

浅析新时期如何做好基层思想政治工作

■ 黄超

中国特色社会主义进入了新时代，思想政治工作也进入了新时代。习近平总书记在党的十九大报告中指出，要加强和改进思想政治工作。对此，我们要认真学习领会，切实贯彻落实。日常工作中，必须充分认识到，在新形势、新任务、新要求下，基层思想政治工作的环境、任务、内容、渠道和对象都发生了很大变化，必须要认真研究新形势下思想政治工作的特点和规律，积极开辟新途径，探索新方法，创造新经验。

一、坚持以人为本

企业思想政治工作的主要对象为全体员工，企业在发展过程中，离不开人这一最重要的要素，由于企业员工素质不一，企业为了能够更好地促进不同层次员工的全面发展，更好地满足于员工日益增长的美好生活需要，则亟待充分地调动起员工的工作积极性。在思想政治工作中需要坚持以人为本来对不同员工的发展要求进行分析，有效地化解员工与企业的各种矛盾，使员工树立起全心全意服务的思想，更好地激发出员工的潜能。由于企业思想政治工作的对象主要为全体员工，这也决定了企业需要在思想政治工作中坚持以人为本的原则。

为了能够做好以人为本的思想政治工作，必须要提高企业凝聚力过程中,将为员工服务当作增强企业凝聚力的出发点。要不断地强化员工的学习能力，确保员工整体综

合素质的提升。特别是在当前新形势下,企业各项工作任务量较大，为了能够更好地完成各项工作任务，需要员工不断地提升自身素质,从而为企业提供更优质的服务。企业凝聚力的增强，需要统一思想,同时还要通过典型引路来进一步实现育人的目的，使员工能够全心全意为企业服务。企业的政工干部在做好以人为本的思想政治工作中,需要做好落实工作,把为员工服务作为一切工作出发点，及时为员工排忧解难,强化自身素质的提升，以自己榜样的力量来更好地带动广大员工，对广大员工产生积极的影响。

要适应时代发展的要求，使思想政治工作充满生机和活力，就必须运用马克思主义哲学原理，坚持客观的、联系的、发展的、辩证的观点，坚持以人为本，认真分析研究新情况，全面认识客观事物的真实面貌，准确把握事物发展变化的趋势和规律，采取妥善方法解决人们出现的思想情感问题，从根本上转变人的思想，建立正确的世界观、人生观、价值观。既要把握道理、知识、问题等说明讲透，也要在行动上积极地做出表率，用榜样的力量去教育人、感动人；既要严格管理，严格教育，严格要求，也要讲“人情味”，关心谅解，体贴帮助，入情入理，进行人性化管理。工作和生活中要对战胜困难信心不强、精神不振甚至面临困难悲观失望的人以正确的引导、教育、帮助，让员工树立战胜困难的信心和勇气,从而看到希望,对未来充满信心。

二、紧跟时代步伐

时代是变化的，人的思想也是变化的。思想政治工作内涵的丰富性是内容创新性和工作机制创造性的前提。思想政治工作唯有敢于创新和善于创新，才能够适应时代的变化。在落实中创新，在创新中落实，把思想政治工作既抓得扎扎实实，也做得生气勃勃。

创新思想政治工作是新时期深化国企改革必然要求。当前，国企改革进入关键时期。实践证明,越是在关键时期,职工思想认识越多元化,价值观念越具有多变性,而这种多变性既有向积极健康的方向变化的可能,也有向消极颓废的方向变化的可能。这就要求企业思想政治工作者必须适应社会变革时期的新形势、新特点和新要求，针对各种新情况、新问题,认真研究思想政治工作的规律和特点,积极探索新途径、新方法,因势利导,趋利避害,为改革和发展奠定坚实的思想基础。

完善思想政治工作制度，进一步建立健全思想政治工作相关制度，结合新时期的新特点应用和完善已有的思想政治工作制度，确保思想政治工作落到实处，取得好的效果。要建立完善的政治工作综合管理体系，这是加强和改进思想政治工作的基础。建立综合管理体系，就是建立在党委统一领导下，党政同心协力，专兼职相结合，党政工团等组织齐抓共管，全体党员都做思想政治工作的完善的综合管理体系。在完成经济任务、政治任务的同时积极开展思想政治工作，把两者有机地结合起来，做到思想政治工作与经济工作

同步。

三、经常深入群众

企业思想政治工作的对象是全体员工。因此,做思想政治工作时,要真正地下功夫去分析掌握每个员工的思想政治状况和变化情况,从而做到真正了解人。员工由于年龄、思想觉悟、文化程度等的不同,管理者在做思想政治工作采用的方法、手段也应该是不同的,有道是“一把钥匙开一把锁”。要做到真正了解人,就得深入基层,了解员工的思想动态,努力解决员工所普遍关心的热点、难点问题,研究员工的思想、心理、情绪,对思想变化进行分析,针对不同情况和特点,采取不同形式进行教育和做工作，思想政治工作才能有的放矢。

要关心和理解员工，思想政治工作才能见成效。加强和改善思想政治工作,要把思想政治工作与企业生产经营实际、改革和管理实际、员工的思想实际等方面有机地结合起来。要充分调动广大员工的积极性，就得关心、理解员工,把解决思想问题与解决实际问题结合起来。加强思想政治工作，必须既讲道理，又办实事，倾听群众呼声，了解群众情绪，关心群众生活。这是新形势下增强企业思想政治工作针对性和实效性的重要途径和重要办法。只有关心群众，才能更好地教育和引导群众；只有把提高群众的思想认识同解决实际问题结合起来，把教育群众同服务群众结合起来，尊重人、理解人、关心人，善于从群众最关心、与群众切身

利益最密切的问题入手，才能增强企业思想工作的说服力和感染力，才能把思想工作做到群众的心坎上。

要切实帮助员工解决实际困难，这是新时期做好思想政治工作的重要原则。员工的思想问题，其中很大一部分是生产、生活中的实际问题所引起的，在做好有关思想教育工作的同时，也要改善员工的工作、生活环境，进一步增加员工收入，其目的就是让全体员工得到实惠,使其热爱企业，进一步增强企业的凝聚力。这些都将直接影响员工思想变化。因此，管理者应把解决员工生活中遇到的实际问题和困难作为解决他们思想问题的前提。要经常关心员工的疾苦，并给予积极有效的帮助和解决，能办到的事就要积极主动地去解决，即使一时办不到和本职范围内解决不了的问题，也要给员工耐心地讲清道理。同时，要注意调动广大员工提高自身政治素质的积极性。管理者要善于发现员工的先进思想,及时总结大力地宣扬,用摸得着看得见的具体事例去教育引导员工，一定会取得良好的效果。

总之，面对新的形势和任务，思想政治工作只能加强，不能削弱；只能改进提高，不能停滞不前。要充分认识做好基层思想政治工作的重要性质紧迫性，进一步增强责任感、使命感，增强主动性、创造性，以更大的决心和力度抓好各项任务的落实，不断开创基层思想政治工作新局面。

(作者单位:铜陵有色铜冠房地产集团有限公司)

加强德保茴油及香料市场营销的分析研究

■ 唐星善

内容摘要:德保茴油有着悠久的历史,良好的品牌,优异的品质,且有着广泛的种植面积,涉及到 15 万农民和一万多贫困户,搞好八角茴油的市场营销，对于发展农村特色产业,增加农民收入,促进贫困户脱贫奔康有着十分重要的作用。本文借助《市场营销学》的基本理论和方法，结合德保茴油发展营销之实际，对如何把以茴油为代表的香料解决面临的困难，搞好市场营销，进行深入分析研究,以期促进德保香料产业发展,并带动农村发展,力促农民增收。

“巴黎香水没有天保茴油不香”，这是在世界香料市场上曾经广为人知的美誉。德保，自明洪武年间始，一直是天保府治所在地，至解放以前，由敬德、天保两县合二为一，各取一字,故名德保。据《镇安府志》卷十二，物产，P269 记：“八角，出左右江蛮峒，中质类翘尖，角八，出不类茴香……天保间亦栽植，近来榨油出洋，获利甚厚……”可见广西德保茴油名声在外,历史悠久。

一、德保八角茴油市场营销的现状

(一)优势

1.历史悠久

据史书记载，早在二百多年前的清朝乾隆年间，镇安府(德保县旧称)就有茴油出口法国的记载。1909 年，天保县官员陆鸿一、唐孙善，大力发动并指导当地人种植八角，成活树达 10 万株以上。后来，陆、唐两人分别得到了朝廷赏赐的四品和五品顶戴。

2.规模较大

长期以来，我国的八角茴香油是出口创汇的重要产品,根据有关资料统计。德保拥有八角林面积达约 40 万亩，是中国甚至世界上现存最大的且集中连片的八角茴油经济林资源。最低年产八角干果 1500 吨，年产茴油 1000 吨，产量和出口量均为全国第一。加上周边天等、那坡、靖西等县丰富的八角林资源，总共每年可产 2000 多吨,现世界每年茴油的消费量约为 3000 吨，因此德保及周边那坡靖西八角茴油产区就成了世界茴油的主要产区，在世界市场上有着无可替代的话语权。

3. 品质优异

八角树为耐阴性树种，多生于温暖阴湿山地林中,以湿润、肥沃、排水良好的土壤和沙壤为宜。木种适宜栽培于北纬 23°—24°N，常年平均气温 21°—23℃的亚热带地区,属亚热带经济作物。德保县地处北回归线上，属亚热带湿润山区气候，冬季不严寒,夏季不酷暑,又处桂西山区,云贵高原的余脉,地势崎岖,沟壑纵横,土壤肥沃,光照充足,无霜期长,气候条件恰恰与八角的“生活习性”相吻合,特别适合八角林的生长环境。德保年平均气温在 19℃左右,“入伏不觉伏,盛暑不显暑”,独特的亚热带季风气候造就了八角林生长的气候条件。这种独一无二的氣候,被人冠以“天然空调”之美誉,德保因而成为世界闻名的“茴油之乡。”

民国时期，凡广西出销到香港各埠的茴油，都标注“天保牌”商标,品质更胜一筹的天保茴油,在那时就已经是响当当的金字招牌。新中国成立后,有关技术人员经过检测,发现

德保县所产的八角瓣角均匀，干果透红、香浓,所熬的茴油质地优良。

4.市场前景广阔

八角茴油用途广泛。在前沿时尚界,它是高级香水必不可少的原料；在欧洲名酒产业，它被制成与中国茅台酒齐名的世界十大美酒——茴香酒；在平民百姓的日常生活中，它是香皂、牙膏必不可少的增香剂；在普通人的餐桌上,它让肉更香、汤更美；在化工行业里,它是电镀或涂料的填充剂；在病人的药箱里,它可驱虫、杀菌、健胃、驱风、祛痰、止咳,还能治疗人的神经衰弱、消化不良、疥癣等。

莽草酸是从食用八角果实中提取得到的一种单体化合物,具有抗炎、镇痛、抗瘤作用，是合成抗肿瘤药物二恶毒素、乙二醛酶制剂的中间体。更重要的是，莽草酸含有有效对付禽流感病毒的药物“达非”的重要成分，是目前世界上对付禽流感的唯一药物。

(二)劣势

1.树龄老化产量低

八角因种植历史久远,没有更新换代,老品种品质退化,影响了产量。德保现有 40 万株八角林,许多都是上百年的老树,且因为八角树林留果还是采收枝叶熬油，是完全不同的种植方式。留果的树是大树,每亩理想的方式是种 30 来株，采枝叶熬油的每亩则需要种三四百株为好。因以前没有规划,各乡镇村屯自行种的八角林，很多是一亩种了 100 多株,留下来结果,或用来采收枝叶熬茴油，都不能达到最佳效果。

2.工艺落后纯度低

茴油是用八角树上较嫩的枝叶蒸馏得来,摘了嫩叶的八角树会造成八角减产;八角果实也可以制油,但与其用果实制油,不如直接摘叶。因此,村民们种的八角林有用途上的分工,有的专门用于摘叶熬茴油,有用的为了收获八角果实。各家各户都上山砍柴,为了的是回家熬八角,许多林木被砍作柴火烧掉了。一般情况下,50 公斤八角叶能蒸出 0.5 公斤茴油。在已经蒸得 0.35 公斤茴油的情况下，若要继续蒸出余下的 0.15 公斤,需要烧掉更多的燃料,会亏本。所以,在大多数情况下，农户只愿意蒸出原料中约 70%的茴油。

这种原生态的熬油方式生产的茴油纯度也不够，而国外大的香料公司或采购商需要的是高纯度的茴脑。因此,德保茴油虽然名声在外,但大多是作为最初始的原材料,销售到上海、昆山、广东等地进一步加工提纯到 95%以上,才销往国际市场,而本地土法生产的最高纯度只有不到 70%。

3.病虫害多缺防治

受市场波动影响，最近几年八角茴油市场行情不好,大量的八角果卖不出好价钱,传统手工作坊方式熬的茴油因为纯度不高,也难以卖出好价钱，导致德保的八角果和茴油大量滞销,种植经营八角茴油经济效益不好，农民增收困难，大量原来从事这一行业的农民外出打工,原有的八角林缺少了管护,青花虫等病害泛滥成灾,导致八角果几乎绝收,八角林退化,杂草荒草疯长,形成恶性循环。

4.产品单一风险高

德保虽然八角林规模大,茴油产量高,但是因为在八角营销中，只有八角果和茴油两种产品，且处于整个香料产业的最低端，所以,抵御市场风险的能力较差,农民经营八角

的风险较高。

二、德保八角茴油营销面临的问题

茴油在国际市场上仍然有巨大的需求，但是目前德保的八角茴油还是以零散收购为主,没有形成大订单集中收购,目前产品销往法国等西方国家也都是通过第三方出口。近年,由于市场竞争和经济形式的变化,茴油价格不稳定,价格水平总体缩水了一半以上。德保八角茴油的营销主要面临以下几个问题。

(一)基础设施建设落后

一是整八角茴油生产加工环节的基础设施缺乏,阻碍了八角林的管护及产品的运输,增加了营销的成本。

二是八角茴油市场体系建设不够,没有建立专业的交易市场和乡镇收购站，总体上基础设施较差。县城甚至百色市也没有相应的批发市场，大宗原料、产品也只能发往外地销售,受制于人,受制于市。德保仅有的几家土特产店,也仅局限于专柜、货台。

三是作为主产地,缺少储藏保鲜及加工设施,缺乏相应的配套设施，如冷库、信息设施、加工储藏设备等，商品检疫、农药残留检测、电子结算等设备更是凤毛麟角，不能满足现代营销需要。同时,由于缺乏严格的准入制度,一般农民、小贩都可自由交易,交易方式比较原始。管理、服务手段落后,市场功能难以充分发挥，制约了农产品货畅其流。

(二)营销意识不够

受传统生产方式的影响,能够意识到品牌问题的种植户寥寥无几,尽管有“巴黎香水没有天保茴油不香”这一祖辈留下的上百年的品牌,但营销观念淡薄，是当地农民很难赚钱的原因所在。当地企业并没有把德保茴油当作商标注册，没有意识为地域农特产品创造品牌,而缺乏强力品牌支撑,就难以区分同类产品,竞争优势无法突显,结果只能是靠销售原料农产品为主和价格竞争,赚不到大钱。

(三)缺乏市场分析能力

在市场经济条件下,市场复杂多端,信息瞬息万变,但在欠发达地区农村,信息还不够发达，对农产品的市场供求状况基本都不了解，还没有形成符合市场规律的信息传递渠道,信息的传递效率和共享度低,农民不能在最短时间内了解到市场上最新的信息,加之农户缺乏市场分析能力，不能为产品找到好的市场机会。

(四)市场组织化程度低

德保下辖的 12 个乡镇,几乎每个乡镇都种有八角林。而八角茴油的生产经营,主要以分散的家庭经营、单家独户的生产经营模式为主,市场信息不对称,产品进入市场难,风险大,产品运销环节多、成本高,难于形成规模效益。当地尽管、种植、销售了上百年的八角茴油,但至今都还没有一个乡镇、村屯成立过一个八角茴油或香料生产农民专业合作社,八角茴油生产加工销售都还处于无组织状态，故而运行不规范,整体带动能力不强,标准化生产和质量安全体系建设落后，造成的后果是生产总规模大,但标准化程度低,产品质量差异大。

(五)营销手段匮乏

销售渠道狭窄，八角茴油产品的商品率低;批发市场少,而且整体水平低,本地市场规模较小;渠道主体薄弱且环节多,市场基础设施差,没有专业化的市场,严重制约着八角茴

油产品的销售。

(六)龙头企业带动力不强

龙头企业肩负着外联市场、内联农户、辐射和带动农民增收的重任。德保原有八角茴油龙头企业 3 家,2 家做外贸，一家做生产加工和储存贸易,但全都规模偏小,生产集中度不高,农产品加工基本处于低级、粗放、零散的状态,带动农户的能力有限,无法把分散的经营户组织起来实现产、加、销一体化经营,产品就地加工消化比例低,精深加工严重不足。

三、德保八角茴油营销对策和模式

进一步搞活德保八角茴油等香料产品流通,发展好香料产品市场营销的作用,对于促进八角茴油产业化经营，切实增加农民收入，推动扶贫工作具有重要意义。

(一)加强专业市场的规划建设

制定实施德保八角茴油等香料市场体系建设规划。在搞好调查研究的基础上,统筹考虑各类香料产品生产流通、消费、出口的元素要求,从保证生产合格、流通顺畅、消费满意、出口增长的需要出发，科学论证，合理布局,形成全县贯通、层级合理、规模适度、管理规范的市场网络，为香料产品市场营销奠定基础。

(二)加强市场基础设施建设

要多渠道筹集资金增加投入,从根本上改变八角茴油等香料产品交易条件差、服务功能不配套的状况。借鉴发达国家和地区的经验,对市场的水、电、路和大型交易设施、电子信息系统、结算系统、产品质量检验系统等公共基础设施建设，政府财政要加大支持力度。通过对专业产品市场的整合、改造与完善，逐步建设一个设施先进、功能齐全、交易规范、辐射广、信誉好的现代八角茴及香料产品市场，带动整个市场网络上档次、上水平。

(三)抓住龙头企业，推进营销的规模化品牌化

因为德保八角茴油香料产业现有的龙头企业规模较小,竞争力不强。可通过对龙头企业内部相关业务重组,抓精放弱,使企业经营自己的强项;对弱小的企业应予以合并,扩大企业的覆盖面和业务范围;对正在发展且企业规模和实力一般的企业要积极促其联合，不仅增大规模更重要的是提升竞争力。2017 年,德保经前国家政协副主席李兆焯的引荐，以招商引资的方式引进德馥香料公司，该公司一次性在德保投资建设了两家初加工厂、一家深加工厂和一个研发基地，并出资承包德保现有 40 万亩八角林中的一半。使德保的八角茴油生产实现了跨越式、规模化、品牌化发展。该公司此前在昆山、上海、广东等多地建有加工厂,其原料就是从德保采购。

(四)加大科技创新,提高生产力

科学技术是第一生产力，八角茴油的生产模式也要依靠科学技术来进行改进。在当今的市场经济中，劳动力与原材料占据着经济市场的低端，而科学技术与知识产权才是市场中的最高层。德保的八角茴油生产大部分仍然属于原料密集型产业与劳动力密集型产业，八角的管护、生产还依靠劳动力进行，甚至一部分乡镇还是牛耕的生产方式,这种沿袭了几千年的生产方式早已不适应当今的市场经济社会，所以要改进农业市场的营销模式，首先就要依靠科技改进农业的生产模式，将劳动力密集型产业转变为科技密集型产业,依靠科技来推动生产力。

德保引进的德馥香料公司，依靠其强大的科技研发能力，一方面将茴油的品质由 70%多提升到 95%以上,最高做到 99%,成为世界第一，确保了该产品能够在全世界立于不败之地。此外,公司还针对德保的气候和土壤情况,开发了在偏酸土坡种植茺樟、石漠化地区种植香桂等新的价值更高的香料品种。

(五)将农民组织起来参与市场营销

一方面要大力发展公司+合作社+农户的模式,将农民组织起来进入市场，解决一家一户生产经营活动的信息不对称，因进入市场难、风险大、产品运销环节多、成本高导致农民增产不增收的问题。另一方面，要培育农民经纪人队伍和代理商、中间批发商组织，扩大营销规模，提高交易效率。

(六)借助现代信息技术拓展市场营销渠道

要建立起八角茴油等香料生产的大数据库,采用“互联网+生产+营销”的模式,加强统计、分类、预测、分析，为德保香料产品市场营销提供有力的信息支持。

就德保八角茴油等香料产品的市场营销模式而言，无论其营销渠道的变化还是其生产方式的变化，首先最重要的一点就是香料产品自身的质量问题，香料产业对于德保甚至是百色市来说极为重要，一则是百色的德保、靖西、那坡、凌云等县保有大面积的八角林,对于广大农民来说是增收的重要渠道。其次,百色农业科技园申报国家级重点园区,香料产业是其特色优势产业,目前正积极向国家申请规划 35 万亩的香料种植、加工、销售产业园区。更重要的是,这是一个绿色、环保、生态且可持续的朝阳产业,是贫困山区人民群众脱贫致富奔康的重要支柱。所以在绝对保证产品质量的前提下,改变生产方式,提高生产效率,转变营销渠道,利用科学技术来创新香料产品的市场营销模式,紧跟信息时代的步伐,就一定能够让八角茴油这一香料产业有着更加光辉灿烂的未来——“巴黎香水没有天保茴油不香”的美名将更加享誉世界,经久不衰。

(作者系广西百色市德保工业区管理委员会副主任)

参考文献:

- 1.《镇安府志》,羊复礼修纂,清光绪十八年刊本,德保县志志办整理编译。
- 2.万晓，王耀球，市场营销学[M].北京：中国铁道出版社，2000。
- 3.吴群，钟钰.农业产业化市场建设的内涵及对策建议[J].农业经济导刊，2005，(1)。
- 4.李晚玲.农产品生产企业的名牌战略[J].农业技术经济,2000，(1)
- 5.黄婷.“互联网+”专业合作社农产品市场营销模式创新分析[J].南方农业,2016,10(9)。
- 6.陈越.农民专业合作社产销合作研究——以“华日模式”为例[D].上海交通大学，2012。
- 7.彭敏.基于农地股份合作制的农产品营销模式创新路径[J].农业经济,2016(12)
- 8.吴兴安.关于农产品市场营销的思考及对策[J].大众科技,2005(12)
- 9.赵坤.我国农产品网络营销发展困境及其化解对策研究[J].陕西农业科学,2011(2)
- 10.胡铭.以第三方物流为中心的农产品交易规划研究.农业经济问题,2012(3)
- 11.许翔宇.贫困地区农户脱贫的困境与出路:基于农产品供应链的视角.农业经济问题,2012(9)