

增强国有企业国际市场竞争力

近年来,越来越多的国有企业走出国门,参与国际市场竞争,不断发展壮大。与此同时,走出国门的国有企业也面临着国际环境复杂、市场竞争激烈、文化差异较大等严峻挑战。这就要求国有企业管理者提升自身的政治素养、战略素养、管理素养、文化素养,准确把握市场机会、强化企业管理、凝聚员工合力,努力增强国有企业国际市场竞争

力。

提升政治素养。习近平总书记指出,坚持党对国有企业的领导是重大政治原则,必须一以贯之。国有企业管理者要不断提高思想政治素养、增强党性修养,从思想深处拧紧螺丝。一是做创新理论学习实践的带头人,抓好自身理论学习,真正学懂弄通做实习近平新时代中国特色社会主义思想,用以武装头

脑、指导实践、推动工作,不断增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。二是做“走出去”战略的开拓者。深刻理解党中央实施“走出去”战略、倡导共建“一带一路”的深远意义,用实际行动贯彻党中央决策部署。三是做企业党建工作的责任人。坚持党的领导、加强党的建设,是国有企业的“根”和“魂”。要坚持党对国有企业的领导不动摇,不断提升企业党建工作水平,发挥企业党组织的领导核心和政治核心作用,保证党和国家方针政策、重大部署在国有企业贯彻执行。

提升战略素养。面对纷繁复杂的国际市场竞争环境,国有企业管理者要不断提升战略素养,加强投资决策判断和风险评估,确保国有资本保值增值。增强洞察国际市场的判断力,深入研究

东道国和地区发展趋势、全球经济变化对所在地区的影响,制定好企业发展战略。增强捕捉发展机遇的洞察力,密切关注市场机遇变化,紧紧围绕属地做文章,不断巩固和扩大市场份额。增强创造优质项目的策划力,加强对在建项目工程进度和施工质量管理,努力提供经得起检验、符合当地需要的产品,逐步创造品牌效应,赢得当地政府、企业和人民信赖。

提升管理素养。国有企业管理者提升管理素养,首先,需要增强国际资源整合能力,积极调配先进设备,加强与海外金融机构对接,努力为企业发展融通资金和装备;开展产能合作,主动融入全球产业链,吸引全球优秀人才;通过技术创新、并购重组、购买服务等打造综合开发平台,提升企业核心竞争

力。其次,需要转变思维方式和办事习惯,带头严格遵守当地法律规范,让企业赢得当地政府和民众的认可和支持。第三,需要增强现代企业治理能力,不断优化工作体系、完善监督体系、创新企业管理制度等,努力实现企业管理精细化。

提升文化素养。文化差异是企业走出面临的一个严峻挑战。国有企业管理者必须不断提升自身文化素养,努力克服企业经营中出现的各种文化冲突。尊重文化差异,对中国员工和外国员工一视同仁,让所有员工在企业中均能感受到家一般的温暖。加强对员工的礼仪素养培训,探索可行方式方法促进不同文化包容共生、交流融合,推动形成求同存异的包容文化氛围。

李红

切实把对上负责与对下负责统一起来

“进一步把广大基层干部干事创业的手脚从形式主义的束缚中解脱出来”“切实把对上负责与对下负责统一起来,决不自做自以领导满意却让群众失望的蠢事”。不久前,中办印发《关于持续解决困扰基层的形式主义问题为决胜全面建成小康社会提供坚强作风保证的通知》,直指问题,整治精准,正当其时,在广大党员干部中引发强烈反响。

我们党同形式主义、官僚主义的斗争,一直在路上。党的十八大以来,习近平总书记就加强党的作风建设,力戒形式主义、官僚主义作出系列重要指示,从下大力气解决形式主义、官僚主义问题,到要求把干部从一些无谓的事务中解脱出来,让基层干部轻装上阵,一直是以习近平同志为核心的党中央高度关注的问题。正因如此,党中央将2019年定为“基层减负年”,取得明显成效。同时也要看到,形式主义、官僚主义之弊非一日之寒,从根子上减轻基层负担也非一日之功。此次印发的《通知》再次强调解决形式主义问题,是我们党驰而不息抓作风建设的有力体现。

突如其来的新冠肺炎疫情,给我国经济社会发展带来前所未有的冲击。做好当前各项工作,就要把上级要求与群众期待结合起来,发挥积极性主动性创造性,以群众口碑作为最终评价标准,全面贯彻落实党中央决策部署。应该看到,在这场重大斗争中,各级党组织和广大党员、干部增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,自觉践行初心使命,勇于担当、攻坚克难、无私奉献,充分展现出新时代共产党人的政治本色,让党旗在疫情防控和复工复产第一线高高飘扬。但也要看到,现实中也有一些干部片面理解“对上负责”,甚至把“对上负责”和“对下负责”对立起来;有的落落实上指示不过夜,在群众利益面前却不担当不作为;有的执行政策层层加码、搞“一刀切”,对政策具体落实情况却不关心不过问。凡此种种,不仅损害着人民群众的利益、消耗着基层干部的精力,也让“对上负责”,变成了“为自己打算”。

其实,对群众负责就是对上级负责,二者是有机统一的。早在2006年,时任浙江省委书记的习近平同志就撰文指出,“对各级领导干部来说,对上负

责与对下负责从来都是统一的、不可分割的,对党负责,就是对人民负责;对人民负责,就是对党负责。两者统一于对党和人民事业的高度负责之中”。比如,在常态化疫情防控中全面推进复工复产达产,是党中央的明确要求,事关企业发展、群众生活;完成决战决胜脱贫攻坚目标任务,关乎全面建成小康社会,关系到每一个贫困家庭。只有在工作中把对上负责与对下负责统一起来,在每项工作中去感受民生冷暖,在政策举措中惦记着万家忧乐,真正为群众做实事、办好事,才能找准工作的方向、自身的定位,在群众中留下好的口碑,也才能让人生奋斗拥有更高思想起点、不竭精神动力。

基层干部身处服务群众的最前沿,是贯彻党的方针政策的骨干,是群众了解党和政府工作的窗口,是打通联系服务群众“最后一公里”的关键环节。中央集权形式主义官僚主义问题开展全面检视、靶向治疗,就是要切实为基层减负,让基层干部有更多时间和精力抓落实。当前,疫情防控和经济社会秩序恢复持续向好,扎实做好外防输入、内防反弹工作,破解复工复产难点、堵点,

尤其需要上下同心、狠抓落实。各地在制定执行复工复产政策时,能否深入到群众中去,到田间地头、工厂车间踏实调研,避免出现“被迫的形式主义”,比如“填表抗疫”“盖章复工”;在完成决战决胜脱贫攻坚目标任务时,能否既压担子、也搭梯子,为基层干部做好工作、生活、安全等各方面保障?深化拓展基层减负工作、切实关心关爱基层干部,才能充分调动广大党员干部干事创业的积极性主动性创造性,凝聚起决战决胜的磅礴力量。

习近平总书记陕西考察时,一张“五级书记同框”的新闻图片在社交媒体刷屏。从党的总书记,到村党支部书记,同时出现在产业扶贫第一线,共抓扶贫。有网友感慨“上下同欲者胜”,表达出我们党闯关夺隘、不断赢取新胜利的坚定信心。面对新形势新任务,始终坚持对上负责与对下负责的一致性,心无旁骛抓抓实抓细各项工作,我们才能把握导向、问题导向、效果导向有机统一,更好地从危机中捕捉和创造机遇,确保完成决战决胜脱贫攻坚目标任务,全面建成小康社会。

闻哲

离开竞争的第一个发力点是专注产品

产品对于企业而言,既是企业进入市场的前提条件,也是企业存活于市场的根本原因。如果没有产品,企业就没有了与顾客交流的平台,也就没有了在市场中存在的理由。

顾客在认知企业品牌的时候,感受到的正是企业的产品。如果不在产品上做出努力,反而在其他地方花心思,一定会让企业丧失自己的生命力。所以能够带领企业离开竞争的第一个发力点是专注于产品。

专注产品的五个原则

原则1. 赋予产品生命

迈克尔·波特在研究亚洲典型的跨国企业时,非常惊讶地发现,亚洲企业家把办企业完全看作是在做生意,而不是在创造新产品和服务。但是一个不能够首先想到发明产品、创新产品的企业家是不可能把企业发展下去的。

企业首先要赋予产品生命。什么叫做产品有生命?举个例子来说,有三种杯子,人们看到就会考虑购买。第一种是看起来非常干净,晶莹剔透,绝对高品质,让人看到就想购买。第二种是特别好看,设计独特,你会很想通过一个好看的杯子让自己的生活有所变化。第三种是有特殊功能的杯子,守护你的健康。只是一个普通的杯子,当它被赋予生命的时候,依然能够不断地帮助企业离开竞争。

产品拥有自己的生命特征。如果企业不能够全力发展产品的生命,赋予产品丰富的内涵,那么产品也不会发挥它的核心作用。企业与企业之间是生存和生命之间的关系。产品对于企业而言是企业生存的方式,企业对于产品而言是产品的生命创造者。企业和产品之间是相互依存的关系,只有赋予产品生命力,企业才具有了在市场中独立存活的力量。

原则2. 以质量和品质取胜的思考模式

产品一直都有两个属性:功能性和情感性。功能性对应产品的质量,情感性对应产品的品质。质量与品质是两个不同的概念,质量是功能性的标准,品质是情感性的标准,因此,任何产品一定是以质量和品质取胜的思考模式。很多企业容易忽略产品的情感功能,但是在体验经济的今天,人们消费的产品已经不再是产品本身,而是他们的情感和期望。顾客把自己的想法、期望甚至梦想折射到产品上,希望借助于产品来寄托、感受甚至宣泄自己。

瑞士手表深谙此道,在瑞士所诞生的这些著名的手表品牌,并不是一个时间的刻度,而是深邃、守约、精准以及典

雅的象征。当腕上带着其中一款瑞士手表的时候,顾客内心中所感受到的已经不再是时间,而是承诺和确信。传统的手表产业,因有着个性的追求,越加焕发出时代的光芒,并具有了永恒的时间价值。

企业一定要关注情感功能的部分,永远不要停止创新的步伐!要非常明确地找到所有能让顾客感受和体验到的进步的东西,如果能够不断让顾客感受和体验这些东西,企业就能做得很好。

原则3. 以顾客为本的产品设计原则

产品的最终消费者是人,如果企业只是研究市场、开发产品而不考虑消费者的需求,那么这个产品就无法打动消费者。

李健熙的产品观:强调设计要以人为本。他认为以往三星电器的遥控器设计过于复杂,因为技术人员没有考虑使用者的方便。他提出要设计容易握在手上、只有启动和关闭功能、操作简单的遥控器。这一细节体现出三星产品的人性化设计理念。

乔布斯的产品观:“如果你是正在打造漂亮衣柜的木匠,你不会在背面使用胶合板,即使它朝着墙壁,没有人看见。但你自己心知肚明。所以你会依然在背面使用一块漂亮的木料。为了能够在晚上睡个安稳觉,美观和质量必须贯穿始终。”这是苹果产品创造奇迹的原因,也是值得人们借鉴和学习的核心。

沃尔玛“顾客永远是对的”的经营理念,使得这个公司做出了一系列的创新来实现这个经营原则。沃尔玛引领了整个百货业的改造。无论是开架销售、24小时经营、连锁经营、仓储式销售,还是会员店、全球定位系统的推出,都使顾客获得了质优价廉的商品。此举也带动了全球百货业的兴旺与发达。真正影响企业持续成功的重心不是公司的策略目标,也不是发展策略的流程,而是专注、集中、聚焦于为顾客创造价值的能力,这个能力最直接的体现就是企业的产品。

原则4. 产品是企业理念的诠释

在技术同质化的今天,产品需要更多地体现企业的理念,也更需要具有企业领袖的价值取向。很喜欢香港的星光集团,这个印刷企业的领导者坚持“八不印”,绝不商业利益而损伤社会价值。看星光的产品你一定可以感受到企业领导人的社会责任感。

从产品上体现出来的企业理念,你可以区分不同品牌的产品。同样是汽车,一些人会选择奔驰,因为奔驰意味着成功与稳重,而另外一些人会选择宝马,

因为宝马意味着成功与年轻。每一个区分正是源于产品对于企业理念的诠释。

企业的理念并不是只用概念来诠释的,而是通过产品来诠释的。当企业的产品不能诠释企业的理念时,其实就打动不了顾客的心。

原则5. 欣赏同行的产品才是创新的来源

三星一直鼓励公司同仁使用其他品牌的电器以取他人之长。保持和时代同步,吸取同行的优点也是三星开发、改善产品的优势之一。相反,我们很多企业明确规定员工一定要用自己的产品,也许我们与这些领先企业的差距也在于此。

学习同行的产品,无疑是对自己的产品提出了更高的要求。没有对别人的理解,就不可能真正了解自己。这句话放在产品上也同样适用。只有充分理解同行的产品,才能够充分理解自己的产品,而这种欣赏同行的学习能力,也是创新的来源之一。

反过来,如果仅仅是局限在自己的产品上,不但不能了解产品本身,失去了创新的来源,也使得企业的员工远离了市场和顾客。所以我很赞同李健熙的观点和做法,鼓励企业员工使用同行的产品,在使用的过程中体会同行产品与自己产品的差异,以寻求新的突破。

确定产品的意图

“产品意图”简单地说就是企业在顾客内心中所占的那个位置,它是让顾客可以确认的“必需的价值”,是企业

和顾客之间沟通的最重要的东西。

可口可乐是一个产品意图非常明确的公司,公司清晰地表达了“买得到,买得起,乐得买”的“三买策略”。

沿着这条产品策略,可口可乐公司不断寻求展示这一意图的所有方法。这家公司努力在全世界范围内让每一位消费者都能“伸手可及”地喝到可乐,培育分装、经销体系,不断与全世界的消费者沟通,从而成为全世界最为著名的企业。

产品意图不能面面俱到,一定要有一个非常明确的点,才能容易地与顾客达成共识,才能赋予产品生命力,给顾客提供独一无二

的价值,从而让企业在顾客层面与其他同行区隔开。

优衣库并不是一家做服装的企业,但是它为什么能成为一家成功的服装零售商?就是因为优衣库有一个非常明确的产品意图:为消费者提供最健康最舒适的产品。

这批人——中产阶级就成为了优衣库的忠实客户。

产品意图要求将企业组织的注意力集中于产品成功的本质;透过产品传递企业的价值;将员工与产品联结在一起从而激发活力;让产品成为联结个人与团队的价值纽带;当环境发生变化

的时候提出管理的新定义以保持热情;利用产品意图并始终如一地指导资源配置。

维持产品的生命力

企业专注于产品还要维持产品生命力,维持产品生命力需要做三件事情:

延伸产品的价值。可口可乐公司认为实现顾客价值的地方恰恰是包装的更新。它恰当地把握了消费者喜新厌旧的周期,总是在消费者还没有厌倦时及时更新包装,比如推出各种呢称瓶、自拍瓶、歌词瓶、台词瓶、表情瓶等。

企业在延伸产品的价值时要特别关注产品的规模,一定要聚焦产品的有效规模。因为只有有效的产品规模才会有足够的覆盖度,才有可能让产品意图清晰地被顾客接收到。

产品定位的再次精准。伴随着城市消费者数量的下降,可口可乐是国内第一个关注农村儿童饮用水健康的品牌。它做了占全国最大的“让一镇村喝上干净水”的计划,让很多农村的孩子从小就知

道,自己能喝上干净的水和一个品牌相关,就是可口可乐。等到这个孩子长大后拥有支付能力,他第一次消费的饮品产品可能就是可口可乐。这就是可口可乐对市场一次又一次精准的定位,所以产品的生命才能够被维系。

深刻理解的消费者。企业在产品设计中一定要用进化的方法,即后一代产品要优于前一代产品,不要用替代的方法。比如企业原有的产品能满足消费者四个需求,新产品能满足消费者五个需求,这就是进化。因为产品功能的进化,现有产品的价格会上升,如果顾客承受不了高价格可以选择原有产品。产品进化能体现出企业的进步,产品替代并不能体现出企业的进步,“淘汰”的概念反而会让已购买原有产品的顾客感受到被伤害。因此,企业讨论产品迭代一定要基于对消费者的深刻理解。

结束语

产品是一个需要持续关注并付诸行动的东西,同时更是连接企业与顾客的平台,只有持续关注产品的企业才是能获取顾客的企业。也正是与顾客交心,企业才能够保持持续领先的地位。一个能够体现顾客价值的产品一定能带领企业离开竞争,走上领先之路。

陈春花

蓄积不畏难的攻坚精神

大江大河波涛奔涌,冲波逆折处尤显壮丽澎湃。前进征程上,越是困难如山、挑战艰巨,越考验着迎难而上的勇气、坚忍不拔的精神、不畏险阻的气魄。

挫折与磨难,堪称检验初心的试金石,推动事业发展的催化剂。习近平总书记指出,“我们在内忧外患中诞生,在磨难挫折中成长,在攻坚克难中壮大。”始终葆有攻坚精神,是我们党带领人民战胜一切困难、从胜利走向胜利的重要法宝。面对来势汹汹的新冠肺炎疫情,在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下,举国上下众志成城、共克时艰,打响了疫情防控的人民战争、总体战、阻击战。从誓言“疫情不退、我们不退”的医务工作者,到夜以继日、埋头攻关的科技工作者,再到顶风冒雨、坚守岗位的社区工作者……无数党员干部不惧风浪、冲锋在前,同时间赛跑,与病魔较量,汇聚起抗击疫情的强大合力。

李大钊曾说:“历史的道路,不全是坦平的,有时走到艰难险阻的境界,这是全靠雄健的精神才能够冲过去的。”当前,经过举国上下艰苦努力,我们经受了疫情突袭的考验,但更深刻感受到“船到中流、人到半山”的紧迫;我们已经走出疫情防控最困难、最艰巨的阶段,但前方的挑战更严峻。外防输入、内防反弹压力不减,推动经济社会发展任务繁重,决胜全面建成小康社会时间紧迫,决战脱贫攻坚还有不少难啃的硬骨头……艰难困苦,玉汝于成。焕发“越是艰险越向前”的精神,坚定“不破楼兰终不还”的意志,一定能闯过一道道关键关口。

培厚工匠精神土壤

去年10月10日,人民日报在头版头条发表文章《新时代大庆这样回答“铁人三问”》,并在记者调查版同时推出长篇通讯《大庆为何青春常在》,从大庆油田60多年来的卓越贡献里,深入揭示“大庆为什么能行”的密码,生动展现大庆当好标杆旗帜、建设百年油田的新时代新作为。

大庆为什么始终能行?我们不妨从人才的角度来观察。

刘丽很普通,是大庆油田采油二厂一名采油工;刘丽又很不平凡,是中国石油天然气集团有限公司首屈“石油名匠”,35岁就成为大庆最年轻的集团公司技能专家。而像刘丽这样的技能人才、工匠大师,大庆有一大批。

一个人成才,或许源于个人的才干和勤奋;一大批人成才,则必然有着适宜成长的环境。大庆是怎样创造这种环境的呢?

以机制作“土壤”。大庆油田多年来建立并不断完善自主创新管理体系,比如2011年,刘丽领衔成立“刘丽工作室”;2014年,工作室扩容,尝试多工种、跨专业联合攻关;近几年,又向“研发、生产、应用”一体化发展。“小作坊”变成“创新大联盟”,成员达531人,包含采油、集输、测试、机械等11个分会。

用平台引“活水”。大庆油田工会充分发挥劳模群体的典型引领作用,成立68个劳模创新工作室,形成一个个攻关平台。刘丽告诉我们,工人只要有

莫当不推不动的“陀螺干部”

“切实防止文山会海反弹回潮”“深化治党治军党中央决策部署只表态不落实、维护群众利益担当不作为”“必须大力激发广大干部锐意进取、奋发有为的精气神”……近日,中办印发《关于持续解决困扰基层的形式主义问题为决胜全面打赢小康社会提供坚强作风保证的通知》,为基层持续减负,为实干大胆撑腰,让广大基层干部十分振奋——这既是减负松绑,更是加油鼓劲!

今年,我国发展面临的风险挑战上升,再叠加疫情影响,经济社会发展工作难度不小,因此更加需要充分调动广大党员、干部的积极性主动性创造性,以优良作风狠抓工作落实,把受疫情耽误的时间抢回来,把遭受的损失补回来,努力实现经济社会发展各项目标。

非常之时,需要干部以非常之力决战决胜艰巨任务。然而,现实中仍有极少数干部不主动担当作为,他们遇到问题百般推脱、左躲右闪,甚至临阵脱逃。其中,有些干部被群众形象地称为“陀螺干部”或“木偶型”干部。他们中,有的“拖懒散”“等靠要”思想严重,上级责令一次、要求一下,才会“走一步”“动一动”;有的缺乏创新、因循守旧,每天满足于机械重复地工作;还有的稍遇到问题就按住不动,心想“拖一阵再行”……这样的干部,自然难以胜任繁重复杂的工作任务。

在一些地方和单位里,“陀螺干部”并非个例。细加分析,一些干部之所以“推一下动一下”,根子出在思想上。他们不愿主动作为,习惯于“下命令”“被安排”,缺乏工作主动性创造

蓄积攻坚精神,离不开苦干实干。犹记焦裕禄初到兰考县,正是兰考遭受内涝、风沙、盐碱三害最严重之时。他没有被困难吓倒,毅然喊出“革命者要在困难面前逞英雄”的口号,带领36万兰考人民艰苦奋斗、治理灾害。真正的共产党人,就应在关键时刻冲得上去、危难关头豁得出来,以实干担当擦亮政治本色。无论是在常态化疫情防控中做好“六稳”工作、落实“六保”任务,还是化危为机、坚定实施扩大内需战略,都需要以攻坚精神真抓实干、落细落实。“志不求易,事不避难”,越是不容易,越要奔着矛盾去、朝着问题改,越要压下身子、撸起袖子,干出我们这一代人的精神风貌。

蓄积攻坚精神,要增强韧劲定力。1939年5月,毛泽东同志在延安庆祝抗战青年大会上发表讲话,标题就是“永不动摇军心”。他号召抗战青年一定要把革命干成功,干到底。中华民族伟大复兴,绝不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的。新长征路上,还有许多“娄山关”“腊子口”等待我们去攻克。逐梦的征途,容不得有任何喘口气、歇歇脚的念头。坚定信仰信念信心,在攻坚克难中增强斗争本领,在接续奋斗中挺立精神脊梁,我们一定能用确定性战胜不确定性,赢得改革发展的主动权。

“伟大的事业之所以伟大,不仅因为这种事业是正义的、宏大的,而且因为这种事业不是一帆风顺的。”我们已经走过千山万水,但仍需跋山涉水。努力蓄积不畏难的攻坚精神,脚步不停、奋斗不止,我们就没有什么困难不能战胜,没有什么奇迹不能创造。

桂从路

创新想法,即使还不成熟,照样可以提交给工作室,工作室组织相关专家评议、完善;如果要搞发明创新,可给工人提供场地、材料、设备等。

以氛围造“空气”。有人说:巨匠是在严格的规矩中施展他的创造才能的。创新精神的培育需用不断完善的严密制度作保障。大庆每个阶段都不回避失误,反而将失误当作完善制度的机遇。“一把大火烧出‘岗位责任制’”“一把扳手砸出‘八不交接法’”……正是这种较真的氛围,“三老四严”精神才内化于心、外化于行,创新精神、工匠精神才以制度规范的形式成为习惯和遵循,融入大庆人血脉。

以激励为“阳光”。大庆以激励机制激发工人创新积极性。一线职工摸索、提炼出的具有独创性、先进性、经济性和普及性的发明创造,都会以员工名字命名。贡献大的还与职称等挂钩,刘丽工作室就有6人被聘为技能专家,30多人被聘为高级技师和技师。

习近平总书记提出要“建设知识型、技能型、创新型劳动者大军,弘扬劳模精神和工匠精神,营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气”。60年来,大庆精神代代相传,依靠的不仅是王进喜、王启民、李新民等榜样的力量,更是模式、机制上的不断创新。大庆这方面的做法很能给我们以启示。

黄福特

性;另一些干部本领不强、能力欠缺,不能适应新环境、新挑战,乃至于出现“推而不动”的情况;还有一些干部则是不敢担当,不愿负责,畏首畏尾,什么都等上面部署,总担心多干多出错。此外,如果一个地方或部门风气不正,领导干部不能主动担当作为,也会传递给基层,致使干部工作动力层层衰减。

无疑,“陀螺干部”或“木偶型”干部是地区和部门发展中的“拦路虎”。在当前严峻的国内外形势和环境下,无论是指导疫情防控、企业复工复产,还是决胜全面建成小康社会,都丝毫等不起、慢不得,广大干部更应马加鞭、狠抓落实。一旦凡事“慢几拍”,甚至推一下才动一下,就会贻误经济社会发展良机,也给要办事的群众造成诸多不便,累及党和政府的形象。

空谈误国,实干兴邦。近年来,不少地方对不作为、“慢半拍”的干部和单位进行批评教育、通报曝光等处理,推动解决了“重大项目建设进展缓慢”“民生资金长期在账上趴窝”等难题。此外,还有的单位探索建立工作定期汇报制度,严格执行干部奖惩机制,让“陀螺干部”及时“下”,让敢担当、能作为的“将”“闯将”顶上来,形成干事创业的良好氛围。

置身新时代,有为才有位。各地要把“正”的主基调长期坚持下去,加大正向激励力度,持续抓好激励干部担当作为有关具体措施落实。真正让那些不推不动的“陀螺干部”彻底失去市场,让“愿作为、能作为、善作为”的干部脱颖而出。

孟祥友