

农机出口何以创新高

媒体观察

农机出口的竞争,是整个产业链生态的竞争。从单纯的设备出口向“设备+服务+解决方案”转型,将是农机国际化的必由之路。要进一步推动工程机械、汽车、电子信息等领域助力智慧农机发展,瞄准农民需求,不脱离农业生产实际。

眼下的农机出口形势颇让行业振奋。数据显示,今年上半年,我国农业机械及零部件进出口总额99.8亿美元,同比增长21.5%,较去年同期提升22.09个百分点。其中,出口93.05亿美元,同比增长26.5%;进口6.8亿美元,大幅下降21%。

科技装备强是农业强国的重要特征,农业发达国家的农机装备普遍也很发达。在我国,农业丰收离不开良种良法良田良机,良机就是农机装备。推动农机装备高质量发展,是建设制造强国、推进新型工业化的重点领域,更是建设农业强国、推进农业现代化的关键支撑。把农机工业的成果应用于农业生产也就是农业机械化,不仅可以节约成本、提高效率,还有助于农业产业体系和经营体系变革。

出口增长体现了农机产业素质在提升。2021年起,农业农村部、工

业和信息化部联手实施农机装备补短板行动。如今,我国能针对不同国家的市场需求和农艺特点,进行定制化农机开发,并不断提升产品性价比。例如,针对非洲高温多尘环境,对中小型拖拉机进行改良,新产品比欧美产品更具性价比,成为非洲农民的新宠。种种现象表明,我国农机出口正从传统的价格竞争转向价格竞争、技术驱动、市场细分并重阶段,智能化、定制化成为关注点。

就在2年前,农机行业曾面临严峻形势。2023年,受需求低迷影响,农机企业主营业务收入和效益滑坡,出口额下降,农机工业增速陷入2004年农机购置补贴政策实施以来的低谷。激烈的竞争让行业重新洗牌,加上“优机优补”“更新补贴”“一大小”等重点政策落地,不仅刺激了国内市场的升级换代,也增强了企业的

国际竞争力,有了今天的成就。

出口增长固然可喜,但不能盲目乐观。仅就出口而言,有一些因素也要考虑到。从地域上看,出口市场分布不均衡,主要是共建“一带一路”国家,对发达国家市场的渗透率不足;从结构上看,出口的拖拉机里,大马力占比低,而进口的农机里,大马力占比高。发达国家不断提高技术门槛,涉及排放标准及噪声指标,使我国部分农机产品难以进入。此外,国际物流成本高昂等因素也影响利润空间。

目光放到农机应用领域,一些情况更需关注。2024年全国农作物耕种收综合机械化率超过75%,提前一年实现“十四五”规划目标。但是,也存在不少弱项,烘干、仓储、加工等产后环节机械化率不高,不少经济作物仍面临无机可用、不够好用的问题,部分关键核心技术、重要零部件自给

率不足。

农机装备从研发、制造到推广、应用是个完整的产业链。上下游环节互相影响、互为因果。农业尤其是粮油作物属于利润低的产业,农机用户愿意使用新装备但又对装备成本极其敏感。如果下游的需求不能有效激发,农机企业资金压力就会增大,产品研发也会受影响。农机行业要注重技术创新、产品质量,更重要的是瞄准农民需求,不能脱离农业生产实际。不片面追求高大上,务必要实用适用,让广大农户买得起、用得好。

农机出口的竞争,是整个产业链生态的竞争。与汽车和工程机械类似,从单纯的设备出口向“设备+服务+解决方案”转型,将是农机国际化的必由之路。其中,智能化是农机发展的最重要趋势。目前,我国在无人驾驶、精准喷药等领域已有很好基础,一批工程机械制造企业也跨界进入农机领域,要进一步推动工程机械、汽车、电子信息等领域助力智慧农机发展。如能在智慧农机方面取得根本突破,就会像新能源汽车一样,实现弯道超车。

乔金亮



规范平台价格行为

国家发展改革委等部门近日联合起草了《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》,向社会公开征求意见。征求意见稿主要包括经营者依法自主定价、价格标示规范、价格竞争行为约束及协同共治机制构建四方面内容。近年来,我国平台经济快速发展,在赋能实体经济、创造就业机会等方面发挥重要作用。不过,部分平台仍存在利用技术优势实施“大数据杀熟”、强制商户“二选一”,或通过流量限制、屏蔽店铺等手段干预定价自主权等问题。下一步,相关部门应根据反馈情况完善征求意见稿,进一步细化落实监管要求,构建透明、可预期的常态化价格监管机制,引导经营者依法合规经营,保护消费者和经营者合法权益,推动平台经济有序健康发展。

(文/时锋 图/朱慧卿)

守护地方小吃“地道味儿”

近日,“淮南牛肉汤”集体商标正式获得国家知识产权局商标局批准注册。这标志着淮南牛肉汤这道传统地方美食迎来了从分散经营到统一品牌、从低水平同质化竞争到高质量产业化发展的新起点。

近年来,不少地方特色小吃通过申请集体商标,加强知识产权保护,守住产品的标准和门槛。同时,推动地方小吃实施品牌战略,既团结协作又良性竞争,越做越好,从而进一步走向全国。例如,闻名全国的“沙县小吃”早在1998年就注册了服务商标。2015年,“沙县小吃及图形”集体

商标获准注册,成为其进一步发展壮大的强大助力。

对消费者而言,集体商标意味着品质承诺和消费信任。使用了统一图形的门店,代表其制作规范、食品质量有保证。消费者无需担心口味和质量的随机性,无论在哪家授权门店,都能享受统一标准的美味体验,这种可预测性极大地增强了消费信心。在授权门店,消费者购买的不仅是一碗小吃,更是一种被认可的文化体验和质量保证。对产业来说,集体商标撬起了分散的门店力量,把各做各的变成共同维护一个品牌。

当然,能否让全国消费者在任何一家授权门店都尝到“地道味儿”,实现产业高质量发展,关键在于后续如何管理和使用集体商标。

要把握好集体商标管理的分寸,找到标准化与灵活性之间的平衡。行业协会作为商标持有人,应当秉持公共责任感和长远发展眼光,在保证品牌声誉的同时,充分考虑大量小微经营主体的现实生存需求,为其留下合理的发展空间。在通过标准体系规范生产经营的同时,也要尊重不同地区、不同流派传统工艺的多样性,避免“一刀切”扼杀特色与创新,

从而在提升整体品牌竞争力的同时,促进传统风味的保护与传承。

地方小吃的现代化转型不是要抛弃传统,而是要用当代管理理念和技术手段让传统美食焕发新生。淮南牛肉汤的实践,为全国众多地方特色小吃提供了一条可借鉴的发展路径。通过集体商标实现标准化、品牌化发展,既是对传统美食文化的传承,也是对消费者权益的保障,更是地方特色小吃走向更广阔市场的新机遇。

李思雨

为“城市骑士”织密保障网

日前,淘宝闪购和饿了么陆续发布一系列与外卖配送员相关的举措:先是宣布全体骑手升级为“城市骑士”,全面升级骑士保障、激励、关怀和发展体系;紧接着,阿里和蚂蚁旗下多个品牌共同加码奖励骑士的爱心善举,支持遭遇困难的骑士家庭。从“骑手”到“骑士”,从提供保障到保障升级,既是对新就业形态劳动者职业价值坐标的重构,也是数字经济时代下社会治理创新的探索。

新就业形态劳动者,往往对应就业“蓄水池”的标签。依托互联网、大数据、人工智能等新兴技术的发展和平台经济的壮大,新业态蓬勃兴起,外卖员、网约车司机、网络主播、自媒体从业者等新就业形态劳动者群体日益庞大。根据第九次全国职工队伍状况调查结果,我国新就业形态劳动者已达8400万人。另有数据显

示,外卖骑手的数量已超过1000万人。新就业形态的壮大,无疑提供了更加多元化的从业选择,为经济发展和民生改善提供了重要支撑。实现高质量充分就业的发展目标,既要通过新就业形态创造更多适配性就业岗位,也要相应提升新就业形态的就业质量。

也要看到,新就业形态突出一个“新”字,发展日新月异,使得基于传统劳动关系设计的社会保障体系,与愈加灵活多样的用工形式不完全相适应。实践中,还存在着用工不规范、保障不健全等诸多现实问题。

补足短板,我国已有清晰的政策脉络。党的二十大报告提出,完善劳动者权益保障制度,加强灵活就业和新就业形态劳动者权益保障。将新就业形态劳动者纳入劳动保障基本公共服务范围,扩大新就业形态就业人员职

业伤害保障试点,放宽灵活就业人员参保条件,建立全国统一社保公共服务平台等,这些都为平台企业积极履行社会责任提供了政策依据,创造了有利条件。

近年来,平台企业逐步开展社保缴纳试点,扩大职业伤害保障覆盖,并探索“职业伤害保障+商业保险”的复合模式,这是有效响应国家政策的直观注脚。例如,淘宝闪购和饿了么升级后的保障方案,将在行业内迎来养老保险、医疗保险补贴全国覆盖,补贴比例最高可达100%。除了保险补贴方案外,此次保障升级还在强化建设骑士驿站、提供经济实惠的骑士餐等保障基础上,用职业更有标准、保障更有体系、激励更到位的系统集成,全方位提升骑手群体安全感、获得感和归属感,为新就业形态劳动者提供了更加稳定的发展预期。

陈端

精品水果要降本“增甜”

刘莉

我国是全球最大的水果生产和消费国。水果一头连着果园大棚,一头连着百姓餐桌,是农业发展和农民增收的支柱产业,也是百姓日常生活中不可或缺的“甜蜜”。近年来,得益于种植培育技术和冷链物流能力的快速提升,水果总供应量稳步扩大,量的优势持续巩固,品种结构更加丰富,产品质量不断提高,面临着加快推进高质量发展、实现产业转型升级的课题。

以精品化、优质化、特色化经营不断满足人民群众的消费需求,成为行业未来发展的必然选择。作为生鲜品类,水果具有较强的季节性和地域性,从生产采摘到运输销售的众多环节,都需要严格控制温度、湿度和通风条件,以延长保鲜期,减少损耗。相较于国外成熟的水果品牌,国产水果的品牌化、标准化程度不高,叫得响的“明星产品”还不够多。过去,以苹果、梨、柑橘等为代表的国产主要大宗水果品类多采取薄利多销模式,“以量换价”的思维惯性依然存在,这也导致水果行业整体毛利率水平较低。

精品化经营是我国水果产业应对结构性供求矛盾的重要方向,但在实践层面也面临诸多难题。走精品化发展之路需要增加投入,如果没有稳定客群,任何环节的波动都可能打破企业的盈亏平衡,产生巨大的经营成本压力。事实上,有消费者反映,有的精品水果价格上去了,但质量和服务却跟不上,“性价比”“品质不稳定”“果品定级标准模糊”等问题较为普遍,也给水果产

业拓展高端市场带来负面影响。

成本管理是水果产业精品化的必修课,如何做到降本不降质,值得思考。企业要加强在生产、运营等各环节的精细化管理,寻找成本与品质之间的平衡点。

推进绿色标准化生产,通过科学的选种与育苗,降低种植过程中的风险,保持水果良好的品质。利用卫星定位系统、无人机监测、智能灌溉系统等现代科技手段实现精准生产,提高生产效率。做好果分级生产利用,做优做强相关产业链,扩大果品精深加工。让消费者清晰感知精品水果的品质,也让一般品质的水果得到合理利用,将损耗合理转化为增长点。此外,智能物流管理、产地直供模式的建立,均有助于企业在维持较高品质的前提下控制成本,以应对需求端波动带来的经营压力。

企业需要在品牌建设上下功夫,通过优化服务、加强营销等方式,打造独特品牌形象,注重品牌内涵的挖掘。水果背后蕴含着丰富的文化符号,这些符号体现了水果本身的特性,还承载着深厚的历史和情感价值。一些高端水果品牌通过讲述水果的产地背景、种植过程和独特品种优势,吸引了消费者关注。让水果有好品质的同时也有好故事,可以提升产品的附加值,还能增强消费者的情感认同,在激烈的市场竞争中脱颖而出。

水果产业实现从“量”到“质”的升级任重道远,还有许多现实问题待解,也期待发展实践给出鲜活答案。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com