

三农瞭望

# 推动奶业产销平衡健康发展

当前，普惠保险作为普惠金融的重要组成部分，在服务民生保障方面取得显著成效，发展重点在于扩面、增品、提效。

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》对深化金融体制改革作出部署，强调积极发展普惠金融。当前，普惠保险作为普惠金融的重要组成部分，在服务民生保障方面取得显著成效。10多年来，城乡居民大病保险业务惠及近亿患者，仅2023年享受大病保险报销的就达1156万人，人均减负约8000元，最高报销上百万元。一段时间以来，普惠保险制度规则不断完善。2023年10月份，国务院印发《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》，提出完善高质量普惠保险体系。今年5月份，国家金融监督管理总局印发《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》，提出丰富产品服务、提升服务质效、优化发展环境、加强监管四方面具体要求。总体来看，普惠保险发展的重点在于扩面、增品、提效。

扩面，是要让基础保险服务更加普及，在区域层面实现乡镇全覆盖，在人群层面进一步拓展对老年人、农民、新市民、低收入人口等城乡“长尾市场”的业务覆盖。增品，是要丰富普惠保险供给，特别是针对社会保险保障不足、商业保险供给缺失的领域，面向特定风险群体或特定风险领域，如农业农村领域等，提供费率原则上低于同等条件下其他保险产品费率的专属普惠保险产品和服务。提效，是要引导各类保险公司提供差异化服务，将开展普惠保险、履行社会责任纳入经营绩效考核等机制，明确要求大型保险公司普惠保险考核权重原则上不低于5%，以此敦促行业加大投入、提升普惠保险服务质效，及时识别和防控相关风险。建设高质量的普惠保险体系，让人民群众买得到、买得起、买得好，并推进依法合规“理赔满意”，对经济发展、社会稳定、民生改善至关重要。普惠保险经营并非易事，最主要的挑战来自于其锚定的“长尾市场”本身。普惠保险的服务对象，是数量庞大、资产规模相对较小、金融活跃度与贡献度较低的个人客户或小微企业客户，这类客户的风险抵御能力有限，迫切需要保险保障。但是，他们一般支付能力有限，客单价相对较低，经营成本较难摊薄，导致消费端追求的支付性及供给端的可持续性较难平衡。例如，普惠保险的明星产品“惠民保”，为了兼顾低投保门槛、高保障金额、价格亲民等多重目标，采取了通过提升参保率来控制赔付率的经营思路，但也因此天然面临逆选择的挑战。此外，长尾市场客户在地域上较为分散，更多分布在三四线城市，对于保险的认识更为有限、触达难度更高，保险业对这类客户的数据积累和需求理解都更为有限，在一定程度上也导致产品创新受限。着眼未来，建成高质量的普惠保险体系还需加倍努力、直面挑战。数字经济时代的到来，为解决普惠保险业务痛点提供了重要机遇。

一方面，监管部门和行业组织要积极推进新型保险基础设施建设，构建跨机构、跨部门、跨领域的共享信息平台和数据开放共享机制，以更有效的方式把涉及长尾市场的多渠道、多来源、多类型信息汇聚在一起，帮助行业和研究者以更智慧、更动态的方式了解掌握客户总量及风险结构变化，以有效提升普惠保险产品创新能力和风险管理能力。（作者系北京大学经济学院副院长、教授）

国家高度重视奶业发展，奶业被赋予很高的基础性地位。奶业发展既要保障城乡居民乳制品消费，又要保障奶牛养殖户生计。这就要求客观分析当前奶业的困难，坚持加大支持力度和激发内生动力相结合，补短板锻长板，推动产业高质量发展。

其他农产品，说明奶类还没有成为居民的生活必需品。尽管原料奶价格下行，但目前终端奶价依然偏高，这不利于奶类消费的扩大。如果要达到中国居民膳食指南对奶类的推荐标准，乳制品价格在食品支出中的比例会较高，很多消费者无法承受。非经济原因是另一大重要因素。有的消费者不常喝奶是因为乳糖不耐受，有的则习惯选择豆浆等，还有的是因为认识不足。消费者对牛奶营养认知不足，农村地区普遍把乳饮料当奶喝，大多数消费者并不了解乳制品分类。禽肉禽蛋是获取蛋白性价比最高的动物产品，奶类虽然在蛋白的性价比上并不占优势，但在补钙方面有优势。事实上，奶类消费需求长期严重不足，已成为制约我国居民营养改善的主要因素。

从国际竞争力角度看，我国原料奶的生产成本较高。受制于土地规模和自然条件，我国奶业成本难以与新西兰、澳大利亚等国的放牧模式竞争。发达国家普遍采取高关税措施保护本土奶业，而我国奶业发展缺少“防火墙”。长期以来，我国乳制品进口关税税率只有世界平均水平的1/5。自中新、中澳自贸协定实施以后，多个品类乳制品逐渐降为零关税。近年来，我国奶业“出海”主要是奶源和技术。未来，东南亚市场和差异化产品可以作为奶业国际化的考虑方向。从产业链一体化角度来看，我国奶业上下游利益联结还不够紧密，青贮饲料涨价快、粪肥还田难等因素大大抬高了生乳生产成本。奶牛养殖和乳品加工“两张皮”，在市

场不景气时易发生下游加工向上游养殖转嫁风险的现象。未来，乳品企业要通过创新研发更多满足差异化需求的产品，更符合国人消费习惯的产品，探索更多元的消费模式和场景。在此过程中，依约足量收购养殖场户生鲜乳，加强质优价廉乳制品的供给，让奶类消费真正成为大多数人日常消费的重要组成部分。

面对奶业的困难，主产省份可适时出台奶业纾困政策，适当给予养殖场支持，特别是化解中小牧场持续退出的风险。加大产能调控力度，稳住社会奶源，减少大型牧场新建奶牛场，制定合理去产能目标任务。日前，山东莱西市推出生鲜牛乳目标价格保险，保费由投保主体承担20%，财政补贴80%。在每期1个月的保险期间内，当生鲜乳实际价格低于目标价格时，视为保险事故发生，承保机构将按照差价与产量确定赔偿金额，值得其他主产省份借鉴。



齐金亮

锁凌燕

## 改革创新激发绿色消费活力

年 巍

历史性超越！7月份，新能源乘用车国内零售渗透率达51.1%。常规燃油乘用车零售84万辆，新能源乘用车零售87.8万辆，新能源乘用车国内月度零售销量首次超过了传统燃油乘用车。这一突破，是我国汽车工业转型升级的生动写照，也是绿色消费成为国人生活新风尚的时代缩影。买车青睐新能源汽车、外出就餐点小份菜、尽量不使用一次性餐具、使用节能灯泡等家居用品……得益于发展理念的深刻改变，“绿意”在神州大地上不断延展。供需结合，绿色消费有着广阔的市场空间。以闲置交易市场为例，目前，全国闲置商品日均交易额已突破10亿元，每天都有400万件闲置物品交易信息在平台上发布。绿色消费逐渐成为培育新的经济增长点的重要途径。从《关于促进绿色消费的指导意见》到《促进绿色消费实施方案》，顶层设计不断完善。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调健全绿色消费激励机制，为绿色消费发展指明方向。近日印发的《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》（以下简称《意见》），首次从国家层面对全面绿色转型进行系统部署，对绿色消费进行全面谋划。（中国经济网供稿）

在供给端，经营主体要强起来。当前，我国绿色产品供给还存在不少短板，如绿色产品竞争力不强、生产技术不成熟等，制约了绿色消费供给规模扩大。为此，《意见》作出有针对性的部署，比如要求引导企业开展绿色设计、选择绿色材料、推行绿色制造、采用绿色包装、开展绿色运输、回收利用资源，降低产品全生命周期能源资源消耗和生态环境影响。相关企业不妨把握政策机遇，推出更多符合市场需求的产品。在需求端，消费者要动起来。就《意见》要求来看，不论是“增强全民节约意识、环保意识、生态意识”，还是“抵制过度包装”，抑或“引导公众优先选择公共交通、步行、自行车等绿色出行方式”，绿色低碳生活不仅是理念，更是态度和责任。每个人生活中的小选择看似微不足道，但乘以14亿人口，就能形成强大合力。生产方式和生活方式的全面绿色转型不可能一蹴而就。《意见》中的众多改革举措关联度高、协同性强，须坚持破立并举、先立后破的原则，准确把握改革的战略重点。对于消费领域的绿色转型来说，“健全绿色消费激励机制”“加强绿色产品和服务认证管理”等，也要通过进一步的体制机制改革创新，激发绿色消费活力。

完善推进高质量共建“一带一路”机制，是《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中明确提出的重要要求。10年多来，我国共建“一带一路”涉及交流、贸易投资、技术创新、务实合作等方面，成绩卓著。在互联互通方面，今年前7个月，中欧班列累计开行超过1.1万列。截至目前，已通达欧洲25个国家224个城市，助力我国对外贸易稳步增长，给共建“一带一路”国家提供了重要的发展机遇。在贸易投资方面，过去10年我国与共建“一带一路”国家之间货物贸易的规模累计为19.1万亿美元，年均增长6.4%；10年间我国对东道国投资累计超过2400亿美元，双向投资累计超过3800亿美元。相关政策的出台，支持深化“一带一路”经贸合作和对外投资合作等重点领域。在技术创新方面，我国投资共建“一带一路”国家的新型基础设施，如信息、通信、光缆等项目，发展数字化、网络化、智能化的增长模式，推动我国优势技术和优势行业与东道国进行合作。在务实合作方面，我国有中老铁路、雅万高铁、蒙内铁路、柬埔寨金港高速、巴基斯坦拉合尔轻轨等一系列联通骨干通道、关键节点的重大项目，同时推动了一批与共建“一带一路”国家人民生活相关的项目，如打井、住房、乡村道路、医疗等“小而美”民生项目，打造了菌草、杂交水稻、青蒿素等

### 共建

### 一带一路

### 共强增长动力

援外品牌。基于此，10年多来，共建“一带一路”为世界各国的增长提供了新动能，也为我国的发展开辟了新空间。我国与共建“一带一路”国家构建互联互通网络，共建和新建提供项目融资、参与投资和建设，与东道国分享我国的技术、实践、网络、经验，帮助了共建“一带一路”国家的产出增长、贸易扩大、就业增加、收入改善，增强了共建“一带一路”国家的内生增长动力。我国产品获得了更大市场，拥有了更多机遇。未来，共建“一带一路”要实现高质量发展，我国应巩固已形成的合作的基本盘，有选择性地参与新的合作领域，在把握共商共建共享、开放绿色廉洁、高标准惠民生可持续的指导原则，统筹“硬联通”“软联通”“心联通”，实现多方共赢。加强我国与共建“一带一路”国家的战略对接，拓展新模式、新业态、新技术、新产品的合作，推动我国和东道国的产业深度融合。我国应坚持全球合作大方向，以务实举措推动合作走深走实，以更开放的思路鼓励三方或多方竞合，不断扩大“一带一路”的国际影响力。另一方面，继续实施“一带一路”科技专项行动计划，加强绿色能源、数字经济、人工智能、能源、税收、金融、减灾等领域的多边合作平台建设。完善陆海天网一体化布局，构建“一带一路”立体互联互通网络。进一步统筹推进重大标志性工程和“小而美”民生项目。

不久前，第20届上海书展正式开幕。自2004年创办以来，上海书展逐步成长为我国年度重要图书新品首发地、读者的阅读风向标、全国最具影响力的图书展会之一。与此同时，上海书展也成为城市软实力的提升发挥了重要作用。20年来，随着上海书展从初创时的稚嫩到如今的成熟壮大，上海这座城市也发生了翻天覆地的变化。在高层大厦如雨后春笋般崛起的同时，人们深切感受到，一座具有国际影响力的城市不仅要构筑宏伟的建筑，更要培育深厚的文化底蕴和人文情怀，让文化软实力成为城市发展的坚实支撑。城市软实力，是一座城市综合实力和核心竞争力的重要组成部分。它不像硬实力那样直观可见，却能在潜移默化中影响一座城市的发展轨迹。对于上海来说，厚植城市软实力，就是要通过持续举办诸如上海书展、上海国际电影节等优质文化活动的提升城市品质、塑造城市形象，增强城市吸引力。一年一度的上海书展，以书为媒，为读者提供了丰富的精神食粮，让人们在繁忙的生活中有了“精神赶集”的机会。在这里，读者可以与作者近距



商海春作(新华社发)

## 扩大绿电消纳减碳减排

今年以来，多地推行新能源汽车充绿电，比如浙江省打造超1200个“绿色充电桩”，覆盖新能源汽车快充站、公交专用充电站、商业楼宇公共充电站等多个业态场景，让20余万辆新能源汽车真正消费新能源。“绿色充电桩”聚集了小、零、散的充电资源，让新能源汽车参与到绿电消纳中，帮助电网消纳过剩的新能源。同时，充分挖掘新能源汽车灵活调节能力，通过价格信号引导车主进行“小时级”充电负荷转移，参与削峰辅助服务交易，提高新能源汽车“充电曲线”与新能源“发电曲线”的匹配度，提升电网的新能源消纳能力与运行效率。此外，购买绿电的充电桩运营商会颁发绿证和消费凭证，让企业享有环境权益与绿色属性。类似做法益处较多，值得更多地方借鉴。（时 锋）

## 打好文化涵养城市这张牌

李治国

一座具有国际影响力的城市不仅要构筑宏伟的建筑，更要培育深厚的文化底蕴和人文情怀，让文化软实力成为城市发展的坚实支撑。不久前，第20届上海书展正式开幕。自2004年创办以来，上海书展逐步成长为我国年度重要图书新品首发地、读者的阅读风向标、全国最具影响力的图书展会之一。与此同时，上海书展也成为城市软实力的提升发挥了重要作用。20年来，随着上海书展从初创时的稚嫩到如今的成熟壮大，上海这座城市也发生了翻天覆地的变化。在高层大厦如雨后春笋般崛起的同时，人们深切感受到，一座具有国际影响力的城市不仅要构筑宏伟的建筑，更要培育深厚的文化底蕴和人文情怀，让文化软实力成为城市发展的坚实支撑。城市软实力，是一座城市综合实力和核心竞争力的重要组成部分。它不像硬实力那样直观可见，却能在潜移默化中影响一座城市的发展轨迹。对于上海来说，厚植城市软实力，就是要通过持续举办诸如上海书展、上海国际电影节等优质文化活动的提升城市品质、塑造城市形象，增强城市吸引力。一年一度的上海书展，以书为媒，为读者提供了丰富的精神食粮，让人们在繁忙的生活中有了“精神赶集”的机会。在这里，读者可以与作者近距

高交流，感受思想的碰撞；可以发现新的知识领域，拓宽视野。此外，上海书展不断推陈出新，创设主宾省机制，设立分会场，举办上海国际文学周等。一次次创新与突破，让上海书展成为一场读者参与的文化盛宴。优质的文化产品能够吸引市民广泛参与，形成良好的文化氛围，让文化融入市民的日常生活。在潜移默化中塑造城市的气质，让城市软实力得到涵养。厚植城市软实力，需要培育更多文旅融合新模式，让各类文化产业充满活力。上海书展提供了一个成功的范例，将文化、体育、商业等资源与购书阅读、新书发布、名家讲座等相结合，实现了文旅商的精彩融合。这种融合带来了更多可能性和创新空间，为文化产业的发展注入了新活力。应当鼓励更多类似的尝试，推动文化与其他产业的深度融

合，打造具有特色的文化品牌和项目。例如，举办文化主题的体育赛事，将艺术展览与旅游线路相结合，开发具有文化内涵的商业产品，等等。通过这些创新模式满足市民日益增长的文化需求，提升城市的知名度和吸引力。值得注意的是，城市软实力的提升离不开市民的主动参与。市民是城市的主体，是城市文化的创造者和传承者。要以优秀的文化产品吸引市民群众，鼓励他们主动参与、主动创造、主动爱护自己喜闻乐见的文化产品。政府部门应当为市民提供更多平台和机会，让他们能够发挥自身创造力，参与到文化活动的策划和组织中来。比如，开展市民文化节，鼓励市民自主创作和表演；组织文化志愿者活动，让市民参与到文化服务中；建立市民文化反馈机制，让市民的声音能够被听到，从而更好地满足他们的文化需求。市民在参与文化活动的过程中，不仅能够获得精神上的满足，还能够为城市软实力的提升贡献才智。厚植城市软实力是一项久久为功的事情。希望更多的城市能够打好文化这张“牌”，去建设既现代繁华又别具风貌与温情的魅力城市。