

向农业强国跨越的关键期

三农瞭望

加快建设农业强国，必须确保粮食安全和重要农产品供给，提升产业素质和主体实力。提升产业素质，是建设农业强国的着眼点；提升主体实力，是建设农业强国的突破口。建设农业强国是篇大文章，要靠不断耕耘来书写。

党的二十大日前胜利闭幕。“加快建设农业强国”成为许多来自农业领域的代表热议的话题，这包含着对农业发展的新期待新要求。以往描述农业发展目标，多用农业现代化一词，指传统农业变为现代农业的过程。农业强国内涵丰富，尤其侧重竞争力角度，强调不仅要满足本国人民需要，还要能引领全球农业发展。简而言之，农业现代化是跟自己比，跟世界平均水平比；农业强国是跟农业发达国家比，跟世界先进水平比。农业强国要在农业现代化基础上，对内改变农业的弱质产业地位，对外占据国际竞争优势。当前，多数发达国家虽已实现农业现代化，但只有少数算是农业强国。

人们常说，中国是农业大国，主要指产业规模大，体现在我国农产品产量、农业劳动力数量、农业增加值均居世界第一位。2021年我国人均GDP达1.25万美元，工业化进入中后期，城镇化率达64.7%，有条件推动农业农村优先发展，实现“以工补农、以城带乡”。此外，我国有超大规模的市场优势和最大规模的中等收入群体，农业的舞台广

阔。这些都构成了建设农业强国的基础。我国是农业大国，但不是农业强国。“大而不强”是我国农业发展面临的重大瓶颈，表现为农产品多而不优、农牧结合不足、要素循环不畅、科技支撑不够等。我国与主要农业强国还有较大差距，表现为劳动生产率、土地产出率、资源利用率不高。差距就是机遇，瓶颈也是潜力。无论是满足人民群众对美好生活的向往，抑或是应对世界百年未有之大变局，都要求我们加快建设农业强国。

“建设农业强国”这一提法有一个孕育成熟的过程。2013年的中央农村工作会议提出，“中国要强，农业必须强”。2018年的中央一号文件提出，“加快实现由农业大国向农业强国转变”。目前，我国已经到了向农业强国跨越的关键期。着眼新征程，加快建设农业强国，必须确保粮食安全和重要农产品供给，通过提升产业素质和主体实力，实现从规模到效益、从数量到质量、从科技装备到保障能力、从经营体系到产业韧性的全面跨越。提升产业素质，是建设农业强国的着眼点。农业强国往往是农业科技强国和农业装备强国。一些人口不多、面积不大的国家之所以成为农业强国，就是靠科技的强项改变了资源的短板。农业强国荷兰和以色列分别得益于畜牧业、节水农业的科技优势。走中国特色农业强国之路离不开科技创新，必须追求中国式农业科技自立自强。在研发层面，发挥新型举国体制优势，集中力量办大事，在基础性公共性农业科研领域占领高地；在应用推广层面，发挥农业科技推广体系优势，畅通科技经济循环，把科研成果送到田间地头。

提升主体实力，是建设农业强国的突破口。农业强国往往是农业企业强国和农业品牌强国。美国是头号农业强国，国际四大粮

商有三家是美国企业，以此把持着大宗农产品贸易的主渠道和定价权。法国也是农业强国，拥有四大粮商之一的路易达孚，使其在农业产业链供应链方面有一定话语权。走中国特色农业强国之路，离不开扶持主体、做强企业，必须探索适合中国国情的现代农业经营体系。既坚持家庭生产的基础性地位、保护小农户利益，又培育新型农业经营主体，扶持壮大龙头企业，以联农带农实现强农富农。

建设农业强国是篇大文章，要靠不断耕耘来书写。与西方国家的农业发展道路不同，我国强调政策对粮食和农业的积极作用，强调依靠自身力量解决供给保障，强调对小农户和农民利益的保护，强调相互尊重与合作共赢，强调对贫困国家的农业援助。我国加快建设农业强国，不仅能为发展中国家做农业提供中国方案，也将为世界农业多元化发展贡献宝贵经验。



朱慧卿作(新华社发)

党的二十大报告提出，加快发展方式绿色转型，并就此提出一系列明确要求，强调要“发展绿色低碳产业”“加快节能降碳先进技术研发和推广”等。这些表述表明，扎实有力推进工业绿色低碳发展具有重要意义。

在工业的相关产业结构中，高技术产业的比重较高，产业链的高端化使得高附加值环节比例增加，相关产业生产效率的提高主要体现在生产环节技术水平的上升。而高技术产业、高端装备和产业链高端环节通常又属于资源消耗少、污染排放低、附加值高的行业，因此绿色转型与工业发展要求的契合度较高。

绿色转型是工业高质量发展的内在要求，又是工业发展水平提升的重要推动力。“十四五”时期以来，在保持制造业比重基本稳定的前提下，相关部门先后制定了一系列推进工业绿色发展的政策，推动工业绿色化和高端化同步前行。比如，工业和信息化部、国家发展改革委等六部门近日联合发布《工业能效提升行动计划》，提出到2025年，规模以上工业单位增加值能耗比2020年下降13.5%。同时也要看到，我国能源结构绿色化水平不高、节能技术创新有待提高、绿色装备供给不足等问题仍然存在。工业节能提效亟需纵深发展，以硬招实招夯实工业节能基础，深挖重点行业、重点领域、重点设备节能潜力，全面提升工业能效水平。

从技术创新的角度来讲，优化提高工业能效，有必要重点关注绿色转型的创新属性。近年来，我国积极推进绿色技术的研发和应用，绿色技术创新能力得到大幅提升，绿色技术专利在国际处于领先地位，绿色技术推广体系不断完善，形成节能、资源综合利用等领域典型技术的遴选和推广长效机制。

有鉴于此，要让绿色转型深度融入工业发展过程，进一步提高资源要素使用效率，持续提升绿色技术创新的力度，增强多领域协同创新，进一步促进绿色低碳。

一方面，要完善工业低碳转型政策体系。近年来，以数字技术为代表的新兴技术与绿色化融合发展趋势更加明显，数字智慧系统在生产领域节能降耗效果显著。要推动互联网、大数据、人工智能等新兴技术与绿色低碳产业持续融合，建设绿色制造体系和绿色供应链，提高绿色低碳产业在经济总量中的比重。要推动构建实时分析、科学决策、状态感知、精确执行的能源管控体系，加速生产方式绿色化、数字化转型。坚决遏制高耗能、高排放、低水平项目盲目发展，完善健全工业节能有关政策、法规、标准，强化节能监督管理和诊断服务，夯实工业能效提升基础。

另一方面，要促进关键核心技术突破。推动绿色低碳技术取得重大进展，既是加快构建现代能源体系、推动能源高质量发展的必然要求，也是实现碳达峰碳中和目标的关键动力。多个省市已将绿色低碳关键核心技术作为主要攻关领域，科技部门目前也已启动了氢能、新能源汽车等20多个碳中和科技重点专项。要循序渐进、先立后破，加快示范项目的部署，实施科技创新示范工程，引导工业企业加大资金投入，加快实施技术改造，形成强大国内市场。

本版编辑 梁剑箫 覃皓珺
来稿邮箱 mzijc@163.com

吴滨 杨洁

“跨省通办”暖人心

- 1. 扩大“跨省通办”事项范围
- 2. 提升“跨省通办”服务效能
- 3. 加强“跨省通办”服务支撑



朱慧卿作(新华社发)

日前，国务院办公厅印发《关于扩大政务服务“跨省通办”范围进一步提升服务效能的意见》。《意见》确定了三方面政策措施：一是扩大“跨省通办”事项范围，二是提升“跨省通办”服务效能，三是加强“跨省通办”服务支撑。进一步更好满足企业和群众异地办事需求，要统一服务标准、优化服务流程、创新服务方式，发挥全国一体化政务服务平台“一网通办”枢纽作用，推动线上线下办事渠道深度融合，不断提升政务服务标准化、规范化、便利化水平，让“跨省通办”服务更好地暖民心聚人心。

(时 锋)

切实打造法治化营商环境

李 辰

党的二十大报告提出，营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。落实好这一要求，必须正确认识和把握经济发展与法治建设的关系，着力提升营商环境法治化水平，更好发挥法治固根本、稳预期、利长远的保障作用，在法治轨道上全面建设社会主义现代化国家。

营商环境集中体现着一个国家或地区发展的重要软实力。根据世界银行排名，我国已连续两年跻身全球营商环境改善最快的前10个经济体之列。营商环境的不断优化改善，法治的关键支撑作用功不可没。法治是提升国家治理体系和治理能力现代化的重要保障。近年来，围绕市场主体需求，《优化营商环境条例》《保障中小企业款项支付条例》等一系列政策文件陆续出台，“持续优化法治化营商环境”写入《法治政府建设实施纲要(2021—2025年)》，诸多富有成效的改革举措推出，为优化

营商环境提供了坚实的法治支撑和保障。优化法治化营商环境，有助于激发市场主体活力和发展内生动力，也是应对严峻复杂形势、促进经济发展的重要举措。当前，面对新冠肺炎疫情、国际地缘政治冲突等因素影响，我国经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，对营造安商惠企的法治化营商环境提出新的更高要求。对此，需多措并举，从制度、服务等方面入手，更好发挥法治在建设营商环境中的重要作用。

健全完善的制度法规是优化法治化营商环境的根基。要将实践证明行之有效、人民满意、企业支持的做法用法律法规固化下来，拓宽完善全链条沟通的反馈渠道，及时听取来自广大市场主体的意见建议，加快“立改废释”，完善法治建设规划，让服务保障经济发展的过程有法可依、有章可循，筑牢筑

实各类市场主体的法治屏障。

同时，应以更大力度推进执法领域“放管服”改革，提升政府服务效能、优化政务服务环境，厘清市场与政府在经济关系中的关系。要持续放宽市场准入，切实减轻市场主体负担、降低交易成本，加大科学监管与有效监管的力度，以法治保障市场主体创新创造活力与合法权益，营造更多发展机遇。

此外，还要及时回应市场主体的关切与需求，将平等保护企业合法权益做得更实更有效。司法机关作为优化法治化营商环境的重要主体，要加大惩治破坏企业管理秩序犯罪、扰乱经济秩序犯罪、侵犯知识产权犯罪的力度，坚决防止利用违法调解、虚假诉讼等手段损害企业合法权益的行为，深入推进涉案企业合规改革，为市场主体提供公正、高效、权威的司法服务和保障。

(作者系北京市通州区人民检察院党组书记、检察长)

更好发挥民营企业稳外贸作用

毛同辉

加快建设贸易强国，是党的二十大报告中的一个重要表述。而作为稳外贸强外贸的重要主体之一，民营企业在其中发挥的作用值得关注。

今年以来，面对复杂多变的外贸发展环境，我国出台稳外贸系列政策，推动外贸稳大盘、扩优势、增活力，实现了稳定增长。今年前8个月，我国外贸进出口总值达27.3万亿元，同比增长10.1%。在此过程中，民营企业发挥了经营灵活度高、市场适应性强的优势，迎难而上、攻坚克难，成为稳外贸的“韧性担当”。数据显示，1月份至8月份，民营企业进出口总额为13.68万亿元，增长14.9%，占我国外贸总值的50.1%，比去年同期提升2.1个百分点。

做好稳外贸稳外资工作，是当前稳住经济大盘的一项重要任务。当前国内外经济形势依然复杂严峻，我国外贸

发展仍然面临疫情、地缘政治、汇率波动等诸多不确定性因素，需要化解压力、稳定预期。进一步发挥好民营企业外贸“主力军”作用，帮助民营企业稳预期、增信心，保订单、拓市场，引导支持民营企业加快融入国内国际双循环，是稳住外贸大盘、推动外贸保稳提质的必然要求和重要内容。

加力落实助企纾困政策。今年以来外贸的稳定增长，离不开一系列助企纾困政策的落地。要延续这种难能可贵的态势，必须加大力度推动稳经济一揽子政策落实落地，促进政策效应加快释放，市场主体活力持续增强。比如，加快出口退税，提升通关效率，畅通外贸企业接单渠道，为企业参展、洽谈提供更多便利，帮助企业提升汇率等风险应对能力，加大对外贸企业的融资支持等。不断优化外贸营商环境。在深化

“放管服”改革方面，要以更接地气、更可操作的服务举措促进民营企业国际化发展。比如，加快推进跨境电商、市场采购贸易方式等新业态新模式发展；鼓励企业利用自贸协定降低对外贸易成本，充分拓展外贸发展空间。在加大政策供给方面，民营中小微企业是加工贸易的中坚力量，要着眼于稳固我国在全球产业链供应链中的地位，出台力度更大的加工贸易梯度转移支持政策，增强中西部及东北地区企业加工贸易竞争力。

我国经济韧性强、潜力大、长期向好的基本面没有改变，外贸稳中提质的发展态势没有改变。开足马力、铆足干劲，切实解决外贸企业的现实难题，更好地发挥民营企业的稳外贸作用，如此，我们就能持续推动外贸高质量发展，增强国际竞争力。

(中国经济网供稿)

《有你，就有世界》唱响青春

电影频道助推燕京啤酒“有你”文化营销热潮

歌曲《有你，就有世界》在第36届大众电影百花奖亮相后，成为燕京啤酒“有你文化”推广曲。2022年8月至9月，电影频道融媒体中心与燕京啤酒联合推出“有你文化”宣传活动。通过晚会演唱、线上推广《有你，就有世界》手势舞挑战等活动逐渐破圈，助推“有你文化”走热，有力促进大众对“有你文化”内涵的了解，推进消费者对燕京啤酒品牌的进一步认可，成为燕京啤酒在文化营销领域一次创新的、成功的尝试。

歌曲《有你，就有世界》掀起青春风暴 全民“有你文化”持续走热

第36届大众电影百花奖颁奖典礼上，歌曲《有你，就有世界》亮相，在CCTV-6电影频道电视端及燕京U8·“直击百花奖”第36届大众电影百花奖电影频道融媒体360度全景直播全网播出。此后，歌曲也在第三届庐山国际爱情电影节、第31届北京燕京啤酒文化节、“明月知我”闽江之心中秋电影音乐会等盛事继续唱响。

自发布以来，歌曲中的“有你”唱词逐步深入人心，吸引了包括电影人、音乐人、体育人在内的多行业优秀代表，积极参与到“有你文化”系列宣传活动中。《有你，就有世界》系列短片陆续上线，歌曲《有你，就有世界》手势舞挑战活动火热发起，搭建起了“有你文化”与年轻人在精神、情感与价值层面的沟通互动桥梁，目前仍在持续召集不同年龄层的网友，跟随音乐律动分享“有你”的热情与喜悦。

包容并蓄的“有你”文化营销 承载对美好生活的追求

燕京啤酒的“有你文化”是从“燕京U8，热爱有你”发展而来，在同燕京啤酒过去的文化相结合并进行传承和升级后，形成了“热爱有你，燕京有我”的企业文化品牌。这是新时期燕京啤酒企业文化与价值观的传承与升级；是燕京与消费者沟通、互动的情感诉求；是统一思想、凝聚共识、决战决胜的坚定信心；是驱动燕京企业文化建设与价值观重塑的精神主轴；是推进“二次创业、复兴燕京”、推动高质量发展的文化支撑。“热爱有你、燕京有我”简称“有你文化”，@you是“有你文化”的专属符号。“有你文化”的基本态度是包容并蓄的开放心态。燕京要以开放包

容的心态兼收并蓄、博采众长、创新实践，链接千千万万个不同地域、不同年龄、不同兴趣爱好、不同人生状态、不同价值主张的“你”，共同表达对美好生活的追求。

自2020年起，燕京啤酒开始品牌年轻化焕新，推出了全国大单品“燕京U8”，至今取得了非常好的成绩，深受年轻消费者的喜爱。从2020年开始引入代言人营销为品牌年轻化赋能，以线上线下全链路营销的方式，充分与年轻消费者互动，传递“燕京U8，热爱有你”的品牌主张。将510打造成U8超级品牌日，聚焦资源，全面引爆品牌声量，媒介投放与特色推广活动精准赋能重点市场。燕京U8上市以来，取得爆发式增长，一年一个台阶，第一年就突破10万吨，第二年实现增长123%，2022年7月已经完成了2021年全年销量。

(数据来源：北京燕京啤酒集团有限公司)



广告