

既要高产还要好吃

# 春耕备耕如何下好种子“先手棋”

春耕备耕，种子先行。记者近日深入山东、黑龙江、湖南等地的春耕备耕一线看到，各地纷纷从抓好优质种源入手，开好局，起好步，在实现农业增产、农民增收的同时，助力让老百姓的餐桌更加丰富。

## 不负种子不负地

“虽然种得晚，但今年的苗情比往年好。”近日，在山东省滨州市滨城区三河湖镇肖家村的一片麦田里，麦农肖军正忙着施肥、浇水。

受去年秋汛影响，黄淮海小麦种植区晚播面积较大，对今年苗情不利。“这个师麦02-1品种表现很好，别看个头不高，但能抗倒伏，抗病性强，管理更省心。亩产1200斤没问题。”肖军说。

肖军从2013年开始与滨州中裕食品有限公司合作种植订单小麦。滨州中裕对订单农户实行统一供种、播种、技术指导 and 加价收购。

订单农业的推广，快速改变了当地小麦种植结构和种植方式。在滨城区，绝大多数麦田都种植这个品种。肖军说：“小麦种子不用自己操心，收获后全部卖给中裕，也不用担心销路，价格还比市场价高，真是好啊。”

春耕备耕，种子先行。粮食产量高不高，优势品种和种子质量极为关键。

湖南省汨罗惠康优质水稻种植专业合作社负责人韩文胜依据近两年市场行情，储备了优质、畅销的水稻种子。在他看来，同样的天气和种植条件下，杂交稻比常规稻品种更抗风险，产量更稳定。杂交稻虽然成本高一点，但产量高，更具市场竞争力。

黑土地上，为实现扩豆、优豆，种业公司和农民早就准备好了良种。在黑龙江省五大连池市圣丰种业生产车间，工人

们正有条不紊地对大豆种子进行筛选、加工、打包，一袋袋包装好的豆种整齐地摆在一旁。车间外，已有不少来咨询或采购的农民。

五大连池市兴隆镇四合村村民宋福东说：“我之前用的就是他们家种子，产量、蛋白、油脂都很好。今年我早点买上，早做准备，期待继续有好收成。”

## 万粒良种丰餐桌

“尝尝我们的草莓西红柿，很好吃。”山东省寿光市稻田镇崔岭西村菜农崔建坤掰开一个西红柿说：“这是崔西一品，国产品种，瓤有沙，看起来像草莓，口味酸甜，适合鲜食，很受市场欢迎。”

寿光是全国重要的蔬菜集散中心和设施蔬菜生产基地，年产量450万吨。过去，寿光的蔬菜种子市场被进口种子把持。如今，国产蔬菜种子在寿光市场的占有率不断提高，已由2010年的54%提升到了目前的70%以上。

走进寿光蔬菜小镇，展示区里摆满了各种各样的蔬菜，仅西红柿就有红色、绿色、黄色等10多种颜色。山东寿光蔬菜种业集团生产总监崔庆山说：“我们已培育了70多个具有自主知识产权的蔬菜品种，有的种子质量已超过国外种子，价格还低三分之一。”

蔬菜、水产品、肉类……城乡居民在追求“量的满足”逐步转向“质的提高”与“样的丰富”，对“菜篮子”“菜盘子”提出了更高要求，这就需要从源头上的种子抓起。

位于湖南省汨罗城区的岳阳市千度农业发展股份有限公司店里，各类农作物种子琳琅满目。店主一边向顾客介绍种子的产量、经济效益、抗病虫害能力，一边认真讲解辨别种子真伪的方法，忙得不亦乐乎。据介绍，现在比较热销的，除了水稻种子，还有玉米种子和豆子种子，因为今年湖南省推广大豆玉

“我已阅读并同意”？

# 你没读过的App用户协议有哪些“坑”？

移动互联网时代，App成了人们的必备工具。首次下载使用时，点击“我已阅读并同意用户协议和隐私政策”是常规操作。这些协议动辄上万甚至数万字，长度堪比一篇论文，相关调查显示，近80%的用户极少或从未阅读。复杂的协议文字中藏有哪些“坑”？“3·15”国际消费者权益日来临之际，记者对此展开了调查。

## 动辄上万字，多少人会读App用户协议？

日前，记者在手机应用市场里下载5款下载量过亿次的社交、游戏、短视频、购物等App发现，各App会根据自身特点规定用户协议和隐私政策的内容。不过，一些基本内容是相同的。

在用户协议方面，App一般会介绍产品基本情况和使用规范，比如账户如何注册、注销，密码丢失如何处理；强调用户行为规范，比如要求用户不得编造、散布谣言、虚假信息；强调本公司的权利，比如相关内容的知识产权归公司所有；此外，还会声明免责声明、留有联系方式等。

针对近年来备受瞩目的个人信息安全，用户协议一般会单独列出“个人信息保护”一章，有的还专门列出“未成年人保护”相关条款。同时，隐私政策也从个人信息的收集、管理、储存、保护等方面进行详细描述。

这5款App用户协议和隐私政策总字数超过13万字，平均每款App需要用户“阅读并同意”的内容约2.7万字，比一篇本科论文长，逼近硕士论文的篇幅。一些小众App的协议相对简单，用户协议长度在数千字。

如此庞大的阅读量，有多少用户会去看呢？武汉大学网络治理研究院副院长袁康所在的联合调研组去年对1036人进行调查访谈的结果显示，77.8%的用户在安装App时“很少或从未”阅读过隐私协议，69.69%的用户会忽略App隐私协议的更新提示。

“用户协议和隐私政策写满了大量冗杂信息，专业人士都直呼头疼，更别提普通消费者了。”袁康认为，“少有人读”反映出相关协议仍“形同虚设”，达不到保障用户知情权的初衷。

## 用户协议里藏着哪些“坑”？

“这款交友App，把我们家闹得鸡飞狗跳。”武汉市民刘女士说，家里老人看了网络广告下载了一款中老年社交App，结果被引诱充值五六千元。

“新华视点”记者调查发现，如今老年人普遍用上了智能手机，但不少老年人欠缺网络安全知识，成为一些手机App流量“收割”的对象，乃至陷入各种网络套路中。

## 不少老年人在网上被骗

“我父亲不知道点了什么广告，无意间办理了一份保险，接下来每个月自动扣费并且没有通知。”谈起这件事，来自天津的程先生十分气愤——短短7个月，他父亲就被某网络保险平台莫名其妙地扣款1800多元。

程先生询问其父亲从何处投保时，年近七旬的老人完全不知道怎么回事。他通过网络搜索才发现，这个网络保险平台在出行App、购物弹窗等投放了很多广告，用“领红包”“首月1元”等噱头吸引众多用户点击。

记者发现，在“黑猫投诉”平台，该网络保险平台迄今已有9000多条投诉，“老人在不明白的情况下被误导投保”等成为常见的投诉标题。

不少消费者感叹，现在网上各种小广告满天飞，老人一不小心就落入陷阱，让人防不胜防。

“老人已经70多岁了，平时省吃俭用，一下被骗了2800多元，每天茶饭不思。”来自山西的李先生吐槽，自己的父亲在网上学习理财课，说是免费学习，几节课下来就在所谓“教授”的怂恿下买了价值2888元的“精品课”，结果发现课程内容都是“教授”从网上抄来的。

中国互联网络信息中心今年2月发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国60岁及以上老年网民规模达1.19亿。

随着老年网民快速增长，针对老年人的网络套路也逐渐增多。2021年9月，中国社科院社会发展战略研究院发布的研究报告显示，17.25%的受访老年人有在网络中受骗的经历；其中，超四成老年人曾因保健品被骗，近四成老年人因免费领红包被骗。



陷阱多多

新华社发 王鹏 作

近年来，App用户协议和隐私政策在治理中逐步完善。不过，部分App仍然在“挖坑”，消费者一不小心就容易掉进陷阱。

第一“坑”：不同意则不能用。个人信息保护法规定，个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务；处理个人信息属于提供产品或者服务所必需的除外。

“部分App展示商品、视频时完全没必要过度索取个人信息，那些不同意便不能用的行为是不合适的。”中国信息安全研究院副院长左晓栋提醒说，“是否必需不该由App单方面规定，要防止打擦边球。”

第二“坑”：暗度陈仓。今年3月，“oTMS 到哪了”App在首次运行时未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则，或以默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意，涉嫌隐私不合规，被国家计算机病毒应急处理中心通报。

第三“坑”：先斩后奏。今年以来，“云联健康”“寻迹旅行”等多个App在征得用户同意前开始收集个人信息，而被一一通报。“虽然相关部门对类似行为不断加强监管，但App违法收集个人信息的行为仍然具有一定隐蔽性。”袁康说。

# 他们盯上老人了！——部分手机App“收割”老年群体调查

天津市社会学会会长张宝义认为，老年人是互联网领域的“年轻人”，也是互联网领域的“弱势群体”。老年人有其生理和心理上的特点，面对复杂的网络套路，往往难辨真伪，一旦放下戒备心理就容易上当受骗。

## “围猎”老年人手段多多

记者调查发现，一些互联网“老玩家”精心研究老年人的喜好和焦虑，熟练运用互联网套路，在老年网民面前挖下一道道“流量深坑”。

——专打老年人缺少陪伴的痛点，“陪聊”诱导付费充值。眼下，不少社交软件将目标人群转移到老年群体，老年人线上交友社区、婚恋相亲App层出不穷。这类App真的能帮助老年人找到幸福吗？

记者随机下载一款名叫“中老年生活”的App，注册后正要跟网友聊天，就弹出充值页面。原来，只有花费168元至368元不等的花费开通超级VIP，才能享受“无限畅聊”功能。记者随后下载了5款中老年人相亲交友App，有的App里网友主动搭讪，索要虚拟“鲜花”等礼物；有的App甚至每发一条消息，都要收取“金币”。

一位年近六十的单身男性表示，本想在网上寻找另一半，但花费数千元后“竹篮打水一场空”。“语音聊天按分钟计费，不送礼物人家也不搭理。”

——紧盯老年人“网络小白”的盲点，弹窗信息成套路入口。记者了解到，一些老人常常点击写有“内存不足”“病毒威胁”等信息的弹窗，然后手机就被稀里糊涂地安装了好几个手机管家、清理大师等各类App。

天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉说，大部分老年用户的手機性能一般，有的是子女用过的旧手机，老人容易被这类弹窗欺骗。一些软件在安装后会偷偷收集用户信息，进行数据画像，给他们标注“容易被误导和诱导”的群体标签；随后，各种劣质内容、欺骗套路的广告，就会定向往这类老人的手机上推送。

——瞄准老年人辨识能力差的弱点，吸引流量、快速变现。《有毒！这种食物千万不能乱吃》《丈夫出轨，离家多

# 纵深新闻

米带状复合种植，所以不少农户前来咨询。

## 科技自强育新种

解决吃饭问题，根本出路在科技。一批科研人员、育种企业正在依靠科技自立自强，加快生物育种产业化步伐，推出更多优质种源。

在山东省潍坊市峡山生态经济开发区的塑料大棚里，西瓜、黄瓜、甜瓜、番茄、南瓜、爆米花玉米等作物绿意盎然。这正是北京大学现代农业研究院从事的瓜菜作物种质创新及新品种创制的农业科研项目。

“我们通过技术提升作物抗病性、耐旱耐寒能力和产品品质，还降低了成本。消费者能吃到更健康安全的食品，农民的收益也会增加。”项目负责人、北京大学现代农业研究院副院长张兴平说。

好产品是从好种子开始的。我国正在推动种业领域国家重大创新平台建设，加强种质资源收集、保护和开发利用。在科研人员的努力下，具有自主知识产权和优良性状的作物品种的培育速度明显加快。

世界知名生物育种科学家邓兴旺带领技术攻关团队，选用自主知识产权的抗大豆除草剂的优良玉米品种，在潍坊峡山开展带状玉米大豆间作一次性除草试验，取得显著成果。

邓兴旺介绍，因大豆玉米的除草剂不能兼容，必须分开使用，否则会出现相互药害，他们此次培育出的玉米品种能抗大豆除草剂。试验结果表明，用这种玉米和带大豆间作，实现了每亩玉米产量不减少，大豆同时收获300余斤的良好效果。

“一颗种子能创造一个世界，我们现在的科研就是为了了一颗有价值的种子。未来，我国优质种子库里的门类将会越来越全，越来越丰富。”邓兴旺说。

新华社

第四“坑”：一次同意，次次同意。部分App会根据需要修订隐私协议，但用户无法及时得知内容是否有所更新。比如，一款美妆App在用户协议中表示，公司有权根据需要不定期地制订、修改本协议及/或各类规则，并在App平台公示，不再另行单独通知用户。消费者使用平台服务，即表明接受修订后的协议和规则。

第五“坑”：个人信息转送第三方。一款购物App的用户协议称，对于消费者的视频、照片、文字等，“（平台）均享有永久的、无期限及地域限制的、完全免费的使用权”，并且“有权将其许可给任何第三方使用”“实际行使时无须另行征得您的同意”。袁康认为，App在初始协议里就取得了将用户数据与第三方分享的授权，相当于让用户放弃了对未来个人信息流通转让的审查权利。

## 用户协议可否清单制？

左晓栋等多位专家认为，一些App用户协议和隐私政策有通过晦涩难懂的文字浑水摸鱼的嫌疑，呼吁通过清单制简明了地列出消费者需要了解的内容，降低阅读门槛。

今后要进一步规范App用户协议、隐私政策。天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉、袁康等呼吁，用户协议普遍内容繁杂，有必要从用户便捷阅读需要出发，将与用户关联的重要部分在协议前面突出显示，类似上市公司年报和学术论文摘要，方便用户了解隐私协议核心内容。

“相关协议还要进一步明确‘必需信息’‘第三方’等核心要素的范围，不能含糊地概括为‘可能向第三方披露’。在分享用户信息的时候，也要将敏感的个人信息的匿名化处理。”袁康说。

压实手机应用市场的责任。陈旭辉认为，监管部门可抓住手机应用市场这个“关键少数”，明确上架违规App的相应法律责任，推动其从上架App的源头上做好把控工作。

此外，要提升消费者个人信息保护的意识，加强执法力度。左晓栋认为，青少年、大学生等群体熟悉App，有较强的个人信息保护意识，可以成为推动完善用户协议和隐私政策的主力军，律师等职业力量要积极加入，形成违规必举报、举报必查处的良性循环，逐步促进协议内容落到实处。

新华社

年未归》……这类文章充斥着一些老年人的微信朋友圈。在短视频平台，中老年用户成为一些婆媳关系、养生保健内容的“自来水”。直播领域，一些老人深陷“情感直播”不能自拔。

陈旭辉表示，这些内容一边对老年人展开“洗脑”，一边通过打赏、带货、知识付费等方式变现。此前，在某个“惠慈”家庭调解直播的结尾，主播话题一转卖起保健品，不少老年人被“剧情”感染，按捺不住消费的冲动。有养生类自媒体从业者坦言：“内容是抄来的，好赖要靠网友自己分辨。我要的只是粉丝和点击量，赚的是广告费和流量分成。”

## 为老年人营造一个清朗的网络空间

为帮助老年人跨越“数字鸿沟”拥抱互联网，去年1月起，工信部在全国范围内组织开展了为期一年的互联网应用适老化及无障碍改造专项行动。一批大字体、大图标、界面简单、操作方便的App问世，大大满足了老年人的需要。

“有关部门和社会各界帮助老年人跨越‘数字鸿沟’的努力和成绩有目共睹，但一些互联网从业者试图把老年人引入另一个‘流量深坑’，这是社会所不能容忍的。”陈旭辉认为，“有必要整合社会力量，引入第三方专业测评机构对各类软件展开常态化抽检、巡检，定期公布测评结果，对违法者予以曝光，倒逼企业遵纪守法。”

张宝义认为，平台、应用商店应该负起主体责任，重视用户反馈，及时下架有问题的App。有关部门也应坚持对违法广告、弹窗零容忍，建立一套快速响应机制，对发现的违法问题快速处置。

针对一些老年人网络安全知识不足的问题，北京奥肯律师事务所执行主任李传文建议，可利用老年受众较多的电视节目、电台广播等，普及网络安全知识和典型案例，提醒老年人不占小便宜，增强防范意识，一旦被骗及时投诉或报警。

张宝义说，年轻人也应给予家中老人更多陪伴，一方面通过陪伴给予老人关心和理解，起到预防作用；另一方面在陪伴中向老人传授更多手机使用技巧和防骗技能，提供更多安全守护。

新华社



北京冬奥会闭幕式上，巨大的“留声机”勾连记忆的流转，道尽“曲终人散”的共情

新华社 发

在二十四节气倒计时里迎来惊艳开端，看冰蓝色水墨从天而降幻化为“黄河之水天上来”，在折柳送别中道尽传承千年的惜别怀远，看五环烟火腾跃而起点亮长空……北京冬奥会开幕式的美好与浪漫，延续到了刚刚闭幕的北京冬残奥会闭幕式上，巨大的“留声机”勾连记忆的流转，道尽“曲终人未散”的共情。

北京冬奥会和冬残奥会的4场开闭幕式，从浪漫开始，以浪漫结尾，用全新的方式向世界展示了一个文化自信、底蕴深厚的中国。贯穿始终的“浪漫”背后，是新时代中国强大的文化产业服务体系，让天马行空、精彩绝伦的巧思得以落地，让冬天的凛寒变成冰雪的盛宴。

## 将浪漫创意变成现实

谁是对“中国式浪漫”理解最深刻的人？很多人心中的答案当然是开闭幕式总导演张艺谋领衔的主创团队。正是他们的绝妙巧思留下了全人类共同的文化记忆，让这次的开幕式和闭幕式载入史册。这些巧思的背后，离不开中国日益成长的文化产业服务体系和服务能力的支撑。每一个参与制作的团队、每一个参与制作的个人，都用自己的方式深刻地理解和诠释着“中国式浪漫”。

一场奥运会级别的开闭幕式如何才能从灵感变成现实？据北京冬奥会和冬残奥会开闭幕式总制作团队总指挥、北京歌华传媒集团总经理戴维介绍，为确保完美实现导演组创制方案，除了歌华传媒集团组建的由200余人核心团队组成的19个专业保障组之外，还经过优中选优，先后组织了业内百余家知名制作机构参与其中。

这些机构多为业内翘楚，参与过建党100周年、新中国成立70周年、2008年北京奥运会等重大庆典活动。还有一批专业人士以个人身份参与，例如承担开幕式音乐创作的15位年轻作曲家，为开幕式原创、改编或编曲了5100多秒仪式音乐作品。

冬奥会开幕式的倒计时环节，以二十四节气配以古诗的方式演绎，别具新意。“大雪”里的北国风光、“立秋”里的璀璨星空、“夏至”里的荷叶田田……各个节气下中国的壮美山河给观众留下深刻印象。短片《未来的冠军》，展现了冰雪运动在我国生根发芽，助力体育强国和健康中国建设的温馨场景。为了完成4场仪式中14部外拍短片的制作，歌华制作团队联络了80余家单位沟通拍摄场地，辗转全国各地十余座城市，组织了约350位签约演员参演。

从“黄河之水天上来”，到冰清玉洁的雪花漫天飞舞，从各国文字的“欢迎”到“冰立方”中对往届冬奥会的精彩回顾，从轮椅冰壶倒计时时的惊艳亮相，到“同心圆”幻化成的“留声机”……北京冬奥会和冬残奥会开闭幕式视觉效果数据量创下奥运史上之最。

歌华团队组织业内专业公司完成了近5个小时的视频、音乐内容制作。来自北京、河北、上海等地的年轻艺术家，历经10个月的创制，在总导演的直接指导下，按照奥林匹克转播服务公司（OBS）提出的每秒50帧的视频转播制作需求，完成了奥运历史上前所未有的视频制作工作。其中一家公司在任务结束后复盘，发现仅在于脑海中的道具要如何制作出来？歌华团队在舞美领域寻找了多家头部企业，经历了无数次试验和调整，最终找到材质、透光度、电源、操控方式等都能达到张艺谋要求的解决方案。

## 从2008到2022，中国文化产业服务体系全面升级

当2008年北京奥运会开幕式主题曲《我和你》在北京冬奥会闭幕式上再次唱响，时光仿佛回到了14年前的那个夏天。与大气磅礴的2008年北京奥运会开闭幕式不同，北京冬奥会的开闭幕式更多是用技术和创意，将中国的文化自信像春雨一般，润物细无声地巧妙贯穿于多个环节。

世界第一位执导夏奥和冬奥开闭幕式的“双奥”总导演张艺谋说：“我要给我的团队，要给整场开幕式的呈现打100分。因为一个导演背后是无数默默付出的人，有无数人的艰辛努力和创意创造。”

冬奥会开幕式开场节目《立春》中用到的柔性发光杆创意，是张艺谋想出的独创道具，“准备许久但总是没有合适的机会运用，终于用到了冬奥会开幕式上”。

柔性发光杆的柔美、变幻、丝丝入扣很适合展现传统美学场景。但是这个此前仅存在于脑海中的道具要如何制作出来？歌华团队在舞美领域寻找了多家头部企业，经历了无数次试验和调整，最终找到材质、透光度、电源、操控方式等都能达到张艺谋要求的解决方案。

北京冬奥会和冬残奥会开闭幕式制作总监、北京歌华文化发展集团有限公司党委书记李丹阳说：“这种发光杆需要专门的模具，原来1天只能生产1根，没有现成的大规模生产模式可以借鉴。由于发光杆的材质、尺寸特殊，对生产、运输、储存都有特殊要求，还要确保在演练前如期交付使用。”

高达9.5米的柔性发光杆，普通人拿起来吃力，更别提近400人一起完成动作配合。为此，开闭幕式工作部协调安排山东省莱州中华武校和宋江武校的同学承接了这个重要任务，历经4个多月的训练，完成了开幕式惊艳的一幕。

李丹阳说，从创意到制作再到最后的实施，是一个攻坚克难、如履薄冰的过程，没有这些年不断成长壮大的文化产业服务体系在背后支撑，根本没法完成。

每一件道具，制作团队都按照导演组的要求“以工艺品的标准做”，同时又要兼顾适应演出环境和方便演员操作。以开幕式上“放飞和平鸽”和主题歌演唱环节为例，因为表演者都是小朋友，发光道具“和平鸽”需要做得尽量轻，但又不能为重量牺牲电池在低温下的耐久性，为了寻找到最优解，仅“和平鸽”的制作稿前后就修改了七八版。最终亮相的版本，单组电池重量控制在150克左右，每只“和平鸽”装上电池的重量控制在2千克左右。

## 精彩之余不忘简约

歌华传媒集团组建的19个专业保障组在实际工作中严格执行预算，用好每一分钱。比如场地协调组在筹备期间分7次租赁桌椅，共计折叠桌1343张，折叠椅4920把。经过细心的统计与筹算，及时调整桌椅租赁数量，冬奥会开幕式结束后，仓库仅剩余7桌26椅，保证了所有人员有桌椅可用，又避免了过多采购导致的资源浪费。

此外还有道具的重复利用。冬奥会开幕式中惊艳的柔性发光杆变成了闭幕式里各代表团的旗帜，为适应地屏特别设计的嘉宾致辞台、旗杆台、小演员们的演出服等设施 and 道具也进行了循环利用。

戴维说：“作为‘双奥’团队的一员，我感觉这一次最大的不同是由政府部门主导，企业操作统筹执行的模式，符合专业化、市场化理念。4个仪式由1个总制作团队负责制作，创新了运营模式，将4场仪式的共用部分打通并全程管理，提高了资金使用效率，4个仪式主创团队的聘用，灯光、音响、外拍短片等工作内容进行了贯通式签约和统一管理，既节省资金，提高工作效率，同时也在基础环节上保证了4个仪式的高标准的专业水准。歌华团队通过市场化比较、竞争性磋商等手段，切实落实了‘简约、安全、精彩’的原则。”

2022年北京冬奥会和冬残奥是我国重要历史节点的重大标志性活动，是展现国家形象、促进国家发展、振奋民族精神的重要契机。同时，也是中国文化产业、服务产业在全世界面前一次全新的亮相，“双奥之城”的浪漫将永远成为人们温暖的回忆。

新华社