

## 汛桥镇关于倡移风易俗树文明新风的实践与思考

□屠娟娟

近年来,汛桥镇聚焦婚丧嫁娶大操大办、封建迷信、薄养厚葬等群众反映强烈的重难点问题,积极开展抓根本、抓主体、抓流程,新格局、新风尚、新成果的“三抓三新”专项整治工作,形成“一人带一家,一家带一片,一片带一村,一村带多村”特色乡风文明培育之路,让一幕幕文明剪影从“风景”变为“风尚”。

### 一、主要做法。

(一)建章立制抓根本,同心共筑乡风文明新格局。一是强化组织领导,形成工作合力。镇一级,按照“谁主管,谁负责”的原则,形成“主要领导全面抓,分管领导具体抓,其他领导协助抓”的工作格局,成立以镇主要领导任组长,班子成员为副组长,各办负责人为成员的镇婚丧礼俗整治工作领导小组,并下设办公室,制定工作方案,明确责任分工。村一级,各行政村全部设立红白理事会,由村党支部书记担任会长,推选威望高、能力强且热心肠的“两委”干部、退休教师、老党员担任成员,切实管好婚丧嫁娶事宜。二是突出制度建设,健全整治体系。出台镇级《喜事新办“十个不准”、丧事简办“十个一律”》,对婚丧礼俗事宜操办标准、规模、地点、人情大小予以上限控制。明确“事前宣传引导、签订承诺,事中实时监督、强化管理,事后全面梳理、主动公示”三步法,实现红白事全链管理,破除陈规陋习。出台临海市首个镇级生态树葬区,鼓励将逝者的骨灰入葬树葬区。三是完善配套设施,提升硬件设施。鼓励各行政村对文化礼堂、老年活动中心、村办公楼等公共场所进行提档升级,为村民简办婚丧宴提供免费场所。本村人免费使用村家宴场所,非本村人使用10桌以下支付1500元/场,10至20桌支付2000元/场。同时,制定家宴管理办法,配备管理人员,实行家宴逐级申报备案、现场检查制度,促使家宴服务工作规范有序。

(二)盯标明责抓主体,暖心同育乡风文明新风尚。一是典型示范强引领。健全完善公职人员、党员干部、

“两代表一委员”操办婚丧嫁娶事宜事前、事后“两报告”制度,要求率先垂范,自觉签署《汛桥镇文明办婚丧承诺书》,主动报备《汛桥镇操办婚丧情况报告表》,带头控制宴请范围和酒席规模,抵制大操大办婚丧和奢侈浪费歪风,以自身行为引导周边人员共同推进“喜事新办、丧事简办”新风尚。二是引导群众广参与。积极向广大村民以及个体工商户发放倡议书、告知书,提倡厉行节俭、健康文明的社会风尚,坚决不搞封建迷信活动,弘扬时代新风。主动与乡村厨师、风水先生、红白事操办者等签订承诺书,引领他们规范自身行为。三是源头治理重防范。紧盯“关键少数”,全面检查婚丧用品摊点,一旦发现有违法违规行为,立即查处整顿,切实规范婚丧用品经营行为。不断加强向乡村厨师、婚丧用品店主等相关从业人员的教育、培训和管理,引导他们更新思想观念。对红白事操办者,严格执行婚丧礼俗报告制度,要求操办者红事前1个月、白事确定日子时必须向村红白理事会报备,经由红白理事会审核后报备给镇纪委。

(三)评议督查抓流程,善心合园乡风文明新成果。一是组建评议机构。围绕婚丧喜事事宜,积极开展“党员月评议、行政村季评议”。在镇一级,建立以班子成员、各办负责人、“两代表一委员”、企业代表、乡村厨师代表等30人组成的文明评议会,每季度对各村开展评议;在村一级,建立由村“两委”班子、村民代表、老年协会等人员组成的文明评议组,每月对党员开展评议。二是健全评议机制。落实“双向评议”机制,对照《喜事新办“十个不准”、丧事简办“十个一律”》要求,每月由村级文明评议组对党员本人、党员直系亲属及党员联系户在婚丧嫁娶事宜中的表现进行评议,再由镇级文明评议会自上而下对各村婚丧整治工作予以评议。三是强化问责追责。将移风易俗工作纳入党员“十二分制”考核,与村干部及行政村年度考核相挂钩。通过评议,对先进典型和优秀人员进行宣传鼓励,并积极向上级推荐为“时代新人”,激活党员干部参与的内生动力。对落后人员和违规事件予以曝光、处置,扣除党员

“十二分制”分数,并进行约谈、整改;对累计三次评议排名末位的行政村,取消年度评优对象,倒逼工作落实。

### 二、工作成效。

(一)节约经济成本。依托现有的家宴服务中心、文化礼堂、祠堂等固定场所举办宴席,并严格落实婚事一桌在800元以下,丧事不超过600元/桌的限额规定。这样,对一个普通家庭来说,办一次喜事能节约5至6万元左右,一次丧事大约能少2至3万元支出,从而大大为群众“减负”。

(二)打破陈规旧俗。提倡移风易俗后,越来越多的村民开始接受并践行文明节俭的婚丧观念。如今,汛桥村民在婚丧过程中燃放烟花爆竹等扰民行为不见了,电子屏幕车送殡、腰鼓队参与丧事表演等排场行为没有了,公共场所搭建灵堂灵棚,送葬过程中搞路祭、做道场等封建迷信活动消失了……原有的陈规陋习逐渐改变,婚丧礼俗呈现新风貌。

(三)转变思想观念。通过政府引

导,越来越多的村民能够积极响应政府倡导的厚养薄葬观念,开始了树葬、草坪葬等节地生态安葬方式。

### 三、深化移风易俗的启示和建议。

婚丧礼俗整治是一场持久战,只有深入结合本地的人文风俗因地制宜、有破有立,并在宣传、监管、奖惩等方面常抓不懈,才能让好的婚丧习俗得到传承、让婚丧新风得以倡树,也让婚丧陋习最终失去产生的土壤。

(一)持续加大宣传力度,在思想上引起高度重视。婚丧礼俗整治就要大力宣传陋习的危害,宣传喜事新办、丧事简办的好处,加大正反两方面典型案例的介绍与宣传,比如,零彩礼典型、集体婚礼、纪念婚礼、旅行婚礼等文明节俭的婚礼形式,还有那些因婚丧嫁娶大操大办而导致家庭贫困甚至欠债的典型,以此切实提高人们的思想认识,自觉摒弃陋习、摒弃“面子观”、弘扬婚丧嫁娶新风。

(二)继续完善治理体系,在执行

上有人抓有人管。婚丧嫁娶看似群众的个人私事,实则反映着一个地方的风气和文风,事关整个社会的文明风尚和人民群众的生活幸福。政府要不断强化职能、落实责任、全面推进。同时,也要进一步完善红白理事会等群众自治组织,具体参与管理群众的婚丧嫁娶事宜。只有真正形成从上到下的治理体系,婚丧嫁娶才能沿着符合大多数群众意愿的方向发展,人民群众的生活才会更加幸福美好。

(三)建立完善奖惩办法,在导向上树立典型倡新风。婚丧嫁娶中陋习的产生有着深厚的土壤,常常存在“抓得严就好转,抓得松就反弹”的现象。因此,要进一步完善惩戒办法,持续对婚丧陋习保持高压打击态势,对天价彩礼、大操大办者按照有关规定给予处罚;对“零彩礼”、婚事新办、丧事简办者在就业、创业、评优选先等事项中给予优待。只有这样,才能让大操大办陋习者产生敬畏心,让践行婚丧嫁娶新风者更有荣誉感、获得感,从而让越来越多的人崇尚新风、践行新风。



发展特色产业、推进产品标准化、品牌化是地方做实做强做优实体经济的一大实招,要结合自身条件和优势,推动地方经济高质量发展。2020年“桃渚小海鲜”获准注册集体商标,正式成为桃渚的一张金名片,成为临海市餐饮行业的又一张“金字招牌”,实现了台州服务类集体商标“零突破”。本文通过对特色产品品牌战略的实施意义及实施现状进行分析,指出制度、市场、文化、企业等是主要影响因素,当前工作普遍存在着缺乏特色产品品牌整体规划、未形成有效的产业融合、品牌营销手段落后等问题,导致特色产品品牌的建设和宣传推广没有取得理想成效,最后结合乡村振兴背景及特色产品品牌战略实施现状,提出几点优化建议。

### 一、主要现状。

(一)地理环境优越,奠定品牌基础。桃渚镇历史悠久,风光秀丽,是临海市重要的旅游、农业和海洋大镇,“桃渚小海鲜”源于勤劳的桃渚人民,源于土生土长的海边文化。地处临海市东部滨海平原,广阔的海域、发达的水系,是“桃渚小海鲜”的基础,是品牌发展的后备保障。一是海洋资源丰富。拥有30公里长的海岸线、600多平方公里海域面积,海洋、海岛资源丰富。红脚岩渔港国家一级渔港,是一个综合性渔港;龙湾海滨公园有300多亩海滨浴场、52万亩滩涂,是国家AAA级景区,台州境内唯一海滨浴场。二是平原水系发达。桃渚平原水系发达,河网密布,河道总长度302.8公里,约占全市的十分之一,河道水域面积8.7平方公里,占全市的四分之一,有利于养殖“河鲜”。最具代表的桃江十三渚,被誉为“中国最美的田园风光”“风景直冠东南”。三是交通优势明显。桃渚地处温台产业带,沿海高速、74省道、金台铁路等交通线穿境而过,距离台州机场仅40公里,省内可辐射温、甬、杭,省外可吸引沪、苏、闽。

(二)发展方向清晰,成就品牌梦想。据调研,社会上已经注册的涉及“桃渚”两个字的商标、品牌共有40多

个,但作用发挥不太明显,真正给桃渚带来的社会效益十分微弱,甚至存在商标被恶意抢注的现象。一是依托原有基础,“桃渚小海鲜”已经在临海、在台州都有名气,央视CCTV7频道《乡土》节目早在2014年就报道过《桃渚人的小海鲜》,依托这个商标,从美食消费端入手,拉动人气,推动餐饮服务聚集,进而关联带动沿海捕捞、初加工、深加工等发展,形成消费聚集—人口聚集—产业聚集的发展逻辑。二是注册“桃渚小海鲜”集体商标,于2020年5月建立了“桃渚小海鲜”集体商标,是台州首件服

类活动丰富的比赛,旨在促进餐饮技能交流和学习,进一步挖掘精品菜肴,努力培育“桃渚小海鲜”品牌,实现旅游、文化和美食的水乳交融。通过比赛,让参赛团体和个人用心交流、互学互鉴、取长补短,携手打响“桃渚小海鲜”品牌、弘扬美食文化。

### 二、存在的问题。

经过对产品品牌战略实施现状的分析,发现在实际工作中暴露出的问题不少,主要集中在对品牌建设的认识不到位、品牌规划不科学、品牌宣传渠道

□项杰

## 桃渚小海鲜品牌建设的探索与思考

务类集体商标;同时桃渚餐饮企业加入东部餐饮协会,也是历史首次,这将改变以往单独作战的形式,统一价格、统一标准,不仅避免了价格战造成的损失,也为食品安全管理提供了平台,更为今后桃渚服务业的发展奠定了坚实基础。三是全方位扶持“桃渚小海鲜”,镇党委、政府将全力支持、扶持“桃渚小海鲜”品牌的发展,把“桃渚小海鲜”品牌建设纳入《桃渚全域旅游发展规划》的大局中,特别是将红脚岩“桃渚小海鲜”特色发展区块作为全域旅游发展的重要点位来谋划,力争打造一个本土特色化、消费平民化的海滨美食街区。

(三)系列活动丰富,加大品牌推广。通过大量的活动推进品牌进一步走进百姓生活、走入游客的眼中,扩大“桃渚小海鲜”的知名度。一是开展主题宣传。举办“海洋文化”系列活动、“镇有风情 渚里稻香”桃渚镇首届乡村振兴发展论坛等节庆活动,承办台州市青年音乐风尚节。二是媒介宣传。利用桃江先锋微信公众号,推送风景名胜区宣传信息和动态信息;与临海在线、台州在线、临海日报等媒体的深度合作,与《浙江日报》、浙江电视台等省级媒体联系,宣传风情小镇创建。三是开展“桃渚小海鲜”系列比赛。举办各

类活动丰富的比赛,旨在促进餐饮技能交流和学习,进一步挖掘精品菜肴,努力培育“桃渚小海鲜”品牌,实现旅游、文化和美食的水乳交融。通过比赛,让参赛团体和个人用心交流、互学互鉴、取长补短,携手打响“桃渚小海鲜”品牌、弘扬美食文化。

(一)缺乏品牌的整体规划。一是政府未设立专门团队提供服务。桃渚镇邀请了东部餐饮协会提供专门服务,帮助申请集体商标——桃渚小海鲜,但是对于当地经济而言,协会更加注重自身盈利,不大考虑能否创造更大的社会价值。当地政府没有设立专门的政府机构,帮助当地谋划海洋经济长远发展,对于当地产品也没有成立专业团队负责对产品品牌建设提供服务,许多工作都需要产品企业自行摸索,难以获得较好效果。二是缺乏技术层面的整体谋划。由于生产技术没有得到及时更新,标准化的生产和物流体系建设相对滞后,海鲜产品的品质参差不齐,品牌知名度明显下降,致使产品品牌战略实施有着一定的盲目性,当地海鲜产品销量也会随之下降。

(二)未形成有效的产业融合。临海“山海水城”看桃渚,资源得天独厚,桃渚可挑“山海水城”之担,虽然推出了“桃渚小海鲜”,但是相关的延伸产品几乎为零。一方面是产品缺乏附加价值。品牌的效应是品牌通过各种方式在产品的有形价值上附加的无形价值,

乡镇在发展品牌时总会忽视品牌效应,很少考虑通过品牌建设增加产品的附加价值。另一方面是未形成有效的产业融合。桃渚小海鲜仅制作成菜品进行销售,并没有形成后续的生产链、活动链,无法吸引人流量。

(三)品牌营销手段落后。不管是“你爱我、我爱你”的蜜雪冰城还是“土味发布会”的老乡鸡,都已经摆脱了传统营销的路径,以差异化的方式进行品牌营销,但是目前桃渚小海鲜的营销理念落后,基本谈不上真正意义上的品牌建设,主要还是以传统的营销方式进

点、名宴,发展“桃渚小海鲜”菜系,持续培养“桃渚小海鲜”餐饮经营人才和厨师队伍,“烹海鲜、提技艺”,依托桃渚优美自然风光,推出“游海上仙子国、品桃渚小海鲜”品牌。

(二)推进小海鲜产业融合。桃渚小海鲜作为桃渚镇重要的产品,要扩大产业发展规格,必须做好产业融合建设,做到牵一发而动全身。一是产业延伸交叉式融合。生产经营活动的功能互补,传统产业价值链活动环节的延伸,打破了原有产业间的业务和运作边界。例如“桃渚小海鲜”不仅仅局限于海鲜产品,还能开拓出海洋相关活动——海钓、滩涂观光等。二是产业渗透式融合。在技术层面及其影响下的管理层面,通过创意实现新的价值通道的发现和构建,让产业有更加丰富的产业内涵、更强的产业增值能力,增添产品文化。

(三)提高品牌的营销手段,提升品牌价值。新媒体背景下,品牌影响力决定了消费者初次购买或选择的概率,理论研究表明,品牌影响力越大,则消费者初次购买或选择的概率将越大。品牌价值是衡量一个品牌市场占有率能力、市场创利能力及市场发展潜力的指标。品牌价值更多地涉及企业无形资产价值的估计。一是扩张子品牌。多个产品使用同一品牌尽管具有多种优势,但同时存在株连隐患,因此应当选择优秀的产品使用该品牌,并且做好品牌营销工作。青岛啤酒的子品牌扩张策略值得借鉴。青岛啤酒在全国收购多家啤酒企业,在品牌使用上统一采用“青岛啤酒+地方品牌”的策略,既借助了青岛啤酒这一名牌,又为日后地方品牌推广及青岛啤酒设立一条防线。二是注重细分市场。可以根据客户性质、消费收入、购买目的等对目标客户进行细分,从而把整个市场划分成若干个具有类似特征的可以识别的消费者群,进行针对性的市场营销。在整个市场中聚合需求相同的消费者,可以让地方特色产品的营销更加具有针对性。例如三门青蟹品牌,会针对不同的客户群体需求,制定出各种青蟹包装,深受大众喜爱。

### 三、措施和建议。

如何打造出特色农产品的品牌,扩大产品的知名度和美誉度,实现由“以量取胜”向“高品质、高附加值、高盈利”转变,是目前急需思考和解决的问题,提出以下建议。

(一)整体性规划“桃渚小海鲜”品牌。通过可用资源整合形式,达到品牌建设的有效性,分析品牌定位、经营方式、推广形式等系列产品,从整体方向规划“小海鲜”品牌。一是要建立整体性品牌经营概念。当前,市场同质化、产品同质化现象日趋严重,只有实行差异化的市场营销战略,才能让产品得到长远的发展。在设计包装产品时,产品作为一个整体去考虑,把产品的层次划分为五个,分别是核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。二是要提高品牌创新能力。不断激励餐饮企业和广大从业者创新一批具有地方特色的名菜、名