

## 降本增效稳住粮食生产基本盘

当前正值春耕备耕的关键时节,面对地缘政治冲突带来的成本压力,我国既要确保春耕生产平稳运行、粮食增产增收,又要想方设法降低粮食生产成本,以国内粮食生产的确定性应对国际环境的不确定性,把中国人的饭碗牢牢端在自己手中。

我国粮食生产成本低,是长期积累的结构性问题。从目前来看,粮食生产成本背负着人工成本、土地成本和农资成本三重压力,一家一户小农生产是根本症结。从人工成本看,一家一户小农生产经营规模小,无法通过规模化采购、机械化作业和专业化管理来摊薄固定成本,大量环节仍需依赖人工。从土地成本看,发展土地适度规模经营,土地租金较高。从农资成本看,种子、化肥、农药、燃料等农资成本呈现刚性上涨趋势,化肥、燃油等投入品价格受国际能源市场波动影响显著。破解成本困局,必须

解决超小规模经营与现代化大生产之间的深层矛盾,实现传统农业向现代农业转型。

机器换人,破解人工成本之困。过去,农业成本中人工占比极高,如今,我国农作物耕种收综合机械化率已达76.7%,主要粮食作物已基本实现全程机械化,有效解决了“请不到人、请不起人”的困境。然而,农业机械化仍存在明显的结构性矛盾。平原地区机械化水平高,丘陵山区却明显偏低;主要粮食作物机械化水平高,茶叶、水果、蔬菜等经济作物仍然很低,采摘环节主要依靠人力。同时,“机器换人”并不代表人工成本归零,而是成本结构发生了变化,高标准农田建设、数字化管理、产后加工等高端要素人才依然短缺,人工成本正从“体力型”向“技术型”转化,原本用于田间管理的零散人工,转变为对农机维护、智能设备运维的高技能

用工。

精打细算,化解农资成本压力。做好“减法”,告别大水大肥。通过智能农机、测土配方施肥、水肥一体化、无人机植保等技术实现精准作业,减少种子、农药、化肥的用量,直接对冲高昂的农资成本。变废为宝,重构用肥结构。这次全球性的化肥危机为有机肥和绿色种植打开了市场空间。这是应对当前农资成本上涨的权宜之计,更是农业可持续发展的长远之策。

规模经营,从源头摊薄固定成本。一家一户小农户经营规模小,无论怎样精打细算,单位成本都难以大幅下降。加快培育家庭农场、农民合作社、龙头企业等新型经营主体,实现农业规模化经营,通过统一采购、统一作业,可以有效降低农资采购成本、作业成本和人工成本。更关键的是,新型农业经营主体是新技术、新农机、新模式推广应用的先锋力量,

是农业领域新质生产力落地生根的关键载体。通过采用大型农机、智能灌溉、水肥一体、无人机植保、物联网监测设备、精准作业等技术,实现种子、化肥、农药、燃油等投入品减量增效。而这些技术的红利,又通过社会化服务惠及广大难以独立采纳新技术的小农户,形成新型经营主体引领、服务带动全局的良性循环。

春种一粒粟,秋收万颗子。在全球粮食供应链剧烈动荡的当下,我国加速推动传统农业向现代农业转型升级,通过“机器换人”降成本、绿色农业节成本、规模经营摊成本,多措并举实现粮食生产降本增效,就能稳住粮食生产的基本盘,牢牢把住粮食安全主动权。这是应对成本大考的务实选择,也是中国特色农业现代化道路的题中应有之义。

刘慧



## 网红纸杯有猫腻

婚宴寿宴、逢年过节,印着吉祥话、内壁闪着金箔光泽的“高颜值”纸杯,成了不少人的待客“标配”。在电商平台,这类“网红纸杯”销量动辄数十万件上百万件。但是,近日有调查发现,这些纸杯外包装上往往印有一行极易忽略的小字提示:“需配吸管、勺使用”。原来,这类纸杯杯身通常都印刷油墨,可能释放对人体有害的物质。这种“擦边操作”让商家规避了风险,却把消费者置于险境。监管部门应及时开展研判,对涉嫌虚假宣传、不符合安全标准的生产行为作出认定,让监管跟上市场变化节奏。平台应及时采取限流、下架等措施,不能放任这类网红产品利用流量收割消费者,带来安全隐患。消费者也要提高警惕,注意查看产品包装标注。

(文/时锋 图/朱慧卿 据《经济日报》)

## 探店生意不应如此浪费

去吃饭,遇见了一桩怪事——隔壁桌两位小伙子,海鲜大咖、海肠捞饭、烤串、生蚝、辣炒海鲜,满满当当点了一桌,分量足够三四个成年人敞开来吃。可这二位并不急着动筷子,一直举着相机、补光灯,围着菜品前前后后,花式摆拍。

一看便知,这是探店博主。如今这类美食探访短视频在平台上非常火。超低折扣的代金券,看起来丰盛的套餐,配上“口味正宗”“盲点不踩雷”等介绍,确实让人心动。

可接下来的事儿,就让人有点心里发堵了。这两位博主,仅在拍摄一两个菜时,象征性咬了一小口,多数菜品压根没动,就开始对着镜头大夸特夸:“哇,这个海鲜绝对新鲜!”“家

人们,真的随便点,绝对不踩雷!”

折腾了一两个小时,一套流程走完了,饭菜也凉了。本以为辛辛苦苦半天,他们该坐下来吃一口了,结果人家收拾收拾设备,走了。

旁边的服务员见怪不怪,将海鲜、烧烤整盘倒掉,满满一桌菜,从餐桌直接进了泔水桶。问起来,说是“探店干久了都这样,吃不了”。

吃不了——轻飘飘4个字,难以估量背后有多少被浪费的食物。这并非个例。上网一查才知道,在探店这个行当里,博主为了画面好看而摆满一桌,吃完饭菜凉了便不再动筷,几乎成了一种约定俗成的“操作模式”。

可问题是,反食品浪费法已实施数年,“光盘行动”也推行已久,商家

主动提供小份菜,鼓励消费者打包带走……在全社会倡导节约、反对浪费的大背景下,这样的“行规”怎么还能大行其道呢?

从行业层面看,博主探店实际上属于广告推广行为。既然是广告,就应当符合广告法要求,不仅要宣传内容的真实性负责,也应把避免浪费作为基本操作规范。然而,目前大量探店视频存在夸大宣传、虚假推荐等问题,消费者冲着“超值套餐”去,结果发现食材不新鲜、口味差得远,跟视频里完全两样。在浪费问题上,更是处于监管灰色地带。

探店未必需要摆出远超食量的排场,拍摄也应该是先尝后评。真实的口感、客观的评价,才是对观众负责。

如果压根没吃过的食物就敢吹得天花乱坠,这样的“探店”骗得了消费者一次骗不了两次,最终会消磨粉丝的信任。更重要的是,浪费不应成为探店生意的隐性成本。无论是平台方还是监管方,都有必要对此加以引导和规范。餐饮商家如果明知博主会整桌倒掉还照常出餐,平台如果明知大量视频存在虚假宣传和浪费却放任不管,那反食品浪费法就成了摆设。

被整盘倒掉的海鲜和烧烤,不只是暴露了几个博主的错误习惯,更是给整个行业提了醒:流量再大,也不能大过法,不能大过爱惜粮食的传统美德和对食物的基本尊重。

余颖

## 科学看待“菜比肉贵”现象

最近,猪肉价格格外亲民。数据显示,3月第4周,全国生猪价格为每公斤10.68元,同比下跌29.8%,创下近年新低;猪肉价格为每公斤21.52元,同比下跌17.8%。有少数品种蔬菜价格比普通猪肉贵,有人概括为“菜比肉贵”。

菜价比肉价低,这是很多中国人习以为常的事情。其实,在不少发达国家,蔬菜普遍比猪肉贵。近年来,我国部分蔬菜在特定时段里价格也比肉贵,一些高端品种常年比肉贵。“菜比肉贵”,只是一个形象说法,不是严格的统计学概念,更不是所有蔬菜价格都比猪肉贵。恰恰相反,无论是批发环节还是零售环节,当前全国蔬菜平均价格远低于猪肉价格。当然,确实有部分茄果类、姜蒜等售价高于普通猪肉的情况,但也只是少数。

“菜比肉贵”是生猪价格周期性

波动与蔬菜价格品种季节性波动的结果。这虽是结构性现象,却也并不罕见。2021年10月份,也出现过“菜比肉贵”现象。原因是当时主产区遭遇暴雨洪涝,影响蔬菜生长和供应,生猪价格周期性下跌遭遇蔬菜供应短暂时不畅通。

与粮食等大宗农产品不同,蔬菜等鲜活农产品高度市场化,价格有涨有跌,波动相对频繁,也正是在涨涨跌跌之中,行业不断发展。受益于“菜篮子”工程,我国蔬菜供应有充分保障,总产量和人均占有量位列世界第一,并遥遥领先。相较别的国家,中国人可以用很低的价格吃上种类更丰富的蔬菜。当前,市场上蔬菜供给充裕、品种繁多,没有脱销断档,消费者不必焦虑。事实上,3月第4周,农业农村部监测的28种蔬菜全国平均批发价每公斤4.82元,环比下降1.2%,同比上涨0.4%。

“菜比肉贵”,换个说法就是“肉比菜贱”,焦点主要是猪肉价格较低。原因是供应充足遭遇需求淡季。供给方面,能繁母猪存栏量和生猪出栏量是生猪生产的核心指标,分别代表未来产能和当前供应,它们就像一列拥有巨大惯性的列车,产能调整退出需要较长时间,目前这两者仍处于相对高位;同时,随着养殖效率大幅提升,生猪出栏平均体重比前几年增加。需求方面,节后猪肉消费快速进入淡季。从猪周期角度看,猪价探底态势已经延续一段时间,本轮周期低位运行时间有所拉长。

有个情况值得注意。生猪价格持续走低,叠加饲料价格有所上涨,使养殖户承受双重挤压,从2025年10月开始全行业亏损。对养殖户来说,越是行情低迷,越要练好内功。坚决淘汰产仔少、效益低的落后母猪,主动将虚高产能降到合理区间,

要理性看待行情,因时顺势出栏。还可以探索差异化路子,不妨发展特色养殖,例如在品种上可发展地方土猪、在饲养上可发展亚麻籽猪肉,培育特色品牌,对接细分市场,避免同质化竞争。

长期来看,农产品之间的比价关系受各自技术进步、成本变化、消费趋势等多方面因素影响,自然灾害、供应链情况等也是扰动因素。要在意的不是菜比肉贵还是肉比菜贵,重点是数量是否充足、质量是否安全、价格是否合理、流通是否顺畅。各地要落实好“菜篮子”市长负责制,继续扎实做好“菜篮子”产品稳产保供,既要考虑市民需求,实现调得进、供得上、不断档,又要关注农民增收,推动农业高质量发展,实现“围菜于田”“存肉于栏”。

乔金亮

《经济日报》

## 科技之笔绘就农业新图景

农业农村现代化,关键在于科技创新。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,推进先进适用农机装备研发应用,打通农业科技推广“最后一公里”。当前,如何在立足我国“大国小农”的基本国情农情以及农业生产现实需求基础上,加快提升农业科技创新体系整体效能,成为题中应有之义。

“十四五”时期,我国农业科技创新取得显著进展。基础研究成果斐然,挖掘出1300多个具有应用价值的新基因,揭示了植物发育和病虫害发生机制;关键核心技术不断突破,智能育种机器人和智慧农业大模型取得重要进展,基因编辑技术打破欧美技术垄断;先进适用技术产品加速创制,一批高端农机和生物制品实现产业化推广。全国农业科技进步贡献率超过64%,农作物良种覆盖率超过96%,农作物耕种收综合机械化率达到76.7%,农业科技支撑能力持续强化,农业科技创新整体水平已迈入世界第一方阵。

不过,与世界先进水平相比,我国农业科技创新效能仍有差距,在创新体制机制运行、领军企业数量、关键核心技术攻关及科技成果转化应用等方面仍存在短板。提升农业科技创新效能是一项涉及多主体、多环节、多层次的复杂系统工程,必须以系统思维加强全局性谋划、整体性推进,直面问题、精准发力,以科技之笔绘就农业新图景。

强化创新主体协同,构建梯次分明、分工协作、适度竞争的农业科技创新体系。这有利于系统整合各类主体的创新优势,加强农业关键核心技术协同攻关,解决各自为政、低水平重复等问题,从而切实提升农业科技创新体系的整体

组织效能。中央级院所要聚焦战略性、前瞻性农业重大科技问题,发挥国家战略科技力量的引领作用;地方院所着力支撑区域发展,强化省级农科院对地市级院所的统筹指导;高校则要以新农科建设为抓手,加强生物育种、设施装备等急需学科专业布局,着力培养知农爱农新型人才。

贯通创新链条,推动科技创新与产业创新深度融合。创新链与产业链割裂、成果转化率低是制约农业科技创新效能的痛点。要推动科研、转化与推广各环节有机衔接,构建以产业需求为导向的全链条闭环机制。在科研端,完善面向产业征集科技需求的选题方式,注重行业、企业、地方联合“出题”,确保科研攻关精准对接产业需求。在成果转化端,深化职务科技成果赋权改革,推行股权激励、赋权入股等收益分享方式,激发科研人员积极性;建好国家农业科技园区和科技孵化器,培育农业技术经理人队伍,畅通成果转化通道。

完善保障机制,营造有利于持续创新的制度环境。在人才激励方面,完善以创新能力、实效、贡献为导向的人才评价体系,推行分类评价与长周期考核,鼓励和支持青年人才担纲重大项目,创新平台等负责人。在投入保障方面,健全财政稳定支持与竞争性支持相结合的投入机制,鼓励社会资本参与,引导企业加大科技投入,完善知识产权质押融资、保险等农业科技专属金融产品。在知识产权保护方面,加大侵权打击力度,切实保护农业科技创新者的合法权益。在开放合作方面,加强与国际组织的协作,深化国际联合创新,强化国际人才和先进技术引进交流,不断提升我国农业科技在全球发展格局中的竞争力。

## “心机商标”的忽悠成本还是太低了

□任冠青

近日,南京消费者陈先生购买今麦郎“手打挂面”后,因未吃出口感质感产品宣传。据消费者反映,这款产品包装上,“手打挂面”四字醒目突出,配上旁边“好像妈妈的手打面”的宣传语,很容易让人将“手打”与传统手工制作相关联。仔细一看,才发现“手打”二字右上角用小字体标注了商标的®符号。对此,今麦郎工作人员回避称,“挂面是工业品,车间流水线生产,‘手打’只是名称”。

大字吸睛误导公众、小字找补规避责任——这样的“心机商标”套路差不多。从“壹号土”猪肉,到“山里来的土”鸡蛋,都是瞄准消费者追求“配料表干净”“安全”“有机”等心理,刻意模糊商标标识与产品内容界限,通过拆分词汇、夸大描述、模糊标注等方式,在商标设计和广告宣传上玩“文字游戏”。

现实中,大多数消费者在选购时并不会特意仔细辨别,很容易在营销话术的误导下买单;而一旦有消费者发现问题、较真维权,这些商家则会“早有准备”地端出“仅为商标”之说试图免责。说到底,这不就是搞着明白装糊涂,用不道德的商业手段欺骗消费者吗?无论如何粉饰,使用“心机商标”的本质,就是忽悠消费者。

对这些忽悠套路,制度层面的

约束正日益严密。国家知识产权局发布的关于加强商标使用管理的通知,明确提出要重点关注将注册商标与商品名称、广告宣传用语等搭配使用,导致公众对商品品质、产地、工艺等特点产生误认的行为。正在修订中的商标法也将对“以误导公众方式使用的注册商标”加大整治力度,情形严重的将被撤销商标。这些都大幅压缩“心机商标”的生存空间。

其实,早在2018年,今麦郎就曾因“手打”相关标识陷入纠纷,消费者徐钢购买“今麦郎·华龙系列手打面”产品,后以所购产品面系普通机制挂面而非手工制作挂面为由,向法院提起诉讼。最终,法院判令商家“退一赔十”,需赔偿消费者1.1万余元。

一个已经“翻过车”的商标文字套路,时隔数年故伎重施,一家知名企业,何以明知违法而无所顾忌?对商家而言,潜在收益远高于违法违规成本,恐怕是最主要的原因。

要根治此类乱象,除了严控注册门槛、鼓励消费者积极维权外,还要抬高商家的违法成本,使其不敢一再慢慢地糊弄、误导消费者。只有彻底叫停这种忽悠生意经,才能维护正常的市场秩序,倒逼商家回归尊重消费者知情权和选择权、认真打磨提升产品品质的正道。

(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