

# 乡村建设要把好事办好

## 三农瞭望

“有乡村没乡愁,有新房没灵魂”,据媒体报道,个别地方部分传统村落保护现状不容乐观。日前,中办、国办印发《关于推动城乡建设绿色发展的意见》,提出保护塑造乡村风貌,延续乡村历史文脉,明确不破坏地形地貌、不拆传统民居、不砍老树、不盖高楼。因此,地方政府主要精力不能放在拆房并村、合村并居上,更不能为了获取建设用地指标而大拆大建、强制拆迁。否则,不仅会损害村落的传统底蕴,还会失去现代农村的风光。

相对工业化、城镇化,农业农村是慢变量,制约因素更多、突破周期更长。因此,要在城乡格局变化大势中把好乡村建设脉搏。当前我国村庄还在演变分化中,尽管农村人口向城镇集中是大趋势,但有的村庄会聚集更多人口,有的会逐步与城镇融合,有的会衰落。这些年乡村建设中出现一些问题,没有规划好或不按规划执行是重要原

当前,对相当数量的农村来说,要解决的主要是“有新房没新村,有新村没新貌”问题。不能把大量精力财力放在刷外墙这类华而不实的事情上,适当改造的话,风格协调即可,不必强求一律。要把重点放在改善村庄整体环境上,把功夫下在提升基础设施和公共服务上。

因。在编制县城村庄规划时,要合理确定村庄布局分类,针对不同类型采取不同策略,既要避免新村建好却人去村空,也要避免公共资源不足以承载人口。

当前,对相当数量的农村来说,要解决的主要是“有新房没新村,有新村没新貌”问题。所谓“有新房没新村”,指的是不少农村单栋房子修得漂亮,但公共空间杂乱,功能布局不合理,绿化美化不够。所谓“有新村没新貌”,指的是一些地方把村庄统一刷成大白墙或粉黄墙,全乡一个调,千村一个样。其实,对凌乱的建筑进行立面改造是必要的,但不能把大量精力财力放在刷外墙这类华而不实

的事情上,适当改造的话,风格协调即可,不必强求一律。

华而不实的事少做,农民急需的事多办。要把重点放在改善村庄整体环境上,把功夫下在提升基础设施和公共服务上。这些年国家不断加大投入,农村生活条件改善很大,基础设施覆盖行政村的问题基本解决。当前要在向自然村组覆盖、往农户延伸方面下更大功夫。长远看,关系农民基本生活的基础设施和公共服务应抓紧建设和完善,标准可以有差异,但应逐步实现城乡大体相当。为此,公共服务应与基础设施建设协调推进,尤其要增强乡镇所在地和中心村的公共服务

能力,还不能只是短期的一次性投入,而要保持持续发挥作用。

乡村建设慢不得也急不得,既要防不作为,更要防乱作为。所谓慢不得,是说要把农业农村优先发展落到实处。相对城市来说,乡村建设投入少、欠账多,但至今一些地方还是自觉不自觉地把基础设施、公共服务向城市倾斜,下一步应注意调整完善。所谓急不得,是说要保持历史耐心,明确建设时序。对农民还没有想明白、不愿干的,不能硬推,可以等等看、缓一缓。总体原则是,数量服从质量、进度服从实效。

我国农村从来不缺潜力,我国农民从来不缺智慧。各地开展了多样的乡村建设活动,既有政府主导的,也有市场运作的。不难发现,无论哪种形式,离开农民参与都很难成功。乡村建设是为农民而建,一定要多听农民意见,尊重农民意愿,让农民满意,把好事办好。

齐金亮

拓兆兵

当前,各地正如如火如荼地全面推进乡村振兴工作。围绕乡村振兴总目标,各地因地制宜、各显神通,扎实推进各项工作稳步向前,涌现出许多好做法、好经验、好现象。其中,新乡贤现象颇为引人注目。

乡贤,一般是指本乡本土有德行、有才能、有声望,因而被本地民众所尊重的贤人。乡贤文化在我国源远流长,深深扎根于传统文化之中。进入新的历史阶段,乡贤演变为新乡贤,主要指农村优秀基层干部、道德模范、身边好人等先进典型。《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》明确指出,“积极发挥新乡贤作用”。新乡贤成长于乡土、奉献于乡里,在乡民邻里间威望高、口碑好,发挥了沟通农民和政府、协助政府治理的重要职能。

尽管乡贤文化受到了工业化、城市化等一些因素影响,但其对于乡村健康稳定发展仍然具有重要意义,新乡贤仍然是乡村发展与建设的重要力量。尤其在行政村一级单位,很多的村两委对新乡贤十分倚重。新乡贤为村里发展出谋划策,帮助村民化解难题。他们守信用、有威信,一些金融机构在建立“信用村”机制时,都会将他们视为帮助村子建立信用的重要因素之一。新乡贤是宝贵的人力资源,用好新乡贤已成为共识。

一方面,要发挥在乡新乡贤的作用。与传统乡贤一样,在乡新乡贤均住在乡村,他们有的是公职人员,有的是致富能手,有的是退休回乡人员。用好他们,尤其要注重发挥他们的道德示范引领作用,因为德治是一种以道德规范和乡规民约等手段进行的乡村治理方式,具有特殊的意义和价值。当前,我国村民自治逐步成熟,法治体系日趋完善,但仍存在着一些问题亟待解决,需要以德治为基础,建立村民自愿遵守的行为准则,通过良好的道德规范引领农村社会风气的转变,更好地培育文明乡风、良好家风,不断提高乡村社会文明程度,推动乡村和谐发展。

另一方面,要发挥离乡新乡贤的作用。离乡新乡贤是时代的产物,指的是离开家乡但仍然心系家乡,以实际行动支持家乡经济社会发展的人。他们中有些人哪怕已身在海外,但心仍在故乡。他们的职业范围也更加宽泛,并取得了一定成就。他们大多资源广泛,发挥好他们的作用,有利于招商引资和招商引智,有利于乡村公益事业的发展,也有利于乡村培养爱国、爱家乡的朴素情感。

新乡贤在全面推进乡村振兴中的作用正在凸显。各级政府要重视新乡贤建设,厚植乡土文化,探索建立壮大新乡贤群体机制,激发他们回乡建设的热情,协同推进乡村振兴。

## 警惕预付费“跑路”

近年来,预付式消费为较多商家采用,这一经营模式有助于商家快速回笼资金,还能给予消费者优惠。然而,这一领域恶意诈骗、圈钱“跑路”等乱象不时发生,严重损害了市场健康发展,暴露出预付卡监管法律制度不健全、行政部门监管存在盲区等弊端。对此,既要加快预付卡方面的立法工作,在国家层面尽快出台相关法律法规,采取先备案审核、后发行模式,对发卡机构资质加强审核评估,还要健全日常监管协调机制和风险处置机制,严厉打击有关违法犯罪行为。广大消费者也应增强防范意识,对大额、长期的预付费提高警惕。(时 锋)

# 提高金融适老服务能级

陈鑫云

金融业应更加关注老年群体,牢固树立全生命周期的金融服务理念,坚持问题导向、需求导向,持续提高金融适老服务能级。在提升金融素养、拓宽金融渠道、创新金融产品等方面下功夫。

一段时间以来,金融适老服务话题备受关注。

第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口为2.64亿人,占比达18.7%,在数字金融创新层出不穷的情况下,一部分老年人面临着数字化鸿沟和金融排斥等问题。因此,及时推出更加适应老年人特点的金融产品服务,让其更好融入数字时代,对金融业来说是一篇大文章。

金融业应更加关注老年群体,牢固树立全生命周期的金融服务理念,坚持问题导向、需求导向,持续提高金融适老服务能级。

在提升金融素养上下功夫。针对老年群体特点,应大力开展有温度的金融知识普及活动,拓展更多为老年群体喜闻乐见的宣传普及方式,助力其提升金融和数字经济素养。在形式上,充分考虑老年人的阅读特点,做到通俗易懂、深入浅出,确保老年人易学易懂。在内容上,应包括为老年人所需要的普通金融知识概述,如储蓄、保险、基金、股票、民间融资等内容,也应包括防范金融诈骗等方面的案例介绍。另

外,应有针对性地加大老年人数字金融知识、产品使用技能等培训,引导其融入数字生活,逐步消除老年人数字鸿沟和金融排斥问题。

在拓宽金融渠道上下功夫。注重推出适合老年人金融消费特点的线下线上服务,使其享受更加便捷的金融服务。在线下服务方面,应充分考虑老年人多样化需求,加强对老年群体的人工服务、远程服务、上门服务,努力提高老年人享受金融服务的便利性。在线上服务方面,充分考虑老年群体的使用习惯,提供界面清晰、操作方便、有效防止误操作的线上服务。

在创新金融产品上下功夫。应根据老年人的家庭情况、健康状况、金融需求及风险承受意愿和能力,稳妥创新适老化投资理财产品。同时,应充分发挥保险公司服务多样化养老的作用,推动构建第三支柱养老保障体系,有效衔接专属商业养老保险和个人税收递延型养老保险;探索长期护理保险试点,推动政策性长期护理保险覆盖面稳步提升。

# 明星代言须守合规底线

付 彪

明星代言并非刷脸拿钱的“一锤子买卖”,必须本着对自己负责、对粉丝负责的态度,坚守合规底线。夯实明星的代言责任,可增强明星自律意识,珍惜自身羽毛,最终有利于维护消费者合法权益。

近日,浙江省市场监管局制定印发了《明星商业广告代言行为合规指引》(以下简称《合规指引》),引导明星规范商业广告代言行为,防范违法虚假代言风险。

近年来,明星代言“翻车”事件频出。如果产品确实过硬,商家通过明星代言成功推销产品,消费者通过明星代言选择购买中意的商品,明星则以代言获取相应报酬,可谓各得其所。但现实情况是,部分商家以明星代言为掩护销售不合格产品,不仅损害了消费者合法权益,也将某些代言的明星拉入了泥潭。

根据广告法,关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。其他商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,广告代言人明知或应知广告虚假仍作推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任。广告代言人不得为其未使用过的商品或未接受过的服务作推荐、证明。如果违反,可由市场监管部门没收违法所得,并处

违法所得一倍以上二倍以下的罚款。

然而,在利益诱惑下,总有个别人先把利益抓在手里,再考虑如何规避名声受损的问题,于是出现了一些践踏底线的案例。明星代言并非刷脸拿钱的“一锤子买卖”,必须本着对自己负责、对粉丝负责的态度,坚守合规代言的底线。

浙江出台的《合规指引》,不仅重申了广告法中明星不得为未使用过的商品作推荐、证明的规定,明确了先体验、深了解、后代言的原则,而且细化了明星代言商业广告前需要谨慎选择代言对象、体验使用代言商品、校验广告内容形式和代言后跟踪处置、民事责任承担、主动配合监管监督等责任与义务。这有助于明星降低广告代言合规风险,引导明星坚持正确导向,践行社会主义核心价值观,传播社会正能量,在促进消费升级、活跃市场经济、引领良好风尚等方面发挥积极作用。同时,夯实明星的代言责任,可增强明星自律意识,使其珍惜自身羽毛,最终有利于维护消费者合法权益。



徐 骏作(新华社发)

# 丰富绿色低碳发展政策工具

姜飞鹏

当前,促进我国绿色低碳发展政策工具不断推出。继今年《政府工作报告》指出实施金融支持绿色低碳发展专项政策,设立碳减排支持工具后,11月初,中国人民银行创设推出碳减排支持工具,以结构性货币政策方式,通过提供低成本资金撬动更多社会资金促进碳减排。11月17日召开的国务院常务会议,决定设立支持煤炭清洁高效利用专项再贷款,促进绿色低碳发展。围绕一系列政策部署,绿色低碳发展势头可望越来越好。

绿色低碳经济行为本身具有一定的公共物品性质,其带来的生态环境改善惠及各类主体,难以排他性消费。同时,绿色低碳经济行为带有正外部性,相关的成本由私人市场主体负担,他人却可以在没有成本支出的情况下获得相应收益。因此,仅依靠私人市场主体来推进绿色低碳发展,往往存在有效供应不足的问题。这就需要政府在其中积极作为,通过政策支持推动绿色低碳获得更好发展。

政府出台政策支持绿色低碳发展时,需要保障政策的针对性。绿色低碳发展本身有提高资源利用效率的寓意。绿色低碳发展的支持政策需要考虑提高政策成效,绿色低碳支持政策要明确支持范围,强调精准直达,让支持政策能够更好发挥作用。

仅依靠私人市场主体来推进绿色低碳发展,往往存在有效供应不足的问题。这就需要政府在其中积极作为,通过政策支持推动绿色低碳获得更好发展,并要保障政策的针对性。同时,也要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。

同时,也要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。在思路方向上,需要各类市场主体更加自觉地树立绿色低碳发展理念,更加自觉地将绿色低碳发展模式落实到各项行动中。按照这一逻辑,政府在出台绿色低碳发展支持政策时,需要充分发挥引导带动作用,撬动各类市场主体积极投身到绿色低碳发展中来。

支持煤炭清洁高效利用专项再贷款主要着眼于传统产业减碳转型,碳减排支持工具则更多着眼于绿色低碳发展的新兴产业,但二者都结合绿色低碳发展的目标,进行了精准科学的政策设计。

从总量作用方面看,目前银行贷款增速高于存款增速,推出碳减排支持工具、设立支持煤炭清洁高效利用专项再贷款,毫无疑问将起到缓解银行负债端压力,增加商业银行支持绿色低碳发展总量以及银行信贷支持实体经济总量的作用。在工具设计中,采取“先贷后借”的直达机制,有利于货币政策高效传导,防止资金在银行业内部空转,保障资金流向和使用效率。

从结构作用方面看,二者都明确了贷款资金投

向的具体领域,防止大水漫灌。就碳减排支持工具而言,人民银行按贷款本金的60%向金融机构提供资金支持,激励商业银行审慎合理投放贷款。商业银行在向人民银行申请碳减排支持工具时,需要提供碳减排数据,并

承诺对公众披露相关信息,进一步保障资金流向。从价格作用方面看,二者都可以起到降低融资成本的作用。商业银行向碳减排重点领域内的各类企业一视同仁提供碳减排贷款,贷款利率应与同期限档次贷款市场报价利率大致持平。在碳减排支持工具模式下,人民银行给商业银行的融资利率为1.75%。相关举措通过降低商业银行的资金成本来推动绿色低碳贷款的成本,可降低实体经济融资成本。总之,碳减排支持工具与支持煤炭清洁高效利用专项再贷款都是丰富绿色低碳发展政策工具的有益尝试。实现绿色低碳发展需要政府、商业机构、个人积极参与其中,具体到政策推出上,不仅要积极创新货币政策,还要努力创新财政政策,统筹研究合理降低项目资本金比例、适当税收优惠、加强政府专项债资金支持、加快折旧等措施,加大对绿色低碳发展的支持力度,更好助力美丽中国建设。

(作者系中国邮政储蓄银行研究员、国家信息中心博士后)

洞见