

2026年5月7日 星期四

第6173期

本期8版

丙午年 三月廿一

四月初五 小满

东方城乡报



上农 APP

国内统一连续出版物号:CN 31-0041

上海市农业农村委员会指定信息发布媒体

www.dfcb.com

农业农村部、公安部、中国海警局 启动“亮剑二〇二六”海洋伏季休渔执法行动

近日,农业农村部、公安部、中国海警局在辽宁省大连市联合举办“亮剑2026”海洋伏季休渔执法行动启动活动,动员部署执法力量,明确重点任务,凝聚三方合力,以最严格执法监管护航海洋渔业资源休养生息,推动渔业高质量发展。

三部门指出,海洋伏季休渔是我国核心渔业资源养护制度,在修复种群、保护生态、促进渔民增收等方面作用突出。

2026年5月1日开始的海洋伏季休渔恰逢新修订渔业法正式施行,是新法落地后的首次全面实战检验,意义重大。各相关部门要以此此次活动为抓手,深入践行习近平生态文明思想,全面落实“十五五”规划相关部署,统筹渔业发展、渔船安全与生态安全,以坚定态度、有力举措抓实海洋伏季休渔执法监管各项工作。

三部门要求,各地区各相关部门要严格落实《农业农村

部、公安部、中国海警局关于开展2026年海洋伏季休渔专项执法行动的通知》要求,锚定海洋渔业资源可持续发展目标,将各项执法任务落细落实。

一是提升执法刚性。依法严查伏休期间擅自离港、违规出海、不回船籍港休渔等行为。紧盯跨海区作业、破坏北斗设备、“三无”船舶非法捕捞等恶性违法行为,坚持露头就打、顶格处罚。同时,严厉打击

为违法船舶提供加油、加水、加冰等配套服务的行为,以最严格执法守护休渔秩序。

二是彰显服务温度。主动靠前服务,通过上船普法、入户叮嘱、印发明白纸等方式,普及休渔规定、安全要求、法律责任等相关知识,让渔民知法守法。紧扣渔船安全“六防”要求,依托休渔窗口期,扎实做好渔船检修、船员培训、保险办理等便民服务。坚持教育与处罚相结合,对轻微、初次违法的,

以劝导教育、警示告诫为主,让执法既有力度、更有温度。

三是深化协同联动。深化渔政、公安、海警协作,加强工作会商、情况通报、案件协办,加大行刑衔接力度,形成部门间执法合力。强化省际、海区协同,紧盯交界水域,开展联合管控,消除监管盲区。广泛发动社会力量,畅通举报渠道,曝光典型案例,营造全民共治氛围。

(来源:《农民日报》)

“十五五”开好局起好步

从展馆到商圈,上海农业展览馆的“破圈”之路

□记者 欧阳蕾昵

每年的新春大联展,是上海市民“买年货”的保留节目,但农业展览馆的使命,远不止办好几场展会。它还是品牌培育的孵化器、农耕文化的传播窗、城乡融合的连心桥。

“十五五”开局之年,记者走进上海农业展览馆(以下简称“农展馆”),看这个传统的农业展示窗口,如何借助数字赋能、品牌战略和“走出去”行动,从线下延伸至云端,成为都市优质农产品消费的引领平台、乡村振兴成果展示的核心窗口。

三大品牌展会

既要“守正”,也要“创新”

新春大联展、盛夏展、金秋消费季——这是农展馆自主打造的三大品牌展会,未来五年,它们将迎来“升级版”。

“不能只是摆摊卖货。”农展馆相关负责人介绍,新春大联展将提前系统谋划,精准邀约农业产业化龙头企业、本地老字号及长三角优质供应商、对口地区代表企业。其中,主题展区将融入直播带货、互动

品鉴、民俗体验等多元活动,同时,聚焦“科技强农”“绿色食安”“农耕文化传承”等主题,策划精品专题展览。此外,宠物经济、花卉园艺、非遗技艺……这些新潮内容也将走进展馆,构建“传统品牌引领、特色专题补充”的全年展览新矩阵。

对外参展也要“精打细算”。为此,农展馆瞄准中国国际农产品交易会、绿色食品博览会等全国性平台,集中展示上海在种业科技、智慧农业等领域的高质量发展成果,讲好上海“三农”故事。

“魔都乡见”

从信息发布到产业服务生态

2025年9月,由农展馆打造的市级乡村资源公共服务平台“魔都乡见”正式上线,市民通过“随申办市民云”App即可进入平台,轻松发现并体验上海乡村的独特魅力,实现城乡之间的无缝连接。“魔都乡见”平台整合农产品、乡村旅游、文化非遗等多元资源,通过线上线下深度融合与数据智能匹配,打破传统服务的时空限制,使产销对接更加精准、高效和智慧,不断提升公益服务的能级

与覆盖面。

目前,魔都乡见微信小程序也已上线,并与“魔都乡遇”微信公众号等平台互融互通。平台功能版块进一步优化,增加乡村春游季、当季美味、村骑赛事等内容,增强智能化与互动性同时,拓展与小红书、B站等平台的内容共创工作。更重要的是,平台将积极推动与各区融媒体中心及农业、文旅、体育等部门的数据对接,加强与新零售平台的数据联动,探索通过分析用户行为偏好与交易数据,驱动精准营销——让数据真正会“说话”。

市级农产品品牌

从“有品无牌”到“上海优品”

上海地产农产品品质好,但缺少一个叫得响的市级公用品牌。“十五五”期间,这个空白将被填补。农展馆将构建并推出市级农产品区域公用品牌生态体系,同步推进商标注册与应用管理。创新“母子品牌”架构——市级品牌为母品牌,为区级区域公用品牌和企业产品品牌背书,形成聚合效应。

品牌不是“一授了之”。农展馆将制定严格的准入、管理



资料图

与退出标准,建立动态监测与评估机制,维护品牌公信力。在传播上,将策划“数字品牌展”,在线下展会设立品牌专属展区,并将品牌传播融入采摘、乡游等体验活动,让市民在玩乐中记住“上海优品”。

产销对接

走出展馆,进商圈、进地标

“展馆空间有限,但上海的市场无限。”农展馆计划实施“引进来”“走出去”战略——以“进核心商圈、进城市地标”为突破口,建立常态化展示阵地。在人流密集、消费能级高的商圈及商业综合体,合作建立集“产品展示、现场品鉴、线

上线下联动、即时配送”于一体的产销对接窗口。市民逛个街就能买到优质地产农产品,农民也多了一条“零距离”的销售渠道。同时,借助场馆资源,深化与对口地区、长三角及兄弟省市的产销对接机制,优化“魔都乡见”平台区域合作专区服务,推动优质农产品跨区域流通。

从三大品牌展会的“守正创新”,到“魔都乡见”平台的“数字蝶变”;从市级公用品牌的“从无到有”,到产销对接的“破圈突围”,农展馆正在打破传统展馆的边界,努力成为连接田间地头与市民餐桌、连接上海与全国、连接现实与数字的“超级枢纽”。