

粮食大事

增强农民售粮议价能力

每年新粮集中上市之际，粮食价格常呈现周期性回落，导致好粮卖不上好价。作为粮食生产的主力军，农民贡献了大量商品粮，但在销售环节议价能力不足，难以实现种粮收益最大化。只有切实增强农民议价能力，才能将田间好收成真正转化为手中好收入，实现增产增收，打破新粮集中上市的价格困局。

农民售粮时议价能力弱，是多重因素共同作用的结果。一是组织化程度低。农户生产规模小、经营分散，难以形成集体议价能力，在与拥有资本、仓库、信息优势的收购企业的博弈中处于弱势地位。二是烘干仓储设施不足。新收获的粮食水分高，产后烘干、仓储设施跟不上，很容易发霉变质，农民不得不即收即卖，无法根据市场行情选择最佳销售时机。三是信息不对称。农民对市场行情、供需变化、质量差价等信息获取能力有限，直接削弱了议价的底气。四是金融与市场机制不完善。农户普遍缺乏适配的信贷和保险工具，收获粮食后为快速回笼资金，往往在价格低谷时集中售粮，制约了整体议价能力。

对症下药，才能见到实效。

提升农民组织化程度是增强议价能力的关键环节。长期以来，我国面临一家一户小农生产与大市场的结构性矛盾，分散的小农

农民应根据市场需求调整种植结构，通过发展优质专用品种、推行绿色标准化生产、打造具有辨识度的地域特色品牌等措施，在市场竞争中形成差异化优势，掌握定价主导权。

户在信息获取、风险抵御等方面处于天然弱势。近年来，各地通过发展合作社、联合体等形式，将分散农户组织起来“抱团取暖”，不仅能汇集粮食产量形成规模效应，还能促进质量标准统一、履约能力提升，在与收购企业交易中显著增强议价能力。实践证明，一些合作社通过与加工企业、流通企业签订订单，实现粮食优质优价，并通过共建品牌、延伸产业链，农民得以分享由此产生的增值收益。

建设烘干仓储设施是农户提升议价能力的重要举措。拥有烘干仓储设施的农户或合作社，可以自主决定销售时机，避开集中上市的价格低谷，实现错峰销售。然而，农户自建烘干仓储设施面临前期投入大、运营成本高、设施用地审批难等制约。对于小农户来说，应推广适宜小型农户的庭院式晾晒、通风储粮装具，延长销售决策窗口期。对家庭农场、合作社等新型经营主体来说，应通过贴息贷款、补

贴支持及简化用地审批，鼓励建设改造烘干仓储设施。鼓励以村、乡镇或合作社为单位，建设粮食产后服务中心，采取阶梯收费或利润分成等方式，与农户形成紧密利益联结机制，让仓储能力转化为市场议价优势。完善政策、金融与市场机制，为增强农民议价能力提供系统性支撑。政策层面，小麦、稻谷最低收购价政策为农民议价提供了价格底部基准，稳定了市场预期，防止恐慌性抛售。金融层面，应推广“粮食银行”模式，解决农户储存与资金周转难题。完善期货、期权等工具，深化“保险+期货”试点，帮助农民转移价格风险、锁定收益底线，获得择机销售的底气与能力。市场层面，建立权威透明的公共信息平台，将实时价格、供需行情直达农户，从根本上扭转信息不对称的局面。加强粮食收购市场监管，严厉打击压级压价、垄断等扰乱市场秩序的行为，为民营营造公平、公正、透明的交易环境，确保好

粮能够卖出好价。

提升粮食品质与品牌价值，是增强农民议价能力的根本路径。市场化议价的根本筹码在于产品的不可替代性。市场对优质、专用、绿色粮食的需求日益旺盛，农民应根据市场需求调整种植结构，通过发展优质专用品种、推行绿色标准化生产、打造具有辨识度的地域特色品牌等措施，在市场竞争中形成差异化优势，掌握定价主导权。

增强种粮大户议价能力，本质是重塑农业产业链的利益分配格局，最终目标是让农民获得合理的种粮收益。当农民从价格被接受者转变为定价主动参与者并成为产业链价值的分享者时，能进一步激发农民种粮积极性，更好地保障粮食安全。



为企业出海架起“安全桥”

梁 婧

前段时间，山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南中部六省共建“一带一路”知识产权保护机制交流活动举办，《中部六省共建“一带一路”重点国家和地区知识产权环境报告》（以下简称《报告》）同步发布，为企业布局海外提供了参考。这一跨区域协同之举，既是中部地区深度融入共建“一带一路”的务实探索，更是护航企业出海的生动实践，为内陆腹地对外开放注入强劲动能。

中部六省承东启西、连南接北，是共建“一带一路”倡议内陆腹地的重要支撑点。近年来，随着与共建国家经贸往来、技术合作日益紧密，中部地区的企业出海步伐持续加快，从装备制造到轻工产品，从文化创意到数字服务，“中部智造”“中部创造”正走向更广阔的国际市场。但也要看到，海外知识产权纠纷依然是不少企业“走出去”的拦路虎。部分企业因不熟悉当地知识产权规则，遭遇商标抢注、专利侵权诉讼。有的企业因缺乏海外布局意识，创新成果变成“为他人作嫁衣”。

中部六省携手搭建知识产权保护机制，正是破解企业出海痛点的关键一招。《报告》梳理了俄罗斯、沙特阿拉伯、阿联酋、越南、泰国、新加坡、马来西亚7个国家知识产权的基本

制度、申请注册流程、异议撤销机制、侵权救济途径等内容，把复杂的法律条文转化为通俗易懂的实操指南。从俄罗斯的专利审查规则到越南的商标异议机制，从沙特的侵权救济途径到新加坡的知识产权保护体系，每一项都精准对接企业需求。交流活动中的专家授课、经验分享，更构建起“信息供给+实操指导”的双重支撑，帮助企业提升风险防控与纠纷应对能力。

知识产权保护具有跨区域、跨国界的特点，尤其在参与共建“一带一路”中，单一省份的资源和能力有限，难以应对多国别、复杂化的风险挑战。此次中部六省打破行政壁垒，实现政策协同、信息共享、服务联动，既避免了重复建设又放大了保护效能。这种“抱团取暖”的模式，不仅为中部企业出海保驾护航，更与国家海外知识产权纠纷应对指导中心的地方分中心形成呼应，构建起“国家—区域—企业”三级防护网络。

当前，全球经济格局深刻调整，知识产权日益成为国际竞争的核心要素。持续强化知识产权协同保护，有利于我们在对外开放中抢占先机。接下来，还需推动形成常态化协同机制，为企业出海架起“安全桥”、铺就“快车道”。

红色

不够。一些经营主体营销手段陈旧，不适应数智化时代信息传播需要。

面向未来，要坚持问题意识、目标导向，精准施策，构建健康可持续的红色文旅产业发展生态。

制定统一标准，打破“数据孤岛”，建立国家级红色资源数字化标准体系。鼓励支持以省或重要红色区域为单位，建设统一的红色资源数据库、展示交易平台，实现资源共享和业务协同。

数智化创新的最终目的是更好地教育人、感染人、鼓舞人，开发主体要强调技术与内容的有机融合，建立党史专家、教育工作者与技术专家、运营团队联合开发的机制，确保技术的应用始终服务于红色精神内涵的阐释。在具体的开发策略上，要聚焦“小而美”的深度挖掘，利用AR/VR、数字叙事等技术做深做透特定的文物资源，开发“故事线”驱动的探索式数字体验，实现游客对红色资源的沉浸式情感解读。

经营主体要构建线上线下联动的营销矩阵，利用短视频、直播、社交媒体话题等线上渠道，持续输出优质的红色数字内容。还应开展线上打卡、知识竞赛、话题讨论等活动，将数智化体验的亮点作为核心卖点进行传播。运用大数据、云计算、人工智能等现代信息技术，加强红色景区的智能化保护、红色景区的智慧化运维。利用智能导览系统、虚拟现实体验等方式，增强互动性、参与性和体验性，为游客提供更加系统、丰富、深度的旅游体验。

牛 浩

推动文旅产业发展

牛 浩

2025年以来，一些地区开通红色旅游专线，以研学游打卡革命圣地，借用声、光、电等技术手段，以数智化的方式将红色资源与现代文旅产业深度融合，持续提高红色资源的开发与利用水平，推动红色文旅多元化发展。

近些年，我国不断延伸红色文化产业链条，全方位传承红色基因，助推红色旅游实现全面、持续、快速发展。以大数据、人工智能、虚拟现实等前沿技术不断增强红色文化的表达力、传播力、影响力，实现了从机制设计到实践创新的同向同行。智慧景区与沉浸式体验场景建设成效显著，增强现实（AR）/虚拟现实（VR）、全息投影等技术被广泛应用，大大增强了参观游览的互动性与感染力。有的革命纪念馆运用多媒体艺术装置再现峥嵘岁月，游客反响热烈。同时，线上传播矩阵与智慧服务能力大幅提升，许多红色场馆开通线上展馆、云直播，并利用大数据分析游客偏好，提供个性化内容推荐。例如，中共一大纪念馆创新性打造“数字一大”项目，通过线上线下一体化设计，使观众收获穿越时空的真切体验。

关注成绩的同时，也要清醒认识到，产业发展过程中还存在一些问题。各地红色数字资源未能有效联通共享，标准体系尚不健全，制约了产业整体协同发展。技术与内容间关系定位不明，部分项目存在“为技术而技术”的倾向，对红色文化内涵、精神价值的阐释支撑

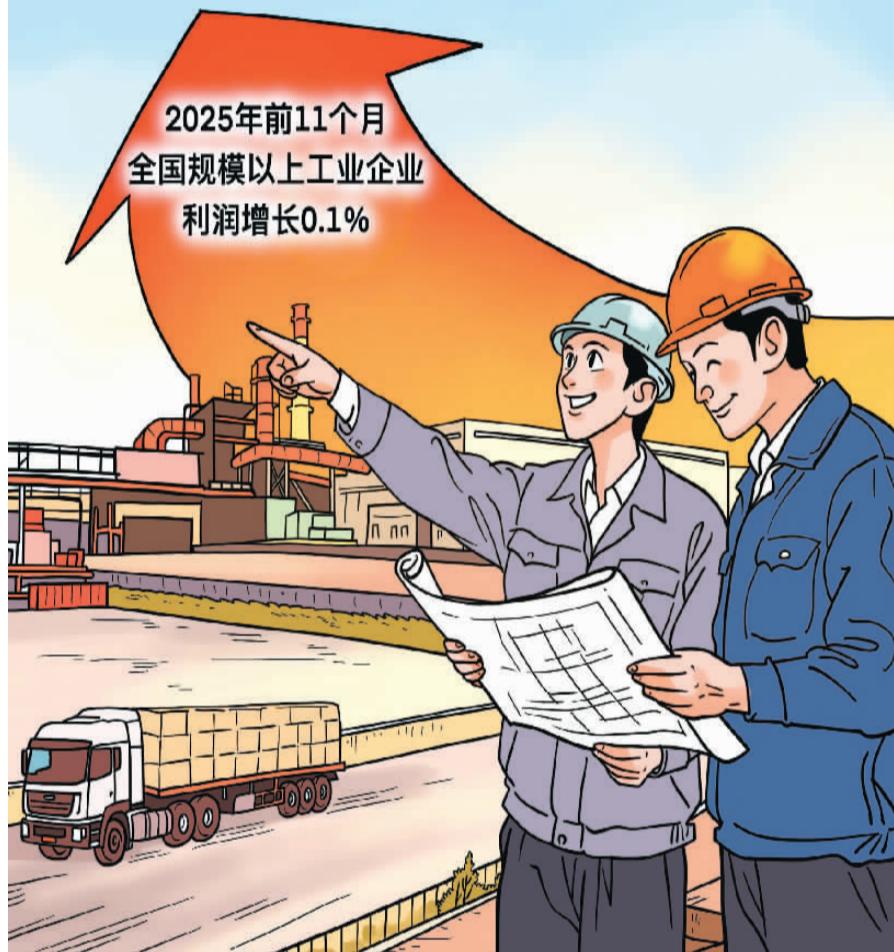
不够。一些经营主体营销手段陈旧，不适应数智化时代信息传播需要。

面向未来，要坚持问题意识、目标导向，精准施策，构建健康可持续的红色文旅产业发展生态。

制定统一标准，打破“数据孤岛”，建立国家级红色资源数字化标准体系。鼓励支持以省或重要红色区域为单位，建设统一的红色资源数据库、展示交易平台，实现资源共享和业务协同。

数智化创新的最终目的是更好地教育人、感染人、鼓舞人，开发主体要强调技术与内容的有机融合，建立党史专家、教育工作者与技术专家、运营团队联合开发的机制，确保技术的应用始终服务于红色精神内涵的阐释。在具体的开发策略上，要聚焦“小而美”的深度挖掘，利用AR/VR、数字叙事等技术做深做透特定的文物资源，开发“故事线”驱动的探索式数字体验，实现游客对红色资源的沉浸式情感解读。

经营主体要构建线上线下联动的营销矩阵，利用短视频、直播、社交媒体话题等线上渠道，持续输出优质的红色数字内容。还应开展线上打卡、知识竞赛、话题讨论等活动，将数智化体验的亮点作为核心卖点进行传播。运用大数据、云计算、人工智能等现代信息技术，加强红色景区的智能化保护、红色景区的智慧化运维。利用智能导览系统、虚拟现实体验等方式，增强互动性、参与性和体验性，为游客提供更加系统、丰富、深度的旅游体验。



工业企业利润延续增长态势

国家统计局近日发布数据显示，2025年1月份至11月份，全国规模以上工业企业实现利润总额66268.6亿元，同比增长0.1%，自2025年8月份以来，累计增速连续4个月保持增长。其中，以装备制造业、高技术制造业为代表的新动能行业保持较快增长，工业经济转型升级有序推进。巩固向好态势，需各方协同发力。相关部门需强化产业、财税、金融等政策的协调与落地效率，加大对高技术制造业的长期支持，帮助暂时承压的企业纾困解难。企业应主动作为，通过精细化管理与技术改造降本增效，加快向高附加值产品与服务转型，将外部支持转化为内生竞争力。此外，地方政府与行业机构应通过搭建技术对接平台、创新金融服务等方式，营造良好产业生态，推动工业经济实现更高质量的发展。

（时 锋）

冯德光作（新华社发）

培育更多健康消费增长点

郭笑雨 帅 洲

购买保健食品、注重药膳食疗、下单可穿戴设备……当下，越来越多的消费者正将更多精力投入到健康管理中，健康消费品市场迎来发展热潮。工业和信息化部等6部门不久前联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》（以下简称《方案》），将推动健康产品创新发展作为关键举措之一。在人民群众健康需求日益增长的背景下，以创新驱动健康产品供给提质扩容，既是满足美好生活需要的必然要求，也是培育经济新增长点、推动高质量发展的重要抓手。

随着物质生活水平持续提高，近年来，健康消费市场呈现规模快速增长、业态模式不断创新、消费结构持续优化。发展健康消费，不仅能够通过丰富健康产品和服务供给、完善城乡健康基础设施，直接提升人民生活质量，更能推动人力资本升级，让劳动者以更健康的身心状态参与生产，创造更多社会财富。从经济层面看，健康消费需求的释放，还能催生健康领域新兴产业、新业态、新模式，倒逼农业向生态化转型、制造业向高端化升级，成为培育新质生产力的重要动力源。

健康消费需求呈现多层次、多样化、个性化特征，对产品和服务的科技含量也提出了更高要求。无论是高端医疗器械的精准化研发，还是可穿戴健康监测设备的智能化升级，或是高效体外诊断技术的快速迭代，都需要集中力量开展关键核心技术攻关。唯有以技术创新为健康产品注入“硬核”支撑，才能真正满足消费者对高品质健康产品的需求。

《方案》明确提出，支持企业加强保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊膳食食品研发，培育认定一批优势传统食品产区和地方特色食品产业，鼓励绿色、有机、名特优新及地理标志农产品消费。这些部署紧扣当前健康消费的热点领域：特殊膳食用食品满足了特定人群的营养需求，传统食品与地理标志产品承载着文化记忆和地域特色，绿色有机农产品则契合了生态健康的消费理念。相关经营主体应立足市场需求，围绕“药食同源”“功能强化”等方向开发新产品，同时注重挖掘地方特色资源，将传统饮食文化与现代健康理念结合，形成差异化、多元化的产业链矩阵，为消费者提供更丰富的选择。

健康消费与其他领域的深度融合，还能

打造更多“1+1>2”的消费新场景。例如，推动旅游与康养结合，开发中医药保健、药膳食疗等定制化服务，既能满足游客对健康体验的需求，又能为旅游业注入新内涵；在机场、社区等场所引入微型健身房，在零售药店拓展营养保健功能，则能让健康服务更贴近日常生活。此外，随着数字技术普及，家用健康管理场景的拓展，能实现健康数据的实时追踪与个性化指导，进一步提升健康服务的可及性和精准性。通过跨领域、跨业态的场景创新，健康消费的触达面将不断扩大，市场活力将持续释放。

健康产品直接关系群众生命健康，供给质量是其核心竞争力。接下来，还应加强产业标准化建设，完善从研发、生产到流通的全链条监管体系，动态监测市场风险，确保产品安全可靠。支持企业实施品牌战略，通过区域公共品牌培育、企业自主品牌建设，提升健康产品的市场认可度。例如，通过打造有机农产品、老字号健康食品等，传递质量信任，形成文化认同，推动消费从功能性需求向品牌化选择升级。

我国数字经济发展具有显著优势，在移动支付、智慧城市等领域居于全球前列，特别是在场景创新与应用普及方面形成了独特竞争力。

国家税务总局最新增值税发票数据显示，2025年前11个月，数字经济核心产业销售收入同比增长10%，明显快于全国企业总体增速。数字经济发展势头迅猛，前景向好。

林发勤

李又强