



# 学习贯彻党的二十届三中全会精神

## 学深悟透习近平法治思想 推动新时代纪检监察工作高质量发展

□ 罗昌勇

根据象州县委安排,我深入研读了习近平法治思想。通过学习,深刻认识到运用法治思维和法治方式开展反腐败斗争,依规依纪依法履行职责,既是习近平法治思想在纪检监察工作中的具体化,也是推进新时代纪检监察工作高质量发展的内在要求,运用法治思维、法治方式推进监督、匡正风气、防治腐败的自觉性和主动性进一步增强。在全面依法治国进程中,全县纪检监察机关都必须以习近平法治思想为根本遵循,必须深入贯彻落实习近平法治思想这一根本要求,确保始终沿着中国特色社会主义法治道路奋勇前进。

### 一、提高政治站位,在“学思践悟”中锤炼法治思维法治理念

习近平法治思想内涵丰富、论述深刻、逻辑严密、系统完备,是在法治轨道上推进国家治理体系和治理能力现代化的根本遵循,是全面依法治国的行动指南。纪检监察工作作为国家治理体系的重要组成部分,习近平法治思想也为深入推动新时期纪检监察工作高质量发展提出了新目标、新要求,为“监督保障执行、促进完善发展”职能发挥赋予了新内涵、指明了新方向。作为政治机关,我们把学习践行习近平法治思想作为必修课,发挥领导干部领学促学、示范带动作用,加强党纪学习,通过理论学习中心组集中学习、举办读书班和开展专题研讨等形式,逐条学习《中国共产党纪律处分条例》,不断强化纪律规矩意识。下一步,县、法治思维和法治方式谋划工作,切实把依规依纪依法理念贯穿到日常监督、执纪审查、追责问责、县委巡察等重点工作的各方面和全过程,持续提升纪检监察工作规范化、法治化、正规化水平,为推进国家治理体系和治理能力现代化,推动更高水平的法治政府建设贡献纪检监察力量。

### 二、忠诚履职尽责,在“做实监督”中践行法治初心法治理念

作为肩负党内监督和国家监察双重职责的政治机关,纪检监察机关是全

面依法治国的重要力量,提高法治思维和依法办事能力,是当前党风廉政建设和反腐败斗争新形势对纪检监察工作提出的必然要求。县纪委监委把上级关于法治建设重大决策部署情况纳入政治监督重要内容,不断找准找实切入点、着力点,创新日常监督方式方法,通过跟进监督、精准监督、全程监督,不断加强对全县各级各部门习近平法治思想贯彻落实情况、党对依法治国的领导决策部署落实情况的监督检查。今年以来,制定政治监督方案4个,开展监督检查4次,发现问题20个,制发整改函17份,针对反馈问题开展谈心谈话或约谈提醒3人,形成“监督检查+分析反馈+问题整改”的工作闭环。下一步,县纪委监委将及时纠正各级各部门在贯彻落实法治建设重大决策部署过程中出现的温差、落差、偏差等问题,为推进全面依法治县提供坚强纪律保障。

### 三、强化作风引领,在“执纪为民”中厚植党在基层的执法根基

全面依法治国最广泛、最深厚的基础是人民,增强人民群众安全感和满意度,是法治建设的根本目标。县纪委监委坚持以人民为中心,深入开展群众身边不正之风和腐败问题集中整治,今年以来,全县共立案查处群众身边不正之风和腐败问题72件,给予党纪政务处分69人,留置2人,运用第一种形态处理75人,挽回经济损失4073.6458万元。深入开展整治重点问题“6+2+1”专项行动,今年7月,象州县在自治区整治欺压百姓、侵占集体利益等“五霸”涉黑涉恶问题专项工作座谈会上作交流发言。其中,整治农村集体“三资”微腐败问题方面,共受理问题线索30条,转立案10件;整治中小学校“校园餐”食材配送和安全管理不规范问题方面,共受理问题线索17条,转立案5件;整治公立医疗机构药品医用耗材采购政策执行不到位、群众就医用药负担重问题方面,共受理问题线索11条,转立案9件;整治欺压百姓、侵占集体利益等“村霸”“街霸”“矿霸”“沙霸”“林霸”涉黑涉恶问题方面,共受理问题线索11条,转立案9件;整治耕地提质改造(旱改水)项目实施不科学、乱摊摊子留隐

患问题方面,共受理问题线索7条,转立案1件;整治糖料蔗良种良法补贴落实到位问题方面,共受理问题线索3条,转立案1件;整治公办学校运营管理服务突出问题方面,共受理问题线索23条,转立案5件;整治农村用地监管审批背后的腐败和作风问题方面,共受理问题线索8条,转立案5件。组织各乡镇、县直各单位摸排行业性、系统性突出问题124个,推动整改完成94个;印发纪检监察建议书31份,推动相关单位建立完善《象州县关于耕地保护问题及时发现快速处置工作制度》《象州县中小学校食堂财务管理暂行办法》等制度45项。下一步,县纪委监委将提高政治站位,把开展群众身边不正之风和腐败问题集中整治作为当前的重点工作抓紧抓实,迅速采取有力措施,全面排查问题,对标整改落实,切实下大气力推动解决一批群众身边的急难愁盼问题,不断提升法治化水平。

### 四、坚持系统思维,在彰显“法治作为”中提升正风肃纪反腐综合效应

法治是腐败的天敌,清廉是法治赖以施行的土壤,党风廉政建设和反腐败斗争与依法治国,本质上相辅相成、有机统一。今年以来,县纪委监委加大案件查处力度,综合运用“四种形态”批评教育帮助和处理337人次,同比增长20.8%,追赃挽损1411.62万元。坚持行贿受贿一起查,立案行贿人员1人、同比增长100%,留置行贿人员1人。重点查处了县教育体育局原党组成员莫恒哲、县中医医院原副院长罗建中严重违纪违法案件,形成有力震慑,为推进法治政府建设提供了坚强纪律保障。下一步,县纪委监委将坚持把“法治”要求贯穿于“三不”一体机制建设全过程,在保持严的主基调不放松的基础上,把惩治震慑、制度约束、法治教育结合起来,把查办违纪违法案件与堵塞制度漏洞、严格监督检查结合起来,持续强化“不敢腐”的高压态势,构筑“不能腐”的制度防线,形成“不想腐”的思想自觉,实现政治效果、纪法效果、社会效果有机统一。

(作者系象州县委常委、纪委书记、监委主任)

## 厚植医疗卫生人才培育土壤 点燃卫生健康事业「智力引擎」

□ 韦凤玲

习近平总书记指出,深化人才发展体制机制改革,真心爱才、悉心育才、倾心引才、精心用才,求贤若渴,不拘一格,把各方面优秀人才集聚到党和人民事业中来。卫生健康事业关乎人民群众切身利益,需要有一支高素质医疗卫生人才队伍来发展和推进。近年来,忻城县深入贯彻落实习近平总书记关于人才工作的重要论述,大力实施人才强医战略,坚持引育并举,在树人育才、育人留才上下功夫,点燃卫生健康事业高质量发展的“智力引擎”,大力推进健康忻城建设。

### 一、“筑巢引凤”,引才聚才有道。

习近平总书记指出,要积极为人才松绑,完善人才管理制度,做到人才为本、信任人才、尊重人才、包容人才。近年来,忻城县持续探索、优化人才引进政策和制度,完善医疗基础设施设备,改善就医环境,为引才聚才营造良好环境。一是注重环境引人。持续完善医疗设施设备,2023年以来投入6500余万元加强医疗基础设施建设,优化医疗服务环境。如,全力创建胸痛中心及胸痛救治单元,在全市率先实现胸痛救治单元全覆盖,完成中医医院整体搬迁并开设精神科,实现公立医院精神科零突破;建设介入导管室,填补县内介入诊疗领域空白;打造县人民医院、果遂镇卫生院人才“小高地”示范点等等,医疗服务环境明显优化,为吸引人才提供环境支持。二是强化制度引人。相继出台《忻城县人民医院、中医医院人才引进管理办法(试行)》《忻城县加强基层医疗卫生人才队伍建设实施方案》《忻城县乡镇卫生院周轮转编制管理办法(试行)》等医疗人才引进方案,为人才引进提供政策支持和制度保障。三是拓宽引才渠道。通过公开招聘、自主招聘、双选会、“麒麟英才”等多渠道引进人才,充实医疗卫生人才队伍。县人民医院创新实施医学人才培养,今年首次实施培养临床医学定向生计划,已与9名考生签订定向协议。2023年以来,共引入医疗卫生人才112名。目前,全县卫技人员共1608人,同比提高3个百分点,其中高级职称178人,中级职称351人,为卫生健康事业发展注入人才新动力。

### 二、“强训固本”,育才用才有方。

习近平总书记在中央人才工作会议上指出,要下大气力全方位培养、引进、用好人才,要走好人才自主培养之路,要用好用活各类人才,让有

真才实学的人才英雄有用武之地。忻城县通过走出去、引进来、沉下来等方式,加强人才培养力度,持续提升医务人员综合素质。一是加强人才培养。通过举办卫健系统公文写作、党员进党校等培训班,开展临床技能大比拼、继续医学教育等活动,以及选派进修等方式,不断提升医务人员综合素质。2024年忻城县在全市率先举办临床医师执业(助理)考试培训,其中开展实践技能操作培训72期,理论知识培训11期。目前全县医师技能操作考试通过人数同比增长11%。2023年以来,派出骨干人才赴上级医院、先进地区知名医院进修学习174人次,参加培训、考核248场次;继续教育达标2684人,人才服务水平进一步提升。二是培养骨干人才。借助粤桂医疗协作、“组团式”帮扶、对口支援等人才政策,推动医疗

“组团式”专家“师带徒”培养年轻医生,开展“一对一”结对教学,成功培养紧缺重点科室带头人2名、业务骨干35名。三是坚持党管人才。忻城县坚持党对人才培养工作的全面领导,严格落实干部选拔任用工作程序和重点部门、重要岗位人员轮岗制度,坚持以人民健康为中心,选拔任用有担当的干部,全力打造一支政治过硬、技术过硬的医疗卫生人才队伍。2023年以来,提拔、调配乡镇卫生院领导10人,提任卫健系统中层领导33人,轮换重点岗位干部约40人。

### 三、“爱才有加”,育才留才有法。

习近平总书记指出,必须积极营造尊重人才、求贤若渴的社会环境,公正平等、竞争择优的制度环境,待遇适当、保障生活的制度环境,为人才心无旁骛钻研业务创造良好条件。忻城县在保障医疗卫生人才待遇、激励措施、人文关怀等方面下大力气,为医疗卫生人才创造良好环境。一是保障人才待遇,稳定人才队伍。实施高层次人才和急需紧缺人才收入分配倾斜政策,推动基层医疗机构引进第三方管理模式,深化医院绩效分配方案改革,用安心安置农村订单定向医学生、“三支一扶”人员等,切实保障和提高医务人员待遇。2023年以来,签订新定向医学生就业协议23份,妥善安置46名农村订单定向医学毕业生及“三支一扶”支医人员稳定就业。二是落实激励措施,激发人才活力。优化职称评审服务,因地制宜设置卫生系列专业技术三四级岗位。2023年以来,直接聘任符合条件的59名基层医疗机构专业技术人员到相应的中高级岗位,2名医师到三级岗位,进一步激发高级职称人才活力。三是加强人文关怀,增强人才归属感。召开定向医学生人才座谈会,走访慰问基层医疗卫生工作人员,结合“中国医师节”“国际护士节”等重大节日开展文艺活动及人才表彰奖励活动等,切实丰富医务人员精神生活。近两年,累计走访慰问基层医务人员约571人次,举办忻城县第六个“中国医师节”文艺活动晚会,评选市级或县级优秀护士(护理管理者)165名、“好医生”及“先进医疗卫生工作者”254人,医疗卫生人才归属感、荣誉感进一步增强。

国家发展靠人才,民族振兴靠人才。下一步,忻城县将持续落实习近平总书记关于人才工作的重要论述,持续锻造本领过硬的医疗卫生人才队伍,推动全县卫生健康事业高质量发展,全力推进健康忻城建设。

(作者系忻城县卫生健康局党组书记、局长)

## 关注

有人为了它每天六点大排长队,有人为了它专程从外地千里奔赴,二手价飙升依旧供不应求……近期,中国国家博物馆以明孝端皇后九龙凤冠为灵感设计的冰箱贴“一冠难求”。本就热门的博物馆文创,又上了各大平台热搜热搜。对当下年轻人来说,拍照、盖章、买文创已纳入“城市打卡三件套”,甚至有人为了购买文创专门奔赴一座城。小小冰箱贴,如何能“硬控”年轻人?博物馆文创,为何总能拨动人们的心弦?

### 文博冰箱贴“硬控”年轻人

据了解,博物馆文创圈的新晋“顶流”国风凤冠冰箱贴自上架以来,三个月卖出近8万个,徽章、书签、钥匙扣等系列文创的销售总额突破1000万元。曾经,冰箱贴还是大小景区里不起眼的纪念品。如今,随着年轻一代文化消费意识增强,各地博物馆主动追求创新,小小冰箱贴的赛道也变得“拥挤”:北京古代建筑博物馆的天宫藻井冰箱贴可以拆成五层,天坛二十四节气冰箱贴里有落雪效果……还有网友研究出了冰箱贴互相“叠搭”的新玩法,比如给三星堆青铜面具冰箱贴戴上个凤冠冰箱贴。在某社交平台上,冰箱贴相关笔记发布已超过260万条。网友们晒出文博冰箱贴繁复精美的细节图片,称其做工和设计较好还原了原物的风貌和气质。“实物很精致,有一种古典美,只看一眼就会被硬控!”

有网友分享了自己的冰箱贴收藏,俨然一个小型“文物博物馆”。“简直就是‘到此一游’的具象化!”“小巧便携,价格合理,非常走心的旅行伴手礼。”网友给出评论。

更多年轻人愿意走进博物馆,沉浸式了解当地文化。与此同时,文创也有机会走出博物馆和景区,变成生活的一部分。“走心”又“走新”的文创产品不仅拉近了博物馆与观众之间的距离,还实现了社会效益和经济效益的双增长。

据智研咨询发布的报告,2023年中国文创产品市场规模达163.8亿美元,同比增长13.09%。

据不完全统计,截至2023年,三星堆博物馆、故宫博物院、上海博物馆、中国国家博物馆、苏州博物馆年经营流水都超过亿元,且部分大型博物馆的文创产业发展成熟,文创类收入占博物馆总营收的三分之二甚至以上。今年博物馆文创产品销量更是呈现爆发式增长。以陕西历史博物馆为例,截至7月,今年在馆外及线上销售额已显著超过前一年全年总额,预计全年总销售额增长率为234%。

### 爆款文创如何诞生

记者了解到,目前博物馆文创已经形成了一套成熟的开发模式。博物馆通过周期性独立研发、合作研发、代销、采购、IP授权等方式进行开发立项,寻找合适的生产厂家或者手艺人制作,最后通过博物馆线下商店、线上商铺等渠道销售。

博物馆又是怎样在诸多展品中,选中一款元素作为主打文创产品的呢?仍以销售火爆的国风凤冠冰箱贴为例,看似是一场突如其来“流量”惊喜,实则是国博文创团队无数个日夜创意碰撞、精心策划的灵感结晶。

在系列冰箱贴文创产品问世之前,九龙凤冠的展柜前就常年人头攒动。观众情愿在展馆里绕场半圈排队等候,就是为了能有几秒钟近距离观看细节,再与它拍照合影的机会。正是察觉到文物受到的关注和喜爱,国博的文创设计团队随即启动了凤冠冰箱贴的研发工作,并陆续上新了多款冰箱贴作品。

“文创产品开发需要结合博物馆的展览,实际是作为第二展厅延伸的展线,是一个文化载体。”北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示,受众不仅能够珍藏一段在博物馆内欣赏藏品的经历,还能在看到这件文创时,想起这件藏品的文化内

## “抢不到”的文创产品



▲2024年11月3日,北京,中国国家博物馆,购买到凤冠冰箱贴的游客来到展厅和“本尊”合影。(据新华网)

涵和背后承载的故事。“选择一款文物素材进行文创转化,我会更看重文物背后的文化表达。”苏州博物馆文创部主任蒋茜表示,就是要把文物本身的美学、历史、科研或美好寓意等多重价值,用文创产品的形式传递出去。“一个爆款的生产,能够反哺具体文物甚至整个博物馆。”

陕西历史博物馆文化创意部工作人员杨傲表示,主营文创产品除了应具备深厚的文化内涵和代表性、能够反映博物馆的核心价值之外,还应兼具经济效益,选择符合受众消费习惯、具有广泛吸引力和市场基础的IP进行开发。

谈到对年轻人消费习惯的了解,同样年轻的中小文创公司似乎更有心得。专注于地域特色的文创设计博主锐认为,从设计开发角度看,“产品差异

化”与“紧扣地域主题”通常是爆款文创的必备因素。

在韩锐看来,一款好的文创需要和市面上的常见形式打出差异化。比如一个创意的互动形式,光影、机关、拼接搭建等,都有可能让消费者乐于在社交媒体上拍照分享,从而形成二次传播。另外,产品还要与所在地域发生强绑定,巧妙融入当地特色。

作为一名新疆手艺人,那鼎浩所设计的“饕餮”系列文创将当地传统美食烤馕赋予了丑萌形象和神经大条的性格状态,一款授权产品可以替换手持配件、移动眉毛等,模样十分讨喜。他告诉记者,“治愈”“亲切”是他在粉丝群中最常得到的反馈。

“我们现在的上新频率为旺季每周两次、淡季每周一次,这样还被顾客追着

催更。”那鼎浩说,想借助“饕餮”这个软形象,让更多人愿意了解并走近新疆的风景、特产、人文。目前,“饕餮”系列是新疆维吾尔自治区博物馆内最受欢迎的文创产品之一,有时需要排队才能买到。

### “文创热”中的“冷思考”

年轻人对不断“进阶”的文创产品表现出极大热情,同时,年轻人审美和大众传播方式也在发生变化。中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆藏品与征集部副主任蒋名未认为,年轻一代消费者对“中国式”审美的偏爱,为博物馆文创兴起提供了市场动力。他们也乐于在社交平台分享,“晒博物馆”打卡已逐步在青年群体圈中形

成风尚,也促进了博物馆文创市场发展。蒋名未认为,大众传播方式的改变也催生“爆款”。近两年,随着直播、短视频和相关社交平台的飞速发展,可能只因为一个“达人”的分享转发,一个“话题”的开启,甚至是“谐音”便可迅速传播裂变成热搜,催生“爆款”和“事件”。

至于爆款常常“抢不到”的背后,更多是源于人们对文创产品精品化的追求。

事实上,断货并非博物馆的“营销手段”。北京古代建筑博物馆馆长薛俭说,天宫藻井冰箱贴的制作工艺比较复杂,为保证其品质,每次生产量有限,所以经常断货。他透露,博物馆在原有3条生产线的基础上又增加了2条,目前正处于打样试制阶段,在保证质量前提下增加产量,还将每周发货改为多日发货,并开通线上预约平台,每天限量发放400个,每人限购1个,缓解线下排队问题。

记者还观察到,随着文创爆款频频,市场上也有部分从业者因一味追求商业效果而走向“重产品、轻文化”的怪圈,导致一些产品设计同质化严重,缺乏对内涵的深度挖掘。

对此,苏州博物馆文创部主任蒋茜表示,文化传播才是做文创的初衷,文创产品再花团锦簇,也不能脱离文化传播载体的功能。从产品开发角度,也只有更好地挖掘文化,设计灵感才可持续。比如,“吴门四家”系列文创传递着江南文人的生平,“文衡山先生植藤种子”背后是苏州古城文脉的象征。

谈到文创领域跟风现象,北京社会科学院传媒与舆情研究所所长郭万超表示,解决这一难题需要追根溯源。“一方面加强知识产权保护,在发展中大浪淘沙,让优秀者的创意设计更顺利地脱颖而出。另一方面,推动提高文创产品的艺术性,多渠道、多手段提升设计人员的水平和能力。此外,还要挖掘和利用好各类优质IP,完善相关产业链,推出更多文创衍生品。”郭万超说。(新华网北京11月11日电)