

以政治建设为引领
全面建设清廉国企

全面建设清廉国企,是全方位构建清廉山西的重要部分。打造清廉国企,对于毫不动摇地坚持党的领导,助推国有企业高质量发展,意义非凡。

以提升政治能力为抓手突出发挥好人的作用

习近平总书记就新时代党的建设提出,“要把党的政治建设摆在首位”。加强党的政治建设,重点是要以提升政治能力为牵引,下大力气提高各级党组织党员干部的政治水平。提升政治能力,就是要围绕把方向、定大势、谋全局基本能力,做到辨别政治是非、保持政治定力、驾驭政治局面、防范政治风险。当下,我们站在实现汾酒高质量发展的复兴起点上,发展机遇前所未有,对各类专业人才的需求也前所未有,对各类高素质人才的政治能力要求也前所未有。新时代、新形势、新要求,党员领导干部务必要从认识上提高政治站位、从作为上增强政治担当,善于从政治上分析思考,解决实际问题。具体到日常工作中,要提高辩证思维能力,善于用联系的观点看问题,用发展的观点看问题,用矛盾的观点看问题,用内外因的观点分析问题,以辩证、系统、发展、长远的眼光观察事物、处理问题、推进工作。

同时,要保持配齐配强组织力量,认真落实新时代组织工作路线。汾酒复兴第一阶段八大纲领中提到人才纲领,通过人才培养机制、选拔机制、考核评价机制、梯队建设四大机制优先保证汾酒人才发展投入,加强人才队伍培养,让他们自觉接受党内政治生活锻炼,敢于经受大风大浪的磨炼,在面对复杂形势、化解矛盾问题的政治实践中,锻炼政治素养、提升政治能力,充分发挥党员干部的“领头雁”作用,助推汾酒在日趋激烈的竞争中永葆生机与活力。

以做到四个聚焦重点推动全面建设清廉国企

全方位推动高质量发展,已经成为山西最鲜明的时代主题。汾酒集团也适时提出了“123”汾酒复兴总纲领,其中“1”就是要全方位推动汾酒高质量发展的目标,又好又快地扎根中国酒业第一方阵。而要实现“全方位、高质量、可持续”的复兴目标,打造清廉国企尤为重要。

习近平总书记强调:要强化政治监督保障制度执行,增强“两个维护”的政治自觉,这对新时代打造清廉国企提出了新的更高要求。各级党组织要牢牢把握“两个维护”首要任务,真正把纪律严起来,规矩立起来,让日常监督、审查调查、监察监督都向政治监督聚焦。要突出各级党组织领导班子是关键作用,推动管党治党责任落实,着力保证党中央重大决策部署到哪里,政治监督就跟进到哪里,要把监督挺进项目建设、民生保障第一线,确保政治监督没有“空窗期”“休止符”。

一是要聚焦政治统领。旗帜鲜明讲政治,是我们党作为马克思主义政党的根本要求,也是我们党长期坚持的优良传统。“把党的政治建设摆在首位”,是对近年来全面从严治党的成功经验系统梳理后得出的基本结论。党的政治建设是“根”和“魂”,我们要牢牢做到始终坚持以政治建设为统领,推动全面从严治党向纵深发展。

二是要聚焦主责主业。全面履行管党治党的主体责任,强化监督执纪问责,把正风肃纪作为政治生态的“净化器”和“保健仪”,坚持零容忍、严字当头、重拳出击,以踏石留印、抓铁有痕的精神坚决纠正“四风”。落实全面从严治党,就要不断增强自我净化、自我完善、自我革新、自我提高的能力,以点带线、以线成面,全方位立体式地推动党建工作与业务工作相互融合、相互促进,以良好政治生态建设有力推动公司改革发展。

三是要聚焦常态长效。全面从严治党的根本出路,在于以制度管党治党,在于通过科学严密的制度安排,将主体责任落实在日常、重在经常。根据“以考核找差距、补短板、促整改、重落实”的原则,坚持目标清晰、结果导向、溯源追踪,注重全面测评,建立常态化、长效化的日常检查机制,保障工作职责管在哪里,从严治党的监管就延续到哪里。同时,要加大对责任主体履行主体责任的问责力度,用好“四种形态”,倒逼责任落细落实,形成失责必问、问责必严、终身问责的环境氛围。

四是要聚焦领导干部。权力就是责任,有责任就要有担当。全面从严治党要靠各级党组织和每一位党员领导干部切实担起政治责任。各级党组织书记要切实把握管党治党作为分内之事,扛起统筹谋划之责、推动落实之责、示范引领之责,要做亲临一线的工作者、指挥员、督导员,确保遇上重要工作能够敢部署、会部署,遇上重大问题能够敢过问、会解答,遇上重点环节能够敢作为、会协调。要做专精表率,党员干部既要精通业务,又要具备政治能力,要做勇于担当的表率,积极发挥主观能动性,要做廉洁自律的表率,用正气和自律守护自己。通过以上各个方面以上率下,抓好班子,带好队伍,推动工作延伸到基层、责任落在基层。

以政治建设为引领,全面建设清廉国企,责任重大、意义重大。我们正处于政治建设已经形成的发展优势下,仍需要进一步持续强化政治建设,通过不断依靠政治引领,严格遵守政治责任,强化巩固政治监督,着重发挥政治优势,努力打造全面建设清廉国企的汾酒样本,厚植汾酒发展根基,护航汾酒加速实现全面复兴。

(汾酒集团 常 霄)

积极发挥轻工行业组织在股权投资领域的引领规范作用

□ 中国轻工企业投资发展协会 李 仪
□ 中国轻工业国际交流中心 陈雯雯

社会消费品零售总额的比重为15.5%,同比增长2.8%,高于社会商品零售总额增速3个百分点。相关投资领域数据显示:2021年国内共发生429起快消品主要资本事件,与2020年相比增加74.4%;涉及金额1237.60亿元,同比增加27.2%。而统计数据中的快消品主要为轻工工业产品,江小白、元气森林、圣牧等大食品类快消品项目已成为标志性的投融资事件。

近年来,在轻工领域不乏知名创业公司获得了股权投资,其中一个值得关注的现象是,投资机构在轻工业产品的股权投资投资活动中,需要对被投项目进行专业的评估,投资机构会聘请专业的调研机构或者聘请专业人员进行项目调研,但绝大多数并未得到行业协会组织的官方服务、引领以及相关认证、评估。

行业协会对于引导行业健康发展的重要性不言而喻。之所以行业协会未能积极有效地参与到引领和规范股权投资投资活动中,一是股权投资属于舶来概念,因此在投融资领域大多以快速消费品为赛道进行分类,并未以轻工行业为单独的投资赛道进行分析;二是投资机构与行业协会组织存在严重的信息不对称,投资机构不了解协会在引领行业发展战略方向、推动行业科技创新和技术进步、维护行业合法利益、反映企业合理诉求、服务全产业链创新链以及行业数据统计研究、科技成果鉴定、标准制定监督、质量体系认证和人才培养评价等方面的工作,而行业协会往往更专注于开展传统形式的产业服务,对投资机构的接触和了解不够深入。

随着股权投资对轻工行业的发展

展影响权重日益提高,行业协会组织积极引领和规范投资机构在轻工行业内的股权投资投资活动,势必能对轻工行业健康发展带来以下积极影响:

一是正确引领投资方向,服务国家发展战略。股权投资这一舶来品,其完全趋利性的本质看似在保护投资人收益,实则常常会因投资行为过于趋利,从而导致拔苗助长、杀鸡取卵等透支项目乃至相关行业发展前景的行为。

以近期儿童教育培训领域的风险投资暴雷事件为例,由于风险投资机构只以项目投资回报作为投资依据,完全无视儿童教育培训机构无序扩张所造成的社会影响。看似为投资人的资本负责,实则严重透支企业、行业乃至国家发展前景。

行业协会在股权投资领域的引领和规范,使得投资行为可以兼顾投资人的资本收益与被投行业的健康发展。行业协会可组织相关业内专家和投资机构共同研究分析被投资领域的发展方向,以更高站位梳理被投项目价值,使得投资行为紧跟国家战略步伐,帮助投资机构排除相关风险,提高投资行为整体收益预期。同时也更好地引领投资资本服务国家发展战略,提升投资行为的社会总体价值。

二是有效规范投资行为、降低企业合作风险。行业协会组织应积极制定投融资相关标准,规范风险投资机构与需融资项目对接流程,减少投融资过程风险,提高投融资流程效率。

目前轻工行业的投融资行为并没有参考标准,完全是企业间或企业之间、个人之间的合同关系。投资机构往往在出资前属于完全的主动群体,甚至在出资过程中都占据完全主动,但在

“千元档”成“标配” “口粮酒”乏善可陈 白酒升级既应“高开”也需“低走”

□ 本报记者 贾洵文

近年来,白酒产业高端化升级趋势明显,在电商平台上,“千元档”白酒如今早已成为各大白酒品牌的“标配”产品,也成为酒企体现自身品牌价值的最好手段。“高开”带来的高溢价率,也带来了高收益,而产量原因导致的供不应求,则更为其产品增添了稀缺属性。但在高端白酒产品层出不穷的同时,大品牌白酒产品中三五十元左右“口粮酒”的产品种类却乏善可陈。

我国白酒产品应该丰富多样以满足每一位消费者的消费需求。酒类消费的目标群体并不是单一的商务宴请和高端宴饮消费群,最广泛的受众人群还是普通工薪阶层的消费者。他们对于酒类既有品质提升的需求,同时又需要高性价比的、能喝得起的好产品。这不是“鱼与熊掌”的“妄想”,而是一个企业、一瓶美酒如何走进广大消费者心中的核心“命题”。

广大人民群众的口碑是一个企业的金字招牌,酿造美酒的核心价值是能够让人民群众享受到最好的酒饮体验,这才是一个品牌应该追求的最高成就。以“牛栏山”品牌为例,该品牌持续推行“民酒战略”,其“明星”产品“白牛二”早在2019年就创造了年销百万的业绩。究其原因,适口、性价比高和高铺货率,成就了“白牛二”“口粮酒”的“明星”地位。即便在新国标下“白牛二”已经不能称其为“白酒”,但其深厚的群众基础,也为其后续推出的“金标陈酿”奠定了口碑。

中国酿酒大师李家民曾对“口粮



酒”进行了生动的描述,“口粮酒”应具备“好喝、舒心、价格没压力”的特点。其产品价格不贵而且好喝,可供消费者能够经常喝。饮用感受既将就,也不追求极致,喝起来不心疼价格,像日常生活中的口粮一样,这就是俗称的“口粮酒”。

酒企升级转型不断推出“高开”产品,固然有其品牌发展与市场销售的综合考量,但这绝不是放弃“口粮酒”产品线的理由。试想,某一个品牌已经“高高在上”站在“无人之巅”,成为“可望而不可及的收藏品与鉴赏品”,这就是真正的“高大上”了吗?长此以往,不论何种白酒产品,何种优质工艺与品牌价值,都将失去在广大人民群

众心中的“明星”地位。一旦品牌失去了群众基础,即便再名贵、再美味的美酒,都无异于收藏在珍宝馆里的凤冠,只让人隔着玻璃“看看就得了”。

近年来,直播带货卖酒成为网络热点,众多明星大腕也参与其中,一些劣质酒、低端酒成为热销产品,由此带来的诸多消费纠纷也比比皆是。其根本原因是广大普通消费者对于大品牌白酒产品有着强烈的消费欲,对于名酒产品的品质有着深刻信任,但大品牌白酒企业缺乏“口粮酒”产品线,而其动辄千元的一线产品,也很难被更多消费者接受。劣质酒和低端酒假借名酒的名头、包装、产地进行推广营销,则恰恰反映了普通消费者对于饮

用大品牌名酒的渴望。

诚然,“不贪便宜就不会上当”这话绝对没错。但是,在百姓的日常消费中,谁不精打细算?谁不追求“质优价廉”?因此,热衷于购买所谓性价比超高的“名牌”白酒产品,本就是无可厚非的。世人都知道高端的名酒品质卓绝,但在百姓消费的层面中,一瓶名酒的价格远超过了一顿饭的价格,试问又有几个人能够消费得起,或者说愿意去消费呢?百姓日常消费,既需要有品质感的、有牌面的高端名酒,也需要适口、价优的大品牌“口粮酒”。

最后,所谓的“高开”与“低走”,并不是说让名酒“赔本赚吆喝”去卖出个“白菜价”,也并没有否认知名白酒产品的文化背景、工艺价值、品牌价值和产品稀缺性。但是,希望各大白酒品牌在推出高端产品的同时,相应增加一些“口粮酒”产品,将本品牌美酒特殊的香型、独特的酒韵,与更多普通消费者分享。在符合《调制白酒》团体标准的前提下,通过不同的酿造工艺与调查技术,推出一些让老百姓能喝得起,能经常喝的“口粮酒”产品,这样不仅不会拉低酒企的品牌形象,反而更能体现出一个企业心怀百姓,服务消费者的责任与担当。

快递进村激发农村消费市场更大活力

近日,财政部、商务部、国家乡村振兴局提出,于2022年至2025年支持实施县域商业建设行动。其中明确,到2025年,在具备条件的地区基本实现村村通快递。

近年来,快递拉动城市消费的作用有目共睹。小到蔬菜水果,大到家用电器,网上都能买到,且种类繁多,可供市民选择的商品范围由当地扩大到全国,极大方便了人们的日常生活。但与城市相比,限于基础设施条件不足,农村快递业发展较慢,尤其是中西部地区农村。

不过,随着村村通快递行动实施,农村消费将驶入快车道,并带来新的变化。

农村消费量将大幅增加。长期以来,农村消费主要集中在县城和乡镇,购买油盐酱醋等主要在村里的小卖部,可供农村消费者选择的范围比较小。但随着农民收入的不断增加,尤其是打

赢脱贫攻坚战后,农民消费能力得到增强,农村消费已从生存型消费向发展型消费转变。村村通快递后,广大农民可以更加便利地购买到和城市消费者同样的商品,可选择的购物范围呈几何倍数放大,这必然提高人们的购买意愿,为农村消费市场注入新的活力。

农村消费将实现质的提升。长期

以来,山寨产品在农村流行。山寨产品质量低、耐用性差,给农民生活生产带来诸多不便。当前,农民对绿色、智能、健康类商品的需求越来越大。村村通快递后,网购打破了地域限制,扩大消费同改善生活品质有机结合,供给质量将得到提升,进一步满足农民对美好生活的向往。

农村服务业将迎来发展新契机。根据相关要求,在具备条件的地区,将建设以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的县域商业体系,基本实现县有综合商贸服务中心和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递。这样,电子商务平台等就能下沉农村,实行数字赋能,拓展消费新业态和新场景,促进

商贸流通企业从传统批发、零售向综合性服务转变,打造乡镇商业集聚区,进而实现生活服务与现代农业、乡村旅游、加工制造等特色产业跨界融合,增强服务业推动生产、促进流通、扩大消费的功能。

我国农村消费市场潜力巨大,农村居民消费能力不断提高,顺应农村消费结构升级和多元化、个性化需求,快递进村必将激发起农村消费市场的更大活力。

(经济日报)