

粮食人事

节约减损促粮食产业绿色转型

绿色是一种发展理念,更是一种生产方式和生活方式。近日发布的《中共中央国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》提出,推动经济社会发展绿色化、低碳化。粮食节约减损,等同于“绿色增产”。

粮食生产高度依赖耕地资源、水资源和生态资源。我国人均耕地和淡水资源分别只有世界平均水平的三分之一和四分之一,养育了世界近五分之一的人口,但也付出了沉重的代价。耕地质量普遍下降,东北地区的黑土地呈现总量减少、功能退化、质量下降的趋势。

减少粮食损失浪费是促进粮食发展方式绿色转型的有效途径。要以粮食节约减损为突破口,推动粮食生产方式和消费方式绿色转型,为加快经济社会发展全面转型贡献“粮食力量”。

式绿色转型的有效途径。要树立节粮减损就是增产保供的理念,推动粮食节约行动,提高粮食资源高效配置和利用水平,推动农业绿色发展方式转变,促进农业现代化整体发展。在生产环节,全面推进耕地、水资源节约集约高效利用,减少农药、化肥等农业投入品使用,推进农业节约用种,减少田间地头收获损耗,提高秸秆、农膜、农药包装、畜禽粪便等农业废弃物收集利用,加强秸秆禁烧管控。

粮食损失浪费是加快提升食品消费绿色化水平的重要举措。消费是生产的最终目的和动力,随着消费需求的升级,健康绿色的食品备受消费者青睐。绿色食品消费是食品消费领域的一场深刻变革,而且会倒逼粮食生产方式绿色转型。要完善粮食等重要农产品生产、储存、运输、加工标准,推动粮食全产业链绿色发展,增加绿色有机食品、农产品供给。

村规民约、行业规范等。落实反食品浪费法,健全粮食和食物节约长效机制。

标准化是推进节粮减损的有力举措。目前,粮食全产业链各个环节还存在作业不规范、技术标准执行不到位、相关标准缺失、实施力度不够等问题,是导致粮食损失浪费严重的重要原因。国家粮食和物资储备局组织制定修订的节粮减损标准,基本建立了覆盖粮食全产业链的节粮减损标准体系,为节粮减损提供了重要技术支撑。

实践证明,科技创新可以有效减少粮食损失。要深入开展节粮减损科技创新攻关,强化粮食生产技术支持,推进储运减损关键技术提质升级,提升粮食加工技术与装备研发水平,充分运用物联网、5G、大数据、人工智能等信息化、智能化技术,为节粮减损提供“硬支撑”,推动粮食产业绿色转型。



蓝庆新

数据显示,今年上半年,我国外贸规模历史同期首次超过21万亿元,进出口增速逐季加快,二季度增长7.4%,较一季度和去年四季度分别高2.5个、5.7个百分点,外贸向好势头得到进一步巩固。

今年以来,多家国际机构预测世界贸易将复苏增长。中国经济结构转型和外贸强劲恢复,“买全球、卖全球”动能增加,在提供了物美价廉产品的同时,也带动了其他国家外需增长,为全球贸易恢复增添了更多积极因素,累积了发展动能。这与我国一直以来致力于高水平对外开放建设,出台并有效落实一系列开放政策不无关系。

也应看到,我国外贸仍面临着诸多挑战。例如,国际对华贸易保护主义有增无减,地缘政治冲突仍然持续,巩固外贸恢复发展的任务仍然艰巨。党的二十届三中全会明确提出,“稳步扩大制度型开放”“深化外贸体制改革”,这些部署都为外贸可持续发展提供了基本遵循。

持续推进外贸体制改革。以贸易便利化自由化为目标,推进外贸体制机制改革,破除与建设更高水平开放型经济新体制不相适应的贸易障碍,强化贸易政策法规的适用性和实效性,推动外贸体制改革的集成化和协调化。

稳步扩大制度型开放。对接国际高标准经贸规则,提高特色出口基地、加工贸易产业园区创新发展水平,实施自由贸易试验区和自由贸易港的提质升级战略,坚定不移地促进与贸易相关的规则、知识产权、绿色低碳、技术标准、管理方式等制度型创新,扩大“零关税”清单扩容增效,培养优质外贸综合服务企业和高能级的贸易商,在贸易融资保险、外汇结算、区域国别信息、风险预警、人才培养等方面形成先行先试平台。

提高开拓国际市场主动性。积极与发达国家跨国公司开展产业链供应链合作,将吸引外资与发展外贸有机联动,发挥产业集群和产业配套优势,开展中间品贸易,稳定并扩大来自发达国家的贸易订单。依托共建“一带一路”倡议、RCEP、金砖合作机制、上海合作组织、中非合作论坛、中阿合作论坛等平台,拓展新兴市场贸易,推动对外投资和对外工程承包与对外贸易协同发展。

全力培育外贸新动能。加快发展贸易新业态新模式,扩大跨境电商B2B出口规模,鼓励跨境电商多形式把好的产品卖出去,做好产品售后服务,赢得更多海外用户。将跨境电商与市场采购贸易方式结合起来,推进跨境电商优势企业与从事市场采购贸易的中小微企业协调发展,引导市场采购经营者利用跨境电商渠道加强国际营销,联动开发国际市场,满足客户多样化需求。

中国家电缘何全球“圈粉”

年 巍

这个夏天,中国品牌很“燃”。欧洲杯赛场上,海信VAR显示屏助力裁判精准判罚;巴黎奥运会上,艾比森户外LED大屏比传统屏幕降低约20%能耗……近日,海关总署发布的数据显示,今年前7个月,我国出口家电累计出口4091.9亿元,同比增长高达18.1%。

从2023年3月份到2024年7月份,我国家电出口已连续17个月实现同比增长。应看到,家电在海外实力“圈粉”,正是我国外贸国际竞争力不断增强的重要表现。以家电为代表的“老三样”(服装、家具、家电),从改革开放之初的奋起直追,到我国加入WTO后的快速发展,再到近年来坚定不移转型升级,在全球产业变局中站稳了脚跟,夯实了优势,一路走来,彰显了中国制造的实力。

有实力,就能让产品“供得快”。我国拥有全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业。比如,广东是全球规模最大、品类最齐全的家电制造业中心,家电制造业营收规模占全国比重超40%。广东目前已形成以深圳、佛山、东莞、珠海等为聚集地的家电产业集群。在这里,企业生产可以实现“就地取材”,既能保证产能供应稳定可靠,也能让产业集群的协同优势快速转化为产品市场优势。

有实力,才能让产品“用得好”。我国家电企业普遍是在充分竞争中成长起来的。从城镇到乡村,从平价到高端,从大众市场到细分市场……有国内超大规模市场为依托,企业一旦研发推出有竞争力的创新产品,“市”途和“钱”途自然不可限量。产品热销的背后,是一家家中国企业通过不断自主创新在海外“乘风破浪”的真实写照。

家电产业焕发新生机,再次说明不能忽视和放弃传统产业。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》要求,以国家标准提升引领传统产业优化升级,支持企业用数智技术、绿色技术改造提升传统产业。以空调为例,目前我国空调产品的产量占据全球产量的80%以上。产品质量过硬,与我国空调强制性能效标准历经4次升级,实现标准国际领跑密不可分。

如今,精准规划路径叠加拖布自清洁、升级版扫地机器人让日常清洁更轻松;搭载全新传感器的空气净化器,噪声小、耗能低,还能远程一键除醛送风……新一代家电产品提供了品质生活新选择。对于广大家电企业来说,不妨借着家电“以旧换新”的政策东风,在高端化、智能化、绿色化上下功夫,生产出更多有竞争力的产品,更好满足国内外消费者的期待。

(中国经济网供稿)



徐 骏作(新华社发)

竞争力成就新能源车成市场主流

创新文化服务消费场景

国务院日前印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》,旨在优化和扩大服务供给,释放服务消费潜力,更好地满足人民群众个性化、多样化、品质化的服务消费需求。其中明确提出“激发改善型消费活力”“创新服务消费场景”,包括文化娱乐消费、旅游消费等,通过培育服务消费新增长点,激发其内生动能。

这些年,我国文化服务业增加值稳步提高,新业态不断增加,文化服务业展现出强劲的发展力量。数据显示,今年上半年,我国文化服务业实现营业收入34709亿元,比上年同期增长9.0%,增速高于规模以上文化企业。亲子研学、影视旅游、剧本娱乐、沉浸式演艺等文化和科技相融合的新业态不断涌现,增强了经济发展活力。

一系列政策的支持,助推了文化服务业发展。比如,2020年12月,文化和旅游部发布的《关于进一步优化营商环境推动互联网上网服务行业规范发展的通知》,推动上网服务行业转型升级和规范发展。又如,2022年7月,商务部等多部门出台《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,提出大力发展数字文化贸易、健全文化贸易合作机制等28项具体举措,为对外文化贸易发展注入动力。

眼下,更好推动文化服务业高质量发展,供需两端都要抓,在提升居民文化消费能力的同时,扩大优质供给,创新服务消费场景是其中重要一环。文化消费体验越丰富,消费需求就越强烈。场景单

色、同质化发展,吸引力不够的原因之一。不断丰富文化服务消费场景,能增强消费体验,激发消费欲望,带来持续的消费倾向。

针对线下消费场景,可尝试打造多样化空间,给消费者带来不同体验,引起心灵共鸣。追求休闲娱乐是文化消费的一大倾向,这就需要创新娱乐内容,不断丰富娱乐形式,比如将特色手工技艺、特色表演与餐饮等消费有机融合,增强消费的体验感、分享性。此外,文化消费讲求心灵放松,需要获得别具一格的休憩体验。文化消费场所在整个空间设计中要注重休憩场景的建设,如创意长廊、趣味座椅、艺术茶间等微场景,将休憩场景与绿化设施、生态环境有机结合,提升消费的舒适性。

打造线上消费场景,是文化服务业拓展新增长空间的必然选择。拓宽文化服务的销售体验渠道,增强线上文化服务消费的体验性。一方面,通过网络直播进行线上非遗技艺展示等,加大文化服务产品推介,通过直播带货等形式加强品牌培育和线上销售。注重建立文化消费社群,丰富文化服务交流场景,增强互动性和体验性;通过网络平台完成消费者对文化服务产品的定制、购买、反馈。另一方面,通过AI、AR、VR实现线上沉浸式文化旅游体验;通过云娱乐、云直播、云展览等方式增强文化互动,实现多主体互联、多社群互联和多角色互联,吸引更多文化服务主体参与其中。

中国汽车工业协会乘用车市场信息联席分会发布的最新数据显示,7月份,新能源车国内零售渗透率达51.1%;常规燃油乘用车零售84万辆,新能源车零售87.8万辆。新能源乘用车国内月度零售销量首次超过传统燃油乘用车,标志着新能源汽车正成为市场主流。当前,我国新能源汽车实现口碑和市场份额的双提升。与此同时,汽车下乡、减免购置税、以旧换新等政策“春风”也为新能源汽车市场持续释放利好。随着产业布局更加完善、技术不断成熟,我国新能源汽车将焕发出强大的竞争力和创新力。接下来,相关企业要用更好的产品、技术、服务来推动新能源汽车产业的发展和进步,努力打造出属于中国的世界级汽车品牌。(时 锋)

防范人工智能风险要有安全阀

谭泽宇

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调,建立人工智能安全监管制度。作为一种战略性新兴产业,人工智能已深度融入人们的生产生活,对于工作效率的提升大有裨益,还不断催生出新产业、新业态、新商业模式,持续为经济社会发展注入新动能。作为人工智能的一个重要组成部分,生成式人工智能技术的飞速发展,涵盖虚拟现实、医疗保健、创意产业等多个领域,为各行各业带来更多创新与价值。不过,当前也要密切注意生成式人工智能可能引发的数据安全、信息误导等风险挑战,坚持发展与安全并重。

所谓生成式人工智能技术(AIGC),是指基于算法、模型、规则等,生成文本、声音、图片、视频等内容的新一代人工智能技术。算力、算法、数据是这种技术发展的三大核心要素,这几个要素的综合作用,使得其具备自生成模式,能实现闭环式学习体系的构建,通过利用海量数据信息,自主学习要素,进而生成原创性的专业知识内容或产品并可以不断更新,进行自我迭代。基于这些特点,越来越多的行业正将其作为提高生产力水平的新要素,创造出指

级的价值,并催生了大量的产业应用,教育、娱乐、商业等领域均有所及。2022年末,美国OpenAI公司推出的ChatGPT标志着这一技术在文本生成领域取得显著进展。世界知识产权组织(WIPO)不久前发布的《生成式人工智能专利态势报告》显示,2014年到2023年,中国生成式人工智能专利申请量超3.8万件,居世界第一位,是第二名美国的6倍。

生成式人工智能是把双刃剑,在加强技术研发和创新的同时,需努力提高其安全性和可控性,有效识别潜在风险和漏洞并形成应对策略。2023年8月15日正式施行的《生成式人工智能服务管理暂行办法》指出,有关主管部门依据职责对生成式人工智能服务开展监督检查,提供者应当依法予以配合,按要求对训练数据来源、规模、类型、标注规则、算法机制等予以说明,并提供必要的技术、数据等支持和协助。因此,未来要进一步推动生成式人工智能的发展,应从网络安全、数据安全、个人信息保护等层面入手,采取包容审慎的态度,从技术、伦理、法律等多方面设置“安全阀门”,防范生成式人工智能风险。

一方面,完善相关法律法规的有效界定,合理有效监管。加快立法进程,针对数据、内容安全、知识产

权等生成式人工智能发展的关键问题,进行分类管理、分类立法,通过政策立法对生成式人工智能的设计、演进进行有效引导、统筹管理。明确监管底线,制定相应技术使用规则和行业标准,强化对生成式人工智能企业、平台和使用该技术高校各主体等失范行为的监管,及时发现处理违规行为。将“传统事后监管模式”转为“事前预防评估模式”和“事中控制模式”,制定事前评估、风险预警和事中控制规范,有效减少安全事故的发生,降低安全事故对企业、高校等造成的负面影响。加快制定相应的技术使用规则和应急处理措施,强化对应用生成式人工智能的企业、平台的监管和约束。

另一方面,持续增强数据安全。建立数据全生命周期监督管理,包括数据采集输入阶段的虚假、错误信息入库管控,数据处理加工阶段的数据标注管控监督,数据输出阶段(二次采集输入阶段)的数据真实性检测验证等。针对医疗、金融、电商、高校等重点领域,通过技术手段保障数据安全。及时发现和处理数据方面的违规行为,保障数据及隐私安全,防止滥用数据造成的损失,确保其符合法律法规和社会公德。