

# 保障粮食供给,要用好市场和政府“两只手”

刘知宣



粮食的事,不能只听市场的。保障粮食供给,市场和政府“两只手”,哪只都不能缺位,从耕地至餐桌、由生产到消费,粮食供应链上的任何一个环节都不能放松。

今夏以来,日本多地大米供应紧张,米价飞涨,引发全球关注。虽然9月以来随着新米上市,供需紧张的情况有所缓解,但高企的价格仍令当地不少消费者望而却步。日本总务省日前公布的8月消费价格指数显示,米类价格同比上涨28.3%,创近49年来最大涨幅。而在9月23日至29日一周内,日本全国超市的大米销量比上年减少了24%。

日本大米短缺涨价因何而起?日本官方将其归因为去岁酷暑导致大米减产、质量受损,同时受日元贬值影响,外国游客增多使需求增加,叠加地震灾害预警加剧囤积行为等短期因素。而从长期来看,有观点指出,日本政府为维持米价而推行的控制耕地规模以及稻米减产政策,才是造成当前大米短缺的深层次原因,尤其在全球粮食危机和能源短缺的背景下,只要供需两端稍有波动,就很容易造成大米短缺、价格上涨局面。引发更进一步关注与讨论的是,从供需缺口初现端倪,到“米荒”愈演愈烈,日本政府迟迟未能采取足够的应对措施,反而寄希望于让问题随市场调节自然解决。有关部门甚至以“恐对大米流通造成影响”为由,拒绝了各方投放储备米的需求,引发不少日本民众的不满和质疑。

毕竟悠悠万事,吃饭为大,一日三餐的粮桶先疏于保障,事后未能应对,对粮食安全不够重视,老百姓必然出现担忧与恐慌。

值得注意的是,在吃饭问题上有焦虑的不仅是日本,同为近邻的韩国近几年同样因调控耕地等政策和自给率不足,造成粮食价格不稳定,极易受到气候和外界因素的影响。尽管每个国家的粮食问题都有着其自身的特殊复杂性,但要看到,气候灾害、贸易保护主义、经济冲击、能源危机等因素加剧全球粮食体系脆弱性,是当前所有国家需要共同面对的问题。

备豫不虞,为国常道。我国在粮食安全问题上向来足够重视,端牢了中国饭碗,但粮食安全并非理所当然,当前国内粮食消费需求还在增长,供需仍处在紧平衡状态,日本“米荒”也在提醒着我们,粮食的事,不能只听市场的。保障粮食供给,市场和政府“两只手”,哪只都不能缺

位,从耕地至餐桌、由生产到消费,粮食供应链上的任何一个环节都不能放松。

一方面,要确保粮食供应链韧性和安全。粮食连年丰收、饮食结构取向多元,是否耕地就可以放松“红线”了?答案当然是否定的。拿日本来说,减耕减稻和农业补贴的政策虽然在短期内提升了粮食结构多样化程度,达成一定经济效益,却忽略了大米生产和供应数量的安全底线。“一粒粮食能够救一个国家,也可以绊倒一个国家”,底线思维没有树立,粮食安全重要性未足够重视,便是将国家安全、民生大事置于危墙之下。守住底线,掌握主动,意味着要居安思危。不仅要确保产量安全和产能安全,更要强化粮食供应各环节韧性,优化供给结构,增强供应链全链条管理能力,为可能到来的各种风险做好预案、留好余地。

另一方面,在“吃饭”大事上,不能打着市场化的旗号“砸饭碗”。日本大米供

应紧张的局面在几个月前就已经可以预见,截至今年6月末,该国大米民间库存量为156万吨,比去年同期减少了41万吨,创1999年以来新低。在大米供应紧张的情况下,有关部门既未能提前着手有效避免大米价格的大幅波动,也没有拿出合适的应对措施来缓解老百姓的“吃饭压力”,想靠市场自我调节来把“米荒”扛过去的做法定然无法让消费者满意。这也提醒我们,端牢饭碗,有效市场和有为政府缺一不可,对于突发局部农产品供应风险,掌握主动权,还需积极应对耕地“非农化”“非粮化”挑战,加快健全种粮农民收益保障机制,统筹建立粮食产销区省际横向利益补偿机制。同时,完善国内粮食与重要农产品物流、仓储与应急体系建设,不断提高储备水平和轮换能力,密切监测重要农产品国际市场供需与价格变化,确保政策与市场预期稳定。

无农不稳,无粮则乱。“吃饭大事”是人们倍加关心的话题,保障粮食安全是永恒的课题。历史的纵向经验与国际的横向经验多次向我们证明,任何对粮食安全的忽视与懈怠都可能带来不可承受之重。要在未来的粮食安全挑战中立于不败之地,就必须守住底线,端牢饭碗,令耕耘者有获,方能让食者无忧。



本期关键词  
“网红”酸奶

近日,某“网红”品牌酸奶被指“辣嗓子”、有“消毒水味”,引发网友热议。事发后,涉事公司对相关批次产品进行召回,检测,称检测未见异常。据了解,该酸奶品牌定位为“为家人和孩子做安心好奶”,但其奶源和加工工厂并非自有或自主管理,而是采用代工模式。这意味着与消费者沟通理念的人和实际生产商品的人并不是同一批人。“网红”酸奶能否经得起市场检验,站稳脚跟、走得长远?一时众说纷纭。对此,你怎么看?

## 质量好才能走得远

姜丽媛

在流量时代,品牌营销做得好,无疑能更好吸引消费者目光,从而将流量转化为产品销量,为企业赚取更多利润。但也要看到,一些企业过于依赖流量和品牌营销,在广告宣传和品牌推广上投入了大量资金,推高了产品成本,但实际产品未见得比普通产品更“高端”。

良好的市场环境需要大家共同守护。对食品加工行业而言,保证群众“舌尖上的安全”才是第一位。若想品牌经得起市场检验、走得长远,还是要提高产品质量和企业自身的研发能力,只做“网红”很难站稳脚跟,在营销上玩文字游戏更是要不得。

## 代工模式是把“双刃剑”

贾东亮

采用代工模式有助于企业节省成本、降低创业风险,有利于品牌的快速崛起,不过也会存在品质控制难度加大、品牌影响力减弱、供应链不稳定等诸多问题,如果代工厂商管理不善,就会影响产品品质和口碑。代工模式是把“双刃剑”,需要企业扬长避短、合理利用。

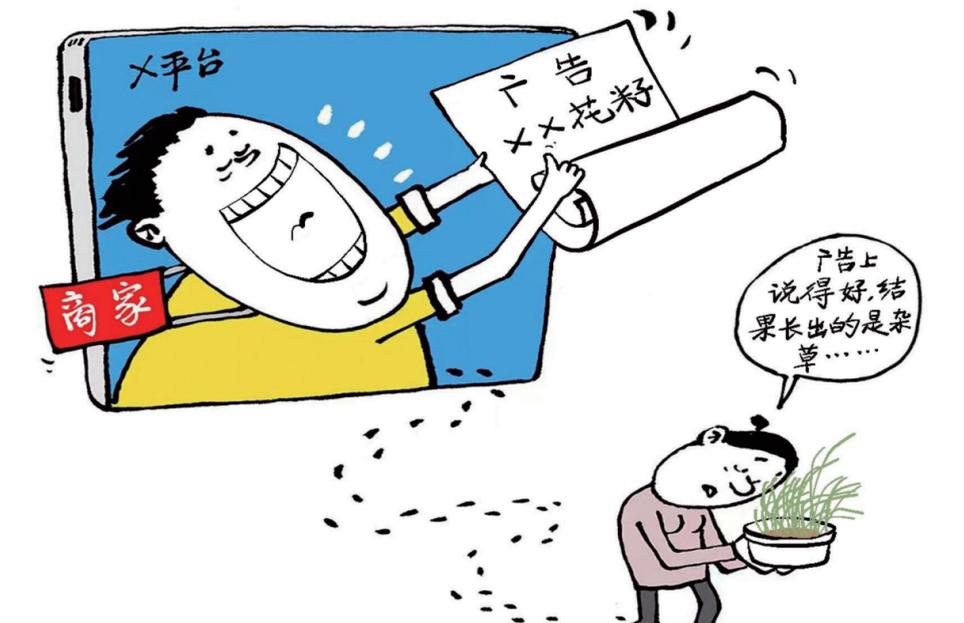
生产酸奶不是不可以采用代工模式,关键是要看以怎样的标准进行代工,能不能确保食品安全的底线,能不能保证产品品质和宣传展示的一致性,能不能让广大消费者放心购买。品牌方一方面要选择质量过硬的代工厂商,切实加强全流程管理,强化生产标准,实现合作双方的互利共赢;另一方面也要正视问题,认真回应消费者关切,畅通投诉回复渠道,用实际行动赢得消费者的口碑。

## 消费者要理性看待“网红”产品

李海贝

“网红”产品的消费者与生产者之间可能会存在信息差。一些为迎合当下健康消费观念而推出的“网红”产品实际情况究竟如何,是否真的如同其宣传所言一般“健康”“高端”,还需要消费者擦亮眼睛仔细甄别。

这次事件给广大消费者提了个醒,消费者应更加理性地看待“网红”产品,不能只看品牌营销的“声量”,还要多了解产品的实际质量。特别是关系自身健康的产品,更要仔细查看产品的成分表、生产日期和保质期,必要时还可参考其他消费者的评价,避免被华丽的营销口号或“网红”效应所迷惑。



咋还“长草”哩?

作者:王铎

## 发展乡村康养产业须重视培养高技能康养人才

陈彪

随着人口老龄化速度加快,康养产业的重要性日益凸显。据民政部统计,截至2023年底,全国60周岁及以上老年人口达2.9697亿人,占总人口的21.1%。这一庞大的人群对康养产业发展有着实实在在的需求,而笔者认为,培养高技能人才则是推动康养产业持续健康发展的关键。

我国康养行业尤其是乡村康养产业的从业人员目前存在劳动强度高、年龄偏大、

工资待遇低、文化水平低以及职业发展难、获得支持保障难、权益维护难等现状。同时行业也面临着医疗、护理、康复、心理咨询等高技能专业人才严重不足的窘境。

发展乡村康养产业离不开人才的培养和储备,如何破解乡村康养产业人才队伍建设瓶颈?笔者建议,一是各地与教育部门及教育机构联手,搭建市、区(县)、养老服务机构三级教育培训体系,在规划建设

养老产业园及养老机构时,配套提供人才培养计划和人才培养服务。

二是创新康养人才培养模式,完善“政府+多主体”合作机制,充分利用高校毕业生资源,引导相关专业或有兴趣从事该行业的未就业大学生投身乡村康养事业。这支人才队伍文化功底好、学习能力强,如果经过系统培训可以很快胜任岗位要求。扶持鼓励这些大学毕业生进入康

养行业,既能解决其就业问题,又能化解乡村康养行业高技能人才不足的矛盾。

三是乡村康养产业作为新兴产业,兼具服务性性质,更需要懂经营、会管理、擅营销的人才。建议乡村康养机构与职业教育基地及第三方服务机构紧密合作,根据需求聘用专家定期授课。定期组织本地康养从业人员到发展好的示范基地考察和学习,吸收借鉴成功经验和模式。

## 征稿启事

吃饭正在成为一件有趣的事。面对丰富的食物选择,年轻消费者更青睐符合自己品位和价值观的食物,甚至将自己的饮食习惯“标签化”。比如有些人因为热衷某种食物以至于满脑子都是,自称“芋泥脑袋”“抹茶脑袋”“甜豆花脑袋”,以诙谐幽默的方式为喜欢某种食物的群体画像。“美食社交”也日渐流行。有人认为“吃吃喝喝就是精神按摩”,结束忙碌的工作,和口味相投的朋友吃顿美食,不仅填饱肚子,还能填补心灵,是获取情绪价值的来源。对此,你怎么看?

欢迎各位读者围绕上述话题,踊跃投稿。稿件请发送至邮箱nmrbpinglun@163.com,邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜,论述不求面面俱到,观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期:10月22日。

## 乡村民宿理性发展,需在性价比上发力

韩松妍

高城市喧嚣的乡村,还带动了乡村文旅产业发展和居民就业增收。然而,动辄一晚要上千元的高价民宿,已经超出普通消费群体的预期和能力。对于不少普通创业者来说,没资金、没资源、没有配套服务体系,想靠着情怀开一家高端民宿,在当前的市场竞争中脱颖而出,非常困难。

事实上,无论是从供需关系还是消费偏好来看,高价民宿的生存空间正在被压缩。一方面,民宿行业在过去一段时间快速发展,吸引了大量投资者和创业者,导致竞争加剧。企查查数据显示,仅今年前8个月已注册民宿相关企业6.97万家,同比增长18.11%。从城市到乡村,从经济型到中高端,从个人经营到品牌连锁,市场上的住宿产品多到让人挑花了眼。然而巨大的客流量分散到各个民宿,平均一间民宿实际上能分到的客人寥寥无几。尤其是在一些热门旅游景区,民宿增加的速度远超实际游客增长需求。另一方面,人们的消费观也趋于理性,在选择民宿时,除了会考虑地理位置、环境氛围、服务质量等诸多因素,对价格也更为敏感。人们愿意为良好的体验和品质付费,但同时也更关注性价比。

笔者认为,当下民宿行业所面对的量增价跌的情况,正是民宿市场回归理性的表现。民宿姓民,要为民惠民。不片面追求奢侈高价,高中低价位兼具,让不同梯次的消费需求都能有落脚点,才是乡村民宿产业健康的发展路径。退一万步说,如果支付了昂贵的房价能获得良好的体验也认了,但消费者有时遭遇的是“高价刺客”。曾有朋友向笔者抱怨,千挑万选订了一家民宿,价格不便宜,推开门看到的却是不尽如人意的住宿环境,让她从此再也不想住民宿。民宿行业已经成为“货不对板”乱象的重灾区,有些个体经营者不懂如何管理好一家民宿,服务意识不足,也无法提供专业化的服务和安全卫生的居住条件,更不乏有些商家做“一锤子买卖”,只顾眼前不顾长远,导致民宿口碑一降再降,甚至会连累所在乡村的“风评”。

规范的民宿经营,既要靠民宿经营者自觉履行责任,也要靠有关部门和服务平台承担起监管责任。一方面,民宿经营者要着力提升民宿运营管理能力,改进住宿环境、设施设备、服务流程等,借助数字化手段提高管理效率和服务水平。另一方面,监管部门应加强统筹协调,重点加强对民宿房源、房东资质等信息的监管,禁

止价格欺诈、扰乱市场秩序等行为。平台也要发挥好把关功能,加强对入驻民宿商家的资格审查,督促商家不断提升经营能力及服务理念,保障消费者入住体验和合法权益。

进一步来看,要想实现口碑和盈利双收,提升乡村民宿的附加值是有效手段。要知道,作为酒店的补充,今天人们需要的已不仅限于住宿空间,而是想在满足住宿需求的同时获取更多的“情绪价值”和文化体验,这是一个围绕民宿衍生出的更深度、多元化的体验场景和消费空间。比如在新疆禾木,有经营者把下午茶、拜访牧民等具有当地特色的活动纳入民宿配套文旅体验,在确保服务质量的基础上,还用好了当地的人文资源,展现了浓郁的民族风情。可见,只有把民宿与其他产业进行联动开发,将农耕文化、传统工艺、民俗礼仪、风土人情等融入乡村民宿内容设计,才能充分挖掘其在空间、场景和体验上的特色和潜力,最大程度增加乡村民宿的“卖点”和吸引力,提高乡村民宿综合创收能力和盈利水平。

民宿行业的路还有很长,期待乡村民宿的发展能更健康更合理,让每一位消费者都能在其中拥抱幸福瞬间。

## 乡村振兴须提升脱贫人口务工服务水平

殷选择

今年以来各级各部门深入开展防止返贫就业攻坚行动,相关部门近日公布的信息显示,截至8月底,全国脱贫人口务工就业总规模达到3295.3万人,连续7个月实现正增长。

巩固拓展脱贫攻坚成果,牢牢守住不发生规模性返贫底线,推动脱贫人口务工就业是重要一招,有利于帮助广大农村脱贫人口、易地扶贫搬迁群众增收致富。老百姓的“腰包”鼓起来,幸福安宁的生活才有更好保障。因此,相关部门须主动担当,用优质服务稳存量、拓增量、提质量,帮助脱贫人口稳岗就业,切实增强脱贫人口的获得感、幸福感、安全感。

无论是坚守农村从事农副业生产的群众,还是易地扶贫搬迁进城成为新市民的群众,对“开源”的需求都十分迫切。出于对美好生活的向往,这些脱贫群众很多会选择通过农闲时节务工就业或者全职务工就业来创造条件、为家庭提供经济支撑。农业农村部、人力资源和社会保障部数据显示,截至8月底,160个国家乡村振兴重点帮扶县脱贫人口务工就业总规模为669.6万人,比2023年同期多23.7万人。易地扶贫搬迁脱贫人口务工就业规模405.9万人,达到年度目标任务的107.5%,重点地区脱贫人口务工就业规模持续增长。

但也要看到,一些脱贫地区受发展底子薄、产业规模小、就业岗位少等客观因素影响,短期内在一定程度上无法满足和实现大规模脱贫人口就近就地就业。为此,各级各相关部门更要坚持以人民为中心的发展思想,确保服务不缺位。以贵州省安龙县为例,当地常年有近10万人外出务工,相关部门不光畅通就业渠道,还建立流动党支部、流动警务站,实施异地协作机制,为外出务工人员协调解决子女随工就读、矛盾纠纷化解、工资贷款拖欠等急难愁盼问题,通过服务保障精细化,让农民工吃下“定心丸”,在帮助务工人员稳增收的同时,实现务工人员输出地和接收地双向受益,值得借鉴。

只要各级相关部门用心努力帮助脱贫人口开拓务工就业门路,强化务工就业培训、稳定务工就业岗位、解决好务工就业期间的实际困难,不断提高外出务工人员服务保障组织化、系统化、精细化程度,在有关协作等各方面多管齐下,就能有效防止发生规模性返贫,为持续巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接奠定坚实基础。



刚刚过去的国庆假期,文旅消费再掀热潮。从乡村的田园风光到城市的繁华图景,独具当地文化特色的民宿逐渐成为旅游的重要入口。然而有民宿类在线旅游服务平台数据显示,今年“十一”黄金周,热门城市民宿预订量同比去年小幅上涨,预订价格同比便宜近两成,县域民宿预订增速同比增长近五成。从数据上看,消费者似乎更加看重民宿的性价比了。

过去几年,民宿在全国遍地开花。与此同时,行业高速发展也带来了一些问题。民宿最初的定义是房东将自己的闲置房屋短期分享给有需求的游客,原本是一种物美价廉的出行住宿方式,但由于一些人的误导和盲目跟风,部分乡村民宿出现“贵族化”倾向,规模越搞越大,装饰越来越奢华,民宿经营者的投入越来越大,价格自然也就越来越贵。当然,我们不否认其中有一些高端民宿仍然有其市场需求。这类民宿往往选址在风景秀丽、远