致读者

当日历的最后一页被撕掉,无论2020年对我们有多么苛刻,都已经成为过去。日历翻开新的一页,我们迎来新的一年,尽管疫情的阴影仍旧笼罩,但我们还是要向2021年问候一句:你好!

过去的一年中,我们在评论中凝聚力量,我们曾为“最美逆行”点赞,也曾和全国网友一起喊出“武汉加油、中国加油”,我们为抗击疫情中的每一点胜利而欢呼,也时刻都在告诫“切莫松了防疫的这根弦”。当然,中国的2020不只有疫情,还有推动复工复产,决胜全面小康,决战脱贫攻坚……能够见证并且记录这些足以载入史册的伟大成绩,作为一名党报评论人,我们感到莫大荣幸。

没有谁比凛冬中的人更期盼春天,也没有谁比历经凛冬考验的人更能接得稳春天。极不平凡的2020年,带来了巨大的冲击,也带来的更加深沉的思考机会。我们用评论记录社会的发展与变迁,书写国人的担当和勇敢,弘扬人间的善举和大爱老实说。这些,让我们有足够的勇气迎接充满未知又写满希望的2021。在此,对一直以来支持我们的读者和投稿的作者表示最诚挚的感谢和敬意,正是因为有了你们的支持和参与,我们的努力和坚持才更有意义、更有价值。

有人说,身处变革的时代,唯一不变的就是改变。改变,是适应时代发展的要求,是实现自我完善的必须。对《评论》而言,适当的改变是必须的,尤其思想的成熟更加需要在经历改变中得以实现。如果您在接下来“见面”时发现我们有了改变,请不要惊讶。

新的一年中,“自由谈”将更名为“一家言”,题材包括但不限于杂文,其他专栏定位不变。《评论》还将在精雕报纸版面和内容生产的基础上,进一步拓展全媒体传播格局,从策划、采写、编辑、发布各环节进行流程再造和优势再造,通过不断扩大优质评论内容产能来提升思想深度,通过优化配置新媒体平台矩阵资源来提升传播广度。这意味着,您能看到我们的地方,不再仅仅局限于报纸。

新的一年中,我们不仅会将目光聚焦在新发展阶段、新发展理念、新发展格局等大政方针,也会将触角延伸到老百姓衣食住行和精神文化等细微之处,让大国与小家如海与浪花般紧紧相系,在目光交汇、观点交锋、思想交融中传播党报好声音、唱响中国主旋律。

新的一年,更加期待您的关注和参与,让我们彼此如一撇一捺相互支撑,让评论这面党报的旗帜迎风招展、高高飘扬。

——编者

■北疆观察

以品牌化引领农牧业高质量发展

□白江宏

实施品牌工程,以品牌化标准化倒逼农产品品质和质量提升、促进农牧业转型升级,无疑是推动我区农牧业高质量发展的必然选择

前些天,从第六届中国农业品牌年度颁奖盛典上传来好消息,我区巴彦淖尔“天赋河套”农产品区域公用品牌荣获“中国农产品百强标志性品牌”“2020年度中国农业十大杰出品牌”两项重磅大奖。

味美可口的呼伦贝尔牛羊肉、稻香浓郁的兴安盟大米、营养丰富的赤峰小米,细腻柔韧的河套面粉……近年来,越来越多的内蒙古优质绿色农畜产品凭借高品质、好口碑登上各类高端平台、“硬核”展示。作为国家的“粮仓肉库奶罐”,内蒙古的海拔、纬度等地理和气候条件适宜,天蓝水净、光照充足、空气清新、土地肥沃,得天独厚的资源禀赋使得出产的农产品不仅口感好,而且绿色有机、营养价值高,在各大展销会和电商平台上圈粉无数。

据统计,目前内蒙古有机食品产量占全国的三分之一,优质绿色农畜产品中具有原产地保护和绿色、有机认证的就达1800多种。然而,市场竞争条件下,酒香也怕巷子深,“香饽饽”也需要“吆喝声”。即便拥有独具特色的过硬产品,没有自我包装、自我推销,也难以占据市场优势,实现价值最大化。长期以来,由于我区农牧业产业链条短、产品附加值低、缺乏有影响力的区域品牌,很多优质农畜产品处在“养在深闺人未识”、好东西卖不上好价钱的尴尬境地。因此,实施品牌工程,以品牌化标准化倒逼农产品品质和质量提升、促进农牧业转型升级,无疑是推动我区农牧业高质量发展的必然选择。

基于这一清醒认知,近年来我区立足自身优势,大胆创新实践,通过“内蒙古味道”等推介形式,培育出了兴安大米、赤峰小米、乌兰察布马铃薯、锡林郭勒奶酪、锡林郭勒羊肉、科尔沁牛肉、呼伦贝尔三河牛等一批全国知名品牌,极大提升了内蒙古优质绿色农畜产品的知名度和美誉度。特别是“蒙”字标认证体系从零起步,建立起标准体系、制度体系、产业体系、质量链体系和推广体系,着力打造质量管理的“体检证”、市场经济的“信用证”、经贸往来的“通行证”,在区域公用品牌建设方面迈出了可喜的第一步。

自有品牌一旦“出圈”,获得更广泛的市场认可,其“四两拨千斤”的传播价值就会充分释放。比如,“天赋河套”区域品牌面世半年,就荣登2018中国区域农业形象品牌影响力排行榜第二名,产品溢价20%以上。疫情防控期间,“三胖蛋”葵花籽、敖汉小米等产品一度出现脱销,也是得益于品牌的作用。实践证明,推动农牧业高质量发展,走品牌化发展道路时不我待、势在必行。

培育品牌,提升品质是基础。正如首批获得“蒙”字标认证授权的企业家所感受到的,品牌“是荣誉,是通行证,也是紧箍咒,我们必须做得更好”。以品牌化标准化为引领,企业要进一步调优结构、调好品质、调绿模式,坚持向优质高效转型,不断提高农产品质量安全水平,建立和完善“从田间到餐桌”的标准体系和可追溯体系,确保“内蒙古品牌”经得起消费者和市场检验。另一方面,要加强政策扶持和引导,在优化品牌发展环境、搭建公共服务平台、促进品牌企业资源集聚上下功夫,鼓励企业采用培育、共建等方式增品种、提品质、创品牌,不断提高农牧业质量效益和产品竞争力,推动形成标准化生产、产业化经营、品牌化营销的现代农牧业发展格局。

“靡不有初,鲜克有终。”品牌的价值输出,需要久久为功的坚守。唯有持之以恒地将品牌意识、工匠精神融入现代农牧业生产与管理实践,方能打造更多叫得响、传得久的“金字招牌”,让更多优质农产品走向全国、走向世界,为我区农牧业高质量发展导航定向、注入强劲动能。

■画里有话

惩戒依据

日前,教育部印发《中小学教育惩戒规则(试行)》(以下简称《规则》)。《规则》明确,实施教育惩戒应当遵循教育性、合法性、适当性的原则,确保教育惩戒既有尺度,更有温度,以求最佳育人效果。

新华社发　徐骏　作

■一家言

倡导静悄悄地送温暖

□周荣光

元旦前夕,在小区大门外碰到社区居委会主任送别客人,问后方知是某领导来社区为困难户送温暖的。听主任说,这位领导来前曾反复电话叮嘱:不许搞报道,不许喧嚣扰民,不许安排群众讲“感谢”话,只需一个人引路即可。听他说完,不由要夸一声好。

送温暖,就是把党和政府的关切情意和济困钱物送到困难群众手中,暖人心、帮人难,是件好事。当然,为让困难群众感受党和政府的关爱,增强社会凝聚力,引导团结互爱的社会风气,需要对领导干部的这类活动做些必要报道。然而,时下有些送温暖,从事前安排到事后报道,都不乏作秀的味道:车队浩浩荡荡,随从前呼后拥;领导红包一出手,镁光灯便闪烁不停;当晚的电视肯定有声,次日的报纸一定有影,展示那送者受到的如潮感激、接者流出的激动泪花。如此与演戏何异?甚至还可能会因此脱离群众。

说句实在话,领导干部在送温暖活动时送出的钱物,一般并非自己的私产,有些是社会捐助的,更多的是财政划拨的。送温暖者只是因为身处一定的职位,成为特定的代表来完成工作的。那种因“送来温暖而感谢某领导”的话语而陶醉者,实际摆错了自己的位置。送温暖者甚至有必要向接收温暖的人解释清楚:这“温暖”来自何方,使人们的感谢落到实处,使付出者获得应有的尊重。这样有利于树立党和政府的亲民爱民形象,更有助于弘扬扶危济困的社会风尚。

就绝大多数困难群众而言,他们多是因天灾等不可抗拒因素导致生活拮据,但主观上并不甘于贫困;越是困难的家庭,承受的生活和心理压力也越大。他们最需要的温暖,是领导干部和困难群众沟通感情,了解实情,倾听他们的呼声,掌握致困的真正原因,在送米面油的同时送技术,在送温馨的同时帮助想办法,尽力解决生产生活中的实际困难。送温暖的目的是要让群众感受温馨,而不是形式甚至有心理压力,内容越实在越好,规模越小越好。所以,除必要的确需报道之外,一般都无需大张旗鼓。参与送温暖的领导同志应力戒作秀,不要前呼后拥,更不必事前“导演”。尤其在当前,疫情防控常态化的形势要求减少人群聚集,更需要在开展送温暖活动时注意缩小规模,不讲排场,帮助困难群众做好个人防护,保持社交距离。

此处无声胜有声,愚以为应倡导静悄悄地送温暖,而且要把这种“静悄悄”变为常态。相信这样的送温暖,一定会让群众感受更热情的温度,更温馨的情意,从中得到更充实的获得感、幸福感、安全感;而我们的社会也会因此而变得更和谐,更充满浓浓的柔情暖意。

■辣语

2020年,我国粮食生产实现历史性的“十七连丰”,全国粮食总产量为13390亿斤,比上年增加113亿斤,增长0.9%,产量连续6年保持在1.3万亿斤以上。总的来说,我国农业连年丰收,粮食储备充裕,完全有能力保障粮食和重要农产品供给,中国人的饭碗牢牢端在自己手中。

——据《人民日报》

锐评:所谓仓廪实而天下安,各级地方各级党委和政府要扛起粮食安全的政治责任,不能把粮食当作一般商品,光算经济账、不算政治账,光算眼前账、不算长远账,主产区、主销区、产销平衡区都有责任保面积、保产量,饭碗要一起端,责任要一起扛。

据媒体报道,被住建部通报“破坏古城风貌和历史文脉”的荆州关公雕像,将从湖北荆州区关义公园搬往荆州区点将台,“搬迁费用”需耗资4000万元,包括拆除、安装、新址广场在内的总投资共1.55亿元。有评论指出,关公像就是一个典型的形象工程、政绩工程。

——据观点中国

锐评:搬“关公雕像”易,撼“政绩工程”难

近日,四川绵阳铁牛广场一家自助餐厅的公益活动,引发关注。该餐厅已连续6年每晚都会将未出售完的饭菜免费送给市民食用,每晚8时都有几十人排队领餐,主要为农民工、流浪者和经济困难人士。据餐厅老板讲,餐厅是爱心人士拿零花钱汇集到一起开的,开业近6年来一直在做送餐活动,只要餐厅继续开就会坚持下去。

——据《新京报》

锐评:寒风中,期冀有更多的“绵阳餐馆”守护那些需要它的人们,用一餐一饭来抚慰人心。

数据显示,截至去年12月2日,去年新增的淘宝创业者同比增幅全国排名中,西部省(自治区、直辖市)在前10名中占9席,且增速全部超过200%,其中宁夏、云南、贵州、青海和甘肃位列前五。2016年至2020年,西部地区皇冠及以上的淘宝店铺数量增长109%,去年销售额超过100万的商家数量为5年前的1.6倍;淘宝卖家销售额和买家消费额度的差距缩小了46%,大量土生土长的新品牌快速走向全国。

——据《北京青年报》

锐评:西部地区新“入淘”创业者增幅首次领跑全国,是近年来西部地区数字经济发展的生动见证,也昭示了西部地区数字经济与实体经济融合发展、继续提高数字经济对国民经济贡献率的发展方向。

“上班时间上两次洗手间,罚20元!”最近,有网友爆料,广东省东莞市安普电器有限公司有员工因上厕所被罚款。网传的处罚公告显示,该公司规定每个班只允许上一次洗手间,而被处罚人员上了两次,还有被处罚者后面备注着“上洗手间不登记”。东莞市人社局调查后发现情况属实,对涉事公司发出了劳动保障监察期限改正指令书,要求该公司依法对其厂规厂纪进行修改,并退还员工罚款。

——据新华网

锐评:企业的根本是人,如此苛待员工的企业能走多远,值得画上一个问号。

国药集团中国生物(国药中生)12月30日发布消息称,其研发的新冠病毒灭活疫苗三期临床试验中期分析数据结果显示,该疫苗针对由新冠病毒感染引起的疾病(COVID-19)的保护效力为79.34%。此前的12月24日,土耳其宣布,参与北京科兴公司研发的新冠疫苗试验的土耳其志愿者的中期数据分析显示,该疫苗的有效性达91.25%,无严重副作用。

——据光明网

锐评:新冠疫苗虽然大规模接种了,但疫情防控的这根弦可是一点儿都不能松!

日前,住建部总结推广了胶州市老旧小区改造的做法。在寒冬来临之前,胶州市对老旧小区的公共服务设施提档升级:穿“衣”戴“帽”,对小区外墙进行保温改造;架“梯”上楼,对小区加装电梯。最早试点的管理小区仅22天就用上了第一部电梯,第一批试点的1616户“老家”变“暖巢”,“老居民”享受到“新生活”。为这种不看“面子”重“里子”的做法点赞。

——据中国网

锐评:老旧小区改造是政绩观的“试金石”,更是“以人民为中心的思想”能否落地生根的“试验田”。

■洞见

病毒变异了,抗疫定力不能变

□罗志华

据媒体报道,继不久前上海发现从英国入境的变异新冠病毒病例后,2020年1月2日,广东省疾控中心在一名英国输入新冠肺炎确认病例的咽拭子样本中发现了B.1.1.7突变株,与近期英国报道的变异病毒基因序列高度相似。

老实说,上海和广东的这两起病例的症状比较轻,假如没有“变异病毒”这四个字的话,可能我们就会当成又一个输入型病例新闻。在我国一年一度的春运即将开始的大背景下,接连发现两起变异病毒的变异,无论症状轻重都必须引起足够的重视,同时也表明我们除了要进一步防止“内防输入”,还要做好对抗变异病毒的充分准备。

首先要认识到,人类与病毒长期打交道,已认清其许多特性,并已有了一些有效的应对手段,而在研发疫苗时,也会将病毒变异作为一个突出的不确定因素考虑在内。哪些病毒片断易变异,这类研究已颇为充分,甚至可根据大数据来预判其变异方向,进而让疫苗的免疫力覆盖可预见的变异亚型,病毒可以多次变异,疫苗也可以不断改进。

其次,国家之间的防疫措施不同,防疫效果就会存在很大的差别。病毒的传播速度主要取决于两个变量,其一是病毒的扩散能力,其二是社会和个人的防疫措施。同一种病毒所导致的疫情,在国内迅速得到了控制,但时到今日,部分国家仍然面临十分严峻的疫情形势。这表明,防疫态度是否端正、防疫措施是否科学严密,才是决定疫情走向的最大变量。

以此而论,只要国内一如既往做好防疫工作,变异病毒即便到了国内,也会得到控制。对此,民众理应保持一颗平常心。要认识到,防控疫情是一个长期过程,将来国内可能还会零星出现变异病毒感染病例,甚至不排除还将产生新的变异,要有相应的心理准备。

与此同时,也要淡定而不轻视。在良好的心态和稳健的防控举措面前,病毒再怎么“换马甲”,也不过增加一些波折而已。长远而言,在变异病毒的整体防控中,人的因素起决定作用。只要齐心协力、科学应对,就一定能战胜病毒。

■来论

选民宿不能沦为选“盲盒”

□张淳艺

爱彼迎近日发布2021年中国旅行洞察,国内游继续成为主题。旅行者渴望“旅居四方”,在即将到来的2021年春节假期里,66%的90后受访者表示会选择“民宿、短租公寓、家庭旅店”出行。

当前,民宿已成为当前很多人出游住宿的选择,但部分民宿却价格虚高,或存在“货不对板”的情况。一些所谓的“网红”民宿照片上看起来很精致,却压根就是“照骗”。此前,江苏省消协委托第三方机构开展对江苏民宿消费状况调查的结果显示,只有19%的民宿床品做到“基本洁净”,95%的民宿用品没有消毒或清洁标识。更让人难以解受的是,有31%体验员认为民宿并不具有当地乡土人情。

在这种情况下,消费者选民宿在一定程度上成了选“盲盒”游戏。好坏完全凭运气,直到入住才知道结果。有的消费者笃信“贵的自然就是好的”,却不料落入一些民宿价格虚高的陷阱。北京的赵女士曾在网络平台上花费了近万元预订了一个可供8人居住的民宿院落,入住后才发现这家民宿就是曾经的农家乐,压根儿就不值这个价。

笔者认为,造成这一现象的原因,在于缺乏统一的行业标准和评价体系,导致商家自说自话,消费者无从判断。民宿价格该如何定,与之匹配的服务应包含哪些,这些完全都是商家自己说了算,即使消费者感到“货不对板”,也难以进行维权。更有甚者,个别民宿经营者本身就抱有“一锤子买卖”的宰客心态,专门利用消费者的信息不对称,提供价高质次的产品和服务,“宰一个是一个”。

当选民宿沦为选“盲盒”,不仅严重损害消费者的合法权益,也容易滋生“劣币驱逐良币”效应,不利于民宿行业健康发展。为此,必须完善行业标准和评价体系,让民宿走上规范化经营之路,唯有如此,才能让民宿经营者不断提升服务品质、提高管理水平,也能让消费者在挑选民宿时有个参考依据,可以擦亮眼睛,理性投票。