

三农瞭望

# 农业强首先要科技强

中共中央、国务院近日印发《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》。作为统领“三农”工作的战略总纲,《规划》系统谋划高水平农业科技自立自强。在发展农业新质生产力的当下,农业科技自主创新值得更多期待。

供给保障强、科技装备强、经营体系强、产业韧性强、竞争能力强,是农业强国的五大共同特征。如果说重要农产品保持供给自给水平是供给保障强的标志,那么,全领域推进农业科技装备创新则是科技装备强的抓手。前者是农业强国建设的基础,后者是农业强国建设的后劲。在劳动力、空间、资源有限的前提下,必须依靠高性能的品种、高水平的技术、现代化的装备来破解各种制约因素,提高土地产出率、劳动生产率和资源利用率。

放眼世界,科技创新成为国际博弈的主战场。伴随科技革命与大国博弈相互交织,全球农业竞争从产品层面向产业层面扩展,人工智能、生物技术等也加速向农业领域渗透,全球农业格局迎来新变数。聚焦国内,保障国家粮食安全需要科技,推动农业绿色转型需要科技,增加农民收入需要科技,培育农业领军企业需要科技。没有科技装备,

建设农业强国,利器在科技。做强农业科技,既要原始创新能力强,又要科技推广应用强。让农业插上科技的翅膀,重塑“三农”发展新优势,我们才能在加快建设农业强国的道路上展翅翱翔。

供给保障、经营体系、产业韧性和竞争能力都将失去依靠。

一项技术可以成就一个产业。反之,科技的短板也会体现为产业的短板。经过持续努力,我国农业科技自主创新进步显著,整体已迈入世界第一方阵,取得了一批代表性成果。然而,我们还不是农业科技强国。强与弱是相对概念,农业强国既要跟自身比,实现农业现代化,又要跟国外比,占据国际领先地位,有可圈可点的比较优势。与此对照,我们还有很多短板,有没有成果转、是否转得顺依然是突出问题。这意味着,我们所追求的农业科技强,既要原始创新能力强,又要科技推广应用强。

要发挥好协同效应。我国农业创新队伍庞大,但创新主体存在各自为政、低水

平重复、同质化竞争等问题。随着学科交叉融合不断深化,“单打独斗”难以适应时代需要,人员往来、要素流动、科研合作、设施共享等成为必然要求。现在,农业领域创新大多还是以点上创新为主,适应性、经济性不强,缺乏全过程整体技术方案。对创新主体来说,既要甘坐农业科研的“冷板凳”,十年磨一剑,又要打破行业壁垒、门户之见,开展体系化科研攻关。当然,还要以海纳百川的胸襟吸收借鉴世界农业强国的经验,建设一批新型研发机构。

要提升创新整体效能。把创新成果从“书架”送上“货架”,既要把技术创新落实到应用场景,也要以场景创新驱动技术突破。在我国,每年都有上千个作物新品种通过审

定,可最终被农民认可的却十分有限。之所以存在农业科技和产业经济“两张皮”现象,一个重要原因是成果的供给方和需求方信息不对称。提升创新整体效能,首先要面向产业实际,把方向选对、选准,系好“第一粒扣子”。在推进中,要贯通前端关键技术攻关、中端技术模式集成、后端适用技术推广,聚焦底盘技术、核心种源、关键装备、数字农业等发力。这意味着要把种业、农机、农业信息化等统筹起来考虑。

建设农业强国,利器在科技。让农业插上科技的翅膀,重塑“三农”发展新优势,我们才能在加快建设农业强国的道路上展翅翱翔。



齐金亮

在全球经济格局深刻调整、外需市场承压的当下,扩大内需已成为我国经济行稳致远的关键支撑。消费金融作为连接消费需求与金融服务的重要桥梁,既能通过便捷信贷降低消费门槛、释放居民消费潜力,更以专业化金融服务助力消费升级、畅通经济循环。今年的《政府工作报告》提出“以高质量供给引领需求、创造需求”,近期印发的《提振消费专项行动方案》明确“鼓励金融机构在风险可控前提下加大个人消费信贷投放力度”,为消费金融行业发展进一步指明了方向。

近年来,我国消费金融市场在规范中实现跨越式发展,展现出蓬勃活力。监管框架持续完善,31家持牌消费金融公司形成“持牌经营、合规发展”的市场格局,行业集中度与规范性显著提升。市场规模稳步扩容,我国2024年住户消费贷款规模达58.69万亿元,覆盖超3亿用户,成为拉动内需的重要力量。产品服务创新迭出,商业银行“秒级放款”,创新型消费金融机构通过场景分期拓宽消费边界等,改善了消费金融服务效率与用户体验。从3C数码到家装旅游,从城市商圈到县域市场,消费金融正以多元化供给满足居民衣、食、住、行、教、医全场景需求,成为消费升级的“助推器”。

然而,对标高质量发展要求,消费金融领域仍面临多重挑战。从市场生态看,行业进入存量竞争阶段,创新类机构数量增长趋缓,区域布局失衡问题凸显。东部沿海省份机构密度更高,县域及农村市场服务覆盖率不足40%,普惠金融“最后一公里”亟待打通。从经营质效看,利率下行周期中,机构盈利空间收窄与不良率攀升的“双重压力”凸显,部分中小机构资本充足率逼近监管红线,数字化风控能力不足与场景拓展同质化问题并存。从发展支撑看,融资渠道仍较为单一,资产证券化、金融债券等市场化融资工具使用不足,资金成本高昂制约业务可持续性。从权益保护看,消费者投诉渠道不畅、信息披露不充分等问题依然存在,个别机构违规催收、利率模糊等行为损害市场信任,非法放贷、非法集资等乱象仍需加强治理。

消费金融一头连着民生需求,一头连着经济循环,其健康发展对扩内需、稳增长具有重要意义。未来需以广覆盖、强创新、防风险、优服务为主线,推动我国消费金融实现从规模扩张到价值提升的转型升级。

优化市场生态,夯实普惠根基。建立差异化准入机制,适当降低创新型消费金融机构市场准入门槛,同时强化监管力度,确保合规经营。制定差异化扶持政策,对偏远地区消费金融机构给予税收优惠和资金支持,支持中小消费金融公司加快产品创新和模式创新,深耕二线城市及农村地区等下沉市场,拓展服务覆盖面,提升普惠金融水平。

强化科技赋能,提升服务质效。加快推进数字化转型,运用大数据、人工智能构建精准风控模型,加快完善个人征信体系,将征信数据、消费行为、社交信息等多维变量纳入信用评估体系,在降低不良贷款率的同时扩大服务覆盖面。引导消费金融机构合理设定消费金融产品利率,提升利率透明度,在避免加重消费者负担的同时,保障机构合理盈利空间。

拓展融资渠道,增强发展韧性。适当放宽金融债券发行条件,鼓励消费金融公司通过资产证券化等方式盘活存量资产,降低资金成本。推动消费金融公司与保险、信托公司等合作,拓宽资金来源,增强流动性支持,降低融资成本,缓解消费金融公司资本压力。

健全消费者权益保护机制,守护市场信用。一方面,简化产品条款,增加信息披露,通过多种渠道向消费者提供详细的产品信息,增强消费者的知情权。另一方面,建立健全投诉处理机制,畅通投诉渠道,提高投诉处理效率。加强对消费金融市场的监管,严厉打击非法集资、非法放贷等非法金融活动,构建安全、高效、健康的消费金融生态。

作为现代金融体系的重要组成部分,消费金融既要当好消费潜力的“挖掘者”,更要成为消费生态的“守护者”,在扩规模中优结构,在强创新中防风险、在提效率中护权益,以消费提振畅通经济循环,以消费升级引领产业升级,为经济高质量发展注入动力。

(作者系清华大学国家金融研究院院长、五道口金融学院副院长、教育部“长江学者”特聘教授)

## 多方联动促入境游升级

屈晓东

前不久,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出,发展入境消费。去年以来,一系列入境免签、便利来华政策接连推出,中国正以更加开放自信的姿态迎接全球游客。

随着免签“朋友圈”不断扩容、消费环境持续完善、相关服务更加便捷,入境旅游市场呈现出蓬勃生机。在北京中轴线,游客们可以领略千年古都的繁华与活力;在江西景德镇,可以制作一件心仪的3D打印陶瓷艺术品;在湖北武汉,可以解锁“樱花宇宙光影秀”等赏樱新玩法……文旅市场的创新升级,不断提升海外游客的旅游体验。

“周五下班去中国”等现象,折射出入境游年轻化、个性化、散客化的新趋势。面对这些新趋势,相关从业者应当充分发挥政策叠加的利好优势,延续入境游的火热态势,持续释放需求潜力,促进入境服务升级。

深度挖掘本土旅游资源,推出更多高品质入境游文旅产品和服务供给,以更好满足外国游客的多样化需求。比如,一些旅游企业在设计产品时,创造性地融入我国丰富的文化元素,开发兼具“中国味”和“国际范”的旅游产品。此外,各地也积极

发布促进入境游发展的政策措施,从完善入境游客接待设施、提升服务质量等方面入手,让外国游客在看风景的过程中获得更好的体验感。

进一步来说,可以多方联动促进入境游升级。目前来看,入境游正在从一二线城市向更多目的地拓展。各地不妨变“单打独斗”为“抱团共赢”,通过整合单个区域乃至更大范围的文旅资源,形成上下游产业联动,营造更加优质的入境游市场环境。

当前,越来越多的外国游客对中国的发展情况,包括城市建设、科技发展等方面有强烈的好奇心,希望从更多维度了解中国。一件富有文化内涵的旅游产品或贴心周到的旅游服务,都有助于吸引更多外国游客来到中国、了解中国。

从这个角度看,促进入境消费升级的意义不只在推动旅游业创新发展,还在于助力展现中华文化魅力、增进文明交流互鉴。为此,应当持续加强境外旅游宣传,针对不同国家、地区的消费偏好制定精准的营销策略,用更易于理解的“世界语言”讲述好独具魅力的中国故事,提升中国旅游的国际知名度。

(中国经济网供稿)



朱慧卿作(新华社发)

## 怎样变生态痛点为发展亮点

今年的《政府工作报告》提出,深入实施重要生态系统保护和修复重大工程;全面推进以国家公园为主体的自然保护地体系建设,推动“三北”工程标志性战役取得重要成果。重要生态系统保护和修复重大工程,关乎长远发展,是推动经济结构绿色转型的关键抓手。

近年来,我国以重大工程为牵引,在生态系统修复领域取得显著成效。“三北”防护林工程累计完成造林保存面积4.8亿亩,累计治理沙化土地5亿亩,构筑起“绿色长城”;长江流域重点水域十年禁渔推动生物多样性恢复,江豚种群数量止跌回升;黄河三角洲湿地修复后,生态农业、碳汇交易等新业态蓬勃兴起。可以说,重大工程以点带面,将生态痛点变为发展亮点,印证“保护就是发展”的深刻逻辑。

然而,推进重大工程仍面临诸多挑战。区域间工程实施力度不均衡,部分生态脆弱区因财政能力有限,修复进度滞后;工程长效管护机制尚未健全,一些项目存在“重建轻管”现象,后期维护资金与人力支撑不足;生态修复与产业融合的路径仍需拓宽,部分工程的经济效益未能充分释放。这些问题暴露出生态治理系统性、协同性仍需加强。

破解难题,需以机制创新激活重大工程的可持续动能。当前,生态产品价值实现机制试点已在全国推开,下一步应推动重大工程与生态补偿、绿色金融等政策深度衔接。例如,探索将修复后的森林、

湿地等修复项目,探索“生态修复+产业”模式参与工程建设;在跨区域工程中完善横向生态补偿,建立健全受益地区向修复地区的反哺机制。通过市场化手段,让重大工程从“输血式”投入转向“造血式”循环。

科技赋能是提升重大工程质效的关键突破口。我国生态修复迈向智慧治理阶段,需进一步强化卫星遥感、人工智能、生物技术等创新应用。比如,在青藏高原生态屏障工程中,可通过物联网实时监测冻土消融与植被恢复;在荒漠化治理中,运用无人机播种、智能滴灌等技术,提高治理效率;在湿地修复过程中,借助微生物群落调控技术,增强生态系统的自我修复能力。健全绿色标准体系,建立碳汇计量、生态产品价值核算等技术规范,让技术红利转化为生态红利,以最小干预实现最大修复效果。

坚持区域联动,构建生态安全大格局。重大工程通常具有跨区域特性,需要打破行政区划界线,推进跨流域、跨区域的联合防治与协同治理。比如,在黄河流域,需统筹上游水源涵养、中游水土保持以及下游湿地保护工作,建立横向生态补偿机制;长江经济带则应强化“江河湖库”的一体化治理,推动产业绿色转型与生态修复的深度融合。运用系统思维重塑治理逻辑,开展联动协同的执法治理模式,探索在不同区域推行统一的环境标准,实现监测数据共享,形成协同共治“纽带”。

王东

租房、代开发票、代提公积金……曾经“长”在电线杆、公交站牌上的非法小广告,如今盯上了共享单车。在一些城市,不少共享单车的车身、车座、车筐里被粘贴或喷涂小广告,既影响扫码骑行、市容环境,也潜藏着违法犯罪风险。比如,虚开发票的犯罪团伙就是利用共享单车小广告招揽“客户”。共享单车小广告点多面广,张贴方式花样频出,加大了清理成本。对此,必须进一步加大执法力度,优化执法方式,形成执法合力,全链条打击张贴小广告等行为,对违法企业、个人依法处罚,形成震慑,提高张贴小广告的违法成本。也要通过奖励举报、清理小广告等方式,引导全民参与监督,治好共享单车的“牛皮癣”。

(时锋)

## 苦练内功摆脱“内卷式”竞争

黄浩

“3元一杯奶茶”“2.9元一份汉堡套餐”,当前,餐饮外卖市场出现不少超低价产品。一些平台通过补贴获得市场关注和订单量,在短期内让部分消费者得到实惠,但从长期看,不利于行业健康发展。

综合整治“内卷式”竞争,是推动经济健康发展的重要举措,从去年的中央经济工作会议到今年的《政府工作报告》,都释放出规范过度竞争的明确信号。在政策引导下,包括餐饮业在内的许多领域,已经呈现出摆脱内卷、回归理性发展的趋势。特别是外卖行业,作为连接商家与消费者的关键一环,在经历了早期激烈竞争后,已在监管推动和市场自我调节下,逐步减少对资本输血和流量游戏的依赖,更加注重平台、商家、骑手、消费者四方关系的平衡与可持续发展。越来越多餐饮企业认识到单纯的价格战无法支撑长远发展,不少品牌和平台逐步将竞争重心从低价获客转向以品质与服务取胜,推动行业向更加成熟、理性的方向迈进。

也要看到,在面临市场增长天花板和创新不足挑战时,一些平台仍试图凭借资本补贴,联合部分餐饮品牌,人为制造远低于成本的超低价,意图在竞争激烈的存量市场中快速抢占份额。资本补贴下的价格并非源于效率提升或成本优化,而是扭曲的市场信号,可能对一些中小商家构成不公平竞争压力,令他们陷入“增收不增利”的困境,甚至可能危及生存。

更进一步看,超低价模式下,产品品质如果得不到充分保障,将暗藏多重危害。为了在极低售价下维持运转,商家可能在原材料选用、制作工艺乃至服务环节上打折扣,最终损害的是消费者的利益和体验。这种依赖外部输血的低价策略不可持续,吸引来的用户往往缺乏忠诚度,一旦补贴停止,短暂的繁荣便可能化为泡影。更为深远的影在于,当市场竞争的焦点被过度锁定在价格上,企业投入研发、提升品质、创新服务的内在动力就会被削弱,长此以往将抑制整个行业的创新活力,这与国家鼓励创新驱动、实现高质量发展的目标背道而驰。

市场竞争是必要的,但应当具有良性和建设性,而非破坏性“内卷”。健康的竞争应当围绕产

品质量的提升、服务体验的优化、商业模式的创新以及运营效率的改进展开,目标是为消费者创造真实、持久的价值。反对“内卷式”竞争,并非反对竞争本身,而是反对那种以牺牲长远利益、破坏生态平衡为代价的零和博弈。

对此,监管层面亟需为行业提供明确的指引。应进一步细化相关法规中关于掠夺性定价的条款,特别是针对通过长期、大规模低于成本价销售以排挤竞争对手的行为,设定更清晰的判定标准与监管红线。市场监管部门需加强对餐饮外卖市场价格行为的动态监测与执法力度,关注补贴来源与真实成本,及时发现并制止可能破坏公平竞争秩序的恶性价格战苗头。鼓励行业协会发挥更大作用,制定行业自律公约,倡导良性竞争文化,营造公平竞争、鼓励创新、保障各方权益的市场环境,共同抵制内卷,引导行业真正依靠“内功”竞争,比如品质提升、服务优化和效率改进,实现可持续繁荣。

(作者系中国社会科学院财经战略研究院研究员、博士生导师)