



口子窖纪年酒
时间蕴育的精华



“链”上联动锻造产业集群新优势

——濉溪县探索党建联盟助力高质量发展

重点工作,统筹联盟资源,对产业链上游项目“追根溯源”,对下游项目“顺藤摸瓜”,带头推进产业链成链、成块、抱团式发展,加速构建完整产业链。

濉溪县上下联动促合作,构建“园区党工委统筹协调、产业链党委具体负责、链上企业党组织落地执行”三级组织架构,定期开展“企业家早餐会”、政企面对面、轮值书记上门问诊等交流活动,形成上下贯通的党建工作组织链,有效破除传统党建条块分割、相互孤立格局,共同破解联盟内非公企业项目立项、融资、研发等难题,帮助企业“充电续航”。建立“产业联盟+组织联建”机制,充分发挥龙头企业组织协调和产业联动优势,推选龙头企业党组织书记轮值担任“链主”,利用联盟中龙头企业高端生产要素,集合产业链上各个规模企业的生产、供需等环节,建立龙头企业+“链上”中下游非公企业的“1+N”组织体系,将联盟上下20多家涉铝企业党组织整合联建,带动中小企业不断创新,驱动整个产业链转型升级。建立“议事联商+帮带联系”机制,按照“定期不定时”原则,建立企业轮值、联席会商、问题直通等制度,规定联盟每季度召开1次联席会议,促进企业交流。同时,根据企

业需求,结合专业特长,调整机关专兼职党建指导员21名,派驻到产业链上中下游企业精准指导,共商党建和发展重大事项,深入走访企业收集诉求37个,帮助企业协调解决难点、痛点问题43个。建立“分类管理+结对共建”机制,紧紧围绕“先进抓引领、一般抓提升、后进抓达标”的工作思路,对联盟成员企业党组织推行分类管理,划分“ABCD”4个类型,采用“先进带后进”的方式,依托“党建联盟”平台,组织非公企业党组织书记“一对一”或“一对多”结对,交流研究企业热难点问题,在传授工作经验和分享好做法中,开拓工作思路,充分发挥“1+1>2”的叠加效应。

濉溪县制定“链上”党建联盟结对共建实施方案,联盟成员企业通过政治理论联学、优势资源共享、公益课堂齐学等形式开展教育培训27场次,充分激发联盟内部非公党建活力,促进优质党建资源由先进支部向薄弱支部全方位辐射带动。定期开展主题党日轮值联办,选取党建阵地设施齐全、功能完善的企业,建立企业党建轮值团,充分发挥每个党组织党员活动室、党建图书室等党建资源差异化、多元化的特点,结合党建任务和市场业务,编制活动“菜单”,提供学习“套餐”,实行走进一线联办活

动。去年以来,联盟先后开展“红色车间”“头雁班组”等主题党建联建活动,切实提高联盟内企业党组织号召力、凝聚力。

此外,濉溪县还突出“放权赋能”,赋予联盟企业党组织相应的职责权限,建立联盟内企业党组织书记权责清单,采取联盟企业轮流“坐庄”方式,共同处理联盟内部日常事务,将“金点子”联盟推优,发展党员意见征求、开展主题活动纳入联盟轮值主席职责,真正实现权责统一,保证联盟运转。强调助企服务,依托党建共建服务站(党群中心)为非公党组织提供党的理论培训教育、党务工作指导、载体创新谋划等各项服务,每季度在园区党建共建联建服务站举办党员文化沙龙、党建论坛等活动,鼓励和引导各企业开展优秀经验交流的同时,实现资源共享,构建活动阵地“红色服务圈”。聚焦人才培养,紧密结合非公党建直通车主题活动,建立“党建引领人才培养”新模式,通过加强对“链上”非公党组织书记队伍建设,拓宽选人渠道,注重从管理和技术岗位,从党性观念强、思想政治素质好、群众信得过的党员中选拔党组织书记,选优配强各非公党组织书记队伍。

推动新业态新就业群体党建工作破题增效

相山区深入实施“四力提升行动”



■记者 詹岩 通讯员 代盼盼

本报讯 随着新业态经济的迅猛发展,快递小哥、外卖骑手等一大批新就业群体走进人们的视野,成为助力城市发展、服务人民生活的一支重要力量。

哪里有党员,党的工作触角就要延伸到哪里。今年以来,相山区委非公工委把加强新业态新就业群体党建工作作为“揭榜领题”重点项目,深入实施“四力提升行动”,不断在开拓思路中探索创新,在实践实干中总结提升,有力推动新业态新就业群体党建工作破题增效。

织密组织体系,实施“组织力提升行动”。相山区委非公工委坚持以提升组织力为重点,健全完善统得起、管得住的新业态新就业群体党建工作领导体制机制,明确由区委组织部、区两新工委牵头抓总,各行业主管单位具体负责,成员单位协同配合,街道社区兜底管理,构建一体推进、协同发力的工作格局。建立健全党建联席会议制度,实行“一事一议、一季一议、急事急议”的议事机制,协商解决党建工作和行业发展突出问题,确保各项工作任务落地落实。

激发“红色动能”,实施“发展力提升行动”。坚持将党的建设贯穿工作始终,聚焦“两个覆盖”提质增效,常态化开展摸排工作,建立新业态新就业群体综合信息台账并实行动态管理,对经营的新业态新就业群体做到站点地址、联系方式、员工数量、运行状况,负责人政治面貌、党组织党员情况“六个清楚”。先后在顺丰、美团等员工人数较多的企业成立了党组织,实现有党员的新业态企业党组织

织100%全覆盖。通过“线上+线下”“10分钟微课堂”“每日微推送”等方式,灵活有效开展党员教育培训工作。积极参与岗位竞赛、技能比武、建言献策等活动,有效激发党员及员工内生动力,助力企业提升市场核心竞争力。

聚焦暖心关怀,实施“关爱力提升行动”。围绕新业态新就业群体需求导向,按照“一室多用、资源共享、一体服务”的原则,整合党群服务中心、银行商超、小区物业用房等资源,首批建成17个服务内容多元化的爱“新”益站,为新就业群体提供“冷可取暖、热可纳凉、渴可饮水、伤可取药、累可歇脚、雨雪可避”的暖心场所。区总工会先后开展夏季送清凉、意外伤害互助险赠送活动,受到关怀小哥达到320余人。积极参与全市快递从业人员职业技能培训工作,完成职业技能培训130人次;120人次享受免费健康体检、法律咨询、心理服务。

突出作用发挥,实施“治理力提升行动”。将新业态新就业群体作用发挥作为推进工作的出发点和落脚点,利用外卖送餐员和快递员熟悉地情人情的特点,将业态划分服务区域与社区网格化管理相结合,鼓励其争做民情信息收集员、文明劝导示范员、公益行动服务员。发布“相城骑手”集结令,组建“红骑手”志愿服务队,主动参与疫情防控、网格治理、环境整治、文明交通劝导等志愿服务活动20余次。引导党员快递员、外卖骑手亮身份、作表率,带头签署从业承诺书12份,引导企业从党员中培养选拔站长、队长。依托相山先锋行APP,设置“民情直通车”“志愿者服务圈”版块,鼓励快递外卖小哥进社区、进网格,线上开展“随手拍”“微镜头”活动,及时反映垃圾堆放、违章停车等各类问题30余个,确保问题快发现、快转接、快化解,推动基层治理见实效。

6月份我市CPI同比上涨3.4%

■记者 吴永生 通讯员 蒋雷

本报讯 据国家统计局淮北调查队调查数据显示,6月份我市居民消费价格同比上涨3.4%,涨幅比上月扩大1.0个百分点。其中,食品价格上涨4.8%,非食品价格上涨3.1%;消费品价格上涨4.8%,服务价格上涨1.1%。上半年,我市居民消费价格比去年上涨2.2%。6月份,我市居民消费价格环比继续保持了与上月持平态势。

从各类商品及服务价格同比变动情况看,食品烟酒价格上涨4.3%,影响CPI上涨约1.24个百分点。食品中,鲜果价格上涨30.6%,蛋类价格上涨5.2%,鲜菜价格上涨3.8%,畜肉类价格下降1.5%,水产品价格下降4.1%,鲜果价格下降6.7%,鲜菜价格下降6.9%。其他七大类价格环比二涨二降三平。其中,交通通信价格上涨9.5%,衣着价格上涨4.0%,其他用品及服务价格上涨3.1%,教育文化娱乐价格上涨2.7%,生活用品及服务价格上涨1.3%,居住价格上涨0.9%;医疗保健价格下降0.1%。

从各类商品及服务价格环比变动情况看,食品烟酒价格下降0.6%。食品中,畜肉类价格上涨4.0%,蛋类价格下降2.0%,水产品价格下降4.1%,鲜果价格下降6.7%,鲜菜价格下降6.9%。其他七大类价格环比二涨二降三平。其中,交通通信价格上涨2.2%,其他用品及服务价格上涨1.0%;衣着价格下降0.7%,教育文化娱乐价格下降0.6%;居住价格下降0.1%。

从小卖部到便利店 见证百姓生活蝶变

编者按 新时代是追梦者的时代,每一个人都是新时代的见证者、开创者、建设者,人们用汗水浇灌收获,以实干笃定前行,唱响新时代奋斗者之歌。

从今天起,本报开设“我们的新时代”专栏,讲述老百姓自己的事和身边的事,展现人们不负伟大时代、敢于筑梦、勇启启航的进取精神,描绘人民群众获得感幸福感安全感不断增强的美好图景,激励全市广大干部群众锐意进取、不懈奋斗,在新时代新征程上凝聚起砥砺前行的磅礴力量。

巨大的竞争压力。虽然广泛分布在城乡各处的小卖部适应性特别强,但人们也逐渐意识到这种微型零售新业态越来越少了。

与小卖部面临压力不同的是,同样以“小和便捷”为优势的便利店却展现出良好的发展前景。记者发现,近几年,我市进驻了不少便利店,例如壹度便利、京东便利、厚得便利……还有从去年至今连开数家的邻便便利店。

“早饭就在公司楼下的便利店买

的包子豆浆,中午可以去吃一份便当,还给加热,晚上下班后再买点小吃和速食。”在步行街一家公司工作的张女士,正在店内等待加热的午餐便当。“便利店很适合我们这种上班族,不想做饭,也不想逛一大圈找小吃,真的很省心。”

经营着三餐等鲜食的便利店是目前我市众多连锁便利店的特点,满足了当代年轻人“图省事”的需求。他们的核心商业模式一般都是连锁经营,基本位于单元化的城市

住房里或是办公楼楼下,具有个性化形象,敞亮的门面,合理的装修布局,24小时的营业时间……还有就是店内设置的堂食桌椅、充电插座等人性化设计,让它深受年轻人的喜爱。包括便利店里的商品统一配货,从品牌、质量、商品的丰富程度、更新换货速度都是小卖部没法比的。

采访临近结束,天空突然下起大雨,记者和顾客被困在了便利店内。一筹莫展之际,店员提示我们,店内可租借雨伞,以解大家的燃眉之急。事情虽小,却让大家心头一暖。

从小卖部到便利店,见证了百姓生活的蝶变。而在隋唐运河古镇、濉溪石板街等商业化的街市里,小卖部换了种身份,以“怀旧”为卖点,吸引着市民前来“打卡”。在这里消费,已经不是单纯的购买商品,而是寻找一份情感,不让那承载了几代人记忆的小卖部彻底消失。

昔日旧窑厂 如今梦湖湾

2版

杜集区持续提升文明创建工作

2版

5条公交线路可达一中新校区

8版



■记者 余婷

诞生于20世纪80年代初的小卖部,通常面积不大,多为家庭经营的“夫妻店”,开在人口聚集的社区、学校附近,可满足附近居民基本的生活需求。对于很多80、90后来说,“五脏俱全”的小卖部装满了童年的回忆。

“小时候,买啥都是去家旁边的
小卖部,离得近,吃的喝的都在那买,
时间长了跟老板都是熟人了。”正在
一家超市购物的侯先生,提起小卖部
便滔滔不绝。

小卖部基于中国传统式的人情文化,老板多与周围社区熟识,有稳定的熟客网络,“去某某家买瓶醋”是很多人儿时的记忆。

随着社会零售业态逐渐丰富,尤
其是电商的出现后,购物越来越方
便,加上社区店和便利店的覆盖密度
越来越高,毛利较低的小卖部面临着

导读

昔日旧窑厂 如今梦湖湾

2版

杜集区持续提升文明创建工作

2版

5条公交线路可达一中新校区

8版