



“同心”品牌

陈清华 罗恺 ◎ 主编

与毕节试验区

“TONGXIN” PINPAI YU BIJIE SHIYANQU



书馆



贵州大学出版社

Guizhou University Press

◇ 本书由贵州工程应用技术学院、毕节试验区研究院 2013 年自主招标项目资助

“同心”品牌

陈清华 罗恺 ◎ 主编

与毕节试验区

“TONGXIN” PINPAI YU BIJIE SHIYANQU



贵州大学出版社

Guizhou University Press

图书在版编目（C I P）数据

“同心”品牌与毕节试验区 / 陈清华, 罗恺主编.

-- 贵阳: 贵州大学出版社, 2015.9

ISBN 978-7-81126-822-5

I. ①同… II. ①陈… ②罗… III. ①社会主义建设
—研究—毕节市 IV. ①D619.733

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第229464号

“同心”品牌与毕节试验区

主 编: 陈清华 罗 恺

责任编辑: 舒艳雪

出版发行: 贵州大学出版社

印 刷: 贵阳海印印刷有限公司

开 本: 720 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 13.5

字 数: 213千字

版 次: 2015年9月 第1版

印 次: 2015年9月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81126-822-5

定 价: 26.00元

版权所有 侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与出版社联系调换

电话: 0851-85981027

“同心”品牌服务毕节试验区课题组

项目主持人：陈清华 罗 恺

项目参加人：王 振 罗同昱 周思辉 潘荣阳

（按姓氏笔画排列）

目 录

CONTENTS

第一章 “同心”品牌与毕节试验区总论	001
第一节 “同心”品牌是多党合作服务毕节试验区改革发展的标志性实践成果	004
第二节 凝聚各方力量，打造“同心”品牌服务毕节试验区改革发展的升级版	024
第二章 “同心”品牌的形成背景、过程及实践探索	041
第一节 试验区“三大主题”与“同心”品牌的孕育	041
第二节 “同心”工程与“同心”品牌的诞生	053
第三节 “同心”品牌的成长及其重要意义	063
第三章 “同心”品牌的理论解析与战略架构	079
第一节 “同心”品牌的理论解析	080
第二节 “同心”品牌的本质、特征、构成及效应分析	094
第三节 “同心”品牌的战略定位、规划及原则	109
第四章 “同心”品牌服务毕节试验区的理论与现实意义	117
第一节 “同心”品牌的价值	117
第二节 “同心”品牌服务毕节试验区的理论意义	127
第三节 “同心”品牌服务毕节试验区的实践意义	138
第五章 “同心”品牌服务毕节试验区的经验、问题及对策分析	152
第一节 “同心”品牌服务毕节试验区的基本经验	153
第二节 “同心”品牌服务毕节试验区改革发展存在的问题及行动策略	157

第六章	“同心”品牌服务毕节试验区的 SWOT 战略分析	166
第一节	“同心”品牌服务毕节试验区改革发展的优势 (Strength) 和劣势 (Weakness)	167
第二节	“同心”品牌服务毕节试验区改革发展的机遇 (Opportunity) 与挑战 (Threat)	184
第三节	“同心”品牌服务毕节试验区改革发展路径探索	191
后 记		208

第一章

“同心”品牌与毕节试验区总论

“同心”品牌是多党合作服务毕节试验区改革发展过程中形成的一个具有标志性的品牌，是多党合作服务毕节试验区改革发展的一个实践性成果。试验区成立 26 年来，全国政协、中央统战部、各民主党派中央、全国工商联、东部十省市，贵州省委、省政府、省委统战部、省工商联和毕节试验区各级各部门干部群众通力合作、同心攻坚，在多党合作服务试验区改革发展过程中，不断探索、锐意进取、开拓创新，打造了“同心”品牌，推动了试验区的科学发展、人文发展、智能发展、绿色发展、跨越发展和可持续发展。这一品牌的创立，为多党合作服务毕节试验区改革发展提供了标准、模式、样本。因此，可以说，“同心”品牌这一成果既来自于多党合作服务毕节试验区改革发展的实践，同时又对服务试验区改革发展起到了极大的推动和引导作用。尽管如此，“同心”品牌的知名度和美誉度在国内还不是很大，社会公众对“同心”品牌的认知和了解还很不够，普及的程度较低；广大社会公众对“同心”品牌的认知仅仅停留在官方的宣传报道和少数可以直观感受的街面广告牌、“同心”饮水工程、“同心”新村等实物上，“同心”品牌的示范效应还很有限。因而，需要进一步加以总结和推广。

从知网上搜集的情况来看，已经发表的相关论文为数并不少，搜索“同心”标题，发现有大量相关的论文。如：杜青林在 2011 年 3 月 22 日《中华工商日报》上发表的《倾力打造统一战线“同心”品牌》、在 2011 年 3 月 23 日《人民政协报》上发表的《集中智慧优势 整合力量资源 倾力打造统一战线“同心”

品牌》、在《中国统一战线》2011年第4期上发表的《倾力打造统一战线“同心”品牌》、在《中国统一战线》2012年第5期上发表的《以“同心”思想为引领 深化统一战线参与试验区建设》等论文；武晓峰在《中国统一战线》2011年第7期上发表的《推进“六项行动”打造“同心”品牌》；翟峰在《四川统一战线》2011年第8期上发表的《同心品牌：中共“统战工作智慧”的充分体现》；高阳在《中国统一战线》2012年第3期上发表的《找准着力点 整合资源库 提升美誉度——关于深入开展“同心”品牌宣传的思考》；汪涛在《中国统一战线》2012年第12期上发表的《打造“同心”集群品牌》；熊常春在2012年8月15日《人民政协报》上发表的《用科学发展观指导“同心”品牌活动》；王珏在《贵州社会主义学院学报》2011年第4期上发表的《打造“同心”品牌要在围绕“三力”上下功夫》；曾明君、覃德泰在《广西社会主义学院学报》2013年第6期上发表的《后发展地区创建“同心”品牌的实践经验及启示》；吴铁华、吴寿平在《经济与社会发展》2014年第1期上发表的《践行“同心”思想 巩固和发展统一战线》；陈毅萍在《中国统一战线》2012年第10期上发表的《大力弘扬“同心”传统 广泛凝聚“同心”共识》；容康社2012年6月26日的《南宁日报》上发表的《共同打造统一战线“同心”品牌》；杨绪强在《广西社会主义学院学报》2013年4月第2期发表的《民主党派践行“同心”思想，打造“同心”品牌问题研究——以广西为例》等论文。目前能够搜集到已经出版并论及“同心”品牌建设的著作或论文集有四部，即由中共毕节市委统战部、中共毕节市委党校、贵州省科学社会主义暨政治学学会、毕节市统一战线服务科学发展“毕节模式”理论研究会编辑出版的《同心思想与毕节试验区》一书有论文论及“同心”品牌；由中共毕节市委统战部、中共毕节市委党校、毕节市统一战线服务科学发展“毕节模式”理论研究会编撰的《“同心”思想与“同心”实践论文集》，有较多论文论及“同心”品牌；由贵州大学任钢建等专家学者组织撰写的《同心之路——中国特色社会主义统一战线理论的新发展》专著中有专章论述；高新文主编的《“同心”思想与多党合作》中有部分章节论述“同心”品牌。系统研究“同心”品牌的论著，尤其是结合多党合作服务毕节试验区改革发展实际进行研究的论著还不够多。许多理论工作者仅仅是从理论的角度对“同心”品牌进行研究，缺少应用和实证研究。比如目

前作为多党合作服务改革发展客体的毕节试验区自身在打造“同心”品牌方面到底做了些什么，做的成效怎样，有什么值得借鉴的经验教训等，尚未进行全面系统的资料整理和深入细致的理论研究。这在很大程度上影响了“同心”品牌相关知识的宣传、普及和推广，影响了“同心”品牌服务毕节试验区改革发展效用的发挥和升级版的打造。

为了让更多的人了解“同心”品牌的内涵、特征、作用，了解全国政协、中央统战部、各民主党派中央、全国工商联、东部十省市，贵州省委、省政府、省委统战部、省工商联和毕节试验区各级各部门干部群众为创立这一品牌进行同心攻坚、合作共建的历程，了解他们在同心攻坚、合作共建过程中所进行的探索和试验，了解其为试验区改革发展所作出的贡献，扩大“同心”品牌的宣传效果和社会影响，笔者不揣谫陋，撰写了这部著作，以就教于有关专家，期望在“同心”品牌的理论研究和宣传普及方面起到抛砖引玉的作用，同时更期望通过研究，能够对“同心”品牌服务试验区改革发展起到一定的推动和促进作用。

那么，什么是“同心”品牌？它是如何产生和形成的？与全国政协、中央统战部、各民主党派中央、全国工商联、东部十省市，贵州省委、省政府、省委统战部、省工商联和毕节试验区各级各部门干部群众等有什么关系？它与毕节试验区“三大主题”有什么关系？它的内涵、特征、表现形式是什么？品牌构建的意义、作用、效应有哪些？它为试验区实现科学发展、绿色发展、人文发展、智能发展、跨越发展、可持续发展起到了什么作用？如何在多党合作服务毕节试验区改革发展过程中打造“同心”品牌升级版？等等，本书作了全面的论述，笔者在本章先进行扼要的介绍，为读者深入了解本书内容进行概括性的导读。

第一节 “同心”品牌是多党合作服务毕节试验区改革发展的 标志性实践成果

“品牌”是一个包含丰富内涵的系统概念。从不同角度看来，品牌是产品质量的象征，是生产者价值理念的体现，是消费者内心经验的集合，是良好管理的标志和经营销售的利器，也是宣传推广的旗帜和市场拓展的名片。在性质、功能都差不多的同类产品和企业中，品牌不仅能很快被识别，从众多竞争者中脱颖而出，为新产品迅速占领市场产生强大的心理认同和情感支持，而且具有明显的“溢价”功能，能够带来高额的附加值，甚至还可以独立于产品之外，形成比有形资产更为重要的无形资产价值。

需要指出的是，“同心”品牌是一个政府品牌，其内涵、外延与产品品牌又有不同之处。“同心”品牌不是一般的商业品牌，而是一个带有政治性、人文性、教育性、系统性的实践品牌。

杜青林同志在2011年3月召开的统一战线“同心”品牌研讨会上指出，要准确把握打造“同心”品牌的基本要求，明确“同心”品牌的基本内涵，以思想上同心同德、目标上同心同向、行动上同心同行为基本标准，以推动科学发展、保障改善民生和促进社会和谐等为主要内容，以有影响、见实效、能持久的活动载体为重要支撑，以实现参政党与执政党同心、统一战线各界人士与党同心、党同人民群众同心为最终目标；把握“同心”品牌政治性、人文性、教育性和系统性的鲜明特征；坚持“同心”品牌突出以人为本、强化聚合效应、彰显统战特色、注重统筹协调的实践原则^①。应该说，这是迄今为止对“同心”品牌内涵外延最为权威的界定。

中共南宁市委常委、统战部长容康社认为“同心”品牌是“以统一战线参与为主体，以党政部门支持为主导，以发达地区援助为依托，以民营企业奉献为支撑，有效汇集从中央到地方、从海内到海外的多种资源，成为凝聚各方

^① 中央政府门户网站，www.gov.cn.2011年3月21日，来源：新华社。

面力量共同推动落后地区加快发展的重要载体”^①。从统一战线参与、支持贫困地区改革发展的角度来看，这一定义无疑是概括得比较准确、精炼的。但如果从“同心”品牌的来源来对其进行定义的话，“同心”品牌还应该多党合作服务毕节试验区改革发展过程中，全国政协、中央统战部、各民主党派中央、全国工商联、东部十省市，贵州省委、省政府、省委统战部、省工商联和毕节试验区各级各部门干部群众通力合作、同心攻坚而形成的标志性实践成果。为了更加全面完整揭示“同心”品牌丰富的内涵和外延，突出“同心”品牌的“同心”、“实践”和“示范”特色，笔者认为可以从以下几个方面对“同心”品牌进行进一步的阐释和分析。

一、“同心”品牌是一个来源于实践而又服务实践的品牌

（一）“同心”品牌来源于多党合作服务毕节试验区改革发展实践

“同心”品牌的产生来源于服务毕节试验区“三大主题”实践的需要。毕节试验区是全国唯一一个内陆喀斯特（岩溶）反贫困试验区，其特殊之处在于：资源匮乏与资源富饶并存，处于富饶的贫困这样一种困境；有丰富的自然、环境、人口资源，智力、资本、制度、机制资源则相对匮乏。只有从区外引入智力、资本，与毕节的自然、环境、人口资源组合，通过深化改革、扩大开放、融合创新，促使先进的体制、机制、政策落地生根，才能推动毕节试验区的发展。而民主党派恰恰具有政治优势、智力优势、人才优势及联系广泛优势。正是因为两者互有优势，才有了共同合作的基础。两者在通力合作、同心攻坚、推进“三大主题”的实践过程中，探索出“同心”工程这样一个服务试验区改革发展的载体，先后实施了助推发展工程、智力支持工程、改善民生工程、生态建设工程、示范带动工程等。并在此基础上创立了“同心”工程的实施机制，扩展了“同心”工程的内容形式，总结了打造“同心”工程的典型经验，最终产生了“同心”品牌这样一个具有试验区特色的、可复制可推广的多党合作服务贫困地区改革发展标准样板。因此可以说，多党合作服务试验区改革发展的“同心”实践造就了“同心”品牌。“同心”品牌打上了试验区多党合作、开发

^① 容康社：《共同打造统一战线“同心”品牌》，《南宁日报》，2012年6月26日第9版。

扶贫的印记和特色。如果没有把多党合作与政治协商制度选择在毕节作为探索岩溶贫困山区脱贫致富、跨越发展的实践和试验场所，没有试验区各级各部门支持配合及广大群众的广泛参与，就没有“同心”品牌的产生，也就没有毕节试验区的今天。

（二）“同心”品牌对推动多党合作服务试验区改革发展实践具有较强的引导作用

“同心”品牌是“同心”思想与毕节试验区改革发展实践结合的产物。具体来说，“同心”品牌是各民主党派和无党派人士在践行“同心”思想的实际行动中形成的，是各民主党派和无党派人士在“同心”思想指导下，倾力帮扶毕节试验区，在毕节实施“同心”工程，与毕节试验区干部群众一道思想上同心同德、目标上同心同向、行动上同心同行推动试验区后发赶超、同步小康过程中形成的改革试验成果。“同心”品牌在实践上创新了统一战线服务科学发展的形式、方法、内容和载体，在理论上丰富了多党合作和政治协商制度的内涵，是对中国特色社会主义政治制度、政党制度的重要拓展，是中国多党合作制度优越性在基层的生动实践，也是对“同心”思想的进一步丰富和发展。同时，“同心”品牌作为多党合作服务毕节试验区改革发展的创造性探索成果，它还需要在面向实际、指导实践过程中，受实践的检验，并随着实践的发展不断丰富和升华。

这一品牌在实践中不断丰富发展，不仅为“同心”思想提供了实践支撑，也为各民主党派、工商联开展基层政治协商、参政议政、民主监督、社会建设、自身建设提供了成功的实践范例。这一品牌拓展了政治协商、参政议政、民主监督、社会建设、自身建设的方式、内涵、途径，丰富了“同心”思想的内涵，把民主党派、工商联政治协商、参政议政、民主监督、社会建设、自身建设的内容、方式、质量等提升到一个新的水平，并对多党合作服务改革发展产生巨大的指导和引领作用。有了这样一个品牌，就使多党合作服务改革发展有了一个实践的样本和范式，就可以按照这个品牌的要求、标准、特色去做，去推广，就可以以点带面，点面结合，辐射带动，形成一定的示范带动效应，从而使多党合作服务改革发展的行为纳入到规范化、常态化、制度化轨道。

二、“同心”品牌是一个经过试验成功并具有较大推广价值和示范效应的品牌

“同心”品牌既是一个经济品牌、政治品牌、生态品牌，又是一个文化品牌和教育品牌。

从经济品牌来看，“同心”品牌的重要内核是保障和改善民生，在项目选择上重点突出民生内容。“同心”品牌来源于“同心”工程。2009年8月至2010年4月中旬，毕节同西南广大地区一样遭受百年不遇的旱灾，引起党中央、国务院的高度重视，作为多年对口帮扶毕节的中央统战部为毕节多方筹集抗旱救灾款，并竭力联络经济发达的北京、上海等10个省市和国家水利部，帮助解决毕节干旱极为严重地方的饮水安全问题。在了解到毕节地区缺水的实际主要是工程性缺水而非资源性缺水的状况后，民主党派首先筹资在赫章、威宁等地发起建设“同心”水窖。随着“同心”水窖的开工建设，其他“同心”工程也陆续开工建设，全区开展了23类80多个项目的“同心”工程建设，毕节成为“同心”工程建设的主战场。2009年“4·14”会议后，中央统战部及时牵头成立了由各民主党派中央、全国工商联和国家19个部委组成的参与支持毕节试验区联席会议办公室，省委统战部成立了支持毕节试验区建设办公室，毕节试验区地、县（市、区）也先后成立了毕节试验区工作联络联系办公室，畅通了中央、省、地、县四级联络联系工作，加大了协调国家有关部委支持毕节试验区项目、资金、政策的力度。试验区建立26年来，中央统战部、各民主党派中央、全国工商联、试验区专家顾问组和有关方面积极发挥自身特色和优势，为试验区的改革发展谋大计、献良策，帮助制定发展规划，促成了铁路、公路、电厂、机场等一大批重大项目建设。中央统战部、各民主党派中央、全国工商联副部级以上领导260多人次（其中：担任过国家领导人或现任国家领导人33位57人次）深入毕节试验区考察指导工作，组织572批6090人次的专家学者、企业家赴毕节试验区考察指导工作，协调项目900多个，涉及资金1400多亿元；协助培训各类人才30万余人次，新改扩建各类学校190多所。东部十省市副部级以上领导20多人次赴毕考察指导工作，协调招商引资项目200多个，涉及资金500多亿元。特别是2010年“6·28”会议至2014年以

来实施的“同心”工程，涉及项目1242个，完成投资648.12亿元，培训各类人才253108人次；资助贫困学生4825名；协调企业签约项目351个，签约金额4122亿元；让9000多名初高中毕业两后生和16万余人得到培训，提高了就业水平；协助修建小水窖14000多口，解决了22万多人的饮水困难问题；协调国家水利部2012年尽力解决毕节试验区256万人饮水困难问题；援建村卫生室140多所，30多万人看病远、看病难等问题得到解决；协助4800多户农民群众搬进了生态家园建设新居；帮助1700多名白内障患者重见光明；协助建成14.7万口沼气池，惠及群众40多万人；协助投入4000万元资金建设“同心新村”，带动地方投入过亿，改善了4600多户群众的居住条件，提高了农民的生活质量；协调推动国家部委加大对试验区政策、资金、项目的倾斜力度，加快了试验区基础设施、民生事业的建设进程，促进了全市经济社会又好又快发展^①。

可见，多党合作各方支持的同心共建是执政党与参政党团结合作、共谋发展的生动实践，是统一战线围绕中心、服务大局的成功范例。所创建和实施的“同心”工程这一品牌，包括“助推发展、智力支持、改善民生、生态建设、示范带动”五大工程，涉及“同心水窖”“同心网校”“同心助医”工程、集中供水工程、人才培养、职业教育、医疗卫生、技术指导、招商引资、环境保护、新农村建设、农村沼气池等一系列顺民意、惠民生、解民忧、得民心的民生项目。它立足于打造“民生品牌”，使其成为“民心工程”，深得试验区人民的欢迎和支持，因此，“同心”品牌是民生品牌，更是民心品牌。

从政治品牌来看，各帮扶主体充分发挥多党合作的政治优势，用好反映情况的“直通车”，切实帮助解决阻碍试验区健康发展的重点难点问题；充分发挥统一战线的智力密集优势，当好出谋划策的“智囊团”，帮助制定发展战略，研究解决深层次问题，做好政策和项目论证；充分发挥统一战线联系广泛的优势，做好牵线搭桥的“联络员”。作为联席会议的重要部门，各民主党派中央、全国工商联充分发挥优势，积极协调国家有关部委倾力支持毕节试验区，实现了多党合作政治优势向现实生产力的有效转化，实现了智力资源与经济资源的有效

① 中共毕节市委统战部：统一战线参与试验区建设情况，2014年6月8日。

结合、发展规划与资金项目的有力对接、调研成果与政策举措的有机衔接，使多党合作共建优势更好地转化为推动科学发展、改善民生的实际成效。^①通过引进资金、技术、人才和先进管理经验，极大地推动了试验区园区建设，初步改变了试验区工业落后的面貌。同时，通过发挥统一战线反映情况的“直通车”、出谋划策的“智囊团”、牵线搭桥的“联络员”的巨大优势，使品牌设计、品牌形象、品牌价值、品牌成果呈现出各方面能量聚集、各方特色充分利用的政治功能和政治影响力。这是“同心”品牌独特政治价值的一大体现。

试验区成立26年来，全国政协、中央统战部与各民主党派中央、全国工商联及省市、县乡各级各部门从改变毕节贫困落后面貌，从贫困地区的具体实际出发，创造性探索建立了各种服务试验区改革发展的体制机制，包括探索建立了全国政协、中央统战部与各民主党派、全国工商联沟通联系协调机制，中央统战部与国务院19个部委联系沟通机制，中央统战部与贵州省和毕节地区联络联系机制，东部十省市帮扶机制，选派干部在贫困地区挂职机制等。在打造“同心”工程、创立“同心”品牌的具体实践中，不断推进体制机制和工作方法创新，由建言献策向“出主意办实事”转变，由定点扶贫向“定点扶贫与定项扶贫并重”转变，由各自行动向“体现自身优势与形成整体效应并重”转变，使“同心”品牌打造呈现“多方联动、上下互动、左右行动”的政治成效和政治影响。

26年来，各民主党派中央、全国工商联和无党派人士坚持把参与试验区改革发展作为拓展参政议政领域的重要实践，将参政议政空间从上层拓展到基层，将参政议政视野从宏观问题拓展到具体实践问题，将参政议政方式从建言献策拓展到参与建设，各民主党派、全国工商联和无党派人士直接和基层地方党委进行民主协商，创新了参政议政模式，缩短了协商民主的层次，丰富了协商民主的内容。多党合作在试验区建设中充分发挥了议政建言、利益表达、社会融合、民主监督等多方面的功能作用。特别是各民主党派、工商联和无党派人士

^① 杨旭、甘文学：《毕节多党合作示范区建设的实践与探索》，载中共毕节市委统战部、中共毕节市委党校、毕节市统一战线服务科学发展“毕节模式”理论研究会编《“同心”思想与“同心”实践论文集》，第26页。

自觉把参与毕节试验区建设作为延伸功能、服务社会的重要实践基地，共同推进多党合作制度功能从政治领域向经济社会领域拓展，从建言献策向参与服务和建设拓展。随着多党合作服务试验区改革发展实践的深化和各种体制机制的建立，不仅开创了民主党派参与经济建设的新路子，丰富了参政议政的内容，扩展了参政议政的领域，而且丰富了多党合作制度的内涵，提升了多党合作制度的成效，更好地发挥了统一战线的职能和作用。可见，“同心”品牌的政治价值十分显著。

从生态品牌来看，多党合作服务改革发展紧紧围绕试验区“开发扶贫、生态建设、人口控制”三大主题开展工作。在生态建设方面，毕节试验区从一开始就不是以单纯的经济增长为目标，而是将经济效益、生态效益、社会效益结合起来作为一个整体目标展开的综合性社会发展试验，致力于将开发与扶贫并举，生态恢复与建设并进，人口数量控制与质量提升并重，使生存与生态从“对抗”走向“共赢”，使当地从难以为继的生存局面中找到能可持续发展的新出口。这些举措都充分体现了绿色发展、人文发展、可持续发展的理念。统一战线参与毕节试验区建设采取的帮扶措施如开展的“助推发展、智力支持、改善民生、生态建设、示范带动”工程都是以人文发展为出发点，以提高群众生活水平作为落脚点，通过各民主党派、工商联对贫困地区开展针对性帮扶，在集中连片特殊困难地区推广“毕节经验”。在医疗卫生方面，重点协调开展援建基层医院和农村卫生室、捐献医疗设备、地方病防治等工作，提高当地群众健康水平。在教育方面，重点协调开展援建中小学校、设立奖学助学基金、捐建农村图书室和捐赠图书读物等活动，帮助贫困学生顺利完成学业。在生产生活条件改善方面，重点协调有关部门加大对贫困地区水利、交通、电力等重大项目的支持力度，扩大覆盖范围，极大地改善人民群众的生产条件，提高了生活水平，增强了保护生态环境的意识，强化了生态保护的自觉行为，改善了当地的人文生态环境与自然生态环境，从而使“同心”品牌的生态价值效应得以显现；具体从各民主党派、工商联、相关部委等直接参与毕节试验区的“同心·生态建设工程”来考察，可以发现它是不含任何水分的，可持续、可操作、可推广的实际行动。它始终注重把经济社会发展项目与生态资源科学利用项目、环境工程技术推广项目、环境保护研究项目结合起来，注重提升森林覆盖率、

退耕还林、天然林资源保护、石漠化治理、污染控制、生态移民等工程，而且按照“五型”“五改”“五建”“五化”的规划进行分类指导，因而增强了生态文明建设的现实性、示范性和可操作性。不仅如此，从“同心·生态建设工程”产生的社会意义和功能来看，其可持续发展的理念和成效也十分显著。集中体现在它高度注重贫困地区、边远山区可持续发展的环境条件，把生态建设的目标融入经济社会发展的总目标之中加以考量，把“开发扶贫”提升到开发与保护并重加以倡导，既注重追求经济社会发展效率，又注重强调环境保护效率；既满足当代人生存和发展的需要，又考虑后代人生存发展的质量和空间，从而使“同心”生态建设工程储存了长远经济功效、社会功效和生态功效^①；从党中央、国务院和贵州省委、省政府对毕节试验区改革发展的目标要求来看，是要努力把毕节建设成为综合实力雄厚、人民生活富裕、产业结构优化、生产环境优美的试验区，建设成为科学发展试验区、多党合作示范区和践行“同心”思想模范区，其目的是为贫困地区实现科学发展闯出一条新路，为同类地区脱贫致富实现同步小康产生示范效应。可以说，所有这些举措、做法、价值取向和目标要求都表明“同心”品牌就是一个生态品牌。

从文化品牌来看，“同心”工程之所以成为一个品牌，是因为它已经成为一种标志性工程，它已经不是一个个解决贫困地区饮水困难的水窖和其他扶贫项目的简单堆积，而是渗透着一种文化和精神在其中，已经上升为一种统战文化。因为，从其形成过程来看，它是民主党派和试验区各级各部门通力合作、同心攻坚的产物。它既是全国政协、中央统战部、各民主党派中央、全国工商联的长期支持、广泛参与的结果，也是试验区人民不甘落后、探索试验的结晶；既体现了民主党派在长期持续不断的关心和支持贫困地区过程中形成的无私奉献精神，也体现了毕节各族人民在承接上级支持和服务过程中形成的践行使命、勇于探索、埋头苦干、拼搏争先、不甘落后的精神。两者的有机结合，在上下联动、左右互动、内外行动中形成了以“同心”工程为载体的，凝聚着多党合

^① 熊永兰：《论“同心”品牌的政治价值与社会影响力》，载中共毕节市委统战部、毕节市委党校、毕节市统一战线服务科学发展“毕节模式”理论研究会编《“同心”思想与“同心”实践论文集》，第162页。