

聚焦

# 多维度夯实大国粮仓产能根基

郁静娴

良好“丰景”离不开一环扣一环的精细田管,也进一步印证了在地、技、人等方面运用正确策略、构建合理机制、付诸有效治理的重要性

粮食领域近期的两则新闻,结合起来看,颇有启示意义。

一则是,《永久基本农田保护红线管理办法》正式向社会公布,将自10月1日起施行。

另一则是,我国探索建立黄淮海地区、东北地区粮食生产技术创新高地,引导科技成果到粮食主产区示范应用和集成配套。

14亿多人口的中国,在任何时候都必须自力更生保自己的饭碗。藏粮于地、藏粮于技战略持续向纵深推进,对于提高粮食生产能力保障水平、夯实大国粮仓根基的重要性,再怎么强调都不为过。

粮食安全始终是战略问题,我们的着眼点不仅仅是一时产粮的多与少,更要看底线牢不牢、根基稳不稳。特别是,我国耕地面积有限,一些农作物单产水平与国际先进水平仍有明显差距,必须切实加强耕地保护和合理利用,同时瞄准农业科技这一活跃变量做文章,在单产上挖掘更多潜力。

今年以来,在干旱、高温、强降雨等一系列天气影响下,我国先后实现夏粮稳产、早稻增产,秋粮面积稳中有增,秋粮长势正常偏好,这些都为夺取全年丰收积累了良好的基础和条件。良好“丰景”离不开一环扣一环的精细田管,也进一步印证了在地、技、人等方面运用正确策略、构建合理机制、付诸有效治理的重要性。

耕地情况关乎每一粒收成。近年我国围绕耕地数量和质量双向发力,从全面落实耕地保护党政同责,到实施黑土地保护工程,再到稳步推进高标准农田建设,牢牢守住粮食生产的命根子。此次《永久基本农田保护红线管理办法》进一步明确永久基本农田划定、管控、保护的原则,促进“优进劣出”,从制度上进一步夯实了稳产增收的基本盘。

土生万物,耕地的高效合理利用同样不容忽视。近年来我国加快推动良田、良种、良机、良法融

合,去年单产提升对粮食增产的贡献已超过八成。在东北,黑土地保护利用精准配置模式成为保障和提升黑土地肥力、实现黑土地保护与农业生产平衡的重要举措。河南作为重要的粮食主产区,去年下半年就提前启动了农村沟渠连通集中整治,并加快推进区域农机服务集中建设。下一步,创新做好耕地高效利用的大文章,单位面积上的产能潜力还会不断释放。

加快向科技要粮食产能,很大程度上取决于科技效能如何发挥。越来越多地方已经意识到,一两块示范田增产不稀奇,关键在于如何将点上的高产攻关转化为大面积的现实产能,实现区域性的均衡增产。我国探索建立黄淮海地区、东北地区粮食生产技术创新高地,瞄准的正是科技创新链条上的堵点,通过集聚科研院所、企业等各方资源,构建高效的农业科技协同攻关体系,提升创新整体效能,加速打造更多实实在在的大

田应用场景。

也要看到,粮食归根结底要靠人来种。近年来,不少主产区在深入实施藏粮于地、藏粮于技战略的同时,愈发重视激发粮农的内生动力。小农户作为种粮主力军,其生产积极性有赖于通过种粮补贴、最低收购价等机制切实保护好。今年中央一号文件明确提出,“健全新型农业经营主体扶持政策带动农户增收挂钩机制”。一些地方通过组织开展粮王大赛、分区分类培训等方式,引导大户、农场主等主体在粮食单产提升行动中挑大梁。推动各类惠农强农机制和政策持续提升精准度和覆盖面,必能不断激发各类粮食生产主体的积极性。

眼下秋意渐浓,沃野遍布对丰收的希冀。围绕地、技、人等关键要素,多维度提升粮食产能、保障国家粮食安全,大国经济的底气将更加坚实。

(转自《人民日报》)

新华时评

## 严查！斩断回流药黑色链条

新华社记者 彭韵佳 徐鹏航

小小药片,连着每个人的生命安全,系着千家万户的健康福祉。近日,国家医保局公布部分应用药品追溯码打击倒卖回流药骗取医保基金专项行动典型案例,展现了“码上监管”的新成效,更透出彻底斩断黑色链条、从源头上治理回流药的决心。

所谓回流药,主要指通过非法渠道回收、重新包装或篡改信息后再次销售的药品。这些药品往往来源不明,脱离了正规流通环节和监管环节,不仅扰乱市场秩序,也给患者生命健康带来重大隐患。

现实中,药贩子收售回流药的手段隐蔽且恶劣:有的以返利为诱饵,引诱参保人出售医保药品,进行非法逐利;有的批量式“洗白”,伪造票据为来路不明的药品“换个身份”;有的在拆解重组回流药过程中,无视药品存储避光、冷藏等要求,甚至肆意混淆剂量规格与药品种类。在“零本万利”的驱动下,回流药成了药贩

子牟取暴利的工具,严重侵蚀医保基金,也让百姓用药安全风险陡增。

为及时发现回流药,相关部门紧抓关键环节创新监管方式,从今年7月1日起,要求全国所有医保定点机构销售药品时,必须扫描每盒药品唯一“电子身份证”追溯码,实现药品来源可查、去向可追,让回流药及关联骗保行为无所遁形。

不过,高压态势下,仍有一些不法分子涉险牟利,让不合规药品流入百姓药盒。必须清醒认识到,彻底斩断这一黑链条,绝非紧抓一个环节就能实现,需要各个环节拧紧“责任阀”:药企、医疗机构、零售药店应严格规范药品销售管理,杜绝药品流入非正规渠道;公众需提高风险意识,坚决不参与倒卖医保药品。

药品安全无小事,民生底线不可破。唯有凝聚多方合力,织密监管的天罗地网,才能更好纠治回流药痼疾,真正筑牢人民群众的用药安全屏障。

巷议

## 俯身贴身营建儿童友好社区

袁宝年

最近,呼和浩特市新城区西街街道胜利街社区以一场别开生面的辅导课为家长们答疑解惑,教家长们通过科学方法帮助学龄儿童更快适应学校环境、更好地与同学相处。这样的“家长课堂”,已随着社区暑期托管班的全覆盖,逐步成为新城区各街道为居民提供的常态化服务项目之一。

近年来,新城区将儿童友好理念融入社区更新与建设,充分整合辖区资源,系统推进街道与社区层级的儿童友好空间建设及服务配套,构建对儿童友好的社会环境。在此过程中,除了持续优化儿童室内外活动环境,打造“微空间”“趣角落”,让孩子不出社区便能畅快玩耍、自由运动,还通过覆盖全龄段的“社区主题活动”和贯穿整个假期的“兴趣托管班”解决家长“看护难”的痛点,填补儿童假期孩子们的空白,更创新推出“基层治理的”童声议事”机制,鼓励孩子们用自己的双眼发现问题、提出建议、推动改变,成为社区治理中富有活力的小小参与者。

当前,用“一米视角”打造儿童友好环境成为城市更新和建设中的重要趋势与民生焦点。新城区构建儿童友好社会环境的一系列举措,便是对“一米视角”理念的生动实践,不仅在硬件上考虑儿童的身高、安全与兴趣,打造适配儿童活动的空间,在服务上围绕儿童成长与家庭需求,提供全周期的贴心支持,更在基层治理层面赋予儿童话语权,让“一米高度”的声音能被听见、被重视、被采纳,真正让儿童从城市建设的“旁观者”变为“参与者”。

“一米”的高度,看似是儿童的视线范围,实则是城市治理的“民生刻度”,它丈量着城市对儿童的关怀,也决定着城市未来的文明厚度。今天为孩子打造的友好空间,明天会成为他们对城市的温暖记忆与情感归属;今天倾听孩子的声音,明天会培育出有担当的社会栋梁。当更多城市能“俯下身”,以“一米视角”丈量民生温度,当儿童友好从探索尝试变成普遍共识,那些在友好环境中成长的孩子,终将成为建设城市的新的中坚力量,这便是“一米视角”背后最珍贵的价值。

(转自《内蒙古日报》)



为促进羽绒制品质量分级,中国羽绒工业协会组织制定的《水禽丝及制品》团体标准9月26日正式发布。

新华社发

热评

## 呵护医疗科普背后的健康需求

申少铁

这样的情形,你是否遇到过?主播在河边一边直播抓鱼,一边推荐“祖传”治疗风湿病的药物;“神经康复科医生”大谈食用益生菌的好处,在视频下方展示购买链接……在短视频、直播平台,一些博主、直播播间以医疗科普之名,行售卖药品、医疗器械和保健品之实,引发关注和讨论。

近年来,越来越多的医生从科室走到线上,传播医疗科普知识,对于提升全民健康素养、促进“治未病”发挥了重要的作用。与此同时,在流量诱惑下,另有一些人或是假借科普名义进行直播带货,甚至违规诱导导诊;或是为博眼球,发布伪科普信息,误导公众。这些行为,不仅让医疗科普变了味,还可能对公众健康造成损害。

医疗科普,关系大众健康,必须科学准确。也正因此,国家相关部门陆续出

手,规范医疗科普行为。中央网信办、国家卫生健康委等四部门联合发布通知,为医疗科普立“规矩”;市场监管总局等部门联合发布《医疗广告认定指南》,围绕医疗广告、信息公开、健康科普划出清晰界限。一系列举措,有助于为大众建立一道健康信息“防火墙”。

规范只是第一步。各种医疗科普内容在网上走红,也从一个侧面说明,医疗科普有着广泛的大众需求。有报告显示,全国10.74亿网络视听观众中,92.1%的观众曾通过短视频平台接触健康科普内容,其中63%的观众已养成定期关注健康科普账号的习惯。正视需求,在规范的基础上,推动医疗科普生态向专业化、清晰化、优质化方向发展,才能更好为全民健康添砖加瓦。

医疗科普阵地,优质内容不去占领,

“伪科普”、劣质内容就可能野蛮生长。总体来看,优质医疗科普内容供给仍然不足。2024年全国居民健康素养水平为31.87%,且城乡差距较大,健康知识普及依旧任重道远。广大医务人员受过良好医学教育,具有丰富临床经验,是医疗科普的重要力量。医疗机构落实好预防为主的工作方针,在绩效考核和职务职称晋升中更好体现科普工作,能激励医务人员积极参与其中。例如,上海将医务人员的健康科普作品代表作列入高级职称的评审条件,甘肃将健康科普工作纳入医务人员日常业务考核、评先评优,都起到示范和推动作用。

让医疗科普更好满足大众需求,不仅要追求量足、质优,还应追求听得懂、记得住、用得上。医疗知识往往相对专业,如何让知识传得开、让人们能听懂?正如一

位医生所言,需要“蹲下来,用对方的眼睛看世界”。前段时间,科普微短剧《回到三国当名医》热播,通过重现三国历史场景,巧妙串联起古代中医智慧与现代医学知识,让观众能边追剧边学医学知识。从微短剧到脱口秀,再到舞台剧,不断创新形式,善用群众易于接受的方式开展科普工作,有助于推动健康知识从“医院围墙内”延伸到大众日常生活。

进而言之,医疗科普既要立足传播知识,更应追求提升医学素养。提升医学素养,不仅需要让大众知道“是什么”,更应上升到引领公众主动探索“为什么”“怎么办”。换言之,医疗科普不能简单停留在“搬运”医学知识层面,而应跃升到传播医学方法、医学思维、医学精神层面。这应该成为增加优质健康科普产品供给的另一个重要着力点。

大医治未病。激励广大医生积极参与医疗科普,生产更多优质权威的科普作品,让伪科普无处遁形,营造风清气正的医疗科普环境,定能不断提高全社会健康素养水平,助力健康中国建设。

(转自《人民日报》)

## 拓展“公园+”城市更宜居

向斯佳

居程度和发展质量的重要标尺。

越来越多的城市开始拆除围栏,打破物理空间界限,延长开放时间,积极挖掘闲置边角地、桥下空间、建筑屋顶等,推进“公园+体育”“公园+文创”和“公园+”商场等多种创新实践。健身步道、各类球类、攀岩墙等体育设施和各类文创商店正走进不少城市公园,曾经闲置的老旧设施变成别具一格的茶楼、书吧和潮流商业综合体。公园功能向社交与情感交流延伸,拓展成复合型的公共空间,既激发了公园活力,也回应了公众对绿色空间“可进入、可参与、可体验”的诉求。

但在拓展新场景的过程中,也暴露出不少需要解决的问题。比如,公园数量增加和维护成本上升,使财政支出压力加大;引入大型建筑或游乐设施,可能会削弱公园涵养水源、调节气候、生物栖息等生态功能,引发“公园变商圈”的质疑;容

易同质化,不少市民记不住、游客不愿来。“公园+”的探索不是简单地将各种要素一“加”了之,而是一项以民众福祉为导向的,改造升级基础设施、考验精细化治理能力的系统工程。在做加法升级功能的同时,需实现社会、经济与生态效益的共赢。

要坚持在公园的基本功能定位基础上,以公益性和普惠性为本,规划具有复合价值的场地空间,提供公园绿地的增值服务。需明确不同类型城市公园的商业用地面积配置范围,重点考量商业业态引入对公园环境与公共秩序的影响,保证公园绿化率和生态性,避免违规侵占公共活动空间,让公园失去本色。

要健全从规划、建设到运营全周期的综合治理机制,提升系统协调能力。园林管理涉及资源整合和协调发展,可引导和规范社会资本参与公园事业,积极探索城市公园的创收增效。深化“一园一策”管

理机制,建立科学、系统、全面的公园管理考核机制和评价体系。加强智慧园林与公园管理的结合,接入城市“一网统管”平台,改进标牌指引系统、AI智慧语音导览系统和智慧门禁系统等,精准分析客流,提高公园管理效率和服务质量。

要尊重差异,避免“千园一面”的模板化建设。鼓励适当利用公园草坪及道路、广场等铺装场地,因地制宜植入新经济、新产业、新业态。鼓励嵌入当地自然禀赋、历史记忆、产业符号,进一步丰富特色公园文化IP,打造具有本地特色的公园项目,强化公园的差异化竞争力。此外,还要强化公众参与。探索实行“市民园长”制,通过开放小程序等方式同步建立市民“需求清单”,鼓励市民参与公园建设和管理工作,让群众成为公园发展的共建者与受益者,让城市更有活力和魅力,真正实现“城园共生”。

(转自《经济日报》)

# 让旅行成为心灵与文化的对话

吴迪

从参观名胜古迹、名山大川的大众游,到网红打卡潮、反向出游热等小众游,再到“心灵放假”的沉浸式深度游,这一脉体现了近年来文旅市场的消费行为从物质需求到精神需求、从观光游览到沉浸体验的变化,其背后是经济持续向好、文旅产品供给丰富、消费观念迭代升级等力量的支撑。

“躺在酒店床上看日照金山”“泡庭院温泉赏星空”等特色体验搜索热度大幅上升,越来越多游客把“情绪价值”列为旅行的首要追求——据9月28日央广网报道,在线旅行平台日前发布的2025年国庆中秋旅游趋势预测显示,“情绪价值”正成为游客选择目的地的核心因素,“打卡式旅游”正逐步让位于“沉浸式度假”,具备“场景+文化+体验”的复合型产品受到欢迎。

“打卡出片”是近年来颇受欢迎的旅游选项,尤其是“特种兵式旅游”让人们对这类玩法的关注上了新高度。而眼下的“沉浸式度假”可以说是“打卡式旅游”的升级版,即不追求旅游目的地数量的多,更在乎融入其中的深度和参与体验。比如,有的游客慕名前往可以体验非遗手作的古镇旅居,有的躺在酒店通过落地窗“云游览”远山和蓝天……

当“想你的风吹到了x x”等标签激起更多涟漪,当“为了一种心情”可以成为奔赴一座城的理由时,“情绪价值”越来越成为不少人选择旅游目的地的重要指标。产生这种变化,首先与游客主要群体正在经历代际更替有关。当前,文旅市场的消费人群以年轻人居多,其消费意愿从吃、住、行等物质层面的满足,扩展到对愉悦感、归属感、松弛感等精神满足上。其次,社交型旅游在社交平台成为一大趋势,各类主题潮流、图文攻略、避雷指南等分享行为越来越影响着游客群体的偏好和选择。此外,不少地方的文旅市场主动求新求变,对接年轻群体的多元需求,产品供得上、服务接得住,与游客形成双向奔赴,大大提升了吸引力。

从参观名胜古迹、名山大川的大众游,到网红打卡潮、反向出游热等小众游,再到“心灵放假”的沉浸式深度游,这一脉体现了近年来文旅市场的消费行为从物质需求到精神需求、从观光游览到沉浸体验的变化,其背后是经济持续向好、文旅产品供给丰富、消费观念迭代升级等力量的支撑。因此,各地文旅市场不应只在节假日期间接受大考,更要把功夫下在平时,进一步提升转型意愿和创新热情。这是文旅市场求变升级的机遇,也是必须面对的挑战。

近年来,“尔滨”类宠客方式获得现象级传播并为当地带来实实在在的旅游收益,这给不少地方上了一课。“村超”“苏超”等赛事引领“体育+文旅”热潮,电竞、潮玩成为文旅市场新宠……文商旅体消费场景正在不断扩围、破壁、融合、创新,催生出生赛事经济、票根经济、潮玩经济等新业态、新模式,持续激发起各地文旅市场的活力与魅力。

当越来越多的游客把“情绪价值”列为旅行的重要指标,可以预见,从单一“卖风景”到打造复合型新业态,是文旅市场的必然趋势,也是实现从“流量经济”到“留住游客”质变的必经之路。为此,政策层面需要持续优化,鼓励文化IP与旅游场景深度融合,支持市场主体开发如“非遗手作+民俗体验”“自然疗愈+数字科技”等跨界产品;文旅市场需要强化用户思维,捕捉和分析游客情感诉求,在服务细节中注入更多人文关怀,让旅行成为心灵与文化的对话等。

“推动各类文化市场主体发展壮大,培育新型文化业态和文化消费模式,以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。”从不同消费人群的情感需求出发,提供更多文旅精品,拓展更多增值空间,是未来文旅市场创新发展的重要方向,也是广大消费者的共同期待。(转自《工人日报》)