新时代　新征程　新伟业
——只争朝夕抓落实　凝心聚力促发展

从乡村人居环境着手　建设宜居宜业和美乡村

张会吉

今年中央一号文件明确要扎实推进乡村发展、乡村建设、乡村治理等重点工作，建设宜居宜业和美乡村。建设宜居宜业和美乡村是贯彻党的二十大精神的具体体现，从形到神对我国未来乡村建设提出了更高要求，也为新时代乡村建设建什么、怎么建、建成什么样指出了更加明确、更为科学的前进方向。

宜居是发展前提。从看得见的环境整治入手，生活家园才会逐渐变得更加美丽宜居。贵州经过脱贫攻坚战之后，已全面根除绝对贫困，人民生活水平实现历史性改善。围绕乡村人居环境建设，贵州率先在全国实行整县推进农村生活垃圾治理工作，全省88个县（市、区）90%以上的行政村建立了生活垃圾收运处置体系，并开始农村生活垃圾治理系统数字化建设，行政村公厕实现全覆盖，为今后宜居乡村建设奠定了良好基础。乡村人居环境建设，要增强宜居的舒适度和吸引力，统筹好山水林田湖草沙的综合整治，侧重两类人群的居住需要，一类是当地居民，另一类是外来居民。对于当地居民的宜居建设要从其生产生活的实际出发，确保以其为主体，通过自下而上的有效举措促进他们投资投劳参与乡村建设，全方位改造提升村容村貌。另一类是外来居民，有些是懂技术、会经营和善管理的各类人才，通常他们会经营民宿、农家乐或从事绿色农业生产。这类群体在未来的乡村建设中必然会成为重要的推动力。宜居建设必然需要不断完善乡村基础设施，尤其是水、电、路、教育、公共服务、医疗卫生、环境整治等软硬件配套设施建设，逐渐缩小城乡发展差距，可从多个维度和层面提升贵州乡村的山水美景和田园风光。

宜业是发展基础。乡村人居环境建设，宜业要侧重三个业，即农村产业、农村业态、农民就业。首先就是要关注农村产业，贵州农业产业要围绕大宗农产品和特色农产品两个方向发力，常规性的大宗农产品一定要提升规模化水平，而一些特色农产品一定要走适度区域化和规模化的路子，要充分发挥品质、文化和绿色等资源优势。否则，跟风式、短平快的农业产业，未必会得以健康持续发展，难以产生有效的经济效益，可能还会影响乡村建设速度。其次，要充分挖掘农村业态，农村也是一个体系健全的社会经济系统，具有生产、消费、分配和流通等职能。农村除了作为粮食和重要农产品等一般性商品的生产地之外，其内部也还有很多类型丰富的产业业态，如铁匠、泥瓦匠、木匠、小作坊手工艺等，随着社会发展，原有自力更生的能力正向外力助生转变，其内部业态系统逐渐单一弱化。因此，在实施乡村人居环境建设时应立足本土资源禀赋优势，重新构建乡村产业业态。第三，要提高乡村就业，确保更多劳动力能够在家门口就业，探索更多有利于农民就业和受益的产业业态。为此，结合地方实际情况抓好能让农民充分就业和获益的关键产业，是有序推进乡村人居环境建设的基础之基础。此外，乡村建设也要让更多新乡贤、新青年有施展拳脚的舞台，让更多小农户、家庭农场、合作社等经营主体享受到乡村发展红利。

和美是发展目标。在我国传统文化中，“和”是一个应用较为广泛的理念，而“美”也蕴含着更多深意，如村庄美、田园美、生活美等，所构建的是全景式美丽集锦，也是产业和、人才和、生态和、治理和、组织和的乡村生活共同体。乡村人居环境建设是一个复杂的系统工程，绝不是这里种种树，那里挖挖土，它涉及乡村与城市、人与自然、人与人、生活和生产等一系列关系，“和美”则呈现出一种动态协调的系统理念，是一种很有视觉、情感和神韵的意境，更是乡村建设形神融合的具体体现。在乡村建设中增加“和”的要求，也让乡村建设的范围更加全面和深入了，这是有别于以往乡村建设的另一种表现形式，更加重视乡村的系统性建设，不仅要夯实看得见的基础设施建设，也要加强看不见的精神文明建设，从更深的维度上解析和建构了中国式现代化的乡村振兴之路。围绕乡村建设“和美”二字，依托诸如传统村落、特色民族村寨和特色小寨等资源，借力乡村建设之东风，根据村落地域特征、民族风格、文化特点、经济水平和产业格局等因素，着力“夯实补齐新基础，营建提升新住所，培育发展新业态，激活传承新文化”，采取差异化发展思路，集中培育一批各具特色的“传统农耕型、生态景观型、特色加工型、教育科普型、精品民宿型”的新乡村，在乡村建设新征程中开启差别化的乡村发展之路。

从乡村人居环境建设着手，以立足乡村内部系统结构优化和功能提升为前提，要结合乡村实际，尊重农民现实需要，有效发动农民广泛参与，既重视看得见的基础设施建设，也重视看不见的精神文明建设，形成更多可以承载乡村价值的文化符号，助力建设好和美乡村。

（作者单位：贵州省农业科学院现代农业发展研究所）

打造消费新场景促进老字号企业数字化转型

杨春宇

贵州老字号品牌企业广泛分布在酿酒、餐饮、零售、食品、医药等行业，在数字技术赋能，国货国潮兴起背景下，其数字化转型既是探索“数实融合”的经验和样板，更是实施主战略、实现主定位，实现旅游业“两大提升”“四大行动目标”的重要抓手，也是赋能贵州旅游业高质量发展的重要途径。

重构产业组织框架，提升企业数字化创新力。数字经济时代背景下，应积极出台省级发展战略与实施方案，切实帮助贵州老字号品牌企业有效进行数字化转型战略，协助贵州老字号产业链供应链核心企业搭建工业互联网平台，融入核心企业生态圈，加强协作配套，实现大中小企业协同转型；协助贵州老字号品牌企业数字化技术支撑与平台建设，打破行业之间、部门之间壁垒，提升以消费者洞察为引领的决策能力，利用数字办公平台推动组织沟通和协作更高效。鼓励贵州老字号品牌企业自建或者引入集产品研发、生产、采销、仓储、配送为一体的数字化供应链，推动业务数据在线化，降低物流成本和采购成本。此外，激活供应链端涌现更多的新商品和新服务，从而在传承并弘扬老字号品牌文化的同时，也带给消费者品牌新体验。

强化数字基础建设，提升企业数字化管控力。面对新消费、新模式，重构人—货—场，以数据作为“支点”，打通线上线下，挖掘大数据价值进行产品创新决策，成为贵州老字号品牌企业开展数字化转型的关键动力。应由相关管理部门牵头，广泛吸纳行业协会，制定并实施以数据为中心的贵州老字号品牌企业数字基础建设，以点带面，逐步打破老字号品牌企业产业链上、中、下游之间的信息孤岛问题，为企业开展人—场—货精细化运营，提供管理决策等提供数据支撑。

重视数据内容赋能，提升企业数字化影响力。贵州老字号品牌企业应通过技术创新实现跨界合作，突破以“老”为核心的刻板印象，拓展消费群体。借鉴故宫文创产品等成功案例，尝试用国潮文创、电竞、二次元等新兴元素重构贵州老字号品牌文化，在物理空间与虚拟空间构建贵州“老字号+文博文创集聚街区”“老字号+遗产公园”“老字号+非物质文化遗产”等场景，深度挖掘贵州在地文化与旅游体验文化的新内涵和新内容，讲好老字号故事，传播品牌新形象，提升品牌影响力，加强拓展场景体验，将购买延伸为“文化游”，从而提升本地夜间经济、消费聚集区等实体经济。

重构品牌与用户关系，提升企业数字化传播力。数字化背景下新型消费使得品牌获客方式发生了重大变革，在线下门店流量和平台流量获客成本居高不下的局面下，私域流量成为老字号品牌破圈的关键。贵州老字号品牌企业应拓展数字宣传渠道，树立和培养全球化的品牌战略意识，对品牌国际运作的全过程进行有机的管理，不断提高品牌的国际影响力。通过社交媒体平台，建立老字号国际化传播体系，重构品牌与用户全生命周期的关系，并结合贵州数博会、茶博会、酒博会等特有宣传营销平台全渠道发布品牌新内容，提升品牌新形象，宣传品牌新内涵。同时，相关主管部门、各相关协会等，充分利用全省旅游闲置低效项目，以市场为导向，以老字号文化为支撑，以新型消费为手段，打造贵州老字号集聚街区、老字号原址、老字号高校传承基地和各大酒店及商业综合体，塑造文化留人的氛围，给旅客留下独一无二印象，达到宣传推广老字号集聚效应的目的。

重视数字化人才培养，提升企业数字化组织力。贵州老字号品牌企业数字化转型的关键在于人才。首先，积极制定相关人才发展战略与实施意见，引进和培养具有数字化转型意识和思维的管理者，相关企业应给予足够的任期和决策权，以便持续开展贵州老字号品牌企业数字化转型升级工作；其次，加快培育贵州老字号品牌数字化人才梯队，探索贵州老字号品牌企业和省内高等院校、行业协会等机构合作，共同开展线上推广、用户运营等数字化技能培训等，大力培养一批贵州老字号品牌企业数字营销、创意设计等复合型人才。

（作者单位：贵州财经大学）

以绿色消费助推生态文明建设

韩斐华

党的二十大报告指出，实施全面节约战略，发展绿色低碳产业，倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。绿色消费对于促进人与自然和谐共生的中国式现代化，和在新时代西部大开发上闯新路的贵州有着重要现实意义。

绿色消费是生态文明建设的题中应有之义。党的二十大报告提出，积极稳妥推进碳达峰碳中和，立足我国能源资源禀赋，坚持先立后破，有计划分步骤实施碳达峰行动。在畅通国内大循环和“双碳”目标的双重驱动下，发展绿色消费可以有效减污降碳，预防和减少消费行为对“绿水青山”的负面影响。

绿色消费是推动经济高质量发展的内在要求。在经济增长转向高质量发展的关键时期，在经济绿色转型和生态环境治理体系现代化的攻坚时期，将经济增长的立足点放在引导国内绿色消费需求上，通过多样传导机制促进绿色生活方式形成，是推动经济高质量发展的重要动能。提高绿色消费水平，促进消费结构绿色升级，可以实现“经济高质量发展”和“生态环境高水平保护”二者兼得。

绿色消费是满足人民美好生活需要的重要途径。人民是绿色消费的践行者和推动者。当下，人们正在思考和改变传统消费方式，以适应新时代绿色消费和绿色发展方式的要求，吃穿用住行等各消费领域的绿色趋势愈加明显。绿色消费在很大程度上能同时满足人民日益增长的美好生活需要和生态环境需要。

发展绿色消费的根本在于培育绿色消费理念。要培育形成绿色消费的全民共识，使人民有意识地增加绿色消费，在消费品使用过程中既追求健康舒适，也注重自然环保和资源节约，尽可能地选择可循环重复使用的绿色消费品，从而降低资源消耗和污染排放。形成节约适度、绿色低碳的生活方式和消费模式，引导和倒逼绿色生产，形成绿色生产和绿色消费互动共存的绿色发展方式。

发展绿色消费的关键在于供给侧的绿色改革。供给侧绿色改革要求消费品在生产、运输等环节均符合绿色标准。生产者在提供消费产品和服务时，尽量选择洁净环保、低能耗的原材料，提高绿色消费品的产业化水平和产品质量，以丰富的绿色产品带动绿色消费。通过构建先进物流技术以实现运输、储存、包装、装卸、流通加工等全流程的绿色化，最终形成中转循环、末端减量、运输减排和仓储节能的现代绿色物流体系。将全面促进消费与深化绿色供给侧改革有机结合，优化绿色产品的有效供给，以高质量绿色供给引领和创造新绿色需求。

发展绿色消费的保障在于体制机制的构建。要健全绿色消费前端—中端—终端环节的政策支撑体系和体制机制，使之成为绿色消费发展的刚性约束。在前端明晰绿色产品的准入标准，使少耗材、可降解、可回收、可循环的绿色产品更顺畅进入市场。在中端推广绿色产品销售，通过管理节能化、回收规范化等途径保障销售绿色化。在终端推进消费包装的重复利用、生活垃圾的强制分类和可循环再生品的回收处理，构建多层次资源高效循环利用体系。

（作者单位：中南财经政法大学经济学院）

加快推动工业园区高质量发展

肖格格　梁议化　贾晓朋

要始终立足资源禀赋，围绕工业园区高质量发展目标，深度融合数字经济发展战略，建立健全绿色低碳循环发展体系，全面深化对外合作，加快推进新型工业化进程。

培育数字园区产业化，推动工业园区数字化。国发〔2022〕2号文件明确赋予贵州建设数字经济发展创新区的战略定位，要充分发挥贵阳贵安数据中心集聚优势，不断与粤港澳大湾区、长三角地区、成渝地区双城经济圈等国家级数字核心区域节点开展云、网、边、端协同创新，打造立足贵阳贵安、服务全省、辐射全国的数字产业园；以华为云、腾讯云等基地为主要抓手，加快推进数字产业链发展，以“百企引领”引领方式，采取“强链、补链、延链”思路，强化数字经济产业链长板、补齐短板、延伸产业链上下游，形成“聚而优”的数字经济产业链生态，不断推动数字工业园区产业化。加快数字技术赋能，推动工业园区企业实现智慧转型，建设数字农业产业园基地，推进农产品物流园数字化智能改造；开发“数字技术+服务业”新业态，发展智慧金融，开展智慧景区，建设智慧商店、智慧商圈；推进“上云用数赋智”行动，开展十大工业企业数字化改造，提供一体化智能制造解决方案，推动数字经济与实体经济深度融合，打造“大数据+十大新型工业”数智化工业园区标杆。

建立健全工业园区体系，加快绿色低碳化转型。立足贵州省工业园区发展特点，加强工业园区战略规划，从空间布局、基础设施、产业结构、产业链衔接、生态环境等多层面积极响应碳达峰碳中和。构建绿色低碳工业园区产业体系。加快推动遵义、六盘水等传统化石能源富集地区工业园区基础设施绿色升级，鼓励改造发展低碳新型产业工业园区建设，推动白酒、能源、有色、化工等工业园区绿色化改造，持续深入开展工业产业节能减排和提质增效工作，不断延伸绿色工业产业链，形成绿色低碳循环发展工业园经济体系。构建绿色低碳工业园区评价监管体系。以基础设施绿色化、能源利用绿色化、产业技术绿色化等多项评价指标为重点，修订绿色低碳工业园区建设评价监管体系，采取奖惩并重方式，鼓励各类工业园区建立相关碳排放监测管理制度，打造绿色工业园区样板标杆。

加快推进工业园区对外开放，构建工业园区发展新格局。加快工业园区国际对接。紧贴国际前沿，科学准确把握全球新一轮科技革命和产业变革对工业园区发展的影响，积极推动工业园区国际化对接进程，提升工业园区在全球产业链发展地位。拓宽工业园区开放通道。用好东西部协同发展机制，主动融入粤港澳大湾区建设，推动广东－贵州产业园、毕节－广州产业园建设，提升贵州－香港合作园区建设水平，与长三角区域共建共享产业园区，构建工业园区开放通道体系。立足各市州工业园区资源禀赋和发展现状，面向信息技术、生物医药、新能源等战略性新兴产业，开发形成产业主导型工业园区，全面提升优势产业工业园区发展水平。

（作者单位：贵州理工学院。本文系省教育厅人文社会科学重点研究基地基金项目）

大家理论

彰显团结奋斗的精神标识

林志雄

习近平总书记指出，一百年来，党和人民取得的一切成就都是团结奋斗的结果，团结奋斗是中国共产党和中国人民最显著的精神标识。思想上的统一、政治上的团结、行动上的一致是党的事业不断发展壮大的根本所在。团结奋斗要求我们深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”。

团结奋斗关键在于人民的团结拥护。江山就是人民、人民就是江山。历史充分表明，中国共产党根基在人民、血脉在人民、力量在人民，人民是党执政兴国的最大底气。赢得人民信任，得到人民支持，党就能够克服任何困难、经受任何考验。在党的坚强有力统一领导下，万众一心，齐心协力，中国人民就能迸发出无穷的力量。顺应民意、细察民情，党民同心，携手同行，我们就能战胜前进路上的任何艰难险阻，无往而不胜。

团结奋斗要求我们铸牢中华民族共同体意识。党中央强调把铸牢中华民族共同体意识作为新时代党的民族工作的主线，是着眼于维护中华民族大团结、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出的重大决策。民族团结是我国各族人民的生命线，中华民族一家亲，同心共筑中国梦，是全体中华儿女的共同心愿，也是全国各族人民的共同目标。实现中华民族伟大复兴，需要各民族手挽着手、肩并着肩，共同努力奋斗。

团结奋斗离不开每位党员干部的忠诚担当。对于党员同志而言，团结不是表面上的“和稀泥”，而是肝胆相照的赤诚，是批评与自我批评时的互相鞭策。团结奋斗最忌讳斤斤计较的算计和明哲保身的退缩，最需要关键时刻党员干部振臂一呼，舍我其谁的领导担当，和为共同事业勇于牺牲小我、成就大我的宽广胸襟。

我们靠团结奋斗创造了辉煌历史，还要靠团结奋斗开辟美好未来。只要我们更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，只要9600多万中国共产党人始终与人民心连着心，只要14亿多中国人民始终手拉着手，踔厉奋发、砥砺前行，我们就一定能在新的赶考之路上继续创造令人刮目相看的奇迹。

（作者单位：贵州民族大学马克思主义学院）

工作案例

荔波四字诀　盘活景区资产资源

中共黔南州委政策研究室

近年来，荔波县坚持市场化方向、特色化定位、系统化谋划、集成化推动，聚焦“统、改、联、制”精准发力，积极盘活瑶山古寨景区闲置低效旅游资产资源，丰富旅游、娱乐、休闲一体化功能，不断加强传统村落保护，推动文旅融合发展。2020年5月，瑶山古寨景区获批国家4A级旅游景区；2022年景区人均旅游消费接近1100元。

以“统”促开发。统筹力量、规划和资金，保证方向、目标、行动一致，集中力量攻重点、打硬仗、求突破。一是政府统筹。成立工作专班，重点理顺景区资产资源权属、剥离债权债务、厘清经营关系和重新组建运营管理主体，统筹规划编制、方案制定、项目开发、设施改造、业态升级、市场营销等全流程工作。二是规划统筹。引入北京资质设计机构，按照多规合一、以人为本、生态优先、节约集约、高效配置、合理利用的理念，高起点高水平高品质编制《荔波传统村落集中连片集聚区（瑶山片区）项目设计方案》，对瑶山古寨旅游景区的目标定位、空间布局、重点项目、配套系统等进行系统谋划和空间落实，做到“一本规划”为统领。三是资金统筹。按照“公共设施政府投、产业设施企业投”的思路，采取“向上争一点、财政投一点、银行贷一点、市场引一点”的办法，整合各类资金18071.8万元，形成投资主体多元化、资金来源多渠道、投资方式多样化的开发建设新格局。

以“改”提品质。坚持以改代建盘活资产资源，通过先摸底、后分类、再处置，最大限度变“闲”为宝。一是国有资产提质改造。坚持“升级改造、完善配套”并举，采取改造闲置移民安置房和新建方式，建成瑶族特色拉董吉民宿，将移民配套用房改造成核心展区商业街，用闲置土地配建村史馆、演艺场、瑶族遗址等设施，后续还将改造乡政府老办公楼为研学中心，确保“增资、增效、不新增用地”。二是民族村落包装改造。按照“统一风格、突出特色、集中打造”的思路，遵循“保留乡村风貌、不搞大拆大建”和“最小干预、修旧如旧、注重文化、以民为本”原则，对瑶族原始村落进行特色化改造和提档升级，做到群众资产、民企资产一体包装改造、一体提质增值。三是旅游业态升级改造。坚持民族文化资源产业化发展方向，按照多个“旅游+”业态发展模式，组建工作专班和开发团队，挖掘瑶族文化深厚底蕴，采取“文化+体验+商品”培育特色产业业态，形成“食住行游购娱”旅游全产业链。

以“联”谋共赢。通过企业、景区、合作社多方联动，构建形成发展利益共同体。一是企业联合。采取国资、民资携手开发的路子，建立四方合作机制，共同出资成立荔波国有控股旅游开发公司，对瑶山旅游（一期）项目进行盘活运营，总资产23316万元。一期项目完成后，为提升企业经营能力，将国有股权无偿划转到荔波农投公司，重新组建混合所有制企业瑶山古寨公司，负责景区经营和二期项目盘活。二是景区联动。按照“大景区带动小景区、热景区带动冷景区”的思路，搭建小七孔景区、瑶山古寨景区联动发展机制，强化资源共享、区域联动、线路互推、客源互送、信息互通、市场互融，构建形成两个景区一盘棋、一体化区域旅游合作发展新模式。三是企社联手。瑶山古寨公司与拉片旅游专业合作社建立劳务合作关系，公司向合作社购买保安、保洁、民族文化演艺等服务，实现景区得业态、群众得收益。

以“制”强运营。完善经营、宣介、共建机制，提升运营管理效益，确保景区健康可持续发展。一是建立市场化经营管理机制。走市场化公司经营路子，经营权完全交由瑶山古寨公司，建立涵盖人事、生产、营销、财务等的现代企业管理制度，完善公司组织架构，形成“国有投资、社会资本运营”模式。二是建立专业化营销推广机制。把专业化宣传营销作为提高景区知名度、激发游客前往打卡的重要手段，注重整合营销和旅游目的地营销，依托“世界遗产地·地球绿宝石”品牌效应，引入高端团队系统集成策划，紧盯贵阳、重庆等周边地区短线游和“两广”、江浙沪等地区长线游客源地市场，精心制作宣传视频和系列海报，通过传统营销和新媒体、体验式营销相结合，采取会展宣介、联合宣介、旅行社宣介、网红宣介、抖音短视频宣介等方式，开展精准化、批量化宣传营销，提升景区知名度和影响力。三是建立全民化共建共享机制。建立瑶族当地居民参与景区共建共治共享机制，每年拿出门票收入的20%分红奖励群众，将群众日常环境卫生保洁、民族服饰穿戴、诚信经营服务、文明用语习惯记入管理积分和负面清单，与年终分红挂钩，激发“人人都是景区环境、个个都是瑶族文化”的主人翁意识，实现景区治理全域覆盖、发展成果全民共享。

本版责编：陈　翔　杨春凌　王塬钧
版式设计：蔡桂莉