3 月 18 日下午，被誉为国酒茅台发展史上规模最大的外宣主题工作会在茅台会议中心成功召开。此次会议广纳建言、广聚共识，集众智讲好茅台故事传播国酒文化，以此对传递企业价值观、培育消费忠诚度，改善企业成长的舆论环境，发挥重要作用。

开放包容　广纳建言　广聚共识

集众智讲好茅台故事传播国酒文化

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

茅台能否成为引领行业的百年老店，茅台的品牌价值能否被更多人认识并接受，茅台的经营理念能否为世界商业发展新的营养，所有这些，对于茅台未来的外宣工作都提出了更高要求。

3 月 18 日下午，被誉为国酒茅台发展史上规模最大的外宣主题工作会在茅台会议中心成功召开。此次会议广纳建言、广聚共识，集众智讲好茅台故事传播国酒文化，以此对传递企业价值观、培育消费忠诚度，改善企业成长的舆论环境，发挥重要作用。

国内近 200 位媒体人和专家齐聚茅台，应邀参会的来宾为数十家中央媒体、全国其他影响力媒体、文化传媒机构的代表及自媒体撰稿人，其中不乏在茅台发展过程中发出“负面声音”甚至尖锐批评的媒体人。茅台集团主要领导在无主席台会场与媒体人坦诚探讨和交流时表示：媒体和社会各界长期高度关注茅台，给予客观的评价、善意的提醒和友好的指点，茅台人会铭记在心；茅台将继续依托各种媒体平台，进一步传播茅台文化，讲好茅台故事，为茅台改革发展营造更加良好的外部环境。会议的成功召开被媒体普遍认为是茅台贯彻开放发展理念的又一创新实践，让媒体人生动感受到了国酒茅台开放包容的胸怀和自信。

●茅台召开外宣工作会

讲好茅台故事传播茅台声音 营造茅台改革发展更好外部环境

茅台集团党委书记、总经理李保芳从“过去怎么看，将来怎么办”两个层面，与媒体人探讨自己对茅台对外宣传工作的看法。

过去茅台的对外宣传怎么样？李保芳说：总体上看，呈现出“宣传网络广、文化传播深、形象声誉好、品牌价值高”的良好态势，初步走出一条有茅台特色的外宣之路。

围绕“文化”做文章，茅台品牌影响力不断提升。近年来，茅台以更加积极开放的姿态，持续挖掘中国传统文化与茅台酒的内在联系，立足文化传播，以酿造工艺、品牌质量等为重点，通过不同主题、不同方向的内容设计，制造话题热点、亮点，做品牌、树形象，有效拉近了与消费者的距离，扩大了茅台品牌影响力。茅台与专业服务机构合作，在业内开创文案式外宣产品，每年都有不同主题、不同焦点。经过近 20 年积累，已初步形成既有说服力、又有传播价值的茅台文化推广文库；成功策划举办系列海内外品牌推介活动，影响巨大。茅台以开放的心态，坦诚面对媒体，积极回应社会关心关注的热点、焦点问题，获得了社会尊重与好评。可以说，茅台外宣在信息传递的及时性、公开性、真实性以及透明度已达到相当水平。

围绕“朋友”做文章，全媒体外宣格局初步形成。在媒体格局发生颠覆性变化的大背景下，茅台全面调整外宣思路，在坚持权威、主流与深度的同时，强化新媒体思维，以动员更多媒体积极参与为出发点，尽可能拓展传播渠道，取得了明显成效。这些年，茅台积极拥抱大数据时代，引入互联网思维，主动适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点，在传播上更加注重精准短小、鲜活快捷、吸引力强的新闻信息，进一步提升了文宣内容的品质和吸引力，提升了外宣工作的效率与实效，为茅台集团发展创造了健康和谐的外部舆论环境。今天，茅台已经与合作伙伴一起，构筑起了涵盖电视、报刊、互联网、电台、广告载体等全立体、无缝隙的传播矩阵。

围绕“责任”做文章，企业公民角色持续强化。茅台始终坚持“大品牌有大担当”，注重责任文化的塑造，彰显企业公民形象，致力于打造茅台对外宣传的独特风景线。“十二五”至今，茅台集团共投入 23 亿元，用于捐资助学、扶贫济困、义赈救灾、环境保护、扶农兴农、支持地方政府改善交通环境等，成为全国最有爱心和最具社会责任的企业之一。以责任文化为驱动，茅台成功开辟了一条独具自身特色的企业形象建设之路。茅台是行业内唯一连续 8 年发布年度社会责任报告的企业。企业公民角色的强化，对于茅台走向外部，特别是文化、社会、经济发展差异巨大的海外市场，起到了十分积极的作用。

未来茅台对外宣传怎么做？李保芳书记在讲话中表示：茅台正站在加速打造享誉全球的酒业投资控股集团的重要关口。茅台品牌，是茅台的、贵州的，更是中国的、民族的。作为知名民族品牌和国家名片，需要大家共同呵护。新形势下，作为中国传统文化的一个标志性符号，茅台如何依托外宣，进一步传播茅台文化，讲好茅台故事，助力茅台稳中求进、加速发展，需要我们理性思考、探索前行。

进一步契合主流思想。茅台发展的实践表明，中央和省委立足全面从严治党，抓党风廉政和反腐败建设，促进茅台步入了更健康、更快速、更良性的发展轨道。因此，我们要研究党和国家的新理念、新部署、新要求，主动融入国家战略新布局，以“文化”茅台为基点，不断升级完善茅台的文化理念，以契合党和国家的执政理念，让茅台的价值诉求与国家主流价值观高度一致。

进一步挖掘文化内涵。将“文化自信”纳入“四个自信”的内容之一，表明党中央将传统文化的挖掘、优秀文化的建设提升到了前所未有的高度。对茅台而言，这是重大历史性机遇。要围绕传统文化、国家礼仪、道德规范等，不断升级与茅台全球性品牌相匹配的高端公关资源，进一步挖掘茅台酒的文化价值，丰富拓展茅台酒的文化内涵，让茅台成为中国“文化自信”的代表性符号之一。一句话，茅台文化要与优秀文化、国学紧紧连在一起。

进一步完善传播规划。在全球传播茅台文化，讲好茅台故事，唱响茅台声音，是茅台品牌国际化进程的现实需要。中国人一直有“以酒会友”的传统，中国人和中国企业走到哪里，茅台酒的销售渠道就要铺到哪里，茅台的外宣工作就应提前布局到哪里。要立足现在、理清思路，把精准营销和精准传播有机结合起来，做好长期规划、当前计划。要善于运用外国人熟悉的叙事方式、传播渠道，讲好茅台故事、传播茅台声音，将中国酒文化与世界各地文化紧密融合，建设一套针对海外重点区域、重点市场、重点人群的传播体系。

进一步深化友好合作。企业与媒体，一方有故事，一方有平台。希望茅台的历史、愿景、价值观和厚重的文化、卓越的品质等，能够获得更多、更好、更精准的传播平台，把茅台的声音传播得更广更远更深，依托媒体的智慧和力量，为茅台提供更为强大的前行动力。茅台愿意面向未来，与媒体建立长期有效的合作机制，通过企业与媒体之间的良性互动，不断创新外宣模式，提升外宣效果。

进一步解读“茅台现象”。一定意义上，过去一段时期，茅台的增长速度与发展质量，是我国实体经济和资本市场发展中，值得研究和总结的案例之一。茅台属于典型的传统企业，今天已经发展成为知名的国家名片和民族品牌，业界有评价，称其为“茅台现象”。这背后，到底是什么成就了“茅台现象”？我们希望，能够找到蕴藏其间的发展逻辑，把“茅台现象”说清楚，为传统企业转型升级发展，提供一些可资借鉴的经验。茅台诚挚邀请专家和媒体人，领衔探究“茅台现象”背后的逻辑，茅台将安排专项资金予以支持。

进一步强化自身建设。茅台要不断提高本领，跟上这个时代，适应发展趋势。茅台外宣部门要从战略层面、制度层面出发，切实提高业务素质和能力，促进整个外宣队伍朝着制度化、科学化的方向良性发展。同时，要在现有基础上不断探索，扩大意见领袖的朋友圈，在各个领域、各个区域找一批“种子专家”，为茅台打造有价值的观点市场。

李保芳坦言：“就媒体的功能而言，不仅是宣传，还有监督。我们乐意以媒体为镜子，找差距、补短板。不管是加油鼓劲，还是善意批评，茅台都会以感恩的心态、开放的胸怀，诚恳接受、认真反思；不管是顺耳的，还是不顺耳的，我们都会照单全收、消化吸纳。只有这样，才能不断提升和发展自己。欢迎大家帮助我们、监督我们。我们将坚持传统工艺，坚持品牌品质，坚持诚信经营理念，切实增强外宣工作的底气。我们由衷希望，大家都能成为茅台发展的智囊和参与者，为茅台发展建言献策、添砖加瓦。”

高水准、国际化、多维度 开创茅台集团外宣工作新局面

袁仁国董事长在讲话中强调：外宣需要大格局、外宣要有大平台、外宣要有大思维、外宣需要大联手。聚光灯下的贵州茅台，既是中国白酒品牌的风向标，又是公众关注的焦点与热点。不仅承载着企业为地方及国家经济社会进步做出财务贡献的重担，也承担着传播正能量、推动价值观、辐射中国文化影响力的责任。从这个层面分析，茅台外宣早已超越了一家企业的营销诉求，更是中国品牌、中国制造、中国文化对外推广的重要载体。

袁仁国说，外宣工作为茅台的快速发展提供了良好的舆论环境和品牌环境，功不可没。贯穿茅台外宣工作的一条主线，就是打文化牌，不断挖掘国酒文化的内涵与张力，并且围绕文化这条主线，每个不同时期设定特定的主题与侧重。茅台以文化为基点的主题式深度外宣，形成了中国白酒业品牌推介的“茅台模式”。

袁仁国就着眼长远，变革创新，开创茅台集团外宣工作新局面提出看法：

一是在思想认识上要“提高度”。牢固树立外宣就是政治、外宣就是形象、外宣就是经济理念，充分利用新闻传播、广告宣传、媒体公关、品牌推介等对外宣传推广要素，切实做好外宣工作，强化文化宣传、品牌推介、声誉管理，使社会大众和顾客认识茅台、认可茅台、信任茅台，忠诚茅台。

二是在国酒文化上要“挖深度”。文化是品牌的灵魂，品牌是文化的载体。茅台酒文化是具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。要不断增强对中国白酒文化的诠释能力，提升“国酒文化”的阐释能力，强化对中国白酒文化走向世界的引领能力，提振茅台酒文化的引力波和软实力。加大对茅台酒品质、工艺、文化、环境、诚信、社会责任方面的宣传，塑造企业和民族品牌的正面形象，传播中国白酒正能量。

三是在主流媒体上要“加热度”。主流媒体，是新闻与观点的主要策源地。今天影响中国舆论的很多海内外知名品牌，无不具有主流党媒或市场化媒体的背景，要充分发挥与传统主流媒体合作的优势，把视角延伸到其创办的新媒体平台，让资源向媒体顶端聚合，增加对主流人群的覆盖与影响。

四是在新兴媒体上要“强力度”。新媒体具有个性化突出、受众选择性增多、表现形式多样、信息发布实时等新特点，具有交互性、全息化、数字化、网络化等优势。通过一对多、多对多等新的传播模式，让茅台外宣，在年轻人群中实现更精准的投放。

五是在讲好故事上要“求厚度”。互联网时代，尤其国际化背景下，要有新的思路和新的节奏。通过更为丰富、多元的故事收集、新闻报道、以及观点投放，塑造有利于茅台发展的舆论环境。

六是在品牌推介上要“增亮度”。拓宽视野，把目光聚焦到更多更好的共同平台，比如达沃斯论坛、G20 峰会、世博会等等，重大的国际场合，茅台应该多露脸，多亮相。总结“旧金山茅台日”、茅台“一带一路”行等自办活动的成功经验，在策划、创意上下功夫，针对不同市场，不断制造新的热点。通过高水准的活动执行，进一步固化茅台在全球的品牌形象。

七是在体制机制上要“求新度”。新目标，要有新思维、新办法，互联网时代，茅台的外宣要以开放的思维，搭建具有新茅台特色的外宣体系。

八是在品牌战略上“求强度”。借鉴跨国企业开辟新兴市场时的经验，从而推动外宣机制的创新与再造，突破短线思维，从集团“打造驰名世界知名品牌”的战略出发，进一步强化外宣工作力度，增强我们在全球范围内的品牌影响力，努力尽早让茅台从“世界烈酒亚军”再迈台阶，向真正的领军企业地位有力冲击。

袁仁国最后指出：实现“打造受人尊敬的世界级企业”和“享誉全球的国酒茅台”的远景，是茅台中长期的战略思路。我们必须坚定不移“走出去”，积极参与国际酒业竞争，深入参与全球价值链，努力赢得国际市场的认可，成为名副其实的国际品牌。新的形势下，对茅台集团未来的外宣提出了更高要求，让我们一起努力，为茅台成为受人尊重的百年老店做出贡献。

张金顺：前海人寿“转型”服务实体经济

前海人寿保险股份有限公司董事长姚振华去职后，代为履职的副董事长张金顺 3 月 29 日出席在广州举行的 2017 国际金融峰会，他表示，代表宝能集团、代表姚振华对社会各界对宝能的关心、关注、支持表示衷心的感谢，并称实业是宝能的发展根基。

此前，中国保监会对前海人寿保险有关案件作出行政处罚，对时任前海人寿董事长姚振华给予撤销任职资格并禁入保险业 10 年的处罚。按照前海人寿公司章程规定，在董事长职位空缺期间，现任副董事长张金顺代为履行董事长职责。

张金顺说，2017 年是前海人寿的“转型年”。他表示，前海人寿 2017 年战略，两个坚持，第一是政策导向“保险姓保”，加大力度加快转型，第二是大力发展期缴产品，比如客户每月用工资一部分购买养老保险，实质上就是起到短期资金转化为长期资金的作用。“前海人寿转型取得初步成效，2017 年 1 月原保费同比增长 130%，2 月同比增长 30%，原保费占比接近 100%，远高于监管 30%的监管要求”。

他还表示，实业是宝能集团的发展根基，“宝能立足实业、深耕实业、未来发展也是实业。”宝能集团 1992 年起步于民生，现发展为科技园区、医疗健康、现代物流业、综合物业开发和金融业等五大板块，现净资产 1200 亿元，总资产 5000 亿元。

（许青青）

●全国政协委员、北京一轻食品集团有限公司董事长李奇

北京一家老字号国企的“东风策”

“刚才大家伙讨论时，把我们的改革措施比喻成‘东风’，今天我想听听你们脑子里的‘东风策’都是啥？”全国政协委员、北京一轻食品集团有限公司董事长李奇在全国两会结束后这半个月里，一直扎在企业车间和实体店里。“老字号国企是真正的实体经济，振兴出路就在改革。但改革办法，得让员工真理解才能落得实。”

如许多经营不善的老字号企业一样，北京一轻食品集团有限公司旗下的“义利”“北冰洋”两个老品牌一度面临困境，产品单一、利润微薄，差点也走不下去。凭着大刀阔斧的改革和员工苦干、实干，近两年两个老字号产品销量逆势上扬，不少企业在电商和成本压力下，纷纷关闭实体店，但“义利”却在 3 年内新开实体店 45 家，“北冰洋”饮料也攻城略地，抢占市场。

“大家说说各自的理解吧！”在大兴区的义利北兴路店里，李奇和员工唠起家常。

“借‘东风’但不跟风，坚持做老字号品牌得抵挡住诱惑。如果咱们也跟风做房地产、搞虚拟经济也许赚钱更快，但那不是咱们的长项。”员工姜宏亮说。

“我觉得我们的薪酬改革挺好，打破身份界限，谁有能耐谁就有舞台，就有收入。我就是个退休工人，聘过来以后，认真干，业绩上去了，我收入增加，还当了店长。”员工李卫华掌管的这个小店，去年一年销售额达 860 万元。

“我觉得质量是关键，比如我们宁可利润低也坚持用好原料，15 道工序一道也不能省，而且生产线对社会开放，让大家来这里看看我们的面包、饮料用的什么原料，这样吃着才放心。”负责产品检测的张童杰说。

“直营这招儿好。咱们起初把产品卖给商家，商家加价后再卖给消费者。这回我们把产品直接通过自营门店卖给消费者，价格压下来了，销量反倒上去了。”李卫华说。

“我们也不能远离电商，希望我们自己的网上旗舰店尽快开业，而且一定靠诚信经营好。”另一名员工说。

“国企发展靠改革，落实改革还是靠人。员工对改革有参与感、归属感和获得感，才有真正拥护和推动改革。”李奇说。

在员工的谈论中，记者得知，“义利”现在发愁是产能不足。虽然北冰洋瓶装和罐装年产量已经突破 500 万箱，但仍有 1/3 的生产缺口，大家都盼着新的生产线投入生产。

（崔峰 高健钧）

襄阳市机关事业单位养老保险成功上线运行

3 月 23 日，湖北省襄阳市成为首批在全省机关事业单位养老保险信息系统成功上线的地区，标志着本市机关事业单位养老保险制度并轨进入实施阶段。

3 月 15 日，在省社保局工作专班指导下，市民族宗教管理局、共青团襄阳市委、市隆中管委会、市养老保险管理局 4 家单位，完成了自 2014 年 10 月至 2017 年 3 月改革实施准备期的结算业务，申报核定、待遇申领、待遇计发、基金财务等环节在省核心业务系统成功运行。97 名在职在编人员将于本月开始缴纳基本养老保险费和职业年金，36 名退休人员从 4 月起改由社保基金通过社保卡发放养老金。

截至目前，全市预登记单位数 2045 家，录入单位数 1881 家，录入人数 123515 人（其中在职 86402 人，退休 37113 人）。完成审核单位 1378 家，审核入库人数 88212 人（其中，在职 61053 人，退休 27159 人）。其中市直预登记单位数 266 家，录入单位数 227 家，录入人数 22728 人（其中在职 15842 人，退休 6886 人）。完成审核单位 145 家，审核入库人数 11598 人（其中，在职 8006 人，退休 3592 人）。

按照全省统一部署，该市计划在 6 月底完成机关和参公单位的参保工作，9 月底完成管理规范的事业单位的参保工作，年前基本完成改革任务。市直将按照“分批纳入、当月结算、下月实施”的模式，分期分批安排已申报的机关事业单位养老保险业务经办。市直各参保单位正积极进行单位人员的参保信息录入申报工作，各县（市）区正加紧本地机关事业单位养老保险上线运行的各项准备工作。（特约记者 田伯韬 通讯员 仇义明）