



中国·隆昌首届“小龙虾美食文化旅游节”新闻发布会举行

隆昌首届“小龙虾美食文化旅游节”新闻发布会在12月26日下午在四川省成都市举行，活动主办方介绍了活动的组织筹备情况和活动特色亮点。

中国·隆昌首届“小龙虾美食文化旅游节”于2019年12月10日至30日举行，由四川省水产学会主办，四川三古之旅旅游管理有限公司、隆昌稻渔产业协会承办，吸引了各地游客前往，进一步扩大隆昌在全国的影响力和美誉度。

四川省隆昌市举办的首届“小龙虾美食文化旅游节”，助力隆昌乡村振兴发展、做大做强隆昌稻渔品牌，传播隆昌特色地域文化，打响“中国石牌坊之乡”品牌，全力争创天府旅游名县(市)，将隆昌的牌坊文化、土陶文化、泥塑精神等地域文化予以展现，吸引更多人到隆昌交流、旅游、生活和投资，加快现代农业发展，推动隆昌休闲农业和乡村旅游产业发展迈上新台阶。(王燕)

▶▶▶[上接P1]

体系建设滞后原因

主要是担保体系和民企信用体系建设滞后加大了银行贷款的难度和提高了融资的成本。

一是担保机构作用有限。为缓解民营企业发展资金困难，近年，虽然从国家到地方都纷纷成立了担保公司开办了小微民企担保业务，但担保机构普遍存在注册资本低、运转不规范、收费标准高、担保基金量小、协作银行选择困难等问题。有调查显示，81%的企业未能获得政府融资担保机构的帮助。

二是民企信用体系建立不够完善。民企信用信息在调研中反映最多。据了解，中小民营企业信用体系建设工作起步较晚，信用信息采集难度大、数据的完整性和准确性有待进一步提高，衡阳市金融信息服务中心主任陈禧麟反映，虽然他们有当地党委政府的支持，但最终也只对接了发改委、财政局、公积金、工商、税务等22个职能部门，还是有“最后一公里”，比如国家电网就没有打通。由于尚未建立起统一的征信平台和信用评价体系，增加了银行核对企业资信的成本，影响了银行的效果，加大了民企融资难度。

只有找准了基本症结，民营企业融资难融资贵的问题才会迎刃而解。

▶▶▶[上接P1]

十年一剑望沧海

—海天盛筵创始人、鸿洲集团董事长王大富10年的坚守与创新

海天盛筵成为了全球游艇、航空及高端品牌的权威发布窗口，推动了三亚游艇业、海上旅游版块以及帆船海上运动的发展，现已云集95%以上的世界知名游艇品牌，拥有近千个游艇泊位，成为亚洲最大的游艇和公务机展会。

“海天盛筵”倡导的是中国健康时尚的生活方式，其内涵就是搭建起交流合作的舞台、认识海南的窗口、商贸交流平台以及拉动行业经济发展的动力引擎，这样的品牌内涵足以支撑品牌做大做强。

◆十年实践 抓机遇树形象

成大势者，观大局，谋大事。事实上，海南省一直在发力发展游艇产业，但受行业趋势变化和监管政策和法制影响，游艇业发展长时间处于弱势状态。

今年习近平总书记在“4·13”重要讲话提出不断优化邮轮游艇产业发展，海南游艇产业的利好政策相伴随，大大提升了海南发展游艇产业的信心。当地政府也在积极打造游艇产业升级的突破口，明确了游艇企业的定位——把海南国际游艇游打造成国内一流的游艇消费目的地，世界一流游艇品牌展示窗口和国内游艇产业改革创新的试验区。

很显然，游艇业成为了海南国际旅游岛建设的明星级产品。海南将游艇作为推动“自由贸易港”建设的抓手，并带动了三亚市的会展产业、旅游产业、房地产业、基础设施建设和游艇产业的快速发展。作为三亚国际游艇城打造了一张亮丽的城市名片，为国际旅游岛塑造了独特的品牌形象。

科技引领迈向发展新征程

—甘肃建投物流集团公司高质量发展纪实

■ 赵强 姜玉蓉

这是一家老牌企业，从1978年成立至今，已为全省建筑业默默奉献了40余年；

这是一家顽强拼搏的企业，曾经因连年亏损被省上列为特困企业，但永不言败，从未放弃，终于奋斗发展成了多业并举、多元化发展的现代化集团公司。

这也是一家善创奇迹的企业，不仅抓住机会短期内摘掉了亏损的帽子，而且近三年经济总量平均每年增长39.7%以上，让同行刮目相看。

这家企业就是甘肃建投物流集团公司。

勇担责任

做“甘肃速度”的践行者

据甘肃经济日报报道，企业实力如何、发展前景如何，关键看它有没有社会责任感。因为只有拥有社会责任感的企业才能走得稳、做得大、活得好。企业没有社会责任感，就看关键时刻能否挺身而出。

今年3月，第四届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会和第九届敦煌“一带一路”国际旅游节在甘南文旅会展中心盛大开幕。甘肃建投物流集团公司在甘南文旅会展中心项目中主要承担钢结构、钢筋和设备料的运输任务。尤其是8000吨的钢构件，要从兰州新区运到400公里外的甘南合作区。时间紧、任务重，路途遥远，目的地是高海拔地区，而且夏天又是多雨季节，路况复杂，可谓困难重重。建设施工人面对困难没有退缩，而是迎难而上，与时间赛跑，“白加黑”“五一”不间断作业，确保了工程按期完成，刷新了“甘肃速度”、创造了“甘南奇迹”。

下一步转，开始稳步推进。

转发生在2014年。新任领导班子经过深入的市场调研，发现经济发展对高质量物流服务的需求日益增长，发展现代物流企业前景可期，公司决定做强做大，提出了“物流为主，多业并举”的经营发展思路，确立了发展现代物流、机械化装卸服务、酒店管理、物业服务、建筑施工等五个板块的近期中期发展规划。

为了给企业注入经营发展新理念，扩宽视野，扩大企业经营范围，2017年以来，公司领导层把“走出去”作为一项重要工作来抓，通过积极“走出去”学习先进物流企业的管理经验，学习现代物流经营，并结合自身实际情况，确立了“以信息化为引领，立足商贸物流，多元经营、多元发展”的发展思路，决定紧跟时代步伐，积极发挥信息科技引领作用，持续深入探索大数据时代商贸物流业发展的新模式。

2017年，甘肃建投物流集团甘肃飞天云科技信息有限公司、甘肃兰新道桥物资有限公司等多个涉及“互联网+商物流”的多元经营实体相继成立，随后，飞天云物流一站式信息服务平台也正式推出，将供货方、第三方物流公司、运输公司、司机和收货人无缝互联。



甘肃建投物流集团“飞天云一站式信息服务平台”工作现场

工单位合作，开展了散装水泥、粉煤灰、模板、木材、加气块、原煤供销等资金占用少的业务，实现了产品种类的多元化。

王木板块方面不断健全完善管理制度，提高自身建设，积极推进资质升级工作，目前已取得建筑工程施工总承包叁级、市政公用工程施工总承包叁级、钢结构工程专业承包叁级、环保工程专业承包叁级、地基基础工程叁级四项资质。

综合业务板块创新发展机制，挖掘经营潜力，不断开拓业务市场，提高经济效益。公司各领域业务都焕发出了新的活力，进入高质量发展期。

目前，甘肃建投物流集团公司拥有10家子公司，初步形成了以信息化为引领，商贸物流为主，集酒店管理、机械维修服务、吊装工程、建筑施工、物业管理为一体的综合型现代物流企业。公司总资产3.5亿元，年经济总量超过1亿元，2016年至2019年10月，总计完成经济总量32498.84万元，年经济总量由2016年的3723万元增加到2019年10月的9636.32万元，年均增长39.7%，2016年至2019年10月累计实现利润965.9万元。

大会透露，2019年牛栏山销售收入继续保持两位数的增长，牛栏山发展的战略的延续性和务实性是其行稳致远的重要基础。

在2018年的基础上，2019年牛栏山全国化战略继续稳步推进，产品结构将进一步优化，以“珍牛”、“中国牛”、“魁盛號”为代表的升级产品实现销声匿迹。中高端产品“魁盛號”在2019年表现抢眼，从线上电商渠道一路火线下渠道，牛栏山被业内视为中国民酒的引领者。

陈世俊在大会上谈到，新征程即是企业在大会上谈到，新征程即是企业在白酒行业头部集中趋势显著的背景下，以理性消费趋势回归为标志，以大众消费为基础的民酒时代的到来。牛栏山即将步入与各大全国性、规模领先的优民酒企业同台比拼的新赛道。经过近十年的持续稳健发展，陈世俊对牛栏山的未来发展充满信心，牛栏山都已迈入争夺全国化、全结构市场的赛道，后百亿时代，牛栏山将以归零心态，凝心聚力再出发，为民酿酒，酿好民酒，一瓶好酒是牛栏山不变的初心使命。

后百亿时代：
新征程 新赛道 新起点

本次牛栏山以“新征程、新赛道、新起点”为主题大会，以“三新”定位后百亿时代的方向，体现出强烈的产品自信、自信和文化自信。

会上，陈世俊深入阐述了牛栏山对民酒的定义：“民酒是以价值定义为核心，以满足人民群众对美好生活的追求为使命，以最广大消费人群新时代消费理念为导向，品质优良，品牌温暖，在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的一瓶酒。”

很显然，民酒是一个以价值为内在逻辑的概念，民酒不同于低端酒，民酒不等于低端酒，低端酒也不等于低端酒，牛栏山始终坚定地认为，民酒是以价值定义、民酒的核心逻辑，是性价比的最优化，是消费价值的最优化。民酒时代的初心逻辑，是中产消费群体起带动理性消费思维的回归。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心，牛栏山将继续深入推进高质量发展。

一场媒体恳谈会，向业界传递出牛酒战略升级的强音，牛酒以强大的战略定力彰显了强烈的品牌自信。牛酒的成功不是偶然，而是顺应白酒行业发展与社会经济发展规律的结果。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心，牛栏山以自身的行动和成绩验证了民酒时代的到来。我们相信，在未来牛栏山将引领民酒的发展。

持续业务整合 中国旅游集团发布对客服务品牌

在启用新品牌满月之际，中国旅游集团又“马不停蹄”在旅行板块祭出新品牌。12月25日，中国旅游集团正式发布“我和旅行”对客服务品牌。据悉，该品牌也是中国旅游集团旗下六大板块之一的旅行服务板块的统一品牌。

据北京商报消息，作为中国旅游集团旗下负责旅行服务的全资子公司，中旅总社和国旅总社自实施战略重组后，于2019年6月正式更名为“中国旅游集团旅行服务有限公司”，并全面整合内部优质资源，将原芒果网、星闻网和国旅在线进行整合，同时推出了“我和旅行”全新对客品牌，并塑造统一的对客服务形象，形成线上线下一体化协同运营体系。

“作为中国旅游集团六大业务之一的旅行服务业务，是集团的主业也是主业，创新推广的强音，牛酒以强大的战略定力彰显了强烈的品牌自信。牛酒的成功不是偶然，而是顺应白酒行业发展与社会经济发展规律的结果。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心，牛栏山将深入推进高质量发展。”

一场媒体恳谈会，向业界传递出牛酒战略升级的强音，牛酒以强大的战略定力彰显了强烈的品牌自信。牛酒的成功不是偶然，而是顺应白酒行业发展与社会经济发展规律的结果。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心，牛栏山以自身的行动和成绩验证了民酒时代的到来。我们相信，在未来牛栏山将引领民酒的发展。

(关子辰)

“牛栏山”起航后百亿时代

牛栏山媒体恳谈会在牛栏山酒厂召开

■ 本报记者 王海亮

2019年是牛栏山具有里程碑意义的一年，无论是在行业调整期还是复苏期，业绩都保持高速增长的牛栏山，在2019年正式宣告超越百亿，迈入后百亿时代。牛栏山跨越百亿不仅代表着企业的成功，也代表着中国民酒的跨越式发展。2019年12月25日，牛栏山媒体恳谈会在牛栏山酒厂召开，牛栏山厂长宋克伟、牛栏山酒厂副厂长陈世俊在会上介绍了牛栏山酒厂2019年经营情况，深入阐述了民酒的定义和价值，系统诠释了牛栏山后百亿时代的战略定位和落地规划。

大会透露，2019年牛栏山销售收入继续保持两位数的增长，牛栏山发展的战略的延续性和务实性是其行稳致远的重要基础。

在2018年的基础上，2019年牛栏山全国化战略继续稳步推进，产品结构将进一步优化，以“珍牛”、“中国牛”、“魁盛號”为代表的升级产品实现销声匿迹。中高端产品“魁盛號”在2019年表现抢眼，从线上电商渠道一路火线下渠道，牛栏山被业内视为中国民酒的引领者。

陈世俊在大会上谈到，新征程即是企业在白酒行业头部集中趋势显著的背景下，以理性消费趋势回归为标志，以大众消费为基础的民酒时代这一主旋律展开。价格定位清晰，深入推动高质量发展。

很显然，民酒是一个以价值为内在逻辑的概念，民酒不同于低端酒，民酒不等于低端酒，低端酒也不等于低端酒，牛栏山始终坚定地认为，民酒是以价值定义、民酒的核心逻辑，是性价比的最优化，是消费价值的最优化。民酒时代的初心逻辑，是中产消费群体起带动理性消费思维的回归。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心，牛栏山将深入推进高质量发展。

陈世俊在大会上谈到，新征程即是企业在白酒行业头部集中趋势显著的背景下，以理性消费趋势回归为标志，以大众消费为基础的民酒时代这一主旋律展开。价格定位清晰，深入推动高质量发展。

很显然，民酒是一个以价值为内在逻辑的概念，民酒不同于低端酒，民酒不等于低端酒，低端酒也不等于低端酒，牛栏山始终坚定地认为，民酒是以价值定义、民酒的核心逻辑，是性价比的最优化，是消费价值的最优化。民酒时代的初心逻辑，是中产消费群体起带动理性消费思维的回归。随着白酒大众消费的崛起，牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心