深化国际税收合作 促进“一带一路”建设

随着“一带一路”建设的深入推进，越来越多的中国企业“走出去”并在海外市场开展投资、并购等经济活动。通过深化税收合作，我国加强与有关国家双边磋商，为“走出去”企业和“引进来”创造了良好的投资环境，将进一步提升中国企业的品牌国际影响力。

关注“走出去”企业税收风险

机遇与挑战并存，我国部分企业开始“走出去”发展，然而，面对新的市场环境、政策差异、税收法律等条件，企业税收风险发生的几率不断提升。因此，企业需要注意税收风险，提高税收风险防范能力。

存在双重征税

产生双重征税有很多原因。一方面，各国税制、税率、征管方式的差异，使得“走出去”的企业往往面临重复征税的风险。另一方面，“一带一路”等国家或地区实施了居民管辖和属地管辖相结合的双重管辖标准。“走出去”企业往往要面对东道国和母国的双重征税，加重了企业的税负，不利于企业的发展，也阻碍了国与国之间经贸的发展。

存在税制差异

“一带一路”沿线国家税制差异较大，给“走出去”企业带来了巨大风险。企业所得税是“走出去”企业的关注重点，但不同国家的企业所得税税率不同，避免重复征税的政策不同，设立常设机构的标准不同等，这些税制差异会给企业带来很大的风险，这可能会导致企业的无意逃税，并承担风险，不利于企业的发展。

存在涉税争议

“走出去”企业必须面对两个国家甚至多个国家的税收制度，税收纠纷发生的概率非常高。如果“走出去”企业不能分别计算技术服务收入和技术转让收入，就会增加企业的税收成本。这种情况不利于企业“走出去”。

存在资本弱化风险

目前，大多数国家或地区对资本弱化都有这样的规定：企业债务占权益的比例超过税法规定的比例的，超出部分的贷款利息不能作为财务费用扣除。如果“走出去”企业在海外经营和投资活动中，由于不熟悉东道国的涉税法律法规，采取资本弱化的方式避税，很可能会受到东道国税务机关的税收调整。此时，“走出去”企业将面临巨大的涉税风险。

存在投资风险

“一带一路”沿线个别国家政局相对不稳定，国家政策法规不断变化，缺乏连续性。由于我国“走出去”企业没有事先充分调查了解东道国的文化、政治、经济和法律信息，财务管理体制不能及时适应其宏观环境的变化，这就导致了企业内部战略决策的偏差，企业很难实现预期的财务效益。此外，中国的“一带一路”建设总体上具有难度大、风险高、投资回收期长的特点。

为了降低“走出去”企业面临的风险，维护“走出去”企业在国际贸易中的合法权益，我们应该不断完善我国与“一带一路”沿线国家或地区的国际税收协定。 （张啸）

争取国际税收话语权

税收是全球经济治理的重要组成部分，税收合作已成为促进世界经济包容发展的新引擎。自“一带一路”重大倡议提出以来，中国勇于大国担当，通过强化全球税收合作提升国际税收规则“话语权”，助力企业“走出去”“引进来”，营造国际公平公正的税收环境，帮助“一带一路”沿线国家提升税收征管水平，极力推动国际税收合作驶入快车道。

我们要推进“一带一路”建设，与更多国家开展合作

随着“一带一路”建设的不断开展，我们也意识到真正与我国建立密切税收合作关系的“一带一路”沿线国家或地区还只是一部分；这样是没办法发挥“一带一路”的全部影响力的。因此，我们要努力推动“一带一路”建设，并不断与周边国家展开国际税收合作，从而使我国的国际影响力与“一带一路”建设需求相适应；这样才能相辅相成，促进“一带一路”建设与我国国际税收实力协调发展。

维护“走出去”企业利益，推动更多的企业走出去

在国外的“走出去”企业的发展与我国国际税收合作的发展密切相关。因此，在寻求国际税收合作的同时，也不能忘记维护“走出去”企业的利益。“一带一路”就是为国际企业走出去提供税收优惠。必要时，应及时提供税收援助，帮助“走出去”企业更好地发展国际贸易，鼓励更多企业走出去，继续服务中国“一带一路”的建设。

充分发挥部门职能，全面服务“一带一路”建设

除了不断深化国际税收合作以外，中国税务部门还要积极采取措施，积极地服务“一带一路”建设。不断完善对纳税人权益的保护机制，为“走出去”企业国际投资贸易保驾护航。

今后，“一带一路”要继续发展丝绸之路精神，努力实现更深入、全面、更高水平的“一带一路”税收合作，更好地服务于开放、合作、创新的世界经济，为建设更高层次的开放经济体系服务。我们将继续走“一带一路”这条发展道路，与各国共同营造良好的税收环境，推进贸易自由化和投资便利化，推进公平公正的现代国际税收体系。深化国际税收合作，更好地服务“一带一路”建设，促进区域经济发展和经济全球化。而我们作为新时代的主人，更要无时无刻不在想着学习“一带一路”精神，并在今后的日常生活中努力为“一带一路”的发展建设增砖添瓦。 （宗泽雄）

莫定国际税收合作坚实基础

“一带一路”倡议发起以来，我国税收协定签署进程大大提速，为跨境投资和经营企业在东道国享受公平待遇、有效解决纠纷、维护税收权益提供了法律依据。

中国与“一带一路”沿线国家国际税收合作所依托的基础

20世纪80年代以来，随着日本、韩国、新加坡等国出口导向战略的成功实施，许多国家认识到，提高关税不利于本国经济发展，不利于吸引外资投资，不利于本国进入全球经济体系。同时，由于以WTO为主导的多边贸易体制日趋完善，越来越多的国家更加积极地试图融入经济全球化体系，为“一带一路”国家间的国际税收合作奠定了坚实的基础。

值得关注的是“一带一路”直接税的简化，主要表现在累进税率的确定和税率的逐步下降。然后，沿线国家的间接税制度趋于现代化。间接税制度的现代化标志着一个国家税制的逐步现代化。“一带一路”随着以增值税为代表的税制的建立，开始实施增值税改革。这一改革的结果是，“一带一路”沿线国家或地区关税逐步下降。

与“一带一路”沿线国家国际税收合作的现状

中国的“一带一路”国家或地区的国际税收合作是建立在中国与越来越多的国家签署国际税收合作协议的基础上的。20世纪80年代以来，中国和与中国有密切贸易关系的国家或地区签订了国际税收合作协议，主要是为了避免重复征税，这为“走出去”的企业进行国际贸易和跨国投资提供了极大便利。中国与“一带一路”国家签署了有关的合作协议，基本覆盖了中国“走出去”贸易和投资的主要目标国家或地区，有效促进了中国“走出去”对外贸易和投资的发展。另外，中国还与多个“一带一路”国家和地区签署了中国国际税收合作磋商机制，为中国“走出去”企业对外贸易投资创造了良好的税收环境，有利于维护“走出去”企业的切身利益。

关税与贸易自由化合作的效果开始显现。中国与各国签署的自由贸易协定能够辐射到周边的“一带一路”国家。同时，随着全球经贸格局的不断调整，中国正逐步提高对外自由贸易标准，加快消除关税壁垒，进一步为“走出去”企业的贸易和投资创造条件。 （宗泽雄）

制定适合国情的税收协定模式

中国已经清楚地意识到国际税收协定在提高国际税收地位中的重要性，这一改变也可以从中国更加主动地参与到国际多边税收协定中看出。

积极主动地参与到国际税收协定的制定中

我们应该主动利用区域性多边税收协定来维护自己的税收利益，在国际税收关系中树立话语权。特别是在“一带一路”新形势下，中国应努力与沿边国家建立多边税收协定，从而为解决地区税收问题提供有力的法律依据，降低地区内各国税收制度差异带来的税收风险和税收纠纷。

拟定适合新时代的税收协定范本

目前，我国与其他国家签订的税收协定范本的结构和主要内容基本上都是以经合组织(OECD)模式或联合国(UN)模式为基础的，在国际上普遍采用。虽然这两个版本比较成熟，但在经济环境发生变化时，也对内容做出了相应的调整，但由于它们是世界通用的版本，区域经济的特征不可避免地被忽视。因此，在中国的经济战略中，应该考虑“一带一路”和“一个战略”。在联合国和经合组织模式的基础上，中国可以在某些方面调整现有范本的内容，显现我国的特征。我国制定新税收协定范本的目的是反映地区特点，因此，应根据不同地区的经济发展和国际税收形势，制定更适合我国疆情的税收协定模式。

完善现行税收纠纷解决机制的建议

为了更好地发挥谈判过程中的作用，进一步完善税收纠纷解决机制，中国应从以下几个方面入手：

1.对现行协商程序进行补充

相互协商程序存在的主要问题是协商速度不够快、透明度不高、纳税人参与不够等，因此我们在完善协商程序时应该充分考虑以上这几个问题。

2.对国际税务仲裁制度进行改进

仲裁制度具有公开、透明、审理时限和纳税人享有参与权等特点，可以很好地补充双方协商程序存在的不足，而越来越多的国家也开始接受和认可将国际仲裁制度引入税收争端解决机制，一些与我国已经签订了国际税收协定的国家也在其中。如果我国可以考虑将国际税务仲裁制度纳入税收协定的规定，不仅可以为纳税人提供更多维权的选择，也可以满足根据国际税收惯例来调整税收协定，使税收协定的制定符合国际税收协调的发展趋势。 （宗泽雄）

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载八十九）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕚 著

3.3《品牌建设方案》八分法清单标准结构

(1)《品牌建设进度》

进度文件是按照品牌任务项目的具体完成时间进行任务编组。品牌建设进度包括《品牌建设进度表》、推进时间及要求、检查要点及问责方式，进度表可使用甘特图等工具制作。进度文件一般由品牌技术委员会的进度管理办公室和各管理层级的进度管理员管理、检查并报告，向企业战略层所领导的品牌技术委员会汇报。

(2)《品牌诊断方案》

品牌诊断方案明确品牌诊断的人员、时间、诊断调研排期、诊断报告形式。是采用PAO科学分析模型和品牌对比分析技术，对现有品牌情况所做出的科学诊断，品牌诊断最好在外部品牌技术顾问的指导下进行，第三方诊断有助于发现品牌管理流程等重大问题，设计科学的品牌管理标准化系统。品牌诊断应好对品牌战略层、品牌技术层、品牌执行层、品牌作业层、品牌协同层、品牌用户层六个层次完整展开，需要进行一定人数的密集排查调研。调研的重点是排查管理流程和品牌意识问题，并进一步提出诊断意见，诊断完成后提交《品牌诊断报告》。

(3)《品牌管理系统》

品牌管理系统是指初步的管理提升计划，安排管理标准化的事项和时间，提出品牌管理手册的要求和完成时间。管理基础薄弱问题一直以来是全球企业存在的主要弊病，经由品牌管理标准化，对企业管理的各个环节进行严密、完整、彻底的研究实验和标准化，是全面提升品牌研究、制造、管理、营销、服务等品牌全程质量的重点。品牌管理是全员的，品牌管理标准化的实施对品牌组织的管理水平提升有积极的重大意义。品牌管理标准化由品牌技术委员会指导，在所有部门和全员间要展开一次彻底性的管理水平提升行动，品牌管理标准化实施的结果是完成各种品牌管理手册文件系统(包含多项具体管理作业手册，如研发管理手册、生产作业手册、经销商作业手册、营销作业手册等)。

(4)《品牌识别系统》

《品牌识别系统》提出初步的品牌识别意见、计划，品牌识别方案最终应提交《品牌识别手册》。品牌识别设计是一项独立运行的品牌识别系统，包括品牌命名识别、品牌LOGO识别、品牌感觉识别、品牌环境识别、品牌首次信任设计、品牌安全设计等涉及公众及用户准确识别的品牌组织的管理水平提升有积极的重大意义。品牌管理标准化由品牌技术委员会指导，在所有部门和全员间要展开一次彻底性的管理水平提升行动，品牌管理标准化实施的结果是完成各种品牌管理手册文件系统(包含多项具体管理作业手册，如研发管理手册、生产作业手册、经销商作业手册、营销作业手册等)。

(5)《品牌营销系统》

《品牌营销系统》是提出市场设计和销售设计的文件，以营销手册、作业手册等完成系统设计。品牌组织应格外重视品牌的市场设计、市场行动和销售管理，以市场化主导品牌的营销工作。品牌营销系统也应注意现代营销方式，如互联网、移动互联网、物联网、电子商务、新媒体、社会网络、供应链等对营销发生的新趋势、新变化，品牌营销系统最终以手册方式表达设计成果(如市场设计手册、亚洲市场品牌营销手册、服务营销作业手册等)。

(6)《品牌传播系统》

《品牌传播系统》以品牌诠释系统和品牌传播系统等组成，并以手册化文件完成设计。品牌诠释系统包含了品牌起源、品牌故事、重要事件、重要人物等重要信息，是官方解释品牌的主要内容源，所有品牌传播工作基于品牌诠释进行泛风式覆盖传播，应用新媒体、物联网、互联网及人际传播原理实施品牌强传播，品牌传播文件也是手册化的文件，一些品牌传播工具如波状图、企画书等广泛应用于传播技术。 （待续）

左敏：好产品需要好品牌好渠道

■ 朱琳 樊卓婧

“青牛奖”是共青团浙江省委、浙江省农业农村厅等单位指导的浙江省青春助力乡村振兴带头人评选，而左敏是目前全省30名入围者中的一名。

这位来自东北农村的姑娘在城市站稳脚跟后，还是选择继续和农产品打交道。她用自己最擅长的品牌设计和策划，将农民的心血推向市场，努力实现价值最大化，使他们的口袋真正鼓起来。

放不下的故乡情结

左敏出生在哈尔滨的农村，是家里四姐妹中最小的一个，也是唯一读完大学的一个。

她对于自己出生的地方怀着很矛盾的感情。一方面，她一直渴望离开，做一个和父母完全不一样的人。因为，起早贪黑、靠天吃饭的日子实在太苦了。她家的旱田常常被水淹，童年印象最深的场景是母亲撑个小船，在大水里摸土豆。千辛万苦地摸上来却卖不掉，母亲和土豆一样灰着脸，眼里一片木然。

但另一方面，她又觉得在乡村度过童年是一种幸运。她家四五十亩田，夏天跟着父母去插秧，踩在水田里，小鱼小虾会擦到脚背上；冬夜的大雪总是悄无声息，清晨推开窗，才惊觉天地间白茫茫一片，

自小无拘无束地生活在田野里，如同蓬勃生长的野草，生命力格外旺盛。大学毕业后来到宁波，赤手空拳在一个完全陌生的城市打拼。创业初期进一个个工业园推销，被大狼狗追赶，被保安呵斥，中过暑、掉过眼斗、吃过无数闭门羹，可是没有什么能够难住她，这个姑娘充满韧劲从不服输。

渐渐打开局面后，左敏创办了“智慧天成品牌策划公司”，后来还有了自己的品牌“涌鹅”餐饮。“视觉传达”的专业学习和之后的摸爬滚打让她特别擅长讲好故事打造IP，深蓝色招牌上那只辨识度很高的卡通小鹅和谐音“咏鹅”带来的课本元素，让品牌得到更有效的传播。“涌鹅”很快成为南部商务区的网红店。她还服务过很多企业，回过头来看，都是天胜、正大松花江大米、正大食品、集稻、国骅农业、天胜农牧、东茶、蟹大人、易中禾等农产品品牌，左敏不觉感慨：“唉，我果然是农民的女儿啊！有些东西，丢不掉放不下也忘不了！”

这些年来，她对农业品牌的执著和打造的一系列成功案例，也得到了业界及政府相关部门的认可，口碑慢慢辐射到全国各地。

卖不掉的优质水果

2017年6月的一个下午，左敏接到了一通来自甘肃玉门农业农村局的电话，希望她帮助玉门市打造农业区域的公用品牌。次日，她便踏上了前往玉门的路途。

●左敏展示延边汪清县的黑木耳。 崔引 摄影

左敏对于“玉门”的最初印象，来源于人人耳熟能详的那句诗——“春风不度玉门关”。真的踏上这片土地，沿途所见让她百感交集——

戈壁、山地和荒地占这个地区的89%，仅有11%的绿洲；

荒漠带来的是水源稀缺，连市区种的树，都需要用水龙头人工浇灌；市区之外，常常是一片荒芜。

她也很难想象，这么贫瘠的土地会出产那么好吃的水果。

在大街上，左敏看到许多人参果的摊位，农产把大果小果混在一起吆喝，4元多一斤，她买了一袋，农户顺手又塞了几个进去。

人参果是当地特产，一口咬下去，脆爽多汁，带着特有的清甜。左敏突然想起，在上海的水果店，这样的人参果一个大果就能卖20元。

“这可动，再拖下去就烂掉了。”知道左敏是来帮他们的，农户也交了底，“反正年年这样！”

他们的表情，带着木然的辛酸，让左敏想起了卖不掉土豆的母亲。

“没有品牌，没有渠道，农民辛苦种植的果实以这么低的价格售卖，最辛苦的就是他们，但到头来他们没有得到应有的回报！”

后来，她又走访了一些黑枸杞、哈密瓜种植户，看到农户所用的品牌和包装，竟然是青藏、新疆地区的品牌。他们说，既然人们已经习惯了青藏枸杞、新疆哈密瓜，那就借借人家的名气吧，不然更加卖不掉了。

左敏和她的团队很震惊：“明明是自己的产品，却用其他地方的品牌，这就是在帮别人打广告、做嫁衣，对于我们做品牌的人来说，不肯放过每一次打广告的机会，我觉得我们应该帮助他们。”

而让她下定决心的，还是在当地感受到的淳朴风情。

“当时，我们调研完后准备去丹霞赤壁旅游，就叫了辆出租车，司机把我们一路送去景区，然后顶着大太阳在景区门口整整等了我们好几个小时，再把我们送回住处，到了第二天凌晨三四点，又上门接我们，一路送我们到车站，全程下来只收了我们100元钱。”左敏说，“我们几次三番想给他小费，但都被他婉拒了，最后连微信都没留，这让我很感动。”

淳朴善良的人应该有好的回报，这就是左敏的动力。

不土气的扶贫品牌

说干就干，经过2个多月的努力，左敏团队打造出了“玉门珍好”这一区域公共品牌，结合戈壁、丝路、沙田、光照等元素，整合区域资源，对人参果、韭菜、枸杞、羊肉和藜麦、辣椒、蜜瓜、葡萄等12个特色农产品的包装进行系列品牌设计。

随后，通过她的渠道策略和品牌策略，先后举办枸杞采摘节、玉港杏花节、花海蜜瓜节，“玉”字号农产品的知名度和影响力得到了有效提升。

通过品牌化思维，“玉门模式”成了漂亮的包装、时尚的专卖店，还开发了养生枕、靠垫、婴儿背带等多种产品形态，成为非常受欢迎的伴手礼。

“一说扶贫，大家立马想到大米土鸡，仿佛越土越好，可如果换个思路呢？”左敏说，她希望越来越多的人是真的被产品的颜值和品质所吸引，心甘情愿掏腰包。

通过品牌打造，让黔西南的这个土布小镇品牌价值得到280%的提升，也让农民的口袋真正鼓起来了！这是最让左敏自豪的地方。

她的步履一直没有停下来，2019年，她又帮助吉林延边汪清县一个黑木耳种植基地打造品牌，并将黑木耳等产品对接宁波百联邻里生鲜超市和世纪百联等20余家超市，还在她们自主运营的拾物恋平台上售卖，线上+线下两头抓，不仅为农户做品牌，还帮助他们对接销路问题。

不会过时的“扶贫产品”

“好的产品，需要好的品牌，更需要好的渠道。”左敏一直强调这句话。

在14年品牌策划基础上，她帮助众多农产品企业打造品牌并提升效益，为农户、种植户、农业合作社对接终端零售渠道和采购渠道；

同时，她也打造了多个自有零售终端品牌——百联邻里生鲜超市、涌鹅卤鹅饭、大块头熟食等，并整合1000多个社群、10万名会员、10余个宁波高端物业，聚力助推扶贫事业，助力农产品销售。

“我们国家有8亿农民，是地地道道的农业大国，但不是农业强国，因为缺乏品牌化、特色化，农业价值感很低，农民辛苦一整年，收益并没有得到最大化。”左敏说，正因为如此，她觉得更需要用专业的策划和设计去打造这些农产品，让农民的钱袋子鼓起来，这也是她和她的团队存在的真正价值。

“大家都在说消费扶贫，可是，消费不仅仅是为了扶贫。”左敏说，“只要这里的人真正有消费需求和购买意愿，那里的人就能真正脱贫。”

这几天，左敏刚刚参加完浙江省青春助力乡村振兴带头人“青牛奖”三天提升班课程，觉得视野和思路又打开了不少。

“真正地将当地的资源价值挖掘出来，才能真正地实现消费扶贫带动产业升级的目的。”左敏说，她相信早晚有一天，“扶贫”会成为一个历史名词，而“消费”不会。“那些曾经的‘扶贫产品’不会过时，依然会受欢迎。”

未来，她希望自己能够为农企提供更多专业的品牌咨询，助力农企发展、促进地方经济、创造社会效益，为乡村振兴、扶贫助农出一份力。

打响温泉康养新品牌 打造全域旅游“金名片”

“我们将紧紧围绕加强改革创新，积极谋划开展国家级全域旅游示范区、国家级旅游度假区、国家5A级景区等三个当前国内等级最高的创建工作，加快建设浙西南大花园千万级核心景区和长三角一流温泉康养旅游度假目的地。”近日，浙江省金华市武义县文广旅体局党委书记郑宏在接受记者采访时说。

打响温泉康养品牌。以武义温泉、生态、古村落、宋元文化四大文旅优势资源为重点，多维度全方位营销“温泉康养”品牌。推动温泉康养全产业链发展，规划建设康养产业园，支持企业研发推广温泉康养、温泉美容等独具武义特色的温泉相关产品，加快康养产业链向有机农业、有机国药、健康运动、康养教育延伸。加快温泉康养项目建设，2020年完成唐风医院一期改建项目、大唐街市、温泉池改建等项目，基本完成主客共享温泉广场项目建设。

聚力打造核心景区。加快推进牛头山创国家5A级景区，支持牛头山景区重点项目建设。推进温泉小镇创建国家4A级景区，建成温泉小镇游客中心(小镇客厅)和温泉小镇智慧旅游平台，开工建设溪郭线四期路面改造工程，年底前创成国家4A级旅游景区。启动百家精品温泉民宿建设工程，争取经过5年的努力建成100家精品温泉民宿，溪里村争取建成温泉民宿村，争创省级温泉民宿集聚区，2020年力争建成温泉民宿10家。

提升全域旅游品质。大力推进“百千万”工程建设和美丽城镇建设，积极开展景区城、景区镇、景区村创建，3个乡镇争创省级美丽城镇样板，2个乡镇争创市级美丽城镇样板。力争创建景区镇3家(其中4A级以上1家)，创建景区村20家（其中3A级景区村3家）。积极谋划武义县城4A级景区城创建，开展温泉康养旅游大通道建设，提升改造从高铁北站至高速出口至县城温泉路至温泉小镇至王宅、桃溪、柳城至牛头山景区80公里旅游大通道，将武义县优质旅游资源串点成线。加快发展研学旅游，2020年力争创建省级研学基地(营地)1家以上，市级研学基地(营地)3家以上。 （朱翟）

全力打造 一流营商环境“枝江品牌”

“真是太方便了，3个小时就拿到了营业执照！”近日，湖北省枝江市脱证装卸有限公司法人杨子俊在帮办人员的指导下，通过企业开办一窗办系统申请，从登记注册、公章刻制、银行开户、税务发票申领、社保登记、公积金开户，企业开办的所有手续完成，全程不超过3小时。

该市新引进的高端医药制造项目——汇伦制药在枝江的项目并未受疫情影响推迟建设，枝江开发区通过远程办公，帮助公司完成了土地报批、用地条件函红线图制发等一系列工作，上海汇伦潮北制药公司董事长董大伦感慨地说：“我们在全国各地投资了这么多项目，没有哪个项目像这样服务贴心，速度快、效率高！”在枝江市委市政府的大力支持下，枝江经济开发区为每个项目组建服务群，第一时间掌握难点、第一时间沟通协商、第一时间解决问题，变“企业跑”为“政府跑”，实现了企业“不跑腿”、数据“多跑路”。

铍进装卸协理营业执照、汇伦制药项目建设等事例的背后，是枝江市在服务上做加法、审批上做减法，着力优化营商环境，打造便捷、高效政务服务的真实写照。

今年，枝江市全方位打造办事效率最高、审批事项最少、投资环境最优、市场主体和人民群众获得感最强的一流营商环境。为此，该市组团赴宜昌、上海等地，收集国际国内优化营商环境的好做法、好经验。与此同时，一场涵盖企业主体、政府部门、党员干部和基层群众的优化营商环境大讨论也如火如荼地展开，真正构筑起营商环境和政务服务能力建设“上下联动、凝聚共识，找准关键、对症下药”的工作格局。目前全市收集意见建议达上万条，只要有利于枝江发展的的呼声，就加紧研究、改进、认真落实。市场主体和基层群众反映最多、最期盼的莫过于加速推进“放管服”改革，加快落实一窗通办、多事联办，加强信息公开等。相关意见建议正通过清单化方式，逐条加快落实。

枝江政务服务中心100%服务事项实现最多跑一次，零跑腿事项占74%，只跑一次事项占26%。该市多部门成立“一事联办”工作专班，开设了“我要详餐馆”等主题办事套餐。5台好差评设备进驻服务大厅，通过办事群众的现场评价，实现窗口服务常态化监督。全市65家政务公开责任单位共发布涉及机构人事、政策法规、工作规划计划、财政资金、政府采购等信息2372条。

营商环境建设在客商同构筑起枝江的良好声誉，进一步为枝江以商招商、产业链招商打下坚实的基础，实现以商招商、口碑招商的良性循环。今年来枝江落户的湖北中超化工，切身体验到营商环境的优良，在中超化工的口口相传下，又赢来了新宇生物、琪朋生物等2家企业到枝江投资兴业。 （湖新）

突破“卡脖子”技术 打造一批智能制造高端品牌

7月1日，南京市人大常委会主任龙翔赴江宁区部分企业，调研智能制造装备产业发展工作。市委常委、江宁区委书记李世贵，市人大常委会副主任林克勤、秘书长邵建光参加。

在南京埃斯顿自动化股份有限公司，龙翔来到生产车间，参观机器人生产线，详细了解企业的产能产值、服务领域、市场占比等情况。埃斯顿公司主要从事智能装备核心部件及工业机器人产品的研发、制造、销售和服务，目前已形成具有独特竞争力的针对高端机械装备的自动化解决方案，产品包含数控装置、交流伺服系统、液压控制系统以及相关的设备电气控制系统。龙翔详细听取企业研发创新情况介绍，询问目前发展中存在的困难和问题。他鼓励企业坚持以创新为引领，不断提高科研创新能力和核心竞争力，努力实现关键技术自主可控，拓展产品应用领域，争取更大的市场份额。

南京音飞储备设备(集团)股份有限公司是一家生产货架起家的智能仓储设备供应商，目前产品覆盖全国各地，并远销海外多个主要市场。龙翔来到厂房，实地察看智能仓储相关产品的运转模式，与企业负责人深入交流，认真听取企业发展历程、生产经营、行业现状情况介绍，以及对产业发展的意见建议等。

龙翔还来到南京二机床轮机床有限公司、霍尼韦尔传感控制(中国)有限公司参观调研。调研中，龙翔指出，智能制造装备产业技术含量高、带动能力强、发展空间大，是南京构建现代产业体系中的重点领域。要推动产业规模发展，加大招商引资力度，吸引智能制造装备顶尖龙头企业落地南京，形成招商引资“磁场效应”，不断完善产业链，壮大产业集群；要加强创新攻关，聚焦关键核心领域，引进高端人才，加强资金和政策整合，组织引导、加大力量集中攻关，着力突破“卡脖子”关键核心技术等重点环节，打造一批高端智能制造品牌；要持续优化南京市营商环境，强化服务能力，主动对接企业，了解企业所需，帮助企业打通堵点、突破难点、克服痛点，全力推动南京市智能制造装备产业加速发展。 （许琴）

佛山打造万名产业带货达人 赋能品牌企业线上新经济

为了更好培育壮大广东佛山线上经济新动能，助力佛山产业、企业打开直播经济新通道，抢抓“社交+内容电商时代”风口，7月1日，在蒙娜丽莎集团总部，佛山品牌万名产业带货达人培训计划暨蒙娜丽莎瓷砖“微笑天使2020直播创训营”正式拉开序幕。

培训计划启动后，将在全市范围内培育孵化一批超级品牌达人、文旅达人、美食达人、设计达人等直播带货达人，进一步壮大佛山产业达人在全网影响力，助力佛山企业拥抱“短视频+直播电商”“线上+线下”新模式，推动短视频和内容电商实现有机结合、线上业务和线下载体融合发展，全面助力佛山制造业企业转型升级。

“此次培训计划响应当下直播带货热潮，由佛山传媒集团佛山新闻网主导，旨在推动佛山品牌尽快复工复产。”佛山新闻网总编辑黄义仲表示，蒙娜丽莎本次直播创训营的展开，将为其打造终端新零售模样市场起到关键性作用，为当地企业拥抱“短视频+直播电商”开启营销新形式树立标杆榜样。

佛山市委网信办科长孙燊高在致辞时表示，希望通过政府、企业、媒体三方联动，借力借势，促进资源优化利用。在5G新时代下，锚定“数字经济+佛山制造”新目标，抢占更多发展先机，共同做好佛山产业品牌传播。

●佛山品牌万名产业带货达人培训计划正式启动

揭幕。

值得一提的是，此次蒙娜丽莎瓷砖“微笑天使101直播创造营”，是中国陶瓷产业首批千名带货达人培训，也是佛山全面开展佛山品牌万名产业带货达人培训计划的首场活动，接下来还将会有更多企业陆续参与到该计划中来，在全市范围内培育孵化一批超级品牌达人、文旅达人、美食达人、设计达人等直播带货达人，助力佛山在产业风口下打造直播电商新生态。 （吴林）