

## 文化新质生产力赋能乡村振兴的内在逻辑及实现路径

■ 侯金妮 李 萌

**摘要:**文化新质生产力是新质生产力在文化领域的新形态,是先进的文化生产力,对赋能乡村文化振兴具有重要作用。实现乡村文化振兴需理清文化新质生产力与乡村振兴之间的内在逻辑关系,从而有针对性提出实现乡村文化振兴的实现路径。

**关键词:**文化;新质生产力;乡村文化振兴  
习近平总书记指出“新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征,符合新发展理念的先进生产力质态。”<sup>[1]</sup>而文化新质生产力是新质生产力在文化领域的崭新呈现,以“文化+科技”融合发展为核心,以文化领域劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵的文化先进生产力具体样态。<sup>[2]</sup>

### 一、文化新质生产力赋能乡村振兴的内在逻辑

(一)科技创新推动乡村文化资源保护和创新发展  
在科技创新的引领下,文化新质生产力快速发展,它不仅整合优化了文化生产力的要素,更推动了乡村文化资源的保护与创新发展。具体而言,数字技术、人工智能等技术的应用,让乡村风貌、文物

古迹、民俗风情等文化资源得以数字化建档。通过数字孪生技术和创新材料的运用,乡村文化遗产得以修复、复刻和再现,提升了乡村文化资源保护和传承。同时,借助大数据、云计算、虚拟现实和增强现实等先进技术,与乡村文化有关的文艺作品、文化IP、文化符号不断展现,打造沉浸式文化体验,使观众能够身临其境地感受乡村文化产品的魅力。这种“文化+科技”“文化+创意”的融合发展,不断推动乡村优秀传统文化的创新创意发展。

(二)信息技术提升乡村文化传播效率  
文化新质生产力的劳动工具日益智能化,如信息技术、云计算等迅猛发展,与乡村文化的结合更加密切,为乡村文化的传播提供了媒介支撑,使得乡村文化传播不再受时间和地域的限制。互联网、移动端等信息技术的应用,使得乡村风俗、民间艺术、节日活动等乡村文化在世界各地迅速传播,实现了文化共享和全球化交流,也使得乡村文化的内容更加生动和丰富。此外,短视频、社交媒体等新型传播方式的出现,为乡村文化的线上直播展示、“云”观赏体验等提供了可能,极大提升了乡村文化的传播效率和影响力,满足了大众对乡村优秀传统文化的需求。

(三)数字化助力乡村文化产业转型升级  
数字化是新质生产力在文化领域的突出特点,文化新质生产力是文化产业转型升级催生的先进生产力。乡村文化产业转型升级需要文化新质生产力的蓄势赋能。第一,文化新质生产力提高乡村文化产业的效能。数字化技术和云计算的投入,改变了乡村文化产业生产方式,乡村文化资源转化为数字艺术和虚拟现实,文化产品和产业逐步转向个性化、现代化和专业化。第二,文化新质生产力催生乡村文化产业新业态,促进产业转型升级。科技创新和数字化推动乡村文旅融合发展,促进乡村文旅智能化、智慧化发展,优化文旅产业各要素,增强文旅产业联动效应,推动乡村文化产业的转型升级。

### 二、文化新质生产力赋能乡村振兴的实践路径

(一)人才驱动:培养高素质乡村文化振兴人才队伍

乡村文化振兴,关键在人。在文化新质生产力的创新活动中,人是最积极、活跃的因素。新型复合型人才是文化新质生产力赋能乡村文化振兴的驱动力,因此要培养高素质人才队伍。第

一,完善教育体系,加强乡村教育资源的投入和整合,将数字教育资源与当地乡村文化资源结合,注重教学质量,培养复合型新人才。第二,完善培训体系,对乡村文化传承人以及农民进行数字文化知识教育,提高数字素养,打造一批具有专业化数字文化素养和创新思维并掌握文化创作、善用数字技术等创新型复合人才。

(二)技术赋能:完善乡村文化数字化基础设施建设

数字化基础设施是文化新质生产力赋能乡村文化数字化的物质基础,因此要完善乡村文化数字化基础设施建设。第一,政府主导完善乡村数字化基础设施的统筹与规划,提升农村5G网络覆盖率,搭建人工智能、大数据等新技术平台,优化城乡数字公共资源的合理配置。第二,鼓励市场主体参与乡村数字化基础设施建设,加强网络平台和自媒体等组织与乡村文化产业的合作,完善乡村文化电子图书馆、云博物馆等基础设施建设,搭建文化数字化信息平台,实现文化数字信息的共享。

(三)产业变革:建设体系化数字化的乡村文化产业结构

文化新质生产力的“新”在于对文化生产力

要素的跃升与整合优化,提升文化产业结构与价值链。因此要发挥文化新质生产力对乡村文化产业结构升级的积极作用。第一,发挥文化新质生产力对乡村文化生产力要素的创新配置作用,使得乡村文化劳动资源、劳动者和劳动对象形成有机联动整体,提升乡村文化资源、文化产品等流动性配置,加快乡村文化产业结构整体优化。第二,构建一体化现代乡村文化市场体系。文化新质生产力有机整合土地、文化资源、人力和平台、技术和资本等文化市场要素,破除文化产品的供给和消费端的配置障碍,缩小城乡地区文化资源配置差距,推动乡村文化产业体系化升级。

### 参考文献:

- [1]习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调加快发展新质生产力扎实推进高质量发展[N].人民日报,2024-02-02(01).  
[2]李心萍,黄福涛.加快形成新质生产力[N].人民日报,2024-03-05(06).  
基金资助:2024 年广西师范大学研究生教育创新计划项目“中华优秀传统文化赋能中国式现代化”(项目编号:MY1J24S05).  
(作者单位:广西师范大学马克思主义学院)

## 阜阳格拉条品牌化发展及营销推广研究

■ 李慧慧

**摘要:**近年来阜阳市餐饮业发展迅猛,但地方小吃仍面临“小而不精、多而不强”等困境。阜阳小吃经过多年的培育发展,已拥有丰富的文化基础、物质基础、人力基础和市场规模,具备品牌化发展的基本条件。基于相关政策措施,以阜阳特色小吃“格拉条”品牌化发展为研究视角,结合当前新媒体环境及线上线下营销模式,提出一些具有针对性、实效性的营销推广建议。

**关键词:**阜阳格拉条;品牌化发展;营销推广

### 一、阜阳小吃发展背景及现状

(一)政策支持、统筹发展

近年来,在餐饮业迅猛发展的大背景下,阜阳市着力挖掘当地名小吃资源,力求打造特色小吃品牌。针对阜阳小吃“小而不精、多而不强”的现状,阜阳市相关部门出台了小吃品牌化发展实施方案,充分挖掘阜阳小吃文化,对重点群体开展免费培训,并加强财政、金融支持,助力推动阜阳名小吃的品牌化、规模化发展。同时根据阜阳小吃品牌化发展工作要求,有关部门将阜阳小吃品牌化发展工作继续深入推进,坚持“政府支持协会、协会扶持企业、企业做强品牌”的工作理念,主动作为,形成上下联动,“一盘棋”统筹推进格局<sup>[1]</sup>。

(二)阜阳名小吃的发展现状

阜阳市地处安徽省西北部,是一座有着悠久历史的城市。古往今来,南北饮食文化在此融合交流,阜阳百姓以特定的自然环境和社会人文环境为依托,推出具有一定区域特色的风味美食。阜阳小吃品种繁多,目前名小吃多达 29 种,深受广大消费者喜爱。但相比“沙县小吃”“兰州牛肉拉面”等全国知名品牌,阜阳名小吃存在着小而不精、多而不强、品牌影响力弱、分布地域狭窄等发展困境。

为更好地引导阜阳小吃的发展,阜阳市已出台了促进阜阳小吃品牌化发展的实施方案,明确了具体任务和扶持政策。一是依托相关高职院校打造技能培训中心,培养储备技能型、创业型人才;二是积极打造阜阳小吃创业园区和阜阳名小吃旗舰店,同时筹划依托现有美食街区打造一批小吃创业载体,计划改建一批特色街区。同时还开展线上小吃品类评选,制作阜阳名小吃抖音和微信公众号进行宣传,“阜阳名小吃”品牌形象已初步显现<sup>[2]</sup>。此外,2022 年以来,阜阳市以“新徽菜·名徽厨”行动为载体,结合小吃品牌化发展,从技能培训、品牌保护、创业扶持、产业联动、文化塑造等多方面加大扶持力度。同时还成立集培训、研发、展示等多种功能为一体的阜阳小吃产业研发中心,并且定期组织技能人才培养和职业竞赛。据了解,2022 年 7 月,阜阳已为首批 148 家餐饮店集中授牌,这意味着“阜阳名小吃”已踏上品牌化发展之路<sup>[3]</sup>。

### 二、阜阳格拉条发展概述

格拉条(也称“格拉面”)是阜阳地区的传统面食小吃。格拉条店遍布开遍大街小巷,是阜阳百姓午餐或晚餐的首选。“格拉条是用小麦面做成的一种圆面条,经开水煮熟后,用凉火焯出,拌以芝麻酱、豆芽、荆芥、炸花生等调料拌制而成,冬夏季也可搭配不同应季蔬菜制成的汤水共同食用”<sup>[4]</sup>。格拉条具有比较悠久的历史文化底蕴。相传宋代苏东坡任颍州(阜阳)知府时,向东关友人白老生提出“欲尝未尝之佳肴”。为满足苏东坡的要求,白老思绪良久,后结合当地粉条制作方式,即制成一种新面食,东坡问曰:“此为何物也?”白老回:“请先生先撕拉撕拉(搅拌搅拌)。”东坡大喜道:“原是格拉条也。”东坡食后,大赞其为“人间美味”,阜阳格拉条便因此诞生。经长期发展,格拉条早已与阜阳当地特色文化相融合,颇有特色的菜系与其经典的拌着吃法,无不彰显着阜阳人开朗、豪爽的性格特征。劲道十足的格拉条,加上灵魂芝麻酱、花生碎及地方特有的其他辅料,例如荆芥、香菜等,再配碗清汤的鸡蛋汤,已经成为阜阳一道靓丽的美食风景线。以方言“撕拉”命名的格拉条,逐渐成为代表阜阳地区独具特色、文化底蕴深厚的传统小吃。

### 三、阜阳格拉条发展的现存问题

阜阳格拉条价格适中、健康便捷,口味老少皆宜。但其中作为地域性小吃,主要消费群体仍然集中在阜阳本地,市场

拓展不力。格拉条多为夫妻店经营,经营理念落后、品牌意识薄弱,加工制作缺少统一标准化的原料及流程。同时难以保证独特味道,未能有效满足现代消费多元需求。此外,有效的现代营销传播模式尚未构建,在一定程度上影响甚至制约了格拉条的发展做大。

(一)品牌意识薄弱

一是格拉条经营店铺“小”“杂”“散”的特点显著。格拉条的售卖在阜阳地区随处可见,但店铺装修简陋,占地面积较小,店铺里各种菜系杂糅在一起,几乎没有与格拉条相关的菜系。同时其店铺分布分散,没有形成规模化、聚集性布局;二是品牌定位不清晰,尚未形成精确的营销战略。格拉条作为小众化的地域性特色小吃,精准的品牌定位是其品牌化、规模化发展的助推器。但格拉条在其他地区的知名度较低,店铺主要集中在县城等欠发达地区,同时格拉条经营者大都为当地个体经营,对产品、品牌定位的重视度不足,缺乏改变其经营模式、提高其知名度及美誉度等方面的创新意识,经营方式存在一定的盲目性;三是经营者未能充分利用好相关资源。当前格拉条经营者大都是当地居民,受当地经济、政治、文化等方面的影响,且自身文化水平、理解能力有限,导致经营者对商业性的经营模式、消费需求趋向较为生疏,未能充分利用好相关有利资源。

(二)消费者对产品忠诚度低

当前消费者对格拉条的忠诚度较低,一是格拉条菜式较为单一,缺乏口味创新,难以激起消费者购买欲望;二是员工服务意识薄弱,服务工作有待完善,没有标准统一的服务理念;三是线下门店环境简陋、陈设老旧,缺乏特色;四是格拉条线下门店配料和生产工艺不够统一,产品标准化程度较低;五是格拉条大多是个体经营,缺乏专业技能培训,存在卫生安全隐患的风险较大,难以取得消费者的完全信任。

(三)尚未形成稳固的营销传播模式

在以“消费者为中心”的时代,阜阳格拉条的众多经营者尚未充分利用数字媒体的强大效应,同时尚未适应市场环境和社会环境的错综变化,产品仅停留在产品生产阶段。要实现消费者完成购买行为,不仅要靠产品信息的传递,还依赖于完善的销售渠道,不能只依靠地域性个体经营和流动性摆摊。这种单一的销售模式只会增加时空限制,不利于形成较高的利润增长空间,更不利于与消费者建立长久稳定的关系,良好的消费体验及品牌效应也就无从谈起。

### 四、阜阳格拉条品牌化发展推广的意义

(一)增强美誉度及竞争力

品牌差异化发展策略是应对市场同质化竞争的有效手段。阜阳格拉条具有独特的传统制作工艺、别样的小吃风味、悠久的历史文化底蕴等,都可以成为有效区分阜阳格拉条与其他小吃的显著标识,必将成为打破产品同质化的“利剑”;与此同时,实现品牌化发展,其食品制作工艺、服务条件、卫生安全、销售方式等也将会得到统一高效的管理,这将有利于增强消费者好感,提升消费者对产品的信任,激发消费者购买动机,培养消费者对阜阳格拉条品牌的高忠诚度,进而扩大和提高市场占有率。

(二)促进特色美食文化传播

不同地区都有着独特的小吃,每种小吃都蕴含着不同地域独特的饮食文化。近年来,各地特色小吃蓬勃发展,特色小吃已经成为中国饮食文化中不可或缺的重要组成部分。格拉条独属阜阳,历经长期发展,朴实智慧的阜阳人民已经把格拉条打造成了具有独特风味的当地美食,劲道的面条加上醇香的芝麻酱、嫩黄的豆芽、翠绿的荆芥等佐料的点缀,让顾客赞不绝口。深入挖掘格拉条特色文化内涵,不仅有利于促进格拉条品牌化,还有利于推动阜阳格拉条“走出去”,带动阜阳特色美食文化的传播与交流,提高阜阳的知名度及美誉度。

(三)发挥示范引领作用

阜阳格拉条品牌化发展有利于为当地其他特色小吃提供发展思路。据了解,与阜阳格拉条相似的特色小吃有卷饅、板面、枕头馍、撒汤、炸麻叶、皮丝等多种美食,这些美食也都具有潜在价值高但知名度低、分散化、经营模式陈旧单一等特点。格拉条在这些小品种特色美食中脱颖而出,尽快实现产品品牌化发

展,能为当地其他小吃提供有效参考,引导经营者树立现代经营理念,实施标准化、统一化、规范化发展,进而有利于实现阜阳特色美食规模化、品牌化发展,带动区域性经济与文化的发展<sup>[5]</sup>。

### 五、阜阳格拉条品牌化发展的几点建议

(一)制定有效策略,实施精准营销

制定有效策略,实施精准营销是品牌做大做强的重要抓手。其一,格拉条经营者要积极进行市场调查与分析,以目标消费者为市场定位导向。目前格拉条的主要消费群体仍是阜阳本地人,因此要深挖当地的文化背景、风俗习惯、地域偏好等,为开展本土化传播打牢基础,增强消费者对产品的信任度;其二,面对消费升级,年轻消费者在市场上的主导地位更加明显,因此要充分利用好格拉条悠久历史文化这一大优势,将传统美食文化与当代时尚文化相结合,为有形的产品注入无形的文化内涵,如国潮与民风;其三,适当研发新产品,翻新花样吃法,开设主题体验门店等获得年轻消费群体青睐;其四,在大数据时代要充分结合目标消费者的媒介接触习惯和消费习惯进行精准营销,要将实体店与互联网深度融合,让互联网成为商家进行信息展示和商品交易的平台,使商家摆脱店铺地理位置这一限制因素,进而更加快速、有效地扩大目标消费者。同时借助社交平台 and 自媒体生产内容和消费者直接互动,或者自主开发 APP 应用,以及开设微博、小红书、抖音、微信等账号,利用社交媒体发起话题进行内容营销,实现价值共创。

(二)加强品质建设,完善产业链

加强品质建设,完善产业链是品牌长远发展的助推器。要将格拉条速食产品及独立售卖产品的生产技术进行统一培训,实现生产方式统一化、标准化。一是强化卫生规范,落实完善食品监管的规章制度,采购的食品及其原料必须符合国家标准,严格保证每餐的食品新鲜;二是要培养店长及员工服务意识,建立标准的服务理念,完善服务体系,使消费者获得更好的服务体验;三是在销售渠道上,重视线上渠道的加强,实现“线上+线下”销售渠道融合互补发展,建立完整的物流系统,保证运输线的稳定可靠;四是加大对依附格拉条研发投入的各种相关即食产品的研发投入,将各种创新口味的“芝麻酱”或经典传统配制的“芝麻酱”发展成可进行独立售卖的“灵魂酱料”产品,在销售后期,也可将格拉条及其延伸产品和附加小食搭配进行捆绑销售,不断夯实品质,拓展发展空间。

(三)基于大数据支撑,强化品牌形象

品牌形象的塑造及维护离不开大数据的有力支撑。要紧扣格拉条特质及底蕴,设计出独特的视觉形象,加深受众印象,如借助统一标准字和标准色系系统化、鲜明化表达品牌文化,加深消费者对品牌的有效印象,引发新的消费需求。在品牌形象代言上,格拉条可基于大数据支撑,设计符合品牌调性的虚拟形象,相较于真人代言而言,虚拟形象具有代言成本低、适合长期运营并且具有更高可塑性等明显优势。同时可通过跨圈传播,利用高曝光率和影响力在品牌传播初、中期迅速出圈。消费者忠诚是消费者对品牌的持续认同。构建完善的售前、售中及售后的一体化“服务”,提供超出消费者期望值的优质服务,让消费者感受更多的个性化服务、人性化关怀等。格拉条经营者要努力构建品牌与消费者的长期友好关系,增强消费者对品牌的信任度,构建品牌忠诚,确保阜阳格拉条及其文化发展经久不衰。

### 参考文献:

- [1]促进阜阳小吃品牌化发展扶持政策来了 让“路边摊”成“大品牌”[N]. 颍州晚报,2022-02-10.  
[2]储继明.阜阳首个“皖厨创业一条街”揭牌[N].颍州晚报,2022-03-28.  
[3]杨蕊.让阜阳小吃“亮起来”[N].阜阳日报,2022-10-11.  
[4]尚群.故乡的格拉条[N].市场星报,2015-12-27.  
[5]阜阳小吃 品牌连锁跑起来[N]. 阜阳日报,2021-12-22.  
基金项目:2022 年国家级大学生创新训练项目“阜阳格拉条品牌化发展及营销推广研究”(项目编号:20221135053).

(作者单位:蚌埠学院)

## 以“镇村预约公交”新模式助力共同富裕的实践研究

■ 杨德民

**摘要:**“镇村预约公交”是城市公共交通发展的一种新模式,主要依托信息化建设以及数字化改革实现镇村公共交通的高效协同。从信息查询、一键预约、按需调度、运行监管、分析决策等“镇村预约公交”的应用模式实现构建均衡城乡出行体系、一体化旅客服务体系以及高效化的公交运行体系,从而有效助力共同富裕的深入推进。

**关键词:**预约公交;数字化;公共服务

加快推进公共交通健康可持续发展是城市建设发展的重大课题。当前,浙江省湖州市南浔区所有建制村都已实现“村村通”和公交“纯电动化、一票制、移动支付”三个全覆盖,但农村群众出行还存在诸多问题。从服务侧来看,大多农村站台与集聚点距离远,农村公交车发车间隔长,群众无法及时查询公交到站时间、班次等信息,“人等车不来,车来人不”等现象普遍存在,群众出行不便。从治理侧来看,农村公服服务能力弱、公交班次少、群众投诉多;集散中心难以及时掌握各站候车情况,无法高效调配车辆、车辆空跑等现象严重。为解决农村群众出行难的问题,南浔区试行“镇村预约公交”,聚焦打通农村群众出行“最后一公里”,探索创新公交预约响应模式,构建镇村公交出行“15 分钟一体化网络”,为农村群众提供安全、便捷和个性化全方位出行服务,推动城乡公交出行均衡,助力推进共同富裕。

### 一、“镇村预约公交”的应用模式

“镇村预约公交”是“数字化改革”理念在公共交通领域的一次全新尝试,围绕农村群众便捷出行目标,以需求为导向,梳理明确电子站牌交互、公交一键预约、公交按需调度等三项任务,重点打造信息查询、一键预约、按需调度、运行监管、分析决策等五项服务。

(一)信息查询服务

联动公交公司、交警大队、公路管理中心等相关单位,归集智慧公交平台、气象预报系统、智慧旅游、共享单车、智慧交通、智慧公路管理系统等信息数据,通过交互式电子站牌及“南浔智慧公交”模块提供区域公交线路、车辆实时位置等公交运行信息及旅游景点、气象信息等个性化信息查询服务。

(二)一键预约服务

建立线上线下两种预约模式,线上凭实名认证账号在“南浔智慧公交”模块提交预约订单即完成预约;线下在电子站牌刷身份证或交卡后,系统自动启动人脸识别认证,红外线测温,无异常情况即可提交预约订单。系统自动归集订单出发地、目的地、时间、人数、联系方式等预约信息,实时传输至公交智慧大脑,并及时提供订单状态及所预约公交车辆位置等查询服务。

(三)按需调度服务

接收到预约订单信息后,公交智慧大脑智能分析出发地、目的地、时间等出行需求数据,并实时调取智慧公路管理平台中道路维修、道路养护等动态数据,系统规划最优路线,自动生成行程计划、发车作业计划等报表,派单至车载调度平台,调配最优车辆按规划路线接驳乘客,确保乘客在站台等待时间不超过 15 分钟,实现资源高效配置、运力精准匹配,提升群众出行体验。

(四)运行监管服务

接入站台及车辆内部 AI 视频监控,利用车载 GPS、客流数据采集等物联网前端设备进行数据采集,通过数据客流、智能分析公交线路运营情况、车辆位置、客流量、行驶里程等 8 项指标,实时掌握车辆状况、行驶轨迹、驾驶员状态等情况,实现公交运行全过程、全要素动态监管。同时建立预约公交服务评价体系,归集系统后台订单评价数据,

及时处理群众反馈意见,实现多主体联合监管。

### (五)分析决策服务

综合已完成订单出发地、目的地、出行时间、乘客人数等客流数据,自动生成客流分布视图及断面客流量图,直观体现各站上下行客流量、各时段客流总量等情况,进一步分析车辆满载率、出行耗时、平均运距等指标系数,辅助管理部门对公交车辆、驾驶人员等资源进行针对性、合理化调配,为站点设计规划及线路调整优化提供科学参考依据,实现人、车、线的最佳匹配。

### 二、“镇村预约公交”的改革突破

(一)构建均衡城乡出行体系

基于传统公交运营模式,通过流程梳理与重塑,制定《南浔区智能公交运营实施方案》《预约公交运营制度》《公交预约信用制度》等制度办法,健全运营工作机制,建立健全城镇、镇镇、镇村分级运营模式,推动城乡公交出行均衡发展。

(二)构建一体化客乘服务体系

创新公交与乘客间的交互方式,构建信息查询、实名认证、公交预约、服务评价等公交出行全流程客乘服务体系,全方位满足农村群众个性化出行需求,与改革前公交 30~60 分钟发车间隔相比,群众等待时间最长可缩短 45 分钟,做到“线上预约,时时上车”,实现农村群众出行从“人等车”向“车等人”转变,以公交智能化有效推动农村出行便捷化。

(三)构建高效化的公交运行体系

改变传统公交定时定班的运营模式,通过建立预约申请、按需调度的预约响应模式,灵活调整公交运力,动态调配公交资源,实现出行需求与运力供给的实时共享与精准匹配。与传统公交运营模式实现 15 分钟内接驳乘客的运营成本对比,车辆配置缩减 50%,驾驶员配置缩减 50%。

### 三、以“镇村预约公交”新模式助力共同富裕的有效路径

(一)引入公交客货邮,畅通农村物流新体系

通过“城乡客运+物流+邮政快递”的方式,解决物流配送成本高、群众收发快递麻烦的问题,共享公交资源,实现客货邮多赢。在保障旅客乘车需求和安全的前提下,为村民代送信件、邮件包裹。

(二)共享公交终端资源,提升公交养护巡检效能

通过共享区内公交车辆资源,在客运车上安装轻量化道路巡检设备,实时监测道路病害情况,实现实时预警、快速处置。解决农村公路线路多且长,路政巡查不及时,养护资料不完善,农养考核不科学等问题,同时替换原有巡检车辆以减少巡检车辆产生的碳排放。

(三)推广公交线路,助力乡村旅游新发展

开辟公交线路,引导游客由私家车形式转变为绿色公交出行,通过乘坐纯电动旅游专线的形式,既可以减少景区拥堵,同时对整体节能减排工作提供大量支撑。

(四)探索太阳能自发电,助推节能减排低成本

充分利用公交停车棚、换乘中心、公路驿站等顶部空间,铺设太阳能板,利用太阳能发电的电能,公交进入“自发自用,余电上网”的全域公交车自发电自用电模式,实现公交运营零碳排放,降低运营成本。

(五)引入积分模式,拓宽公共交通出行生命力

出行者使用 APP 选择公共交通出行,平台将行程的低碳出行轨迹换算成积分,出行者领取积分保存至碳积分账户;出行者使用积分购买商品,碳积分转移至服务商的碳积分账户中,碳积分经核证后在碳交易市场换取资金;服务商注册申请人驻平台,入驻成功后,使用网站的营销系统服务;上架商品、服务,标价采用碳积分形式。

(作者单位:中共湖州市南浔区党委校)

## 滨州市法治化营商环境的优化研究

■ 张 亮<sup>1</sup> 赵志红<sup>2</sup>

自党的十八大以来,习近平总书记围绕“法治化营商环境”发表了一系列重要论述,党的二十大报告再次强调“营造市场化、法治化、国际化一流营商环境”,勾勒了法治与优化营商环境的紧密关联,对于在法治轨道上优化营商环境具有根本性的指导意义。

### 一、滨州市法治化营商环境基本概况

山东省滨州市因地处“渤海之滨、黄河之州”而得名,下辖 4 区 2 区 1 市和 3 个市属功能区(开发区),92 个乡镇(街道),版图面积 9600 平方公里,海域面积 1896 平方公里,人口 400 万。截至 2024 年 3 月,滨州市市场主体总量 46.67 万户,同比增长 6.17%,占滨州市市场主体总量的 98.99%,新增经营主体 1.74 万户,增幅列全省第一位。

滨州市主动对标全国法治化营商环境最高水平,多项经验做法在全国全省推广,在多个领域创出了“滨州法治化营商环境特色品牌”,极大地便利企业群众办事。在全省率先成立市级营商环境建设监督局,营商环境建设服务中心,具体负责滨州市深化“放管服”改革、营商环境优化工作,推动营商环境改革高效运行。审批服务方面,出台了全国首部并联审批地方法规,并联审批率列全省第三位。

### 二、滨州市优化法治化营商环境对策

(一)加快优化政府职能转变,加快推进电子政务建设  
1.加快政务服务重点领域改革。加大调查研究力度,摸排调查企业反映的重难点审批实效问题,分类分批推进,实施项目“分段审批”,分段出具审查意见,大力压减项目审批时长。加快推进基础数据平台建设,培养一支业务精、能力强、素质高的专业化“帮办代办”队伍,实现“12 小时×365 天”即时应答,主动服务企业,将技术服务前伸至方案阶段、后延至交付阶段。

2.优化法治化营商环境顶层设计。以企业群众“高效办好一件事”为标准,聚焦社会关注,根据服务事项类型、办理对象、办理流程等划分不同业务场景,探索推出“套餐式”主题服务项目清单。加大跨境電商领域地方立法法规和政策体系研究力度,自上而下推动相关工作。研究制定本地企业在开拓市场方面的补贴政策,降低企业平台投入成本,减少企业负担。

(二)发挥市场决定性作用,打造完善监管服务体系

1.完善考评管理方式。以党建为引领,提高整体服务意识,持续完善考核的动力机制,激发干部内生动力。探索探索服务包干制,以企业为行政包干制载体,进行相应权责奖励,转变服务方式,让渡一部分权力给企业。通过绩效激励、评优评优、荣誉感等各种激励机制作用,推动干部产生更大的工作动力,激发干部主动完成工作任务。

2.倾力解决企业诉求。聚焦市场主体“急难愁盼”问题,立足“精细服务、协同联动、多元调处、精诚共治”,构建源头收集、综合研判、政策救济、权益保护等多功能为一体的企业诉求化解闭环体系,实现“诉求就地化解,矛盾不上交、服务不缺位”,规范企业纳税申报,纠正违规开征、预征、多征税费行为。

(三)减少监管执法干扰,优化企业制度环境

1.完善法治保障体系。围绕企业全周期法治“需求链”,探索推行全过程、全周期、全链条企业合规建设法治服务,探索开展企业事前法治体检、事中行政执法合规指导和事后司法监督保护,将法治贯穿企业发展全过程。搭建“法治护航全企智慧管控系统”平台,实现法律问“智慧问诊”、矛盾纠纷“智慧调解”、服务效果“满意度评价”。建立法治综合服务区,整合政法各单位专业资源,引进国内优质法治法律服务机构,设立数字化研判预警、涉企纠纷调解等多个功能区,实现一体化办公、多元化服务。

2.严格规范执法行为。稳步推进行政执法三项制度规范化建设,创建“三清单”涉企执法监督制度,促进更加公正文明执法。建立涉企执法备案审查机制,制定涉企行政执法备案管理办法,印制执法备案三联单,对涉企行政执法实行全流程监管,切实避免随意性、选择性执法现象发生。坚持“能减则减、能并则并”原则,将监管事项目录清单和检查实施清单纳入“互联网+监管”系统统一管理,统一发布,强化对监管的再监管,切实对涉企的上报报表、调查研究、执法检查等事项进行清理规范。保护企业合法权益和企业发展,完善企业不扰“宁静月、宁静日”制度,实现监管“一次抽查、全面体检、无事不扰”。

(作者单位:1.中共滨州市委党校(滨州行政学院);2.滨州市不动产登记交易中心)