舌尖上的安全”

食品安全是民生之本、发展之基,不仅关乎人民群众身体健康和生命安全,更是全面建设社会主义现代化国家的重要保障。以“尚德守法 共享食安”为主题的2025年全国食品安全宣传周日前举行。怎样更好守护“舌尖上的安全”,备受关注。

“十四五”以来,我国高度重视食品安全工作,推动强化全链条监管,严防各类风险,严守安全底线,全国食品安全形势总体平稳。以米面油、肉蛋奶、果蔬茶等大宗食品为例,市场监管部门严把许可准入关,强化全过程监管,组织全覆盖抽检,严防不合格食品流向餐桌。粮食加工品、肉制品、奶制品等合格率连续多年保持高位。

但要看到,食品安全环节多、链条长,食品经营主体更是量大面广,任何一个环节、任何一个主体管控不到位,都有可能带来食品安全风险。

同时,随着经济社会的快速发展,新技术、新模式、新业态层出不穷,也带来不少新的隐患和问题。

守护“舌尖上的安全”,只有进行时。3月19日,《中共中央办公厅 国务院办公厅关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》(以下简称《意见》)发布,标志着我国食品安全治理迈入了统筹全链条、全周期、全要素的新阶段;6月24日,食品安全法修正草案首次提请全国人大常委会会议审议。此次修法采取“小切口”模式,主要规定了对重点液态食品道路散装运输加强监管、将婴幼儿配方液态乳纳入注册管理、严厉惩处有关违法行为三方面内容。

人民生活水平不断提升,对食品安全的要求也在不断提高。满足社会对食品安全的新要求和食品行业发展的新需求,就要以全链条监管为切入点,将“四个最严”(最严谨的标

准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责)要求贯穿于食品生产、流通、储存、消费各环节。比如,《意见》首次将寄递配送纳入食品安全全链条监管体系,强化食品寄递安全管理,加强网络订餐配送安全管理,进一步明确寄递配送各主体,以及行业管理部门、综合监管部门的食物安全责任,以制度创新回应民生关切。

从事后处置向事前预防延伸、从局部管控向系统治理升级,也是食品安全治理的重要一环。不久前,国务院食安委发布《关于推动建立完善生产经营单位食品安全风险隐患内部报告奖励机制的意见》,旨在发挥食品从业人员“内部吹哨人”作用,鼓励其主动参与监督,推动生产经营单位落实食品安全主体责任,有效防范风险隐患。“全国食品安全内部知情人举报系统”已经开通,期待更多一线员工积极参与食品安全治理。

“尚德守法 共享食安”,也有赖于社会主体共同治理不断完善。今年,全国食品安全“你点我检 服务惠民生”民意征集系统正式上线。截至6月15日,约340万人次消费者参与了活动;市场监管部门针对消费者关心的食品组织开展“你点我检”抽检22.2万余批次,不合格率2.50%。这一举措打开了食品安全监管的新思路。可以说,“你点我检”不仅是一个公开汇聚百姓需求的渠道,也是一个向公众科普的过程。

我国拥有全球最大的食品消费市场,食品安全一头担着人们对美好生活的向往,一头担着扩大消费、产业升级的期许。进一步强化从农田到餐桌的全链条监管,“舌尖上的中国”会让更多人吃得放心、吃得舒心、吃得开心。

子房先生

用数字标签提升食品安全“能见度”

手机扫一扫,食品标签信息“可听、可播、可放大”,我国预包装食品标签管理将迈入数字化新阶段。

9月8日,国家卫健委、市监总局发布《关于实施预包装食品数字标签有关事项的公告》(以下简称“公告”),明确要求,数字标签标示内容应清晰、醒目、易于识读;不得有影响正常阅读的弹窗、飘窗等干扰元素;食品数字标签展示生产者详细地址的,实体标签可简化标注。

该公告是在今年3月发布的《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)基础上,进一步细化了食品数字标签的应用要求。从法规定位来看,食品数字标签并非简单的实体标签电子化,而是严格遵

循食品安全法定要求的信息载体创新。

食品标签是食品生产经营者向消费者传递食品信息的载体,也是消费者了解食品生产日期、保质期、配料、营养成分等关键信息最直接、最普遍的方式,事关消费者知情权与选择权。但现实中,食品标签“字太小、看不清”“生产日期找半天”“有效期还要自己算一算”等,成为不少消费者常常遇到的困惑。

而数字标签的实施,意味着消费者通过扫码即可便捷获取食品信息,有效弥补了实体标签信息承载有限、辨识度低的不足。更重要的是,数字标签支持页面缩放、语音朗读、视频解说等功能,将显著提升信息获取的包容性与便利性,尤其照顾到老年群体和视障人士的需求。

除了优化消费体验,数字标签还具有防伪溯源的重要作用。过去发生过一些不良商家对商品生产日期造假的现象,而公告明确规定,数字标签内容不可篡改,任何修改均需记录操作者、时间与具体内容,确保全过程可追溯。这有助于增强食品安全的“能见度”,并助力食品安全全链条监管。

对企业而言,数字标签也能带来实质性利好。如实施数字标签后,允许简化实体标签上的生产者地址等信息,能为包装设计腾出更多空间,同时降低油墨与包装物料的使用,符合节能减排的趋势。此外,鼓励数字标签二维码与包装上其他二维码整合,实现多码合一,也能减少多码并存带来的繁琐与冗余。

当然,作为一项新事物,食品电

子标签的推广,难免会经历一个磨合阶段。如在实际操作中,就有必要强化对数字标签应用规范的监督,防止糊弄和形式化。同时,也有必要避免因为过度压缩实体标签信息,给消费者制造新的信息壁垒。在推广过程中须把握好“数实平衡”,确保关键信息在实体标签上仍有清晰标注。

预包装食品数字标签的推广,是我国食品安全监管与移动互联网深度融合的积极尝试,既响应了技术发展的趋势,也体现了以消费者为中心的治理理念。企业也应积极把握政策方向,主动优化食品标签标识,共同构建更加开放、可信、便捷的食品信息环境。

澎湃新闻社论

《经济日报》

深挖地标农产品价值潜能

近日,农业农村部等10部门联合印发《促进农产品消费实施方案》,围绕“优化供给端、创新流通端、激活市场端”核心思路,部署23项具体举措,为释放农产品消费潜力、引领供需结构升级注入强劲动能。

作为农产品消费领域的“金字招牌”,地理标志农产品(以下简称“地标农产品”)以其独特风味和优良品质,日益成为消费市场新宠。深入挖掘其价值潜能,加快推动相关消费,不仅是拓展消费空间、夯实内需基础的重要举措,也是带动农民增收致富、推动乡村产业振兴的关键抓手。

我国发展地标农产品具备得天独厚的优势。疆域辽阔、气候多样、物产丰富,孕育了历史悠久、特色鲜明的地标农产品资源。地标农产品不仅成为优质、安全的代名词,更承载着一方水土的地域风情与人文历史,其蕴含的稀缺性、品质保障与文化附加值,高度契合当前多样化、品质化、差异化的消费升级浪潮。

然而,地标农产品在宣传推广和消费促进上仍面临突出挑战,制约其消费潜能充分释放。一是“有品质无品牌”,区域公共品牌整体认知度不足,消费者难以清晰辨识其核心价值;二是“有特色无流量”,营销推广渠道相对传统单一,难以有效触达和打动追求品质生活与情感共鸣的新消费群体;三是“有优品无优价”,市场秩序有待规范,“劣币驱逐良币”现象时有发生,损害消费者信任与产业发展根基。激活消费动能,关键要从品牌化、数字化、规范化上精准发力。

深化品牌塑造,提升全链条产业附加值。加强品牌培育,摒弃“重认证轻运营”思维,构建以品质与文化为核心的品牌叙事体系,将抽象的地域特色转化为可感知的情感共鸣与文化认同。构建品牌体系,健全“区域公共品牌+企业产品品牌”协同机制,既通过公共品

牌提升整体声誉、制定严格标准,又鼓励经营主体打造有辨识度的子品牌,避免同质化竞争。推动品牌宣传,通过线上线下融合开展地标农产品知识普及活动,增强消费者鉴别能力和品牌意识;拓展多元化宣传渠道,营造“识地标、品地标、爱地标”的消费新风尚。

拥抱数字浪潮,推动从传统渠道向数字生态转型。数字化有利于突破时空限制、精准触达消费者、充分释放消费潜能。重构数字平台,破解流量困局。推动电商平台升级为集内容传播、沉浸体验、即时消费于一体的数字枢纽;重构算法推荐逻辑,改变单纯追求低价爆款的流量分配模式,向优质地标农产品倾斜宝贵的“发展性流量”。打通数字链路,提升流通效能。建立分级、包装、冷链标准化体系,应用农业大数据分析消费偏好与区域需求,推动“农企对接”“农超互联”,实现产销精准匹配。构建数字信任,筑牢消费根基。

强化规范治理,促进从无序竞争向协同发展转变。规范化有利于保障产业健康可持续发展、构建“共建、共治、共享”行业格局。共建行业规则,明晰保护边界与认证流程,推进产地准出分类监管与市场准入衔接,完善地理标志专用标志使用管理、质量控制、品牌保护等机制,支持各地强化产地产区质量管控,细化产品标准。共治市场生态,构建政府、企业、生产者多元共治的治理生态;强化协同监管与动态治理,维护地标市场秩序和品牌纯洁性;推进平台治理,利用算法监测、信用评价等手段清理违规商户。共享发展成果,让规范治理塑造的品牌公信力,切实转化为农民增收、消费者满意以及产业链各环节的合理利润分配;通过政策引导、金融支持和项目倾斜,提升农产品上行能力与溢价空间。

无人农机普及重塑农民价值

□刘冀

如今,无人驾驶拖拉机、无人插秧机、无人驾驶收割机、植保无人机、农业无人车等无人农机装备正快速应用于农业,同时也引发人们的担忧:未来农民是否会陷入“无事可做”的困境?答案是否定的。无人农机代替人力作业,将农民从繁重的体力劳动中解放出来,其可以转型成为技术员、农田数据分析师、现代农业管理者,乃至整个农业价值链的提升者。

从发展趋势看,无人农机装备代替人力作业的趋势不可逆转。一是农村劳动力面临结构性短缺,农业劳动力老龄化、青年劳动力流失问题严峻。二是无人农机具备连续作业能力,显著提高了生产效率与作业质量,尤其是在抢抓农时、应对极端天气等方面表现卓越,有效增强农业防灾抗灾的能力。三是无人农机作业高度自动化、智能化,能够实现精准播种、变量施肥和按需施药,真正做到“哪里需要打哪里,需要多少打多少”,从源头上减少了资源浪费和农业面源污染,推动农业生产绿色可持续。四是无人农机作为移动的农业数据采集器,在作业过程中持续采集作物长势、土壤墒情、病虫害情况等田间数据,为农场管理的科学决策提供了可靠依据。

农业正在升级,人的角色也在升华。未来农民是融合了多种技能的新型职业农民。农民懂得使用软件,为无人农机作业设定作业路径、施肥量、播种密度等;会操作

智能设备,实时查看作业进度、设备状态、油耗电量等信息,一旦系统报警或发现异常,及时通知农民介入处理,确保正常作业。农民通过海量数据分析,确定哪块地需要浇水、哪块田需要施肥、哪块地出现病虫害,并作出精准决策,真正实现最大化利用资源,提高粮食产量,实现农业绿色发展。农民能利用大数据和AI模型,提前预测产量,分析市场行情、评估气候风险,可以把更多精力投入农产品加工、乡村旅游、电商销售等农业增值活动,提升竞争力。

无人农机的应用,正在催生农业产业链的新分工与新岗位,创造新型就业形态。目前农村地区涌现出无人农机技术员、精准灌溉专家、农田数据分析师、智能设备维护技师等全新职业。这些岗位不仅吸纳了从传统耕作中释放出来的劳动力,更吸引了大量受过高等教育的年轻人返乡创业。

当然,我们也不能忽视智能农机推广过程中可能出现的挑战和阵痛。针对不同年龄层农民的数字化鸿沟、传统技术与现代技术的融合难题以及转型期的就业衔接问题,加大破解力度。政府部门、农业企业和教育机构共同构建一个包容性的过渡机制,确保农民在技术变革中找到自己的新位置。

无人农机在田野里耕作的,不仅是土地,更是我国农业的未来图景。农民终将发现自己的角色不是被替代,而是被升华;不是被遗忘,而是被重新需要。

(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