

山东金乡:新材料产业园崛起

全市同类园区考核荣获第1名,全县唯一突出贡献奖,全县前10名纳税企业6家来自这里……十年之间,从一片洼地发展到全国同类园区20强,山东省金乡县经济开发区新材料产业园何以快速崛起?6月中旬,笔者一行深入项目建设现场,进入企业生产车间,伴随着各种机器设备的轰鸣声,近距离地探寻着新材料产业园的崛起密码。



我们前期投入巨资,帮助企业免费使用,帮助企业进一步降低生产成本,放水养鱼,共同做大蛋糕。”新材料产业园区管委会副主任、高级经济师姜开忠表示,从园区发展这块大蛋糕上受惠的不仅有园区入驻的企业,还有前来务工的老百姓。

园区结合企业需求,在项目施工、产业工人吸纳等方面与企业与当地劳动力市场搭建桥梁。目前园区周边乡镇拥有相关施工资质的建筑队伍40多个,承接了园区企业大部分基建项目,越来越多的农民转化为现代产业工人,实现了家门口就业、家门口致富。“疫情期间,园区给我们派出了驻厂员,从生产物料、运输销售、金融扶持等方面给予协调,让我们吃了一颗定心丸。”济宁健邦化工有限公司办公室主任王露露深有感触地说,作为一家拥有自主知识产权的高新技术、高增长型前沿化工企业,园区的营商环境在以可见的速度优化提升。“就拿财务方面来说,企业刚刚入驻园区时

还需要去各个部门跑腿办理,现在已经完成远程化操作,各项为企业服务的举措与发达地区相比已经没有任何差距。”王露露表示,在园区的大力支持下,公司发展迅速,产品占据国际市场份额的90%。

“疫情期间,我们从园区管理层抽调50多人进驻企业,实时调度汇总企业在物料、运输、资金等方面压力,为企业发放5000多个运输通行证,保证原料进得来、产品出得去。”新材料产业园区管委会副主任董升平表示,园区从2月14日开始组织企业逐步复工复产,协调企业解决员工上岗、物流运输、外地员工复岗等难题。随着疫情在海外的扩散,他们协调部分受影响较重的企业调整产品生产方向,深挖国内需求潜力,维持企业生产线运转。

基础设施建设“硬件”高举高打,营商环境服务“软件”细致入微,历经十余年的高标准建设,新材料产业园已初步形成以煤基新材料为基础,以生物基新材料、石墨烯新材料和高端

精细化学品为主体的四个产业集群协同发展的产业格局,整体投资规模450亿元,目前已完成实际投资280亿元。以煤基新材料产品链、生物基新材料产品链、石墨烯新材料产品链和高端精细化学品产品链等为代表的高新技术化工、前沿化工正在形成园区产业链条的“内循环”,济矿民生煤焦、黑猫炭黑、凯赛生物、健邦化工等行业细分领域的龙头企业正率领军区产业集群向千亿目标迈进。

“冷静,是我们近年来经常强调的一个词。”在金乡县经济开发区管委会副主任徐朝刚看来,随着近年来各项政策的调整,不少传统化工企业都在谋求转型,其中有不少希望能够入驻金乡。面对送上门来的“金窝”,园区始终坚持专家三级评审制度,瞄准具有核心知识产权和代表行业发展前景的高端新材料领域。

2012年以来,近500个项目分批参加“三级评审”,通过率还不到10%。“门槛定得高,是因为就算做化工新材料,也得是绿色化工新材料。凡不符合环保治理标准的,不符合园区规划的,不符合产业链条发展的,不符合‘绿色GDP’之路的,项目再大,我们也不要!”徐朝刚说。

经过一天的走访,笔者对于文章开篇的问题找到了答案:是对标一流的整体规划、绿色生态的发展理念、担当作为的干部队伍、细致入微的营商环境,铸就了新材料产业园的崛起,在历经十年建设后向“千亿园区”阔步迈进。

(武旭 王伟)

离岛免税购物政策1600万人次受惠

人数1609.7万人次。

海南离岛免税政策共经历过5次革新,改革内容包括提高每人每次免税购物限额、增加离岛免税品类等。5次改革后,离岛旅客每人每次购物限额由2012年的8000元标准上调至3万元,且不限次数;将部分家用医疗器械商品

纳入免税品种类;对岛内外居民旅客实行相同免税购物政策;乘轮船离岛旅客也被纳入海南离岛旅客免税购物政策适用对象范围。政策逐步显示出巨大吸引力。统计数据表明,2011年至2019年,海南免税年销售额由9.86亿元稳步增长至136亿元,2019年销售额同比增幅超过三成;购物人数由2011年的48.36万人次增长到2019年的384万人次。

(人民日报)



湖北晟贤公司“收复”双千万外流资金

本报讯 近日,湖北晟贤股权投资有限公司近期将飘忽域外的1820万元引导资金加固了安全保险,并按约分期回收到相应月份的偿还资金。十堰市郧阳区盘活域内资产旗开得胜,晟贤组建后开门见“喜”,给区政府献了头彩。

过去,因为综合条件受限,在招商引资助推区域发展的实施过程中,该区也同全国其他地区一样,出台了包括融资担保等在内的相应优惠政策吸引外商落户。但对落户后的招商引资企业如何做到跟进服务时,对注入或担保的资产无缝监管以确保国有资产安全,这成了欠发达地区招商引资求发展实施过程中的难题。2017年,浙江某科技有限公司落户到长岭开发区并签约获取到我区2000万元引导资金,后因多种原因停贷离境。对此,区政府指导组建资本运营公司,采取组建专业团队监管的方式,按需设岗、依岗择才、网络人才组建股权投资有限公司清欠“特战队”,对区域多笔大额资产委以全权依法管理。去年底,晟贤尚在组建时期就用

大员挂帅,率律师、资产管理和原资产经办当事人,赴江苏、进内蒙,对擅自弃厂离境的多家企业核债权并实地考察债务方偿还能力,商定偿还办法、保证手段、还清时限,最后形成法律文书,进而给域内放出的国有资产加固了保险。今年4月,晟贤公司依法登记挂牌。疫情管控略有松动的5月中旬,晟贤总经理何世贤率4人再赴内蒙古阿拉善,与债务方协商签订了分期还款协议和以个人和企业法人名义双保险全额担保协议,原注人的2000万元政府引导资金现已收回180万元,其余部分全部列入分期还款协议。

(马富国)

桂林市灵川县双潭村:

“葱花”种植助力村民脱贫增收

本报讯 广西桂林市灵川县灵川镇双潭村近年来加大力度抓住农业产业结构调整的热潮,利用“传统产业改革转型”和“因地制宜引进新兴产业”两项措施,在做好现有传统葱花产业基础上,因地制宜进行产业结构调整,从而再造新的发展点,实现统一育苗、栽植、上市,逐步形成了万亩葱花产业示范区。

据记者了解,灵宝、双潭、王家是灵川县灵川镇万亩蔬菜基地,而双潭村的传统产业就是葱花种植,几乎家家户户都种有葱花。据不完全统计,全村共有1127户,耕地面积5900多亩,有800多户种植葱花,复种面积5000多亩,每亩产量在3500公斤左右,每亩产值达到2万元以上。

双潭村委立足优势产业,通过积

(杨健)



广西荔浦市扎实开展“党旗领航·电商扶贫”行动



图为:荔浦市长李玉清联合拼多多电商平台带特色产品直播

本报讯 广西荔浦实施“党旗领航·电商扶贫”行动,推动农村电商与脱贫攻坚的深度融合,逐步走出一条“电商环境优化、创业氛围浓厚、产品上行顺畅、农民增收见效”的电商扶贫成功路子。目前,该市运营顺畅的农村电商服务点400多个,33个贫困村实现电商网点100%全覆盖,带动1000多户贫困户实现就业。2019年全市农特产品电商销售额达10亿元,通过电

商平台卖出的特色农产品价格平均提高30%-40%,农村地区贫困群众人均增收1200多元。

党建引领 开展多种电商销售活动

荔浦市充分发挥党员干部作用,从各部门抽调精干力量,组建荔浦市电商办,成立荔浦市电商协会及其党组织,建立贫困村党组织第一书记“推荐农特产品”专门网站,通过“电商办

会党支部+第一书记+农户+基地”模式,开展“我为家乡推产品”“3·15网购节”“七一红色购物季”等系列活动,2016年以来共推荐贫困村农特产品40余种,累计为贫困村销售产品5000多万元,电商协会党支部先后荣获“自治区两新组织党建工作示范点”“桂林市先进基层党组织”“桂林市基层党建示范点”等荣誉称号。2020年,为克服疫情影响,助推扶贫产品网上销售,荔浦市政府主要领导联合淘宝、拼多多等电商平台进行直播带货,举办两场“市长直播销售活动”,在线人数150多万人,带货数量1.5万多件。

出台政策 营造优质电商扶贫环境

为优化电商环境,荔浦市出台《荔浦促进电子商务发展扶持奖励办法(试行)》等政策文件,每年安排1000多万元专项资金,在荔浦电商服务中心和小微企业园“众创空间”给予电商物流企业免5年租金的政策优惠,每年末开展十佳电子商务个人评选活动并表彰授牌。

建立完备的市、乡(镇)、村综合服务体系,建成6500平方米的电商公共服务中心,创建淘宝、京东、苏宁易购三大荔浦特色馆,每月对返乡创业青年、贫困村驻村“第一书记”等重点群体开展1-2期电商实操技能培训,144个行政村物流快递实现“24小时送达”。2020年疫情期间,京东荔浦特色

馆带动贫困户销售砂糖桔达30万元,销售荔浦芋60万元。

扶名优特产 带动扶贫产品销售规模

重点扶持荔浦砂糖桔、荔浦芋、荔浦马蹄、三华李、香菇、灵芝、兰花、生姜、苗木、家禽等一批电商畅销产品,3个优势产品获国家地理标志认证,荔浦芋获评“中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌”。

据李玉清市长介绍,广西荔浦是国家第二批、广西第一批“国家电子商务进农村综合示范县”,2016年以来,通过电商平台销售特色扶贫产品效果明显,如东昌镇三华李累计销售22万斤,销售额100多万元;花萼镇香菇累计销售10万斤,销售额40多万元;茶城乡灵芝累计销售800多斤,销售额30多万元;双江镇兰花累计销售1万多盆,销售额20多万元。培育出韦宜丽、黄海秋等30多位农村电商致富带头人,如荔浦市马岭镇“荔浦芋皇后”韦宜丽,每年为贫困户及周边村民销售荔浦芋260多吨,年均电商销售额500多万元。电商创业女青年黄海秋成立荔浦瑶妈妈农业科技有限责任公司,吸纳19户贫困户就业,平均每年销售荔浦芋达1000多吨,年均电商销售额达1900多万元,每销售贫困户的1个荔浦芋,返还0.1元到相应贫困户,累计为5个贫困村增加村集体收入约2.5万元。

(杨健 黎富强)

消费评论

流量平台当建价值高地

——让直播空间充盈正能量

直播助农,让田间地头农产品畅销全国;在线学习,让知识跨越千山万水;分享日常,让生活技能方便你我……近年来,网络直播成为互联网世界的一个“风口”,一个个流量平台纷纷崛起,在产品营销、知识共享、远程办公医疗等方面发挥着积极作用。人们在直播中寻得商机,在直播中觅得便利,也在直播中拓宽出路。

应该看到,网络直播作为发展中的新事物,犹如一个赛车手,直播平台像赛车手,抓住用户注意力就更容易加速冲刺,“直播竞赛”就此展开。当然,这条赛道上的门槛和标准参差不齐,出现了一些需要正视、亟待解决的问题。对此,中央网信办等8部门近日集中开展网络直播行业专项整治行动,首批依法依规对44款网络直播平台进行相应处

罚,再次释放出坚决治理直播行业乱象的强烈信号。

推动直播行业健康发展,只有全面审视,才能对症下药。看规模,据《2020中国MCN行业发展研究白皮书》,聚合内容创作者的多频道网络(MCN)机构数量已超2万家;据第四十五次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至今年3月,我国网络直播用户规模达5.60亿。看特点,直播平台内容同质、功能相似、特色模糊等现象明显。可以说,不少直播平台往往低水平入门、低质量竞争。平台数量多、用户规模大在一定程度上彰显了网络直播的发展活力,但人们更期待去粗取精的发展质量。

互联网行业有个“三角形框架”,即服务用户的“产品”、留住用户的“运营”及转化盈利的“流量”。从这个模型出

发,无论是产品还是运营,成功与否往往系于流量。可以说,流量生态在很大程度上影响着商业转化价值。但从实践来看,如果直播平台唯流量是从,只顾流量热度、内容热度,不顾质量、不负责任,就会滋生一些违背公序良俗的言行,冲击法律与道德底线。从这个意义上讲,直播平台需要来一场聚焦责任感、价值观的“质量革命”。

直播平台不是法外之地,更不是道德洼地,而应成为责任之地、价值高地。近年来,针对网络直播出现的问题,从平台备案许可到主播实名制认证,从建立直播内容审核制度到履行内容日志信息留存要求,从建立信用等级管理体系到黑名单管理制度,一系列监管与规范、自律与他律的制度在不断完善。今年全国两会期间,有人大代表建

议,强化平台的监督管理责任。直播平台是公共平台,不能重流量轻责任、重收益轻担当,这已经成为广泛共识。唯有平衡好平台利益与公共责任,扎紧制度篱笆,平台当好“把关人”,相关部门当好“守门员”,这一朝气蓬勃的行业才能真正迎来发展的春天。

开放、共享是互联网的内在精神,越是开放、共享,越应该把价值导向摆在首位,每个直播平台都应该成为价值出口。抗击新冠肺炎疫情期间,不少流量平台科普抗疫知识,传递战疫温暖时刻,为不少行业打开了线上销售之门,在疫情防控中起到积极作用。实践证明,“把握好手里的麦克风”,让主流价值充盈直播间,才能让直播平台沃土广袤、蓬勃发展。

(人民日报)