

【敢当头条】

用优质文化资源厚植乡村振兴根基

近期,中宣部、农业农村部等7部门联合印发了《“文艺赋美乡村”工作方案(2025—2027年)》,布置了组织创作农民群众喜闻乐见的文艺作品,以及开展农民群众乐于参与、便于参与的文艺服务、赋能乡村产业发展等10项重点任务,为更好发挥文艺助力乡村全面振兴的作用,繁荣发展乡村文化,推进宜居宜业和美乡村建设指明了路径。

文化是一个国家、一个民族的灵魂,丰盈的精神家园始终是实现高质量发展的应有之义。进入新时代,人民群众对精神文化生活有了新的向往和期待,如何让优质的文化资源充盈乡村、浸润人心,成为各地需要解答的重要课题。近年来,不少地方探索有效路径,用优质文化资源厚植乡村发展根基。在四川德阳,三星堆爆款文创神鸟“啾

啾”陪伴人们领略古蜀文明的辉煌与璀璨;在河南洛阳,经典豫剧剧目《穆桂英挂帅》,让年轻人逐渐爱上传统戏曲;在山东淄博,火热的蹴鞠比赛不仅锻炼了身心,还拉近了邻里间的距离……各地异彩纷呈的文体活动充分反映出,优质文化资源走进乡村、启润人心,既是时代需要,也是历史选择。

乡村是中华优秀传统文化的根脉和载体,承载着中华民族丰富的历史和文化记忆,在全面建设社会主义现代化国家的历史进程中,乡村依旧是重要组成部分。但也要看到,实现中国式现代化的宏伟目标,最艰巨、最繁重的任务同样在乡村。截至2024年底,我国乡村常住人口46478万人,农村居民人均可支配收入23119元,同期城镇居民人均可支配收入为54188元,城乡居民在人均可支配收入、基本公共文化服务等方面

仍存在差距,不仅直接影响乡村群众精神文化需求的满足,更制约着乡村全面振兴内生动力的激发。2025年中央一号文件提出“提升乡村产业发展水平、乡村建设水平、乡村治理水平”。相关目标的达成,不仅需要加快乡村产业发展步伐,更需发挥精神文化等“软实力”的涵养作用。

要让文化真正成为乡村全面振兴的“催化剂”,关键在于构建一套贴合乡村实际、调动群众参与的系统方案。要坚持从实际出发,系统梳理不同乡村间的差异化特征,积极挖掘乡村特色文化、非遗等,推动乡村文化活化利用,丰富乡村文化资源供给。调动村民开办文体活动的热情,引导各地根据自身实际开展篮球、足球等群众性文体活动,复制推广“村超”“村BA”等群众性体育赛事经验做法,推

动乡村文体旅融合发展。发挥科技赋能文化发展和传播的作用,完善乡村光纤管网、5G基站等数字基础设施,支撑线上文化资源进村入户,升级乡村广播系统,及时传播文化活动通知、非遗保护知识,提升群众获取文化资源的便捷性和丰富性。培育壮大乡村人才队伍,培养乡村本土文化能人、文化骨干,引导乡村人才创作出一批反映乡村之变的优秀作品,展现好宜居宜业的和美乡村图景,增强乡村吸引力、影响力。

乡村全面振兴的实现,不是简单的“输血”式建设,而是要依靠长久的“造血”式成长。唯有锚定群众需求、立足乡村实际,用优质文化资源丰盈群众精神世界、激活乡村内生动力,才能更好地绘就农业强、农村美、农民富的和美乡村画卷。(据新华网)

【金玉良言】

从标准跃升看中国奶业突围

一次看似细微的标准更新,正在深刻重塑中国消费者的“奶瓶子”。不久前,《食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单正式实施。此后,生产灭菌乳(即货架上常见的纯奶),只能以生牛(羊)乳作为唯一原料。以往为弥补奶源不足、采用部分复原乳作为原料补充的做法,将成为历史。

直接用生鲜乳加工的乳制品,营养价值更高,风味和口感更好。这一标准更新,将影响牛奶产业链的各个环节,带来深刻的价值重塑。

新国标将显著增加对国产高品质生鲜乳的需求,有助于稳定奶价、保障奶农收入,并引导行业更加重视奶源基地建设,促使企业与奶农建立更紧密的利益联结。这一新规也要求生产企业从源头上确保“纯牛奶”的纯正性,对消费者更友好。

为何我们有底气向复原乳说“不”?自信,源于全产业链实力的提升。2024年,我国奶类产量达4155.5万吨,稳居世界第四。产量托底的同时,品质也有飞跃。生鲜乳的乳蛋白、乳脂肪等核心营养指标已达世界先进水平。农业农村部连续16年对生鲜乳

抽检,合格率均在99.9%以上。

奶业的量质齐升,背后有科技的硬支撑。从“牧草之王”紫花苜蓿的种植推广,到奶牛良种“芯片”的自主培育,再到智慧牧场的普及,科技已成为奶业提质增效的核心引擎。在内蒙古的智慧牧场,奶牛排队走上转盘式挤奶机,全程无需人工介入。全国百头以上奶牛的规模化养殖比例已达78%。由科技创新和精细化管理浇筑的坚实地基,托举起此次标准跃升。

灭菌乳生产工艺的调整,是一场蓄势已久的产业突围。它标志着,中国奶业走出奶源短缺时期,迈向更高水平的供需动态平衡。从供应端看,近年来,我国生鲜乳平均收购价格与进口大包奶粉到岸完税价格差距已很小,调整标准对奶业供应影响不大。从需求端看,人们对健康营养的要求提高,个性化需求增加,牛奶的消费场景也变得更加多样。除了茶饮等常见产品,针对控糖、助眠等细分需求的产品不断推出。有的地方将牧场与门店直连,提供“鲜奶+烘焙”的一站式早餐方案;有的农牧企业则发展“牧场+观光+销售”模式,将牧场变为研学基地,

提升产品附加值。

也要看到,中国奶业迈向更高质量征程,仍面临诸多考验。当前,我国人均牛奶消费量远未饱和,市场潜力巨大,还存在“液态奶过多,干乳制品过少”“常温奶占主流,低温奶发展不足”等结构性问题。这是挑战,也是潜力所在。

推动消费模式从单纯喝牛奶向喝奶与吃奶制品并重转变,大力发展奶酪、黄油等干乳制品,已成为破解原奶季节性波动、延伸产业链、提升附加值的关键路径。过去5年,国内奶酪消费量增长120%,展现了这一转型的巨大潜力。顺应消费升级趋势,持续优化供给结构,站上新台阶的中国奶业,仍有广阔发展天地。

中国式现代化,民生为大。在牛奶生产标准的调整中,国家对食品质量、消费者权益保护、民生关切的重视充分彰显。瞄准民生需求,坚守质量标准,强化科技赋能,做好从源头一棵草、一头牛的精耕细作,到终端一杯奶、一块酪的精心打磨,中国奶业将赢得更有韧性、更富活力的明天。

(据新华网)

【有此一说】

量贩零食店 价廉味美才可能“长红”

据《经济日报》报道,“两三元就能买品牌饼干薯片”“上百种散装零食任意挑选”……从县城到乡镇,在街角与量贩零食店不期而遇已成逛街“标配”。数据显示,我国量贩零食店数量自2022年以来便开启“狂飙”模式,2025年全国量贩零食店数量有望突破4.5万家。量贩零食店为何遍地开花,又是怎样实现盈利的?

“价廉”是量贩零食店赢得市场的敲门砖。在消费趋于理性、性价比成为主流趋势的今天,消费者更加看重性价比。量贩模式通过集中采购、减少中间环节、规模化运营,有效降低了成本,从而能够以更低的价格提供商品。

然而,低价绝不能成为“低质”的代名词。若只追求“价廉”而忽视“味美”,终将失去消费者的信任。曾有部分商家为压缩成本,引入临期食品、劣质原料,甚至以次充好,短期内或许盈利,但一旦口碑崩塌,便如沙上建塔,顷刻瓦解。真正的“味美”,不仅指口感上的满足,更涵盖食品安全、品类丰富、更新及时等多重维度。因此,量贩零食店必须严把质量关,优选正规品牌,建立可追溯的供应链体系,甚至开发自有品牌高性价比产品,真正做到低价不低质。

“价廉”与“味美”并非对立,而是相辅相成的统一体。价廉吸引客流,味美提升复购;价廉打开市场,味美建立忠诚。当消费者发现这里不仅价格实惠,而且零食种类丰富、口味正宗、品质可靠,自然愿意反复光顾,形成口碑传播。这种“高性价比+良好体验”的组合拳,正是量贩零食店实现“长红”的核心竞争力。

当然,未来挑战依然存在。电商冲击、租金上涨、同质化严重等问题,都可能成为“长红”路上的绊脚石。但只要牢牢把握“价廉味美”这一根本,不断创新服务模式、优化供应链、提升用户体验,量贩零食店便能在风浪中稳住航向。(据新华网)

【画里话外】

电“源”

“刚满3年就充不了电”,不少电动自行车车主反映,3年来电池容量几乎没衰减,可刚到3年就突然罢工,质疑商家设计了“保质期”,意在将更换电池、系统升级等售后义务转化为收费服务。以“断功能”逼用户续费,合适吗?(据新华网)

