

# 饲料粮安全须在大农业观下考量

## 粮食大事

饲料粮安全长期困扰我国畜牧业发展,成为粮食安全面临的重要问题。要解决饲料粮安全,一定要树立大农业观、大食物观,要加快发展草业和草食畜牧业,解决畜牧业对饲料粮的过度依赖,从而缓解我国粮食安全压力。

求的深刻变化,对粮食安全将形成巨大冲击。

在构建新发展格局背景下,适度进口饲料粮是确保饲料供应安全无虞的重要途径。然而,新冠肺炎疫情全球大流行,国际农产品市场供给不确定性增加,必须以稳定国内粮食生产来应对国际形势变化带来的不确定性,要在确保谷物基本自给、口粮绝对安全的粮食安全战略下,立足国内,利用有限的资源发展饲料粮生产。

耕地是保障粮食安全的根本。在人多地少、人增地减的国情下,要千方百计挖掘现有耕地潜力,遏制耕地“非农化”,严防耕地“非

粮化”,有序推进撂荒地利用。需要关注的是,作为饲料粮,玉米与大豆在功能方面具有很强的替代性,但种植区域高度重叠,存在明显的争地关系,二者种植面积增减取决于经济效益。

2016年至2020年,国家调减玉米播种面积的同时,大豆种植面积和产量连续5年实现增长。去年以来,玉米价格大幅上涨,其经济效益重回优势,今年农民种植玉米意愿增强。有关部门明确,今年要优化种植结构,增加玉米种植面积,稳定大豆种植面积。这可能会加剧玉米与大豆争地矛盾,甚至会挤压水稻种植面积。因此,在资

源和环境双重约束之下,饲料粮增产空间有限。

除了耕地,我国还有着广袤无垠的草原,这是食草家畜的天然“粮仓”。一方面,要解决饲料粮安全,一定要树立大农业观、大食物观,要认识到食物不仅包括水稻、小麦、玉米和大豆等粮食,还包括肉、蛋、奶等畜产品,发展草业和草食畜牧业等同于增加饲料粮,保护和建设草原就是减轻饲料粮压力。

另一方面,要统筹考虑粮食生产与畜牧业、草业的发展,调整农业和畜牧业的结构,增加畜牧业的比重,大力发展非粮饲用畜禽的肉类生产。

同时,要大力加强草地建设,合理利用草地资源,这既能保障羊肉及奶制品的供给安全,提高牧民收入,还有利于减轻高产农区进一步提高粮食单产的压力。值得注意的是,对于天然草场一定要加强保护和合理利用,切忌掠夺性开发。

刘慧

# 网络广告也须“绿”起来

周慧虹

最近,全棉时代一则被网友吐槽“低俗营销”“故意丑化女性”的网络广告引发舆论批评,后又因“自夸式道歉”再度“翻车”。这并不是第一个被指低俗的网络广告,就在前不久,京东金融等因发布价值观有问题的广告被网友批评。

有关部门对低俗广告的打击持续了多年,然而仍有部分网络广告不时因内容低俗而“翻车”,与之关涉的有些广告主居然还是有一定知名度的企业,实在令人唏嘘。

纵观种种“翻车”的低俗网络广告,要么因打色情擦边球而涉“黄”,要么就是因宣扬错误的价值观念而抹“黑”,这样的广告固然容易吸引眼球,引来流量,可它对受众的精神污染,对社会文化的负面冲击委实不小。

关于网络广告的制作底线,《广告法》给出了基本遵循,那就是“广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容”,“不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”,等等。现在的问题是,对于上述法律要求,目前尚缺乏一个更为明确具体的认定标准,下一步如果能以司法解释的形式作出进一步明示且广为宣传,以此划定清晰的法律边界,就能够促使广告制作者打消侥幸心理,自觉规范广告的制作与发布行为。

让网络广告“绿”起来,投放平台必须真正负起责任,严把广告准入关,自觉树立正确的广告导向。

一方面,应当强化对于平台广告的人工和技术动态审核,一经发现问题广告,即刻采取禁止措施;另一方面,健全不良广告监督举报机制,对于公众投诉、吐槽的广告内容,有针对性地予以重点审核,及时做出相应处理。

让网络广告“绿”起来,还必须提升对其的监管水平。业内人士建议,强化对网络广告的广告主、广告经营者、广告发布者的行政指导,督促有关平台切实履行法定广告审查义务;构建网络广告监管监测系统及覆盖整个互联网的监测网,加大对执法人员互联网知识和操作技能的培训力度;强化监督检查,严格依法办案,从重从快查处低俗广告违法案件,及时公布违法广告典型案例。这些举措思路都是可行的。只有各方齐心协力,多措并举,才能促进网络广告业健康运营,助力经济社会持续健康发展。

# “地方味道”上高铁,真香

王成成

近日,浙江衢州站推出地方特色互联网热链订餐服务,衢州地方特色美食将以点单现煮、到站配送的形式送上列车。乘坐高铁的旅客通过12306订餐服务页面按需下单,便可在座位上品尝到原汁原味的衢州美食。

高铁盒饭曾经饱受吐槽。如今,得益于服务意识的提升和“互联网+”技术的进步,高铁餐饮服务难题迎刃而解,互联网订餐简单方便,可操作性强,旅客有了更多选择权。

地方特色美食上高铁,不仅是铁路部门补足旅客出行品质短板,针对旅客多样化的饮食需求进行的自我调整和完善,也是带动地方经济社会发展的有益助力。同时,铁路互联网订餐平台向社会餐饮企业开放,更是铁路部门向内发力的重要改革举措,其在服务互联网化、社会化、市场化方面的试水,可增强铁路平台效应,挖掘更多商机。此举有利于铁路企业的发展和品牌形象的提升,实现经济效益和社会效益双赢。

期待越来越多的高铁盒饭散发地方特色好味道,让旅客在平淡的旅途中多一些美好滋味。



王 铎作

## 如此“网红”

据报道,广西玉林市一个村庄竖起一块“网红村”的牌子,大量人员在村庄进行低俗、恶搞直播,被当地政府摘牌,相关人员被约谈,引发舆论关注。近年来,我国网络直播市场快速发展,同时也有一些直播平台为了逐利,对内容缺乏有效监管,一些人借此利用低俗、恶搞等不良内容赚卖点、博流量、获收益。对此,管理部门应当及时介入,加大管理力度,促进网络直播等互联网空间风清气正、健康发展。

(时 锋)

# 为机票免费退改签点赞

余明辉

1月26日,中国民航局发布通知称,自27日0时起,购买1月28日至3月8日春节期间机票的旅客,均可办理免费退票或至少一次改期。

这是民航局今年以来为防疫第二次出台免费退改签政策。1月2日,民航局下发通知,针对国内出现局部聚集性疫情地区,要求各航空公司及时制定发布客票免费退改方案,并加强信息告知和宣传。通知下发后,国内各航空公司及时跟进发布了实施方案。此次通知既是对既有政策的扩围,也是对近期中办、国办《关于做好人民群众就地过年服务保障工作的通知》的迅速响应。这是在落实春节假期“非必要不流动”的号召,体现了民航系统在防疫大局面前的高度责任感和勇于担当的精神,对其他行业具有示范效应。

对机票免费退改,必然会让航空业遭受一定损失,但这对民航系统维护自身形象却是一种利好。此前,有些航空公司在机票退改签方面存在某些问题,比如只改不退、退改手续费高且过程复杂、行李托运“损多赔少”等,备受社会诟病,社会形象也受到一定影响。此次民航部门积极出台机票免费退改政策,升级民航服务质量,不仅可以在经济上惠及广大乘客,还会对自身服务声誉修复、提升社会认同度大有裨益。

当然,让这一政策真正发挥作用,让乘客享受到相关政策实惠,还需要各航空公司在接下来的具体政策出台和执行时,科学制定相关举措,特别是要协调好与票务平台和代理商之间的关系,让这一政策能够不折不扣得到落实。

# 合力保障众包骑手权益

张西流

据人社部统计,目前全国每天跑在路上的网约配送员已经达到700万,分为专送骑手和众包骑手两类。众包骑手与专送骑手不同,这个劳动群体与平台之间基本上是劳务关系。有调查显示,众包骑手书面合同签订率不足5成、工伤保险缴纳率不足4成、劳保用品大多为劳动者自备。

而且,部分配送平台对众包骑手存在“以罚代管”现象。一方面,平台从众包骑手身上获取了不菲的抽成;另一方面,平台为追求服务质量,会通过催单、扣款等方式对劳动者进行管理。这种管理方式相当于把企业的经营风险转嫁到劳动者身上。更有甚者,在服务过程中发生安全责任事故时,本应由用人单位承担的赔偿责任,也转嫁给众包骑手。

保障众包骑手劳动权益,需要多方合力。首先,应出台相应的政策保障制度。相关部门在鼓励用工方式创新的同时,应出台相应的政策保障制度,引导企业规范用工、促进行业健康发展,杜绝企业借民事合作之名,行规避劳动关系法律适用之实。

其次,探索引入工会制度。比如,有的城市针对快递员、外卖送餐员、家政服务员等六大新型就业群体,开展区域性、行业性工会“两次覆盖”,以推行联合工会等方式,最大限度地让广大员工组织到工会中来。

第三,扩大商业保险的覆盖面。由平台出面与保险公司协商,为众包骑手统一购买人身意外险。第三者责任险,以较低的保费,实现较好的劳动保障。

# 以光明前景缓解行业“缺工”

近日,人社部发布2020年第四季度全国招聘大于求职“最缺工”的100个职业排行。营销员、保洁员、保安员、商品营业员、餐厅服务员、家政服务员、客服、车工、房地产经纪、焊工排名前10。

【点评】 突如其来的新冠肺炎疫情,让就业受到一定影响。对此,各地各部门纷纷加大应对力度,2020年我国就业目标任务依然提前完成。如今,有关部门发布“最缺工”的100个职业排行,这对于未就业人员顺利找

到工作岗位具有重要帮助作用。同时要看到,前十名的紧缺职业都来自服务业和制造业,有的会存在工作量大、工资待遇低、工作环境待改善、发展空间不足等问题。对此,一方面需要求职者转变就业观念,认识到劳动不分贵贱,力争在工作中创出佳绩;另一方面,有关部门应积极作为,更好保障劳动者合法权益,并通过完善职业进步机制,促进劳动力供需平衡,让更多劳动者看到光明的职业前景。

# 治一治“脱发经济”乱象

有数据显示,我国脱发人群超过2.5亿,平均不到6人中就有1人有脱发情况。为了保持形象,有人选择戴上假发,有人大量购置各类生发产品,还有人干脆跑去植发。但是,随着“脱发经济”愈发火爆,虚假宣传、高价暴利、以次充好、无资质运营等情况也愈发严重。

【点评】 有需求就有市场,人们对各类防脱发用品及“补救”产品的需求旺盛,在很大程度上推动了“脱发经济”的崛起。不过,

如果相关管理措施跟不上,“脱发经济”就难以健康发展。对此,有关方面需主动作为,营造有利于行业健康发展和群众身体健康的市场秩序。一方面,要尽快明确行业标准,建立监管机制,严厉打击各类违规经营、欺骗消费者的行为,让非法机构无路可走。另一方面,要加强行业自律和人员培训,通过系统的培训增强从业人员素质。同时,脱发患者也不必过度焦虑,避免“病急乱投医”,防止盲目消费之下花冤枉钱。

# 莫给现金支付设障碍

姚 进

拒收现金的行为不但损害了人民币的法定地位,也损害了消费者对支付方式的选择权,更不利于公平竞争的市场环境形成。因此,要尊重公众支付选择权,鼓励相关经营主体在保障现金收付渠道通畅的前提下,选择安全合法的非现金支付工具。

新的影响,拒收现金问题有所反弹,比如一些商户服务人员热衷于引导顾客安装APP、关注小程序,这些都容易造成歧视、排斥现金等情况发生。

“非接触式”等新消费模式很多没有考虑现金收付需求,造成部分群体特别是老年人消费及支付障碍。前不久,国务院办公厅下发了《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,明确要求保留传统金融服务方式、不得拒收现金,强化支付市场监管。人民银行对此也发布了专项公告,强调不得排斥和歧视现金支付。消费及支付方式创新要坚持有利于畅通支付流通环境,有利于保障民生,有利于提升公众的幸福感和获得感,不得采取歧视性或非便利性措施排斥现金支付,造成“数字鸿沟”。

当然,整治拒收现金不是排斥非现金支付。人民币是我国的法定货币,人民币现金是我国境内最基础的支付手段,在保障公众支付权利公平、

促进文化传播及在极端情况下稳定公众预期等方面具备不可替代的优势。同时,非现金支付是现金支付的补充形式,可以提升消费者支付体验。监管部门应致力于打造多元化支付条件下的现金和谐流通环境,尊重公众支付选择权,鼓励相关经营主体在保障现金收付渠道通畅的前提下,选择安全合法的非现金支付工具。

整治拒收现金行为还需要公众的配合。公众或消费者发现拒收或者采取歧视性措施排斥现金的,应妥善保留相关证据或线索,通过城市政务热线、消费者权益保护、金融消费者权益保护等途径进行投诉、举报,人民银行将会同相关部门及时处理。拒收现金问题与消费模式紧密相关,公众在维权时,既要关注拒收现金问题,也要注意维护自己的消费权益。与此同时,公众应培养良好的现金使用习惯,自觉爱护人民币、维护人民币形象。