

旅游冰封期，旅行行业商家继续通过直播等形式为复苏蓄力。飞猪“超级粉丝节”开始一周，旅行商家和达人已在飞猪上直播超2000场，广大消费者不知不觉养成了“云游”的习惯，直播成为旅行商家当下最有效的积累私域流量、锁定未来需求的方式。与此同时，疫情影响下的“弱流动”状态，成了新生活方式的催化剂。五星级酒店集团勇尝全面数字化本地服务的头啖汤。

目前，各大乐园、海洋馆等均处于闭园状态，但从2月中旬开始，上海海昌海洋公园就开始在淘宝、飞猪、新浪微博等平台上直播，让广大游客宅在家里也能畅游海洋，学习海洋知识。直播期间，海昌的主播小姐姐带领大家观看企鹅、海狮、海豹、白鲸、北极熊等海洋动物的生活状态，并进行专业的科普讲解。据统计，上海海昌仅2月进行的10场全网直播，总计观看量就已超1600万人次，覆盖用户超8000万人次。

一直坚持营业但入住率受到显著影响的酒店，则在飞猪直播上转型为“吃播”。万豪、雅高、香格里拉等国际酒店集团，几乎天天都有大厨直播，很多五星大厨甚至积累了不少粉丝。万豪直播时，弹幕纷纷表示“为曹锦明师傅打call、想吃曹师傅做的脆皮乳鸽”。武汉香格里拉的徐文主厨，直播时说话风趣、身体语言丰富，网友在评论区直呼：这个武汉大厨太欢乐了，这风格很李佳琦，可以就地出道啦！

开元作为国内酒店集团的代表，3月以来也是动作频频。因旗下有各种类型的酒店，开元在飞猪的直播类型丰富受众广泛。除了抓住粉丝胃的主厨吃播，开元风景秀丽的度假型酒店还深度圈粉亲子人群，在直播间看开元森泊的小动物、看开元芳草地盛开的花、看九龙湖开元的杨梅树……系列直播有效积累了需求，提升了粉丝对开元的深度认知。

这些旅游大品牌的动作，就像“课代表”给中小商家划了很好的重点，在抗疫禁足期如何圈定用户、锁定需求。

更为重要的是，疫情也成了新生活方式的催化剂，数字化本地生活加速了在服务端和消费端的普及。开元、雅高、香格里拉等酒店集团，除了在飞猪开设直播间，也在口碑推出了《口碑大饭店》直播项目，扩大与消费者的交流场景，提高品牌粘性。香格里拉集团、岭南酒店集团等高端酒店品牌，纷纷尝试饿了么线上业务，不但在线做饭，还能把五星外卖送到家门口。

(中新网)



浙江东阳海外“集采”木材 解红木企业“无米之炊”

“真是一场及时雨，我们就等着这批木头恢复生产。”一大早，看着一辆辆满载着非洲酸枝的货车运进工厂，东阳恒茂红木家具有限公司总经理杜国彬悬着的心总算放下了。

杜国彬口中的这批救急木材来自非洲的莫桑比克。13日记者获悉，为解企业燃眉之急，浙江东阳快牛保税物流有限公司借助东阳木材交易中心公用型保税仓平台优势，对接国际木材供应商，为20家东阳红木企业集中采购的货物，总共有108个集装箱，2700多吨，价值800多万元。

近期，新冠肺炎疫情在全球多个国家蔓延，红木原材料进口也因此受到影响，这让许多东阳的红木家具企业急在了心头。数据显示，东阳现有木雕红木企业1200多家，年木材进口交易额超百亿元。

10天前，东阳市恒茂红木家具有限公司正式复工，但因原材料储备不足，导致“无米下炊”。“国外大的木材供应商不敢把大批量的木材运到中国来卖，怕疫情期间货卖不掉，而我们东阳的一些红木企业又买不到木材。”杜国彬说。

东阳市云彬红木家具有限公司负责人蒋

云旭也表示，自己企业的库存木材已快用完，而从非洲等地进口木材，周期比较长，往往要一两个月才能到东阳。更让他担心的是，按照目前的形势，原材料的价格有可能进一步升高。

为帮助东阳红木企业解决供应链难题，破解木材供应不稳定，红木价格易波动等难题，东阳相关部门及东阳市木雕红木家居产业发展局积极谋划对策，早在1月底，就支持东阳市红木家具行业协会、东阳公用型保税仓为企业推出集中采购原材料的服务，通过集中采购、统一物流运输服务等，以缩短木材供应链成本，解决企业缺货难题。

“通过集采模式，成本降低了10%左右。”已拿到6个集装箱木材的蒋云旭说。

据介绍，第一批由浙江东阳快牛保税物流有限公司采购的108个集装箱的货物大部分来自国际上的一些大型木材供应商。目前，第二批、第三批从尼日利亚、澳大利亚等地集中采购的木材，还有150多个集装箱，这批货物将于近日陆续抵达东阳，为缺货的东阳红木企业“解渴”，助力当地木雕红木家具企业复工复产。

不仅解决供应链难题，作为集中采购的平台，浙江东阳快牛保税物流有限公司还设立了数千万元的供应链资金贷款，广大东阳红木企业只要向该公司缴纳一定的保证金，就可以得到为期3个月、数倍于保证金额度的木材使用权，等企业将成品销售出去，再将

货款归还，让企业不再为资金链断裂而担忧。

据介绍，疫情发生以来，金华海关为东阳木材进口开通绿色通道，一边严格做好货物的防疫措施，一边及时报关报检，让更多木材能够及时进入东阳市场。

(奚金燕 蔡凤 金丽珊)

茅台之窗 |

“我为文化茅台建一言”获优秀奖征文 关于“文化茅台”建设的若干建议

■ 廖辉军

自古以来，文化都是决定一个国家民族抑或一个企业品牌兴衰存亡的关键软实力。关于文化的定义，早突破了传统的社会历史范畴，已深入到人为创造的物质财富和精神财富的各种意识形态当中，反映了人们生活方式与思维理念的现实和愿景，最终为人类社会共同进步所服务。

如今，文化越来越成为现代社会发展的精神动力、智力支持和思想保证，成为民族凝聚力和国家创造力的重要源泉，成为产品市场竞争和企业品牌核心不可或缺的重要生产力。

当前，茅台集团正处于崭新的历史发展时期，如何探索一条文化科学发展之路，进一步加快建设“文化茅台”，全面提高企业形象与品牌文化的软实力，实现新时期的转型升级和“居安思危”的第二次创业，这不仅需要企业员工的共同努力与全社会的积极参与，还需要领导者高瞻远瞩的文化战略思考和长远文化规划。

一、“文化茅台”战略思考

毫无疑问，茅台作为目前国内酱香白酒的先驱者和领头羊，A股市值跨跃万亿大关，超过A股白酒上市公司的总和，不仅远远超越帝亚吉欧，已成为名副其实的全球酒业第一股。然而，世界品牌发展史告诉我们，往往在无限风光的背后，总潜伏着看不见的危机，稍有不慎，将有可能万劫不复。对于茅台而言，笔者以为，这个看不见的危机便是文化软实力。

事实上，经济强并不代表文化强，价格高也不表示文化高。回首茅台国营近70年的发展史，茅台从当初的名不见经传到现在的一鸣惊人，可谓经历了品质提升与坚守、文化塑造与提炼的艰难过程。正因为不为产量而牺牲质量，从而奠定了茅台在白酒行业“物以稀为贵”的良好品牌形象，为广大消费者留下了口碑相传的美好印象，这种品质特征最终嬗变为文化符号，一直影响至今。与此同时，茅台集团有意识地通过“国酒”事件等一系列运作，通过品牌称谓、作家写茅台、商标注册和宣传推广等多方面入手，试图抢占上层文化先机，坐实高端品牌老大的宝座。在这个过程中，我曾有幸参与其中，十前作品被收录入国内文坛名家共同编写的《茅台故事365天》书籍，8年前又获得由《人民文学》杂志社、《小说选刊》杂志社、《国酒诗刊》编辑部与茅台集团共同举办“光辉岁月忆茅台——茅台国营60周年”全球征集奖，最近两年还先后参加了茅台集团旗下品牌习酒故事和茅台不老酒情缘的相关征文活动，因此可谓深有感触。

我想，从品牌的角度来看，之前茅台集团过于注重“茅台文化”的打造，比较局限于茅台本身的历史文化，实则“小文化”，这样离不

开自身文化的束缚，一旦遇阻，容易陷入文化发展的“死胡同”，这样势必影响企业的长远发展。后来，“国酒”文化受到意想不到的阻力，用“此路不通”的事实证明了一切。

时任茅台集团党委书记、董事长李保芳提出了建设“文化茅台”的初步设想，这个不同于以往的理念令人耳目一新，精神振奋。个人以为，“文化茅台”完全不同于“茅台文化”，明显脱离了自我文化发展的桎梏，是一种“大文化”的体现，不像“茅台文化”仅局限在茅台里作文章，只能从茅台延伸至茅台文化，从长远发展来看，无疑是不可取的。正如李保芳同志所说的，从“茅台文化”到“文化茅台”，顺序之变，体现的是意识之变、定位之变、战略之变。如此，先有文化再有茅台，这样就突破了地方、民族和国度之限，可与世界各地文化接轨，从有限文化到无限文化，从“国酒”走向“世界之酒”，将茅台深深植入到当地民俗文化当中，最终成为所在地方颇具特色的“文化茅台”。也唯有如此，才能实现“茅台文化”到“文化茅台”的巨大飞跃，才会实现茅台文化与当地文化的无缝对接，从而扎根于本地民众，自然而然获得不同民族不同消费群体的信任度和忠诚度。

可以毫不夸张地说，“文化茅台”是一种更加开放包容的企业理念和文化战略，具有敢为天下先的前瞻思维和创新精神，集综合大成的先进性，对进一步拓展国内外市场和提升企业品牌软实力，无疑有着不可替代的重要作用。

二、“文化茅台”建设规划

有了正确的理念基础和有的放矢的战略定位，还需要制定出一套周密合理和全局性的“文化茅台”发展长远规划。这个规划也就是发展纲要，对做大做强“文化茅台”和企业品牌能起到一定的指导作用或启发意义。

1. 加快顶层设计，抢占“文化茅台”理论高地。建议成立“文化茅台”建设委员会，下设“文化茅台”研究院和“文化茅台”传播中心，组建智囊团队，加强组织和领导，以高屋建瓴的态势，从CI形象设计到CS经营战略，开展“文化茅台”相关理论、政策、制度、传播等全局指导思想和详细执行方案，将以上组织建设成为茅台集团文化干部和人才培养的“黄埔军校”和“西点军校”。

2. 挖掘优势资源，打造“文化茅台”亮点工程。建议通过挖掘历史资源，以中华千年酒文化为基本点，从“勾酱文化”和“夜郎文化”找到突破口，结合茅台酱香白酒渊源，摒弃小打小闹式的文化活动，精心打造集历史文化、酒文化、民俗文化等一身的影视剧、动画片和小说集，使之成为“文化茅台”建设的亮点工程，占领国内酒文化创新先机，助力企业形象塑造，提升品牌核心竞争力。

3. 紧随国家战略，实施“文化茅台”全球布局。作为一家大型国企，需要紧随国家战

略，理应为民族品牌崛起和实现中国梦之宏伟目标不懈努力。“文化茅台”要走得更远，就必须积极响应“一带一路”国家战略，深入融合当地国家政策和民族文化，主动参与各式各样的地方性文化活动，联合孔子学院和捐助工程，尝试创建各地茅台班、酒文化学院和茅台希望工程，实现“茅台文化”本土化，真正做到有国家力量的地方就有茅台，为今后成立世界酒文化博物馆和全球酒文化研究中心以及各地方城市酒文化生活体验馆打下坚实的基础。

4. 采取开放机制，开展“文化茅台”大讨论

茅台要从草创迈向伟大，同样离不开改革开放的市场机制，如何将“文化茅台”做到本地化、人性化和极致化，需要全社会的热情参与，建议在每一个成熟的市场地区均开展一场由茅台搭台、民众广泛参加的“文化茅台”大论坛，讨论酒与城市、酒与民俗、酒与历史、酒与健康、我与茅台等文化，待时机成熟，在每个城市(区域)成立公益性酒文化生活体验馆，采取线上和线下的形式，让更多的人通过虚拟网络和生活体验馆，全面了解酒文化和茅台，从而无形中带动市场销售和品牌知名度。

5. 利用社会成果，实现“文化茅台”最大化

当今社会发展日新月异，各种成果层出不穷，建议充分利用对企业发展有利的时代产物和时尚文化，加大科技研发力度，有效嫁接到茅台品牌和市场当中，开创丰富多彩、形式多样的“文化茅台”模式，诸如茅台与品牌、茅台与AI、茅台与VR、茅台与物联网、茅台与创新创业、茅台与科技、茅台与名家、茅台与健康等等，从而实现“文化茅台”社会舞台最大化，最终服务于企业和人类。

三、“文化茅台”建设的意义

简而言之，“文化茅台”建设不管是对于企业发展需要，还是国内外形势发展，也不论是当前或未来，都具有至关重要的多重意义。

1.“文化茅台”建设是茅台集团自身发展的需要。在人类发展史上，任何企业和品牌发展到一定阶段后，都会遇到难以突破的瓶颈，越是到达巅峰，越要居安思危，否则稍有不慎将有可能前功尽弃。当前，静观茅台的发展态势，正处于市场风口上，所谓高处不胜寒，只有未雨绸缪建设“文化茅台”，做到防止从浪尖滑落，这样才不至于危机到来时束手无策。

2.“文化茅台”建设是国内行业竞争优势的需要。众所周知，国内酒类行业市场竞争日益白热化，同质化问题日趋突出，在对手差异化尚未形成规模之时，很有可能出其不意，抢先一步高举文化大旗，将各种文化纳入麾下，培育自己个性的文化特征和文化基因，让“文化茅台”成为一种社会文明现象和时尚文化符号。

3.“文化茅台”建设是国外市场贸易多变的需要。相对国内市场，国外贸易显得多变多

样，同样发展空间也不容小觑，唯有在国际市场占据重要的一席之地，才能真正称得上“伟大”。“文化茅台”建设，需要全球各地多样文化的融合、孕育和滋养，相信经过若干年的努力后，必将成为划时代意义的伟大文化。

以人为本，文化才能彰显应有的活力和魅力。诚然，“文化茅台”建设说到底仍离不开人的因素。因此，每个茅台人，更要以自己的主人翁责任感和博大胸怀来展示自我，既做到尊重历史，又容纳现代文化，如此才能让美好和谐的包容性、多样性、开放性的社会文明永远延续下去，千年茅台的伟大目标才有可能最终实现。

作者简介 |

廖辉军，中共党员。湖北省作家协会会员，大庆市作家协会会员，咸宁市小说学会会员，通山县作家协会理事，中国炎黄文化出版社特约编审，人民网·中国共产党新闻网通讯员，中央人民广播电台听评员，国旗文化传播使者，国内多家媒体刊物特约记者、通讯员。企业战略咨询和品牌顾问、专业策划师、互联网专家，曾做过媒体记者、编辑、编剧和职业经理人，担纲过影视歌明星范冰冰、谭咏麟、任达华、尹相杰、任静、付笛声等相关企业品牌形象与营销策划，熟悉线上线下市场推广和互联网营销，以及新媒体与传统媒体宣传。迄今已在《人民日报》、《人民日报海外版》、《光明日报》、《农民日报》、《人民法院报》、《人民铁道报》、《中华日报》、《文艺报》、《作家文摘报》、《通信产业报》、《公益时报》、《中国青年报》、《中国老年报》、《中国海洋报》、《中国人口报》、《中国水利报》、《中国水运报》、《中国食品安全报》、《中国边防警察报》、《中国国土资源报》、《中国消费者报》、《中国集邮报》、《世界文艺》、《中华文学选刊》、《中国女性》、《农女家》、《中国统一战线》、《中国皮革》、《乡镇论坛》、《博爱》、《职业》、《教育家》、《新财经》、《美好生活·美丽乡村》、《知音文摘》、《意林》、《格言》、《特别关注》、《做人与处世》、《启迪与智慧》、《故事林》、《山东青年》、《百家讲坛》、《党政论坛》、《党员生活》、《国学》、《新闻选刊》、《火花最文摘》、《知识窗》、《幸福悦读》、《小品美文》、《时代青年》、《当代青年》、《民间故事选刊》、《农村农业农民》、《报刊精粹》等国内外公开刊物发表诗歌、散文、小说、评论、新闻、专业论文等作品上千余件，作品曾入选《中国当代短诗选》、《2011中国年度微型小说》、《法治与和谐(全国优秀法制作品集萃)》、《读书与人生》、《湖北省工业题材中短篇小说选》等多种文集选本和中学教辅读本，获过百余项全国性奖项，与北大硕士、温大教授合著有报告文学集《潮起鞋都》(皇家出版社)、《作家领读系列》典藏丛书之作品合集《错出来的美丽时光》(福建教育出版社，获“2013年冰心儿童图书奖”)，撰写提案曾获得当地政府重点一号提案和优秀提案。

廖辉军，中共党员。湖北省作家协会会员，大庆市作家协会会员，咸宁市小说学会会员，通山县作家协会理事，中国炎黄文化出版社特约编审，人民网·中国共产党新闻网通讯员，中央人民广播电台听评员，国旗文化传播使者，国内多家媒体刊物特约记者、通讯员。企业战略咨询和品牌顾问、专业策划师、互联网专家，曾做过媒体记者、编辑、编剧和职业经理人，担纲过影视歌明星范冰冰、谭咏麟、任达华、尹相杰、任静、付笛声等相关企业品牌形象与营销策划，熟悉线上线下市场推广和互联网营销，以及新媒体与传统媒体宣传。迄今已在《人民日报》、《人民日报海外版》、《光明日报》、《农民日报》、《人民法院报》、《人民铁道报》、《中华日报》、《文艺报》、《作家文摘报》、《通信产业报》、《公益时报》、《中国青年报》、《中国老年报》、《中国海洋报》、《中国人口报》、《中国水利报》、《中国水运报》、《中国食品安全报》、《中国边防警察报》、《中国国土资源报》、《中国消费者报》、《中国集邮报》、《世界文艺》、《中华文学选刊》、《中国女性》、《农女家》、《中国统一战线》、《中国皮革》、《乡镇论坛》、《博爱》、《职业》、《教育家》、《新财经》、《美好生活·美丽乡村》、《知音文摘》、《意林》、《格言》、《特别关注》、《做人与处世》、《启迪与智慧》、《故事林》、《山东青年》、《百家讲坛》、《党政论坛》、《党员生活》、《国学》、《新闻选刊》、《火花最文摘》、《知识窗》、《幸福悦读》、《小品美文》、《时代青年》、《当代青年》、《民间故事选刊》、《农村农业农民》、《报刊精粹》等国内外公开刊物发表诗歌、散文、小说、评论、新闻、专业论文等作品上千余件，作品曾入选《中国当代短诗选》、《2011中国年度微型小说》、《法治与和谐(全国优秀法制作品集萃)》、《读书与人生》、《湖北省工业题材中短篇小说选》等多种文集选本和中学教辅读本，获过百余项全国性奖项，与北大硕士、温大教授合著有报告文学集《潮起鞋都》(皇家出版社)、《作家领读系列》典藏丛书之作品合集《错出来的美丽时光》(福建教育出版社，获“2013年冰心儿童图书奖”)，撰写提案曾获得当地政府重点一号提案和优秀提案。

廖辉军，中共党员。湖北省作家协会会员，大庆市作家协会会员，咸宁市小说学会会员，通山县作家协会理事，中国炎黄文化出版社特约编审，人民网·中国共产党新闻网通讯员，中央人民广播电台听评员，国旗文化传播使者，国内多家媒体刊物特约记者、通讯员。企业战略咨询和品牌顾问、专业策划师、互联网专家，曾做过媒体记者、编辑、编剧和职业经理人，担纲过影视歌明星范冰冰、谭咏麟、任达华、尹相杰、任静、付笛声等相关企业品牌形象与营销策划，熟悉线上线下市场推广和互联网营销，以及新媒体与传统媒体宣传。迄今已在《人民日报》、《人民日报海外版》、《光明日报》、《农民日报》、《人民法院报》、《人民铁道报》、《中华日报》、《文艺报》、《作家文摘报》、《通信产业报》、《公益时报》、《中国青年报》、《中国老年报》、《中国海洋报》、《中国人口报》、《中国水利报》、《中国水运报》、《中国食品安全报》、《中国边防警察报》、《中国国土资源报》、《中国消费者报》、《中国集邮报》、《世界文艺》、《中华文学选刊》、《中国女性》、《农女家》、《中国统一战线》、《中国皮革》、《乡镇论坛》、《博爱》、《职业》、《教育家》、《新财经》、《美好生活·美丽乡村》、《知音文摘》、《意林》、《格言》、《特别关注》、《做人与处世》、《启迪与智慧》、《故事林》、《山东青年》、《百家讲坛》、《党政论坛》、《党员生活》、《国学》、《新闻选刊》、《火花最文摘》、《知识窗》、《幸福悦读》、《小品美文》、《时代青年》、《当代青年》、《民间故事选刊》、《农村农业农民》、《报刊精粹》等国内外公开刊物发表诗歌、散文、小说、评论、新闻、专业论文等作品上千余件，作品曾入选《中国当代短诗选》、《2011中国年度微型小说》、《法治与和谐(全国优秀法制作品集萃)》、《读书与人生》、《湖北省工业题材中短篇小说选》等多种文集选本和中学教辅读本，获过百余项全国性奖项，与北大硕士、温大教授合著有报告文学集《潮起鞋都》(皇家出版社)、《作家领读系列》典藏丛书之作品合集《错出来的美丽时光》(福建教育出版社，获“2013年冰心儿童图书奖”)，撰写提案曾获得当地政府重点一号提案和优秀提案。

廖辉军，中共党员。湖北省作家协会会员，大庆市作家协会会员，咸宁市小说学会会员，通山县作家协会理事，中国炎黄文化出版社特约编审，人民网·中国共产党新闻网通讯员，中央人民广播电台听评员，国旗文化传播使者，国内多家媒体刊物特约记者、通讯员。企业战略咨询和品牌顾问、专业策划师、互联网专家，曾做过媒体记者、编辑、编剧和职业经理人，担纲过影视歌明星范冰冰、谭咏麟、任达华、尹相杰、任静、付笛声等相关企业品牌形象与营销策划，熟悉线上线下市场推广和互联网营销，以及新媒体与传统媒体宣传。迄今已在《人民日报》、《人民日报海外版》、《光明日报》、《农民日报》、《人民法院报》、《人民铁道报》、《中华日报》、《文艺报》、《作家文摘报》、《通信产业报》、《公益时报》、《中国青年报》、《中国老年报》、《中国海洋报》、《中国人口报》、《中国水利报》、《中国水运报》、《中国食品安全报》、《中国边防警察报》、《中国国土资源报》、《中国消费者报》、《中国集邮报》、《世界文艺》、《中华文学选刊》、《中国女性》、《农女家》、《中国统一战线》、《中国皮革》、《乡镇论坛》、《博爱》、《职业》、《教育家》、《新财经》、《美好生活·美丽乡村》、《知音文摘》、《意林》、《格言》、《特别关注》、《做人与处世》、《启迪与智慧》、《故事林》、《山东青年》、《百家讲坛》、《党政论坛》、《党员生活》、《国学》、《新闻选刊》、《火花最文摘》、《知识窗》、《幸福悦读》、《小品美文》、《时代青年》、《当代青年