

优化营商环境为塑造城市品牌拓新路

■李名梁

党的十九届五中全会明确了“十四五”时期经济社会发展的指导思想,提出要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。新发展格局之下,城市如何实现高质量发展,优化营商环境塑造城市品牌成为重要的路径选择。

随着国家经济的快速发展,人民生活水平的日益提高,城市化进程在不断加快,城市品牌建设也越来越受到重视。优化营商环境对城市经济发展和实现城市品牌溢价既具有必要性,同时也是其重要价值的体现。只有进一步优化营商环境,才能真正解放城市生产力、提高城市竞争力。

城市品牌是一个城市区别于其他城市的特殊标志,是一个城市文化和精神内涵的重要体现,既是城市发展过程中历史文化的沉淀,也是城市的无形资产。城市品牌也是利益相关者对城市形象认知和整体评价的集中体现,由城市的经济、政治、文化和资源等综合要素构成。

城市品牌驱动城市高质量发展,对内具有凝聚民心、渗透理念、增加市民认同感和荣誉感,对外具有扩大影响力、提高知名度的重要作用。塑造城市品牌就是建设高质量城市,通过优化营商环境塑造城市品牌是一个科学系统工程。一方

面,要对城市进行准确定位,充分挖掘城市的各种资源,找到城市的个性与灵魂;另一方面,要有“品牌强市”的创新理念,明确城市品牌塑造的目标和路径,即通过提高城市知名度,提升城市价值,增强城市竞争力,继而为城市区域发展吸引人才和资金,从而增强城市的竞争力。

优化营商环境 加快发展城市特色产业

地区的产业布局和发展是城市品牌建设的重要组成部分,特色产业不仅可以提高城市的知名度,也是城市品牌的资源要素和其经济效应落地的载体。在品牌培育过程中,注重对产业结构的优化和特色产业的培育也是城市名片打造的过程。对于城市品牌来说,特色产业可以丰富品牌内涵,增强城市的独特竞争力,如洛杉矶以好莱坞为代表的影视产业等,在城市发展中有利于避免千城一面和产业结构趋同的品牌建设弊端。

在优化营商环境过程中,不同城市可以根据自身特色进行差异化的因地施政,打造更契合当地经济发展条件的营商环境,充分挖掘和发挥地方资源优势、经济优势、地理条件优势、历史文化优势等,开发特色产业,在支持龙头企业发展的同时加大对中小微企业的扶持和创新环境的培育,做好行业的科学监管和政府服务,为城市特色产业的打造和发展营造良好的基础

条件和有利环境,以特色产业助推城市品牌的发展。

纳入品牌传播系统 打造营商环境亮点

城市品牌的塑造是一个系统性工程,不仅包括内部的城市建设和资源开发,还必须配套相应的品牌传播机制,利用城市地标、城市公共设施系统、城市门户网站及各类媒体平台等传递品牌信息,丰富受众获取城市信息的渠道和接触点,触发城市印象和品牌感知。

以营商环境优化塑造城市品牌,必须将其纳入到城市的品牌视觉设计系统及广泛的品牌传播机制中才能更好发挥作用。同时,可以将其作为城市亮点,配合城市形象定位开展系列宣传活动。

以营商环境优化中对城市基础设施的改善、城市居住环境的优化、城市精神文明建设和文化建设为基点,举办丰富城市文化和市民生活的宣传活动,提高营商环境在城市品牌建设中的效应和影响力。此外,还可以围绕营商环境进行城市宣传片的制作,以短视频的形式不仅可以更加符合受众的阅读习惯,也可以增强品牌的传播效果和受众范围。

提高社会公众参与度 发挥多元主体传播作用

在城市品牌的塑造过程

中,社会公众对城市的感知评价和需求是品牌塑造的方向和指导。

将优化营商环境作为品牌塑造的方式,其不应该仅仅是政府的独角戏,将社会公众纳入到营商环境政策的制定、推广和反馈过程中,将更有利于政府了解各类主体的现实需求并提高政策制定的合理性。

随着互联网的发展和各类社交媒体的盛行,城市品牌塑造已经步入传播主体多元化阶段,各类平台中的意见领袖拥有强大的号召力和影响力,在对城市品牌的传播和城市情感态度的传递中具有重要作用。城市建设者在品牌塑造过程中,需要加强对目标社会公众的体验管理与互动,提高社会公众在品牌建设中的存在感与参与度,这不仅有利于整合多样化的城市品牌传播渠道,同时也有利于提升城市主体的城市认同和感知价值。

降低区域制度壁垒 促进区域品牌联合

随着城市品牌意识的日益兴盛,城市壁垒的形成及城市品牌资源的争夺使得城市间的竞争愈加激烈,区域间城市呈现趋近化、模仿化趋势。实行区域品牌联合,不仅可以实现资源共享及产业互补,也将使得区域城市群品牌结构更加合理化,以竞

合发展打造各具特色又优势互补的品牌群。

营商环境可以在区域城市合作和产业优势互补中发挥桥梁作用,降低区域间制度壁垒,如粤港澳大湾区、京津冀协同发展等,区域间协同合作可以利用营商环境优化加强市场合作和资源共享,在人才引进、金融市场合作、产业协同发展、互补发展中发挥制度合作优势,以区域品牌的联合打造进一步加强城市品牌的竞争力。

建立长效交流机制 深化品牌政策优势

城市品牌的定位,包括优化营商环境在内的品牌塑造方式及品牌的整合传播是一个双向的、动态的发展过程,随着城市发展阶段的递进、公众需求的变化、技术的进步及自身发展中暴露出的问题,需要品牌建设不断根据受众的反馈和感知评价进行及时的优化和调整。

以优化营商环境作为品牌塑造的方式,同样需要建立长效的反馈交流机制,动态收集城市利益相关者的意见和感知评价,同时对标国际和国内标准,不断提升营商环境并充分发挥其对城市品牌塑造的促进作用。(作者系伊犁师范大学一带一路发展研究院副院长兼法学院副院长,天津外国语大学国际商学院教授)

以推动乡村振兴巩固拓展脱贫攻坚成果

■刘祖春

党的十八大以来,党中央带领全党全国各族人民,把脱贫攻坚摆在治国理政的突出位置,充分发挥党的领导和我国社会主义制度的优势,采取了许多具有开创性、独特性的重大举措,组织实施了人类历史上规模最大、力度最强的脱贫攻坚战。经过8年持续奋斗,如期完成了新时代脱贫攻坚目标任务,消除了绝对贫困和区域性整体贫困,近1亿贫困人口实现脱贫,取得了令全世界刮目相看的重大胜利。

但也要看到,脱贫摘帽不是终点,而是新生活、新奋斗的起点。我国发展不平衡不充分的问题仍然突出,巩固拓展脱贫攻坚成果的任务依然艰巨。为此,做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,尤为重要。

一方面,做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔

接,是稳脱贫、防返贫的现实需要。脱贫难,稳脱贫、防返贫同样难。当前,已脱贫地区的自身持续发展能力、抵御风险能力还不强,已脱贫户的长期收入尚不稳定,迫切需要通过推进乡村振兴增强其自身发展能力,实现落实帮扶政策、推动产业发展与巩固拓展脱贫攻坚成果的有机结合,坚决守住来之不易的成果。

另一方面,做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,是进一步解决相对贫困问题的有力抓手。消除绝对贫困只是减贫事业的一个节点,相对贫困问题依然会长期存在。推进乡村振兴,逐步解决城乡发展不平衡、乡村发展不充分等问题,能从整体上有力提升我国乡村的发展质量,进而为更好解决相对贫困提供坚实基础和有力支撑。

具体来看,可从以下几个方面推进:

一是保持主要帮扶政策总体稳定。已脱贫地区和已脱贫户的自我发展能力还不够强,稳定帮扶政策和帮扶机制是巩固拓展脱贫攻坚成果的关键之举。党中央决定,脱贫攻坚目标任务完成后,对摆脱贫困的县,从脱贫之日起设立5年过渡期。在此基础上,还要继续通过产业帮扶、就业帮扶、综合保障、扶志扶智等措施,保障易返贫致贫人口持续增收。

二是推动体制机制改革。全面实施乡村振兴战略的深度、广度、难度都不亚于脱贫攻坚,必须加强顶层设计,以更有力的举措、汇聚更强大的力量来推进。其中,尤为重要的一项工作,就是不断破除深层次体制机制障碍。需加快推进农村重点领域和关键环节改革,激发农村资源要素活力,完善农业支持保护制度,尊重基层和群众创造,推动改革不断取得新突破。

同时,还要健全城乡融合发展体制机制,推动城乡要素平等交换、双向流动,强化以工补农、以城带乡,推动形成工农互促、城乡互补、协调发展、融合发展、共同繁荣的新型工农城乡关系,促进农业转移人口市民化;加强和改进乡村治理,提高乡村善治水平等。

三是促进产业融合发展。实现“产业兴旺”是推动乡村振兴的重点,以产业发展为牵引,能为更好巩固拓展脱贫攻坚成果提供助力。需不断推进农业供给侧结构性改革,加快推进农业农村现代化体系建设,增强农业综合生产能力;加快农业技术推广和广泛运用,促进绿色农业、生态农业、有机农业的发展,推动农业从以产量为导向朝着以质量为导向转变;促进休闲农业和乡村旅游品质升级;健全乡村社会化服务体系,打造标准高、服务优、作用强的公共服务平台等。

四是持续在扶志和扶智上下功夫。扶志和扶智是脱贫攻坚的重要举措,也是推进乡村振兴的有效手段。要以扶志和扶智激发已脱贫群众的内生动力,增强其内生发展能力,为群众持续稳定增收进而致富提供有力支撑。

五是提升农村人居环境质量。乡村生态环境优美、布局结构合理,是推进乡村振兴的题中应有之义,也是在巩固脱贫攻坚成果的基础上进一步拓展脱贫攻坚成果的题中应有之义。要健全农村生态文明建设配套制度,严守生态红线,推进农村污染防治、源头治理和生态功能修复。同时,合理规划村庄布局,保护传统村落和乡村特色风貌,为更好推动乡村发展不断拓展空间。(作者系湖北省中国特色社会主义理论体系研究中心湖北大学分中心研究员,转自《经济日报》,有删改。)