

一家之言

发挥党建工作在制度型开放高地中的引领作用

□ 王欣 丁俊萍

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》(以下简称《决定》)指出:“改革开放是党和人民事业大踏步赶上时代的重要法宝。”“开放是中国式现代化的鲜明标识。必须坚持对外开放基本国策,坚持以开放促改革,依托我国超大规模市场优势,在扩大国际合作中提升开放能力,建设更高水平开放型经济新体制。”《决定》强调“党的领导是进一步全面深化改革、推进中国式现代化的根本保证”“坚持党中央对进一步全面深化改革的集中统一领导”“深化党的建设制度改革”“提高党对进一步全面深化改革、推进中国式现代化的领导水平”。2024年8月,中央全面深化改革委员会第六次会议审议通过《关于实施自由贸易试验区提升战略的意见》指出:“实施自由贸易试验区提升战略,目的是在更广领域、更深层次开展探索,实现自由贸易试验区制度型开放水平、系统性改革成效、开放型经济质量全面提升。”从而明确提出了实施中国自由贸易试验区(以下简称“自贸区”)提升战略的任务。作为制度型开放的主要载体,自贸区战略提升离不开党的坚强有力的领导和党建工作的创新。过去10多年来,我国制度型开放高地的代表——自贸区探索经验表明,稳步推进制度创新需要党建工作调配人力资源和物力资源,动员区内主体参与基层治理热情。党建工作在制度型开放高地能够把党的领导的政治、组织、文化等优势转化为服务高质量发展的效能。

制度型开放高地需要党建工作在场

党的十八大后,以习近平同志为核心的党中央为适应经济全球化新趋势,实现全面深化改革和高质量发展,推行了制度型开放的自贸区战略。在社会主义市场经济体制下,为了更高效地配置市场资源,提高资源要素流通效率的路径就是制度创新。制度创新并非易事,难度大、复杂程度高。一是因为制度创新涉及现有利益格局调整,需要突破已有管理框架;二是因为制度创新涉及央地之间、部门之间的协调和配合。因

此,打造制度高地需要法治保障先行、构建中央和地方有效的沟通协调机制,调动中央、省级、属地三方的积极性;三是在社会主义市场经济体制下,兼顾效率和公平、短期利益和长期利益,需要有市场经济行为以外的监督体系做保障。以上三方面问题的解决,只能依靠中国共产党的集中统一领导,提高党建工作质量,创新党建工作的开展路径和方法。

从中国自贸区10多年的探索

过去10多年来,我国制度型开放高地的代表——中国自由贸易试验区探索经验表明,稳步推进制度创新需要党建工作调配人力资源和物力资源,动员区内主体参与基层治理热情。党建工作在制度型开放高地能够把党的领导的政治、组织、文化等优势转化为服务高质量发展的效能。

看,我国的自贸区建设尤其制度创新方面还有很大提升空间,包括继续深化行政审批制度改革、深化自贸试验区政府职能改革,打造“权力清单”明晰职责,提升行政透明度,接受社会监督;拓展贸易便利化,打造“单一窗口”升级版,将货物贸易便利化的制度创新拓展覆盖到服务、医疗、旅游、金融、文化、教育等领域。啃下这些“硬骨头”,需要改革系统性和集成性、打破自贸区制度创新的碎片化,这些没有党的集中统一领导也是无法实现的。

党中央和国务院对自贸区的战略定位是:尽可能以制度创新构建法治的、透明的、统一的市场规则,尽量实现创新的可推广可复制。但法治化对基层治理提出了更高的需要。根据中国自贸区的实践经验,在政府简政放权的过程中,市场和社会组织能不能把政府放出的权限接得住、接得好,避免出现真空混乱的情况,需要空间内的党组织站出来,发挥领导核心作用,承担起领导引领服务共同治理的责任。自贸区稳步推进制度创新,也需要党建工作调配人力资源和物力资源,动员激发基层参与治理热情。

设立“制度高地”和“创新高地”定位下的功能区,是为了更好发挥中

国特色社会主义制度的优势,更好地参与全球经济治理,更好地维护国家利益,大胆闯大胆试的理念和自主改革的原则绝不是搞“法外之地”。制度型开放空间内境内外人员快速流动,组织形态多样、利益诉求多元,各种文化理念交织。只有始终按照党中央的统一部署,才能确保制度型开放高地沿着正确的方向前行,实现高质量发展。坚持党的领导,加强党的建设,做好自贸区党建工作,发挥党

国特色社会主义制度的优势,更好地参与全球经济治理,更好地维护国家利益,大胆闯大胆试的理念和自主改革的原则绝不是搞“法外之地”。制度型开放空间内境内外人员快速流动,组织形态多样、利益诉求多元,各种文化理念交织。只有始终按照党中央的统一部署,才能确保制度型开放高地沿着正确的方向前行,实现高质量发展。坚持党的领导,加强党的建设,做好自贸区党建工作,发挥党

国特色社会主义制度的优势,更好地参与全球经济治理,更好地维护国家利益,大胆闯大胆试的理念和自主改革的原则绝不是搞“法外之地”。制度型开放空间内境内外人员快速流动,组织形态多样、利益诉求多元,各种文化理念交织。只有始终按照党中央的统一部署,才能确保制度型开放高地沿着正确的方向前行,实现高质量发展。坚持党的领导,加强党的建设,做好自贸区党建工作,发挥党

党建工作在制度型开放高地中扮演重要角色

制度型开放高地建设过程中面临的挑战和应对挑战而进行的变革、调整以及政策目标与落实的差异张力,是制度开放高地持续创新的动力。党的领导是保障制度开放高地坚持中国特色社会主义发展道路的主心骨,党建工作是将党的政治优势、思想优势、组织优势、联系群众优势等转化为创新动能的关键所在,发挥着引领制度创新的重要作用。新时代10年来,自贸区党建工作的探索,为制度型开放空间中党建工作发挥党的领导优势积累了初步的经验。

一是完善自贸区内党组织覆盖是基础,通过精简的二级或三级组织结构统筹协调党建资源(包括组织资源、社会资源和文化资源等),以党建联席会议制度或专员对接制度等议事一协调机制和沟通一反馈机制结合党建引领基层社会治理工作,将各园区党工委和企业、社会组织党委(党组)纳入日常管理布局,待成熟阶段通过党建工作清单传递专业化的制度资源,提升党建工作的服务和管理效能。

二是链接小区、楼栋党员,打造网格化党支部、构建起组织网络体系,以区域内街道、社区党群服务中心为阵地,吸收驻区单位党员、社会组织党员下沉社区,推动以社区为核心的区域化大党建联动,发挥区域化党建工作多重整合功效,提升党建工作服务效能,推进党建、政务、服务网络“一网通办”等。

三是提升自贸区党组织的组织力,增强党组织的政治功能。组织力是基层党组织协调社会组织和整合自身结构的重要能力。作为执政党组织体系的基础部分,基层党组织在与社会的互动中,需要明晰组织边界、调整组织运行状态,强化政党的政治属性,保持基层党组织体系的稳定性和高效性。

四是营造良好文化生态,提高党建工作。按照自贸区的探索经验,安排好党员管理和人才吸纳,发挥组织体系中的党员和人才的先锋模范作用,以党建塑文化、以党务带工作,营造良好文化生态,弥补组织和制度体系的空隙,藉此达到制度创新和党建人才工作配合的理想状态。

制度开放高地抓好党建工作的着力点

在制度型开放高地中,党建工作要充分发挥党的政治优势、组织优势、联系群众优势等,整合多项战略进行顶层设计,谋划推进改革发展,鼓励结合实际开拓创新。

抓好党建工作,要有效协调各方关系,凝心聚力,引领制度型开放高地始终沿着正确道路健康发展,有效提升企业效率,提高对标国际高水平的竞争力;要及时总结经验,积极化解突出矛盾,有效维护群众权益,保障制度型开放高地各主体共享改革开放的成果;要发挥所在区域党组织和广大党员抓改革、促发展的积极性、主动性、创造性,完善党员教育管理、作用发挥机制,探索加强新经济组织、新社会组织、新就业群体党的建设有效途径,夯实党的群众基础和社会基础。

总之,制度开放型高地的党建工作要作为制度开放型高地的高质量发展提供根本的政治保障。

(作者王欣系西安电子科技大学马克思主义学院讲师,丁俊萍系武汉大学马克思主义学院教授)

中国品牌出海“2.0版”：从“走出去”到“走进去”

中国产品在海外消费者的认知力,不再只是某个产品,而是有了响当当的品牌名号

□ 本报记者 于馨

近日,根据英国媒体报道,来自中国的辣椒酱品牌“老干妈”入选英国《卫报》(The Guardian)的“圣诞愿望清单”。

据了解,随着圣诞节临近,英国的一些顶级厨师和美食家盘点了自己“最想收到的圣诞礼物清单”,在众厨房用品中,老干妈杀出重围,直接入选。英国餐厅主厨及《Pub Kitchen》作者Tom Kerridge表示:“我超爱老干妈,价格不贵,而且味道真是一绝,什么菜都可以搭配,直接加入我的购物车。”

老干妈作为一种极具中国特色的调味品越来越多地出现在世界其他地区人们的餐桌上,甚至在海外已经被卖成了奢侈品。在网友评选中国国家名片时,除了核电、高铁这类高大上的品牌外,老干妈也榜上有名。

从“产品出海”到“品牌出海” “最火中国女性”打造外国人“中国胃”

“有华人的地方就有老干妈。”对于大部分中国人来说,老干妈已经是日常生活中随处可见的调味品。而对于众多的留学生来说,老干妈也是出国必带的调味品,是“祖国的味道”。记者2000年前往英国时,随身行李箱中就装了十几瓶老干妈。在英国这个“美食荒漠”,无论是吃啥啥加点老干妈,瞬间都能好吃几倍。老干妈也成为留学生圈内当之无愧的“硬通货”。

不过,当时在海外却很难购买到老干妈之类的中国调味品。留学生或华人只能偶尔从“中国城(ChinaTown)”的华人超市高价购买一瓶老干妈,在当地的主流商超渠道基本上是买不到老干妈的。而如今的老干妈已经成为英国多家线上、线下超市中的日常调味品,越来越多的英国人也成为老干妈的“狂热粉”。尤其是英国《卫报》不止一次地报道过老干妈,甚至还专门为一老干妈写了一篇“安利文”,报道标题直接用了“中国最‘火辣’的女性一老干妈”。而在亚马逊网站统计的最受美国人民喜爱的十大产品中,老干妈榜上有名,以其独特的风味和高质量赢得了美国消费者的喜爱。

生活习惯使然,尤其对调味品,消费者一旦认可,就会形成口味依赖,重复购买。而这也正是食品行业的核心竞争所在。很多外国人自从尝过老干妈后,就仿佛打开了“新世界的大门”。在亚马逊平台上,来自各地的美食爱好者不止一次的这样形容老干妈:这是我们吃过的滋味最可口丰富的辣酱,无可比拟的层次感瞬间打开味蕾……更有国外网友表示,老干妈使我有有了“中国胃”。

从贵州走向全国、走向全球,几十年如一日,做辣酱、做口碑到做品牌。作为我国最大的辣椒制品企业,老干妈如今已行销全球160个国家和地区,不仅进入了欧美30%左右的主流超市,还远销到秘鲁、巴西、尼日利亚、津巴布韦等南美洲和非洲国家。中国的“国货之光”老干妈在海外拥有了更高的地位,已经演变成外国人的一种破次元文化元素,甚至被形容为“来自中国的奢侈品调料”。

从“世界工厂”到“世界品牌” 讲好“中国故事”提升文化软实力

世界银行公布的数据显示,2000年,中国制造业产值超过当时的世界第三大制造业国家德国,2006年超过日本,2010年更是超过美国,中国也从此成为世界上制造业规模最大的国家,上百种工业品产量全球第一。然而,中国企业在“走出去”时却面临一个尴尬的困境:一方面,中国产品卖向全世界,知名度、美誉度和影响力增强;另一方面,中国品牌却未能迈向全世界。

中国品牌出海并不是单纯的产品出海,品牌出海的根基是文化价值观的输出。在中国传媒大学本科研究院

院长王晓红看来:“品牌,品是内功,内功就是产品本身的质量问题;牌则是文化,是讲好故事的一种传播。”如今的消费者购买决策正逐渐受品牌文化内涵所影响,消费者对产品之外的文化价值有了更高的追求。中国企业打造“世界品牌”必须建立在文化自信基础上,而老干妈的海外“出圈”,正是源于对中国文化的自信和宣传。

老干妈一直有着明确的品牌定位——“中国传统风味调味品”。品牌名中的“老干妈”表达了该产品具有传统风味和丰富的营养成分。此外,“妈”这个字在中国文化中具有亲切、温馨的意义,也与品牌的家庭温情形象相符合。这个简单而直接的定位,帮助老干妈在市场上建立了鲜明的品牌形象,并吸引了广泛的目标消费者。而英国《卫报》则将老干妈在海外的成功归功于陶华碧,称“这张脸让10亿张嘴大快朵颐”“老干妈故意在其产品包装上放置一个长相平平、年纪大的中国女性,这反过来引起了外国消费者的强烈好奇心”。此外,老干妈积极利用社交媒体和电子商务平台,加强对消费者的品牌教育和产品宣传,以提高知名度和信任度。

过去的品牌扩张靠资本,靠全球化渗透,但中国品牌的未来发展要依托制造能力、文化传承和科技创新。中国社会科学院新闻研究所数字媒体研究室主任黄楚新认为:“品牌的竞争在于文化的竞争,很多成功的品牌传播最后的竞争都是文化形象的竞争。产品同质化比较容易,但文化的同质化很难。”中国企业出海在练内功的同时必须具备发掘和讲好品牌故事的能力。品牌故事有了,才能借助各种媒体媒介和载体进行国际化宣传。当好“世界工厂”,解决的是中国企业生存的问题,而打造自己的“世界品牌”,才能解决企业长远发展的问题。

从“中国制造”到“中国创造” 政策利好推动品牌出海

习近平总书记指出,要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。品牌,是企业乃至国家竞争力的综合体现,也是赢得市场的重要资源。回溯中国品牌的出海历程,可以清晰地看到一条由初步探索到全面开花的发展轨迹。

从20世纪90年代,一大批制造、贸易类的中国企业凭借坚实的制造业基础和劳动力优势,走出国门,参与全球竞争,并迅速崛起为“世界工厂”。但是当时的中国企业主要是以“乘风出海(中国加入WTO的东风)”和“借船出海(通过并购海外公司业务,成为全球运营的企业)”形式走出去。而在企业运营策略上也可以概括为“copy to China(复制到中国)”和“copy from China(从中国复制)”。这些简单的经营方式和策略使得中国企业严重缺乏品牌核心竞争力。

随着全球化的深入发展和中国经济的崛起,政府积极推动企业“走出去”,支持品牌国际化。近年来,《政府工作报告》中多次强调加强外贸发展,优化进出口结构,并出台一系列政策措施,为中国企业出海提供了有力支持。中国企业的出海模式正逐步从单纯的“产品出口”向“品牌出海”“产业链出海”转变。中国企业不仅在海外市场建立生产基地和营销网络,也更加注重本土化运营,深入当地生态系统,实现“走出去”向“走进去”的转变。

如今,从老干妈、恰恰瓜子、安踏这样的日用消费品到华为、TikTok、大疆等高科技产品,这些闪耀在全球各个领域的品牌全部“come from China”。中国品牌已经遍布全球200多个国家和地区,48个中国品牌进入“世界品牌500强”,再次向世界证明了中国创造和中国品牌日益提升的影响力,也在逐渐走向更全面、更深入、竞争更激烈的品牌出海新时代。

地方传真

为企业减负“高效办成一件事”

南宁市税务局打造税费服务支持中心,提升服务经营主体效能

□ 张燕萍 李婧
□ 本报记者 龚成钰

为进一步提升税费服务效能,国家税务总局南宁市税务局聚焦“高效办成一件事”,进一步整合服务资源、优化办税流程,探索打造税费服务支持中心,将过去由各县级税务局负责的高频依申请事项集中至市级审核管理,有效压缩办理时长、提高办税效率,推动南宁市税收营商环境持续优化,纳税人缴费人体验感获得感不断提升。

高频事项“集中办” 办税缴费“加速度”

税费服务支持中心统筹调度市县两级纳税服务骨干力量,采取实体化集中办公、人员定期轮岗的工作模式,解决过去各县级税务局之间资源配置和忙闲程度不均衡不匹配等问题,充分保障优质服务资源供给。

“自今年4月成立以来,税费服务支持中心累计办理业务超6.8万笔,以整合前30%的人力承接了全市80%的税费审核事项,在人力上做了‘减法’,在效能上做了‘加法’。”税费服务支持中心负责人雷宇说。

此外,税费服务支持中心全面梳理发票额度调整、清税注销等高频依

申请事项,进一步统一执法标准、优化资料报送、压缩办理环节,持续为纳税人和缴费人简资料、减时长、减负担。广西力康医疗设备有限公司办税人员梁先生介绍,近期通过电子税务局申请调高“数电票”授信额度,当天就能办好,解决了公司“用票急”的难题。

据了解,由税费服务支持中心扎口审核办理的高频依申请事项,当日办结率超过90%,为南宁市经营主体带来更便捷、更高效的办税缴费体验。

征纳互动“搭云梯” 异地办税“零距离”

依托税费服务支持中心,南宁市税务部门在线上开设17个“远程虚拟窗口”,线下设置16个“跨区域通办窗”,配备105人的跨区域服务征纳技能运营团队,有效解决跨区经营主体办税缴费“多地跑”“往返跑”问题。

宋先生是上海某实业合伙企业(有限合伙)的股东,近期收到一则来自上海市税务部门的短信提醒,提示其申报个人所得稅填报有误,导致未享受到6万元的费用扣除优惠,需要补交1.18万元的个人所得税。

但宋先生身在南宁,不便前往上海,于是通过征纳互动平台咨询解决

国家税务总局南宁市税务局聚焦“高效办成一件事”,进一步整合服务资源、优化办税流程,探索打造税费服务支持中心,将过去由各县级税务局负责的高频依申请事项集中至市级审核管理,有效压缩办理时长、提高办税效率,推动南宁市税收营商环境持续优化、纳税人缴费人体验感获得感不断提升。

办法。了解情况后,南宁高新技术产业开发区税务局征纳互动服务运营团队第一时间连线上海市税务部门坐席人员,不到半小时就为宋先生更正了个人所得税申报表。

据介绍,南宁市税务部门不断优化升级精细化、场景式集成服务,推动线上线下融合、部门内外联动,进一步打破距离、时间、空间的限制,全力提升诉求响应和事项办理质效。今年以来,累计为纳税人缴费人办理跨端口、跨区域、跨部门业务超5000笔。

拧紧监督“闭环链” 筑起廉洁“防护墙”

聚焦规范税收执法、打造“亲清”征纳关系。南宁市税务局税费服务支持中心在运作过程中,构建“任务随机

一流程监控一跟踪回访”的监督闭环,不断完善内控机制,严防廉政风险,为经营主体健康发展创造良好的税收营商环境。

“强化流程监管,源头严格把关审核必不可少。”南宁市税务局副局长王鸿雁说,税费服务支持中心以审核人员与审核任务“双盲”随机匹配、高风险业务集体合议等方式办理业务,并对“重点控”事项实行复核,压缩权力寻租空间,防止“不作为、乱作为、慢作为”。

既要事前“防到位”、事中“控到位”,更要事后“管到位”。税费业务办理完成后,纪检部门不定期从工作台账中抽取部分纳税人进行回访,确保税收执法权规范行使、廉政风险有效防范。今年以来,累计回访纳税人缴费人4.3万户次。