

# 齐心呵护环境,共建绿色家园

## ——记玩包包旧包回收系列活动之番禺钟村长华创意谷“行动日”

■ 容易 本报记者 陈琼泉

面对日益恶化的地球生态环境,我们每个人都有义务行动起来,用自己的行动来保护我们生存的家园。为进一步加强环境保护的宣传、教育和引导工作,增强人们的环保意识与社会责任感,共同关爱我们的地球家园,广州玩包包科技有限公司在番禺区供销联社、番禺区钟村街道办、番禺区环境保护促进会的指导和主办下开展该系列活动。

本次活动是一次参与性、趣味性、宣传性等于一体的宣传公益活动,通过丰富多彩的环保活动增强环保意识,逐步培养人们养成“垃圾分类”、“循环利用”的环保习惯。该系列活动将在番禺各大社区分期举行,展开以“旧包回收”为主题的现场活动,对于促进垃圾减量将起到积极的作用,以此带动人们身体力行、积极参与全社会的共同环保。

关爱环境、人人有责,资源回收、从我做起。广州玩包包科技有限公司为配合此次活动,设立了番禺社区第一个“旧包回收点”。为配合此次活动顺利举行,特意将番禺区钟屏岔道道长华创意谷17栋9号标准旗舰店的开业日期火速提前到2017年5月6日,定下题为“齐心呵护环境,共建绿色家园”旧包回收系列活动之番禺钟村长华创意谷“行动日”的主题活动,用速度与激情来阐明了与广大人民群众共建绿色家园的决心。

其实早在2012年起,每年广州玩包包科技有限公司都会在番禺区自发地组织“垃圾分类齐参与绿色环保创和谐”(旧包回收行动日)的系列活动,均受到人民群众热捧。此次活动在番禺区相关政府部门的指导、带头宣传下,活动受到番禺各大社区人民群众关

注,当天到场人数大大超过预期,为活动的顺利举行和环保意识宣导起到了锦上添花的效果。

参加活动的相关领导、广州玩包包科技有限公司领导和来宾就位,广州市番禺区环境保护促进会丰国刚副会长、番禺区供销合作社联合社徐丽娟副主任,就环境保护和如何更好地利用热心环境保护的企业力量来推进环保事业的宣传推广和执行进行了简明扼要的讲话。环境保护绝不是只是国家的事,也不是几个人的事,是人人有责,全民参与的事情!

作为中国环境保护事业推广的坚定倡导者和执行者,此次活动的承办单位广州玩包包科技有限公司创始人兼董事长唐樱女士在发言中明确表示:“众所周知,当今世界人类与自然、发展与保护的问题日益尖锐。秉承竞争和发展中的合作共赢,玩包包在变革与创新中焕然一新。对于一家以皮具箱包、文化创意为服务主体,以专业、专注为己任,肩负使命,引领未来,致力打造中国最具创意与魅力的皮具箱包综合服务平台的皮具箱包企业



● 参加活动的相关领导、广州玩包包科技有限公司领导和来宾就位



● 皮具环保回收战略合作协议签署



● “齐心呵护环境,共建绿色家园”旧包回收系列活动启动仪式

来说,对于国家和社会回报、地球环保事业推进,玩包包都拥有义不容辞的责任”。

数据显示,目前,单番禺有86万女性人口。假设其中有消费能力的约占1/3,那就有24万人。如果这24万女性中平均每人每年消费3个包的话,每年就会用掉72万个包包。因此,接下来问题来了,每年的这72万个旧包怎么办呢?

如果这些旧包都作为垃圾丢在垃圾

场,进行填埋或者焚烧,造成资源浪费、环境污染和成本增加,那包包制造生产企业岂不成为污染环境的“帮凶”?作为一个社会和企业公民,玩包包可否利用一己之力为社会做点什么?能否通过包包做到资源节约和低碳环保?

基于这个设想,玩包包结合自身的优势和行业特性,在企业经营上力求“资源节约、循环经济”,在商业模式上致力于“共享和环

保”,并与各社区、街道和民间公益组织开展广泛的合作,合力推出多项环保公益活动。在2014年1月26日,经由玩包包公司倡导,番禺市桥大龙街主办,富怡社区承办的“旧包回收”活动在东方白云花园成功举办,回收居民的旧包,现场气氛热烈,取得了良好的环保效果。

在举行了简单而隆重的“齐心呵护环境,共建绿色家园”旧包回收系列活动启动仪式后。为了在接下来更好地将旧包回收的环保工作做到极致。广州玩包包科技有限公司和广州市番禺区环境保护促进会就有关皮具环保回收及开发等合作一事,签署了战略合作协议,该战略合作将进一步加快和加强番禺区“旧包回收”事业的推进和宣传。

小小成就等于激励,由于充分的宣传推广和多年政府对国民环境保护的宣传教育,2017年5月6日“齐心呵护环境,共建绿色家园”旧包回收系列活动之番禺钟村长华创意谷“行动日”的主题活动获得良好效果,据不完全统计,当天共收到旧包逾500余个。

# 双汇总裁游牧:“百年品牌”要做好两件事

■ 本报记者 李代广

今年5月10日,是经国务院批准设立的首个“中国品牌日”。

5月9日,中央电视台《央视财经评论》演播室邀请了双汇总裁游牧、蒙牛集团CEO卢敏放以及央视财经评论员刘戈,一起聊了“舌尖上的品牌从何而来”这个话题。

双汇总裁游牧在接受央视主持人周运采访时表示:没有“百年品牌”,就不会出现“百年老店”。要做一个“百年老店”,就要达到一个“百年品牌”,“百年品牌”首先要做好两件事情,第一个就是一定要把产品的品质做好,这是最根本的,没有品质就不会有品牌;第二个是要做好产品创新,要跟市场的变化,跟上消费的变化。

周运:做品牌这么多年,您对于“中国品牌日”的设立有什么样的想法?

游牧:中国经过改革开放30多年的发展,现在已经是全球第二大经济体,其实我们早就进入了一个品质时代和品牌时代。这个时候国家提出设立“中国品牌日”,对推动我

们的供给侧改革和促进消费转型升级是具有重大的现实意义和历史意义,是一个在中国经济生活中的一个重大决策。

周运:在2016年我们央视财经做的一个经济生活大调查当中,食品包括餐饮行业不满意的数据最高,为什么这种不满意度会那么高,我们食品或者农产品行业,它的痛点主要是什么?

游牧:食品、农产品或者食品这个行业,它的产业链条太长,从农田到餐桌,这里面涉及到环节非常多,种植业、养殖业、饲料业等等,一直到加工业、物流业到终端消费,链条特别长,要想把整个食品质量控制好,就需要这个产业链上的所有环节,各个企业来共同努力,系统控制产品质量才能把产品质量做好,才能把食品安全做好,食品加工业向市场提供安全放心的产品,老百姓才能买的放心,吃的安心。

在食品餐饮企业有这么高的不满意度,我想应该主要是一些中小企业,作为大企业、品牌企业,对产品质量的控制体系是非常健全的,而且他非常明白产品质量对这个企业

的重要性,如果质量做不好,对企业的危害、威胁很大,所以大企业、大品牌,在质量上应该是做得很下功夫的,这么高的不满意度,不诚信,我想可能是中小企业小作坊、小工厂比较多一些。

周运:双汇是怎么把自己的品牌打出来的?

游牧:双汇品牌建设的发展,中间也经历了很多故事,我们自己有一部分养殖厂,当然也从社会上、从大的养殖公司也有一部分合作的客户。但是不论是我们自己养殖的,还是从社会上养殖合作企业采购过来的生猪,我们都有严格的收购条件,有“六个收购”把住进厂这个关口,比如说有病的不收、注水的不收等等。首先保证这个原料的来源是合格的,然后再进到工厂之后,我们是按照严格的工艺,有严格的、完善的工艺标准和内控体系来生产的,双汇的设备,双汇的屠宰设备分割设备绝大部分都是进口的。

周运:难道我们品牌的主体就一定得是企业吗?打造食品品牌政府还能做些什么?

游牧:食品行业应该说最大的风险就是

两个,一个是产品质量,一个是食品安全,那么产品质量和食品安全,企业首先是一个主体责任,企业有责任把产品质量做好,按照《食品安全法》,做好自己安全的控制和管理,但是如果全靠企业去做这个事情,还不可能全面控制好我们的产品质量和食品安全这个事,那么还需要政府依法去监管,要建立一个诚信体系,尤其是食品企业,关乎到国计民生,关乎到老百姓的健康、生命。那么品牌企业也好,非品牌企业也好,所生产的产品,一定是安全的,合格的。

周运:一个品牌,一定是有历史感的,我今天看了一个数据,说在日本超过150年的品牌有2万多个,咱们中国只有5个,但是让我比较欣喜的是,这5个当中有2个都是食品的品牌,咱们的中国食品行业跟农产品行业,有什么样的耐心,能够保证我们是冲着百年目标去的?“百年老店”在食品、农产品行业能大量出现吗?

游牧:中国有多少个百年老店,这个我不敢说,但是我想我要做一个百年老店,就必须做一个百年品牌,没有百年品牌,是不会出现百



● 双汇总裁游牧在央视财经评论节目中发言

年老店。那么再往前去推理的话,有一个百年品牌,你就要有一个百年产品,当然百年产品,并不是指一个产品,而是产品不断地去更新换代,不断地去创新,那么能够满足各个时期,各个不同阶段消费者的需求。

双汇可以把一头猪分割到262个产品,你想吃什么产品,我们都可以做出来什么产品,我的意思是说,要想做一个百年老店,那么要达到一个百年品牌。

“百年品牌”首先要做好两件事情,第一个就是一定要把产品的品质做好,这是最根本的,没有品质就不会有品牌;第二个是要做好产品创新,要跟市场的变化,跟上消费的变化,这个品牌下所生产的产品,他小的时候吃,长大了成人了也可以吃,等他老的时候也可以吃,那么这样一代一代人去服务下去,就可以达到一个百年企业。



● 公司总部航拍

■ 本报记者 许强

近日,北京传来消息:“国家品牌计划”再添新品牌——劲牌!这是劲牌公司与央视一起携手走过30年后,合作的进一步升级,业内专家称,加入“国家品牌计划”,有利于劲牌塑造国家级的领导品牌。

红尘滚滚,芸芸众生,相伴是缘。30年来,劲牌从最初对央视“梦里寻她千百度。蓦然回首,却在灯火阑珊处”那种感觉,到携手共进,不离不弃。劲牌和央视的情感渐渐升华,书写了许多美好的回忆。

佛说:万法缘生,皆系缘分!偶然的相遇,蓦然回首,注定了彼此的一生,只为了眼光交会的刹那。劲牌与央视“眼光交会的刹那”就在1987年9月的一天上午。

那天上午,走马上任三个多月的大冶御品酒厂(劲牌公司前身)厂长兼党支部书记吴

少勋,顶着压力,带着硬是从人均负债2万元的企业挤出10万元钱,亲自提着厂里生产的“长寿酒”等产品,在北京找到了中央电视台广告部谭爱民同志,希望能在央视做产品广告。在没有广告片、没有广告公司代理的情况下,经多方努力,大冶御品酒厂的第一条广告片在央视制作完成了,所有产品一溜排开,重点突出主打产品“长寿酒”、“皇官玉液”,著名播音员邢质斌配音。就这样,劲牌与央视完成了第一次握手。

1987年12月,这条广告片在央视播出,引起不小的反响,酒厂产品销量迅速上升,劲牌从此步入了品牌史上的黄金时期,开启了劲牌“树百年品牌”之路,也开启了劲牌与央视的不解之缘。

在此之前,大冶县御品酒厂是一家淹没在中国千千万万个县级酒厂中的普通小厂,年销售额只有400多万,效益不高,不景气,

# 劲牌与央视金缘30年

敢在央视投放广告,可见劲牌人的魄力和劲牌与央视的缘分有多大。

1989年10月,“中国劲酒”破茧而出。通过了国家食药局审批,经过了现代医学和营养学实验证明,劲酒在免疫调节和抗疲劳方面的显著功效毋庸置疑,为了让“中国劲酒”服务于更多的消费者,劲牌在广告传播上高屋建瓴,再次与央视第二次握手。

1993年,姜昆代言的“中国劲酒”广告登陆央视,一句“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”广告语传遍大江南北,成为经典。从此,劲牌与央视相握的手再也没有分开过。

1994年,中央电视台首开黄金段位广告招商先河,在企业界和广告界引起轰动。但令人惊讶的是,央视的老朋友劲牌没有参加。劲牌只是依然持续在央视投放广告。为什么?

据悉,这一年,劲牌在与央视广告部进行多次沟通后,选择了细水长流的广告投放策略。劲牌人相信,与央视携手前行,其情感缘分比一次强的拥抱更能够经得起风风雨雨的考验。

1996年,劲牌增加了在央视广告的投放力度,并推出了125ml装的小瓶酒,以小容量产品为主进行市场推广。



随后,从1996年的《东方时空》到1999年的《新闻30分》、《晚间新闻》,劲牌与央视缘来缘聚,相互吸引,情感和互动空间更为辽阔,每一次劲牌在央视平台上对观众回眸一笑,都令消费者怦然心动。

2006年,劲牌瞄准了位于《焦点访谈》后的A段,第一次参加央视黄金资源广告招标并成功中标,同时完成了从全国品牌到行业领军品牌的跨越。其实在2005年底的时候,劲牌已经在CCTV《新闻30分》实现了全年投放。

2008年,被称为二十世纪以来最严重的一次全球金融危机开始蔓延。很多企业,尤其是酒企,采取了收缩策略。劲酒却在这一年首次实现了在央视招标段的全年投放,投放额超过9000万。2009年,劲酒在《焦点访谈》提要后投放广告,并增加A特段广告,全年投放额预计要到1.1亿。在这样的经济形势下,劲酒选择持续增加在央视的投放,令业界为之侧目。

强者愈强,弱者愈弱。劲牌以强者积极的姿态,应对2008年的危机,实践证明,劲牌的这一策略是对的。

2010年11月10日,《长江商报》刊发了一篇题为《4.4亿!湖北劲酒央视广告竞标“放倒”五粮液》的文章,文章称,出乎意料的是,湖北酒企劲酒“豪掷”4.4亿元,夺得“现场招标竞标”环节竞标企业第一名。夺标热门五粮液以4亿元排在该环节第二,泸州老窖则以3.2亿元名列第三。据悉,这是鄂酒在央视广告竞标的盛宴中首次压倒川酒。

2013年,劲牌以3.1亿元闯入2013年度央视广告招标10强企业!

2014年11月18日,“2015年央视广告

招标会”低调举行,劲牌与央视再次签约:劲酒投放“天气预报1+1广告”。其实,劲酒的广告大多是“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”理念的延伸,一直是积极倡导适度饮酒,传播健康饮酒理念和积极健康的生活方式。当然,央视对劲酒“健康饮酒理念”的品牌传播,赢得了消费者的口碑,使消费者更加理解劲酒,喜欢劲酒。如今,中国劲酒年销7亿多瓶,成为了餐饮、家庭饮酒的主要产品之一。

“毛铺苦荞酒,健康新体验”。2014年1月,劲牌另一只温暖的大手紧紧地与央视握在了一起。刚刚问世不久的劲牌另一个战略品牌——毛铺苦荞酒上了央视亮相。“劝君莫忘毛铺酒,少喝一点为健康!”理念通过央视迅速传播向远方。

毛铺苦荞酒是劲牌“十年磨一剑”的超级单品。2013年面世,便赢得了消费者的喜爱和信赖,悄然流行于百姓餐桌,引领了健康白酒的新时尚,发展成为健康白酒的领导品牌。

“不一样的毛铺,不一样的体验。”毛铺苦荞酒是精选苦荞麦等健康原料,运用现代化数字技术酿制而成,毛铺苦荞酒一上市就拥有登高望远的市场视界,和央视这个中国品牌传播的至高平台心心相印,迅速成长,短短两年,毛铺苦荞酒的名字就传遍了大江南北,被消费者青睐。

万发缘生,皆系缘分!相携是一种缘分,劲牌和央视携手走过30年更是一种缘分。30年来,那些在央视上如烟花般炫丽闪亮的品牌不知有多少默默地与央视挥别,也不知有多少花落他家,劲牌却紧紧地握着央视温暖的手走过了30年,一直走到了今天,而且越走越远,走入了“国家品牌计划”,走出了新的机缘。