



经济 论坛

改革创新激发绿色消费活力

历史性超越!7月份,新能源乘用车国内零售渗透率达51.1%。常规燃油乘用车零售84万辆,新能源乘用车零售87.8万辆,新能源乘用车国内月度零售销量首次超过了传统燃油乘用车。这一突破,是我国汽车工业转型升级的生动写照,也是绿色消费成为国人生活新风尚的时代缩影。

买车青睐新能源汽车、外出就餐点小份菜、尽量不使用一次性餐具、使用节能灯泡等家居用品……得益于发展理念的深刻改变,“绿意”在神州大地上不断延展。供需结合,绿色消费有着广阔的市场空间。以闲置交易市场为例,目前,全国闲置商品日均交易额已突破10亿元,每天都有400万闲置物品交易信息在平台上发布。绿色消费逐渐成为培育新的经济增长点的重要途径。

从《关于促进绿色消费的指导意见》到《促进绿色消费实施方案》,顶层设计不断完善。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调健全绿色消费激励机制,为绿色消费发展指明方向。近日印发的《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》(以下简称《意见》),首次从国家层面面对全面绿色转型进行系统部署,对绿色消费进行全面谋划。

在供给端,经营主体要强起来。当前,我国绿色产品供给还存在不少短板,如绿色产品竞争力不强、生产技术不成熟等,制约了绿色消费供给规模扩大。为此,《意见》作出有针对性的部署,比如要求引导企业开展绿色设计、选择绿色材料、推行绿色制造、采用绿色包装、开展绿色运输、回收利用资源,降低产品全生命周期能源资源消耗和生态环境影响。相关企业不妨把握政策机遇,推出更多符合市场需求的产品。

在需求端,消费者要动起来。就《意见》要求来看,不论是“增强全民节约意识、环保意识、生态意识”,还是“抵制过度包装”,抑或“引导公众优先选择公共交通、步行、自行车等绿色出行方式”,绿色低碳生活不仅是理念,更是态度和习惯。每个人生活中的小选择看似微不足道,但乘以14亿多人口,就能形成强大合力。

生产方式和生活方式的全面绿色转型不可能一蹴而就。《意见》中的众多改革举措关联度高、协同性强,须坚持破立并举、先立后破的原则,准确把握改革的战略重点。对于消费领域的绿色转型来说,“健全绿色消费激励机制”“加强绿色产品和服务认证管理”等,也要通过进一步的体制机制改革创新,激发绿色消费活力。 据《经济日报》

这家牛场,“牛”在哪?



图为交口县富顿生态智牧肉牛养殖基地的标准化牛棚。

□ 本报记者 冯海砚 梁英杰

交口本算是工业县,“煤—焦—化”“煤—焦—冶—铸”“铝—镁—矿—氧化铝及金属镁—铝镁合金”等产业链已初具规模。但近几年,政府部门却打起了农业的主意。自打响“交口夏猪”“吕梁山猪”等农业品牌后,在康城镇中村落地的富顿生态智牧肉牛养殖项目火了。

总投资2.4亿元的富顿生态智牧肉牛养殖项目于2022年9月1日投产,占地200余亩,设计肉牛存栏规模为5000头。公司现存栏3000头肉牛,其中能繁母牛存栏500头。目前已建设完成繁育、育肥场各1座,标准化

牛棚24个,现代化观光牛棚1座,牛舍建筑总面积30900平方米,饲料加工间3000平方米,青储池20000平方米,隔离舍360平方米,有机肥加工车间3200平方米,污水池4500平方米,完成总长度为6公里的厂区循环道路。水、电、生活用房等配套设施全部配套。

“要突破一万头,甚至更多!”和赵永福交流,他给人的感觉总是一副胸有成竹的样子。不过,也正是因为赵永福的底气才有了牛场的“牛气”。

富顿生态智牧肉牛养殖“牛”在哪?项目养殖模式采用半放养和TMR精准饲喂系统舍饲相结合的模式,即:白天放养到山上,晚上回到舍内补饲精料,采用数字、远程、可视的技术监控肉牛的成长;部分肉牛养殖模式拟采用“认养农业”模式,通过耳标标识实现肉牛个体从出生→养殖过程→销售→最终销售端的整个过程。

这样的现代化养殖模式,用在交口这样的小县城,你说“牛”不“牛”?交口县富顿生态智牧肉牛养殖有限公司流转10000余亩土地,用于玉米及高蛋白饲草种植,同时,积极探索、延伸、建设、综合利用牛粪制作生物质能燃料产业,预计将于10月份投入使用,能够年处理牛粪3.6万吨。实现了“种—养—收”一体化的绿色生态模式,辐射带动周边饲草种植、肉牛养殖、物流运输等行业的发展,从而实现新的农业经济模式,增收增收多渠道推动乡村振兴。

赵永福先前的养殖模式,在这个基地尽收眼底。通过耳标标识识别肉牛个体从出生—养殖—销售—终端的整个过程,形成肉牛线上与线下交易相结合、质量安全可追溯的产业链闭环,简单来讲,就是智慧平台建成后,客户可以通过手机认养一头牛,观看实时监控,能够看到自己的牛在干什么,吃什么,等到肉牛能够出栏时,客户还可以选择在线上交易,也可以屠宰包装。

这一点,让富顿生态智牧肉牛养殖更“牛”了,公司还积极引进山东、河南等地畜牧兽医技术专家、专业养殖技术人员和饲料专业企业等团队,与中国农业大学、山西省农业科学院、山西农业大学等院校专家建立了长期的技术协作关系,以专业化的技术推动养殖生产高效。

今年40岁的晋峰是陕西人,也是西北农业大学毕业的高材生,去年3月份来到中村富顿生态肉牛养殖基地担任兽医。“我们基地的肉牛抵达后,全部进行为期一个多月的隔离,待隔离、打针完成后才能入住圈舍,确保每一头肉牛健康成长。”晋峰说。

走走看看,积极探索建设特色现代化的智能农业养殖基地,实现农业增效、农民增收、农村富裕多赢目标,为有效带动区域农业产业绿色多元发展,全力助推交口乡村振兴蹚出新路,这才是富顿生态智牧肉牛养殖更为“牛气”的地方。

已是晌午,走进肉牛养殖基地的圈舍内,一头头毛色光亮、膘肥体壮的肉牛正悠闲地晒着阳光,有的探出脑袋嚼食着草料,还有的见到有人前来,下意识地后退了几步,憨态可掬,少了传统牛的生和木讷。“现在基地里有3000多头牛,全部都是澳大利亚西门塔尔品种,等项目建成后,达到5000头养殖规模的时候,基地就能通过农户代养等模式提供就业岗位100余个,年人均收入预计4万元左右。”说起养牛带动农户的好处,赵永福给记者算了一笔账,公司通



巧手编织致富梦

就业是民生之本,农民增收之源。近日,临县湫水柏林苑社区积极组织部分村民学习手工编织技术,让更多群众能够掌握一技之长,在家门口务工增收更有信心、有底气。图为几位村民正在活动室编织花篮,随着挑、压、缠、绕等动作的完成,一件件精美耐用的手工艺品在一双双巧手中应运而生。

刘子璇 摄



浅谈国有企业党建品牌建设的思路与策略

□ 张攀

党建品牌作为国有企业党建工作的独特标识,不仅是党建成果的集中展现,更是国有企业价值与特色的重要体现。在国有企业高质量发展历程中,党建品牌建设非常关键,它与企业自身的发展紧密相连,是深化党建融合、提升企业形象、增强文化兴企的重要载体,面对新形势、新任务,国有企业必须紧跟时代步伐,以品牌建设为抓手,创新党建工作思路和方法,打造具有鲜明特色和影响力的党建品牌,以强有力的党建品牌建设为企业高质量发展奠定坚实基础。

一、国有企业党建品牌建设目标

1.提升党员素质,增强党员身份意识。在国有企业支部开展品牌建设,目的在于提升党员的政治素质和业务能力,要引导党员深刻领会新时代党的创新理论成果,增强“四个意识”,坚定“四个自信”,做到“两个维护”。同时,加强党性教育和思想道德建设,促使党员在日常工作中自觉践行党的宗旨,强化党员身份意识,时刻以党员标准严格要求自己,发挥先锋模范作用。

2.创新党建活动形式,提高党员参与度。为激发党员参与党建活动的积极性,必须不断探索和实践新的党建活动形式,通过引入现代信息技术手段,如线上学习平台、

虚拟现实体验等,打破传统党建活动的时空限制,使学习教育更加便捷高效。同时,结合企业实际和党员需求,开展形式多样的主题党日、志愿服务、技能竞赛等活动,让党员在参与中受教育、长才干、作贡献,进一步提升党组织的凝聚力和向心力。

3.树立党建品牌标杆,发挥示范引领作用。要紧密结合企业发展战略和党建工作实际,打造具有鲜明特色的党建品牌,树立国有企业党建的标杆和典范。通过加强品牌宣传和推广,展示国有企业党建工作的创新成果和良好形象,增强社会对国有企业党建工作的认同感和信任感。

二、国有企业党支部品牌建设策略

1.品牌定位。在国有企业党支部品牌建设中,品牌定位是首要任务。我们要紧密结合党的二十大精神,深入挖掘企业特色和党支部实际,精心策划党建品牌的名称、标志、核心理念和价值取向。品牌名称应简洁明了,富有内涵,能够体现企业文化和党建特色;品牌标志应设计新颖,易于识别,能够直观地传达出党建品牌的形象和价值;核心理念应紧扣党的二十大精神,确保党建品牌与企业发展方向同频共振;价值取向则应体现党的初心使命,强调党员的责任担当和奉献精神,引导全体党员不忘初心、牢记使命,为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

2.组织保障。为确保党建品牌建设的有序推进,需进一步加强党支部建设,完善组织架构,明确职责分工。首先,要选优配强党支部班子,选拔政治素质高、业务能力强、群众基础好的党员担任支部委员,特别是要选好党支部书记这一“领头雁”,发挥其在品牌建设中的核心作用。其次,要建立健全党支部工作制度,确保党建工作有章可循、有据可依。同时,要明确支部委员的职责分工,细化工作任务,确保每项工作都有人抓、有人管、有人负责。此外,还要加强对党员的教育管理,提高党员的政治素质和业务能力,为品牌建设提供坚实的人才保障。

3.制度创新。在国有企业党支部品牌建设中,制度创新是关键。为确保品牌建设的长效性和可持续性,必须建立健全一系列党建品牌建设相关制度,包括制定详细的品牌创建与管理办法,明确品牌建设的目标、原则、流程、责任主体及监督机制。同时,建立科学的考核评价体系,将品牌建设成效纳入党支部工作考核的重要内容,通过量化指标、定期评估、结果反馈等方式,激励先进、鞭策后进,形成比学赶超的良好氛围。

4.活动创新。活动是党建品牌建设的重要载体。为增强品牌的吸引力和感染力,我们需不断创新党建活动形式和内容,使党

员在参与中受到教育、得到锻炼、提升素质。可以设计丰富多彩的党建活动,如开展“学思践悟二十大,凝心聚力促发展”主题党日,组织党员深入学习党的二十大精神,交流学习心得,激发干事创业的热情;开展“我为群众办实事”志愿服务活动,引导党员深入基层、深入群众,解决群众急难愁盼问题,树立党员良好形象;举办“党建引领促发展”学习交流流动站,邀请专家学者、先进典型分享经验做法,拓宽党员视野,提升综合素质。

5.宣传推广。国有企业党支部党建品牌建设,宣传推广是提升品牌影响力和知名度的重要环节。我们要充分利用企业内外资源,通过多种渠道和方式,广泛宣传党建品牌建设的成果和经验。一方面借助企业官方网站、内部刊物、微信公众号等平台,及时发布品牌建设动态,展示品牌特色和亮点;另一方面积极参与外部交流和合作,向行业内外分享品牌建设的成功经验和做法。

总之,国有企业党支部党建品牌建设是一项长期而艰巨的任务,需要全体党员和党务工作者的共同努力与持续创新。通过明确品牌定位、加强组织保障、推动制度创新、注重活动创新等多措并举,我们定能打造出具有强大吸引力和感染力的党建品牌,为国有企业改革发展提供坚强的政治保证和组织保障。(作者单位:山西汾西矿业集团)

工作 研究

建行吕梁分行 抓实日常检查排查 筑牢风险“主阵地”

本报讯 近期,为了进一步加强风险合规管理,建行吕梁分行组织学习典型违规违纪案例,警惕“过度服务”严防网点操作风险,进一步增强员工合规意识,规范网点服务客户行为,防范案件风险。

活动中,该行深入剖析案例,深刻认识违规代客操作、过度服务的风险隐患及法律后果,并严格落实学习成果,抓好网点负责人履职管理。在开展员工异常行为排查中,将违规代客理财、代客操作、员工代保管客户存单(折)、身份证、账户交易密码、网银盾等重要物品及客户信息资料作为排查重点,充分采取客户电话回访、调阅监控录像等方式,防范和化解员工代客保管、代客操作等“过度服务”引发的风险。除此之外,特别针对老龄客户要在风险把控的基础上服务客户,守好客户“钱袋子”。

该行表示,将始终坚持“以人民为中心”的服务理念,做好金融知识普及宣传,保护广大客户资金安全,切实为客户创造价值。(张燕)

建行吕梁分行 开展服务质量提升专项行动

本报讯 为了充分践行“以客户为中心”的服务理念,提升金融服务质效,近日,建行吕梁分行组织开展服务质量提升专项行动,以增强客户满意度为目标,强化日常服务管理,高效满足客户金融服务需求,全面提升核心竞争力。

活动中,该行始终突出“以人民为中心”的服务理念,认真践行新金融行动,服务创造价值,坚守标杆创建带动、体验管理驱动“两手抓”,不断提升客户和员工满意度,重点做好特色化服务体系打造。一是强化员工服务培训,定期组织员工学习服务规范、业务知识和工作技能,学习岗位规范、服务标准和业务操作规程,不断提升各岗位服务人员综合素质,将服务内化于心、外化于行。二是强化树立合规理念,利用线上答题、线下制度讲解、案例通报、风险提示和操作规程等方式,通过“每周一课”和合规学习心得,强化合规意识,持续提升信贷理念和经营客户的思维能力,推进全面风险管理体系建设,培育合规信贷文化体系。三是加强日常培训交流,主动学习新业务,反复琢磨重点业务,学习先进支行经验,严格按照规定动作合规作业,不断提升业务能力。

该行表示,将始终把服务摆在重要位置,从日常抓起,从细节管起,上下联动、部门协同,持续提升金融服务质效。(刘宇)