

## 单杨院士的柑橘“魔法”

在湖南长沙,有这样一位全国政协委员、中国工程院院士——单杨,他专注橘子研究37年,被誉为“柑橘院士”。在他的努力下,柑橘这一普通水果实现了绿色加工、产品升级换代和资源综合利用,全身都变成了宝。

### 从留学发现差距到助力企业出口

单杨1963年2月出生于湖南攸县,是湖南省农业科学院院长、研究员。大学毕业后,他机缘巧合进入食品工程科技研究领域,主要研究柑橘加工。1986年,他被欧共体援助项目选中,派往西班牙交流学习。彼时,西班牙食品加工业发达,是世界“柑橘罐头王国”。在那里,单杨对比国内外柑橘加工产业,发现我国存在原料

贮藏腐损率高、加工原料不能周年供应、缺少标准化生产线、资源综合利用率低等诸多问题,与欧美日等国差距巨大。

回国后,单杨组建了仅7人的食品加工团队,在基础薄弱、资金紧张的情况下身兼多岗。经过不懈努力,团队取得系列科技成果,形成产学研用技术模式,将目光投向市场,推动科技成果转化应用。2000年,湖南一家从事柑橘加工的中小企业负责人找到他,希望做出口罐头。在单杨团队指导下,该公司出口罐头整瓣率达到96%,比西班牙还高出3个百分点。

**用科技打破国外技术封锁**  
单杨团队创新开发柑橘加工原料绿色贮(冻)藏技术

及配套设施,构建绿色标准化加工技术体系,建立高效高值综合利用技术模式,实现柑橘绿色加工、产品升级换代和资源综合利用。其研发的技术使橘子中多种功能活性成分得以提取,中国柑橘罐头、类黄酮国际市场份额分别超80%和60%,果胶、香精油逐步实现进口替代。

单杨认为柑橘产业需求大协作、大联合,他联合行业企业、高校、科研院所组建“国家柑橘加工产业技术创新战略联盟”,带领团队打破国外技术封锁和产品市场垄断,推动企业实现从“OEM贴牌代加工”到“ODM自主品牌”的转变。

**逐步替代国外高品质食品**  
如今,单杨团队已成为我



国食品加工与质量安全领域的重要力量。对于未来,单杨目标清晰,希望将国外高品质食品逐步替代。如针对柑橘全果汁,他联合企业攻关,已制订团体标准,即将实施规模化生产。

单杨还寄语年轻学者,一是要学无止境、学以致用,建议博士生至少有一年发达国家学习经历,拓宽视野、掌握先进方法技能后用于科研;二是要潜心钻研、笃志不倦,专注一个方向研究到底,做到极致,成为专家。

(综合中国新闻网、澎湃新闻等)

## 吴金术:5479台手术和患者“肝胆相照”

提及吴金术医生,很多人只知道他是湖南省人民医院肝胆外科首席专家、中国胆道外科终身成就奖获得者,曾获全国百佳优秀医生等荣誉称号。但很少有人知道他从医60余年,完成2万余台肝胆胰手术,探索出14条入肝手术途径,开创的“肝胆管盆式内引流术”将肝胆管结石再手术率从70%多降至7%以下。

### 青年时代立志当个好医生

吴金术“当个好医生”的梦想源于青年时代。1957年,他考入湖南医学院。在校期间,桑植县流感疫情暴发,他和同学就地取材熬制中草药汤剂,挑担送药到农民家中,帮助很多人渡过难关,这让他决心成为大家需要的好医生。

1962年毕业后,吴金术主动前往偏远的湘西工作。他白天诊治患者,晚上学习,还带着医学生跑遍湘西各县义诊送药。曾有位连续高烧18天,背臀部肿胀的老人,家属对手术有顾虑,吴金术耐心讲解病情,坚持手术,最终老人痊愈,拉着他的手感激不已。

### 探索出14条入肝手术途径

1983年,吴金术来到湖南省人民医院,院领导让他研究肝胆管结石。当时该病再手术率高,他分析发现是既往手术方式无法清理肝内胆管。肝胆管附近



血管多,他翻阅资料、请教大医院无果后,便带领团队钻研,找到8条入肝手术途径,探索出1~3级胆管切开技术,并首次实施“肝胆管盆式内引流术”。手术从上午9点做到深夜1点,他清理

出180颗结石,随访20年患者未复发。此后,入肝途径拓展至14条,湖南省人民医院肝胆外科也发展成为大型专科。

### “给学生一滴水,老师就要有一桶水”

吴金术重视教学,20世纪60年代在湘西卫校时,他一边临床工作一边教学,下了手术台就进教室。“给学生一滴水,老师就应该有一桶水”,他重视临床经验积累,每一台手术都全力以赴,力求失血量少。他记录手术资料,早年间相机不普及就凭记忆绘制术中情况,记录本上有5479台手术,整理成22部专著,共1500余万字。如今,他每天上午查完病房仍带学生案例分析,帮助学生提升业务能力。

85岁的吴金术依然忙碌,他关注基层医院专业能力不足的问题,希望通过努力让各地县市级医院具备手术能力,让患者在家门口享受优质医疗服务。“有很多患者等着,怎能停下来”,他用自己的行动诠释着医者的担当与使命。

(摘自《人民日报》4.16 申智林/文)

石邦智,湘西土家族苗族自治州第一任州长,他的人生满是传奇色彩。

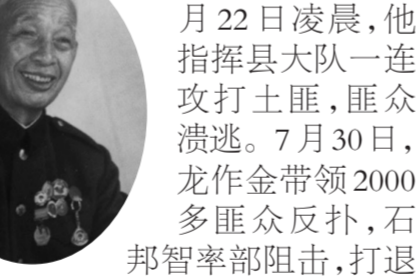
石邦智出生于贫苦农家,6岁起便承担起家庭重担,放牛、割草、砍柴、挖野菜,9岁到大户人家做苦工,大冬天还要上山砍柴烧炭,农忙时走几十里山路打短工。1933年,他因牛吃了权势人家的麦子,为避勒索,跟着父亲逃到龙山县里耶镇投友。在这里,他遇到了纪律严明、爱护百姓的红军,听闻红军宣传员唱的歌谣,决心加入红军。报名时因年纪小被拒,但他意志坚定,跟在队伍后走了几天几夜,最终被田班长收下,还改姓换名为“田老宝”。

加入红军后,石邦智渴望拥有枪支。1934年3月,红三军在石家埕设伏,石邦智所在连队负责在山坡上设伏。第一次参加战斗的他既紧张又兴奋,一心想着缴获枪支。中午时分,敌军进入伏击圈,红七师、红九师发起猛烈攻击。待敌人阵脚大乱,石邦智提着马刀冲下山去,与敌人展开肉搏。他像勇猛的小老虎,几个回合就砍翻一个敌人,缴获了一

把步枪,开启了自己的战斗生涯。

此后,石邦智历经湘鄂川黔革命根据地反“围剿”、长征、抗日战争、解放战争、湘西剿匪,大小战斗150多次,3次负伤,建立大小战功17次,荣获八一勋章和解放勋章。

1950年春末夏初,卫城匪首龙作金勾结国民党反动派建立“剿共游击基地”。时任永绥县大队长的石邦智一行5人到卫城布置工作,途中遭遇土匪挑衅。7月22日凌晨,他指挥县大队一连攻打土匪,匪众溃逃。7月30日,龙作金带领2000多匪众反扑,石邦智率部阻击,打退土匪进攻。8月2日,他开枪击毙土匪首,打击了土匪气焰。8月3日凌晨,他率军全线出击,击毙匪官13名、匪众几十人。1952年3月11日,潜逃多年的龙作金在龙老三家毙命于龙老三利斧之下。



石邦智是中国共产党第八至十二次全国代表大会代表,全国第一至四届人民代表大会代表。2006年9月26日,石邦智在长沙逝世,享年88岁。

(综合《湘西工作》、湘西纪检监察网等)

## “618”升级:从价格内卷到多维竞争

今年,是“反内卷”基调下的第一个“618”。虽然“618”的市场争夺依旧激烈,但各平台对最低价的追求已不那么热衷。AI赋能、即时零售入场,也让这场消费大战有了更多内涵。

和往年相比,今年的“618”有了些新变化——各平台开始弱化低价竞争,转向了服务、体验和技术等多维度的价值比拼;即时零售强势崛起,丰富了电商购物节的零售生态;内容平台与电商平台开始深度融合,平台间互联互通持续深化……电商大促的玩法,正在悄悄改变。

价格让位于服务、体验和技术等竞争点,逐渐成为电商行业的共识。今年“618”,一众平台都在对电商增长公式进行重新求解。拼多多对部分受邀品牌商家放宽了价格限制,不再强制要求“全网最低价”;淘宝天猫放弃跨店满减规则,推行简单直接的“官方立减15%”的优惠模式;抖音也放弃了满减规则,推出“一件直降15%”的立减模式……

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,电商平台简化优惠规则,一方面降低了消费者决策成本,使购物更简单;另一方面也利于商家更好规



消费者正在挑选水晶手串

今年以来,水晶市场价格全线上涨,众多明星加入水晶带货行列,进一步推高了水晶的热度。

来自“世界水晶之都”的江苏省连云港市东海县的展区负责人吴先生表示:“今年高品质的白水晶和超七水晶等价格涨幅约10倍,现在一克售价能达到几千元,其中定制化水晶利润空间尤为可观。以绿幽灵手串为例,一条进价约500元的产品,在直播间可卖到1200至3000元,溢价高达2至4倍。从消费群体来看,20至30岁的消费者偏爱水晶手串(价格数百元至千元),40岁左右群体更青睐水晶摆件(价格数千元至上万元)。”

记者观察到,水晶的高颜值是年轻人“上头”的重要原因。相比珍珠、金饰等传统首饰,水晶色彩丰富、价格亲民且时尚百搭。据多个商家透露,黄水晶(象征财富)、白水晶(象征健康)、草莓晶(象征爱情)和超七水晶(象征事业)是这两年最为畅销的品类,这恰好对应年轻人近年来最关注的四大议题:经济、健康、婚恋、职场。水晶成了年轻人的“精神创可贴”。(摘自《消费日报》史晓菲、尹睿灵/文)

划促销活动,提升运营效率,供给优质商品。

5月底,美团携外卖、闪送等即时零售业务入局“618”,主打“无预售无尾款”“30分钟好货到手”的极速体验和“满18减18”“美团618必得618”等大力促销,冲击了各大电商平台。美团高调入局“618”大促之际,京东与淘宝天猫也在外卖、闪送等即时零售领域同步加大了促销力度。

中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅认为,虽然即时零售是今年“618”的转折点,但其只能作为购物节零售生态的补充,

“即时零售参与大促,需要线下具备足量的库存,但线下实体店的库存有限;而且线下商品品类和种类远没有线上货架商品丰富,商品同质化较为严重。”

当前,电商行业已经进入存量市场竞争的时代。随着用户规模、商家规模以及平台成交总额的增长逐渐放缓,电商行业已不再处于“你死我活”的零和博弈阶段。各平台需要基于核心优势与发展阶段,制定差异化的竞争战略,进行实质性的开放合作,以寻求新的增长机遇。

(摘自《中国青年报》6.17 刘佳佳、魏婉/文)

## 从“一骑红尘”到“一键到家”！昔时贡品变身“富民果”

正在热播的电视剧《长安的荔枝》引发人们热议。在剧中,公元755年,长安城李善德接到任务,要在贵妃生日前,想方设法从岭南运来新鲜荔枝。现实里,2025年夏天,正值荔枝上市旺季,广大网友吃着新鲜荔枝轻松追剧。时光流转,昔日王公贵族独享的荔枝如今已是人们的时令水果,而且品种更丰富、运送更快捷、保鲜更持久。

荔枝好吃,但最大的缺点是采后不易保存,“一日色

变,两日香变,三日味变”。国家发展改革委近日发布新一批国家骨干冷链物流基地建设名单,国家骨干冷链物流基地数量达到105个。得益于保鲜科技攻关和设施建设,并依靠强大的快递物流业,目前荔枝保鲜期可达30天以上。不仅要吃鲜果,加工产品也别有风味。如今,各地积极开发深加工产品,如荔枝罐头、荔枝酒、冻干荔枝、荔枝酥等。加工打破了鲜果季节性销售限制,减少

了价格波动,延长了产业链,提升了附加值。品尝荔枝是俗事也是雅事。近年来,各荔枝产地挖掘农业背后的文化底蕴,借力互联网流量,做强了品牌农业。

在推进乡村全面振兴的当下,中国荔枝产业故事体现了冷链惠农、加工富农、特色兴农。历经千年,古代劳民伤财的荔枝运输转变为现代利民富民的生鲜冷链。

(摘自《经济日报》6.17 乔金亮/文)

## 智能眼镜掀起“上新潮”

日前,某电商平台数据显示,智能眼镜成交量同比激增超8倍。有业内人士分析,原因或在于AI大模型与增强现实技术融合推动智能眼镜市场爆发。

国际数据公司IDC数据显示,2025年全球智能眼镜出货量预计将达到1280万台,同比增长26%;其中,中国市场将突破275万台,同比增长高达107%,跃居全球第一。同时,国产智能眼镜也迎来了一轮“上新潮”。

在线上购物平台,智能眼镜品牌数量较去年明显增加,智能提词和实时翻译成为消费者最关注的两大功能。在国家对消费电子产品的补贴政策带动下,相关产品销量大涨。线下眼镜店也迎来了一轮智能眼镜购买热。以深圳市罗湖区的一家眼镜店为

例,店长称目前门店上架了近10款智能眼镜,从最简单的播放音频、拍照片或视频到更复杂的语音助手、导航、翻译等,各种功能应有尽有,产品价格从几百元到几千元不等,吸引了不少消费者体验购买。

消费者陈先生表示佩戴智能眼镜后不用戴耳机,且镜片上还有字幕;孙女士则称:“我会把它当电子产品用,因为我没有很严重的近视,所以对我来说它的更多功能可能在于充当时尚配饰或者结合运动相机使用。”智能眼镜销量大涨,带动产业链上下游各个环节业务量快速上升。随着智能眼镜软硬件的不断成熟,未来,终端产品售价将持续下降。

(据消费日报网6.16)

今年以来,中国入境游市场持续升温。外语导游需求大增,尤其是小语种导游,更是供不应求。

北京一家旅行社的德语导游蔡建发现,随着免签政策放宽,像德国、西班牙等小语种国家的来华旅游人数明显增加。安徽黄山的法语导游胡芳芳表示,从今年4月份开始就进入了“连轴转”的状态,带团的法国游客中有7成是家庭游的散客模式,因此,法语导游的需求量在黄山当地供不应求。除了导游,在北京经营着胡同文化旅游生意的吴上,也感受到小语种游客的增多。

国家移民管理局数据显示,一季度,全国入境外国人近770万人次,同比上升近40%,其中免签入境占比近7成。业内人士表示,随着免签政策优化,未来小语种导游的市场需求还将持续增长。

(据央视网)

『中国游』热度攀升,小语种导游需求激增