

凝聚全社会支持参与乡村振兴共识

■曾玉寒 李宜励

寻觅作者:出版初衷一拍即合

一部精品推出,离不开背后默默耕耘的创作者。在策划这部重要作品时,我们深知寻找一位具有深厚学术背景和丰富实践经验的作者至关重要。经深入沟通交流,广东人民出版社与农业农村部中国乡村振兴发展中心主任、研究员黄承伟老师的想法不谋而合,并成功邀请其来承担这一课题。

黄承伟老师作为乡村振兴领域的权威专家,长期专注于乡村振兴的研究和实践,对乡村经济、社会、文化等多个方面都有深入的理解和独到的见解。他主持和参与过多项国家级和省部级重大课题,其研究成果不仅得到了学术界的广泛认可,更在实际工作中发挥了重要的指导作用。他的学术背景和丰富经验,将确保该书在内容上既具有深厚的理论基础,又能紧密结合当前乡村发展的实际情况,提出切实可行的政策建议和实践路径。

我们非常荣幸能邀请黄承伟老师作为该书的作者,不仅因为他在乡村振兴领域的权威性,更因为他对乡村振兴事业的热爱和执着。他深知乡村振兴对于国家社会发展的重要性,对于乡村的每一处细微变化都保持着高度的敏感和关注。他的认真撰写,使该书更具深度和广度,不仅能为读者提供丰富的理论知识和实践案例,更能激发广大读者对于乡村振兴事业的热情和信心,使更多的人能够了解并参与到乡村振兴的伟大事业中来。

目录重构:聚焦乡村振兴脉络

在编辑该书的过程中,目录框架内容的调整是一项至关重要的工作。目录作为书籍的骨架,不仅关系读者对全书内容的初步认知,更决定了该书逻辑脉络的层次和深度。因此,在调整书稿目录时,我们从多个维度出发,力求使目录更加贴合乡村振兴战略要求,全面而深入地展现乡村振兴的发展脉络与方向路径。

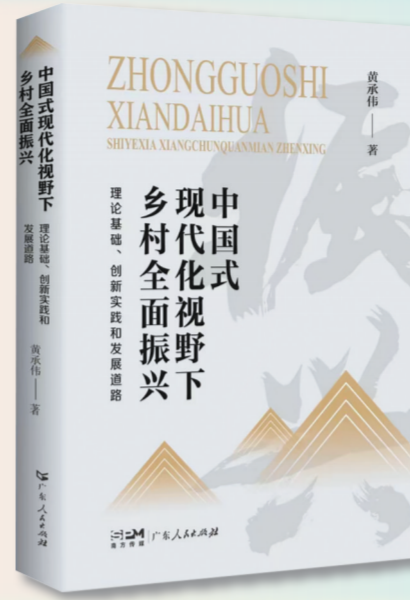
首先,鉴于目录整体的逻辑性与连贯性,在调整目录的过程中,我们从初稿内容中整合出“时代背

景”“科学指南”“方法引领”“突出重点”到最后的“道路拓展”“文明探索”章节。既阐述了乡村振兴战略的理论基础,从中穿插相关案例,又解析方法论,同时也展望了未来乡村振兴的生动画卷,整个目录逻辑严密、层层递进,不仅有助于读者理解乡村振兴的内涵与外延,还能引导他们深入思考乡村振兴的未来发展方向。

《中国式现代化视野下乡村全面振兴:理论基础、创新实践和发展道路》黄承伟著/广东人民出版社2024年7月版/78.00元/ISBN:9787218176895

景”“科学指南”“方法引领”“突出重点”到最后的“道路拓展”“文明探索”章节。既阐述了乡村振兴战略的理论基础,从中穿插相关案例,又解析方法论,同时也展望了未来乡村振兴的生动画卷,整个目录逻辑严密、层层递进,不仅有助于读者理解乡村振兴的内涵与外延,还能引导他们深入思考乡村振兴的未来发展方向。

在细化内容安排的过程中,为更好展示乡村振兴的多种维度,特别注重将理论与实践相结合。为此,书稿设置的“时代背景”和“科学指南”章节提供了丰富的背景知识和理论支撑,“案例研究”章节则通过具体案例展示了乡村振兴的创新实践。理论与实践相关内容交叉进行,使得书稿有理论高度的同时也具备可读性。与此同时,根据乡村振兴战略中特别强调提升乡村产业发展、乡村建设和乡村治理水平的核心任务的背景,在书稿框架中设置“突出重点”章节详细阐述该方面内容。紧跟文件规划,与时俱进,讲述中国式现代化情境下如何实施乡村振兴战略。另外,“统筹推进”与“凝聚合力”章节则探讨了城乡融合发展、多轮驱动等议题,为乡村振兴提供了多元化的解决方案。



准确性和权威性,我们邀请了出版专家和乡村振兴领域的专家对书稿进行了审读,我们与作者根据宝贵的专家建议,对书稿反复打磨完善,最终形成今天的版本。

设计背后:传递乡村振兴的主题价值

封面设计对图书出版至关重要,它不仅是图书的“第一门面”,更是吸引读者、传递图书主题内涵的关键。在开始设计该书的封面时,为了直观地表达图书核心主题,我们选择了金色作为主色调,象征着乡村的振兴与繁荣。白色作为封面的底色,不仅凸显了金色的主题色彩,还营造出了简洁明快的视觉效果。字体设计上,突出“振兴”二字,并采用淡灰色,既与金色形成对比,又保持了整体的和谐统一。字体简洁大方,线条流畅,传递出乡村振兴的坚定决心和强大动力。

为了增强封面的视觉效果和主题表达,我们在背景中加入了金色三角形图像,这象征着山峰,代表着乡村。山峰的形象坚韧挺拔,寓意着乡村人民在现代化进程中不屈不挠、勇往直前的精神。同时,山峰也象征着我们需要迈过的困难和挑战,只有克服这些,才能实现乡村的全面振兴。在细节打磨上,我们对字体大小、位置和三角形图像进行反复优化,确保它们与封面风格相协调,并调整色彩搭配,使金色和白色之间的对比度与和谐度达到最佳状态。最终,封面设计呈现出醒目、美观的视觉效果,淡灰色的“振兴”二字在白色背景的衬托下格外醒目,金色的山峰图像则寓意着乡村的振兴之路。整个封面既传达了全书主题信息,又给人以美的享受,使得该书能在书架上脱颖而出。

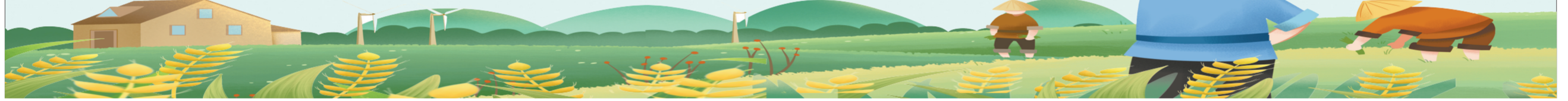
在大家的共同努力下,这本书终于如期出版,并受到了广泛的关注和好评。我们坚信,这本兼具深厚学术价值和实践指导意义的研究著述,将会以其独特的视角、深入的分析和丰富的案例,对广大读者产生深远的影响,激发更多人对乡村振兴事业的关注和热情,为这一伟大事业注入新的活力和动力。

编纂纪实:打造乡村振兴领域的精品力作

回想该书的出版过程,充满了紧张而有序的忙碌。随着国家乡村振兴战略的深入实施,作为出版社的编辑,我们深深感受到这次项目的重要性和紧迫性,迅速启动了这本书的编写与出版工作。

在编写阶段,我们与作者团队进行了深入的交流和讨论,明确了书籍的定位和核心内容。作者黄承伟老师是有着丰富乡村振兴理论和实践经验的专家,他对乡村全面振兴有着深刻的理解和独到的见解。黄承伟老师充分发挥其专业优势,结合当前政策导向和实践需求,撰写出既有理论深度又有实践指导意义的书稿。在编写过程中,我们与作者保持了紧密的沟通,对书稿进行了多次的修改和完善,确保书稿内容准确、全面、及时。

随着书稿的初步完成,我们迅速进入了编校阶段,严格按照出版规范,对书稿逐句逐字地对校和修正,确保书稿的语言表达规范、准确、流畅。同时,我们深知乡村全面振兴是一个复杂而系统的工程,涉及政策、经济、文化等多个方面,为了确保书稿内容的



“新华红”助力“事业红” 安徽新华发行集团党建品牌建设实践

■婉萱

创品牌

“新华红”唱响党建工作好声音

针对党建品牌不够响、不够亮的问题,安徽新华发行集团党委坚持把党建品牌建设作为推进党建与业务深度融合的抓手,始终积极探索、大胆探索,从“领航计划”到“党建品牌培育库”,再到积极选树优秀基层党建案例,力求提炼更多更好的“新华经验”。2021年,集团党委开拓性尝试并坚持一年一主题,希望逐步培育出叫得响、立得住、有特色的党建品牌。

在2022年“党建质量提升年”中,安徽新华发行集团聚焦示范交流,推行党建片区管理,组织开展南、中、北片区党建工作推进会,根据片区特色对各单位党建品牌工作进行全方位指导。聚焦精准导向,尝试“点对点”反馈,对考核中出现的缺项短板详细反馈书面意见,有针对性地查缺补漏,帮助指导和有效改进工作。聚焦共建联促,推行党建结对共建,截至目前,集团所属81个基层党组织与服务单位、定点帮扶单位和内部单位开展结对共建活动,累计开展近400场活动。

在2023年“党建品牌建设年”中,安徽新华发行集团党委以“书记项目”为切入点,着眼“切口小、有难度、能抓实”,指导22家公司把“书记项目”作为加强和改进基层党建工作的创新实践。以“一支部一品牌”为着力点,推动所属6家板块公司和16家市公司打造党建子品牌,集团114个基层党组织开展“一支部一品牌”活动,为“新华红”党建品牌夯实基础根基。以党建品牌建设为落脚点,集团组织开展党建品牌升级项目启动会和调研座谈,开展线上问卷调查,广泛征求意见,“把脉”党建品牌建设。以党建工作片区会议机制为载体,对各单位党建品牌工作进行全方位指导,逐步形成了“新华红”党建主品牌和114个特色党建子品牌。

2024年,安徽新华发行集团又以“党建创新年”为主题,以“夯实党建基础、打响党建品牌、提升党建成效”为目标,围绕凝心、强心、齐心、聚心、连心、爱心“六项工程”,持续推动党建工作创新发展。

1952年6月1日,新华书店皖南分店和皖北分店合并为新华书店安徽分店。72年发展历程中,安徽新华发行集团赓续红色基因,一路筚路蓝缕、披荆斩棘。在新时代,集团高质量发展的需要在哪里,党的领导作用发挥在哪里,新华红就闪耀绽放在哪里。

近年来,安徽新华发行集团党委始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,认真落实新时代党的建设总要求,把党建品牌建设作为推动党建工作创新、提升基层党建工作质量的重要载体,经过探索凝练融合发展,创建实施了“新华红”党建品牌,进一步传承红色基因、践行红色使命、弘扬红色精神、开创红火事业。

立品牌

“新华红”晒出党建工作成绩单

立足安徽新华发行集团中心工作,通过持续在实践中创新总结提炼,党建品牌成效得以体系化显现,构建了“1+6+16”党组织品牌体系。其中,“1”是一个“新华红”集团党委党建主品牌,由“新华红”党建品牌文化体系、工作法和视觉识别系统组成,一体化推出《“新华红”党建品牌名称内涵释义》《“新华红”党建品牌标志》《集团“新华红”党建品牌工作法》《“新华红”党建品牌手册》,品牌内涵丰富。“6+16”为集团所属6个板块公司和16个市公司的党组织党建品牌,其中涌现出众多特色品牌。有突出公司特色的皖新租赁公司“红”领“青”锋;有突出地域特色的亳州公司朝气蓬“毫”青春先锋;有突出行业特色的合肥公司红新聚合·书香映庐、文化服务总公司“皖新先锋”等。

在这些品牌中,创建成果屡受表彰肯定,六安公司党总支党建案例《传承红色基因 打造革命老区红色书店》入选安徽省“领航”计划示范库和“首届新华书店品牌强企案例”,《红土地上的文化先锋》微视频荣获第一届“新时代全国机关基层党建新成就”短视



频作品“百优作品奖”;3家基层党组织品牌入选安徽省委宣传部“一支部一品牌”,《江淮》杂志对皖新租赁公司“青春党建”工作进行报道。

强品牌

“新华红”谱写高质量发展新篇章

紧密围绕“高质量发展”主线,安徽新华发行集团通过实施“六红六强”工程,强根铸魂、凝心聚力、促进发展。

“品牌红”强引擎 集团构建了“点、线、网”工作格局,实现党支部点上突破、板块公司及市公司党组织连点成线、集团党委连线成网,通过破解基层党建工作中的难点、痛点问题,凝练提升党建工作的亮点、特色,积累成果、经验和规律,最后形成品牌,充分发挥党建品牌强引擎、聚人心、树形象作用。

“思想红”强根基 集团牢牢把握“主理论”主线,抓住“关键少数”,带动“绝大多数”,综合运用调查研究、交流研讨、实地研学等学习方式,以“学习月刊”为抓手,将学思践悟达成闭环。全面构建起“党委讲导向、典型讲经验、员工讲故事”的“三讲”格局,“宣”出

精神,“讲”入人心,激发思想共鸣,汇聚精神力量。

“文化红”强聚力 集团将先进典型挖掘与具体工作紧密结合,综合融媒体资源,讲好皖新故事,综合运用“声、屏、刊、网、端”等融媒体资源优势,用更直观、更形象的方式讲述先进典型感人故事。以廉洁文化教育为基础,强化党规党纪教育,实现干部清正、政治清明。

“阵地红”强堡垒 集团线下立足主责主业,巩固重点政治读物发行首位度,发挥好新华书店卖场和教育服务送书到校两个发行主渠道的思想宣传主阵地作用。线上积极探索“互联网+党建”新工作模式,构建集管理、教育、宣传、服务等功能于一体的“智慧党建”平台,充分利用“一微两网”,擦亮宣传窗口。

“载体红”强发展 以“书记项目”“领航计划”等载体,集团以项目化思维,破解重点任务,全力服务保障年度生产经营。通过“结对共建”“片区会议”等载体,整合党建资源,加强交流协作,促进共同提升,强化党建与生产经营互促共融,不断把党建工作成效转化为企业的发展活力和竞争力。

“机制红”强保障 集团通过健全“四化”监督机制,“三强化”巡察机制,“两协同”贯通机制,坚持严的基调、严的措施、严的氛围,让压力层层传导到最基层,推动各级党组织和领导干部知责明责、履责尽责,为高质量发展铺路、护航。

通过创品牌、立品牌、强品牌,近年来,安徽新华发行集团党建工作呈现出一系列新变化,政治意识深入人心,党建工作从“有形覆盖”向“有效覆盖”转变;党建责任逐年压实,工作方法从“被动响应”向“积极主动”转变;能力素质显著增强,队伍建设从“补齐短板”向“延伸跳板”转变;高质量发展齐头并进,党建路径从“围绕发展”向“融合发展”转变。

下一步,安徽新华发行集团将继续以擦亮新华书店“金字招牌”、争创一流文化企业为点,以打造终身学习、终身记忆两大品牌为线,以构建文化、教育、数字三大产业矩阵为面,持续打造“四本书”发展路径,提升文化事业新高度,打造文化产业新规模,拓展文化新业态新赛道,开创高质量发展新局面,让“新华红”在新时代江淮大地上熠熠闪光。

