

在党纪学习教育中锤炼党性改进作风

辛平



北国论坛

当前,党纪学习教育正在深入开展。广大党员干部要在党纪学习教育中锤炼党性,把遵规守纪刻印在心,内化为言行准则,不断改进作风,始终做到忠诚干净担当。

要对照党纪“找差距”。高质量开展党纪学习教育,关键要做到心入与深入,聚焦党纪做好“揽镜自照”,以“刀刀

向内、动真碰硬”的勇气自我解剖,以“君子检身,常若有过”的态度自我省视,不掩饰缺点,实事求是剖析自身存在问题。领导干部特别是各级党组织主要负责人,要做到“开门纳谏”,通过召开座谈会、设置热线电话、设立征求意见箱、开展调研等形式听取群众心声,抱着不怕丑、不怕痛的心态直面问题,对问题抓早抓小、防微杜渐,筑牢纪律的红线。要拿出老实认识错误、认真纠正错误的态度,把自己摆进去,把问题放在“显微镜”下解剖,由表及里、由浅入深,给思想“做手术”,算好“政治

“经济”“名誉”“家庭”“亲情”“自由”“健康”“七本账,树立正确权力观、政绩观、事业观,自觉增强纪律意识,自觉接受纪律约束。

要动真碰硬强作风。党纪学习既要保持头脑上的清醒,也要保持行动上的自觉。要把作风改善、能力提升作为检验学习教育成效重要标准,真正做到动真碰硬解决问题,以“条条要整改、件件有着落”为底线要求,杜绝“差不多”心态和“一阵风”整改,做到问题不解决不松劲、解决不彻底不放手。要自觉把党纪学习当作一种生活方式,持之以恒加强

主观世界改造,在小事小节、一点一滴中增强自身“免疫力”,提高自我约束能力,久久为功抓落实,驰而不息保持自我革命的定力,以“不忘初心、方得始终”的清醒、“如临深渊、如履薄冰”的警醒和“君子检身,常若有过”的自省,淬炼出清正廉洁的浩然正气、真抓实干的优良作风,持续增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力,推动拒腐防变的“堤坝”更加牢固、遵规守纪的“风气”更加清新,让社会各界看到实实在在的新变化、新气象。



有感而发

摘要

产业或许传统,内核却在不断更新。对于低线城市来说,与其成天不切实际地幻想发展高新产业,不如脚踏实地地做好、做深、做扎实本身所擅长的传统行业。周虽旧邦,其命维新。

一则来自外域的新闻,颠覆了我们当前的一个普遍认知。

4月17日,公众号“正和岛”发表文章《全球纸媒纷纷倒闭,日本报纸为何活下来?》,不仅是“活下来”了,人家还活得挺滋润。文章介绍,近十年来,随着网络新媒体崛起,传统媒体拥有的空间不断受到挤压,纸媒行业更是遭遇灭顶之灾。但在世界纸媒行业的寒风萧瑟中,却流传着日本报业“停滞三十年,未受网络传媒影响”的神话。日本全国上百家报社中,这几年不仅没有出现过大规模的关闭潮,其中有些报社的利润不降反升。以日本销售量最高的《读卖新闻》为例,2018-2020年的营业额为2059亿日元、2140亿日元和2228亿日元,利润亦不降反升,其当期纯利分别为1282亿日元、1210亿日元、1345亿日元。《每日新闻》与《朝日新闻》集团总营收虽不及《读卖新闻》,但也总体好过以往。更令其他行业工作者艳羡的是日本媒体记者的工资,根据2021年的统计数据,其平均年收入为792.2万日元(约合37万元人民币),和日本医生、教授、律师等职业一起稳居收入前十之列。

在全球报业收入普遍下滑背景下,为何日本报业收入偏偏“一枝独秀”?文章分析,首先是日本报业集团早就拥抱了新媒体,实现传统媒体与网络媒体、通信行业的全面互动。更重要的是,虽然日本报社早已建有专门网站和APP,但盈利不只是靠广告,还有各类收费服务。以《朝日新闻》为例,其将旗下新闻分为一流新闻、二流新闻和三流新闻:一流新闻是一些及时的时政新闻,如果想在网上看,要么成为网络会员,要么就只能看个大概,想要看全,就要交费;二流新闻一般是社会新闻;三流新闻是娱乐新闻,基本免费。同时,作为创立一百多年的新闻机构,《朝日新闻》拥有的是其他网络媒体不具备的内容库和深度报道素材,这为自身提供个性化新闻定制、历史文献查阅等服务创造了条件。任何人如需要查阅《朝日新闻》内容库中的文献数据或报道,就得交100日元(约5元人民币),查阅的资料类别不同,深度不同,收费标准也不同。这种将新闻分类并部分收费的方式,既维持了网络读者群,也促进了报刊订阅,更保证了原作者的收益(报社会将部分查阅收入转给对应的作者)。时至今日,这套收费模式几乎在所有日本报业集团中使用。因此,近10年来,虽然《朝日新闻》报纸广告减少了约27%,但朝日新闻社的整体营业额基本持平并逐年上升,成为日本转型最成功的传统媒体之一。日本其他报业集团这些年没有走下坡路,差不多也是这个原因。

特例不是规律。于是,有意识地寻找那些虽是老产业却能演绎出新故事、获得新活力的案例。别问,还真有。

一季度各地经济数据出炉,浙江义乌名义增速高达17.22%,实现GDP512.7亿元,并带动整个金华地区名义增长8.64%(一季度金华全市增长了114.93亿元,而义乌一地就贡献了75.32亿元),超过了省会杭州,排名浙江第一。公众号“三土城市笔记”近日文章《金华的启示》进行了分析,其最重要的一句判断则是——“这么些年下来,有些地方为赚快钱走了歪路,有些地方主导产业都更替了好几轮,而义乌却始终没有放弃小商品这个传统且薄利的本业。”当地产业也有转型升级,却不是“换赛道”,而是“通过提升产品质量、拓展销售渠道、加强品牌建设等方式,来提高小商品贸易的附加值和国际竞争力。并在此基础上,衍生出电子商务产业、现代物流业、智能制造产业等上下游关联产业”。具体的故事,可以去看原文,但其由此而引出的结论需要转述:低端产业与高端产业、传统产业与新兴产业不是非此即彼的关系。相反,所有产业之间都有关联性,它们共同组成了一个完整的金字塔结构。传统产业是基础,高新产业是塔尖,基础不牢,地动山摇。对于低线城市来说,与其成天不切实际地幻想发展高新产业,不如脚踏实地地做好、做深、做扎实本身所擅长的传统行业。毕竟三百六十行,行行出状元,三四线城市本身经济体量并不大,只要能把一两项产业做到极致,就能实现不错的经济成绩。比如小商品贸易之于义乌,影视产业之于东阳……像义乌这样几十年如一日的坚守本业的城市,往往才能笑到最后。哪怕其本业只是小商品贸易这样的薄利行业,做到极致同样能够创造全球奇迹。

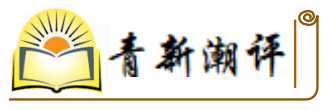
另一个案例在无锡。无锡的马山,有一个老产业,已然干了三十多年,却依然长盛不衰。公众号“奔流财经社”以一年多的时间跨度两次观察了这里,两篇文章分别是《一个传统产业是怎样在滨湖长盛不衰的》《不被定义的老产业,在打一场漂亮仗》。“向专精特新要实力”“周边上下游企业共同营造产业集群、产业生态”“差异化竞争”等路径与经验,是我们现在看产业经济文章常见的视角,所以,文中一段文字颇有意思。如下:“起初我也和很多人一样,觉得换热器产业是个‘传统产业’。但是,马山的这些企业不这么认为。当被问及换热器作为传统产业如何与时俱进,保持永久的生命力时,几乎每一个企业家都跟我说了这么一句话:‘换热器不算传统产业。’之所以‘不算’,因为‘作为一个核心部件的配套厂商,只有与客户共同进步的才不会被市场淘汰’,因为‘我们这个行业想前进,就必须根据应用领域的新需求及时开发新品’,亦因为‘在马山,换热器新品研发如逆水行舟,不进则退,这几乎是一个共识。’所以,作者发现,‘马山换热器产业集群内的行业龙头几乎都在从传统工程机械类换热器产品逐步向风电、新能源汽车、轨道交通等新领域转型升级。’于是,有了文章标题中的老产业‘不被定义’。

突然,想起了腾讯马化腾近年来的一句话——中国已不再有纯粹的‘传统产业’;也想起了或许是风马牛不相及的一句熟语——这个世界上,只有懒女人,没有丑女人。

三千年前,我们的祖先已然告诉我们——周虽旧邦,其命维新。

让更多“阿勒泰”出圈又出彩

曹源



新思潮

最近,电视剧《我的阿勒泰》俘获了不少观众的心。短短8集完结后,不少人感慨,“阿勒泰治好了精神内耗。”“人在屏幕前,已经飘到了阿勒泰。”

戈壁广袤苍凉,牧场生机勃勃,人在草原上自由奔跑……一幅幅自然清新的原生态画卷,一句句质朴却充满智慧的对白,让北疆人的淳朴生活跃然于荧屏。当阿勒泰的风吹进屏幕,人们能直观感受到游牧生活的家常里短、不同民族的守望相助,让这部剧多了几分厚重意蕴。优秀影视作品往往具有治愈力。对于长期身处钢筋水泥世界的“打工人”来说,《我的阿勒泰》像是一堂“生活哲学课”,唤醒了人们内心深处对田园牧歌的渴望,所以许多人说这是一部“治愈剧”。

《我的阿勒泰》让许多人产生说走就走的冲动,也让我们看到影视作品对旅游的巨大带动作用。事实上,融合文旅元素的影视作品能够大放异彩是顺应了风潮。2024开年,国家广播电视总

局就印发了《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》,提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。这一方式能充分利用影视作品的传播力和影响力,将优质的旅游资源推广到更广泛的受众中,从而吸引更多游客前来旅游。眼下,阿勒泰旅游热度空前高涨,赛马、民间音乐会、草原舞会等一批线下活动已被当地纳入文旅项目,这是“一部剧带火一座城”现象的再现,也是以文旅旅、以旅彰文的生动例证。

近年来,破圈作品不胜枚举,网红城市接连涌现,许多深度融合现象令人欣喜。对一些小众旅游城市而言,人们慕名而来,是机遇也是挑战。想要把一次

“出圈”变成持续“出彩”,就必须拿出“硬实力”,比如完善交通、住宿等配套设施,推出特色文旅产品,提高旅游服务的人性化和精细化程度等。只有最大限度满足游客的期待,人们对影视作品的喜爱才会变成对相关城市的热爱。

期待未来有更多的“阿勒泰”出圈又出彩! (图:盛林娟)



“雪糕刺客”潮水退去,消费者赢了吗?

吴韵晗

自五月下旬正式入夏以来,各大商场店铺中的冰淇淋、雪糕逐渐填满了家中的冰柜。而已经轰炸了我们两年多的“雪糕刺客”,似乎在今年的市场上有些黯然失色,3-5元的产品作为超市货架上的“主流”,似乎暗示了这场“战役”中消费者的胜利。

2022年,雪糕品牌钟薛高以其自称高级的材料、品牌质量以及价格一炮而红;曾以平价、亲民著称的东北大板推出高端价格产品;茅台集团以“喝不起茅台就吃茅台冰淇淋”为噱头吸引消费者……在“高端”冰淇淋雪糕的市场入侵下,超市商榷中的不少其他品牌产品价格也随之水涨船高,让“雪糕刺客”成

为2022年度热词。

经历了钟薛高及其创始人被限制高消费、茅台冰淇淋旗舰店接连暂停营业后,如今再到市场询价,钟薛高和茅台的产品仅剩一两种,也不复先前动辄上百元的高昂价格,而是以20-40元的产品为主。过往以平价著称的品牌也“回归初心”,纷纷给出均价1-3元的折扣优惠。“雪糕刺客”的潮水似乎已经逐渐退去,这次,消费者对价格和品质的抗争真的胜利了吗?

期望打造高端的品牌因何成了“全民公敌”?从钟薛高到茅台,都是希望能在大众不可或缺的食品赛道中通过高品质、高营销、高价格打造“奢侈品”品牌,

却忽略了大众对食品的根本需求点——安全、实惠。这两个品牌受人诟病的地方也不仅仅是价格的高昂,钟薛高的产品久晒不化、茅台冰淇淋酒含量太低等问题,让大家直呼交了“智商税”。同时,作为全新的品牌,没有能如梦龙、明治、哈根达斯等品牌一样在消费者心目中形成成长的信任和口碑,还带动了整个市场的“内卷”,以致于难以在短时间内服众。

消费者的选择是否能真正“战胜”品牌力量?艾媒咨询数据显示,在“2023年中国消费者购买单支冰淇淋或雪糕的可接受价格”调查中,14.27%的消费者选择5元以下,35.40%的消费者选择5-10元,仅有6.59%的消费者选择

20-30元。中国消费者对冰淇淋单价的接受度普遍在3-15元(不含15元)之间。不难看出,在各种“刺客”的刺激下,消费者对价格的敏感度提高,也让平价雪糕越发展成市场的主流选择。即便如此,在#雪糕重回5元时代#的热搜词条下,消费者们依然在设想什么时候能回到年少时的“5角时代”。

现在,大家越发怀念曾经低价但口感和口味都十足的优质产品,但市场价格一抬起来,似乎很难再重回当年。当消费者逐渐适应了“疯涨”的时代,未来是否会有的“雪糕刺客”出现,再次抬升消费者对产品价格的心理预期,也未可知。

人间岂容使“鬼秤”

吴之如 文并画



戏画闲言

《新京报》报道,连云港通报海鲜市场“鬼秤”事件:辞退夺手机人员,将涉事商户清理出场。

连云港海鲜市场的“鬼秤”事件,经

媒体曝光后,在很大的范围内引发了众多消费者的强烈反响。《人民日报》就此发表评论,督促“有关方面”不要没有下文。现在,人们终于看到了“有关方面”的下文——连云港市海州区联合调查组近日通报称:区市场监管部门对涉事商户和市场主办方的违法行为已经调查终结,予以行政处罚告知。对涉事商户许某某侵害消费者权益的行为罚款3万元;对市场主办方侵害消费者权益的行为,责令改正,予以警告,并罚款35万元。区公安机关依法对存在违反治安管理行为的市场监管工作人员曹某某、王某某,涉事商户许某某及其亲属徐某某、时某某予以行政拘留。

客观地说,该区市场监管部门对涉事商户和市场主办方的惩处力度还是既严厉也适度的。在该“事件”的处理上,他们十分明确地站在了广大消费者一方,果断地依法惩办了违法商户,同时依法处置了市场主办方侵害消费者权益的行为。如此坚定执法,打击了既违背社会公德又违反相关市场法规的不端行

径,为消费者群体撑了腰,也维护了公平公正交易的市场正常秩序。

事实上,“鬼秤”欺诈骗绝非仅仅出现于连云港一地市场的个别现象,而是暗布于各地市场的多发现象。作为市场执法管理部门,他们的职责,就不能只是局限于不准商户使用“鬼秤”盘剥顾客,也必须追究出现在商场里的“鬼秤”的来源。除了偷偷制作“鬼秤”的企业作坊,对于暗中将正常秤盘改装成“鬼秤”的黑户,同样必须依法惩处。只有控源溯流,才能止住“鬼秤”在各地市场的流传甚至泛滥的势头,坚决地捍卫诚信准绳则在神州大地上不容亵渎的权威地位。有道是:

人间岂容使“鬼秤”,不许奸商瞎折腾;莫让诚信变稀有,欺诈骗百姓灾祸生。

但愿各地的市场监督管理部门能负起责任来,让形形色色类似“鬼秤”的欺诈骗顾客的卑劣行为都得到应有严惩,让千千万万的消费者出入市场时,心头都不会出现受到欺骗的乌云,而能尽享市场繁荣的福利和充分选择的愉悦。



来自印度的客商(右)在义乌国际商贸城的一家玩具店铺内选购(资料图片)。 新华社发

老产业新故事

华翔