



# 珍惜土地资源 节约集约用地

王广华

## (一)

在我国,土地资源非常珍贵。但在现实的经济活动中,一些地方和某些领域,土地资源奢侈浪费现象还比较严重。表现之一是贪大求洋。很多地方脱离实际,一味追求宽大奇特,修建宽马路、大广场、大草坪、大立交;有的宾馆酒店、度假村等楼堂馆所一味求大求奢;别墅等低密度住宅屡禁不止。表现之二是圈地造城。一些企业低成本圈地、囤地,项目建设迟迟不见动工,但土地已经圈到了四期、五期;近两年,各类开发区园区圈地又有所抬头,除少数开发区外,大部分开发区土地使用效率比较低。除此之外,近些年各种名目的科技城、示范区、产业园、城市新区等也纷纷加入跑马圈地的行列。当前,全国不少城市掀起一股“大规划”之风,以“加速城镇化进程”为名,盲目扩张,大搞扩城、造城运动,占用大量土地的现象比较多。表现之三是闲置浪费。一些工业园区中有些企业大量占用土地,但却只有两三栋建筑,其他或者为空场,或者杂草丛生、一片荒芜。此外,一些基础设施建设存在过度超前、重复建设现象。近年来,各地纷纷规划建设会展中心、中央商务区、大型物流园区、城市综合体,有些地方出现了过剩的苗头。表现之四是土地利用效率低下。据统计,改革开放以来,我国城镇用地规模增长弹性系数高于国际合理水平,人均城镇建设用地也远超过发达国家城镇建设用地人均水平及发展中国家人均水平。

## (二)

可以说,相比于违法违规用地等问题,用地上的奢靡之风尚没有引起全社会的足够重视。用地上的奢靡之风带来不少严重的危害性:一是加剧了用地紧张。当前,土地需求刚性增长,土地供应刚性制约,供需矛盾愈加突出。一方面各地普遍反映用地缺指标,但另一方面用地上的奢侈浪费现象严重。这种奢靡之风,挤占了有限的用地计划指标,使得一些正常、合理的用地需求得不到保障,项目无法落地,从而人为加剧了用地紧张。二是加剧了耕地减少的势头,威胁了粮食安全。三是破坏了自然生态。用地上的奢靡之风,必然导致建设大量占用耕地、林地等生态资源。特别是在当下,中西部地区发展迅速,大量土地被占用,而这一地区的自然环境本身就比较脆弱,一旦被破坏就难以恢复甚至无法恢复。四是危害了社会稳定。用地上的奢靡之风,必然伴随着大批量的征地,在一定程度上会与农民的切身利益发生矛盾和冲突。当前征地拆迁难度大,个别地方在征地安置问题未得到妥善解决的情况下,急于实施征地或者动工建设,容易引发不满,激化矛盾。五是影响了科学发展。对于土地管理而言,科学发展就是要通过节约集约用地,提高土地利用效率,实现土地资源的可持续利用。当前,土地还作为宏观调控的重要手段,担负着通过节约集约倒逼经济发展转方式、调结构的重任。但用地上的奢靡之风,与节约集约用地的要求背道而驰,已经成为我国经济发展方式转变的障碍,影响了科学发展。

事实上,用地上的奢靡之风,既违背了中华民族勤俭节约的传统美德,也不符合我国现实的土地资源国情。我国人口众多,人均陆地面积少,而且国土空间分布不均衡。依靠有限的土地资源,不仅要解决13亿人口的吃饭问题,还要满足经济社会发展所必需的用地。因此,在土地问题上,我们没有大手大脚的“本钱”,更没有奢侈浪费的权利。

## (三)

狠利用地上的奢靡之风,坚持节约集约用地不动摇,首先要转变思想观念,增强节约集约用地的意识。充分利用各种形式,大力宣传节约集约用地的意义,以及节约集约用地的先进典型,曝光各种奢靡浪费现象,在全社会形成节约集约用地光荣、奢靡浪费可耻的舆论导向。其次,要建立健全节约集约用地的体制机制。一是严格规划管控。各类与土地利用相关的规划要与土地利用总体规划相衔接,任何建设用地不得突破土地利用总体规划和土地利用年度计划。从严控制城市用地规模,合理确定人均用地、用地结构等城市规划控制标准,以及各项建设建筑密度、容积率、绿地率,严禁规划建设脱离实际,更不能一味地贪大求洋。二是严格用地审核。按照国家颁布的节约集约用地标准和禁止、限制供地目录,核定各类建设用地规模,对不符合节约集约用地标准、违反产业政策和供地政策的项目,坚决不予供地。三是实行供需双向调节。积极挖潜盘活存量用地,全面清理处置闲置土地,制定政策,鼓励对低效利用土地进行二次开发,提高投资强度、建筑容积率和产出效率。适当压缩项目用地规模,提高土地利用效率。再次,要严格节约集约用地考核奖惩制度。制定单位GDP和固定资产投资规模增长的新增建设用地消耗考核办法,将依法依规、节约集约用地纳入考核体系。建立健全节约集约用地的考评体制,定期组织对各地土地集约利用情况,从利用强度、利用结构、投入产出、资源消耗等方面进行综合分析评估。此外,还要加强对节约集约用地的监督检查。严格土地执法,将节约集约用地情况作为土地执法监察工作的重要内容,严厉打击非法圈地、囤地行为和奢侈浪费土地的行为,严格执行闲置土地处置政策,依法依规追究有关人员的责任。

(作者系国家土地督察武汉局局长、党组书记)

本版编辑 赵登华  
邮箱:jjrbll@163.com

# 根植“三农” 服务“三农”

今年中央一号文件中明确强调,要构建农业社会化服务新机制,大力培育发展多元服务主体。这也给包括农业龙头企业在内的多元主体为农业提供社会化服务指明了方向。对农业龙头企业而言,这无疑是一重大发展机遇。

多年的实践表明,农业龙头企业植根于农业,发展于农村,贴近于农民,与“三农”存在着天然的“血缘关系”、地缘关系和利益关系,对提高我国农业农村经济发展质量和效益至关重要。近年来,农

业龙头企业不断调结构拓链条、强研发抓推广、建机制重服务,已成为保障主要农产品有效供给的骨干力量、加快农业科技创新与进步的重要载体、带动农民就业增收的重要力量,有效提高了农业产业化水平,促进了现代农业建设。

当前,我国已进入促进工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的新阶段,努力补齐农业现代化发展短板的任务更加艰巨,迫切需要通过进一步发挥农业龙头企业的引领带动作用。同时,农业龙头企业发展

也面临不少困难和问题,如企业普遍规模较小、实力较弱,创新能力和市场竞争能力不足,融资难、负担重等。面对这些新形势和新问题,需要采取更加有力和有效的政策措施,营造全社会关心支持龙头企业发展的良好氛围。

还要看到,龙头企业与其他企业的根本区别,就在于与农户有稳定、合理的利益联结关系;建立和完善龙头企业与农户的利益联结机制,使农民真正得到实惠,是农业产业化经营的基本要求。因此,做大做强

龙头企业,一方面要引导龙头企业通过品牌嫁接、资本运作、产业延伸等方式进行联合重组,着力培育一批产业关联度大、辐射带动能力强的大企业,支持农业龙头企业开展技术改造,开发新技术、新产品、新工艺,加强技术集成和商业模式创新,以科技创新提升企业素质、发展质量和经济效益。另一方面,更要积极采取有效措施,探索建立龙头企业、合作社与农户的多种利益联结机制,更好地发挥龙头企业促进农业发展和带动农民增收致富作用。(华音)

# 培育壮大农业龙头企业

中国农业科学院农业经济与发展研究所 秦 富

目前,农业龙头企业为相关农业生产经营主体提供丰富多样的社会化服务。

收购仓储服务是农业龙头企业服务相关农业生产经营主体的基本形式之一。实地调查表明,这类服务既可以为相关农业生产经营主体节省仓储和运输费用,又可以更好地保障农产品品质,还有利于提高相关农业生产经营主体的收入。

生产基地建设服务是农业龙头企业强化上游产业链建设,提高抗风险能力的有效服务方式。龙头企业在生产基地建设中,积极帮助基地农民、种养大户、农民专业合作社组织和改造温室、圈舍和池塘等基础设施,为相关农业生产经营主体发展生产创造了有利条件,既节约了生产成本,又提高了农民的劳动生产率。

农资供应服务是农业龙头企业为确保原料的稳定安全供应而广泛采取的另一种基本服务方式。农业龙头企业为生产基地相关农业生产经营主体免费提供或赊销种子、种苗、农药、兽药、农膜、化肥、饲料等农业生产资料,不仅减少了相关农业生产经营主体的生产投入,而且提高了农业的标准化、专业化种养水平。

技术指导和服务是龙头企业传播

首先,促进农民多环节增收。一是以保护价收购农产品,降低了因市场价格波动带来的风险损失,确保农民获得稳定和较高的收入。二是降低生产投入成本,增强了农业生产能力,扩大了农民增收空间。三是规避农业疫病风险,减少了农产品生产过程中的损耗,保障了质量安全,确保了农户生产经营收益。

其次,提高了龙头企业经营效益。一是建立了标准化的原料生产基地,实现了农产品的稳定加工增值。二是扩大了生产经营规模,提高了效率和效益。龙头企业通过建设一批规模化、标准化的原料生产基地,有效提高了原料供给能力,切实扩大了生产经

农业龙头企业作为新型农业社会化服务体系的重要力量,目前正加速由数量扩张向质量提升转变,由单个龙头企业带动向龙头企业集群带动转变,由松散型利益关系向紧密型联结转变,由注重单一环节向拓展产业链上下游多环节转变。按照今年中央一号文件强调的构建农业社会化服务新机制的要求,要进一步发展壮大农业龙头企业,为构建新型农业社会化服务体系增添动力。

## 龙头企业提供多样的社会化服务

现代农业技术、改造传统农业的主要服务方式。龙头企业通过为相关农业生产经营主体提供技术指导和培训、新品种推广、疫病防治以及质量检验检测等服务,提高了我国农业生产者的技术水平,减少了农产品生产过程的损耗,有效保障了产品质量安全。

市场信息服务是农业龙头企业引导相关农业生产经营主体合理组织生产、有效对接市场的重要服务方式。农业龙头企业通过为农民提供农产品价格、市场供求、质量安全和疫病疫情等信息,有效帮助相关农业生产经营主体规避了市场和自然风险。

贷款担保服务是农业龙头企业为相关农业生产经营主体生产提供金融动力的新型服务方式。调查表明,这类服务以资金为纽带将地方政府、银行、龙头企业与基地农户有效联结起来,发挥担保资金的撬动效应,吸引地方财政、信贷资金、工商资本等各类资金投入农业生产经营,有效解决相关农业生产经营主体生产资金不足的难题。

## 龙头企业提供社会化服务效果显著

营规模,确保了厂房和设备的较高利用率,提高了生产经营效率和效益。三是稳定提高了农产品质量,增强了龙头企业的市场竞争力。龙头企业通过服务基地农户,积极推行标准化生产,引进和推广新品种、新技术,加强原料基地建设,提高农产品质量安全水平,强化品牌建设,增强企业竞争能力,扩大优势农产品出口,拓宽国内外市场空间。

再次,推动了农业产业化发展。一是提高了农民组织化程度。农业龙头企业通

总的来看,农业龙头企业为相关农业生产经营主体提供社会化服务具有独特特征:

其一,尊重市场规律,提供具有公益性的社会化服务。农业龙头企业植根于“三农”,在追求自身赢利、尊重市场规律的同时,根据农业生产发展需要,开展具有公益性的农业社会化服务活动。不仅适应了市场供需形势,满足了相关农业生产经营主体需求,而且具有保障食品安全、吸纳农民就业、带动农民增收、稳定农产品市场、缓解农产品价格波动、降低农业产业风险等特征。

其二,依托生产基地,发展标准化和规模化的现代农业。农业龙头企业通过为农民购置生产设备并开展农机作业等服务,建设了一批高标准生产基地,促进了农业生产的规模化、标准化和集约化,增强了农业综合生产能力和现代化水平,确保了农产品有效供给和质量安全,提高了企业加工原料质量和数量保障能力。

## 从多方面支持农业龙头企业发展

第一,明确龙头企业在农业社会化服务体系中的地位和作用。在构建新型农业社会化服务体系过程中,要明确龙头企业的“骨干”作用。在制定农业社会化服务体系规划时,要强调加快发展农业龙头企业和发挥农业龙头企业服务农户的作

用;在出台促进农业社会化服务体系建设的政策措施时,要给通过多种途径和形式对农业龙头企业服务相关农业生产经营主体的行为进行鼓励和支持。

第二,积极实施农业社会化服务示范龙头企业建设项目。采取多种措施,引导

更多农业龙头企业为相关农业生产经营主体提供更多更好的社会化服务。

第三,创新农业龙头企业提供农业社会化服务的财政金融支持机制。积极实施基于订单农业的信贷支持政策,支持农业龙头企业与相关农业生产经营主体签订产销合同,稳定生产,确保订单履约。积极推动科技创新能力强、市场前景好、品牌影响力和发展潜力大的行业重点龙头企业上市融资、发行债券。

## 重视开展创业教育

欧阳优

越来越多的高校毕业生开始把创业当做“另一种就业方式”。相对而言,我国青年创业的成功率并不高,有调查显示,我国大学生初次创业成功率仅为2.4%。这里面既有创业环境尚待完善、创业政策支持缺乏的原因,也与创业者缺乏相应的创业能力和素质密切相关。从这个意义上说,破解“就业难”,不妨用创业教育开启另一扇窗。

对于我国的实际而言,创业教育通过培养学生的创业技能与开拓精神,不仅可以转变青年人的就业观念,以创业带动就业,解决当前的就业难题,而且能够助力创新型国家建设。拥有一大批具有创新和开拓精神的青年人才,是一个国家的未来所在,也是创业教育的根本目标。

现在,国际上一些发达国家对创业教育非常重视,美国的创业教育已纳入国民教育体系之中,内容涵盖从小学、初中、高中、大学本科直到研究生的正规教育,但创业教育在我国还相当薄弱。有数据显示,在创业教育方面,仅有少数大学生接受过

体系不完整的创业教育。而且,我国的创业教育实践中还存在不少“硬伤”,比如,教育观念落后,理论研究匮乏,缺少权威的教材体系,师资力量不够,创业活动流于形式等。虽然各高校举办创业论坛、创业实践的活动越来越多,为学生提供了创业练兵机会,但与真正将创业计划付诸实际行动还有很大差距,这些都制约着创业教育的发展。

为此,当前和今后一个时期破解就业难题,一方面要从转变就业观念入手,建立与完善相应的制度安排,形成支持与鼓励大学生创业的相关政策与社会氛围,另一方面还要在创业教育的师资力量和课程体系上下功夫,通过引入“双师型”人才的师资,建立完善系统化的创业教育课程体系,丰富多元化的创业实践形式,创新产学研一体化机制,从而真正形成创业教育的良性发展模式。

## 品牌如何能常青

赵 玉

我国的民族品牌中,有部分“老字号”产品由于保护和开发不力,影响在缩小甚至消失;也有一些老品牌把握好“传承品质”与“勇于创新”的关系,做到了品牌常青,对自主品牌建设带来很多启示。

首先,一个品牌沉淀成“老字号”,离不开“坚守”。以国产护肤品百雀羚为例,上世纪90年代初,虽然由于外资化妆品品牌大举进入中国,百雀羚作为本土品牌也曾一度沉寂,但由于它始终坚守着价廉物美、安全无刺激的原则,在二三线城市依然畅销。正是这种坚守,赢得了消费者的信赖和多年的好口碑。但“坚守”并不等于“惰性”。一些曾经辉煌的老字号之所以会逐步消失,就是因为抱着一种“吃老本”的心态,认为“创新了就不是原汁原味的老字号”了。这种刻意的“坚守”,很容易变成一种“惰性”,无法跟上市场变化和消费潮流,最终难免会被淘汰。

其次,老品牌之所以经久不衰,更离不开“创新”。老品牌往往是在特定时期的细分市场中成长起来的,当年商品短缺,通过好品质保持市场一枝独秀并不难。但如果死守过去的市场,仅掌握传统工艺却是不够的。还是以百雀羚为例,为适应市场发展和消费者需求的变化,该公司在进行消费者调查的基础上,设计新的形象,拓展发展渠道,产品品质和包装创新速度很快。此外,创新还体现在销售渠道等很多方面。老品牌过去是“酒香不怕巷子深”,销售多年都是依循“厂家—批发商—零售商”的模式,中间环节多,品牌意识不强。如今,很多企业营销都面临着销售模式的重新锻造,一些老字号的产品也顺应趋势,进入大小超市、购物中心,并设立网上店铺。这些创新,都是让老品牌脱胎换骨、永葆青春的重要保障。

由此可见,只有把“坚守”与“创新”有效结合的品牌,才能在大潮中真正屹立不倒。

