# 2024年12月思想汇报(中国开启强势外交时代)（5篇范例）

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-01-29

*第一篇：2024年12月思想汇报(中国开启强势外交时代)2024年12月思想汇报尊敬的党组织：中国政府2024年11月23日发表声明，宣布划设东海防空识别区，并发布航空器识别规则公告和识别区示意图。防空识别区是沿海国家或地区基于海防空防安...*

**第一篇：2024年12月思想汇报(中国开启强势外交时代)**

2024年12月思想汇报

尊敬的党组织：

中国政府2024年11月23日发表声明，宣布划设东海防空识别区，并发布航空器识别规则公告和识别区示意图。

防空识别区是沿海国家或地区基于海防空防安全需要，在面向海洋方向上空划定的特定空域，实质是基于国防需要而划设的预警区域。自美国1950年首次划设防空识别区以来，截至目前，世界上已有20多个国家和地区划设了防空识别区。如今，又增加了中国。我们国家一改往日“韬光养晦，有所作为”的外交政策，开始不再低调，正式开启“强势外交”时代！

回顾历史，我们可以看到，在毛泽东时代，中国身处冷战之中，周边安全环境严峻，外交受到意识形态的强烈影响而变得非常强硬和高调，这极不利于国家的发展。而自邓小平接掌权力后，我国全面修改内政、外交政策，将国家战略重点放在国内经济建设上，外交上“韬光养晦”，淡化与他国的分歧与领土冲突，在国际事务上即便与美国等西方大国有不同见解，也一般选择以“弃权”表态。从改革开放到现在，中国国力明显大幅上升，我国GDP增长一度被见证为中国奇迹。

自2024年世界金融危机以后，随着中国国力在世界体系中的快速上升和超级大国美国实力的相对下降，中国的外交风格开始出现明显变化。2024年随着以习近平为首的新一届领导人全面接班，中国逐步完成这种风格转换过程，正式开启“强势外交”时代。习主席在上任之初所提的“中国梦”目标，其实是中国国家战略在新时代背景下的具体化表达，是中国在整体国力上升、其他传统强国地位相对下降的条件下所提出的新战略目标，这种目标与邓时代所强调的为国内经济发展创造稳定的外部国际环境有很大不同，过去的对外战略定位更多是被动的、以国内议题为优先，而“中国梦”具有强烈的对内和对外抱负。

而11月23日东海防空识别区的划设，则标志着中国“强势外交”时代的正式开启。作为一名共产党人，在这个新中国腾飞的今天，更应该加强思想建设，强化辩证唯物主义思维，坚定共产主义政治方向，永远向党忠诚；提高自身修养，塑造高尚人格，培养健全道德，做一名善良、正直、诚信的人；做好本职工作，创造社会价值，实干兴邦！见证千秋大国的伟大复兴！为打过复兴贡献力量！

**第二篇：中国银行业开启直销银行时代**

中国银行业开启直销银行时代

在中国的金融行业逐渐互联网化的过程中，与国有大行聚焦电商平台的策略不同的是，中小银行在直销银行服务上扮演着“先锋”角色。

近日，北京银行宣布，与其境外战略合作伙伴荷兰ING集团正式开通直销银行服务模式，此举标志着国内第一家直销银行破土萌芽，或将开启国内直销银行的新时代。

而被认为是银行业搅局者的阿里巴巴，也最终选择了与银行合作的策略。阿里巴巴近日与民生银行签署了战略合作框架协议，双方启动全面战略合作。

一直以来，互联网公司都被认为是银行业的潜在挑战者，对于咄咄逼人的互联网企业，银行亦一直持敌视态度。但种种迹象显示，情况似乎正在发生微妙变化。

9月初，浦发银行还与腾讯公司签署了战略合作协议，合作重点是拓展互联网金融及电子商务业务，利用微信等新型移动终端探索新科技在金融服务生活化方面的深度应用。一方面，互联网公司具有大数据优势，另一方面，商业银行具有金融服务优势，二者之间的合作，使当前硝烟味十足的互联网金融呈现出了另一幅全新的图景。

民生、北京银行逐鹿直销银行

目前，北京银行直销银行已经从经营区域、产品设计、系统建设、组织架构、直销方式、客户群体等多个维度做好了充分准备，并率先在北京、西安、济南等地建立了多家直销门店，拟上线推出简单、便捷、优惠的专属金融产品。

所谓直销银行，是指业务拓展不以柜台为基础，打破时间、地域、网点等限制，主要通过电子渠道提供金融产品和服务的银行经营模式和客户开发模式，能够为客户提供简单、透明、优惠的产品。

ING派驻北京银行专业团队负责人魏德勇表示：“这次开通直销银行，不是简单的渠道拓展，而是构建一种全新的业务模式。”

北京银行董事长闫冰竹在当日的新闻发布会上表示，当前，中国的中小银行面临互联网金融和利率市场化的挑战，特别是在中国金融体制改革不断深化的背景下，推出直销银行“恰逢其时”。

目前全球最大的直销银行机构——ING-DiBa，是与北京银行具有战略合作关系的ING集团下属分支机构，它向客户提供的金融产品十分丰富，包括活期账户、储蓄账户、个人房地产金融以及中间业务。

据《第一财经日报》记者了解，自2024年与ING签署战略合作协议以来，北京银行始终将引入直销银行模式作为重点技援项目，每年都选派专业团队赴设在德国法兰克福的ING-DiBa学习，ING也从产品设计、系统建设、组织架构、营销模式等各个层面给予具体指导和长期支持。

在互联网圈子中，阿里巴巴是无可争议的领头羊；民生银行在银行业中则以创新著称。

在民生银行与阿里巴巴的合作框架下，民生银行将根据阿里巴巴及其关联公司需求及淘宝用户的特点，设计推出针对淘宝用户的专属理财产品，并通过在淘宝平台上建立淘宝店铺，实现专属理财产品及其他适宜产品的展示和线上销售功能。

事实上，种类繁多的合作项目中，以直销银行业务方面的探索最受同业关注。双方达成一致，在不违反相关法律法规及监管政策并且具备必要的技术条件的前提下，民生银行为直销银行提供丰富实用并符合阿里巴巴或其关联公司客户需求特点的金融产品，而阿里巴巴或其关联公司将负责利用自身渠道与资源大力促进民生银行直销银行发展。

目前，双方已就民生银行在淘宝网开立直销银行店铺，以及民生银行直销银行电子账户系统与支付宝账户系统实现互通等事宜达成一致。

民生银行行长洪崎表示：“开设直销银行，促进金融的互联网化，通过电子化渠道将让金融服务更加简单便利。传统银行业已经身处移动互联网技术重塑金融生态的崭新时代，银行必须为自身注入互联网基因。”

其实，直销银行金融模式在欧美等发达国家早已出现，目前国际上知名的直销银行有ING Direct、HSBC Direct、Openbank等。

民生银行电子银行部人士透露，目前，民生直销银行的筹备工作正逐步展开。这是种不依托实体网点、主要通过电子渠道提供金融产品与服务的新型银行经营模式。

与传统银行相比，直销银行的客户开发模式将打破时间、地域、物理网点、行业间的限制，同时也能够提供更优惠的贷款利率、更高的存款利息。

竞合互联网金融

与中小银行相比，国有大行似乎并未在直销银行方面有所推进。工行董事长姜建清近日表示，工行将利用已有的信息化基础，把物流、资金流和信息流进行整合，创造一种新的互联网金融。在他看来，这一轮互联网金融浪潮是从银行客户的交易端、电子商务端发起的，互联网通过电子商务掌握了大量的客户信息，并欲以这些信息为基础向银行的融资端和支付端进军。对于银行来说，拥有大量的客户融资信息，包括存款信息、支付信息等，“但是我们发现，银行客户的资金流、物流和信息流有时候被割裂了。”

一家股份行人士对本报记者分析，国有大行在互联网金融方面的策略相对较为慎重，此外，中小银行网点优势相对不足，直销银行可以降低网点依赖和运营成本，同时提高客户的回报率。

近年来，互联网金融已成为各界关注的焦点。包括姜建清、交行董事长牛锡明等在内的银行业领军人物，曾不约而同地在公开场合阐述了互联网金融时代，银行的战略选择。

牛锡明预言，互联网金融将颠覆传统商业银行的经营模式、盈利模式和服务模式，甚至在不久的将来，广为密布的银行营业网点可能会缩减，营业网点将不再有现金柜台。

早在互联网企业零星介入金融领域之初，银行人士对于以第三方支付、P2P公司、阿里小贷等为代表的互联网金融企业逐渐侵入银行传统地盘，表现出了极大的忧虑。

“现在互联网企业规模还小，但对银行潜在冲击不可小视。”一位国有大行电子银行部人士就称，以第三方支付企业为例，支付企业拥有广泛的客户群体之后，不但与银行业务重叠，并且有可能进一步“翻牌”成为一家大型的零售银行，这就可能与银行产生实质性竞争。

因此，在过去的两三年中，商业银行与第三方支付企业合作显得相对审慎。但随着互联网金融的日益深化，这种情况在2024年悄然发生变化。更多的银行开始倾向于与互联网企业合作，除了竞争之外，互联网金融世界中合作的意味开始变浓。

作者 章文贡 李高阳 来源: 第一财经日报

**第三篇：时代开启,青春远航**

时代开启，青春远航

听，那来自远方的声音，“来吧，来吧”；这，是21世纪对我们的呼唤。这个世纪是属于我们的时代，这个世纪是正在燃烧的时代，而这一刻，我们正青春。

不知各位是否还记得，开学伊始，初来乍到的我们，不管过去的风霜雨雪，无顾曾经的辛酸荣辱，同样怀揣着梦想，站在同一起跑线上，蓄势待发，开始新一轮的征途，开始铸就自己的理想，实现自己的梦。

在此冒昧的问一句：在座的各位觉得要实现自己的梦，最最重要的是什么呢？是自信，自主，还是自强？

哲人有云：自负的人犹可原谅，而自卑的人则无可救药。只一句就道出了自信的重要性。于我而言，自信是我们成功的基石。常言道：“良好的开端是成功的一半”，“心态决定一切”。或许有人觉得这些话有些极端，但不可否认的是其所言的自信的必要性。当我们面临一次竞选，抑或面对一次面试，再者进行一次抉择的时候，若我们没有十足的自信，那么不管最终的结果是如何，打从一开始我们就已经输了。开个小玩笑，用我们的脚指头想想，也会知道，一个自始至终都充满自信的人，与一个到最后一刻还在怀疑否认自己的人，谁更会成功，谁更会有做主自己青春的几率呢？

当然，也不是自信越多越好，所谓物极必反，自信太多，也会化成自负的利刃，不利于团队合作精神的凝聚。呵呵，这当然都不是我们愿意去看到的，对吧？

拥有自信，我们也就更该懂得把握自己的命运，开始做主自己的青春梦想，规划自己的大学生活甚至未来的人生。所以我们开始离开守护我们十余载的襁褓，去一点一点学会自主，自己去选择前进的方向，否则空有一腔自信，只会是一直无头的苍蝇到处乱飞。不是“不破楼兰终不还”了，而是撞得头破血流也难还了。

常听到有人说，“我长大了，我自立了！”可是细想下，一个人尚未自主，奈何自立？因此，在大学的生活中，我们得塑造起自立独立的人格，成就自己特有的思想。因为，我们已不再人云亦云，已不再是嗷嗷待哺的野雀山鸡。我的青春我做主，我的世界我做庄，无须局外人对我们指手划脚。当然，这并不意味着目空一切，唯我独尊。如果这样，我们便又走进了另一个误区而无法自拔。每个人都是一朵奇葩，都代表一种文化，所以我们更应该以我为主，兼收并蓄，为我所用。一点一滴，才能不断的完善自我，集思广益，才能长久的屹立于茫茫人海，迎接狂风暴雨，独自承受赖斯外界与内心的打击与考验，练就金刚不坏之躯。于是，相信自己，做出自己的选择。只一句：“既然选择了远方，便只顾风雨兼程。”你还在犹豫啥呢？

有了自信，就有前行的勇气；有了自主，就有了前进的方向；但，只有自强了，我们才会拥有不竭的燃料而勇往直前。

古希腊哲学家苏格拉底曾言：“有思想力的人是万物的尺度。”大学是一个过渡期，是从学校到社会的一个缓冲的跳板。这个阶段正是上天恩赐的黄金时期，从弱者的脱变，化蛹为蝶的时期。不要害怕失败，不要畏惧挑战，要有一种试错精神。要知道每一次的失败，每一次的跌倒，都是一次试炼，都是积累经验的过程。倘若惧怕失败，我们就寸步难行，爱迪生就无法给人类带来电的福音，王羲之只能在历史长河中留下空洞的虚名，勾践也只能在柴草垫上终了此生。所以该出手时就出手，机会只留给有准备的人，当你走出校园，你有足够的能力去直面社会的挑战么？如果没有，那就不要畏畏缩缩了，去壮大充实自己吧。

真正的强者，拿得起放得下，不管在什么境遇都能游刃有余，我们也只有在这一次次

挫败中才能点点壮大。

海阔天空是我们的地图，用心写下全新的纪录；放眼天下在等我们去征服，用热血燃烧黑夜，等待最灿烂的日出。让我们静静的等待成功，所有的泪与汗，痛苦的煎熬，在那一刻都会成为我们光荣的记号。让青春之舟载我们远航，去迎接属于我们的时代。

我准备好了，你呢？

**第四篇：开启广告创意策划时代**

开启广告策划·创意，飙升价值

摘要：众所周知，广告策划是对整体广告活动的宏观调控，而广告创意是对广告主题意象化的创作过程和结果，它们是两个紧密联系的过程。有人说广告策划是广告的核心，广告创意是广告的灵魂，广告策划规定了广告创意的方向，广告创意是对广告策划中规定的广告主题的具象化。这两个广告运动中相互影响、相互制约的重要环节都致力于广告活动的辉煌。本文先谈谈广告活动中广告策划的重要性和必要性，接着提出凸显广告策划艺术创意的针对性措施，最后以几个广告策划与广告创意相结合的经典案例为本文的理论知识作相应的补充。关键词：广告策划 相互依存 艺术创意 消费者心理

广告策划是一种非常复杂的活动，它不同于一般的建议，也不是单纯的“点子”，它是一种包含创造性的策划活动。广告策划表现策略的核心是创意。富有创意的策划能吸引消费者的广泛关注。引发消费者的认同，并促使其产生购买行为。

一、广告策划的重要性和必要性

（一）广告策划决定着广告计划的制定

广告策划是根据企业的营销目标，在获得有价值的信息资料的基础上，围绕广告战略、策略而展开的论证和决策活动，是一系列集思广益的谋划活动，而广告计划就是这一系列活动的最后归纳和产物，是广告策划所决定的战略、策略、方法、步骤具体化的书面体现。广告策划与广告计划密不可分。如果未经广告策划，广告计划就难以产生。退一步说，即使

勉强制定出广告计划也会明显地显现出盲目和主观随意性的弊端。广告策划的成果，就是在广告计划上反映出已经确定的广告活动的原则、策略及实施的行动方案。

（二）广告策划决定和指导着广告的制作

无可否认，广告制作需要美术等多方面的艺术技能、技巧，但它又绝对不是纯粹的艺术作品。因此，广告制作只能听命于广告策划所决定的意图，成为其策划意图的具体体现。也就是说，广告制作应该且必须在广告策划所确定的原则和策略的指导下进行实施，要最大可能地体现出策划的意图与构思，为广告的整体效果服务，为广告目标服务，为企业的营销目标服务。还值得指出的是，为了使广告制作能够达成预先期待的信息传播的效果，制作过程中的一系列具体问题，离不开精心的广告策划。没有策划也就无所谓计划。

二、如何凸显广告策划艺术创意

（一）广告要具有可行性

广告是企业的一种投入，是一个要花钱的“工程项目”，以获得最佳的经济效益为最终目的。因此，广告策划不能脱离企业的实际和外部环境的实际，否则，看来似乎是完美的广告策划，也只能是可望而不可即的空中楼阁。企业的广告投入应该考虑到广告目标策略的需要，但又必须从自身的实际投入能力出发加以考虑，这样在决定广告目标、拟定广告计划时，就要从实际情况出发决定广告策略和实施方案，进行可行性研究论证，以便使之更有成功的把握。这就是坚持可行性原则。所谓可行性，是指达到策划目标的可能性、可靠性、价值性和

效益性等方面的分析、预测和评估。例如，日本一企业决定生产一种适合家庭旅游用轻型车，在确定产品定位前，广告公司为该企业进行了市场调查研究，并进行了包括广告计划在内的超前性的可行性分析。根据欧美地区的消费者节假日多为全家外出渡假，并希望拥有轻便旅行车的情况分析，科学论证了生产专供家庭旅游新型汽车的可能性、可靠性和效益性，为企业决策提供了科学依据。在该车尚未上市之前，就以相当的规模推出广告，结果使企业赢得了最佳效益。可行性研究之重要于此可见一斑。

（二）抓住消费者的心理需求

现代广告的策划，不仅要掌握人们对商品的实用价值的要求，还要满足人们对商品的心理因素的需求。因为人们在接受广告时，总是遵循着一定的心理活动的规律。人们从接触广告到付诸购买行为的一般心理活动过程，可以归纳为：引起注意——产生兴趣——刺激欲望——加强记忆——导致行动。在这个心理活动过程中，如果某一环节中断了，那么，广告也便难以达到预期的目的。例如，美国某企业向市场推出一新产品“方便尿布”，因其用纸制成，用过一次便弃掉；故亦称“可弃尿布”。初时，广告诉求定位放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去了洗尿布的麻烦，但广告宣传却使她们心理不安：如果仅仅是方便使用，而无其他品质，那么，自己购买了就好像是一个懒惰、浪费的母亲似的，婆婆也会因此而责备。有鉴于此，广告策划针对此种心理，着重突出该尿布比布更好、吸水性更强、更柔软、保护婴儿皮肤等。

这就受到了婴儿母亲们的普遍欢迎，因为既满足了她们希望婴儿健康成长的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，得到多方面的心理满足。

广告表现形式要为主题服务。假如一个广告创意在表现形式上给公众带来了强烈的感官刺激，具备了某种震撼力，那么我们还必须审视这种刺激是否传达了一个明确而又特定的讯息。再强有力的感官刺激，如果脱离特定内容的传递，广告只能成为一种纯形式的东西。总之，任何一个深入人心的广告都有一个良好的策划创意。下面就有几个利用广告策划和广告创意的经典案例。

1.20世纪60年代汽车市场竞争日趋激烈,商品同质化现象严重,大众公司设计师们通过对市场的大量分析,发现几乎所有的汽车设计都追求更长、更低,而市场的这一需求几近饱和,于是推出“甲壳虫”轿车,以“想想还是小的好(Thinksmall)”来定位,广告表现也一改传统,版面大幅留白,只在角落处有一辆“小甲壳虫”,让人一想到小型车,首先联想到小巧可爱的“甲壳虫”,使得该品牌在小车行业中成为“领导者”。

2.佛格思咖啡研究员让被试者回忆童年时代与咖啡有关的事物,发现咖啡的香气会使人联想到家,于是找到了成功的情感定位:“早晨起来最美妙的事情是杯中有佛格思咖啡!”一个完美的广告创意由此产生。而另外一个不太成功的例子是娃哈哈公司推出的非常咖啡可乐:“当咖啡遇到可乐,如浪漫遇到激情。”广告听起来很有“情调”,然而当咖啡真正遭遇可乐,问题就随之即来:产品的目标消费人群到底在哪里?首先,从产品内涵上看,咖啡除象征浪漫之外,更多意味着沉静、思索,这与代表张扬、激情的可乐多少有些冲突;其次,从饮用习惯上看,可乐是在运动之后适合狂饮的,而咖啡是需要在闲暇或思考时细细品味的;再次,从文化的角度来说,享受咖啡的人未必喜欢可乐,而畅饮可乐的人又无闲情逸致来品尝咖啡。正是非常咖啡可乐的定位迷失导致其产品营销的受限。

3.2024年以前,著名凉茶品牌“王老吉”销售一直处于不温不火的状态。公司委托成美广告公司调查发现:两广以外,人们并没有凉茶的概念,而且更致命的是消费者不知道它到底是凉茶,还是饮料。作为凉茶,它口感偏甜,“降火”药力不足;作为饮料,更无法与可乐为代表的碳酸饮料,康师傅、统一为代表的茶、果汁饮料相抗衡。在了解认知混乱是阻碍消费者接受的心理障碍后,找到解决方案即明确告知其定义、功能和价值,将之定位为“预防上火的功能饮料”。在准确定位的基础上,制定了广告创意方向与策略:“怕上火,喝王老吉”,红色王老吉以轻松、欢快、健康的形象出现。广告创意表现选用了日常生活中最易上火的五个场景:吃火锅、通宵看球赛、吃油炸食品薯条、烧烤和夏日阳光浴,画面中人们在开心地享受上述活动的同时,纷纷畅饮王老吉,结合时尚、动感十足的广告歌曲反复吟唱“不用害怕什么,尽情享受生活,怕上火,喝王老吉!”急风暴雨式的电视广告投放保证了其在短期内迅速进人人们的头脑,给人们一个深刻的印象,并迅速红遍大江南北,带来了骄人的销售业绩,03年销售额增长近400%,04年则一举突破10亿元。

综上所述,创意的产生要经过足够的前期积累,积累越丰富,思维碰撞

产生的火花越多,创意的灵感就会越加活跃。只有在严密的广告策划程序基础上形成的广告创意才更有针对性、更有冲击力。当然,广告不是独立的个体,任何一个深入人心的广告都有一个良好的科学性的策划创意。广告策划的重要性不言而喻。广告设计者要充分发挥自己的才能，才能设计出脍炙人口的广告。

**第五篇：中国周边外交**

论新时期中国周边外交政策

——思无止境

受历史与地缘政治的影响,中国是世界上面临最复杂的周边形势的国家之

一。从冷战时期强调意识形态与领土安全、奉行结盟到新时期提倡独立自主与不结盟的原则。从冷战时期的阶级斗争与阵营对抗思维到冷战后追求经济安全,倡导合作机制,提倡互惠、互利,建立和谐世界的理念。新中国成立六十年来中国的周边外交根据时势不断深化发展,打上了鲜明的时代烙印。（节选《沧桑》）

国家安全形势与外交政策的发展，归根结底取决于国家自身的实力。由于我国的边境地理环境复杂，这决定了我国周边形势的复杂和外交政策的多重性。周恩来外交思想中有一个充满中国智慧的观点,叫做“行于可行,止于不可不止”。,就充满了这种智慧,能解决的问题先解决,解决不了的问题不失控。正因为如此,尽管中国周边各类矛盾纠结、复杂异常,问题有时甚至很尖锐,但中国与周边国家已经建立了各种各样的战略伙伴关系,中国的周边总体上是睦邻友好、和平稳定的,中国外交为中国迅速发展创造了良好的周边环境。

尽管现在国民有部分人在看待国家外交政策上说太过弱势，现在的中国是大国了，今非昔比了，不需要在忍气吞声了……，我原来也一直这样认为。可是多方考虑来看，中国目前的形势还真不让人乐观。毛主席说过，“枪杆子里出政权”，这句话在如今的外交中仍然适用。弱国无外交不是空话。苏联解体以来，美国凭借其强大的军事力量，在世界上为所欲为，强制干涉他国事物，没人敢说一个不字。我想在美国的外交政策中，一切都是基于其铁血手段为基础的。当今的中国正站在一个新的历史起点上，是个机遇与挑战并存的时代，要想借这个机会真正的强打起来，必须要制定一个适合中国自己的外交政策，来应对瞬息万变的国际形势。既要保全自己、发展自己，还要担负起“一个负责的大国”应尽的责任。

美国为了在今后一段时间内保持自己的世界霸主地位，必然把把中国列为重点打击对象，在各方面遏制中国发展。从“藏独”，“台独”，“钓鱼岛事件”，“南海问题”等一系列事件来看，以美国为首的诸多国家都对中国持敌对台独，对于萨科奇公然会见\*\*这样名目敌视的事件不少，所以中国外交政策的防御重点在于这些国家，当然则并不是说要武力相向，能在外交手段上改变最好。看中国现在的外交，我个人认为是团结一切可以团结的力量来提升中国的国际地位。中国自古是礼仪之邦，外交政策上也可以看出中国采取的是睦邻友好的政策，对于某些国家的挑衅，我国也从来没有用武力回复，尽量用最和平的方式来应对这些事变。

“2024年是新世纪第二个十年的开启之年。世界多极化趋势将继续发展，世界经济复苏和变革进程将继续演进，各国围绕后危机时期转变发展方式、提高综合国力的合作与互动将继续深化。2024年也是中国“十二五”规划的开局之年。中国将进入全面建设小康社会的关键时期和深化改革开放、加快转变经济发展方式的攻坚时期。中国与世界的发展目标一致，合作领域更加广阔，面临着新的历史机遇。我们将积极顺应国际国内形势的新变化新要求，始终不渝走和平发展道路，始终不渝奉行互利共赢的开放战略，坚持和平发展、科学发展、合作发展、共赢发展，与国际社会一道，为促进世界和平、稳定与繁荣作出新的贡献。”（节

选《杨洁篪部长在新年招待会上的祝酒辞》）从杨部长的致辞从，可以看出当前乃至今后一段时间内，中的外交政策仍是以努力搞好双边关系，为中国创造良好的发展环境为主要目的。

外交部在新时期对周边问题上，有人用“稳定两翼，强固后背，经略东南，斗而不破，打牢依托”来勾画。看过其文章后，我个人总结：“稳定两翼”具体就是稳住朝鲜、日本和印度。“强固后背”就是巩固发展中俄关系，把欧亚大陆发展成中国的战略腹地；“经略东南”就是解决台湾问题，从根本上提高我国在亚太地区乃至国际地位；“斗而不破”就是不管和美国的关系好不好，但表面上都不能撕破脸；“打牢依托”是形成以我国为首的圈子，即发展自己的伙伴。外交部提出过，现今中国要加强首脑外交，增强中国和邻国之间的信任，消除周边国家的戒心和疑虑。

纵观中国近几年的活动，我个人认为中国如一个巨人一样，开始站起来了。尽管国际上阿以冲突不断，伊朗核问题严重等一系列事件发生，但中国依然在如此动荡的世界格局中展现自己，奥运会的壮丽举办，世博会强势展现都表明了现今的中国在慢慢崛起了。外交上，我国积极与各国的合作，来增加中国在国际舞台上的作用，从金融危机中可看到中国外交的成功。最近的钓鱼岛事件，中国外交强硬的态度也可以看出，多余敌对势力，我国是不会妥协的。

综上所述，新时期的中国周边外交上，以和平发展为主，但必要时刻仍会采取强硬措施。

 政府行政审批制改革的原则是什么？有哪些困难？

在世界经济一体化趋势不断加快的今天，在中国已成功加入世界贸易组织的21世纪，如何改革和完善行政审批，以适应新时代经济发展的要求，已成为各级行政机关所面临的一项艰巨任务。我国的行政审批制度要由适应原高度集权的计划经济体制转变到社会主义市场经济的基础上来，无论在制度的内容或运行方式方面都需要进行系统的改革。

当今世界许多国家为适应市场经济发展的要求，率先对行政审批制度进行了多次改革，并通过改革，提高了公共管理及服务的质量和效率。我国的审批制度改革，不能简单地理解为审批事项的增减，或认为行政审批了，就不是改革了，行政审批少了，就是改革了。改革行政审批制度，绝不等于取消审批制度，审批的制度仍然是政府的实施行政管理的一种手段。应该说，改革行政审批制度的关键在于弄清哪些

该审批，哪些不该审批，实质上是要突破传统行政管理体制的束缚，使行政审批制度更好地适应社会主义市场经济发展的要求。北京市工商联常委、北京鹏润投资有限公司常务副总裁张志铭委员认为，深化行政审批改革，既要防止政府越位，又要杜绝缺位，是国家行政审批改革的目标。而是否有利于生产力的发展，是否有利于群众利益，是否有利于完善社会主义市场经济体制，是判断行政审批改革成功与否的主要标准。

张志铭进一步分析，行政审批改革，应当遵循一下三个原则：一是行政审批不能超越法律的原则。尽管企业在日程经营活动中遇到大量的行政审批工作原本是有法可依的，但是在不同地区往往会存在很多限制性要求，企业难以适应。二是行政审批应当遵循无过推定原则。目前一些地方的行政审批事项过于繁琐，就是有关部门需要企业证明没有过错或问题。其实，任何一个企业或个人触犯了法律，自有法律来制裁这个企业。三是行政审批遵循实事求是的原则。行政审批应该体现处处为企业、为百姓着想，从是否有利于生产力发展的角度为企业解决问题。

近年来我国行政审批的制度存在的问题主要由以下几点：

（一）现行行政审批制度与现行体制的脱节；

（二）现行行政审批制度与国际经济严重脱轨；

（三）现行行政审批程序混乱、范围界定缺乏科学性；

（四）现行行政审批种类繁多，设置过多过滥；

（五）现行行政审批制度缺乏公开性和公正性；

行政管理体制改革，是政府革自己的命。长期作为改革领导者、组织者和推动者的政府部门，在改革的深化过程中，本身成了改革对象。自己改自己，甚至是大幅度地放弃自身拥有的权力和利益，毕竟不是一件容易的事情，其积极性也会受到影响。同时，政府通过行政手段主导改革的能力也受到了严重挑战。一般说来，改革的动力来源于改革的受益者，但在当前情况下，改革攻坚的阻力恰恰却来自改革的受益者。行政管理体制改革涉及到整个的政治体制改革，有较大的艰巨性和复杂性。中国政治体制分为上端和下端，过去２７年来我们主要在政治体制下端进行改革，五次主要是集中在政府治理这个层面上，而政治体制上端改革则相对滞后。

行政管理体制改革牵涉面宽、触及利益层次深，有很高的难度。尽管如此，这项改革由于已处于整个体制改革的中心地位，冲刺难点已如箭在弦上，不得不发。必须站在正确的基点上，运用科学方式坚决稳妥地推进。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！