



近年来，我市坚决贯彻省委关于擦亮“之江同心”品牌的部署，坚持“思想上同心同德、目标上同心同向、行动上同心同行、自律上同心同廉、担当上同心共富”五位一体整体推进目标，切实把品牌建设作为统一战线思想政治引领的重要抓手，分层分类、精准施策，着力提升品牌建设的方法路径、实绩实效，以11个省级品牌贯通、7个市级品牌培育、10个“一县一品”品牌创建为具体抓手，努力打造具有宁波辨识度的统战工作品牌矩阵。

深化路径探索 提升实绩实效

“之江同心”矩阵引领统战工作高质量发展

撰稿/徐丽敏

本版图片由市委统战部提供

因地制宜

打造“一县一品”特色

我市结合统战工作实践创新选地培育计划，鼓励各区（县、市）对照“之江同心”品牌矩阵开展特色品牌项目创新，做大做强品牌项目的“蓄水池”。

按照“每个县域都有特色品牌、每个领域都有创新亮点、每个阶段都有工作重点、每个年度都有质效评价”的“四有”工作要求，各区（县、市）在统一战线各领域进行“小切口、深切入”探索，创建一批各具特色、务实管用的特色品牌项目。

“海曙区的‘山货下山’、江北区的‘清风润廉’、北仑区的‘青年同心荟’、镇海区的‘商会共同体’、鄞州区的‘凝新聚力’、奉化区的‘五名工程’、余姚市的‘文化联侨’、慈溪市的‘浙商新力量’、宁海县的‘亲清家园’、象山县的‘象新力’”等被确定为“一县一品”创建项目。”市委统战部相关负责人告诉记者，“这里的每个项目、每项工作都围绕强化‘之江同心’品牌的思想政治引领功能，赋以凝聚人心、汇聚力量的意义。”

俄罗斯留学生伊万脚踩滑板穿梭在余姚的大街小巷，亲身体验“知行合一”，他的短视频作品《阳明故里 滑板知行记》至今让人津津乐道。

余姚在王阳明故居、河姆渡遗址博物馆等知名“文化打卡点”挂牌中国华侨国际文化交流基地，举办“在余姚看美丽中国”阳明文化研学等活动。阳明故里“外眼看看看”等短视频在抖音等平台发布，累计点击量超800万次。依托深厚的历史文化底蕴，余姚打造了“文化联侨”品牌，增强了华侨文化认同。

2023年，余姚组织开展“寻迹”王阳明活动。侨界组织、华文媒体和热心人士热烈响应，共同参与绘制中英文版“阳明文化海外印迹图”电子地图，华侨前往打卡、晒图。据统计，通过共创共绘艺术交流工程，累计吸引海外阳明爱好者赴余姚1000余人次。

余姚还推动将王阳明家训《示宪儿》编入海外华文学学校教科书，同时借助“阳明故里寻根续脉”服务中心的姓氏库、宗族库、宗谱库，海外侨胞得以寻亲问祖，实现文化血脉的

双向互动。

余姚立足文化资源打造“文化联侨”，而象山则面向新的社会阶层人士，打造“象新力”品牌。

今年4月份，象山县新联会在西周镇儒雅洋村举办“艺心向党”乡村艺术展暨“象新力·助梦计划”艺启善行主题公益活动，由县新联会会员开展公益授课。“象新力·助梦计划”艺启善行系列活动涵盖竹雕、刺绣、农民画等非遗项目，发挥统一战线成员独特优势，强化社会责任担当，凝聚统战“向心力”，画好最大同心圆。

象山打造“象新力”品牌，进一步激发新的社会阶层人士的创新创业活力。“打造‘3+N’阵地体系，聚焦中心城区、影视城、特色小镇三大新的社会阶层人士集聚领域，分众分类推进基地规范化建设。”象山县委统战部相关负责人介绍，加强思想引领，开展“同心·第一课”、爱国奋斗报告会等活动，创新打造“每日一图”宣教载体。同时，创新推出“象漂说事”“剧组说事”“客棧说事”三大协商议事品牌和“象新力·助梦计划”“星公益”两大服务品牌。

“象新力”品牌项目组织开展座谈交流、考察学习等实践培训，累计参与人员6600余人次。此外，还开展直播助销、文旅引流活动110余场次，带动周边产业经营性收入约2.71亿元。

海曙区依托统一战线特长优势，引导全区各民主党派、无党派人士与山区相对薄弱村结对共建，聚焦山货产销难题，探索构建造血式帮扶体系，打造“山货下山”品牌，助力乡村振兴。

“通过注册版权商标、设计外盒包装、制定合格标准、统一管理收购，提升品牌影响力。”海曙区委统战部相关负责人介绍，多渠道打通销售路径，线下借助“农夫市集”“同心共富街”等平台销售；线上邀请网络大V直播带货，让山货“下山”“上网”“进城”，已惠及上千户山区农民家庭。“山货下山”相关做法被省委统战部评为“同心奋进新征程”优秀案例，入选省级消费帮扶优秀案例，入选浙江省“我们的幸福计划”体系首批项目。



第二届五大洲华裔青少年中国汉字棋邀请赛举行。

因类施策

精准培育市级品牌

小“三大差距”，探索统战成员担任“轮值村主任”模式，推动统一战线助力共同富裕提能增效。目前，已选派229名统战成员担任“轮值村主任”。“轮值村主任”借助眼界开阔、资源丰富、社会影响力较强的优势，开展各项服务村民活动1500余次。仅在去年，“轮值村主任”带动投入项目超过90个，帮助销售农产品5800余万元。

“轮值村主任”采用聘任制，不参与村务日常管理，也不在聘任期间领取报酬。他们紧紧围绕当地党委、政府的工作中心，扮演好参谋与助手角色，履行好智力支撑、产业发展、文化浸润、基层治理、助困帮扶等五项职责，尽自己所能推动乡村振兴、促进共同富裕。”宁波市统战部相关负责人介绍。

在乡村振兴中大显身手的“轮值村主任”，是宁波市“之江同心”特色培育品牌。除“轮值村主任”外，我市“同廉正德”“商会服务经济高质量发展”“‘侨梦苑’创新深化”“新

生代企业家双传承”“基层统战工作标准化建设”“汉字棋大赛”等6个市级特色培育品牌也正“茁壮成长”。

近年来，我市不断推进统战工作融入基层党建和社会治理体系。2023年7月，宁波发布浙江省首个市域基层统战工作规范——《宁波市基层统战标准化建设工作规范》，全面推广乡镇（街道）、村（社区）、园区楼宇、公立医院、机关、国有企业、民营企业、高校等10个场域的标准化统战工作规程，让基层操作一册在手、有章可循。

市委统战部相关负责人介绍，基层统战标准化建设探索了10个场域基层统战在组织、阵地、队伍、品牌建设上的“四个融合”，清单化、规范化压实统战工作主体责任，有效推动了统战工作融入基层党建和社会治理体系由“软任务”向“硬指标”转变，让基层统战工作强起来。2023年，宁波市统战部撰写的实践创新案例《以标准化建设推动“四个融合”探索基层统战

“两个融入”的宁波解法》荣获全国统战工作实践创新成果。民营企业能否顺利“交接班”，新生代企业家能不能守正创新，不只是关乎企业兴衰的“家事”，更是事关宁波经济社会发展的“大事”“要事”。

宁波市委统战部打造的“新生代企业家双传承”品牌项目，创新开展“铸魂”“提质”“领航”“新锐”“聚力”五项特色工程，以沉浸式深化思政引领，以互相学加强资源集聚，以实践学促进创业创新，着力建设“100名领雁、1000名精英、10000名骨干”金字塔式新生代企业家队伍，推动新生代企业家接好政治班、事业班。

“我市参照省级‘之江同心’品牌认定标准和‘之江同心’品牌培育库准入标准，探索建立了市级品牌培育管理机制，设置了自愿申报、论证审核、分类立项、检查验收等环节，分层分类、精准施策，着力推动‘之江同心’品牌培育精细化标准化发展。”市委统战部相关负责人表示。

在贯通过程中，强化思想政治引领，积极搭建统战成员感兴趣、方便参与的平台载体，设置丰富多彩、喜闻乐见的活动内容，推动更多统战成员了解“之江同心”、认可“之江同心”、支持“之江同心”，助推“之江同心”品牌矩阵壮大声势、破圈升级。

“下一步，宁波统战部门将持续聚焦思想政治引领主责主业，探索推动品牌培育、贯通应用等各项工作想在先、走在前，切实打造更多具有宁波辨识度的标志性成果，赋能新时代统战工作高质量发展。”市委统战部主要负责人表示。

因势利导

持续推进品牌贯通

长，香港侨商联合会会长徐旭昶2022年5月牵线宁波市侨商会、香港侨商联合会与奉化区裘村镇人民政府，共同签订《“凝侨心、共富裕”美丽乡村共建协议书》。由此，宁波市侨商会首个“百侨帮百村”项目落地陶坑村。

随即，一片占地50多亩，采用“商会+市场点单+村民参与”模式的“侨商农场”开始运营。“侨商农场”雇用了七八名村民耕种，收获的蔬菜瓜果在侨商会的帮助下，迅速销往周边，这不仅为村集体带来了可观的收入，也带动了村民就近就业。

项目的到来不仅让陶坑村在经济上有了变化，还推动了村容村貌的改善。借助侨商会力量，陶坑村充分挖掘乡村特色资源，依托生态优势、人文景观等，打造乡村振兴特色产业，并推进村庄美化工程。

陶坑村的嬗变，是“百侨帮百村”行动的生动缩影。宁波深入实施“百侨帮百村”行动，发挥侨界理念、资金、技术等优势

资源，激活帮扶乡村内生发展动力，谱写了“侨助共富”的新篇章。“以奉化区陶坑村等为代表的帮扶模式受到了各级统战部、侨联等有关单位的广泛关注，并入选民政部助力乡村振兴典型案例。”项目负责人介绍。

如同“百侨帮百村”一样，我市持续推进“科学家+企业家创新联合体”“我们的幸福计划”“同心共富”“同心同廉”“清廉民企”“青蓝接力”“经典展示”“经济圆桌会议”“石榴红”“正信正行”“爱国奋斗”“侨建新功”等品牌的建设和贯通。

在注重培育的同时，我市不断提升品牌建设的实绩实效，提升统战工作的质效和能级。“之江同心”品牌项目有没有“号召力”，关键看效果。近年来，市委统战部项目化推进“之江同心”品牌建设，按照“四个一”贯通流程，即举办一场发布活动，创建一个示范基地，制作一张工作推进表，形成一批标志性



“新生代企业家双传承”走进企业。

宁波市侨商会永远名誉会