

学习贯彻省第七次党代会精神

持续开展生态环境整治 是优化生态环境质量的重要保障

□ 王明初 王增智

保护海南的青山绿水、碧海蓝天，必须坚持生态立省，持续开展生态环境整治，强化生态环境建设与污染治理，实施最严格的生态环境保护制度，构建人与自然和谐相伴的生态文化。

2013年，习近平总书记在视察海南时希望“海南处理好发展和保护的关系，着力在‘增绿’、‘护蓝’上下功夫，为全国生态文明建设当个表率，为子孙后代留下可持续发展的‘绿色银行’。”省第七次党代会报告指出：“海南的青山绿水、碧海蓝天是一笔既买不来也借不到的宝贵财富。必须坚持生态立省，把海南建设成为全国生态文明示范区，要从源头上把好生态关，让山更绿、水更清、天更蓝、空气更清新。”为达此目标，必须持续开展生态环境整治，优化生态环境质量。

强化生态环境建设与污染治理

强化生态环境建设与污染治理，是事关老百姓切身利益的大事，也是全面建成小康社会的内在要求。生态环境建设与污染治理是辩证统一的。治理污染是强化生态环境建设的重要内容，生态环境建设当然也包含了治理污染。在强化生态环境建设中，第一位的就是要大力治理污染。为此，全省各级政府和主管单位要严明责任、强化措施，全力打好大气、水体和土壤污染治理攻坚战。

海南省大气污染治理，主要是继续贯彻落实国务院《大气污染防治行动计划》，实施《海南省大气污染防治实施方案（2016—2018）》，开展大气污染防治专项行动，重点整治建筑施工扬尘、工业粉尘、机动车尾气，加大燃煤锅炉淘汰力度；强化大气污染物协同控制，推进热电联产，推进燃煤电厂超低排放和节能改造；加强建设施工和运输管理，控制料堆和渣土堆放，防治扬尘污染；开展超标排放车辆整治，加强黄标车区域限行管理，做好汽车排气污染防治的监管工作；推动槟榔产业绿色转型，实施土法烘烤槟榔环保改造；全面禁止露天焚烧桔秆，推广桔秆综合利用示范工程。

海南省水污染治理，主要是贯彻落

实国务院印发的《水污染防治行动计划》，实施《海南省水污染防治行动计划实施方案》，深入开展城镇内河（湖）水污染治理三年行动，解决人民群众反映强烈的局部水污染问题，推进城镇内河（湖）水污染专项治理，重点整治城镇黑臭水体突出问题；推进实施松涛水库生态环境保护工程，加强良好水体生态环境保护；加强畜禽养殖污染防治，推进畜禽养殖禁养区和限养区的划定；进一步整治规范水产养殖项目建设管理，推进水产养殖废水处理及循环利用示范项目。

海南土壤污染治理，主要是根据国家土壤污染防治工作的统一部署，实施《海南省土壤污染防治行动计划实施方案》，建立健全全省土壤环境质量监测网络；强化农产品产地污染防治，实行农产品产地分类分级管理；建立健全污染场地环境风险评估和治理修复管理制度，积极推进相关地区污染场地修复治理工程；推进土壤环境监测和有机食品生产基地建设，提升土壤环境保护水平。开展土壤环境综合治理专项行动，实施化肥农药减量行动和测土配方施肥，加强耕地修复与治理，保持土壤环境质量总体稳定。

实施最严格的生态环境保护制度

从根本上讲，生态文明建设要靠制度保障。《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，建设生态文明，必须建立系统完整的生态文明制度体系，实行最严格的源头保护制度、损害赔偿制度、责任追究制度，完善环境治理和生态修复制度，用制

度保护生态环境。海南要切实加强对生态空间的立法保护，严格实施资源环境生态红线管控，划定城镇发展边界；从资源产权、资源有偿使用和生态补偿等方面入手，加快构建产权清晰、多元参与、激励约束并重、系统完整的生态文明制度体系；坚持源头严防、过程严管、违法严查，实施最严格的生态环境保护制度，强化政府、社会、市民的环境保护责任，形成推动绿色发展的激励和约束机制。

等破坏环境资源犯罪嫌疑人269人，依法督促涉案单位或个人补植林木10万余株，复绿面积达1400多亩。此外，针对市民的举报、投诉也得到了认真受理，件件有回音，事事有人管，在全社会营造出了良好的生态法治环境。

构建人与自然和谐相伴的生态文化

从本质上讲，生态文化是一种关乎人类如何才能持续生存发展的文化。我们党提出生态文明建设要“尊重自然、顺应自然、保护自然”，其实质上就是要建构起人与自然和谐共进的关系。随着人口、资源、环境问题的尖锐化，人类必须调整自己的文化，并创造出与环境协同发展、和谐共进的生态文化。生态文化必将向文明发展的所有领域广泛渗透，融入到人们的决策思想和发展战略，转化为一系列可操作的政策、方案和措施。

人口、资源、环境的可持续发展是生态文化建设的基础。可持续发展的要求催生了生态文化，而文化所具有的“化人”的功能也必然会作用于人类的可持续发展，为可持续发展提供持续的发展动力。从根本上说，可持续性发展要求经济、社会、资源和环境保护协调发展，既要达到发展经济的目的，又要保护好人类赖以生存的大气、淡水、海洋、土地和森林等自然资源和环境，使子孙后代能够永续发展和安居乐业。这就需要社会各界的积极配合和参与。只有当人们从文化的层面上来接纳可持续发展，可持续发展才能真正扎根，成为人类共同的信

念和价值取向，进而转变为人的自觉行为。

海南生态文化的构建必须大众化，必须与产业发展相结合。要通过政策导向提高全省人民群众的可持续发展意识，鼓励广大人民群众积极参与到可持续发展中来；通过生态红线约束，生态科学技术的广泛运用，使生态文化与发展生态产业有机统一，促进环境友好型和资源节约型生产生活方式的养成。生态文化发展要以产业和民生发展做后盾，必须处理好以下关系：一是处理好资源保护与开发利用的关系。海南丰富的野生动植物资源，既是发展特色生态产业的优势，也是生态保护的重点和难点。一方面，海南是生物多样性重点保护区域，要加大对森林资源特别是野生珍稀动植物的保护力度，努力构建科学高效的生态安全体系。另一方面，要在科学论证规划的基础上，通过对生态资源的合理开发利用来促进对生态环境的有效保护。生态资源大多是可再生资源，通过合理的开发利用，既能产生经济效益，也可调动各方面保护生态的积极性。二是处理好生态建设与产业发展的关系。生态建设要兼顾经济效益，产业建设要重视生态效益。生态效益和经济效益是相辅相成的，只有切实有效保护，才能得到发展；也只有通过发展，才能使保护工作更有效、更长久。这要求我们认真研究，统筹兼顾，在实际工作中实现生态效益与经济效益的平衡发展。三是处理好市场配置资源的基础性作用和政府宏观调控作用的关系。要建立起优质高效、竞争有力、充满活力的现代生态产业体系，充分发挥生态产品的多种功能和生态产品的供给能力，最大限度地满足经济社会发展对生态产品与服务的多样化需求。

（作者单位：海南省中国特色社会主义理论体系研究中心，海南师范大学马克思主义学院）

H发展建言

海南旅游网络营销策略刍议

□ 邢 颖

近年来，随着互联网的高速发展，我国网民的规模超过7亿，全球网民超过30亿。网络营销作为互联网时代的新型营销模式，以其精准、高效、性价比高等特点，逐步成为市场营销的主流手段。海南在推动国际旅游岛建设过程中，应充分运用网络营销手段，提升海南旅游营销成效。

掘金旅游大数据

大数据是互联网时代的宝藏，是当前网络营销中不可或缺的重要工具。通过收集游客的数据信息，从不同维度为游客“画像”，能准确地掌握游客的行为偏好，为实施网络营销提供可靠依据。首先，可以与在线预定平台开展深度合作，通过分析游客在线预订的历史数据，掌握游客预订和消费偏好。其次，以建设数据标准化接口为基础，以游客信息匿名化处理为前提，对机场、港口和火车站的游客信息以及移动等三大运营商的后台数据进行分析，掌握来琼游客的地域分布和人群属性。最后，通过对大数据研究分析，对游客、特别是消费能力较强的境外游客和国内中高端游客进行“用户画像”，通过人群属性、地域分布、个人关注、购买倾向等维度，准确掌握目标游客偏好数据，回答好“海南旅游的目标客户是谁”这个问题，为精准开展网络营销提供数据支撑。

运用社交网络软件开展营销

在移动互联网时代，网络流量的入口已从门户网站转向社交网络。社交网络软件占据了网民大量上网时长，用时下流行的文字表述，就是社交网络软件是当前“时间战场”上的强者。如拥有3亿用户的微博，可以说是一个社交舆论场和社会事件的发酵地。

“病毒式营销”是指依托社交网络软件，通过投放广告、推送软文等形式，让营销信息快速复制、广泛传播的营销方式。在推广策略上，要做到针对不同的社交网络软件、不同的用户群体，进行不同“调性”的推广。首先是“粉丝营销”，如邀请在微博上拥有大量粉丝的“网络红人”，体验海南旅游或参加海南节庆活动，达到传播海南旅游资讯、提高海南旅游知名度的作用。其次，依托微信公众号，与自媒体性质的平台合作推送宣传海南旅游的软文，以优质内容吸引用户的注意力，让用户自发性地转载和传播。最后，如在微信、微博的自有广告平台投放信息流广告，这类信息流广告基本上都能按地域、按用户类型实现精准投放。值得注意的是，“病毒式营销”的效果与活跃用户密切相关，必须找到活跃用户数量巨大的渠道才能实现较好的营销效果。

程序化购买广告

程序化购买，就是利用互联网将最适合的广告自动投向目标客户，整个过程由程序自动进行，效果由第三方程序进行监控。程序化购买广告，相对于传统的广告投放，有着几个明显的优势。一是渠道覆盖范围广。程序化购买能为广告主提供跨媒介、跨平台的广告投放，投放的范围包括当前所有主流的门户网站、视频网站、APP等。二是能够实现精准投放。程序化购买广告能从地域、职业、收入水平、消费偏好等维度，筛选出海南旅游的目标客户，然后程序以毫秒级的响应时间自动购买广告位，将海南旅游的广告精准投放给目标客户。

以程序化购买的形式投放海南旅游宣传广告，可选择特定的人群和渠道投放。如利用程序化购买技术，向门户网站、新闻APP、视频网站、社交媒体网络软件投放广告；广告的形式包括弹出广告、原生广告、视频贴片广告等。

引入营销效果评价机制

传统营销主要依托电视、报纸、户外媒体等媒介进行。与传统营销相比，网络营销最大的优势是能准确地掌握营销效果数据，并能根据数据及时调整营销策略，实现“将钱用在刀刃上”。

网络营销的关键是“流量”，即活跃用户数量。如某微信公众号有多少活跃用户、推送的消息阅读数和分享数有多少、某微博的活动粉丝有多少、微博的点击和转发数量有多少、发起的话题在热搜榜的位置、某视频节目的点播数有多少、某新闻客户端的日活跃用户有多少、使用时长多长，这些都是评价网络营销渠道优劣的基本依据。与此同时，可以引入第三方公司对网络营销效果进行评价。尽管第三方公司加入会增加成本，但也会影响网络营销项目实施公司起到监督作用，长远来看会推动网络营销的效果最大化和成本最优化。

海南在网络营销方面进行了积极的探索，有效地提升了海南国际旅游岛的网络能见度。但随着新趋势、新技术的变化，海南旅游网络营销的策略应迅速进行调整和优化，才能在日益激烈的全球化竞争中立于不败之地。

（作者单位：海南省旅游发展委员会）



扫描二维码

关注“海南观察”

“码”上读懂海南

投稿信箱：hnrbllb@163.com

H图说微论

加分有闸门，公平有含金量

从根本上讲，生态文明建设要靠制度保障。《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，建设生态文明，必须建立系统完整的生态文明制度体系，实行最严格的源头保护制度、损害赔偿制度、责任追究制度，完善环境治理和生态修复制度，用制

区域，尤其山区县，农业产业“小散杂”，不成规模，不成品牌，不成标准，缺乏深加工，对农村电商而言是硬伤。因此，产业发展是决定一个县域农村电商是否可行，能否持续的重要因素。

第三，要做好人才创业的文章。一些专家呼吁，农村电商要姓农爱农，其根本不仅要帮助农民增收，更要让更多农民参与，这才是发展农村电商的内生动力。如何吸引农村青年参与是当前制约农村电商发展的一个重要问题。从多个地方案例看，将农村淘宝、赶街网、京东帮、淘实惠等平台引入农村是有效办法，网货下行能快速让农民体验互联网带来的好处，营造浓厚氛围，吸引返乡青年创业。

第四，要做好培训体系的文章。科学的电商培训体系，应从管理层面包括市县领导班子、企业与合作社、普通农户等几个板块进行分类，因地制宜、理论与实践结合、短期和长期结合起来有序开展。目前，白沙县发展电商分三级互动，第一级是农民微店，第二级是合作社和小微企业淘宝店，第三级是天猫京东等专业平台，并根据相应级别实施不同的培训体系。

第五，要做好物流体系的文章。实践证明，发展农村电商不看人流，只看物流。因此，选择什么样的农村电商平台，决定了农村物流体系的生命力。农村淘宝是农村电商的佼佼者，其菜鸟物流不仅有效解决最后一公里问题，而且不改变县域物流生态，共生共享。京东帮因其独特的物流体系也在农村电商发展中独树一帜。如何建设好乡村物流，选对平台，起着决定性作用。

第六，要做好精准扶贫的文章。当前，电商扶贫已经成为脱贫攻坚的为抓手之一。要做好电商精准扶贫，地方政府就要深耕农村电商，聚焦贫困户，做到施策精准、产业精准、定位精准和数据精准，全方位帮扶农户触网。今年3月，白沙黎族自治县成立全国首个电商精准扶贫运营中心，以农村电商为平台，以贫困农户为主体，通过“1310”帮扶机制，让农户足不出户，在微店销售农产品，起到明显成效。

（作者单位：白沙黎族自治县副县长、党组成员）

农村电商须强化六个意识做好“六篇文章”

□ 周秋平

指的是要有全平台运营思维。虽然淘宝和京东占据市场主体地位，但是一些优质平台如一号店、苏宁易购、网易严选等，也是不可忽略的电商资源。微商同样不容忽视，白沙黎族自治县福才村就是通过微商卖地瓜成为第一网村。因此，农村电商既要有大格局思维，又要有创新灵活思维，以销量和可持续为根本，做到全网营销。

树立营销意识。地方政府在推动农村网货上行，做好电商平台营销的同时，要积极开展市场推介活动，线上线下共同发力，有效打开市场。互联网时代，除了充分利用互联网平台推介，地方政府可以带着本地企业走出去，参加各类交易会、资源对接会、招商大会，甚至举办论坛，扩大本地品牌农产品的知名度。

树立服务意识。电子商务作为现代服务业中的重要产业，能够有效提升区域市场化水平和农产品竞争力。地方政府要提高对农村电商的认识，形成良好的创业氛围和发展热潮。例如，白沙县提出“白沙电商是一个扎根三农的县域电商”，从理念上树立服务意识，要求政府官员和第三方服务商要接地气，“两腿带泥”，真正以农为本，面向群众。

树立大局意识。农村电商不是面子工程，走走过场就行，而是要讲系统性、地域性和科学性。自2015年以来，国务院和各部委密集发布政策，推进农村电商发展。作为地方政府要树立大局意识，坚定不移地贯彻落实，努力推动农村电商发展，惠泽一方。

树立品牌意识。品牌是竞争力，更是农村电商发展的基础。农产品开启品牌之路，除了打造具有辨识度的商标和包装，还要在ISO和三品一标等认证体系上提升品牌价值，提高农产品市场竞争力。为此，农村电商不光要解决光纤覆盖和物流等基础问题，更要倒逼完善品牌体系建设，扩大农产品销售渠道，助推农产品上行。

树立创新意识。创新是引领发展的第一动力。同样是卖地瓜，在同一平台上，有的网店月销过万单，多数的却寥寥几单。农产品同质化问题在电商发达的今天更加突出，拼价格是最简单也是最残酷的办法。如何避免被淘汰，如何在激烈竞争中脱颖而出，创新运营是解决之道。

树立全网意识。电商的全网意识

是指多渠道、多层次、多平台的运营思维。

（作者单位：白沙黎族自治县副县长、党组成员）

H观点摘要

真的存在“逆城镇化”吗？

近日，《北京日报》刊发湖北省经济学会理事闻新国文章指出：城镇化发展至今，国外城市发展中的逆反现象不足以说明事实上存在逆城镇化，我国更不存在所谓的特殊逆城镇化。

城镇化是历史发展的大方向趋势，但是城镇化本身并不是一个单向过程，而应伴随来去自由的选择。随着我国四化同步协调发展战略实施，相关改革措施比以往更有利于城乡要素合理流动，现在出现的返乡创业和资本下乡，不是逆城镇化，只是实现城乡动态均衡的过程。在二元结构消弭之前，人往高处走的格局没有打破，城镇化的大方向没有改变。现在农民的处境仍然是双栖摆状态，留不住的城市与回不去的乡村同时并存，主要原因是在开放条件

下，农村一亩三分地难以形成饱和劳

动力量，难以满足农民综合经济需求，农业自然成为农民的副业和兼业，农业主要依靠农民的农外收入自给并辅助其他反哺机制得以维系，这是在现代经济条件下小农经济存活和农

业发展的奥秘所在，总体上看需要转

移的农业人口还没有完全洗脚上岸，也足以说明逆城镇化是不可能的。

在城镇化进程中，人地关系再配

置再平衡会朝有利方向发展，有时也

会因为整体经济波动出现短暂回流，这

不是逆城镇化现象，这是经济发展

的问题。大城市功能布局调整，大中

小城市与农村合理组合不是逆城镇

化，而是城市和乡村结构的再优化。

不管怎样，农业在国民经济中占

的份额，还不具备支撑所谓逆城镇化的

条件，可以说逆城镇化是一个伪问题。

树立全网意识。电商的全网意识

是指多渠道、多层次、多平台的运营思维。

（作者单位：白沙黎族自治县副县长、党组成员）