

我国粮食库存充足 市场供应有保障

目前我国粮食库存总量充足,小麦和稻谷两大口粮库存持续增加,可以确保“谷物基本自给、口粮绝对安全”。

国家粮食和物资储备局粮食储备司司长秦玉云3日在此间介绍秋粮收购和保供稳市有关情况时说,从粮食生产、储备、库存、贸易等情况分析,国内粮食市场供应完全有保障。

今年粮食丰收已成定局,产量将连续7年保持在1.3万亿斤以上,给国内粮食市场供应奠

定了坚实基础。目前已有五个南方稻谷主产省启动托市收购,从一个侧面说明稻谷供求宽松。

截至目前,主产区各类粮食企业累计收购中晚籼稻300亿斤左右,其中最低收购价收购1.4亿斤。

从库存看,当前我国粮食库存处于历史高位,特别是小麦和稻谷两大口粮品种占总库存比例超过70%。

以小麦为例,在连年丰收形势下,库存持续增加,目前可满足1年半消费需求,确保“谷物

基本自给、口粮绝对安全”。

在中央储备规模稳中有增、结构和布局不断优化同时,地方储备规模增加,口粮比例保持较高水平,米面等成品粮储备保障水平不断提高;企业商品库存增加较多,小麦和稻谷商品库存同比都增加50%以上,有效增强了企业防范风险能力。

秦玉云说,我国粮食供应保障能力也不断强化,坚持常年常时在国家粮食交易平台公开

投放政策性粮食,适时完善交易规则,今年累计销售成交3400万吨,有效保障了市场供应。

我国粮油加工能力很强,每天可以加工稻谷150万吨、小麦80万吨,如果按每人每天吃一斤粮测算,一天加工出来的米面够全国人民吃2天。

此外,我国应急保障能力显著增强,粮食应急加工企业达到5500多家,36个大中城市及市场易波动地区成品粮油库存保障能力都在20天以上。

据新华社

就“近期全国蔬菜价格普遍上涨”等 农业农村部回应相关问题

近日,我国部分地区群众抢购米面粮油、多种蔬菜价格上涨等现象引发关注。11月4日,农业农村部举行新闻发布会就相关问题作出回应。

农业农村部有关负责人介绍,我国粮食产量丰、库存足,供给完全有保障。算总账,全国秋粮增产已成定局,今年粮食产量将创历史新高,连续7年稳定在1.3万亿斤以上。

从口粮生产看,我国水稻小麦两大口粮作物连年丰产,近几年基本都是当年产大于需或产需平衡略有盈余。今年稻谷产量将继续保持稳中有增,小麦产量创历史新高。当前,两大口粮库存充裕,再加上进口了一些调剂品种,两大口粮的供给绝对有保障。从市场供应看,玉米是我国第一大粮食作物,也是高产作物,是重要的饲料粮。今年玉米面积增加2000万亩以上,东北主产区单产提高,全国玉米产量增加较多,有效增加了市场供应。加上进口和库存,能够满足国内消费需求,供给偏

紧状况有所改善。从粮食库存看,当前粮食库存总量充足,处于历史高位。小麦和稻谷两大口粮品种,占总库存比例超过70%;一天加工出来的米面够全国人民吃两天。

就“近期全国蔬菜价格普遍上涨”一事,农业农村部有关负责人回应称,为多重因素所致,全国蔬菜供应总量充足。

根据调度分析和各地反映,灾害性天气、农资价格上涨、运输流通成本增加等原因造成近期菜价上涨。农业农村部有关负责人表示,目前,北方地区蔬菜生产已基本恢复正常,供给稳中有增,近日全国总体菜价涨幅已经收窄。

当前,全国在田蔬菜面积达1.03亿亩,同比增加400万亩,预计未来3个月蔬菜供应量为2亿吨,增加700万吨,可为每人每天提供3斤菜。从全年看,预计全国蔬菜面积3.2亿亩,产量7.5亿吨,比上年增加1%左右。

据央视新闻

和平区“绿色风潮” 提升垃圾分类投放精准度

最近在沈阳市和平区众多社区内刮起了一股“环保绿色之风”,为了提升各社区居民垃圾分类投放的精准度,近来,在沈阳市分类办的指导下,和平区分类办在全区内陆续开展了十几场“垃圾分类,和平最美”主题宣传活动,在全区掀起了一股绿色风潮。

近日,在和平区长白街道万科城社区“垃圾分类,和平最美”宣传活动现场,社区小朋友们可以很熟练地区分不同垃圾投放至哪个垃圾桶。

“小朋友,这是有害垃圾,应该放在什么颜色的桶里呀?”

“阿姨,这是有害垃圾,应该放在红色的桶里。”长白街道万科城社区书记林琳,接过小朋友手里的过期药品和废旧锂电池,帮其进行了投放。

据相关部门统计,沈阳市日产生垃圾量为7000吨左右,其中厨余垃圾占比大约为40%左右,厨余垃圾分类工作是垃圾分类工作中的重点,每吨厨余垃圾可生产出300公斤以上的堆肥



沈阳市和平区开展垃圾分类活动。
辽沈晚报记者 王月宏 摄

和几十公斤的可用做化工的油脂,具有极高的经济效益和社会效益。

辽沈晚报记者 王月宏

百年别克 卓越新生 致敬新时代 更懂中国更懂你

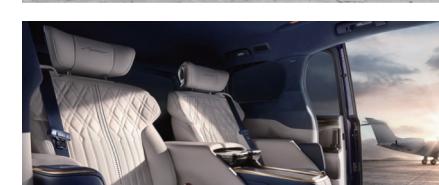
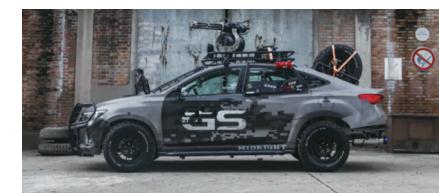


论与用户沟通的诚意,别克一直坚持面向什么样的人群,就进入什么样的语境。威朗Pro的消费人群是年轻时尚的,他们所喜欢的,就是威朗Pro要融入的。比如潮玩,比如电竞,比如时尚运动,众多爱玩手游的年轻人们,在和平精英里会发现有别克威朗Pro的汽车皮肤,在和平精英的职业联赛里也会看到别克威朗Pro的身影,甚至还会在威朗Pro“躁乐园”的现场看到一辆改装的“吃鸡战车”。而在年轻人高频使用的B站里,别克是与用户互动最活跃的几个汽车品牌之一,在B站组织的线下嘉年华Bilibili World中,别克也有深度的潮流文化内容合作。

与新生代用户沟通,单向的信息告知已经无法再引起共鸣。唯有沉浸式、体验式、深度绑定场景与偏好的内容,才能让一个汽车品牌润物细无声地在新生代用户中形成认知。从告知到认知,别克正在通过深层次的理念转变,在新生代用户中不断塑造新的印象。

什么支撑着别克的时代精神 超越预期 真诚沟通

与俱进,不只是考验着别克的消费洞察与市场营销能力,更考验着别克对底层核心技术的掌握,考验着别克是否有前瞻性的战略布



局,考验着别克是否具备全盘思考的体系能力。做到了这些,别克对用户思维的践行,其实是一件水到渠成的事情。

比如,为什么别克能为消费者提供超越预期的产品?

这首先就要从根本上搞清楚,消费者的预期是什么,未来的技术趋势是什么,我做到什么能够让消费者觉得物有所值、物超所值。

纵观别克十多年来技术布局,它既做到了传统动力效能提升与新能源车型不断推出双线并进,在智能网联的引入、迭代速度、普及

程度上也领先于行业,智能驾驶辅助在旗下车型的渗透同样也是行业最深的品牌之一。

当不少合资品牌还在以搭载CarPlay作为车型宣传卖点时,别克却早在去年就开启了旗下车型大规模的OTA云升级服务,全面完成了从车到云的车联系统布局。接下来,基于通用全新Ultium奥特能平台的纯电动车型,也将在别克品牌中落地。别克在核心技术上的每一步,都走在了主流合资品牌的前列。

再比如,为什么别克能与用户真诚沟通?

答案是出发点和渠道,前者是根源,后者是方法。在所有合资品牌中,别克第一个提出以用户为中心,把用户价值作为品牌价值的重要组成,这一理念贯穿了别克在中国20多年的产品开发与市场营销。但是,仅仅只有这份心是不够的,别克必须要找到与用户沟通的渠道,要能直面用户、直连用户。

今天很多汽车品牌都在大谈特谈的数字化,其实在别克这里已经践行了超过10年。早在2010年,别克就为当时的君越配备了“全时在线助理”系统,为用户提供365×24小时的在线服务,直至今天这点仍然领先于诸多合资品牌。而后,无论是用户生态交互圈的建立、进驻电商平台、超级app打通线上线下服务、数据中台建设、数字集客、线上直销,这些多维度、多场景的用户沟通渠道,别克都是国内最早一批进行探索的汽车品牌。

把用户作为品牌价值的创造者之一,并且拥有能与用户直连的渠道,别克才能第一时间听到用户的声音,也才能为用户提供他们想要的产品与服务。

中国消费者对于别克的“懂你”一直印象颇深,因为别克一直都在巩固“懂你”背后的支撑。也许随着时代变化,用户对于产品和服务的要求在变化,但是以用户为中心的出发点不会变,超越用户期待最基本的方法论不会变。这两点不变,就没有什么能够阻挡品牌的前进,品牌身上的时代精神会一直盛放光芒。