

在乡村振兴中巩固拓展脱贫攻坚成果

——中央一号文件大家谈

巴渝论坛

刘江

日前,中共中央、国务院公开发布《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》。这是新世纪以来第18个指导“三农”工作的中央一号文件,被称作送给农民群众的牛年新春“政策大礼包”。在“十四五”开局起步之年,这一文件向全社会释放出明确信号:新发展阶段“三农”工作依然极端重要,须臾不可放松,务必抓紧抓实。

脱贫攻坚取得胜利后,要全面推进乡村振兴,这是“三农”工作重心的历史性转移。今年的中央一号文件提出,实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。重庆集大城市、大农村、大山区、大库区于一体,乡村振兴是重庆发展的最大潜力。对重庆来说,落实好中央一号文件

精神,既要通过乡村振兴巩固拓展脱贫攻坚成果,又要推动脱贫攻坚的工作体系有效衔接到全面推进乡村振兴上来,实现二者的无缝对接、有效衔接。

做好有效衔接,前提是把来之不易的脱贫攻坚成果巩固好、拓展好,确保不发生规模性返贫。经过不懈努力,重庆如期完成了脱贫攻坚目标任务,为接续推动乡村振兴奠定良好基础。但要看到,重庆脱贫群众的收入水平还不高、脱贫基础还较弱,贫困区县面临产业发展要素支撑不强、自我发展能力不足等现实问题。防止脱贫群众返贫,依然是一项艰巨的任务。

如何才能保住脱贫成果、防止返贫发生?关键是要健全动态检测和帮扶机制。对于易返贫致贫人口,要心中有数,做到早发现、早干预、早帮扶,继续精准施策。重庆易地搬迁脱贫人口有25.2万,这意味着巩固脱贫成果的难度不小,必须持续用力做好后续扶持,让

他们稳得住、有就业、逐步能致富,在新的家园过上好日子。

实现无缝对接,就要确保工作不留空档、政策不留空白。为此,中央一号文件提出,脱贫攻坚目标任务完成后,对摆脱贫困的县,从脱贫之日起设立5年过渡期,做到扶上马送一程,这让广大脱贫群众吃下一颗定心丸。在保持现有主要帮扶政策总体稳定的基础上,逐项分类优化调整,才能逐步实现由集中资源支持脱贫攻坚向全面推进乡村振兴平稳过渡。

接续推进脱贫地区乡村振兴,才能更好地巩固拓展脱贫攻坚成果。无论是脱贫攻坚,还是乡村振兴,产业都是最持久管用的支撑。对于重庆一些刚脱贫出列的地区来说,仍处在乡村振兴发育发展的初级阶段。这些地方的产业规模、效益和竞争力还不高,需要继续加强帮扶,并不断提档升级。此外,在消费帮扶、就业援助、基础设施建设

等方面,也要加大支持力度,让这些地区在乡村振兴之路上走得更稳更好。

衔接的涵义是多方面的,既体现在政策、产业、规划上的对接,也包括工作机制、人才队伍的接续。脱贫攻坚这个战场上,锤炼了一大批懂农业、爱农村、爱农民的优秀干部,他们同样是乡村振兴的主力军。更为重要的一点,是要持续激发脱贫群众的积极性主动性创造性。脱贫群众把摘帽看作新生活、新奋斗的起点,继续咬定青山不放松,脚踏实地地加油干,才能为乡村振兴提供源源不断的内生动力。

没有脱贫攻坚,就奢谈乡村振兴;乡村不振兴,脱贫攻坚就难以巩固。鼓足不怕苦能吃苦的牛劲牛力,在希望的田野上辛勤耕耘、勇往直前,推动巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,加快农业农村现代化,就一定能把农村搞得生机勃勃,绘就重庆乡村振兴的壮美画卷。

唤醒“沉睡”的城乡闲置资源

评论员观察

张燕

近年来,有一个很火的概念——“闲置经济”。如何理解?日常闲置的物品,可以在平台上进行交易,以我之闲,解你之急,可谓双赢之举。物品如此,房屋也不例外。与其当“包租婆”,如今更多人愿意花心思改造闲置房屋,让其发挥更大作用,创造更大价值。发展民宿,就是其中一种选择。

闲置的房屋,也是一种资源。在重庆,变“废”为宝的案例不胜枚举。鹅岭贰厂文创园,前身是民国印钞厂;金山意库,前身是出口加工园区;南坪的N18,前身是重庆印制五厂老厂区;重庆平溪村,通过民房变民宿,5栋长期闲置的农房被改造成了40多个房间,村民腰包日益鼓起来……这些地方,充满了老重庆的风韵,推动了巴渝文化传承,融合了自然山水之美,又在改造中汲取了时代气息,成为城市和乡村一道亮丽的风景线。

这一次,山城再出招,以民宿为突破口,旨在唤醒“沉睡”的城乡闲置资源。近日,重庆市政府办公厅印发《利用存量闲置房屋发展旅游民宿试点方案》,鼓励各区县(自治县)规划旅游民宿试点示范区,打造系列重庆本地旅游民宿主题

IP,满足游客对多样化旅游的需求,助力城市提升和乡村振兴。

城市提升和乡村振兴的抓手很多。对于城市而言,提升的重要一环在于“空间再造”;对于乡村而言,振兴的有效途径就是“物尽其用”,二者的共通之处,都是“再利用”。无论是利用城市废弃工业厂房、老旧小区和仓储用房等资源,还是改造闲置农房发展乡村民宿,都是在保留“重庆味儿”的基础上,经过整体设计、修缮和改造,有计划、成体系地盘活城乡闲置资源,让其逐渐从“沉睡”中醒来、重新焕发勃勃生机。

如何让民宿连点成线、连线成面,打造“试点示范区”?《方案》的思路十分明确。借力“规模化”,通过品牌引进和企业整合,推进旅游民宿企业连锁化、网络化、专业化发展;借力“产业链”,构建“三产联动、多业融合”旅游民宿经济业态。民宿打造的过程,就是我们理解城市、挖掘乡村的过程。唯有依托独特的自然风光、生态环境和人文底蕴,以差异化、特色化、个性化取胜,重庆的民宿集群才能辐射更广大人群、更多产业、更大区域,最终形成品牌效应。

打造民宿是一个起点,经营民宿是一门艺术,其间处处蕴藏着城市治理和乡村建设的智慧。唤醒“沉睡”的城乡闲置资源,我们就一定能以试点带动整体,形成可复制可推广的经验和做法,让民宿经济助力重庆高质量发展。

让厚重的典籍活起来

张风波

近日,中央广播电视总台推出文化经典系列节目《典籍里的中国》,一经播出,便受到大家的追捧。节目通过古今对话、时空转换等场景,让《尚书》等优秀传统文化经典进入大众视野,并成为“新晋网红”。

《典籍里的中国》的成功,得益于形式上的创新。第一集中,观众仿佛进入了深邃的时空隧道。先是穿越到一百多年前的敦煌藏经洞,继而穿越到西汉,见证年逾九旬的伏生守护《尚书》,接着又以伏生的视角穿越到上古时期……这种跨越时空的对话,激发了观众“思接千载”的心绪。传播优秀文化,需要多元开掘、多彩表达,让历史的生命力、文化的感染力与技术的生产力相映成趣,只有这样,才能真正实现“创造性转化、创新性发展”。

近年来,《百家讲坛》《国家宝藏》《中国诗词大会》等节目陆续搬上荧屏,观众通过专家解读、文物演绎、诗词大赛等方式走近典籍。学习典籍,难就难在古语的晦涩、深邃。在尊重原创、尊重文化、尊重历史的前提下,《典籍里的中国》没有以说教的方式对观众进行观点输出,而是凭借故事讲述、现场互动等多元形式,借助声光电等技术手段,以时空转换、舞台表演、人生感悟等方式向我们讲述典籍智慧,让观众感悟文化魅力,从而让厚重的“典籍”鲜活起来,可以说是学习和传播经典的成功案例。

优秀典籍是中华民族的文化瑰宝。在浩若烟海、灿若星辰的文化典籍中,凝聚了古人治国理政、修身齐家的广博智慧,是华夏文明生生不息的力量源泉。“睦乃四邻”“知人则哲,能官人”“官不及私昵,惟其能”“与人不求备,检身若不及”……这些典籍里的格言警句对治国、处世、做人都有着积极的教育意义,是我们面向未来、砥砺奋进的不竭精神动力,为我们增强文化自信提供了充足养分。

今天,我们重温经典、学习经典、感悟经典,就是要把典籍里的智慧变为社会发展、国家治理、百姓生活中的力量。在过度迷恋“碎片化”阅读的信息时代,《典籍里的中国》以技术搭桥,以互动增色,立体展现了经典内涵,契合现代审美,最大化普及了优秀传统文化,值得推广。



漫画/王铎

过度消费“儿童网红”不可取

如今,打开抖音、快手等小视频App,时常看到不少萌娃的身影。这些视频中,有的展现了孩子为实现个人梦想而努力拼搏,传递出正能量,但也有一些内容不合时宜,甚至有儿童被父母推到镜头前,小小年纪便当上了“网红”。父母让孩子过度曝光,不仅会对儿童的身心健康造成不良影响,也可能让孩子形成错误的价值观,更有可能给儿童带来隐私泄露、危及个人安全等隐患。“儿童网红”现象需要社会各界共同抵制。

(据《中国妇女报》)

治理“天价岩茶”,一方面要整顿市场,常态化打击虚标价格、过度包装、乱贴标签、过度炒作、串通操控价格甚至以次充好等行为;另一方面要加大反腐力度,将“天价茶”列入党员干部不得收受的名贵特产资源目录。对于用“天价茶”洗钱、受贿等行为严肃查处,公开通报,形成震慑。用过硬的制度约束党员干部手中的权力,让送礼者无处可送,天价商品自然就失去了生存土壤。

散。再看本案,申请人严某与被申请人邹某已离婚,但邹某以探望女儿等为由,到严某住处骚扰、威胁严某,甚至殴打严某,其行为已经侵害了严某的人格权,符合适用人格权侵害禁令的情形。

江津区法院依法发出人格权侵害禁令,是对《民法典》新规的司法实践和积极探索,在保护公民人格权益方面迈出了大一步,彰显了打击暴力伤害、遏制特殊“家暴”、预防人格侵害的决心毅力。

从具体实践看,人格权侵害禁令具有强制性、适用范围广的特征,可以阻止暴力行为进一步发生,避免更大的伤害。近年来,暴力伤医现象和医患纠纷时有发生,严重干扰医疗秩序。因此,上海出台了医疗卫生人员权益保障法,其中就引入了《民法典》新规,医护人员在遭到医闹等侵害时,可以申请人格权侵害禁令,由法院作出诸如“禁止接近或者进入申请人工作场所”禁令,从而将医闹等隔离开,防范伤医事件发生,保护医护人员。

对于民众而言,人格权侵害禁令的出台,让大家又多了一个保护人格权益的法律武器。只有保障人格权,才能让人们活得更尊严。

有所思

何勇海

早开门七件事,柴米油盐酱醋茶。喝茶本是件普通、随意甚至佛系之事。然而有一种茶,消费者喝的不是茶与情怀,而是奢靡和挥霍。那是一种什么茶?

据新华社报道,近年来,部分武夷岩茶价格呈现数倍乃至一二十倍增长,从每斤数千元、上万元涨至十几万元甚至数十万元。今年春节期间,“天价岩茶”愈演愈烈,有的还打着“非卖品”名义高价出售,少数岩茶被炒作成“办事茶”“送礼茶”,成为热门高端礼品,并滋生回收、代售等变现业务。

到底是谁在喝一盒两泡(1泡9克)标价16200元、每斤45万元之类的“天价茶”?据记者暗访,“天价茶”背后是一种“买者不喝、喝者不买”的畸形生态;也有人收了这么贵的茶,觉得喝不如卖,予以转手变现。这些现象背后,存在着权力寻租与利益输送。长此以往,势必蚕食反“四风”成果,败坏正在好转的社会风气。

可以说,“天价岩茶”横行于市场,背后是根深蒂固的送礼文化。现实中,横行于关系网中的天价商品何其多哉?比如,天价月饼、天价粽子等早就因其“昂贵”而流向“权势”。只不过,在“天价岩茶”面前,天价月饼、天价粽子只是小巫见大巫罢了。值得警惕的是,“天价岩茶”具有相当程度的隐蔽性,要找到方法,方能精准打击。

是谁在喝“天价岩茶”

“盾牌”,将其与施暴者隔离开,免遭骚扰和暴力伤害。不过,人身安全保护令有其局限性,无法涵盖所有家暴受害者,且只适用于对人身安全的保护。例如常见的网络谣言,会对当事人的名誉造成很大损害,甚至可能诱发悲剧事件,却不适用人身安全保护令。

鉴于此,《民法典》新规引入了人格权侵害禁令,扩大了法律保护范围,不仅保护人身安全,还可让人格免遭侵害,申请主体也更广泛。现在,如果遇到网络谣言,造成名誉损害,就可以申请人格权侵害禁令,禁止谣言继续扩散。

随着司法实践愈加丰富,人身安全保护令逐渐为大众所熟知,并发挥出强大的威慑力,成为很多家暴受害者的

是谁在喝“天价岩茶”

重。再看本案,申请人严某与被申请人邹某已离婚,但邹某以探望女儿等为由,到严某住处骚扰、威胁严某,甚至殴打严某,其行为已经侵害了严某的人格权,符合适用人格权侵害禁令的情形。

江津区法院依法发出人格权侵害禁令,是对《民法典》新规的司法实践和积极探索,在保护公民人格权益方面迈出了大一步,彰显了打击暴力伤害、遏制特殊“家暴”、预防人格侵害的决心毅力。

从具体实践看,人格权侵害禁令具有强制性、适用范围广的特征,可以阻止暴力行为进一步发生,避免更大的伤害。近年来,暴力伤医现象和医患纠纷时有发生,严重干扰医疗秩序。因此,上海出台了医疗卫生人员权益保障法,其中就引入了《民法典》新规,医护人员在遭到医闹等侵害时,可以申请人格权侵害禁令,由法院作出诸如“禁止接近或者进入申请人工作场所”禁令,从而将医闹等隔离开,防范伤医事件发生,保护医护人员。

对于民众而言,人格权侵害禁令的出台,让大家又多了一个保护人格权益的法律武器。只有保障人格权,才能让人们活得更尊严。

是谁在喝“天价岩茶”

重。再看本案,申请人严某与被申请人邹某已离婚,但邹某以探望女儿等为由,到严某住处骚扰、威胁严某,甚至殴打严某,其行为已经侵害了严某的人格权,符合适用人格权侵害禁令的情形。

江津区法院依法发出人格权侵害禁令,是对《民法典》新规的司法实践和积极探索,在保护公民人格权益方面迈出了大一步,彰显了打击暴力伤害、遏制特殊“家暴”、预防人格侵害的决心毅力。

从具体实践看,人格权侵害禁令具有强制性、适用范围广的特征,可以阻止暴力行为进一步发生,避免更大的伤害。近年来,暴力伤医现象和医患纠纷时有发生,严重干扰医疗秩序。因此,上海出台了医疗卫生人员权益保障法,其中就引入了《民法典》新规,医护人员在遭到医闹等侵害时,可以申请人格权侵害禁令,由法院作出诸如“禁止接近或者进入申请人工作场所”禁令,从而将医闹等隔离开,防范伤医事件发生,保护医护人员。

对于民众而言,人格权侵害禁令的出台,让大家又多了一个保护人格权益的法律武器。只有保障人格权,才能让人们活得更尊严。

大学生评论大赛

警惕“擦边球”式营销

张筱丹

继针对杯子广告词“捡篓子”发表道歉声明后,近日,茶颜悦色再次直面五年前茶包广告词“官人我要”的错误,承认公司早期广告创意试图打两性关系的擦边球,创意思路不符合公序良俗,日后会牢记错误并改正。

广告创意在产品营销中占据非常重要的地位,它能在很大程度上影响用户对产品的认知和定位,进而引导受众的消费行为。一次成功的广告营销,既能在大众心中留下强烈的印象,还能最大程度地贴合目标客户偏好,实现从潜在消费者到真正用户的跨越。因此,广告创意需要在一定程度上迎合市场,讨得消费者欢心,但是因此选择“打擦边球”,无疑是简单粗暴的做法,并非真正意义上的创意营销。

茶颜悦色作为奶茶品牌,深受女性喜爱,其产品特性和“性”完全不沾边。但是,茶颜悦色的广告创意强行给奶茶套上关于两性关系的暗示,想以此博取关注度,哗众取宠不成,反而翻了车,引发众多消费者的不满。

随着社会包容度的提升,我们对“性”不再讳莫如深。但是,滥用两性关系的“梗”,一味附和低俗欲望,忽略产品本身的定位,势必让消费者反感。如此一来,不但无法实现市场细分下的用户引导,还会使原有消费群体感到被低俗化,恶化市场观感,对品牌的长远发展毫无裨益。

所谓广告创意,是对产品特性的精准挖掘,用户需求的精准定位,“擦边球”式营销,虽然会带来短暂的流量,但消耗品牌声誉,可谓得不偿失。“好广告不只在传达讯息,它能以信心和希望,穿透大众心灵”。品牌形象的塑造秘诀也在于此。下功夫做好产品、积极传递正向价值,如此,企业才能长久地走下去。(作者系重庆大学学生)

大学生评论大赛投稿邮箱:cqplds@163.com