

丰产不贱卖,大疫未滞销

广东荔枝菠萝上演“岭南逆行记”



▲5月20日,在广东茂名高州市根子镇,果农爬上枝头采摘荔枝(无人机照片)。

新华社记者邓华摄

菠萝和荔枝等特色农产品,以往每逢丰产之年,农民就担忧价格大幅下降,产品滞销。今年遭遇疫情不利影响,却呈现出产销两旺

“逆市好销”的实现,除了不断进行农业生产现代化改革,强化产品竞争力之外,也得益于近年来广东探索建立的现代化市场销售体系

本报记者肖文峰、吴涛、李雄鹰

在刚刚过去的收获季,菠萝和荔枝成了广东市场上耀眼的“逆行者”。

丰产“大年”,又遭遇疫情不利影响,但这两大广东名产双双实现大卖,创下了空前的销售业绩。

有“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人”美誉的荔枝等特色农产品,在以往每逢丰产之年,农民就担忧价格大幅下降,产品滞销。今年双重压力下,产销两旺的秘诀是什么?

记者调研发现,这得益于广东近两年在持续推进农产品质量提升的基础上,加大了数据要素投入,通过构建农业现代化市场体系,实现“区域生产连通国内外市场”,突破“区域性过剩”的传统难题,推动地方小特产逐渐发展成为农业大产业,为乡村振兴注入新动能。

丰产大年遭遇疫情下的“逆市大卖”

眼看着荔枝卖完,广东惠州惠阳区镇隆镇荔枝生产协会会长吴添乐一直以来的担心终于放下了。

“今年荔枝丰产,又遇到疫情,销售渠道和消费都可能受影响,我们一直很担心卖不出去。没想到结果出人意料的好,不仅卖完,价格还很稳定。”吴添乐说。

镇隆镇种植的荔枝属于中晚熟品种,今年4.3万亩荔枝大约收了2000万斤鲜果。

在广东最大的荔枝产区茂名市,今年荔枝种植面积达到135.5万亩,产量约52万吨,比去年增加近20%。茂名市水果局局长叶颖邦说,产量上升了,但与2019年相比,每斤平均价格不但没有下降,还增加了1元多。种植户谭统华今年销售收入比去年多了70多万元,“腰包鼓了起来”。

“在丰产和疫情的双重压力下,今年茂名的荔枝销售打赢了一场硬仗。”叶颖邦说。

在全国最大的菠萝种植基地湛江徐闻县,今年早期受疫情影响,一度出现菠萝滞销情况,价格跌到几角钱一斤,但最终也“逆转”实现产销两旺。据徐闻县政府统计,今年徐闻菠萝已销售(含加工)约60万吨。在菠萝主产镇曲界镇,仅邮政银行农户存款余额就达12.56亿元,同比增长2.65亿元,增长率26.68%。

丰产又畅销,带动了农民增收和乡村脱贫。徐闻县副县长李逸说,截至5月31日,全县2019年剩余未脱贫人口共80户272人已全部脱贫。

“农业部门的干部,大多论起‘种’头头是道,提起‘卖’就愁眉苦脸。能产不会销,是多年来农业产业发展的‘传统难题’,现在这一问题

正在逐步得到解决。”广东省农业农村厅副厅长陈东说。

现代化市场销售体系解决“不会卖之痛”

今年广东荔枝和菠萝“逆市好销”,除了不断进行农业生产现代化改革,改良品种、调整结构、提高质量,强化产品竞争力之外,也得益于近年来广东探索建立的现代化市场销售体系,让农产品开始越来越好卖。

首先是全力推动数字农业建设实现信息联通。利用数字经济产业的优势,广东近年来出台了推动数字农业农村发展的一系列文件,并且建成了一批数字平台。

茂名建立了荔枝果园虫情监测预警系统、水果质量安全溯源系统、集配交易平台、全产业链可视化展示平台,打造荔枝产业大数据中心。

广东菠萝主义集团公司建设的徐闻菠萝大数据平台,让全国上千家销售商、采购商和数千种植户实现了信息联通。从2月开始广东各地与“拼多多”、新浪等互联网平台合作进行的领导干部“直播带货”,在促进销售的同时更让数字要素的应用深入人心。

其次是农产品的品牌化建设“上天入地”,产业链提升竞争力。广东通过建设现代农业产业园等方式,推动农业三产融合形成产业链,目前已有多个“十亿”级别的农业产业。徐闻菠萝今年鲜果总产值约15亿元,依托菠萝产业建成了现代农业产业园。茂名荔枝产业今年产值近70亿元,正在建设国家级的现代农业产业园和种质资源圃。

元,正在建设国家级的现代农业产业园和种质资源圃。

据统计,广东各地已建成的现代农业产业园内企业持有农业品牌(含企业品牌)达1956个,并形成了徐闻菠萝、广东荔枝等一批地理标志产品。同时,创新营销手法,今年开通的荔枝号高铁、荔枝号航班等,使全国“天上地下”都能看到广东地方特色农产品品牌,大大提升了社会认知度。

第三是内外并重,努力开拓国内国际市场渠道。通过建立高效的物流渠道,不管是典型的热带水果菠萝还是非常不耐储存的荔枝,都已在全国范围内走进了民众消费清单中。叶颖邦说,通过与顺丰快递等合作,依托先进的物流和保鲜技术,曾经“一日色变”的荔枝可以及时、新鲜地送到几千里之外的消费者手中。

更重要的是,国外市场也在不断开拓和扩大。今年广东荔枝等农产品不仅继续出口美国、加拿大、澳大利亚和新加坡等国家,还实现新突破,菠萝和荔枝都首次出口到日本。据广东省农业农村厅介绍,广东已有农产品出口示范基地137个,仅出口荔枝就有52家注册果园。

小生产对接大市场,赶走农产品滞销的“拦路虎”

专家认为,不断发生的农产品滞销,是全国农业产业发展的“拦路虎”,也是乡村振兴必须克服的障碍。今年广东菠萝、荔枝销售“逆市飘红”,体现了小生产和大市场的有效对接。

陈东说,以往我国农业产业发展和农产品销

售,呈现出的是一种原始而粗放的销售方式,很多农产品出现滞销,并非是真的过剩,而是供需信息封闭在一地、一省或一个区域内,形成了局部过剩。

在北京一亩田新农网络科技有限公司联合创始人刘志嘉看来,广东建立的现代化农产品市场销售体系,并不是改变了农产品市场的供需关系,而是打通了区域特色农产品和全国范围内的大市场甚至国际市场的连接渠道。

受访干部、专家等认为,我国地理区域、资源禀赋和社会经济特点,决定了相当长一段时间内,小农业生产仍是我国农业生产的主流,乡村产业发展和振兴,也是以地方特色农产品或优势农产品为基础,因此,如何实现小生产和大市场的有效对接,是全国各地乡村产业发展要得更稳、走得更远需要解决的重要课题。

刘志嘉认为,各地因地制宜借鉴和学习广东的做法,一是加大农业结构调整和技术投入,提升农产品质量;二是以大数据连通全国市场实现产销顺畅对接;三是塑造核心竞争力品牌提升农业效益,推动农业高质量发展。

此外,小生产对接大市场,也需要基层干部转变观念积极作为。李逸说,过往基层干部认为“卖东西是农民自己的事”,但这一观念正在转变。近两年,在菠萝销售季,徐闻县都会由政府领导带队到全国推销,今年疫情期间,不仅县镇领导轮番上阵直播,还出台了特别政策——受邀请到徐闻采购菠萝的采购商,商务活动期间在徐闻迎宾馆免费吃住,以此吸引采购商到徐闻采购菠萝。

编辑黄海波

「满减」诱发「多点」,外卖仍有浪费

本报记者王默玲、杨有宗

为拒绝“舌尖上的浪费”,倡导厉行节约新风尚,几大外卖平台纷纷响应,“半份饭”“小份菜”“一人食”等一时间成为了外卖餐饮商家的“时尚新菜品”。但纷纷“瘦身”的外卖菜品,能否止住浪费现象?外卖浪费还有哪些易被忽视的“盲点”?记者就此展开调查。

“瘦身”的外卖能止住浪费么?

工作日下午休息时间,在上海一栋写字楼大厅入口处,上海白领小许拿着一袋外卖垃圾走到写字楼的垃圾桶旁。记者看到餐盒里大概还有四分之一的菜和三分之一的米饭没有吃完。

“我们公司没有食堂,周边的小餐馆又吃腻了,所以几乎每天都要点外卖。”小许说,“大家吃不完倒掉的情况并不鲜见,胃口小的人‘一人食’的主食都嫌多,菜不合口味就算再少也吃不完。”

与堂食不同,外卖点单时消费者对于餐食的分量、口味很难做出准确的判断。但记者也看到,如今外卖平台之上,不少商家开始推出单人套餐并标注餐食的克重信息,诸如酸菜鱼、炖牛肉等大份“硬菜”也开始有了小份版本。

“‘瘦身’的外卖套餐虽然好,但是也有局限性。”网友“诛砂”表示,餐厅推出单人外卖套餐,但套餐内菜品往往固定,“始终还是不能像是食堂一样,随意搭配菜品,随时告诉食堂师傅米饭再少一点、鸡翅只要一根这么方便。且对于上班族来说,在公司也不太好处理剩菜剩饭,只能倒掉。”

对于外卖商家来说,就餐高峰期订单量大,送餐时间紧,照顾到每一个客人的个性化需求确实存在一定难度。上海一家蟹煲煲餐厅负责人吴经理表示,餐厅和外卖平台也没办法联系每一位顾客,有些顾客饭量大,有的饭量少,所以“我们只能定一个适中的份量”。

小份难“调量”、满减致“多点”

美团外卖大数据显示,今年8月以来,“小份菜”的销量较7月环比有了30%左右的增长。在外卖“瘦身”对节约粮食起到积极作用的同时,仍有不少消费者反映“其实还有提升空间”。

——商家的“适中份量”能否变成“可调变量”?记者在采访中发现,菜品份量的“众口难调”问题比较突出。商家出于成本考量并不会把每种菜品都设置小份,有消费者表示“一人食”套餐虽然不浪费但也牺牲了尝试其他菜品的机会,偶尔换换口味可能就造成浪费。上海白领王春芳认为,如今网上点餐,不少菜品都能提供多种口味的选项,“但诸如米饭、菜品,为什么就不能提供五成满、七成满这种可选项呢?”

——平台“满减优惠”如何不成“被动浪费”推手?外卖平台中,各家餐厅都会用红色字样标注出“满减优惠”的信息。在一家港式餐点的商家外卖平台上,记者看到有“满26元减6元,满46元减11元,满68元减15元”的优惠活动。有网友在社交平台反映:“有时候就差一两块钱到满减额度,为了拿到优惠,就会多点一个馒头或小点心,但一餐肯定吃不下,下一餐也未必能想起来热着吃。”优惠活动到底是为了送实惠促销还是刺激了“被迫式浪费”,这个平衡或许需要平台与商家更加谨慎地把持。

——消费者的“浪费行为”谁来线上监督?“我发现虽然外卖餐食标注了克数重量,对于消费者来说还是难以把它转化成对自己食量的准确认知。”常在外卖平台点单的大学生艾思颖表示,“堂食总归有服务员可以帮你把份量,但是外卖却缺少提醒监督,我认为可以在点餐前让消费者填写用餐人数,平台可以在付款前帮助评估所点餐食是否超量,及时提醒减少浪费。”

杜绝外卖浪费需要“因人而异”

不少消费者在采访中也表示,杜绝外卖浪费可能需要做到“因人而异”。“主食、菜品多给些份量选择,既满足‘大食量’,也匹配‘小胃口’,‘一人食’最好能做到人人都适合”“套餐菜品最好自己能搭配,每道都是自己爱吃的才不容易浪费”“相比满减送优惠,长期适量点餐希望也能有激励”……

“平台方需要在满足消费者需求的同时顺应商家经营需求。”美团到店餐饮商户平台负责人韩硕表示,未来要将用餐场景更进一步细化,让套餐分级做得更精细。

韩硕还表示,平台还将更加重视互动化,在套餐上增加消费者的反馈,基于他们的反馈和评价数据做算法的推荐,帮助商家更好地理解消费者,去调整套餐的菜品,更准确地备菜,预估菜品的需求,在进货备货的时候减少浪费。

有还消费者表示,希望平台和商家做好食品份量与定价合理性的把关,价格要与菜量匹配,“若量小但价高,最终损害的还是消费者的利益,也不利于杜绝浪费行动的可持续性。”(实习生郭宇晨、尧子璇、孙翊然参与采访) 编辑刘梦妮

“八成是假货”“九成为送礼”“十分不靠谱”

标榜“专特供名酒”网络交易调查

新华社厦门8月23日电(记者颜之宏、闫红心、杨洋)一瓶2015年的专供名酒,115000元。”记者近期发现,多家网络平台经营“专特供”名酒。

早在2013年,国家多部门就对“利用互联网销售滥用‘特供’、‘专供’等标识商品”进行了集中清理整顿,并明确发文“严禁中央和国家机关使用‘特供’、‘专供’等标识”。

这些所谓的“专特供”名酒是真的吗?货从何处来?怎样交易?新华社记者就此展开调查。

暗访揽客、看图选货、网络交易

“某品牌名酒,2016年,53度,500毫升,6瓶,83000元。”记者在“京东拍卖”网络平台上见到,这款酒起拍价比同款商品市价高出数倍,还标有拼音字母暗语。

“拍品上的暗语字样,是一处知名建筑的缩写,卖家以此暗示该拍品为‘专特供’品,所以价格昂贵。”经业内人士指点,记者发现,常见的揽客暗语均是在暗示消费者的“专特供”属性。业内人士称“这是为了避开网络平台技术监管。”

记者还发现,在闲鱼、转转等二手交易平台上,一些卖家在用暗语揽客之后就会通过私信发送商品图片供买家选择。记者收到的图片上,是多款带有鲜明专特供标识的名酒瓶,样式不少。

为避责任搞假拍卖

记者注意到,此类酒品卖家大多数采取打着



▲这是一位电商卖家展示的“专特供酒”细节图片(网页截图拼版照片)。

新华社发

“拍卖”幌子搞直售的方法。

“这款专供名酒直接购买4700元每瓶,确定需要的话,我们为你做个专用链接。”随后这名淘宝店铺客服专为记者发来链接,起拍价4700元,出价5分钟即可完成竞拍,与直售无异。“京东拍卖”平台上也有此类情况。

业内人士透露,卖家这种操作旨在逃避对酒品质量与消费者权益承担法律责任。“阿里拍卖”平台上的拍品下有这样的提示:拍品介绍均由店铺自行发布并上传,“7天无理由退换货”服务为卖家可选服务,不强制送拍机构提供。还有一些卖家在店铺介绍中提出,店铺出售的商品不适用消费者权益保护法,一经售出,不予退换。

真是“专特供”名酒吗?

据中国收藏家协会烟酒茶艺收藏委员会副会长陈凯铭介绍,有些所谓“专特供”名酒是过去产物,2012年后已对此严查严禁。

“现在的真品大多是当时残存的一小部分。”陈年老酒鉴定专家、国家一级品酒师刘海向记者透露,据他的经验,从网店流通到手的此类酒品八成都是假的,且“专门造假的情况很普遍”。

记者从一名“高仿”名酒定制销售人员处得知,当前制作假“专特供”名酒需求“挺旺盛”,他们有专门的流水线和模式满足客户需求。“我们用正宗的基酒,还会加入正品酒,保证有正品味,外行喝不出来。”

另外卖家还告诉记者,6瓶一箱的假特供某品牌名酒价格从2000元至5500元价格不等,价格越贵的品相越真,“芯片是真的芯片”“包装都非常贵,比普通酒贵几倍”“也有800元一箱的,但防伪过不了关,只能过手机NFC(近场通讯)验证,酒精也比较次。”这位卖家还强调“基本上找我的都是买假的”。

陈凯铭告诉记者,个别地方存在制售假“专特供”产业链,花点钱就能买整套包装,包括酒瓶、酒盒、防伪码全套产品,灌装什么酒都可以。

五粮液有关负责人表示,白酒标签禁用“特供”“专用”字样以来,五粮液严格落实要求,不再生产或授权生产“专特供”酒,近年也未对外销售过此类酒。

多名卖家告诉记者,购买者当中的一大部分是为了“送礼”。“时常有人买,90%都是拿去送礼。”有卖家告诉记者。

对于如何鉴定酒品真假的问题,陈凯铭、刘海等多名专家均表示目前并无面向普通消费者的专

门技术手段。

卖家则大多并不担心真假问题。“你见过人家收了礼收着一箱酒去验真假吗?”一名卖家问。

酒可能假但责任必须真

多名专家均表示,不少所谓“专特供”名酒仅是“打个名头”“名实不副”,有的甚至质量低劣。

“以标榜‘专特供’为荣,背后是官僚主义和特权思想。”中国人民大学纪委办副主任王旭教授建议,各级纪委监委可将此类现象纳入日常监督重点,通过巡视巡查、信访处理等发现线索,加强对公职人员尤其是党员领导干部进行问责追责,消除特权思想、警惕奢靡之风、防止利益输送。

对用“假拍卖”逃避责任的手法,中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌表示,虽然拍卖法规定了拍卖人、委托人在拍卖前声明不能保证拍卖标的真伪或者品质的,不承担瑕疵担保责任。但在声明不免责的同时进行虚假宣传同样不合法,应承担法律责任。他还强调,卖家不能自我免除法定义务,其所售产品应承担的法律责任不变。

浙江大学光华法学院互联网法律研究中心主任高艳东认为,部分商家在网络平台销售法规政策禁止售卖的物品且涉嫌虚假宣传、违反不正当竞争法,监管部门可对其处以行政处罚。网络平台则应采取更积极的技术手段,对“暗语交易”实施监管,真正尽到合理审核义务。

中国酒业协会相关负责人提醒,广大消费者在购买酒类产品尤其是高端酒类产品时,一定要擦亮双眼,尽可能选择正规购买渠道,避免买到假货,维权困难。此外,酒类行业也要加强规范管理,一旦发现存在制假售假现象,要及时向相关管理部门反映、举报。

(参与记者:王雨箫、杨迪)