粮食大事

粮食安全底座稳则全局稳

我国粮食市场始终供应充足、运行平稳，这本身就是对经济安全最直接、最有力的支撑。这份支撑来自粮食生产、收购、储备、加工各环节的协同发力。

粮食安全是经济安全的“压舱石”，底座稳则全局稳。从国家发展改革委、农业农村部、国家粮食和物资储备局等部门最新发布的数据看，今年粮食生产稳、收购体量大、储备家底厚、加工能力足，粮食安全根基稳固，完全有能力应对外部环境的不确定性。

粮食是百价之基、民生之本。粮食不只是口粮，还是饲料和工业原料，粮食供应一旦出现问题，粮价上涨不仅会冲击老百姓的饭碗，还极易传导至肉蛋奶等下游食品，带动物价全面上涨，社会预期会迅速恶化，宏观经济运行受到影响。当前，受极端天气、地缘冲突等因素冲击，全球粮食供应链面临断裂风险，种粮成本上升，国际粮价持续上涨，引发全球性粮食危机隐忧。在这样的外部环境下，我国粮食市场始终供应充足、运行平稳，这本身就是对经济安全最直接、最有力的支撑。这份支撑来自粮食生产、收购、储备、加工各环节的协同发力。

粮食生产稳。我国粮食生产连年丰收，打破了历史上“两丰两歉一平”周期性波动的规律。从农业农村部最新发布的数据看，今年夏粮产量首次突破3000亿斤，早稻产量连续6年稳定在560亿斤以上，秋粮丰收已成定局，全年粮食产量有望连续3年保持在1.4万亿斤以上。这份稳，来自强农惠农富农政策的持续发力，来自藏粮于地、藏粮于技的扎实落实，也来自我国幅员辽阔、区域丰歉互补的天然韧性。粮食丰收了，粮食安全就有底气，经济安全也就有了更坚实的基础保障。

收购体量大。粮食收购是连接生产与消费、平衡农民收益与市场供应的关键环节。经过多年市场化改革，我国已形成市场化收购为主、政策性收储为辅的格局，近几年每年收购量保持在4亿吨以上，其中市场化收购占比超九成。今年粮食丰收、价格承压下行，国家在多个粮食主产区启动小麦、稻谷最低收购价收购，保护农民种粮积极性。从国家粮食和物资储备局最新发布的数据看，今年夏粮旺季收购已结束，全国累计收购小麦和早籼稻1.24亿吨，其中最低收购价小麦和早籼稻收购量289万吨。秋粮上市以来，全国累计收购秋粮超1亿吨。政策性收储兜底线，市场化收购畅流通，这种双轨并行的收储模式，既能守住农民“种粮卖得出”底线，又能确保粮价保持在合理区间。

储备家底厚。经过多年发展，我国已建成与大国地位相符的粮食储备体系，规模结构持续优化，区域布局更趋合理。全社会粮食库存消费比远高于17%至18%的国际粮食安全警戒线，36个大中城市城区成品粮油储备保障能力在15天以上。粮食不仅备得足，还要储得好、管得住、用得上。国家持续加强高标准粮库建设，全国标准仓房完好仓容达7.3亿吨，具备低温准低温储藏能力的仓容超2.5亿吨，储备粮库实现信息化全覆盖、穿透式监管，逐步实现安全储粮、智慧储粮、绿色储粮、廉洁储粮。丰厚的储备是粮食安全的“压舱石”，也是经济安全的缓冲垫。当粮食价格剧烈波动时，国家通过“丰则贵籴，歉则贱粜”的调节方式，有效防止“谷贱伤农”“米贵伤民”。这一吞一吐之间，粮价乃至食品价格就被稳住了。

加工能力足。粮食产量再大、储备再多，如果加工能力跟不上，原粮变不成货架上的米面油等成品粮。目前，全国各类粮食加工企业约2.4万家，粮食企业年工业总产值超过4万亿元；各级粮食应急加工企业超7000家，粮油应急日加工能力超过180万吨，能够把原粮快速转化为成品粮投放市场，完全能满足日常消费需要，确保应急状态下经济秩序不会因为粮食抢购、断供而失序。

粮食安全底座稳，在于产购储加销全链条协同形成的系统韧性。任何一个环节出问题，都会影响粮食稳定供应。只有各环节环环相扣、彼此支撑、协同发力，才能确保粮食系统在面临外部冲击时保持稳定供应，为经济社会发展提供强有力的支撑。



促洞见

冯 明

最新数据显示，今年前三季度，我国汽车出口数量已高达821万辆，明显超过去年同期。当前，我国汽车行业“出海”正由试水期逐步进入深水区，由数量扩张转向价值提升，由以出口贸易为主转向多渠道并进。

纵观世界汽车行业发展史，国际化是大型车企发展的必然趋势，也是汽车强国发展的必由之路。在国际化进程中，汽车企业能够通过扩大市场规模摊薄固定成本、提升竞争力，也能通过丰富和强化产业链供应链，更高效地配置原材料和各类要素资源，提高生产效率，增强抵御风险的能力。从增量上看，当前中国汽车行业“出海”势头迅猛，国际化程度快速提升；然而从存量上看，与德美日韩等老牌汽车强国的汽车巨头相比，我国汽车行业的国际化进程仍处于初步阶段，接下来还有很长的路要走。

汽车行业健康有序国际化发展，离不开政策的引导和规范。今年9月1日，商务部会同工业和信息化部、市场监管总局对外发布《汽车行业境外竞争行为与合规建设指引》。这一文件的出台源于双重背景：一方面，近年来中国汽车行业“出海”势头不断提速。一是汽车出口量持续较快增长。2020年至2025年短短5年间，我国汽车出口数量由108万辆快速增长至832万辆，年均增速超过50%。二是除出口贸易外，我国企业已经在80多个国家和地区进行投资，从事整车或者汽车零部件生产制造。不少车企通过在海外独资建厂、合资建厂、兼并收购、代工生产、技术输出、联合研发等多元渠道拓展海外市场。

另一方面，海外市场对我国车企的准入门槛和合规要求也水涨船高。例如，欧盟通过加征关税、提高供应链多元化要求等举措抬高中国车企进入欧盟市场的门槛，并在车型认证、数据安全、售后服务等方面，对我国车企在欧盟经营提出了更高要求。再如，印度尼西亚、泰国、马来西亚等东南亚国家近期也纷纷提高了对汽车生产本地化率的要求。

汽车行业“出海”绝非一日之功，须秉持战略耐心，久久为功。高度重视规范境外竞争行为、加强合规建设，将其作为一项系统工程全面推进。企业作为市场竞争的主体，在这一过程中发挥着关键作用，同时，还需政府、行业协会、专业服务机构等主体协同发力。

企业应着力强化合规意识，将合规能力建设嵌入研发、生产、销售、售后、员工招聘与管理、数据安全与隐私保护等境外经营全流程，逐步实现由出口贸易向本地化深耕转型。有条件的企业应设立首席合规官，统筹负责境内外合规建设。“出海”车企不仅要把合规建设作为底线要求，更要将其纳入企业品牌和综合竞争力建设，主动谋划、提前布局。

政府应强化政策导向和法律约束，引导企业规范境外竞争行为和加强合规建设。商务部于今年9月发布《关于做好2027年度汽车和摩托车出口许可申报工作的通知》，相较以往，该通知在境外售后服务网点、境外维修服务能力等方面显著提高了对汽车出口企业的资质要求，目的同样是规范汽车企业境外经营行为，促进汽车行业“出海”持续健康发展。规范国内竞争行为、综合整治“内卷式”竞争、避免“内卷”外化，是引导企业规范境外竞争行为和加强合规建设的一个重要前提。

行业协会和专业服务机构在汽车行业国际化布局中发挥着重要的生态支撑作用。例如，行业协会可以牵头建设分国别的合规数据库，广泛收集整理涉及汽车企业经营的法律文本、政策文件及非正式市场惯例等，为企业“出海”提供合规服务。法律、会计、认证、检测、营销等领域的专业服务机构也可大力提升海外服务能力，完善海外综合服务体系，从不同维度为我国汽车行业“出海”保驾护航，促进汽车行业“出海”行稳致远。

（作者系中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员、博士生导师）

释放色旅游乘数效应

当前，我国红色旅游市场热度持续走高，产品供给更加丰富，游客的体验感日益增强。最新数据显示，今年上半年“红色旅游”相关产品搜索热度同比增长超130%，其中景区门票预订热度同比增长86%，旅游线路预订热度同比增长48%，实景任务、行进式演艺等新体验成为红色旅游市场亮点。

不同于一般的旅游活动，红色旅游是在有组织的爱国主义教育和革命传统教育活动的基础上孕育而成，是一种以革命历史和精神为内涵的主题性旅游。这种旅游方式兼具市场化运作与公益性普及，在凝聚红色历史与文化、传承红色基因的基础上，引导游客参与重要历史遗迹、革命老区等景点的体验，实现经济效益和社会效益的有机统一。有些旅游场景发达的地区，通过“红色旅游+数字科技”“红色旅游+乡村振兴”等多样化的产业联动形式，使红色资源由独立的参观经典拓展为集演艺体验、文创开发、研学培训以及餐饮民宿等于一体的产业链条，旅游综合收入实现两位数增长，乘数效应明显，有力撬动了当地县域经济发展。

例如，辽宁省朝阳市的赵尚志纪念馆和《义勇军进行曲》创作发源地经过多年完善与发展，打造出既有共性又不乏个性的红色旅游品牌，拓宽了产业增值空间；吉林省推出“杨靖宇将军抗联路”等主题游，凸显红色历史的底蕴和厚重感。又如，贵州省铜仁市开发沉浸式VR体验项目，促进文旅融合发展的同时增强了教育效果；重庆市推广沉浸式史诗剧《红岩红》，创新红色文化表达方式。

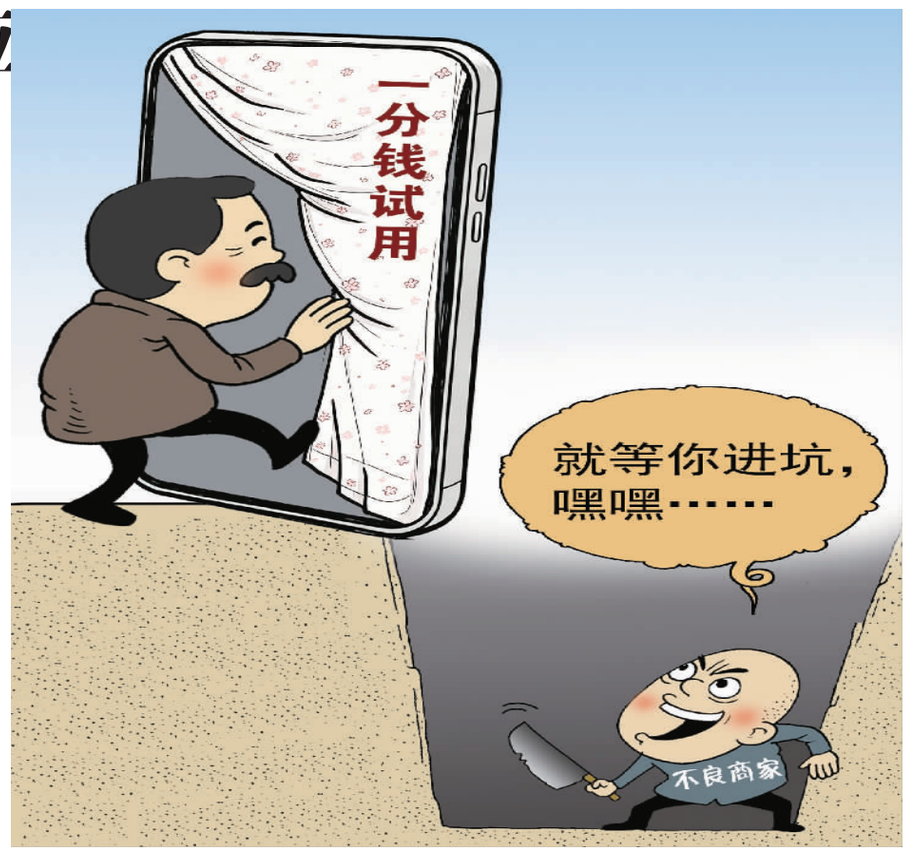
产业蓬勃发展的同时，也应重视依旧存在的问题。例如，不少红色旅游目的地仍然[illegible]未得到充分转化利用。又如，一些地方缺少稳定高效的专业运营团队，缺乏一定的社会力量参与，导致项目短暂热闹一段时间之后便悄无声息。另外，相关从业人员的能力亟待提升，现有的工作人员往往偏重于景点讲解或行政事务，既熟悉红色历史又通晓旅游业运营以及市场维护的专业人才比较稀缺。接下来，应从多维度入手，补上短板。

贯穿产业链条，培育“红色+”业态。串联红色旅游景区（点），打造跨区域红色文化主题旅游线路，统筹推进红色旅游与生态游、乡村游、研学游、康养游等形式融合发展，促进红色旅游业从“资源展示型”向“融合服务型”升级。因地制宜推动数智技术在红色场景中的深度应用，可运用人工智能技术修复老照片，打造“数字人讲述历史”场景，让展陈有看头、游客有体验、消费有去处。

壮大经营主体，激发市场内生动力。对于小微创客发展的红色文创工坊、沉浸式小剧场、精品民宿等，予以定向扶持和融资担保，对于展陈提升、文艺作品转化、文创演艺开发等形式在一定程度上给予奖补。捕捉游客特别是青年游客的体验习惯与需求，利用微博、抖音等媒体矩阵，创新红色文化的数字化传播形式，实现红色旅游全媒体推广。

培育复合型人才，夯实“长红”根基。借鉴上海等地的经验，实施红色故事讲解员能力提升计划，完善“五好讲解员”“金牌讲解员工作室”机制。推动红色旅游与高等院校、研究机构深度合作，通过设立专业智库、培育相关专业人才等方式，为红色知识教育、旅游规划、专业讲解、展览展陈等方面提供专业人才支撑。

岳小佳



蒋 勇作

漫评

□ 时 锋

别让“1分钱试用”变成捆绑套路

花1分钱就能体验7天会员、低价解锁学习权益……在信息流广告里，这类“新人特惠”随处可见。开通只要点一下就能完成，取消却得在多层菜单里翻找。由于金额小、维权成本高，部分用户懒得计较。商家由此形成路径依赖，不比产品比套路，结果是劣币驱逐良币，信任被一点点消耗。

监管要严格明确自动续费告知义务，规定到期前的显著提醒和一键取消入口，可依法将默认勾选、隐蔽扣费认定为侵害知情权。平台须核验“1分钱”广告资质、标注真实价格。经营者与其在页面上做文章，不如把力气花在产品上。

扫码观看内容

本版编辑 梁剑箫 刘 莉
来稿邮箱 mzjjgc@163.com

