

世园会,将绿色发展理念传导至世界各个角落

□ 李群

4月28日,2019年中国北京世界园艺博览会开幕。北京世界园艺博览会园区,同大自然的湖光山色交相辉映。希望,这片园区所阐释的绿色发展理念能传导至世界各个角落。

青山妨水东风煦,一日看尽世界花。2019年中国北京世界园艺博览会,是今年中国重要的主场外交之一,也是向世界展示美丽中国的一张闪亮的“绿色名片”。

在世园会园区,“绿水青山就是金山银山”这十个大字格外醒目。人们不只简单地看山、看水、看风景,而是可以在各个角落都感受到“绿色”与“生态优先”的气息。地球是人类赖以生存的唯一家园。我们要像保护自己的眼睛一样保护生态环境,像对待生命一样对待生态环境,子孙后代才能既享有丰富的物质财富,又能遥望星空、看见青山、闻到花香。

绿水青山变成金山银山,不是靠说而要靠做。从黄沙漫

漫到绿意葱茏,从“死亡之海”到“经济绿洲”,几十年持之以恒搏击荒漠与贫困,库布其书写绿色传奇,为中国生态文明建设树起一面旗;从一棵松到百万亩林海,从最初的369人毅然上坝到三代人传承不息,塞罕坝人将荒山沙地变成绿水青山,创造了令世界为之惊叹的奇迹,用了不起的变化成就了“生态文明建设范例”。恰如国际园艺生产者协会主席贝尔纳德·奥斯特罗姆说,世界对“绿色城市、绿色生活”充满渴望,而中国向世界展示了应该如何决策、如何行动。

挖掘好“绿水青山”这个富矿,才能有堆起来的“金山银山”。只有照着“绿水青山就是金山银山”的路子走下去,我们才能在推进绿色发展上实现新突破。

今天,我们可以看到更多的城市“还江岸、江滩于民”。当码头、企业为民生发展让步,经济指标为幸福指数让路,满足人民对美好生活的向往需求



时,也是城市规划的进步。南京的明城墙绿道、环紫金山绿道,广州的黄埔绿道,成都的天府绿道……在树林掩映之中,步行道、跑道、骑行道依次排开。城市绿道不仅仅是一条路,它是城市规划的“思路”,对接了现代城市人的“心路”,让田园诗意可望可即。城市绿道,不仅是种草植树,更是用理念铺路,让“绿色发展”贯穿在

城市的建设和发展中,只有持之以恒延续这份“绿色”定力,才能让发展有更多的张力,美丽中国的画卷也将不断舒展。

不仅仅是中国,世界携起手来同筑生态文明之基,同走绿色发展之路,才能共谋绿色生活,共建美丽家园。

建设美丽家园是人类的共同梦想。面对生态环境挑战,人类是一荣俱荣、一损俱损的

命运共同体,没有哪个国家能独善其身。只有把绿色作为发展的底色,才能保护好我们赖以生存的共同家园。保护生态环境,推动绿色发展,功在当代利在千秋。北京世园会,不仅仅是让人们观赏到来自世界的各种植物花卉,更是要将绿色发展理念传导至世界各个角落,携手建设美丽地球家园,共同构建人类命运共同体。

触网的“新农人”为乡村带来无限可能

□ 张楠之

广西贵港是大西南出海通道的重要门户,有着驰名海内外的特色农产品。但是,由于气候、市场信息滞后等原因,这里的农产品时常滞销。近些年,当地电商、物流、金融等多方力量,打造出一条“农货上行”的生态链,实现了果农、邮政、电商企业、电商平台多方共赢,也创造出了“电商+物流+金融一体化发展”的新模式。更重要的是,这里还涌现出了一批返乡创业的“新农人”,他们利用互联网,依托家乡的土地,通过电商平台把生意做得风生水起。

时光倒退二三十年,再富有想象力的人对未来农业的想象,也都仅限于机械化更广泛的使用或者自动化种植得到普及等,至于动动鼠标就可以实现农产品从地头到餐桌的直达,是处于想象之外的事。

机械化与自动化的普及,于农业而言,是革命性的变化,但是,站在互联网时代的当下再度审视这一过程,我们会发现,农业领域真正革命性、颠覆性的变革实际上才刚刚开始——机械化与自动化解决的是种植的效率问题,却无法解决从田间到市场、从地头到餐桌的飞跃。而正是这一跃,才从根本上决定着土地价值的变现与农户利益的实现。

变革的时代需要顺应时代、勇于变革的人,比如像贵港的赖志福、李文峰这样的“新农人”。不断转换思路,联合商务局、农业局、扶贫办、邮政储蓄银行等部门,发起成立产业联盟,实现了农民、合作社、电商企业联盟内的无障碍连接。在自己事业发展的同时,也帮助贫困户脱

贫致富,带动起了家乡特色农产品产业的发展。

“新农人”的出现是多方合力的结果。互联网的出现自然功不可没,没有互联网,没有互联网的普及,没有互联网与金融、物流、农业等的“+”与融合,没有众多基于互联网的电商平台的涌现,“农人”恐怕即使实现了机械化与自动化的种植,也仍然要为农产品的销路问题而日夜发愁。农业宝藏需要挖,更需要培育,需要通过铺设一条从生产商到消费者的直达快线,诱导农业从业者的创造力,鼓励与互联网紧密结合的“新农人”不断创业、创造、创新。

多方联动不可或缺。看似点对点的直达,实则是一个高效运转的销售体系。在这个体系中,需要农户之间的互助合作,需要物流上的配套服务,需要职能部门的扶持指导,需要农民、合作社、物流企业、电商企业等各个环节的无障碍连接。有了这些,才能有“新农人”快速成长的肥厚土壤。

农业与互联网的紧密结合,“新农人”的诞生,让土地与市场发生了直接的联系,这是数千年的农业发展历史上所未有过的场景。这意味着,每一块土地,都将不再是躺在某个角落里的泥土。土地不再是土地本身,而是希望的载体,将为农民带来无限可能,也必将为乡村带来无限的生机。

拥抱技术,拥抱变化,在持续的努力中让变革快速发生,在不懈奋斗中让生活变得更好,是这个时代最美好的图景。

生鲜电商是个“功夫活”

□ 杜海涛

生鲜配送是一个完整的系统,每一个环节的运营都要凭真本事、下大气力,都不能掉链子。要想在与实体门店的竞争中取得优势,就要顺应消费需求,完善运营模式,不断推出更精细、更周到的服务。

近日,某电商平台企业进军北京社区生鲜零售领域,在天通苑、北苑两大社区开展网上生鲜配送服务。此前,盒马、每日优鲜等都重金投入生鲜配送,物美、京东到家、家乐福等传统商超也加大了生鲜上门服务力度,分食社区生鲜零售市场“蛋糕”。数据显示,目前全国大大小小的生鲜电商平台已达4000多家,社区“菜篮子”争夺战不断升温。

作为一种便民、快捷的零售新业态,电商为人们选购生鲜提供了新渠道。现在,人们的工作节奏较快,对一些上班族来说,下班之后想自己做顿像样的晚餐成了一种奢望——家门口的菜店往往到傍晚已经没什么新鲜的菜可选。电商生鲜配送,正好适应了这部分消费需求。

事实上,我国生鲜市场规模一直呈快速增长趋势。2013年以来,生鲜市场年均增速超过6%。2018年,全国生鲜市场销售规模接近2万亿元,电商交易量约占10%。生鲜电商,可能是目前电商最具增长潜力的细分领域之一。

然而,生鲜电商看着简单、做起来却不易。中国电子商务研究中心的数据显示,在4000多家生鲜电商平台中,4%的平台投入产出持平,88%亏损,7%巨额亏损,只有1%盈利。目前,大部分社区生鲜电商仍处于靠促销吸引用户的阶段,其毛利率远低于实体零售店。

生鲜电商之所以难做,首先是因为生鲜行业的特殊性。比如,生鲜商品大多数需要“包装化”“规格化”,这样虽然有利于

减少消费端损耗,可也大大提高了配送成本。冷链物流、锁鲜包装、仓储保鲜、冷链配送等,都需要大量资金投入。此外,网售商品需要标准化,而蔬菜、水果不仅在运输的途中会发焉变黄,不同季节的蔬菜、水果质量相差不少,还要面对配送延迟、新鲜度下降的风险,标准化运营难度不小。在信息化、数据化管理方面,生鲜电商面临较大挑战。

生鲜配送追求的是“快”,而对电商运营来说,却是一门慢活、细活、功夫活。供应基地建设、物流中心规划、售后服务支撑……生鲜配送是一个完整的系统,每一个环节的运营都要凭真本事、下大气力,都不能掉链子。现在,有的生鲜电商为了跑马圈地,摊子铺得很大,追赶潮流搞“花架子”,但管理不精细,服务不到位,消费体验差。一旦供应链、资金链等环节出问题,企业就可能陷入困境。前些年,鲜品会、菜管家、美味七七等生鲜电商接连倒闭,原因莫不如此。

生鲜电商的发展离不开政策支持。去年10月,北京市有关部门印发《北京市街区商业生态配置标准指导意见》,明确提出鼓励“互联网+”服务进社区,提升“上门服务”“共享服务”效率。生鲜电商依托互联网手段,实现了线上零售服务对线下社区的覆盖,就是对相关政策的积极响应。希望相关部门在物流用地、网点布局等方面对生鲜电商给予支持,引导其完善标准体系,助力生鲜电商走上健康发展轨道。

民以食为天。电商开展社区生鲜配送,满足人们的“菜篮子”需求,这行不愁没生意。但要想在与实体门店的竞争中取得优势,就要顺应消费需求,完善运营模式,不断推出更精细、更周到的服务。只有扎实走好每一步,才能赢得更加光明的未来。