

文化茅台·多彩贵州驶向南美大陆

2019 年 4 月，茅台镇上的糯高粱刚刚新芽萌绿，茅台酒厂里的制酒车间，准备开始第三轮次酒的开烤，而在南半球另一端大陆、茅台镇的対跖点智利圣地亚哥，葡萄正迎来硕果累累的丰收季。

在这最美的人间四月天，乘着“一带一路”的东风，茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳将率队赴南美大陆，将在智利、阿根廷、秘鲁留下醇香的足迹。这是继欧洲、北美、非洲、大洋洲后，茅台国际化的又一次“大跨步”，世界上最长的山脉安第斯山脉将环绕着一股浓郁而幽雅的酒香。

充分发挥品质品牌优势

2019 年，是茅台进入智利的第 14 年。从最开始只在华人之间流通，到日渐风靡智利主流市场，茅台证明了距离和地域差异并不能隔断文明交往，这正是中国古代“丝绸之路”延伸至拉美成为现实最有力的说明。

作为一张香飘世界的中国名片，这些年来，茅台一直为推动中华文化走向世界进行着不懈的探索和努力。自 2015 年在莫斯科、米兰、美国举行大型推广活动后，近三年茅台又分别在德国汉堡、南非开普敦、澳洲悉尼等“一带一路”沿线国家开展品牌文化推介活动，带起了一股茅台旋风，开创“文化出海”的新风尚。

2019 年 4 月，茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳将率队抵达有 400 多年历史的古城——智利首都圣地亚哥，开展“文化茅台·多彩贵州”“一带一路”行——走进智利品牌推介活动。这是首次踏进最遥远的智利大陆，足见茅台对走进“一带一路”沿线各国的自信和作为中国民族品牌的责任担当。

“大家好才是真的好”，茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳说，茅台要充分发挥品质、品牌和文化优势，主动对接、深度融入“一带一路”，积极稳妥推进海外市场布局和渠道建设，打造“中国白酒”整体品牌，带动更多中国白酒企业走出去。

开展系列文化活动，融入当地，探索与陌生文明和谐共处、互利互惠，增加世界对中国文化的认同感，茅台为其他中国品牌“走出去”打下了良好的文化基础。事实上，近年来，在与其他酒企的多次交流中，李保芳频繁提到国际化发展方面的合作。在促进中国白酒企业竞合发展之余，茅台正带领中国酒企一起努力提升“中国白酒”和中国文化的全球影响力。

大洋将我们相连

奥地利考古学家认为智利著名的复活节岛与古代中国的象形文字颇为相像。茅台将南美、将智利提升为其海外市场的重点布局对象，因为大家有着共同的语言。

智利因国土狭长，横跨多纬度，而使得全国各产区的葡萄酒非常多样。而茅台酒生产的地貌恰恰与之相反——具有独特性。茅台所在的北纬 30 度，诞生了四大文明古国，幼发拉底河、长江、密西西比河等世界大河均在这一纬线附近入海，还孕育了一处独一无二的茅台酒酿造环境。

然而，两国人民在“酒”上，有许多共同之处，智利拥有丰富的酒文化与悠久的酿造历史，人民对各种酒类具有十分高的接受度与包容性。目前，智利是南美洲最大的酒类消费市场之一，在茅台拓展海外市场的版图中占据着重要的位置。以酒会友也成为了中智连接在一

起的共同纽带。茅台是中国最好的白酒，坚守着最古老的酿造工艺，而智利是新世界葡萄酒的代表。相信两者碰撞将会迸发奇妙的火花。

2006 年，智利第一家茅台经销商诞生，茅台正式踏足南美大陆。2018 年，茅台葡萄酒公司与智利马吉戈酒庄正式确立战略合作伙伴关系，并建立了大规模的葡萄种植基地，为今后高品质的茅台葡萄酒储备了优质的原料，逐步深化中国葡萄酒文化与国外文化的相互渗透和融合。

中智两国的亲密友好，也为茅台在智利的发展提供了深厚的土壤。

智利是第一个同中国签署双边自由贸易协定和自贸协定升级议定书的拉美国家。目前，中国是智利全球第一大贸易伙伴、第一大出口目的地和第一大进口来源国。

近年来，智利民众生活中随处可见中国商品影子，“made in china”的频率越来越高。据说智利年轻人对中国的印象普遍友好，甚至在购物时习惯以商品是否来自中国为标准，“取决于中国”也成为智利年轻人常说的一句话。

智利前总统巴切莱特说：“从前，太平洋将我们分开；如今，太平洋将我们相连。”科技进步更使得拉美与中国互联互通成为可能，不只是陆路、海路相连，还通过航空与互联网相连。今天，越来越多的智利人通过手机在中国电商网站上下单购物。智利与中国正考虑在两国之间建设一条跨太平洋海底光缆，将拉美与中国连在一起。中智合作的深入，为茅台“出海”智利开辟了更广阔的空间。同样地，美洲人民通过茅台这个窗口，也看到了今天中国民族品牌的强大文化自信和发展自信。

文化茅台演绎“丝路精神”

16 世纪，哥伦布发现美洲大陆，他曾说“世界是属于勇者的”。如果放在当今丝路精神来说，世界应该属于“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的智者的。

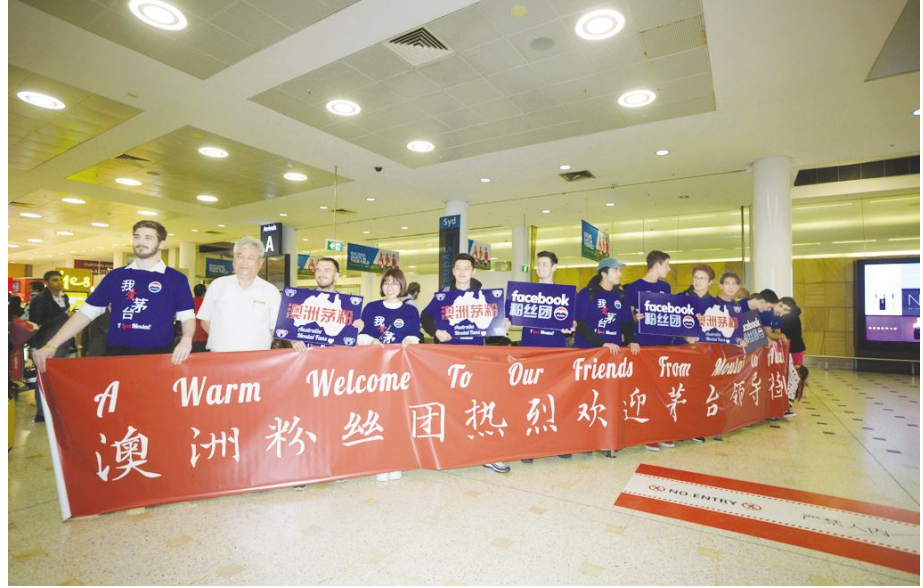
茅台最早源于汉朝，2000 年以来，从一家小作坊成长至成为目前全球市值最高的烈性酒公司，位列“全球品牌价值 100 强”第 34 位，进入《福布斯全球上市公司 2000 强》全球前 500 强阵营，中国人凭借智慧，亮相世界舞台，闪耀世界舞台。

作为一种有着独特魅力的媒介，茅台通过文化活动推广和事件营销，增加世界对中国文化的认同感，推动中华文化与西方文化相融合，也向世界展示了“丝路精神”，展示了中国文明的价值观——始终秉持和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢，始终以善意对待世界，致力于天下大同。茅台一直倡导“天贵人和，厚德致远”的价值观，敬畏天地，感恩自然，感恩社会，2011 年以来，茅台累计投入约 13 亿美元，用于捐资助学、扶贫济困、义赈救灾、环境保护、扶农兴农、支持地方政府改善交通环境等。弘扬丝路精神，就是要促进文明互鉴，无论是自身的道德文明，人与自然的文明，还是国与国之间的文明。人类文明没有高低优劣之分，因为平等交流而变得丰富多彩，正所谓“五色交辉，相得益彰；八音合奏，终和且平”。

在中国崛起的全球化背景下，茅台不仅仅代表一个中国品牌，一种商品流通，更是一种文化的载体，是推动中华文化对外输出的重要引擎。以文化超越壁垒、跨越时空，茅台探索出一条适合茅台“国际化”发展的道路，向世界展示崛起后中国企业的新形象，建立了一个饱含



●“文化茅台·多彩贵州”走进智利品牌推介活动



●2018 年，“文化茅台走进澳洲”代表团受到当地茅台粉丝热烈欢迎。

中国传统文化和中国智慧的茅台运营范式。如果说 1915 年巴拿马博览会惊艳亮相勇夺金奖只是茅台国际化的浅层次探索，那么经历百余年积累和成长，受益于“一带一路”这一历史机遇，茅台已真正踏入全球市场并在大范围内引起共振。2018 年，茅台集团实现营业收入 126 亿美元，出口创汇 4.69 亿美元，股票市值连续两年成为全球市值最高的烈性酒公司，已经进

入 38 个“一带一路”沿线国家和地区。

2019 年，对茅台来说，注定成为一个全新时代的起点。全球经济回暖，烈性酒市场稳步增长……诸多要素推动着茅台迈向世界酒业舞台中央。经过五年的实践，“一带一路”建设从理念、愿景转化为现实行动，也取得了重大进展。2018 年 11 月，中国与智利在北京签署共建“一带一路”合作谅解备忘录，开启了智中

关系新篇章。2019 年，是“一带一路”倡议提出六周年。拉美作为 21 世纪海上丝绸之路的自然延伸和“一带一路”建设不可或缺的重要参与方，共建“一带一路”契合拉美各国对资金、技术、基础设施建设的需求。

新的时代给茅台带来巨大的发展机遇，也给茅台提供了迈步全球的勇气和动力。茅台带来的文化之火，在与世界各地的不同文化融合碰撞中，成了燎原之势。多元文明的碰撞和交融，恰恰是文明生生不息的力量源泉。

多彩贵州拥抱世界

如果说茅台尽快国际化的步伐，是全球视野下的整体战略升级，那贵州的快速腾飞则为茅台的发展提供重要的支撑。

黔山秀水是酿造茅台最宝贵的自然资源。茅台位于贵州茅台镇，独特的水质、土壤、气候及微生物群落造就了它不可复制的高贵气质。茅台镇地处河谷地带，四面环山，冬暖夏热，有利于酿造所需微生物的栖息和繁殖，加之两千年的酿酒活动驯化和筛选了特殊的微生物群系，形成了天人合一的酿造环境。从云贵高原腹地独有的喀斯特地貌中潺潺穿行的赤水河，富含多种有益人体的矿物质和微量元素，哺育出茅台、习酒、郎酒等数十种蜚声外外的名酒品牌，形成了数千亿产值的“白酒经济带”。为了守护这独一无二的酿造环境，茅台提出“环境护企”作为可持续发展战略的重要组成部分，谱写了一段“人与环境”和谐发展的佳话。

贵州神秘的大山深处，不仅流淌着茅台神奇的酱香，还拥有无数美不胜收的景色和丰富的人文奇观。

去年，人民日报发布微视频《贵州一分钟》，看贵州在一分钟会发生什么。茅台给出的答案是“一分钟，57 公斤茅台酒远销海内外”。除此以外，黄果树瀑布的气魄，“天眼”的高速，民族风情的神秘，也给人留下了深刻的印象。贵州是世界知名的山地旅游目的地，也是中国世界自然遗产数量最多的省份。品酒香、品茶香、品山水、品民族风情，多元的民族文化和自然特色构成了绚丽多彩的贵州文化。

一千多年前，贵州的酒和茶，人拉马驮，经过茶马古道走向世界，促进了东西方的文化交流。今天，酒和茶，更是作为独具魅力的文化载体，给世界带来瑰丽的中国文化和顺应历史潮流的中国智慧。

2017 年 9 月，“茅台云商”全面上线发布会上，阿里巴巴、蚂蚁金服、腾讯、京东悉数到场。目前茅台和阿里巴巴在技术、营销、活动等多方面进行了深度合作，打造了中国大数据合作经典样板。这仅仅是贵州大数据迅猛发展的一个缩影。

从 2013 年发展大数据产业以来，贵州凭借其得天独厚的区位优势和大数据的硬件建设基础，吸引了众多数据中心落户。目前大数据产业已在贵州遍地开花，成为世界认识贵州、了解贵阳的一个重要窗口。

在“一带一路”的宏伟蓝图中，贵州处于西南南下出海通道的交通枢纽位置，是构建丝绸之路经济带的重要区域，是连接丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的重要门户。“一带一路”带来的交通基础设施的改善和区位优势的改变，给贵州经济腾飞和拥抱世界铺就了快速跑道。站在加速发展的风口上，茅台以及众多贵州企业，正呈现出向前奔跑的磅礴之势。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

肖祥康：把工程项目当成自己的家

■ 常文博 周娟 鄢博

每天早上第一个到达办公室的是他，节假日坚守在工地的是他，为了参加业主会议每天没有时间吃晚饭的也是他……他就是中建五局安装公司上海分公司苏州华为项目部生产经理肖祥康。肖祥康 2011 年入职安装公司，从一名 90 后新人开始干，先后历经杭州华为项目、瑞虹新城项目、句容项目和苏州华为项目，2018 年底，因在苏州华为项目中贡献突出被评为“中建五局优秀工程师”。

沉下去，每一步都是成长

刚进公司时，90 后的肖祥康年纪略小于同届的同事们，但胆量和冲劲可不小，做什么都冲在前头。在第一个项目苏州华为，便遇见了对他影响颇深的导师——现任上海分公司党总支书记、总经理的段海平。“师傅是我的专业导师，更是人生导师，他教会我如何为人做事、如何进行自我总结思考和提升管理水平。”千金易得，良师难求，段海平的言传身教为肖祥康走好以后的道路提供了最坚实的助力。

入职 8 年，肖祥康坚持做了一件事，那就是沉下去，打磨和沉淀自己，专研专业技术、劳务管理、材料管控和现场协调。他把做好每一项工作都当成成长的机会。

苏州华为项目施工要求严格、工期要求紧张，作为项目生产经理，肖祥康整日驻守工地，节假日也不例外。他每天上班第一件事，就是先到工地现场走一走，手中的施工日志详细记录了每天现场的施工内容，哪里在施工，哪里出问题，哪些事情需要落实，哪些地方要检查，他都及时高效地予以处理。

项目赶工期间，现场材料不够，他一一监督

技术员下单催货；现场劳务人员不足，他给每位劳务队老板打电话落实劳务人员到场时间。最终使苏州华为项目的施工进度赶上了业主的节点要求。肖祥康的现场管理井井有条，内页管理也同样如此。对于业主要求的各种资料，肖祥康总能按要求出色完成，经常受到业主表扬。苏州华为项目的光伏系统，从画图纸、材料招标到进场施工管理，也都由肖祥康一人完成，充分展示了个人专业能力。在项目上各专业主管遇到困难时，肖祥康总能挺身而出，帮助各专业主管排忧解难。

每天在工地摸爬滚打，一身的土一脚的泥，腿上磕磕碰碰的淤青和扎进劳保鞋的钉子，他说“都是勋章，是成长的印记。”

重原则，管理能力快提升

身为项目生产经理，肖祥康重原则，在对外协调和项目全局把握上始终以项目部利益为先，从杭州华为到苏州华为，他的大部分时间都与华为打交道，虽积攒了丰富的经验但也不忘继续充实自己的管理能力。

对外沟通上，他守信重诺，坚持原则，在维持愉快和谐的合作关系基础上为维护自己项目的利益据理力争。苏州华为项目总包对于南区施工区域下达多份不合理罚款单，违章开洞，不文明施工等每份罚款单几千上万元，对于这些不合理的施工罚款单，肖祥康去现场收集证据，与总包据理力争，最终取消罚款 2 万余元，为项目挽回了损失。当总包或者其他施工单位施工进度缓慢，影响公司进度或造成公司成品破坏时，肖祥康领着技术员们收集证据，为以后的索赔与反索赔做足准备。

在项目全局管理上，他秉承处事需有前瞻性的原则；技术员考虑主管的事，主管考虑班子的事，班子考虑项目经理的事，只有这样，一个项目才能良好运作，不等不靠，不推不拖。在还是技术

员时，他除了管好自己负责楼栋的施工，还主动帮主管分担材料下单、劳务签证等事务，这使得他迅速成长，做完杭州华为项目的维保后，到瑞虹新城项目便升任电气主管，一年后，晋升项目副职。如今，他在管理好现场施工和劳动力安排、做好对外沟通事宜之余，也不断锻炼自己在合约、财务和人员管理方面的能力。

是导师，更是知心的朋友

在工作中，肖祥康是 90 后年轻导师，不遗余力带着项目员工们磨炼更扎实的能力，生活中的他则温暖善良。

高调做事，做人却需低调，更要善于换位思考，这是肖祥康对自己的定位。面对劳务分包时，肖祥康总是以亲切口吻对劳务队提出问题进行指导，面对劳务分包提出的需求，尽其所能给予帮助，急他们之所急，时刻关心工人兄弟们安全，闲暇时刻与工人兄弟们唠唠家常时也不忘嘱咐一声注意安全。临近年关时，他还主动帮助劳务人员们抢回家的车票，帮助大家顺利回家过年。

对于年轻员工来说，肖祥康不仅是项目领导，更是一位知冷知热的朋友。新员工经验不足，肖祥康感同身受地帮助他们解决问题，少走弯路。生活中，肖祥康细致贴心地关心着大家，天冷加衣，感冒吃药，他都不忘提醒；工余，他会带着项目兄弟们看一场电影、来一场球赛，这些做法无不让背井离乡的小兄弟们感到温暖。

做事认真专注又耐得住寂寞、性格积极向上、为人温暖善良，是与之共事多年的同事对他普遍的评价。是的，肖祥康八年如一日一心一意干工作，坚持项目为大、工地为家，一心扑在项目工地上。对此，有人说他傻，有人说他一根筋，可肖祥康淡淡一笑了之，“把工地当成自己的家，我乐意。”

周宁：行稳致远 开创汽车营销新纪元

■ 李璐璐

谈及“中国汽车营销策划领域的顶级大咖”，周宁，是很多人脑海中第一个浮现出来的名字。从“资深媒体人”到“汽车营销策划领域的先行者”，周宁女士在角色切换之间游刃有余，屡创佳绩。

她是播音主持艺术专业博士生导师、教授，曾斩获“国家金话筒主持人”顶级殊荣。2009 年，周宁女士转战商界，创立了吉林省世润传媒有限公司（以下简称“世润传媒”）。在周宁女士的卓越领导下，世润传媒已走过十年的辉煌，从活动策划到终端销售执行，周宁女士带领团队用杰出的业绩赢得了合作伙伴的一致赞誉，凭借高超的创新策划水平及各种营销资源的最优配置，为保时捷、Acura、奔驰、林肯、凯迪拉克、广汽本田、吉利、一汽大众等数十家汽车品牌精心策划了数千场营销活动，世润传媒已成为中国最具商业价值的汽车营销传媒机构。

“秉承最专业的精神、最诚恳的态度，将品牌定位与市场活动有机结合，为客户提供多元化、全方位的营销方案与服务，不断创造营销奇迹，这是我们赢得客户百分之百好评的不二法门；为客户带来持久的影响、震撼的效果与卓越的成效，在我看来是每一位专业的汽车营销策划人永恒的追求。”世润传媒创始人、董事长周宁女士对笔者说。

周宁女士杰出的营销策划才能得到业界合作伙伴的一致肯定。笔者了解到，针对广汽传祺客户订购汽车等待周期过长、经销商业务单一等问题，她首创了“千人团购”模式，有效缩短了订购周期，提升了销售客户的转化率，带动了售后、精品、保险等业务的额外收益；为打破广汽本田终端销售困境，她特别策划了“百团大战”活动，其自创的客户邀约系统和现场模块管理，迅速优化了经销商的库存结构，提升了销售团队邀约能力。目前“千人团购”和“百团大战”系列营销模式已成为风靡全国的终端促销活动。

在豪华汽车品牌——保时捷的 BOXTER、Cayman、Panamera、911 等车型的产品发布会上，周宁女士的营销策划匠心也得到了充分体现。“在发布会的方案上，我将‘城市生活’作为核心点，突出品牌调性，融合时尚元素，设计了全新的活动 Logo。现场反馈证明，此次策划取得了巨大成功。品牌方的高度认可和销售数据的显著提升，对我来说是最好的回馈。”周宁女士说道。

如今，周宁女士已是国内汽车营销策划领域的绝对领导者，她在汽车营销策划领域的多项创举被众多品牌方和经销商称为“提升销售业绩的‘神器’”。谈及多年来成功的智慧及对未来的展望，她表示，唯有锐意进取，才能不断创新。未来，她将带领世润传媒，行稳致远，开启汽车营销领域新纪元！