

坚持把“学思想”作为首要任务贯穿始终

■ 沈小平

乘势而目自张，执本而末自从。学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的总要求是“学思想、强党性、重实践、建新功”。其中，“学思想”打头、管总，这也是第一批主题教育取得成效的成功经验。开展好第二批主题教育，要坚持把“学思想”作为首要任务贯穿始终，学出政治忠诚，学出使命担当，学出实干精神，学出深厚情怀，学出斗争本领，学出清醒坚定，真正把学习成效转化为推动高质量发展的实际行动。

坚持用马克思主义中国化时代化最新成果武装全党、指导实践、推动工作，是我们党创造历史、成就辉煌的一条重要经验。历史和现实都深刻表明，思想建党、理论强党，是马克思主义政党永葆先进性纯洁性的根本保证，也是我们党的光荣传统和政治优势。第二批主题教育参加单位和人员范围广、类型多、数量大，直面基层和群众，对理论学习工作提出了新的要求。这就要求

在认真总结第一批主题教育经验的基础上，多种形式学、结合实际学、创新方法学，让党的创新理论真正入脑入心，不断筑牢信仰之基、补足精神之钙、把稳思想之舵。

坚持读原著学原文悟原理。“从革命理论中能取得一切信念。”党的理论创新每前进一步，理论武装就要跟进一步。开展理论学习，接受思想洗礼，是党员干部的必修课，更是开展主题教育的题中应有之义。对党员干部来说，要以此次主题教育为契机，加强学习理论学习，认真研读指定学习书目和重要文献资料，坚持多思多想、学深悟透，全面学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想的科学体系、精髓要义、实践要求，做到整体把握、融会贯通，掌握好这一思想的世界观、方法论，坚持好、运用好贯穿其中的立场观点方法，不断增进对党的创新理论的政治认同、思想认同、理论认同、情感认同，真正把马克思主义看家本

领学到手。这样，认识问题才站得高，分析问题才看得深，开展工作也才能做得实。

弘扬理论联系实际学风。党的创新理论不仅仅是讲坛上的讲章，更是提高本领、推动工作的“利器”。知行是内在统一的，要学而行，学以致用、身体力行。这就要求党员干部强化问题意识、突出实践导向，把自己的思想摆进去、把工作摆进去、把职责摆进去，自觉践行习近平新时代中国特色社会主义思想，用以改造客观世界、推动事业发展，用以观察时代、把握时代、引领时代，真正学在深处、谋在新处、干在实处，着力研究和解决重大现实问题，成为推进全面从严治党过程，成为推进高质量发展的过程，在新实践中展现新作为，推动中国式现代化取得新进展新突破。

发挥领导干部学促学作用。领导干部率先垂范，是最有力的动员，也是最有效的引领。在这

次主题教育中，领导干部既是组织者、推动者，也是参与者、示范者。各级党委（党组）要采取理论学习中心组学习、举办读书班等多种形式开展集中学习、深入研讨交流。领导干部要坚持先学一步、深学一层，读书班领学导读，积极发言交流，主动上台讲、讲党课，以身作则、以讲促学。党支部要依托“三会一课”、主题党日等开展学习，用好红色教育资源，增强学习的针对性实效性。党员干部要自觉当好宣传员，坚持以党内教育引导和带动全社会的学习，让党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

学贵有恒，理论学习是一个“苟日新，日日新，又日新”的过程。持之以恒、久久为功，把理论学习当作一种神圣职责、一种精神境界、一种终身追求，在学思践悟中、在真信笃行中，把理论的力量转化为行动的力量，定能创造经得起历史和人民检验的实绩，不断把党和国家事业推向前进。

从500强榜单看江西民营经济发展

■ 胡海智

近期，全国工商联发布“2023中国民营企业500强”榜单。晶科能源控股有限公司等6家江西企业入围500强。从榜单中，我们既要看到进步提升发展的信心，也要找到标杆增添发展的动力，更好推动江西民营企业实现高质量发展。一年一度的榜单之所以备受社会关注，是因为它是观察中国民营经济发展的“晴雨表”和“风向标”。透过榜单里的数据，我们可以清晰掌握上榜企业的产业分布情况、技术创新情况、纳税和就业情况、依法合规诚信经营情况等。以此为参考，我们不仅可以深入了解企业规模体量、盈利能力、研发能力，也能够为进一步优化顶层设计提供数据支撑，提高宏观调控的科学性、有效性、针对性，促进经济结构优化、总量平衡、内外均衡，推动经济行稳致远。

站在江西的角度看，榜单有亮点也有不足。看亮点，无论是上榜企业数量、排名，还是营业收入都较去年有所提升。看上榜企业数量，今年入围的企业数量比2022年新增1家。看排名，今年我省的“领头羊”晶科能源控股有限公司排名83位，较去年排97位的“领头羊”双胞胎（集团）股份有限公司，提升了14位。看营业收入，晶科能源控股有限公司今年营业收入1110亿元，比去年增加了约62%。应该说，在国际形势严峻复杂、各类重大风险挑战接踵而至的大背景下，我省民营企业顶住压力实现稳步增长，成绩的取得实属来之不易，有力地证明了我省民营经济的强劲韧性和巨大潜力，这也是我省持续改善营商环境的结果。看不足，我省上榜的民营企业在体量规模、发展增速、产业结构、含金量等方面与全国经济发达地区的民营企业相比，还存在一定的差距。“逆水行舟，不进则退”，在民营

经济的比拼赛场上，负增长、不增长是落后，增长慢了同样也是落后。当前，中国经济恢复正经历波浪式发展、曲折式前进过程。外部环境复杂严峻，国内需求不足，不少民营企业面临着一些问题和困难，稳定信心和预期变得更加迫切、更加重要。

习近平总书记明确指出：“在我国经济发展进程中，我们要不断为民营经济营造更好发展环境，帮助民营经济解决发展中的难题，支持民营企业改革发展，变压力为动力，让民营经济创新源泉充分涌流，让民营经济创造活力充分迸发。”习近平总书记的关心和嘱托，为促进民营经济和民营企业发展指明了方向。江西要深入贯彻习近平总书记关于促进民营经济发展的重大论断，充分认识发展民营经济的重大意义，全面落实鼓励支持政策，坚持权利平等、机会平等、规则平等，实施公平统一的市场监管制度，着力破除民营企业发展

在公平竞争、社会信用、资源配置等方面的障碍壁垒，积极支持中小微企业和个体工商户发展，不断培育壮大民营经济经营主体。要优化民营经济发展环境，以深入实施营商环境优化升级“一号改革工程”为牵引，对标国家18项营商环境评价指标，开展重点指标提升攻坚行动，持续开展营商环境领域腐败和作风问题专项治理，减少政府的直接干预，不断降低制度性交易成本，让民营经济消除顾虑、大胆发展。

从发展空间看，中国具有超大规模的市场需求，还有很多新领域新赛道有待开拓，蕴藏着巨大的发展机遇，民营企业大有可为。“弄潮儿向涛头立，手把红旗旗不湿”。广大民营企业要永葆迎难而上、敢为人先的勇气，秉持敢想敢干、敢闯敢拼的劲头，保持脚踏实地、求真务实的作风，涵养创新开放、开拓进取的精神，不断推动企业迈向更广阔的未来。

加强国防教育 厚植家国情怀

■ 吴学安

近日，中央宣传部等部门印发《关于组织开展2023年“全民国防教育月”活动的通知》，要求以“踔厉奋发强国防 勇毅前行向复兴”为主题，在今年9月集中组织开展“全民国防教育月”活动。今年9月16日是第23个全民国防教育日，江西各地开展了内容丰富、形式多样的活动。我们通过这些活动，引导广大干部群众强化国防观念和忧患意识，凝聚关心国防、热爱国防、建设国防、保卫国防的思想共识，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而团结奋斗。

有国必有防，国防是关乎国家民族兴衰存亡的重大战略问题。一个国家的国防堡垒是否稳固，关键看国民国防意识、国防情感、国防意志的强弱。有了坚定的国防意识，才能真正理解“国家兴亡、匹夫有责”；有了强大的精神意志，虽敌我实力相差悬殊，也能“打得一拳开，免得百拳

来”。近年来，国家修订国防教育法，设立烈士纪念日、国家公祭日，建立党和国家功勋荣誉表彰制度，筹划举行一系列重大庆祝纪念活动，极大提振了党心军心民心，全民国防意识不断增强。当然，我们必须清醒地认识到，当今世界百年未有之大变局加速演进，我国面临复杂多变的安全和发展环境，国防建设仍然任重道远。我们既要不断提升“能打胜仗”的国防实力，更要不断增强全民国防意识，筑牢国家安全防线。

居安思危危自小，有备无患患可除。江西是一片充满红色记忆的红土地，承载了中国共产党人的初心和使命，激荡着信仰的力量和奋进的足音，更应该赓续红色基因、传承红色基因，推动新时代全面国防教育走深走实。深入、持久、生动的国防教育，必将引导全社会自觉履行国防义务，以实际行动关心、支持、参与国防建设，从而汇聚起众志成城、强国强军的强大意志力量。

开展新时代全民国防教育，是一项全民参与、长期坚持、讲求实效的系统工程。要注重把握国家安全形势的发展变化和把握宣传思想工作的时代要求，对新时代全民国防教育进行科学谋划和统筹设计，真正让关心国防、热爱国防、建设国防、保卫国防成为全社会的思想共识和自觉行动。一方面，要理顺体制机制、完善政策制度、改进方法手段、夯实建设基础，统筹社会优质资源，推动全民国防教育高质量发展。另一方面，要运用新技术新手段，着力打造“全民国防教育月”系列活动品牌，鼓励引导社会力量积极参与，进一步调动社会各界积极性，凝聚军地合力，推动形成全民国防教育，持续强化领导干部国防教育，着力加强青少年国防教育，扎实抓好军队人员和民兵、预备役人员国防教育，积极推进社会各方面国防教育，努力营造浓厚的国防教育氛围，凝聚起实现中国梦强军梦的磅礴力量。

观点1+1

演出活动“梯次退票”是理性回归

■ 张淳艺

近期，文化和旅游部、公安部联合印发《关于进一步加大营业性演出活动规范管理、促进演出市场健康有序发展的通知》。《通知》要求，演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利。这一举措弥补了演出市场退票机制的空白，有利于推动演出市场的健康有序发展。

今年以来，演出市场持续火爆。数据显示，上半年全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次19.33万场，同比增长400.86%；演出票房收入167.93亿元，同比增长673.49%；观众人数6223.66万人次，同比增长超10倍。与此同时，演出门票“一经售出，概不退换”的“霸道”条款却屡屡引发纠纷，成为消费者投诉的热点。前不久，浙江金华的王女士在某票务平台上购买合肥某音乐节的门票，发现选错日期退票却被一再拒绝。王女士质疑，“距离演出还有两个月，也没有出票，为什么不能退票”？

据了解，担心退票影响二次销售、担心助长黄牛囤票抢票行为，是主办方不愿退票的主要原因。不过，这两点在情理上就站不住脚。首先，一些消费者提出退票时，往往距离演出还有相当长一段时间。在演出市场“一票难求”的背景下，并不存在卖不出去的问题，不会影响主办方的收入。其次，现在许多演出都要求门票、身份证、人脸识别“三证合一”，可以有效遏制黄牛，以防黄牛为名不退票，既没必要，也不应该。

从法理上来看，演出门票“一经售出，概不退换”侵犯消费者权益，涉嫌违法。消费者购买演出门票，相当于与主办方签订了观看演出合同。在合同履行前，双方都有权利变更或解除合同。消费者提前放弃享受观演服务，有理由要求主办方办理退票。况且，一些退票还是由于主办方自身原因造成的，如演出阵容发生变化、平台跳票等。《中华人民共和国民法典》第四百九十七条规定，“提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利的，该格式条款无效”。主办方单方面规定演出门票“一经售出，概不退换”，属于利用格式条款减轻自己责任，限制消费者权利的霸王条款，不合法。此外，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，除了“（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊”等商品，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。显然，网购演出门票，并不属于法律规定的不适用七日无理由退货制度的范围，主办方无权自行规定不支持退票。

近段时间，越来越多的人呼吁，演出门票可以借鉴火车票、机票等的退票规则，制定合理的退改签制度，根据距离演出时间长短设置阶梯退票费率。如今，文旅部、公安部通知明确要求，大型演出应建立梯次退票制度，这无疑是一种理性回归。梯次退票体现权责对等、风险共担原则，兼顾主办方和消费者的权益，有助于打造消费者友好型的演出市场生态环境。

树立尊重自然、尊重规律的大绿化观

图说世事

当前，一些地方的绿化观存在偏差，有的砍掉栽种已久的树木，花大价钱引进的名贵绿植却因水土不服难以成活；有的不惜劳民伤财，搞“仿真绿化”“刷漆绿化”的面子工程；有的在荒野野岭投入巨资建设休闲公园，因定位不当导致人流稀少冷冷清清……这些

现象引发群众不满，也让党和政府形象受损。

城市绿化要时刻牢记依靠人民、为了人民这个根本遵循，才能真正把好事办好、把实事办实。我们要树立尊重自然、尊重规律的大绿化观，扩大城市绿色生态空间，改善城市环境质量，避免出现急功近利、铺张浪费等现象，把城市绿化这件好事办好、实事办实。（朱慧卿 文/图）



打造清朗网络空间也是优化营商环境

■ 张智全

近期，东风汽车有限公司诉北京某科技公司网络侵权责任纠纷一案二审维持原判，法院判决科技公司赔偿东风汽车500万元，成为目前全国同类型纠纷最高赔偿案。这一司法个案有利于优化营商网络环境，是大力提振企业发展信心的务实之举。

随着网络的普及，近年来商誉侵权行为逐渐从线下转移到线上，不少企业深陷网络谣言抹黑商誉之苦。特别是一些竞争对手为击败对方，花钱雇请“黑公关”，打着消费者测评的幌子，以舆论监督为噱头，谎话连篇地对竞争对手造谣抹黑，不仅严重损害了竞争对手的企业品牌形象，也让多方合力优化营商网络环境的努力大打折扣。因此，不论是维护公平竞争的市场秩序出发，还是从优化营商网络环境的角度考量，都有必要对打舆论监督“擦边球”侵犯商誉权的不法行为严惩不贷。

分析本案，这就是一起利用所谓舆论监督诋毁商誉的典型案。从法院审理查明的事实看，被告以测评原告某新车

型性能为由，先后发布53个相互关联整体的视频，大量使用“霸王条款”“设计奇葩”等贬损性语言，在主播称呼、播放标题、测试方法及表达方式等方面都存在误导和失实内容，负面表达意图明显，致使消费者对该车车型给出极差的负面评价。被告通过视频贬低原告形象来获取流量的行为，不但侵犯了原告的商誉权，也污染了营商网络环境，为法不容。

商誉权，是指企业等经营者对其在所创造的商誉中，享有其利益并排除他人非法侵害的权利，依法受到保护。对侵犯企业商誉权的行为和后果，法律已有明确规定。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第11条规定，“经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉”，还分别为侵权行为设置了民事和行政责任。同时，《中华人民共和国刑法》第221条设置了损害商业信誉、商品声誉罪，明确对“捏造并散布虚伪事实，损害他人的商业信誉、商品声誉，给他人造成重大损失或者有其他严重情节的，处二年以上有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金”。

法律之所以对侵犯商誉权的行为全链条设置民事、行

政、刑事责任，除了旨在保护企业来之不易的商业声誉和名誉外，更是为了营造公平竞争的法治化营商环境。本案被告违法而行，因其诋毁原告商誉的行为尚不构成犯罪，才被人民法院开出高额罚单而免于刑罚，可谓是咎由自取。

网络商誉侵权屡禁不绝，导致营商网络环境的优化不达预期，客观上既有监管方面的技术难度，也有被侵权企业维权不易的因素。在“人人都拥有麦克风”的网络时代，别有用心的在网上的一句抹黑谣言，往往要让被侵权企业付出艰辛努力来辟谣，尤其是举证难的掣肘，更是令被侵权企业不敢轻言维权。在这种情况下，用好司法个案的警示，在一定程度上不失为遏制网络商誉侵权的优选路径。

这一司法个案，不但为惩治网络商誉侵权提供了统一法律适用标准和裁判尺度的范本，确保司法惩治网络商誉侵权的精准性，而且可以给有侵权念者画出“不得为”的法律底线，从而在警示震慑的“涟漪效应”中，倒逼企图效仿者主动收敛恶念，引领尊重对手商誉良好氛围的形成，打造清朗的营商网络空间。