

# 粮食丰收是改革发展的坚实保障

农 兴



今年，我国夏粮又是一个丰收年。在全面深化改革进入攻坚期和深水区的当下，农业稳定发展、粮食连年丰收对稳定市场预期、为改革发展营造良好环境具有不可替代的重要作用。历史经验告诉我们，农业形势越好，越不能麻痹松懈。“十三五”时期，必须守住“谷物基本自给、口粮绝对安全”的底线，落实好“藏粮于地、藏粮于技”的战略，使农业质量效益和竞争能力有新的提升

农业部日前表示，今年夏粮又是一个丰收年。夏粮丰收，也成为上半年经济运行中的一道亮丽风景。粮食连年丰收，有利于推进农业供给侧结构性改革，生产更多适销对路、绿色优质农产品，也能为全国面深化改革提供有利条件，发挥好农业对国民经济“稳压器”“压舱石”的作用。

丰收来之不易，也弥足珍贵。连续丰收是在自然灾害频发、资源约束趋紧、生产成本攀升、国内外农产品价格倒挂、务农老龄化明显的情况下实现的。尤其近三年来，粮食生产高位爬坡难能可贵，为稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险提供了有力支撑。

洪范八政，食为首政。过去一段时期，我国粮食呈现出生产量、库存量和进口量“三量齐增”的局面，国内粮价大幅高于国际粮价，大豆、棉花、油料、糖料进口较大。对此，国外个别人又发出“谁来养

活中国”的疑虑。随着连年丰收，我国农业综合生产能力稳步提升，粮食等重要农产品供给充裕，既为推进农业供给侧结构性改革提供了物质前提，也对维护世界粮食安全作出了贡献，打破了某些别有用心之人的质疑。

“三农”向好，全局主动。解决好吃饭问题，始终是治国理政的头等大事。粮食是保国安民的重要战略物资，种粮目前还是亿万农民最稳定的收入来源，粮价仍然是影响所有商品价格的最基础因素。在复杂的国内外经济形势下，粮食丰收可以提振信心、为经济社会发展提供物质支撑，也可以促进农民持续增收，利于扩大消费、拉动内需。

当前，我国全面深化改革正进入攻

坚期和深水区，农业稳定发展、粮食连年丰收对稳定市场预期、为改革发展营

造良好环境具有不可替代的重要作用。

应当看到，尽管粮食已连续多年丰

收，但并不意味着我们已彻底解决粮食问题，农业形势越好，越不能麻痹松懈。随着人民生活水平不断提高，粮食供需还有一定缺口。长期看，粮食等主要农产品需求仍处在上升通道，保障供给压力依然很大。因此，必须巩固提升粮食产能，发挥好补贴和价格政策的激励作用，确保粮食生产不滑坡。

当前，我国已进入工业化中后期、城  
镇化中期和信息化快速发展期，着眼于四化同步的要求，“三农”工作的重要性比任何时候都更加凸显。“十三五”时期，必须守住“谷物基本自给、口粮绝对安全”的底线，落实好“藏粮于地、藏粮于技”的战略。通过努力，使农产品品种、品质结构更加优化，玉米等库存量较大的农产品供  
需矛盾进一步缓解，绿色优质安全和特色农产品供给进一步增加，农业质量效益和竞争能力有新的提升。

## 破坏营商环境须严惩不贷

张国栋

近日，辽宁锦州市国土局凌河区和古塔区两个分局向企业乱收费的做法，被辽宁省营商环境建设监督局曝光。此次一同被曝光的还有不少是政府不讲诚信、招商引资承诺政策不兑现、为企业服务推诿扯皮的行为，都是破坏营商环境、违反《辽宁省优化营商环境条例》的案例。

在破坏营商环境的行为中，有的从表面看，相关职能部门在办理业务手续时依法依规，却在事实上“把企业整没了”；有的在制定规章、执行规定时“走上限”，在弹性限制内就高不就低，缺乏担当精神和创新意识，没有真正站在企业和群众需求的角度落实政策；更有的一些玩弄权术，推诿扯皮，甚至吃拿卡要……这些行为都在失职渎职甚至违法乱纪，岂能饶恕？

破坏营商环境难免会影响企业的正

常经营活动，使企业支付不必要的成本。长此以往，将严重损害企业对当地发展环境的信心，甚至导致企业外迁。同时，一家企业对一个地方营商环境的差评，会在企业间的商业合作中不断传播，降低该地在整个行业中的声誉，进而导致投资减少，对该地经济发展造成负面影响。所以，破坏营商环境的后果很严重。对破坏营商环境的行为，必须“零容忍”，发现一起查处一起，严惩不贷。

优化营商环境是一项系统工程。其中，政商关系“亲清”的程度以及政府办事效率、工作作风的表现，是营商环境的重要体现，直接关系营商环境的优劣。期待各地进一步加大监督、执纪力度，通过查处、通报破坏营商环境的典型案例，为本地经济社会健康发展除弊，为优化营商环境清障。

李红军

近日，一家企业的注册名让人大跌眼镜，长达39个字奇葩名称竟然成功完成了工商注册。针对企业名称字数问题，相关人员表示，企业名称应当由两个以上的字组成，但对字数上限没有规定。尽管如此，但本着经济、实用、高雅的原则，企业名称也不能整成不伦不类的“四不像”。

如今，商事制度改革让公司注册流程越来越便捷，但标新立异博眼球的“奇葩”公司名称也随之增多，折射出创业大潮中部分创业者的浮躁心态。一些创业者不是把心思用在怎样创业上，而是挖空心思弄些花里胡哨的东西招摇过市，借此博得社会的关注。去年8月份，万达公司董事长王健林说到“先挣他一个亿”的“小目标”，很快，“深圳市赚他一个亿网络有限公司”注册成立，此后“北京赚他一个亿商

业”、“北京赚他一个亿网络科技有限公司”等也相继注册成立，就是一个很好的例证。

企业取名看似小事，实则不然，它往往直接体现着创业者的眼力和境界。给企业取一个好名字，可以催人奋进，向社会传递一种正能量；给企业取一个低俗的名字，则令人生厌，甚至遭人唾弃。

虽说起来什么样的名字属于企业行为，别人无权干涉，但绝不能随心所欲。纵观我国百年老字号企业，比如同仁堂、瑞蚨祥、东阿阿胶等，没有一个是靠“怪名”起家的，奇怪的企业名称很难经得住市场考验。市场经济不是随心所欲的任性经济，企业只有以诚立市才是根本，靠哗众取宠博得眼球最终只能是昙花一现。因此，企业取名要慎重莫“任性”。



商海春作(新华社发)

## “圈套”

不少热衷网购的消费者，都认为“一手交钱、一手拿货”的货到付款方式最安全。殊不知，不少诈骗分子也盯紧了“货到付款”式快递，海量投递包裹，靠骗取“快递费”牟利。对此，市民一旦接到需要货到付款的快递时，应先仔细核对信息及所寄物品，对来历不明的快递一律拒收，以免上当。此外，消费者在网购以及办理业务时要加强保密意识，不轻易透露身份证号码、手机号码、家庭住址等信息。在日常工作中，有关自己个人信息的快递单据等，不要乱扔，应先撕毁或者涂黑再予以丢弃，以免被不法分子利用。

(时 锋)

## “618”透出消费新消息

陈 静

“618”年年有，“剁手党们”却变了。在京东，“618”上午11点，珠宝品类销量就超过去年全天，中国黄金销量达到去年的13倍；在天猫，3000元的戴森吹风机、4000元的POLA精华面霜成为热销产品。数据显示，今年“618”生鲜产品也大放异彩，截至当天上午10点，京东生鲜自营订单销售额同比增长97%；在天猫，泰国榴莲14分钟卖出32万斤，广西小金黄芒果单商家单品15分钟售出4.7万斤。

“剁手党们”对价格的敏感度在下降，对商品品质的关注度却日益提升，人们要吃得更好更健康。随着千禧一代的崛起，中国整体消费特征正在“势不可挡”地由刚需转化为个性化需求。未来2亿中产消费者的崛起，也对商品、服务、旅行等购物及服务体验提出了更高要求。这正是新兴市场经济向发达成熟市场经济过渡的一种典型路径，能够满足“千人千面”个性化选择的网购成为消费升级的重要出口。

“剁手党们”已经变了，新零售又该如何响应这种变化趋势？从目前来看，至少有彼此紧密联系的三条路，即数据、服务和线上线下的新融合。

从数据来看，大数据驱动下的精准化营销为消费者提供定制化产品来满足他们的需求。无论传统制造厂商，还是从未涉足中国市场的海外品牌，电商平台积累的消费大数据都可以帮助他们更了解消费者，弄清楚他们喜欢什么颜色、更需要什么功能、能够接受什么样的价格水平。实际上，这已经在改变着制造企业和用户之间的连接关系。以消费者运营为核心，以数据为能源，传统生产企业能够借此实现全链路、全媒体、全数据、全渠道的智能设计、生产和营销，完成与消费者关系全链路、全周期上的行为闭环。

从服务来看，今年“618”，无人机、无人机等“黑科技”开始进入物流配送领域，让消费者大开眼界。但相比这样的“吸引眼球”，包括自动分拣系

统、智能云仓等则在实实在在地提升着物流配送的速度和效率。天猫数据显示，截至6月18日中午，全国已有254个城市的消费者收到了6月18日天猫当天下单购买的包裹。消费升级本身就蕴含着服务升级的需求，和物流一样，新零售的供应链也正在实现从客户、支付到售后的全链条数字化，即时响应消费者需求，带来全新的商业体验。

从线上线下互通来看，无论线上线下会员互通、到店自提大行其道，还是未来试妆镜、虚拟试衣间等新技术在线下的“试水”，在电商平台运用数据、技术、金融、物流等方面的资源向线下实体店输出，帮助其实行互联网改造，升级“新零售”的过程中，线上线下的关系才真正有可能从“剑拔弩张”转向“皆大欢喜”。

新零售想要做强做大，实现多赢格局，未来的路还很长。但“剁手党们”的变化，却让人们看到了崭新的可能性。

## 从被压垮的“悟空”说起

江德斌

正式运营5个月后，悟空单车的运营方重庆战国科技有限公司在6月13日宣布，由于公司战略调整，自2017年6月份起，正式终止对悟空单车提供支持服务，退出共享单车市场。

悟空单车仅“存活”了5个月，就成为首家倒下的共享单车平台，令人惊诧。从创始人的公开访谈可以看出，悟空单车倒下的背后有很多因素，诸如经营策略不当、选址失误、技术落后、实力弱小、经营模式被证伪、市场竞争加剧等，一根根稻草叠加起来，就成为压垮悟空单车的巨石，失败可以说是必然的。

悟空单车从投放选址起就已埋下失败的种子。重庆是山城，经常要盘山而行，路途远、骑行累，不适合自行车出行。笔者在重庆生活工作数年，没见多少人骑自行车。可见，重庆本身缺乏发展共享单车的现实基础，悟空单车发展数月，也仅投放了1200辆，拥有约一万名用户，每辆车每天平均使用频率三次到四次，不足以支撑平台运营下去。再加上，悟空单车使用机械锁，丢失率太高，缺乏核心供应链支持，又没有找到融资，所采取的合伙人模式容易被市场抛弃。创业者没有找到明晰的盈利模式，难免会有今天的不利局面。

共享单车行业崛起仅有两年左右的时间，却引来无数风投基金，在资本加持下，行业迅速膨胀扩张，单车平台已有数十家之多。在很多城市，单车数量密集，车型同质化，市场竞争愈发白热化。目前，虽然整个行业还在快速增长，但部分城市市场留给创业者的空间并不大。而且，摩拜和ofo两家占据了近九成的市场份额，融资额度亦达到每轮数亿美元，已将其他单车平台远远抛在身后。如果不能找到合理的盈利模式、经营策略，后来者被淘汰出局的概率非常大。

其实，共享单车行业的未来发展与其他互联网细分领域类似，亦将形成巨头垄断、大面积兼并淘汰弱小的市场格局。说到底，这也是互联网行业的特征，市场发展过于迅猛，促使市场资源快速集中到成功者手里。因此，对悟空单车的失败，公众不必太过敏感，市场竞争本来就是如此。



## 用法律修补摄像头安全漏洞

近日有媒体报道，大量家庭摄像头遭入侵，有人借此非法牟利。国家质检总局官网发布风险警示称，已检测的40批次中，32批次智能摄像头样品存在质量安全隐患，可能导致用户监控视频被泄露或智能摄像头被恶意控制等危害。

**[短评]** 智能摄像头头成“摄像头”。曝光、侵害的不仅是家庭等个人隐私，还极有可能造成一些企业的商业秘密泄露，乃至危害国家信息安全。这一方面是由于商家没有尽到安全告知和提醒义务，许多网售产品未提示用户如何加强安全防范，埋下信息被泄露的隐患；另一方面，智能摄像头出厂时本应设置ID和密码等，但在实际中，一些智能摄像头的生产者和销售者却没有尽到相应责任。对此，监管部门应采取有效措施，通过制定法律、完善规则、严格监督问责等，强化摄像头安全漏洞的修补和监管。

## “山寨自己”暴露品牌缺乏自信

为防止别人恶意抢注相同、近似商标，很多企业在商标注册上“山寨”自己。据报道，大白兔就注册了10多个近似商标，包括大灰兔、大黑兔、大花兔、小白兔、金兔、银兔等。

**[短评]** 企业注册近似商标，是为避免“山寨商标”给自身品牌造成干扰，是避免消费者混淆品牌的商标保护预防措施。在恶意抢注商标、“山寨商标”防不胜防的情况下，“山寨自己”的防御性商标注册是一种迫不得已的选择。但这样做不仅治标不治本，也是向山寨侵权行为的退让和示弱。因此，对企业来说，与其过度寄希望于“山寨自己”式保护，不如在不断提升产品质量、服务含金量上做文章，持之以恒提升品牌内涵，并注重借助法律武器加强维权。同时，相关职能部门也应多措并举，在商标评估、审查及市场监管、执法等方面做好工作，不给“山寨品牌”以可乘之机。

## “外地消费回家投诉”值得推广

为加强东北地区消费维权合作、提升跨区域消费维权力度，辽宁省、吉林省、黑龙江省、内蒙古自治区消费者协会协商决定，在消费维权方面开展协作。今后，上述地区消费者可实现“外地消费、回家投诉”。

**[短评]** 现实中，消费者投诉往往由经营者所在地或经营行为发生地的县(市)、区工商行政管理部门管辖，这一规定对消费者投诉具有一定的制约性。在外地短时间逗留者，一旦购买到不称心商品，得打电话先投诉，还得准备好各种资料到相关部门核实和调解处理，花费不少精力和成本。对许多消费者来说，很难“熬”得住。辽宁、吉林等地实行“外地消费、回家投诉”打破地域限制，将为公众维权提供极大方便。消费者举报将更为积极，对商品监督也更为有效，值得其他地区借鉴。

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 牛瑾 祝伟



“618”当天的一系列数据表明，“剁手党们”对价格的敏感度在下降，对商品品质的关注度却日益提升。为响应这种变化趋势，新零售需做好数据、服务和线上线下的新融合。虽然新零售想要做强做大、实现多赢格局的路还很长，但“剁手党们”的变化却已经让人们看到了崭新的可能性。