

## 种业长跑渐入佳境

“种业是最重要的,搞农业要把种业搞上去。”全国两会期间,习近平总书记参加江苏代表团审议时强调。今年《政府工作报告》提出,深入实施种业振兴行动,加快选育推广突破性品种。

在全国两会期间,关注种业的声量有很多。委员通道上,中国农业科学院院长黄三文介绍,如今,中国粮、中国菜和中国肉都主要用上了中国种。代表通道上,江苏里下河地区农科所研究员高德荣分享了攻坚小麦育种的故事,团队培育出高抗高产品种,能让农民少打药,多产粮。部长通道上,农业农村部副部长韩俊带来了两个极具科技感的名字——“吉儿”与“丰登”,分别是世界首台智能育种机器人和我国首个种业大模型。

对普通人来说,餐桌的一碗饭、一盘菜、一块肉,稀松平常。但日用而不觉的背后,是事关14亿多人吃饭问题的根本——种业。种子虽小,背后的科技含量却很高。种业之所以重要,不仅在于其具有的数千亿元产值,更在于其孕育萌发了农业的一

切。只有攥紧中国种子,才能端稳中国饭碗,“米袋子”“菜篮子”“果盘子”才能安全无忧。种源安全关系国家安全,必须实现种业科技自立自强、种源自主可控。在此背景下,种业振兴行动于2021年启动。

种业振兴行动实施之前,业内对我国种业形势有一种“橄榄型”的说法。橄榄顶部是口粮种子,仅占整个种群资源的极小块,却是最重要、保种生存的品种。这方面,我国两大口粮作物品种100%自给,育种水平具有优势。橄榄腰部是包括玉米、大豆、生猪、肉牛、肉羊以及诸多蔬菜品种在内的种子。对于这些品类,我国解决了“有没有”的问题,但质量仍不高。橄榄底部是少量几乎完全依靠国外种源的品类。比如,白羽肉鸡祖代种鸡、白色金针菇种子、部分大棚专用蔬菜种子等,主要依赖进口。

通过5年努力,橄榄的各部分形态已有变化。顶端的优势更加明显,水稻、小麦等单产和品质持续提升,并保持国际领先。中部的差距逐步缩小,玉米自主选育品种面积

从2020年的91%提高到目前的94%,蔬菜从87%提高到91%,国家生猪核心育种场排名前10%的种猪达到国际先进水平。底部的部分品种实现突破,菠菜、西蓝花、洋葱等品种对外依存度明显下降。国产白羽肉鸡品种从无到有,目前国内市场占有率超30%。

今日之种业正展现出前所未有的活力。我国农作物自主选育品种占比达95%以上,畜禽、水产国产种源市场占有率分别超过80%和86%。近两年的新现象是种业创新成果持续输出。2025年我国种子出口量达6.2万吨,连续两年实现贸易顺差。截至目前,杂交水稻、棉花、蔬菜种子已出口50多个国家和地区,自主培育的肉鸡、蛋鸡、肉羊、肉牛、奶牛等先后走出国门,南美白对虾等“引进种”正变为“出口种”。

不过,还不能骄傲。种业问题是科技问题,又是产业问题,也有机制问题。种业的发展更像一场耐力的长跑。与自身的领跑者比,我们仍在追赶;与自身的需要比,我们还有不

足。育种是周期长、投入大的工作,过去很长时间里,我国种业企业数量多、规模小,研发投入不足,创新资源不够。正因如此,培育领军企业,建设种业基地,让库存种质资源加快“活起来”,让好品种尽快形成现实生产力,优化种业市场环境,这五大方面的持续改善都需要时间。

实现种业振兴,是农业科技工作者的矢志追求。很多幸运的育种家一辈子也只有一个突破性品种,就会让产业长久受益。当前,全球种业竞争更为激烈,头部企业技术领先优势与市场垄断地位结合的特征更明显。以人工智能为代表的数字技术和以基因编辑为代表的生物技术为种业带来了变数,要借种业振兴行动之势,把握好这轮机遇。

种业振兴越过拐点,渐入佳境。但,过了拐点,更要坚持。这是与别人的较量,也是对自我的超越,收获的将是更安全可靠农业根基。

乔金亮

## 莫让养生变“入坑”

打着“健康养生馆”的幌子,通过“免费”按摩、低价体验券引流,诱导老年人购买上万元疗程卡,甚至在老年人洗浴液中掺入老抽酱油,让老年人误以为排出的“黑色液体”是“体内毒素”,有的老年人因此掏空积蓄甚至变卖首饰……这是近期北京警方打掉的一涉老诈骗团伙的恶劣行径。养生馆开办门槛低,且诈骗行为以口头为主,书面证据难以固定,给监管带来障碍。破解涉老康养诈骗乱象,需多方协力。提高行业准入门槛,建立行业黑名单,严禁此类场所从事医疗相关行为。健全多部门协同监管机制,依托技术手段动态监测,对涉嫌诈骗的机构和人员依法从严查处。加强社区层面的防骗宣传力度,多关心老年人心理需求,向老年人等重点群体普及防骗技巧。

(文/时锋 图/南海春 据《经济日报》)



## 念好直播“紧箍咒” 筑牢舌尖防火墙

3月20日,市场监管总局颁布的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》正式落地。新规直戳直播食品销售场景中责任边界模糊的痛点,从畅通维权渠道、强化监管支撑、加大处罚威慑3个方面精准发力,为直播食品销售市场划定了制度红线。

新规畅通了食品直播消费的维权渠道。长期以来,直播电商场景中责任边界模糊,主播热衷借流量玩套路,商家惯于打“擦边球”钻空子,平台常以“技术中立”为借口甩包袱,而问题出现后,平台、商家、主播各执一词“踢皮球”,传统维权路径环节割裂、衔接不畅,导致消费者维权无门。新规有效衔接现有法律体系,构建权责清晰、环环相扣的“责任地图”。遵

循权责利相统一原则,明确了平台第一责任人义务、商家产品质量担保责任及主播如实告知义务,通过“平台先行赔付+责任追溯倒查”机制,将分散的责任主体串联成闭环式的网状责任体系。消费者无需在各责任主体之间来回奔波,只需通过平台便捷投诉渠道即可触发全链条追溯“一键直达”责任主体,让维权从“迷途”变为“坦途”。

新规强化了食品直播监管的技术支撑。传统监管模式和手段一定程度上存在着与数字经济场景适配性不足的矛盾。主播在镜头前口若悬河,商品往往瞬间秒空,可等到问题暴露时,货品已发往全国各地。直播电商的快节奏、强地域性,客观上导致商品溯源难、取证难,问题“看

不见”却“够不着”,《食品安全法》的全程追溯要求也因此难以落地。新规强调技术赋能监管的核心导向,通过智能语音识别捕捉隐性违规话术,依托电子存证留存交易全流程痕迹,借助大数据分析实现从生产端到消费端的全链条追踪,靶向消除死角、彻底排查盲区,给监管装上了“千里眼”和“顺风耳”。这既契合了《电子商务法》对平台安全保障义务的要求,又推动了监管从事后的救济纠偏,转向事前的防微杜渐。

新规加大了对直播间违规套路的处罚威慑。直播食品领域违规成本与违法收益严重失衡,小额罚款对头部主播、平台而言似乎是“九牛一毛”,难以形成有效震慑;虚假宣传的暴利诱惑对商家、主播来说恰似“蜜

糖砒霜”,极易引发投机冲动。平台、商家、主播等各方利益共享却无责任绑定,导致食品安全法治约束在流量狂欢中被不断消解。新规建立阶梯式处罚体系,从警告、罚款到吊销许可证、纳入信用“黑名单”,力度层层加码;明确连带责任,平台、商家、主播、MCN机构须对食品安全问题各担其责。明责、赋能、重罚,监管手段更严密精细,法治防线更坚韧有力。

从责任溯源着眼,从全链条治理着手,新规不断筑牢直播电商食品销售场景防火墙,人民群众“舌尖安全”的保障机制持续完善,充分体现了食品安全监管制度设计与实践的与时俱进。

李建

## 超市给商品信息打码,消费者知情权不容模糊

据媒体报道,近日,有消费者反映,多家线上超市平台在商品预览图中,将产地、生产厂家等关键信息刻意打码,质疑侵犯了消费者的知情权。针对这一情况,记者对几家超市的线上平台进行了实测。结果发现,部分商品的详情页预览图确实存在核心信息被模糊或遮盖处理的情况,但消费者实际收到线下包装后,这些信息是可见的。

面对质疑,涉事平台客服的回应五花八门:或称线上图文无法完整展示,或借口商品种类繁多难以兼顾,或解释多家厂家供货无法逐一标注。这些说辞根本站不住脚。早在2025年11月,某品牌线上商城就曾因同类问题被投诉,当时平台称打码是

“正常操作”,甚至声称有权决定线上展示内容。这种屡教不改的态度,暴露了部分平台对消费者权益的轻慢,也折射出其合规意识的缺失。

消费者的知情权,从来不是“付款后才能享有”的附加权利。《消费者权益保护法》明确规定,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。这是保障消费者公平交易、自主选择的前提条件。按照现行国家标准,预包装食品标签必须标注厂商、产地等信息,这属于法定强制披露内容,并非隐私,将其隐藏没有任何合理依据。因此,线上销售环节同样不能例外,这是平台不可推卸的法定义务。

线上平台刻意隐藏核心信息,本质上是一种不负责任的经营行为。一方面,这种做法剥夺了消费者的选择权,消费者在“盲买”状态下无法判断商品是否符合自身需求,只能被动接受;另一方面,信息不透明也可能为劣质商品、不合规商品流入市场提供可乘之机,埋下安全隐患。更值得警惕的是,若此类行为得不到规范,可能引发行业跟风效仿,破坏线上消费环境,损害消费者对电商平台的信任。

作为经营者,线上超市平台应摒弃侥幸心理,主动整改信息披露不规范问题,通过优化详情页展示、补充文字说明,明确标注厂家供货情况,确保消费者在下单前能清晰获取所

有法定核心信息,不能以任何借口逃避义务;市场监管部门应强化监管力度,对屡教不改、刻意隐瞒信息的平台依法予以处罚,倒逼平台规范经营;消费者遇到商品信息打码、隐瞒的情况,可要求平台整改,或向市场监管部门投诉,用维权行动督促平台重视消费者诉求。

消费者的信任是行业健康发展的基石。线上超市平台应坚守法治底线、秉持诚信原则,让核心信息“亮出来”,让消费者知情权“落到位”。唯有如此,才能筑牢线上消费信任根基,推动消费市场持续健康发展,真正实现经营者与消费者的双赢。

吴睿鹤

《经济日报》

## 搭上乡村振兴“数智快车”

一段时间以来,山东、辽宁、江苏等省份因地制宜,利用新技术新手段,推进服务业数智化,发展智慧农业。当前,人工智能技术的深度赋能,将通过农业领域智能化的深刻变革,为实现乡村全面振兴提供核心引擎与关键路径。

近年来,我国人工智能技术与农业农村深度融合方面取得显著进展,智慧育种、智能养殖、精准种植等技术应用持续深化,智能装备与基础设施不断升级,无人化、智能化应用场景渐成主流,催生出无人农场、智能温室、智慧牧场、智慧渔场等一系列创新场景。

一些地区的实践值得借鉴。浙江德清实现“数字乡村一张图”行政村全覆盖、重庆高新区运用“鱼菜共生AI工厂”打造山地农业新范式、宁夏青铜峡依靠数字农业助推产业提质增效、天津市静海区为现代农业装上“智慧芯”……一系列多元化场景逐渐兴起,让人工智能与乡村振兴的深度融合由局部试点、技术探索迈向系统推进、全面赋能的新阶段。

在取得显著进展的同时,仍需正视问题挑战。比如,技术适配性不足,场景落地存在断层。农村新型基础设施覆盖尚不均衡,人工智能应用落地存在“最后一公里”障碍,与“数据孤岛”并存的现象。此外,“人工智能+农业”的复合型人才培养体系,与乡村实际需求存在脱节。对此,应从技术推广、数据共享、人才支撑等方面协同推进。

创新人工智能应用与推广机制,降低技术应用门槛。我国农业以小农户分散经营为主,人工智能的推广离不开正确处理小农户分散性与人工智能集约性之间的关系。因地制宜提供差异化技术解决方案,构建“金字塔型”分层推广模式和以需求为导向的适配体系。发展“企业+合作社+农户”的数字化服务网络,为小农户提供统一的

技术培训、设备维护和数据服务,落地实施一批数字乡村领域优质帮扶项目,通过建设示范基地等方式,带动小农户搭上“数智快车”。

提高数据共享和利用效率,加快构建农业农村数据共享平台。数据是人工智能应用的“燃料”,其整合与共享至关重要。构建覆盖全国、互通共享的农业农村数据共享平台,建立科学合理的数据流通机制,实现跨部门、跨区域、跨层级的数据共享与业务协同,有序推进涉农数据资源集成共享,不断突破数据壁垒。提升农村社会治理数字化水平,加强农村数字基础设施建设,支持地方规范开展涉农公共数据授权运营,打造更多涉农数据开发利用场景,推行“场景化试点——区域推广——全国迭代”模式,在水稻、小麦、油茶等不同品类产区建立试验站,持续优化算法模型,提升技术与实际场景的契合度,真正实现开发与应用两端发力,打通从研究到实用的“最后一公里”。

完善人才培养机制,实施“引育用留”一体化人才策略。人才是人工智能赋能乡村振兴的重要驱动力,应采取“内部培育+外部引进”相结合的策略。深化高校人才培养体系改革,推动课程体系、科研方向和产业服务的融合创新,促进农学、信息科学、工程学等学科深度交叉融合,因地制宜进行“本土化”培育,在职业农民培训中深度嵌入人工智能科普与应用技能课程,开设“智慧农业”专业订单班,定向培养一批懂技术、会经营的数字新农人和农业AI算法工程师。通过“揭榜挂帅”、设立“乡村人工智能特派员”岗位,采用项目引才和平台聚才等方式,吸引高校、科研院所与企业高科技人才短期服务或柔性流动到农村基层,共建研发平台,支持科技领军人才、创新创业团队深入农业农村一线,开展技术攻关和成果转化。

## 看懂食品标签避开“低卡”陷阱

□万晓东

近日,北京市延庆区市场监管局查处一起食品“低卡”宣传不实案件,涉案企业因产品能量值远超国家标准,被依法处置并接受普法教育。延庆区市场监管部门同步发布消费提示,帮消费者避开热量“刺客”。

延庆区市场监管局近期根据群众举报线索,对辖区内某企业网络销售食品行为开展核查。经查,该企业在网络平台销售一款黄酱辣椒酱时,商品标题醒目标注“低卡”字样,吸引消费者下单。

执法人员核对该产品实物标签后发现,该产品标注能量值为“436千焦/100克”,远超国家标准。依据《预包装食品营养标签通则》相关规定,固体食品宣称“低能量”(即低卡)必须同时满足2项指标:每100克产品能量值不超过170千焦,且脂肪提供的能量不超过总能量的50%。涉案产品能量数值超标近1.6倍,不符合“低卡”食品宣称条件。

经认定,该企业的行为违反了《网络反不正当竞争暂行规定》,执法部门依据《网络反不正当竞争暂行规定》《反不正当竞争法》《行政

处罚法》相关条款,对当事人开展法律法规教育,督促其立即整改违法宣传行为。

延庆区市场监管局提醒消费者,零脂肪不等于零能量,更不等于低卡,为提升口感,市面上部分脱脂食品会额外添加大量白砂糖、果葡糖浆等碳水化合物,这类产品虽标注“0脂肪”,但糖分含量高,整体热量居高不下,切勿仅凭“0脂肪”判断食品热量高低。

消费者选购食品时,要细看标签信息,理性辨别食品真实热量;注意查看产品营养成分表,重点核对“能量”一栏具体数值和单位,对照国家标准判断是否符合“低卡”要求。警惕“0蔗糖”“非油炸”等表述。“0蔗糖”仅代表未添加蔗糖,产品可能含有果糖、麦芽糖、果葡糖浆等其他添加糖,热量依旧偏高;非油炸工艺不代表脂肪含量低,部分产品会通过浸油、喷油提升口感,选购时务必核对脂肪项目数值。细看配料表排序,若白砂糖、果葡糖浆、麦芽糖等添加糖排在配料表前三位,说明产品含糖量高、热量偏高,要谨慎购买。

(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