

让中国转基因鲤鱼尽快游向餐桌

——访中科院院士朱作言

最近，一家美国公司宣布其转基因三文鱼已上市销售，这是第一种获准上人类餐桌的转基因动物产品。鲜为人知的是，全球最早培育成功转基因鱼的是中国科学家。那为什么中国的转基因鱼迟迟未能上市？

中国科学院院士朱作言就此接受新华社记者专访时说，有关转基因食品的科学知识还需加强普及，打消公众的疑虑，推动中国拥有完全自主知识产权的转基因鲤鱼——冠鲤尽快“游”向人们的餐桌。

朱作言是中国科学院水生生物研究所研究员。他介绍说，早在1983年他们就研究转基因鱼，1985年正式发表了世界首批转基因鱼培育成功的论文，比西方同行领先3年以上。后来研究团队将草鱼生长因子的基因植入黄河鲤，经多代选育出冠鲤。

他还记得初次品尝冠鲤时的口

1 中国转基因鲤鱼冠鲤味道鲜美

感：一条红烧冠鲤被端上餐桌，吃起来味道鲜美，肉质细嫩，“从口感上并不能区别冠鲤和黄河鲤”。

“与对照组的鲤鱼比较，在同等养殖条件下，冠鲤生长速度更快，当年可达到上市规格，养殖周期缩短一半，减少养殖成本和人力投入，降低养殖风险；且冠鲤的品质与对照鲤相

似，并没有因为长得快而不好吃。”朱作言说。

北美上市的转基因三文鱼体内植入了鲑鱼家族中体型最大的太平洋奇努克三文鱼的生长激素基因，以促进其快速生长。与之相似，冠鲤体内植入了生长速度快的草鱼的基因。因此，冠鲤体内含有微量草鱼生

长激素。

但这不影响食用安全，吃一条冠鲤所摄入激素的量也只是相当于吃两条普通鲤鱼。并且鱼类生长激素是一种蛋白质，经过蒸、煮、炒等烹调加工后，就分解为氨基酸而失去激素的生理功能，并非对人体健康有影响的类固醇激素。

2 冠鲤与黄河鲤食用同样安全

武汉大学基础医学院、国家食品安全风险评估中心已对冠鲤进行了营养学、毒理学和致敏性研究，系统评价并证实冠鲤与黄河鲤实质等同，食用同样安全。

至于冠鲤是否会逃到野外造成“基因污染”，朱作言团队从分子、个体、种群和群落等不同层面进行生态学研究

后发现，冠鲤生存力比普通鲤鱼低，即使与普通鲤鱼交配产生后代，也不会形成优势种群而带来“基因污染”。研究团队还培育出了三倍体鲤鱼“吉鲤”，就像无籽西瓜一样，不能产生可繁育的后代，从根本上避免了风险。

“与美国的转基因三文鱼研发比

较，中国冠鲤的食品安全和生态安全评价以及生态安全对策研究不仅完全符合美国食品药品管理局、世界卫生组织与联合国粮农组织有关审批转基因动物的所有法规要求，而且部署更为超前，实验更为充分，数据更为详尽。”朱作言说。

3 冠鲤目前处于环境释放试验阶段

近年来，社会和公众对转基因食品有了更多的认识，北美转基因三文鱼的成功也给了研究团队信心。因此，研究团队又重新申请并完成了冠鲤的中试，目前处于环境释放试验阶段。

转基因三文鱼在北美上市前经历了漫长的审批流程。早在1989年，加拿大科学家就培育出了转基因三文

鱼，但直到2010年美国药管局才确认这种三文鱼作为食品与传统三文鱼“一样安全”，对环境也不构成危害。又经过5年审批流程，美药管局于2015年正式批准转基因三文鱼可供人类食用。半年后，加拿大监管机构也做出类似决定。

不过，由于美国国内对转基因食品也有争议，以及一些人士为保护野生三文鱼市场而进行游说等因素，转

但是冠鲤一直未能上市。根据我国现行转基因生物安全管理相关法规，转基因安全评价需经过实验研究、中间试验、环境释放、生产性试验和安全证书等五个阶段。冠鲤安全评价自2000年完成中间试验后，由于社会上对转基因食品的争议等原因，长期没有进展。

（新华社北京8月14日电 记者彭茜 林小春）

执行情况不顺利 行业发展显滞缓

各地网约车新政执行堵在哪里？

记者近日在多地调研了解到，网约车新政正式执行一段时间以来，一些“地方版”新政遭遇落地难，执行情况并不顺利，网约车行业规范发展滞缓。

业内人士呼吁，应尽快建立公平竞争的市场环境，在给新业态提供良好土壤同时，要兼顾地方实际情况和社会总体效益，妥善处理传统出租车和网约车关系，无论从行业稳定还是城市发展的角度，政府监管都要避免“按下葫芦浮起瓢”。



A

“好像也没人管，就先接着干”

记者采访了解到，自5月下旬各地网约车新政陆续正式实施以来，进行了具体细化的“地方版”新政落地执行情况并不顺利，网约车平台向不合规车辆和司机派单运营的情况还较为普遍，各项管理规范仍在推进之中。

北京市网约车新政要求“京人京车”，政策从5月20日开始执行。目前，滴滴、易到、首汽约车等5家平台已经取得在北京地区的经营资格。但仍有乘客反映，一些网约车平台并未终止对所有非京籍司机派单。

一位在北京从事网约车运营的司机告诉记者，他的车排量和轴距不符合要求，新政刚执行那几天也有点害怕，后来一看好像也没人管，还能照常接单拉活，就先接着干。

平台向不符合规定的车辆和司机违规派单的问题在天津也同样存在。以市场份额较高的滴滴出行为例，该公司被天津相关部门约谈时表示，5月底前将清退90%不合规车辆和人员，剩下10%约有6万人要12个月才能清退。

多地监管部门负责人坦言，目前对于网约车平台的监管，包括对顺风车的管理，只有提法和要求，并没有具体的落实和细化，很多方面不具备可操作性。

B

门槛定得过低 车辆出现长期闲置

记者采访发现，一些地方出租车供给出现减少，有的司机开始陆续退出行业或转为“专车”经营，传统出租车企业部分车辆被迫闲置，造成运力供给持续减少。以上海为例，出租车公司闲置车辆比例达5%—10%，同时还有30%的车辆双班改单班，预计日均运能减少10万单以上。

多位深圳出租车司机表示，收入不断减少，招聘副班司机出现很大困难，甚至还出现了大批退车的情况。港龙出租车公司一位司机表示，目前公司没有给司机购买五险一金，需要自己缴纳，加上每个月8000元的份子钱，一天工作12小时以上，收入仅为7000元左右，所以很多人不干了。

记者从交通部了解到，受新业态冲击，传统出租车供给持续减少，司机营收大幅下降，一些司机由于难以

生，从2016年开始陆续退出行业或转为“专车”经营，传统出租车企业部分车辆被迫闲置，造成运力供给持续减少。以上海为例，出租车公司闲置车辆比例达5%—10%，同时还有30%的车辆双班改单班，预计日均运能减少10万单以上。

分析认为，一些网约车平台初期通过补贴等方式吸引大量人员进入，随着资金趋利性的显露，奖金补贴的条件越来越苛刻，大量网约车司机既没有平台为其缴纳社保，又要自己负担购车、维护、保险的成本，被平台抽成后的收入已经相当微薄，许多司机想要离开这行，却还有车贷要还，已是骑虎难下。

“一些城市门槛标准定得很低，

结果现在行业经营困难，巡游车和网约车两种业态都不行了。”深化出租车改革首席专家徐康明说。分析人士认为，支持创新不等于可以为所欲为，政府的规制必然会带来共享服务边界的收缩，毫无疑问会冲击业务量的成长，当业务量增速不及资本预期的时候，二者之间矛盾就会凸显。网约车赚了闲置资产共享后效率提升的钱，还赚了传统供给里合规的钱，当监管一视同仁后，之前“野蛮生长”的红利能否守住？

记者调研了解到，网约车新政由过渡期到正式执行以来，一些网约车平台公司出于自身利益考虑和资本运作需要，在部分城市采取了冲撞政策的姿态。

一些城市门槛标准定得很低，

C

数据接入存争议 行业博弈加剧

在给监管部门提供实时数据这一问题上，网约车行业内部存在分歧和争议，网约车平台和地方政府的博弈加剧。

交通运输部一位相关负责人说，一些地方政府开始并没想直接从网约车平台那接数据，但由于有的大型网约车平台一直不给交通部提供实时数据，导致各地从交通部分流数据的设计落空，地方政府又不能不掌握这块数据，所以就把接入数据作为发放牌照的前置条件，100余家新业态

企业也都被“牵连”，造成整个行业受损。现在平台和政府博弈加剧，都是输家。“给监管部门提供实时数据究竟有没有必要？我们的用户信息被政府部门泄露出去谁负责？”滴滴出行首席发展官李建华说，该平台在地方上也在进行数据对接，但接口标准不一样，技术上实现有瓶颈。此外，各地数据对接缺乏依据，政府有借合規要求强占企业数据之嫌。对企业来说，也是重复建设，成本巨大，客观上也无法满足各地需求。

首汽约车CEO魏东认为，既然网

多业态公平竞争 环境亟待修复

从多地调研的情况来看，目前出租车市场处于混战之后的修整期，除了部分网约车平台在对政策的底线进行试探和等待外，巡游出租车公司也处于修复阶段。

粗略统计，北京的巡游出租车司机过去两年损失了30%，现在还有15%—20%没有恢复。

目前，北京对非法营运的现场执法比较少，可能存在政府部门担心断崖式下降带来的影响。但由此产生不公平的市场环境：因为不合法的“网约车”太多，导致合法的巡游出租车单量不够，运能无法恢复，进一步导致出租车企业无法扩大。

业内人士建议，政府应该在网约车和巡游出租车之间充当平衡器或者稳定器的作用，无论是从运力稳定还是社会稳定的角度来说，不能让任何一方处于垄断地位，也不能让任何一方“死掉”。

首汽约车CEO魏东表示，各个平台做同一件事情，既然表态将合规，各企业就应真正做到合规和自我约束，这样才能“长大”。网约车是预约出租，与巡游车相比有定制化、人性化的特点，是一个升级的概念。随着新政出台，整个行业，包括滴滴、易到、神州等都在收缩，市场在回归理性。

徐康明认为，从城市治理的角度来说，出租车作为公共交通的补充，政府应首先大力发展和优化城市公共交通来满足群众出行需求，对于打车难的问题也应该对舆论加以正向引导，不能因为某一行业利益，让社会效益总体下降，政府的政策需要平衡各种关系。

（新华社8月14日新媒体专电）

贴上“游学”标签 价格就涨好几倍

——暑期海外游学市场乱象调查

进入暑期，海外游学广告再次占据了各大旅游网站的抢眼位置。“美国东海岸名校游”“英国百年贵族学校体验夏令营”等名目各异的游学产品让人眼花缭乱，尤其一些热门欧美国家游学线路，虽然价格普遍在三四万元左右，但都早已售罄。

“新华视点”记者调查发现，海外游学已经达到百亿级的市场规模。但动辄数万元的游学产品质量良莠不齐，业内人士透露，贴上“游学”二字标签，带着学生在国外校园转一圈，有的旅游产品的价格就能涨好几倍。

游学成暑期生活“潮流” 年平均增速超过20%

“近年来，海外游学市场爆发式增长。”新东方国际游学推广管理中心主任刘婷说，2006年她刚接手新东方国际游学业务时，客户只有100多人，现在已经发展到了每年2万人的规模。

新东方联合北京大学相关研究机构发布的《2017国际游学蓝皮书》显示，在已经参加游学的人群中，51.2%选择美国作为游学目的地，第二名英国占25.9%，第三名澳大利亚占16.7%。

记者在国家一家知名旅游网站看到，网页上专门设立了“游学”栏目，正在销售的游学产品超过了100种，来自二十多家不同的供应商。

在部分中小学，学生家长在微信群里也会收到老师转发的海外游学产品信息。“孩子跟家长说想跟同学参加美国游学项目，我们觉得游学对开阔视野、锻炼语言、以后留学都有好处，挺时髦的。”山东济南市民李女士告诉记者，在自己15岁孩子的“朋友圈”中，海外游学成了一种暑期生活的“潮流”。

“每年暑期都是国际游学的高峰，现在新东方每天同时将近有六七千人在全球各地参加游学。”刘婷说。

世研旅游智库研究员邱庆生等专家表示，海外游学市场的爆发式增长主要从2008年开始，根据市场研究机构估算，2016年海外游学市场已经达到百亿级的规模，每年平均增速超过20%。

“学”的时间不到一半 有的行程竟然包含“赌城”

在海外游学产品受到市场热捧的同时，也有部分家长反映，一些旅行社推出的海外游学产品，只是到校园简单游览参观，孩子并没有学到什么东西，却收取了比普通旅游产品高几倍的价格。不少海外游学产品“游”多“学”少，变成一个商业销售噱头。

记者发现，海外游学产品普遍价格不菲，明显高于同类型普通旅游产品。以美国东海岸旅游产品为例，同样两周左右的旅游产品，价格普遍在1万元到2万元左右，但是行程类似的游学产品则普遍在3万元以上，一款名为“美国八大名校夏令营”的14天海外游学产品价格则高达近5万元。

除了较高的市场价格，各类游学产品在“内容”上也参差不齐，甚至明显“离谱”。北京一所知名小学组织学生到美国的游学行程中，就曾被曝出竟然包含了“赌城”拉斯维加斯。

记者在“美国常春藤名校修学游”“英伦特色高校游”“英国贵族高中修学游”等多个旅行社推出的游学线路中发现，多数产品在14天行程中，有5天时间用于参观校园，剩下的时间多在观光游玩，“游”的比例明显大于“学”。

记者在美国采访了解到，以某旅行社推出的加州大学洛杉矶分校10日夏令营为例，观光景点通常用2天，迪斯尼购物或者环球影城1天，购物1天，还有花费在交通上的时间，能够专门用于当地学生交流、学习文化的时间很少。

海外游学产品利润达30%—50% 教育部门应主动介入监管

有关专家表示，普通海外旅游产品毛利率一般在5%至10%左右，而海外游学产品则可以达到30%至50%，高额利润空间产生了巨大吸引力。

业内专家认为，目前，海外游学市场行业门槛低、缺乏标准，大量机构涌入使整个行业呈现出“野蛮生长”的态势，这是市场产生乱象的深层次原因。

江西财经大学旅游发展研究中心副主任曹国新认为，海外游学项目的工作人员需要承担比一般导游更多的责任，除了旅行安全知识技能，还需要在专业教学知识、青少年心理等方面达到较高的水平。如果只让旅游部门来管理，则无法对产品内容进行有效监督，教育部门应该主动介入。

专家表示，游学在欧美国家有近百年的历史，形成了较为成熟的行业规范体系。推动我国游学市场规范发展，建立全国性的行业协会十分必要。

据了解，在美国，夏令营项目认证、管理等职能由美国夏令营协会承担，协会还会对活动效果、安全以及从业机构、人员资格进行审查。在日本，游学是公共教育的一部分，全国修学旅行研究协会等机构会提供大量专业游学方案和服务。

（新华社北京8月14日电）

