

遏制耕地撂荒需关注产业效益

□ 乔金亮

热点快评

近年来，一些地方耕地撂荒确实不同程度存在。究其原因，既与田块本身种植耕作条件差有关，也与经营主体自身的具体情况有关。尽管撂荒所占比例很小且多是季节性，但仍要高度重视撂荒背后的原因。粮食生产并非高枕无忧，要时刻绷紧耕地保护利用这根弦，从产业效益角度寻求解决之道

4月8日，中共中央政治局常务委员会召开会议强调，要抓好春季农业生产，加强粮食市场价格监测和监管。眼下，正是春耕生产的关键时节。此前，因为种粮效益低，有的地方出现耕地撂荒现象。笔者认为，尽管撂荒所占比例很小且多是季节性，但仍要高度重视撂荒背后的原因。粮食生产并非高枕无忧，要时刻绷紧耕地保护利用这根弦，从产业效益角度寻求解决之道。

我国幅员辽阔，耕地资源禀赋差异大。总体看，耕地撂荒现象在东北西北一季作物区很少出现，主要在南方一年两熟作物区，大多数是季节性撂荒，不是全年撂荒。撂荒的田块大多是低产田块，分布零散或是低洼易涝，这些田块水利设施差，没有机耕道，机械无法作业，大户不愿流转，小户种植积极性也不高。

究其原因，既与田块本身种植耕作条件差有关，也与经营主体自身的具体情况

有关。随着城镇化进程加速，种粮效益低、生产成本低、自然风险大等问题逐渐浮现。部分工商资本下乡种田，重短期利益，轻长期经营，容易出现经营不善，难免中途弃耕。个别种粮大户片面追求土地规模，贪大求快，导致资金紧张，也可能退租或缩小规模。

稳粮食首先是稳面积。从法律法规角度看，土地经营权受让方弃耕抛荒连续两年以上的，承包方可单方解除土地经营权流转合同。从产业经济角度看，这些撂荒的农田虽然比例不大，但今后开发利用的潜力还很大。要遏制弃耕抛荒现象，需将难耕的撂荒田变为致富的金土地，让农民和各类主体从中获得收益，这样才能调动其种植积极性。

今年是全面建成小康社会收官之年，针对疫情带来的农资到村、农民下田等问题，中央应对新冠肺炎疫情工作领导小组及时下发《当前春耕生产工作指

南》，指导各地不误农时春耕备耕；经国务院同意，有关部门将今年粮食生产目标下达各省级人民政府，层层压实稳面积责任；原计划中的休耕减少实施，轮作尽量种植粮食，粮改饲面积暂不扩大，这些都是多年少有的举措。

近期，全球粮食市场受到疫情冲击，粮食的重要性更加凸显。新近发生的多国囤粮、限制出口现象，用事实证明了我国立足国内粮食安全战略的正确性，也给我们上了一堂生动的粮食安全“警示课”。这启示我们既要稳定当下的种粮面积，也要做好长远的“藏粮于地”，可以从三方面做文章。

一是强基础。要加强耕地基础设施建设，增加投入，通过平整土地、配套沟渠、修建机耕道路，把低产田变成高产田，使这些撂荒田变成农民愿意种、大户愿意种的常用田。同时，加大粮食生产政策支持力度，稳定粮食市场价格，保障种

粮基本收益，让农民种粮不吃亏，让产粮大县有动力。

二是降成本。撂荒田块之所以撂荒，一大原因是种植成本高，尤其是对租地经营户来说不划算。农业规模经营远不只是集中土地，单一要素规模的大小并不能决定效益的高低。因此，要探索农业经营新模式，发展农业生产性服务业，面向小农户开展代种代收、联耕联种、生产托管等服务，以服务规模化补充土地的规模化，不流转土地，从而降低成本。

三是靠转型。传统农业向现代农业转型过程中，种粮收益差距拉大。一些主体效益不好，原因在于其“原字号”“初字号”的大路货居多，缺少产业化经营，处在价值链低端。要以高质量发展为导向，面向市场需求，引导其调整种植结构，调优品种结构，延伸产业链，拓展价值链，优先发展强筋弱筋小麦、优质稻、高蛋白大豆等。

思辨

□ 祝伟

最近，国内疫情防控形势持续向好，不少居民小区目前仍实行封闭式管理，禁止快递、外卖等入内。为了实现“无接触配送”，有的小区在门口设置了取货架，快递员只需将物品放置在货架上，居民即可自行取走。然而，有媒体日前调查发现，这些便民货架也存在不少问题。比如，生鲜商品由于长时间无人认领，异味难闻，有的小区快递包裹出现被盗现象，包裹被“冒领”等问题也一直未得到妥善解决。

如今，疫情防控重在“外防输入，内防反弹”，社区防控是其中重要一环，当前战“疫”尚未取得完全胜利，疫情远没有过去，实施居民小区封闭管理有一定必要性。在小区内设置取货架，确实给人们带来了不少便利，既减少了居民在外逗留取件时间，降低了感染风险，也提高了快递员投递效率，避免了马路边随意“摆摊”带来的城市管理难题，这种尝试是一种多赢之举。

即便如此，“无接触配送”问题也不能回避。在多数小区，“无接触快递架”一般是临时设施，有的就是一张桌子或是一个防雨棚，大多“无人值守”，甚至位于监控盲区，人们取走快递包裹并不会有人来询问、核实，这也导致丢件、拿错件等问题时有发生。快递公司往往以消费者已经认可“无接触配送”为理由，拒绝承担责任，即便受理，也很难确定快递被冒领的时间、领取人身份等。

如今，快递与外卖支撑起了人们的“宅生活”，解决好末端配送这件小事，同样也是民生大事。条件成熟的小区，物业管理方应“因时而变”，在符合防控要求前提下，尽快为快递员进入小区配送打开方便之门，至少应允许快递员把快递送到小区内的智能快件柜。目前，许多地区已经取消了禁令，快递员凭“城市生活绿色通道”标识、佩戴口罩、接受体温检测并登记后，便可进入小区投递快件。这说明，只要快递员做好自身防护，严格按照规范操作，进入小区从事末端投递是可以保证安全的。

在条件还不成熟，依然需要严格管控的小区，社区的管理和服务也应主动向前一步。物业管理人员不妨将便民工作做得再实再细一些，对“无接触快递架”加强日常值守和监督。更重要的是，要总结疫情应对中的一些好做法，强化社区物流基础设施和服务网点建设。比如，有的小区设立了社区防疫合作站，通过开辟居民生活、防疫用品供应专属区域，免费存放快递、专人管理方式，为服务居民生活提供了新的解决方案，这些尝试真正让“无接触配送”兼顾了便捷与安全，值得借鉴推广。

众声

陈丽芬

商务部流通产业促进中心研究员

从供需两端发力促消费

面对疫情冲击和国际经济严峻形势，提振消费是复苏经济的重中之重。促消费扩内需是一场持久战。打通消费领域的“堵点”，要依靠一系列政策“组合拳”，从供需两端发力，这是个系统工程。从需求端来说，要让消费者有信心消费和有能力消费。千方百计稳定就业，做好保障工作，促进居民增收，为消费扩大打好基础。要重点保障农民、中小微企业就业人员等中低收入群体就业，充分利用税收手段调节个人收入，缩小收入差距。从供给端来说，要抓住新的消费需求点，鼓励企业提供优质产品和服务，让消费者有产品消费、有地方消费、有兴趣消费。疫情防控期间涌现出来很多新模式新业态，嫁接上信息科技力量，将会成为新的消费亮点和增长点。

盘和林

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长

重视产业数字化转型升级

应对疫情带来的影响，缓解中小微企业发展难题应从表层和深层两个角度着手。从表层来说，主要是通过短期政策手段帮助中小微企业渡过难关，强调政策对企业的短期支持作用，包括解决缺钱难题、促进产业链协同开工、缓解劳动市场摩擦等。从深层来说，应加快产业数字化转型速度，实现更具弹性的社会生产格局。在此次疫情之下，我们充分感受到了数字化对经济社会的支持作用，下一步数字化建设意味着更多产业的数字化转型升级，包括金融支持数字化转型、产业数字化协同和用工市场数字化匹配。

张鹏程

清科集团副总裁、清科资本合伙人

新基建或带来科技投资热

与此前的基建相比，新基建相关产业对高端科研人才需求更为旺盛，技术壁垒也相对较高，这导致在资金需求上呈现出更为复杂的特点。随着更为强大的硬件及网络等基础设施进一步完善，投资机构将更加关注围绕汽车、医疗、教育等细分领域和特定场景下的产业投资机会。届时，能够深度融合产业和新技术、可以不断重塑原来产业规则乃至重新定义产业未来的创新类项目，极可能会引发新一轮科技投资热。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjgc@163.com

本版编辑 马洪超 徐达

防疫好习惯应成常态

□ 许朝军

近日，济南市九部门联合发布《济南市文明健康生活方式指南》，引导广大人民群众提高文明素质和自我保护能力，养成讲文明、讲卫生、讲科学的健康生活方式，呼吁广大市民从自我做起，从现在做起，从生活中的点滴做起。

一场疫情一堂课。疫情期间，出于阻断病毒和疫情传播等防疫防控要求，人们十分注意自己的行为，一些积极改变悄然发生，有序排队隔一米、公筷公勺分餐制、拒绝“野味”、公共场所戴口罩、打喷嚏科学处理……可以说，疫情为我们上了一堂行为矫正警示课。

目前，疫情防控形势持续向好，生产生活秩序加快恢复，市场上久违的烟火气正在回归，这一切来之不易，值得人们倍加珍

惜。但是，个别开业的餐饮场所复业后，少数就餐者开始把公筷公勺抛在一边；部分人开始嫌碍事随意摘掉口罩；“人贴人”排队在个别购物场所和车站等场所渐有抬头；垃圾混杂随意抛弃开始卷土重来……这些现象无疑使此前的好习惯面临尴尬。

疫情下积累的好习惯，意义并不仅仅在于防疫，也不仅仅是特殊情况下确保卫生健康安全的权宜之计。无论是从源头预防根治各类病毒传播、确保个体和公共卫生健康安全角度，还是从构建社会和个人文明公序行为之善，进而推动社会文明发展进步角度，疫情期间养成的好习惯，都应该成为一种常态。这不仅需要每个人严格要求和约束自我，也需要从公共管理和社会秩序构建角度助力匡扶。

多措并举保障儿童口罩供给

□ 王学明

最近，多地相继公布了中小学开学复课时间。儿童口罩成了中小学生学习复课的必备装备之一。据报道，疫情防控期间，不少家长为孩子的口罩操碎了心，但要想买到合适安全放心的儿童口罩并不容易。

眼下，市场上销售的“儿童口罩”有不少是徒有其名，大多是表面上“尺寸变小”了，但没有“儿童口罩”专门标准，孩子在佩戴过程中会出现各种问题。比如，有的无法贴合孩子的小脸，跑风漏气，还有的大小合适却只能保暖无法防疫，这样的“儿童口罩”难以阻挡病毒传播。也有家长通过电商、海淘等网络渠道购买儿童口罩，但这种方式也很难保证所购买口罩的质量安全。因此，保障中小学安全复课，首先要解决的就是学生口罩供给问题。

解决儿童口罩“无标可依”，保障充足的供给，相关部门应积极作为，多想办法，多出实招、硬招，在这方面，不少地方都在积极行动。比如，为保障少年儿童生命安全和身体健康，安徽省《一次性使用儿童口罩》团体标准日前发布实施。相信随着标准建立，儿童口罩“精准投放”，将有效缓解儿童口罩供需压力，也将为中小学安全复学复课提供有力保障。

同时，增强中小学生的防疫意识也很关键。在复课前的一段时间里，教师和家长要加强对孩子的引导教育，向孩子传授疫情防控知识，帮助孩子正确认识、科学应对疫情，让孩子保持高度警惕，特别是做好自我防护工作。此外，还要引导孩子加强身体锻炼，保持健康体魄。



朱慧卿作(新华社发)

线上艺考

2020年全国艺术类专业报名人数预计为115万。受疫情影响，诸多高校近日发布了艺考调整方案，包括取消校考、初试改为线上等，还有更多专业将首先采用线上测试选拔人才，待高考后再进行现场考试。线上考试加大了学校在考试违规处理方面的难度，如何通过线上递交材料甄别出个别考生作弊造假情况，是今年各高校面临的共性难题。对此，诸多考试措施形成了一道道关卡，力保线上艺考公平公正，力争选拔出既有艺术潜力又有更高综合素养的艺术人才。

(时 锋)

行业

合力缩小服务贸易逆差

□ 张 锐

数据显示，今年前两个月，受新冠肺炎疫情影响，我国服务贸易出现下降，但服务贸易逆差延续了去年以来的缩小势头，结构改善。对一个国家而言，无论是经常项目还是资本项目，无论是货物项目还是服务项目，出现贸易逆差并不奇怪，但我们仍需要对服务贸易逆差给予足够重视，并努力将其进一步缩小。

服务贸易长欠逆差，原因大致有四个方面。一是我国出口贸易低端商品偏多，出口服务产品质量参差不齐，转型升级力度不够大；二是国内服务业有效供给不足，掣肘了对外出口能力；三是我国服务产业或要素优势没有转化为出口贸易优势；四是相关出口平台与出口渠道比较狭小。

因此，增强服务出口不仅要扩展产品的外销数量，还要提升符合外部需求的产品质量；不仅要大踏步地“走出去”，还要更大力度“引进来”；不仅要巩固与挖掘存量市场，还要开拓与延展增量市场；不仅要打造广袤的营销网络与渠道，还要锻造足以充分供给的充沛国内产能；不仅要产品在

对于一个国家而言，出现贸易逆差并不奇怪，但我们仍需要对服务贸易逆差给予足够重视，并努力将其进一步缩小。为此，应做大国内生产类服务业与生活类服务业的体量，强化服务出口支撑力与供给力；延展与增强服务出口长板；弥补与加长服务出口短板；做足服务业的成色与质量

层面深耕，更要努力寻求持久驱动力。

首先，做大国内生产类服务业与生活类服务业体量，强化服务出口支撑力与供给力。一方面，要加快制造业服务化进程，鼓励和支持制造企业通过发展个性化定制服务、精准营销；另一方面，要鼓励高端装备、先进技术、优势产能向境外拓展业务，推动制造业国际合作向合作研发、联合设计、市场营销、品牌培育等高端环节延伸，同时继续扩大金融、电信以及互联网等服务领域的开放口径，通过引进优质外资形成服务市场“鲑鱼效应”，倒逼国内企业在服务上加快升级，进而提高出口产品国际竞争力。

其次，延展与增强服务出口长板。目前来看，我国新型生产要素正在加速积累，劳动力优势正逐步向人力资本优势转化，资本优势正逐步传导到技术、品牌、质量、服务、知识产权、标准等高级生产要素优势的积累中，新兴服务出口占服务出口总额的比重逐步提高。为了稳固与加强这些长项，推动服务出口朝着高附加值领域跃进，可在加大出口退税、下调增值税率等方面作出进一步探索。同时，注意促进新兴服务出口力量的渗透与互动，强化海外市场开拓的整体匹配能力。

再次，弥补与加长服务出口短板。知识产权与旅游服务是目前我国服务贸易逆

差的两个重要来源。因此，一方面要通过科技银行等形式，加大科技成果向市场实用转化，支持企业开展知识产权质押融资，通过相关政策鼓励新技术应用；另一方面要加大对新技术、新知识型高端人才的培育，建立人力资本持续累积机制，同时鼓励产学研一体化建设，释放知识产权聚集与裂变功能，提升知识产权输出竞争力。在旅游服务出口领域，要利用技术赋能，加强对外旅游形象与旅游产品宣传，充分调动旅游企业优化国内旅游产品，丰富吸引海外游客的文化旅游元素。

最后，做足服务业的成色与质量。服务业出口其实就是企业在更宽幅和更纵深的市场参与国际竞争，对标国际规则是提升自身服务专业化、规范化和品牌化水平题中应有之义。一项对全球500强企业的跟踪调查表明，企业顾客满意度每提升1个百分点，5年后平均资产收益率提高11.3%。为增强中国服务出口比较优势，有必要在服务特色、服务内容丰富度以及服务信用丰满度等方面持续深耕。