

让扶贫产品更畅销 向农业品牌要效益

——从农交会热词看“三农”发展新态势

新华社记者 李松 于文静

11月27日至30日,第十八届中国国际农产品交易会在重庆举行。在农交会期间,来自大江南北的各种优质农产品受到经销商和消费者的青睐。在展会现场,脱贫攻坚收官之年,如何让扶贫好产品卖出好价钱;如何加快农产品品牌、农业智能化建设,助推乡村振兴等话题,成为本届农交会的热词,折射出“三农”发展的新态势。

扶贫好产品 卖出好价钱

陕西延安的苹果、蜂蜜,重庆的橙子、柚子,内蒙古的牛羊肉……在农交会现场,来自脱贫地区的各类农产品,既迎来了参展客商的大单,也吸引了不少消费者现场采购,消费扶贫成效显著。

“苹果既是延安的‘扶贫果’,也是乡村振兴的‘幸福果’,欢迎品鉴、采购。”延安市果业中心主任路树国举着红红的大苹果,积极向客商进行宣传。“参加农交会,就是帮着果农进市场、找销路,让好产品卖出好价钱。”路树国说,通过畅通市场渠道,今年延安苹果产销两旺,截至11月下旬,全市约有七成的苹果已销售完毕。

“全国已脱贫摘帽的832个贫困县累计建成了30多万个产业扶贫基地,每个县都形

成了2至3个特色鲜明、带贫面广的主导产业。”农业农村部副部长韩长赋表示,借助农交会这一平台,可总结产业扶贫显著成就,谋划持续推进乡村产业振兴。

不少脱贫地区的农业企业、合作社在农交会找到了展示平台,大力推介优质扶贫产品。在重庆开州区的展台前,义和镇香石生态农业专业合作社的绿壳鸡蛋吸引了不少采购商的目光。“我们保证鸡蛋的生态养殖、鸡蛋的营养美味!”这家合作社的理事长王矩海介绍,镇里已有700多户农民养殖黑羽绿壳鸡蛋,年产值超过5000万元,乡亲们脱贫致富的步子走得很稳。

电商直播带货等新的营销手段也走进农交会现场,进一步拓展了消费扶贫覆盖面。在农交会快手直播间,山西吉县大田窝村第一书记姚晓奎就客串了一把带货主播,在线上推介吉县苹果等特色农产品,效果很好。

精耕细作农业品牌 闯出市场见到效益

西湖龙井、五常大米、荣昌猪……展品是品牌;粮油品牌展馆、果蔬品牌展馆、地理标志展区……展馆分品牌。在农交会上,农产品如何建品牌、强品牌,如何依托品牌闯

市场、要效益,是各方探讨的热词。

“为了适应消费升级新需求,五常围绕全市200多万亩水稻田做文章,不断加强品牌建设。”黑龙江五常市委常委孙松宇介绍,参照国际好稻米标准和品牌建设要求,五常市对稻米从良种繁育、收割仓储、加工销售等27个流程逐一细化生产、加工等标准,让五常大米质优价更好。

“十三五”以来,我国大力实施品牌强农战略,品牌化带来了生产标准化,推动了农业产业高质量发展。

各地在农业品牌上持续精耕细作,正让一家家农业经营主体尝到实实在在的“甜头”。重庆涪陵区一家食品公司的负责人李承洪带着青菜头、榨菜,来到农交会参展营销。“客商为何愿买我们的产品,就因为信任我们的品牌。涪陵榨菜是地理标志农产品,本身就代表了绿色的生产工艺和较高的市场知名度。”李承洪告诉记者,这几年涪陵青菜头、榨菜价格比较稳定,订单不愁。

创新引领发展,品牌创造价值。今年农交会有1.2万多家企业携8万多种产品参展,品牌强农、惠农的力度不断增强。

“科技范儿”应用落地 加速农业高质量发展

除了农产品展示营销,大量绿色、智能的农业新技术、新手段、新产品得到展示推介,也是本届农交会的一大亮点。

一餐份量的腊味煲仔饭食材、云冠橙、百年津沽小站稻……展台前的各类农产品琳琅满目,不少观众驻足观看。据介绍,为满足消费者“吃得健康”的需求,这些产品都可实现全程品控溯源。

记者用手机扫描了龙米家小站稻的罐底二维码,产地地址、种植和收割时间以及稻米品质等信息一应俱全……展台工作人员姜静介绍说,建设产品智能溯源系统,就是要确保质量安全、品质可靠。

不仅如此,使用农产品“区块链存证”技术,重庆荣昌区养殖的有“身份证”的猪,也能实现生产、流通全流程追溯;依托“智能控制+物联网”技术,江苏不少果园能够实现少人化,甚至无人化生产操作……业内人士介绍,随着各种“科技范儿”十足的农业智能装备、智慧应用走向田间地头,农业现代化进程正在加速。(新华社重庆11月30日电)



在重庆国际博览中心举行的第十八届中国国际农产品交易会上,观众在陕西延安展区观看挑选不同品种的苹果。(新华社记者 黄伟摄)



回归马首铜像入藏圆明园



12月1日,马首铜像在圆明园正觉寺文殊亭陈列展出。

当日,国家文物局、北京市人民政府在北京圆明园正觉寺举行“圆明园马首铜像划拨入藏仪式”,历经160年漂泊的圆明园马首铜像回归“故里”,成为第一件回归圆明园的流失海外重要文物。

(新华社记者 李贺摄)

又见“教条式洒水”,老问题为什么“老出问题”

今日关注

最近,有段视频看得人哭笑不得。早高峰时段,山东枣庄市中区建华西路上,洒水车洒水致路面结冰,画面里,骑着电动车的市民,仿佛置身溜冰场,接二连三、连人带车摔倒在地,所幸没造成重大事故。

市民纷纷反映,这种操作实在看不懂。洒水车在零下4摄氏度的天里还在洒水,仅看到的滑倒事故就有十余起,一旦有机动车经过,将十分危险。更多市民跟帖称,每年冬天都见到洒水车洒水,还见过下雨天也洒水,实在是迷之操作。

对此,当地环卫服务中心做出回应,给群众出行不便道歉,气温低于2摄氏度,将

全面停止洒水作业。照理说,事发地第一时间表达歉意,态度不错,也给出未来此类事件的处理预案。

可是,人们还是不禁追问,温度过低的气象条件下,路面洒水带来的风险,难道不是明摆着的吗?提前出台低温不洒水的规定,未“冻”绸缪不行吗?为何非得等到老问题“老出问题”,才想起来解决?

“教条式洒水”,还真是老问题“老出问题”。检索相关关键词可知,早在2016年,就出现过冬天洒水,导致安徽阜阳县城区2个半小时内出现42起交通事故的事件。不少地方的政务留言板上,均出现过质疑冬天洒水致市民跌倒的投诉帖。

类似事件的处理结果,都是“道歉——整改——杜绝再犯”,可即便套路满满,下一

次洒水成冰的老问题,似乎免不了又在其他地方出问题。

其实,像“冬天洒水应温度制宜”这种常识性的问题,暴露的真不是什么工作人员的一时疏忽,而是工作中的教条主义坚冰难以融化。

有网友在跟帖中替环卫工人叫屈,“身边有的环卫工人司机说,一天四车水,每天都要拍照发领导,领导只看你洒水了没有,没洒就扣钱……”

据专业人士介绍,冬天“洒洒水”有其合理性,但必须结合具体气象条件,及时调整工作方案。许多地方也有每年冬天根据时间、气温、气候等因素来调整洒水车作业时间的流程表。

但为何还会出现“教条式洒水”,路面变“溜冰场”的尴尬呢?根子恐怕还在机械僵

硬的工作作风。干工作的重点,在对上面负责,对考核负责,却不是对群众负责,没能真正把百姓当作服务的重中之重。

去年,河南曾曝光过一起“环卫工用高压水枪打落树上黄叶”的视频。视频中,环卫工表示,领导检查要求看不见一片树叶,“累死也扫不过来”,加速黄叶落下能集中清扫。当时就有评论指出,充满“洁癖”的规定要求只能在逐层加压中走形,迫使基层执行者剑走偏锋,使出明显不符常理的办法,最终普通市民也“不买账”。

说到底,无论是治理城市还是做好基层服务,都要有“绣花功夫”,而不是绣花枕头一包草的表面功夫。杜绝老问题“老出问题”,还是得把百姓的难题真当问题,把群众的小事真当大事。(新华社每日电讯)

直抒己见

私立“人民医院”乱象该休了

舒圣祥

带着“人民医院”四个字,却不是公立医院。据报道,在河南省许昌市多家“人民医院”都是私立医院。此类情况,在其他地方同样大量存在。全国很多家“人民医院”,都是非公立医院,却因为“人民”二字,让患者误以为是公立医院的钱。

在公众眼中,单位名称中的“人民”二字,代表着官方色彩和权威性。以“人民”命名的单位几乎都是官方单位,绝不可随便乱用。根据《企业名称登记管理规定》,企业名称不可以含有“人民”字样,因为“可能对公众造成欺骗或者误解”。那么,为何私立医院可以长期挂着“人民”的名号?

在过去,冠以“人民”的医院,基本上都是公立医院。后来因为改制,医院性质发生改变,医院成了私立医院,名字却并未更改,成了所谓“历史遗留问题”。事实上,某些私人老板之所以愿意接手改制后的医院,看重的往往正是医院名称这个“无形资产”。因为只要医院名称不变,外人并不知道医院性质,就能继续挂着公立医院的牌子,赚着私立医院的钱。

因为信息不对称,医疗行业很难建立品牌信任。看病这件事对患者来说太重要了,却又不像吃饭那样能够直接判断好坏,因此只能从医院性质上做大概判断,尽力规避被宰或者被坑的可能。这就是为什么人们更愿意相信公立医院的钱,也因为

是那些名不副实的“人民医院”不愿改名的原因。

私立医院使用“人民医院”字样,显然不符合《企业名称登记管理规定》,本质上是个违法行为。原卫生部早在2008年就已发文规定,“人民医院”“中心医院”“临床检验中心”等名称由各级人民政府或卫生行政部门设置的医疗机构使用。公立医疗机构改制为股份制医疗机构的,不应继续使用“人民医院”“中心医院”及“XX市”等含有行政区划名称的机构名称。

鼓励社会资本以多种形式参与公立医院改制重组,目的是要持续提高社会办医的管理水平和质量;但私立的“人民医院”,以公立医院之名,行私立医院之实,无益于私立医院改进服务,建立属于自己的品牌,却会滋生一些暗流,在缺少监管之处涌动。所谓“历史遗留问题”并不能掩盖名称违法的实质,过去不规范更不意味着将来可以一直不规范下去。

说白了,私立医院冠以“人民”之名,主要不是为了人民,而是为了人民币。医院改制不改名,这种打擦边球的行为,在患者看来,无异于一种欺骗。私立的“人民医院”,早该卸下“人民”的伪装。相关监管部门更该明确医院命名规则,对名不副实的“人民医院”进行清理,杜绝私立医院在名称上误导患者的行为。

让“普列吸烟区”不再成控烟“钉子户”

戴先任

我国高铁、飞机、地铁、公共汽车等公共交通工具,大多已经实行了禁烟。然而普通列车,也被大家称为“绿皮车”,至今还存在着“吸烟区”。前不久,北京市海淀区人民法院就审理了一起因列车设置吸烟区引发的诉讼。

动车早已实行全面禁烟,而且禁烟令一再升级,但普列却一直设置有吸烟区,没有做到全面禁烟。目前虽已有100列普速列车禁烟,但这还不到总数的三分之一。虽然普速列车车厢内同样禁烟,但如果有乘客在车厢内吸烟,列车工作人员有时也难免及时阻止,而普速列车的吸烟区,一般都是选择车厢与车厢间的过道,往往紧挨着车厢,而烟雾无法实现绝对的隔离,在列车吸烟区吸烟,照样会对其他乘客造成一定影响。

动车实行“最严禁烟令”,普速列车则“烟雾缭绕”,如同是“冰火两重天”“禁烟两重天”,这难免让人质疑铁路部门搞“两个标准”。

根据《公共场所卫生管理条例》第二条规定,列车属于“公共场所”。而《公共场所卫生管理条例实施细则》第十八条规定,“室内公共场所禁止吸烟”。《中华人民共和国消防法》也明确规定,容易引发火灾的区域是禁止吸烟的。所以,普列禁止吸烟于法有据。而早在2019年元月,中国控烟协会控烟公益法律专委会就呼吁取消普速列车吸烟区,但仍有大多数普列没有做到全面禁

烟,这损害了其他乘客的合法权益,让他们被迫“吸二手烟”。北京海淀法院审理的一起因列车设置吸烟区引发的诉讼,原告王先生正是因为遭遇了二手烟的烦恼,才愤而起诉铁路部门。其实早在2017年,就有大学生因普速列车上设置吸烟区而起诉铁路部门,此案还被称为“中国公共场所无烟诉讼第一案”。列车车厢起火,最终铁路部门败诉。但时隔3年多,绝大部分的普速列车仍没能实行全面禁烟,看来铁路部门并没有真正吸取教训。

王先生勇于维权,维护的既是个人的健康权益,也是为了保护所有乘客的身体权益,具有公益价值,值得鼓励与支持。多一些这样的公民,才有利于促进社会进步,有利于全社会的公共利益。但就算王先生像三年前的那名大学生一样胜诉,对普速列车全面禁烟带来的促进作用,可能还是微乎其微。

“普列吸烟区”成了难啃的“硬骨头”。针对于此,既需要铁路部门能够自觉取消普速列车的吸烟区,这不仅仅是为了提高服务质量,更是在履行自身应尽的公共责任,是对乘客的身体健康负责。同时,相关公益组织还有必要对铁路部门发起控烟环境公益诉讼,相关部门也要督促铁路部门履行好自身责任,通过形成各方合力,才能推动铁路部门取消普列吸烟区,让“普列吸烟区”不再成为控烟的“钉子户”,让火车车厢实现“全面禁烟”,从而保护好广大乘客的合法权益。

拿起手机,没事刷一刷;出门在外,有事拍一拍……在今天,随时随地的直播、原汁原味的Vlog(视频日志)、丰富多彩的短视频等视频形态,展现着我们的生活。数据显示,截至2020年6月,我国网络视频用户规模达8.88亿,占网民整体的94.5%。可以说,站在行业风口上,传播业态百舸争流,视频产业风头正劲。

从经济社会发展的角度来看,视频不只是休闲娱乐,也在创造价值;不单是信息载体,也是生产要素。不久前,《中国视频社会趋势报告(2020)》出炉,通过剖析视频技术、视频内容、视频平台的内在逻辑,揭示了视频在促进产业转型升级、推进创新治理、创造美好生活等方面发挥的作用,给业界以不小的启发。

视频行业的发展壮大,既是自身传播手段、交互方式的改进,也给各行各业带来新的发展机遇。尤其在新冠肺炎疫情防控期间,“视频+教育”打破了传统教育资源时空局限,实现了教学方法的革新;“视频+医疗”促进了互联网医疗平台的发展,提供了求医问药的快捷通道;“视频+电商”重塑了购物消费链条,带动线上消费异军突起;“视频+办公”解决了企业痛点,视频会议、远程办公广泛应用……在不同行业、不同领域,视频充分发挥高效、实时、多功能的特点,在产业转型升级过程中扮演重要角色。

与其他媒介形式相比,视频具备更强的现实感和说服力,在信息传播、创新治理等方面有着独特的作用。数千万网友“围观”武汉火神山医院、雷神山医院建设,凝聚起众志成城的精神力量;科技博主、医护人员发布科普短视频,给受众个人防疫提供合理化建议;短视频平台联合各地领导干部、网络达人开展直播助农,打开土特产销路……从宏观记录到微观叙事,从现场观感到深度解读,视频能够为观众提供充足的信息增量和情感增量,在纷繁复杂的网络环境中弘扬主流价值、凝聚社会共识。

“参天大树,必有其根。”视频业态茁壮成长的过程,是技术赋能的演进,也是产业协同的结果。硬件和软件上的每一次迭代,譬如近年来华为、OPPO等国产手机的壮大,抖音、快手等短视频平台的流行,都是视频社会化发展的重要推动力。从2G到5G,信息传输效率和容量的大幅提升,加速了视频生产元素的积累;从数百万像素到数千万像素,拍摄镜头性能和算法的明显改善,简化了视频解码编码的流程;从折叠屏到柔性屏,影像技术和方式的大胆尝试,丰富了视频浏览观看的体验。事实证明,技术赋能与内容驱动一道,为视频业态的发展创造了无限可能。

当然,视频的发展前景有目共睹,风险挑战也必须引起重视。现实中,有的视频只关注视听享受,不注意价值导向;有的视频平台只在乎吸引流量,不关心社会责任。一帧帧跳动的画面,带给观众的不应是沉迷,而应该是更开阔的视野、更丰富的认知。突出时代价值观、彰显人性闪光点的内容供给,也要警惕视频平台的“茧房效应”。这也意味着,在信息增量、情感增量之外,责任增量不可或缺。

不久前,某品牌发布了一款卷轴概念手机,收缩自如的功能为视频呈现提供了更大的想象空间。展望未来,技术进步的势不可挡,优质内容持之以恒,将共同构成我们美好生活里的精彩“光影”。(《人民日报》)

发挥视频传播的社会价值

王平