

农业供给侧改革不是简单加减法

网友评说

崔长禧

造成结构性失衡的内在原因，在于粗放式发展方式和疏于长远的发展思路。因此，解决农业供给侧结构性失衡问题，根本的、首要的是转变农业发展方式，调整发展思路。明确了这点，农业供给侧改革就能在思路方向上立足现实、着眼长远，把解决即期难题与远期发展结合起来

深度观察

面对中国经济发展新常态，农业供给侧改革正进入发展日程，并成为今年及“十三五”农业改革创新的重要内容。

农业供给侧改革改什么？怎么改？是仅仅依据农产品供应的多寡对农产品结构进行加减法调整，以期达到长久解决农业供给目的？还是立足中国农业现状及中国经济社会特点，既解决结构问题，也转变发展方式、调整发展思路，实现农业永续发展？这些问题，需要我们切切实实地首先回答好、解决好，否则就可能依旧是“头疼医头、脚疼医脚”。

从农业现状来看，当前面临的一大难题就是总量和质量上的结构性失衡，即有的农产品多了，库存爆满，有的又少了，大量依靠进口；高品质产品供不应求，一般性产品、大路货又供大于求。解决这种供给侧结构性失衡，当然要进行结构调整，适当增加或减少某些农产品。但如果结构调整这么简单，就

按照国家相关文件精神，陕西省于2015年11月15日起，对机动车安全技术检验费实行市场调节价。这一旨在促进服务竞争、改善市场供给的举措，得到的市场反应却令人大跌眼镜：陕西32家车检企业的小型车检测价格从180元猛涨至380元甚至400元！此事经媒体报道后，陕西省物价局日前正式对外发布调查结果：涉嫌价格垄断。随即，当地的车检价格应声而落回归原点。

从180元到380元，再回到180元，发生在陕西汽车检测市场的这出价格“过山车”闹剧，看似处理得干净利落，但其中有不少人深省之处。

一个关注点是，这种串通涨价的价格垄断事件，在接受主管部门行政处罚的同时，其涉嫌违反相关法律，蓄意侵害消费者权益的法律责任如何落实？

根据物价部门的调查结论，此次涨价由行业协会组织32家会员企业进行价格协商、串通涨价、达成并实施价格横

是做做加减法，农业供给侧改革就容易了。回顾既往，农业结构调整并不少，但为什么总体上一直结构性失衡，一个重要原因在于只见树木不见森林，结构调整的思路往往止步于就事论事。

所以，解决结构性失衡，首先要找到造成这种失衡的内在原因。分析可以看出：有的产品早已供大于求，但在政策信号上没有及时做出调整，生产源头与市场需求脱节。比如这些年实行的农产品收购补贴政策，对保供发挥了直接作用，但笼而统之、经年不变的举措，在某种程度上使得生产者远离市场甚至不看市场，长年累积，财政包袱沉重，补贴一有变化，又容易造成不种甚至弃耕，对保供带来隐患。有的大路货产品完全靠高耗水、高施肥，甚至毁林、毁湿地，成本居高不下，对环境资源损耗大。这种粗放式产品不仅使市场饱和，甚至还造成市场上“劣币驱逐良

币”。这些现象表明，造成结构性失衡的内在原因，在于粗放式发展方式和疏于长远的发展思路。因此，解决农业供给侧结构性失衡问题，根本的、首要的是转变农业发展方式，调整发展思路。

明确了这点，农业供给侧改革就能在思路方向上立足现实、着眼长远，把解决即期难题与远期发展结合起来。在发展思路上，要从源头牢固树立需求、围绕消费进行生产和调整的观念，充分发挥市场这只手的作用，让农业生产者真正成为市场经营主体，使种植结构与市场需求匹配。同时，更加注重政策的长远导向作用，在现代农业进程中，哪些是政策确保的，哪些是市场做主的，让生产者清清楚楚，让经营者明明白白，既要保障粮食安全和农民利益，也要从源头增强赢利能力和抗市场风险能力，增强对价格涨跌容忍度，推动现代农业真正强壮起来。

思路清晰，路径和方法上就能更加自信、更加自觉。比如，当前农业供给侧改革的突出任务是“去库存、补短板、降成本”，解决这几大任务既是为了解决眼前困难，也是为长远发展开辟路径。去库存，源头上重要的是从种植结构上动手，适当增减种植面积，这也为今后种植业结构的动态性调整开了头；补短板，源头上重要的是把农田水利、耕地质量等农业基础加强加厚，这就为今后稳定提升粮食产能打下了基础；降成本，重要的推动适度规模经营，把大水大肥和人力减下来，这实质是夯实新型农业经营体系的基础。

因此，牢牢把握农业供给侧改革的核心思想，农业结构调整就会更加科学合理、自觉自信。在实践中就能更好地从实际出发，既不是胡子眉毛一把抓，难以下手；也不是简单地做做加减法，重复已有的故事。

推进改革应有法治思维

张毅

向垄断协议，“涉嫌违反我国《反垄断法》《价格法》等法规”。我国《反垄断法》规定，行业协会违反本法规定，组织本行业的经营者达成垄断协议的，反垄断执法机构可以处五十万元以下的罚款；情节严重的，社会团体登记管理机关可以依法撤销登记。该规定对于遏制行业协会结盟反竞争，维护良好的竞争秩序大有裨益。然而，其执法主体主要还是工商等相关行政执法主体，由于这些行政部门业务综合复杂，不少部门与行业协会之间存在千丝万缕的瓜葛，因此，其独立性、权威性以及在执法效率等方面的专业性，与专门的司法机关仍然存在差距。

显然，上述有组织、有计划的价格垄断行为，既侵害了广大汽车消费者的合法权益，也对价格机制改革的深入推进造成不良预期。行政主管部门不仅要积极作为、主动作为，尽快公布处理结果，司法机关也应当主动介入，若相关责任者存在民事以外的法律责任，则应当依法追究，而不是“民不告官不究”。

再一个关注点是，依法推进改革的精细化、专业化操作是否到位？

此次陕西车检企业联合涨价事件发生后，即有专业人士向有关部门提出质疑，根据陕西省定价目录2015年版，陕西省机动车安全技术检验收费属于市场

调节价，但是《道路交通安全法》规定，机动车安全技术检验机构对机动车检验收取费用，应严格执行国务院价格主管部门核定的收费标准。目前，《道路交通安全法》尚未就此条目进行修改，那么在上位法依然有效的前提下，有些地方将车检费用价格促交由市场是否符合法定程序？

改革意味着对原有利益格局的调整，各地在积极推进的同时，应该对市场利益相关方的反应做好充分调研，做好应对预案，尤其是应该纳入法治框架内加以统筹思考谋划。唯有如此，才能保障可持续地推进改革走向深入。

单位发公函介入医疗纠纷

11日上午，一产妇在北医三院抢救无效离世。产妇所在单位随即致函北医三院，要求对事件原因作出“公正、透明、翔实”的调查。北医三院回应称，产科曾遭遇“医闹”侵袭，病人家属对此则予以否认。目前事件正在调查中。

@小白TWO真人：一份公函画了一把火，添了一把柴。为什么不能坐下来谈，依靠法律解决问题？因为不信任，怕不被重视，当然也有闹能争取到更大利益的用心。这该引起有关部门的重视了。

@Coco陈小佳：单位在职工出事的情况下，最应该做的是安抚家属。

洒水致道路结冰引发事故

14日清晨6点到上午8点半，安徽阜阳城区接到42起因路滑引起的交通事故报警。原来，当日阜阳最低温度-5℃，洒水车凌晨冒严寒洒水清洁路面，致多条道路结冰。当地环卫部门已向市民致歉。

@秦时明月：有些部门的工作方式太死板，不会根据实际情况做调整。

@卢锡尧：此事不仅仅是一句致歉这么简单，毕竟造成了42起车祸。

贫困生领补贴成走过场

据报道，近日湖北孝感一所中学100多名贫困学生参加补贴发放仪式，学生被要求手举一沓百元大钞，面露笑容地拍照。签字完后，学生却一分钱也没领到。家长表示，只是配合走过场。

@小小豆渣gg：涉事的学校难道比贫困学生更需要这笔钱吗？

@千张卷油条：救助贫困学生，还是应少一些作秀，多一点关怀。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com。本版编辑 马洪超 祝伟

“心所向，驰以恒” 梅赛德斯—奔驰携多款精品领跑豪车市场



戴姆勒股份公司董事会成员在全新E级车发布会现场合影

在刚刚过去的2015年，尽管中国汽车市场整体销量增速放缓，仅为4.7%，但作为汽车的发明者——梅赛德斯—奔驰却逆势强劲增长。2015年，梅赛德斯—奔驰乘用车在中国大陆地区销量超过36.3万辆（不含smart），同比增长35%，再次成为德系豪华车中增长最快的品牌，而在全球市场上，奔驰共销售187万辆，增长13.4%，近20%的销量占比使得中国一跃成为奔驰全球最大市场，被业界称为名副其实的“奔驰年”。

北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺表示，这首先得益于奔驰从“供给侧”着手，向中国推出了众多优秀的产品，包括梅赛德斯—迈巴赫S级轿车，以及11款C级车型。2015年7月，奔驰向中国推出了全新smart fortwo。更重要的是，2015年梅赛德斯—奔驰平均每个季度都为中国市场带来一款SUV车型，其中包括“天生无畏”的国产GLA SUV，“绝尘，亦倾城”的GLE运动SUV，以及“全

领域，尽纵横”的GLE SUV，还有备受瞩目的“敢为英雄”国产GLC SUV，有力支撑起了奔驰速度。

在网络建设方面，梅赛德斯—奔驰现在已在全国200座城市，拥有500家经销商。“以前奔驰的经销商网点以覆盖大中城市为主，三四线城市的覆盖面薄弱，这就造成我们的车型在三四线城市无法得到售后的支持。”北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏表示，但在过去两年中，奔驰新增了200个经销商网点，这为奔驰未来几年的销量、业务的快速发展奠定了非常好的硬件基础。值得关注的是，奔驰还在三个层面和经销商建立了体系化沟通体制，厂家和经销商之间保持了良好的信任度、透明度以及公平性。

在电商方面，奔驰于2015年10月在网开设了天猫官方旗舰店，进行梅赛德斯—奔驰售后产品和服务的销售。而且，在其售后满意度调查当中，奔驰也取得了

行业领先的好成绩。

在品牌理念上，奔驰引入了全新中文品牌主张“心所向，驰以恒”，宣告奔驰在中国市场的承诺：无论国人何时与三叉星徽相识，奔驰都会尽己所能，与其相知相伴，朝着心所向，前行不止。新品牌主张不仅充分代表了企业高远的追求，而且力求将这一理念覆盖到奔驰的产品、销售、服务等整个价值链，与客户产生品牌黏合度，和客户形成情感共鸣。

树立新的中文品牌理念，理顺渠道关系，增加经销网点，优化价格体系，如今奔驰每款产品都成了各自细分市场的急先锋。其中，2015年SUV销量已接近15万辆，占到总销量的41%，增长超过40%。即使是在其产品周期即将结束时，GLK的年销量依然高达6万辆。梅赛德斯—奔驰S级轿车也成为细分市场的领军车型。同时，2015年梅赛德斯—奔驰的国产车家族增速也是“快”字当头。目前，奔驰65%的销量已源于国产车型，同比增长61%，其中，C级车全年销量超过8万辆，而GLA全年销量也超过了4万辆。在紧凑车细分市场，除了GLA，其他紧凑车型也表现抢眼，包括A级车、B级车、CLA、GLA在内的新生代车型家族销量同比增幅为162%。

一款款充满活力的产品，撑起的是不断上升的市场份额。“关于豪华车中国市场份额，历来有多种不同的划分方法，一种划分方法是以德国的三大汽车品牌为总数，另一种划分方法则是以前20家豪华车厂商为总数。”北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司销售与市场营销执行副总裁段建军表示，“如果按后一种划分方法，2014年1到11月，奔驰的市场占有率是15.5%；2015年1到11月，奔驰的市场占有率是19.0%，这意味着奔驰同比实现了3.5%的市场份额增长率。而随着2015年12月和全年的数字在1月底出来，我们的市场份额大幅提升应没有

悬念。”

“当然我们今天所取得的这些成绩，离不开各方的支持，也离不开与经销商合作伙伴的密切沟通与紧密协作。”段建军说，“从运营角度来看，如果说我们的工作是在耕植树木的话，客户是我们生长的大地，品牌是根，产品是树干，生产和销售计划是树枝，销售和市场营销是树叶。当所有部分都各就各位，各尽其职，才能在终端经销商那里开出艳丽的花朵，收获丰硕的果实！”

新年新气象，更有新期待。“我们对刚刚上市的GLC SUV的市场表现充满信心，另外还有GL的中期改款车型GLS也会壮大SUV家族，而在广州车展与大家见面的smart forfour也会在今年上市。与此同时，基于全新C级打造的两门轿跑车以及新款旗舰全尺寸SUV产品GLS均将陆续导入国内。”倪恺表示，“全新梅赛德斯—奔驰E级车也会在今年北京车展亮相，并且于今年秋季上市，它不仅是‘中国制造’的车型，而且从设计和研发阶段，都是根据中国需求打造，拥有许多‘专属中国’的设计元素，将成为奔驰品牌的一款核心产品。我们将会用全新的方式，将这款车呈献给中国客户。”



“敢为英雄”国产GLC SUV