

以新担当新作为喜迎党的二十大胜利召开——

河南：坚决扛稳粮食安全重任



金秋九月的中原大地，洒满丰收的喜悦，处处洋溢着喜迎党的二十大热烈氛围。

记者驱车豫东平原，但见渠田相连、平畴如织，连片的玉米地里，一穗穗玉米颗粒饱满，好一幅秋收田园画！

河南省尉氏县张市镇沈家村，是一个地处中原腹地、以“吨粮田”（两季田）闻名的粮食高产村。

刚进沈家村，映入眼帘的是写着“庆丰收同心共富 迎盛会齐向未来”的红色条幅。一旁的高质量农田里，大型收割机来回穿梭。村口不时有村民驾驶满载玉米的农用车进进出出，喜气洋洋。

“今年小麦、玉米双丰收，大家喜上眉梢。”沈家村村支书石长锁说。

一户农家院内，村民孙六与郭显春一人手持一把大头铲，正将一堆玉米棒铲进手推车里，再由楼上两名村民用吊机吊到二楼，铺开、晾晒。

“今年收成怎么样？”

听到记者搭话，55岁的孙六停下手里的活，脸上满是笑容：“收成不赖，大丰收。”她一边招呼记者坐下，一边弯腰拾起一个玉米棒说：“一斤玉米棒能剥出九两籽，每亩打1300斤。只会多，不会少！”

“今年尽管旱，但浇水足，苞谷从种到收，浇了四遍水。多亏了高标准农田建设，又打机井又通电，浇地不作难。”孙六乐呵呵地说。

没走几个街口，记者遇到正回家的沈永平。

“他可是种粮能人，习近平总书记来张市镇，进的那块麦田就是永平家的。”石长锁向记者介绍。

2014年5月，习近平总书记来到张市镇高标准粮田考察时指出，粮食生产根本在耕地，命脉在水利，出路在科技，动力在政策，这些关键点要一个一个抓落实、抓到位，努力在高基点上实现粮食生产新突破。

近年来，随着高标准农田建设，沈永平家的粮食亩产一年上一个台阶。今年，他家的小麦实测亩产达1400多斤，比2014年



9月18日，农机手驾驶收割机在河南省尉氏县张市镇沈家村为村民收获玉米。新华社 发

每亩又增产两百斤左右。

如今，沈家村3000多亩耕地的路、林、渠、井、电均得到改造，地头建了5G基站，连接数百个植保、气象传感器，监测墒情、虫情、苗情、灾情；电力设施服务到地头，机井通电，保障灌溉，旱涝保收。

“粮食增产了，收入咋样？”记者问道。

沈永平给记者算起账：今年种了10亩小麦，平均亩产1400斤，每斤小麦1.5元，扣除成本721元，每亩净收入约1379元；4亩玉米平均亩产1300斤，每斤玉米1.1元，每亩净收入约915元，加上套种的6亩西瓜、辣椒，家里10亩地一年净收入大概

25750元。

夜色降临，空气中透着阵阵清凉。路灯下，村民三五成群，惬意地散步、聊天。

记者夜宿村委会，次日黎明，便被阵阵布谷鸟叫声叫醒。早起的村民正赶在露水未消时，抢收大豆，尽早腾出田，播种小麦。

作为产粮大省，河南深入贯彻“藏粮于地、藏粮于技”战略，已累计建成高标准农田7580万亩。

在有“中原粮仓”美誉的驻马店市汝南县，经农业农村部门实地测产，全县玉米平均亩产597.4公斤，在夏粮丰收基础上，秋粮丰产在望。

“作为基层种业科研工作者要努力开展良种技术攻关，精心培育好每一粒种子，把农业‘芯片’攥在自己手中，以实际行动，迎接党的二十大召开。”位于豫北新乡的国家生物育种产业创新中心科研人员李艳说。

目前，河南全省秋粮进入大范围收获阶段，各级农业农村部门已组织1.3万余名农技人员，深入田间地头开展技术指导，确保各项技术措施落到实处。全省全年粮食产量可望稳定在1300亿斤以上，迎来一个粮食生产丰收年。

新华社郑州9月25日电

本土品牌加速崛起 美妆市场国货受青睐

故宫联名彩妆受到年轻人热捧、国潮原创设计频频“出圈”、更多新国货品牌走向市场……随着本土品牌创新能力不断增强，美妆市场正在刮起浓浓“国”风。

从“大路货”到“卖断货”，国货美妆加速崛起，中国品牌影响力与日俱增，中国制造也在智慧转型中实现华丽变身。

国货上演美丽“蝶变”

以中国传统文化中的日晷造型为设计灵感，将汉字拆解运用于产品包装、海派文化元素与现代简约风格碰撞融合……在上海家化近两年推出的美妆系列产品里，“东方美学”的设计理念贯穿始终。

“在化妆品行业竞争日趋激烈的当下，消费者对设计的要求越来越高。好的设计不仅能为消费者带来更美好的体验，更能体现品牌力和差异化优势。”上海家化研发资深总监贾海东说。

近年来，越来越多国货品牌创新求变，在美妆市场占领一席之地。《2021抖音电商国货发展年度报告》显示，国货品牌受到年轻消费者青睐，2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%，其中美妆品类国货销量上涨696%。

国货美妆的崛起，不仅在于设计理念

的创新，更来自对市场需求的精准洞察。

“随着消费升级，越来越多人在美妆消费中，不再停留在试用、感受，而是更加关注核心成分。”国货品牌凌博士相关负责人表示，方亮说。

有外媒报道称，中国消费者对于化妆品的偏好正在发生变化。从社交媒体上的发帖来看，热度靠前的品牌不再被欧美企业垄断，中国本土化妆品品牌正在飞速崛起。一家专注于研究中国消费市场动向的海外公司分析认为，中国的护肤品牌正在国内市场筑牢领先地位。

业内专家表示，近年来国货美妆强势逆袭，背后是中国品牌的文化内涵、科技含量、美学特征等属性不断提升，更是当代消费者文化自信的重要体现。

“数”“智”赋能产业升级

通过发力直播等新赛道，今年以来，国货美妆品牌林清轩全渠道业绩实现稳步递增，在疫情期间逆势跑出“加速度”。

“疫情对线下消费造成影响，但人们对美好生活的热情一直在，消费需求也一直在。”林清轩品牌创始人孙来春说，上半年，部分线下门店受疫情影响暂时关闭，企业销售人员转战线上直播，进行不间断社群

营销。4月全渠道业绩同比增长12%，5月增长15.9%，实现“逆势增长”。

AI肌肤检测、3D皮肤断层成像扫描仪、VR闻香体验……日前在上海举办的2022世界设计之都大会上，部分国货美妆品牌携最新研发的“黑科技”产品亮相。

“科技正在改变人们的消费方式和消费行为。”一家国货品牌负责人表示，国货美妆要牢牢抓住科技创新这一关键点，不断为消费者提供更“智慧”的美丽体验。

利用大数据分析实现柔性制造、反向定制，提高生产效率；通过社交媒体加强与消费者互动，让工厂与市场直连；制造供应链进一步整合，生产、消费、服务的边界逐渐打破……国货崛起的背后，是中国制造的智慧转型和产业逻辑的深度变革。

中国宏观经济研究院研究员王蕴表示，从线下到线上，从制造到“智造”，“数”“智”赋能不仅将推动美妆产业转型升级、促进国货供给迈向中高端，也将推动消费潜力进一步释放。

唱响中国品牌“好声音”

今年年初，在国外某视频平台上，一名拥有千万粉丝的美妆博主测评了中国品牌花西子的产品。不少外国网友纷纷表示

“它的细节、艺术性令人惊叹”“包装太好看了，我喜欢”……

如今，与国外美妆品牌同台竞技，精品国货人气不落风，越来越多的国外消费者开始关注中国美妆品牌。

在上海家化董事长潘秋生看来，让“中国美”走向世界，最终要靠产品本身的“硬实力”，“未来，美妆市场增长的范式将从流量红利转向品质红利。打磨产品，稳健增长，才能真正夯实国货品牌的影响力。”

近年来，各大电商也纷纷搭建平台，助力国货品牌高质量发展：京东依托“618”等购物节，打造“新锐品牌日”，集中展示新国货美妆品牌和产品；抖音加大对国货品牌扶持力度，过去一年平台国货品牌自播销量同比增长超700%；拼多多联合百雀羚等国货品牌，利用大数据分析推出定制产品线……

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。

“未来，持续通过产品和服务创新，不断满足和创造新的消费需求，将是国货提升自主品牌影响力、实现长远发展的关键一步。”王蕴说。新华社北京9月25日电