

招揽网红、老字号品牌

■ 赵述评 刘卓渊

自有品牌算得上是盒马的金字招牌,为了巩固这一核心竞争力,盒马绞尽脑汁。5月31日,历经三年打磨的盒马新零售2.0战略内容正式发布。据北京商报报道,记者了解到,2021年盒马将孵化100个新品牌。有分析指出,盒马孵化自由品牌的意义在于强化商品力、与同行业家形成产品差异化,为日后多渠道并行铺路,还能避免价格战发生。

推 100 个新品牌

在拉拢新的品牌商上,盒马煞费苦心。5月31日,盒马正式宣布成立新品孵化中心——盒马X加速器。所谓新品孵化中心,是指打造投融资、商品研发、供应链支持、营销推广等内部资源,为有潜力的新品品牌、产品线 and 商品进行孵化和加速以及战略投资。

阿里巴巴集团副总裁、盒马事业群总裁侯毅透露,盒马在2021年计划孵化、加速、投资100个新品牌。“不单单是孵化加速,而是

希望通过这种模式形成长期的合作伙伴”。

不是所有的品牌都能成为盒马扶持的对象。记者在现场了解,2021年盒马新品孵化中心将主要与KA品牌、网红品牌、餐饮品牌和老字号品牌联手。侯毅表示,与KA品牌合作可以实现低成本快速研发,推出针对年轻人消费的独特产品;与网红品牌合作,能助力网红产品快速增长。餐饮企业可使品牌符合餐饮行业标准化,可量产并成为爆款。老字号品牌能在盒马实现快速增长。

不过,所有品牌都有“试用期”。侯毅指出,所有商品进来后都有培养期,期间要进行严格的优胜劣汰制度,保证消费者得到所需要的商品。

强调商品独特性

谈及为何要打造盒马X加速器时,侯毅坦言,“近年来很多新锐品牌脱颖而出,尽管有很好的产品基础,却缺乏对消费者的理解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本‘劝退’。盒马希望通过资源开放,与更多品牌商提供商品。”

此外,侯毅希望“盒马X加速器”能推动

■ 项武龙

5月25日,第四届中国国际茶叶博览会在杭州落下帷幕。温州在此次茶博会上成果丰硕,除现场茶叶交易额数百万外,还签订合同19个、累计意向交易金额478万元。

茶叶是温州市重要的经济作物。去年,“温州早茶”成为浙江省首个获农业部农产品地理标志保护的市级茶叶公共品牌,目前温州全市茶叶种植面积27.3万亩,产量6900吨,产值12.5亿元,茶叶已成为温州市农业增效、农民增收的重要产业。

温州早茶的喜与忧

青山秀水育佳茗,温州早茶酿茶香。

温州早茶特色鲜明:一是“早”,2月中下旬就开始采茶,比杭州、绍兴等重点茶区早一个月,被称为“浙江茶叶第一早”;二是“好”,温州早茶属典型的高山优质茶,多次荣获中国国际茶业博览会名茶评比金奖、中国国际茶业博览会名牌产品、浙江省名牌产品等荣誉。在“温州早茶”的品牌下,诞生有以早绝的泰顺三杯香、平阳黄汤、永嘉乌牛早、乐清雁湖毛峰、苍南翠龙、瑞安清明早、瓯海黄叶早、文成贡茶等一县一品的区域茶叶品牌。

周卿军是平阳一家黄汤茶企的负责人,本屆茶博会,他带上了自己的新产品“子吗”调味黄茶来参加。展会上,“子吗”以创新的

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨谦 著

第二章 品牌与企业文化

品牌与企业文化到底是一种怎样的统一或分布关系,这个问题一直困扰着全世界的企业界。我们现在的重点是对这两者进行一致性分析,以便使它们的发展规律,为从事品牌和从事企业文化的两个不同部门做出一些科学解释,以便使品牌与企业保持高度协调一致的发展脉络。

1 品牌和企业文化在组织中的属性

为做出品牌和企业文化的判断,我们必须注意两者之间的一致性共同点与职能性的不同点,就双方的形成路线和作用力进行解释,其中人们比较容易理解品牌中的文化环节——品牌文化,人们用品牌文化与企业文化似乎更好理解一些,毕竟这两偶都从属于文化的范畴。当然,这两者都是在企业中同时并存,且相互影响的文化要素。

但是如果仅仅从品牌文化和企业文化的关系,就会发生很大的错误认识,因为这两者本身严格地说——都不从属于文化的范畴,它们是有别于社会文化并高于社会文化的一种特殊文化能力。从全局观而言,品牌文化和企业文化都属于品牌发展这个学科,无论品牌的文化,还是企业的文化,其目的都是为了品牌服务,进而为所有的品牌用户服务、品牌发展服务,因此品牌从本质上是大于企业文化的,是统领全局的重要发展方式。

任何企业文化都不能脱离于品牌本身,特别是在品牌化高度发展的未来社会经济形态中,品牌在企业中的发展高度是唯一

希望通过这种模式形成长期的合作伙伴”。

不是所有的品牌都能成为盒马扶持的对象。记者在现场了解,2021年盒马新品孵化中心将主要与KA品牌、网红品牌、餐饮品牌和老字号品牌联手。侯毅表示,与KA品牌合作可以实现低成本快速研发,推出针对年轻人消费的独特产品;与网红品牌合作,能助力网红产品快速增长。餐饮企业可使品牌符合餐饮行业标准化,可量产并成为爆款。老字号品牌能在盒马实现快速增长。

不过,所有品牌都有“试用期”。侯毅指出,所有商品进来后都有培养期,期间要进行严格的优胜劣汰制度,保证消费者得到所需要的商品。

强调商品独特性

谈及为何要打造盒马X加速器时,侯毅坦言,“近年来很多新锐品牌脱颖而出,尽管有很好的产品基础,却缺乏对消费者的理解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本‘劝退’。盒马希望通过资源开放,与更多品牌商提供商品。”

此外,侯毅希望“盒马X加速器”能推动

温州早茶“金名片”如何再擦亮



●温州在中国国际茶叶博览会上成果丰硕

办公口粮调味的茶为主要特点,吸引了络绎不绝的各地茶商。周卿军说,通过茶博会,不仅能推广自己茶企的产品,还能提升平阳黄汤的影响力,而与当地茶企的沟通交流,对提高茶产品的品质也很有帮助。

虽然温州市茶产业的影响力与日俱增,但是也有部分茶企在经营中遇到一些困难。今年第一次参加茶博会的瑞安茶商陈其超就向记者坦言,自己的茶企之路并不好走。

“我的产品大罗山花香型红茶,色香味俱全,但是苦于品牌影响力不够,在茶博会上鲜有人员问津。”陈其超说,他的茶园在瑞安大罗山乡,进出很不方便,而且得不到专业人士帮忙管理经营公司,这些客观因素,影响了茶企做大做强。

记者了解到,目前温州市茶业行业,普遍存在着品牌知名度不高、种植规模不大、人才不足等问题。温州茶叶真正具有市场竞争

力的品牌不多,茶叶企业和茶农数量众多,但受困于基础设施薄弱、山区地形复杂等原因,茶产业规模化、集约化水平低,产业水平不高,导致了茶产业发展徘徊不前,无法集聚并释放出早茶更强大的优势。

此外,相比其他茶产区,温州市茶叶种植面积相对偏少,种植面积最多的泰顺县也只有7万亩,而每到茶叶采摘时节,采茶、制茶、茶艺、茶叶营销的专业人员都需要去外地聘请,人才短板,也极大限制了该市茶行业的发展。

在乡村振兴的大背景下,近年来,苍南五凤茶园、苍南翡翠山茶园、平阳朝阳山茶园、文成九龙山茶园等成为了中国最美茶园。市先后开展了“温州早茶”生态旅游、康养旅游、休闲度假旅游等茶旅结合,以旅兴茶业和茶叶品牌推介活动,大力宣传温州早茶品牌。”孙淑娟说,只有坚持不懈地做温州早茶品牌,才能保证茶产业的发展和效益提升。

对于温州市受地形地貌限制,难以增加

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

性的、战略性的、全局性的。企业的文化只能与品牌的文化进行对等、分别承担不同的发展任务,这是对品牌与企业文化应有的客观的理解,所有对一切都应上升到品牌的高度,一致性看待“分”还是“和”、“和”还是“分”的思维局限问题。

品牌是一个企业的主体灵魂,也是总体发展战略,这一点不需要做出特别解释,当一个企业的品牌发展力水平越强,品牌对企业的体为高于一切的品牌价值目标。当一个企业的品牌能力严重不足,品牌容易被割裂为市场和组织两个不同的部门或领域,各自发展,缺乏统一性,这是由于品牌文化和企业文化的外在属性、内在属性所决定的,容易被视为两个不同的发展领域,也会承担起截然不同的发展使命和工作任务。但无论品牌文化还是企业文化,当一个企业的品牌发展到一定程度,企业品牌升级到品牌组织阶段,品牌发展所需的品牌发展和组织发展需要,会将两者自然融合起来,这是全球任何一个企业在品牌发展史上的历史性的必然,所有的文化最终会走向统一,并有机会发展出品牌的高端文明。

1.1 品牌和企业文化的全局发展方式 为更清晰地解释品牌与企业文化在一个企业发展的过程中的重要作用,以及未来全球品牌文化的发展走向,我们建立了一种新的组织文化理论,来明确品牌文化、品牌文化、企业文化三者之间的发展关系,以及品牌或企业文化本身在发展过程中将会出现的发展路线。



盒马自有品牌经营能力的提升,进一步拉开与传统卖货、生鲜电商及其他仓储式会员店的竞争差距。

实际上,开放供应链也是为了盒马旗下多渠道的产线铺路。记者了解到,6月18日,盒马X会员店将在北京和上海同时开业。今年底,盒马X会员店会在长三角区域及北京开出10家门店。

面对人人争抢的会员店赛道,商品力成为了各大商家发力的重要内容。盒马商品营销副总经理路透露,盒马X会员店的核心就是盒马的自有商品,其占比将在会员店中达到50%左右。

不过,盒马自有商品的边界也在慢慢扩大和模糊,更多自由商品的形态和形式有一

定的区别。“这种自有商品可能是盒马自己做的商品,也可能是与合作伙伴共创的商品和联名定制款,通过增加商品数量能够有更多差异化的竞争点。”肖路指出。

合并并非一拍即合

盒马做孵化平台对自己和品牌商家而言并不是一劳永逸。零售业专家胡春才认为,现在市场竞争十分激烈,若是商家都一样,最后比拼的只有价格。所以盒马成立品牌孵化平台最大的意义就是保持商品差异化,同业之间的竞争就不会引发价格战。

胡春才表示,盒马成立品牌孵化平台看

似对中小企业或品牌力弱的工厂品牌崛起是一条好的出路,但企业们仍应强化自己的商品能力,否则也只是昙花一现。

盒马3R事业部总经理宁强也指出,“盒马X加速器”并不能用完全的投资眼光去看待。就以老字号来看,筛选进入品牌孵化平台的核心点是看市场需求和可复制性。其次,盒马需要考量在合作过程当中,设计、专业与二者合作度如何。

现实情况则是品牌与盒马合作并不全是天作之合。宁强指出,在与老字号合作中依旧存在很多难点,比如有些品牌完全没有生产基础,有些有生产基础但不符合盒马孵化平台标准,所以一定是综合考虑投资投入计划。

在品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)



品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

当一个品牌坚守正义,那他必将走向远方 《劲牌之道》一书是如何编著的



●作者许强(中)与劲牌老员工访谈后的合影

做百年企业·树百年品牌

写保健酒的发展史就应该先写劲牌。因为:一、与共和国一起成长的劲牌,60年的创业,伴随着新中国跌宕起伏、风起云涌的时代变革的脚步,可以说是中国民营企业的一个缩影,值得我们铭刻与探究;二、劲牌60年在新中国书写的不仅仅是一个保健酒企业成长史,也展演了一个中国民营企业波澜壮阔的创业历程和一个民族品牌的奋斗史,应该记入史册;三、劲牌60年,在曲曲折折的前行的道路上,励精图治,披荆斩棘,逐步登上了中国保健酒的巅峰,记录和思考劲牌的成长,可以弥补零碎的中国保健酒史的缺憾。

司马迁在《史记·货殖列传》里曾说:“夫纤啬筋力,治生之正道也,而富者必用奇胜……”意思是说,靠劳动吃饭乃是生活正道,而其中有成就的人,必然有出众之处。实际上,劲牌的逆袭发展,当然有其“出众之初”,从吴先生的话语中就能感受到了劲牌“与众不同”。

采访后,我撰写了一篇长篇专题报道——《吴少勋:诠释“上善若水”创业哲学》发表在《经理日报》上,一下引起了很大的反响,有读者来电咨询问我:劲牌老总创业思路很正很好,但他能因此成功吗?不是说这个社会总是好人吃穷吗?

读者的反馈给了我更多的渴望,我渴望知道有着吴先生这样思想的人到底把企业带到了一条什么样子的道路上!

2006年7月,江汉大地在烈日烘烤下,炽热、干燥。我顶着烈日再一次赶往大冶采访劲牌,被花园一样的工厂和气势恢宏的劲牌工业园深深吸引。工业园里有座为了让员工的避免来往车辆伤害的天桥,将古色古香传统酒业与现代化的工业园区连接起来,仿佛寓意着劲牌人努力连接着的昨天和未来。

我在大冶连续采访劲牌几天,翻阅了劲牌大量的历史资料,参观了劲牌的生产经验和劲牌的所有创造。

读完劲牌“60周年回顾”,天色渐暗,夜晚洒满未来。我关上电脑,仁立窗前,远眺窗外、窗外的楼群灯火辉煌,映射着中国城市新时代的壮观和精彩。

在璀璨的城市灯火里,我隐隐约约看见那些生动而鲜明的劲牌人真诚而朴实的笑容,看着广场四周高楼演绎的现代时尚与繁华,看着广场北面伟人毛泽东招手致意的雕塑,我突然想起了毛泽东的七律《人民解放军占领南京》那首诗——“天若有情天亦老,人间正道是沧桑。”

有这么一位企业家,他反对企业搞资本主义那一套;他反对歪门邪道做企业;他反对自己的企业上市、收割股民;他的企业绝不偷税漏税,每年为国家上缴数十亿的税款;当听说那个抢夺中小企业和弱势群体饭碗的当代名人入狱了时,他毅然决然退出了那个让人眼炙的微信群;他有着坚定的信仰,他主导做企业正、身正、言正、行正……他就是劲牌正文化的倡导者——吴少勋。

《荀子》说:“不学无,无正义,以富利为陵,是俗人者也。”

宇宙万物产生、生、死、生、灭、万物由正义产生,也必归于正义。

人心失去了“正”字,就会走上歪路;当一个品牌失去“正”字时,就会走上歪路。

劲牌的信条是“树正正”——一言以蔽之,就是“正”。劲牌人认为,“树正气”就是劲牌的道德底线、是核心价值观,是最重要的,还是凭借着底线的坚守,劲牌才能为世界大众所接受,在保健品市场浪涛洪流中纵横捭阖、惊涛拍岸如入鱼之境,因为劲牌的品格是消费者、竞争者、合作伙伴所欢迎和接受的,代表着一种正行。

近日,劲牌企业文化中心7位同志来桂壮参观学习康健互动、正泰、哈啥哈、吉利、绿城企业文化,我有幸在浙江市场营销公司与劲牌人相聚,该会谈、谈市场、谈到我编写的《劲牌之道》一书。他们说,“劲牌人在劲牌都学习过《劲牌之道》,这让我感到欣慰。我们问来,近60万零《劲牌之道》一书是怎么写出来的?

于是,我又想起了自己为《劲牌之道》写的那篇序——

当梦想撞击心门的时候,我血脉澎湃,我知道自己每天都在为生计而奔波,手中的工作像山一样压在我单薄的肩上,况且我并非医药或酒业的科班出身,除了深深的热爱,我对保健酒的认知也很肤浅,梦想能实现吗?疑惑之间,我想到了我熟悉的劲牌。

劲牌是那样一个品牌,“酒虽虽好 可不要贪杯啊”这样别具一格的广告语;劲牌位于“青釉古都”的大冶,去趟并不容易,去了几趟劲牌,都没有见到掌门人吴少勋,很感遗憾。

2006年,中国酒业如一辆疾速奔驰的动车行驶在第二个“黄金十年”的快车道上。5

牌》《中国酒业步入“产品为王”时代》……都和“正文化”有关。

在采访的过程中,我发现,劲牌的生产、研发、销售、管理、服务贴合度极高,几乎所有的经营行为都与“正文化”息息相关,劲牌发展的每一个脚印都深深地刻有“正文化”的印记:“少喝一点,为健康”的广告语,纵横市场“非饱非营销”,解决企业矛盾的“问题管理”,努力体现企业公平平的“包容性增长薪酬制度,劲牌慈善”阳光班等等。可以说“正”是劲牌刻写在这个时代最具鲜明特色的标志。

唐朝著名史学家吴兢有一句名言“理国要道,在于公平正直”。劲牌的成长恰恰验证这句名言。在通过对劲牌的认知中,我更加坚信了韦伯所得的那句名言——“正义是人类最大的利益”,也毅然决然地确定了这本劲牌书籍的灵感——“正”。

为了触及本书的“灵魂深处”,我以“正文化”为主线,将书分为了三大部分撰写:

第一部分,概述劲牌的发展史,希望通过许许多多精彩的瞬间,记录劲牌60多年所走过的坎坷而正确的路程;

第二部分,从文化、产品、营销、品牌建设、创新、管理六大方面,揭示劲牌成长之“秘”。

第三部分,思考劲牌成长的时代价值和社会意义,为中国企业探索出一条永续发展的健康之路。

“历史需永远铭记”,但前提必须是正确的记忆。为了真实地记录劲牌历史,避免本籍籍离“正”的主线,在已经完成三个月写作之后的2015年8月13日—18日,我再一次走进劲牌深入采访。

劲牌变了,花园式的保健酒基地一期、二期、三期崛起于荆楚大地,展演着不同的风景和荣耀;劲牌原酒生态园一期、二期、三期气势恢宏,藏伏在青山绿水之中,演绎着酿酒新工艺的革命;在劲牌厂区之外,那些由劲牌投入合建的现代化生活小区——幢幢、一片片拔地而起,凸显了当代人的文明幸福的生涯……

带着“牌·身穿厂服”的吴少勋董事长依然精神抖擞,他在没有悬挂字画没有特别装饰的办公室接待了我的访谈。他依然低调行事,建议本中少用他的名字,所述内容一定要客观真实,那怕是负面的会影响劲牌形象的教训。那一刻,我意识到了我先前写作时那种散文式史诗般跌宕起伏的写作手法并不适合这本企业书籍的重新再写。

幸运的是,此行我有幸聆听了许许多多老劲牌人精彩地讲述劲牌的故事:

85岁的原厂工会主席肖胜汉国,1956年进厂,他用浓浓的大冶话讲述了劲牌前身的艰难创业;

1963年担任厂长的张新讲述了他带着9

个人,8000元重建工厂的历程;

16岁就到厂当临时工的冯美华,他讲述了劲牌人在改革开放初期如何弄市场、如何进入保健酒行业;

美丽的劲牌工会主席卢青专门组织了劲牌退休的老员工为我叙述了劲牌60年的纵横、跨越、探索、波折;