

以更开放姿态促进全球粮食贸易

粮食大事

在国际贸易保护主义盛行、新冠肺炎疫情肆虐的大环境下,我国始终坚持全方位开放政策,以更加开放的姿态促进全球粮食贸易。在近日结束的第四届中国国际进口博览会上,国内粮食企业与ADM公司、邦吉公司、嘉吉公司、路易达孚集团等国际大粮商签订粮食进口大单,与国际大粮商建立了更加密切的交流合作关系,维护了全球粮食供应链和产业链的稳定,为保障世界粮食安全做出重要贡献。

今年是我国加入世界贸易组织20周年。20年来,我国全面履行入世承诺,不断扩大粮食市场开放,粮食进口量从占全球份额5%提高至22%,去年粮食进口总量突破1.4亿吨。从今年粮食进口的趋势看,粮食进口总量有望超过去年。粮食进口量的稳定增长,不仅有助于解决我国粮食结构性短缺问题,还能补充库存、优化供给结构,满足消费者吃得好、吃得营养、吃得健康的消费需求。

从国际市场看,今年全球粮食生产虽然受到疫情、极端天气影响,一些国家粮食生产

确保粮食稳定进口,是保障国家粮食安全的重要途径。从国家层面来看,我国坚定不移推动粮食市场高水平开放。从企业层面来看,要进一步增强全球粮食供应链管理能力,加强与国内外粮食企业、货运企业、运营企业的合作,不断扩大“朋友圈”。

受到干扰,但全球粮食市场供求宽松。据国际有关机构预测,今年全球粮食产量保持高位,小麦、玉米、大米、大豆等粮食品种产量均较上年有所增加,供需将延续宽松格局,这为我国粮食进口创造了比较好的条件。然而,不得不承认的是,全球粮食供应链不稳定性、不确定性明显增加,船舶周转率下降,全球运输价格不断创新高,全球粮价涨至2011年7月以来最高水平,我国粮食进口面临较大风险挑战。

不仅如此,还要看到,作为全球粮食进口大国,我国在国际粮食贸易中缺少话语权和定价权。从第四届进博会上的采购情况看,我国粮食企业在粮食贸易中还停留在采购阶段,在进口来源地还没有形成种植、加工、储

备、配送为一体的全产业链发展模式,没有真正掌握第一手粮源。与那些在国际市场掌握绝对定价权的跨国大粮商相比,我国粮食企业无论是在全产业链发展方面,还是在产业竞争力方面,仍存在很大差距,获利能力普遍较弱。如何提高在国际粮食市场的话语权和定价权,更好地参与国际粮食贸易,依然是国内粮食企业面临的重要课题。

确保粮食稳定进口,是保障国家粮食安全的重要途径。从国家层面来看,我国坚定不移推动粮食市场高水平开放。一方面,我国应该充分发挥超大规模市场优势,培育多元化市场,逐渐摆脱对某一市场的过度依赖,降低进口风险。目前我国粮食进口来源地有140多个国家和地区,遍布亚洲、美洲、欧洲、

非洲、大洋洲,促进了全球粮食资源合理流动,不断提升着国家粮食安全保障水平。另一方面,我国将积极维护全球粮食安全,在西南合作框架内继续向其他发展中国家提供援助,让有关国家和地区搭上中国经济高质量发展的快车。

从企业层面来看,要进一步增强全球粮食供应链管理能力,加强与国内外粮食企业、货运企业、运营企业的合作,不断扩大“朋友圈”。企业之间粮食、航运、物流等方面要进一步开展深度合作,实现优势互补,增强协同效应,提高企业规避市场风险的能力。同时,要积极参与“一带一路”相关国家和地区农粮产业深度合作,在当地构建仓储、加工、码头,为当地农业经营者提供技术服务,维护全球农粮产业链和供应链的稳定、高效、畅通。

孤举者难起,众行者易趋。中国的粮食安全离不开世界,世界的粮食安全也需要中国。各国应该持续深化国际合作,携手维护世界粮食安全,让开放的春风温暖世界,让世界远离饥饿。

刘慧

流量难得须取之有道

李华林

近日,监管部门发文明确要求证券公司应规范开展与大V合作活动。不少投资者反应积极:“早该管了”“支持严格管控和整顿”。

随着流量经济迅速发展,与网络大V合作开展直播、客户引流等,已成为不少券商获客的通行做法。这种模式和直播带货类似:大V利用自身影响力吸引粉丝开户,引流成功后,券商再反馈给大V丰厚的报酬。

监管部门对其加以规范,是因为随着大V抢客竞争的白热化,滋生了诸多乱象。有的大V使用诱导性、煽动性语言,夸大产品致富能力,诱导粉丝开户,还有的借直播之名行违规之实,配合开展内幕交易、操纵市场等。更重要的是,相当一些大V并不具备金融从业资格,一旦他们推荐的产品出现问题,由谁来负责就很难界定。而相关粉丝大

都是“炒股小白”,专业知识缺乏,经济实力较弱,风险承受能力较差。监管部门出手整治,彰显出保护投资者尤其是中小投资者的决心,对建设清朗网络空间、维护市场健康稳定发展具有积极作用。

事实上,这并非监管部门首次整治此类乱象,此前已启动相关平台违规采编发布财经类信息专项整治,处置多个违规“黑嘴”账号,表明金融市场监管已日益走向系统化、精细化,监管的“灰色地带”也必将越缩越小。对于网络财经大V来说,应遵纪守法,说专业的话、做专业的事,切忌在“灰色地带”疯狂试探。对于券商来说,流量诚可贵,信誉价更高。面对日益激烈的竞争,更应守住本心、回归主业,突出专业,严格按照规定要求展业。只有以专业和信誉换流量,才是可持续的“变现”之道。

近日,中国人民银行创设推出碳减排支持工具这一结构性货币政策工具,以稳步有序、精准直达方式,支持清洁能源、节能环保、碳减排技术等重点领域的发展,并撬动更多社会资金促进碳减排。

人民银行推出碳减排支持工具,意味着我国货币政策工具箱进一步扩容,有利于引导金融机构精准支持绿色低碳领域,促进经济社会实现全面绿色转型,助力实现碳达峰、碳中和目标。具体说来,这一支持工具有以下几个鲜明特点。

首先是碳减排支持工具初期支持范围突出“小而精”。初期将重点支持的清洁能源、节能环保和碳减排技术三个领域是实现碳减排的重点领域,对其提供更大力度的金融支持能够取得显著减排效应,助力相关行业企业尽快实现技术突破和产业升级。

其次是采用“先贷后借”直达机制。金融机构在自主决策、自担风险的前提下,先向重点领域发放碳减排贷款,再向人民银行申请资金支持,金融机构需向央行提供合格质押品。碳减排支持工具发放对象暂定为全国性金融机构。碳减排贷款利率应与同期限档次贷款市场报价利率(LPR)大致持平。这样既有助于提高资金支持的精准性和资金利用效率,确保政策红利向企业端传导,也可引导金融机构做好项目识别与风险管理,对金融机构精准辨识企业的绿色、可持续经营程度提出了要求。

再次是重视碳减排相关信息披露工作。碳减排支持工具强调提高金融机构对企业碳减排相关信息的掌握程度。金融机构要想获得央行的资金支持,需要在企业碳核算、披露、核查等方面开展深入、精细的工作,从资金源头进行监督管理,引导企业将碳核算、披露等工作落到实处,可向企业和公众传递绿色生产生活方式、循环经济等理念。

金融机构应充分认识人民银行创设推出碳减排支持工具的重要意义和作用,以此

充分用好碳减排支持工具

一是要加快构建完善的绿色金融服务体系。金融机构应完善绿色金融服务顶层设计,强化组织领导,加快构建完善的绿色金融服务体系,充分运用好碳减排支持工具,通过发挥金融资源的配置和引导作用,促进地方政府、相关企业和项目将生态保护、绿色低碳发展纳入核心价值观,推动实现绿色低碳发展。

二是创新绿色金融产品。金融机构应配合碳减排支持工具的推出,突出自身特色和优势,进一步开展产品和服务模式创新,打造绿色金融系列产品体系。

三是通过强化科技赋能精准识别绿色金融环境效益。应夯实数据基础,准确、及时、有效地反映碳减排等绿色金融工作成果,构建适应不同监管和信息披露要求的数据体系。探索开发、优化绿色金融管理信息系统,根据国际惯例和我国监管要求,准确识别各类绿色金融活动,提升环境效益数据的计量精确度。

四是强化环境与社会风险管理。一方面,金融机构应引入全生命周期,将环境与气候风险管理纳入全面风险管理中,加强风险的识别、分析、缓释、控制与报告,覆盖目标客户准入、业务发起、审批、合同管理、存续期管理等各个业务环节。另一方面,推进环境社会风险管理系统建设,及时、动态监控客户的环保信用评级、环保处罚信息、环境效益、安全生产等信息。

五是健全科学有效的信息披露制度安排。金融机构应本着公开透明的原则,将运用碳减排工具资金支持的碳减排领域、项目数量、贷款金额和加权平均利率以及碳减排数据等信息及时准确披露,并接受监管、第三方专业机构的核查,主动接受社会公众监督,确保政策实施效果。

六是健全考核评价机制。(作者单位:中国银行股份有限公



王 鹏作(新华社发)

给购物车系安全带

近日,市场监管总局下发工作提示,从八方面规范“双11”网络促销经营行为,切实维护“双11”期间网络交易市场秩序。消费已连续多年成为拉动我国经济增长的第一动力,保护好消费者的购物车,在某种程度上就是在保护经济增长动能。营造安全放心诚信消费环境,让消费者在“双11”没有后顾之忧地放心消费,无疑能激发市场活力和消费潜力,为经济高质量发展注入更多动能。这既需要相关部门落实有关举措,打造良好消费环境,也需要广大商家诚信经营,规范促销经营行为,共同为消费者的购物车加上安全带。(时 锋)

别嘲笑正在疗伤的海底捞

市场监管

海底捞又上了热搜,这次是因为自愿公告,将在今年底前关闭300家经营不善的门店。这相当于把今年上半年新开的门店全关了。对此,网友们冷嘲热讽、扼腕叹息、不明就里……说啥的都有。

海底捞确实有点难。这家以服务出名的火锅企业近几年负面新闻缠身,在新冠肺炎疫情发生后竟悄悄涨价、前段时间被曝出“毛肚缩水”,还因为豆花过期被市场监管部门罚款,特别是翻台率下降、排队不再、股价大跌,经常被唱衰。

按照海底捞自身的分析,这些问题与公司在2019年制定的快速扩张政策有关,出现部分门店选址失误、优秀店经理数量不足、过度相信连任利益的考核指标、企业文化建设不足等问题;同时公司组织架构变革未能很好地适应公司发展现状,出现了让各级管理人员无法理解且疲于奔命的现象。

应该说,海底捞的自我剖析比较客观。能及时发现问题,并且敢于冒着被质疑的风险及时止损,企业至少还有打翻身仗的可能。这就像跑马拉松的选手发现鞋带松了,就停下来把鞋带系紧一点;发现跑步的节奏乱了,就调整一下呼吸,找准节奏再发力。

其他企业不必嘲笑正在系鞋带的海底捞。海底捞走过的弯路,其他企业未必不会蹈其覆辙。大家共同的误区里有个关键词叫“复制”,误把资本等同于“天时地利人和”的集合,认为只要有钱,

就可以不断复制过往的成功。一些品牌甚至总结出了“最佳套路”:细分赛道+颜值经济+流量渠道,头部意见领袖+上千个腰部、尾部消费达人,在小红书、直播间等各种渠道密集种草。近几年,不少品牌依葫芦画瓢,以飙升的营销费用为代价,把自己打造成网红。

在此过程中,最关键的产品质量、服务、研发投入等却很少被提及。这也就不难解释,为何某些网红品牌频频翻车,从食品安全问题、质量问题到虚假宣传等,三天两头挨罚。这种渴望复制成功的贪心还蔓延到老企业、大企业,典型就是此前众多企业在资本的助力下无序扩张,纷纷盯上教育培训行业。

一些正处在调整中的企业似乎忽视了一点:企业发展好,自己努力很重要,但天时地利的机遇同样重要。比如海底捞2016年、2017年营收同比均增长36%,2018年营收增长60%,2019年营收同比增长56.5%。与之对应的是,这一时期我国居民消费规模持续扩大,2019年社会消费品零售总额

从整体上来看,我国物价平稳运行具有坚实基础。要继续多措并举防止大宗商品价格上涨向供应链下游传导,有效减轻企业负担,做好重要民生商品的保供稳价,保障好低收入群体的基本生活。

熊 丽

这个冬天,还能愉快地涮火锅、嗑瓜子、喝奶茶吗?可能得做好多花些钱的准备。近期,多家食品龙头企业发布提价公告,油盐酱醋、速冻食品等日常消费品均有涉及。

比如,洽洽食品表示,对公司葵花子系列产品以及南瓜子、小而香西瓜子产品进行出厂价格调整,各品类提幅度为8%至18%不等;安井食品决定对部分速冻鱼糜制品、速冻菜肴及速冻米面制品的促销政策进行缩减,或对经销价进行上调,调价幅度为3%至10%不等;加加食品将对加加酱油、蚝油、料酒、鸡精和醋系列产品的出厂价格进行调整,上调幅度为3%至7%不等,新价格于11月16日正式执行。

不仅在国内,国际食品巨头也在纷纷提价。比如,美国零食业巨头亿滋国际表示,旗下的奥利奥饼干等产品可能从明年开始提价7%;麦当劳表示,将上调美国餐厅的菜单价格,以跟上成本快速上升的步伐。

食品企业为何开启涨价“萝卜蹲”模式?从有关公司发布的公告来看,原辅材料、人工、运输、能源等成本持续上涨,是主要原因。部分公司还表示,调整产品价格是为了更好地向消费者提供优质产品和服务,促进市场可持续发展。

今年以来,国际大宗商品价格持续高位运行,受此影响,国内石化、煤炭、金属等行业价格较快上涨,化肥、柴油等农资价格也涨幅明显。10月份,反映原材料成本高的受调查制造业企业比重超过七成,反映物流成本高的企业比重近四成。在体现生产领域价格的PPI涨幅整体呈扩大趋势的同时,体现消费价格的CPI却仍保持低位运行,上游与下游价格的“一高一低”之间,“剪刀差”近期持续扩大,企业承受着较大的成本压力。

对于部分食品消费品的价格上涨,要客观看待。首先要看到的是,下游企业提高产品价格,是企业在市场经济条件下,基于自身市场定位、发展目标、成本管理等做出的自主选择。当然,涨价是否为企业应对成本上涨的最优或唯一选项,最终还要看消费者买不买账。

部分食品消费品的上涨,是否意味着通胀的到来?并非如此。一般来说,人们对于自己经常消费的商品或一些生活必需品的价格变动感受较为明显,这也是油盐酱醋等商品调价引起较高关注度的原因。但从整体上来看,我国物价平稳运行具有坚实基础。我国CPI的构成中包括食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务、交通和通信、教育文化和娱乐、医疗保健、其他用品和服务等八大类、268个基本分类,其中既有价格上涨的商品,也有价格下降的商品。比如,10月份鲜菜价格同比上涨,但猪肉价格则在下降。10月份,CPI同比上涨1.5%,其中新涨价因素影响有所扩大,但整体仍继续运行在温和区间,全年物价预期目标能够顺利实现。

稳物价是宏观调控重要目标。今年以来,我国持续做好大宗商品保供稳价,切实降低实体经济企业成本。特别是今年我国粮食丰收已成定局,居民消费领域商品和服务供给充裕,可以有力支撑居民消费价格平稳,不形成通胀趋势。但也要看到,国际大宗商品价格目前仍然保持高位,对于上游涨价向下游的传导未来如何表现,仍需保持密切观察。下一阶段,要继续多措并举防止大宗商品价格上涨向供应链下游传导,有效减轻企业负担,做好重要民生商品的保供稳价,保障好低收入群体的基本生活。

餐饮行业受疫情冲击是现实,但企业迷失了自己,错判形势、盲目扩张,才是更重要的内因。海底捞此时主动关店是刮骨疗伤,痛一时,利长久。一边吞下苦果,一边仍在蓄力,海底捞看似减速了,但鞋还在脚上,人还在赛道上。反倒是其他还在狂奔的企业,也该低下头检查检查自己的鞋带了。

达到41.2万亿元,比2015年增长了36.9%。海底捞作为餐饮消费的一部分,其成功分享了居民消费增加的红利。贴心服务固然是加分项,可是忽略大背景,只想借力资本、复制成功,无异于刻舟求剑。餐饮行业受疫情冲击是现实,但企业迷失了自己,错判形势、盲目扩张,才是更重要的内因。

海底捞此时主动关店是刮骨疗伤,痛一时,利长久。宣布关店的同时,海底捞还将今后大规模开店的门槛设置为翻台率重返4次/天,并承诺关店不裁员,既对员工负责,也保留了人才队伍。从这些目标看,海底捞一边吞下苦果,一边仍在蓄力。看似减速了,但鞋还在脚上,人还在赛道上。等系好鞋带,能不能继续领跑不好说,但至少还能接着跑。反倒是其他还在狂奔的企业,也该低下头检查检查自己的鞋带了。

余颖