

# “爆款”单品——国潮味道·中国年味

## 张弓为何一年 2 次“炫动”京城



■ 陈振翔

日前,由人民网·人民健康主办的第二届中国年味品牌联盟年会暨“人民优选·中国年味馆上线仪式”在人民日报社举行。国务院食品安全委员会办公室副主任委员、原国家质检总局副局长蒲长城,中国副食流通协会会长何继红,人民网总裁办公会成员、人民健康董事长孙海峰与来自监管部门、行业协会和伊利集团、五粮液、汾酒集团、金龙鱼、娃哈哈、蒙牛、张弓酒业等企业代表 300 余人汇聚一堂,共话“中国年味儿”,助力“国潮味道”。据悉,这是 2019 年,张弓酒业产品第二次进京,炫动京城,助力“中国年味儿”。

### 记忆,让年味更足

回家过年是中国人的一件大事,每当这个时候,人们都涌向自己的出生地,无数的小家庭都汇聚到一个大家庭里。一部中华文明史是一部家的历史,中华文明的基地在家庭,中国人的性情养成所是家庭,中国人心灵的安顿地也是家庭。

国务院食品安全委员会办公室副主任委员、原国家质检总局副局长蒲长城表示,“让世界爱上中国年味”是一个非常好的主题,通过全新的表达方式重新呈现中国年味儿,唤醒了大家对过年的记忆。他认为,这不仅是一个简单的创意,更是体现出社会发展到新阶段后对物质、文化需求升级的体现,是人民群众对美好生活的需求。“希望更多人能够体会

到中国年味,也希望更多的企业能够参与其中,用过硬的产品来丰富中国年味的内涵。”

“一部河南史,就是半部中国史”。河南作为中华民族和中华文明的重要发祥地,五千年中华文明史中有三千年是全国的政治、经济、文化中心,河南历史曾是中国历史的主流和浓缩,不仅影响和推动着中国历史的发展进程,而且在今天乃至将来仍然具有巨大的价值。

“老家河南”的精准定位充分证明,历史、文明、文化永远都是一种传承,张弓酒作为中华老字号和历史文化名酒,在传承和发展中迅猛发展,此次与伊利集团、五粮液、汾酒集团、金龙鱼、娃哈哈、蒙牛等企业共同参与年味品牌联盟年会暨“人民优选·中国年味馆上线”等活动,更进一步彰显了老字号在传统中国年味中的重要地位。

张弓酒始于商,兴于汉,具有悠久的历史渊源和丰富的文化内涵。张弓酒业的前身——张弓酒厂始建于 1951 年,由五个酿酒作坊组建而成,经过近 70 年的发展,形成了目前占地面积 31 万平方米,年曲酒生产能力 3 万吨,拥有亚洲最大的马鞍型酿酒车间。上世纪 60 年代、70 年代至 90 年代,河南名酒三强“张宝林”曾名扬全国,其中的“张”即被称为“张老大”的张弓酒,畅销全国,名扬海内外,并被作为豫酒代表多次进入人民大会堂和钓鱼台国宾馆招待海内外宾客。

人民网总裁办公会成员、人民健康董事长孙海峰表示,作为中华优秀传统文化的重要组成部分,春节是中国人最大的节日,有其无可

替代的生命力、凝聚力和感召力,节日里社会将回归到一个个的家庭,年夜饭则是中国人一年一度最隆重的晚餐,只有了解了餐桌上的佳肴,才能真正理解中华民族的发展脉络、地域性格和文化密码。这也是人民健康举办此次活动的初衷,希望通过味蕾这个人类共同的“语言”,“让世界爱上中国味道”,讲好“中国故事”。

正如张弓酒业董事长孟韬所讲,在张弓酒业将近 70 年的发展中,文化传承始终是发展的主线,没有好的传承就没有好的发展。春节期间,张弓酒作为低度白酒鼻祖、低度国酒以及“中华老字号”优秀企业,张弓酒业携“张弓超值系列”超值 A、3A、5A、5A+、“张弓大汉国运系列”大汉国运、大汉鸿运以及张三小酒等 7 款产品应邀参展,向来自全世界的游客展示了“东西南北中,好酒在张弓”的美酒文化。

### 张弓,豫酒的“符号”

记者白剑峰从传统文化传承、中国式家庭观念以及中国人对食物的独特理解等角度阐述了“年”对于中国人的意义。他认为,回归家庭是最好的安心之法。

早在去年 1 月 28 日——2 月 10 日的春节期间,由商务部、文化和旅游部支持,故宫博物院等主办的“中华老字号故宫过大年”大型展示活动在故宫博物院举行,来自全国 10 个省市的 150 家老字号及非遗企业参展。在历时 13 天里,张弓酒给首都人民及来自世界

各国的游客献上一道节日大餐。

中国副食流通协会会长何继红表示,在传统佳节春节前夕,大家共同启动中国年味品牌代表联盟,是对推进中华优秀传统文化创造性转化和发展的新探索,有助于加快中国文化及中国品牌的全球性推广传播。她表示,“中国年味品牌代表联盟”是整合行业资源、弘扬发展中国年味文化和吸引海外友人参与的平台,有利于推动中国年味的全球化,增加企业之间的交流沟通,打造与世界接轨的中国品牌新形象。

谈到张弓酒缘何一年内 2 次进京“炫动”,张弓酒业总经理马亚杰告诉记者,这既是传承的结果,又是品牌品质过硬的表现。张弓酒业作为北方浓香型白酒的代表之一,张弓酒采用传统酿造工艺,从原料处理、制曲、发酵、蒸馏、陈储到成品共 268 道生产工序,具有“高度酒高而不暴,低度酒低而不淡”的风格特点,先后荣获第四届、第五届全国白酒评比银质奖,中华人民共和国地理标志保护产品,中华老字号等 100 余项荣誉。

据悉,在中国年味馆上线的同时,由人民网·人民优选平台打造的“爆款”单品——国潮味道·中国年味大礼包。年味大礼包包括茶叶、坚果、福字福袋及人民文创等产品,全网限量 5 万份。“张弓酒经过近年来的不断培育,市场营销的触角不断发展,营销和消费氛围越来越好。除传统销售渠道外,线上发展迅猛,销售网络遍布全国各地。”马亚杰说。

# 同心同行 共创共赢

## 河南寿酒集团 2020 新乡年会举行

■ 岳晓声

近日,继滑县、卫辉、原阳等地之后,“同心同行·共创共赢”河南寿酒集团 2020 新乡年会在新乡隆重举行。年会现场,河南寿酒集团有限公司总经理李峰、常务副总李建平、副总经理张建会和新乡市区经销商及媒体齐聚一堂,共谋发展。

河南寿酒集团有限公司总经理李峰在会上表示,2019 年,寿酒集团强化使命担当,抓党建,增强了企业向心力,持续围绕“品质提升、品牌重塑、营销模式重建”聚焦发力,提升产品质量,优化产品结构,提升品牌影响力,完成 2019 年制定的各项目标。这些成绩的取得离不开各级政府职能部门的大力支持,更离不开各位经销商的密切合作。在传承中创新,在创新中进取。2020 年寿酒集团追求行稳致远,踏踏实实做产品,做品牌,进一步优化营销管理,厂商齐心,坚定不移地走精耕市场、品牌营销、团队建设的发展道路,共创新辉煌。

为感谢新乡市区经销大商对寿酒的支持和厚爱,河南寿酒集团总经理李峰、副总经理张建会分别为优秀经销商颁发奖品。

2020 年河南寿酒集团除了扎实坚守品质、将产品做到极致外,将持续实施文化引领,在深度挖掘讲好品牌故事等方面进一步提升,积极进行营销创新,坚定不移做好消费者培育引领工作,厂商携手,同心同行,共创共赢,以责任和担当为豫酒高端品牌培育 and 高质量发展做出寿酒贡献。

## 伊力特公司酒三厂 召开酿酒生产经验交流会

■ 吕增强

日前,新疆伊力特公司酒三厂在会议室召开酿酒生产经验交流会,来自企业酿酒班组的一线员工欢聚一堂,共同交流一年来在酿酒生产中取得的经验,大家围坐在一起,与该厂领导面对面,畅所欲言,以提高酿酒生产、质量为目标,相互在一起交流经验,交流思想感情,为共同提高伊力特公司酒三厂酿酒生产和提高等级品率做出新的更大的贡献。

在座谈会上,酒三厂厂长赖良发表了热情洋溢的讲话,他说:“咱们的酿酒 18 班、20 班和 14 班等班组,在今年的酿酒生产中,起到了排头兵的带头作用,在产量、等级品率取得了好的成绩,为厂里的酿酒生产任务顺利完成起到了引领示范作用。成绩的取得,他们也付出了艰辛的劳动,也总结出了一套更加完善的生产体系。为了总结经验,相互交流,达到共同提高的目标。我们今天把大家组织起来,召开此次酿酒生产经验交流会,就是更好地为新年起好头、迈好步而共同努力”。

在此次酿酒生产经验交流会上,酒三厂酿酒生产班组长刘军平、杨虎善和赵林发表了一年来自己在班组生产管理中的经验,突出表现在加强窖池管理,注重在酿酒下窖和控温入池上下功夫,本着“稳、准、细、净”工艺操作标准,加强班组团结,装锅人员本着轻装、均匀的装锅要令,力求原酒度数高,产质量好的目标。

座谈会上,部分员工也发表了自己的看法,认为班组团结是搞好各项工作的首要任务,如果一个班组整天人心涣散,光靠班长一个人肯定是不行的,从中折射出企业生产班组必须保持团结向上的良好氛围。特别是年轻员工也谈了自己的看法,认为能在企业酿酒高产区组工作,在与老班长朝夕相处的日子里,真的是学到了不少知识,对于提高我们年轻人的健康成长,真的是获益匪浅。我们要珍惜这个机会,向老班长学习,在老班长的传帮带下,一定会撸起袖子加油干,掌握更多的酿酒本领,为企业的生产发展贡献我们的智慧和力量。

会上,相关部门领导都做了搞好酿酒生产经验性发言,认为酒三厂酿酒班组在一年生产中,严格企业劳动纪律,注重在酿酒浆水和在控温上下功夫,而且在全年的酿酒生产中呈现出你追我赶、比学赶帮超劳动竞赛热潮。

最后,借此召开酿酒生产经验交流会的机会,对于今年参加公司酿酒生产大比武的同志进行了奖励。

通过伊力特酒三厂在年末岁首之际,召开这次酿酒生产经验交流会,目的就是总结经验,开展相互交流,把酿酒生产班组好的经验和生产技术广泛交流,相互取长补短,在全厂大力推广应用,为来年的酿酒生产取得更加辉煌的成绩奠定坚实基础。

# “陪伴品牌 共情发展”

## 首届互联网酒品牌文化节在京举办

■ 苏慕涵

日前,首届互联网酒品牌文化节(以下简称“酒文化节”)在北京举行。来自政府领导、互联网机构专家、酒企代表及媒体大咖等 200 人出席了本届文化节,共同探讨在 5G 时代下,为“互联网+酒产业”的营销模式明晰策略,理顺品牌发展思路,探索酒产业品牌文化营销的新模式、新路径。

### 首届“酒文化节”在京开幕

据了解,首届“酒文化节”由互联网酒品牌文化节组委会主办,舍得酒业、泸州老窖养生酒、天露酒庄、花园酒业、牟三爷、国鉴酒业、泸宜遵酒业、Venus 酒坊、战友情等 9 个酒品牌共同承办。本届活动以“新品牌、新营销、新玩法”为主题,旨在探讨新时代环境下,如何更好地塑造中国酒业的品牌发展新形象,以互联网思维赋能酒行业,提升酒企品牌价值。

互联网+酒,以互联网思维赋能酒行业,提升酒企品牌价值。这是第一届互联网酒品牌文化节创办的立足点,出发点!因酒而聚,立足酒行业性,互联网+产业;专业性,品牌报道,涉及传播、营销;跨界性,文化与旅游;文化性,挖掘传统文化,在传承中创新。从规模性和组织形式来看,文化节都具有唯一性。

在现场百位嘉宾,百家酒企,百家媒体,百种味道!七大主旨演讲、三大论坛,涉及酒的新玩法新营销,打造抖音酒类垂类账号方法,新传播时代的消费驱动路径与品牌赋能,区块链赋能,文化赋能及内容营销,品牌舆情与危机管理等。

并对就 5G 时代下,酒品牌营销拼的是什么?酒品牌如何寻求渠道新突破?追溯体系如何赋能酒品牌等深入探讨,答疑解惑,给行业



带来深度思考探索和尝试。

### 打造新时代酒品牌文化节

当天,北京气温已降至寒冷的-8℃,但依然没能阻挡诸位专家学者、媒体记者、以及各路网红潮人,前来参加首届“酒文化节”的热情。走进此次“酒文化节”,酒品展示和品鉴区是本届活动的一道靓丽风景,来自国内外白酒、葡萄酒、果酒等 50 多家酒品牌参展。

中央财经大学金融品牌研究所所长王晓乐在开幕致辞中表示,“酒是一个情感的承载物,人们的爱恨情愁、喜怒哀乐都能在酒里面充分表达体现出来,甚至可以把它放大。同时,他还指出酒是情感的第二个附属品,酒有强烈的社交属性,移动互联网时代,很少有动因能让我们放下手机,而端起酒杯是为数不多的机会。”

中国名优食品推广中心执行主任白晓泳表示,“当前中国酒业发展已进入供给侧结构性改革攻坚期,消费者需求日渐凸显,市场消费更注重流通消费的品质化、场景化、价值化,同时积极拥抱互联网+服务,线上线下深度融合是大势所趋。”

在首届“酒文化节”发表作为活动主办方,互联网酒品牌文化节组委会文化传承主席丰丽表示,新时代正以稳健的步伐即将

跨进新的一年,在此我们隆重相聚,共同庆祝互联网酒品牌文化节,这是酒品牌文化蓬勃发展的又一个新的起点。

记者现场了解到,除了强大的专家阵容进行主题鲜明的演讲外,首届“酒文化节”还设置了新品发布、战略签约、基地揭牌、圆桌对话、颁奖仪式等环节。

在新品发布环节中,国鉴酒创始人刘万忠介绍打造国鉴酒品牌的初衷,是源于党支部的启发,“我们生于国长于国,势必爱于国,茅台镇是国酒发源地,所以我们在这种背景下——国鉴酒品牌诞生。”

### 新品《国鉴》在首届“酒文化节”发布

在战略签约环节,新华网与牟三爷酒进行了溯源中国合作签约仪式,主办方与“超级社区线上酒馆”进行了合作签约仪式;在基地揭牌环节,戎子酒庄、牟三爷酒庄成为全国网红大赛海选酒品牌代言人选拔基地正式揭牌。

在颁奖仪式环节,在场与会嘉宾共同见证了“百企开屏”百家酒企入选互联网酒品牌文化墙揭幕、首届互联网酒卓越品牌荣耀奖项的诞生。其中,牟三爷、戎子酒庄、天露酒庄、蒙巴汉、Venus 酒坊、冰爆、孔府家、战友情、黑月酒庄、邑仕庄园等 10 家酒品牌获得



了首届互联网酒卓越品牌荣耀奖。

前来参与文化节的市民王先生表示,本次活动大咖云集,专家们的干货分享,凸显出酒的商业价值,可操作性也很强,他称赞此次活动“有猛料、有意思、有颜值、有内涵”。

### 陪伴酒品牌拓展新空间

作为中国历史文化遗产的载体,酒在国人的生产生活中占有重要位置。在 5G 时代背景下,酒被折射出更多元的面貌,而酒在新时代如何开展自己的品牌建设和品牌营销,已成为行业普遍关注的一个话题。

由互联网酒品牌文化节组委会主办的互联网酒品牌文化节,致力于陪伴酒品牌共同成长,为酒业在互联网时代拓展更为广阔的新空间。记者了解到,“酒文化节”以“陪伴品牌,共情发展”为目的,致力于发现新品类、塑造新品牌、引领酒文化、创建新玩法,未来还将邀请到更多知名酒品牌、行业专家、营销专家等进行合作,共同探索 5G 时代背景下酒品牌的新营销和新零售。

互联网酒品牌文化节组委会主席王付刚表示,希望明年“互联网酒品牌文化节”办得更好、更精彩、更有内容、更有层次,能够产生更富有深度的对话和观点,影响行业和产业的变化。