

粮食大事

牢牢守住农民“种粮卖得出”底线

夏粮收购即将收官,秋粮收购大幕即将拉开。9月15日至16日,国家粮食和物资储备局在四川成都召开全国秋粮收购工作会议,分析研判市场形势,部署收购各项工作。会议提出,全力维护粮食市场平稳运行,促进粮价保持在合理水平,为经济社会高质量发展提供有利条件。

秋粮品种多、规模大、覆盖广,产量占全年四分之三,是全年粮食收购的重中之重。当前粮食市场错综复杂,秋粮收购面临较为严峻的挑战。

从供需看,市场整体供强需弱,供给压力较大,价格持续偏弱,目前中晚籼稻、粳稻、玉米均价较去年同期有所回落,国产大豆较去年同期有所上涨。

从气候看,今年超强厄尔尼诺现象正持续发展,我国极端天气频发,如果烘干能力跟不上,有可能加大霉粮坏粮风险,影响粮食质量安全,还可能影响当季粮食区域流通格局。

从国际看,当前国际粮价震荡加剧,虽对国内市场影响有限,但我国大豆对外依存度高,结构性风险依然突出。面对复杂形势与繁重的收购任务,各地各有关单位应提高站位、主动靠前,打破常规、创新举措,全力做好秋粮收购各项准备工作。

粮食收购涉及部门多、环节多、主体多,从田间到粮库,从资金到运力,任何一个环节

秋粮收购是全年粮食工作的收官之战,也是来年粮食生产的信心之战。
要坚持市场化导向,把市场化收购摆在突出位置,因地制宜完善政策、提升服务、优化环境,多管齐下活跃购销,让好粮食卖出好价格、好粮源获得好收益。

“掉链子”都可能让全局受阻。应齐心协力、齐抓共管,共下一盘棋”。仓容、资金、运力直接影响粮食收购进度,应强化政策保障,做到有仓收粮、有钱收粮、有车运粮。从目前来看,仓容方面,各地已准备好足够仓容满足秋粮收储需要;资金方面,除了用好中国农业发展银行先期准备的秋粮收购信贷资金、全国粮食收购贷款信用保证基金外,有关部门创新推出“交割库+供应链”金融联动模式,通过电子仓单将粮食动产转化为有效授信资产,打通仓储盘活、资金融通通道,有效破解收购企业融资难题;运力方面,东北地区粮食外运量大,产区与销区加强协作,粮食企业与物流企业深度对接,确保“北粮南运”大动脉畅通无阻。

在供强需弱的背景下,粮食企业入市较为谨慎。应坚持市场化导向,把市场化收购摆在突出位置,因地制宜完善政策、提升服务、优化环境,多管齐下活跃购销,让好粮食

卖出好价格、好粮源获得好收益。发挥骨干龙头企业表率作用,以合理的价格早挂牌早开库。中粮集团、中国中化、中国供销集团、中国农发集团、北大荒集团等拥有仓容、资金、渠道等资源优势,可率先入市、多收快收,向市场释放清晰的价格信号,让各类经营主体敢收、愿收、能收。粮食经纪人数量多、流动性强,是连接农民与市场的重要纽带,但也面临身份模糊、账本缺失、监管乏力的困境。应管好用好这支队伍,健全登记备案制度,规范经营行为,引导其诚信经营、公平交易,为秋粮收购平稳运行注入正向力量。各学会协会需发挥桥梁纽带作用,积极帮助企业纾困解难。

用好政策工具箱,打好调控“组合拳”,牢牢守住农民“种粮卖得出”的底线。我国政策性收储工具箱丰富,主要包括储备粮轮换收购、最低收购价收购以及地方临储收购等多种工具,各有分工、互为补充。每当新粮上

市,各级储备粮就会启动储备粮轮换收购,既能确保储备粮常储常新,又能在粮食收购中发挥引领带动作用。最低收购价收购重在托底兜底,当主产区稻谷收购价格连续3天低于最低收购价时即启动预案,防止“谷贱伤农”。地方临储收购重在应急处置,对因灾不达标粮食及时分类收储,既守住食品安全底线,也避免农民因粮食品质问题陷入“卖粮无门”的困境。有关部门根据市场运行情况,精准研判,相机开展收储调控。

秋粮收购是全年粮食工作的收官之战,也是来年粮食生产的信心之战。统筹做好市场化收购与政策性收储,强化市场监测,优化服务,严格监管,让政策精准落地,秋粮顺畅变现,粮食安全根基在购销往来中一寸寸夯实。



放大体验式文旅乘数效应

郭 鹏

开封万岁山武侠城打造“处处是场景、时时有互动”的沉浸式景区,带动周边民宿集群化、差异化发展;天津东方汇理银行旧址解锁“白天看展、夜间看戏”沉浸式文旅新模式,成为吸引跨城观演、带动周边消费的“文旅微地标”……当下,游客消费理念发生深刻变化,从“看山看水、走马观花”的观光逻辑向“入景入情、深度抵达”的体验逻辑转变,为情绪价值和沉浸互动买单成为新偏好。越来越多外国游客热衷于“Becoming Chinese”(成为中国人),到上海品瓷弄堂咖啡,到重庆钻防空洞涮火锅,带动住宿、餐饮、旅拍等消费全链条提质扩容。体验式文旅成为激发消费潜能、拉动经济增长的新引擎,乘数效应日益显现。

体验式文旅快速发展是需求升级、供给创新、政策引导、科技赋能等多重因素共同作用的结果。需求层面,游客不再满足于“打卡式观光”“特种兵式旅游”,转而追求个性化、沉浸式、互动式文旅体验。供给层面,广大文旅从业者积极打造实景演艺、国风市集、非遗手作、沉浸式街区等多元化消费场景,推动单一观光业态向复合型体验业态转型升级。政策层面,各地陆续出台产业扶持举措,鼓励“文旅+”跨界融合,为体验式文旅提供有力制度保障。技术层面,虚拟现实、增强现实、全息投影等数字技术大量应用,突破时空限制,拓宽服务边界,不断完善“虚实共生、智能交互”的技术支撑体系。

中国老龄协会最新报告显示,我国旅居养老总规模达到8431.6万人次,月均超700万人次,相关产业已成为经济新增长点。如今,旅居经济已成为助力我国文旅产业转型的新引擎。

近年来,我国越来越多的老年人秉持积极老龄观,以旅游、疗养、度假充实老年生活。各地各部门坚持差异化发展理念,着重发挥自身在气候、服务、人文等领域的独特优势,编制行动方案、出台服务标准、搭建合作平台、建设旅居示范区、认定旅居养老基地、培育精品线路,政策支持体系日渐完善,积极发展旅居养老产业。在文旅、养老、健康产业的深度融合下,旅居养老催生候鸟式、疗养式、社区式、田园式等新模式,不仅能让老年人领略不同的自然风光与人文景观,还能拓展其社交网络、增进其家庭情感。

作为新兴业态,旅居养老在产品供给上仍有进一步提升的空间。目前,旅居养老服务项目普遍围绕“避暑纳凉”这一主题展开,同质化的产品供给极易使经营主体陷入价格战,而旅居养老展现出的“潮汐”属性也对自身的产品供给能力提出了更高要求。“重旅游、轻康养”是许多县域旅居养老基地普遍存在的问题,其有限的康养服务能力难以满足老年人对“医、养、游”的均衡需求。快速壮大这一产业,须全力发展旅居养老新服务,以旅游的新鲜感、居住的安全感切实增强老年人的幸

一些现实难点依旧值得关注。例如,有些项目对在地文化挖掘不够,停留在符号拼贴、浅表互动层面,无法让游客形成记忆锚点和情感共鸣。有些项目“就体验抓体验”,缺乏消费场景的系统串联和多元业态的有机融合,二次消费转化率较低,难以实现从门票经济向体验经济的实质性跨越。针对此,还应多措并举。

深耕在地文化,提升核心竞争力。系统梳理当地历史文化资源,将文化基因深度嵌入体验场景构建、互动环节设计全过程,打造具有鲜明地域特色、难以简单复制的体验式文旅精品。以数字技术活化在地文化,积极打造“人工智能+实景体验项目”,提升游客代入感、沉浸感。

完善配套服务,拓展消费全链条。加强交通、住宿、餐饮、购物等配套设施建设,推动景区与各服务环节有机衔接,让游客“进得来、留得住、玩得嗨”。开发“带得走、用得上、送得出”的系列文创产品,以轻量化伴手礼触达即时消费,以日常实用性深化情感联结,以社交化分享激活二次传播。

深化跨界融合,塑造复合型业态。探索建立跨部门协同工作机制,推进“文旅+百业”“百业+文旅”双向赋能,突破产业边界,构建跨界融合新格局。发挥票根经济撬动作用,将消费链条向农业、工业、商业、体育等领域延伸,拉长停留时间,拓宽消费半径,形成“一业兴、百业旺”的联动效应。

打造一站式旅居养老服务

一方面,大力发展定制化服务。在候鸟旅居、异地养老服务中,经营主体应以老年人的需求为中心,从老年人的身心健康和生活规律出发,为不同类型的老年人提供定制化服务:为健康状况良好、活力充沛的老年人提供预防式养生、情怀型康养服务;为老年慢性病患者、轻微失能老人提供康复保健、辅助医疗服务;为中度以上失能老人提供高质量照护服务。相关企业要不断丰富旅居养老的产品谱系,从文旅休闲到疾病预防再到照护服务,建设全生命周期的产品体系。

另一方面,打造“一站式”旅居养老服务。各地应坚持开放合作、互利共赢理念,以旅居养老目的地建设为依托,系统整合文旅、养老、医疗、住宿、餐饮、交通等多种资源,进一步完善旅居养老产品的供给链条。文旅企业努力推出一批“怀旧游”“错峰游”“家庭游”等主题服务,以特色鲜明的观光线路与丰富的文化内涵吸引更多老年人体验旅居养老服务。健康企业、医疗卫生机构积极参与医养养综合体项目建设,以“四季”康养产品契合旅居养老的季节性波动。养老机构着力营造老年友好型旅居环境,在提升服务设施弹性供给能力的同时,为老年人构筑承载生命记忆的精神家园,增强老年人的归属感。多元主体合力建设“游、养、医”三位一体的旅居养老目的地,切实提升老年群体的服务体验。

曲 锋



朱慧卿作

□ 时 锋

谨防“纸螃蟹”坑人

秋风起,蟹黄肥。眼下正是大闸蟹集中上市的时节,不少消费者会选择购买蟹卡作为节日馈赠或自行提货的凭证,但有些蟹卡等来的不是大闸蟹,而是“商家失联”。

近年来,蟹卡作为一种大闸蟹交易的预支付形式,在市场中愈发常见。但是,有些商家却在“蟹卡”上动了歪脑筋。不少网友收到不明快递寄来的大闸蟹兑换卡,扫描二维码进行提货,竟被引导进入兼职刷单等诈骗套路。除了利用“蟹卡”实施诈骗之外,围绕蟹卡还出现了实物难兑、商家跑路、虚标价格或产地不实等消费陷阱。

监管层面需打出“组合拳”。一方面,对超发拒提、以次充好的商家建立黑名单,联动平台关停违规店铺;另一方面,溯源陌生蟹卡快递流向,严打扫码刷单诈骗。消费者也要擦亮双眼,不扫不明二维码,多方共治才能让“纸螃蟹”不再坑人。



扫码要警惕内容

社区治理要精度也要温度

屈群苹

一段时间以来,山东、浙江、福建等地将人工智能技术运用于社区治理,积极提升治理的质量和温度。对社区治理而言,人工智能的价值不在于技术多新、平台多大,而在于能否精准发现问题、及时回应诉求、稳妥守住边界。

在不少社区,一些治理方面的痛点问题琐碎而顽固:电动车进楼道、飞线充电、高空抛物、独居老人安全监测……传统“人盯人、纸台账”的方式既耗精力,也难以及时发现和持续治理。上海杨浦区长白新村街道在部分居民区安装“智慧电梯”和智能电动车阻车系统,并接入街道“一网统管”平台,一旦识别到电动车进入电梯,系统便及时预警。同时,街道推进非机动车棚智能化改造,完善充电和消防设施,以“疏堵结合”化解安全隐患。

这类应用推动社区安全治理从依赖人工巡查、事后处置,转向智能识别、及时预警和快速响应。社区是城市治理体系的基本单元,随着人口老龄化加深、公共设施老化、居民需求日益多样,仅靠传统手段已难以充分满足精细化治理需要。技术应用只有精准对接治理痛点,用在群众最关心、风险最突出的地方,才能成为提升基层治理效能的重要支撑。

实现社区“智”理,要以群众感受检验治理成效。技术嵌入治理,不能止于安装设备、汇集数据、建设平台,而是要真正回应群众的“急难愁盼”。深圳福田区推出AI数智员工体系,辅助民生诉求分派、政策匹配和类案分析,并主动推送医保断缴、证件到期等提醒,推动政务服务由“人找服务”向“服务找人”转变。杭州上城区推出“AI网格管家”,辅助回答居民咨询、识别紧急事项并分级上报,提高基层服务的响应效率。

技术赋能的目的,不是替代人的判断,而是减少信息壁垒,提高需求识别和服务响应效率。人工智能可以对居民诉求进行归类分析,帮助基层发现特定区域、特定群体的共性问题,把分散的民意转化为清晰的治理线索。衡量社区治理是否真正实现智能化,不能只看用了多少算法、建了多少平台,更要看群众办事是否方便、诉求回应是否及时、生活难题是否得到解决。把问需于民、问计于民、问效于民贯穿技术应用全过程,才是社区“智”理的应有方向。

社区治理涉及居民隐私、公共安全等敏感领域,技术滥用或失控的代价将直接落到群众头上。过度依赖人脸识别可能侵蚀隐私,算法自动派单可

商务部等9部门联合印发的《关于进一步激发下沉市场活力活跃县域消费的意见》,立足县域这一下沉市场核心载体,打出扩消费、畅循环的政策“组合拳”。激活县域下沉市场,是释放超大规模国内市场纵深潜力的关键抓手,更是畅通城乡经济循环、推进共同富裕的重大命题。

县域市场早已告别低端低价的传统标签,成为国内消费扩容提质的核心增量阵地。数据显示,今年1月份至7月份,我国乡村消费品零售额同比增长2.4%,较城镇增速高出1.3个百分点,连续55个月保持增速领先,县乡消费占社零总额比重已达39.1%。依托“十四五”县域商业体系建设持续推进,我国县乡村三级商业网点实现全域覆盖,农村网络零售额突破3万亿元,农村网商群体规模持续壮大,县域消费市场基本实现根本性向好。

陈漫涛

县域商业体系的日趋完善,不能简单依靠短期刺激,要推动下沉市场实现结构性变化,呈现出消费品质化、流通双向化、业态多元化的鲜明特征。

在消费升级层面,县域居民消费加速跳出基础刚需范畴,品牌好物、品质服务、文旅休闲等多元需求持续释放,城乡供需错配成为制约消费提质质的突出问题。例如,河南淇县通过搭建智能化统仓共配中心,构建高效城乡配送体系,实现行政村1小时至3小时快递直达,推动高端商品下沉县城,有效补上县域流通与供给短板。

在流通格局层面,传统工业品单向下乡模式被彻底打破,城乡双向流通通道全面打通,构建起“工业品下乡、农产品上行”的良性循环,有效联动就业、增收与消费。例如,湖南长沙县整合三级物流资源,打通快速进村“最后一公里”,大幅降低本地农特产品外销成本,助力乡土优品对接全国市场。

在业态创新层面,数字经济深度赋能县域实体商业,新旧业态加速融合、经营主体持续扩容。例如,山东宁津落地全域即时零售服务,实现生鲜、医药等便民服务乡镇全覆盖,线上线下一融合发展提速。连锁品牌轻量化深耕县乡市场,夜间经济、乡村微度假等新业态持续升温,小微经营主体蓬勃发展。县域市场的全方位升级,是流通、产业、服务的系统性协同升级,有效拓展产业空间、扩容就业岗位、拓宽增收渠道,为内需增长注入持久动力。

不过,县域消费提质扩容仍然存在现实堵点。例如,部分县域商业设施老旧,连锁企业下沉配套条件不足;本土特色品牌培育偏弱,商业同质化问题突出;部分地区物流成本居高不下,农村居民收入差距客观存在,小微商户经营负担仍需纾解。把政策红利转化为实实在在的消费增量,要坚持系统思维,补短板、优供给、强主体、塑场景协同发力,以活跃县域消费。

分级完善流通基础设施,织密城乡双向流通网络。立足县城、乡镇、村级三级节点精准施策,县城推进老旧购物中心、传统百货改造升级,做强物流集散枢纽;乡镇落实“千集万店”改造,升级农贸市场、乡镇商贸中心。村级补上产地仓储、寄递站点等商品化处理设施。推广相关经验,深化邮快合作、客货邮融合,持续压降城乡综合物流成本,真正实现商品流得进、土特产出得去。

坚持外来品牌下沉与本土品牌培育双向并举,破解供需错配。外来连锁企业要摒弃简单照搬城市模式,立足县域消费特点优化产品结构、定价策略,推广轻量化门店模式,推动城乡商品同质同享。深挖本土资源禀赋,扶持本土商户发展,鼓励本土经营主体与外来品牌跨界联动,做强一批“小而美”的县域特色品牌。

创新融合型消费场景,释放体验消费潜力。推动商业与文旅深度耦合,盘活县城老街、古镇小巷、乡村自然人文资源,把静态资源转化为动态消费场景。强化文化赋能、业态串联,拉长消费链条。依托节假日节点,办好文旅消费月、游购乡村、非遗购物等主题活动,串联美景、美食、土特产,把流量有效转化为消费留量,培育夜间经济、乡村微度假等新增长点。

厚植居民消费能力根基,筑牢“能消费、敢消费、愿消费”底层逻辑。激活下沉市场,根本在于持续增加城乡居民收入。依托县域商业发展,带动物流、电商、生活服务业就业,吸引返乡青年、乡村能人创业兴业,稳固“就业—增收—消费”正向循环。同步完善县域教育、医疗等公共服务供给,健全县域消费维权机制,改善消费环境,消除居民消费后顾之忧。

难以替代基层工作者的经验判断和沟通疏导。更值得警惕的是,“数字形式主义”在一些地方冒头——大屏越做越大、数据越来越多,居民的获得感却不升反降。守住“可靠可控”,需要制度与技术双管齐下。在数据采集上必须明确边界、充分告知、严格授权;在决策环节保留“人工复核”通道;在服务方式上确保智能化不成为排斥老年群体的隐形门槛,让人工智能这匹千里马既跑得快又跑得稳。例如,北京海淀区八家社区引入“AI社工”,由人工智能处理常见咨询,识别突发情况,复杂事项则转交社区工作者处理。涉及家庭隐私、邻里纠纷等问题,仍需工作人员上门协调。这说明,让机器承担程序性矛盾,让社区工作者把更多精力用于倾听诉求、化解矛盾,形成优势互补的人机协同,才是社区“智”理的应有形态。

衡量社区“智”理的成效,不能只看平台建了多少、数据汇集了多少、算法运行得多快,更要看群众的烦心事是否减少、公共服务是否便捷、安全底线是否守牢。让技术解决真问题、回应真需求、守住真边界,社区“智”理才能既有精度,又有温度,让每个普通人的日子过得更安心、更舒心、更有底气。