

粮食人事

# 努力让好收成带来好收入

## 练好内功应对

新能源汽车产品正成为越来越多消费者的选择。近来，汽车市场出现了多款新能源汽车爆款车型，从今年8月份乘用车销量数据看，前20款热销车型中，新能源汽车有15款，其中月销量超过3万台的4款车型均为新能源汽车；从全国8月份销售数据看，新能源汽车渗透率达到了53.9%，连续两个月超越了燃油车销售量。

消费者对智能座舱和智能驾驶水平的关注度也在快速提升。根据中国智能网联汽车产业创新联盟统计，2023年底，我国具备组合辅助驾驶功能(L2水平)的智能网联乘用车销量995.3万辆，市场渗透率达47.3%。2024年1月份至6月份，新能源乘用车L2级及以上的辅助驾驶功能装车率达到了66.4%。

智能网联新能源汽车的快速渗透和普及，意味着汽车行业自1886年诞生以来，经历了130多年的发展，进入了重要的变革期，其最大的特征就是“新”和“智”。“新”主要是指新能源汽车实现车辆的节能环保和可持续发展，“智”主要是指智能网联实现更好的车辆安全和用户体验。新能源和智能网联并不是孤立的，而是相辅相成，新能源可以更好为车辆智能化提供能源支撑，智能化也会推动新能源技术在车辆上得到更广泛更充分的应用。

汽车企业也向“新”“智”转型。智能网联新能源汽车不仅包含了传统的机械、材料、电子等技术，还融合了通信、信息、大数据等新兴技术，属于跨界融合的产品。做新能源汽车不能简单沿用传统的汽车思维，而是需要企业通过自身的“修炼”，成为数智化企业。

相较于传统企业，数智化企业有五大创新，包括研发创新、制造创新、供应链创新、渠道创新和组织创新。研发创新是指企业形成新的产品理念，将新技术融入用户的需求场景中，这需要企业改变以往以性能指标的产

重组制造流程，如开展压铸一体化等流程创新，以及利用智能化技术改进工艺流程。供应链创新是指以创新做牵引，培育有创新能力的供应商，与新的供应商共同成长。渠道创新包括直销管理和开展用户运营等活动，将用户与品牌更好地结合，通过口碑传播而非广告宣传得到用户关注。组织创新是指汽车企业要进一步调动员工积极性，更好地整合企业内外部资源，形成柔性化组织，高效沟通，响应内外快速变化实现协同管理。

近年来，中央和地方政府为发展智能网联新能源汽车出台了一系列文件，创造了非常好的政策环境，也取得了很瞩目的成绩。但也要认识到，随着汽车产业向“新”向“智”，汽车企业特别是传统汽车企业，包括一些国有企业和合资企业面临较大的挑战，一些汽车产业发展较好的地区和城市也面临产业变革带来的潜在挑战。因此，应从三方面施策。

一方面，加快推动传统汽车企业特别是一些国有企业的数智化转型。增强企业高层开展新能源汽车企业转型的积极性和紧迫感，推动传统汽车企业适应产业开

展全方位变革。在发展智能网联新能源汽车整车的同时，重视零部件、后市场等带来的新机遇，推动新兴企业发展，加快智能网联新能源汽车产业的新产业链和生态建设。

另一方面，发展新能源汽车产业既包括不同能源技术路线选择，也涵盖智能化发展变革，既关系锂矿等上游矿产资源，也与基础设施建设密切相关。因此，要充分考虑发挥地区产业优势，形成差异化产业布局，加快推动汽车企业走出去，进一步增强国际竞争力。还应争取更有利的国际市场竞争环境，创造有利于企业出口和投资的外部条件，培育出具有国际竞争力的汽车产业，加快实现汽车强国梦想。

粮食种得好，还要卖得好，事关农民当年种粮收益和来年种粮积极性，事关粮食安全。全国粮食收获已接近尾声，有关部门预计今年粮食产量将首次突破1.4万亿斤，创历史新高，为保障粮食安全增添底气。目前秋粮收购已全面展开，秋粮占全年粮食生产的大头，产量常年占总产量的75%左右。如何做好秋粮收购工作，确保秋粮颗粒归仓，努力把“好收成”转化为“好收入”，是当前亟待解决的问题，也是国家粮食安全水平提升的重要体现。

当前粮食价格下降与粮食供需格局的深刻变化密不可分。一方面，国内粮食生产连年丰收，库存充足，但消费需求并未显著增长，粮食供大于求的矛盾日益突出，导致粮食价格承压下行。另一方面，2023年以来，全球粮食供给呈现供大于求的态势，全球粮食供应链预期趋稳、高粮价所引发的紧张情绪逐步释放，全球粮食价格大幅回落，给国内市场带来传导效应，但影响有限，国内粮食价格波动幅度小于国际市场。分品种看，国内大米连续多年供大于求，印度放宽大米出口政策引发全球大米价格暴跌，大米市场运行总体平稳。玉米产需缺口仍然存在，但新季玉米增产、进口增加，玉米

粮食价格一头连着生产者，一头连着消费者。有关部门要统筹做好政策性收购和市场化收购，推动粮食价格保持在合理水平，避免“谷贱伤农”。

供应增加、需求不足，玉米市场出现阶段性供应过剩的新问题，玉米价格承压下行。与玉米相比，国内大豆产需缺口较大，进口依赖度高，价格和进口市场高度关联，受国际大豆价格下行和进口量增加的传导影响，国内大豆价格持续走低。粮食价格一头连着生产者，一头连着消费者。粮食价格过高，会造成“米贵伤农”；价格过低，会造成“谷贱伤农”。在种粮成本居高不下的情况下，粮食价格走低，种粮收益空间收窄，部分农民甚至面临亏损的风险，极大影响农民种粮积极性。面对这种不利局面，有关部门要统筹做好政策性收购和市场化收购，推动粮食价格保持在合理水平，避免“谷贱伤农”。从目前来看，粮价出现止跌企稳迹象。

政策性收购是我国对粮食市场宏观调控的重要举措，旨在防止价格大幅波动、保护农民利益并维护市场秩序。有

关部门用好政策“工具箱”，加大粮食收购调控力度，分品种施策，根据玉米、稻谷、大豆等市场运行特点，各有侧重、精准调控，牢牢守住农民“种粮卖得出”底线。从目前来看，各级储备库加快储备粮轮换收购，今年我国继续在主产区实行稻谷最低收购价政策，江苏和河南两省已经启动稻谷最低收购价。中储粮集团等涉粮央企、地方粮食骨干企业主动服务调控政策，充分发挥仓容、资金、渠道、人才、管理等多方优势，始终在市、均衡收购，对增强市场信心、稳定粮食价格预期起到积极作用，带动粮食加工企业、贸易商积极入市收购，形成多元主体踊跃入市的良好局面。

市场化收购仍是粮食收购的主力军。各地强化产销衔接一体化发展，充分做好秋粮收购工作，确保有人收粮、有钱收粮、有仓收粮、有车运粮，为企业入市收购创造有利条件。因地制宜举办

形式多样、各具特色的产销洽谈活动，加强产销衔接和农企对接，促进粮食跨区域高效顺畅流通。粮食加工业是促进主产区提高粮食就地加工转化能力的重要途径。近年来，我国推动粮食加工业向主产区、产粮大县集中，提高主产区粮食就地加工转化能力，推动主产区从“卖原粮”向“卖产品”“卖品牌”转型，一定程度上有效化解主产区存在的卖粮难、效益低的问题。

四季轮回，耕耘不辍，五谷不绝。早在秋粮上市之前，我国已经为明年粮食生产作出周密规划和部署，不断完善强农惠农富农支持政策，发布明年小麦最低收购价格政策和农业保险政策等，健全种粮农民收益保障机制，为农民提供稳定的政策环境和预期收益，充分激发农民种粮积极性，这为来年粮食再获丰收打下坚实基础。



刘慧

## 敦促落实广告一键关闭

今年“双11”网络促销已拉开帷幕。针对近期消费者反映某些应用软件不明链接跳转导致的相关消费问题，中消协近日发布消费提示，敦促经营者切实落实广告“一键关闭”，不得无底线收集消费者个人信息。当前，某些应用软件中存在付款跳转链接与跳转后付款内容不同、链接点击后强制跳转到广告链接，甚至多次跳转无法回到初始页面等问题，这些强制弹出无关链接的行为，不仅损害了消费者自主选择权，还有可能进一步导致消费者损失。对此，监管部门应瞄准消费者反映的热点问题，畅通投诉举报渠道，加强网络巡查。联合其他相关行业协会等不断完善营销宣传行为的规则和标准，多措并举建立完善、科学、合理的管控机制，切实维护消费者合法权益。（时锋）



王鹏作(新华社发)

本版编辑 梁剑箫 丁鑫 来稿邮箱 mzzjgc@163.com

# 稳步推进线上医保购药

戴梦雅

自今年7月份北京、上海、广州、深圳率先开通线上医保购药服务以来，全国多地医保局相继宣布支持此项服务落地。云南、青海、四川等省份已在国庆节前后开展了线上医保购药试点工作，多家连锁药店积极加入试点门店。过去，医保个人账户只能用于参保人到医保定点医疗机构或药店线下看病购药，患者时常奔波于医院、药店之间。如今，试点城市的居民可以通过互联网轻松购买医保药品，并直接使用医保个人账户完成支付，告别了线下购药多跑腿的繁琐。

并开具处方发生的诊察费和药品费，可以按照统筹地区医保规定支付”。应当看到，医保基金的使用有着复杂的审批过程，但随着全国统一的医保信息平台接入定点医疗机构和定点零售药店，以及各地推进对电子处方的认证和监管，实现线上医保购药也水到渠成。

如今，全国多地主动推出线上医保购药服务，让群众在线上买药时更方便，可谓一项顺应民心之举。这一举措还有助于提升医保基金使用效率，加快医疗服务的智能化进程，让在线问诊、医保支付、送药到家这些场景实现高效联动。

随着试点工作逐步推进，新情况、新问题也在线上医保购药服务中产生。例如，老年人是医保重点服务对象，医保服务线上应用目前在适老化改造等方面仍有待加强。又如，互联网医疗服务具有虚拟性、隐蔽性，某些人员可能

会受非法利益驱使，利用互联网支付漏洞实行欺诈骗保。此外，线上开药购药流程不规范等问题时有发生，这些都给用户线上医保购药埋下隐患，也给医保基金的监管增加了难度。

目前来看，线上医保购药全面铺开仍需一段时间。针对其背后存在的“数字鸿沟”以及欺诈骗保、购药流程不规范等问题，包括监管部门、购药平台、互联网诊疗机构在内的各方应引起足够重视，通过不断创新完善监管手段，降低医保领域新技术应用带来的风险。

回看国家医保药品目录调整、跨省医保报销落地、电子社保卡实现“一卡通办”等一系列医疗服务改革，不难发现，每一项工作都不是轻轻松松就能完成的，需要一步一个脚印地做好。唯有如此，才能让改革成果更多更公平惠及全体人民。（中国经济网供稿）

## 北大荒集团黑龙江七星农场有限公司

# 加强传承和创新 谱写文化强企之歌

“时光飞逝，岁月留痕。通过近一年的共同努力，七星农场取得了看得见的经营业绩，沉淀了看不见的精神价值和氛围、积淀了未来发展的精神财富。”谈及企业文化建设，北大荒集团黑龙江七星农场有限公司(以下简称“七星农场”)党委副书记安艳作出了这样的总结。

2024年以来，七星农场先后完成了徐一戎寒地稻作文化基地建设、“2024中国农民丰收节”农垦庆祝活动、精品党课《稻路》巡演等活动。这一系列成绩，是七星人在“如水文化”的淬炼中沉淀下来的智慧，标志着七星农场的企业文化建设进入一个崭新的阶段。

### 传承薪火 打造文化育人阵地

1956年建场的七星农场，在68年的风雨洗礼中发展得风生水起。2024年粮食总产高于往年，实现21连丰，焕发新的生机和活力。这个农场不断前行和发展的秘诀何在？

对此，安艳感叹：“七星农场所取得的各项成绩，其根源在于文化、在于68年来所积累的深厚的文化底蕴。”

走进徐一戎寒地稻作文化基地，一座“寒地稻魂”群体雕塑伫立在广场中央，再现了徐一戎一生潜心钻研寒地水稻栽培技术的生动实践。位于基地西侧的徐一戎纪念馆以“寒地生根心如火，一生痴情洒稻香”为主题，集中讲述徐一戎先生挑战水稻种植禁区，将不毛之地“北大荒”改造为祖国大粮仓的光辉一生。

走进七星农场农业科技园区和智慧农业农机中心，6年来，七星人牢记嘱托、感恩奋进，深入贯彻落实“三大一航母”发展战略，统筹推进“四个农业”，加快实现“五良融合”，在现代化大农业建设新征程中实现了高质量发展。

走进七星农场场史馆，从1956年到2024年，从刀耕火种到“云”驾“数”，从草莽丛生的荒原到全国粮食生产标兵单位、国家农业现代化示范区，记录了全体七星人对北大荒建设的付出和奉献。

“七星农场取得的成就离不开几代七星人的共同努力，他们是七星农场宝贵的财富、他们与七星荣辱与共，见证了七星发展的艰辛与辉煌。他们的思想和精神穿越历史的丛莽，激励指引着一代代七星人奋勇拼搏，这是一种薪火的传承、一种文化的传播，这是七星农场经久不衰的秘诀。”安艳说。

### 打造精品 举办多彩文化活动

传承固然重要，创新超越同样必不可少。七星人将创新、超越放在和传承同等重要的位置上。2024年，七星农场先后举办“2024冰雪嘉年华”，承办“2024中国农民丰收节”农垦庆祝活动，不断进行自我突破和超越。

为了把活动办出特色、办出成效，七星农场党委提出了“三个一”的理念：一切从零开始，一切以空杯心态对待，一切像小学生一样学习。在活动实施过程中，七星农场按照工作部署，不断完善活动实施方案和相关子方案，召开专题推进

会，牢固树立“人人都是活动参与者、人人都是主角”的观念，使得各项工作实现高速推进。

2024年1月5日，七星人不负众望，精心打造的“我爱我家·魅力建三江”冰雪嘉年华主题乐园按期运营；9月20日，“喜迎农业丰收·奋进强国征程”主题专场文艺演出在建三江文化馆隆重上演；9月21日，承办的“2024中国农民丰收节”农垦庆祝活动如期开幕。

“在外人看来，一次活动的举办不能代表什么，热度会变淡，流量会消失，但对于七星人来说，每次重大活动都是一件有思想的艺术品，融合了七星人的思想和人生感悟，成为七星农场的精品质量文化。”七星农场有限公司党群工作部部长刘文义说。

### 融入实践 促进文化落地生根

2024年6月30日，北大荒集团建三江分公司召开“两优一先”表彰暨高质量党建引领保障高质量发展工作会议，徐一戎寒地稻作文化基地被选为观摩学习现场，七星农场自编自导的情景剧党课《稻路》在此进行露天表演。

七星农场16名参演人员以北大荒在20世纪80年代饱受自然灾害为背景，重温了“以稻治涝”的发展成果，诠释了北大荒艰苦卓绝的发展史、战天斗地的英雄史和现代农业引领未来的新篇章，展示了北大荒在科技进步、现代化大农业发展上取得的光辉成就。

2024年7月26日，情景剧党课《稻路》代表北大荒集团参加了黑龙江省“身在最北方 心向党中央”党课大赛，并获得优秀奖。

回看精品党课的演出历程，七星农场的企业文化理念已融入实践，如同产生了“核聚变”反应，使企业这艘巨轮在波峰浪谷间破浪前行。

七星人用文化打造“牢记嘱托、勇担使命、瞄准第一、持续领先”的新形象，以“文化如水，润物无声”的力量，谱写了一曲雄浑、壮丽的文化强企之歌。（张元强 刘晓明）·广告



七星农场载歌载舞庆丰收的场景

# 因地制宜开发户外运动产业

曹松

2024年中国户外运动产业大会日前在云南举行，除了赛事本身，还开展了体验表演、资源推介等活动。户外运动作为国民新的生活方式，正掀起新的消费热潮。

户外运动是以自然环境为载体，以竞技、健身、休闲等为主要形式的体育活动。随着经济发展以及公众健康意识提高，户外运动实现快速推广，形成了登山、徒步、马拉松、自行车、滑雪、皮划艇、滑翔伞等涵盖山水陆空的全方位运动产品供给体系。《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》显示，与2019年相比，2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%，户外运动爱好者在单个项目的消费年均金额达到2000元至5000元。截至今年9月份，我国户外运动相关企业已达17.7万余家。

不过，我国户外运动起步较晚、尚处于产业发展初期，市场潜力有待进一步释放，还存在一些短板和薄弱环节。

比如，自然资源向户外运动开放度不够，运动场地和配套设施有待完善，户外运动专业人才缺乏，赛事组织管理不规范等。针对此，应从多方面发力。

注重自然资源合理利用与保护。户外运动的魅力在于人们走出城市融入大自然，带来身心双重满足，因此与绿色生态自然空间联系密切。例如，云南的洱海、怒江为帆船、皮划艇运动提供了极佳的环境，海南三亚围绕绵长的海岸线美景打造高空跳伞运动，重庆依托武隆喀斯特旅游区举办登山、徒步等户外运动赛事。推动自然资源向户外运动开放，必须符合自然保护地、生态保护红线相关法律法规、管控要求和项目准入制度。通过划分活动区域、设置运动线路、健全监督管理制度等措施，引导户外运动项目的合理绿色开发。

优化户外运动产业空间布局。户外运动依赖特定的地形地貌开展，我国

幅员辽阔，地形多样，为发展户外运动产业创造了得天独厚的条件。各地培育发展户外运动产业，应结合实际，充分利用自身的高原山地、湖泊河流、沙漠草原、冰雪等自然资源，因地制宜、分区分类统筹推进。例如，东北、华北、西北推动冰雪运动发展，粤港澳大湾区发展帆船、冲浪、潜水等项目，西南区域适宜发展山地越野、定向、登山、攀岩等具有区域特色的项目，形成重点项目突出、比较优势显著、区域融合互动的发展格局。

加强安全风险防控。各地需完善安全管理制度及相关措施，明确监管部门，加强户外运动赛事活动安全监管。举办赛事活动时，要针对风险突发事件，制定包括医疗、救援、消防等在内的安全风险防范和应急处置预案，落实安全主体责任。开展户外运动安全知识教育，引导参与者根据自身实际能力参加运动项目，提高风险防范意识。