

# 中国式现代化的马克思主义理论基础探析

长春理工大学 丁思宇

中国式现代化是以马克思主义理论为指导,在现代化道路上开展的独立探索与创新性发展,集中体现了科学社会主义基本原理同中国具体实践相结合的理论成果。

## 一、中国式现代化具有理论渊源和马克思主义根基

(一)马克思主义有关现代化和社会发展问题的基础理论。马克思主义把历史唯物主义作为方法论基础,把现代化放在生产力发展和生产关系变革相统一的过程中来审视,强调社会形态的演变受制于经济基础和上层建筑之间的互动。

(二)经典作家们对资本主义现代化道路的批判和超越。马克思和恩格斯在历史唯物

主义的基础上揭示了资本主义现代化在资本积累这一核心上造成的阶级分化和异化,并对其发展逻辑中的内在矛盾进行了批判。

## 二、中国式现代化的马克思主义解读

(一)以人为本发展思想和人的全面发展理论。马克思主义把历史唯物主义作为方法论基础,把现代化放在生产力发展和生产关系变革相统一的过程中来审视,强调社会形态的演变受制于经济基础和上层建筑之间的互动。

(二)共同富裕的目标和马克思主义的分配正义观。共同富裕目标集中体现了马克思主义分配正义观,其核心是以生产力发展为基础,保障社会成员合理共享发展成果。通过批判资本主义分配体系中的不平等现象,我国建立起以按劳分配为主体、多种分配方式并存的制度安排,推动效率与公平的有机统一。

## 三、中国式现代化的实践路径与理论创新

(一)中国共产党领导下的制度优势与实践机制。中国共产党领导构成中国式现代化的根本政治保证,其集中统一领导优势为现代化进程提供稳定制度环境。通过国家治理体系和治理能力现代化的持续推进,实现资源高效整合与政策协同联动。

(二)改革开放和社会主义市场经济理论创新研究。改革开放推动社会主义现代化理论实现重大突破,社会主义市场经济体制的建立历史性重塑了计划与市场的关系。在坚持公有制主体地位的前提下,市场在资源配置中的决定性作用得以充分发挥。

## 四、结论

中国式现代化是建立在马克思主义理论根基之上的,是在传承经典理论基础之上进行时代性创新的,是中国特色发展路径。其内在逻辑体现为人民立场、共同富裕与全面协调发展的有机统一,这不仅丰富了马克思主义现代化理论,更为全球现代化进程提供了新的路径选择,展现出显著的理论价值与实践意义。

# 直播营销中的消费者权益保护

三峡大学 向欣梦

随着互联网技术的持续发展,电子商务领域也在不断创新升级,网络直播带货已成为近年来电商行业最热门的模式之一。作为“直播+营销”深度融合的新型业态,直播带货依托网络经济的快速崛起,形成了独特的商业闭环;众多网络主播或自创品牌,或与品牌方合作,通过社交媒体、直播间发布图文及视频内容进行推广,粉丝则可通过直播间或社交媒体的链接直接跳转至电商平台完成购买。而其中的消费者权益保护却面临着诸多挑战。目前,直播带货领域存在诸多侵害消费者权益的问题,如主播虚假宣传、商品质量参差不齐、消费者维权困难等,亟待探索保护消费者权益的有效路径。

## 一、直播营销中消费者权益面临的风险

(一)侵害消费者的知情权。消费者的知情权,是指消费者对所购买商品的质量、材料等相关信息享有的了解权利。在传统交易场景中,消费者可与商家面对面沟通、查验商品,直观获取商品信息与实际感受。然而,网络直播带货模式下,消费者、主播与品牌方之间常存在信息不对称问题,商家便利用这一漏洞侵害消费者的知情权。具体表现为,商家和主播在直播过程中往往隐瞒产品关键信息,甚至通过虚假宣传、以次充好等手段误导消费者。这类侵犯知情权的行为,主要集中在虚假宣传与数据造假两个方面。

(二)侵害消费者的安全权。在直播带货

领域,部分商家及主播为追逐暴利,存在销售违禁品、引导消费者场外交易等行为,严重威胁消费者的人身与财产安全。当前,直播带货场景中商品推荐品类繁杂,平台监督与监管部门监管存在滞后性,为不良商家及主播推销违禁产品提供了可乘之机,一些线下禁止或限制销售的商品也借此渠道重新流入市场。

(三)侵害消费者的公平交易权。消费者权益保护法第十条明确规定,消费者享有公平交易的权利,即公平交易权。尽管消费者与商家作为平等主体均享有该权利,但由于商家存在信息滥用及双方信息失衡问题,消费者往往处于弱势地位。商家通过消费者授权获取真实姓名、联系电话、收货地址、消费偏好等基础数据,借助数据挖掘技术构建精准用户画像,深度把控消费者需求;而消费者对商家的经营资质、产品供应链信息及质量管理体系等关键信息却知之甚少。这种信息掌握的不对等,从根本上破坏了公平交易的信息基础,使消费者在交易中天然处于弱势,其公平交易权的实现缺乏必要的信息保障。

## 二、直播营销中消费者权益保护的对策

(一)完善法律法规。在法律层面,需细化各方主体的法律责任并强化惩罚性措施。具体而言,应根据主播的行为模式明确其法律属性:若主播参与商品推荐并获取收益分成,应承担广

告代言人的连带责任;若直接销售自有品牌商品,则需履行经营者的法定义务。同时,平台须切实承担“守门人”职责,严格落实入驻商家的资质审核与实时监管义务,对未按要求公示商家真实信息或放任违规行为的情形,与直接责任方共同承担连带赔偿责任。此外,还应显著提高违法成本,扩大惩罚性赔偿的适用范围。

(二)构建有效的监管体系。构建有效的监管体系需着力强化跨部门协同与技术赋能。具体而言,应建立由政府部门、行业协会与电商平台构成的三级监管网络,推动市场监管、网信、广电等相关部门建立高效的线索移交与信息共享机制,对严重违法主体实施联合惩戒;同时,推行基于投诉率、售后满意度等指标的“信用分级”管理制度,对低信用主体采取限制流量推送或行业禁入等措施。在技术层面,应推广区块链技术与直播内容与交易记录进行实时存证,以解决维权举证难题;并要求平台部署AI智能审核系统,自动识别违规内容,从而显著提升监管效率。

(三)促进行业自律与标准化建设。促进行业自律与标准化建设是规范直播营销发展的关键环节。行业协会应牵头完善直播营销行为规范,督促平台建立健全主播账号分级管理制度及信用评价体系,依据主播等级设定其营销权限与可推广的商品类别。商家需建立商品质量保障承诺机制,制定并

执行直播营销负面清单,同时强化内部品控流程与售后服务体系,设立专门的消费投诉“绿色通道”。此外,应推行主播职业资格认证制度,要求主播通过涵盖法律知识、产品选品等内容专业培训及考核,禁止无资质人员从事特定品类的带货活动。

(四)加强消费者教育。加强消费者教育是保障其合法权益的基础性工作。消费者组织应强化教育引导功能,通过开展普法宣传与案例警示活动,提升消费者识别虚假宣传等风险的能力,并积极运用公益诉讼机制,对侵害众多消费者权益的违法行为提起集体诉讼;应引导消费者增强证据留存意识,主动保存直播录像、订单截图等关键凭证。

## 三、结语

总体而言,直播营销中的消费者权益保护需构建“法律完善、监管协同、行业自律、消费者参与”的多元共治体系。法律层面应细化主播连带责任与平台“守门人”义务,强化惩罚性赔偿的威慑力;监管层面须建立跨部门信用分级机制,通过区块链存证与AI审核实现技术赋能;行业端需推行主播资质认证与负面清单管理,形成自律规范;消费端则应提升消费者权益保护意识与证据留存意识。唯有在规范与创新间寻求动态平衡,通过制度设计将技术红利转化为治理效能,方能为数字经济时代的消费者权益筑牢坚实屏障。

# 全面从严治党视域下国有企业党风廉政建设机制构建

山西航产交通服务有限责任公司 李瑞丹

党的二十大进一步擘画全面从严治党新蓝图,二十届中央纪委历次全会、2026年全国两会持续部署,要求以更高标准、更实举措推进全面从严治党,为“十五五”开局提供坚强保障。在经济环境深刻变革和企业治理结构持续优化的背景下,国有企业党风廉政建设面临重点领域廉洁风险易发、“两个责任”落实不到位,以及利益输送方式隐蔽化、复杂化等挑战。基于此,本文将立足全面从严治党视域,积极探索国有企业党风廉政建设责任机制的构建路径,旨在进一步巩固党的执政根基,为国有企业高质量发展提供坚实保障。

## 一、扛牢政治责任,拧紧责任传导链条

全面从严治党是“国之大事”。国有企业作为中国特色社会主义的重要经济基础,在推进党风廉政建设工作中,需主动强化政治担当、扛牢政治责任——将党风廉政建设有机嵌入企业部署、落实与考核全流程,确保党中央决策部署在企业全面落地。同时,国有企业要压实党风廉政建设责任,避免责任虚化空转,切实破解“上热中温下冷”问题,牢牢把住党风廉政建设“根”与“魂”。

具体而言,国有企业要构建层级清晰的责任体系,科学制定党风廉政建设责任清单,明确党委主体责任、纪委监督责任的具体内容与履职标准。其中,党委应充分发挥把方向、管大局、保落实作用,推动党风廉政建设与企业发展战略深度融合,定期研究部署年度廉洁风险防控等重点任务,形成“书记抓班子、班子带队伍、层层抓落实”的分级、分片、分块责任格局。纪委需聚焦“监督、执纪、问责”主责,通过政治监督、专项监督、列席重要会议等方式,保障权力规范运行。

为防止责任虚化、悬空,国有企业应建立闭环管理机制:年初组织员工分层签订廉政责任书,将量化责任指标与干部绩效考核直接挂钩;年中定期召开党风廉政专题会议,通报各部门责任落实进度,对供应商廉洁协议缺失、招标采购不规范等问题现场督办;年末结合经营业绩考核同步开展廉洁考评,对责任落实到位的部门予以奖励,对履责不力的部门严肃问责,逐步形成失责必问、问责必严的震慑效应。

## 二、扎紧制度铁笼,规范权力运行轨道

权力失范是腐败产生的根本原因。企业廉洁风险往往集中于工程建设、招标采购等权力集中、资金密集、资源富集的关键领域和重点环节,而制度漏洞或刚性不足则是滋生腐败的根源所在。对此,国有企业需坚持问题导向,聚焦核心业务环节,系统梳理权力清单、全面排查廉洁风险点、完善内控制度体系,通过刚性约束压缩自由裁量空间,从源头上阻断利益输送、“靠企吃企”等腐败路径。

具体而言,国有企业应推进全流程廉洁风险排查:由业务部门主动联合纪检、审计等部门,梳理设备采购招标、维修费用结算等高频高风险业务的权力运行链条,结合岗位自查、案例复盘等方式,精准定位“关键少数”与关键环节,形成重点业务风险清单。在此基础上,制定个性化制度规范:针对供应商管理风险,出台供应商管理办法,建立黑名单制度,要求新引入供应商签订廉洁合作协议;针对招标采购风险,优化完善招标采购管理办法,进一步明确不同金额项目的招标方式、供应商准入标准等。为保障制度落地执行,国有企业需借助信息化手段固化制度流程:

例如在招投标系统中设置自动拦截功能,对资质不符的供应商实时拦截预警;在报销系统中嵌入单据校验模块,对无验收单的维修费、超标准差旅费等自动校验并拒绝支付。

## 三、深化警示教育,厚植清廉文化根基

思想松一寸,行动散一尺。在党风廉政建设工作中,国有企业员工的廉洁意识是不可或缺的“软防线”。然而,部分单位的廉洁教育仍以照本宣科、单向灌输为主,员工多为被动接受,真正入脑入心的主动学习较少。针对这一问题,企业需深化警示教育,通过组织员工剖析内部典型案例、参观廉政教育基地等方式,强化教育震慑力,实现“以身边事教育身边人”的效果。

从常态化警示教育维度看,企业可每季度开展廉洁警示日活动,组织员工观看行业典型案例警示片、学习上级纪委通报的同类型违规问题——如违规放宽服务标准被审查、管理人员收受供应商购物卡、物资采购中“吃回扣”等,以更直观的方式帮助员工找准问题、形成警示震慑,达到“用身边事警醒身边人”的目的。针对新入职员工,还应开展“廉洁第一课”,帮助其系好职业生涯的“第一粒扣子”。从浸润式文化培育维度看,国有企业可在办公区域设置廉洁标语墙、在电梯屏上滚动播放廉政格言,以潜移默化的方式强化员工廉洁意识;同时通过开展“最美廉洁家庭”评选、廉洁微视频创作大赛、廉洁主题演讲比赛等活动,鼓励员工挖掘身边的廉洁故事,引导其崇廉尚俭,营造风清气正的工作环境。

## 四、织密监督网络,提升精准防控效能

监督是规范权力运行的重要保障。然而,部分国有企业的监督工作存在多头分散、盲区漏

点等问题,导致监管作用和效果未能充分发挥。为此,企业需积极构建大监督格局,一方面有机整合纪检专责监督、审计专业监督等多方力量,另一方面建立信息共享、联合督办等机制,有效清除监督死角,切实提升精准防控效能,及时发现并将廉洁风险消除在萌芽状态。国有企业纪委书记要切实履行职责,组织纪检部门与审计、风控、财务等部门定期召开监督联席会议,主动发现并处置备用金长期挂账异常、工程结算高估冒算等潜在廉洁风险问题。对于跨部门问题,需联合开展督办,形成监督合力。例如,在资源租赁业务中,纪检部门负责监督决策程序合规性,审计部门核查租金定价合理性,财务部门核对租金到账及时性,通过多部门协同从多维度堵塞风险漏洞。新时代背景下,国有企业还需积极推进数字化监督,主动搭建廉洁风险监测平台,引入AI智能监督手段,结合核心业务系统数据,借助智能预警功能实现廉洁风险自动预警,进一步提升监督质效。

## 结束语

全面从严治党视域下,国有企业党风廉政建设机制的构建,既是一项系统性工程,也是一场需要持之以恒的持久战。我们要坚决贯彻二十届中央纪委五次全会精神,将习近平总书记提出的“更加坚决有力地贯彻落实党中央重大决策部署,更加科学有效地把权力关进制度的笼子,更加清醒坚定地推进反腐败斗争”这“三个更加”要求,切实融入国有企业党风廉政建设工作中,以更高标准、更实举措推动国有企业全面从严治党取得实效,为国有企业高质量发展提供坚强的政治、纪律和作风保障。