航天科工二院203所：

为风云卫星提供“精准的刻度尺”

风云三号E星即将组网，航天科工二院203所为风云三号卫星提供微波温度计、微波湿度计、成像仪的定标服务，此次风云卫星定标试验，流程更为复杂、工作时间更长、获得的定标数据更加精准。

微波温度计，主要用于探测大气及地表温度，温度作为气象领域重要参数，是预报气温变化的重要参考。微波湿度计，主要用于探测大气湿度，对降雨，降水的预报具有重要的指导意义。成像仪主要用于对地面亮温度进行成像观测。而这些微波载荷在轨测得的数据要得到定量化应用，就必须在发射之前进行标定，再通过反演算法，得到相应的温度、湿度、成像等信息。

定标试验主要是提供不同的标准的亮温度信号给辐射计，建立辐射计电压与亮温度之间的对应关系。标准亮温度信号是通过准确控制黑体的物理温度得到。其难点一是在于黑体发射率要大于0.999，并且通过空间驻波法精确测量得到，二是黑体温度的精确测量，以及黑体温度均匀性、稳定性控制。辐射计接收标准亮温信号后，得到电压信号，从而建立电压信号与标准亮温信号之间的对应关系。

我国已经是世界上在轨气象卫星数量最多、种类最全的国家。风云系列气象卫星已经成为代表中国力量、具有广泛国际声誉的对地观测卫星，被联合国世界气象组织纳入全球对地观测业务卫星序列，提升了我国及国际最先进的中长期数值天气预报模式的预报时效和精度。

203所研制各种类型的星载微波辐射计真空及实验室定标源，是国内唯一一家能够提供星载微波辐射计地面真空定标试验的单位。203所从事微波辐射计定标工作已经有20多年时间，为风云、海洋、嫦娥等系列卫星进行了辐射计定标工作。 （吴巍 孙晓宁）

河南油建荣获2019年工程建设优秀施工单位称号

3月19日，从中国石化天然气分公司传来消息，石油工程建设公司河南油建荣获“2019年天然气分公司工程建设优秀施工单位”称号，并获得相应奖励。

本次表彰覆盖设计、施工、监理以及无损检测等单位，其中优秀施工单位5家，该公司凭借在中科配套管道工程中的优质高效施工名列榜单。

自2018年以来，该公司参建施工中科炼化配套输气管道主线路及输气管道一标段，他们千方百计克服地方协调难度大、地质条件复杂、三穿手续迟滞、甲供大宗物资到货慢、气候多变等不利因素，严格按照业主要求的目标计划，制定生产安全措施，把“协调问题、三穿手续办理、定向钻穿越、断点连头”等工作作为重点控制节点，实时分析进度偏差；全力协调调动公司资源，加快施工进度，仅用20天就增加了2个安装机组、4个定向钻机组、6个顶管机组、16台定向钻机、其他电站挖机等各类大型机械设备70余台套，同期作业人员增致272人，各作业点施工如火如荼，全面开花。

成品油管道焊接一次合格率达99.04%，超过合同约定3.04%，天然气管道焊接一次合格率99.01%，超过合同约定3.01%，在业主组织的成品油管道“百日劳动竞赛”评比中排名第一，安全优质地完成了50公里508管道，2座阀室、2座站场、11条定向钻的施工，并在业主要求的时间节点内完成天然气点火作业。 （马兰兰 张海军）

泛华集团向驻马店市捐赠五万只防疫口罩

3月24日，中国社会经济文化交流协会副会长、河南省慈善总会副会长单恒伟携爱心企业、泛华集团公司董事长助理、设计院院长张峰一行向驻马店市捐赠5万只防疫口罩，助力驻马店市的疫情防治工作。

这是单恒伟副会长继前不久向驻马店所属的新蔡县和平舆县捐赠8万只防疫口罩后的第三次捐赠。

驻马店市市长朱是西、常务副市长金冬江、副市长刘晓文、市政府秘书长毕俊德等有关部门领导在捐赠后会见了单恒伟副会长一行。驻马店市市长朱是西代表驻马店市政府及960万驻马店人民向单恒伟副会长及泛华集团对驻马店市的特殊感情表示感谢。驻马店副市长冯玉梅参加出席捐赠仪式。

（本报记者 李代广 实习记者 李葳）

为塔河油田稳产注入新动力

——西北油田采油二厂党建与生产经营深度融合纪实

■ 丁玉萍 胡强 郑金国

地处塔克拉玛干沙漠北缘的西北油田采油二厂是集油气开采、集输和处理为一体的采油厂，是西北油田的主力采油厂。有340名职工，170名党员，管理着39座站库，700多口油井，累计产原油5000余万吨。在高速高效开发18年后，塔河油田开发进入中高含水期，四个区块从新区变成老区，稳产愈进愈难。

塔河油田稳产告急！采油二厂党委提出“全员抓产量”，引领广大党员在塔河油田稳产攻坚战中站排头、当先锋，发挥“定盘星”“压舱石”作用，形成党建与生产经营的无缝对接。

●采油管理三区副经理闵航和河南一厂项目部员工现场落实高进高出泵流程建设方案

党政融合 构建“党建”履职新格局

“聚焦中心，将党的建设有效融入原油生产、安全环保、成本管控、队伍建设当中，在深度融合中激发党建的生机与活力。”采油二厂党委书记、副厂长顾维毅提出明确要求。

厂党委扛起党建工作主体责任，积极建立以党建为引领、统筹推进中心工作的融合式党建工作新机制，按照党委书记履行第一责任、行政正职履行重要领导责任、党群副职履行主管责任、其他班子成员履行“一岗双责”要求，坚持党建工作与生产经营同谋划、同部署、同实施、同考核，形成党委统一领导、党政齐抓共管的党建工作新格局，为采油厂高质量发展提供坚强的政治保证。

厂党委从顶层设计抓起，完善“一岗双责”党建责任清单，健全“五责联管”融合责任制，建立党建工作督促提醒制度和党建工作履职情况汇报机制等相关机制，以责任落实保障党建工作和行政业务工作同步开展。“一岗双责”党建责任清单，以主业主责的履行为主轴主线，梳理完成责任清单10个，绘制业务流程图33个，制定工作节点说明297个。健全“管业务管安全、管业务管党建、管业务管廉洁、管业务管思想、管业务管稳定”的“五责联管”融合责任制，推动班子成员始终把党建责任贯穿于生产经营始终。

按照党建与生产经营一盘棋的组织模式，厂党委持续完善议事原则、议事形式、议事范围、议事程序、议事纪律等，厂办公会、党委会等程序规范、效率高、成效明显。

厂党委从执行上抓融入，严格按照民主集中制原则办事，坚持“三重一大”等决策民主化，在思想上、体制机制上、参政企业重大决策上、人才建设上、和谐企业建设上深度融合，实现了各项决策党政同心同向同行，党建工作与生产经营同频共振、与难点工作同步攻坚。

厂长张炜在研究制定采油厂生产经营、安全环保、改革发展等工作时，统筹谋划党建工作，将党建工作作为硬性任务，列入重要议事日程，与业务工作同研究、同安排、同推动、同落实、同考核。“党建和生产经营优势互补、同频共振，党委在抓党建的同时研究解决生产经营问题，行政在抓生产经营的同时抓党建，打通党建‘最后一公里’，实现了从“两张皮”到‘一盘棋’的转变，党组织的政治优势和组织优势转化成了推动企业发展的经营管理优势。”厂长、党委副书记张炜说。

“三建”融合 汇聚推动中心工作强大能量

前不久，采油管理三区党支部与博塔油服第二项目部党支部举行联建仪式，两个党支部党员代表一起参观沙48井教育基地，重温西北油田艰难创业史、辉煌发展史，汲取继续前进的精神滋养。这是该厂党委按照西北石油局党委“组团式共建、区域化联建、网络化促建”要求，开展共建联建活动的一项具体举措。

2019年，厂党委重点针对投资“下沉”试点改革的服务和保障，加强整合、深化融入，目前三个层面共有15个共建联建对象，其中组团式共建8个、区域化联建5个、网络化促建2个。

组团式共建，打破甲乙方壁垒，实现了双方共赢。

采油二厂有近200家承包商承揽各种施工作业。二厂党委秉持“融合”理念，打破甲乙方身份壁垒，以业务联系为基础，以党建共建为纽带，与承包商单位开展组团式共建，整合共享双方资源，变“单打独斗”为“联手推进”“共同奋斗”，实现组织融合、文化融合和管理融合，实现党建工作与企业发展双赢。

采油二厂的7个党支部和共建专业化队伍，在思想上深度交流，工作目标上协调一致，业务流程上无缝对接，管理技术上互补提高，建立了全方位、全天候的“塔河好伙伴”。

采油管理一区党支部与中原储运、塔河二厂项目部等专业化服务队伍党支部开展融合式党建工作，针对油井异常高发期、恶劣天气期、重要上产期，运行联动抢夺时效、增油上产。在需要强化协调执行时，采油管理一区党支部选派两名优秀党员骨干调度，进驻专业服务队伍，配合协调做好指令执行，使得油井异常处理时效均控制在6小时以内。在生产关键节点，夜间增加1名调度现场值班，重点关注区块、井站，提前预警、及时处置，确保了异常率控制始终在0.3以内。

区域化联建，提高联动合力，实现了党建质量与业务水平的双提升。

采油二厂党委树立“共享”理念，和同一片区内西北油田所属党组织开展区域化联建，在党建联建、生产经营、科研攻关、安全维稳、廉政建设等方面，资源共享、优势互补、共同提高。

油气处理部目前管理着二号联、二联轻烃站、四号联合站3座大型油气处理站库，硫化氢含量高，处理任务重，管线设备老化严重，消防安全生产工作形势严峻。该党支部与临近的特勤二队组织联建，构筑集输系统平稳运行的坚强堡垒。特勤二队组织专业消防员对油气处理部员工技术培训，提高消防器材的使用及应对突发火灾处置能力。油气处理部派出7名优秀岗位能手，到特勤二队学习消防专业人员的应急处置经验，完善站场消防措施，提高集输本质安全。通过两年多的联建，油气处理部和特勤二队建立了联合消防应急演练长效机制，实现了集输系统的安全平稳运行。

网络化促建，搭建支撑平台，全面提升了“三建”工作效率和水平。

采油二厂党委优化组团式共建、区域化联建的信息化手段，通过网络化促建，在时空上把各单位联接在一起，搭建集管理、考核、交流于一体的支撑平台，统筹推进党建工作。

厂党委利用“三个平台”，和共建联建单位在思想学习上深度交流，促建促融。共享共用师资力量，不断创新和拓展主题内容，开启“时空连线”专题党课进行技术、学习交流。共享“云上生活”，开设网上融合党建专栏、开通融合党建微信公众号，实时推送组织生活、工作动态。加强“线下互动”，创新开展互动、示范、实践、开放的联合党组织活动，组织联合政工干部培训、党支部书记拉力赛、“两学一做”知识竞赛等，先统一思想、再共谋发展，先感情融合、再共谋事业，形成了心齐、力合、干劲足的良好氛围。

文化融合 为企业发展凝魂聚力

“我当时只有21岁，在生死考验面前，根本没想那么多，只想着无论如何得保住大家吃饭的饭碗，保住这些钻机设备……”2019年11月20日，采油二厂“传承石油精神，弘扬石化传统”向沙参2井抢险保井“青年突击队”学习活动在沙参2井举行。来自基层单位和厂机关的36名干部员工，在这里聆听35年前参加沙参2井抢险保井的“青年突击队”14名勇士之一的戴洪华讲述当年的故事。

这是采油二厂党委引领干部员工发扬“苦干实干”“三老四严”石油精神和“敢为人先、创新不止”塔河精神的开展的一项活动。

采油二厂职工一年中2/3的时间都在戈壁大漠工作，工作生活条件艰苦，又远离家庭、亲人，备受寂寞之苦和相思之苦。采油二厂党委以继承、发展并创新为宗旨，以“初心、责任、使命”为主题，深入开展石油石化优良传统教育，用新风正气激励员工，增强了员工归属感和自豪感。一个“激情塔河、幸福西北”的“快乐油基地”在戈壁大漠落地生根。

采油二厂在发展历程中涌现出很多先进人物，其中有新疆维吾尔自治区劳动模范吴登亮，中石化集团公司劳动模范张炜，西北石油局、分公司劳动模范靳永红，中石化集团公司优秀共青团干部朱毅等。他们都是二厂人的杰出代表，更是采油厂发展的中坚和领跑者。

采油二厂让先进楷模成为企业发展的人格象征，先后成立了“吴登亮创新工作室”“梁洪云创新工作室”“新跃创新工作室”“开心创新工作室”，两年来，采油二厂4个创新工作室重点立项17个，其中8个被立为局级创新项目，产生经济效益912万，一批创新项目如雨后春笋般涌现出来，应用于生产实践并取得了良好的经济和社会效益。

广泛持久的企业文化建设为采油二厂高质量发展注入了强劲动力，在“为美好生活加油”企业使命引领下，采油二厂全体干部员工弘扬同心文化，精雕细琢每一事，创新超越每一天，先后荣获“全国五一劳动奖状”、中央企业“先进集体”、自治区“精神文明先进单位”以及中国石化集团公司“先进基层党组织”、“五大会战上产先进采油厂”等100余项省部级荣誉，成为中石化西北油田一颗璀璨的明珠。

推“711”模式 无锡锡山区拼抢三月

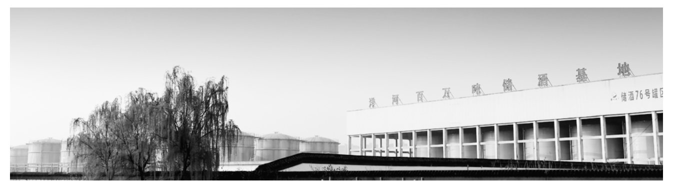
3月23日，江苏无锡市锡山区为了迅速解冻企业市场销售压力，拼抢三月最后一周经营业绩，即日至月底实行“711”服务模式。

据了解，为了拼抢三月最后一周时间，锡山区部分复工复产的加工型企业，从3月23日始执行“711”模式，即“一周7天，周一至周五每天11小时(7:00时—18:00时)”服务用户，便于用户错峰安排业务，以大大缓解下单、加工、提货等紧张局面，有效缩短等待时间，提升物流效率和用户满意度。图为3月23日，无锡市锡山区，大明金属制品有限公司开票中心，一位运输司机在办理接货手续。

杨木军 摄影报道

“春暖花开第一约”

洋河股份开启“走心营销”体验



今年初以来，受新冠肺炎疫情影响，宅在家成为百姓常态。居家隔离期间，致使消费者将社交方式转移到线上，借助网络空间释放自己的情感。洋河股份的“春暖花开第一约”活动一经上线，便受到了消费者的广泛参与和好评，上线首日就有超过5万人发起邀约。

抓住“创新”二字，赋予社交场景新玩法

“从过年到目前为止还没和亲朋好友聚过一次餐，洋河‘春暖花开第一约’小程序让我体验了久违的约酒快乐，关键是通过‘约酒’还抽到了一瓶梦之蓝M6+产品。”南京消费者张先生表示。苏酒集团(洋河股份）品牌部员工李某在小程序上成功邀约组局后兴奋地说，“疫情后，我打算第一次聚餐就用这个小程序约酒了。”

正如“春暖花开第一约”活动细则描述的那样：是时候把错过的酒补上了！如此简单而美好的呼唤，正是消费者内心最直接的声音。对此，有行业营销专家评价道：“正是抓住‘创新’二字，赋予了社交场景的新玩法，洋河才既打动了消费者的心，也为白酒行业树立了营销标杆。”

据悉，“春暖花开第一约”互动活动以相聚不易为情感点，邀请消费者自主选择场景模板和一句想要说的话创建活动，生成邀请函且邀约好友，当应邀人数达到3人时即可参与抽奖，抽取“梦之蓝M6+、梦之蓝定制酒具及天之蓝小酒礼盒”等奖品。

此外，近段时间，洋河股份还在自家的公众号“梦之蓝社区”组织厨艺大赛，每天都有各类菜品呈现。网友“云之彼岸”留言道：“在家当了一次大厨，给家人做了一桌大餐，好菜配好酒，梦之蓝必须亮出来！”“还没到可以撒欢的时候，宅家小酌也别有情趣”。除了厨艺大赛，洋河股份还在疫情期间引领了“云喝酒”的潮流……

疫期苦练内功，迎接市场恢复性增长

据悉，新冠肺炎疫情之下，洋河股份一边在做有温度的营销，一边趁着这段时间苦练“内功”。2020年企业绘就了“12633”战略蓝图，而此次疫情无疑是对战略目标达成的一次压力测试。为此，洋河一手抓抗疫，一手抓运营，有条不紊地布局生产和营销工作，激发企业内生动力，持续推进战略目标落地落实。

在企业的“12633”战略目标中，“绵柔品质革命”是重心。一直以来，洋河股份始终坚持产品领先战略，致力于为客户提供高端品质和体验。洋河股份党委书记、董事长王耀表示，“不符合品类本质和品牌承诺的体验，我们不会去做；围绕消费者的核心需求，我们都义无反顾、不惜代价地去做。”

2020年初，洋河股份专门成立了双沟销售公司，深度推进“洋河+双沟”双品牌战略，全面激活双沟品牌营销势能，稳步释放双名酒优势。

最近洋河推出的新品“梦之蓝M6+”，除了对品质、规格、形象和防伪进行“四重升级”外，还提出“更好的时代，值得更好的你”的品牌诉求，以全新的品牌内涵将战略目标直指“新一个十年”；同时重新布局经销体系。对此，证券市场多份研报显示：“梦之蓝M6+”产品将会成为洋河股份发展的一大推力。

同时，疫情期间，洋河因时制宜对全体营销人员进行了多场次多轮次的线上培训，内容涉及市场销售政策、专业技能、激励措施等多项内容，为疫后向消费者提供更多标准化、个性化兼具的服务体验。 （若尘）

新冠疫情呼唤慈善捐赠制度“变法”

■ 杨孟著

新冠肺炎疫情爆发后，众多爱心人士、个体经营者、企业法人、社会公益组织等纷纷行动起来，为武汉等疫区奉献爱心，捐赠了大量钱款和口罩、防护服、食品、医用器材等急需物资，为打赢新冠肺炎疫情防控阻击战做出了重大贡献。尤其是实物捐赠，更是凸显了钱款捐赠无可替代的独特优势。但与此同时，面临此次疫情大考，我国慈善捐赠制度也暴露出不少“短板”，新冠疫情正在呼唤慈善捐赠制度“变法”。

明晰慈善捐赠行为约束条件

《中华人民共和国慈善法》(以下简称慈善法)第三十二条规定，“捐赠人可以通过慈善组织捐赠，也可以直接向受益人捐赠。”尽管现实中存在着大量的诸如高校接受校友和社会人士捐赠等“直接向受益人捐赠”行为，但仍需要对捐赠行为的约束条件予以明确界定。这是因为，并非所有的捐赠行为都适宜于“直接向受益人捐赠”，如“条件捐赠”、利益输送，以无偿捐赠为名行积累个人声誉、投机套利之实等。之所以做出这样的制度安排，主要是基于从源头上确保国家税收不被人为肢解的考虑。这也即我国现行《增值税暂行条例实施细则》第四条明确仍将企业用于公益性捐赠的“自产、委托加工或者购进的货物”视同“销售货物行为”的原因之所在。

但因噎废食，一股脑地将其中真正用于公益性捐赠的“自产、委托加工或者购进的货物”都排斥在外的做法也是欠妥的。如面对此次疫情，企业若以“自产、委托加工或者购进的货物”无偿捐赠疫区，不仅得不到分文的补偿，反而还要平白地交上一道税，这于情于理都是说不过去的。无疑，通过适当的税收制度安排(下述)，取消公益性实物捐赠视同“销售货物行为”的规定，做到真实的公益性实物捐赠免税和虚假的公益性实物捐赠不免税“两不误”，上述困惑和尴尬即可迎刃而解。

同时，做到了实物捐赠税收制度安排的“两不误”，也就意味着做到了国内国外税收国民待遇原则的“两不误”。所谓税收国民待遇原则，是指在同等条件下，外国居民或产品所享受的税收待遇应与本国居民或产品所享受的税收待遇相同，即无差别待遇。我国现行《增值税暂行条例》第十五条“下列项目免征增值税”中包括“外国政府、国际组织无偿援助的进口物资和设备”，也即“国外”公益性实物捐赠免征收增值税。因而，唯有做到实物捐赠税收制度安排“两不误”，才能使得“国内”与“国外”前后呼应、相互匹配，真正做到税收国民待遇面前“无差别”。

补齐税收优惠政策“短板”

应对突发疫情等紧急求助行动，其财力主要来自政府公共财政支出，接受社会慈善捐赠，可以节省政府公共财政支出，其实质是对政府公共财政支出的替代。这种“替代效应”，也即慈善捐赠实行全面税收优惠政策的理论依据之所在。目前，实行慈善捐赠税收优惠政策，已成为国际上的通行做法。

慈善法第九章“促进措施”部分第七十九条至第八十一条，分别就慈善组织、捐赠人、受益人，以及慈善资金投资增值收益相关税收优惠政策作出“依法享受税收优惠”的规定。其意是指，现行税收制度已有规定的，从其规定。而我国现行的慈善捐赠税收优惠政策还“犹抱琵琶半遮面”，远不适应当前我国社会公益事业发展的需要，亟待通过优惠种类、力度和覆盖面全方位改革，尽快补齐慈善捐赠税收优惠政策“短板”。

一是，对于个人慈善捐赠支出，应按其货币资金数额或实物物资评估价值，视同“专项扣除费用”在《个人所得税法》中予以明确，实行个人所得税全额抵扣政策。

二是，修订《企业所得税法》有关超过12%的部分不予扣除的限制性条款，实行企业慈善捐赠支出所得税前扣除税收优惠政策。

三是，修订现行增值税制度有关企业用于公益性捐赠的“自产、委托加工或者购进的货物”视同“销售货物行为”条款，在所赠货物通过公益性社会团体、县级以上人民政府及其部门等法定程序鉴定，且虚假公益性实物捐赠行为适用《税收征收管理法》相关处罚条款的前提下，实行增值税减免优惠政策。

四是，慈善捐赠资金累积余额用于购买国债、股票等投资性权益资产的，应对其交易与投资收益分配环节的相关税收实行较低税率或税收减免等优惠政策。

完善慈善捐赠监督机制

慈善法第八十八条规定，“县级以上人民政府民政部门应当依法履行职责，对慈善活动进行监督检查，对慈善行业组织进行指导。”从强化慈善捐赠活动监督管理的角度考察，应将制度的制定者与制度执行效果的评价者和监督检查者适度“分离”，让独立的第三方监督主体派上用场。我国《审计法》第二十三条明确规定，“审计机关对政府部门管理和其他单位受政府委托管理的社会保障基金、社会捐赠资金以及其他有关基金、资金的财务收支，进行审计监督。”可见，慈善捐赠早已被纳入国家审计监督的范围。为此，应考虑在慈善法第十章“监督管理”部分补充增加“慈善组织应当依法接受审计部门的审计监督”条款，以增强慈善捐赠监督机制的有效性。同时，为确保审计监督检查的质量和效果，还应进一步明确将慈善组织年度财务会计报告，开展募捐活动和接受捐赠情况，慈善财产的管理和使用情况，慈善活动项目开展情况等内容纳入审计监督的范围。

此外，慈善法第八十三条规定，“各级人民政府及其有关部门可以依法通过政府购买服务等方式，支持符合条件的慈善组织向社会提供服务。”但对于慈善组织与非盈利组织之间业务内容相似而性质截然不同的界限并没有做出进一步的界定，这对于促进慈善事业健康发展和实施精细化管理是十分不利的，有必要借力内部监督机制修弥制度空区，堵住行政管理费用支出管理漏洞。一是对于慈善组织从事公益事业等慈善活动所需款物中来自于捐赠人慈善捐赠的部分，其相应的从政府购买该慈善活动项目服务中所取得的价格补贴(购买服务收入)，应全部用于慈善事业，不得用于行政管理费用支出或挪作他用；二是强化慈善组织行政管理费用来源、支出和使用管理，明晰善款善物管理与行政费用支出管理之间的界限，遏制管理费用过度膨胀和侵蚀善款善物及其资金增值收益行为，最大程度保护捐赠人和受益人的合法权益。

（作者系民建湖南省财政与金融委员会委员、广州大学大数据治理研究中心研究员）

疫情下纾困小微企业刻不容缓

■ 卜珍和

疫情影响下，小微企业和个体工商户首当其冲。据统计，小微企业的就业人数占比超过我国总就业人口的30%，GDP贡献率同样超过30%，年销售额不超过500万元的小规模纳税人，占现有增值税纳税人的80%以上。作为国民经济的重要组成部分的小微企业在增加就业、增加税收等方面占有重要位置。因此，疫情下纾困小微企业刻不容缓。那么，怎样纾困小微企业？方法主要有：

一是金融纾困。小微企业中的餐饮、旅游、零售等服务行业对现金流需求量巨大，疫情下营收无望，但仍要承担店铺租金、员工工资、设备折损等固定成本。一旦现金流断裂，就会出现倒闭风险。通过金融服务获得融资，成为维系小微企业生存的一根稻草。面对疫情，国有银行、股份制银行、商业银行、金融科技公司等金融机构可以采用无接触式的数字化金融服务，借助大数据、人工智能等互联网技术，提供全线上化的数字金融服务，大幅简化融资审批流程、缩短业务时间，为小微企业纾解急迫的资金需求，在疫情中贡献了独特力量。对部分复工复产小微企业面临的资金困难问题，财政部门可以用贴息的办法，加大对重点保障企业专项贷款存贷财政贴息的支持。

二是政策舒困。小微企业是吸纳就业人员的主力军，是增加国家税收的重要渠道来源，也是这次疫情受影响比较大的群体，在困难时期理应享受国家政策扶持和帮助。对月销售收入10万元以下的小规模增值税纳税人小微企业和个体工商户出台税费减免政策，疫源区和重灾区可直接出台免征增值税政策；此外，还可以出台其他针对疫情防控的税收优惠政策；对小微企业和个体工商户出台三项社保费阶段性减免等税费支持政策。为了使出台的政策能够落地，税务网站应设置小微企业和个体工商户服务专栏，12366纳税服务热线应设置小微企业专席，办税服务大厅还应设立咨询台和导税服务。政策舒困落实情况还应纳入有关部门绩效考评体系，加强督查督办，压实他们的责任。

三是服务纾困。疫情下，小微企业和个体工商户除了用金融舒困和政策舒困外，还应该用服务纾困。一方面，政府应放宽疫情防控期间小微企业失业保险稳岗返还政策标准，加大失业保险稳岗返还力度和职业补贴支持力度；另一方面，对疫情防控期间一些小微企业在停工期、恢复期开展线下或者线上培训的，给予一定的补贴；还有，对于复工复产的小微企业办税缴费提供安全便捷的服务，主要涉税事项大头应实行网上办理，发票多数可采用“非接触式”方式领取。对于个别受疫情影响比较严重的小微企业纳税申报，允许小微企业按照规定补办延期申报手续并同时办理纳税申报，税务部门应该不加收税款滞纳金、不给予行政处罚、不认定为非正常户、不调整纳税信用评价。

“我为文化茅台建一言”获三等奖征文

“文化茅台”海外传播探析

■ 刘竹 杨杰

摘要：通过简述“文化茅台”海外传播现状，分析海外知名酒企传播经验及消费者行为，结合茅台自身特色，探析“文化茅台”海外传播的核心内涵，聚焦“文化茅台”国际市场着力点，打造世界品牌。

关键词：“文化茅台”；海外传播；品牌核心内涵

自人类产生伊始，文化就伴随着与人类社会有关的每一个行为，人类的一切都离不开文化的承载与影响。牛津词典 对文化的释义为：“the customs and beliefs, art, way of life and social organization of a particular country or group”(指国家或群体的风俗、信仰、艺术、生活方式 及社会组织)。法国启蒙思想家伏尔泰认为，文化体系包括了在宗教、艺术、科学等领域所体现的具有高度精神价值的事物。英国文化学家泰勒在《原始文化》一书中提出，文化“乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体”。简言之，文化即是人作为有理性实体的含目的的创造活动。习近平总书记在党的十九大报告中指出，“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。”文化对于国家的兴旺、民族的发展具有重大作用。对于品牌经营而言，把具体产品与宽泛文化相结合，才能提高品牌文化含量，更好地进行文化渗透，以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系

目前茅台已进入全球67个国家和地区，拥有106家经销商，但主要消费群体仍以华人为主。面对不同国家不同文化背景的问题，如何定向引导和培养消费者对品牌的逐步认知是决定品牌能否获得长足发展的关键因素。于茅台而言，构建“文化茅台”这一体系时，确定“文化茅台”核心内涵，要切实考虑海外消费者的文化背景和接受习惯，减少传播障碍，找到相通之处，达到共鸣。

一、“文化茅台”海外传播的意义

时任茅台集团党委书记、董事长李保芳在《关于“文化茅台”建设的一些思考》中指出：“在传统不断被打破、创新层出不穷的今天，茅台只有不断丰富和拓展文化内涵，不断丰满和具象文化外延，才能形成跨语言、跨地域、跨文化的说服力和联心、联手、联动的凝聚力，永葆生命力和竞争力。”同时《“文化茅台”建设指导意见》指出：“文化茅台，是茅台作为中华文化的液态符号和民族品牌的杰出代表，以友好使者、卓越品质、工匠精神等价值追求，代表中国品牌走向世界，传播中华文化、传递中国价值、丰富人类文明的重要实践。”

“文化茅台”在海外传播的重要意义是让中国民族品牌走向世界，成为真正的世界品牌。所谓世界品牌，就是在全球市场上具有杰出表现，得到相关顾客认可和偏爱、产生巨大效应、具有强大竞争优势的企业产品品牌、商标和商号。

茅台拥有丰富的文化内涵，如历史、工艺、环境、精神、品质等，在走向全球市场的进程中，面对不同国家和地区、不同文化背景的消费者，首先要聚焦品牌核心内涵，否则，就可能在跨文化的市场上迷失自我，偏离方向。同时要注意品牌核心内涵应该符合人类文化的共性，避免局限于地域文化，降低遭遇无法调和的文化冲突的风险。而后，以全球化、国际化视野为背景，高角度、多手段、全方位解读茅台，诠释“文化茅台”核心内涵，展示“文化茅台”独特魅力，让贵州茅台成为真正的世界品牌，“文化茅台”呈现象级传播，如此才是“文化茅台”海外传播真正意义上的成功。

二、“文化茅台”海外传播现状

自2015年以来，茅台相继在香港、德国、意大利等主要国家和地区开展品牌推介活动，基本覆盖亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲等全球主要大洲。茅台携手海外经销商年均开展文化推广活动260余场，活动类型主要为品鉴会、活动赞助、展会参展、品牌推介会等。通过在全球开展一系列的品牌文化宣传活动，加速了海外消费群体，特别是西方主流消费者对茅台的认知和了解，进一步深化了对中国白酒文化的理解，对茅台品牌国际化战略的推进产生了积极作用。

但是目前，茅台品牌海外传播也存在一些问题，比如在品牌传播过程中缺乏统一标准，品牌文化活动缺乏整体性和统一性，缺少能够统领“文化茅台”全球传播的IP，成熟国家市场的带动效应有待提升，线上、线下传播联动机制及体系建设需进一步加强，茅台品牌国内外价值通感体系需逐渐建立，经销商对“文化茅台”核心内涵的理解存在差异，这些造成了传播方式不规范和传播内涵不聚焦等问题，消费者在不同市场见到的茅台形象差异较大，使得茅台品牌形象不清晰，不利于形成品牌效应，很难建立口碑和消费者对品牌的忠诚度。

因此，迫切需要统一“文化茅台”海外传播的核心内涵，找到“文化茅台”最便捷、最高效和最能让海外消费者接受的传播路径，让海外消费者，特别是西方消费者愿意付出高溢价尝试并接受和爱上茅台。

三、“文化茅台”海外传播核心内涵探析

“文化茅台”内涵丰富，层次分明，它们存在于茅台的生产过程中，真实且有质感。笔者认为这些突出文化内涵需要进行放大，并营造更多的场景去让主流消费群体感知和体验，让跨文化的交流基于人类文明的体验完成，从而减少感知障碍，增强文化影响力。在海外的推广也应有先有后、有主有次，笔者通过资料搜集，并结合茅台近年海外推广经验，建议在海外市场的推广着重借鉴知名酒企的经验，同时结合茅台自身特色，侧重于以下三个方面统一策划、统一实施，准确传播“文化茅台”核心内涵，从而更顺利地走入当地主流市场。

1.地理标志产品

任何一个酿酒师都能将伟大的风土(terroir)酿造成难以入口的酒，但是即使再好的酿酒师都不能将普通的风土酿造成好酒。法国波尔多“五大名庄”的拉图酒庄(Chateau Latour）总裁费德列克·安杰乐先生的说法：“我们倾向于把我们的酒看作是来自土地给予人的礼物，而不是品牌”也佐证了上述观点。对于大多数高端酒类品牌，产区几乎是一个决定性的因素，它不仅影响着原材料的种植，还影响着酿造过程，最终决定产品的品质和特色。

1909年，法国政府颁布统一的酿酒法明文规定，只有用夏朗德省境内——干邑镇(限定8万公顷范围)周围种植的葡萄生产的白兰地方可命名为干邑。除此以外的任何地区不能用“Cognac ”一词来命名。除了干邑，我们熟知的波尔多和香槟等也是如此。

法国对有生态资源禀赋优势的产品通过原产地保护制度进行创新管理，其率先对葡萄酒进行原产地保护，经原产地命名葡萄酒不仅质量有了可靠的保证，而且其价值是普通同类产品的28倍，大大提高了产品的品质、知名度和附加值。贵州茅台酒对环境的要求非常高，历来有“离开茅台镇造不出茅台酒”一说，仁怀的高粱、赤水河的水、河谷空气中的微生物，一直是笼罩在茅台酒身上的“神秘元素”，与其他食品行业企业不同，茅台酒对原产地和原材料的依赖程度超乎外界想象，高粱、赤水河水以及河谷上空微生物构成了一个神秘的生态圈，成就了神秘的茅台酱香。这种神秘，这种原产地依赖，对海外消费者来说是极具吸引力的。

2003年3月，国家质量技术监督局第6号令通过了对茅台酒实施原产地域保护，进而从法律角度确定了对茅台酒原产地的保护。原产地保护是对地理标志的保护，用于鉴别某一产品的产地，已得到国际社会的广泛认同。茅台战略定位咨询顾问、里斯咨询合伙人张云曾表示：“茅台的品质、稀缺性和其原产地本身特殊性相关，不像法国干邑区面积广大，茅台镇身处狭窄的峡谷里，发酵菌相对集中，夏季气温高才利于酿酒，这限制了茅台产能的扩充。”

经过上百年的市场培养，全球消费者已经对原产地标识有了深刻认知，大多数消费者看到原产地标识就会联想到品牌强、品质好、价格高。风土已成为葡萄酒文化的重要组成部分，茅台镇的生产环境对茅台而言亦是如此。借助原产地标识，可以让海外消费者更好地理解“离开茅台镇造不出茅台酒”，帮助树立“文化茅台”独一无二的品牌形象。

2.复杂独特的工艺

优越的水土条件、老葡萄藤和最佳的气候有助于酒庄酿制出优质的葡萄酒。可是若酿酒师的技术不够高，这些优越的条件就无法得到充分利用，所以葡萄酒的品质也无法得到保障。酿酒师的技术对于葡萄酒的酿制非常重要，尤其在气候不佳的年份里，酿酒师的技术备受考验。产区固然重要，但对酿酒工艺的把控也是不容忽视的。

茅台酒是中国大曲酱香型酒的鼻祖和典型代表，其品质魅力源于得天独厚的酿造环境和悠久的历史、深厚的文化，更源自于独具一格的酿造工艺。一年一个生产周期，两次投料、两种发酵，三种典型体、三高工艺，四十天制曲发酵，五月端午制曲、六个月存曲、七次取酒、八次发酵、九次蒸煮、十种独特工艺。茅台酒的酿造，从“一到十”，共三十道工序、一百六十五个工艺环节，是天人共酿，道法自然，传统与现代的完美结合。

除了酒类产品，高端皮具如爱马仕、珠宝如宝格丽、腕表如百达翡丽等也着重宣传其产品拥有复杂而独特的工艺。无论在任何阶段，这些品牌的宣传均突出其传承坚持的精湛工艺。价格是工艺和时间的直接体现，购买者渴望获得的物品不仅要有内涵，更要有无可模仿的品质，纯手工制作，便成为奢侈品高昂价格的最佳解释。

茅台的生产工艺被誉为世界上最复杂的蒸馏酒工艺，也最大程度地保留了人工生产的传统工艺，这一核心内涵相较于全球绝大多数酒类品牌有着巨大优势，是海外消费者愿意付出高溢价尝试的最强理由。茅台要走向世界，必须通过多重传播渠道和手段将这些声音传播出去，使茅台品牌和产品背后深刻的工艺文化内涵让更多的人知晓、体验和领会。此外，端午踩曲、阴阳发酵等工艺是中国文化的直接体现，在全世界都盛行“中国风”的今天，对工艺的宣传容易抓住海外消费者的眼球，引起其兴趣，强化其对“文化茅台”的品牌记忆。

3.世代传承的文化

葡萄酒拥有非常悠久的酿造历史，至今仍传承着一些千年前的工艺。国际葡萄酒顾问斯蒂芬·德勒农古说：“我热衷于从古时的酿酒传统寻找方法并继承。葡萄酒不仅仅是一种饮料，更是一种文化。”

无独有偶，来自世界东方的神秘茅台同样拥有深厚的传承文化。茅台酒始于秦汉，熟于唐宋，精于明清，尊于当代，千余年的演变历史造就了茅台的世代传承，通过师带徒、父子传承等方式不断演进和革新了茅台的生产工艺。作为国家级非物质文化遗产，茅台酒的酿制工艺十分精妙，很多现象至今无法用科学具体解释，如勾兑，靠的就是口口相传，世代传承。同时茅台对中国传统文化和手工技艺很是讲究，如端午踩曲、重阳下沙等各项生产环节严格按照中国历法进行，并通过坚持人工操作，最大限度地减少机械化对产品品质的影响。

从法国世代传承的百年家族酒庄到瑞士代代相传的高级腕表品牌，再到日本屹立百年的街边小店，传承是世界通用的文化语言，代表着深厚的历史感、文化底蕴和对品质的坚守。茅台始终把传统工艺和质量作为一种信仰来坚守和传承，在全球消费者追求高品质生活的今天，这种坚守和传承显得弥足珍贵。茅台始终坚持“崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒”的质量理念，严格生产工艺流程控制，规范生产工艺具体操作，确保茅台酒的质量。这种坚守、执着和传承，不仅可以感动国人，同样也会感染国外消费者，成为“文化茅台”在海外市场树立口碑，建立忠诚度的绝佳利器。

四、结语

贵州茅台酒是中国最有希望成为世界品牌的产品之一。如同瑞士的钟表、意大利的服装，任何一个有历史、有文化、有传承的产品，都是具有魅力和吸引力的；你可以不知道她深厚的历史，不清楚她的故事，不明白她的文化，但是你会被她的认真、她的专注、她的工匠精神所吸引；这是一种可以跨越民族、跨越文化、跨越时空的魅力，这是人类追求极致生活的共通之处。特别是贵州茅台酒这种独特的原产地特性，其神秘的环境制约，传统的生产工艺，优秀的传承文化，完全具备了世界一流产品的所有属性，我们需要去做的就是把这些原原本本地告诉世界。

乘着“一带一路”倡议的东风，作为民族品牌代表，茅台理应把自身丰富的、优秀的文化提炼聚焦之后，通过喜闻乐见的方式、听得懂的语言原原本本传达给世界消费者，讲好茅台故事、传播茅台声音，让世界人民了解茅台、品尝茅台、爱上茅台，这将是“文化茅台”的魅力之所在，生命力之所在。