

读懂“以竹代塑”倡议的时代意义

深评

世界竹藤组织是个什么组织？“以竹代塑”倡议又有什么意义？11月7日，国家主席习近平向国际竹藤组织成立二十五周年志庆暨第二届世界竹藤大会致贺信，令世界竹藤组织以及“以竹代塑”倡议受到广泛关注，火速出圈。

竹藤是大自然赐予人类的宝贵财富，也是世界各国共有的绿色财富。国际竹藤组织成立于1997年，是第一个总部设在中国的政府间国际组织，也是全球唯一一家专门致力于竹藤可持续发展的国际机构。目前，国际竹藤组织有49个成员国和4个观察员国，广泛分布在非洲、亚洲、美洲和大洋洲，总部设在中国北京，在喀麦隆雅温得、厄瓜多尔基多、埃塞俄比亚的斯亚巴巴、加纳阿克拉和印度新德里设有5个区域办事处。国际竹藤组织成立25年来，致力于竹藤资源保护、开发与利用，为加快全球竹藤

资源可持续利用、繁荣竹藤产品贸易、应对气候变化、促进全球生态环境保护等作出了重要贡献，在全球南南合作、南北对话、“一带一路”等重大国际合作中发挥了越来越重要的作用。为什么要倡议“以竹代塑”？联合国环境规划署2021年10月发布的报告显示，1950年至2017年间，全球范围内累计生产了92亿吨的塑料制品，其中约70亿吨成了塑料垃圾，而这些塑料垃圾的全球回收率不足10%。塑料垃圾的环境外溢更是导致食物链里的微塑料污染，可以说塑料颗粒已经无处不在，对地球生态和人类健康造成了严重威胁。为此，许多国家先后出台禁限塑令，积极寻找塑料替代品。而在所有可代塑生物材料中，竹子具有得天独厚的优势——竹子是优质的可再生、可循环、可降解的环保材料，并且具备强度高、韧性好、硬度大、可塑性佳等特点，其吸碳固碳能力也远超普通林木。概言之，“以竹代塑”不仅能够起到美化环境、减碳固碳、发展经济、增收致富等作用，还能够更好满足人民群众对生态产品的需求，不断提升人民群

众的幸福感和获得感。

当前，在倡导人与自然和谐共生、促进全球可持续发展的大背景下，“以竹代塑”倡议更具时代意义。这一倡议高度契合国际社会对减排减碳的共同期待，同时也顺应了当前科技革命和产业变革大方向，有助于各国抓住绿色转型的发展契机，以创新为驱动，促进绿色产业快速发展，推动产业结构优化升级，培育简约适度、绿色低碳的生活方式，为应对全球气候变化作出更大贡献。本届世界竹藤大会以“竹藤——基于自然的可持续发展解决方案”为主题，便是“以竹代塑”时代意义的体现，其目的就是推动竹藤产业健康发展、助力实现碳中和目标，同时探索竹藤发展新机遇、打造竹藤对话新平台，引领竹藤在应对气候变化、缓解贫困、修复退化土地等一系列全球挑战中发挥更大作用。

“宁可食无肉，不可居无竹。”中国是世界上竹资源最丰富、竹栽培最悠久、竹文化最深厚、竹产业规模最大的国家。目前，中国竹林面积达701万公顷，有竹类植物39属837

种，占世界竹子种类1642种的51%。截至2020年底，中国竹产业总产值近3200亿元，竹产品进出口贸易总额22亿美元，占世界竹产品贸易总额的60%以上，居世界首位。“大国更应该有大的样子，要提供更多全球公共产品，承担大国责任，展现大国担当。”中国政府同国际竹藤组织共同发起“以竹代塑”倡议，充分展现了中国的大国责任和担当，必将引领世界共同开展绿色革命，推动各国减少塑料污染，应对气候变化，加快落实联合国2030年可持续发展议程，推动全球实现更加强劲、绿色、健康的可持续发展。

竹藤在全球广泛分布，“以竹代塑”提供了基于自然的应对环境污染和气候变化的解决方式，传递了人与自然和谐共生的绿色价值观念。各方应当携手努力，积极落实“以竹代塑”倡议，以绿色消费带动绿色技术创新、引领绿色生产，践行人与自然和谐共生的发展理念，构建人与自然生命共同体，共同为子孙后代建设一个清洁美丽家园。

（丁戈隆东，载《南方日报》）

高质量发展『单项冠军』大有可为

洞见

近日，工信部委托各省（自治区、直辖市）及计划单列市，公示了第七批国家级制造业单项冠军企业（产品）和第一批、第四批制造业单项冠军企业（产品）复核通过名单，全国超过300家企业入选制造业单项冠军（产品）。

制造业单项冠军被誉为制造业皇冠上的“明珠”、金字塔的“塔尖”，其数量和质量是衡量区域制造业发展水平的重要指标。单项冠军企业意味着长期专注、全球市场占有率、体量巨大且利润率高。2016年工信部发布《制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》，提出要引导企业树立“十年磨一剑”的精神，长期专注于企业擅长的领域，走专精特新发展道路，从政策层面给予了制造业单项冠军企业以强有力的扶持。数据显示，我国已培育8997家专精特新“小巨人”企业，848家制造业单项冠军企业、5万多家专精特新企业，中国制造业企业创新能力、竞争力和专业化水平大幅提升。

单项冠军企业的成功离不开核心技术的加持。跟风成就不了单项冠军企业，只有创新才能造就单项冠军企业。党的二十大报告提出，要坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。实施产业基础再造工程和重大技术装备攻关工程，支持专精特新企业发展，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。这无疑为中国制造业在今后相当长时间内的发展指明了方向。核心技术永远是制造业企业的“护城河”，只有在产品品质、服务质量和持续发展等层面开展充分的竞争，而绝非简单的价格竞争，单项冠军企业才能在一众企业中脱颖而出。而众多聚焦细分领域和关键环节，具有充分创新活力的制造业企业不断涌现，将助力我国进一步提升产业链供应链的稳定性和竞争力，在变局中育新机、开新局。

单项冠军企业的成功也离不开持之以恒的工匠精神。知止而后有定；定而后能静；静而后能安；安而后能虑；虑而后能得。长期专注主营产品，重视品牌培育，走专业化路线，是制造业发展的趋势、大方向。有数据显示，单项冠军企业长期专注于原产业领域10~30年的企业约占60%，平均时长为27年。这在当今瞬息万变的市场环境中是需要定力的，但也是最有效的策略。

事实上，单项冠军企业与国际上通行的隐形冠军企业有异曲同工之处。这些企业都始终如一地坚持专注战略，聚焦于某一个细分市场。细分，意味着全球市场相对狭小，但因为有了全球化，这些企业仍能快速增长且持续增长。虽然当下全球化逆风四起，但全球化才是世界经济的未来。党的二十大报告提出，中国坚持对外开放的基本国策，坚定奉行互利共赢的开放战略，不断以中国新发展为世界提供新机遇，推动建设开放型世界经济，更好惠及各国人民。中国的市场很大，但全球市场更大。迎难而上，积极开拓国际市场，增强核心竞争力，单项冠军企业才能在激烈的国际竞争中胜出。

现在各省已充分意识到单项冠军企业对本省经济、科技的拉动作用。“单项冠军之省”也是各大制造业强省竞相追逐的目标。在第七批制造业单项冠军示范企业（产品）中，江苏、广东、山东和浙江分别以48、47、41和40家的入围数量领跑全国。这样的带动作用必将使更多的省份重视单项冠军企业的意义和价值，从而实现多点开花。

大国竞争中，国家的制造业实力是判断国家综合实力的重要指征。从改革开放至今，中国制造业在世界市场中的占比从3.64%提升至近30%。当前，我国制造业处于转型升级的关键时期，推动中国制造业由大变强，为高质量发展注入澎湃动力，单项冠军企业定当大有作为，也定能大有可为。

（张焱，载《光明日报》）

公益的小与大

快评

易100多万笔，为5660名困境儿童改善了学习生活环境，提供了陪伴关爱支持。

公益项目，有大有小：对于一个人、一个家庭而言，提供一个公益性就业岗位，那是解决生计的大事；一个地方能够提供的公益性就业岗位看起来数量不大，然而全国集合起来就是一个大数。而“公益宝贝”每笔捐出通常只有2分钱，这数字够小的了，可是几百万上万万笔“小捐赠”，就能够汇聚成公益慈善的澎湃力量。人人公益，人人参与——每个人反躬，让爱回家”的内容和被拐孩子的图文信息。这是天猫超市联合公安部门和阿里巴巴公益，共同发起的“天猫超市盒子报”打拐行动，这样的海量公益广告信息，已让多名被拐孩子找到了亲生父母。

有一句英国谚语说得很好：“所谓慈善，不是给得多，而是给得广。”慈善公益要实现“给得广”，首先就要来源广，集腋成裘聚沙成塔，从而真正实现由小变大。

（徐迅雷，载《杭州日报》）

公益广告也是“一生二，二生三，三生无数”。今年8月，国家广电总局统计数据表明，10年来全国公益广告播出次数以亿万计。平面媒体刊登的公益广告当然也是天文数字。还有一种公益性的“无声广告”，非常独特：天猫超市的配送货的纸箱盒子内侧，都印有“全民反拐，让爱回家”的内容和被拐孩子的图文信息。这是天猫超市联合公安部门和阿里巴巴公益，共同发起的“天猫超市盒子报”打拐行动，这样的海量公益广告信息，已让多名被拐孩子找到了亲生父母。

有一句英国谚语说得很好：“所谓慈善，不是给得多，而是给得广。”慈善公益要实现“给得广”，首先就要来源广，集腋成裘聚沙成塔，从而真正实现由小变大。

有一句英国谚语说得很好：“所谓慈善，不是给得多，而是给得广。”慈善公益要实现“给得广”，首先就要来源广，集腋成裘聚沙成塔，从而真正实现由小变大。

有一句英国谚语说得很好：“所谓慈善，不是给得多，而是给得广。”慈善公益要实现“给得广”，首先就要来源广，集腋成裘聚沙成塔，从而真正实现由小变大。

有一句英国谚语说得很好：“所谓慈善，不是给得多，而是给得广。”慈善公益要实现“给得广”，首先就要来源广，集腋成裘聚沙成塔，从而真正实现由小变大。

用“善听之耳”激活“敢说之嘴”

品读

《古文辑要》记载这样一则典故，唐太宗有一个忠直敢谏、有棱有角的谏臣裴矩。此君在隋朝为官时阿谀奉承、溜须拍马，绞尽脑汁讨隋炀帝欢心。降唐后的裴矩脱胎换骨，完全没有了往昔的坏水，绝不看脸色行事，为唐太宗出了不少好主意，成了与魏徵齐名的谏臣。

北宋史学家司马光评价此事说：“裴矩佞于隋而谏于唐，非其性之有变也。君恶闻其过，则谏化为佞；君乐闻其过，则佞化为谏。”鲜活的历史事例诠释了一个通俗道理，领导听

话与部属说话会发生连锁反应，善听逆耳之言的“耳朵”激活敢于直言不讳的“嘴巴”。反之，如果闻喜则悦，就会有人投机取巧，顺着其口味，说领导爱听的话语；如果闻过则怒，就会有人隔岸观火，任凭事态怎么发展、问题怎么蔓延，在上级面前搭实嘴巴，信奉少说话少惹事。

人非圣贤，孰能无过。即使是新时代的党员领导干部，身上也会有这样那样的缺点和不足，不管职居何位、所处何地，都应该虚心听取群众意见，以锤炼党性、加强修养、匡正思路。我们党的性质宗旨决定了每名党员干部必须自觉接受群众的批评和监督。抗日战争时期，一位老乡针对部队个别同志没有认真执行群众纪律的问题，给军分区司令员提了意见。

毛泽东听说后，认为“这是天大的好事”，并鼓励群众多提意见，他说：“批评我们就是帮助革命。”正因为有容得下尖锐批评的胸襟，才成就了我们的伟大事业。

有的领导干部之所以不愿听别人提意见、讲不足，说到底还是党性不够纯正，在践行初心使命上偏离轨迹。他们只顾自己官位的威严，不顾党员干部的形象；只顾及自己面子是否受伤，不顾及单位建设是否受损。有的自恃高人一等、胜人一筹，对自己主抓的工作，不接受别人的质疑，听不进别人的建议，最终会阻碍事业发展，败坏党的作风。

“知屋漏者在宇下，知政失者在草野。”群众的声音是做好工作的源头活水。他们的抱怨直指问题，他们

的建议广聚民智，领导只有虚怀若谷才能从谏如流，才能推动问题早日解决、民众早得实惠。1978年秋天，广东惠阳地区的一位基层干部，给时任省委第二书记习仲勋写了一封措辞尖锐的批评信。习仲勋不仅很快回了信，还将信转发各地，并委托省委一位书记到惠阳出差时与写信者面谈，推动解决来信反映的水利问题。

“有过是一过，不肯认过又是一过；一认则两过都无，一不认则两过不免。”新时代的党员领导干部尤其要防止“两过”问题发生，保持“德不称其任，能不称其位”的谦逊，常常打开窗户“通风透气”，听听群众的“好声音”，找到纠正偏差的“校正器”，用善听的“耳朵”激活更多敢说的“嘴巴”。

（罗正然，载《浙江日报》）

智能客服莫让人“白费口舌”



“我知道我配不上发货，大家都发货了，不像我，连催的时候都小心翼翼，成了一只可笑的热场笑料……”这段略带“疯癫”的话语不是什么搞笑表演，而是消费者让AI客服尽快转人工的“话术”。有些效率低下、难以沟通的AI客服，总让消费者“原地徘徊”。为了尽快找到人工客服，有消费者用强烈的语气让AI识别为“发火”，进而转接人工。智能技术是大势所趋，但在AI客服还不够智能的现阶段，商家应精准定义其使用场景、尽快提升其服务质量，人工服务还不能过快过早撤出。

（文/袁媛 图/曹一，载《新华日报》）

画话

“驾照分”机制给共享单车加了一把“文明锁”

视野

骑共享单车也要有“驾照”？日前，哈啰出行发布消息称，近期，该公司在江苏南京等全国40多个城市已上线共享两轮（单车）“驾照分”机制。新机制参考了普通的机动车驾驶证的12分制，当骑行用户的驾照分达到“优秀”时，可享受更多骑行优惠，而失信用户则可能面临封号。若用户将车辆停放在禁停区、闯红灯等，会面临相应扣分，被扣至0分将被纳入黑名单。

共享单车给民众带来了不少便利，也能对绿色出行、节能减排形成有效助政。然而，多年来，由于相关监督制约机制的缺失、乏力、滞后，围绕共享单车骑行出现了乱停乱放、乱穿马路、逆行、闯红灯等诸多乱象，给城市治理出了新难题。哈啰出行瞄准问题的症结，推出共享单车“驾照分”机制，既汲取了公安交警部门机动车驾照记分机制的经验，又契合了信用管理机制的要求，补强了共享单车管理机制的短板，能约束、倒逼、引导骑行者文明骑行、规范骑行。

共享单车“驾照分”机制通过“扣分项”拉出了骑行的负面清单，划出了骑行的文明底线。骑行者如果出现乱停乱放、闯红灯等交通违规行为，就会付出驾照分被扣的代价，而一旦12分驾照分被扣完，用户的骑行权就会被限制甚至剥夺，如果用户违规行为严重，还可能被终身封号，彻底失去骑行权利，也失去信用修复的机会。如此，“驾照分”机制就具备了一定的惩戒、制约、震慑功能，就给骑行规则通上了“电”，能让骑行者增强对骑行规则的敬畏意识、遵规意识。同时，“驾照分”机制还针对遵守规则、文明骑行的“优秀”用户

给出了更多的骑行优惠，并允许在一段时间内没有发生相关不文明骑行行为的用户（失信用户除外）修复信用，恢复驾照分，能对用户文明骑行产生正向的激励、引导作用。“驾照分”机制从“正”“反”两个方向双向发力，一手惩戒、制约，一手鼓励、引导，可以起到更好的治理效果。

目前，共享单车在全国有多个品牌，运营企业也大都推出了用户文明约束管理机制，但各企业的机制并不统一，制约措施的范围有大有小，尺度有松有紧，且相关信息共享度差。在这种治理语境下，不文明用户甚至失信用户可选择骑行空间较大，在一家或几家企业被限制、剥夺了骑行权，再换另外的企业、骑其他品牌的共享单车就可以了。显然，各企业在文明管理、机制建设方面各自为政，衔接不畅，会影响对共享单车的整体治理效果。相关监管部门、行业协会

等有必要牵头组织共享单车企业在总结提炼部分企业有益经验的基础上，会商研究通用的骑行文明管理机制，强化联合监督，科学制定共享单车骑行的负面清单，实现骑行违规信息、失信信息、惩戒信息、奖励信息的共享，实现文明管理的同步，推进文明管理的公平，提升骑行文明规则的整体制约力，堵住一些违规用户、失信用户转换企业投机骑行的漏洞。

“驾照分”机制是城市治理的“加分项”，给共享单车加了一把“文明锁”，有助于骑行者绷紧文明之弦，有助于维护共享单车骑行秩序，减少骑行问题和隐患，有助于共享单车行业的健康发展，也能给消费者提供更多安全和便利。这一机制为共享单车精细治理、科学治理、长效治理开辟了路径，提供了示范，值得各地、各有关部门、各共享单车企业重点研究借鉴。

（李英锋，载《北京青年报》）