

思想周刊

时评

第231期

皖江评论

党建引领信用村建设，促进了什么？——“喜迎二十大”现场评论②

■ 韩小乔

“李进户不仅勤劳创业，还讲信誉、重诚信，我建议加2分。”“他妹妹结婚时没有大操大办，我建议加2分。”……日前，在金寨县斑竹园镇街道村，一场乡风文明评议会正在进行。

党员、乡贤与村民代表围坐在一起，踊跃发言，评出信用户、警示落后户。评出的信用户可在金融贷款、便民出行、医疗诊察、旅游文化、评先评优等方面享受政策实惠。

评议信用户新乡风促治理，是金寨县纵深推进党建引领信用村建设的一个缩影。2019年8月，金寨县作为全省首批党建引领信用村建设试点县，在2个乡镇开展党建引领信用村建设工作，取得阶段性成效。

2021年5月，金寨县被纳入全省纵深推进党建引领信用村建设县，在23个乡镇、218个行政村全面纵深推进党建引领信用村建设。目前，全县初评A级及以上信用户占比84.37%，A级及以上信用村占比99.54%。

党建引领信用村建设，促进了什么？

促进了产业兴旺。乡村产业发展，不同农户有不同的信贷需求，但都希望贷款时少跑路、效率高、信贷产品更丰富、信贷服务更贴心。“绿水青山就是金山银山”理念深入人心，映照我国绿色经济快速发展、转型升级步履铿锵。

一”走访，把金融服务送到田间地头。信贷办理上，丰富应用场景，精准对接信贷需求，信用用户凭信用在手机上申请秒批秒贷。“如果没有这样贴心的金融服务，我不可能这么快实现三产融合发展。”金寨县“三个农民”电商公司董事长董维新得益于AAA级信用用户身份，享受到信用贷款，不仅发展了传统茶叶、水果等农业产业，还建起了矿泉水厂、水果加工厂等企业，试水农业体验旅游，打造出“三个农民”电商品牌，产业日益兴旺。目前金寨逐步实现村级金融服务建设全覆盖，A级及以上信用新型农业经营主体占比98.01%，A级及以上信用村集体经济组织占比98.62%。党建引领信用村建设，就要引导资金、人才、技术等要素资源加速向乡村产业聚集，把产业链的增值收益、就业岗位尽量留在农村、留给农民，促进农村产业实现区域化、链条式发展。

促进了乡风文明。提起信用村建设，人们想到的大多是“信用生金”，但信用村建设更引领出乡风文明。信用村建设，资料谁来采、信用怎么评、信用如何用，是最大难点。资料采集不全、影响整体信用建设，信用评定不公正公平、群众不服气，信用级别不好、难以调动积极性，“授信”向“用信”转化率就不高。全面采信、公平公信、公正用信，才能让群众信任、信服，增强信心。信任，群众才会积极参与信用建设。信服，群众才能遵守信用规则。增强了信心，党建引领信用村建设，才能如和煦春风吹拂广大乡村，引

领乡风文明，促进群众人人争当信用人、户户争当信用户、村村争当信用村，引领群众尊崇法律法规、遵守村规民约、积极推进移风易俗、崇尚科学健康，抵制不良陋习，营造文明新风，促进群众遵守公德、尊老爱幼、邻里和睦、幸福生活。

促进了共建共治。乡村振兴是一篇大文章，政策再好、措施再多，落实不好，调动不了群众积极性，形成不了合力，就实现不了乡村振兴。信用户、信用村评定如果不公平，信用建设不仅不能和谐有效开展，还会产生许多矛盾。桃岭乡党委书记徐超深有感触地说：“全面纵深开展信用村建设，才能引领群众同心协力共建、共治、共享，加快实现乡村振兴。”因今年一二季度家中环境脏乱差，桃岭乡高湾村村民张永秀家被评定了“黑榜”，她没有怨言，积极配合整改，家居环境焕然一新，表示一定争取上“红榜”。以信用村建设为载体和抓手，走农户、访实情、问愁盼，聚焦问题难题，及时主动解决，群众心愿更现实、实惠更多、信用更值钱，干群关系更紧密，共建、共治、共享成常态，全面提升基层社会治理现代化水平。



扫码阅读更多内容

青年论见

期待“绿职青年”绿植般向阳成长

■ 刘振

前段时间，人社部公示新修订的职业分类大典，对133个绿色职业进行标识。碳排放管理员、水生态修复师、建筑节能减排设计师……这些新涌现的绿色职业，表明“绿水青山就是金山银山”理念深入人心，映照我国绿色经济快速发展、转型升级步履铿锵。

欣欣向荣的绿色职业，正是广大青年的逐梦场。近年来，一批高含金量的绿色职业成为就业市场的“香饽饽”，青年人则是其中的主力军。据调查，绿色职业从业者中，“80后”“90后”人员超过90%。与上一代人相比，今天的“绿职青年”拥有更高的“绿色素养”，他们凭借科学视角、先进理念，在生态文明建设中大显身手。无论从事生态环境保护、治理与美化工作，还是生产绿色新能源、改造传统产业、抑或研究废弃物回收利用、水循环技术，他们都把个人才能与国家发展相结合，将青春梦与中国梦相融合，在绿色产业中发光发热，实现人生价值。

开拓进取、勇担重任，“绿职青年”切实将理念化为行动。“绿职青年”成长年代，正是中国生态环境发生天翻地覆变化阶段。身处其中，他们更能意识到环保不是虚无缥缈的宏观议题，而与每个人的日常生活紧密

相关。心怀抱负，青年更愿以满腔热血、蓬勃精神投入到改变社会的实践中。媒体报道，北京建筑大学副教授俞天琦投身建筑节能减排事业，成为“从专业建筑设计师回归到热爱家国的‘地球人’”；深南电路公司碳排放管理员王宇，深感“工作的成就感不是多少奖励能比的”。正因为深刻认同生态优先理念，认同工作价值，他们践行的脚步更加坚定、探索的精神更加不凡。越来越多青年选择绿色职业，对人类生产和生活方式展开新思考、新尝试，推动“后浪”起“前浪”，促进社会不断进步。

脚踏实地、守正创新，“绿职青年”更需在实践中磨练本领。壮大绿色低碳产业、加强生态环境保护，为广大“绿职青年”搭建筑梦圆梦的舞台，但做出成绩不能仅靠理想热情。当下，数字化与绿色职业融合日趋紧密，新版职业分类大典就标识了23个既是绿色职业又是数字职业的工作，“绿职青年”必须掌握更高专业技能方能堪当重任。更何况，每个新职业都有一片“无人区”，遇到的问题前所未有，没有现成经验照搬照抄，必须创新解决。“绿职青年”的机遇在此，挑战也在此。俞天琦从事建筑节能减排设计，在一次次设计创新路上，她学会在沟通交流中捕捉灵感火花，在难点痛点上用尽心思，以创新创造取得多方共赢。脚踏实地、开拓

视野、守正创新，不断提升专业素养、打牢专业功底，“绿职青年”才能立足自身岗位更好服务社会发展。

“十四五”时期是我国生态环境质量由量变到质变的关键时期。专家预测，“十四五”时期我国需要“双碳”人才在55万至100万。绿色职业大有可为，“绿职青年”未来可期。但也应看到，“绿职青年”面临一些亟待破解的发展瓶颈。观念上，有人认为绿色职业听起来新潮，实际上又苦又累，并无多少发展前景。职业认定上，有些绿色职业从业标准和评价规范还有待健全，比如碳排放管理员缺乏全国统一的职业资格认证。技能培训上，仍缺乏完善的绿色职业人才培养和实践体系，培训机构鱼龙混杂，培训质量参差不齐。破解这些难题，需要职能部门走在前面，扫清“绿职青年”发展障碍。积极引导规范绿色职业发展，帮助“绿职青年”提升技能和职业认同感，为建设生态文明、推进绿色发展提供强大人才保障。

时间之河川流不息，每一代青年都有自己的际遇和机缘，都要在所处时代条件下谋划人生、创造历史。落实“双碳”行动、推进美丽中国建设，青年一代肩负重任，期待更多“绿职青年”如绿植般向阳成长，根深叶茂、绿荫满地。

议论风生

“快递进村”，便民兴业新开端

■ 宫照龙

近日，“安徽这十年”系列主题新闻发布会上发布，我省快递服务实现村级全覆盖，寄递服务时效基本实现“市内一日达、省内三天达”。“村村通快递”目标提前实现，表明我省“快递进村”工程取得重要进展，农村地区快递服务水平进一步提升。

“快递进村”是国家促内需、畅循环、促消费的重要举措。“快递进村”自2020年实施以来遭遇疫情持续散发，工作推进难度可想而知，但仍提前半年完成，充分说明我国经济发展的巨大空间和潜力，也再次证明市场力量的强劲活力与内在韧性。我省各地因地制宜、勇于实践、大胆创新，激发市场主体积极性，加快“快递进村”步伐，产生了“邮快合作”“交邮快融合”“快递+电信”及“驻村设点”“抱团进村”等不同进村模式，实现各方资源整合和降本增效，共同服务农村用户寄递需求，提高了农村地区公共服务水平。宿州、合肥等地创建“党建+快递进村”服务品牌，成为农村党组织密切联系群众的新载体。“快递进村”经济效益也在凸显。随着县乡村三级物流节点建设加快推进，农村地区产业链整合和综合物流服务能力明显增强，我省培育出亳州花草茶、黄山茶叶等6个全国快递服务现代农业金牌项目。今年上半年，全省快递服务现代农业项目发件量超1.6亿件，带动农产品网络销售额近

200亿元，有力促进乡村产业振兴和农村居民增收。

“快递进村”后，村级站点成为县乡村三级寄递物流体系的最末梢。但现阶段“快递进村”，只是快递服务网络覆盖到村，全省1.45万个建制村中多数没有稳定经营的独立快递网点。这是因为，乡镇快递网点主要功能就是派件，只有少量揽件，收入水平总体不高，而村级站点揽件量更少，除少数特色农产品和配套产业发达建制村，多数快递企业无法实现驻村设点。这就需要以维持乡村快递网络稳定运行为目标，加快全省县乡村三级寄递物流体系建设，适度超前建设县级寄递公共配送中心或专业快递园区，推进乡镇寄递物流转运中心和村级寄递物流综合服务站建设，优化共同配送，打造示范站点，完善保障政策，提升乡村寄递服务规范化、标准化水平。鼓励和支持相关市场主体创新运营模式，充分利用现有乡村销售实体，承接各类农村公共服务，实现“一点多能”，多渠道增收。发展寄递主业，服务农产品寄递需求，参与打造本地畅销农产品项目，提高揽件量。长期看，应把进村快递网点的持续生存作为课题，发挥市场机制决定性作用，激发市场内生动力，保障农村寄递网络稳定运行，让广大农村居民和用户持续享受便利的寄递服务。

从长远计，县乡村三级寄递物流体系建设目标应指向带动更多品类、更大规模

农产品上行，全面服务乡村振兴。应当看到，现阶段我省快递服务现代农业尚有明显短板，主要是快递企业服务范围多数限于初级农产品寄递，拓展提升冷链物流服务能力不足，缺乏冷链寄递服务。着眼持续有效实施扩大内需战略，提高人民群众生活品质，要加快完善我省冷链物流基础设施，支持电商和快递企业研发应用生鲜产品寄递包装、低温储运等适用技术，推广可循环利用包装等，使快递企业成为冷链物流市场重要力量，加快提升我省冷链物流体系现代化水平。

“快递进村”，并不意味着城乡快递服务差距就拉平了。乡村活跃消费人口少、投递成本高，一些网点为节约成本，存在随意捎转、不按时投递、违规收费等不规范行为，损害农村用户利益。要从解决人民群众急难愁盼问题出发，开展农村快递市场规范整顿，督促企业加强售后服务，依法查处违反快递服务标准、损害用户合法权益行为，切实提高农村地区快递服务质量。鼓励支持市场主体在具备条件地方，建设村级快递服务驿站或投放智能快递柜等收投终端，进一步提高农村地区快递服务便利度。

“快递进村”仍在路上，快递便民兴业“大文章”才开篇。市场如此广阔，发展前景可期，快递服务乡村振兴大有可为。做深做实乡村快递服务是快递业发展的必选项，快递业应当好乡村振兴的先行者。

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。

文化认同表现为特定个体或群体对于所属文化系统的归属感。这种认同包括地域、民族和国家等不同层面。

文化自信是民族复兴的精神支撑，地域文化是文化自信的重要源泉。安徽文化历史悠久，绚丽多彩。省第十一次党代会报告指出，增强安徽文化归属感，促进人民精神生活共同富裕。挖掘安徽地域文化价值内涵，打造优秀文化品牌，让徽风皖韵软实力展现出独特魅力、时代价值，提升安徽文化影响力，需要共同努力。

加快经济发展，夯实认同基础。经济发展是提升安徽文化认同的重要基础。发展是解决我国一切问题的基础和关键。通过发展尽快缩小我省各市发展不平衡问题，对提升文化认同至关重要。皖北地区由于多方面原因经济和社会发展水平偏低，人才外流现象较为严重，对促进皖北可持续发展、提升文化认同产生不利影响。新时代，我省发展迎来重大利好，既要分层分类谋划推进皖北振兴政策举措，又要倍加珍惜沪苏浙城市结对合作帮扶皖北城市的历史机遇，通过对口合作促进双方交流、提升文化认同。

发展文化旅游，促进深度融合。文化旅游是提升安徽文化认同的重要途径。在疫情防控常态化背景下，推动省内文化旅游高质量发展，有利于增强群众文化认同。通过旅游线路优化设计，组成省内旅游特色线路，强化文化体验，增进不同地区人们情感交流。让深居皖南大山里的人和徜徉淮北平原的人欣赏彼此的自然风景和社会风貌，在地域差异中感受安徽多彩文化。加大实地体验式旅游的同时，积极开发网上旅游产业，激发广大网民对好山好水、风物人情的兴趣和热情，增强安徽文化向心力、凝聚力。

倡导终身教育，铸就价值认同。终身教育是提升安徽文化认同的重要抓手。终身教育理论是20世纪后期出现的世界重大教育变革。幼儿绘本、中小學生乡土教材，乃至老年大学教材均可将安徽文化典型符号以丰富多彩形式表现出来。爱国从爱家乡做起，爱家乡从娃娃抓起。中小学地方性教材《安徽历史》《安徽地理》要突出可读性、可视化，让学习变得快乐，让文化走进心田。做好青少年群体“四史”常态化长效化学习的同时，可将《安徽文化史》纳入自主学习内容，从娃娃开始建立对家乡的热爱与自豪，至真至纯、相伴终生。

加强舆论宣传，营造认同氛围。舆论宣传是提升安徽文化认同的重要引领。充分发挥传统媒体与新媒体优势，广泛宣传不同文化交流交往交融鲜活案例。组织“热爱祖国、热爱安徽”演讲、书法、歌咏等不同形式比赛，营造热爱家乡、建设家乡良好氛围。加大各地优秀传统文化资源挖掘、整理、研究和普及力度。

打造“文化皖军”，培育文化自信。“文化皖军”是提升安徽文化认同的重要力量。“文化皖军”不仅包括文化产业，也包括文化事业，不仅包括文艺皖军，也包括社科皖军。提升安徽文化认同感，“文化皖军”责无旁贷。就社科皖军而言，我省哲学社会科学界在研究规模、学术研究、学术成果等方面有不少成果，但学术命题、学术思想、学术观点、学术话语的能力和水平与长三角兄弟省市相比还有差距。打造“文化皖军”，要整合全省多种文化资源，加强对淮河文化、皖江文化和徽州文化的综合性研究，精心打造一系列“皖字号”优秀文化品牌、文化工程、文化产品，不断增强安徽文化认同感和归属感，持续增强安徽文化整体影响力。

（作者系安徽省中国特色社会主义理论体系研究中心省社科院基地特约研究员）

有话要说

堵疏并重治理私设景点

■ 徐海

国庆出游哪里去？私设景点不可选。

近日，文旅部发出通知，要求各地今年9月至11月开展私设“景点”问题专项整治工作，进一步规范旅游市场秩序、保护生态环境、维护游客权益。

众所周知，景区景点的设立需要满足特定条件，并且符合程序要求。但近年来，一些地方私设景点，违规开展旅游经营活动，引发安全事故旅游纠纷等屡见不鲜。私设景点违反旅游法、环境保护法等法规，不仅破坏资源，威胁生态保护和文物安全，而且其服务往往不规范，可能滋生虚假宣传、欺客宰客等行为，破坏旅游市场秩序、损害游客合法权益、有损当地旅游形象，危害不容小觑。

治理私设景点乱象需堵疏并重。文化旅游等部门应全过程、全链条管理，对无证经营、擅收门票、私建旅游设施、经营高风险旅游项目、损害游客权益等各种违规经营行为，进行拉网式排查，及早发现问题。对损害生态环境、存在严重安全隐患等问题的私设景点，重拳出击、坚决取缔，保障游客生命财产安全。应当看到，有的私设景点受到青睐，说明它不仅是游客眼里的“风景线”，也是旅游市场的发力点。堵疏结合、顺势而为，职能部门可针对一批有市场吸引力、可持续发展的私设景点，“野生”景点，进行规划和环境评估，完善相关配套设施，通过法定程序将其“转正”，把管理盲区变为旅游亮点，既规范经营让游客得到更好的游玩体验，又发展当地旅游业，将生态优势转化为经济优势。

私设景点的出现，相关社交和旅游平台难辞其咎。越“野”越有流量，一些网络平台为满足游客好奇和探险需求，不断推介小众、原始的“景点”，甚至是所谓的“秘境”，可能酿成令人痛心的旅行悲剧。如果平台忽视安全警示甚至故意隐瞒关键信息、虚假宣传、恶意诱导游客，一旦出现事故，平台及发布者需要承担相应责任。旅游推广平台应强化景点资质审查，不得将私设景点作为旅游产品进行宣传推荐，从源头保障景点宣传信息真实性、准确性。在醒目位置提示旅游风险，及时屏蔽下架可能有安全隐患的“野生”景点。消费者在搜寻游玩之地时，也应提高风险意识，主动抵制私设景点，切莫盲目跟风打卡。

从根本上减少游客任性“野游”，需要增加高质量旅游产品和服务的有效供给。游客被私设景点吸引，反映游客多样化需求和旅游产品供给不匹配的矛盾。如今的游客早已不满足于在景区内看山听水，更加追求人与自然融为一体，越来越注重沉浸式旅游体验。景区应紧跟行业发展趋势，开发多元化、个性化、高品质旅游产品满足游客需求，让人们更好体验出游乐趣，逐步由单一门票经济转变为多元产业经济，实现景区转型发展转型升级。

旅游可以以野趣，但私设景点不能野蛮生长。一方面，对私设景点进行专项整治，从源头杜绝安全隐患；另一方面，着力推动文化和旅游深度融合，更好满足群众多层次、多样化旅游需求，才能让奔向“诗和远方”的旅游更安全、更有质量、更可持续。

热点热评

坚持守正创新 提升文化认同

增强安徽文化认同感系列⑤

陶武