

确保自贸试验区放权赋权极简审批工作落地落实

市场监管部门下放13项省级权限

湖南日报·新湖南客户端3月4日讯(记者 胡盼盼 通讯员 周闯)省市场监管局近日下发《关于在中国(湖南)自由贸易试验区开展放权赋权极简审批的通知》，确保放权赋权极简审批工作落地落实，高标准高质量建设好自贸试验区。

湖南征集今年度科技创新计划“揭榜挂帅”项目需求

单个项目资金补助最高不超过1000万元

湖南日报·新湖南客户端3月4日讯(记者 王铭俊 通讯员 蒋岚 胡一莹)记者今天从省科技厅获悉，为完善我省科技创新计划项目组织管理方式，充分利用国内外优势创新资源，探索项目“揭榜挂帅”机制，我省启动2021年度省科技创新计划“揭榜挂帅”项目需求征集工作。

本次征集范围为技术攻关和成果转化类项目需求。其中，技术攻关类项目需求征集对象主要为省内具有独立法人资格的行业龙头、骨干企业。项目需求须满足对“卡

山河智能微型小型挖掘机打入日本市场

湖南日报·新湖南客户端3月4日讯(记者 熊远帆 通讯员 陈锦)记者今天从山河智能获悉，山河智能无尾系列微小型挖掘机3月3日首次发往日本。山河智能董事长何清华表示，经过10多年在研发和制造上的努力，山河智能终于进入对微小挖要求最高和门槛最高的日本市场，这标志着山河智能微小挖在研发制造上达到世界一流水平。

不久前，山河智能无尾挖掘机系列获得中国优秀工业设计奖复评入围证书，是山河智能拳头产品之一。山河智能挖掘机事业部研究院副院长刘均益介绍，此次输日无尾系列微小型挖掘机，是山河智能针对日本客户需求，进行定制化设计、生产的。无尾系列微小挖外形小巧，实用高效，性能出众，具有动臂偏转功能，可搭载数十种不同配套设备满足不同施工需求。

业内人士表示，日本是全球第二大工程机械制造强国，特别是日本微小挖技术水平位居世界前列。山河智能经过创新研发和精益制造，突破了日本市场的门槛，占领了挖掘机国际市场新高地。

山河智能国际营销公司相关负责人表示，此次日本市场的突破，既得益于产品性价比高，在欧洲发展了10多年，产品完全能满足高端市场需求；也源于公司近年来创新线上营销模式。自新冠肺炎疫情发生以来，公司利用大数据改进产品，布局线上销售网络，结合职业化营销服务团队，让产品畅销世界各地。

开启“飞地”合作模式 韶山雨花越走越“亲”

3月3日，长沙市雨花区负责人赴韶山高新区考察。双方就项目合作和共同打造的“飞地模式”进行了深入交流。

长沙市雨花区考察团重点考察了长沙雨花经开区(韶山)智能制造产业园项目建设推进情况，听取了雨韶项目的情况汇报，了解了项目建设进展情况等。据了解，2019年长沙雨花经开区与韶山高新区携手打造的“飞地园区”项目——长沙雨花经开区(韶山)智能制造产业园开工建设，成为湖南省第一个“飞地园区”。

“飞地园区”项目位于韶山高新区旅游主干道东方红路两厢，总规划面积600亩，建筑面积近30万平方米，项目总投资30亿元，分两期实施。项目集独栋、双拼、钢构厂房、多层厂房及高层厂房多元建筑形态于一身，囊括生产、办公、科研、中试、孵化、培训、体验等多功能于一体。重点承接长沙雨花经开

通知要求，进一步梳理放权赋权事项，尊重和保障自贸试验区涉企事项自主权。此次省市场监管部门共下放13项权限，其中涉及省市场监管局11项，涉及省药品监督管理局2项，并要求片区所在地市场监管部门在职责范围内进一步放权赋权。

进一步简化审批流程，促进市场主体投资与贸易便利，通过实行告知承诺，优化审批服务等改革方式，深化“一件事一次办”改革。创新事中事后监管，建立健全制度创新和容错机制，强化风险分类监管和联合惩戒，持续打造市场化、法治化、国际化营商环境。

进一步简化审批流程，促进市场主体投资与贸易便利，通过实行告知承诺，优化审批服务等改革方式，深化“一件事一次办”改革。创新事中事后监管，建立健全制度创新和容错机制，强化风险分类监管和联合惩戒，持续打造市场化、法治化、国际化营商环境。



农民工登上全国领奖台

湖南日报·新湖南客户端记者 李永亮 通讯员 张巧云

近日，农民工刘赐领回一张大红奖状——“全国优秀农民工”。消息传到他所在的五矿二十三冶二公司，有人鼓掌点赞，但也有人不相信。

“全国优秀农民工”由国务院农民工工作领导小组颁发。刘赐凭什么登上全国领奖台？

“三百六十行，行行出状元。只要肯下功夫，无论在多么不起眼的岗位上工作，都有机会登上国家级领奖台。”3月3日，刘赐在接受记者电话采访时笑着说。

刘赐，今年33岁，湘乡人，五矿二十三冶二公司劳务分包水电班带班长，目前在贵阳带队施工。从业11年，他实现了由一名水电“小白”到“大师”的华丽蜕变。

刘赐2006年从湘潭机械电力学校毕业后，进过厂，也干过工地。“十几岁就到工地上，个子瘦小，要背的建材都比我高，根本吃不消。”刘赐不想就这么干一辈子，决心学一门手艺。

2010年，刘赐到五矿二十三冶二公司湘潭尊城项目部打工，对水电安装产生了浓厚兴趣。在水电安装师傅身边，他边看边学。随身带个本子，不懂就问，难懂就记。水电安装要掌握专业知识，下班后别人睡觉，他“啃”书本。日子一长，大家都喊他“刘师傅”。

苦心人，天不负。2011年，刘赐拿到电工证。不久，升任班组带班长。

当上带班长，刘赐深知，技术精才能赢得信任。他把村里的能工巧匠和有文化的青年组织起来，组建一支专业的水电安装队伍。每次接下项目，他都严格要求，不断优化方案。在他带领下，队伍越来越强，成为一个“靠得住”的班组。

工作中，刘赐开动脑筋，为企业节支增效。临时配电箱要安装工业插座，他带领团队进行技术改造，用防爆插头、防爆插座代替老式插头、插座，密封电气元件，大大降低危险系数和成本。目前五矿二十三冶二公司在所有项目推广这一技术。

2018年11月，刘赐带领一支10余人的农民工队伍，到贵阳北大资源梦想城九号地块项目干活。这是一栋近200米高的地标式建筑。刘赐吃透项目建设方案，严格按图纸要求和操作规程施工。“经常半夜三四点接到电话请求抢修、临时接线，我随喊随到，要得起这份信任。”刘赐的责任心赢得公司上下点赞。

去年6月，国资委安全督察小组到贵阳督察项目安全文明施工，对刘赐负责的临电管理给予高度评价。当带班长多年，刘赐参加过的项目都是高质量完成，也从未拖欠工友一分钱。

(曾伯龙 吴社星)

香炉洲大桥项目施工忙

3月4日，长沙香炉洲大桥项目湘江东岸建设现场，工人在进行钢栈桥施工，为大桥主体施工搭建一个材料运输通道。该桥是湘江首座按Ⅰ级航道标准设计的桥梁，是湘江跨度最大的独塔斜拉桥。春节后，该项目已全面复工，目前河东段钢栈桥逐渐成型。

湖南日报·新湖南客户端记者 田超 摄

的班组。

工作中，刘赐开动脑筋，为企业节支增效。临时配电箱要安装工业插座，他带领团队进行技术改造，用防爆插头、防爆插座代替老式插头、插座，密封电气元件，大大降低危险系数和成本。目前五矿二十三冶二公司在所有项目推广这一技术。

2018年11月，刘赐带领一支10余人的农民工队伍，到贵阳北大资源梦想城九号地块项目干活。这是一栋近200米高的地标式建筑。刘赐吃透项目建设方案，严格按图纸要求和操作规程施工。“经常半夜三四点接到电话请求抢修、临时接线，我随喊随到，要得起这份信任。”刘赐的责任心赢得公司上下点赞。

去年6月，国资委安全督察小组到贵阳督察项目安全文明施工，对刘赐负责的临电管理给予高度评价。

当带班长多年，刘赐参加过的项目都是高质量完成，也从未拖欠工友一分钱。

的班组。

娄底经开区交警：上好节后复工复产交通安全第一课

3月3日，娄底市公安局交警支队直属二大队10余名民警化身“娄底红”志愿服务队员，主动走进华菱安赛乐米塔尔汽车板有限公司(VAMA)，开展复工复产交通安全第一课宣传活动。活动现场，民警们与企业共话道路交通安全“堵点”“痛点”问题，为园区企业解疑答惑，共谋警企共管交通新机制，全力打通园区交通宣讲服务“最后一公里”。民警们还把安全知识小课堂搬到企业食堂，在茶余饭后进行交安知识宣讲、“安全头盔佩戴教学、有奖竞猜等活动，为企业员工带来一场“干货满满”的交通知识盛宴。据了解，活动当天，共发放交通安全手册580余份，发放安全头盔160余个。

二大队所辖区域为娄底经开区，工矿企业多，民警们主动走进企业，从源头开展交通安全管理宣传教育，是提高辖区人员交通安全意识的有效途径。走进VAMA，是二大队开展进企业宣传的第一站，接下来，他们将走进更多的企业开展宣传和上门服务，确保辖区企业员工返岗复工的交通安全。

(周义 吴宁)

社区里的热心肠

记助人为乐“湖南好人”莫端枝



3月3日，莫端枝(左)与杨雪娥的儿子交谈。

湖南日报·新湖南客户端记者 鲁融冰 摄



湖南日报·新湖南客户端记者 鲁融冰 通讯员 陈杰

“来，看镜头，眨眨眼，张张嘴……”3月2日上午，常德市鼎城区花岩溪镇青龙嘴社区便民服务中心，莫端枝正协助“接班人”莫阿敏为居民办理“新农保”年检。

56岁的莫端枝，原是青龙嘴社区妇联主席，去年退了休，本该在家享清闲，可她闲不住，坚持要“扶上马，送一程”，好让新当选的年轻干部尽快熟悉业务，进入角色。“每天事务繁琐，千头万绪，多亏有莫姨帮忙，为我理清思路，指明方向。”莫阿敏感叹道。

青龙嘴社区面积不大，仅有500多人，是个移民聚居社区。这里的青壮年大多外出务工，留守老人较多。2009年底，莫端枝当选社区干部时便承诺，要尽可能地为大家多做点事。

这些年来，她风雨无阻，坚持为社区10多位留守老人义务服务。但凡有空，她就主动串门，陪老人们拉家常，帮他们洗衣做饭等。莫端枝说：“让老人不再孤单，就是自己最开心的事。”

84岁的杨雪娥年近多病，行动困难。儿子长期在外打工，她独自留守在家。莫端枝为她申请了轮椅、拐杖，隔三差五给老人送菜、买水果、换洗被单，像女儿一样伺候着她。“要不是有端枝照顾，我把老骨头早就受不了了。”杨雪娥感动地说。如今，老人卧病在床，儿子儿媳从城里辞工回家，悉心尽孝。

莫端枝是社区居民公认的热心肠。“为了帮老百姓办事，她骑坏了3辆电动

湖南农机现代化“加速跑”至2025年，主要农作物综合机械化水平达62%

湖南日报·新湖南客户端3月4日讯(记者 张尚武 通讯员 谢国政)农机现代化要按下“快进键”，跑出“加速度”。今天召开的全省农机工作会议提出“十四五”农机化工作目标：全省主要农作物综合机械化水平达到62%，其中水稻耕种收综合机械化水平达到85%，农机制造规模以上企业总产值达500亿元以上。

至2020年，湖南主要农作物耕种收综合机械化水平达到52.21%，其中水稻耕种收综合机械化水平达78.36%，油菜耕种收综合机械化水平达62%；农机合作社总数达到6000家，超额完成“十三五”目标。会议提出，成效虽显著，全省农机化仍面临不同产业、不同区域间发展不平衡，基础依然薄弱等问题。

展望“十四五”，湖南加快农机现

培育“乡村网红”助力乡村振兴

湖南日报·新湖南客户端3月4日讯(记者 龙文洪 通讯员 陈沙琳 刘晶)群众文艺创作怎么做?唱歌跳舞演小品?今天，全省群文创作工作会议在省文化馆召开，宣布今年我省将围绕纪念中国共产党成立100周年等重要时间节点，开展五大重要群众文艺活动。其中，“文旅行村好韵味·网红带你逛潇湘”活动作为全国“乡村网红”培育计划的湖南样板，将通过培育群众文艺创作的乡村网红，促进文旅融合，助推乡村振兴。

据了解，全国“乡村网红”培育计划由文化和旅游部全国公共文化发展中心等主办，于今年2月至10月举行，

代化，要找差距，补齐短板，全力打造智慧智能农机产业链发展新高地。会议明确，到2025年，全省主要农作物综合机械化水平达到62%，其中水稻耕种收综合机械化水平达到85%，农机制造规模以上企业总产值达500亿元以上。

五年看头年，争取“开门红”。省农机事务中心主任龚昕在会上提出，今年全省要优化实施农机购置补贴政策，推进现代农机合作社建设和农机作业社会化服务。围绕农机艺融合，创新研发新机具。强化机耕道等基础设施，推进设施农业、无人农场建设，奋力谱写农机现代化发展新篇章。

培育“乡村网红”助力乡村振兴

旨在广泛发掘、培育一批优秀“乡村网红”人才，打造可持续的“乡村网红”IP，引领乡村文明建设，助力乡村振兴。我省开展的“文旅行村好韵味·网红带你逛潇湘”活动，将在每个县培育10至15名乡村网红，创作作品参赛，优秀者将被推介参加全国比赛。同时，通过村歌创演活动，推动文旅融合。

此外，今年我省还将举行“欢乐潇湘·旗帜飘扬”湖南省庆祝中国共产党成立100周年合唱节、湖南省第七届艺术节“三湘群星奖”、庆祝中国共产党成立100周年“社会主义核心价值观广场舞大赛”、中国文化馆年会等重大活动。

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

2021年是湖南民政建设现代福彩的起步之年、架构之年、夯基之年，全省将坚持政治首位、公益先导、发展转型、创新驱动、筑牢底线五大原则，统筹抓好发展和安全两件大事，以创建责任福彩、品质福彩、青春福彩的优异成绩，迎接建党100周年。湖南省福利彩票发行中心(以下简称湖南省福彩中心)主任曾波彦介绍，将全力打好思想变革持久战、销售网点保卫战、触底反弹攻坚战、品牌建设全域战、疫情防控总体战“五场硬仗”，聚力发展传统票种，强化品牌引领，促进发展质量、结构、规模、速度变革，为“二次创业”再次破题、为现代福彩深入破冰、为“十百千万”工程持续破局。

建设现代福彩需要主动适应新发

展阶段，今年，湖南将立足福彩发展实际，从革新战略思维、系统思维、底线思维、规划思维、营销思维入手，打好思想变革的主动战、全域战、持久战，确保总量、质量、销量“三量齐升”。

譬如，将围绕客群优化、站点渠道布局，综合城市发展指数和常住人口数量等因素，建立科学合理的站点覆盖衡量指标，运用数据模型和专业市场调研分析数据，帮助新业主选好点。尤其要发展高素质年轻人为业主，夯实福彩的高质量发展基础；加快传统专营渠道的转型发展，尝试引进便民服务，与福彩形成互补的业态类型，将专营渠道打造

成集彩票购买、公益实践、品牌传播以及泛娱乐化社交、便民服务等多功能于一体的平台。

还譬如，将坚持线上与线下相结合，抓住社会热点、流行元素和重要节庆时间点，运用新媒体，开展线上营销活动，实现年轻彩民群体的拉新引流；建立互联互通的福彩大数据库，建立彩民生命周期和全价值链数据收集平台和分析体系，打通发展发展的堵点、痛点和难点，为政策制定、彩民开发、市场拓展提供数据支撑，运用数字化手段助力增强福彩发展的后劲；开发县级市场形成增长极，探索形成以县城区为核心点、

周边乡镇为辐射带的城乡一体发展模式。

同时，将大力推进“三千工程”，把“千站督查”升级为“千站调研”，纵深推进“千站帮扶”，重点打造“千家旗舰店”。持续推进“五百工程”建设，加大“百业联盟”开发力度，实施“百亭示范”，开展“百站竞赛”，启动“百人计划”，打造以“头雁”为引领的人才链，达到培育一位能人、裂变一个团队、带动一片市场，兴旺“青春福彩”。进一步探索“百厅直销”，推动视频票销售厅转型发展，将其打造成集销售、培训、孵化基地、品牌建设、新游戏体验于一体的旗

舰店、综合体验场所，发挥销售厅辐射带动作用，探索开展室内单厅小奖组、多厅联合直播互动多奖组等模式，寻求符合年轻人需求的商业业态入驻，着力打造福彩网红店。

品牌是现代福彩事业长久发展的保证。经过多年的发展，湖南打造了“福泽潇湘”公益品牌。曾波彦介绍，下一步，湖南省福彩中心将进一步深化品牌引领，通过福彩品牌战略的“自建”与“他塑”，发挥福彩品牌的理念引领、价值引领、功能引领作用，加强品牌深度建设，建立机构、业主、福彩事业三层同向发力，运营、传播协同发力

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售网点联动，构建闭环品牌体系，通过传统媒体和新媒体讲好福彩故事，发挥福彩品牌公益、公信、责任形象对新兴人群和购彩者的价值引领效力和行为驱动力。

(转载自《中国社会报》2021年3月4日第4版)

的机制，提升品牌影响力和感召力；将进一步挖掘品牌价值，以公益责任为基础，在全省统一的“福泽潇湘”品牌下，展示福彩在民生保障、助学助残等方面的积极作用，形成规模效应，塑造品质福彩形象。弘扬“多人少买”的购彩理念，开展寻找“最美福彩人”活动，塑造“微公益”“随手公益”的责任福彩形象；将进一步强化福彩产品的品牌建设，通过线上线下活动、新兴人群导流、销售