

跑好种业振兴接续奋斗这一棒

一粒种子,看似微小,却与人们的生活息息相关,与国家的发展紧密相连。2020年12月召开的中央经济工作会议提出“解决好种子和耕地问题”,强调“立志打一场种业翻身仗”。5年来,种业振兴阶段性任务顺利完成,标志性成果竞相涌现,种业的发展变化让人欣喜。

中央把种源安全提升到关系国家安全的战略高度,要求实现种业科技自立自强、种源自主可控。2021年7月份,中央深改委第二十次会议审议通过《种业振兴行动方案》。“深入实施种业振兴行动”先后被写入党的二十大报告和“十五五”规划建议,充分显示了振兴种业的决心。

种业创新是名副其实的“十年磨一剑”。一个新品种的选育,往往需要10年甚至更长时间。比如,作物育种一般要6年至8年,生猪育种要8年至10年,奶牛育种甚至要15年至20年。种业振兴行动明确了“一年开

好头、三年打基础、五年见成效、十年实现重大突破”的总体安排。这个时间表恰恰是尊重科研规律和产业规律的体现。五年见成效,意味着总体有保障、风险可控、基础更扎实。十年实现重大突破,则将标记由种业大国到种业强国所能达到的新高度。

“破茧成蝶”,种业的进步令人振奋;种质资源保护利用进一步夯实,一批重大品种关键技术取得突破,优势企业竞争力明显增强,种源供应保障能力不断提升,种业创新环境持续优化。以种质资源来说,不仅长期保存总量跃居世界第一位,而且鉴定比例持续上升。从保障能力来说,目前农作物自主选育品种占比超95%,畜禽、水产、蔬菜国产种源市场占有率分别超80%、85%和91%。优势品种得到巩固,短板品种取得突破,中间品种差距缩小,我们已经进入了世界种业决赛圈。

“百里挑一”,我们培育种业企业

下了大力气。种业的较量很大程度上是种业企业的较量。有关部门从全国3万多家种业企业中遴选出270家优势企业,推动优势企业与科研单位、金融机构、种业基地对接,企业兼并重组和资源整合力度不断加大。如今,先正达、隆平高科稳居全球种业前10强,峪口种业成为世界最大的蛋鸡制种企业,海大集团水产种苗年销量全球第一。这充分证明种业振兴的举措是有效的。

“不进则退”,全球种业竞争格局可谓残酷。种业创新如逆水行舟。放眼全球,种业的高科技、高投入、高市场集中度特征越发明显。跨国种业巨头依然掌控全球大部分核心专利和市场份额。比如,美国科迪华拥有全球60%以上的玉米种质资源。相较之下,我国约80%的种业科技资源和人才仍集中在科研单位,企业研发投入与自主创新能力不足。我们基本解决了“有没有”“够不够”的问

题,正努力解决“强不强”“好不好”的问题。这意味着,种业振兴需要不懈努力,不能放松,不能自满。

今后5年是种业“十年磨一剑”的下半场。当前,世界育种创新正全面迈进以“生物技术+人工智能”为特征的智慧育种阶段。过去我们在分子育种、生物育种领域起步较晚,现在人工智能引领开启了智慧育种的新赛道,在这方面,我们完全可以有所作为且前景看好。中国种业人就是要有一股劲,善用机遇、坚持创新,继承和发扬以袁隆平先生为代表的老一辈农业科研工作者的优秀品质,培育更多满足人们美好生活的种子。

一粒种子可以改变一个世界。我们期待,中国种业再书写像新能源汽车产业弯道超车一样的故事。我们相信,用汗水和智慧共同浇灌的中国种业将迎来更大发展。

乔金亮

《经济日报》

把握农业全链建设关键点

2025年以来,我国各地区农业全产业链发展成绩显著,努力实现从抓生产到抓链条、从抓产品到抓农业、从抓环节到抓体系的转变,农业综合效益和竞争力大幅度提升。

农业全产业链是贯通产加销、融合农文旅、衔接多主体的有机整体。它具有系统性、融合性和高附加值特征,打破了传统农业各个环节相互割裂的局面,实现了从“生产—产品—环节”到“链条—产业—体系”的转型升级。

世界上的主要农业发达国家都将构建高效、高附加值的全产业链视为现代农业竞争的核心优势。美国通过发展智慧农业,利用先进技术和高端装备实现了农业生产全流程数字化与精细化管理。荷兰聚焦产业链深度整合,将创意农业发展作为“链”上的关键一环。

我国在培育农业全产业链的过程中,始终坚持有效市场和有为政府相结合,既着力完善要素市场建设,又有效聚合政策、科技与资本资源,集中力量突破关键核心技术瓶颈,补齐基础设施短板,走出了一条具有中国特色的农业高质量发展之路。但同时面临短链、弱链、断链等方面的问题。主要表现为产业链条短、附加值低;科技成果转化率偏低,农业社会化服务体系不健全;农业链主企业带动能力不强,要素保障存在短板;农业全产业链标准化体系不健全,高端农业品牌建设滞后;等等。基于此,要牢牢把握农业全产业链建设关键点,坚持延链、补链、强链、协同发力,努力破解产业发展难题。

延链层面,协同上中下游联动发展。强化农产品加工技术研发,推动农产品初加工、精深加工和综合利用,发展农产品精深加工业

集群,全面提升农产品加工转化率。完善农产品流通骨干网络,实现农产品生产、加工、销售的一体化。促进农业与旅游、文化、教育、康养深度融合,探索推广农业产业联盟等新模式,积极发展电商直销、康养农业、AI农业等新业态,推动农业产业链从单一生产环节向精深加工、品牌塑造、文旅融合等高附加值环节延伸。

补链环节,聚焦重点领域,贯通核心节点。强化农业科技支撑,加快突破生物育种、农机装备等重点领域关键核心技术。以产业需求为导向,强化企业创新主体地位,贯通产学研用一体化,促进农业科技与产业创新深度融合。

强链方面,发挥主体合力,激活要素潜能。加快培育农业链主企业,探索构建重点企业、龙头企业、链主企业梯次新发展格局。创新利益联结机制,打造龙头企业引领、农民专业合作社和家庭农场带动、小农户广泛参与的产业化联合模式,通过劳务用工、产品代销、入股参股等形式,让小农户共享现代农业发展红利。

此外,还要提升产业价值,拓展增值空间。健全农业产业高质量发展标准体系,构建全要素、全链条、多层次的标准框架,推进农业全产业链标准化基地建设,选优扶强一批示范标杆企业。持续实施农业生产“三品一标”提升行动,严格产地认证和质量把控,提升农产品效益和竞争力。推动农业全链条数字化转型,利用大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术,构建从田间到餐桌的全流程可追溯体系。实施农业品牌提升战略,建立多层次产品矩阵,深挖农产品文化内涵,实现产品提质增效与价值跃升。

生鲜灯为何禁而不止

□刘莉

在菜市场看起来色泽红润的鲜肉,被消费者买回家后很可能就“变了脸”。猫腻往往藏在所谓的生鲜灯里,在特定色温和色偏的光源照射下,原本不新鲜的肉类可能被照成鲜亮的红色。这种刻意营造的视觉假象,产生“买家秀”与“卖家秀”的巨大落差,侵犯了消费者的知情权和公平交易权,也侵蚀着买卖双方的信任基础。

2023年施行的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》明确规定,不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者。然而有媒体在市场走访中发现,生鲜灯仍普遍存在,在电商平台购买生鲜灯也并非难事,部分商家甚至兜售所谓的“新国标款”“进阶款”,不仅可以调节色温,还可以遥控关闭以应付检查。

生鲜灯彻底关上为什么这么难?一方面,生鲜农产品的新鲜程度、品质等级与消费者的主观判断有关,生鲜灯的作用不易被察觉。另一方面,长期以来,针对食用农产品销售的市场监管,其力量和资源主要聚焦食品安全、缺斤短两等传统显性问题,对于生鲜灯这类隐性误导,规范与执法力度尚显不足,未能完全跟上消费环境的变化。

事实上,利用灯光或环境因素影响消费者判断的现象,并非局限

在生鲜领域。在珠宝店的柜台里,精心设计的射灯能让钻石火彩更耀眼、翡翠颜色更浓郁;在花店的展示柜里,特定的光效可以让花朵娇艳欲滴,促使消费者作出购买决定。这些手法游走于营销技巧与诱导消费的灰色地带,其越界与否在于对商品的真实品质、功能或瑕疵是否构成了实质性隐瞒或欺瞒。当美化变成伪装,营销的技巧就可能变成骗术。

生鲜灯问题也折射出生鲜农产品流通环节的一些管理漏洞。传统的农贸市场,摊位分散、经营者众多,多以个体经营为主,这给标准化管理和有效监管带来了挑战。部分市场管理者对场内商户的具体经营行为尤其是软性的误导手段,缺乏足够的约束能力。

解决生鲜灯问题可以先从有条件的农贸市场抓起。商品照明系统由农贸市场统一安装、统一管理,集中采购照明设备还可以做到以量换价,不仅可以降低管理难度,也不会显著增加市场运营压力,更重要的是,主动维护诚信经营带来的好口碑,可以转化成无形的品牌价值。

熄灭生鲜灯后,打开的应是一扇通往更诚信、更透明市场环境的大门。所见即所得、货真价实,才能带给消费者更多安全感,让他们安心购物、放心消费。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

为直播卖食品划出“红线”

市场监管总局制定直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定的相关工作程序已基本完成,即将于近期发布实施。近年来,直播电商以其互动性强、传播范围广、交易效率高特点,成为食品销售的重要方式。与此同时,食品直播电商领域虚假宣传、假冒伪劣等乱象也日渐增多,健全相关法规制度的呼声强烈。规定的实施将加强对直播电商经营者落实食品安全主体责任的严格监管,并且对直播卖食品划出“红线”。接下来,需多方协同发力,建立事前合规审核机制和食品抽样检验管理制度,压实平台审核责任,明确主体责任义务,创新跨区域协同监管手段并细化法律责任,保障消费者合法权益。

(据《经济日报》文/时锋 图/朱慧卿)



骑手第一份社保补贴到账了

最近,不少美团骑手发现自己账户里多了一笔钱——不是跑单的收入,而是平台发下来的养老保险缴费补贴。

根据骑手户籍地,缴多少、补多少,补贴金额不一样。一位从河南来北京跑单的骑手小队长,月收入1.3万元左右,每月养老保险要缴760元,平台给他补了500元,自己出260元就行。另一位山东骑手,月收入1万元左右,每月缴900元,平台补贴一半,自己只缴450元。

对许多骑手而言,这是他们第一次为自己缴社保,也是第一次拿到平台的社保补贴。有骑手说,这代表以后自己也有“退休”工资了,不用那么“慌”了。

骑手干的是辛苦活,为了多挣钱,很多人愿意半夜接单,也常冒着

大雨大雪出去跑单,就为了那点天气补贴。月入过万,都是一单一单熬出来的。相比收入,几百元的养老保险费看着不多,但骑手赚的每一分钱都太珍贵了,如果没有平台补贴,他们可能不会动念头缴社保,也不舍得花这个钱。

以市场监管总局近期出台的《外卖平台服务管理基本要求》为例,它针对近年来外卖行业存在的“幽灵外卖”、非理性竞争以及外卖配送员权益保障不足等问题,提出了“互联网+明厨亮灶”、规范促销行为、合理确定劳动时间、探索多元保障方式等要求。

这些国家层面的引导规范,说到了劳动者心坎里。当前,消费对经济发展的基础性作用日益突出。国家统计局数据显示,前三季度,服务零售额增速比同期商品零售额增速高

0.6个百分点。中央经济工作会议明确提出,释放服务消费潜力。

服务业要大量用人,工厂却因为自动化,用的人少了。这一增一减之间,灵活就业日益成为劳动力市场的常态,越来越多人通过各类平台获取收入、实现价值。

就像很多骑手,以前是电焊工、电梯维修工或厨师,也算是人们眼中的有技术的工作;现在选择跑外卖,图的就是时间自由、收入也不错。

但无论今天多拼,他们和家人总绕不开一个问题:“年轻的时候能跑,以后跑不动了怎么办?”

外卖平台社保的出现,为他们撑开了一把面向未来的伞。骑手参保只是一个开始。开网约车的、做家政的、搞直播的、教网课的、接漫画定制的、写自媒体的……还有无数靠平台

接活的人,同样需要保障。平台设计商业模式时,应该把这笔保障支出算进去。

当然,让平台把利润分出来,为大家缴纳社保,就像要他们自己“割肉”,肯定不容易。这恰恰说明,好的市场规则不会自动形成——它需要政府引导,需要消费者用选择投票,更需要平台明白,保障灵活就业者不是某个企业一家的善事,而是政府、平台、企业以及个人必须共同扛起的责任。

再往深处想,如果每一份工作都能给人保障和奔头,很多被焦虑驱动的“内卷”,或许能缓和下来。骑手的第一份社保,就像“内卷”齿轮的第一次松动。这条路还很长,但我们至少朝着更从容的未来又迈出了一步。

余颖

网红面包的“流量神话”该醒了

近日,烘焙行业闭店潮引发热议。据蓝鲸新闻报道,近一年87658家门店关停,平均寿命仅32个月,超半数门店撑不过两年——网红烘焙行业的闭店潮背后是整个“流量驱动”模式的集体遇冷。从85°C北京、济南门店接连谢幕,到广莲申退出长沙、成都市场,曾经凭借爆款单品刷屏社交平台的网红面包店,如今正褪去光环。网红标签或许能带来短期流量红利,却终究撑不起长久的生意。

网红面包店的困境离不开“流量成本”与“价值回报”的失衡。为了维持“网红”身份,品牌们陷入了两难循环:一边要斥巨资抢占核心商圈黄金铺位,承担高昂租金;一边要采购进口原料抬高成本,再砸钱在社交平台营销造势,只为打造下一个“刷屏单

品”。华安证券的测算揭开其残酷真相:一间100平方米的门店,即便月流水27万元,扣除原料、租金、人力成本后,利润率也仅8.9%。

更致命的是,网红爆款的保鲜期越来越短。从黄油蛋糕到奶皮子糖葫芦,迭代周期不足3个月,跟风模仿者蜂拥而至,消费者新鲜感快速褪去,品牌不得不持续投入研发与营销,陷入“投入——降温——再投入”的内耗,最终在高成本与低复购中难以为继。跨界商家的强势入局加速了行业的“价值回归”。山姆、盒马凭借规模化供应链降低原料成本,依托自有流量省去营销开支,用高性价比的日常烘焙产品,击中了消费者尝鲜过后求实用的需求;喜茶、Manner将烘焙纳入茶饮套餐,用场景融合分流

了主要客群。这些跨界者的优势,从来不是“更会做网红”,而是用合理的价格、稳定的品质、便捷的场景,满足消费者的日常需求。反观许多网红面包店,既在价格上沦为“面包刺客”,又在服务上存在短板,当流量光环散去,自然难以留住顾客。

这波闭店潮也折射出消费者需求的转变——从为猎奇买单到为价值买单。曾经,社交平台的打卡热度能让一款面包身价倍增,但随着市场发育成熟,消费者愈发理性——他们既不愿为过度营销支付溢价,也不再满足于“一次性尝鲜”,而是更看重产品的性价比、健康属性与购买便捷性。那些只顾追逐流量、忽视产品本质与成本控制的品牌,注定难以适应这种转变。

网红面包店的遇冷从一定程度

上来说,是行业的“去泡沫”与再升级。未来,能在赛道中站稳脚跟的,或许不再是善于制造爆款的“流量玩家”,而是能平衡品质与成本、适配消费场景的“价值创造者”,或许是下沉社区、降低租金成本的社区烘焙店,或许是聚焦健康低糖、打造差异化的细分品牌,或许是融合茶饮、咖啡的复合型门店……

烘焙行业的竞争力终究要回归面包本身——是扎实的口感、合理的价格,是能融入日常的便捷与温暖,而非转瞬即逝的网红标签。流量可以带来一时的热闹,消费者愿意反复购买的,从来不是网红产品,而是真正值得信赖的好产品。

黄维怡

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