

《习近平谈治国理政》第五卷英文版中印尼推介会在雅加达举行

(上接第一版)印度尼西亚人口流动部部长穆罕默德·伊夫提塔赫·苏莱曼表示,访问中国期间,我见证了以人民为中心的发展思想推进消除贫困。中国在减贫治理、乡村建设、区域协同发展等领域的重大理念和创新实践,为印尼有序推进人口迁移安置、加快东部地区开发建设,提供了可借鉴的系统性方案。

印度尼西亚全球发展研究中心主任维罗妮卡·萨

拉斯瓦蒂表示,当今世界正经历深刻变革与动荡调整,各国比以往任何时期都更加需要通过开放合作实现共同发展。印尼积极参与高质量共建“一带一路”,持续深化友好协作、共享发展机遇,正是顺应时代大势的正确选择。

活动中,中方向印尼嘉宾赠送了《习近平谈治国理政》第五卷英文版图书。与会专家学者聚焦“十五五”发展机遇、共同现代化、减贫经验等议题开展了交

流对话。印尼村干部赴华研修班代表们分享了在中国学习交流的收获,以及回国后把相关经验用于本国村庄治理的实践情况。

本次活动由中国国务院新闻办公室、印度尼西亚人口流动部、中国外文局和中国驻印度尼西亚大使馆共同主办。中印尼两国嘉宾以及出版、智库、媒体等各界代表约200人出席活动。

圣农突围

(上接第一版)傅光明记得,当时自己拿起电话打给育种负责人和主要技术人员:“现在不从国外引种有没有问题?10年、20年后,不从国外引种有没有问题?”

听到肯定的回答后,傅光明转身,霸气回怼外国育种企业驻华商务代表:“不用半个小时,给你10分钟,从圣农离开!”

2019年,圣农成功打破外国育种企业对种源长达百年的技术垄断,构建出我国首个四系配套系——“圣泽901”。2021年12月,“圣泽901”获得农业农村部颁发的国家畜禽新品种证书。至此,中国结束了白羽肉鸡祖代种鸡全部依赖进口的被动局面。2023年12月,升级版“圣泽901”问世。圣农还在持续育种中,至今育种已累计投入超过14亿元。

前不久,圣农又传来好消息——3月11日,福建圣泽生物科技发展有限公司与乌兹别克斯坦农业集群有限责任公司在圣农总部举行祖代种鸡引种战略合作签约仪式。

“16年前,圣农引进祖代种鸡组织生产;16年后,我们开始向海外输出祖代种鸡。”罗平涛表示,这一“由进到出”的转变,见证了全球白羽肉鸡产业从依赖进口到自主创新再到参与全球竞争的历史跨越。

圣农的突破与奋进,是中国特色种业振兴故事中的激昂章节。2026年初,种业振兴行动传出“五年见成效”目标顺利完成的捷报:截至2025年底,我国已建成国家作物、畜禽及海洋渔业种质资源库,资源保存总量位居世界第一;中国种业科技创新整体进入世界第一方阵,企业牵头攻关任务占比过半。这场种业翻身仗,已取得阶段性成果。

置身于这澎湃的时代浪潮,傅光明的目标更为坚定:“育种这件事要坚定地做下去。”圣泽901”是领跑,升级版“圣泽901”是并跑,未来,我们不仅要领跑,更要为中国从种业大国迈向种业强国,担当起企业责任。”

科技发力: 两个人养好12万只鸡

清晨的光泽县,薄雾还没散尽,福建圣农发展股份有限公司罗家坑养殖场负责人吴早明已忙完鸡舍巡视工作。他2007年从江西来到光泽。谈及养鸡的变化,这位“老把式”感叹翻天覆地:“以前靠人工推料车喂料,累得腰酸背痛。现在有了自动饮水系统、智能喂料系统,一对夫妻工就能照料12万只鸡,38天左右就能养出2.5公斤左右的肉鸡。”

“以前养鸡靠经验,现在通过屏幕就能实时监测不同鸡场的养殖情况,精准度完全不在一个层级。”圣农光泽基地肉鸡养殖事业部副总张春雨举例说,小鸡刚进舍时要保持34摄氏度,之后每周精准下降2摄氏度至2.5摄氏度,到出栏时刚好降到20摄氏度。夏天地面上5厘米厚的稻壳垫料松软蓬松,踩上去如同天然地毯,冬天会把垫料加厚到8厘米,既保暖又能吸收水分,让鸡群的活动环境始终干燥舒适。

饲料与饮水环节的科技赋能,更是细致到“克”与“秒”。“不同日龄的鸡,采食量不同。”张春雨说,21日龄的肉鸡每天摄入100多克饲料,到育肥阶段采食量逐步递增。这些都是根据白羽肉鸡生长特性精确计算,系统会自动根据鸡群日龄调整投喂量。

让“鸡生”幸福,不只是吃好喝好住好,还要留出足够的玩耍空间。除视频监控外,近3万只小鸡,有的扎堆“社交”,有的围着食槽捡食,还有的满鸡舍溜达锻炼。1920平方米的鸡舍显得挺宽敞,留出了大片空白地带。

张春雨介绍,普通笼养的鸡1平方米要挤20只;圣农采用大规模地面平养模式,“空间大了,鸡心情好,运动充足,肉质自然更紧实、口感更好”。

这不仅为动物福利,更是科学养殖直接影响鸡肉品质和口感的核心一环。作为目前国内极少数实现大规模平养的白羽肉鸡企业,圣农鸡肉的口感得到众多国际餐饮巨头的认可,成为长期核心供应商。

圣农养鸡的“核心秘诀”,除了智能化的养殖环境,还有科学配比的“营养餐”。“圣农研究院副院长卢吉透露,经过持续的品种改良和配方优化,升级版“圣泽901”的肉料比已降至1.423,意味着每增重1公斤肉仅消耗1.423公斤饲料,这一数据达到国际领先水平。

“别小看这点差距,对圣农这样年出栏8亿羽肉鸡的企业来说,料肉比降低0.05,每年就可节约饲料成本3亿多元。”卢吉吉边说边在黑板上算了一笔账,仅饲料营养环节就能让养殖成本下降13%。

科学养殖,还意味着更小的环境负担。近年来,光泽县是全国白羽肉鸡养殖密度最高的县,年出栏白羽肉鸡产能占到圣农的50%左右。但在光泽县走访时,无论在养殖场周边的村庄,还是在田间地头,都闻不到异味,看不到斑斑点点的鸡粪,四处飞散的鸡毛,反倒是空气清新,水质清澈,还有几家高端乡村民宿在此经营。

大型养殖企业与山清水秀和谐共处背后,是圣农对绿色发展的执着与坚守。

2002年,时任福建省省长的习近平同志到圣农调研时指出,农产品加工业一定要走生态效益型产业之路,以内涵式发展为主,使经济效益和社会效益高度和谐。多年来,圣农始终牢记嘱托,坚持绿色化养殖。

记者来到圣农综合三养殖场时,这里刚刚迎来一批肉鸡出栏,装载着混合鸡粪的稻壳垫料的密闭式清运车辆有序进出,这些废弃物会被直接送往圣农旗下的光泽县圣农新能源有限公司。

“我们的料场是全密闭设计,配备了环保除臭设备,通过负压抽风锅炉高温分解,还有微负压设计异味无法逸出。”圣农新能源有限公司副总经理肖连法介绍,鸡粪与谷壳混合后,经干燥、粉碎制成生物

质燃料,送入锅炉燃烧,产生的蒸汽通过七八公里长的管道,供应给园区的肉鸡加工厂、食品厂等,替代了原来的24台燃煤小锅炉。目前,一年消耗21万多吨鸡粪和谷壳,年发电超5647万千瓦时,年可供蒸汽超27万多吨,年节约标煤7万吨。

养殖和加工产生的废水也有着专属的“净化通道”。在光泽县和顺工业园污水处理厂,记者见证了污水的“蜕变”——浑浊发黄、漂浮着油脂的屠宰废水进入处理系统,经过多道工序后,变得清澈透明。

走到厂区末端的出水口,清澈的水流顺着渠道缓缓流出,水面平静无异味,岸边草木青翠。污水处理厂负责人张端鑫介绍,这些达标水会直接汇入门口的富屯溪,顺着溪流一路向东。站在溪边望去,溪水清澈见底,偶尔还有小鱼游过。这一溪碧水,是一家民营企业用科技书写的绿色答卷,也是现代养殖业与绿水青山共生的灵动诗画。

火爆出圈: “脆皮炸鸡”抵达消费者餐桌

电商平台上,一袋圣农的冷冻鸡腿肉丁售价10元,2斤装的鸡翅中售价55元,掌中宝可以卖到25元一斤……一只只肉鸡分切成不同部位后,身价比整只鸡单卖高多了。

找到这个让鸡更值钱的关键一步,圣农并不轻松。

上世纪八九十年代起,随着肉鸡养殖从农家散养转向规模养殖,周期波动也越来越明显,高峰期赚得盆满钵满,低谷时卖一只亏一只。“农牧行业属于高风险、高投入、低利润的行业,病根就是产业链太短。”走过多个高峰低谷,傅光明看清,单一养鸡永远被周期牵着走,延伸到熟食深加工才能创造可靠利润。

1993年初,傅光明抵押名下的多个养鸡场,从银行贷款引进了全国第一条现代化肉鸡加工生产线。“洋机器一来,我们都去看,没见过,很神奇!”工人们围着刀片反复研究,议论纷纷,没人知道这笔投资是否值得。几个月后,第一个肉鸡加工厂建成投产,公司年产值一下冲到4500万元。

冒险贷款不仅博得巨大回报,还成为圣农对接国际餐饮巨头的敲门砖。

1994年,肯德基中国公司在福州东街口开业福建第一家餐厅,需要在本地找到鸡肉供应商。圣农凭借国内当时唯一的肉鸡加工生产线和产加销“一条龙”服务受到关注,与肯德基中国公司建立了长期供销伙伴关系。随后,圣农又拿下多家国际、国内餐饮巨头供货大单,B端市场豁然开朗。

但很快,圣农发现,身处产业链中游,依然难以回避“微笑曲线”的挤压:既不能完全躲开上游养殖的周期冲击,又被下游企业的采购需求与成本波动绑定。圣农需要一道“防火墙”。

“中国有十几亿人口的超大市场,人均收入和消费水平不断提高,C端是一定要能、且能做的。”傅光明说。布局C端,就能拿到利润主动权,摆脱“成本加成”的定价模式;拿到数据主权,触达消费者一手需求;拿到风险主权,用多元化市场对冲B端波动。

2003年9月,圣农食品有限公司成立,从生食进军熟食。从B端代工做起,经过几年沉淀,2006年,圣农熟食正式进入商超系统,自有品牌首次与消费者面对面:躲在后面永远感不大,要到市场最前线去。

圣农专门组建几百人的独立组织,确保市场、销售等核心团队专注于零售业务。圣农食品有限公司自有品牌市场部总监梁雪就是这时入职的。

互联网经济带来的消费习惯变化,恰好提供了破局契机。2021年,“宅经济”“懒人经济”升温,空气炸锅登上热卖榜。“年轻人爱吃炸鸡,可自己做太费劲。”梁雪团队由此确定方向:做一款空气炸锅就能做、还能还原炸鸡口感的炸鸡。

回忆起研发过程,梁雪满是感慨,“为了保证让消费者在家也能轻松吃到炸鸡的酥脆感,脆皮炸鸡产品的裹粉我们坚持让人工要‘抓、压、抖’,虽然生产成本高了,但每一块产品的裹粉都更均匀、炸后更薄脆了”。

包装规格也改得彻底。“以前半成品都是给餐饮、批发设计的1公斤大包装,不适合小家庭。”梁雪告诉记者,为此,团队买来大大小小的餐盘反复比画,最后确定200多克的小包装,刚好够两到三人吃一顿。

2021年3月,空气炸锅系列首款产品“脆皮炸鸡”正式推出,直播单场成交额超1200万元,打破冷冻生鲜产品的带货纪录。凭借这一表现,永辉、沃尔玛等线下超市抛来橄榄枝,线上线下的渠道一下打通了。

现在,带着圣农商标的C端产品占据圣农分割产线的份额持续提升。这些“霸气手鸡腿”“脆皮炸鸡”“嘟嘟薯”“孜然鸡架”“海苔鸡肉条”,从各种销售渠道抵达消费者餐桌。

村企共生: 一只鸡带动共同富裕

“梅泉水,24000元!谢爱金,10000元!……”

今年2月10日,北方小年。一大早,在光泽县鸾凤镇的鸾凤村,圣农产业园里,十里铺村第二届分红大会现场披红挂彩,人头攒动。伴随着点钞机的哗哗声,一查发现金被递到村民手中。村民梅泉水脸上笑出了褶:“我家12口人,今年分到24000元,盖起了新房子,感谢圣农和村干部!”

今年,十里铺村的分红共有两项,每个村民都能领到2000元,在村办企业工作的村民还能领到“企业贡献奖”1000元,两项合计发放138.4万元,惠及全村685名村民。

产业的根基深深扎进乡土,才真正焕发出改变命运的力量。圣农探索的“民企带村”模式,让8亿只鸡

串联起的产业链,成为驱动乡村振兴、促进共同富裕的强劲引擎。

——一个村庄的“重生”,印证了模式的可行性。从“负债百万”到“幸福标杆”,圣农总部所在地十里铺村只用了2年。站在村里宽敞明亮的党群服务中心前,村党支部书记付存军说,2018年他刚上任,接手的是一本“烂账”,村集体账户1万多元,外债达100多万元,连村部都是租来的。

也是在那一年,圣农响应国家号召,参与到乡村振兴战略中。傅光明个人借出500万元,帮助十里铺村成立日月兴物流有限公司,承接圣农的豆油运输业务。公司成立不到两年就还清了此前村集体的债务,最高年收入200多万元。

这家公司不仅让村集体有了稳定的“造血”功能,更重要的是建立了一套可持续的共富机制。“我们的原则很清晰,村集体增收的每一分钱,都必须转化为村民看得见、摸得着的福利。”鸾凤镇党委书记曾陟峰说。

这套福利体系如今已惠及全村每一个家庭:村集体每年支出30多万元,为全体村民购买商业补充医疗保险,与新农合形成“双保险”,新农合结算后自费部分由商业补充医疗保险承担,做到村民看病不花钱;设立覆盖从幼儿园到研究生的全程学业补助金,做到村民子女读书不花钱;为60岁以上老人按月发放养老金,做到村民居家养老不花钱,并开办“长者食堂”,为工作日独自在家老人提供免费午餐。在村民的医疗、子女教育、养老等民生项目实现免费后,剩余的集体利润直接以现金形式分给村民。

“村财就像一棵树,我们不仅要让它长大,更要让每个村民都能在树荫下乘凉,吃到果子。”付存军表示,今年脱骨鸡爪加工厂已经投产,正在筹建鸡肉串加工厂等项目,目标是2026年村集体年收入突破1000万元,成为南平市第一个村财千万村。

——一种模式的升级,展现了推广的潜力。2019年至2024年,从十里铺村的“点”出发,福建圣农控股集团有限公司将合作推向全乡乃至全县。止马镇的10个行政村共同入股,联合创办光泽县新振发展有限公司,专门为圣农代加工鸡肉串。2025年,更具雄心的“全域赋能”阶段也全面启动,福建陆恒实业控股有限公司(由傅光明二女儿、二女婿创立)在光泽县全部8个乡镇新建自动化脱骨鸡爪加工项目,全面投产后将带动4000多人就业,年产能预计达6万吨,实现产值30亿元,每年发放工资1.5亿元,每个村(居委会)将增加村财收入120万元。

在光泽县华桥乡华祥食品有限公司脱骨鸡爪生产车间,数十台自动脱骨设备整齐排列,工人只需将鸡爪摆入机器,大约4秒后,一根完整的鸡爪就骨肉分离了。

“过去这活全靠手工,效率低,质量不稳定。现在我们攻克了技术难关,一台设备相当于8个到10个熟练工的工作量,村里的台班为集体也能操作。”福建陆恒食品有限公司总裁陈剑华介绍。

脱骨鸡爪市场大,带来的效益好。陈剑华算了一笔账:“我们每生产1吨合格产品,就提取1000元直接返还给参与的乡镇村作为集体收入。同时,我们保证员工日结工资,全额缴纳社保。”2025年,脱骨鸡爪业务营收比上一年增加了20多倍。

——一场深刻的回归,定义了振兴的核心。乡村振兴,关键在人。产业链带来的最大变化,是让大量劳动力从外出漂泊回归本地扎根。73岁的卢品有老人是这一变化的见证者和受益者。

记者见到卢品有时,他正在自家小院侍弄菜园,地里的辣椒、茄子长势喜人。“这些菜除了自己吃,还能卖一些,一年也有好几千元收入。”他笑着说。更让他安心的是子女的生活:大儿子、大儿媳、二儿媳和孙女都在圣农及其相关部门上班,全部实现了就近就业。“以前总担心孩子们在外面吃苦,现在好了,都在身边,一大家子随时就能团聚。”老两口凭借村财分红、种菜收入和村里发放的养老金,生活从容自得,现在都不用不着孩子补贴。

“厂里绝大部分员工都是当地人,主要是当地妇女。”光泽县华桥乡华祥食品有限公司脱骨鸡爪厂长吴吉表示:“这份工给了她们尊严,实现经济独立,也解决了留守儿童陪伴缺失。”

“乡村振兴,不能只靠给钱给物,关键是要植入可持续发展的产业,帮助村民解放思想、更新观念、靠劳动致富。”傅光明这样阐述圣农的“民企带村”理念。在他看来,企业与乡村不是简单的帮扶关系,而是互惠共生的“命运共同体”。

这种合作产生了聚合效应:截至2025年底,光泽县全部93个行政村的自主经营性收入均已突破30万元,彻底告别“村财困难村”的历史。

从武夷山脚下的鸡舍起步,到守护国家餐桌的“种源卫士”,圣农走过的43年,是一家民营企业的奋斗史,更是大时代下中国农业向新向上跃进的生动注脚。

它给出了“端稳饭碗”的硬核答案:只有把“卡脖子”的技术攥在手里,实现种源自主,才能不看别人脸色;

它写下了“现代农业”的实践样本:不再靠天吃饭,而是用全链条的科技赋能,实现高效、绿色、安全的生产变革;

它做出了“融入时代”的企业示范:把自身发展扎进乡村振兴的土壤里,用“民企带村”证明企业不仅要赚钱,更要让乡亲们过上好日子。

当“鸡芯片”不断迭代,当产业链唤醒沉睡的田野,我们看到的不仅是一家企业从“吃鸡自由”到“种业安全”的进阶,更是一个农业强国的梦想正在创新与共富的土壤里拔节生长。

看一场世界杯决赛,要花近230万美元? 2026年美加墨世界杯,国际足联首次推出官方转售平台,允许球迷将已购球票挂牌出售。日前,该平台出现了4张待售球票,每张标价2,299,998.85美元(约合1568万元人民币)。一时间,关于世界杯天价球票的讨论再次升温。

这些天价票究竟是真是假,从何而来? 这届被普遍称为“史上最贵”的世界杯,正在给参与者带来哪些冲击? 这场全球瞩目的盛会,能否在商业收益与观赛体验之间找到平衡? 这些问题成为了外界关注的焦点。

天价票从何而来?

这4张标价近230万美元的球票,于4月下旬出现在国际足联官方转售平台上,位置在球场一方球门后的下层看台124区45排33至36座。

实际上,国际足联对转售平台的定价并无直接控制权,这一价格仅为卖方的挂牌报价。当日该平台上,同样位于下层看台146区的一张决赛门票挂牌价为20.3万美元,而价格相对较低的决赛球票挂牌价则在数万美元区间。

由此分析,230万美元的球票与其他球票价格差距过大,可能是个别卖家的高价挂牌行为,难以代表实际成交价格。当然,即便是2万至3万美元的票价,对于一场90分钟的比赛来说,亦是令人咋舌。

二级市场票价走高的根源,源于本届世界杯官方门票售价的大幅上涨。自2025年9月开售以来,官方票价已多次调整:决赛一类票价格从去年12月的8680美元升至今年4月的10990美元。而在四年前的卡塔尔世界杯,决赛一类票官方售价固定为1600美元。

票价上涨的核心原因,在于国际足联首次对官方球票采用动态定价——票价随比赛热度和需求自动调整。国际足联表示,这一做法参考了北美职业体育联盟的票务模式。据统计,本届世界杯共收到超过5亿份购票申请,而总球票数仅约700万张,僧多粥少,票价水涨船高。

此外,转售环节的高额手续费进一步推高了价格。国际足联推出官方转售平台,这一举措虽有助于从源头减少假票问题,但国际足联对每笔交易向买卖双方各收取15%的服务费,即单笔交易合计抽取约30%。在此机制下,卖方通常通过提价来覆盖成本。

“史上最贵”世界杯?

高昂的票价只是这届被称为“史上最贵”世界杯面临的诸多价格变化之一。

本届赛事各项赛成本普遍大幅提升。一方面,美国、加拿大本就是高消费国家;另一方面,国际足联放弃了传统的当地组委会模式,首次在美国设立全资子公司,直接与16个主办城市对接运营。各地不同的法律制度与组织方式,也带来新的协调成本。

这一点在公共交通上尤为明显。世界杯决赛举办地——大都会人寿体育场位于纽约附近的新泽西州,届时预计大量球迷将从纽约曼哈顿前往新泽西观赛。负责运营纽约至新泽西公共交通的新泽西捷运日前宣布,从纽约至新泽西车站

世界杯决赛球票炒至近二百三十万美元?

背后究竟有何门道

□新华社记者 肖世尧

往返球场的普通往返票价定为150美元——而平时票价仅为12.9美元,涨幅超过10倍。这并非孤例:在波士顿,前往世界杯球场的火车票价也将从平时的20美元涨至80美元。

新泽西捷运首席执行官科里表示,这并非哄抬物价:“我们只是试图收回成本。我们认为,不该让普通通勤乘客来分摊世界杯带来的额外成本。”他表示,为球迷组织交通将耗资约6200万美元,其中只有1400万美元由补贴覆盖,因此该公司将不得不从预计每场比赛乘火车前往球场的约4万名球迷身上收回剩余费用。

住宿价格同样大幅上涨。就连历来相对实惠的媒体酒店,本届世界杯的价格也普遍是2025年在美国举办的世俱杯的两倍以上。记者调查发现,去年世界杯期间在西雅图曾入住的民宿,到世界杯期间价格已翻了四倍。

高昂的观赛成本,让个别球迷的选择格外引人关注。据英国媒体报道,一位自1982年世界杯起持续关注英格兰队的62岁退休教师米尔恩,决定出售自己的一套房产(标价约46.5万美元),以用于前往美国观看数周的世界杯赛事。米尔恩说:“我肯定想看完整届赛事,这花费会很大。”

商业利益,还是球迷情感?

居高不下观赛成本,自然让球迷们深受其伤。英格兰足球支持者协会(FSA)代表康坎农在接受采访时表示:“就去看一场比赛的预期花费而言,这价格显然是天文数字。没人预料到会被这样狠宰一刀。”

“你应该欢迎来自世界各地的球迷。而在现阶段,我认为球迷们感觉不到丝毫欢迎之意。”康坎农说。

欧洲球迷组织“足球支持者欧洲组织”(FSE)已向欧盟委员会正式投诉国际足联,指控其滥用世界杯门票定价权。“现实是,他们让忠实球迷别无选择——要么付钱,要么错过。”FSE执行董事埃文说。

西班牙名帅弗洛伦蒂诺也参与了讨论:“我记得前几届世界杯就像是足球盛宴,世界各地的球迷来看比赛,票价也很便宜。我们必须顾及商业因素,否则赛事的可持续运营将难以保障;然而,球迷才是一切的核心,是这项事业得以延续的关键。”

国际足联主席因凡蒂诺则解释道:“世界杯是国际足联主要的创收赛事。世界杯每四年举办一个月,我们只在这一个月里赚钱。而在距离上一届世界杯的47个月里,我们花的就只有这笔钱。”

据国际足联预计,本届世界杯营收将达到110亿美元。“很多人不知道,国际足联是非营利机构,我们所有的收入,都投入到了全球211个成员的足球事业发展中。其中约四分之三的国家或地区,如果没有我们提供的资助,可能根本无法开展有组织的足球活动。因此我们一直在努力寻求平衡。”因凡蒂诺说。

一边是创纪录的购票申请和总收入,一边是球迷在“要么付钱,要么错过”的现实面前不断权衡。这究竟是足球这项运动的胜利,还是它正在失去些什么? 答案或许因人而异。

毋庸置疑的是,在维持商业增长与保障广泛参与之间,这项备受关注的赛事,需要面对更加多元的平衡考量。

(新华社北京4月28日电)