

“两山合作社”推进生态富民

截至去年底，浙江通过该机制累计开发项目1256个，总投资560亿元

本报记者 奚瀚洋

经济聚焦

走进浙江乡村，民富景美人气旺。不过，也有一些村庄面临资源转化低效、增收乏力、招商难落地难等发展瓶颈。如何破题？

近几年，浙江探索将零碎的山、水、林、田、湖、房等闲置低效生态资源“打包”，借助两山合作社集中开发利用，使其转变为资产和资本，助力乡村发展。

何为“两山合作社”？浙江省发展改革委资源节约和环境保护处副处长詹俏荣介绍，为践行“绿水青山就是金山银山”理念，两山合作社强调经营与管理，是采用“分散化输入、集中式输出”模式的生态产品经营管理平台，致力于盘活用好散落各地的生态资源，推进生态富民。

整合分散资源 提升产品价值

胡柚是衢州市常山县的重点经济作物，眼下正值花落结果期。在青石镇飞雄村的胡柚果园里，农户正忙着修剪大枝、人工除草，一派忙碌景象。

飞雄村村委会副主任江桔方介绍，果园内种有7000余棵胡柚树，农户以胡柚入股，平均每户每年能分红2万多元，收入相比以前明显提高。

据介绍，当地果农过去“单打独斗”，胡柚品质参差不齐。“以前基本靠外地客商上门收购，价格受市场影响波动大，滞销是常事。”江桔方坦言。

2020年，常山县成立两山合作社，探索果园的“标准地”改革，一改过去粗放种植、分散经营的状况，牵头打造共富果园。找企业、联农户、接市场，两山合作社对全县共富果园进行品质筛选，与有意向的果园组建销售联盟，不仅保障了胡柚品质，还解决了

销路问题。

浙江大学公共管理学院教授石敏俊分析，许多生态资源处于零星分散状态，生态资源使用权或经营权往往在农民手中，而农民分散经营的状态与生态资源的产业化开发经营之间存在着结构性矛盾，影响了生态产品的价值转化。“正因如此，两山合作社应运而生。”石敏俊说。

在同处浙西南的丽水市，也有类似情况。在云和县，有着千年历史的云和梯田本是特色风景，但近几年一度面临抛荒。

在当地两山合作社张罗下，村集体对梯田耕地、闲置农房等资源集中整治规划，招商引入外来承包主体种植，实行统一规划、统一标准。如今，全县系统修复梯田5000余亩，抛荒率从2016年的45%下降至目前的3.3%。

“随着云和梯田的辐射效应不断释放，周边乡镇的闲置资源被盘活，实现了生态产品价值的‘一子落满盘活’。”云和县发展改革委相关负责人说。

截至目前，浙江省已成立39家两山合作社，实现省内山区26县全覆盖。截至2023年底，全省通过两山合作社累计开发项目1256个，总投资达560亿元。

部门协同联动 构建运营体系

在石敏俊看来，两山合作社的显著优势在于有效调动各种生态资源，这一点从部门联动上便能感受到。

翻看湖州市南浔区的两山合作社试点工作领导小组成员单位清单，区发展改革委和经济信息局、区农业农村局、区商务局、区财政局等10多个部门均在列。“10多个部门协同联动，保障了两山合作社相关工作的顺利推进。”南浔区发展改革委和经济信息局相关负责人说。

在各部门参与下，两山合作社该如何发挥作用？记者从这几年南浔种得好、卖得俏的“红美人”柑橘中寻找答案。

“2019年，我们引进‘红美人’柑橘，可因为缺技术、缺资金、缺渠道，反而成了滞销货。”南浔区练市镇种植户朱国泉回忆，2020年，南浔区成立了两山合作社，随即为果农提出对策。

联合南浔强村富民集团，投资完善农业基础设施，打造现代化农业园区；对接南浔区农业农村局，引入农业物联网后台管理系统，并聘请专家团队提供农技服务；依托南浔区商务局，搭建直播和跨境电商平台，拓宽柑橘销路……由此，“龙头企业+集体经济+合作社+农户”的种植管理模式形成。

捋顺了管理机制，两山合作社又帮助当地果农与中柑所、浙柑所等多家科研院所开展合作，搭建农场数字化管理平台，提高农特产品加工转化率。2021年，依托“南浔知味”区域公用品牌渠道优势，当地柑橘又添了“浔甘甜”专属品牌，开发出柑橘冰淇淋、巧克力等衍生产品，进一步延长了产品价值链。

詹俏荣介绍，在浙江，两山合作社一般以县级为主，根据实际需要，还可以成立市级和乡镇级两山合作社，从而构建起市、县、乡三级合作运营体系。

比如丽水市就建立了三级架构——市级与9个县(市、区)建起两级两山合作社，全市173个乡镇又组建了生态强村公司，作为两山合作社的有效补充。

丽水市发展改革委生态经济处处长蔡秦介绍，市级搭建全市统一的生态产品交易平台，与县级分区域收储、运营生态资源，“有时需要多县区联动，市级跨区域统筹便发挥出作用了。”

由点及面拓展 探索多元路径

去年7月，经浙江省政府同意，浙江省发展改革委等6部门联合印发的《关于两山合作社建设运营的指导意见》正式实施，这标志着浙江两山合作社由点上探索进入面上推广阶段。

“从省级层面出发，我们安排资金支持项目建设，强化相关配套政策引导，开展各地年度绩效评估，多措并举统筹推进。”詹俏荣说。

目前，两山合作社在为乡村发展注入新动能的同时，也面临许多新课题。“比如部分生态资源产权界定比较难，绿色金融盘活资源的力度还需加大等。”詹俏荣坦言。

在湖州市德清县，当地两山合作社在实际工作中就有类似烦恼。“主要是盘活工作还有待进一步优化。”相关负责人坦言，“在工作过程中，很多客户对林场、闲置厂房等资源有合作意向，但由于土地评估价值体系尚不完善，双方价格预期差距较大，或部分资源被收储后短期内无匹配入驻项目，都阻碍了进一步发展。”

詹俏荣介绍，聚焦当前的问题短板，浙江已在稳步行动。“我们正会同省自然资源厅、农业农村厅、林业局深化生态资源产权改革，会同省委金融办、中国人民银行浙江省分行、国家金融监管总局浙江监管局深化绿色金融创新……”

“目前两山合作社的探索还处于1.0阶段，要从1.0走向2.0，两山合作社应将视野拓展至生态产业化的全过程管理与多元化经营中。”石敏俊建议，应进一步增强在生态资产提升与交易、生态产品运营与投资、生态产业创收与惠民、生态反哺与占补平衡等方面的全流程服务能力，探索多元化生态产品价值转化路径，打造“生态+产业”的融合发展格局。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的重要标志。习近平总书记强调，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”“做强做大民族品牌”，为新时代品牌建设指明了前进方向，提供了根本遵循。

今年是中国石油统一品牌标识20年。作为我国最大的油气生产供应企业，中国石油自觉担负在更广领域、更高层次参与全球品牌竞争合作的使命，大力实施品牌战略，全面加强品牌建设，坚持把加强品牌建设落实到“绿色发展、奉献能源、为客户成长增动力、为人民幸福赋新能”的实践中，不断塑造与规模体量、地位作用、企业愿景相匹配的一流品牌，为推进中国式现代化贡献石油力量。

在明晰定位中增强品牌引领力。认真落实品牌强国战略，创建石油特色品牌建设指标评价体系，形成“整体规划、重点推进、内外兼修、全员参与”的工作格局。近年来，着眼品牌驱动发展，“昆仑润滑”品牌形象深入人心，“昆仑数智”“昆仑物流”“昆仑网联电能”“昆仑好客”“中油资本”“中油工程”等品牌逐步壮大。

在丰富内涵中提升品牌含金量。始终传承“苦干实干”“三老四严”优秀基因，大力弘扬石油精神和大庆精神(铁人精神)，锻造以大气谦和、追求卓越为鲜明特征的先进企业文化，不断赋予品牌突破关键技术、研发高端新材料、探索新零售模式等实践内涵，讲好石油故事，持续丰富品牌精神内核。

在履责担当中增强品牌美誉度。自觉肩负起壮大国有经济、保障能源安全、改善人民生活的责任使命，大力提升勘探开发和增储上产力度，原油产量、天然气供应量分别占全国总量的50%和60%以上。连续18年编制发布社会责任报告，开设“爱心服务驿站”，赞助北京冬奥会，打造956100客户服务品牌，服务1.7亿客户群，满意度99%以上。

好品牌是培育出来的，更是竞争出来的。近年来，中国石油直面市场，大力开展品牌引领行动，走出一条以市场为导向、以价值为引领的品牌发展之路。

坚持依靠创新提升品牌价值。创新是

加快培育享誉全球的中国石油品牌

戴厚良

品牌生命力的源泉。中国石油将“创新”作为公司五大发展战略之首，大力推进能源与化工创新高地建设。深地塔科1井成为亚洲第一口、世界陆上第二口垂直深度超万米井，标志着我国进入深地万米时代。自主研发的全球首台12000米特深井自动化钻机入选“2023央企十大国之重器”，自主设计建造的塔里木乙烷制乙烯、广东石化炼化装置打破国外技术封锁，科技中国石油形象日益丰满。

坚持依靠管理提升品牌价值。一流的品牌需要一流的管理。中国石油把品牌建设融入企业管理，构建形成并持续优化公司治理的结构、组织、运行、制度、监督和党建“六大体系”，坚持“经营上精打细算、生产上精耕细作、管理上精雕细刻、技术上精益求精”等理念，经营业绩不断创造历史新纪录。

坚持依靠品质提升品牌价值。质量是品牌立身之本。中国石油坚持把产品质量、工程质量、服务质量、物资质量等质量管理作为品牌建设的“基石”工程，在成品油领域，树立“以质取胜、以量取信”的理念，构建“人·车·生活”服务生态；在化工和新材料领域，打造“产品巨人”，让高品质成为“金字招牌”。

国际化品牌是世界一流企业的标配。中国石油以共建“一带一路”为重点，深度参与全球能源治理，以品牌为载体带动产品、服务、标准“走出去”，增进世界对中国品牌、央企品牌认同。

注重增强品牌海外传播能力。把塑造品牌形象与传播中国文化、彰显国家形象相结合，健全海外品牌传播体制机制，加强关键资源、关键环节、关键活动的统一运作，努力扩大海外“朋友圈”。

注重增强依法合规经营能力。推动海外业务体制机制优化调整，构建“权责明晰、贯通高效、协同联动”格局，严格遵守驻在国法律法规，积极保护生态环境，保障员工合法权益，增进当地民众福祉，彰显中国企业稳健诚信负责任的良好形象。

中国石油将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，努力以实干建设基业长青的世界一流综合性国际能源公司，加快打造享誉全球的中国石油品牌，为推进强国建设、民族复兴伟业贡献石油力量。

(作者为中国石油天然气集团有限公司党组书记、董事长)

让生活更美好

信用卡 借记卡 手机银行 邮车贷 数字人民币 财富管理 极速贷

A股票代码: 601658
H股票代码: 1658
客户服务热线: 95580
网址: www.psbcb.com

中国邮政储蓄银行
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

绿色让生活更美好



A股票代码: 601658
H股票代码: 1658
客户服务热线: 95580
网址: www.psbcb.com

