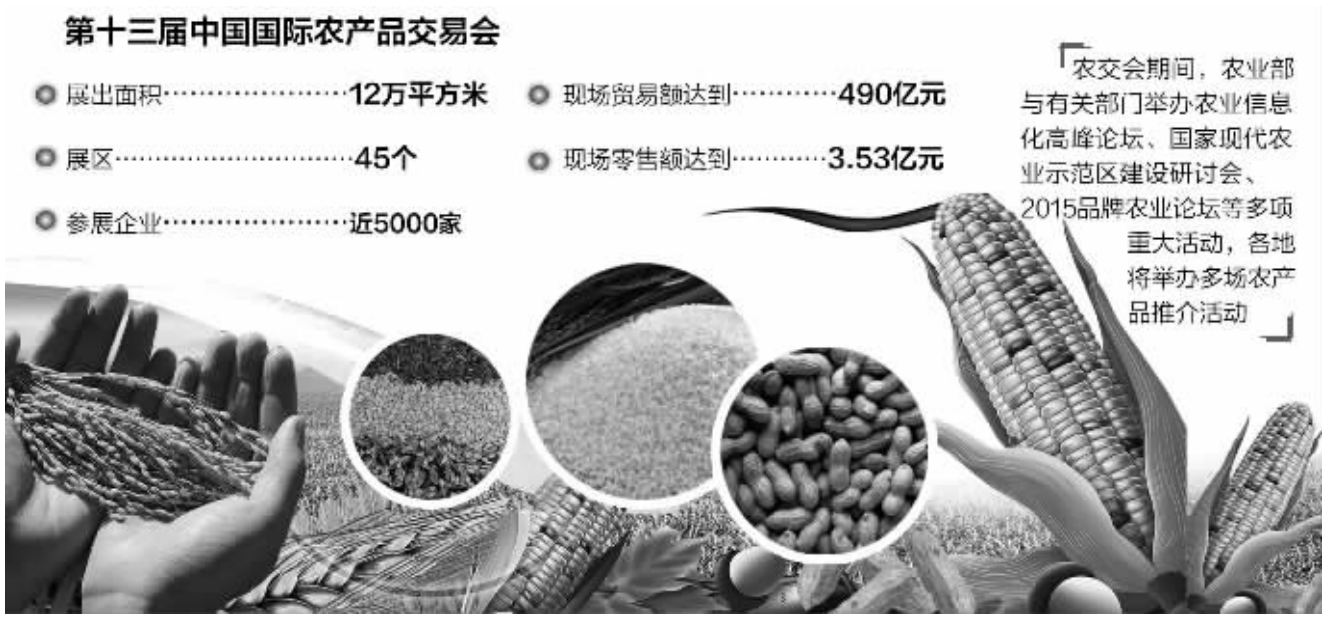
第十三届农交会展现我国农业农村发展成就——

“三化”驱动现代农业提速增效

本报记者 乔金亮

透视

在10日结束的第十三届中国国际农交会上，新奇优特农产品吸引了众多观众，国家现代农业示范区、名优果品、中国农垦等专业展团区域人头攒动。《经济日报》记者探访发现，信息化驱动、集约化经营、品牌化发展成为本届农交会突出亮点——



11月7日至10日，第十三届中国国际农交会在福建福州举行，本届农交会现场贸易额达到490亿元，现场零售额达到3.53亿元，均超上届水平。农业部部长韩长赋表示，农交会以“市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化”建设为方向，集中展示了我国农业农村发展的成就。

信息化添动力

普通消费者也许见过耳朵带着二维码的牛羊，但煮熟后端上餐桌的多宝鱼鱼鳃上还带着二维码就比较少见了。在辽宁省渔业馆，多宝鱼吸引了参观者驻足观看，不少人品尝之余纷纷用手机扫描二维码。展馆负责人李盈说，展示的多宝鱼产自辽宁省兴城市。“一旦打上了二维码，企业就给自身加了‘紧箍咒’，在养殖环节也会严格执行投入品标准。”

“了解中药材的人并不太多，我们希望通过明确标准、完善信用评价、严格品质控制，让不会网购的人也能购买。”在信息化展区内，中药材天地网董事长龙兴超说。据了解，该电商平台是农业部农业农村信息化示范基地，把700多个中药材品种、20万种植户、30万会员对接了起来。

在农交会期间举办的2015农业信息化高峰论坛上，农业部副部长屈冬玉表示，推进“互联网+”现代农业，要加快发展农业电商，指导支持新型经营主体对接电商平台；要推进设施农业、畜禽水产养殖、农产品质量安全追溯等方面的农业物联网技术应用。

集约化促成长

进入上海展馆，第一眼看到的是一个触摸屏。“这是农机综合指挥调度服务平台，对农机工作效能进行智能分析，利于合作社有效调度农机手，也可供种植大户发布农机作业需求。”上海农易信息技术公司副总经理王健告诉《经济日报》记者，该系统资金投入不足万元，但对于单台大农机价格动辄几十万元的农机合作社而言，这无疑意味着管理效率的提升。

在本届农交会上，农民合作社、种植大户、家庭农场成为活跃的市场主体，从侧面体现出农业经营集约化、组织化水平在不断提高。农业部数据显示，目前，全国经营耕地面积达50亩以上的农户超过340万户；全国登记农民合作社达到140.2万家，实有入社农户9907万户，约占全国农户总数的38.1%；各类农业产业化龙头企业超过12万家，提供的农产品及加工制品占农产品市场供应量的三分之一以上。

现代农业示范区是集约化经营的国家队、排头兵。示范区展区是本届农交会最大的展区，有257个示范区的近1000家单位参展。据农业部计划司司长叶贞琴介绍，283个示范区生产的粮食占全国的40%，高标准农田占比为53%，均大幅高于全国平均水平。数据显示，前两批153个国家现代农业示范区，已有44个率先进入基本实现农业现代化阶段。

“伴随农业改革与建设试点，示范区不断加快构建农业经营新体系、创新财政支持新方式、探索物质技术装备建设新机制。基于此，农业部、财政部等四部门日前提出，到2020年一半以上的示范区进入基本实现农业现代化阶段。”农业部副部长余欣荣如此表示。

品牌化助发展

上海光明集团都市菜园、湖南农垦永兴冰糖橙、广东农垦燕塘牛奶……农交会上，来自全国农垦系统的各种优质农产品受到经销商青睐。“清甜可口的冰糖橙也有身份证，手机一扫包装盒上的二维码，产地、生产者等信息都能查到。”湖南农垦下属永兴果业有限公司经理廖帮文说。

本届农交会上，“中国农垦”行业公共品牌首次亮相。中国农垦经济发展中心副主任孙法军表示，来自全国15个垦区的130家龙头企业参加了中国农垦馆，带来了上千种安全优质农产品，源自垦区绿色生态环境，达到了“三品一标”的要求，大部分产品还拥有质量追溯标识。

“我国不少农产品总产量位居全球第一，但缺少一批在国际市场上具有竞争力的农产品品牌。推动农业品牌化，就要更好地发挥政府服务作用。”农业部副部长屈冬玉说，要研究我国农业的独特性，形成多方互动的区域公用品牌、企业品牌、产品品牌和农户品牌的组合金字塔。

目前全国有5万多家农民合作社注册了商标，有的还获得了中国著名商标、著名品牌和驰名商标称号，3万多家农民合作社通过了无公害、绿色、有机等产品质量认证，一大批农产品品牌人们已经耳熟能详。

截至去年底，全国绿色食品企业8700家，产品21153个。认证有机产品企业814家，产品3342个。无公害农产品认证产品达7万多个，农产品地理标志登记总量达到1588个，品牌标准化程度显著提升。

新闻眼

今年地理信息产业产值将达3600亿元

“十二五”期间年均增速超20%

本报北京11月10日讯 记者徐红从2015中国地理信息产业大会上获悉：我国地理信息产业在宏观经济下行压力影响下仍保持了持续增长，今年总产值预计将达到3600亿元，增长率约为22%。“十二五”期间，我国地理信息产业产值年均增速超过20%。

国家测绘地理信息局副局长、中国地理信息产业协会会长宋超智表示，近年国家出台的产业利好政策近20项，产业布局日益优化，自主创新能力大幅提升。

数据显示，随着我国地理信息产业的蓬勃发展，测绘资质单位数量稳步增加。截至2015年10月底，全国共有测绘资质单位15699家，其中民营企业数量为8921家。“十二五”期间，测绘资质单位从业人员数量年均增长7.1%，预计2015年末将达到37万人。

专家表示，我国地理信息产业仍存在规模不大、结构不平衡、关键核心技术创新不足等问题。应加强核心技术创新、优化产业环境、培育龙头企业引领产业发展。

自贸区汽车平行进口试点企业达78家

本报北京11月10日讯 记者李予阳报道：商务部外贸司负责人今天表示，国务院批准四个自贸区开展汽车平行进口试点以来，四个自贸区累计认定的汽车平行进口试点企业数量已达78家，其中上海17家，广东14家，天津35家，福建12家。截至目前，试点企业向商务部申领了1598辆平行进口汽车自动进口许可证。

当前汽车平行进口也存在一些问题：一些跨国汽车公司加强对国外经销商的管控、拒绝为平行进口汽车保修、调整发动机排量等，增加了汽车平行进口试点难度；平行进口汽车与我国现行通关、征税、检验、强制性产品认证、环保标准以及“三包”“召回”等制度政策方面还未完全衔接配套；今年以来，国内汽车市场需求不足，对平行进口汽车的销售也造成了不利影响。

直流输电国家重点实验室落户南方电网

本报广州11月10日电 记者庞彩霞从南方电网公司获悉：国家科技部近日公布第三批企业国家重点实验室名单，由国务院国资委推荐的直流输电技术国家重点实验室位列其中，其依托单位是南方电网科学研究院。

据了解，本次公布的75个国家重点实验室，分布在新能源汽车、农业生物技术、高性能复合材料、核能、智能电网、电子核心基础等多个领域。

南网科研院有关人士表示，直流输电将是改变未来电网形态的战略性选择，实验室将继续致力于直流输电技术研发，更好地服务于我国直流输电工程化应用和电网安全稳定运行。

建设银行、建信人寿携手打造银保3.0时代

2011年7月，中国建设银行控股建信人寿，开启了银行系保险公司崛起的序幕。

仅仅数年前，谈及银保合作还只是银行代销保险产品。随着银行系保险公司蓬勃发展，银保合作的范围和深度不断加大。2011年，中国建设银行控股建信人寿，开启了银行系保险公司崛起的序幕。转眼四年，国内银行保险业务快速发展，服务水平不断提升。作为首批银行控股保险公司试点之一，建信人寿在与母公司建设银行的密切合作中，不断推陈出新，为全行业银保发展注入了强劲的动力。根据保监会最新公布的数据显示，前三季度，建信人寿总保费达到328亿元，同比增速为106%，规模保费在银行系寿险公司中居首。

保险服务进银行 打造银保3.0

随着2011年建设银行入主建信人寿，银保发展进入了2.0阶段。保险公司根据银行客户的需求，定制开发产品，将保险产品嵌入到了银行产品和业务中。以“建信人寿龙卡”联名卡为例，在传统的银行卡上附着意外险，具有了储蓄理财和风险保障的双重功能。在这种合作模式下，银行保险摆脱了“为卖保险而卖保险”的习惯做法，而是站在为客户进行总体理财规划的角度，以客户需求为中心，让保险回归风险管理工具这一基础属性。

随着银行保险合作的不断深入，银保又被赋予了新的内涵。保险服务延伸到银行网点，推动银保进入3.0时代。借助银行广泛分布的网点资源和先进设施，保险公司将一般性的保险服务置入到了银行网点，并与银行合作，开创了新的服务项目。以建信人寿为例，建信人寿在建行智慧银行推出了远程视频保险咨询服务。消费者在银行网点即可与保险专家“面对面”咨询，享受随叫随到的专业保险服务。随着建行智慧银行陆续在各地推出，这项保险服务也随之走进了市民的理财生活。相比以往的电话咨询或者网上文字咨询，这种服务形式即时性、互动性更强，仅在试点时便获得众多市民“尝鲜”。

建信人寿业务的快速发展，离不开与母行的业务协同。除了自有网站的销售、服务功能外，建信人寿还在建行的网上银行、手机银行创新地推出了保单查询和投保服务。此外，建信人寿还联手建行官网“悦生活”平台推出专业化的网络保险销售服务，丰富建行网络化生活服务平台功能，满足银行网络客户保险业务需求。客户购买保险流程不受会员登录限制，非会员可以直接完成购买流程，借助建行的支付平台直接实现保险购买，还可在该平台实现保单查询、保全变更等功能。

建信人寿还同建行在亚洲开展跨境金融合作，推动“内保外贷”业务，通过为境内客户提供保险保障，既有效地增强了客户个人资信，方便对外投资置业，也为国有银行信贷资产安全构筑了屏障。

产品创新保障多 链接生活每一处

作为银行系保险公司，建信人寿一经揭牌便推出了一系列针对银行不同客户群体的产品，如带有意外保障功能的“龙行无忧”龙卡，以高意外保障为特色的“金富”系列产品，以“金富月盈”为代表的面向社会新鲜人的保障产品。

面对银行庞大的客户群体，建信人寿不断深度挖掘银行客户需求，从客户财富管理和人生规划的实际需要出发，将保险这一资产配置基础工具嵌入到了银行业务，为客户资产安全构筑了严密的风险屏障。以“贷无忧”借款人意外保险为例，“贷无忧”是建信人寿根据银行贷款客户需要设计的保险产品，在借款人发生意外后，由保险金偿还相应金额的贷款。2012年，山东一名企业主意外身故，建信人寿支付的保险金为其偿还了500万元贷款，极大缓解了该企业的经营压力。两年后建信人寿对该企业进行追踪回访，该企业依然保持了良好的经营状况。在“贷无忧”的基础上，建信人寿又推出了“保无忧”意外伤害保险，将借款人的配偶、子女纳入多种交通意外保障范围，使受难者的家属避免受到丧亲带来的二次伤痛。

在满足客户需求的同时，建信人寿不断提高产品性价比，降低客户获得保障的门槛。2013年人身险费率市场化改革，建信人寿率先推出了采用新预定利率的“福佑一生”两全保险，和过去同类型产品相比，产品价格下降了7%到26%不等，并催生了一大批采用新预定利率的产品。其后又推出了“龙行乐享”百万身价保障计划和“龙行康佑”2号恶性肿瘤疾病保险，高度契合客户以低投入撬动高保障的保险需求。2015年2月万能险费率改革政策实施后，建信人寿又迅速完成6款费改万能险产品的开发，继续让利给消费者，受到了消费者的欢迎。

深耕保险本业 打造良性循环

作为建行一体化金融平台的保险支柱，建信人寿坚持“干保险该干的事儿”，把“高诚信”、“理赔快”、“服务好”作为经营准则。不仅推出了小额案件快速理赔和重大案件应急处理机制，更是将“主动赔”的理念坚持到底，多次主动理赔灾害事故，应急赔付、先行垫付已经成为建信人寿重大案件理赔的一大特色。为了不断提高客户满意度，建信人寿还推出了限时投诉处理机制，建立了投诉抱怨联动机制、投诉案件督办机制，这些举措使建信人寿长期保持了良好的声誉和服务品质。

从2011年揭牌至今，建信人寿已从最初的仅在三个地区开展业务的小公司发展成为遍布16省(市)、覆盖国内主要城市群的大中型公司，并在成都、上海两地设立了运营中心，服务网络和服务能力都取得了显著成长。通过与银行的密切合作，建信人寿形成了一套集产品、服务、渠道、技术、流程于一体的银保合作的模式，在满足客户需求的同时，实现了公司自身的快速发展。自2011年揭牌以来，建信人寿保费年均复合增长率达到了88%。2015年上半年，建信人寿保费收入达到261亿元，同比增长121%；总资产达到587亿元。日前，中国保监会批准了建信人寿旗下资产管理公司筹建的申请。首家银行系保险资管公司的筹建，为进一步提高资产运营收益和风险控制能力，使客户分享银行系保险公司发展成果提供了重要的平台。

实践证明，建设银行控股建信人寿为国内银行保险的发展树立了标杆。双方在银保合作模式上的探索为行业提供了具有样本意义的参照路径，一些做法已经获得业内的广泛采纳。银行系保险公司的快速发展，增强了银行的综合化经营能力，为银行客户提供了更快捷、更实惠、更加契合需求的保险选择。

2015年1月16日，建信人寿“建信·行远”公益基金向四川北川永安小学和上海竹林民工子弟两所小学发放助学金。自2012年起建信人寿已连续三年向两所学校发放助学金，共资助贫困学生一千余人。

·广告