

粮食安全如何保?种业翻身仗怎么打?乡村建设怎样干?

中央农办、农业农村部有关负责人谈中央一号文件热点话题

新华社北京2月22日电(记者胡璐、于文静)2021年中央一号文件日前发布。围绕未来怎样保障粮食和重要农产品供给、种业翻身仗如何打、如何谋划乡村建设等热点话题,22日,中央农办、农业农村部有关负责人在国务院新闻办公室举行的发布会上做了全面解读。

粮食安全党政同责

对于有着14亿人口的大国来讲,保障粮食安全是一个永恒的课题。

中央农办主任、农业农村部部长唐仁健表示,我国粮食安全完全有保障,但粮食供需一直处于紧平衡状态,未来需求还会刚性增长,加上外部形势的不确定性和不稳定性增加,在粮食安全问题上一刻也不能掉以轻心。

唐仁健说,保障粮食安全,重点是做好藏粮于地、藏粮于技。我国将采取“长牙齿”的硬措施,落实最严格的耕地保护制度,牢牢守住18亿亩耕地红线,还要确保15.5亿亩永久基本农田主要种植粮食及瓜菜等一年生的作物,并保护好、利用好黑土地。下一步增加粮食产量根本的出路还是要向科技要单产、要效益,下决心打好种业翻身仗,用现代的农业科技和物质装备来强化粮食安全的支撑。

同时,要建立“两辅”的机制保障,即“辅之以利、辅之以义”,完善种粮农民补贴政策,健全产粮大县支持政策体系,压实地方政府在粮食安全上的义务和责任。

“这次中央一号文件明确下一步粮食安全要实行党政同责,以前主要强调的是省长责任制。”唐仁健说,通过这些努力来确保各省区市粮食播种面积和产量保持稳定,有条件的还要不断提高。保供给既要保数量,还要考虑保多样、保质量,要把农业供给侧结构性改革继续做深、做细、做实。

五方面举措打好种业翻身仗

种子是农业的芯片,如何打好种业翻身仗广受关注。

农业农村部副部长张桃林表示,总的来讲,我国农业用种安全是有保障的,风险也是可控



的。当前我国农作物,特别是粮食种子能够靠自已来解决;畜禽、水产的核心种源自给率分别达到75%和85%。

他说,与国际先进水平相比较,我国种业发展还有不少的不适应性和短板。我国大豆、玉米单产水平还不高,国外品种的蔬菜种植面积占比为13%。

张桃林介绍,中央一号文件对打好种业翻身仗做了顶层设计和系统部署,涉及种质资源保护、育种科研攻关、种业市场管理。必须坚持底线思维和问题导向,遵循种业创新发展规律,破卡点、补短板、强优势。具体来讲,主要包括以下五方面:

——种质资源要保起来。抓紧开展农作物和畜禽、水产资源的调查收集。实施种质资源的精准鉴定评价,建好国家种质资源库。

——自主创新要活起来。要加强种业核心技术攻关,深入实施农作物和畜禽育种联合攻关,有序推进生物育种产业化应用,同时要加强基础性前沿性研究。

——种业企业要强起来。要遴选一批优势企业予以重点扶持,深化种业“放管服”改革,促进产学研结合、育繁推一体化,建立健全商业化育种体系。

——要把基地水平提起来。要发展现代化农作物制种基地,建好国家畜禽核心育种

场和水产原良种场。

——市场环境要优起来。加强知识产权保护,严格品种管理和市场监管。

健全生猪产业平稳发展长效机制

猪肉供给和价格是老百姓关心的问题。

唐仁健说,从去年开始,农业农村部采取了多种措施支持恢复生猪产能,稳定生猪生产实行县乡村统筹,不同层级明确不同建设重点,实现功能衔接互补、资源统筹配置。”吴宏耀强调,乡村建设,一定要尊重农民的意愿,从农村的实际出发,真正把好事办好、把实事办实。

他表示,随着新增的生猪产能陆续兑现为

猪肉产量,猪肉市场供应最紧张的时期已经过去,后期供需关系将越来越宽松。预计到今年6月份前后,生猪存栏可以恢复到2017年正常年景的水平,下半年生猪出栏和猪肉供应将逐步恢复正常。

今年中央一号文件提出,保护生猪基础产能,健全生猪产业平稳有序发展长效机制。

“我们既要立足当前抓恢复,也要着眼长远稳生产。”唐仁健表示,农业农村部将密切监测生猪生产发展动态,抓紧研究稳住和储备生猪产能的具体办法,确保生猪产业平稳发展。

谋划和实施好乡村建设行动

农村现代化开好局起好步,一个重要抓手就是谋划和实施好乡村建设行动。

中央农办秘书长吴宏耀说,乡村建设行动要抓好规划编制,坚持规划先行,合理确定村庄的布局分类。

“乡村规划是乡村建设的施工图,如果没有规划,乱搭乱建乱占就会冒出来。”他强调,编制村庄规划要在现有基础上展开,注重实用性。村庄要保持乡村独特的风貌,留住乡情味和烟火气,防止千村一面。要严格规范村庄的撤并,不得违背农民意愿,强迫农民上楼。

吴宏耀表示,要抓好农村人居环境的整治提升和村庄基础设施建设。继续把公共基础设施建设的重点放在农村,着力推进往村覆盖、往户延伸。还要抓好农村公共服务的提升,聚焦教育、医疗、养老、社会保障等农民群众反映的突出问题,持续推进城乡基本公共服务均等化。

“乡村建设不是一窝蜂都去搞建设,要强化统筹、突出重点,把县域作为城乡融合发展的重要切入点,对基础设施和公共服务实行县乡村统筹,不同层级明确不同建设重点,实现功能衔接互补、资源统筹配置。”吴宏耀强调,乡村建设,一定要尊重农民的意愿,从农村的实际出发,真正把好事办好、把实事办实。

而不是钻研如何提高教学水平。

“很多时候,学生叫我老师,我都在心里暗暗惭愧。其实我们是半个老师,半个销售,真的配不上‘老师’这个称呼。”高老师说。

记者在高老师提供的一份名为“转化话术七问”的培训资料中看到,针对经济条件不太好的家长,培训机构引导其使用信用卡付款或者进行网贷。

曾在“学霸君”负责课程销售的赵老师透露,公司围绕帮助家长办理贷款进行专门培训,提供了贷款办理的详细流程和链接。“在公司的管理规则下,我必须说服更多家长购买课程、办理网贷,才会被视为一个合格、优秀的员工。”他说。

资本狂飙突进,在线教育被视一个流量生意

在中消协不久前发布的2020年十大消费维权舆情热点中,在线教育机构榜上有名,其中提到:2020年7月,“学而思”网校存在低俗视频、教唆早恋等突出问题;在线英语学习机构“阿卡索外教网”被曝外教教学质量差,迟到、玩手机等现象屡见不鲜;“哒哒英语”被指擅自修改课程属性,主修课缩水变身口语课。

业内人士认为,在线教育机构种种乱象的背后,是资本的狂飙突进,以至于教育性越来越弱,资本性越来越强。

中国科学院发布的报告显示,作为在线教育的重要分支,从2014年到2020年七年间,K12(学前教育至高中教育)在线行业总融资金额约600亿元,其中头部品牌融资金额就约290亿元。整个在线教育行业2022年市场规模将超过5400亿元,其中K12在线教育作为重要分支,2022年市场规模将超过1500亿元。

“一些机构只是将在线教育视为一个流量生意,少有人真正从教育的角度去思考如何打造一个有利于学生自主学习的平台。”刘启明建议,可由客观的第三方非营利组织对各家机构的师资、教学效果等进行科学评定。

华中师范大学信息化与基础教育均衡发展省部共建协同创新中心执行主任王继新建议,相关部门应加大对在线教育机构资质和内容监管,保护学生和家长利益,严格落实《关于规范校外线上培训的实施意见》中的具体要求,建立在线教育机构及其从业人员负面清单制度,对于列入负面清单的机构和人员依法依规进行处理。

同时,相关在线教育机构应加强行业自律,将更多精力放到教学研发上,而非一味进行“烧钱大战”。

“学生叫我老师,我都在心里暗暗惭愧”

在线教育乱象:营销成主业,“授课”变“售课”



造紧张情绪,把本来就很焦虑的家长搞得人心惶惶。”刘启明说。

据了解,在线教育行业投入的巨额资金真正被用在课程研发上的并不多。以“跟谁学”为例,其2020年第三季度的销售和营销费用为20.56亿元,研发费用是2.2亿元,营销费用是研发费用的9.3倍。

除线上线下广告外,在线教育机构还做起了“口碑裂变”营销,即利用家长推销课程。刘启明告诉记者,家长之间推荐课程本无可非议,但在企业刻意推动下,有的家长专门做起了拉人头的生意,一个人头能获利上百元。

“我们报的课就是一位家长推荐的,说某个老师上课有多好,但交钱后发现,上课的并不是这个老师,更没想到家长推荐是为了报酬。”李女士说。

有的教师无证上岗,部分教师为劳务外包

无论线下还是线上培训,师资是家长最为看重的。但记者调查发现,由于准入门槛低,一些在线教育机构的教师资质堪忧,而且管理松散、流动性大,难以保证教学连续性。

在机构的宣传语中,老师要么是经验丰富,“名校20年一线教研”,带的学生考上名校不是梦;要么是名校毕业,北大、清华的比比皆是,哈佛等海外名校的也不鲜见。

“先不论真假,即便真的是名校毕业的,也不一定擅长教学。”家长王女士说。

多位在线教育机构的老师说,机构通常会在广告中宣称某位老师是金牌讲师,授课课时超多,经验丰富,但“这些都是老师自己写,别吹得太离谱就行”。

记者还发现,培训机构的不少老师是无证上岗。

2019年7月,教育部等六部门印发《关于规范校外线上培训的实施意见》,明确规定所有教师需持教师资格证上岗,并且要在培训平台和课程界面的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息。

然而,不少机构对这一要求视而不见。曾在在线教育机构“学霸君”任职的高老师告诉记者,机构对教师资格证并不在乎,招聘的时候要求本科就行,对专业没有特别的要求,他只经过一轮远程试讲就通过了招聘程序,开始授课。

赵悦 2019年在读研究生时曾在“学霸

君”担任兼职教师,在同为兼职老师的室友推荐下,没有经过面试就直接上岗带课。“上课内容没有人监管,有时候甚至通过微信语音给学生上课。”她说。

“先上课再考证”的现象在线教育机构中司空见惯。“机构这边放得很开,有的教师无证授课两三年。因为怕教育局查,现在也会要求教师们去考证。”在太原一家在线教育机构任教的薛强说。

记者发现,很多头部在线教育机构的授课教师是与人力资源公司签订劳务合同,教师实际上与机构没有直接关系。业内人士表示,教师外包的模式极大降低了在线教育机构的成本,利于增加利润和迅速扩张。但这种情况,机构对教师的管理就比较松散,无法保证课程质量。

薛强说,日常只有一到两个教师与他线上联系,负责核对业绩、下达通知、发放教学资料等,“没有固定的部门,也没有固定的同事,缺少业务讨论和交流的氛围,也缺少组织纪律,始终游离在机构外部,但是又从事了核心业务。”

“授课”变“售课”,教师要参加话术培训

在线教育机构的课程质量和授课效果究竟如何?记者发现,尽管其中不乏精品,但大量低质课程也混杂其间,课程质量不稳定、不可控。

太原的张女士为女儿购买了某在线教育机构的阅读作文课,发现老师教的都是套路,作文题都有模板,阅读题都有公式。“功利性很强,不强调思维方式和基础素养的提高。”她说。

有业内人士表示,当前一些热门的在线课程噱头很大,实际效果如何却存疑。如某AI教育平台做了一套教学系统,宣称AI老师已达到了20年教龄的水平。但事实上,这套系统连当地用什么版本的教材都不清楚。

记者了解到,一些在线教育机构的教师并不专注教学,而是绞尽脑汁地售课。

高老师告诉记者,公司给他们下达的主要任务就是让家长不断买课、续班,为此还要参加专门的话术培训。在考核指标的指挥下,教师如想增加收入就必须做一个好销售,

低价销售隐藏套路,有的企业营销是课程研发费的9倍多

这个假期,在线教育广告充斥各大短视频平台、社交App、综艺节目、路边广告牌。“今年的在线教育广告特别多,卖的课都出奇便宜。有的机构9块钱10节课,有的19块钱30节课,很多还送号称价值几百元的教辅材料大礼包。没有最低,只有更低。”白女士说。

相比动辄一小时几百元的线下培训,这样的低价课程对不少家长颇具诱惑力。事实上,低价里面暗藏套路。

浙江温州的李女士近期为孩子买了多种低价课程。“这些课听起来大都很生动,但老师们讲解关键知识点的时候往往点到为止。课程的总量虽大,却不成体系,也不会深入讲解,而是不断引诱孩子和家长买课。只有购买正价课之后才会系统讲解,但正课的价格就没那么便宜了。”

从事在线教育行业10多年的刘启明告诉记者,低价诱惑是在线教育机构最常用的营销手段,主要是为了引流,效果也不错。

刘启明告诉记者,部分在线教育机构营销攻势强大,小视频广告大多是请演员来扮演各种角色,有的演老师,有的演家长、学生、机构领导等。

记者发现,这些广告普遍套路化,大力制造冲突、加剧家长焦虑。有网友将这些模式总结为:逆袭情景“爽剧”、家长痛点情景剧、价格比情景剧等。

“为了博眼球赚点击量,卖课广告虚构故事、制