

企业基层党建标准化规范化建设的三维破局

■ 园皓

中国特色社会主义进入新时代,国有企业作为执政兴国的重要支柱和依靠力量,基层党组织建设质量直接关系到企业改革发展稳定大局。2016年全国国有企业党的建设工作会议以来,各级企业党组织深入贯彻新时代党的建设总要求,将标准化规范化作为提升组织力的重要抓手,在制度体系建设、工作运行机制等方面取得显著成效。但也要清醒地看到,当前企业基层党组织仍面临标准化体系覆盖不全、规范化运行约束不强、党建与生产经营融合不深等突出问题,与新时代高质量发展的要求相比仍有差距。面对世界百年未有之大变局与企业改革发展的双重要求,如何进一步推动基层党组织标准化规范化建设走深走实,成为当前亟待破解的重要课题。

企业基层党组织标准化规范化建设的发展态势

第一,制度体系框架基本成型。2020年中共中央印发的《中国共产党国有企业基层组织工作条例(试行)》为企业党建工作提供了根本遵循,各地区各企业相继出台配套实施细则,初步构建起以党章为根本、以条例为主干、以各项制度规定为支撑的制度体系。部分中央企业编制完成《党建工作标准化手册》,将组织设置、“三会一课”、组织生活、党员管理等重点工作细化为若干具体标准,通过流程图、操作指南等形式实现工作程序可视化。地方国企普遍建立党建工作责任清单制度,明确各级党组织书记、班子成员的具体职责,推动责任由“软约束”向“硬指标”转变,为标准化规范化建设奠定了制度基础。

第二,工作运行机制持续优化。企业基层党组织在实践中摸索形成了一系列行之有效的工作机制。党建工作考核评价体系不断完善,将党建工作纳入企业绩效考核范畴,实施季度检查、年度述职评议等制度,考核结果与干部选拔任用、评先评优直接挂钩。信息化建设为规范化管理提供技术支撑,多家企业搭建智慧党建平台,实现党员信息动态管理、学习教育资源共享等功能,提升了工作效率与透明度。部分企业探索建立党建工作督导巡查机制,通过定期检查、随机抽查、专项督查等方式及时发现問題、督促整改,推动制度规范落地见效,工作运行呈现出制度化、程

序化、信息化的良好态势。

本文聚焦企业基层党组织标准化规范化建设这一重要课题,系统梳理了当前取得的进展与存在的短板,并从组织架构、制度网络、党建与生产经营融合等维度提出实践路径,为企业基层党组织建设提质增效提供有益借鉴。

企业基层党组织标准化规范化建设存在短板

第一,标准化建设体系存在空白地带。当前,企业党建工作标准化建设虽已取得积极进展,但在覆盖范围和实施深度上仍有提升空间。部分新兴领域、特殊类型企业的党组织设置标准尚不够明晰,混合所有制企业、海外分支机构及项目临时党组织等如何规范设立,仍缺乏较为统一的指引,实践中存在一定差异性。党建工作标准较多侧重于程序性、形式性要求,而在党组织如何有效发挥政治核心作用、如何深度参与企业重大决策等实质性内容方面,可操作、量化的具体标准仍有待完善。不同层级、不同类型企业之间的标准衔接尚不够顺畅,集团层面制定的标准在基层落地过程中,有时与实际需求存在适配性不足的问题。面对多样化的实际情况,基层党组织在标准执行中有时缺乏足够的参照依据,标准体系的系统性、适用性和针对性仍需进一步优化。

第二,规范化运行缺乏刚性约束。制度执行力度是影响规范化建设成效的重要变量。部分企业虽已建立较为完整的制度框架,但在实际运行中,制度落地效果与预期目标之间仍存在一定差距,“三会一课”质量、组织生活实效及民主评议的有效性等方面,仍有较大改进空间。一些基层党组织负责人在党建工作的重视程度和精力投入上尚可进一步加强,在时间安排和资源配置方面,党建工作与生产经营之间仍存在一定的统筹协调空间。监督检查机制有待进一步完善,对制度执行情况的动态跟踪和深度评估不够及时、系统,对发现问题的反馈和整改跟进还不够有力,制度执行的激励约束机制需进一步健全。系统性的风险预警和纠错纠错机制尚在完善过程中,对苗头性、倾向性问题的识别和响应能力有待增强,这在一定程度上制约了规范化建设的整体推进效果。

第三,党建嵌入生产经营链条不深。尽管各级党组织高度重视党建工作融入中心、服务大局,但在实际操作层面,二者的有

机结合仍处于持续推进阶段。部分基层党组织的活动方式较为传统,组织学习、开展组织生活等与企业经营管理的实际关切衔接不够紧密,党员在参与过程中将政治理论学习转化为推动实际工作的启发和能力尚有不足。党组织参与企业决策的路径和方式仍在探索完善中,在重大项目论证、关键技术攻关、市场开拓等领域发挥作用的切入点和着力点尚不够清晰,有时面临参与边界不明确、作用发挥不充分的现实困难。党员先锋模范作用发挥的载体和平台有待进一步丰富,将党员身份优势有效转化为岗位创新能力、攻坚克难能力的机制建设尚处于探索阶段。党建工作对企业高质量发展的支撑作用和价值贡献,还需要通过更加系统的方式加以呈现和衡量。

企业基层党组织标准化规范化建设的破解之道

第一,搭建标准化组织架构,铸牢基层战斗堡垒。破解标准化建设的覆盖盲区,需要分类施策、精准发力。对混合所有制企业,应根据国有股权比例、企业规模、党员人数等因素制定差异化的组织设置标准,明确党组织在公司治理中的法定地位,将党建工作要求写入公司章程,确保党组织有效嵌入治理结构。针对海外机构、工程项目等流动性强的组织单元,探索建立临时党组织规范化管理办法,通过选派党建指导员、依托国内党组织开展活动、利用互联网平台保持联系等方式加强管理,防止出现党建工作空白点。完善党支部标准化建设指标体系,在组织设置、班子建设、党员管理、制度落实、作用发挥等方面细化量化标准,制定操作性强的工作指南和评价细则。建立动态评估机制,定期对党支部标准化建设情况开展“体检式”评估,根据企业发展变化和实践需要及时调整完善标准,增强标准的适应性和生命力。

第二,织密规范化制度网络,强化执行刚性约束。提升制度执行力必须多管齐下、综合施策。建立健全党建工作责任制,实行党组织书记抓党建述职评议考核制度,将考核结果作为干部选拔任用、评先评优的重要依

据,对党建工作不力、问题突出的严肃问责。完善监督检查体系,采取上级巡查、同级互查、群众监督相结合的方式,重点检查“三会一课”、组织生活会、民主评议党员等制度落实情况,对走形式、搞变通的及时纠正。建立问题清单和整改台账制度,对发现的问题实行销号管理,明确整改时限、责任人和具体措施,确保整改到位。强化党务干部队伍建设,配备配强专职党务工作者,通过专题培训、岗位练兵、经验交流等方式提升业务能力,使其既懂党建又懂业务,既能熟练掌握制度规范又能灵活应对复杂情况,为规范化建设提供坚实的人才保障。

第三,打造党建与生产经营融合新模式。推动党建工作与生产经营深度融合是提升基层党组织组织力的关键所在。建立党组织参与决策的制度化渠道,明确党组织研究讨论是企业决策重大问题的前置程序,对涉及企业改革发展稳定、职工切身利益的重大事项,党组织必须充分发表意见,为科学决策提供政治保证。围绕企业中心工作设计党建活动载体,开展“党员责任区”“党员攻关队”“党员示范岗”等主题实践活动,将党员先进性体现在技术创新、质量提升、成本控制等具体工作中。建立党建工作与业绩考核双向融合机制,将党员在急难险重任务中的表现纳入绩效考核,将业务骨干在岗位上的突出贡献作为评选优秀党员的重要条件,形成党建与业务相互促进的良性循环。探索“党建+”模式,将党建工作与安全生产、质量管理、市场营销等工作有机结合,通过联合开展活动、共同解决问题、协同推进任务等方式,实现党建工作对企业发展的全方位赋能。

企业基层党组织标准化规范化建设是一项系统工程,需要在继承优良传统基础上不断改革创新。当前和今后一个时期,应全面贯彻新时代党的建设总要求和新时代党的组织路线,坚持问题导向、目标导向、结果导向相统一,在健全标准体系、强化制度执行、深化融合发展上持续发力。通过分类制定标准、完善监督机制、创新工作载体等举措,推动基层党组织建设全面进步、全面过硬。未来可进一步聚焦不同行业、不同规模企业党建工作的差异化需求,探索更加精准有效的标准化规范化建设路径,为构建新时代国有企业党建工作新格局提供理论支撑和实践指引。(作者单位:鄂尔多斯市优晟物流有限公司)

文旅下半场：生态底线下的产业重塑

本文从文旅产业高质量发展的时代背景出发,围绕旅游规划设计行业转型这一核心命题,提出从“空间建设”转向“价值创造”的深刻洞察。本文结合新疆等地的实践体悟,系统阐述了文化自信、生态保护、原创设计与全过程服务在企业高质量发展中的关键作用,为文旅规划设计从业者提供了兼具理论深度与实践参考的思考框架。

■ 魏小未

随着我国文旅产业进入高质量发展阶段,旅游规划设计行业的价值正在发生深刻变化。过去,景区规划设计更多被理解为对空间、建筑、道路、景观和功能设施的技术安排;而今天,其已成为连接地域文化、生态资源、产业运营、消费体验和品牌传播的重要综合性服务。一个优秀的旅游项目,不仅要有可观赏的景观,更要有可感知的文化和可停留的空间。归根结底,它必须形成“可消费的产品+可持续运营的产业”闭环。

从空间建设转向价值创造,把握文旅融合新趋势

当前,文旅消费需求正在从“到此一游”转向深度体验。游客不再满足于简单观光,而是更加关注文化体验、情绪价值、互动参与和精神共鸣。这一变化对旅游规划设计行业提出了更高要求。景区不只是空间集合,更是文化表达系统、消费服务系统和产业运营系统。

特别是在新疆这样一个自然资源壮阔、历史文化多元、民族风情浓郁的地区,旅游规划设计更要处理好自然景观与地域文化之间的关系。没有文化支撑的景观容易流于表面,没有地域根基的设计容易走向同质化。

文化自信不是简单堆砌符号,也不是把传统元素装饰化、表面化,而是深入理解一地的历史脉络、民族交往、生产生活、审美习惯和精神气质,再通过现代设计语言进行转化表达。旅游规划设计者不应只是画图匠,而应是地域文化的“翻译者”——把深奥的历史民俗,转化为游客能看懂、能感动、愿付费的沉浸式体验。

坚守生态底线与原创能力,锻造企业核心竞争力

旅游规划设计不能以破坏生态为代价换取短期流量。自然资源是旅游产业最重要的基础,也是最不可再生的资产。尤其在生态环境较为敏感的地区,规划设计必须坚持保护优先、适度开发、科学利用的原则。

生态保护并不意味着放弃发展,而是要以更智慧的方式实现发展。规划设计应充分尊重山水格局、地形地貌、植被条件和自然肌理,尽可能减少对原有生态的干扰。好的设计,应当是“源于自然又高于自然”,让人工建设成为让人以更礼貌的方式接近自然的存在,而不是对自然的粗暴替代。旅游规划设计企业要把生态意识贯穿项目全过程,从前期策划到空间布局,从材料选择到施工指导,从游线组织到运营管理,都要体现对自然环境的尊重。

原创设计首先来自对资源的准确判断。不同景区有不同的自然条件、文化背景、客源结构和发展阶段,不能用同一种模式解决所有问题。其次,原创设计来自对游客体验的深入理解。旅游不是静态观看,而是连续体验。游线如何展开、空间如何转换、情绪如何递进、消费如何嵌入、文化如何被感知,都需要系统设计。再次,原创设计还来自对未来运营的前瞻思考。一个规划方案如果不能支撑长期运营,就难以形成真正的产业价值。

拓展全过程服务与行业协同,推动规划设计企业转型升级

旅游规划设计企业要适应文旅产业发展变化,必须从单一设计环节向全过程服务延伸。过去,设计单位完成方案后,往往与后续建设、运营、传播脱节,导致设计理念难以落地,项目效果打折。今天,文旅项目越来越需要综合性服务,企业应具备从前期策划、总体规划、详细设计、建设指导到运营策划、活动组织、品牌推广、文创研发的系统能力。

全过程服务有助于提升项目质量。设计企业参与建设实施,可以确保原创方案不被随意变形;参与运营策划,可以让空间功能与市场需求更好衔接;参与宣传推广,可以帮助景区形成统一的品牌表达;参与文创研发,可以延长产业链,提升综合收益。

从产业角度看,旅游规划设计企业的价值边界正在扩大。它不只是乙方设计机构,也可以成为地方文旅产业发展的智力平台、资源整合平台和品牌文化平台。特别是在县域文旅发展中,许多地方拥有丰富资源,但缺少系统策划、专业设计和持续运营能力,这正是规划设计企业可以发挥作用的重要空间。

文旅产业高质量发展,本质上是文化价值、生态价值、审美价值和产业价值的统一。旅游规划设计是一项面向土地、面向文化、面向产业、面向未来的综合性工作,既需要艺术家的审美,也需要规划者的理性;既需要对自然的敬畏,也需要对市场的判断;既需要文化自信,也需要产业思维。在文旅融合不断深化的背景下,旅游规划设计企业应坚持以文化为魂、以生态为基、以原创为本、以运营为用,推动景区从资源开发走向价值创造,从空间建设走向产业运营,从单点景观走向综合体验。唯有如此,才能让每一处旅游目的地真正拥有灵魂、形成特色、具备生命力,也才能为中国文旅产业高质量发展贡献更加坚实的专业力量。

推动书法创造性转化,赋能产业高质量发展

■ 左继君

文化是一个国家、一个民族最深层、最持久的精神力量,也是现代经济发展中不可忽视的重要资源。随着我国经济发展由规模扩张转向质量提升,产业竞争的内涵正在发生深刻变化——从产品竞争、渠道竞争、价格竞争转向品牌竞争、文化竞争、审美竞争和价值认同竞争。在此背景下,中华优秀传统文化不再只是博物馆中的历史记忆,也不只是艺术家案头的精神寄托,而应成为推动产业升级、品牌塑造和消费转型的重要资源。书法艺术作为中华文化中最具标识性的艺术形式之一,以汉字为载体,以笔墨为语言,以气韵为精神,既承载着民族文化基因,也蕴含着丰富的审美价值、教育价值、传播价值和产业价值。如何推动书法艺术从文化资源转化为产业价值,使其在企业品牌建设和审美经济发展中发挥积极作用,是新时代文化产业高质量发展中值得深入研究的重要课题。

文化资源:现代产业价值重构的重要基础

文化资源不同于一般物质资源。物质资源往往随着开发而消耗,文化资源则可以在创造性转化和创新性发展中不断增值。当前,我国经济发展进入品牌化、品质化、场景化、体验化的新阶段。企业品牌要获得长久影响力,不能只靠广告投放和短期营销,还要依靠文化积淀、价值表达和审美识别。文化资源正是在这一过程中成为企业品牌的重要支撑。

传统书法艺术所包含的文化资源具有多重属性。首先,它是汉字文化的重要表达。书法以汉字为根基,使文字从信息符号升华为审美形态。其次,书法体现中国人的精神修养。书法讲究中和、气韵、节制、法度、变化,这种精神气质能够为现代企业文化提供深层滋养。再次,书法具有鲜明的视觉识别价值。无论是企业标识、品牌题字、空间陈设、文化礼品,还是文创产品、展览活动、公共艺术,书法都能够形成独特的文化辨识度。因此,书法不应只被理解为艺术作

品或收藏对象,也应被理解作为一种可以被激活、被转化、被传播的文化资源。

赋能逻辑:书法艺术为企业品牌注入深层价值

企业品牌的本质,不只是名称、标识和视觉系统,而是企业精神、产品品质、社会信誉和文化形象的综合呈现。书法艺术赋能企业品牌,正是通过文化符号、审美表达和精神内涵,为企业品牌注入更深层的价值支撑。

首先,书法能够增强企业品牌的文化识别度。书法线条具有天然的东方审美特征,一笔一画之间有节奏、有气息、有温度。企业若能结合自身行业属性、品牌定位和文化理念,合理运用书法元素,便可以形成区别于一般商业设计的文化气质。

其次,书法能够提升企业品牌的精神内涵。书法中蕴含的守正创新、刚柔相济、行稳致远、厚德载物等精神,与现代企业治理和品牌建设具有内在契合。

再次,书法能够拓展企业品牌的传播场景。书法可以成为企业文化传播的重要媒介。企业大厅的的主题文化墙、重要会议中的书法文化展示、产品包装上的书法设计、对外交流中的书法礼品,都可以在潜移默化中传递企业形象。

最后,书法能够提升企业品牌的社会温度。真正有影响力的企业,不能只追求商业利益,也应承担文化传承和社会美育责任。企业支持书法展览、开展职工书法培训、参与传统文化公益传播、推动书法与文创融合,既有助于提升企业文化形象,也有助于增强员工凝聚力和社会认同感。

审美经济:书法艺术产业转化的时代机遇

审美经济是消费升级和文化产业发展的重要趋势。书法艺术进入审美经济,首

先体现在文创产品开发之中。书法可以与纸品、茶器、瓷器、服饰、家具、办公用品、数字产品等结合,形成具有文化辨识度的文创产品。

其次,书法可以进入空间美学和场景营造。书法艺术具有较强的空间适应性,可以通过匾额、楹联、屏风、墙面、装置、导视系统等形式进入公共空间和商业空间。

再次,书法可以赋能文旅融合。书法可以与地方历史、名人文化、诗词楹联、碑刻遗存、非遗项目结合,开发书法研学、碑帖游径、名家题刻、主题展览、沉浸式体验等文旅产品,使传统文化在当代旅游消费中焕发新活力。

此外,书法也可以借助数字技术拓展传播空间。数字展览、线上课室、艺术数据库、数字版权、短视频传播、虚拟展厅等,为书法艺术传播提供了新的可能。数字化并不意味着削弱书法的传统性,而是为传统艺术打开新的传播渠道。对于书法艺术而言,最重要的是在数字传播中保持文化品格,避免低俗化、碎片化和过度娱乐化,让技术服务于文化,而不是让文化屈从于流量。

现实路径:推动书法资源向产业价值有效转化

推动书法艺术赋能企业品牌和审美经济,既需要艺术家的坚守,也需要产业机制、传播机制和评价机制的完善。

第一,要坚持以文化内涵为根本。书法产业化不能失去艺术本体和文化精神。书法之所以有价值,在于它承载了汉字文化、笔墨传统和人格修养。企业在运用书法资源时,应尊重书法艺术规律,选择符合品牌精神的书法风格和文本内容。

第二,要推动书法与企业文化深度融合。书法可以参与企业文化墙建设、品牌视觉设计、办公空间营造、员工美育活动,重要