

# 干部能力提升 经济课堂

## 开栏的话

今年,我市以开展“干部能力提升年”活动为硬举措,全面提升领导干部学经济、懂经济、抓经济的能力水平。

对于企业而言,经济工作能力就是本职岗位所需的专业能力;对于各级党委政府的干部而言,懂经济、懂产业、懂企业,才能真正赶上时代潮流,和企业站在发展的同一个频道上,成为服务构建新发展格局的行家里手。

本日起,本报开设《经济课堂》专栏,主要分析典型经济案例,介绍最新经济政策,普及基本经济知识。以期能为干部能力提升,增加一些学习氛围,提供一点学习便利。

## 经济常识

### CPI和PPI是什么意思?

CPI的全称为居民消费价格指数,PPPI的全称为生产价格指数,这两者往往被用于衡量通货膨胀,前者表示消费品和服务的价格变化,后者表示工业品价格变化。在多数情况下,这两者的走势并不会同步,甚至还存在着相反的可能性,并且一正一负。这种情况发生往往是因为物品的传导机制问题和经济周期不同导致的。

两个指标因为反映的价格不同,所以存在不少的差异。PPI主要反映的是工业品的出厂价格而非终端物品价格,所以在统计上就比较侧重于上游的生产资料,这样中间环节无论是增加多少,或者是减少多少,对PPI的数值影响是极为有限的。相反,CPI由于反映的主要是终端物价的衡量,所以对于老百姓的钱包影响程度是更为敏感的,这样两者出现差异也就显而易见了。

## 最新政策

### 减免“六税两费” 小微企业再迎利好

财政部、国家税务总局日前发布进一步实施小微企业“六税两费”减免政策公告。公告称,由省、自治区、直辖市政府根据本地区实际情况,以及宏观调控需要确定,对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税(不含证券交易印花税)、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。公告执行期限为2022年1月1日至2024年12月31日。

增值税小规模纳税人、小型微

利企业和个体工商户已依法享受资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税、耕地占用税、教育费附加、地方教育附加其他优惠政策的,可叠加享受公告规定的优惠政策。

公告所称小型微利企业,是指从事国家非限制和禁止行业,且同时符合年度应纳税所得额不超过300万元、从业人数不超过300人、资产总额不超过5000万元3个条件的企业。小型微利企业的判定以企业所得税年度汇算清缴结果为准。

## 天台时评

投稿邮箱:ttsp2017@126.com

28891459

责任编辑:叶新福 邹家虎 美术编辑:左骏 校对:谭智方

## 点亮“农民夜校” 激发民智促振兴

李军

【授人以鱼不如授人以渔。】

最近,今年中央“一号文件”发布,提出全面推进乡村振兴重点工作,持续引发热议。“乡村振兴为农民而兴,乡村建设为农民而建”,文件里这句话,明确回答了乡村振兴“为了谁”,至于乡村振兴“依靠谁”,笔者以为最终还是靠农民自己。激发农民的主人翁意识,激活其振兴乡村的智慧与干劲,办好办活“农民夜校”或许是不错的选择。

探索开办“农民夜校”,有利于推动农民发挥主体作用。今年我市大力开展“干部能力提升年”活动,全面推进乡村振兴,充当“关键力量”的干部当然需要提升能力,可作为乡村主心骨的农民,又何尝不需要?由于乡村一级条件及渠道有限,打造满足农民学习需求的“阵地”,也许还更为迫切。为了让农民

及时掌握各级乡村振兴政策,吃透文件精神,一个“课堂”、一座“桥梁”必不可少,而“农民夜校”就能发挥这种功能,激发农民振兴乡村的主人翁意识。

办好“农民夜校”开发民智,株洲有过尝试,具备总结经验推陈出新的基础。多年前,茶陵就重视农民智慧开发,将“农民夜校”办到村组一级,精准助力“三农”建设。在“农民夜校”,广大农民学习了电脑操作、烹饪、纺织等技能培训,富了脑袋,也鼓了钱袋。步入乡村振兴新阶段,对农民提出了新的更高的要求。乡村振兴是一项系统性工程,创新方式方法办好“农村夜校”,促进农民拓展眼界见识、提升综合素质、汇聚集体智慧,农民才可能乘势而上。

俗话说,“授人以鱼不如授人以渔”。笔者相信,在株洲创新打造“农民夜校”阵地,帮助农民加强学习,外在推动终将转化为内生动力,“主人翁”必将成为振兴“主力军”。

## 啄木鸟

### 好习惯是最好的防护服

俞强年

【好习惯是最高免疫力,是最好的防护服。】

疫情反弹“就怕万一”,防疫不能掉以轻心。当前,我市疫情防控工作已进入常态化阶段,除了做好全民接种疫苗工作之外,也从严从实抓好疫情防疫。

疫情防控是一场人民战争。除了党和政府的主动作为,还需社会各界各行各业的参与,特别是离不开每一位公民的参与。记得疫情暴发时,群众当时一度恐慌,六步洗手、拒绝野味、公筷用餐、“一米线”距离等行为一时成为大家的共同选择。

然而,人们认可科学高效的防疫举措,再加上接受“后疫情时代”的生活,对疫情的态度似乎从之前的恐惧变成了从容。不少人防疫的行为,也从之前的积极应对变成了懈怠应付。

吃饭时使用公筷公勺的人正在变

少,排队时一米线的安全距离成了摆设,回家时洗手也变得无关紧要。公共健康知识正在被遗忘,良好生活习惯正变成过去式,我们可能正在经历“好了伤疤忘了疼”的悲哀过程。

好习惯既是非常时期的非常之举,也是日常生活的日常行为。因为人类同病毒的斗争则是长期的,毋庸置疑的是,这些好习惯,是可以为自己、为家人、为社会、为现在、为未来,筑起一道生命健康的“防火墙”。

好习惯是最高免疫力,是最好的防护服。把好习惯坚持下去,让好习惯成自觉和自然,需要内因的坚持,日复一日、年复一年的巩固,也需要外因的不断促进,通过各单位持续宣传引导,甚至依靠规章制度来推广。对于好习惯的养成,能否借鉴“光盘行动”“礼让斑马线”的推广模式,既有文明行为促进条例,也有严格执法,最终收获显著的成效。

## 从安踏、瑞幸看如何开展奥运赞助

2022年北京冬奥会,成就了不少运动员和商业品牌。

一方面,从谷爱凌到苏翊鸣、徐梦桃、范可新等奥运金牌得主,他们都通过代言不断实现自身的商业价值;另一方面,元气森林、瑞幸、蒙牛、汤臣倍健、三棵树、科勒等企业也开始疯狂借力营销。

### 运营奥运赞助是一个系统工程

早在2017年安踏与中国奥组委签署合作协议时,安踏就已经在产品方面发力。首先是比赛服的研发,安踏成立了特别的产品团队,投入很多精力进行科技方面的研究。

事实上,企业找到代言人,确定品牌赞助,只是一个开始,企业要想借势奥运赛事或明星运动员的光芒,实现品牌流量价值到认知价值的转化,仍然需要有一系列完整的操作。

这将是一个系统工程,需要环环相扣的运营。在这方面,安踏就是一个非常典型的案例。安踏品牌副总裁兼CMO朱晨晖说:“安踏赞助2022年北京冬奥,无论是从企业的品牌力、产品力,还是企业整个供应链的能力,都进行了深度布局。”

安踏从2009年就开始携手中国奥委会,所有中国体育代表团出席各种大型体育赛事,运动员穿的都是安踏。在本届冬奥会上,安踏更是为15个冬奥大项里的12个中国国

队提供比赛服。在运动员代言方面,安踏一直与武大靖、徐梦桃有合作。2019年,在最早听说中国计划将谷爱凌作为选手参赛时,安踏在第一时间进行了评估。“我们签约运动员有两个考虑因素:一个是运动员本身代表的运动,以及运动员的专业和潜力;二是运动员自身的精神气质与安踏所提倡的体育精神和奥运精神是否高度吻合。”朱晨晖说。

最终,安踏认为谷爱凌很有潜力。在品牌策略上,武大靖代表冰上,谷爱凌代表雪上,从而实现“一冰一雪”,可以帮助品牌占据年轻消费者的心智。在充分沟通后,安踏成为第一个签约谷爱凌的奥运赞助品牌。

而在产品方面,早在2017年安踏与北京奥组委签署合作协议时,安踏就已经在产品方面发力。

首先是比赛服的研发,安踏成立了特别的产品团队,投入很多精力进行科技方面的研究,以武大靖的短道速滑服研发为例,短道速滑

独特品牌定位相匹配;另一方面,企业也需要从长期战略的角度进行运营,让企业品牌内涵与精神价值真正落地。

本期商业案例将从企业长期战略的角度来探讨奥运赞助背后的商业逻辑,希望由此揭开冬奥代言作为另外一个“商业战场”的背后逻辑。

项目的收视率是最高的,但冰刀真的是非常危险,所以衣服一定要防切割。安踏要解决的问题是,如何让比赛服的面料能够在包裹运动员很紧、防切割能力和抗风阻能力达到最强的同时,又能让运动员感到舒适。因为舒适感对运动员在比赛中表现是非常重要的。这就需要找到一个最好的平衡点,需要很多轮运动员的参与。同样的,谷爱凌的滑雪服,雪车队的雪车服和鞋子等,背后都蕴含了很多高科技的成果,都是基于运动场上的数据累积、安踏的反复试验以及与运动员的磨合才能实现的。

其次,安踏要考虑的是如何将比赛服背后的高科技向大众市场进行转化,进而实现奥运赞助向销售收入的转化。这方面的典型案例是安踏采用“炽热科技”的羽绒服,这款看上去不臃肿,却超强的保暖羽绒服在大众市场赢得了青睐。从冬奥预热期开始到冬奥期间,销售非

常紧俏,采用的正是国家队的同款科技产品。据朱晨晖透露,“在冬奥期间,安踏整个全网电商的销售总额超过所有其他的国内外品牌,同时在天猫和京东的销售同比增长超过100%。”据“数字品牌榜”创始人仇勇观察,本次有关安踏奥运赞助的传播稿件中,传播信息都牢牢聚焦在“科技助力冬奥”方面。

朱晨晖说:“安踏本次奥运赞助最成功的方面,一是传播信息的聚集,着力突显安踏科技助力奥运和奥组委合作伙伴的官方身份。二是在传播端实现了非常完美的海陆空覆盖,从央视到网络的头部媒体,从腾讯到抖音,从快手到咪咕,从新浪微博到小红书,都进行了深度合作和内容策划,尤其是与消费者的互动,覆盖了很多的年轻人。三是我们实现了从科技向时尚的破圈,像《COSMO》等比较一线的时尚杂志都开始接受国产品牌,愿意和安踏合作。”

### 实现从流量价值到真正价值的转化

企业不应该满足于围绕冬奥会蹭流量,而是应该把眼光投向更长远的战略目标,最终提升品牌背后的用户认知。当然,仅仅这些还不够,赞助企业还需要进行精细化运营,守住入口。“这个逻辑就是至少1比5的配套投入,把用户能接触到的与冬奥会有关的媒体,能占住的都占住,要根据自己用户的触摸习惯进行入口的选择与重点投入。”

本次冬奥会,仇勇的“数字品牌榜”一共监测了130多个品牌,但大部分品牌在对运动员或赛事进行赞助之后,并没有实现激活,也没有进

行1比5的投入,相当于“开了个会员,但没有激活”。另外,有少部分企业干了些事情,但却非常没有章法,未能实现从流量价值向真正价值的转化。

那么,企业在进行奥运赞助之后,到底还需要做些什么事情,如何实现运动员身上的流量价值向企业的真正价值转化呢?仇勇认为,“最重要的一点是,企业签约运动员进行代言只是手段和工具而已,要明白目的是什么,是不是要转化用户对品牌的认知。如果要转化认知,首先,你要明白你转化什么样的认知。其次,企业还需要守住入口,进行精

细化运营。”

在转化认知方面,除安踏外,瑞幸也是一个非常典型的案例。尽管大家喜闻乐见的是朋友圈里瑞幸“押中”谷爱凌,发的海报很快,自媒体文章很多等,但这只是瑞幸赞助的表层。“更深刻地来看,瑞幸此举更重要的认知转化,或者说它的战略目的,是要恢复品牌的正能量。代言背后,并不只是单纯地提升销量,而是希望用户对它正面形象的认知,包括企业管理层接受采访谈到代言的成功,谈到企业接下来要开多少家店,本质上都是在重新塑造企

业的品牌形象,告诉大家瑞幸是一家恢复正常运营的企业。”仇勇告诉记者。由此,企业不应该满足于围绕冬奥会蹭流量,而是应该把眼光投向更长远的战略目标,最终提升品牌背后的用户认知。

当然,仅仅这些还不够,赞助企业还需要进行精细化运营,守住入口。在守住入口外,企业还要做很多话题性的营销,不是简单祝贺谁谁夺金,要制造与企业自身有关的话题,深度挖掘故事。比如伊利就策划了担当火炬手的17位员工如何服务奥运的故事,而抖音策划了非常有故事性的“08主场回忆杀”等。

## 评漫画

### 赋予人设+强化实用=爆款文创

张书乐



漫画左骏

## 带上平安,向春天出发

沈全华

### 正能量

【自己一路看风景,也让风景一路看你。】

春天来了,草长莺飞,市民纷纷来到户外,沐浴阳光、踏青赏花、戏水休闲。车多、人多、事多,交通安全问题又成为大家关注的热点。不管何时何地,平安这根弦都不能有一丝一毫松懈。

回首来时路,汗水浇灌收获。去年,株洲交通问题顽瘴痼疾集中整治行动获省政府真抓实干表彰激励,全市首次实现较大以上事故零发生。今年,交通安全工作又实现良好开局,春节假期、两次低温冰冻天气降临期间,全市均未发生亡人交通事故。成绩属于过去,当下仍需努力。道路交通安全无小事,并不表示天下皆安。事故重在预防,这对每一个交通参与者来说,都是温故而知新。

把好方向盘,不要让安全溜

走。不管是豪车还是小车,不论是新手还是老手,都要交规牢记心头。开车有德、停车有序既是法律要求,也是道德准则,不得酒后开车、不酒驾、不闯红灯、不抢黄灯、不乱停乱放、文明礼让、礼让一下,不必任意霸道、逆行加塞、强行超车,更不可无视行人横冲直撞。宁停三分,不抢一秒,若一时性急,招致不必要的麻烦,造成不必要的事故,则悔之晚矣。

走好脚下路,不要让危险等同。红灯停,绿灯行,黄灯亮了等一等。在没有红绿灯的路口,一慢二看三通过,不要抱着别人开车会让你、自恃我弱我有理的侥幸心理。若仗着两条腿灵活轻便,翻越护栏、乱穿马路、肆意妄为,就可能要付出血的代价。只有文明记心头,才能安全在脚下,行人当自勉。

当好文明人,不要让春天褪色。人生之路漫长,不管是开车的还是走路的,都要悠着点,自己一路看风景,也让风景一路看你。带着平安上路,朝着春天出发,幸福生活就在前面等着你。

## 奋斗是生命最美的姿态

陈正明

### 声音

【在斗争中经风雨、见世面。】

3月3日晚,星光熠熠的央视演播厅,90后清华博士、湘妹子江梦南荣获2021感动中国年度人物。半岁失聪,学习唇语与人交流,坚持学医理想、上清华读博……她靠着数倍于同龄人的努力,书写出了不屈不挠的奋斗篇章。

“天行健,君子以自强不息。”与江梦南类似,身患残疾的魏祥,凭借顽强的意志一路高歌考入清华;体重只有18公斤的渐冻症患者曹益凡,以优异成绩考入北航。95后部彬,16岁到工地学习砌墙,靠着勤奋和努力,20岁获得世界技能大赛砌筑项目优胜奖,23岁当选全国人大代表。他们用亲身经历证明:人生是一场马拉松,只要努力

人设、对外强化实用。

冰墩墩之所以红火,恰恰在人设上独树一帜。在冬奥赛场上流传出了许多动图,诸如打雪仗失败离家出走、无数次挑战4A动作等,各种戏精、各种吸睛,也就让这个IP一下子从可远观的吉祥物,变成了真想“一户一墩”、带着可爱萌、亲切感的好朋友们。

反观多年来成了文创领军者的故宫博物院,让雍正萌萌打响第一炮后,各种将故宫IP元素和萌新表现结合在一起的文创产品纷至沓来、往往爆款,除了是针对1995年代以后出生人群(Z世代)的一种贴近式国潮传播外,从书签、印章、折扇到家用小电器逐步覆盖,则走的是越来越实用的路线;毕竟,买回去的文创只能当个装饰品,很快就摆满了;实用物件无论是快消还是家电,则总要有且还得更新换代。

于是,文创不能仅仅只是元素,而是用元素打开差异化,用实用来让低频消费变快、扩大市场规模体量的打法,也就成了活起来、活下去和活的更滋润的最优解。

【文创的玩法其实也就昭然若揭,对内赋予人设、对外强化实用。】

据报道,在株洲某公司的丝巾、咖啡杯、手机壳、鼠标垫等众多文创作品上,满满都是中国动力谷大厦、高铁、炎帝像、神农大剧院等株洲元素。

有株洲元素,就足够文创了吗?放在三五年,或许如此,但现在则显然已经落伍。

事实上,回顾几十年来文创产业最深刻的印记,有一新一旧。

新的是此次冬奥会爆款的冰墩墩,其憨态可掬又加入冰丝带等独有韵味的强势展现,结合冬奥会的热度一路走红,其最大特点就是萌字。

旧的则是三四十几年前几乎人手一个、印着各地风光的旅行包,其作为“到此一游”的必选品,一度是各种留念照片中的标配。究其实质,最大特点则是实用二字。

文创的玩法其实也就昭然若揭,对内赋予