

减污降碳协同治理开创生态文明新时代

□武义青 张云

在全球极端气候不断加剧的情况下,由低碳走向脱碳、零碳已成为各国人民共同期盼的目标愿景和价值共识。2020年,我国向国际社会庄严宣布了“3060”双碳目标,即2030年碳达峰,2060年实现碳中和目标。这意味着2060年之后中国将做到“净零碳排放”,成为“零碳国家”。

今年3月,中央财经委员会第九次会议强调,实现碳达峰、碳中和是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革,要把碳达峰、碳中和纳入生态文明建设整体布局。此次部署与我国的碳达峰、碳中和承诺以及“十四五”规划纲要一脉相承,为今后的绿色低碳发展擘画了宏伟蓝图,标志着我国生态文明建设进入新征程。

党的十八大以来,我国将生态文明纳入中国特色社会主义“五位一体”总体布局之中,并开始设定生态环保约束性指标。这一阶段对生态文明的重视,主要是基于国内资源环境承载力对经济发展的制约,基于人民对优质生态产品的强烈需求。同生态产品相比,温室气体具有更强的公共产品属性,减少和应对气候变化目标的制定需要更多的国际合作,并以国家为单位来执行。将碳达峰碳中和纳入生态文明建设整体布局,是对“零碳”陷阱论和“低碳”阴谋论的有力驳斥,并实现



了生态环保领域国内目标和国际承诺的衔接和统一。

在我国宣布碳达峰碳中和目标之后,将其纳入生态文明建设总体布局之中,意味着要把低碳、脱碳和零碳观念纳入生态文化体系建设中,将气候风险的有效防控纳入生态安全体系之中,以脱碳、零碳技术的创新为支撑和关键驱动力,以脱碳、零碳产业为导向重构生态经济体系,将碳达峰碳中和纳入生态环境目标责任体系之中,更加重视碳市场在生态文明体制机制创新中的作用。如此一来,不但极大地拓宽了生态环保的视野,而且能够更好地发挥减缓和应对气候变化的目标引领作用和实践规约作用,便于在中国特色社会主义“五位一体”总体布局之下完善生态文明的

后疫情时代,世界经济正在以碳达峰、碳中和为指向走向绿色复苏。可以预期,全球碳中和导向下,企业产品和原材料的碳含量指标将成为与成本、质量和服务同等重要的竞争要素

顶层设计的。

同时,将碳达峰碳中和纳入生态文明总体布局,意味着我国生态环保进入了减污降碳协同治理的新阶段。自从明确了实现碳中和的时间节点,倒逼我国在不到10年时间内实现碳达峰,这意味着我们在未来40年里有了更强的外部环境约束,逐步进入碳排放强度和总量双控的新发展阶段。

“十四五”是我国新旧动能转换和经济社会全面绿色低碳转型的关键阶段,减污降碳对发展的倒逼和牵引力将越来越强,生态环保在发展全局中的位置将越来越突出,发展与保护将深度融合,碳减排将成为检验经济发展成效的重要标准。

按照党的十九届五中全会确定

的到2035年基本实现社会主义现代化远景目标,人均GDP达到中等发达国家水平,这意味着我国的人均GDP要从1万美元提升至3万-4万美元。而在人口数量一定的情况下,要实现环境负荷的总量控制,唯一途径是大幅削弱污染强度和碳强度,使单位GDP碳排放下降速度高于GDP增速,实现经济增长与环境负荷脱钩。

后疫情时代,世界经济正在以碳达峰、碳中和为指向走向绿色复苏。国内外一些行业巨头不但自身提出了碳中和的目标和行动计划,而且在其产业链购销体系中明确了低碳、零碳的规定或指标。可以预期,全球碳中和导向下,企业产品和原材料的碳含量指标将成为与成本、质量和服务同等重要的竞争要素。

同时,碳交易、绿色债券、碳基金等碳金融市场将极大扩容,高碳排放行业和企业将面临融资困难,而在清洁能源、清洁技术领域的投资能够获得稳定的投资收益,成为新的经济增长点和带动就业的有生力量。以脱碳为引领的新一轮竞争浪潮已经拉开,各地必须抓住“十四五”这一关键阶段和战略窗口期,加速进行发展方式的绿色低碳转型,构筑以低能耗、低污染为基础,以绿色低碳发展为价值引领和增长动力的现代经济体系,力争在绿色低碳发展方面实现“换道超车”。

(武义青:河北经贸大学副校长,张云:河北经贸大学研究员)

移动互联网信息时代的“非遗民间”文化产业发展前景,更多地取决于能否适应并把握线上空间的“分众化”传播模式变革机遇,来构建以创意为主导的民间文化产业化发展新道路

□李泽芬

在最近的十年里,移动互联网凭借其鲜明的交互性与便捷性,已经在悄然重塑着我们的文化生活。然而,让大多数人略感意外的是,古老的民族民间音乐却可能“搭上”移动互联的这趟“便车”,重新与信息时代公众的文化生活实现携手“联姻”,进而借此焕发出新的艺术活力。因为,各类艺术在移动互联网传播中所呈现的“分众化”趋势,已在暗中为民间音乐的美好未来进行“信用背书”了。

所谓“分众”,是近年来新涌现的一个名词。顾名思义,“分众”就是把“大众”分成“小众”。常言道,萝卜青菜各有所爱。但是像电视等传统媒体在制作文艺节目时,是把“萝卜”和“青菜”混搭搭配在一起提供给了观众。喜爱“萝卜”的观众看到“青菜”会换台,喜爱“青菜”的观众看到“萝卜”亦然。而移动互联网及其所支持的快手、抖音等新媒体、自媒体则不同,它会把“萝卜”传递给喜爱“萝卜”的观众,把“青菜”传递给喜爱“青菜”的观众。所以,像移动互联新媒体这样针对观众爱好的个性化精准传播,无疑会在潜移默化之间,把传统媒体时代或喜爱“萝卜”、或喜爱“青菜”的庞大却模糊的音乐受众群体,拆分成一个明确喜爱“萝卜”或明确喜爱“青菜”的清晰小众人群,这就实现了“分众”。如果再打一个比喻,传统媒体在传播音乐时类似秉持“以货为本”思维方式的京东、淘宝,而新媒体、自媒体就像秉持“以客为本”思维方式的拼多多。拼多多多异军突起,不断蚕食淘宝等传统电商的市场份额,实际预示着“以人为本”的电商营商路线代表未来趋势,是大有可为的。那么,同样“以人为本”的新媒体、自媒体,也必将成长为文娱生活领域的“拼多多”。从这个意义上说,音乐在移动互联网络空间中的“分众化”传播,是未来的大势所趋,并非某个企业、某些个人的主观意志所能左右。

而民族民间文化,就是“分众化”传播大背景下一棵富有生命力的“萝卜”或“青菜”,它必然会在移动互联网中赢得可观的“分众”欣赏群体。明确了这一点,我们内心对“非遗”民间文化的保护和传承工作,也就更加有了谱了。所以,当今具有前瞻性的“非遗”音乐保护工作要务,在于构建网络“非遗”音乐“分众化”的消费群体,进而打造基于网络、面向未来的“非遗”音乐文化产业链。

虽然从理论上来看,“非遗”民间音乐嫁接移动互联网实现“分众化”传播暨产业发展的前景是美好、光明,甚至是诱人的;但在实践层面,还将面临诸多困难。其中,最明显的问题是:纵观移动互联网诞生以来的各种“网红”现象,无论是李子柒视频还是李佳琦的直播带货,其秘诀都在于成功的创意。所以,创意就是互联网传播的灵魂,也必然构成互联网文化产业大发展的基石。

而要为“分众”背景下“非遗”民间音乐的网际传播注入创意,高校音乐院系可谓责无旁贷,首当其冲。这是因为,高校拥有大批思维活跃、精力充沛、观念新颖的“青葱学子”。与“非遗”音乐传承人相比,他们更容易认同同龄青年受众的音乐欣赏趣味,从而因类制宜提出创意,借助教师的因势利导,在互联网中为自己所属的青年一代开创新的“非遗”音乐文娱空间。因此,高校在推动“非遗”音乐网络传播方面足以发挥关键作用,也肩负重大责任。

创意是灵魂,人才是关键。高校要培养富有创意的“非遗”音乐文化人才,可以尝试如下的几条策略:

培养一专多能的“跨界”人才。这里所说的“跨界”,是指不仅要会唱、会奏、会演,还要熟悉与音乐传播相关的其它多方面知识,进而成长为一专多能的多面手。2020年8月,“左权民歌汇”唱响网络,登上腾讯、百度、澎湃、搜狐等多家网络媒体的头条。在这场左权“非遗”民歌的网络汇演中,发挥穿针引线之点睛作用的,就是取材于民歌歌词的“小亲”和“挖蛋”这两个动漫人物,正是他们把“养在深闺人未识”的左权民歌大方得体地介绍给了公众,掀起了一股网络“左权民歌热”。由此可见,网络传播的创意既来源于“歌里”,又来源于“歌外”。高校应兼顾“歌里歌外”两个方面,培养既娴熟掌握唱/奏/演技能,又熟悉网际传播相关业务要求、知识和技能的“复合型跨界”人才,这才能占领网络文娱业态发展的前沿制高点,为“非遗”民间音乐的创新传播提供不竭的创意支持。

把实践舞台搭建到网络空间中。目前,建设应用型大学逐渐成为高校教育改革的新方向、新热点。然而,信息时代的“应用”不仅体现在线下,更体现于“线上”。所以,高校要走出以往“开展艺术实践就要跑剧场”的固化思维,转而把实践舞台搭建到网络空间中。着力引导学生利用快手、抖音等新新媒体来传播“非遗”民间音乐新节目,建立自己的粉丝群体。进而从粉丝的评论中体察观众的欣赏趣味,以便更加有的放矢地改良传统“非遗”音乐,直至创作出最契合青年一代观众口味的民族民间音乐新节目,构建起属于青年人自己的“非遗”音乐“分众”欣赏群体和空间。

着眼于打造高素质的“非遗”音乐“网红”。近年来,“网红”成为了新热点。像李子柒这样的“网红”带“红”了许多“非遗”类美食和民间工艺技艺,并构建起了相对完整的“非遗”食品产业链。由此类推,“非遗”类民族民间音乐文化的创新传播和产业化发展,也需要“网红”发挥带头示范效应。因此,高校音乐院系要更新观念,加强对于学生的“包装”和推介,努力打造“非遗”音乐“网红”,借此推动“非遗”音乐文化在更广泛范围内的高质量传播与接受。

综上所述可见,移动互联网信息时代的“非遗民间”音乐文化产业发展前景,更多地取决于能否适应并把握线上空间的“分众化”传播模式变革机遇,来构建以创意为主导的民间音乐产业化发展新道路。有鉴于此,高校音乐院系就应跳出那种单纯培养唱/奏/演人才的固化思维,而应着眼于民间音乐网络传播的实际要求,把实践舞台拓展到网络空间中,努力培养一专多能的创意型“跨界”人才,不啻打造高素质的“非遗”音乐“网红”。这样,“非遗”类民间音乐的创新就有望找准全新的方向,并在“分众化”传播的道路上越走越宽,行而弥远,真正拓展出立足青年受众、面向广阔未来的“非遗”民间音乐产业化发展空间。

(作者单位:康保文学艺术联合会)

让电商经济在乡村振兴中发挥更大作用

□王洪军

近几年来,遵化市委、市政府高度重视电商经济发展,通过引导和扶持,电商经济在该市的助农增收、精准扶贫、推动地区经济发展等方面均发挥了积极的作用。

完善电商创业园载体功能

建成了一座高标准的电商产业园区。近年来,遵化市委、市政府坚持把金卓颐高电子商务产业园作为集聚电商企业、培育电商人才、链接电商平台的首要载体,根据要素集聚、企业集中、发展集约的工作思路,加快完善遵化电商创业园载体功能,取得了明显成效。目前该园区已入驻电商经营主体120余家,直接带动就业600多人,入园企业每年网上交易额突破10亿元,电商产业园已经成为遵化市电商产业发展的“孵化器”和“领航员”。

培育了一批带动力强的电商典范。在遵化市的电商产业发展历程中,陆续发掘和培育了一批电商典型,其中,既有引起省委书记王东峰同志高度重视并亲自到企业考察的跨界发展旗舰型电商企业——物流宝兑通,又有退而不休、再次创业、成就出彩人生的知名淘宝店铺“吴老师小店”的店主——原全国模范教师吴国珍;还有草根阶层“百元创业”终成大器的微商企业家——“致青春”公司的创始人马雨婷。这些典型的挖掘和培育,有力地带动了遵化电商经济的发展。2020年遵化市电子商务企业发展到173家,电商销售收入突破60亿元。东新庄镇、遵化镇被阿里巴巴集团认定为国家知名“淘宝镇”,东新庄镇西杨庄村被认定为国家知名“淘宝村”。宝兑通、致青春、华美宠物和东珍商贸4家电商企业被河北省商务厅认定为“省级电子商务示范企业”;金卓颐高电商产业园和宝兑通电子商务有限公司被省电商协会确定为省级副会长单位。

打造了一个全国知名的电商特色小镇。近年来,随着电商行业的异军突起,遵化市委、市政府和商务主管部门、当地党委政府顺势而为,积极引导和引导发展网络销售,为企业培养人才、给企业资金扶持、帮企业规范管理,宠物笼具行业在电商的加持下实现了突飞猛进的大发展。目前,以东新庄镇为中心,共发展宠物用品加工及附属企业70多家,年销售各类宠物笼具800万套(件),年消耗钢材10余万吨,增加就业15000余人,年带动农民增收2.5亿元。2020年全镇宠物制品电商销售额超过16亿元,在全国各大电商销售平台中,遵化市东新庄镇的宠物笼具销售市场份额占全国的80%以上。

电商助力精准扶贫取得了明显成

遵化的电商经济发展取得了一定的成效,但与先进地区相比,仍存在着较大的差距和不足
今年是“十四五”开局之年,也是贯彻落实中央乡村振兴战略的关键之年。大力发展电商经济,助力乡村振兴、提振县域经济发展,将是一条可行之路、必由之路、光明之路

效。遵化市积极利用电商平台,助力脱贫攻坚、精准扶贫,取得了明显的成效。新冠肺炎疫情爆发,造成遵化部分农产品滞销,为此,遵化市商务部门积极牵线搭桥,协调和引导金卓颐高电商产业园、唐百遵化购物广场和遵化石油分公司以及市内知名电商企业、网红名人,开展了多次爱心助农活动;金卓颐高电商产业园中活跃的30余名网红为贫困山区代售核桃3万余斤,化解了农民的燃眉之急。这一经验做法也得到了唐山市领导的关注和肯定。此外,该市还先后组织了天美超市、“吴老师淘宝小店”等平台,对特色农产品进行了对接销售。

跨境电商业务蓬勃发展。遵化市紧紧抓住唐山市入选国家级跨境电商综合试验区这一重大历史机遇,以引进阿里巴巴国际站、杭州歪果桃跨境电商平台为依托,积极与唐山港进出口保税储运公司合作,大力推进跨境电商电子商务产业发展。截至目前,该市共发展跨境电商企业51家(其中入驻金卓颐电商产业园的服务外包企业29家),跨境电商网店65家,海外仓4个,境外营销网络9个,开发了欧美、日韩、东南亚、中东等国际市场。2020年,遵化市跨境电商实现进出口额3.2亿元,超额完成了唐山市下达的2.5亿元任务目标。金卓颐高电商产业园被评为“河北省跨境电商示范园区”。

电商经济发展还存在差距和不足

虽然遵化的电商经济发展取得了一定的成效,但与先进地区相比,仍存在着较大的差距和不足,主要体现在:一是发展氛围不浓。2017年,遵化市以市委文件的形式出台了促进电商产业发展的指导性意见。但在具体工作中,出现了职能部门之间联动互通不足、部分乡镇政府重视程度不高、引导扶持电商经济发展办法不多等现实问题。同时,部分企业家观念陈旧、思想迷茫,发展电子商务的兴趣不大。二是品牌意识不强。遵化具有地方特色的品牌产品较少,农特产品的开发、包装、仓储、物流等产业链条还未形成;无公害、绿色环保、食品安全标志标

等资质认证相对缺乏,在很大程度上制约了农特产品的网上推广与销售。三是活跃程度不高。遵化市的众多中小企业对发展电子商务的资金投入较少,对网络的应用仍然停留在广告宣传和信息发布上,与企业的生产、营销结合得不够紧密,特别是缺乏在全国有影响力的电子商务平台。四是专业人才匮乏。目前,现有的电商企业在经营发展过程中,对自身能力水平的提升和专业人才的需求日趋渴望。此外,在今后一个时期,服务电商发展的互联网金融、网络安全、快递物流等相关人才,也将在人力资源市场上呈现紧张趋势。

大力发展电商经济,助力乡村振兴

今年是“十四五”开局之年,也是贯彻落实中央乡村振兴战略的关键之年。大力发展电商经济,助力乡村振兴、提振县域经济发展,将是一条可行之路、必由之路、光明之路。为此,在下一阶段的工作中,将重点推进以下“六个一”:

出台一个有力度的扶持文件。在过去几十年的发展历程中,遵化市产业结构偏重的弊端日渐凸显,亟待转型升级,而电商经济的发展是遵化经济结构调整、产业转型升级的一个重要突破口。借鉴长三角、珠三角等发达地区的经验做法,今年将以市政府

名义出台一份《关于鼓励扶持电子商务产业发展的若干措施》文件,从专项资金补贴、税费优惠减免、电商发展奖励等诸多方面予以明确,通过优惠政策引领带动电商产业的二次腾飞。

编制一个五年期的电商发展规划。将组织力量编制一个与全市“十四五”规划紧密衔接的电商产业发展规划,明确指导思想、发展定位、重点领域、发展目标等具体内容,以《规划》引路径、促发展。

打造一批有影响力产业聚集区。我们将依托现有基础,重点包装、扶持和打造金银器产业、香菇产业、罐头产业、苗木产业等新兴电商产业集群,使我市的电商产业聚集区由目前的“一枝独秀”蜕变为“百花齐放”。

建设一座高标准的电商物流产业园区。我们将加大招商引资工作力度,在东新庄镇区南侧临近高速公路一带,选址建设电商物流产业园区,将宠物笼具、香菇、板栗、罐头、水果、蔬菜等大宗农产品纳入其中,切实降低企业成本,提高经营效益。

培育一批电商新标杆。在继续扶持既有老典型的基础上,引导各电商企业增强自有品牌意识,打开国内国际市场,提升经营业绩,扩大知名度和影响力;同时,发掘和培育一批直播电商、跨境电商和农村电商新标杆,通过典型引领,带动全市电商产业实现跨越式发展。

开展一系列人才培训学习活动。充分发挥遵化市电子商务协会和金卓颐职业技术培训学校的作用,有计划、分层次地开展乡镇干部、企业家、创业青年、贫困户等群体的线上、线下培训,强化全市上下的互联网思维;在此基础上,组织相关部门、乡镇和企业,到电商经济发展最先进的地方去学习考察、拜师学艺,整体提升全市的电商发展理念,让电商经济在乡村振兴中发挥更大的作用。

(王洪军:遵化市人民政府副市长)

