

# 警惕玉米价格频繁波动影响产业链

## 粮食大事

当前玉米价格频繁波动更多是多空博弈的结果。经过市场自身调整和国家政策干预,目前国内玉米供需趋于基本平衡,市场预期最复杂最狂热的阶段已经过去,玉米价格暴涨暴跌的可能性不大。

# 保护隐私是招聘平台应尽责任

韩秉志

北京市近日发布《北京市促进人力资源市场发展办法》,自5月1日起施行,其中关于保护求职者隐私的相关内容,成为舆论最关注的主题之一。

人力资源服务业上接产业、下连就业,在稳就业方面发挥的作用越来越重要。近年来,在新技术发展背景下,网络招聘借助大数据分析精准匹配需求等功能备受社会青睐。人社部发布数据显示,到2019年底,我国共有3.9万余家人力资源服务机构,近1.5万个网站,共帮助2.55亿人次实现就业和流动。尤其是去年新冠肺炎疫情发生后,线下招聘会举办受阻,“不打烊”的线上招聘服务成为用人单位招聘和劳动者实现就业的重要载体,引导有用工需求的企业和求职者实现供需对接。

不过,各类招聘平台在快速发展的同时,也出现了无序发展等问题。从“40元可买10万份简历”,再到“投递简历几小时后就接到骚扰电话”,招聘平台的套路与陷阱让人防不胜防。近年来求职信息泄露现象虽不时曝光,却屡禁不止,今年央视“3·15”晚会再次点名曝光部分招聘网站求职者简历被售卖,说明招聘服务行业的规范和发展迫在眉睫。

今年3月1日起,人社部出台的《网络招聘服务管理规定》开始施行,对网络招聘服务活动准入、服务规范、监督管理、法律责任等作出明确规定。《北京市促进人力资源市场发展办法》也明确,人力资源服务机构应当建立求职者个人信息安全监测预警机制,及时发现并制止超出合理需求的求职者个人信息下载行为。相关法律规定逐渐完善,说明社会对个人信息安全的重视和保护达到新高度。

我国有近9亿劳动年龄人口,上亿市场主体,未来人力资源服务发展潜力巨大。对于招聘平台来说,面对这么大的体量,自身核心竞争力本不该盯着手里的这点个人信息,而是应考虑如何利用技术手段更精准高效匹配供需两端需求,用差异化、多元化经营策略来吸引更多活跃客户,拥抱这个大有可为的时代。换个角度来说,既然求职者信任你,愿意把最重要的个人隐私交付给你,招聘平台就要对得起这份信任,用更贴心服务建立长久品牌。否则,一旦陷入信任危机,就很难树立好的形象了。

会减少一定的饲料需求;家禽和生猪养殖会出现“跷跷板”的情况;有关部门出台政策推动减少饲料配方中玉米使用量,用稻谷、小麦、杂粮等原料替代玉米;而且,玉米价格高位运行,难免对玉米消费形成一定抑制。

从长期来看,饲料用玉米和加工用玉米需求刚性增长,国内玉米紧平衡局面将长期存在。为了保障饲料安全,国家严格控制玉米加工工业特别是燃料乙醇加工产能扩张,确保玉米加工业发展“不与人争粮,不与粮争地”。未来饲料需求增长将成为推动玉米价格上涨的主要动力。

面对复杂的国内外粮食市场形势,我国一定要保持粮食调控战略定力,冷静观察,精准出招。充分利用好国内国际两个市场两种资源,确保国内粮食生产稳定,统筹用好库存粮食,合理利用玉米及其替代品进口,多措并举解决饲料粮供应问题。但是,一定要谨防“人畜争粮”影响粮食安全,谨防玉米大量进口影响国内玉米产业安全。

刘慧

对多数农民种植收益影响并不大。不过,春播前玉米价格下跌有可能会影响农民种植预期,国家有必要强化政策保障,稳定农民种植预期。对于下游养殖企业来说,玉米价格回落会进一步降低养殖企业生产成本,最终惠及终端消费者;反之,玉米价格上涨会增加下游生产企业成本,推动猪肉价格上涨,增加食品通胀压力。而囤粮的贸易商和投机资本则希望从玉米价格上涨中获利。因此,玉米价格不理性的暴涨暴跌,不利于农业稳定平衡发展,不利于行业健康发展,不利于调动农民种植积极性,还会增加国家粮食宏观调控难度。

总的来看,经过市场自身调整和国家政策干预,目前国内玉米供需趋于基本平衡,市场预期最复杂最狂热的阶段已经过去,玉米价格暴涨暴跌的可能性不大。我国完全有能力利用国内国际两个市场两种资源确保国内玉米充足供应,国内饲料粮供应有充足保障。

从供给侧看,临储玉米去库存完成,玉米供应端进入全新格局。一是有关部门明确今年东北地区和黄淮海地区争取增加玉米种植面积1000万亩以上,农民种植玉米积极性较高,玉米增产有望;二是国内外玉米价差不断扩大,预计今年玉米及其替代品进口有望增加;三是库存稻谷和小麦面临去库存压力,国家加大投放库存稻谷和小麦替代玉米作饲料,饲料粮市场粮源充足。

从需求侧看,今年生猪产能有望完全恢复,饲用需求稳定增长,但随着猪肉价格下降,养殖户养猪积极性有一定回调,在客观上

# 对默认收取漫游费说不

胡欣红

近日,有消费者投诉称亲人的手机一直被收取名为“亲情省”的漫游套餐费。然而,早在2017年9月,三大运营商就已经在全国范围内取消了长途漫游费。“漫游”早已成为历史,为何有的运营商还能收费?对此,运营商客服给出的解释是“用户不取消会一直默认收费”。

现实中,不主动取消就一直收费的事情,绝非长途电话漫游费这一项,不少人都遇到过“被开通”某项业务的情况。无论是在用户未必知情的前提下开通的业务,还是已经被取消、资费发生变动的业务,只要用户没有主动要求取消,就一直默认收取费用,有时想取

消还得费一番周折。在某投诉平台上,针对某电信运营商的各种投诉有10万余条,其中很多收费是在用户不知情的情况下发生的,各种隐藏收费让消费者吃了不少“哑巴亏”。

以“消费者发现才取消”的方式加重消费者负担,变相收取费用,显然侵犯了消费者的合法权益。消费者可向有关部门投诉积极维权,也可根据《消费者权益保护法》主张权利。相关部门则应主动履行监管职责,依法严肃查处此类行为,切实提高违法成本。涉事电信运营商更应深刻反省,检讨自己的服务意识,改进进一步的工作,切实以更优质的服务留住消费者。

# 交通标识不应沦为罚款工具

张智全

近日,广东佛山广台高速公路一岔道口“天量”罚单引发热议,有车友查询交通违法时发现已有62万余人次在此处违法。交警部门通报称,该处“电子警察”抓拍设备自启用起一年内,累计抓拍交通违法行为184373宗。通报同时称,该路段交通标志标线设置确实不完善,公安机关已会同高速公路业主单位对该路段标志标线集中进行优化改进。

面对舆情,当地交警部门及时对“天量”罚单问题进行检查并予以回应,值得肯定。但不论是此前网友反映的62万余人次违法,还是经核查有18万余宗违章行为,都表明该路段短期内出现“天量”交通违法行为,有明显的不正常之处。相关部门更应反思如何优化道路交通标识设置,让其真正成为引导交通而非“天量”罚款的工具。

于合理引导车辆,确保行车安全。在相对容易发生安全事故的路段多设置一些交通标识,并通过“电子警察”的全天候监控,对交通违法行为予以处罚,完全有必要。不过,有效发挥交通标识的功能,须以合理设置为前提。

从报道的情况看,广东佛山这段高速公路上的交通标识设计不合理,驾驶人怎么小心翼翼,都难逃交通违法的命运。出现了这类有违常理的现象,可能是交管部门事前考虑不周,但其也反思是否做到了合理设置交通标识,不能任由交通标识沦为“天量”罚款的工具。

基于此,当地交管部门应深刻吸取教训,在科学合理设置交通标识和善意执法方面下功夫,避免类似事件再次发生。各地交管部门亦应以此为鉴,主动排查本地是否存在类似现象。只有合理设置和使用交通标识,才能释放出守护行车安全的正能量。



程 硕作(新华社发)

(时 锋)

# 速成教练不可取

近些年,健身行业在各地快速发展,不少健身者还特意聘请私人教练指导训练。然而,健身教练入门门槛较低,一部分教练只经过数月培训就上岗了,有的可能几个月前还是美发师、厨师,“速成”后摇身一变就成了健身教练。对此,相关部门和行业协会应予以重视,加快推动建立更专业有效的健身教练培训标准和教练资质认证体系,保证健身教练具备相应的专业素养。同时,还需完善相关法律法规,加大监管力度,强化行业自律,促进健身行业健康有序发展。

# 人民币汇率短期回调在合理区间

姚 进

在人民币汇率双向波动弹性增强的背景下,企业应该积极预防汇率风险,树立“风险中性”理念,改变人民币“不是升就是贬”的单边直线性思维,树立人民币汇率双向波动意识。

自去年6月到今年2月,在持续9个月的升值行情后,人民币对美元汇率近一段时间呈现波动态势,走低重回至6.5时代,抹去了年内涨幅。不过,人民币对一篮子货币汇率仍保持强势格局。

弹性增强,是近年来人民币汇率运行的显著特点之一。2020年,人民币汇率呈现出先贬后升的走势,经受住了国内外复杂形势的冲击考验。今年前两个月,人民币汇率整体震荡,进入3月后脱离震荡走势出现较为明显贬值,3月人民币即期汇率贬值幅度约为1.5%。

对于人民币汇率在3月份表现出的回调走势,市场认为主要原因有二。一是欧洲疫情出现新一轮反弹,市场避险情绪重新抬头。加之美国经济基本面预期持续转好,美联储释放出货币政策方面的“鹰派”信号,这些因素均提振美元指数走强。二是美国通胀预期上升,美债收益率上行,中美债收益率差收敛。随着美债收益率走高,其配置价值有所提升,配合美元指数的走强或在一定程度上带来人民币需求的降低。

但值得注意的是,3月份美元指数上涨2.3%左右,相较于此,人民币贬值幅度并不大。同时,美元走强对其他非美货币的影响超过人民币,致使人民币对一篮子货币汇率依然保持强势。

所以说,汇率是相对价格,研判汇率走势不仅要看看本国情况,还要看海外会发生什么。我国在疫情防控常态化的前提下,经济社会活动正在进一步加



刘道伟作(新华社发)

近日,货拉拉强制司机贴车身广告一事再度引发关注。我国道路交通安全法实施条例规定,机动车喷涂、粘贴标识或者车身广告的,不得影响安全驾驶,否则将受到相应处罚。“不贴公司罚,贴了交警罚”,司机左右为难,不知如何是好。企业开展推广营销活动无可厚非,但须在法律法规框架内进行,绝不能让公司的要求凌驾于法律法规之上,更不能拿行车安全当儿戏。

(时 锋)