企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY
2025年9月13日 星期六 责编:桂宾 美编:鲁敬

背篓装着K线图 在大理渔村邂逅“金融华尔街”

■ 时文枝

“工作日‘996’专注看盘,周末就和朋友一起爬山、捡菌子、泡温泉,早晚还能到洱海边散步——这样的生活,来了就不想走。”来自福建的交易员旷昊文9月10日接受中新网采访时称,原计划只在大理才村短住一个月,如今七个月已过,仍不打算离开。

像旷良文一样从全国各地汇聚到才村的交易员已超万人。他们远离金融中心的高楼大厦,隐入这座洱海湖畔的白族村落。白天在K线战场运筹帷幄,晚间则沉浸于苍山洱海间的“诗与远方”。

坐落于苍山脚下、洱海西岸的才村是一个总人口7000余人的传统白族渔村。古时因作为水路码头与篱笆集散地被称作“柴村”,后雅化得名“才村”。而如今,因为这群金融人的到来又被赋予新的寓意——“财存之地”。

变化始于2017年。彼时,对大理人文风光情有独钟的交易员张青山从北京举家南迁至此。通过撰写在大理生活的交易员故事、制作交易类短视频,他在新媒体平台收获十余万粉丝,并创办“1891金融俱乐部”(以下简称俱乐部),吸引包括吴建锋(圈内人称“吴掌柜”)在内的众多同行加入。

此后,为给金融人提供交流、放松与提升的空间,张青山与“吴掌柜”共同发起“大理交易员小镇”计划,致力打造“交易员远方的家”,以大理的闲适从容“对冲”交易压力。

●来自全国各地的交易员在“大理交易员港湾”客栈交流。 (受访者供图)

2021年9月,由60名俱乐部会员众筹的“大理交易员港湾”客栈开业。这座仅设9间客房的民宿内,藏有一间收藏超1200册金融书籍的交易员图书馆,免费向公众开放。目前,该客栈已接待旅客近万人次,并带动才村及周边陆续出现25家交易员主题民宿。

在这里,有人身背竹篓去村口集市买菜,用手机操作云端数百万的交易;有人身穿白族扎染,在泡茶喝咖啡间讨论着K线图与区块链技术;有人白天直播分享心得,黄昏独坐洱海边复盘。传统乡村与现代金融在此完美交融。

除提供交流场所外,俱乐部还组织茶话会、国际游学,并发起“路灯计划”,为困境中的交易员提供免费食宿与心理支持,并从盈利中提取部分资金帮扶村中孤寡老人。“吴掌柜”透露,目前该计划已成功帮助6位出现严重抑郁症状的交易员恢复身心健康。

交易员的到来悄然改变着才村的生态。不少村民逐渐从渔业、农业转向旅游业,开客栈、餐馆与茶室,收入结构日趋多元。

“近两年,村里旅游、旅居的人明显增多,家里餐馆生意越来越好,年收入比五年前翻了好几倍。”才村村民段玉妍说。

作为最早定居此地的交易员之一,“才村老李”亲历该村十余年变迁。“当初连自来水都紧张,看行情得去网吧。如今光纤入户、电力稳定,生活越来越便利。”诸多交易员像他一样,从旅客变成旅居者。

“兼具商贸传统、宜居环境及开放文化氛围的上海历来是旅居热土,才村成为交易员聚集地正是这一传统的当代延续。”云南财经大学首席教授、旅游文化产业研究院院长明庆忠建议,打造“交易员小镇”要跳出传统旅居或旅游模式,通过配套创业环境与文化体验增强归属感,打破“工作—居住—消费”界限,实现“空间变资本”“环境变资产”。

“自发、共生是才村交易员生态最显著的特征。”张青山表示,每一位才村的客栈主、自媒体人、住客都是交易员小镇的共建者。希望大家能在才村的键盘与山水间,找到属于自己的诗与远方。

(转自中新网)

可漾牵手开市客打开养生饮品新市场

■ 本报记者 陈俊岭

在健康消费逐渐成为主流的当下,中式养生饮品正加速走入大众视野。近日,中式养生水品牌“可漾”宣布,其三大核心产品相继进入全球知名零售商开市客(Costco)渠道销售,这一举动被业内视为中式养生水走向大众化的重要信号。

核心产品登陆国际零售渠道

今年6月,可漾推出的新品“薄荷冰糖绿豆水”率先登陆开市客,以清爽口感酷准夏季消费场景;9月,“人参红豆薏米水”在门店首次亮相,针对都市白领等注重养生的群体;而作为品牌起家的“红豆薏米水”,则凭借在市场上的长期领先地位,成为此次合作的基础产品。

业内人士指出,开市客以严格选品标准著称,可漾产品能够进入该渠道,意味着其品质和市场潜力获得了国际零售体系的认可。

全产业链布局夯实品质保障

可漾的快速发展源于其长期主义和全产业链布局。

记者了解到,作为“瓶装红豆薏米水”最早的开创者之一,可漾品牌在黑龙江自建红小豆种植基地,与高校和科研机构合作研发新产品,并建立了现代化生产体系。通过从原料、研发到生产的全链条把控,可漾在产品品质和市场口碑方面均积累了优势。

契合年轻群体健康需求

近年来,年轻消费者的健康意识不断增强,对便捷化、口感兼具的轻养饮品需求日益增长。可漾在产品设计和推广中,将传统养生理念与现代消费习惯相结合,从包装风格到社交媒体营销,都更贴近年轻群体的偏好。

可漾的这一市场定位,不仅推动品牌在同类产品中脱颖而出,也为中式养生水的普及创造了条件。

从小众走向大众的新起点

随着三款产品进入开市客渠道,可漾在品牌发展历程中迈出关键一步。这不仅意味着企业自身的成长,也象征着中式养生水这一新兴品类开始获得更广泛的消费认同。

可漾饮料创始人、山东可漾饮料有限公司董事长兼总经理王钟和在红豆产业深耕三十余年,从原料加工企业起步,到2018年推出行业首款无沉淀瓶装红豆水,带领公司完成了从B端供应到C端品牌的转型。他指出,2025年是中式养生水的“元年”,行业将在消费升级和“药食同源”政策推动下迎来爆发。

在王钟和看来,未来市场竞争必然激烈,但唯有坚持“产品高品质”与“全产业链深耕”,才能在混战中脱颖而出。随着可漾三大产品入驻开市客,他认为,这不仅是品牌的重要里程碑,更是中式养生水从小众走向大众的关键一步。

●可漾公司的生产车间

“超级连接器”渣打中国助力中企“走出去”

■ 中新社记者 陈舒一 宋怡霄

在马尔代夫的酒店、空调、电视等多是中国品牌;在斯里兰卡,人们基础至可用人民币打车、购物……这些场景,正是中国企业成功“走出去”,实现合作共赢的生动写照。

今年,渣打银行(中国)有限公司(下称“渣打中国”)迎来在中国市场的“成人礼”。自2007年成为首批本地法人化的国际银行之一,渣打中国深度参与了熊猫债发行、上海自贸区建设等多个中国金融市场的开放里程碑,持续助力中资企业跨境发展,既是改革开放的参与者,也是受益者。

全球网络 超级连接

渣打全球网络与“一带一路”共建国家市场的重合度超过75%。“支持跨境贸易是渣打的DNA”,渣打中国副行长、金融市场部总经理及战略产品发展总监杨京表示,渣打中国通过广泛的国际布局,将中国客户与海外市场、境外机构与中国市场紧密衔接,扮演着“超级连接器”的角色。

过去五年,渣打累计支持超720个“一带一路”相关项目,总金额达1300亿美元。仅去年就参与超200个中资企业“出海”项目,覆盖清洁能源、电动汽车、科技、医疗、消费、基建等多个领域。

早期“走出去”以基建企业为主,如今光伏、电动车、锂电池、消费等行业也在加速出海。杨京介绍说,“我们根据不同行业特点,量身定制金融解决方案。”

面对中资企业在海外常遇到的法律、文化、市场不熟及汇率风险等挑战,渣打已在20多个国家设立专门服务中资企业的本土团队,提供更接地气的支持。

深耕中国 信心坚定

2022年2月,渣打中国宣布至2024年底投资3亿美元发展中国业务,重点投入数字化、网点与网络、人才、风控合规、人民币国际化及财富管理等领域。目前,该投资已顺利落地。

作为上海自贸区首家外资银行,渣打推出了与伦敦金属交易所挂钩、以人民币计价和结算的大宗商品套保业务,“帮助企业在不承担外汇风险的前提下,将大宗商品出口至境外进行套期保值,这一切都在上海自贸区内完成。”

中国人民银行上海总部副主任苏赫介绍,在跨境投融资方面,上海持续推进高水平开放试点。2024年,上海涉外收支总额从2021年的3.31万亿美元增至4.94万亿美元,年均增长14%。今年前7个月,涉外收支总额已达3.26万亿美元。

展望未来,杨京强调,渣打对中国经济长期发展充满信心,将继续依托中国经济发展和金融市场开放共同成长,“这条发展主线,永远不会改变”。

(转自中新网)

茅台1935:尊享限量销售,经典产品力依旧

■ 罗玉婷

8月28日,茅台1935新品尊享版在四川雅安正式发布,这款预热多时的产品终于揭开神秘面纱。

在正式发布前三天,茅台1935尊享版在京东、天猫和抖音三大平台上的茅台酱香酒旗舰店同步开启预售。近日,在京东平台的贵州茅台酱香酒旗舰店内,茅台1935尊享版在北京、广州、上海等区域均显示“无货”,全部售罄。

“仅线上”的限量销售方式直观地展现了消费者对茅台1935尊享版的接受度。与之相对应的在河南、山东、湖北、安徽等地,茅台1935经典款从年初起就保持着良好的动销势头。

7月给茅台1935经典款开级了酒体,8月底又推出定价998元的尊享版,茅台酱香酒公司的这波操作让业内一度猜测,茅台1935尊享版是否要取代经典款。而根据市场反馈的情况来看,茅台1935经典款的消费基础坚实,消费者认可度高。新品上市的主要目的仍然是对茅台1935高端价值的坚守,对茅台1935产品矩阵的精准调整,以及为消费者提供更优质的产品、服务和品饮体验。

新品上线 产品矩阵升级

茅台1935自2022年1月上市以来,就肩负着填补茅台酱香系列酒千元价格带空白的使命。当时茅台提出要构建“品价匹配、层次清晰、梯度合理”的产品结构,明确千元级高端产品将主打茅台1935品牌。

经过三年多发展,茅台1935不仅一跃成为百亿级大单品,也从单一产品发展为完整产品矩阵,目前包括500ml标品、375ml小瓶装、1.935L大容量装、封坛酒以及文创系列。

这种金字塔结构的产品体系满足了从日常饮用到商务宴请,从高端礼赠到典藏收藏的不同需求。而新品茅台1935尊享版的推出,是对这个产品体系的有力补充,特别是其在线上渠道,官方旗舰店经营的独家性,增强了茅台1935在线上渠道的占领力度。

从当前几大官方平台的销售情况来看,茅台1935尊享版在外观突破传统,瓶身选用创新半透材质,瓶身上以浮雕工艺刻画了茅酒之源、川盐走贵州、千古酿怎,在酒液摇曳中致敬历史与工匠精神,以“中国红+赤水金”互相搭配,展现高端质感,呈现出更加浓郁的东方美学元素。外包装同样精心设计,外用中国红,内用赤水金,与酒器色彩互为表里。酒盒开启方式也很特别,在开启的瞬间,酒瓶如珍宝般缓缓升起,充满仪式感,为消费者带来别具一格的体验。

茅台1935尊享版的推出是茅台持续优化产品品质战略的一部分。茅台1935经典款在今年7月刚完成了第二次酒体升级,通过增加基酒多样性、优化老酒配比、创新评价技术等举措,进一步提升产品品质,也为茅台1935尊享版的酒体品质奠定了坚实基础。茅台1935尊享版的酒体进行了全新勾调,酒体入口更显细腻饱满,香气层次分明,饮后体验舒适而持久。这样的酒体风格充分考虑了消费者的口感偏好,是研发团队与消费者共同创造的作品,兼具艺术性与市场适应性。

打造多维产品体系 捍卫高端品牌形象

茅台1935上市三年来,创造了两年销售超百亿的纪录。随着市场规模不断扩大,产品投放量剧增,价格管控问题也随之而来。2024年,茅台1935批价曾从5月初的千元以上降至800余元。在一些电商平台上的成交价更低。价格倒挂不仅损害了线下经销商的利益,也引发连锁反应,造成一定的市场恐慌,损害茅台1935的品牌形象。

对此,茅台酱香酒公司也采取了多种管控措施。2024年7月,曾暂停投放茅台1935合同计划,当时有业内人士分析,暂停投放可能是为了“控量保价”,提振渠道体系伙伴的信心。

此次上新的茅台1935尊享版仅在京东、天猫、抖音的茅台酱香酒旗舰店或直营店销售,一方面能为线下的经销商减负松绑,并保障茅台1935经典版的价格不受影响。另一方面,销售团队能通过线上成交量精准把握投放量,并对价格进行严格管控。这对于维护茅台1935产品矩阵的整体价格体系具有重要意义。通过线上渠道,营销团队能积累用户数据资产,为未来的精准营销和产品迭代升级做铺垫。

此外,线上专属产品的推出,也有助于茅台1935更好地切入新兴消费场景和个人消费市场,减少对传统商务宴饮场景的依赖,开拓更广阔的市场空间。

今年以来,茅台1935多次推新,成功地将茅台1935从单一标品打造为多维产品体系。随着新品的推出,茅台1935形成了多规格、多价格带的产品布局,实现了对自饮、聚饮、宴席及商务宴请等多元消费场景的精准覆盖。通过规格、设计和渠道的多元创新,展示了如何以“消费者为中心”进行产品矩阵构建与价值重塑。

[紧接P1]

国家统计局:8月份核心CPI继续回升 PPI同比降幅收窄

煤炭开采和洗选业价格由下降1.5%转为上涨2.8%,黑色金属冶炼和压延加工业价格由下降0.3%转为上涨1.9%,玻璃制造价格由下降1.5%转为上涨0.1%,电力热力生产和供应业价格由下降0.9%转为上涨0.1%。二是输入性因素影响国内石油和部分有色金属行业价格环比回落。国际有色金属价格高位震荡,国内有色金属冶炼和压延加工业价格上涨0.2%,涨幅比上月回落0.6个百分点,其中金冶炼、铝冶炼价格均上涨0.2%,铜冶炼价格下降1.1%。国际油价下行带动国内石油开采、精炼石油产品制造价格分别下降1.4%和0.6%。

PPI同比下降2.9%,降幅比上月收窄0.7个百分点,为今年3月份以来首次收窄。除受上年同期对比基数走低影响外,我国加紧实施更加积极有为的宏观政策,一些行业价格呈现积极变化。一是通内市场竞争秩序持续优化带动相关行业价格同比降幅收窄。全国统一大市场建设纵深推进,企业无序竞争得到治理,重点行业产能治理有序开展,相关行业价格同比降幅收窄。煤炭加工、黑色金属冶炼和压延加工业、煤炭开采和洗选业、光伏设备及元器件制造、新能源车整车制造价格同比降幅比上月分别收窄10.3个、6.0个、3.2个、2.8个和0.6个百分点,对PPI同比的下拉影响比上月减少约0.50个百分点,是PPI同比降幅收窄的主要原因。二是发展新动能稳步成长带动相关行业价格同比回升。新兴产业迭出成长、科技创新和产业创新深度融合、绿色发展提质增效,相关行业价格同比有所回升。集成电路封装测试系列价格上涨1.1%,船舶及相关装置制造价格上涨0.9%,通信系统设备制造价格上涨0.3%,固体废弃物处理设备价格上涨0.3%;电子专用材料制造、智能无人飞行器制造价格分别由上月下降1.6%和0.5%转为持平;废弃资源综合利用业价格降幅收窄0.4个百分点。三是升级类消费需求增加拉动部分行业价格同比上涨。工艺美术及礼仪用品制造价格上涨13.0%,运动用球类制造价格上涨4.7%,中环器制造价格上涨1.6%,营养食品制造价格上涨0.9%,专项运动器材及配件制造价格上涨0.4%,保健食品制造价格上涨0.3%。

(转自中新网)

遗失声明:佛山市灰狼科技有限公司(FOSHAN GREY WOLF TECHNOLOGY CO.LTD.)遗失一份正本提单(三正三副),正本海水号码:00539033,提单号:EURFLZ2582320/EA,船名航次:ANTWERP BRIDGE V.2504W,起运港:SHEKOU,目的港:JEBEL ALI,件数:1PALLET,毛重:333.5KGS,体积:2.184,特此声明作废。
遗失声明:父亲潘华平,母亲李凤,孩子潘煜焱,编号P52010320的出生医学证明不慎遗失,特声明作废。
遗失声明:阳阳区阳然容材经营部遗失公章一枚,特此登报作废。
遗失声明:威宁彝族回族苗族自治县盐仓镇卫生院遗失开户许可证,核准号Z7097000152301,负责人:张邦鸿,开户行:威宁县农村信用合作联社盐仓信用社,账号:82000000000475218O,声明作废。
遗失声明:弥水县天宝燃煤业有限责任公司遗失财务专用章,编码:5116235014337,声明作废。
遗失声明:平潭聚雅轩文化发展有限公司遗失公章,编码:3501280027817,声明作废。
债权持卖公告
受委托,我公司定于2025年9月20日上午10:00在任柏国平台(WWW.ZYQPM.COM.CN)通过网络竞价的方式,公开拍卖山东平邑泉村商业银行股份有限公司拥有的不良资产债权标的。
一、标的概况:1.借款人平邑县莲花山建筑工程公司于2023年1月19日在平邑农商银行借款1150万元,到期日为2024年1月18日,由临沂金鹰矿山设备有限公司、崔小娟、杜玉存、杨洪涛提供连带保证,目前结欠本金11500000元及利息。2.借款人平邑县莲花山房地产开发公司于2023年11月29日在平邑农商银行借款100万元,到期日为2024年11月6日,由崔小娟、杜玉存、杨洪涛、王发民、在建工程-居住用房提供连带保证及抵押,目前结欠本金1788200元及利息。
借款平邑县莲花山房地产开发公司于2023年11月29日在平邑农商银行借款1000万元,到期日为2024年11月6日,由平邑金宇混凝土有限公司、临沂金鹰矿山设备有限公司、崔小娟、杜玉存、杨洪涛、王发民、在建工程-居民住房提供连带保证及抵押,目前结欠本金6282855元及利息。
二、展示时间及地点:自公告之日起至拍卖前在标的所在地公开展示。
三、竞买人资格条件:竞买人须为依法设立并有效存续的企业法人,其他组织或具有完全民事行为能力的自然人。
四、竞买手续办理:有意竞买者,请于拍卖日前持有效证件到我公司办理竞拍手续,并向我公司公司名称:临沂著元桥柏贵有限公司、开户行:中国银行股份有限公司临沂北城支行、账号:227341289188)交纳竞买保证金5万元,方可参加竞买。(未竞得者,保证金于拍卖日后五个工作日内不计息退还;成交的自动转为履约保证金。)
五、成交价款:买受人将成交价款交至指定账户,凭相关资料办理过户。
六、联系电话:李经理:0539-2222263地址:山东省临沂市兰山区上海路IEC国际商业中心。
临沂著元桥柏贵有限公司
2025年9月13日
登报热线:13810784257

企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 2025年9月13日 星期六 投稿热线:18583697193 约稿邮箱:qyjrbllb@163.com 责编:桂宾 美编:鲁敬

浅析党建工作与业务工作融合机制

■ 刘璐璐

新时代发展环境中,事业单位被赋予推进深化改革、增强服务效能的关键使命,其中党建工作与业务工作的联系呈现出日益紧密的态势。但部分事业单位仍存在党建工作与业务工作未能有效衔接、呈现“两张皮”的状况。如何突破这一困境,构建起党建工作与业务工作深度融合的长效机制”已然成为当下事业单位党建工作及业务管理领域面临的重要议题。深入探究二者融合的积极作用、重要意义与优化措施,对助力事业单位始终坚持党的领导、聚焦主责主业、实现可持续发展,具备极其重要的现实价值。

一、党建工作与业务工作融合对事业单位发展的核心价值

1.强化政治引领,确保发展方向正确

事业单位因其自身性质,必然要坚持党的全面领导,把政治特性全方位融入各类工作之中。党建工作与业务工作紧密结合、深度融合,能够促使党的理论及路线方针政策在实际业务操作与实践中得到切实有效贯彻,从而保障业务工作始终沿着正确政治方向有序开展。具体而言,在业务决策环节充分考量党建要求,在业务执行过程中着重强化政治监督,在业务考核中突出政治标准。如此,便可将政治引领切实转化为推动业务发展的内在动力,避免业务工作出现脱离党的领导、违背公共服务根本宗旨的倾向。这种融合绝非简单叠加,而是借助党组织的政治核心作用,将党的理念主张转化为事业单位具体的业务目标与工作举措,让业务工作的每一步骤、每一环节都充分体现党的领导与政治要求。

2.提升业务效能,推动工作提质增效

资源整合、力量汇聚,进而形成推动业务工作的强大合力。党组织通过开展思想教育活动,可有效提升干部职工的思想认知与责任担当意识,激发其工作积极性与创造性,为业务工作注入持续的精神动力。同时,党内的组织优势与群众工作优势,能够转化为业务工作中的协调能力与执行能力,推动业务流程优化、工作方法创新。例如,依托党员先锋岗、党员责任区等载体,可引导党员在业务攻坚中发挥模范带头作用,带动全体职工同步提升工作质量与效率。

3.凝聚组织力量,增强团队凝聚力

事业单位要以党建工作为纽带,强大且具备团结协作精神的干部职工队伍不可或缺。将党务工作和业务工作相互融合,是凝聚组织力量颇为有效的一种方式。党组织通过开展丰富多样的组织生活,将业务沟通、技能提升等内容融入其中,能够加强职工间的交流与了解,营造和谐融洽的工作氛围,进而增强团队凝聚力与整体战斗力。

二、事业单位党建工作与业务工作融合的优化路径

1.构建协同决策机制,实现目标同向

构建党建工作与业务工作协同决策体系,是推动二者融合的关键基础。事业单位需健全领导班子议事规则,明确党组织在重大业务决策流程中的前置研究讨论环节——凡涉及单位发展规划、重大项目立项、人事调整等业务事项,必须先经党组织研究讨论后再提交决策层审议,确保党组织对业务工作的领导权与监督权。在制定年度工作计划、拟定重大项目实施方案等重要业务活动中,党组织应提前参与,从政治方向、政策指引、风险防控等层面提出意见建议,使业务工作目标与党建工作目标保持一致,形成“党建引领业务、业务检验党建”的同向发力格局。

2.创新工作载体设计,促进过程融合

打造独具特色的工作载体,是推动党建工作与业务工作相互融合的有力举措。事业单位能够结合自身业务特性,将党建要求融入业务工作各环节。例如,窗口服务类单位可开展“党建+优质服务”活动,通过设立党员示范窗口、实行党员服务承诺、开展“党员服务之星”评选等形式,引导党员在提升服务质量、优化服务流程中发挥作用;执法监管类单位可推行“党建+规范执法”模式,将党纪法规学习与执法业务培训相融合,组织党员执法骨干开展案例研讨、模拟执法演练,增强执法人员的政治素养以及业务能力;科研类单位可搭建“党建+科研攻关”平台,组建党员科研团队攻克技术难题。

3.完善考核评价体系,强化结果导向

科学合理的考核评估体系,是确保党建工作与业务工作相融合并切实取得成效的关键支撑。对于事业单位而言,应当构建党建与业务一体化考核机制:将业务工作成果作为评判党建工作质量的重要依据,如将服务对象满意度、项目完成率等纳入党建考核;同时,将党建工作情况作为评估业务工作的重要内容,如党员参与度、党建引领成效等纳入业务考核,避免考核“各管各”。在设置考核指标时,需兼顾党建工作的政治性、规范性与业务工作的专业性、实效性,细化量化指标,如党建考核中“党员先锋岗创建成效”占比不低于20%,业务考核中“党建引领业务提升度”占比不低于15%,形成相互关联、相互支撑的考核指标体系。

事业单位党建工作与业务工作融合,是一项系统且复杂的工作。它在强化政治引领、提升业务效能、凝聚组织力量等关键层面具有重要价值。通过构建协同决策机制、创新工作载体设计、完善考核评价体系等优化举措,可切实解决党建与业务“两张皮”问题,形成二者深度融合、相互促进、共同提升的良好局面。

(作者单位:天津市东丽区机关事务服务中心)

对“新农人”返乡创业实践的社会学观察

■ 肖文倩

本文依托布迪厄“场域—资本—惯习”理论,将青年返乡创业视为从“城市场域”到“乡村场域”的社会空间位移,探讨“新农人”如何通过资本转换与惯习调整开展乡村创业实践,并挖掘其中“个人成长融入国家发展”的价值内涵,为理解青年返乡现象与乡村振兴人才培养提供基础参考。

理论基础:“场域—资本—惯习”三元分析框架

把布迪厄的“场域—资本—惯习”理论作为解析“新农人”实践的核心视角,可简述为:场域为具备独特规则的社会空间,城市场域侧重效率与契约,乡村场域依赖人情与经验,二者规则差异直接影响创业规则;资本由经济(金钱)、文化(技能)、社会(人脉)、符号(声誉)四类组成,必须适配新场域规则才能实现价值转化;惯习是内化的行为倾向,“新农人”一般有着“城市经验+乡土底色”的混合型惯习,需与乡村传统惯习做一番调和以适应新场域。

“新农人”的场域实践:资本转换与惯习调适

“新农人”踏入乡村场域后,要对既有资本进行转换。例如,互联网从业者可将“流量运营”的文化资本转化为农产品直播带货能力,将城市人脉等社会资本转化为乡村文旅的客源渠道;还能通过带动村民增收积累“社会创业者”的符号资本,进一步撬动合作资源,实现资本跨场域增值。“新农人”的混合型惯习与乡村传统惯习易产生摩擦,如“契约优先”与“人情主导”的矛盾。对此,部分成功的“新农人”会先以人情沟通建立信任,再通过示范种植、保底收购等方式,引导农户逐步接受标准化生产、契约合作等新规则,在适应乡村的同时,推动场域规则向现代产业逻辑调整。

价值:从个体实践到国家战略的同频共振

“新农人”的资本使用已超越个人获利层面。例如,将经济资本投入共享仓储建设、向村民传授电商知识,实现“资本共享”,这与“共同富裕”理念相契合,彰显了个人创业服务社会的价值导向。其创业实践亦是乡村振兴战略的微观落地:国家政策降低了资本转换成本,“新农人”则借助产升级反哺乡村,形成“国家搭台、个人唱戏”的互动态势,反映出个人发展与国家命运的深度绑定。此外,“新农人”多会保留传统民居、非遗元素等乡土文化,并融入现代运营理念。例如,通过直播展示农耕文化,既提升了产品价值,又重塑了乡村文化认同,打破了“乡土文化落后”的刻板印象。

总之,“新农人”返乡是资本重构与惯习调适的场域实践。未来,需进一步优化乡村创业政策、助力资本转换;同时,将优秀案例纳入教育体系,引导更多青年以“小我融入大我”,在新时代乡村实现个人价值与社会价值的统一,为乡村振兴注入活力。

(作者单位:成都理工大学)

石家庄特色农产品区域公用品牌开发策略

■ 张志平

石家庄特色农产品资源禀赋突出,拥有“藁城官面”“赵县雪花梨”“赞皇酸枣仁”等地理标志产品,以及“西柏坡”“三苏祖籍”等历史文化资源。然而,在区域公用品牌建设过程中,仍面临不足,如品牌文化内涵不足、消费者认同感不足、产业效益有待提升等。地方认同理论为破解上述困境提供了创新视角。该理论强调通过“场所依靠”与“场所认同”的双重维度,构建消费者与地域的情感联结。从“文化解码—情感赋能—数字营销”三维驱动框架,通过系统性策略实现三大转变:从单一产品售卖转向文化价值传递、从传统消费行为转向情感体验共创、从分散经营转向数字生态协同。

文化解码 构建地域品牌叙事体系

深入挖掘石家庄三层文化基因链,将农耕文明、红色精神与都市文化转化为差异化品牌叙事,解决品牌内涵薄弱问题。一是农耕文化基因活化:梳理塘沽河流域传统农耕技艺,对“藁城官面”非遗工艺进行标准化录制与AR可视化包装,消费者扫码即可观看制作过程。二是红色文化IP开发:可以设计“红色小米”礼盒,内附中央机关在平山时期的保密图鉴及革命故事卡片;尝试开发“胜利滋味”预制菜系列,将南瓜汤、粗粮馍等红色饮食符号转化为方便食品。三是都市文化融合创新:挖掘“石家庄牛肉板面”市井文化,开发便携式调料包与预制汤底,联合本地老店推出“家乡味道”认证体系;针对年轻群体开发“藁味实验室”子品牌,推出花椒巧克力、梨汁气泡水等融合产品。

情感赋能 打造沉浸式地方认同场景

基于场所依恋理论,通过四维情感价值链构建,强化本地居民与消费者的精神归属。一是在地体验深化:复刻“三苏土布”纺织技艺,游客可亲手体验从棉纺到织布的传统工艺,成品冠名“藁城集”文创标牌;开设“藁城味道”实景餐廳,以苏轼“人间有味是清欢”为意境,将富硒食材与传统诗词结合,打造视听味觉多维体验空间。二是社群共创机制:针对雪花梨开发“梨园认养”小程序,认养者可实时查看生长数据,参与修枝、疏果等关键农事决策;设立“品牌共建议事厅”,邀请本地居民、非遗传承人、新农人共商品牌演进。三是记忆活化工程:在社区市集设立“时光供销柜”,复原上世纪供销社场景,销售老式包装的宣面、麻糖等怀旧食品;开发“石家庄味觉地图”数字藏品,将消失的老字号味道通过NFT技术复刻,消费者扫码可听历史故事并兑换实物。

数字营销 构建双轨制品牌生态

通过数字技术打通文化价值与市场价值转化通道,建立“在地文化IP+农产品”双轨体系。一是打造数字学生平台建设,搭建“石家庄农品元宇宙”展厅,VR还原塘沽河农耕场景、西柏坡红色生产基地。例如,消费者可“云参与”雪花梨开花到结果的全周期,实时查看富硒土壤监测数据等农产品生长实时信息。二是智能营销网络布局:建立“社区店+跨境平台+直播基地”网络。例如,可以在段家楼景区设“实在井陉”品牌店,结合非遗展演销售花椒等特产;通过短视频平台直播间,以河北梆子等本地传统文艺形式推介产品。三是文化IP数字化资产库建设。整合西柏坡红色IP、三苏文化符号、塘沽河生态基因等核心文化元素,开发3D数字藏品与NFT认证体系。例如,将“赵州古梨树”年轮数据、非遗宣面工艺等转化为可溯源数字艺术品,消费者扫码即可获取文化故事与产权证书。四是搭建产业协同云平台。依托石家庄市农产品电子商务公共服务平台、结合石家庄市智慧农业大数据中心等现有平台基础上,构建数据驱动、全链协同、智能决策的产业云平台,推动生产、流通、金融、服务四维融合。通过产业云平台深度整合石家庄既有资源,以数据链驱动决策优化、服务链赋能小微主体、金融链破解融资瓶颈,为区域公用品牌提供全生命周期支撑。

政策协同与长效机制

为确保三维驱动策略落地,需构建四力协同的制度保障体系。一是政策牵引机制:建议设立市级品牌发展基金,对“红色农礼”等文化创新产品给予研发补贴;制定《石家庄农产品区域品牌评价细则》,从文化内涵、市场溢价、带农增收三维度进行年度考核,实施动态区域品牌管理机制。二是标准约束体系:制定《石家庄农产品区域品牌文化标识应用指南》,统一西柏坡IP、塘沽河生态符号、三苏文创图案等核心元素的使用场景和配色规范,杜绝滥用文化标识。三是人才支撑工程:实施“新农人数字营销培训”计划,组建石家庄本土的农产品品牌人才队伍;设立“乡村文创工作室”,与高校、科研机构合作,吸引高校艺术团队驻村开发IP衍生品。四是组建太行山品牌联合体:推动“藁城官面”“赵县雪花梨”“赞皇酸枣仁”等品牌成立石家庄特色农产品品牌联盟,实行仓储共享、物流分包、检测互认、展会合办、危机共处等方面统一规划部署。

特色农产品区域公用品牌建设不仅是经济行为,更是城市精神与乡土文化的系统性表达。在地方认同理论指导下,通过文化基因深挖、情感场景共建与数字化赋能,推动特色农产品品牌向价值高端化、营销数字化、文化永续化方向发展,真正实现由“土特产”向“文化IP”转变,助力石家庄市特色农业强市、美丽乡村建设迈上新台阶。

该文入选:2025年度石家庄市经济社会发展调研项目(编号:2025dyyb83)

(作者单位:石家庄学院)

国有企业思想政治工作守正创新与效能提升路径研究

■ 魏生辉

面对新时代市场环境变化和员工思想多元化的挑战,“如何创新思想政治工作并提升其实际效能”成为当务之急。针对国有企业思想政治工作面临的困境,提出提升国有企业思想政治工作效能的创新路径,以期在继承传统优势的基础上,增强其对企业发展的推动作用。

一、思想政治工作在国有企业中的历史演变与核心特性

(一)思想政治工作的历史传承

思想政治工作对国有企业的历史传承影响深远,并随时代变迁而不断地进行着内涵与形式上的调整。从新中国成立初期以政治教育为主导,到改革开放后逐步向企业治理和文化建设延伸,再到新时代转向更关注职工个体认同,其核心脉络清晰可见。尽管形式与内容不断迭代,但思想政治工作的根本宗旨从未改变,即通过引导和转化职工思想,强化集体主义精神,为企业持续发展凝聚精神力量。

(二)思想政治工作在企业文化中的体现

作为企业文化的重要组成部分,国有企业思想政治工作的核心在于企业核心价值观的塑造与传递。它既从物质生产层面上发挥作用,又从精神层面上引导企业员工塑造共同价值追求,推动思想政治工作的要求内化为企业文化理念、外化为员工自觉行为。通过融合思想政治工作和企业文化,国有企业可以实现长远价值导向、同时增强团队凝聚力。

(三)思想政治工作的全员覆盖特性

思想政治工作具有全员覆盖特性——涵盖了企业各个层级,上至高层管理人员,下至普通员工。这一特点决定了思想政治工作既要具备普遍性,确保核心要求全员知晓,又需兼顾针对性,根据不同层级、岗位员工的需求提供个性化服务,同时建立全员参与机制,最终通过上下协同切实增强企业内生动力与创新能力。

二、当前国有企业思想政治工作面临的困境

(一)思想政治工作脱离实际

尽管思想政治工作在国有企业中地位重要,但实践中常常因与实际需求脱节,导致形式化、空洞化问题突出。许多企业开展工作时,过度侧重理论知识的单向传递和政治口号的简单灌输,却忽视了与企业实际生产管理、日常运营的有机融合——既未结合生产中的难点问题设计内容,又未关联员工工作中的实际困惑开展引导,最终造成职工参与度低、工作效果大打折扣。

(二)形式主义与官僚化

部分国有企业思想政治工作中出现了形式主义、官僚化倾向,具体表现为:活动安排繁杂但内容空洞;工作部署多但缺乏具体实施细则与有效执行力;许多工作的开展仅以完成上级指标为目的,既未与员工的实际工作场景结合,又未回应职工的真实需求。

(三)思想政治工作与企业发展目标的不匹配

在当前国有企业管理实践中,思想政治工作与企业发展目标的脱节,是制约其效能的关键问题。许多企业仍将思想政治工作视为一项独立于生产经营的“额外事务”,使其与企业的生产经营、市场竞争和长远发展相割裂。这种割裂不仅直接弱化了思想政治工作的导向与凝聚功能,也导致其在促进企业改革、创新和文化建设中的价值被低估。

实际上,思想政治工作本应是推动企业战略落地的重要支撑——它能够通过统一全员思想、增强团队凝聚力、培育优秀企业文化,为组织目标的实现提供精神动力和价值引领。若长期忽视与企业发展目标的有机结合,思想政治工作必然会流于形式、缺乏实效。因此,国有企业亟待树立系统化思维,将思想政治工作与发展战略、市场需求以及员工成长紧密融合。

三、提升国有企业思想政治工作效能的创新路径

(一)加强思想政治工作与企业战略的融合

推动思想政治工作融入企业战略,是提升其效能的重点。思想政治工作要以企业战略目标为根本遵循,围绕核心竞争力培育和长远发展需求调整优化内容,保证思想政治工作和企业生产经营活动顺利进行、无缝对接以增强企业责任等相协调。唯有如此,才能确保思想政治工作的实际效用与企业发展各环节的目标高度一致。

(二)创新思想政治工作的方式方法

方式方法的创新是破解传统思想政治工作模式弱化的关键。一方面,要借助现代信息技术手段,通过企业微信等拓宽工作渠道,提升传播效率;另一方面,要强化互动与反馈机制,通过座谈会等形式及时收集员工反馈,以此优化工作内容,切实增强员工的参与感与获得感。

(三)完善思想政治工作效能的评估机制

当前,亟待推动思想政治工作效能评估机制向系统化、科学化升级。首先,建立常态化评估与反馈机制,将“一次性检查”转为“经常性监测”,及时掌握工作实际效果;其次,引入数据分析和量化评估工具,通过员工参与率、思想认知变化等可量化指标,替代传统“定性评价”;最后,根