

三农瞭望

全方位提高农业抗风险能力

眼下,南涝北旱特征明显。针对部分地区旱情,农业农村部启动农业抗旱三级应急响应,财政部下达4.43亿元支持抗旱保夏播。面对各类风险,全方位提高农业抗风险能力很有必要。

农业是自然再生产和社会再生产的统一。农业风险虽有突发性,但并非不可捉摸。随着发展加快、投入加大,农业产业化程度越高,各类风险系数往往更高,可能的损失也越大。农业风险既包括自然灾害等传统风险,还交织着公共卫生、地缘冲突等突发事件传导的风险。农业风险大多作用过程短,但产业恢复周期长。

先看自然灾害。我国地域辽阔,气象灾害、地质灾害、生物灾害等历来多发。其中,气象灾害是造成粮食减产的最重要因素。改革开放以来有12个年份出现粮食减产,其中7次主要由旱涝灾害引起。近10年,我国平均每年因气象灾害损失粮食600多亿斤。这两年,极端天气偏多,干旱洪涝频发,病虫害呈重发趋势,农业防灾减灾形势复杂严峻。

再说市场波动。我国农业面对全球农业发展大环境,身处国民经济大格局,风险日益多元。当前,多数农产品价格偏弱运行,对农业稳定发展带来压力,要妥善应对。近年来,地缘政治冲突的外溢风险加剧,一些国家遇到风吹草动就限制粮食出口,这些都会影响农产品贸易。此外,公共卫生等领域风险也可能传导至农业,导致供应阻断和市场异常。

妥善应对农业风险是建设农业强国的应有之义。近年来农业补贴总量有所增长,但其占农业产值的比重和人均补贴水平依然偏低,提升空间较大。同时,新型农业经营主体发展不平衡,单体规模小、实力弱,全产业链增收能力较低。此外,应对农业风险的政策工具还较单一,各类工具衔接还不紧密。可以说,加快建设农业强国,难就难在如何科学应对各类风险。统筹发展和安全,意味着要增强

农业风险虽有突发性,但并非不可捉摸。随着发展加快、投入加大,农业产业化程度越高,各类风险系数往往更高,可能的损失也越大。面对各类风险,全方位提高农业抗风险能力很有必要。

风险意识。对农业来说,关键要构建农业风险防控制度体系,做到产能提升、结构优化、韧性增强、收益保障。要坚持底线思维,从坏处着眼,做周全准备,把不利影响估计得更足,把基础设施、科技推广、保险期货等方面机制构建得更完善,重点是发挥不同风险管控工具的优势。

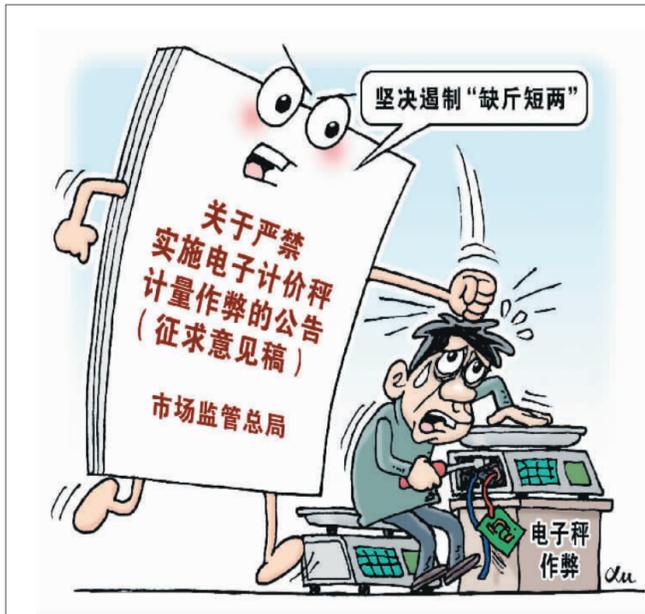
基础设施是“拦洪坝”。不少地方农业生产还是靠天吃饭,自然灾害突出。把风险化解在萌芽状态,把损失降低到最低水平,离不开基础设施改善。工程方面,要加快高标准农田

建设、中低产田改造等,提高水旱灾害防御能力。装备也很关键,比如有了履带式收割机可下到潮湿的田间,借助烘干塔可更快达到收储条件,这些都可以通过发展社会化服务来实现。

科技手段是“千里眼”。随着新一代信息技术的应用,已有以现代化预警能力和手段武装农业的可能。要加大投入,充分发挥其在预警预报、抗灾减灾、生产恢复中的作用。例如,借助遥感技术和大数据,可第一时间发现灾害苗头。建立常态和应急兼顾的农

业防灾减灾队伍,可全面提升服务有效性。

保险期货是“保护伞”。鉴于农业的公共性,既需要政府积极作为,弥补市场失灵情况;也要发挥保险、期货等市场化风险管理工具的作用,增强产业自愈力。增加政策保险覆盖品种,提高商业保险保障水平,发展再保险和大灾保险,探索“信贷+保险+期货”等模式,让农业解渴、管用。尤其要加大市场推广,提高新型经营主体利用市场化工具分散和转移农业风险的能力。



徐 骏作(新华社发)

严惩电子秤缺斤少两

近期,一些不法经营者使用电子计价秤实施计量作弊行为,严重违背诚信经营理念,损害消费者合法权益,破坏市场公平竞争环境。对此,市场监管总局近日发布《关于严禁实施电子计价秤计量作弊的公告(征求意见稿)》,向社会公开征求意见。征求意见稿提出了“八个严禁”,明确了生产、销售、维修、使用、管理全链条各环节禁止事项,强化了各方责任和管理要求。接下来,相关部门应健全和完善投诉、处理机制,充分发挥行政机关的主动性,严厉打击违法行为,遏制市场缺斤少两的不良之风,推动重点监管与长期整治相结合。与此同时,还要持续跟进监管,避免出现执法队伍前一秒离开,后一秒“鬼秤春风吹又生”的现象,为保障消费者合法权益、营造良好市场计量环境护航。(时 锋)

当前,随着我国经济回升向好,零售消费市场复苏势头强劲,消费者的购物需求和购买力同步增长,这为电商平台提供了难得的发展机遇。自今年5月下旬开始,各大电商平台陆续宣布进入“大促模式”,通过取消“预售制”等优惠政策和创新服务,吸引越来越多消费者关注参与。“618”大促则助力电商平台消费持续升温,不断增长的消费数据显示出强大的底气和信心。

各大电商平台在大促第一周期的日活跃用户数均值,较去年有明显提升,成交额增速呈现明显增长,全域消费需求强劲。大促成绩单的取得,既是基于消费市场回暖升温的大背景,也得益于电商平台对“用户为先”理念的回归,通过优惠简化、取消预售制、促销常态化等政策,为用户提供更加优质、高效的购物体验。在用户日益追求高效、便捷消费体验的当下,电商平台要巩固已取得的成效并不断突破,应在不断优化用户体验、提升服务质量、提供高性价比商品、创新服务模式 and 消费场景等方面持续用力。

优化便捷购物模式,提升用户体验。随着电子商务的迅猛发展和平台间竞争加剧,消费者的购物体验成为电商平台发展的核心竞争力。传统销售模式下,预售模式可以让商家根据实际预订量进行生产,有效降低库存风险,减轻企业经营压力。同时,预售制也因预售商品不保价、承诺赠品不兑现、“尾款”涨价不诚信、承诺时间不发货、“最低价”宣传不属实等问题饱受诟病。取消预售制能够为消费者提供便捷提货商品,极大地简化购物流程,符合消费者追求便捷、高效购物体验的需求。平台应积极适应市场变化,强化优化供应链管理、降低库存压力,提高资金周转率,加大对全程客服和物流系统的投入力度,探索平台、商家、消费者之间新的利益平衡点,把服务核心从商家转向用

户。购物模式从复杂向简捷,不断提升服务质量和用户满意度,营造更加便捷、高效、愉悦的购物体验。充分理解消费需求,实现价格品质平衡。在保持低价的同时,确保商品的高质量,成为电商平台争夺市场份额的重要途径。随着消费者的消费行为变得越来越理性,价格和品质成为最受关注的要素。调查数据显示,近94%的消费者选择高性价比商品,而高质量商品的选择比例也达到了90.72%。电商平台需要深入理解消费者的需求,以提供符合其期望的商品和服务。同时,供应链优化是实现低价高品质的重要手段,通过精细化管理和技术手段,电商平台可以降低物流和库存成本,从而在价格上具备竞争力。另外,提高运营效率是实现价格和品质平衡的关键。这需要加强大数据分析和智能技术的应用,精准预测电商平台市场需求,通过合理安排生产和库存,减少浪费和成本。

创新智能化消费场景,营造沉浸式购物体验。随着5G、AI等技术进一步发展,以直播销售为代表的场景式销售模式正成为推动电商市场消费的新增长点。电商平台通过引入人工智能、大数据等技术手段,不断创新消费场景,丰富了消费内容,还为消费者传递了更专业的知识,这种“内容+电商”的模式提升了消费者的购物体验,增强了对商品的理解和信任,同时提升了消费者的购物满意度。利用大数据技术分析消费者购物行为和偏好,电商平台可以更好地了解消费者需求,为消费者提供个性化商品推荐。这提升了用户的购物体验,还增强了平台的用户黏性。此外,通过智能化支持,有助于优化商品展示和搜索功能,不断提升电商平台在售前、售中、售后各个环节提供更加智能化、精细化的服务,促进整个行业的健康可持续发展。

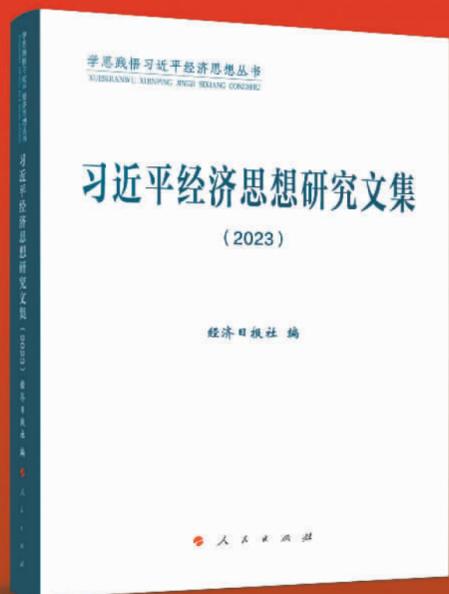
本版编辑 梁剑箫 丁鑫 来稿邮箱 mzzjgc@163.com

“学思践悟习近平经济思想丛书”重磅上市

全面系统阐述习近平经济思想核心要义、精神实质、原创性理论贡献、蕴含的科学方法论

客观反映、深入挖掘各地各行各业贯彻落实习近平经济思想的丰富实践和创新举措

党员干部群众学习贯彻习近平经济思想的重要参考读物



《习近平经济思想研究文集(2023)》

《践行习近平经济思想调研文集(2023)》

联系电话: 010-65250042 15810249984

