

粮食大事

中国碗要装更多优质粮

粮食质量安全事关人民群众的身体健康和生命安全,关系中华民族未来。在保障数量安全、营养安全的基础上,要更加注重食品质量安全。禁止不符合食品安全标准的粮食进入口粮市场,确保“舌尖上的安全”。

民以食为天。春节临近,粮食不够吃,是否营养健康,质量好不好,都是消费者十分关心的问题。当前,粮食消费需求已从“吃得饱”向“吃得好”“吃得营养健康”升级。保障粮食安全,应顺应消费需求,不仅要注重数量安全,还要考虑营养安全、质量安全等多维度目标,确保中国碗里装更多中国粮,而且要装更多中国优质粮,以满足人民群众日益增长的美好生活需要。

数量安全是粮食安全的基础。2024年,我国粮食产量已经站上1.4万亿斤的新台阶,为推动经济社会高质量发展提供了基础支撑。随着人口增长和膳食结构转型升级,我国肉蛋奶和水产品等副食品消费快速增长,饲料粮需求大幅增长,有专家预计2030年粮食需求峰值将会到来。粮食供求结构性短缺成为粮食安全面临的最大挑战,需要通过进口来满足国内需求。过去一年,我国粮食进口量高达1.58亿吨,以饲料粮和油料进口为主。新的一年,应把增加粮食产量作为主要目标,坚持稳面积、增单产两手发力,把粮油作物大面积单产提升作为有力抓手,大力推进粮食稳产增产,确保粮食和重要农产品稳定安全供给。完善粮食进口与生产协调机制,掌握粮食进口主导权,防止进口过量挤

压国内粮食市场,确保粮食价格保持在合理水平。健全种粮农民收益保障机制和主产区利益补偿机制,充分调动农民种粮和主产区抓粮“两个积极性”。发展粮食生产,绝对不是简单增加粮食产量,还应更加关注食物营养价值,消除“隐性饥饿”。在保障口粮绝对安全基础上,优化粮食品种结构,大力发展玉米、高粱、大麦等饲料粮生产,更好地满足畜牧业发展需求。实施大豆和油料产能提升工程,拓宽油料多元化供给渠道,提高食用油自给率。提升粮食品质,发展优质稻谷、优质高端强筋小麦、优质高端弱筋小麦等优质粮食生产。通过育种改良,培育出营养丰富、口感更佳的粮食品种。启动国家全谷物行动,让全麦粉、全麦面条、糙米米饭、糙米烧卖、荞麦面条等全谷物食品逐渐走上餐桌,改善膳食结构,提升人民健康水平。

粮食质量安全事关人民群众的身体健康和生命安全,关系中华民族未来。在保障数量安全、营养安全的基础上,要更加注重食品质量安全。粮食产业链条长,从田间地头到餐桌的全链条各个环节,都存在粮食质量安全隐患。粮食产量可以量化,但粮食质量无法量化,必须严把粮食质量关,禁止不符合食品安全标准的粮食进入口粮市场,确保“舌尖上的安全”。经过多年努力,我国初步建立起国家、省、市、县四级联动粮食质量安全检验检测体系,基本实现“机构成网络、监测全覆盖、监管无盲区”,为更好地保障粮食质量安全提供强有力支撑。质量是品牌的生命线,品牌是质量的代名词,二者相互依存、相互促进。近年来,各地深入实施优质粮食工程,充分发挥粮食资源优势,倾力打造粮食品牌,提高粮食附加值。目前,我国已经构建起“省级公共品牌+市县级特色品牌+众多企业知名品牌”三级粮油品牌体系,全国涌现出一批叫得响的粮油

品牌,如“吉林大米”“山西小米”“水韵苏米”“天府菜油”“齐鲁粮油”“荆楚粮油”“广西香米”“广东丝苗米”等众多省级区域公共品牌,如“舒兰大米”“蔚县小米”“周口小麦”“固阳燕麦”等众多市县级区域公共品牌,还有成百上千个知名度、美誉度很高的企业品牌,老百姓餐桌上的优质粮油产品越来越丰富。

保障粮食安全,离不开规划引领和创新驱动。2025年,我国将全面完成“十四五”规划,编制“十五五”规划。应紧密结合粮食消费需求升级趋势,以更加开放的思维审视粮食安全,不断丰富粮食安全内涵,坚持新发展理念,科学编制规划,在更高层次更高层次上实现粮食供需动态平衡。



刘慧

近期,山东临沂兰山区的“新琅琊”不夜街区,以国风演艺魅力和风貌成功吸睛引流。2024年以来,灯火兰山“新琅琊”不夜街区项目累计接待游客突破1000万人次。“新琅琊”不夜街区的国风演艺反映了一种趋势。当前,国风演艺已经成为不少地方文旅引流的一张“王牌”,比如河南的“奇妙游”系列、陕西大唐芙蓉园的《寻梦·芙蓉里》、湖南的《天龙湖南》等。它们将朝代风情、传统文化融入节目中,打造出穿越时空的舞台剧,让人一秒入戏。人们不禁感叹:历史,原来可以如此生动有趣。

这几年,国风演艺由当初的惊艳亮相到如今强势出圈,其路径形成、影响扩大,以及由此产生的消费热浪,奏响了一曲国潮翻红火爆之歌。国潮国风取材于历史旧事,但其以技术为先、IP为用、艺术为体、文化为魂,赋予了演艺全新的形态,“在浓缩中凸显张力”的主基调,让神话、典籍、诗词、汉服、礼仪等传统文化焕发新芽。

文化是需要体验和理解的,其中一个非常见效的方式就是演艺去转化。与从书本中体验、理解文化不同的是,演艺可将文化进行一定程度浓缩并将之再现,从而达到“短、近、快”的生动呈现,如将《唐宫夜宴图》《洛神赋》改编为舞蹈,以古籍《山海经》为框架,打破传统舞台呈现样式,并通过电影级剪辑串联手法,讲述一个探寻声音意义的故事……

当然,“短、近、快”并不意味着粗制滥造,而是创作团队在吸收大量历史文化和民俗民情知识基础上,选取具有代表性、张力和再创造价值的内容,打造出深具潜力且醒目的文化IP。最重要的是,演艺有着强烈的交互感,景区在策划活动时,如果注重增加互动性、竞技性元素,让游客深度参与其中,那种“酷概念、炫剧情、多反转、快节奏”的体验,能将人瞬间吸引。

呈现国风之美,需要文化、艺术、科技、内容等多角度的创意融合,科技在其中的作用不可小觑。那些受到追捧的国风演艺中,不乏兼具视觉效果、沉浸体验、文化内涵与科技创新的佼佼者,一些节目制作水准与市场口碑之所以获得“双赢”,科技赋能功不可没。从目前来看,大型舞台机械、巨型喷泉组合、无人机矩阵、投影水幕、声光电、全息数字投影、MR增强现实、动态雕塑、水下舞台装置、雾森、透明冰屏等高科技手段,不断在国风演艺项目中应用和创新。

文化加科技,重在塑造立体化的国文旅体验。不少景区正是通过打造文化科技加持的国风演艺产业,才在同质化的旅游演艺市场中开辟出了一条创新突围之路。随着越来越多国风演艺项目的叫好又叫座,使得国风演艺成为各地争相游客的“必杀技”,这意味着曾经的“蓝海”将会变成“红海”,如何让国风演艺市场各美其美,还需要各地在项目策划时进行诸多考量。

优质的演艺IP是具有强吸引力的文化符号,而这一文化符号的形成来自于其所依附的文化内核。因此,国风演艺未来发展的核心,在于对中华传统文化及在地文化的深度挖掘融合。从现有的成功案例来看,这些项目除了汲取中华传统文化的精髓之外,更嵌入了在地文化的特色,做出差异化,更易“破圈”。

国风演艺如今越来越吸引年轻一代的关注,他们的审美意识带有超前性和另类性,这要求演艺策划更具突破性,通过与现代审美融合与创造性表达,为传统文化的传承发展创新路径。比如颇受年轻人喜爱的《国风超有戏》,以多样的表达、不同的元素汇聚于同一舞台之上,从文化、旋律、乐器等不同角度,全方位释放国风魅力,节目的策划、参与嘉宾的多元开放式跨界组合,让人感受到了一种惊喜混搭。当然,这种创新应该是守正基础上的创新,而不是无边界地恶搞、戏说和歪曲,更不可为糟粕恶俗文化“美颜”。

文旅范畴中的国风演艺,也是提升旅游消费的一把“钥匙”,以此为中心点,继而开发国潮主题酒店、餐饮、购物等多元化业态,形成完整的产业链,将能够保持客源的可持续增长,尤其是过夜游客占比的提升。

周湘智

深耕蔚蓝壮大海洋经济

梁瑜

浩瀚海洋是生命的摇篮,也是巨大的资源宝库。从过去去渔盐之利、行舟楫之便,到如今海上的风吹亮陆地的灯、一朝成水变淡水、优质海鱼摆上餐桌……碧海无垠,托举出一片蔚蓝色的经济新空间。

当前,海洋油气、港口航运等海洋产业,已成各国财富增长的重要来源。再看我国,“十四五”时期以来,海洋经济占国内生产总值的比重保持在8%左右,2023年海洋生产总值达到9.9万亿元,已成国民经济增长新引擎。发展壮大海洋经济是大势所趋。

我国是海洋大国,海域面积辽阔,海岛数量众多,生物多样性丰富;聚焦产业发展,从浅海到深蓝,海洋产业向好势头持续稳固,新兴产业加速成长,2024年前三季度,我国新承接海洋工程装备制造订单金额大幅增长,占全球市场份额超过70%;围绕创新突破,从极地到大洋,海洋科技创新步伐加快,海洋深度探测卫星成功发射,首艘大洋钻探船“梦想”号在广州正式入列,我国海洋技术和装备制造领域捷报频传。

也要看到,我国距离建成海洋强国还有一段路要走。海洋经济发展面临的资源环境约束、关键共性技术“卡脖子”、海洋产业“大而不强”、供给要素老化等问题依旧突出。中央经济工作会议提出,大力发展海洋经济。继续做好海洋经济这篇“大文章”,要立足重大发展规划,着力推进现代海洋产业体系,积极培育发展新质生产力,不断拓展蓝色经济空间,促使海洋资源优势转化为高质量发展优势。

试想一下这样的场景:水下养鱼、水上发电,既生产清洁能源,又孕育“蓝色粮仓”,风、光、渔相融合,实现了海洋空间集约利用。推动海洋经济向纵深发展,就是要树立系统思维,统筹陆海全产业链,在打造产业集群上做文章。比如,在广东湛江,小小一尾金鲷鱼“游”出一条产业链,带动了种苗、饲料、养殖装备、加工与流通等环节的发展,产业年产值可达100亿元。

深挖海洋经济潜能,应向科技创新要空间。只有深耕“蔚蓝”,加快海洋科技创新步伐,提高海洋资源开发能力,培育壮大海洋战略性新兴产业,才能更好支撑海洋经济高质量发展。

(中国经济网供稿)



王鹏作(新华社发)

丰富供给让文化消费更红火

加价选座不能损害消费者权益

MR等现代科技,实现文化与情感体验相结合的融合式新型消费模式,以科技、多元化、个性化的场景之“新”激发消费之“心”。营造良好的文化消费氛围,根据地域特征和季节变化,举办各类文化活动、展览、演出等,推出相应的文创产品,推动现象级的文化消费热潮。通过适当延长假期,落实带薪休假制度,鼓励弹性作息等措施,促使人们有更多的时间和心情进行文化消费。继续提升城市文化消费水平,持续调动县域文化消费热情,大力激发乡村的文化消费潜力,实现文化消费意愿的全域提升。

优化供给体系。打造高质量的国际化文化产品,依托文博会等大型文化产业博览交易会,扩大对外文化贸易,在实现中华优质文化产品出海的同时,也积极吸引国外文化资源“入海”,让企业和个体更直接地面对海外文化产品和服务模式,促进企业深入了解国际文化消费新趋势。发展好首发经济,对企业研发推出文化新产品、新服务、新模式等进行政策倾斜、资金支持、技术指导,培育文化市场新质生产力,助推文化创意产品数字化发展,促进文化娱乐设备智能化升级。注重挖掘冰雪等地方特色文化优势,特别注重非物质文化遗产的保护与利用,推出更多彰显中华民族丰富文化内蕴的高档文艺作品、旅游项目。注重文化市场细分,研究不同的消费者行为、消费习惯和兴趣,开发具有针对性的文化服务,特别要关注银发群体的强大消费需求,提供更多中高端、舒适化、个性化的文化精品和服务。

数据显示,2024年前三季度,全国居民人均教育文化娱乐消费支出增长10.1%,文化企业实现营业收入99668亿元,同比增长5.9%,规模以上文化企业利润总额同比增长3.9%。文化消费市场呈现蓬勃发展新态势。文化消费已经成为扩大内需的有效途径。当前,亟待消除制约文化消费高质量发展的因素,满足消费者更高层次的文化消费追求。比如,一部分人受经济收入、文化产品价格、可获取便捷性、文化素养等制约,消费能力不强。优质文化产品特别是优质数字化文化产品较匮乏,文化企业低价低质的“内卷”式竞争依然存在,对此应从多角度施策。

打造基础实力。扩围“两新”政策关于文化消费的内容,在对歌舞表演、节庆会展、影视文博等传统文化消费进行政策补贴的同时,加强对网络视听、数字文化、数实融合等新型文化消费进行补贴,进一步优化补贴中领程序,以真金白银的优惠增强人们的购买能力。对文化消费市场进行有效监管,制定适应数字化发展的法律和监管规范,对文化产品质量、定价和服务水平进行监督检查,防止文化资本无序扩张形成巨头垄断,提升文化产品、文化娱乐设备等的性价比。加强文化基础设施建设,特别是对乡村地区的图书馆、文化广场、博物馆、剧院等进行增建、扩建与提质改造,为消费者提供便捷、好用、现代的文化消费场所和设施。利用互联网、新媒体等技术手段广泛进行文化传播,通过组织音乐会、画展、演出等文化活动培育人们的文化素养。

针对近期民航选座额外收费问题,中消协近日发布消息称,“加价选座”不应成为“行业惯例”。当前,一些航空公司以所谓“行业惯例”为由,在选座这一基本服务中引入加价机制,将靠窗、靠过道或前排等座位锁定,要求消费者支付额外费用。原本仅在廉价航空盛行的做法,如今正逐步蔓延至整个民航行业,“锁座”越来越多,引起了消费者的不满和质疑。“加价选座”这一现象不仅限制了消费者的选择权、侵害了消费者的知情权,还违背了公平交易原则。接下来,相关部门、行业协会以及航空公司等应从加强监管和立法、透明化选座规则、限制“锁座”范围、提升服务质量等方面着手,完善相关法律法规和行业标准,确保消费者合法权益不受侵害。

(时锋)

商业航天市场蓄势待发

孔得建

近日,由中国运载火箭技术研究院抓总研制的捷龙三号运载火箭在山东省烟台市近海海域点火升空,采用“一箭十星”的方式,将10颗卫星送入预定轨道,发射任务取得圆满成功,标志着2025年我国海上火箭发射取得“开门红”。此举对于我国商业航天产业的发展具有重要意义。

近年来,我国商业航天产业取得了令人瞩目的成就。海南商业航天发射场、山东海阳海上发射基地已具备常态化发射能力,星际荣耀、蓝箭航天、星河动力、天兵科技等多家民营火箭公司的“双曲线”“朱雀”“谷神星”“天龙”等系列运载火箭发射任务捷报频传,在可回收重复使用、垂直起降技术、低成本和规模化生产等方面取得重大突破。随着发射能力的提升,我国卫星工厂也迎来投产、扩建热潮。卫星互联网领域的3个“万星星座”组网计划已经启动,银河航天、吉利卫星等分别建成了新一代卫星智能制造工厂,形成年产数百颗卫星的低成本批产能力,我国商业航天产业万亿级市场蓄势待发。据统计,我国商业航天企业数量已达500余家,包括运载火箭企业约49家,卫星研制企业约141家,卫星运营企业约178家,

卫星应用企业约154家。其中,北京作为我国航天事业的发源地,聚集了300余家商业航天企业,涵盖了商业航天全产业链,形成了具有区域分工明确的“南箭北星”格局。

目前,我国商业航天可以做到完全的技术自主,但与国际竞争对手相比,在火箭发射频次和规模、可重复使用技术、卫星批量生产等技术水平上仍存在一定差距,尚未真正实现低成本、快速化部署大规模星座的能力。此外,我国商业航天企业离真正的商业化还有较长的路要走,各经营主体的商业盈利模式仍未固定,在品牌认知度和国际市场渠道方面有待进一步拓展。未来,须政府、企业和市场紧密配合,多措并举。

政府要继续扶持商业航天产业。优化行政监管机制,简化火箭发射、频率使用、卫星运营等活动审批流程,放宽审批要求,缩短审批时间。明确安全监管要求,通过法治手段维护相关经营主体权益,鼓励社会资本有序参与各类航天活动,保障航天技术创新能力和智慧成果。加大产业扶持力度,对火箭可重复使用、卫星批量化生产等关键技术研发给予资金支持,拓宽商业航天

融资渠道,推动国家航天技术向民营企业转让,开放国家空间基础设施给商业航天使用,鼓励商业航天企业平等参与国家项目,完善政府采购商业航天产品和服务渠道,支持商业航天企业参与国际市场竞争。

企业要坚持商业化运作逻辑。商业航天企业要以市场需求为导向,在政府订单之外,积极拓展商业订单来源,努力开拓国际市场份额。完善风险评估和控制体系,做好市场调研,充分考虑研发失败、发射失利、卫星失效等各种风险,通过商业航天保险配套服务降低损失,并在核心业务之外尝试拓展航天科普等多元化的盈利模式。

还要充分激发产品服务的大众应用场景。商业航天发展的目标是使航天产品和服务从“奢侈品”转为“消费品”,将卫星应用嵌入生产生活的各个领域。培育卫星应用服务企业,大力拓展卫星通信、卫星导航和卫星遥感等行业应用,培育商业航天在行政管理、应急通信、国土测绘、国家安全等领域的服务需求,研发制造消费级卫星通信设备、卫星互联网终端,让越来越多的人感受到商业航天带来的发展福利和生活便利。