

# 让“中国服务”成为食品行业扩能提质的强劲引擎

近日,全国服务业大会在北京召开,习近平总书记的重要指示再次为服务业发展指明了方向;强调要“深入实施服务业扩能提质行动”,推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,促进生活性服务业高品质多样化便利化发展,培育更多“中国服务”品牌。这一重要指示为服务业高质量发展标定了新航向,也为食品行业转型升级打开了新空间。“扩能提质”四个字,既是对服务业发展的根本要求,也为食品行业乘势而上、借力发展提供了宝贵的“方法论”。让“中国服务”赋能食品行业扩能提质,正当其时,大有可为。

服务业是国民经济第一大产业,也是支撑产业升级的“加速器”和满足民生需要的“稳定器”。2025年,我国服务业增加值首次突破80万亿元,对国民经济增长的贡献率达到61.4%。大会明确指出,要推动生产性服务业与先进制造业融合发展,提升服务业数智化、标准化、融合化水

平。食品行业作为关系国计民生的基础性产业,正处于从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”的关键转型期,从“数量扩张”向“质量提升”的攻坚期。这种转型,单靠食品行业自身难以完成,迫切需要服务业的深度赋能。

以科技服务赋能,让食品行业的“质”提上来。当前,我国食品行业正从“安全底线”迈向“营养高线”,从“经验驱动”转向“模型驱动”。大会提出要“加快壮大科技服务”“推动制造业和服务业融合发展”,这为食品行业破解科技创新驱动不足的短板指明了方向。在研发端,科技服务可以帮助食品企业开展精准营养研究、功能性成分开发和适老食品等新品种的研发;在生产端,人工智能技术可以让食品原料更安全、研发更精准、制造更智能,推动加工环节向精深加工转型升级。科技服务的深度介入,将使食品行业从“成本控制”驱动转向“科技+文化”双轮驱动,真正

实现质的跃升。

以现代物流和冷链服务赋能,让食品行业的“能”扩开来。“扩能”重在扩大优质服务供给,解决“供给接不住需求”的问题。大会明确要求“做强做优现代物流”,中央一号文件也提出要重点建设产地预冷、仓储保鲜、分拣加工设施。我国冷链物流虽然发展迅速,但产地“最后一公里”预冷设施滞后,城市“最后一公里”配送物流明显的问题依然突出。以冷链物流为代表的生产性服务业扩能提质,将有效降低生鲜农产品产后损耗率,让更多优质农产品走出田间地头、端上百姓餐桌。

以标准检测和认证服务赋能,让食品行业的品质有保障、品牌有分量。大会将“检验检测”等生产性服务业列为发展重点,食品安全治理也正从“事后应对”转向“事前预防”。无论是预制菜“四条红线”的明确,还是电子商务冷链物流配送服务管理规范的修订,都离不开专业检验检测

和标准化服务的支撑。大会提出的“围绕市场价值实现,着力提升配套专业服务水平”,正是要打通优质产品走向市场的“最后一公里”。当检验检测服务让食品安全更透明,当认证服务让“中国食品”的品牌更有公信力,食品行业的市场价值才能真正实现。

“扩能提质”四个字,为食品行业的转型升级提供了清晰路径。从生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,到生活性服务业高品质多样化便利化发展,每一次服务的升级,都是对食品行业的一次有力托举。

作为“中国服务”的重要组成部分,食品行业需要抢抓机遇,不断提升服务水平,以全国服务业大会为契机,让“中国服务”与食品行业双向奔赴、协同发力,必将开创服务业与食品行业扩能提质的崭新局面,为推动中国经济的转型升级贡献更大力量。

刘彤



## 生鲜“美颜”光该休矣

近期,市场监管总局监测发现,仍有部分市场销售者使用美化肉菜瓜果等生鲜食用农产品感官性状的照明等设施,欺骗误导消费者,扰乱市场秩序,就此起草了《市场监管总局关于严禁使用“生鲜灯”的公告(征求意见稿)》。征求意见稿明确,食用农产品销售者经营、展示等场所使用的照明设施色彩特征应为白光等不会影响消费者对食用农产品真实感官性状认知的光源。消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务真实情况的权利,销售者应避免欺骗误导消费者。食用农产品集中交易市场开办者要依法依规履行主体责任,对入场食用农产品销售者使用生鲜照明设施情况进行常态化化管理。

(文/时锋 图/王琪 据《经济日报》)

## 果汁标签标注不能太“心机”了

4月12日,零食品牌好想来销售的好想来甄选“100%橙汁”因配料表首位标注为“水”登上热搜。针对该产品是否符合100%果汁声称规范,其委托生产商华洋饮品(遂宁)有限公司工作人员未能作出解释。

事实上,依据我国现有法规与标准,配料表首位标注为“水”的果汁声称“100%果汁”其实没啥不妥。而舆论对它的质疑之所以登上热搜,主要还是源于当下果汁类饮品的“心机标签”与“花样标注”实在太多,导致消费者无法获得清晰准确的产品信息,本该“一眼懂”,实际上却常“一眼懵”,让消费者难以明白消费,甚至感觉交了“智商税”。

按照《果蔬汁类及其饮料》(GB/T 31121—2014)规定,能够命名为“果

汁”的产品有两种:一种是直接压榨的NFC(非浓缩还原)果汁,另一种是将原汁浓缩后再加水复原的FC(浓缩还原)果汁。无论哪种果汁,只要果汁含量达标且没有额外添加糖、香精等其他成分,都可以标注“100%果汁”。而在复原果汁中,因为作为原料的浓缩果汁本身已经被高度脱水,所以复原时水的加入量通常要高于浓缩果汁本身,因此,“水”排在配料表的首位符合相关法规要求。

不过,大部分消费者理解的“100%果汁”往往是原榨无添加的NFC果汁,而不包括将水果浓缩后加水复原的FC果汁。也就是说,消费者的认知与标准的定义本身是错位的。这是很多配料表首位是“水”的“100%

果汁”常被误解质疑的主要原因。

尽管如此,好想来“100%橙汁”因标注问题引发舆论热议也并不值得同情。细看产品标签标注信息不难发现,品牌方存在打“擦边球”的行为:配料表中“水”排在首位,同时添加了不低于180克/千克的赣南浓缩橙汁、不低于80克/千克的赣南NFC橙汁,以及不低于5克/千克的四川NFC橙汁。而就是这样一款“FC+NFC混合型”果汁,包装上“NFC非浓缩还原”的字样却十分抢眼。这种“微量添加”却“重点表现”、在包装设计和标签说明中有意放大NFC的做法,客观上构成了对消费者的暗示和误导。

2027年3月16日起即将实施的新版《预包装食品标签通则》(GB 7718

—2025)强调,产品名称必须真实反映食品的真实属性,不得通过版面设计误导消费者。而新规实施前的这段过渡期,恰恰是企业完善标签标注的“合规准备期”,而不是惯性缓冲、套路依赖的“舒适期”。

从另一个角度来说,公众对“配料表中有水就不是100%果汁”的误解,既凸显了标准科普的必要性——需通过通俗解读弥合认知差、避免信任危机,也呼吁标准制定不断与时俱进,动态平衡产业发展现实情况与消费认知习惯,在科学严谨的基础上让标签信息更直观、更易懂,真正实现标准规范与消费认知的同频共振。

李建

## 想改变就要不服输

这几年,笔者多次到吉林省镇赉县。每次站在千亩茭白田与万顷稻浪间,震撼人心的不只是农业盛景,更是这片土地从“寸草难生”到“鱼肥稻丰”背后的改变之力。

曾经,这里是吉林省西部百万公顷盐碱带上的一个,54%以上耕地泛着白碱,靠天难吃饭;域内二龙涛河水断河枯,鸟踪难觅。如今,镇赉县是吉林省水稻生产第一大县,河流重生,鱼虾盛产,稻浪翻滚,茭白肥美;这里也是全球极危物种白鹤迁徙的最大停歇地,全球60%以上的白鹤每年春秋两季在这里停歇超过100天。

今昔对比,改变何以发生?力量,来自人们不向困境认输的劲头。不服输,要有冲劲,实干笃行方能攻坚克难。把想法变成办法,把办法干成实效,从不是口号,而是一步一个脚印的行动。改变贫瘠的土地,没有

捷径可走,引江活水、以水压碱,挖渠建站织就水网;深耕改土、生物调碱,让板结土地重焕生机;试种水稻、攻关品种,在失败里摸索经验;引进茭白、试养小龙虾,让南方风物在北方扎根……

从“想改变”到“能改变”,中间隔着无数次试验、无数次坚持。为改善土地,吉林省农科院三代科研人,30余年扎根镇赉县嘎什乡等地。早年,为让家人尝尝米饭,从外地背大米回家过年的任志国,如今办合作社、种水稻,每次专家带来新技术,他都抢先试。科研人员与种粮大户携手,技术与土地相拥,看准了就干、干就干到底,让短期攻坚变成长期胜势,让零星探索变成整体突破,土地滋养作物,也在滋养奋斗者。

不服输,要有闯劲,开放包容方能吸收优良。镇赉人不封闭、不保守,也不囿于本地经验,而是主动引

进新作物。茭白就是其一。早期种茭白,像是“打游击”,今年试种一片,明年换另一片,种过茭白的地,再种别的作物,就好种多了。从试种失败到引进种苗,从科学培育到延伸链条,如今这里不仅探索出“以茭治碱”的生态新路,而且围绕茭白进行深加工,土地改善、农民增收、产业壮大。

敢学、敢试、敢探索,有利因素就能变成发展动能。站在茭白地里,种植户丁伟告诉笔者,早期试种全凭经验,育苗、整地都是自己摸索,走了不少弯路,但从没想过放弃。时至今日,“东北茭白”卖到了长三角地区。

当前,新时代推动东北全面振兴迎来新机遇。国企改革进入深水区的任务,群众企业对营商环境的新期待,“老、旧、沉”产业增“智”提“质”的新要求,端牢粮食饭碗的重担子……全面振兴,需要进一步鼓足精气

神,增进团结一心的意识,打破地域与行业壁垒,在区域大棋盘中同向发力;也需要有永不言弃的坚韧品质,在产业升级、创新驱动等方面,克服短板弱项,发挥优势所长,持续开拓新赛道。

“十五五”规划纲要提出,“立足维护国家国防、粮食、生态、能源、产业安全推动东北全面振兴取得新突破”。从县域之变看区域之兴,不服输的骨气、敢闯敢试的勇气、久久为功的底气、实干担当的正气,都是宝贵“资源”。肯干、实干、创新干,就能步步高升,“取得新突破”。

不怕自然条件的贫瘠,贵在拥有不服输、不怕失败的精神。辉煌不是等来的,精彩都是干出来的。从盐碱地滩到振兴热土,改变仍在继续,力量生生不息。

孟海鹰

## “新农具”给山地农业带来新希望

农户只需轻点屏幕,无人机就掠过稻田精准洒药,效率就比过去提升两成;飞越山岭吊运黄桃,运输成本较过去下降六成;穿梭茶园,均匀播撒春肥,施肥周期较过去缩短四倍……在贵州,无人机的身影成为山地农业的新风景,展现出通用航空业赋能山地农业高质量发展的广阔前景。

我国是一个多山的国家,南方多山地、丘陵,耕地资源破碎,地块分散,规模化、机械化作业基础薄弱。长期以来,山地农业发展因受到地形限制而面临较大困难。特别是传统农业模式下,农户需依靠人力畜力背运农产品,不仅效率低下,而且损耗大,一些对保鲜要求较高的农产品很难获得更大市场。而且山地农业受地形条件限制,经营十分分散,规模化程度不高,标准化生产也受到很大影响,难以提升品牌影响力和市场竞争力。

如何突破条件约束,发展现代山地特色高效农业?当前,以无人机、机器人等为代表的新农具给当地农民带来了希望。2026年中央一号文件提出,加快高端智能、丘陵山区适用的农机装备研发应用,加强林草机械装备研发推广。从实践来看,通用航空业的发展,为推动山地农业高质量发展开辟了新路径。

通用航空业,是使用民用航空器从事农林渔等专业作业的产业形态,它具有突破地形限制的独特优势,展现出改造传统农业的巨大潜能。由于可以在空中开展作业,通用航空器用于农业生产,作业面积更广,作业速度更快,辅以后现代电子技术手段后针对性也更强。多地实践表明,通用航空业可在喷药、灌溉、农情监测等方面发挥巨大作用。其运用于山地农业,有利于实现农业作业的立体化和智能化,有利于推动农业标准化发展,也有利于降低生产成本、

提高农业效益,推动农业高质量发展。

通用航空业使山地农业运输变得高效可靠。“望山跑死马”一度是山地农业运输困难的生动表述。相较人力、畜力、汽车运输,通用航空业的发展可实现空间中点到点的运输,大大降低了时间成本,也减少了对农产品的损耗。特别是无人机对山地地形具有更加灵活的适配性,用户也可根据运输量作出更加经济合理的选择。可以说,通用航空业的发展,为山地农业运输的高效与可靠提供了新选择,在提高农业规模化与集约化水平的同时,也有利于降低成本。

通用航空业在为农业生产提供全新生产方式的同时,也对新型劳动者提出了需求。与传统农民相比,新型农业产业因使用全新的工具,因而也需要更多掌握新技术的新农人,能熟练使用无人机等,如此,劳动生产率提升,农民收入也相应增加。

推动通用航空业在山地农业高质量发展中更充分发挥作用,离不开政策牵引与保障。如云南省通过无人机购置的补贴和对飞手培训的支持,以及在怒江、昭通等地构建“空中走廊”等体系化配套,将苹果、苹果等农产品的运输时长从数小时缩短至几分钟,大幅降低成本。此外,加强基础设施建设、拓展应用场景,可进一步提升通用航空业的效率,助力降低山地农业运营成本,释放山区资源潜力,推动山地农业更快向规模化、品牌化发展。

通用航空业赋能山地农业高质量发展,是山区破解山地制约、激活产业动能的重要实践。通过智慧农业、物流革新和产业融合,通用航空业正成为山地农业现代化的关键力量。未来,随着政策支持与市场培育的双轮驱动,通用航空业将进一步赋能山地农业,推动山地农业实现新发展。

## “盲勺”是在挖宝还是挖坑

孟雅檀

“盲盒”之后,“盲勺”也挖向了消费者的钱包。据《光明日报》报道,近日,一种名为“盲勺”的新奇消费在短视频平台悄然走红,一些卖家发布的“盲勺”视频收获上千万播放量,一套包含20件小商品的盲勺礼盒,售价甚至高达2000元。

价格不菲的“盲勺”到底能挖出什么?据报道,卖家会准备大量可爱精巧的小商品,如橡皮圈、小玩偶等,并将它们与不同颜色的珠子一一对应。消费者下单后,卖家通过视频记录整个过程:用一把勺子从装满混合珠子的容器里随机舀一勺,根据舀到珠子的颜色取出对应商品,再将这些商品包装成礼盒寄给买家。

从销售方式来说,“盲勺”还是盲盒的一种,抓住了消费者对未知的好奇,击中了部分年轻人的情感需求。在快节奏、高强度的生活中,观看盲勺、寻宝、打包这类视频,收到一堆精致可爱的小物件,可以获得满足感和治愈感。更重要的是,购买与分享“盲勺”体验,

成为部分年轻人表达自我、寻求认同的社交货币,可以连接起拥有共同兴趣的群体。说白了,年轻人消费,远非几件小商品,而是贯穿全程的情绪价值。

然而,当情绪价值被过度包装,消费陷阱和风险也随之而来。据报道,有网友吐槽自己花130元买了盲勺,拆开一看,里面全是用不上的手机壳、废绳等凑数的东西。有网友收到的实物和商家的宣传图差距太大,图上看着精致又可爱,到手却是做工粗糙甚至盗版的廉价货。“正价不等于正品”,盗版商品侵害了原创IP版权;实物与宣传严重不符,损害消费者权益,透支“盲勺”直播间信任基础。

盲盒不能盲卖,“盲勺”也莫挖坑。盲盒市场经过野蛮生长后,已在监管引导下逐步走向透明规范。“盲勺”若想长久“挖宝”,就别刻意“挖坑”。商家应亮明规则,以诚意换取信任;平台也需强化内容与商品审核,对虚假宣传的行为加强管理。

理性消费不被“盲”走,“盲勺”才能挖出更多宝藏。

(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