

# 国际诗人对话会架起中外沟通桥梁

4月17日,由泸州市人民政府、中国作协《诗刊》社主办,中国诗歌网、泸州老窖股份有限公司、中视华凯传媒集团承办的第五届国际诗酒文化大会“国际诗人对话会”在北京举办。来自中国、法国等国家的著名诗人、学者,通过视频“云对话”的方式,围绕“诗歌在后疫情时代的嬗变与作用”这一主题,共同探讨诗歌精神、诗歌意义和诗歌作用,促进中外文化交流互鉴。

## 以诗歌的方式增进了解、促进交流

本次“国际诗人对话会”探讨了后疫情时代的诗歌精神、诗歌意义,聚焦诗歌构建精神、塑造生活的价值与作用。这是一场各国文化界人士近距离沟通交流的盛会,也是一个中外文化互学互鉴的平台。正如中国作家协会副主席、书记处书记、诗人、国际诗酒文化大会组委会主任吉狄马加在会上所说:“在特殊的时期,以诗歌的方式来增进彼此的认知和了解,这种交流本身所起到的重要作用是无量可量的”。

对话会现场,嘉宾们围绕“诗酒作为一种疗愈”“灾难、疫情与诗歌的反抗”两大主题分享真知灼见、碰撞创作灵感。

吉狄马加谈到,“我注意到一个现象,也是我近期阅读不同国家的诗人在疫情期间所写的作品看到的,那就是现实的风暴在诗人的心灵中产生了经久不息的回响,在这个期间由不同语言创作的无法用准确数字来统计的诗歌就是最好的证明。这些诗歌通过不同方式的传播,给那些仍然把诗歌视为心灵慰藉的人们送去了最及时的温暖。总有一些诗歌,它既是诗人个体生命的呈现,同样也能在不同地域的读者中产生共鸣,尤其是当众人陷入同样困境的时候,我为这种心灵的共鸣会让我们更坚定地相信,这些用灵魂中的词语所书写的友爱、



悲悯、同情、宽容、帮扶、理解以及对人类命运最大的关切,汇聚起来就会成为我们通向明天的最无可辩驳的理由。真正的诗歌不仅能完成对自我的疗愈,同时它也是我们抵达明天的桥梁。”

“今天非常荣幸与大家一起来参加这次会议,我想它对于中国诗人、法国诗人以及法国的诗歌专家们来讲,都是极其重要的。”欧盟驻华大使、著名汉学家郁白说:“中法两国的诗人都爱酒,陶渊明、杜甫、李白,他们饮酒作出来的诗要比不饮酒时更好一些,酒能诗人获得最大的灵感。”

## 诗与酒疗愈生活,更是通行世界的文化名片

法国著名小说家、诗人,诺贝尔文学奖得主勒克莱齐奥在对话中谈到,自己对中国文学尤其是诗歌最感兴趣,“每次读到中国的诗歌我都会感到中国文化与语言的力量是多么强大,它们会打动我的心。”

诗人、中国作协《诗刊》社主编李少君直言:诗歌是人类精神的旗帜。诗歌作为最高最凝练的文字形式,标志着人

之意志的昂扬,承载着人类精神的传扬。灾难之中写诗,本身就是一种抗争,证明人之精神没有垮掉。“在诗歌中我们获得了一种慰藉,一种温暖,获得了一种来自历史深处也来自当下的人类共同的情感关爱。”

北京大学法语系教授、主任、法兰西学院外籍终身通讯院士董强,中国诗人、翻译家树才,法国现代诗专家皮埃尔·布吕奈尔,法国著名诗人米歇尔·科罗等嘉宾也带来了精彩分享,并朗诵了自己喜爱的诗歌。

## 架起沟通桥梁,促进不同文化的理解与欣赏

本次“国际诗人对话会”是第五届国际诗酒文化大会的重磅活动之一,国际诗酒文化大会组委会副主任,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘森在为活动致辞时表示,2020年以来席卷全球的疫情,阻断了人与人之间的接触,但无法隔绝世界的互通和文化的交流。在这特殊的时期,国际诗酒文化大会组委会秉持开放包容、互学互鉴的理念,主动搭建沟通的桥梁。本次国际诗人对话会

旨在为国际诗酒文化交流、互鉴提供一个良好的平台,让诗歌与美酒拉近彼此的距离,促进对彼此文化的理解、欣赏和借鉴。

事实上,国际诗酒文化大会是由泸州市人民政府、中国作协《诗刊》社主办,中国诗歌网、泸州老窖股份有限公司等承办的一项推广普及诗歌的公益性活动。自2017年举办以来,国际诗酒文化大会已成为全国乃至全球诗歌艺术文化领域的顶级盛会,吸引了来自60余个国家和地区的160多位国外诗人、3000多位国内诗人、数十万名诗歌爱好者的参与。国际诗酒文化大会开展了国际诗会、诗歌论坛、诗歌朗诵会、国际诗歌节、国际诗歌奖评选等一系列丰富多样的文化交流活动,架起了世界各国文化沟通的桥梁,让全世界的诗人共享诗歌与美酒的盛宴。

## 践行民族品牌文化使命,创新讲好中国文化故事

作为中国民族企业的优秀代表,泸州老窖拥有着数百年的酿造历史、行业唯一“活态双国宝”资源和深厚的文化底蕴。泸州老窖秉承“天地同酿 人间共生”的企业哲学,连续五年承办国际诗酒文化大会,推动中华优秀传统文化的传承弘扬和创新发展,向世界展示中国泽被深远、绚烂多姿的诗酒文化艺术。

一直以来,泸州老窖积极响应“以讲好中国故事为着力点,创新推进文化的国际传播,加强对外文化交流和多层次文明对话”的号召,将国际诗酒文化大会作为活动载体,连续五年承办国际诗酒文化大会,推动中华优秀传统文化的传承弘扬和创新发展,向世界展示中国泽被深远、绚烂多姿的诗酒文化艺术。



4月13日,“大国品质,世界之选——箭牌家居·2021迪拜世博新品发布会”以XR虚拟技术与线上直播结合的形式在北京召开,这是家居行业首次应用XR创新形式举办的一次发布会,也是箭牌家居被授予成为“2020迪拜世博会中国馆指定陶瓷洁具供应商”后开启迪拜世博年的首场重要发布会。

发布会用XR虚拟技术的形式,除了全方位发布并展现了V8-Leo、S6-Relax超洁净系列智能坐便器、雅菲系列恒温花洒、江南系列定制空间、高定纯色系列瓷砖等迪拜世博新品,还公布了箭牌家居全球战略及未来10年海外布局,给全球消费者带来了一场别开生面的未来智慧生活“大秀”。

“世博会与工业革命、汽车革命、通讯与信息革命以及环保革命息息相关,记录了人类文明的每一个进步。”箭牌家居集团董事长、副总经理谢伟从世博会的历史出发,分享了世博会的重大历史意义。

会前,中国国际贸易促进委员会贸易投资促进部世博事务处处长方可谈及本次迪拜世博会中国馆“构建人类命运共同体——创新和机遇”的主题,表示正如箭牌家居“生活智慧”的品牌理念,在世界这个舞台,将会有更多中国品牌通过创新把握市场新机遇,全面汇聚全球资源,加快全球智慧融合。

## 续缘世博 大国品质让世界看见

早在2015年的意大利米兰世博会,箭牌家居便已成为中国馆指定卫浴、瓷砖供应商,2019年再度续缘世博,成为“2020年迪拜世博会中国馆指定陶瓷洁具供应商”。二度获此殊荣的背后,不仅彰显了“让世界看见箭牌”的科技创新实力与大国品质,也为箭牌家居站在国际舞台提供了机遇和挑战。

据悉,箭牌深入科技创新耕耘,建立自有智能研究院,拥有CNAS(中国合格评定国家认可委员会)中心实验室,截止目前,箭牌家居获拥有授权专利1021项,在授专利364项。整合大数据健康管理、抗菌材料研发、国家节水标准制定、AI及物联网等尖端技术,实现在家居体验和关键技术创新的不断突破,只为早日实现理想中的未来家居空间,为全球智慧家居需求提供一站式解决方案。这是新时代赋予箭牌家居的企业核心价值,也是箭牌为之努力奋斗的目标——成为全球更多消费者的选择。

箭牌家居集团海外事业部总监欧阳阿表示,未来10年,箭牌将深耕“一带一路”沿线国家,以中东市场作为突破口,以市场营销本土化的形式直接落地经营;未来10年,箭牌将在全球180个国家建立箭牌经销商、专卖店。持续深耕智慧家居领域,快速拓展海外市场,稳步实现箭牌家居全球化,全力打造国际一流的智慧家居整体解决方案提供商。

## “黑科技”加持 世博同款新品首发

未来智慧家居是什么样子?箭牌卫浴事业部总经理周智伟携定制化、个性化、智能化的迪拜世博新品给出了最佳答案。在“一带一路”绿色环保、资源循环、卫生健康的生态环境影响下,箭牌家居重视产品“超节能、超节水、超洁净”的技术支持和落地。本次发布的迪拜世博新品中,箭牌V8-Leo、S6-Relax超洁净系列智能坐便器搭载了“抗菌蓝光釉、银离子抗菌材质、水路三重自洁、G3双泵排污系统”四大“超洁净”自洁抗菌技术,从陶瓷、材质、水路、冲洗4个层面达到全方位抗菌。此外,一键智能除雾的洛伊系列智能浴室柜,多功能恒温大瀑布出水的雅菲系列淋浴花洒等黑科技产品,也在发布会中惊艳亮相。

未来,人们对家居生活的畅想,除了满足个人审美和个性化的定制化需求,同时需融合便捷、安全、健康的智能化家居。发布会通过XR虚拟技术进一步展现了众多新品的个性、设计美感。其中,高定纯色系列的瓷砖和涵盖浴室、客厅、卧室等六大空间的江南系列定制家居空间,在XR虚拟技术的呈现下,尽显精致高雅。

此次迪拜世博新品发布,标志着箭牌家居将大国品质标准带上新台阶,带动了家居行业整体智慧焕新。据悉,世博系列新品将在2021年陆续上市。

## 布局全球 打造国际化高质量发展之道

在“一带一路”的影响下,中国企业如何走向品牌国际化?2019年4月第二届“一带一路”国际合作高峰论坛圆桌峰会中,高质量建设“一带一路”成为未来发展的总基调。箭牌家居集团副总经理卢金辉从全球品牌战略、全球渠道战略、全球产品战略三个维度,深度分享了箭牌家居国际化的发展之道。

发布会中,卢金辉提及箭牌将紧抓外部趋势和内在基因结合的机遇,怀着成为“国际一流的智慧家居品牌”的愿景,以“生活智慧”的品牌沟通理念,向全球消费者传达箭牌的品牌文化、传达中国品牌的声量。

在全球战略中,基于当前箭牌已有出口业务的68个国家市场,以及澳大利亚、印尼、塞内加尔分公司的经营现状,箭牌将以迪拜世博会为契机,深耕“一带一路”沿线国家,积极布局全球市场。

在国内渠道,通过万店计划,打造“人货场”的大家居体验店,让箭牌家居走进千家万户。

在全球产品战略中,箭牌家居通过大家居全品类产品体系,以定制化、个性化、智能化的产品战略,创新构建全球领先的中国智造实力,打造一套成熟智能家居生态体系。并将立足中国,聚焦高质量发展,以全球智慧家居大家的担当,创新构建全球领先的中国智造实力,构建创新品牌新引擎。

# 续缘世博 箭牌家居迪拜世博新品发布

(斐玉)

# 安徽肥西县召开土地征收成片开发方案征求意见会

近日,安徽省肥西县土地征收成片开发方案征求意见会在县自然资源和规划局会议室召开。会议由县自然资源和规划局副局长鱼兆丹主持,邀请土地、规划等行业专家、人大代表、政协委员、相关部门以及乡镇园区群众代表30余人参会。

会上,副局长鱼兆丹对本次开发方案的编制背景和前期工作情况进行了介绍,同时指出:编制土地征收成片开发方案是做好土地征收工作的前提和基础。本次成片开发方案的出发点有三个,一是抢抓十四五与建设“千亿肥西”的历史机遇,第一时间为重要产业与经营性项目提供土地要素支撑;二是体现规划引领城镇集中连片发展、公益性设施优先、生态优先的理念;三是切实维护被征地农民的利益,积极稳妥推进土地征收。

本次方案涵盖全县共30个片区,重点从近三年发展的需求出发,围绕肥西县近期重点发展地区、具备征地条件的成熟地块,在必要性和可行性分析基础上,进行了开发片区的划定、征地规模的测算、功能用途的安排、实施计划的编排和效益的评估。

经过充分的交流、讨论后,各相关单位参会人员从区域发展和用地需求等方面并结合实际情况对各片区开发方案提出了意见和建议。

下一步自然资源和规划局一是将结合本次参会代表意见,与各乡镇、园区一起,进一步完善方案;二是将由属地负责,以村民会议或者村民代表会议的形式,全面征询被征地的农村集体经济组织和农民的意见;三是将按



照县委县政府、合肥市自然资源和规划局、省自然资源厅的统一要求,尽快进行集体决策,组织规范文本上报市

自然资源和规划局进行技术审查,报市政府组织专家论证和审批,报省自然资源厅备案。(丁晶晶 李媛媛)

# 酣客酱酒玩转私域流量 与消费者“抱成一团”

酱香型白酒作为中国白酒文化中久负盛名的香型系列,一直以来,为中国人的生活平添了许多乐趣。七年前,酣客作为中国酱酒新消费品牌惊艳了一众酒客。酣客酱酒诞生于2014年,相比茅台、郎酒等成名已久的品牌而言,确实还是酱酒大家庭里的“后起之秀”,然而初生牛犊不怕虎。酣客在创始人王为的带领下,仅用了5年时间便实现了百倍的成长。行业内资深人士解读,酣客的迅猛发展主要归功于其过硬的产品品质和其首创的FFC粉丝经济、伦理经济的新商业模式。

## 品质过硬+体验至上

“端午制曲、重阳下沙、九蒸九煮、八次发酵、七次取酒、五年窖藏、四轮勾调、五斤粮食酿一斤酒,味道醇厚,酒体纯熟。”酣客第一款作品酒,俗称“酣一”就是经由如此繁复的工艺制作而成的,“酣一”之后,酣客又陆续推出了酣客喜庆酒、半月坛、酣客留香、酣客酱酒经典版等一些列由纯粮食酿造,不添加一滴水、一滴香精、一滴酒精,经过五年窖藏之后再推向市场的佳品。

“酣客酱酒的味道很纯正,口感特别好,开瓶后气味不刺鼻,闻着挺香的,喝完也不上头,老爸和我都很喜欢。”家住北京东城的刘先生在接受酣客酱酒之后对记者说道。

在保持酣客酱酒系列产品高品质的同时,酣客通过向粉丝推广拉线、火检

法、水检法和封测场景体验等品酒方式帮助酣客的众多粉丝如何正确的、多元化的去品鉴一瓶好的酱酒;通过定期组织各种游学和培训提高粉丝对酣客酱酒品牌的理解和认知,从而达到提高品牌忠诚度和互动粘性;通过设计生产茶杯、毛巾、主题服装等文创周边产品提升粉丝的归属感,让品牌形象更加立体和饱满。

此外,酣客酒追求极致、死磕品质,在酒器的材质选择方面也下了功夫。酣客酒的瓶盖采用原生PE材料,完全符合食品接触级标准,保证酒长期存放无化学污染。酣客酒的包装则是中国唯一一个埋在土里三个月就能变成土的包装盒,百分之百生物降解,对大自然没有任何危害。据了解,目前白酒工艺和供应链里,酣客已经获得了近150项专利,这些都是基于消费体验和围绕消费者需求的精心设计。酣客酒的纸箱,采用的是成本价远高于市场普通材质的进口纯木浆美牛卡纸箱,可以保证酒存放50年以上的稳固扎实。

让人称赞的是,相对于中国酒桌上的各种“规矩”和“劝酒陋习”,酣客提倡小口慢酌的健康饮酒方式,这让酣客的一众拥趸在保障健康的前提下,能更好的品味酣客酱酒的香醇与厚重。

“没有好产品的商业模式,都是大忽悠。”王为在一次访谈中就酣客酱酒品质发表观点时对记者说道。

值得一提的是,相对于酣客酱酒的

过硬品质,王为首创的FFC模式首屈一指。

## FFC模式助力酣客玩转私域流量

所谓FFC模式,便是酣客创始人王为提出的“工厂+粉丝+顾客”的商业模式。相比与传统白酒的营销模式,酣客的FFC模式放弃传统渠道,放弃传统终端,通过粉丝直接把产品卖给顾客,顾客是粉丝,经营者也是粉丝,厂家与消费者之间免去了中间商环节。

酣客FFC模式最早体现在其成立于2014年的酣客公社,酣客公社的成员主要以一群认同以粮为本、以曲为骨、以时为师、死磕品质价值观的中年企业家,并辐射到每个成员的社会圈层,其组织结构为“总社一分社一大一酒窖”。其中,酣客公社的总社就是酣客公司,分社是由各地粉丝自发组织在一起的并经过总部认证的社群,分社集合酣客酒的订单之后转给总社,总社就把产品分发给分社。分社可以在一个县设立,也可以在一个市设立。但总社与分社并非上下级关系,而是分社为粉丝服务,总社为分社、酒窖服务。

据了解,FFC模式的核心在于粉丝以及粉丝之间的互动。互联网的迅猛发展打破了信息传递的壁垒与屏障,加速了人们消费升级意识的觉醒,渠道为王的时代在各个行业都大有日落西山之势。在互联网“大佬”们的带领下,打造