

三农瞭望

农业投资不能南辕北辙

农业农村正成为投资兴业的热点。最新数据显示,一季度,全国第一产业固定资产投资(不含农户)2425亿元,同比增长0.5%。

种种迹象表明,农业农村比以往任何时候都更需要资金支持。2020年以来,第一产业固定资产投资增速逐年下滑。2020年增速为19.5%,2021年为9.1%,2022年为0.2%。

民间投资占第一产业固定资产投资的大头。从过去的脱贫攻坚到如今的乡村振兴,从城乡一体化到工农一体化,社会资本的投资潜力是巨大的。

农业农村比以往任何时候都更需要资金支持。不过,农业农村投资需要投到点上,不能南辕北辙。社会资本要遵循法律制度和市场规律,提供乡村振兴真正需要的投资、带动农民增收的投资、彰显乡村价值的投资。

会如何发展,工业化进展到哪一步,农产品始终是消费者的硬需求。不同于传统农业,现代农业虽然投入大,但对技术、管理、人才等要素的带动能力更强,单位面积或劳动力经营效益更高。

不过,有的农业农村投资明显没投到点上,甚至南辕北辙。毋庸讳言,资本的逐利性和短视性使得一些项目到农村“挂羊头卖狗肉”。比如,有些地方把农业大棚搞成了乡村别墅,触碰了耕地红线,影响了粮食安全;

一直以来,农业农村投资的资金供给方和项目需求方信息严重不对称,一方面是大量社会资本闲置,难以找到好的投资渠道;一方面是农业农村关键环节领域亟待突破,却苦于资金不足。其实,乡村需求和资本投入之间,完全可以找到最大同心圆,即“投资点”。

“投到点上”,意味着社会资本要遵循法律制度和市场规律。仅靠情怀感召或奔着补贴,不了解市场风险,盲目上规模,就难免有经营风险。急功近利,想挣快钱,投资“三农”绝非上策。

和社会投入联动机制,引导更多资金投向高标准农田、仓储保鲜冷链物流、现代设施农业等迫切需要资本且资本也有所长的“三农”重点领域,既让资本获得合理回报,也能形成投资拉动效应。

各地不妨把社会资本投资农业农村的重点产业和领域展示出来,既展示投资空间,又提供参考指引,并用市场办法、改革举措激发投资活力。要稳步推进农村土地制度改革,深化农村集体产权制度改革,扎实搞好确权,稳步推进赋权,有序实现活权,为农村资源市场化创造条件。



齐强

推动产学研战略平台建设

刘伟

我国多地当前积极推动产学研战略平台建设,引导地方企业与科研院所联动,促进科研成果产业化,孵化高新技术企业。一些地方对“企业+科研院所+产业载体+产业集群”的协同发展模式已经形成共识。

近年来,不少地区通过出台政策和加大投入等手段,不断推动企业与高校、科研机构合作,一系列较为完善的产学研合作机制,加速科技成果转化、推动相关产业提档升级,不仅优化了研发流程,更有效促进了人才培养。

第一,聚焦“特质”引导地方企业与高等教育资源深度融合。政府要牢牢掌握地方产业形态,明晰区域经济“劳动密集型”“技能密集型”“科技密集型”或“创新密集型”的阶段性特征,进而定位融合对象。

第二,“集成”服务培育产学研协同发展的产业载体。主动营造产学研融合的

良好氛围,重点在创新团队、载体平台、高新技术产业园区上多方向赋能。着力孵化一批高校科研人员、毕业生创立的科技型中小企业、高新技术企业,制定符合企业发展阶段特点和需求的培育方案,实现企业从创新创业到壮大发展的全过程支持。

第三,守正创新构建产业集群新生态。坚持“守正”,集合科技、金融、人才、数据各生产要素,加强科研攻关,运用5G赋能等新一代信息技术,推动“老字号”“原字号”传统制造业转型升级,激发新的经济增长点、高质量就业机会和创新创业平台,实现“制造业高端化、智能化、绿色化发展”。



朱慧卿作(新华社发)

当心“仙境”成险境

摒弃一禁了之的简单化

杭州四季青服装市场旗下部分市场近日发布公告称,禁止市场内的商户和市场外的人员在批发市场内搞直播带货,引发诸多关注。

“禁播”公告明确,将对市场内的直播或直播给予书面警告、没收设备、罚款等处罚。姑且不论市场运营管理机构是否有权对商户和市场外人员作出上述处罚,在直播浪潮风起云涌的新经济时代,“禁播”匪夷所思。

从媒体披露的信息看,“禁播”的初衷是基于对市场内批发零售商的保护。直播带货的运营团队往往选择从厂家直接拿货,而且直播流量越大,拿货价越低,有些直播间的服装价格甚至比零售实体店的进货价还低。

随着互联网的快速发展,消费者的购物方式选择越来越多元化。在直播带货中,主播与消费者“面对面”,交流更顺畅、沟通更充分,自然博得消费者更多青睐。尤其是最近几年,广大消费者的消费习惯和消费方式悄然发生转变,许多服装企业主动应变,借助新一代信息通信技术,对线上线下进行整合优化,把直播电商打造成了线上服装零售的新常态。

短期来看,“禁播”以后,直播带货人员被挤出了批发零售实体市场,批发零售

商户的利益受到保护,但这也扼杀了批发零售发展线上营销的可能。本来可以采取线上线下“两条腿”走路的批发零售商户,被迫“单脚跳”,岂不是在自废武功,把线上市场拱手让人?

竞争是市场经济的本质属性,也是市场经济的魅力所在。这种竞争,不仅仅发生在批发零售的实体商户之间,也会发生在线上与线下之间、线上运营者之间。在新经济风起云涌的时代,用传统理念守摊位、等客户、拼价格,显然不符合市场潮流,也不可能

相反,主动把握市场潮流,借助信息技术求新求变,尽快打造自己的流量,形成品牌形象,则有可能抢抓先机。这几年,湖北武汉、河南郑州、福建泉州等地越来越重视直播带货在带动本地服装业发展中的重要作用,纷纷加大大型电商城、直播基地等平台机构的建设。以泉州石狮为例,随着直播带货的发展,越来越多的电商人才、网络主播汇聚于此,不仅带动了当地纺织服装、鞋类产品

中国经济实现“开门红”,消费复苏成为显著的标志。一季度,社会消费品零售总额同比增长5.8%,相比去年四季度增长明显。3月份,社会消费品零售总额同比增长10.6%,增速比1月份至2月份加快7.1个百分点,显示消费复苏呈加速态势。一季度,最终消费对经济增长的贡献率达到了66.6%,较去年全年明显回升,成为三大需求中拉动经济增长的最强劲力量。这也意味着,中国经济的增长方式变得更为稳健、可持续。

然而由于承载力有限、配套设施缺乏,一些“野景点”存在危及人身安全、私搭乱建、污染环境等问题。一方面,属地政府要加强安全等方面的宣传,对自然灾害加强监测预警,对已经形成的灰色产业链严加管控,还可尝试对其进行改造升级。与此同时,自媒体平台要尽到安全提醒和审核义务。另一方面,游客自身要提高安全意识,不要轻信网络上的推荐,远离无安全保障的危险区域。

(时锋)

新业态释放消费潜力

郑敏

即时零售、本地零售等新业态成为本地消费的加速器。这些新业态具有“更快更好满足居民需求”的特征,将成为释放消费潜力的重要支柱。未来要支持新业态发展,增加居民收入,提升消费意愿。

中国经济实现“开门红”,消费复苏成为显著的标志。一季度,社会消费品零售总额同比增长5.8%,相比去年四季度增长明显。

本轮消费复苏是政策显效和市场力量共振的结果。今年以来,各地都把恢复和扩大消费摆在优先位置,通过挖掘本地消费亮点,创新消费场景和模式、改善消费服务和产品等多种方式,扩内需、促消费,以带火本地消费。一系列促消费政策正在落地见效。市场的力量则更为基础。包括消费者、实体店和电商平台在内的经营主体,不断拓展消费场景,创新消费业态,带动市场销售明显回升。

即时零售、社区电商等方兴未艾的新业态,对于消费复苏为何重要?根本而言,新业态是打通消费需求

一段时间以来,作为链接经济社会与民生的重要桥梁,银行业通过推动数字化转型,构建开放、智能的金融服务生态体系,既是银行业自身转型升级的重要战略手段,也是助力打造数字中国核心竞争力的时代必答题。

近年来,在数字经济与实体经济深度融合的背景下,银行业数字化转型步伐不断加速,其作为数字经济有机组成部分的支撑作用进一步增强。以数字化精流程,随着业务流程智能化程度大幅提升,银行业实现“一降两升”;运营成本大幅降低,运营效率极大提高,市场竞争力不断增强。以数字化细服务,基于大数据的精准客户画像构建与分析,极大地改善了银行客户群体的服务体验,银行普惠金融服务便民、利民、惠民的属性显著增强。

尽管我国银行业在数字化转型方面成绩显著,但对标先行、先进水平,我国仍有大部分银行特别是中小银行在数据基础能力、科技应用能力等方面存在较大提升空间。总结国内外银行数字化转型的成功经验,完善战略规划,提升科技能力,深挖数据价值,不断提升金融服务实体经济的有效性

在完善战略规划方面,要围绕数字经济建设目标,落实数字中国战略,加强顶层设计建设。将银行数字化转型置于突出位置,引导银行业与国家战略路径相协同,围绕经营战略,明确远期发展目标,深化业务流程和管理架构改革,强化数字基础设施建设,加强数字技术应用,完善业务服务体系,推动银行业从行业战略定位、市场发展趋势入手,在深入客户营销、产品结构搭建、风控系统完善等方面做好前瞻性布局。

在提升科技能力方面,要在基础设施建设的基础上,不断加大科技创新投入,引导银行提升自主研发能力,进一步提升数字化技术的应用,形成独具特色的业务服务体系。具体来看,要增加网络硬件设施、信息基础设施、技术研发体系的投入,尤其是要加大科技人才引进,加强基于人工智能、云计算、区块链等新技术开发的系统应用平台建设。

在深挖数据价值方面,要积极对接国家数据治理体系建设和金融科技监管机制,引导银行业深度参与数据采集、整合、存储、计算、传输、共享等数据治理的基础行动,建设数据完善的数据逻辑模型,推动数据规范管理,提升大数据分析能力。在此基础上,推动银行实施分类定制、精准投放模式,促进银行业务重塑和管理模式变革。

金融为底,踏实有数。对于银行业来说,数字化转型不是落于规划、年报中的“大干快上”,而是融入运营逻辑、渗透业务全流程的“针线活”再造。唯有以前瞻思维布局,以科技驱动为引擎,全面重塑银行业组织运营逻辑,才能全面提高银行数字化转型效率,为加快推进建设数字中国贡献更强、更实的金融力量。

(作者系清华大学五道口金融学院副院长、教育部“长江学者”特聘教授)

帮助本地零售实体进一步扩大服务规模、提升零售效率、降低运营成本,形成了“更快更好满足居民需求”的消费格局,最终助力各地打造更具活力的实体零售业态,给本地消费市场带来更多增量。

随着经济企稳回升、就业形势逐步改善,消费场景不断增加,居民消费信心必将进一步恢复。美团、大众点评数据显示,一季度全国夫妻小超市的外卖订单量同比增长近100%。截至4月10日,“五一”假期国内住宿、交通、景点门票等预订量较2019年同期增长约200%。这充分显示,中国居民的消费潜力何其巨大!目前的消费复苏还只是初步的。只要政策得当、市场激活,消费的好戏还在后头。

2022年,我国人均GDP达到1.27万美元,正处在消费升级进阶阶段,长期消费前景看好。在抗击新冠疫情取得决定性胜利后,被3年疫情打断的消费升级必定重回正轨、持续显效。未来,要千方百计增加居民收入,稳定消费信心,改善消费预期,提升消费意愿,把扩大消费和供给侧结构性改革有效结合起来。由此,如今我们难以想象的新业态必将层出不穷,中国消费如同核聚变一般,释放出惊人的磅礴力量。