

## 永葆初心讲党史

## 书信教子显家风

郑学伟

作为老一辈无产阶级革命家,毛泽东在中国革命和建设的实践中形成了优良家风。他在家教家风方面堪称典范,有许多值得我们学习的地方。

受战争条件限制,毛岸英和毛岸青没能一直在毛泽东身边生活,所以早期毛泽东对他们的教导大多是通过书信来完成的。1941年1月31日,毛泽东在致毛岸英、毛岸青的信中,短短数百字,对他们的学习和发展方向提出了独到精辟的见解,饱含教子成才之道。

信的第二段开头写道,“你们长进了,很欢喜的。岸英文理通顺,字也写得不坏,有进取的志气,是很好的”。这是对学习成果的肯定和表扬,紧接着提出一点建议,“惟有一事向你们建议,趁着年纪尚轻,多向自然科学发展……只有科学是真学问,将来用处无穷”。这体现了一位父亲对子女学习的殷切期望,希望他们好好学习知识,为以后的人生打下坚实基础。同时,毛泽东教导子女注意读书方法和内容,希望他们在不同时期抓住重点进行学习,这既体现了他对科学知识的高度重视,也体现了他的辩证法思想。

鉴于毛泽东的儿子这一特殊身份,信中提醒,“人家恭维你抬举你,这有一样好处,就是鼓励你上进;但有一样坏处,就是易长自满之气,得意忘形,有不知脚踏实地、实事求是的危险”。毛泽东希望子女正确对待别人的赞扬,以免在进步之时滋生骄傲自满之气。段末提出,“你们有你们的前程,或好或坏,决定于你们自己及你们的直接环境,我不想来干涉你们,我的意见,只当作建议,由你们自己考虑决定”。子女们的成长,取决于他们自身的努力,主动权在他们自己手上,作为父亲,毛泽东提供的只是建议,而且仅供考虑。毛泽东将自己放到与子女平等的位置上,与他们进行沟通交流,堪称现代教育的典范。

作为伟大革命领袖,毛泽东对子女们的要求始终与党和人民的事业紧密相连。1947年10月8日,他在致毛岸英的信中说:“一个人无论学什么或作什么,只要有热情,有恒心,不要那种无着落的与人民利益不相符合的个人主义的虚荣心,总是会有进步的。”毛岸英把父亲的话语作为座右铭抄录在笔记本上,时刻激励自己,以不辜负父亲对自己的期望。

好家风涵养好作风。如今,家风建设已成为全社会的一个重要课题,毛泽东在这方面为我们作出了榜样,这对广大群众尤其是领导干部弘扬和培育优良家风有着重要意义。

(作者单位:中央党校党史部)

(来源:由人民出版社出版的《共产党员应知的党史小故事》;摘自《人民日报》)

## 石化新书



## 《常减压蒸馏技术进展与应用》

王瑾瑜

本书为《炼油工艺技术进展与应用丛书》的分册,由中国石化出版社出版,中国石油化工股份有限公司副总裁赵日峰主编,参与本书编写的作者均是长期从事常减压蒸馏领域教学、科研、设计、生产管理和工作的专家,这些同志都具有较高的理论水平和丰富的实践经验,为本书的质量提供了基本保证。

全书共19章,系统介绍了常减压蒸馏技术的国内外进展、原料和产品、工艺原理流程及操作参数、基础工艺计算、流程模拟计算、主要的工艺设备和仪表控制、工业装置操作技术、节能减排与安全环保、工程伦理和职业操守等方面的内容,特别是重点突出了工艺和设备计算的内容。

本书具有很强的实用性和学术性,对常减压蒸馏装置的专业技术人员、管理人员及高等院校相关专业师生具有较大的参考价值,也必将有利于炼油业务高级人才的培养。

## 2020版石油化工产品及试验方法行业标准汇编出版发行

李跃进

伴随着经济全球化深入发展,标准化在全球经济发展中的作用日益凸显。近年来,我国高度重视标准化工作,标准化可以规范生产活动、规范市场行为,引领经济社会发展、推动建立最佳秩序、促进相关产品在技术上的相互协调和配合,因此,各行各业都应制定并执行相关标准,一个行业只有在统一的标准约束下,严守市场秩序底线,才能健康地发展。

我国在全球石化贸易中占有较大的比重,石化行业保持良好的发展势头,石油化

工行业标准对行业发展起到了引领与导向作用。石油化工行业标准包含产品质量标准、基础标准、术语标准、通用和专用试验方法等多方面的标准化。

由中国石化科技部组织编辑的石油化工行业标准汇编系列《石油产品行业标准汇编2020》《石油和石油产品试验方法行业标准汇编2020》《石油化工产品及试验方法行业标准汇编2020》,已于近日由中国石化出版社出版发行。

2010年,中国石化出版社首次出版了石油化工产品及试验方法行业标准汇编系列,后在2016年出版第2版,本次出版为

第3版。自2010年石油化工产品及试验方法行业标准汇编系列出版以来,对石化行业的科研、生产、教学工作起到了很大的帮助作用,对科研、生产、教学人员查阅和使用石油化工产品行业标准提供了方便。

本系列汇编的上一版本(2016版)出版以来,石油化工产品及试验方法行业标准有一部分已进行了复审修订,有些标准经过复审已废止,同时有不少新制定的标准发布实施。为方便相关生产企业、科研、检验检测和教学单位及广大用户的使用,科技部付伟、刘慧敏、薛颖,石油化工

科学研究院祝馨怡、徐华玲、刘倩,上海石化研究院王川,燕山石化研究院杨春梅等负责编辑标准汇编书稿,对于标准中规范性引用文件(引用标准)变化情况较大的,在标准文本后面以编者注的形式进行了说明。

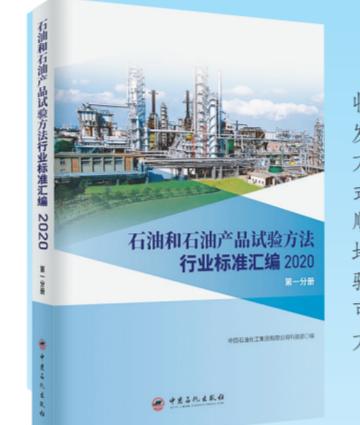
本汇编包含的标准,由于出版的年代不同,其格式、计量单位及术语不尽相同。本次汇编只对原标准文本中技术内容上的错误及其他明显不当之处进行了修正。本系列汇编收入了截至2020年6月底发布的石油产品、石油化工产品及试验方法行业标准文本。

## 《石油产品行业标准汇编2020》



本汇编收入截至2020年6月底发布的石油产品行业标准共150项,编排方式按照产品专业分为九大类(燃料、溶剂、润滑油、润滑脂、沥青、油品应用、添加剂等)。为便于查阅,每大类按照标准序号编排。本汇编全面系统地反映了石油产品行业标准的最新情况,可为使用者提供最新的产品标准文本。

## 《石油和石油产品试验方法行业标准汇编2020(第一~第十分册)》



本汇编分为10个分册,共收录截至2020年6月底之前发布的石油和石油产品试验方法行业标准626项,编排方式是按照标准序号由小到大顺序排列。本汇编全面系统地反映了石油和石油产品试验方法行业标准的最新情况,可为使用者提供最新的试验方法标准文本。

## 《石油化工产品及试验方法行业标准汇编2020(上、下册)》



本汇编分上、下两册,上册汇编有机原料类标准,下册汇编塑料树脂类和合成橡胶类标准。本汇编共收录截至2020年6月底前发布的石油化工产品领域的行业标准164项,含产品标准和试验方法标准。本汇编全面系统地反映了石油化工领域有关有机原料、塑料树脂和合成橡胶行业标准的最新情况,可为使用者提供最新的石油化工产品和试验方法标准文本。

## 生活中的过度辩护效应

如果我们为了得到其他东西而实施了某个行为,那么这个行为的价值会被我们低估,这一现象被称为过度辩护效应。我们做这件事,可能是因为它本身是值得的,以及它能够带来外部的回报。若外部原因足以解释行为,我们可能会忽略这件事的内部原因,而得出我们并不喜欢这件事情本身的结论。

在一项研究中,研究者给小学生展示了两个有吸引力的绘画活动。在一种条件下,孩子们被告知他们必须先做其中一种,然后才能做另一种。而在第二种条件下,孩子们被告知他们为了能够做其中一种,必须先做另外一种。两种条件下,实验者都平衡了两个活动的顺序。在活动结束后的几天内,实验者把两个绘画活动展现在学校的自由活动实践中,并暗中观察孩子们在两个活动上各花了多长时间。

结果发现:那些只是按照先后顺序参加了这两项活动的孩子,在之后的几天时间里从事这两项活动的时间是相当的;而那些先从事其中一个项目,以达到参与后一个项目目的孩子,则倾向于避免再去接触前一个项目,他们对于第一个项目的兴趣已经被破坏了。

过度辩护效应为如何运用奖赏机制提供了重要的信息。按照人们的习惯,家长经常会为孩子读书、考高分或者练钢琴奖励孩子。若没有奖励,孩子就会不读书、努力学习或者练钢琴了;但是如果孩子原本对这些活动还有兴趣,奖励将会让兴趣岌岌可危。

比如,在一项研究中,研究者在小学课程表的自由玩耍时间中加入了一些新奇的数学题。初始阶段,孩子们选择在实验之后花在这些数学题上的时间较多,表明孩子们最初觉得

这些数学题很有趣。几天后,研究者启动了一个“代币制”规则,即孩子们可以通过做数学题来换取点数,而点数可以兑换奖励。他们做的数学题越多,获得的点数就越多。代币制对于增加孩子们做数学题的时间是有效的。但是当代币制终止后,孩子们再也不能用数学题赚钱了,他们还会继续做题吗?

结果显示:他们不再做数学题了。有过一次为了活动而获取奖励的经历后,孩子们把做数学题看成了获取奖励的手段,而他们最初的兴趣也消失了。

## 今日份科普

## 从专业书中找创新灵感

王学忠

近日,闲暇时间翻看了《全球大油气田形成条件与分布规律》,学到了些许新知识。该书由科学出版社出版,利用地球系统科学思想与含油气系统研究方法,对1859年~2009年发现的1021个大型油气田的地质特征开展研究,分析大型油气田的发育背景、形成条件与成藏过程,从全球视野剖析大型油气田的赋存与分布规律,探讨如何进一步寻找大型油气田。

勘探开发如鸟之双翼,而且近年来强调勘探开发工程一体化。书中谈到,有没有在纳米尺度孔隙中赋存的大油气田?以前,我们的观点是,天生盆地必有油,现在认为沉积盆地只有发育了烃源岩才能形成一定规模的油气聚集。中生代特提斯海的发育使波斯湾盆地发育为全球油气最富集的盆地,沿不整合面经常存在次生孔隙发育带。

大油气田烃源岩与储集层主要富集于中生界。中国元古界储层也有聚集和保存油气的情况,如渤海湾盆地任丘古潜山油田,其原因是油气充注时间比较晚,在古近纪、新近纪成藏,实际上是很年轻的含油气系统。重油类油田,实际可以看作常规油气聚集,经历了油气生、运、聚的完整过程。

世界碳酸盐岩储层的油气产量约占油气总产量的60%、储量的47%。全球共有9口产量曾达万吨以上的高产井,其中8口井属碳酸盐岩储集层。日产量千吨以上的高产井,也绝大多数是在碳酸盐岩油气田中。碳酸盐岩中极易产生裂缝、孔洞。

波斯湾盆地丰富的油气资源归因于其独特的石油地质条件,在巨大的盆地内沉积了大量的生油岩,生成的油气运移聚集到多套储集岩中,而且被有效封堵在高度充满的圈闭中。波斯湾地区浅海陆架发育阶段发生于晚二叠世~三叠纪,波斯湾盆地过渡到以碳酸盐岩沉积为主的沉积背景。到了侏罗纪,碳酸盐岩台地变成了正在蒸发的“平底锅”。优质的储层分布于波斯湾盆地,这些储层以厚度大、孔隙度高、渗透率高和裂缝系统广泛发育为主要特征。

伴随埋深增加,储集层物性会发生明显变化。机械压实、化学压实及胶结作用会使孔隙度下降,而白云岩化、断裂作用可以使孔隙度增加。超压有利于维持较高孔隙度,当压力足够大时,盖层将产生裂缝,发育裂缝的顶部盖层会使先前储集的烃类逃逸出圈闭,因此,有效盖层成为深部圈闭成藏的重要因素。北海盆地由于烃源岩的大量生烃作用,使得侏罗系地层内存在异常高压。

阅读这本书,一是满足好奇心,二是满足求知欲,三是捕捉到一点创新灵感,增强工作本领。需要创新才能解决的技术难题如此之多,还是要多读书、多实践。



## 书评杂谈

## 如何创造新需求?

——读《创造新需求》

任蓉华



消费升级,需要找到与之契合的新需求,而创造新需求是人类经济活动的永恒主题。由经济学家滕泰、张海冰合著的《创造新需求》,是一本致力从需求侧激发中国巨大消费潜力的探索之作。该书立足企业创新与中国经济转型,围绕国内外数百个案例,系统阐述了扩内需、促消费的重要意义和路径,为深掘消费潜力、创造新需求提供了新的思维和方向。

当下经济环境发生重大变化,传统制造业和服务业供给过剩,不少企业面临创新与转型的挑战。对此,滕泰认为:“解决之道不是在老需求的红海中挣扎,而在于能否通过‘创造新需求’杀出新的蓝海。”当研发、设计、品牌、体验等软价值成为产品价值主体时,企业如何抓住新机遇,满足人们追求更高品质生活的新需求?对此,该书抛出了创造新需求的五大法则,即有效研发创意、引入流量思维、引领生活方式、创新商业模式、深化组织变革。

书中提到,经营流量可以直接创造价值,创造新需求。无论是从田里运出的农产品,还是工厂制造的各种商品,消费需求的变化相对较小,因此人流量对销售的影响较大。滕泰特别指出,与传统产品所需的持续供给成本不同,软价值产品一经面世便可以接近零成本、无限供给,比如小说、电影,完全能零成本地在网上流转。然而,受众的注意力毕竟不是一成不变的,流量一旦降低甚至消失殆尽,那么前期的巨额投入便白费了。“所以创造相应的认知群体,提高流量转换效率尤为重要”,不然,需求自动归零,消费潜力便无从挖掘。

滕泰表示,任何产品的购买行为背后,都是一种生活方式的选择。今天,一身红衣、头戴红帽、留着大胡子的圣诞老人形象已经广为人知,但很少有人知道这个形象是在20世纪30年代由可口可乐公司创造的。曾经,在西方民间口口相传的圣诞老人,其实并没有一个固定的形象。直到90年前,为了打破“冬季消费低迷魔咒”的可口可乐公司,提出“口渴没有季节”营销创意,并请著名画家创作出圣诞老人的形象,激发了人们在圣诞节饮用可口可乐的需求。此后,冬天再也不是可口可乐的消费淡季了。这表明,成功的产品不仅可以带给消费者良好的体验,唤起情感共鸣,还能够成为某种生活方式的代表。

“我深深感觉到大部分企业遇到的创新与转型难题,归根结底是因为没有深刻认识到经济背景的重大变化,所以跳不出固有的思维模式和商业模式。”在对数百家企业的转型案例分析后,滕泰发现,无论是创新的方向还是成功的方法,都不能仅练好“管理内功”,必须以创造新需求为前提。换言之,我们必须认识到:解决温饱不是食品的全部,它还要满足人们健康、愉悦、高级感等需求;遮羞保暖不是衣服的全部,它还要满足人们社交、文化等需求;能买到什么是商业的全部,它还要满足消费者信任、便捷、互动等需求。

## 《创造新需求》

创造新需求是当前深化供给侧结构性改革和加强需求侧管理的重要内容,软价值理论及其在创造新需求方面的战略性与战术性兼备的实践探索是企业创新与转型的利器。

本书从国内外几百个案例出发,前沿解读特斯拉、戴森、TikTok、ZOOM、华为、微信、字节跳动、B站、猿辅导等企业的创新路径,找到了用风投思维增强产品研发投入有效性、用流量思维扩大认知群体,以及引领生活方式提升体验价值等可操作性极强的创造新需求的法则,具有较强的实践价值,有助于解决企业创新与转型升级的实际问题,有助于破解当前宏观政策和微观企业在需求侧的困境,指导政府、企业、个人明晰经济社会新变化和新趋势,掌握新思维和新方法,抓住新增长机遇。

思维模式和商业模式。”在对数百家企业的转型案例分析后,滕泰发现,无论是创新的方向还是成功的方法,都不能仅练好“管理内功”,必须以创造新需求为前提。换言之,我们必须认识到:解决温饱不是食品的全部,它还要满足人们健康、愉悦、高级感等需求;遮羞保暖不是衣服的全部,它还要满足人们社交、文化等需求;能买到什么是商业的全部,它还要满足消费者信任、便捷、互动等需求。

提振消费、扩大内需,是畅通国内大循环的关键。在这样的背景下,读一读《创造新需求》,会对创新与转型有更清晰的认识。“用人类的创造性思维,满足人们的精神需要”可视为创造新需求的本质,企业家只有勇敢转变观念,才会更有系统、更深刻、更广泛的思考和实践,才能让新兴产业绽新花,让传统产业发新芽。