

三农瞭望

农业工厂勾勒农村未来模样

农业就一定是面朝黄土背朝天吗？中共中央、国务院近日印发《关于发展新质生产力的意见》提出,发展农业工厂等新形态。文件提及农业的篇幅很少,但农业工厂却名列其中,足见其重要。事实上,这并非农业工厂首次出现在如此高规格的文件中。2025年4月,中共中央、国务院印发《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》,也明确“发展农业工厂等新形态”。农业工厂究竟有何特别之处？

农业工厂,可以理解为设施农业的“高级形态”,通过标准规范、产出高效的现代种养设施,让农业生产像工厂流水线一样运转。从细分领域看,农业工厂包括植物工厂、数字牧场、智慧渔场等形态。例如,楼房养猪,既节省了土地,又减少了人工。有的楼房猪场高达26层,年出栏可达60万头。又如,养殖工船具备自主航行能力,采用“船载舱养”模式,在深远海规模化养鱼。如今,很多大型养殖工船的养殖量超出查干湖冬捕产量。值得一提的是,在楼房养猪和养殖工船领域,我国均处于世界领先地位。

为什么要发展农业工厂？一是资源依赖少。我们的耕地已经用得满得很足了,而农业工厂既可以在戈壁、盐碱地落地,也能在城郊、楼宇立足。在空间、时间上部分突

增加农民收入是“三农”工作的中心任务。各地在推进农业工厂建设时,要把带动农民增收作为重要考量,不能光想着上大项目、搞大设施,要多搞一些农民能参与、带动效果好的“小而美”项目。

破了自然条件限制,实现“时不分四季、地不分南北”的周年供应。二是效率高。与传统种养相比,规模大、产出多,在节水节肥节药等方面也有优势。三是集约性强。涵盖种子、机械、材料、信息等众多领域,是农业科技实力的集中体现。

农业工厂是农业重要的发展方向,但是目前尚在发展初期,难免面临一些问题。

问题之一是投资运营成本高。农业工厂是典型的技术和资金密集型产业,初期易遭遇成本高、收益低情况。要通过智能化提升、绿色化运营来降成本、提效益。以植物工厂为例,目前电费占其运营成本的很大比例。有的地方探索“畜牧养殖+光伏”,设施农业热电联产等方式,利用电厂余热、可再生能源等,实现能耗和排放双降,各地可以借鉴。

问题之二是社会化服务薄弱。粮食生产从种到收,都有一整套的社会化服务体系来支撑,而农业工厂的社会化服务相对薄

弱,且各自为战、不成体系。要围绕全产业链,支持培育一批专业化服务组织,围绕设施装备运维、良种繁育推广、种养管理技术、产品营销推广等关键环节,为各类主体提供全方位服务。

问题之三是产品销路问题。不管是谁,投资农业工厂,总要解决销路、避免卖难。这意味着,在谋划之初,就要把产销平衡作为前提,把市场供需摸细,结合实际合理布局产能。不仅要解决可能面临的技术难题,还要探索商业模式和创新消费场景。尤其应做好产销衔接,创新营销方式、拓宽销售渠道,不仅产得好还要卖得好。

发展农业工厂不妨借鉴工业领域的一些思路。当前,制造业智能化、绿色化、融合发展趋势明显。要有“以工业理念发展农业”的思维,顺应智能化趋势,提升农业生产精细化水平,让手机成为新农具,数据成为新农资,培优品种、提升品质、打造品牌;顺

应绿色化趋势,推进农业节水节肥节药,推广绿色低碳技术,把生态优势转化为产品优势;顺应融合化趋势,把农业生产与农产品加工和乡村旅游结合起来,延伸产业链条,促进农村一二三产业融合发展。

增加农民收入是“三农”工作的中心任务。各地推进农业工厂建设,要把带动农民增收作为重要考量,不能光想着上大项目、搞大设施,要多搞一些农民能参与、带动效果好的“小而美”项目。现实中,很多农业工厂由设施大棚改造提升而来。要坚持微改造、精提升,针对存在的突出问题,搞实用性改造,补上缺的要件、更新旧的设施,而不能盲目追求高大上、搞一刀切,避免好看不中用、短用不常用。



近来,一种被年轻人称作“次抛衣”的服装在社交平台悄然刷屏。不少人专门为了了一次旅行、一个场景买下服装,穿一两次、拍完照片便闲置或转手。电商平台上也有不少“次抛衣”的商品链接,一些廉价服饰也打着“拍照专用”“旅游出片神器”的标签,售价甚至低至十余元。有报道称相关商品搜索量大幅攀升,部分爆款单品月销量突破10万件。

应当看到,“次抛衣”的流行有其现实土壤。随着居民收入水平提高和消费观念变迁,年轻一代对服装的需求正从“耐穿百搭”向“场景细分”延展,职场、日常、旅拍的穿搭逻辑完全不同。社交平台把“出片”变成一种社交货币,年轻人为了审美、情绪乃至一段专属记忆付费,这是消费升级进程中的自然切片,不必急于贴上“浪费”的标签。从这个意义上说,“次抛衣”的走红恰是我国服装市场活力仍在、消费需求持续细分的佐证。

吴秉泽

然而,繁荣表象之下的产业隐忧也不容忽视。中国服装协会数据显示,今年前7个月,全国限额以上单位服装商品零售额同比增长6.1%;同期,规模以上服装企业营业收入和利润总额同比分别下降2.95%、17.23%,营业收入利润率仅为2.99%。需客观看待的是,服装业规模以上企业利润承压是原材料成本波动、出口需求分流、线下渠道修复不及预期等多重因素叠加的结果,但“次抛衣”催生的低价内卷,无疑进一步放大了行业困境。

零售在涨、利润在跌,是服装电商普遍面临的困境。对电商商家而言,除了面料、辅料、加工、包装等成本外,还需支出平台扣点、流量推广费、退换货损耗等运营成本,最终落得“订单不少、利润微薄”的尴尬。为压低成本、保住销量,一些商家放弃原创设计、跟风爆款,产品愈发同质化,只能依靠持续降价抢占市场份额,陷入“降价—降本—再降价”的恶性循环。撬动这一循环的核心杠杆,恰是平台的流量分配机制:低价走量的商品更容易获得流量倾斜,原创设计与品质口碑反而在价格内卷中被层层稀释。

事实上,产业升级的方向早已明确。工信部等部门印发的《纺织服装卓越品牌培育行动方案(2026—2028年)》提出,到2028年培育不少于25个纺织服装卓越品牌,正是为行业跳出低价内卷指明了品牌升级的路径。

跳出低价内卷,可推进平台规则改革,从根源上修正流量导向。高退货率、压价竞争的病根,在于“出片效果”与“货不对板”在现行流量机制下受到迥异的奖惩——图片刷屏、恶低价引流者赚取流量,踏实做品质者反被淘汰。平台一方面可将商品材质抽检合格率、真实退货率、产品投诉率纳入流量权重算法,让流量分配向品质商家、复购商品、真实评价倾斜;另一方面针对“次抛衣”“拍照专用”类特殊标签商品建立专项质量抽检机制,封堵借“一次性使用”之名逃避质量责任的漏洞,切实提高违规成本,让价格竞争回归价值竞争的正轨。

从服装企业看,靠降价换订单的短视路径走不远,向设计、品质、品牌要溢价才是破局之道。广大企业可把成本投向面料升级、版型优化、工艺打磨,用原创设计打造差异化风格,才能跳出低价陷阱,赚取“出片”背后的合理品牌溢价。即便是主打旅拍场景的服饰,靠原创风格、优质版型打出口碑,同样能获得合理溢价。

对消费者而言,也可树立理性消费、物尽其用的理念,跳出“低价=划算”的消费误区。旅行拍照不等于必须购置新衣,质感与设计感才是“出片”的核心底气,穿搭的选择远比想象中丰富,租赁、捐赠、回收利用都是可行的替代方式。消费者的审美选择本身就是倒逼产业跳出低价内卷的市场力量;当更多人愿意为品质和设计付费,粗制滥造的低价才会让出市场空间,原创优质的产品才能获得真正的生长土壤。

消费是最终需求,也是人民对美好生活需要的直接体现。“次抛衣”的流行,是这代年轻人审美表达的一个出口,也是中国服装行业向高质量发展转型必须迈过的一道坎。衣服可以“次抛”,但产业的价值不能“次抛”,品牌的根基不能“次抛”,发展的质量更不能“次抛”。唯有让流量归位、价值回归、品牌向上,才能让服装这一传统优势产业,走出低价内卷的内耗,走上高质量发展的长远轨道。

魏国学

食安法修订破解“小过重罚”

梁 瑜

食品安全事关千家万户。市场监管总局近日发布的《中华人民共和国食品安全法(修订草案征求意见稿)》对罚款制度进行了调整,直面近年来食品安全领域备受争议的“小过重罚”难题。

民以食为天,对食品安全问题绝不姑息,是对人民群众健康负责。然而,夫妇俩卖5斤芹菜被罚6.6万元,小店卖一瓶过期葡萄酒被罚5万元,餐厅卖拍黄瓜被罚5万元……近年来的一些案件不管获利多少,一律重罚,明显违背执法初衷,也可能将小本生意推向绝境,更有损营商环境。

为什么会这样?现行食品安全法在2015年修订时,将罚款起点由原来的2000元提高至5万元,体现了“重典治乱”的立法思路,为维护食品安全发挥了重要作用。但现实里,食品生产经营主体规模不一,货值百元与货值九千余元的违法行为均适用同一罚幅,极易出现“小过重罚”。

执法层面同样有难处。有时执法人员也想根据实际情况,对首次违法或违法情节轻微的经营主体从轻处罚,但又不该“乱减轻”,更怕事后被追责,只好简单照搬条文。“法与时转则治,治与世宜则有功”。食品安全法自2009年颁布施行以来,已历经四次修改,包括2015年较大幅度的修订,以及2018年、2021年、2025年三次针对性修

正。从体量上看,本次修订是一次“大修”,新增及修订条款数超过三分之二。尤其在罚款计算方式上,进行了全面调整,将主要处罚条款统一改为“货值金额倍数罚”,并普遍增设“货值金额不足一万元的,按一千元计算”的计算规则,使罚款数额与违法规模更加精准地匹配。

当然,“宽容”绝非“纵容”。对性质恶劣的严重违法行为,倍数罚的处罚力度更大,并保留吊销许可证、行政拘留等处罚措施;对轻微违法行为,处罚更加适度合理,实现了惩戒与教育相结合。过罚相当,既让严重违法者付出应有代价,也让小微主体获得公平对待。

制度越精细,权力运行越规范,公众权益越有保障。小微主体是市场的“神经末梢”,服务群众的“经济细胞”,也是促进就业、改善民生的重要力量。坚持张弛有度、宽严相济、法理情相统一,推动食品安全监管从“一律重罚”向“精准处罚”深化,这样的执法底色,更让人心服口服,也更能保护和激发市场活力,为经济增长夯实微观基础。

处罚从来不是目的,守护食品安全才是初心。严有力度,宽有温度。唯有让每一张罚单都经得起法律的审视、人心的掂量,才能更好守护“舌尖上的安全”。

(中国经济网供稿)

日前,中国证监会就《公开募集证券投资基金运作管理办法(征求意见稿)》及配套规则公开征求意见,剑指基金投资中的“风格漂移”“赌押赛道”等行业顽疾,释放出推动公募基金回归本源、把投资者利益放在首位的鲜明信号。

近年来,部分基金产品存在投资风格不稳定问题,也就是业内常说的“风格漂移”。有的主题基金名称指向某一行业或主题,但投资范围界定模糊、过宽,实际投资偏离产品名称所示方向。还有一些全市场主题基金在运作中高度集中于单一行业或热门赛道,实质上变成行业主题基金,不仅放大了产品波动,更背离投资者选购产品时认可的风险收益特征。

走进基金合同的投资方向,是基金管理人向投资者作出的郑重承诺,在个别机构手里,却变成可松可紧的“橡皮筋”。好好的投资纪律,为何守不住?说到底,还是短期逐利冲动作祟。市场风口一来,什么板块热门就追什么,什么概念上涨就重仓什么。为冲业绩排名、快速做大产品规模,部分机构便彻底把合同约定束之高阁。

如此“漂移”,危害不容小觑。对投资者而言,买基金买的是信任,买的是基金经理的专业投研能力。可基金却悄悄重仓押注别的热点赛道,产品风险收益特征完全变了样,业绩向好时功劳归于管理人,一旦回撤亏损,风险却由投资者承担。投资者在毫不知情的情况下被动承担额外风险,获得感自然无从谈起。对资

本市场而言,基金“赌押赛道”、追涨杀跌,容易加剧热门板块的波动性,也让机构投资者本应发挥的市场稳定器作用大打折扣。正因如此,此次修订格外有针对性。针对主题基金“窄基漂移”问题,基金合同须明确可投资的范围,清晰界定基金名称所示投资方向,相关界定范围应当符合市场共识,并与基金名称所示投资方向直接相关。针对全市场选股基金“宽基窄投”,要求非行业主题基金应当坚持分散投资原则,不得集中投资于单一行业或主题。说白了,通过强化合同约定、基准约束和投资策略约束,让每只基金产品定位清晰、投资方向可循。

基金合同是基金运作的法律文件,也是基金运作的法律依据。此次修订同步提高了违规行为的法律责任,加大行政处罚力度,并增加对责任人员行政处罚的规则依据,让“长牙带刺”的监管有了更硬的抓手。接下来,监管部门还可进一步加强审核管理、监测监控,对违规行为露头就打、从严查处,持续提高违法成本,让心存侥幸者不敢越线、不能越线。

公募基金走到今天,总规模已近40万亿元,但发展得好不好,不能只看规模有多大。衡量行业发展成色,要看投资者信不信任、赚没赚钱、有没有获得感,还要看是否真正有效服务实体经济、资本市场稳健发展。当每一只基金都名副其实,每一分钱都投得明明白白,公募基金才能守护好居民“钱袋子”,更好服务资本市场高质量发展。



张博森作(中国经济网供图)

漫评

时 锋

不缴社保绝非企业省钱捷径

“企业经营压力较大,等发展好了再补缴社保”“通过劳务派遣、外包,就可以不缴社保费了”,一些企业在为员工缴纳社保费时抱有这样的想法。然而,随着社保费征管迎来刚性约束,这些做法要行不通了。

将于今年11月1日起施行的税务新规,正式将社保纳入全国统一的税务处罚裁量范围,用人单位不缴或者少缴社会保险费,经税务机关责令限期缴纳,逾期仍未缴纳的,按欠缴数额最高可处3倍罚款。规避社保缴费,看似能压缩短期用工成本,实则暗藏违法失信、用工纠纷等多重风险,绝非企业省钱捷径。也有劳动者把社保看作企业福利,认为双方可自行协商,以现金折现放弃参保,属于认识误区。依法缴纳社保是企业的法定责任,主动规范社保缴费管理,才能筑牢企业稳健经营根基。



扫码要警惕内容

洞见

把赛事热度转化为消费活力

一场体育赛事,聚起的是人气,带动的是消费。从体育用品到赛事服务,从场馆运营到商圈经营,体育赛事的带动作用正向多领域延伸。如何让赛场热度持续转化为消费活力,是发展体育赛事需要答好的课题。

赛事连着消费,带着产业,撑着就业,把赛事办好,就能进一步释放消费潜力。近来,与体育相关的消费增长势头强劲。一场赛事带来的消费,早已不限于门票和体育用品,而是延伸至交通、住宿、餐饮、旅游等领域。

中国田径协会数据显示,2025年284场A类认证马拉松赛事产生直接经济影响185.1亿元,带动“吃住行游购娱”相关消费201.1亿元,综合拉动效应达454亿元,还创造了约18.3万个就业机会。体育赛事的热度,正不断向更广阔的消费市场传递。

如何让赛事热度高效转化为消费活力?关键是用优质赛事吸引客流,用多元服务创造消费,用高效运营支撑长远发展。好赛事要定期办、持续办,统筹不同层级赛事,合理安排时间和区域布局,推动特色赛事定期举办。举办时间有了准头,企业才好持续投入,商家才好提前布局,赛事才能逐步树起品牌、留住客群。人气聚起来,服务也要跟上。围绕参赛者、观

众及随行人员的需求,推出交通、住宿、游览等组合产品和服务,既把消费从比赛当日延伸到赛前赛后,也把客流从场馆周边引向商圈景区。赛事要办得久,还得靠专业运营,引导运营方与赞助商长期合作,让融资支持跟上赛事培育周期,打通赛事组织、内容传播和版权开发等环节,拓宽经营主体收入来源。

办赛服务也需做细做实,分类明确公共空间使用条件和安全要求,推进申报材料复用、审批信息共享,提高体育场馆等公共资源利用效率。赛事效益如何,要算全程账,赛前评估举办地承载能力,赛中按风险等级配置保障力量,赛后核算公共投入、新增消费和经营收益,让赛事资源跟着实际效益走。

赛事办得好,受益的不只是赛场周边商家。从消费看,观众由“看一场比赛”转向“享一段体验”,消费内容更加丰富,还将带动体育装备制造及相关服务业发展,沿着产业链放大拉动效应。从就业增收看,赛事运营、转播制作、体育经纪等专业岗位需求将稳步扩大,生活性服务业也将增加就业机会。赛事带动就业,就业促进增收,增收支撑消费,良性循环由此形成。从区域发展看,特色赛事能把一地的山水风光、人文底蕴转化为发

展优势,吸引跨区域客流,带动城乡消费联动。常态化办赛还能让场馆及配套设施得到更充分的利用,为地方培育新的增长点。从对外开放看,引进国际赛事与推动本土赛事品牌出海协同发力,既能吸引境外人员入境参赛观赛,也能拓展跨境版权交易和国际赞助合作,促进体育服务贸易发展,提升我国赛事品牌的国际影响力。

赛事能否持续激发消费活力,既可见带来多少新增消费,也可看能否长久办下去。哪些是赛事带来的增量,哪些只是原有消费换了地方、换了时间,需要分清。探索建立统一监测口径,避免重复统计,才能更准确地衡量赛事的消费拉动效应。看长远成效,则要看客群稳不稳、市场收入能否持续、赛事品牌能否积累。这就需要健全可持续运营模式,把短期热度转化为持久活力。

比起扩大办赛规模,盘活存量资源、提高运营效率更为重要。办大规模赛事,应与安全保障能力、生态承载力相匹配。版权保护、赛事诚信、票务秩序也不能掉以轻心,这些都直接关系到赛事品牌信誉。只有把基础打牢,把口碑做实,赛事才能持续聚人气、促消费。

(作者系国家发展改革委宏观经济研究院研究员)