

加强领导干部廉洁家风建设

□赵国松

6月24日,市委常委会召开会议强调:各级领导干部要发挥表率作用,严格管好身边人身边事,深化“廉洁从家出发”活动,用好“传承红色基因、弘扬廉洁家风”大讲堂等平台,持续涵养风清气正的政治环境。我们要认真贯彻落实会议精神,把领导干部的廉洁家风建设作为我市全面从严治党的重要抓手,擦亮焦作廉政建设金字招牌。

家风,指一个家庭或家族世代相传的道德准则、处事方法、精神风貌、精神内核,是给予所有成员的德行操守、价值取向系上的“第一粒扣子”。中国传统意义上的好家风,内涵丰富,集中体现在孝悌、向上、向善、廉洁等四个方面。其中,廉洁作为鲜明底色,犹如定心丸、黏合剂、压仓石,能确保家人安心、家庭和顺、家道兴盛。反之,没有“廉”字打底,好家风的其他方面非但不能相得益彰,还将黯然失色甚至变色,难免殃及子孙、贻害社会。因此,无论时代发生多大变化,我们都要把廉洁

家风这笔宝贵财富传承好、建设好。尤其在新时代新征程上,领导干部只有“廉”字打底,才能“干”字当头,直面各种风险和挑战,走好新的赶考路,当好合格答卷人。

廉洁家风建设,是重要的政治任务。一是社会和谐、国家兴盛的基础。家国一体是中华民族的独特情怀,家是最小国、国是千万家,国家建设、社会建设必须以家庭建设为基础。领导干部只有做到“廉洁从家出发”,以和睦家庭建设为依托,才能辐射带动社会风气、国家政治生活持续好转,在党的领导下,最终实现社会和谐、国家兴盛。二是领导干部拒腐防变的重要屏障。家庭是反腐败的重要土壤,家风纯正,是对领导干部的最好保护,反之亦然。正如习近平总书记所讲:很多腐败的起因“不在庙堂而在蓬墙之内也”。纵观党的十八大以来查处的腐败大案,许多都与领导干部本人治家不严、家风不正有关,其破防往往肇始于身边人、家人打着领导干部的旗号非法牟利。只有树立

廉洁家风,牢牢守住亲情关,领导干部才能筑起防火墙,永葆共产党人清正廉洁的政治本色。三是领导干部必须具备的政治修养。领导干部赢得群众支持,一靠真理力量,二靠人格力量,家风就是人格的一面镜子。作为公权力行使者,家风好坏、是否廉洁,就绝不再仅仅是领导干部个人小事、家庭私事,而是直接关系到党风政风民风、人心向背的大问题。因此,经营一个好家庭、执行一个好家教、涵养一个好家风,对领导干部而言,既是健康成长的正能量,更是根本的政治要求。

廉洁家风建设,是长期的系统工程。一是领导干部示范带头。时刻提醒自己及家人,坚持忠诚立家,坚决做到“两个维护”,永远听党话、跟党走;坚持从严治家,坚决不踩红线底线、不碰高压线;坚持勤俭持家,不仅将节约作为个人品德、修养心性,更要作为社会公德、历练党性;坚持实干兴家,坚决摒弃不劳而获的腐朽思想,通过实干奋斗实现家庭梦

想;坚持耕读传家,主动把学习作为一种追求爱好和健康生活方式,用浓郁书香浸润家庭。二是党组织有力监督。通过排查可能影响干部家庭廉洁行为的各种风险点、关键点,不断建立健全相关制度,压缩腐败滋生空间。如领导干部家风建设考核评价体系、八小时以外生活圈社交圈娱乐圈监督制度、请示报告个人有关事项制度,以及领导干部配偶、子女及其配偶经商办企业管理规定等。同时,加大制度执行力,防止“破窗效应”,不断强化领导干部及家人遵纪守法的意识。三是全社会共同努力。在培育和践行社会主义核心价值观过程中,要通过采取丰富多样的形式,如故事会、分享会、座谈会、报告会、视频展播等,持续增加廉洁家风优秀产品的有效供给。春风化雨,润物无声。随着廉洁家风的理念逐渐被社会全体成员所接受,必将为领导干部廉洁家风建设提供更加持久有力的支撑。

(作者单位:中共焦作市委党校)

压实党支部党建责任 提升基层党建效能

□刘新伟

习近平总书记强调,加强和改进中央和国家机关党的建设,必须牵住责任制这个“牛鼻子”。这为新时代做好党建工作指明了正确方向和科学方法。党建责任制是加强党的建设的机制,只有明确责任、落实责任、追究责任,才能确保党建工作真正紧起来、实起来、活起来。在市直机关开展“党建责任落实年”活动,不仅是贯彻落实省委、市委开展“能力作风建设年”活动要求的具体体现,也是提升党建工作质量的重要举措,更是推动全面从严治党向纵深发展的有力抓手。治国安邦,重在基础;管党治党,重在基层。党支部是党的组织体系中最基层的一级组织,是党的全部工作和战斗力的基础。作为党的“神经末梢”,党支部该如何将党建责任扛在肩上、抓在手上?

“三会一课”制度要规范化。“三会一课”制度是指按照党章和党内有关规定,定期召开支部大会、党支部委员会、党小组会,按时上好党课,是党组织生活的基本形式,是提高党的创造力凝聚力战斗力的重要途径,是我党注重思想建党、严密党的组织的鲜明体现和制度安排。一是要坚持政治方向,突出党性。重点组织党员学习党的知识,如党的理论、时政、党史等;学习党的故事,如时代先锋、革命传统、身边榜样等;讲党的事业,如为人民服务的本领、理想信念教育、知识培训等。二是内容规范化,突出政治性。形式是内容的表现,不表现内容的形式就不是内容的形式。要严格按照“三会一课”制度规定的工作流程和要求组织实施,突出政治性。会前根据上级党组织的中心任务和工作重点,针对实际工作分析党员的思想状况,确立会议主题;会上根据议程,围绕议题认真讨论,原原本本记录;会后及时整理,完善会议档案。

党员管理要精细化。严格党员的日常管理是提升党员队伍整体素质的一项重要工作,是有效发挥基层党组织战斗堡垒作用的保证,是落实全面从严治党基础。党员管理精细化就是落实党员管理责任具体化、监督常态化、考核精准化。一是在职党员的管理。实行社区“双报到”情况目标化管理,组织在职党员签订岗位承诺书责任书,年终把岗位目标完成情况、社区反馈参加志愿服务活动情况作为年终评先评优的依据。二是无职党员的管理。进行因事设岗、设岗定责,通过挂牌、党员联户等方式,使无职党员有位有为。三是退休党员的管理。根据身体条件、个人专长、工作经历等,组建老年宣讲团、矛盾调解小组等,引领老党员发挥余热退而不休。四是流动党员的管理。通过“互联网+”模式,以微信、微博、QQ群、公众号等平台联系管理流动党员。五是发展党员的要求。严格按照“控制总量、优化结构、提高质量、发挥作用”的十六字方针发展党员,成熟一个发展一个,宁缺毋滥,保证党支部党员队伍的纯洁性和先进性。

机关党建与业务工作要融合化。机关党建工作与业务工作是有机关统一的,如车之双轮、鸟之双翼,两者相互影响、相互促进。通过机关党建工作,发挥党员的先锋模范作用,调动党员的积极性,能为业务工作提供坚强政治保证。反过来,业务做得好,能促进党建工作的提升。如果只注重机关党建不注重业务,机关党建就会流于形式、失去生命力;如果只注重业务不注重党建,业务工作的政治方向就有可能出现偏差。实现机关党建工作与业务工作深度融合、联动发展、比翼齐飞,要用业务工作检验党建工作成效,坚持把两者一起谋划、一起部署、一起落实、一起检查,从而促进机关党建优势转化为业务优势、机关党建资源转化为业务资源、机关党建成绩转化为业务成绩。

(作者单位:中共焦作市委党校)



“一个中心、两个基本点”

“一个中心、两个基本点”,是我国社会主义初级阶段的基本路线。党的十九大对其内容完整表述是:领导和团结全国各族人民,以经济建设为中心,坚持四项基本原则,坚持改革开放,自力更生,艰苦创业,为把我国建设成为富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国而奋斗。

“一个中心”,即“以经济建设为中心”;“两个基本点”,即“坚持四项基本原则”“坚持改革开放”。

党的十一届三中全会以后,我国逐步形成了我国处于并将长期处于社会主义初级阶段的科学判断。1987年10月,党的十三大对社会主义初级阶段理论作了系统阐述,并确定了社会主义初级阶段的基本路线。基本路线高度概括了党在社会主义初级阶段的奋斗目标、基本途径和根本保证、领导力量和依靠力量,以及实现这一目标的基本方针。这一路线随着时代的发展不断丰富,是党和国家的生命线、人民的幸福线。

家庭联产承包责任制

家庭联产承包责任制,是改革开放新时期我国农村主要的生产经营方式,是我国农民的伟大创造。它是指农民以家庭为单位,向集体经济组织承包土地等生产资料和生产任务的农业生产责任制形式。党的十一届三中全会以后,在解放思想、实事求是精神鼓舞下,我国农民创造了以家庭承包为主要形式的包产到户、包干到户等生产责任制。从1982年到1984年,党中央连续3年都以“一号文件”的形式,

对包产到户、包干到户的生产责任制给予充分肯定并在政策上积极引导,最终形成农民家庭承包经营制度。这种制度使农民获得生产和分配的自主权,不仅克服了以往分配中的平均主义、吃大锅饭等弊端,而且纠正了管理过分集中、经营方式过分单一等缺点,极大地调动了农民的积极性,解放和发展了农村生产力。

(资料均来源于《百年党史关键词》)

微话题 河南新闻名专栏 焦作日报微信公众平台提供权威的新闻资讯...

让种粮农民有钱挣得实惠

□新华社记者 王立彬

前不久,习近平总书记给安徽省太和县的种粮大户徐淙祥回信时指出,这些年,党中央出台了一系列支持粮食生产的政策举措,就是要让中国人的饭碗牢牢端在自己手中,就是要让种粮农民有钱挣、得实惠,日子越过越好。

进入7月,夏粮小麦集中上市,主产区全面进入收购高峰。国家粮食和物资储备局最新数据显示,截至目前主产区累计收购小麦2934万吨,同比增加462万吨。由于今年小麦质量明显好于上年,优质优价,新麦收购均价高于上年。粮食企业采购意愿较强,积极入市,购销两旺。丰收又增收,是对种粮农民的最好回报。

“米袋子”党政同责。有关部门及企业协同联动,严查查处压级压价、“打白条”等坑农害农行为,守住农民“种粮卖得出”底线。与此同时,各地不断优化政策措施,早开门、晚收秤,应收尽收,为农民售粮提供优质服务。中储粮、中粮等致力于提高农户售粮便利性,通过数字化的“互联网+收购”,利用“惠三农”售粮预约APP、粮圈儿APP等,让农民少跑路、少排队,还备好常用药品、茶水、休息场所,让农民能够放心粮、舒心粮,值得点赞推广。

老百姓居家过日子,最关心的就是“米袋子”。夏粮归仓,给人们吃了定心丸。中国粮食供应是充裕的,这对稳物价至关重要。种粮农民有钱挣、得实惠,对确保粮食供给、市场供应不出问题至关重要,国内稳产保供的确定性,将有力应对外部环境的不确定性。

打击养老诈骗

自4月份打击治理养老诈骗专项行动启动以来,武汉警方强化部门协作配合,坚持打防并举,严厉打击养老诈骗行为。昨日,从武汉市公安局传出消息,截至目前,该市公安局机关共侦破涉养老诈骗案件189起,抓获违法犯罪嫌疑人682名,打掉犯罪团伙66个,查封、扣押、冻结涉案资产6.8亿元。

王琪作(新华社发)



世相漫话

端掉养老诈骗犯罪团伙66个

涉案资产6.84亿元

武汉警方

让市民成为文明典范城市创建最大受益者

□象飞田

文明城市创建永无止境。我市下一步的目标,是补短板、强弱项,持续深化全国文明城市创建成果,不断完善城市功能、提升城市形象,努力争创全国文明城市典范城市。

全国文明城市典范城市是更高层次、更具示范引领作用的文明创建,是一座城市综合实力、治理能力、形象魅力、发展活力的集中展现。创建全国文明城市典范城市,要把群众需求作为第一选择,把群众认可作为第一标准,坚持问题导向、高效治理,聚焦市民关切的难题,聚焦社会治理的短板,让创建的过程成为解决群众“急难愁盼”的过程;要坚持常态管理、长效治理,以创建实效不断满足人民群众对美好生活的向往。

人民城市人民建。当前,广大市民对物质文化生活提出了更高要求,更加重视知情权、参与权、表达权、监督权,参与社会治理意愿强烈。创建全国文明城市典范城市,要完善人人尽责、人人享有的公众参与体制,提升基层群众自治活力,发挥市民主体作用和首创精神,在创建实践中努力实现“共建共治共享”目标。

创建全国文明城市的主体是全体市民。只要我们以绣花功夫推进城市管理精细化,把群众“急难愁盼”变成“满意清单”,不断推动群众性文明创建走深走实,让市民成为创建最大受益者,就一定能让焦作早日成为居者安、近者悦、远者来的典范之城。



【今日话题】钟薛高为何引发大众反感

今年,雪糕价格频繁受到关注,大众对高价雪糕颇有微词。作为“贵”的代表,钟薛高惹来争议不断。对于一个主打高端、大气、上档次的雪糕品牌,这种设定天生就具有话题性,钟薛高总是在舆论的风口浪尖上,也是自身属性使然。那么钟薛高舆论翻车根源在哪儿,为何会引发大众反感?对此,你怎么看?

【观点1+1】

①刚柔v:把成本低廉的雪糕弄成天价,难怪消费者有怨言。钟薛高生产商明目张胆地“漫天要价”,真有这么任性?天价雪糕真的物有所值?有关部门应该好好给他们算一笔账,让消费者真正吃上价廉物美的雪糕。

②0o仰望天鹅o:高端消费可以有,但应该立足国情,考虑国人的消费能力,尤其不能以玩人为目的。

③深海林森景幽幽:还是怀念小时候几毛钱一根的雪糕,有雪人,有娃娃头,怎么吃都不腻。现在的天价雪糕,吃不出小时候雪糕的感觉。

④不肯过江东:以前的老冰棍几毛钱一根,却是很多人难忘的回忆。现在的天价雪糕虽然有超高的利润,但给人焚林而猎、竭泽而渔的感觉,目光短浅必将行而不远,一定会被消费者抛弃。

⑤书院狗三年吟风月:天价雪糕是商品,自然具有市场属性,也需要接受市场的检验。中国消费升级到什么程度?广大消费者对“快消品”披上“奢侈品”的马甲能不能接受?也许不久以后,钟薛高会告诉我们答案。

⑥安乐窝:钟薛高是贵,但比钟薛高更贵的哈根达斯并没有引起中国消费者太大的反感,没有谁去细算哈根达斯的成本,背后的原因,值得认真思考。

【下期话题】单位附属绿地对社会开放

据报载,7月12日,上海市绿化市容局局长邓建平表示,推动单位附属绿地开放共享是对公共广场和公共绿地系统建设的有益补充,是“人民城市”重要理念的生动体现。目前,上海已有10多处单位附属绿地完成改造,开放共享绿地面积达10万平方米。到2025年,计划实现100个以上机关、企事业单位附属空间对社会开放,开放绿地100万平方米以上,改造成40个以上口袋公园。对此,你怎么看?

(参与热点话题讨论,请关注《焦作日报》官方微博: @焦作日报) 本期栏目主持人 本报记者 郭剑

「谁动了我的雪糕」

□药溪

近日,如炎炎夏日一样火热的,是钟薛高创始人林盛的一段访谈视频。面对主持人对高价雪糕的质疑,一句“他就是那个价格,你爱要不要”,使“林盛和钟薛高”冲上了热搜三强,网友对“吃不起”的不满也随之释放。

然而剧情很快反转,钟薛高官方辟谣,网络视频遭到恶意剪辑,“爱要不要”实则原材料供应商的态度。对此,网友并不买账,一路穷追猛打,并没有罢休的意思,非要看“谁动了我的雪糕”。

无独有偶。近日国产雪糕的另一个焦点,“五毛钱雪糕”千方百计控成本、抓质量,坚持13年不涨价,以亲民形象也登上了热搜,消费者将其视为“自家人”,想不火都难!

同样的国民品牌,不一样的“国民待遇”,强烈的价格对比,使两家产品遭遇了舆论场的冰火两重天。

当消费者对高价雪糕的营销卖点“免疫”后,由此对产品本身的性价比乃至质量的信任,正在慢慢发酵。毕竟,动辄花十几元甚至数十元吃个雪糕,广大工薪很难支撑起长期消费,有意见也在情理之中。

就视频本身看,林盛是冤枉的,但作为高价雪糕“引领者”,消费者的不依不饶,正是源于雪糕市场价格持续走高的集体宣泄,钟薛高自然会受到舆论更多“关照”。

近年来,雪糕价格与大家的消费水平呈倒挂之势,出现舆情是迟早的事。

你方唱罢我登场。当今市场,最缺少的就是网红,缺少的恰是打造百年老店的诚意与耐心,想靠“网红效应”发展壮大,迟早会被效应反噬,想要做大做强一个品牌,踏踏实实才是硬道理。

国货的属性应该是亲民,只有为绝大多数国民提供性价比高的产品,才能赢得更多消费者更长久的青睐。如果把眼光仅仅瞄准高端市场,与国外品牌比价格,就难以打消人们对其借国货之名助威营销之实的质疑。当前的市场虽然在消费升级,但大多数国民的收入和消费水平并不高,夏天吃个雪糕消暑降温不应该成为“奢侈”的事儿。

透过整个事件和过热的雪糕市场看,“林盛和钟薛高”既冤枉又不冤枉,为拉高雪糕市场价推波助澜的商家,确实该反思一下自己的经营战略了。只有无限拉近与消费者的距离,网红产品才能避免“过把瘾就死”的尴尬,也才能借助“网红效应”树起业界品牌、赢得市场口碑,一直红下去。