

奋斗百年路 启航新征程  
中国共产党人的精神谱系

艰苦奋斗 一心为民  
——西柏坡精神述评

新华社北京10月21日电(记者范思翔、闫起磊)西柏坡,一个永载党史的精神地标。

70多年前,新中国从这里走来——1948年5月至1949年3月,中共中央在河北省平山县西柏坡办公,描绘新中国的宏伟蓝图,这里成为党中央解放全中国的“最后一个农村指挥所”。

70多年后,“赶考”之路仍在继续——“全党同志要不断学习领会‘两个务必’的深邃思想,始终做到谦虚谨慎、艰苦奋斗、实事求是、一心为民”,时空回响的西柏坡精神,激励我们昂首阔步在实现第二个百年奋斗目标新征程上。

历久弥新的精神力量

1949年3月,党的七届二中全会在西柏坡召开。

一座长条形的土坯房,就是当年七届二中全会的会场。会场虽简陋,精神却不朽。

面对党的工作重心将由乡村转移到城市等新的历史条件,毛泽东在会上提出“两个务必”——“务必使同志们继续地保持谦虚、谨慎、不骄、不躁的作风,务必使同志们继续地保持艰苦奋斗的作风。”

“两个务必”,永远务必。短短40字,是中国共产党人初心使命的凝练注脚。

习近平总书记曾指出,毛泽东同志当年在西柏坡提出“两个务

必”,包含着对我国几千年历史治乱规律的深刻借鉴,包含着对我们党艰苦卓绝奋斗历程的深刻总结,包含着对胜利了的政党永葆先进性和纯洁性、对即将诞生的人民政权实现长治久安的深刻忧思,包含着对我们党坚持全心全意为人民服务根本宗旨的深刻认识,思想意义和历史意义十分深远。

筚路蓝缕,以启山林。百年前,我们党诞生于内忧外患的旧中国。谦虚谨慎、艰苦奋斗,我们党一路走来,团结带领人民战胜前进道路上的各种风险挑战艰难险阻,不断从胜利走向新的胜利。

时代在变换,精神的力量永远激荡人心。孕育于红色沃土上的西柏坡精神,如警钟、似重鼓,不断引领、激励着一代代中国共产党人永葆光荣传统、秉持理想信念,砥砺前行、永远向前。

“生在解放区,长在新中国,奋斗在改革开放的大潮中,安享晚年在新时代。”今年76岁的老党员闫青海是西柏坡有名的义务讲解员。闫青海说,他经历了中国人民迎来从站起来、富起来到强起来的伟大历程。虽然年纪大了,但他“一辈子都不想犯懒”,还要发挥一名老党员的余热,坚持宣传西柏坡精神。

革命精神,观照当下,启迪未来。

今后,无论我们的事业发展到哪一步,取得多大的成就,重温西柏坡精神,总能为我们提供精神的支撑、信仰的坚守、理想的执着,让我们不断迈向胜利。

永不褪色的人民情怀

在西柏坡纪念馆,几张黑白图片记录着历史。

1947年,中共中央工作委员会在西柏坡召开全国土地工作会议,通过了《中国土地法大纲》。“耕者有其田”,点燃了中国人民“翻身立家”的热望。大纲公布后,解放区迅速形成土地改革热潮,这为我们党领导人民夺取解放战争胜利提供了坚实物质力量和群众基础。

早在中国共产党诞生之初,就始终与人民同呼吸、共命运,一切为了人民、一切依靠人民。

“最后一碗米送去做军粮,最后一尺布送去做军装,最后一件老棉袄盖在担架上,最后一个亲骨肉送去上战场……”在纪念馆里的一辆手推独轮车前,讲解员唱起这首战争年代广为传唱的民谣。

淮海战役的胜利,是人民群众用小车推出来的;渡江战役的胜利,是靠老百姓用小船划出来的;热火朝天的社会主义建设,是老百姓撸起袖子干出来的;改革开放的历史伟业,是亿万人民满怀热血与激情创造出来的……

100年来,中国共产党始终站

稳人民立场,赢得最广大人民群众的支持;100年来,中国共产党始终以初心使命的担当,不断密切和人民群众的血肉联系。

2013年7月,习近平总书记在西柏坡九月会议旧址召开县乡村干部、老党员和群众代表座谈会时表示,每来一次,都能受到一次党的性质和宗旨的生动教育,就更加坚定我们的公仆意识和为民情怀。

从党的群众路线教育实践活动到“两学一做”学习教育,从“不忘初心、牢记使命”主题教育到党史学习教育,我们党以人民为中心的发展思想、人民至上的执政理念是一以贯之的传承。

脱贫攻坚,1800多名党员牺牲在扶贫第一线;抗击疫情,4.2万余名医护人员逆行出征,牺牲医护人员中党员占70%以上……为人民而生,因人民而兴,始终同人民在一起,为人民利益而奋斗,是我们党立党兴党强党的根本出发点和落脚点。只有这样,我们才能凝聚起战胜一切艰难险阻的磅礴伟力。

新征程上再“赶考”

1949年3月23日,毛泽东率领中央机关离开西柏坡向北平进发。临行前,毛泽东对周恩来说,今天是进京的日子,进京“赶考”去。周恩来说,我们应当都能考试及格,不要退回来。毛泽东说,退回来就失败了。我们决不当李自

成,我们都希望考个好成绩。

历史证明:在进京“赶考”后70多年时间里,我们党在大考中取得了优异成绩。今天,我们实现了第一个百年奋斗目标,中华民族伟大复兴进入了不可逆转的历史进程。

但党面临的“赶考”远未结束。乡村振兴、高质量发展、共同富裕……今天,我们党团结带领人民继续走在“赶考”路上。

“中国共产党百年史是一部团结带领人民为美好生活共同奋斗的历史,西柏坡的干部群众对此体会更深。”今年春节前夕,习近平总书记回信勉励平山县西柏坡镇北庄村全体党员,把乡亲们更好团结凝聚起来,让日子过得越来越红火。

“这些年,我们改善了村容村貌,实现了脱贫摘帽,但要实现乡村振兴,还要加快融入西柏坡红色旅游和发展山地特色生态农业观光旅游。”说起今后村子的发展计划,西柏坡镇北庄村党支部书记封红卷思路清晰。如今,西柏坡广大干部群众正立足当下、奋发有为,以“赶考”的精神书写新时代答卷。

“赶考”不止步,奋斗不停歇。曾经,从这里出发,一个崭新的中国向着世界昂首走来;如今,从这里再出发,中国共产党人继续前进,赓续西柏坡精神,踔躇满志谱写新篇章。

长春市消费者协会发布长春线上线下消费者购买意愿调查报告  
涉及网络购物人群分布、消费者选择消费方式、消费者选择购物网站偏好、消费者选择网络购物决定性因素等多个方面问题

2020年6月15日到2021年6月20日,长春市消费者协会开展“长春线上线下购买意愿满意度调查”。本次调查采取线上问卷调查及线下调研的方式,问卷涉及到网络购物人群分布、消费者选择消费方式、消费者选择购物网站偏好、消费者选择网络购物决定性因素等多个方面问题,共采集14062份有效调查问卷,通过对线下部分实体店走访,对问卷调查数据及线下调查展开分析研究。

网购占多数 80后90后是主力

从被调查人群分布来看,参与调查的消费者主要分布在南关区、宽城区、朝阳区,占比由高到低依次为南关区占比25.72%、宽城区占比24.12%、朝阳区占比23.22%、此外二道区占比8.75%、绿园区占比6.04%、其他区占比均不足3%。

从参与调查性别分布上看,男性消费者为51.08%,女性消费者为48.92%,男性消费者人数略高女性消费者,男女消费者总体比例较为均衡。

从消费者职业调查结果看,44.82%的消费者来自企业、公司员工;35.40%的消费者来自机关、事业单位工作人员;14.32%的消费者来自个体户/自由职业者;仅5.45%来自学生。

由此反映出,上班族是主力消费群体,因有一定稳定的收入,可支配自身消费行为和消费意愿。

从消费者年龄分布调查结果看,年龄在20—39岁的消费者最多,约占总人数的69.68%;年龄40—59岁的消费者次之,约占总人数的24.87%;20岁以下的消费者占比为4.20%;60岁以上仅占比

为1.25%。值得关注的是00后比60后的人群购物要多3个百分点。

从消费者选择的消费方式调查看,40.62%以上的消费者倾向于网上消费;32.85%的消费者会选择实体店消费;还有26.53%的消费者会选择新零售消费。由此可见,疫情促进了新零售的发展,加速了消费者日常生活类消费的线上化。

淘宝、天猫、京东成主流消费平台  
性价比和售后是选择商品关键因素

从日常花销在线上线下消费的数据来看,五成(54.60%)以上消费者的日常花销在线上支出占比10%到30%;有49.52%消费者的日常花销在线下实体店支出占比10%到30%;28.54%消费者的日常花销在线上支出占比30%到50%;28.73%消费者的日常花销在线下实体店支出占比30%到50%。

可见日常花销在线上和线下实体店消费占比30%到50%的消费者总体比例均衡。

另外,10.06%消费者的日常花销在线上支出占比10%以下;14.97%消费者的日常花销在线下实体店支出占比10%以下;6.80%消费者的日常花销在线上支出占比50%以上;6.64%消费者的日常花销在线下实体店支出占比50%以上。

此数据反映出,受疫情影响,超五成以上的消费者日常花销更倾向于线上消费,并且日常花销消费较为理性和保守,从数据中并未表现出爆发性消费行为。

从消费者选择购物网站偏好发现,熟知、成熟电商平台,诠释了网络购物的经济、快捷、方便的特性,凸现了网络消费文化,抓住

了消费者的心。从对长春市民问卷调查中,网络消费用户群体对淘宝、天猫和京东分别以20.05%、19.69%、19.91%的用户熟悉程度位于前三位,最受消费者青睐,其次是拼多多、苏宁易购。在被调查者中,使用唯品会、亚马逊、国美在线等其他平台的消费者相比较少。

占比由高到低的依次是,淘宝为20.05%、京东商城为19.91%、天猫为19.69%、拼多多为12.62%、苏宁易购为9.32%、唯品会为5.90%、亚马逊为5.58%、国美在线为4.42%、聚美优品为1.87%,还有0.64%消费者选择了其他。

从数据可见淘宝、天猫、京东是目前长春市民选则网络消费的三大主流电商平台。**选择范围广 物美价廉 方便快捷三大网购要素最受消费者认可**

消费者选择网购的主要原因是由于其优点多。从调查数据反映出,商品样式多、服务种类多,可选择范围广、物美价廉、方便快捷是最受消费者认可的三点,占比从高到低依次为18.87%、16.60%、14.40%。此外,七天无理由退换货服务占比为13.97%,足不出户就能购买到商品占比为13.88%;选择预约式服务更方便的占比为6.81%;选择售后“三包”服务占比为6.45%;网购时间不受限制占比为4.95%;还有4.06%消费者选择了实体店难以买到。

从消费者选择的网购种类偏好数据来看,消费者网购的最主要商品种类是服装鞋帽、生活用品、食品,由高到低依次占比分别为服装鞋帽17.19%、生活用品16.29%和食品13.81%;其次是化妆品,占

比为9.04%;然后是电子商品和水果、蔬菜,分别占比为7.44%、7.32%;选择家具、家居(洁具等)用品占比为6.24%。

消费者选择实体店购物三大因素  
可接触实物 质量更有保障 售后更有保障

在调查消费者实体店购买的商品种类中,选择服装鞋帽、家具、水果蔬菜、食品整体比例均衡,由高到低依次占比分别为服装鞋帽19.50%、家具16.88%、水果蔬菜16.84%和食品16.83%;其次是汽车和电子产品,分别占比为11.76%和11.35%;选择二手车占比为3.64%;选择服务类消费占比为3.20%。由此反映出:消费者在实体店购买日常消耗品较多,品类也较为均衡。此外,商品信息及种类、七日无理由退换货制度保障、方便快捷购物方式是消费者在线下实体店消费最关注的要素。

从消费者选择的实体店购物优点调查看,有23.79%消费者选择可以接触到实物,免去退换程序;23.48%消费者选择质量更有保障;22.59%消费者选择售后“三包”服务及时有保障;19.30%消费者选择价格优惠幅度大;9.95%消费者选择商品及服务种类在线上难以买到;还有0.88%消费者选择了其它。

由此反映出,可以接触到实物,免去退换程序、售后“三包”服务及时有保障、质量更有保障是消费者选择实体店购物的三大主要因素。

在线下实体店消费调查中,29.50%的消费者希望能推出线上与线下相结合销售模式,通过线上平台、直播平台发放电子消费券、

促销券、优惠券等形式促进消费;18.15%的消费者希望线下能同线上一样同有“七日无理由退货制度”保障;15.67%的消费者希望根据季节调整店铺营业时间,满足不同消费人群购物需求;12.51%的消费者希望有便民送货上门服务;11.33%的消费者希望发放全市门店通用消费优惠券;还有7.28%的消费者希望线下门店提供自助、无人化助力服务消费;4.64%的消费者希望增加消费信贷资金、降低利率、鼓励适度贷款消费;还有0.92%的消费者选择了其它。

由此反映出,线上平台、直播平台发放电子消费券、优惠券是当下消费者比较青睐的一种激发购物方式。同时消费者希望线下能通过人性化的营业时间来满足不同消费人群的购物需求,通过主动承诺、认真践诺“七日无理由退货制度”来维护自身的合法权益。

在直播带货调查中,31%消费者认为直播促售价格实惠、诱惑力大;32.6%消费者认为直播促售虚夸、套路问题多;28%消费者遭遇过购买了“三无”产品、产品质量货不对板商品;29.8%消费者认为售后服务不给力,而且赔偿难。

由调查数据反映出:直播带货作为疫情以来最为火爆的购物模式,发展速度快,众多网民愿意接受这种互动性、场景化销售新模式。但问题直接暴露直播带货这种销售模式快速发展与管理规范还不同步,缺乏严格完善有效的监督、制约机制,导致损害消费者合法权益问题屡屡发生。

/城市晚报全媒体记者 王跃报道