

厚植沃土 提振信心

贵州民营经济枝繁叶茂

贵州日报天眼新闻记者 冯倩

民营企业是市场经济的重要活力细胞，是高质量发展的重要力量和依托。

去年以来，我省连续出台相关政策，政企同心，助力民营经济更加“枝繁叶茂”。当前，省委要求，要切实把思想和行动统一到党中央关于民营经济发展的决策部署上来，努力开创贵州民营经济发展新局面。要不折不扣落实促进民营经济发展的政策措施，持续优化营商环境，着力帮助民营企业解决现实困难，扎实开展规范涉企执法专项行动，做到“有求必应、无事不扰”；更好激发民营企业创新发展活力，扩大民间投资，全力以赴促进民营经济健康发展、高质量发展，要加强党对民营经济的领导，推动构建亲清政商关系，引导民营企业家坚守主业、做强实业。

政策给力“繁花”绽放

政策暖风频吹，民营经济期待“繁花”绽放。

去年底，省委、省政府发布实施《关于促进民营经济发展壮大的若干政策措施》，从8方面制定36条政策举措，精准推出惠企纾困政策“大礼包”，支持民营企业做大做强。去年3月，《贵州省营商环境大改善三年行动方案（2024—2026年）》印发，要求持续优化营商环境，降低企业制度性交易成本，激发经营主体活力和社会创造力。之后，我省

又建立民营企业参与重大项目长效机制，将符合条件的民间投资项目全部纳入省重大工程和重点项目名单，在用地手续办理、金融支持等方面开通绿色通道……一系列支持民营经济发展的“政策套餐”相继推出，极大增强了民营经济发展的动力和活力，民营企业如雨后春笋一般拔节生长。

今年开年后，好消息接踵而至。2月20日，贵州省民营经济和区域经济发展中心正式挂牌成立。这一服务民营经济的实体机构犹如民营企业的“主心骨”“娘家人”，它汇聚了各类优质服务资源，将主动搭平台、促交流、增合作，协助推动解决民营经济发展中的问题和民营企业反映的合理诉求，推动惠企政策落地。

“发展中心的成立体现了贵州对民营企业和民营企业家的殷切关怀。”贵州合力惠民民生超市股份有限公司财务总监张士乐说，相信发展中心在优化营商环境、促进公平竞争、推动政策落地等方面将给予民营企业更坚定的发展信心。

创新发展活力迸发

政策叠加发力，民营企业创新发展活力迸发。

从扎根贵州到布局全国，从传统经销到数智升级，1992年成立至今，贵州通源集团成功打造集汽车零售、文化体

验、商业综合体于一体的创新生态，吸引了超40个知名汽车品牌入驻，服务网络覆盖全国11个省市。

“政府精准的政策支持和区域经济活力，让我们敢于把商业模式‘做重做深’。”贵州通源集团总裁臧侃表示，未来仍将“重仓”于贵州，同步拓展国家核心城市市场。

“在龙头企业的牵引下，我们从湖南来到贵州，抢抓贵州新能源产业发展新机遇。”贵阳鼎山新能源有限公司董事长何方勇介绍，该公司2022年底成立以来，已通过电池行业多个电芯认证项目，在海外家用储能市场和国内低速电动车市场去年销售额达到8000万元，今年已经接到货值近1亿元的订单。

专注以新质生产力培育电缆出口新优势，2024年，中安科技集团实现营收41亿元，产品遍布斯里兰卡、菲律宾、塔吉克斯坦、法国、智利、澳大利亚、日本等30多个国家。该集团董事长郑建新表示，将积极围绕贵州“六大产业基地”建设，以质量为核心，以创新为驱动，全面发展高低压电力电缆、新能源汽车线束、光伏电缆、高品铜材等产业，努力形成上下游直供体系，进一步延链、强链、补链，以新质生产力培育竞争新优势。

营商环境无止境

好的政策环境，就好比阳光、空气、水和土壤，是推动贵州民营经济

生根发芽、茁壮成长不可或缺的元素。

不久前，黔东南州雷山县办理了首例企业跨县迁移登记“一件事”业务。“原以为要凯里、雷山两头跑，没想到在雷山花了不到半小时，全部手续都办好了！”贵州建城建筑工程有限公司负责人邵先生说，“速度真快。”

我省提出，要以项目建设为抓手，以完善产业配套为重点，强化项目跟踪服务，成立服务专班，建立健全帮办代办服务体系，做好重大项目分析研判，当好服务项目的“店小二”。

“从签约到落地投产，仅仅用了3个月时间。”中鱼食品（广东）有限公司总经理陈钦城说，去年6月，安顺市镇宁自治县在广州招商期间，该公司与镇宁达成投资意向。7月进驻场地考察，7月23日就正式签约了。

为缓解民营企业融资难融资贵问题，持续优化营商环境，今年初，我省制定印发《贵州省缓解民营企业融资难融资贵行动方案》。方案实施以来，全省金融服务民营经济呈现覆盖面持续扩大、信贷结构持续优化、民营企业融资成本持续下降的良好态势。去年11月末，全省民营企业贷款余额8833.27亿元，较年初增长7.92%；民营企业平均贷款利率5.06%，同比下降0.45%。

机队规模达20架

多彩贵州航空引进第11架A320NEO



京津冀、长三角、珠三角、华中、西北、东北等重要节点城市。截至目前已开通航线55条，其中国际航线1

条，通航城市47个，形成了“东进”“南下”“北上”的区域枢纽型航线网络，已累计执行航班超过169万次。此

外，本次新飞机的引进，还将增强贵州支线航空的实力，助力高端旅游产品“支支串飞”的打造。

本报讯（记者 刘力维）2月28日15:10，由法国图卢兹飞往贵阳的GY2501次航班安全降落龙洞堡国际机场，标志着多彩贵州航空成功引进第11架A320NEO新飞机，机队规模达到20架。

第11架A320NEO新飞机的加入将再次提升多彩贵州航空运力，双机队规模也首次达20架（9架E190机型，11架A320机型）。据悉，本次引进的新飞机型为空客A320-251N，首次采用了Airspace的客舱构型，可为旅客提供更宽敞的空间和更现代的乘坐感受。此外，客舱灯光还能够根据不同的飞行时段和场景进行调整，为旅客创造更舒适、更愉悦的旅行氛围。还有新增的厨房设施也将为旅客提供更丰富、更高品质的餐食选择，满足多样化的餐饮需求，让乘客出行整体舒适度得到极大提升，增强出行体验。

多彩贵州航空成立9年多以来，始终坚持“立足贵州、面向全国、飞向世界”的发展战略，以干支联动的市场策略迅速实现机队扩张，航线覆盖

本报讯（记者 张秀云 通讯员 谭镇林）又是一年春好时。眼下，正值春耕关键时期，农业生产用电需求增加。为保障春耕，贵州电网公司出动2.4万余人次深入田间地头 and 农具化肥加工厂，“保电到田头，服务到地头”，全力做好农业生产供电，为粮食丰产、农民增收添动力。

这几天，贵州电网公司安顺紫云供电局春耕服务专班深入企业开展专项用电检查。“A项27度，B项29度，C项29度，1号专变运行正常。走，再去生产车间看看……”在安顺市紫云自治县贵州广通农业科技有限公司，服务专班工作人员对该公司配电房和车间各机舱逐一进行了用电安全隐患排查。该公司拥有国内技术先进的离

畜粪便发酵罐6台及有机肥生产车间、原料车间、陈化车间等配套厂房，是一家农业高科技企业，年产有机肥6万吨。“春耕时节，我们生产的化肥供不应求，目前接到的订单总量已达1万吨。”该公司负责人宁云涛介绍，特别是在每天100吨有机肥的生产过程中，离畜粪便发酵需依靠电加热维持恒定温度，有机肥营养物质的精准配比也需依靠自动化设备，所以稳定的电力供应至关重要。

百香果苗、罗汉果苗、辣椒苗、

茄子苗、西红柿苗……在黔东南州榕江县车江大坝智慧育苗基地，400余万株越冬苗鲜翠欲滴、长势喜人。这是黔东南州规模最大的育苗基地，10个智慧育苗大棚依次排列，占地494万平方米。基地负责人王宗明介绍，每个大棚都建立有水肥一体化系统，通过连接育苗基地的“智慧大脑”实现全智能化精准喷灌。王宗明口中的“智慧大脑”是一台需24小时不间断运行的智能中控装置。“为确保中控装置实时在线，我们在春耕期间为该基地

专门匹配了一名网格化服务客户经理，并建立‘点对点’专项联系。”贵州电网公司凯里榕江供电局忠诚供电所何伟伟说。

“初春时节平均气温在个位数，育苗最重要的因素之一是温度，需恒定保持在20摄氏度及以上。”遵义务仑丰农业科技有限公司副总经理黄忠强说，“自去年冬天开始育苗以来，加热器和喷淋装置运转顺利，种苗长势良好，这都得益于遵义市郊供电局的电力保障。”

在茅台镇初春的微风中，一场东西方酒业巨头间的对话正在发酵。

2月26日，澳大利亚最大的葡萄酒企业富邑葡萄酒集团登门拜访茅台集团，双方高层团队就品牌国际化议题展开深度交流，引发全球酒业关注。

业内普遍认为，此次座谈明确释放了茅台全面加速国际化的强烈信号，不仅是茅台深化全球市场战略的关键一步，彰显了其加速走向世界的信心和决心。对富邑而言，更无疑是携手茅台、共同布局并深耕中国市场的绝佳契机。

国际化路径的战略互补

据透露，此次座谈系富邑集团高层首次访问茅台，双方对此均高度重视。

茅台方面，由茅台集团党委书记、董事长张德芹领衔，分管生产的副总经理涂华彬以及茅台进出口公司、茅台葡萄酒公司的负责人悉数出席；富邑方面，则派出了奔富全球总经理唐沐今、中国区总经理吴明峰等核心成员，阵容强大。

此次对话，双方的战略诉求清晰明了。茅台方面，2024年，茅台超额完成国际化年度目标，出口营收首次突破50亿元重要关口，创下历史新高，但这一数字占整体营收的比例仍不足5%，与其全球品牌的影响力存在明显落差，茅台渴望进一步拓展国际市场。而富邑方面，在经历了一段时间的市场调整后，如今已重返中国市场，正积极寻求与中国消费者的深度连接，以期在激烈的市场竞争中稳固并拓展其市场份额。

在此背景下，双方围绕“酒类品牌国际化”展开深入探讨，尤为契合。富邑在澳大利亚、新西兰、美国、法国、意大利等地拥有约1万公顷的葡萄庄园，产品销往全球70多个国家和地区，在国际市场中积累了宝贵的本土化经验，这正是茅台所亟需的宝贵财富。

同时，富邑也一直致力于深耕中国市场，而茅台在中国高端消费市场的掌控力，正是富邑重振中国市场所亟需的助力。

此次对话不仅展示了双方对国际化的重视和意愿，更为未来的合作奠定了坚实基础。唐沐今表示，期待双方能充分发挥自身资源优势，共同探索合作空间，携手推动国际化发展。

东西方文明的交流对话

首次到访茅台，唐沐今一行在与茅台高层座谈前，特意参观了茅台中国酒文化城、包装车间，详细了解了茅台酒酿造工艺，切身领略茅台厚重的历史和深厚的文化底蘊。

“茅台是令人尊敬的世界蒸馏酒品牌，是中华文明走向世界的桥梁和纽带。”唐沐今发出由衷赞叹。

这一刻，茅台提出的“顺天敬人”东方酿造哲学和“明理厚德”企业精神内核，与奔富“跨产区混酿”的西方技艺创新，通过东西方文明的交流对话达成价值共振。

交流中，茅台高层称赞富邑历史悠久，在全球葡萄酒行业影响力强、

声誉高，尤其提到富邑在人文关怀、品牌打造、品质把控等表现出色，是值得尊敬的企业。

张德芹表示，茅台是以传统文明为灵魂的品牌和企业，生产讲究顺自然时而酿，工艺技术尊重消费者需求并注重消费者健康，企业文化以传统文化为根基，形成“顺天敬人 明理厚德”的企业核心价值观；茅台是以卓越品质为生命的品牌和企业，始终确保产量、速度、成本、效益均服从于质量；茅台是以社会担当为使命

的品牌和企业，在提供就业、反哺和带动地方经济社会发展、保护生态环境、推动科技创新等方面积极践行社会责任，彰显了茅台作为中国的、民族的、世界的品牌形象与担当。

以传统文明为灵魂，以卓越品质为生命，以社会担当为使命——茅台打造品牌和企业“三个维度”，既是对茅台经营哲学的诠释，也可视作全球化新阶段的宣言。

这场看似酒类企业的寻常商业互动，实则是全球产业链深度调整期的重要切片——东方传统酿造文明与西方工业化酒业体系正在寻找语言互译的密码。

茅台和奔富“双向奔赴”

澳洲酒王的中国故事恰似一部液态经济学的活教材。

据介绍，富邑旗下的奔富葡萄酒自1893年首次出口到上海以来，便与中国结下了不解之缘。如今，中国市场已成为富邑业绩增长的重要动力。

根据富邑集团2025财年上半年（2024年7月1日—12月31日）业绩报告，集团实现全球净销售额约15.44亿澳元（约合人民币70.78亿元），同比增长20.2%；息税前利润3.91亿澳元（约合人民币17.89亿元），同比增长35.1%。

奔富用130年的持续深耕中国市场证明：真正的全球化不是单向输出，而是文化交流的“双向奔赴”。

从“产品出口”到“文化出海”，这也正是茅台着眼长远提出的重要国际化战略手段——区别于以往单纯的产品出口，茅台正搭建基于文化认同的价值输出体系。

茅台在企业文化手册《茅台玖章》中提出“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”的愿景，并为出海设定了具体目标：到2035年，企业综合实力要进入全球食品饮料行业前五。

从2024年开始，茅台集团显著加快了国际化步伐，先后赴瑞士、意大利、印尼、泰国、老挝、中国香港、马来西亚、越南、日本、新加坡、澳大利亚、新西兰等多个国家和地区，通过一系列文化推广活动和海外市场调研，深入拓展国际市场。

在业内分析人士看来，茅台国际化的深层逻辑已超越单纯的市场拓展，而是站在文化出海的高度，要做中国酒文化出海的领军者。

“茅台对品牌国际化充满信心和期待。”正如茅台高层所言，作为国际上的两个优秀品牌，希望双方加强交流合作，以文化为媒，推动不同国家、民族间文化交流与互鉴，切实满足全球更多消费者的需求，在构建更加团结、更加文明、更加繁荣的国际市场上作出积极贡献。（李勋）

茅台与富邑对话：红白交响共绘国际化蓝图

本版主编：顾海斌 本版责编：刘杰 版式设计：邢瑞平

公益广告

安全用火 点亮生活
规范用电 照亮明天