

Research on the Development of Carbon Finance Business of Shanghai Pudong Development Bank under the “Dual Carbon” Goal

Chen Jiang

Wuhan University of Arts and Sciences, Wuhan, Hubei, 430000, China

Abstract

With the development of carbon reduction rising to the national strategic level, the adjustment of domestic industrial structure has also entered a new stage of green and low-carbon transformation. Commercial banks in China play an important role in carbon finance activities, and Shanghai Pudong Development Bank is one of the earliest commercial banks in China to carry out carbon finance business. It has become a significant “green force” that cannot be underestimated in the era of low-carbon transformation. In years of practice, Shanghai Pudong Development Bank has continuously enriched and innovated its carbon finance product line, and created multiple “industry first” businesses. Against the backdrop of the “dual carbon” goal, this article analyzes the carbon finance business of Shanghai Pudong Development Bank, providing some reference for the development of carbon finance business in commercial banks in China.

Keywords

“dual carbon” target; Carbon finance; Shanghai Pudong Development Bank

“双碳”目标下浦发银行碳金融业务发展研究

江晨

武汉文理学院, 中国·湖北 武汉 430000

摘要

随着减碳发展上升至国家战略层面, 国内产业结构调整亦进入了绿色低碳转型的新阶段。我国商业银行在碳金融活动中担任着重要角色, 浦发银行是国内最早开展碳金融业务的商业银行之一, 已成为低碳转型时代中一股不容小觑的“绿色力量”。在多年的实践中, 浦发银行不断丰富创新碳金融业务产品线, 并创下了多个“业内首单”业务。在“双碳”目标的背景下, 本文对浦发银行的碳金融业务展开分析, 为我国商业银行碳金融业务的发展提供一定的参考。

关键词

“双碳”目标; 碳金融; 浦发银行

1 引言

2020年9月, 我国明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。2021年, 全国两会首次将“双碳”写入政府工作报告。“双碳”目标以减少碳排放为目的, 从而阻止碳排放对全球气候的影响。碳金融与“双碳”目标是紧密相联的, 是一种支持“双碳”目标实现的金融手段。银行作为金融体系的核心组成部分, 需要积极响应国家号召, 参与到“双碳”目标的实现过程中, 加大碳金融业务的投入力度, 加快碳金融业务的创新转型。浦发银行作为国内最早开展碳金融业务的商业银行之一, 研究其在“双碳”目标下的碳金融业务发展现状以及产生的问题, 可以为其他商业

行发展碳金融业务提供一定的参考。

2 浦发银行碳金融业务发展历程

浦发银行自2008年起开始发展碳金融业务, 此后不断地进行探索, 使得浦发银行的碳金融制度慢慢完善, 也使得其在碳金融领域上有了—定的成就。

2008年浦发银行为陕西两个水电项目成功引进CDM(清洁发展机制)开发和交易买家, 并担任财务顾问。这是中国商业银行首单CDM财务顾问业务, 标志着浦发银行正式进入碳金融领域, 为中国企业参与国际碳交易提供了专业金融服务。2012年, 浦发银行与试点交易所建立合作关系, 为企业和个人开立碳交易资金第三方存管账户, 并提供碳交易资金结算清算及存管服务。2016年, 浦发银行作为主承销商, 协助中广核风电有限公司发行了国内首单绿色债券—碳债券, 规模10亿元, 开创了国内碳金融与债券市场结合

【作者简介】江晨(1991—), 女, 中国湖北宜昌人, 硕士, 讲师, 从事数字经济研究。

的先河，为碳资产提供了新的融资渠道和定价参考。2021年，浦发银行积极响应国家“双碳”目标，逐渐落地了许多碳金融的创新业务，为碳金融业务的发展做出了巨大贡献。

3 “双碳”目标下浦发银行碳金融业务分析

3.1 碳减排贷款

2021年，中国人民银行正式推出碳减排支持工具，这是中国为落实“双碳”目标创设的结构性货币政策工具，旨在定向引导金融机构向绿色低碳领域提供低成本资金。

表 2 2021 年 -2024 年浦发银行碳减排贷款发放情况

年份	项目数量(个)	贷款发放金额(亿元)
2021年	84	147
2022年	151	186
2023年	180	239
2024年	176	257

数据来源：浦发银行官网

浦发银行的碳减排贷款是专项用于清洁能源、节能环保和碳减排技术等重点领域的贷款。如表 2 所示，浦发银行的碳减排贷款发放金额和贷款支持项目个数整体呈现增长趋势。从 2021 年到 2024 年，浦发银行碳减排贷款金额逐年递增，2024 年较 2021 年增长约 75%。浦发银行四年累计发放碳减排贷款金额超过 800 亿元，贷款累计支持约 600 个项目。项目数量在 2023 年达到高峰，虽然 2024 年有所回落，但贷款金额仍创新高，表明可能支持了更多大型的项目，促进了碳金融市场更好的发展，碳金融市场也将会变得越来越完善。

浦发银行自发放碳减排贷款以来，其累计带动的年度碳减排量为 2105 万吨二氧化碳当量。如图 1 所示，2021 年年度碳减排量为 333 万吨，2024 年年度碳减排量为 684 万吨，2024 年较 2021 年增长约 105%，可以明显看出年度碳减排量是在逐年增长的。年度碳减排量的增长说明浦发银行碳减排措施的显著效果，浦发银行的碳金融业务发展是十分有前景的。

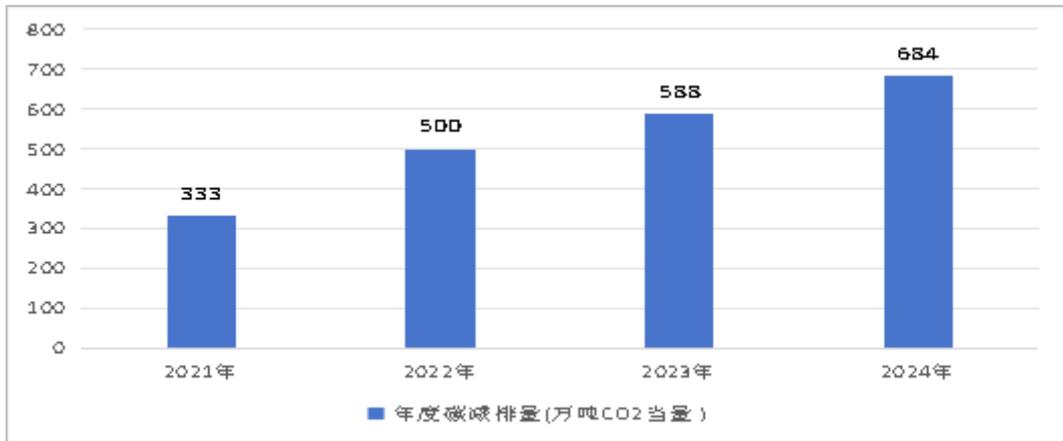


图 1 2021 年 -2024 年浦发银行带动碳减排量

数据来源：浦发银行官网

3.2 碳金融创新业务

浦发银行在大力发展碳金融业务的同时也在不断进行创新。在资产业务方面，浦发银行积极推动碳排放权 CCER 质押贷款、碳汇收益权抵押质押贷款，发行低碳主题信用卡，为个人客户提供新能源汽车贷款、绿色按揭；在负债业务方面，浦发银行发行碳中和主题债券、发行碳中和借记卡；在中间业务方面，浦发银行创新“二氧化碳挂钩型”的绿色理财产品，开展碳交易财务顾问等新型投行类产品创新。

全国碳市场成立后，浦发银行主动对接首批纳入全国碳市场电力企业，快速响应企业碳金融需求，提供碳贷款、碳债券、碳结算、碳顾问等一站式金融综合服务，先后落地了碳资产组合质押贷款、碳中和挂钩贷款、碳中和债券等市场首单碳金融创新业务，并着力打造涵盖碳市场基础功能服务、产品创新、交易做市以及能力建设“四位一体”的碳金融服务体系。浦发银行围绕环境权益融资这一创新主题，成立专

项创新课题小组，通过调研走访碳交易市场基础设施机构、控排企业、碳资产投资机构以及债券市场投资机构，形成了挂钩全国碳市场碳排放配额的债券创新方案。除此之外，浦发银行继续加大碳金融的创新力度，在风险可控的前提下，积极探索各类衍生工具，例如碳期货、碳掉期、碳证券等，以此来活跃碳金融市场，促进碳市场价格发现机制的形成。

4 “双碳”目标下浦发银行碳金融业务存在的问题

4.1 碳金融业务风险控制不足

浦发银行在碳金融业务领域的内部风险管理制度不健全，执行力度不够，导致碳金融业务风险控制不足。除了内部风险管理制度需要引起重视之外，浦发银行的外部监管制度也需要进一步加强。如今有关碳金融业务的问题受到了社会的广泛关注和政府的极大重视，相关监管政策也在不断地

发生改变,必须时刻关注政策环境的变化。如果不能及时了解相关政策,必将会导致银行在风险控制方面出现问题。

碳金融业务是一种新的业务理念,与传统金融业务是不同的,尤其是在社会环境和治理风险方面,碳金融业务需要更加专业和精细的风险评估机制。就目前的浦发银行而言,其风险评估机制是比较落后的。浦发银行的风险评估机制如果不能及时更新和完善,就很难适应碳金融业务不断创新的特点,这会导致碳金融业务风险被低估或者直接被忽视。除此之外碳金融业务的风险控制需要大量的数据进行支持,就浦发银行目前的信息系统以及技术支持而言,数据获取和处理方面对比其他银行还有差距,不能够及时准确地获取和处理需要的数据,这也会导致其业务风险控制不足。

4.2 碳金融专业人才缺失

“双碳”目标下浦发银行不断进行碳金融业务创新,急需大量碳金融专业人才,但是目前市场上的碳金融专业人才稀缺。我国碳金融业务起步晚,碳金融市场正处于起步阶段,而且碳金融业务与传统金融业务是完全不同的,从事碳金融业务研究需要大量拥有专业知识和经验的人才。碳金融专业门槛高,其人才培养周期也比较长,而且碳金融涉及到金融、环境、能源等多个领域的知识,要求从业者具备跨学科的专业背景和丰富的实践经验。基于以上原因,市场上真正的碳金融专业人才十分有限,能进入到浦发银行的人才也不多。同时这样的专业门槛也增加了浦发银行培养人才的难度,导致浦发银行碳金融专业人才缺失。

除此之外浦发银行的碳金融人才培养机制目前还不完善,即使招聘到了碳金融方面的专业人才,也很难充分发挥他们的潜力,这样也难以留住专业人才。长此以往,浦发银行的碳金融专业人才就会处于缺失状态。在我国碳金融专业人才短缺的情况下,也会导致许多金融机构在其人才招聘的竞争上愈发激烈,相关人才就业倾向于选择碳金融人才培养机制更加完善的企业,这对于碳金融人才培养机制还不完善的浦发银行来说是十分不利的。

5 浦发银行发展碳金融业务的对策

5.1 完善碳金融风险评估机制

在碳金融市场迅速发展的今天,发展碳金融业务必然伴随着一定的风险。对于浦发银行来说,为了应对这些风险,需要建立一个完善的风险评估机制。浦发银行应该关注自身的碳金融市场风险、汇率风险、操作风险以及法律风险,通过对这些风险的评估制定出相应的风险管理对策,以此来提高其风险防范的针对性和有效性。首先浦发银行必须要对相关市场价格进行密切监测的,以便及时调整业务策略来适应市场降低其风险;其次浦发银行需采取适当的外汇风险管理策略,例如进行外汇掉期交易、购买外汇风险保险产品,以此来减轻汇率波动对碳金融业务产生的影响;再次浦发银行需加强内部管理控制,规范其业务操作的流程以此来提高员工的风险防范意识以及操作规范性,避免操作失误或违规行为为银行带来的严重影响;最后浦发银行需密切关注国内外

碳金融相关的法律法规的变化方向,以此来确保业务的合法性合规性,避免因为违规操作带来的法律风险。

浦发银行还可以通过建立专业的市场研究团队,收集和分析碳金融市场的相关信息,例如价格、碳市场交易量以及政策变化等,以此来为风险管理提供决策依据。浦发银行也可以在碳金融市场里与其他金融机构和企业进行友好的合作交流,学习了解其他金融机构和企业碳金融业务风险管理方面的优秀做法,吸取其优秀经验以此来完善自身的风险管理体系。

5.2 打造碳金融专业人才

碳金融专业人才是指具备碳市场、绿色金融、低碳经济等方面知识以及技能的专业人才,他们在碳金融市场中充当着十分重要的角色。浦发银行需要打造一支属于自身的碳金融专业人才团队,专属的人才团队会积极推动银行在碳金融业务方面的发展,提高银行在碳金融市场中的竞争力。首先浦发银行需要建立完善的培训体系,例如制定详细的培训计划,定期组织内部培训以及外部培训并进行实战演练等活动,提高员工在碳金融方面的专业知识和技能。在进行培训时积极鼓励员工参与有关碳金融业务的项目管理实际操作中,提高他们在碳金融业务方面上的工作能力。其次浦发银行可以在碳金融业务工作方面设立业务奖励机制,对于在碳金融领域取得优异成绩的员工给予表彰、颁发奖励,以此来激励员工积极参与到碳金融业务工作中来。再次浦发银行要重视人才的培养,与高校和研究机构建立紧密的合作关系,可以共同培养碳金融业务方面的专业人才。最后浦发银行需要积极引进具备碳金融相关实践经验的人才,同时在银行内部设立一个专门的碳金融部门,为他们创造一个良好的工作环境,使得碳金融业务专业人才自愿留在浦发银行发展。

除此之外浦发银行还应加强内部的团队建设,提高团队凝聚力,使其能够从容应对碳金融领域的挑战,从而不断提升整个团队的碳金融专业水平。如果浦发银行能够打造出一支知识渊博、能力十分优秀的碳金融专业团队,那么银行的碳金融业务发展也有了有力的人才保障,能够更好的促进碳金融业务发展。

参考文献

- [1] 陈一洪.“双碳”战略背景下银行碳金融发展研究[J].杭州金融研修学院学报,2023,(06):53-58.
- [2] 符惠津.商业银行绿色金融实践探索的启示—以兴业银行为例[J].投资与合作,2023,(06):7-9.
- [3] 黄娟.构建多元化碳金融产品和服务体系[J].中国外资,2023,(16):12-14.
- [4] 季奎明,高得源.“双碳”背景下碳金融监管的困境与机制革新[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2023,14(05):89-95.
- [5] 刘粮,傅奕蕾,宋阳.国际经验推动我国碳金融市场成熟度建设的发展建议[J].西南金融,2024,(01):43-53.
- [6] 刘鑫.低碳经济趋势下黑龙江省碳金融发展问题及对策研究[J].黑龙江金融,2024,(02):42-45.

Exploration of the Practice of Enterprise Moral Capital Driving the Development of New Quality Productivity

Yuejin Zhang Hongjuan Jiang

Nanjing Normal University Taizhou College, Taizhou, Jiangsu, 225300, China

Abstract

Corporate moral capital, as an intangible asset accumulated by enterprises in long-term operation with moral concepts, value norms, and behavioral standards as its core, has characteristics such as value creativity, accumulation, systematicity, and path dependence. Corporate moral capital is driven by the motivation guidance of technological innovation, the creation of organizational environment, and the transformation of results. It guides the direction of organizational change, consolidates consensus among members, enhances learning ability, predicts trends in industrial upgrading, constructs collaborative innovation networks, and practices social responsibility, forming a multidimensional driving mechanism to promote the development of new quality productivity.

Keywords

moral capital; new quality productivity; innovation-driven development; ethic value

企业德性资本驱动新质生产力发展的实践探索

张跃进 江洪娟

南京师范大学泰州学院, 中国·江苏 泰州 225300

摘要

企业德性资本作为企业在长期经营中积淀的以道德理念、价值规范和行为准则为核心的无形资产,具有价值创造性、累积性、系统性及路径依赖性等特征。企业德性资本通过技术创新维度的动机引导、组织环境营造与成果转化推动,组织变革维度的方向引领、成员共识凝聚与学习能力提升以及产业升级维度的趋势预判、协同创新网络构建与社会责任践行,形成多维驱动机制,促进新质生产力发展。通过构建长效培育机制、完善评价标准体系、优化转化路径设计、强化与技术创新融合及推动产业链协同共享等路径,释放德性资本对新质生产力的驱动效能。

关键词

德性资本; 新质生产力; 创新发展; 伦理价值

1 企业德性资本的内涵

企业德性资本是企业在长期经营过程中积累形成的,以道德理念、价值规范、行为准则为核心的无形资产总和。

【基金项目】南京师范大学泰州学院院级科研团队“企业德性治理创新发展研究团队”的阶段性研究成果;江苏高校哲学社会科学研究项目“高质量发展视域下基于绩效提升的企业德性资本培育机制研究”(项目批准号:2021SJA2481)的阶段性研究成果;南京师范大学泰州学院2025年度校级教改研究一般课题“立德树人视域下退伍士兵学生‘德商’素养培育路径研究”(项目批准号:2025JG06024)的阶段性研究成果。

【作者简介】张跃进(1981-),男,中国江苏南通人,副教授,从事公司治理理论与实践研究。

它不仅包括企业的道德声誉和形象,还包括企业在道德实践中形成的能力、经验和资源。企业德性资本的构成要素主要包括价值理念层面的企业使命、愿景、核心价值观等,制度规范层面的企业行为准则、道德规范、伦理标准等,行为实践层面的企业社会责任履行、道德决策、伦理行为等以及由此形成的企业道德声誉、品牌形象和社会影响力等。这些要素相互关联、相互支撑,共同构成了企业德性资本的完整体系。[1]企业德性资本既是企业整体资本结构的有机组成部分,又是连接和整合其他资本形态的重要纽带。

2 企业德性资本驱动新质生产力发展的实现层面

2.1 企业德性资本在技术创新中的驱动作用

企业德性资本在技术创新过程中发挥着关键的驱动作用,这种作用主要体现在创新动机和创新环境等方面。首先,德性资本能够塑造正确的创新动机和价值导向。在技术创新活动中,企业的出发点和目标取向至关重要。具有高度德性

资本的企业，其创新活动更可能基于解决实际问题、满足社会需求的内在动机，而非单纯追求短期利益或投机取巧。这种源自德性的创新动机，使企业更加关注技术创新的社会价值和长远影响，从而推动更具实质性和突破性的创新成果。其次，德性资本能够营造有利于技术创新的组织环境。在企业内部，德性资本通过倡导开放、包容、尊重的价值观，构建了一种鼓励探索、宽容失败的创新文化。[2]在这种文化氛围中，研发人员敢于挑战权威、质疑常规，勇于提出新颖的想法和方案。同时，德性资本还促进了跨部门、跨领域的协作与交流，为技术创新提供了更为广阔的思想源泉和知识基础。

2.2 企业德性资本在组织变革中的引领功能

在新质生产力发展的背景下，组织变革成为企业适应新技术、新模式的必然选择。企业德性资本在这一过程中发挥着重要的引领功能。首先，德性资本能够为组织变革提供明确的方向和价值引导。组织变革往往面临多种可能的路径选择，而德性资本通过确立以人为本、可持续发展等核心价值观，为变革指明了正确的方向。这种基于德性的变革导向，使企业能够在追求效率提升的同时，充分考虑员工福祉、社会责任等多元价值，实现更为全面和可持续的发展。其次，德性资本能够增强组织成员对变革的理解和支持。组织变革常常会打破既有的利益格局和工作方式，引发员工的抵触和不安。具有高度德性资本的企业，其管理者更可能采取开放、透明的沟通方式，向员工充分解释变革的必要性和预期效果，倾听并回应员工的顾虑和建议。同时，这类企业更注重在变革过程中保障员工的合法权益，为受到影响的员工提供必要的支持和帮助。这种基于德性的变革管理方式，能够有效减少变革阻力，增强组织凝聚力，提高变革的成功率。

2.3 企业德性资本在产业升级中的支撑效应

产业升级是新质生产力发展的重要表现形式，而企业德性资本在这一过程中发挥着关键的支撑效应。首先，德性资本能够促进企业对产业发展趋势的前瞻性把握。产业升级需要企业对行业发展方向和技术演进路径有清晰的认识和判断。具有高度德性资本的企业，其决策者更可能超越短期利益的考量，基于对产业长远发展和社会整体需求的深刻理解，做出更为科学和前瞻的战略决策。这种基于德性的战略眼光，使企业能够在产业变革的早期阶段就做好准备，抢占发展先机。其次，德性资本能够推动企业在产业升级过程中的协同创新。产业升级往往需要产业链上下游企业的密切配合和共同努力。具有高度德性资本的企业，凭借其诚信守约、互利共赢的行为准则，能够更容易与产业链伙伴建立稳定的合作关系，形成更为高效的协同创新网络。[3]同时，这类企业更注重在合作过程中的公平分享和互利共赢，避免通过不正当手段谋取短期利益，从而为产业生态的健康发展创造有利条件。

3 企业德性资本驱动新质生产力发展的影响因素

3.1 企业内部治理结构与文化氛围因素

企业内部治理结构与文化氛围是影响德性资本驱动新质生产力发展的关键因素。首先，企业治理结构的科学性和合理性直接决定了德性资本能否有效形成和发挥作用。在现代企业制度框架下，股东会、董事会、监事会和经营层的权责划分与制衡机制，不仅关系到企业的决策效率和运营质量，更影响着企业价值观的塑造和德性资本的积累。当企业治理结构健全、权责明确、监督有力时，企业更可能形成以诚信、责任、创新为核心的价值体系，为德性资本的培育提供制度保障。其次，企业文化氛围对德性资本的形成和发挥具有深远影响。企业文化是企业生存与发展的核心价值所在，是企业在长期发展过程中形成的价值观念、行为准则、工作作风的总和。积极健康的企业文化能够为德性资本的培育创造良好环境，引导员工形成正确的价值取向和行为习惯。

3.2 市场竞争环境与行业规范因素

市场竞争环境与行业规范是影响企业德性资本驱动新质生产力发展的重要外部因素。首先，市场竞争的性质和强度直接影响企业德性资本的形成和运用策略。在公平、有序、透明的市场环境中，企业更可能通过提升产品质量、增强创新能力、履行社会责任等正向途径来获取竞争优势，从而促进德性资本的积累和新质生产力的发展。然而，如果市场竞争失序，存在大量不正当竞争行为，企业可能被迫采取短期行为或不道德手段来应对竞争压力，导致德性资本难以发挥应有的驱动作用。其次，行业自律与规范对企业德性资本的培育具有重要影响。行业协会、商会等自律组织通过制定行业标准、职业道德规范等，为企业提供了行为指引和道德参照。[4]当行业自律机制健全、规范有效时，能够形成良好的行业生态，引导企业在竞争中坚守道德底线，促进德性资本的积累和发挥。

3.3 政策法规体系与制度环境因素

政策法规体系与制度环境是影响企业德性资本驱动新质生产力发展的基础性因素。首先，国家宏观政策导向对企业德性资本的培育具有引领作用。当国家政策鼓励创新、倡导诚信、强调责任时，企业更可能将德性资本的培育纳入战略规划，并将其作为推动新质生产力发展的重要抓手。反之，如果政策导向偏离，可能导致企业价值取向混乱，德性资本难以发挥应有的驱动作用。其次，法律法规的完善程度对企业德性资本的形成和发挥具有规范作用。健全的法律体系通过明确企业的权利义务、规范市场行为、惩治违法违规行为，为企业德性资本的培育提供了制度保障。同时，环保法规、劳动法规等专项法律的严格执行，也引导企业将社会责任融入经营战略，推动德性资本的积累和发挥。

4 企业德性资本驱动新质生产力发展的实现路径

4.1 构建企业德性资本培育的长效机制

构建企业德性资本培育的长效机制是推动德性资本驱动新质生产力发展的基础性对策。首先,企业应当将德性资本培育纳入战略规划,明确其在企业发展中的战略地位和价值导向。企业应当将德性资本培育与新质生产力发展有机结合,制定系统性的德性资本培育规划,明确目标、路径和保障措施,确保德性资本培育工作的持续性和系统性。其次,企业应当健全德性资本培育的组织保障体系。德性资本的培育需要全员参与、全过程覆盖、全方位推进。企业可以设立专门的德性资本培育委员会或工作小组,负责统筹规划、组织实施、监督评价等工作。同时,明确各级管理者在德性资本培育中的责任和义务,将德性资本培育纳入绩效考核体系,形成自上而下、层层落实的工作机制。[5]此外,企业还应当建立德性资本培育的激励约束机制,通过物质奖励、精神激励、职业发展等多种方式,鼓励员工积极参与德性资本培育,形成良性循环。

4.2 完善企业德性资本评价的标准体系

完善企业德性资本评价的标准体系是推动德性资本驱动新质生产力发展的关键对策。首先,企业应当构建科学合理的德性资本评价指标体系。德性资本作为一种特殊的无形资产,其评价需要综合考量多种因素。企业可以从价值观念、行为规范、制度安排等维度,设计定性定量相结合的评价指标,如诚信度、责任感、创新精神、团队协作等,形成全面、系统、可操作的评价体系。同时,企业还应当关注德性资本与经济绩效、社会效益、环境影响等方面的关联性,建立多维度、多层次的评价模型,准确反映德性资本的价值和作用。其次,企业应当创新德性资本评价的方法和工具。传统的评价方法可能难以全面捕捉德性资本的特性和价值。企业可以借助大数据、人工智能等现代技术手段,开发更为精准、高效的评价工具,如德性资本指数、德性资本雷达图等,实现对德性资本的动态监测和科学评估。[6]同时,企业还可以引入第三方评价机制,邀请专业机构、行业协会、社会组织等参与评价,增强评价结果的客观性和公信力。

4.3 优化企业德性资本转化的路径设计

优化企业德性资本转化的路径设计是推动德性资本驱动新质生产力发展的核心对策。首先,企业应当明确德性资本转化的目标和方向。德性资本的价值最终需要通过转化为新质生产力来实现。企业应当根据自身发展战略和市场需

求,明确德性资本转化的重点领域和主攻方向,如技术创新、组织变革、产业升级、人才培养等,确保德性资本的投入能够产生最大的效益。同时,企业还应当关注德性资本转化的时间维度,平衡短期效益和长期价值,避免因追求短期利益而损害德性资本的长远价值。其次,企业应当构建德性资本转化的协同机制。德性资本的转化是一个系统工程,需要多方协同、多维联动。企业可以建立跨部门、跨层级的协作平台,促进资源共享、信息互通、优势互补,形成德性资本转化的合力。同时,企业还应当注重与外部利益相关者的协同,如供应商、客户、社区、政府等,构建开放、共享、共赢的德性资本转化生态系统。

5 结语

对于政府而言,应当加强对企业德性资本培育的政策引导和制度保障。对于企业而言,应当将德性资本培育纳入战略规划,作为推动新质生产力发展的重要抓手。对于行业协会和社会组织而言,应当发挥桥梁纽带作用,推动企业德性资本的协同培育和共享发展。总之,推动企业德性资本驱动新质生产力发展是一项系统工程,需要政府、企业、行业组织等各方共同努力,形成合力。只有构建起多元主体参与、多层次协同推进的工作格局,才能充分发挥企业德性资本的驱动作用,推动新质生产力健康发展,为实现中国式现代化提供强大动力。

参考文献

- [1] 郑济洲,崔翼.“心”之能量:中国式管理的道德生产效能[J].领导科学,2025,(03):63-69.DOI:10.19572/j.cnki.lkx.2025.03.009.
- [2] 易书凡,王小锡.道德管理与企业发展[J].中国文化与管理,2023,(02):143-150+255
- [3] 赵红丹,陈元华.社会责任型人力资源管理如何降低员工亲组织非伦理行为:道德效力和伦理型领导的作用[J].管理工程学报,2022,36(06):57-67.DOI:10.13587/j.cnki.jieem.2022.06.005.
- [4] 杨俊.儒家“道德—社会”领导力与“大人”管理制度的现代价值[J].领导科学,2021,(24):51-55.DOI:10.19572/j.cnki.lkx.2021.24.012.
- [5] 刘培培.金融科技创新与新质生产力协同发展研究[J].当代县域经济,2025,(06):97-99.DOI:10.16625/j.cnki.51-1752/f.2025.06.028.
- [6] 黄宏斌.科技竞争、企业协同创新与新质生产力——基于驱动效应与实现路径的思考[J/OL].会计之友,2025,(11):2-10[2025-06-04].http://kns.cnki.net/kcms/detail/14.1063.F.20250528.1052.005.html.

Research on the Impact of Regional Brand Image of Small Granule Coffee in Baoshan, Yunnan on Consumers' Online Purchase Intention

Guofu Pan Jingru Xu*

College of Economics and Management, Southwest Forestry University, Kunming City, Yunnan Province, 650224

Abstract

The coffee market in China is developing rapidly. As an important production area, small-grain coffee from Baoshan, Yunnan Province, has unique advantages, but there are deficiencies in aspects such as brand image. This study constructs a model to explore the influence of its regional brand image (product, user, regional characteristic image) on consumers' online purchase intention and the mediating effect of perceived value. Empirical evidence shows that all three dimensions have a significant positive impact on purchase intention. Among them, the user image has the most prominent influence, and perceived value plays a partial mediating role. The research found that Baoshan small-grain coffee has problems such as insufficient product image establishment, brand value highlighting, publicity efforts and innovation in online sales models. Based on this, suggestions such as focusing on product quality, enhancing perceived value, strengthening online brand building and innovating marketing models are put forward to provide references for its brand building and the development of regional agricultural product brands.

Keywords

baoshan little grain of coffee; Regional brand image Willingness to purchase online Perceived value

云南保山小粒咖啡区域品牌形象对消费者线上购买意愿的影响研究

潘国富 许敬茹*

西南林业大学经济管理学院, 中国·云南昆明 650224

摘要

中国咖啡市场发展迅猛, 云南保山小粒咖啡作为重要产区, 虽具独特优势, 但在品牌形象等方面存在不足。本研究构建模型, 探讨其区域品牌形象(产品、使用者、区域特色形象)对消费者线上购买意愿的影响及感知价值的中介效应。实证表明, 三个维度均显著正向影响购买意愿, 其中使用者形象影响最突出, 感知价值起部分中介作用。研究发现保山小粒咖啡存在产品形象树立、品牌价值凸显、宣传力度及线上销售模式创新不足等问题。据此提出注重产品质量、提升感知价值、加强线上品牌建设与创新营销模式等建议, 为其品牌建设及农产品区域品牌发展提供参考。

关键词

保山小粒咖啡; 区域品牌形象; 线上购买意愿; 感知价值

1 引言

中国咖啡市场快速发展, 2023年规模达6235亿元。云南保山小粒咖啡凭借独特风味和地理标志认证, 成为重要产区, 2024年出口3.25万吨, 同比增长358%。优越的自然条件和80%的精深加工率为其品质提供保障, 政府通过品

牌建设、文旅融合和电商推广助力发展。

本研究聚焦保山小粒咖啡区域品牌形象对线上购买意愿的影响机制, 旨在解构品牌形象维度(地理标志、品质信任、文化认同等), 验证其对购买意愿的作用路径及感知价值的中介效应。理论层面, 结合信息处理和品牌资产理论, 揭示数字化时代品牌形象的作用机制; 实践层面, 通过分析消费者偏好和平台特征, 为制定精准营销策略提供依据, 助力品牌国内外市场拓展, 并为农产品跨境电商发展提供参考。

2 保山小粒咖啡发展现状分析

2.1 产地特点

云南保山是中国咖啡主要产区之一, 地处北纬25度,

【作者简介】潘国富(2002-), 男, 中国云南寻甸人, 本科, 从事电子商务用户行为研究。

【通讯作者】许敬茹(1992-), 女, 中国云南罗平人, 博士, 助教, 从事新媒体营销, 农产品区域品牌营销研究。

拥有独特的高原气候条件，昼夜温差大，年均温 20℃，年降雨量 850 毫米，利于咖啡风味形成。当地火山土壤富含钾、磷等元素，适宜咖啡生长。种植区靠近自然保护区，森林覆盖率高，病虫害少，农药使用量低，部分庄园通过国际有机认证。种植模式采用套种技术，如与澳洲坚果、芒果混种，提高土地利用效率并改善土壤质量，经济效益优于单一作物种植。

2.2 产业特点

保山小粒咖啡产业正向精品化、数字化转型。截至 2024 年，全市咖啡种植面积 14.54 万亩，年产量 2.71 万吨，综合产值 90.86 亿元。新品种如“云咖 1 号”“云咖 2 号”杯测评分达 86 分以上，超过国际精品咖啡协会标准，其中瑰夏品种鲜果价格高达每公斤 200 元，远高于传统卡蒂姆品种的 6-6.5 元。

2.3 品牌发展状况

保山小粒咖啡 2010 年获国家地理标志认证，2020 年入选欧盟地理标志保护名录，2023 年列入国家农业品牌精品培育计划。2024 年出口量达 3.25 万吨，同比增长 358%，主要销往德国、荷兰等 29 个国家和地区。龙头企业如“中咖”连续多年位居天猫咖啡豆类目销量第一，2023 年线上销售额 2.2 亿元。跨境电商拓展欧美及东南亚市场，部分企业通过直播、短视频提升品牌影响力。

文旅融合方面，保山建成 17 个咖啡庄园，其中 5 个为省级精品庄园，2023 年接待游客超 20 万人次，带动乡村旅游收入增长。品牌结合非遗工艺、文创产品与基层党建，形成乡村振兴特色模式。金融支持如“咖啡贷”为农户和企业提供资金保障，部分庄园收购价达 20 元/公斤，显著高于市场均价。“村党支部+企业+合作社”模式推动标准化种植，提升产业抗风险能力。

3 研究假设和实证研究

3.1 研究假设及模型

本研究基于品牌资产理论和线索利用理论，构建了保山小粒咖啡区域品牌形象对消费者线上购买意愿的影响模

型。研究将区域品牌形象划分为三个维度：产品形象、使用者形象和区域特色形象^[6]。通过实证分析，提出以下假设：

区域品牌形象对购买意愿的影响：

H1a: 保山小粒咖啡产品形象对消费者购买意愿有显著正向影响。

H1b: 保山小粒咖啡使用者形象对消费者购买意愿有显著正向影响。

H1c: 保山小粒咖啡区域特色形象对消费者购买意愿有显著正向影响。

区域品牌形象对感知价值的影响：

H2a: 保山小粒咖啡产品形象对感知价值有显著正向影响。

H2b: 保山小粒咖啡使用者形象对感知价值有显著正向影响。

H2c: 保山小粒咖啡区域特色形象对感知价值有显著正向影响。

感知价值的作用：

H3: 感知价值正向影响消费者购买意愿。

H4: 感知价值在区域品牌形象与购买意愿间起中介作用。

研究模型图 1 以区域品牌形象为自变量，购买意愿为因变量，感知价值为中介变量。实证结果显示，品牌形象通过双重路径影响消费决策：理性路径依靠品质认证建立信任，感性路径通过文化叙事引发情感共鸣。该模型为理解农产品区域品牌的价值转化机制提供了理论框架，也为电商环境下的品牌建设策略提供了实践指导。

3.2 变量设计与测量

区域品牌形象：分为产品形象、使用者形象和区域特色形象。感知价值：包括价格合理性、时间节约和物有所值。消费者购买意愿：涵盖线上购买偏好、复购意愿和推荐意愿。

3.3 实证结果分析

区域品牌形象的三个维度与购买意愿均显著正相关 ($r=0.511、0.458、0.380, p<0.01$)；感知价值与购买意愿显著正相关 ($r=0.392, p<0.01$)。

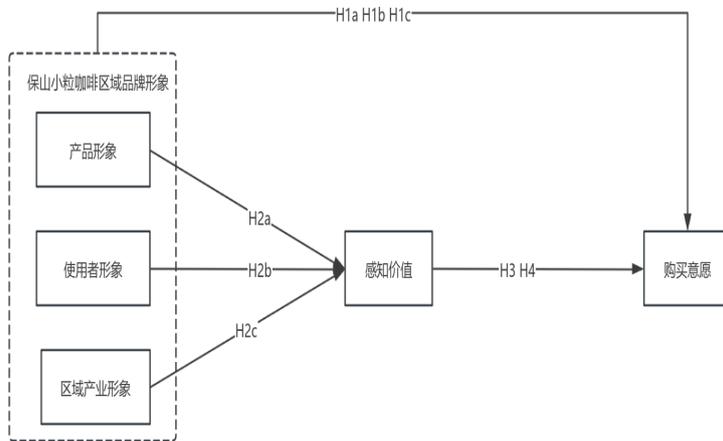


图 1 保山小粒咖啡区域品牌形象对消费者购买意愿的影响研究模型图

品牌形象对购买意愿的影响：产品形象（ $\beta=0.135$ ， $p<0.01$ ）、使用者形象（ $\beta=0.340$ ， $p<0.01$ ）、区域特色形象（ $\beta=0.183$ ， $p<0.01$ ）均显著正向影响购买意愿。品牌形象对感知价值的影响：三个维度均显著正向影响感知价值（ $\beta=0.243$ 、 0.352 、 0.166 ， $p<0.01$ ）。感知价值对购买意愿的影响：感知价值显著正向影响购买意愿（ $\beta=0.392$ ， $p<0.01$ ）。H1a-H1c、H2a-H2c、H3均成立，支持品牌形象通过感知价值间接影响购买意愿。H4部分支持，感知价值在部分维度中起中介作用。

4 存在的问题

4.1 产品形象树立欠缺

保山小粒咖啡在产品形象塑造上存在明显不足，主要表现为包装设计缺乏统一性，品牌辨识度低，市场上不同商家的包装风格差异较大，难以形成统一的品牌印象。

此外，品牌故事和文化内涵挖掘不足，未能有效传达其历史渊源和地域特色，降低了市场竞争力。年轻消费者更注重产品的时尚感、个性化和环保理念，而保山小粒咖啡在这些方面的探索不足，导致其难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

4.2 品牌价值凸显不足

保山小粒咖啡的品牌定位不够清晰，既面临国际知名品牌的竞争压力，又需与国内其他优质咖啡产区争夺市场份额。缺乏差异化定位使其难以在消费者心中形成深刻印象。尽管原料优势明显，但在生产加工和品质控制方面仍有提升空间，部分产品存在口感不稳定、风味单一等问题。此外，权威品质认证和标准化管理体系的缺失，进一步限制了品牌价值的提升。

4.3 缺乏线上销售模式的创新

保山小粒咖啡在电商领域的布局滞后，线上销售渠道有限，缺乏专业的运营团队和有效的营销策略，导致曝光度和转化率不理想。个性化定制、限时促销、会员服务等创新模式尝试不足，未能充分运用大数据和人工智能技术优化购物体验，难以满足消费者多样化和个性化的需求。

5 提升保山小粒咖啡的区域品牌形象的相关建议

5.1 注重产品质量，维护产品形象

保山小粒咖啡需建立全链条质量控制体系，在种植环节引入传感器技术优化土壤管理，分拣环节采用智能识别技术提升咖啡豆品质，烘焙环节使用进口设备确保温度精确控制。同时，通过社群运营吸引中高收入群体，定期举办咖啡制作比赛和盲品测试等活动，将喝咖啡转化为身份认同的象征。此外，加强线上推广，运用直播和短视频展示加工流程，增强消费者信任，推动潜在用户转化为实际消费者。

5.2 提升消费者对保山小粒咖啡的感知价值，增强线上购买意愿

将精品率、精深加工率等数据转化为可视化信任依据，在详情页嵌入虚拟现实技术展示咖啡从种植到烘焙的全流程。结合区块链溯源标签，标注咖啡豆成长记录，推出“庄园主实时直播”功能，让消费者参与互动。针对线上消费痛点，开发“五感唤醒”营销组合，如3D咖啡豆模型、风味盲盒试饮套装等。与健身APP合作推出“咖啡燃脂课程”，将产品与健康生活方式关联。

5.3 加强线上品牌建设，创新品牌营销模式

围绕“中国精品咖啡发源地”定位，融合历史底蕴与现代产业优势，打造从种植到烘焙的溯源故事，通过纪录片式短视频和庄园主访谈强化品牌记忆点。在包装和详情页标注SCA评分、有机认证等权威背书，利用区块链技术实现全流程透明化。在主流电商平台优化关键词，细分产品线以满足不同消费场景需求。在抖音、快手发起挑战赛，在小红书开展话题活动，吸引用户参与。

6 结语

本研究通过实证分析验证了保山小粒咖啡区域品牌形象的三个维度（产品形象、使用者形象、区域特色形象）对消费者线上购买意愿具有显著正向影响，其中使用者形象的影响最为突出。研究还发现，感知价值在品牌形象与购买意愿之间起部分中介作用，表明消费者对品牌的认可会通过提升感知价值进一步强化购买意愿。然而，受样本范围和量表设计的限制，研究结论的普适性存在一定局限。未来研究可拓展至东南亚市场，开发更具包容性的测量模型，并融合新兴技术变量，以深化对区域品牌国际化发展的理解。本研究为保山小粒咖啡品牌建设提供了理论依据，也为农产品区域品牌的价值转化路径探索了方向。

参考文献

- [1] 梅甜甜. 枣阳黄桃消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 武汉轻工大学, 2024. DOI:10.27776/d.cnki.gwhgy.2024.000416.
- [2] 朱家贝. 信阳毛尖品牌建设对消费者购买意愿影响研究[D]. 中南林业科技大学, 2024. DOI:10.27662/d.cnki.gznlc.2024.000302.
- [3] 卢文龙. 农产品区域品牌形象对购买意愿的影响研究[D]. 四川农业大学, 2024.
- [4] 郑铭智. 农产品区域品牌形象对消费者购买意愿的影响研究[D]. 兰州理工大学, 2023. DOI:10.27206/d.cnki.ggsgu.2023.001125.
- [5] 韩京儒. 梅河大米区域品牌认知对消费者购买意愿影响的实证研究[D]. 吉林农业大学, 2022. DOI:10.27163/d.cnki.gjlnu.2022.000308.
- [6] 王燕. 日照绿茶区域品牌形象对消费者购买意愿的影响研究[D]. 烟台大学, 2022. DOI:10.27437/d.cnki.gytd.2022.000148.
- [7] Biel, A.L. How Brand Image Drives Brand Equity [J]. Journal of Advertising Research, 1993, (6): 6-12.

We will launch five major initiatives to promote the construction of beautiful villages—A study on the way to comprehensively promote rural revitalization by learning and applying the experience of “Ten Thousand Projects” in Yang County, Shaanxi Province

Shaoshan Song Ying Chen

Chinese Communist Party Yang County Party School, Hanzhong, Shaanxi, 723300, China

Abstract

To comprehensively promote rural revitalization, Yang County has been continuously studying and implementing the important speeches and instructions of President Xi Jinping regarding the ‘Ten Thousand Villages Project.’ It has established a collaborative responsibility system, improved the ‘five threes’ work system, learned from the ‘Ten Thousand Villages Project’ experience, innovatively implemented the ‘five major actions,’ and promoted the construction of ‘five beautiful villages.’ By improving the rural living environment, enhancing village infrastructure, boosting industrial income, improving grassroots governance, and strengthening exemplary creation and leadership, Yang County has effectively promoted rural revitalization, aiming to build a livable, industrious, and beautiful countryside with its own characteristics.

Keywords

Ten Thousand Projects; Five Major Actions; Rural revitalization

创新实施“五大行动”推动建设“五美乡村”——陕西洋县学习运用“千万工程”经验全面推进乡村振兴的路径探析

宋韶山 陈莹

中共洋县县委党校，中国·陕西汉中 723300

摘要

为全面推进乡村振兴，洋县持续学习贯彻习近平总书记关于“千万工程”重要讲话重要指示批示精神，建立协同联动责任体系，健全“五个三”工作体系，学习运用“千万工程”经验，创新实施“五大行动”，推动建设“五美乡村”，通过改善农村人居环境、完善村庄基础设施、促进产业增收致富、提升基层治理水平、增强示范创建引领，有力有效全面推进乡村振兴，推动建设具有洋县特色的宜居宜业和美乡村。

关键词

千万工程；五大行动；乡村振兴

1 引言

洋县位于陕西南部，汉中盆地东缘，北依秦岭，南屏巴山，古为“洋州”，今称“朱鹮之乡”。县域面积 3206 平方公里，户籍总人口 44.21 万人，辖 15 个镇、3 个街道办。近年来，洋县持续贯彻习近平总书记关于推进“千万工程”一系列重要讲话重要指示批示精神，结合本地实际，建立协同联动责任体系，健全“五个三”工作体系，创新性地实施“五

大行动”，推动建设“五美乡村”，为推进乡村全面振兴探索出一条切实可行的实践路径。

2 主要工作

一是重点抓好“三项关键环节”。为了推动乡村生产、生活、生态的深度融合，洋县坚持科学规划先行，指导乡村建设，实现精细化管理。一方面，编制示范村、重点村“多规合一”村庄规划合计 34 个，不断完善基础设施、持续优化公共服务、健全数字网络体系，不断融合发展一二三产业。另一方面，创新建设智慧乡村 APP 治理模式，推广应用清单制、积分制、数字化等有效措施，促进农村充满活力又稳

【作者简介】宋韶山（1991-），男，中国陕西汉中人，硕士，讲师，从事思政和党建研究。

定有序。

二是有效整治“三个重点方面”。通过常态化开展村庄清洁行动，把群众积极性调动起来，清理房前屋后私搭乱建和卫生死角，支持农户因地制宜开展绿化美化，引导群众主动参与“最美庭院”“文明示范户”评选，营造浓厚人居环境整治氛围。2024年，洋县积分制运行村达213个，培育美丽家园示范户1.68万户，开展培训158场次7652人，分众宣讲1124余场次。

三是持续抓牢“三条发展命脉”。在有机产业特色优势方面，不断扩大黑米、食用菌等单项名品的种植面积，大力发展稻渔综合种养，持续完善农业发展布局，落实产业发展项目113个7026万元，引进培育农产品精深加工企业43家。在联农带农作用方面，通过整合农村资产资源、利用产业平台、组织返乡能人，培育形成产业带动型主体，培育龙头企业9家、专业合作社及家庭农场50余家。在完善利益联结机制方面，实施联村共建8个村，鼓励经营主体采取订单生产、吸纳就业、以工代赈等联农带农模式，为村民提供就业机会。持续加强农村“三资”管理，规范清理农村集体经济合同12630份，盘活用好农村集体资产2.25亿元。

四是做强做硬“三大基础支撑”。持续巩固拓展“四好农村路”示范县建设成果，深入推进水电路气讯等公共基础设施建设，完成宜居农房建设216户。全面实施洋县城乡供水一体化工程，新建5G基站2个，实施30户以上自然村（组）硬化路36个。持续推动教育、医疗、养老等公共服务重心下移、资源下沉，加强对农村“一老一小”的社会服务，健全农村“三留守”人员和残疾人关爱服务机制。

五是切实提升“三类治理效能”。建立完善村级后备力量培育储备机制，加强村务管理、产业发展、应急处突等培训，示范村创建一类党组织29个。通过完善矛盾纠纷源头预防、排查预警、多元化解机制，推动防范关口前移、矛盾纠纷就地化解，2024年开展普法宣传活动193场次，化解矛盾纠纷416件。加强新时代文明实践中心等公共文化阵地建设，积极开展“最美家庭”等先进典型评选活动，发挥好“一约五会”和村规民约的约束引导作用，示范村培树市县级乡风文明村32个。

3 存在问题

一是环境整治与生态保护压力大。在农村人居环境整治中，仍存在垃圾处理、污水治理不彻底的问题，尤其是偏远村庄的基础设施建设滞后。部分村庄在推进产业发展的同时，未能有效兼顾生态环境保护，导致资源浪费和环境破坏。二是资金与资源保障不足。在推进农村人居环境整治时，虽然争取了部分项目资金，但仍面临资金缺口。金融支持力度不足，尤其是对乡村新产业新业态的支持不够。三是产业振兴内生动力不足。乡村产业仍以传统农业为主，缺乏创新和多元化发展，难以形成规模化、品牌化的产业链，在农产品

深加工和品牌建设方面仍有较大提升空间。

四是人才与组织保障不足。乡村人才流失严重，尤其是年轻人和高素质人才不愿回乡发展，导致乡村治理和产业发展缺乏人才支撑。五是农民主体作用发挥不足。农民的主体地位未能充分体现，农民参与乡村振兴的积极性不高，部分农民对“千万工程”的理解和支持度有限，导致政策落实效果打折扣。

4 实践探索

4.1 实施人居环境整治提升行动，建设干净美丽乡村

1. 持续推进农村“厕所革命”。按照清、拆、建、管工作方法，在抓好无害化卫生厕所整村推进的基础上，清除小旱厕1万余个，确保人居环境得到较大改善，不断提升群众的幸福感、满意度。例如，2024年底，洋县金水镇一个污水治理项目顺利完工，将接入农户的生活污水，经过处理的尾水，不仅可以用于周边农业灌溉，实现水资源再利用，还能改善村民的生活环境，助力美丽乡村建设。

2. 加快推进农村生活垃圾治理。洋县采取镇（街）主导、村（社区）共同参与的方式，开展农村生活垃圾治理工作，完善垃圾清理转运体系。截止2024年，全县配套垃圾分类收集亭700余个，集镇区域居民生活垃圾达到日清日转要求，农村生活垃圾定点收集清运率100%。同时，镇村定期对道路两旁、河道两岸垃圾堆放进行清除，农村生活垃圾脏乱差的现象逐步减少，卫生环境得到了明显改善。

3. 持续推进村庄风貌集中连片整治提升。洋县通过争取中省市各级专项奖补资金，重点开展以农村生活垃圾治理、污水收集和管网建设、饮用水源地保护等为主的综合整治，逐步形成村庄风貌连片整治的长效机制。同时运用综合思维统筹推进乡村振兴、提升人居环境，结合推进农村“厕所革命”和农村生活垃圾治理，不断改善农村人居环境，持续建设宜居宜业和美乡村。

4.2 实施村庄基础设施提升行动，建设幸福美居乡村

1. 持续提升农房质量安全水平。洋县坚持把农房质量安全提升作为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的重点工作，持续开展农村房屋安全隐患排查整治，建立工作数据信息实时更新机制，对“六类重点对象”实施动态监测，及时掌握房屋质量安全信息，通过做到发现一户、鉴定一户、动员一户、改造一户，从而保障农户住房安全，保证农户生产生活，提高人民群众安全感。

2. 大力推进农村基础设施建设。突出乡村建设，扎实推进基础设施提档升级，通过开展农村公路及桥梁隧道风险隐患排查和整治，持续推动“四好农村路”高质量发展。推进城乡供水一体化，推进农村供水县域统管和专业化管护。巩固提升农村电力保障水平，推动发展农光互补项目。全力推动公共服务普惠共享，不断推动农村人居环境美颜提质。

3. 稳步提升农村地区公共服务水平。始终坚持人民至

上发展理念,统筹推进经济发展和民生保障,聚焦教育、医疗、环境、治安等群众关心关注的重点领域,着力精准提供更多优质公共服务,持续提高乡村公共服务便利度,统筹城乡一体发展,高效能拓展生态县城新空间,持续开展“用勤劳双手把家园建设更加美丽”活动,以城乡融合发展带动农村地区公共服务水平提升,完善健全农村地区生产生活基础设施。

4.3 实施产业增收致富行动,建设富裕美好乡村

1. 加快发展农业特色产业。洋县把加快发展有机农业、品牌农业、设施农业、智慧农业、观光农业“五个农业”作为推动特色农业高质量发展的重要举措,通过园区引领、龙头企业带动、合作社衔接、特色产业村承载,持续推进农业强县建设步伐。2024年实施特色产业发展项目60个,总投资1.37亿元,打造“五个农业”市级示范园区13个、发展农民专业合作社797个,培育家庭农场280家,打造特色产业村75个,培育高素质农民1171人。

2. 推进农村一二三产业融合发展。通过加强体制机制创新,强化科技、农业、经贸、文旅等部门协作,形成政策合力和联动效应,有力推动农村一二三产业的融合发展。推进农村基础设施完善和信息化建设,完善流通环节食品检验检疫检测体系,拓展现代流通体系在农村地区的覆盖。出台相关的优惠政策来吸引现代要素流入,不断引导现代要素向农村地区流动。加快培育新型经营主体,发挥其在农村地区的引领、示范作用,更好带动农村一二三产业融合发展。

3. 培育壮大新型经营主体。加大政策扶持力度,大力推进农村土地流转和规模经营,着力培育三产服务、劳务输出及专业合作社、龙头企业等新型农业经营主体。聚焦体系建设,建立县级新型农业经营主体辅导员队伍,发挥包镇联社助场作用。通过全面深化农村改革,不断完善村集体经济管理制度和机制,规范“三资”管理,严格落实“四议两公开”、“三务公开”等制度,发展壮大集体经济。

4.4 实施强基固本治理行动,建设和谐美善乡村

1. 加强农村基层党组织建设。洋县坚持选优配强乡镇领导班子,优化村“两委”班子特别是带头人队伍,全面培训提高乡镇、村班子领导乡村全面振兴能力,进一步提升党建引领基层治理效能。利用现有资源加强阵地建设,对活动中心、便民服务站等进行升级打造,统筹建设党建综合阵地,充分发挥基层党组织的功能作用。同时结合各村特色,打造党建品牌,明确目标定位,发展壮大优势强项,激发基层党建活力。

2. 加强和改进乡村治理。洋县在强化乡村治理上持续发力,聚焦社会治理,建设和谐乡村。通过加强和改进乡村治理,把落实“四议两公开”制度作为推进村级重大事项决策化、民主化、科学化、规范化的有力抓手,与积分制、清

单制等治理方式相结合,严格制度监督,不断建立健全完善基层治理机制,逐步改变农村陈规陋习,培育文明乡风,提升乡村治理软实力。

3. 加强农村精神文明建设。洋县充分发挥新时代文明实践(所)站等公共文化阵地作用,不断完善村规民约,广泛开展“十星级文明户”等先进典型评选活动,助力推动形成文明乡风、良好家风、淳朴民风的文明风尚。通过建设农村文化礼堂、农家书屋等文化场所,为农民提供学习、交流平台。开展“戏曲进乡村”等文化惠民活动,不仅丰富农村文化生活,为农民提供娱乐休闲机会,还传播中华优秀传统文化和现代文明理念。

4.5 实施示范创建引领行动,建设模范美誉乡村

1. 培育示范户。洋县制定出台《洋县乡村建设行动实施方案》,按照农村人居环境提升“十百千”创建标准,围绕“清、拆、建、管”要求,实施“苦干三十天,旧貌换新颜”行动,着力推进“村庄美”“田园美”“产业美”“精神美”。加快农村路、电、通讯、网络体系建设,打造一批具有洋县特色的乡村样板。通过规范运行“一约四会”,全力推进“用勤劳双手把家园建设得更加美丽家园”活动,不断培育更多“和美庭院”示范户。

2. 创建示范村。根据各镇村现实条件,坚持规划引领、示范带动、生态优先、资源整合、群众主体、产业融合、党建保障等原则,坚持从“两委”班子、规划、产业、治理、集体经济、环境整治上全面发力,围绕推进乡村振兴重点任务,紧盯产业培育发展、基础设施建设、民生改善工程等领域,推进26个乡村振兴示范村(社区)建设进度,将乡村振兴示范村与乡村建设行动、人居环境整治、发展乡村旅游、休闲观光旅游业、发展村集体经济等各项工作有机结合。

5 结语

推进中国式现代化,必须推进乡村全面振兴。洋县在持续深入学习运用“千万工程”经验的基础上,结合本地实际,发挥比较优势,通过创新实施“五大行动”,把学习成效转化为解决问题、促进工作、推动发展的强大动力,推动建设“五美乡村”,为推进乡村全面振兴打下坚实基础,不断改善人民群众生活环境,提升人民群众生活水平,增强人民群众的幸福感和满意度。

参考文献

- [1] 黄承伟.中国现代化的乡村振兴道路[J].行政管理改革,2022(12).
- [2] 史志乐.共同富裕目标下全面乡村振兴的现实挑战与推进策略[J].中国行政管理,2023(2).
- [3] 胡果,李中文.一张蓝图绘到底——习近平总书记擘画浙江“千万工程”带来乡村巨变[N].人民日报,2023-06-25.