

# 规范地名管理 助推经济社会高质量发展

——浅谈新修订的《地名管理条例》



刘天宏 / 文

宝鸡市民政局党组书记、局长

一是规范了命名更名程序，有助于经济社会发展长远规划。经济社会发展是一个系统工程，必须综合考虑政治和经济、现实和历史、物质和文化、发展和民生、资源和生态、国内和国际等多方面因素。而地名管理就涉及国家的政治、经济、军事、文化、外交、社会等多个领域，不仅可以为经济社会发展提供便捷及时规范的服务，也可为公众参与政治经济、文化活动创造良好的条件。新修订的《地名管理条例》将地名命名更名由原来的1条变为现在的6条，对申报主体规范申请、管理主体广征民意、第三方机构综合评估等程序进行了明确，进一步完善了地名的行政管理体制，规范了地名命名、

更名管理，明确了地名审批条件和程序，这不仅有利于遏制命名混乱、混淆、重复、怪异、崇洋等不良现象，提高地名管理的法治化水平，还必将为国土空间规划、城市融合发展、乡村产业布局奠定坚实基础，避免各项规划的“卡顿”和“盲区”，推动经济社会持续、稳定发展。

二是突出了历史文化保护，有助于丰富经济社会发展内涵。地名就像一扇窗口、一个标志，是一个城市的脸面，反映着城市的历史、文化及其品位，具有广泛的社会性、时代性、民族性、地域性和代表性。新修订的《地名管理条例》更加突出了地名文化的保护，对做好地名文化遗产的保护传承作出了多方面的安排，

地名管理是国家行政管理的重要组成部分，是经济社会发展的一项基础性工作。2022年4月21日，国务院颁布了新修订的《地名管理条例》，总结了过去工作中的实践经验，回应了当前社会关切和需求，对30多年来地名管理的范围、对象、任务、方式、环境等作出了新的调整。《地名管理条例》内容全面、职责明确、指向具体、体系完备、操作性强，为我们做好新时代地名命名更名工作提供了遵循、指明了方向，标志着我国地名管理及优秀地名文化的保护、传承和弘扬进入了一个新的历史时期，必将成为服务经济社会发展的一项“硬核支撑”。

其中第四条规定“地名应当保持相对稳定”，第十条规定“具有重要历史文化价值、体现中华历史文脉的地名，一般不得更名”，这意味着地名管理要坚持保护、传承地名文化，不得擅自更名而导致优秀文化资源的损失，这不仅有利于包容经济社会发展和改革开放的需要，更能凸现一个城市地名历史底蕴、地理特征、文化氛围等状况，彰显城市地名个性和独特魅力，提升城市品位，还对于乡村地名文化遗产的挖掘、保护与利用，助力乡村振兴具有十分重要的促进作用，更容易让群众望得见山、看得见水、记得住乡愁。

三是强化了地名信息化建设，有助于加速经济社会腾飞发展。当今世界，信息化发展很快，不进则退，慢进亦退。数字化、信息化正在深刻改变着世界，冲击着人

类社会各个领域。新修订的《地名管理条例》强化了地名信息建设，提出了建立国家地名信息库的要求，第十六条中明确规定：“国务院地名行政主管部门统一建立国家地名信息库，公布标准地名等信息”，这一举措顺应了时代发展，补齐地名服务的短板，不仅有利于加快信息城市、数字城市、文明城市建设步伐，方便群众生产生活，还能为规划建设、国情普查、交通管理、消防减灾等政府公共服务平台提供了辅助支持和便捷服务，满足不同群体地名需求，切实发挥地名服务经济社会发展的功能作用，让经济社会发展插上翅膀。

四是强调了部门协作联动，有助于凝聚经济社会发展合力。地名工作是一项涉及面广、服务全社会的基础性工作，类型繁多，数量庞大，涉及自然资源、住房和

城乡建设、交通运输等众多部门。新修订的《地名管理条例》列明了地名管理工作涉及到的部门，从执法主体、管理对象、第三方机构等不同的维度阐述了政府部门进行地名管理职责和边界，明确了地名申报、审批、备案、使用、监管等方面的主体责任和相关义务，为基层工作开展提供了全流程操作指南，这不仅有利于加快构建党委领导、政府主抓、民政部门牵头、相关部门行业协同、社会组织配合、群众广泛参与的地名管理工作机制，形成齐抓共管的良好局面，还可以使地名命名、更名过程成为汇聚智慧、凝聚共识的过程，有利于防止命名、更名“任性而为”，保持责、权、利统一一致，避免部门之间推诿扯皮，提高地名管理工作效率和水平，为经济社会高质量发展集聚强大合力。

## 社会责任应成为品牌建设的有力抓手

今年5月10日是第6个国家品牌日。众所周知，品牌是大众消费者的偏爱与尊重；产品品牌能够提高产品的附加值，是产品质量的可靠保证；企业品牌有利于客户黏性的生成，培养客户忠诚度和信任感。现代市场经济条件下，提升品牌溢价能力和美誉度，促进品牌发展，已经成为企业应对日益激烈的市场竞争的重要战略之一，品牌的生命力与价值成为引领市场发展的关键因素。

社会责任与品牌建设统一于企业发展之中。《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准(GB/T27925-2011)对品牌提出了17个方面的要求，其中“社会责任”的权重为100分，仅次于“商品质量”和“服务质量”，居第三位。通过社会责任与品牌建设二者的关系可以看出，企业积极履行社会责任，有利于塑造企业良好品牌声誉，提升顾客满意度与忠诚度，提升品牌价值；有利于企业吸引优秀人才与组织，实现企业及其品牌的可持续发展；有利于企业践行社会主义核心价值观，树立并维护公正健康的企业品牌形象。中国企业家调查系统一项对4586位企业经营者的问卷调查结果表明，企业履行社会责任的首要动因是“提升企业品牌形象”。也就是说，通过品牌建设可以推动企

业跟社会发生更多有益的关联，促进企业参与到社会责任建设中，用影响力丰富企业的价值维度。值得关注的是，在推进共同富裕与实现“双碳”目标的大背景下，社会各方面对企业社会责任和企业公众形象越来越重视，企业对其社会责任的履行状况已日益成为公众与媒体借以评价企业品牌好坏的重要尺度，承担社会责任已经成为企业愈加重视的发展方向。

优秀的社会责任文化是锻造企业品牌的着力点。事实上，任何一个不断成长的企业，都能强烈地感受到社会责任不动声色的推动力。通过品牌背后富含社会责任的企业文化，赢得消费者和公众对品牌的认同，已成为一种深层次、高水平和智慧型的竞争选择。企业惟有重视社会责任，才能够逐渐锻造出企业的品牌，并使品牌走向世界而立于不

败。因此，企业品牌建设应该深度融入社会责任，以社会责任为抓手，合理界定企业与各利益相关方的关系，确立品牌定位，将社会和环境因素置于战略核心位置，以此提高企业品牌声誉和社会价值。与此同时，良好的企业文化能够作为激发员工上下游供应商共同奋斗的内在驱动力，使企业成为一个社会、股东、员工的利益共享平台。通过积极培育承担社会责任的组织文化，培养员工社会责任意识，并将履行社会责任与企业愿景相结合，在履行社会责任的过程中，获得公众对企业的认可，使品牌建设为企业的产品或服务提高附加值，是促进企业的可持续发展的重要方式。

探索社会责任与品牌规划融合发展是企业创造社会价值的应有之义。企业可以探索将社会责任与企业品牌规划融合发

展，以社会议题作为品牌入口，连接到产品信息，积极主动发布社会责任报告、ESG报告，主动披露相关信息，从而通过企业社会责任将品牌维度丰富起来，提升品牌的市场影响力。从而使企业在承担社会责任的同时，也提升品牌社会价值，得到更多用户的尊重。惠普前首席执行官卡莉·菲奥瑞纳曾表示：企业社会责任不是独立于商业目标的事，而是商业目标的重要组成部分。也从侧面说明了商业价值与社会价值和谐共生共赢。塑造充满社会责任和文化内涵的精神品牌，提升商业价值的同时，提升品牌与社会的共享价值，才是企业品牌建设者应该努力的方向。

比起传统企业社会责任理论中着眼于事后“分蛋糕”思维，伦敦商学院金融学 Alex Edmans 教授构想了一种优先选择在事前“做大蛋糕”的思维方法，是一种全新的通过为社会创造价值来创造利润的商业方法，以更大的格局俯瞰公平与发展和谐共生的“大同”，很值得持续关注。而我认为完美的状态是，以企业社会责任为抓手提升品牌建设——在提升品牌影响力的进程中履行社会责任，在承担社会责任的过程中提升品牌影响力。可以想象，未来，品牌与社会责任将融为一体。世界也更加需要中国品牌的智慧，所有品牌都将致力于打造成可持续发展的企业公民。



林彬 / 文

全国工商联智库委员会委员