

用好红色文化资源 赋能新时代思政教育

朱倚萱 张悦

习近平总书记指出：“我们党带领人民在革命、建设、改革过程中锻造的革命文化和社会主义先进文化，为思政课建设提供了深厚力量。”

红色教育体系，规划合理的红色研学线路，举办相关的红色文化活动，为太原各高校和教育机构思想政治教育提供可就地取材的完善教育平台。例如在规划红色研学项目方面，太原市可以加强与吕梁、长治、晋中等省内周边地市的合作，整合太原市域内的山西国民师范旧址纪念馆、成成中学和娄烦米峪镇战斗遗址等相关资源，联合武乡、黎城、左权、和顺、兴县等红色遗址集中地区，打造以“中国共产党领导下的山西敌后抗战”为主题的红色研学平台和体系，并规划红色研学路线，针对不同年龄和层次思政教育受众的特点，推出相关研学活动。



太原解放纪念馆 视觉策划中心供图

赋能学校教育 丰富学生生活

可与本地高校、职业院校及中小学等学校教育相结合，共同助推新时代思政教育工作。驻并高校可积极利用本地红色资源开展学生思政教育。一方面，政治、历史、文学、教育和管理等相关院系及各院校公共思政课程教师可结合实际，带领学生参观太原市各类红色遗址，开展形式多样的教学活动；另一方面，各高校可联合太原市各爱国主义教育基地和革命文物收藏机构等相关单位，共同开展思政教学活动、入党再教育等形式多样的思政教育活动。

中小学可在保障学生安全与保证日常教学的前提下，结合本校实际开展校内思政教育活动。例如，太原市第二外国语学校与山西国民师范旧址纪念馆在中学课外思政教育领域展开互动，取得了良好的思政教育实践效果。该校组织学生参观纪念馆，共同举办“开学第一课”、红色诗词朗诵和重温入党誓词等活动。太原市第二外国语学校充分利用本地丰富的红色文化资源，不断创新教育形式，为进一步深化红色文化资源活化利用，开展形式更加多样、内容更加丰富的思政教育提供了思路与借鉴。山西国民师范旧址纪念馆也在上述活动中推动了红色资源利用传播路径的革新，提高了社会知名度。

推动学生参与 加强校史学习

思政教育的主要受众为青少年学生，要鼓励其积极参与相关思政教育活动，并营造良好的红色文化学习氛围。应积极鼓励学生走进本地红色遗址、爱国主义教育基地和革命文物收藏机构等相关单位，以本地丰富的红色文化拓展学生思政教育形式。2023年以来，相关活动日益丰富。例如，山西大学、太原理工大学和山西师范

大学等高校学生在教师指导下，积极参加2023年举行的第18届山西省“挑战杯”大学生课外学术科技作品竞赛红色专项活动，驻并高校学子纷纷走进太原解放纪念馆、山西国民师范旧址纪念馆、彭真生平暨中共太原支部旧址纪念馆、高君宇故居纪念馆和古交市晋绥八分区旧址等相关单位，了解红色历史、撰写调研报告和录制相关视频，该活动增强了学生的参与感。

以红色文化助推新时代思政教育工作需要营造良好的学习氛围，以青少年学生为主的思政教育受众在潜移默化中完成红色文化的精神洗礼。1919年，太原市青年学生响应五四运动，共同揭开了新民主主义革命的序幕，在此后的国民革命运动、土地革命战争和全面抗日战争时期，太原市进步青年学生始终积极参与中国共产党领导下的革命活动，山西大学、山西医科大学、成成中学、太原五中和进山中学等学校有着光荣的校史，抗日战争时期，成成中学“举校从军”的传奇故事传为佳话，是太原市红色文化的重要组成部分。因此，校史悠久的各大中学校可充分利用此优势，建好用好校史馆，为学生营造良好的红色文化氛围与思政教育学习环境，使之融入学生日常学习和生活中。

习近平总书记指出：“我们党带领人民在革命、建设、改革过程中锻造的革命文化和社会主义先进文化，为思政课建设提供了深厚力量。”太原市丰富的红色文化资源正是推进新时代思政教育的助推剂，在市委、市政府的领导下，各部门应相互配合，做好保障，保护和利用好太原红色文化，学校、红色遗址、爱国主义教育基地等相关单位更应落实主体责任，并积极鼓励思政教育受众主动参与教育活动，为推进新时代思政教育工作助力赋能。

(作者单位：北京理工大学机电学院)

理论学苑

让绿色成为制造业亮丽底色

朱红亮

近日，工业和信息化部公示了2023年度绿色制造名单，晋清经济开发区成为我省唯一入选绿色园区。(《太原日报》11月15日)

绿色制造是一种低消耗、低排放、高效率、高效益的现代化制造模式。制造业在发展过程中，统筹考虑产业结构、能源资源、生态环境、健康安全、气候变化等因素，将绿色发展理念和管理要求贯穿于产品的设计、制造、物流、使用、回收利用等全生命周期。

近年来，太原市围绕装备制造制造业从低端向高端的发展方向，以绿色发展助推新型工业化，让绿色成为工业高质量发展的亮丽底色。

要加大力度，推广绿色理念。实行重点行业清单管理，分类指导、分业施策，推动绿色升级改造。统筹用好财政、税收等政策资源，畅通产业与金融部门沟通会商渠道，引导金融资源加大对制造业绿色发展的支持力度。同时，加强绿色技术和理念的宣传推广，提高企业和公众对绿色制造的认识和意识。

要优化能源结构，加强产业链创新。积极推广清洁能源和高效能源利用技术，优化能源结构，减少制造业对化石能源的依赖。加大对可再生能源的投资和研发力度，推动可再生能源在制造业中的应用。同时，加强产业链上下游企业的协同创新，共同研发绿色制造技术和产品。通过建立产业联盟、共同体的形式，形成产业链协同创新的良好局面。

要重视人才培养，提升专业服务。推进相关专业学科与产业学院建设，强化专业型和跨领域复合型人才培养，推动国家人才发展重大项目对绿色低碳人才队伍建设的支撑。同时，加大绿色制造整体解决方案供给和推广力度，培育一批优质、高效、专业的绿色制造服务企业，形成绿色制造和服务融合发展的产业生态。

落实好绿色制造措施，助力绿色制造业展现新气象、作出新贡献。

快递包装“瘦身” 亟待全链条发力

袁剑锋

11月14日，山西顺丰公布了一组数据：今年“双11”，该快递公司使用了约35万个包装纸箱，其中有3万余个是回收再利用的。同时，居民的环保意识也在增强，不少人主动将旧纸箱留在网点循环使用。(《太原日报》11月16日)

快递业务量激增，产生了大量包装废弃物，快递包装材料已成为城市新增垃圾的主要来源之一，加重了环境负担。

2021年，交通运输部公布的《邮件快件包装管理办法》中规定，寄递企业应当按照规定使用环保材料对邮件快件进行包装，优先采用可重复使用、易回收利用的包装物，优化邮件快件包装，减少包装物的使用，并积极回收利用包装物。由此可见，推进快递包装绿色化、减量化、循环利用，有助于减少包装垃圾，是快递行业实现绿色发展的必然路径。

近年来，一些快递企业已经行动起来，把完整的纸箱回收再利用。然而，包装箱循环利用还面临着诸多堵点。首先，回收机制不完善，目前包装箱回收还没有成熟完整的渠道，只能靠快递员收集或消费者自觉；其次，包装箱质量较差，多按“一次性使用”的标准生产，达不到重复使用的要求，而且封装使用的胶带过多，致使消费者拆件时包装箱极易破损或变形，不能重复使用；再次，消费者的积极性不高，有的担心泄露个人隐私，有的担心重复使用不卫生，有的认为与其留在网点不如当废品卖掉，重复使用的意识比较淡薄。最重要的一点，使用可循环包装箱和采用绿色包装会产生更多额外费用，分摊下来，未必比使用新包装箱便宜，无形中加大了快递企业、网点和电商的成本压力。

要提升快递包装箱的循环利用率，亟需打通这些堵点。应协调快递物流领域的主要企业，形成统一的循环包装运营模式，制订包装箱循环使用的标准和流程，以提高覆盖面，降低成本。快递行业要做好回收、清洁、消毒和清除面单信息等工作，减少丢失率和损耗率。平台和企业要积极探索建立消费者激励机制，比如开展发放优惠券、纸箱换鸡蛋等活动，鼓励网购的消费者积极参与其中。包装箱生产企业要增强箱子的耐用性，快递企业和电商要为快递包装“瘦身减碳”，以方便二次使用。

快递包装涉及电商、快递企业、消费者等多个方面，只有全链条发力，推动建设多方共治的管理体系，并积极引导消费者践行绿色低碳的生活方式，包装箱循环利用才能成为全社会共识。

太报时评

持续深化医改 守护人民健康

刘雁芳

11月13日，人民网以《守护人民健康 打造深化医改的“太原模式”》为题，报道太原市医改工作通过各项政策的落实，使“让人民群众在改革中得到实惠”成为现实。

近年来，我市有力提升了全市医疗服务能力，打造了深化医改的“太原模式”。人民网的报道，既是对“太原模式”的肯定，更是鞭策和激励。我们要再接再厉，以更高站位、更大力度、更高质量，持续深化医改，保障好全市人民健康福祉。

要以更高站位推进。2017年，我市启动县域医疗卫生一体化改革，要求10县(市、区)全部成立了以县(区)级医院为龙头、整合区域医疗卫生资源的医疗集团。当前，全市突出“县级强”，正在全力提升服务能力。目前“县级强”改革工作取得了一些成绩，但与全市人民对医疗服务的新期盼相比，与市委、市政府的工作要求相比，还存在差距。报道中，委、县委书记、县长景博说：“创造一切条件，提供一切便利，不添一丝麻烦，不拖一点后腿。”这既是委、县、市、区领导的心声，也是全市深化医改人员的心声，我们必须以更高站位攻坚克难，持续做好这项工作。

要以更大力度推进。让县域群众都能享受到优质医疗资源，这是医疗服务同质化的核心要义，也是医改的基本要求。根据要求，到2025年年底，三县一市县级综合医院要全部达到二级甲等及以上水平，医疗服务能力评价力争达到国家推荐标准，并实现县办中医医疗机构全覆盖；乡村医生中具备执业(助理)医师资格的人员比例提高到45%左右，达到服务能力标准的村卫生室占比达到40%以上……距离这些目标的完成时间不多了，我们必须加强组织领导，保持定力，加压奋进，借鉴成功的经验做法，整合优化资源力量，以更大力度确保目标任务的圆满完成。

要以更高质量做好保障工作。医疗质量是医院发展的“生命线”，也是提供优质医疗服务的根本动力。随着新时代国家政策的调整，整个社会对医院的医疗质量、服务质量和安全管理提出了更高要求。我们在完成目标任务的同时，更要对标先进地区的经验做法，利用好我们作为省会城市的优势，加强全市医疗队伍建设，不断做强县级医院这个“龙头”，办好乡镇卫生院这个“龙身”，摆好村卫生室这个“龙尾”，全面提升全市医疗的服务能力。同时，我们要充分利用现代科技，加快医疗工作的信息化、智慧化建设，让群众看病更便捷、就医更满意、报销更容易。

民有所盼、政有所为。医疗服务是事关人民群众健康福祉的民生工程，一头连着党和政府，另一头连着群众和民心。让我们在市委、市政府的坚强领导下，以更高站位、更大力度、更高质量，全面提升全市医疗服务能力，保障好全市人民群众健康福祉，不断把“民生账单”变成全市人民的“幸福清单”。

(作者单位：太原市总工会)

来论

公共车辆电动化 新蓝海来了

近日，包括工业和信息化部、交通运输部等在内的8部门已印发《关于启动第一批公共领域车辆全面电动化先行区试点的通知》，确定北京等15个城市为试点城市。值得关注的是，根据通知预期目标，新能源汽车推广将聚焦公务用车、城市公交车、环卫车、出租车、邮政快递车、城市物流配送车、机场用车、特定场景重型货车等领域，推广数量预计超过60万辆；充换电基础设施方面，将建成超过70万台充电桩和0.78万座换电站。

此前一些地方政府披露过电动公交车的采购价格，根据车长不同，目前电动公交车的价格在几十万至100多万元。即便是以中位数50万元来计算，60万辆新增数量，显然意味着打开了又一个至少千亿级的市场空间。这还没有算上充电桩和换电站的投资增量。

毫无疑问，这将是巨大的增长蓝海，也将给中国新能源汽车制造商带来新的发展机会。加上汽车工业本身就是一个链条较长的产业，上下游生长了无数的市场主体。当需求侧被激活，也就意味着整个产业链上的企业将迎来新的增长机遇。这在经济下行压力增大、复苏面临较大不确定性的当下，是给产业发展注入了新活力。

此外，通知中还提出，要鼓励探索形成一批可复制可推广的经验和模式，为新能源汽车全面市场化拓展和绿色低碳交通运输体系建设，发挥示范带动作用。

事实上，这种示范效应正在产生。根据交通运输部

数据，截至2022年底，全国公共汽车中的纯电动车和混合动力车的比例已经达到76.7%，在全球范围内遥遥领先于其他国家。中国在城市绿色出行领域的率先探索，也正在给其他国家提供路径参考借鉴。比如在2021年，世界银行就向189个成员国发布了基于深圳巴士集团全面电动化实践的案例研究报告。此外，类似比亚迪等电动公交生产商，也在海外为当地城市组建了新能源公交车队。

当然最为重要的是，公共领域车辆大范围电动化，能够显著降低碳排放。数据显示，深圳公交实现全面电动化后，年均节约34.5万吨标准煤，减少二氧化碳排放量135.3万吨。城市作为人口最密集、各类要素资源和碳排放最为集中的地方，城市公共交通向低能耗、电动化转型是实现“双碳”目标的重要环节和必由之路。城市出行的低碳转型，同样能够有效改善城市居民的生活质量。电动公交零排放的巨大优势，对于城市的空气质量改善优势明显，同时提高城市居民的生活舒适度和健康水平。

因此，无论从哪个角度来看，公共领域车辆的电动化将会给多方带来新利好。需要注意的是，在过往的城市公共交通电动化尝试中，也遇到了包括补贴调整、电池衰减等一系列问题，这些有待在具体落地的过程中不断探索、创新解决方案。

(据澎湃新闻)

老字号更应求新求变

近日，商务部网站发布《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》，将长期经营不善，甚至已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌，移出中华老字号名录；对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月内予以整改；继续保留1000个经营规范、发展良好的品牌。

老字号有着鲜明的传统文化特色、深厚的历史积淀。但如今有些老字号可谓成也“老”，败也“老”，一味固守旧规，躺在功劳簿上吃老本。自从今年2月，商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》之后，“中华老字号”不再是“免死金牌”，老字号也不能“倚老卖老”了。办法坚持“优中选优”的工作原则，建立实施“有进有出”的动态管理机制。这将有助于激发市场活力，促进老字号健康发展。

“老字号”如何才能“长生不老”？市场经济条件下，优胜劣汰是不变法则。老字号只有顺应市场机制，守正创新，不断与时俱进，才能擦亮自己好不容易打造的金字招牌。茅台与瑞幸咖啡合作推出“酱香拿铁”，一度风靡全网；同仁堂中药酸梅汤吸引了大量关注；五芳斋与蜜雪冰城合作推出联名款月饼礼盒……这些老字号愿意放下身段，和新品牌联名推出产品，把“老”优势与“新”特点结合起来，为消费者带来全新的消费体验。

老字号的产品靠时间、技艺和口碑孕育而成，凝聚了几代传承人的心血，本就具有天然优势，老字号更要抓住产品特色，适应市场变化和时代发展，不断研发新

产品，开拓新平台，才能化“老”为“新”，开创新局。在北京，老百姓喜爱的布鞋品牌“内联升”也不断创新，比如引入“90后”海归设计师，推出针对“95后”“00后”的潮流副线“大内联升”，与国际知名潮牌合作联名款，推出潮鞋快闪店等。主动将目光投向年轻人后，这个老品牌努力探索“从朝靴到潮鞋”的时尚化转型。这些老字号在“破圈”的同时，品牌形象得以重塑。

老字号凝聚了中华文化的情怀与记忆，是传播中华文化的、展示文化自信的优质样本，代表着中华民族数百年来的商业和手工业“以德兴商”的经营之道和“质量至上、精益求精”的工匠精神。回望那些得以延续的老字号，除了过硬的商品质量、优秀的服务态度外，往往呈现出一个鲜明的特征——对中国商道文化又利观的继承。创办于清代的同仁堂有副家喻户晓的对联：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，这份初心一直在保留和传递。

(据中青网)

观点摘编