

【一家言】

甘做人梯托俊彦

◎向河

俗话说,好风凭借力,借梯能登天。梯子,给人支撑、助人向上,而甘为人梯,体现的则是一种成人之美的气度,坦荡无私的境界和胸怀宽广的格局。“愿作红烛照人寰”“甘作春蚕吐丝尽”,历来为人们津津乐道。

《新唐书·张嘉贞传》记载,唐朝长安年间,御史张循宪外出视察,遇到难题解决不了,当地一位能人张嘉贞帮他出主意想办法,问题迎刃而解,张嘉贞又帮助他起草了一份奏章。武则天看了奏章问张循宪:“是出自你的手笔吗?你平时没有这么高的见解呀。”张循宪笑说:“我就料到您会这样问的,于是就把张嘉贞如何帮助解决疑难、又如何代写奏章等说了一遍,最后请示说:“我这次下去的最大收获,就是发现了张嘉贞这个人才;今天,我向您推荐张嘉贞。请把我的官衔让给他吧。”张循宪这种爱才不妒才、荐贤又让贤的美德,在历史上被传为美谈。

岁月不居,时节如流,弦歌不辍,薪火相传。事业因贤者而前进,又因让贤而拓展。从鲍叔牙荐管仲、虞丘惜才让贤,到张闻天3次主动“让贤”,叶剑英“以己之退,促党的事业之进”,如果说发现人才、积极选荐人才需要较高觉悟的话,那么,积极培养新人并使之取代自己、超过自己,更值得人们赞美和尊重。

栽培剪伐须勤力,花易凋零草易生。年轻干部的成长离不开领导的赏识、帮助。作为领导干部,既要严格要求,又要热情关心,在交任务、压担子的同时教方法、给条件,悉心指点、真诚帮助,善于为下属搭建“梯子”、筑起“台子”,尽好师长之力,培养好“后援”,为年轻干部成长创造有利的环境。实践证明,只有胸怀大格局,涵养乐见其成的雅量,处处补台、成人之美,方能凝心聚力、成就事业。

“千里马常有,而伯乐不常有”,韩愈此话道出了荐贤举才的艰巨性和重要性。领导干部一定要有强烈的人才意识,知人善任,广纳群贤,做到有爱才之心、识才之智、容才之量,自觉担负起为党荐才、为国储才、为事业育才的重任。人生有涯,官位有止,事业无尽。共产党人修身做人、用权律己、干事创业,要的就是不计功名、忘怀得失的党性修为,胸怀大局、无私奉献的风格境界。

王安石《材论》写道:“天下之患,不患材之不众,而患上之人不欲其众;不患士之欲为,而患上之人不使其为也。”领导干部甘做“铺路石”、甘架“凌云梯”,甘当“孺子牛”,真正关心爱护人才的健康成长,想干事的给机会、能干事的给舞台、有潜力的给空间、干成事的给待遇,为人才成长摇旗呐喊、加油鼓劲、助力喝彩,就一定能让各类人才的创造力竞相迸发、聪明才智充分涌流。

【街谈】

打造品牌要踏实做产品

◎王文婧

最近,网络上出现了一个热词——“雪糕刺客”,指的是看似平平无奇的雪糕,结账时却因价格过高,让消费者在心理上感觉被“刺”了一刀。尽管相关企业对此作出回应,但消费者对“雪糕刺客”的质疑依然存在,有些网友作出辣评:“这种雪糕最解暑,还没拆开心已经凉了。”

近年来,随着雪糕生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本的增长,以及考虑到研发成本、运输成本等因素,雪糕价格有一定上涨在所难免。然而,相关的乳制品和冷链食品并没有因此大幅涨价,由此可见,原材料和运输成本上涨并不是雪糕价格水涨船高主要原因。“雪糕刺客”之所以贵得出奇,重要的原因是相关企业将大量的资金投入在品牌包装与营销推广中,而这些费用,最终还是由消费者买单。

在消费市场发生转变的今天,“酒香也怕巷子深”逐渐成为共识,我们不能否认品牌包装和宣传的作用。然而,营销应有“度”,涨价也该有其合理的原因。实践证明,过度重视营销的推广方式,一方面会不断提高成本,挤占市场空间;另一方面会形成重视流量、忽视质量的状况,使产品品质跟不上价格上涨速度。长期来看,如果不能依靠产品品质形成强大的用户黏性,一旦消费热度减退,人们不愿为高溢价买单,品牌就会丧失发展后劲。在对“雪糕刺客”的诸多吐槽中,不少消费者都表达了同一感受:口味实在一般。这些雪糕价格很高,名声很大,可厂家不在高品质、新工艺上精益求精,反倒一味通过颜值、猎奇等卖点造势,甚至搞虚假宣传,最后适得其反。说到底,从长远看,可靠的品质与合理的价格才是赢得消费者的关键,食品安全更是不可逾越的底线。

“雪糕刺客”引起网友热议,除了性价比低,还在于其价格不透明。现实中,许多经营者没有明码标价,或者将雪糕的价格标签放到难以注意的地方,导致消费者在选购时无法第一时间发现,在结账时才得知雪糕的价格。这种行为实际上是对消费知情权的侵犯。对付商家欺瞒行为,切实保障消费者合法权益,还需监管部门及时亮剑,畅通消费者举报渠道,强监管、严执法,营造更加透明、更为诚信的商业环境,让“雪糕刺客”们无所遁形。

皇帝的新衣终究会被看破,打造品牌,与其披着好看的外衣“割韭菜”,不如踏踏实实做产品,在提高质量上下功夫。商家只有将更多精力和资源投入到提升产品品质,更好满足不同消费群体需求,让消费者感到物有所值,才能立得更稳、走得更远。

北疆观察

汇聚品牌力量 赋能高质量发展
——擦亮内蒙古品牌“金字招牌”④

◎哈丽琴

立足资源禀赋,打好特色牌,走好品牌发展之路,将环境优势、产业优势转化为发展优势,把地方的品牌形象立起来,让更多极富地域特色的“蒙字号”产品脱颖而出,吸引八方客

我们为内蒙古品牌点赞的同时,也应清醒地看到,当前我区仍存在知名品牌数量少、品牌辐射力带动能力弱、品牌推广短板多等问题,一定程度上制约着品牌力量的发挥。当前,市场竞争已从单纯的资源竞争、产品竞争、价格竞争进入到品牌竞争,品牌成为生产者和消费者共同的追求,成为供给侧和需求侧升级的方向。内蒙古实现高质量发展,就必须顺应市场新的需求,把品牌建设作为改善供给结构、促进企业提质增效的重要抓手,培育更多叫好又叫座的“金字招牌”。

特色,就是最亮的品牌。内蒙古作为国家重要的“粮仓”“肉库”“奶罐”“能源库”,“黄金奶源

带”“葡萄酒黄金带”“马铃薯种薯黄金带”“肉羊产业带”“玉米黄金带”等各具特色的资源优势横贯东西。立足资源禀赋,打好特色牌,走好品牌发展之路,才能将环境优势、产业优势转化为发展优势,培育特色优势产业集群,做强优势特色品牌,把地方的品牌形象立起来,把内蒙古的品牌形象立起来。深入挖掘农畜产品、绿色产业、蒙医药、风电、光伏、稀土等重点特色产业资源,才能加快打造立得住、叫得响、传得久的自主品牌和区域品牌,让更多极富地域特色的“蒙字号”产品脱颖而出,吸引八方客。

好山好水育好物,好物也要勤吆喝。品牌

闯市场不能羞答答,必须学会主动“吆喝”。我

们一些品牌拥有好品质,却“养在深闺人未识”,就是因为品牌营销存在软肋。“三胖蛋”借助网红直播间1分钟卖出30万罐瓜子,娜仁其格通过线上销售平台把牛卖到全国各地……实例再次证明,擦亮内蒙古“金字招牌”,除靠品牌特色、优良品质外,还需善用互联网思维激活品牌魅力,巧用市场力量壮大品牌实力。线上线下齐发力,打破时空限制,不断提升内蒙古品牌知名度、美誉度,扩大品牌辐射力、影响力,推进内蒙古高质量发展。

十年树企业,百年树品牌。品牌强区任重道远,品牌力量亦不会立竿见影。品牌建设既不能安于现状、裹足不前,又不能急于求成、拔苗助长,更不能盲目一哄而上到最后半途而废、有始无终。我们要抓住特色,果敢创新、久久为功,不断向“微笑曲线”两端延伸,努力抢占竞争高地,擦亮更多内蒙古“金字招牌”,让内蒙古品牌更好地为高质量发展蓄势赋能、提供坚实支撑。

■画里有话



近日,中国科协、教育部、国家发展改革委、生态环境部、中央文明办和共青团中央联合组织开展2022年青少年科学调查体验活动,培养青少年科学兴趣、实践能力和低碳节约生活习惯,助推“双减”工作。

新华社发 王琪 作

培养科学兴趣

打造品牌要踏实做产品

◎王文婧

最近,网络上出现了一个热词——“雪糕刺客”,指的是看似平平无奇的雪糕,结账时却因价格过高,让消费者在心理上感觉被“刺”了一刀。尽管相关企业对此作出回应,但消费者对“雪糕刺客”的质疑依然存在,有些网友作出辣评:“这种雪糕最解暑,还没拆开心已经凉了。”

近年来,随着雪糕生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本的增长,以及考虑到研发成本、运输成本等因素,雪糕价格有一定上涨在所难免。然而,相关的乳制品和冷链食品并没有因此大幅涨价,由此可见,原材料和运输成本上涨并不是雪糕价格水涨船高主要原因。“雪糕刺客”之所以贵得出奇,重要的原因是相关企业将大量的资金投入在品牌包装与营销推广中,而这些费用,最终还是由消费者买单。

在消费市场发生转变的今天,“酒香也怕巷子深”逐渐成为共识,我们不能否认品牌包装和宣传的作用。然而,营销应有“度”,涨价也该有其合理的原因。实践证明,过度重视营销的推广方式,一方面会不断提高成本,挤占市场空间;另一方面会形成重视流量、忽视质量的状况,使产品品质跟不上价格上涨速度。长期来看,如果不能依靠产品品质形成强大的用户黏性,一旦消费热度减退,人们不愿为高溢价买单,品牌就会丧失发展后劲。在对“雪糕刺客”的诸多吐槽中,不少消费者都表达了同一感受:口味实在一般。这些雪糕价格很高,名声很大,可厂家不在高品质、新工艺上精益求精,反倒一味通过颜值、猎奇等卖点造势,甚至搞虚假宣传,最后适得其反。说到底,从长远看,可靠的品质与合理的价格才是赢得消费者的关键,食品安全更是不可逾越的底线。

“雪糕刺客”引起网友热议,除了性价比低,还在于其价格不透明。现实中,许多经营者没有明码标价,或者将雪糕的价格标签放到难以注意的地方,导致消费者在选购时无法第一时间发现,在结账时才得知雪糕的价格。这种行为实际上是对消费知情权的侵犯。对付商家欺瞒行为,切实保障消费者合法权益,还需监管部门及时亮剑,畅通消费者举报渠道,强监管、严执法,营造更加透明、更为诚信的商业环境,让“雪糕刺客”们无所遁形。

皇帝的新衣终究会被看破,打造品牌,与其披着好看的外衣“割韭菜”,不如踏踏实实做产品,在提高质量上下功夫。商家只有将更多精力和资源投入到提升产品品质,更好满足不同消费群体需求,让消费者感到物有所值,才能立得更稳、走得更远。

共有精神家园

以实则治,以文则不治

【出处】

(清)唐甄《潜书·权实》

【原典】

然有治不治者,以实则治,以文则不治。若徒以文也,譬之优偶之戏,衣冠言貌,陈事辨理,无不合度,而岂其实哉!

【释义】

《潜书》为清初思想家唐甄(1630—1704年)所著,作者自称积三十年而成。唐甄自言:“不忧世之不我知,而忧天下之民不遂其生。郁结于中,不可以已,发而为言。”文体仿先秦诸子,初名《衡书》,意在权衡天下;然作者因连蹇不遇,遂改为《潜书》,意为潜而待用。

唐甄不仅是一位杰出的思想家,也是一名成功的实践者。他在山西长子县做知县时,为了动员百姓种桑养蚕,不但挨家挨户做说服工作,而且带头示范。结果一纸文书通告未发,就在三旬之内种桑8余万株。他的成功经验,便是“政贵在行”。唐甄认为,文书通告只是“藉以通言语,备遗忘耳,奚足恃乎”,故而提出:“以实则治,以文则不治。”实,就是实干,踏踏实实做事。唐甄认为,为政最重要的就是付出实际行动,这样天下就可以太平;反之,百姓就得不安宁。

唐甄的这一观点,主要是针对当时官场中公文泛滥、有令不行的弊端提出的,并非一概否定发布文告推行政令的作用。他认为,如果只管发文,不问落实,其结果只能是“百职不修,庶事不举,奸敝日盛,禁例日繁,细事纠纷,要政委弃”,公文告示贴满大街小巷也形如空文。

【启悟】

“以文而治”,表现在实际工作中往往就是花拳绣腿、徒有其表,脱离实际、远离实践,不解决实际问题,光围着形式打转。究其本质,就是形式主义和官僚主义。

有一副对联,上联是“你开会我开会大家都开会”,下联是“你发文我发文大家都发文”,横批是“谁来落实”,意在批评不抓落实的现象,强调“为政贵在行”的理念。

通观古今,大凡得到百姓爱戴和拥护的为政者“莫不行之责力”,讲求一个“实”字。“道虽迩,不行不至;事虽小,不为不成”。中华民族一路走来经风历雨、披荆斩棘,离不开筚路蓝缕、以启山林的精神,离不开克难攻坚、实干兴邦的警醒。

反对空谈、强调实干、注重落实,是我们党的优良传统,也是我们党能够在革命、建设和改革中带领人民不断夺取新胜利的关键。奋进新时代,以实而治,是我们党执政能力的重要展现,也是对各级党员干部工作能力的重要检验。

非知之难,行之惟难;非行之难,终之斯难。求“实”,体现在谋事实、创业实、做人实等方面。“以实而治”,需要真抓实干,埋头苦干,保持“不驰于空想,不骛于虚声”的精神。在“务实”上下功夫,从实处着眼、用实干考量、用实践说话,才能铲除形式主义和官僚主义滋生的土壤。

“名必有实,事必有功。”干部工作干得怎么样,最终要用事实来说话,拿成果来表明,以实绩来检验。每一项事业,不论大小,都是靠脚踏实地、一点一滴干出来的。转变工作作风,坚持实事求是,尊重客观规律,让广大党员干部保持真抓的实劲、敢抓的狠劲、善抓的巧劲、常抓的韧劲,踏踏实实干好工作,一步一个脚印前行,把更多力量和资源向基层下沉,在务实功、求实效上下功夫,才能营造出担当作为的浓厚氛围,凝聚起奋进实干的磅礴力量。(袁宝年)

【洞见】

研学游重在“研”和“学”

◎潘锋印

同于旅游,如组织中小学生参观高校校园,亲子“打卡”景区、吃美食、参加非遗体验等。从严格意义上讲,这些只是观光游,并不能算真正的研学游。

研学是让学生主动提出问题、主动探究、主动学习的归纳式学习过程。从中可以看出,研学在于“教育+”,而非“旅游+”。现实中,快速发展的研学旅行市场,存在大量粗放型、体验差的产品,由于旅行公司开

发研学产品的人绝大多数非教育类相关专业出身,因此导致研学产品缺少应有的教育意蕴,出现“游而不学”“学而不研”等问题,没有真正做到学游并重。“游而不学”“学而不研”,背离了研学游的初衷,还隐藏各类风险。

研学旅行重在“研”和“学”,而不是旅行。暑假研学游热潮下,教育、文旅、市场监管等部门应加强协

调,制定相关政策,推进研学的课程化,制定统一的研学旅行服务规范,对研学游产品标准、开发、操作规范、市场规则、资格准入、研学管理等进行规范指导,为研学游健康有序发展提供制度保障。旅游管理部门、景区、博物馆等应加快推动文旅融合,深入挖掘、丰富和提升研学旅游产品,促进进书本知识和生活经验的深度融合,推出更加丰富多彩的研学游活动,让研学游回到教育的本位意义,让研学游真正达到教育效果。

对研学机构而言,要对研学旅行指导师开展定期、专业的素质水平培训,让专业人做专业的事,保证孩子们在“行万里路”的过程中有实实在在的收获,使研学游真正发挥作用。

主讲者,要有敬畏之心,绝不能被“流量思维”诱导,在“吸睛就是吸金”的逻辑支配下,为了赚钱挑战法律、打擦边球。

风清则气正,气正则心齐,心齐则事成。网络空间是人民群众共同的精神家园,网络内容是亿亿万网民共同的精神食粮。谁都不愿生活在一个个乌烟瘴气、暴戾恣睢的空间。加强网络主播职业道德建设,规范从业行为,不仅是促进互联网空间健康、有序发展的必然之举,更符合亿亿万网民的共同心声和共同利益。广大网络主播更要以身作则,坚持健康的格调品位,保持良好屏幕形象,肩负起相应的社会责任。行政主管部门、网络平台、经纪机构、行业协会等也要共同行动起来,依法加强网络空间治理,努力营造积极向上、健康有序、和谐清朗的网络空间。

【来论】

网络直播应坚持健康的格调品位

◎丁恒情

络主播,在带来巨大商业价值的同时,其言行对粉丝也拥有较强的示范效应,必须加以引导和规范。

令人忧心的是,一段时间以来,由于网络主播准入门槛低,大量从业者涌入直播平台,无序竞争导致泥沙俱下,频频引发诱导打赏、恶意炒作、刻意炫富、低俗表演等不良现象,损害行业发展。网络不是法外之地,更不是自行其是、任性妄为的“自由之地”。此次发布的行业规范,针对网络主播从业行为中存在的突出问题,

规定了网络主播在提供网络表演和网络视听节目服务过程中应该遵守的行为准则和规范要求,推出有针对性和操作性的创新举措,顺应了加强网络主播职业道德建设的期待。

坚持健康的格调品位;引导用户文明互动、理性表达,合理消费;自觉反对流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义等不良现象;如实申报收入,依法履行纳税义务……这些规定,每一条都有针对性,都不是高标准,仅仅只是底线要求。这无疑提示