

看里约奥运 过红豆七夕

第十六届红豆七夕节活动精彩纷呈

独家冠名央视七夕特别节目、红豆和谐号专列发车、七夕宣传片亮相

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

看里约奥运,过红豆七夕。8月9日,在无数观众享受激情奥运带来的运动快乐时,8月的另一盛事,被称为中国情人节的红豆七夕节也正式来临了。独家冠名央视三套七夕特别节目、红豆和谐号品牌专列七夕当日发车、讲述中国情人节前世今生的七夕宣传片受关注,红豆集团线上、线下产品全线优惠消费者……红豆集团的第十六届红豆七夕节活动可谓精彩纷呈。

七夕“大餐”一：央视三套直播七夕特别节目

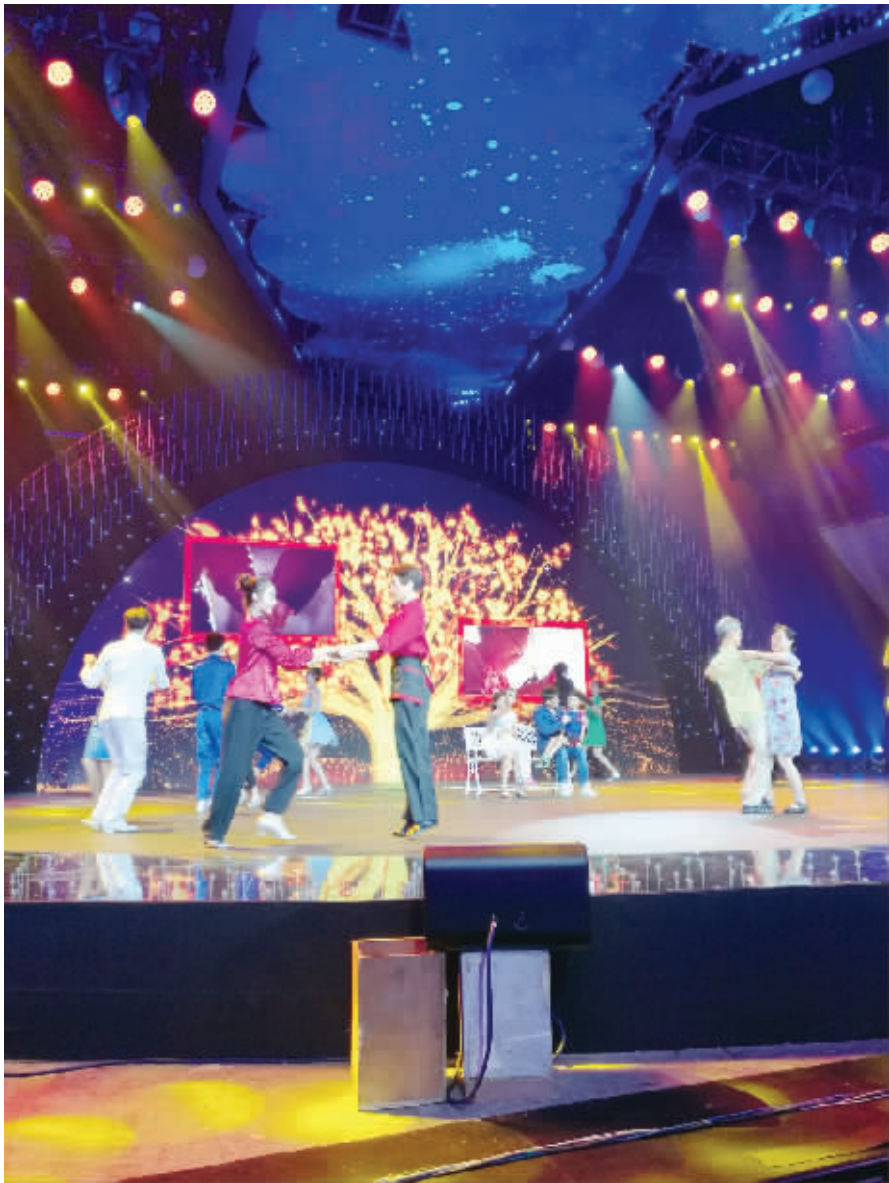
七夕节,一个属于中国人的情人节,也是天下有情人的节日。8月9日,七夕当晚7点55分,由红豆集团全媒体独家冠名的央视三套将给全国的观众们带来一场七夕节大餐——直播100分钟的七夕特别节目《天下有情人》。节目将向全国观众讲述5对真实的中国基层夫妻的动人爱情故事。5对普通基层夫妻包括列车长孙银雪夫妇、地质工作者吴光明夫妇、唐古拉山哨兵邱宏涛夫妇、一带一路建设者红豆集团将克兴夫妇等。特殊的岗位性质导致他们常年分居两地,很少见上一面,在七夕当天,晚会采用集红豆点赞、助鹊桥合拢的互动方式,帮助这些真实版的“牛郎织女”来到现场如愿相见。为了能够更好地带动观众参与,晚会还设置了红豆摇一摇环节,通过摇一摇,让全国观众通过手机为5对“牛郎织女”点赞送祝福,每一次祝福就是一颗红豆。全国观众为每对“牛郎织女”集齐100万颗红豆,就能帮助现场“鹊桥”合拢,让分居的夫妻在“鹊桥”上团聚。在鹊桥合拢期间,穿插明星表演、歌唱等形式,烘托“天下有情人”终于相见的喜悦之情。为他们搭建起爱的“鹊桥”,不仅让观众感受他们的情感历程,更让所有人体会到人间真情,同时弘扬社会主义核心价值观,传递中国正能量。

节目特邀了众多明星围绕故事进行综艺节目的表演,烘托主题的同时,也表达了对天下有情人的最真挚的祝福。林依轮、张凯丽、“低音炮”王晰、央视《星光大道》夺得总冠军的组合“玖月奇迹”等众多明星现场进行精彩表演。节目还邀请了傅琰东夫妇、王宏伟夫妇、周炜夫妇等多对明星夫妻来到现场,为这5对夫妻献上祝福和特殊的礼物,以表达对他们事迹的赞扬。

七夕“大餐”二：京沪高铁“红豆·和谐号”七夕发车

8月9日,红豆集团七夕节的又一道“大餐”在北京南站举行“红豆·和谐号”品牌专列发车仪式,并在高铁上演绎现代版“牛郎织女 鹊桥相会”大片。

上午9点,“红豆·和谐号”品牌专列发车仪式在北京南站举行,全国数十家媒体齐聚发布会现场,参加此次发车仪式。京沪高铁是全国最繁忙的高铁线路,连接中国经济最发达的两个经济带,京津冀经济带和长三角



●CCTV3 天下有情人红豆七夕节特别节目录制现场



经济带。“红豆·和谐号”高铁是 G119 车次,从北京南驶往上海虹桥,途径北京、河北、山东、江苏、上海等全国重要省份和直辖市。上午



11点05分,G119“红豆·和谐号”准时从北京南站驶出,来自祖国各地的“牛郎织女”在列车上演绎鹊桥相会大片,包括牛郎和织女从

车厢两端缓缓走来,终成团聚等等,把爱与感动沿着京沪高铁传递开来。

同时,红豆通过高铁上广播报站、玻璃门贴、行李架彩贴、跑马屏、头枕片、小桌板等来全方位营造品牌环效应,以达到最大的宣传效果。

七夕“大餐”三：七夕宣传片讲述中国情人节前世今生

8月4日起,红豆集团大手笔打造的红豆七夕节宣传片故事版——《中国情人节》先后在搜狐视频、腾讯视频、土豆、乐视、爱奇艺、优酷、酷6等上线,8月9日七夕当天《红豆七夕节 中国情人节》宣传片在全国排名靠前的天津卫视播出,其唯美的画面、小清新的电影质感感受到全民喜欢。宣传片以故事型的叙述方式,通过讲述一对青梅竹马的小伙伴,因牛郎织女传说相识,因寻找红豆七夕节前世今生相知,最终在这番相知相识后相爱的浪漫故事,描绘出了红豆七夕节的前世今生,形象地阐述了红豆是如何“抵抗”玫瑰的,不仅将红豆集团与“七夕”情人节的渊源展现出来,还通过宣传片这一形式让更多的人喜欢上这个节日。

据红豆集团品牌文化部相关负责人介绍,红豆集团主导中国人过自己的情人节,20年前就开始精心策划,到从2001年真正推出“红豆七夕节”,到2010年,七夕被中宣部等七部委联合发文定为“我们的节日”,中国情人节已走过了16个年头。16年来,红豆集团通过努力,一步步让这个本来被国人淡忘的传统节日重新焕发生机,成为中国情人节。红豆七夕节宣传片,通过故事版和纪录片版两种形式,用最流行的影视表达方式及互联网传播手段,将红豆集团十几年来的努力艺术化地呈现出来。宣传片的一大亮点是第九、十届全国人大代表、红豆集团董事局主席周耀庭,这个“红豆七夕节”的总设计师,中国情人节的首倡者和推动人,在宣传片中的本色出演。周耀庭因有感于西方情人节已成为年轻人喜爱的节日,但中国传统的七夕节却渐被淡忘,他决心让七夕节成为中国的情人节,并自己带领红豆集团十几年如一日打造红豆七夕节的历程。

本届七夕,红豆集团旗下各品牌纷纷开展各种七夕活动,来诠释红豆的大爱情怀。红豆男装在全国发起“寻找最心爱的故事 IV”大型征文活动。通用公司开展七夕特制活动“轮转千回·爱在路上”第三季。红豆居家结合公司的产品销售,举办“七夕鹊桥仙,我们约会吧”主题促销活动,来大力回馈消费者。红豆家纺今年七夕的活动主题是倡导感恩情怀,首推“砒叻之爱”等等。

二十年策划,十六年坚守,小红豆终成爱情林!有人说,当七夕遇上奥运,一个是为爱而生,一个是为爱而战。在这个为爱而生的日子,好好享受红豆七夕节带给天下所有有情人快乐吧。

上世纪90年代,西方情人节逐渐成为深受中国年轻人欢迎舶来品文化,周耀庭先生叹息中国的传统节日七夕被人淡忘,决心让七夕成为中国的情人节。红豆集团1996年就开始策划,2001年成功举办第一届红豆七夕节,现如今已坚持16年,牛郎织女的传说正被越来越多的人传颂。

2006年,七夕被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2010年,“红豆七夕节”被中央七部委联合发文确定为“我们的节日”之一。此外,红豆集团把更多承载传统文化温度的产品送进了千家万户。

七七和袁山走访完历史传说后,决定分头记录都市和乡野不一样的七夕节。与繁华的都市全城热恋的浪漫气息相比,乡野的七夕保留了更多传统习俗,《乞巧歌》的诵读声,花瓣泡水洗脸,凤仙花捣汁涂指甲,拜祭牛郎织女,祈求心灵手巧,放荷灯……带着清冽的古韵,飘动着时代的音符,七夕这个中国情人节已经慢慢走近大众的心里。

宣传片最后,镜头中七七和袁山故地重游年幼时看小人书的地方,两个人再次翻开微微有些陈旧的牛郎织女小人书,东方人爱情独有的含蓄、消涓、隽永,在两个人相视一笑中荡漾开来。

天下有情人终成眷属是人间最美好的小事,传播“情文化”,履行社会责任,亦是红豆集团几十年如一日坚守的使命所在。“红豆是有形的情,情是无形的红豆”,将一颗颗相思果播撒到神州大地的每一个角落,是红豆集团提升企业文化软实力的决心,也是企业将品牌精神与传统文化紧密融合的完美体现。(宏轩)

京沪高铁“红豆·和谐号”品牌专列七夕发车

8月9日,红豆七夕节当天,红豆集团联姻永达传媒,重磅打造的“红豆·和谐号”品牌专列在京发车。此次“红豆·和谐号”发车是红豆集团借力高铁、顺势而上的又一大宣传举措,旨在利用高铁全冠名的媒体组合形式,将红豆七夕“情”文化与现代交通有效结合,全力打造国人了解红豆的新窗口。

红豆献礼,打造“温情旅途”

8月9日上午9点,“红豆·和谐号”品牌专列发车仪式在北京南站发车层拉开帷幕。红豆集团党委副书记王竹倩,集团品牌文化部部长钱文华、永达传媒相关领导及全国数十家媒体齐聚发布会现场,共同见证“红豆·和谐号”发车仪式的开启。此次冠名的“红豆·和谐号”G119车次,从北京南驶往上海虹桥,途径北京、河北、山东、江苏、上海等全国重要省份和直辖市。数百名乘客、记者、工作人员一同体验了“中国速度”。

此次,红豆集团携手永达传媒为乘客们准备了丰富的列车活动。伴随着红豆主题曲《红豆红》音乐响彻整个车厢,牛郎和织女从车厢两端缓缓走来,终成团聚,共同演绎现代版鹊桥相会。“有情人终成眷属”,这也是红豆集团十六年如一日打造红豆七夕节的愿望。作为情文化的传承者,红豆集团从最初启用富有民族情思的红豆作为商标的那一刻起,就重视中华情文化的传承和发扬。“红豆”有其深远的文化内涵,其中包括了对爱情的忠贞,对亲人的相思,对团队的期盼,对智慧的追求,对美好生活的向往,对弱势群体的帮扶,对社会的回馈,对党和国家的感恩。旅途中,工作人员随机在“红豆和谐号”上采访了3对情侣,并为他们的幸福旅程买了单,为乘客们打造了一段“温情旅途”。

中国品牌+中国速度

多年来,纺织服装产业一直占据着红豆集团的半壁江山,作为以“创新”为宗旨的企业,红豆不断抓住契机,进行转型升级。此次红豆集团搭载高铁,意在借助高铁这一主流交通工具实现“中国品牌+中国速度”的强强联合,进行品牌传递,演绎京沪线上南国红豆的别样风采。

此次,红豆通过高铁上广播报站、玻璃门贴、行李架彩贴、跑马屏、头枕片、小桌板等来全方位营造品牌环效应。乘客们观看了红豆广告,还拿到了红豆派发的礼品,纷纷感叹,“红豆”的品牌和服装都变得更时尚了,也更国际化了。”

红豆集团党委副书记王竹倩告诉记者,“红豆·和谐号”再度发车,正是由于红豆对民族文化的深度挖掘,才使红豆的品牌文化吸纳了中华民族的优秀文化基因,也使红豆品牌有了质的提升。全国工商联副主席、红豆集团总裁周海江认为,品牌的一半是技术,一半是文化。多年来,红豆集团一方面不断精进技术,用工匠精神铸就产品质量,另一方面持之以恒为红豆品牌注入文化基因。以创新为己任,打造智能化、绿色化、服务化、高端化、国际化、证券化“六化”产融企业,并积极借力“一带一路”战略,在柬埔寨建成了西哈努克港经济特区被两国领导人点赞为“一带一路”上的样板园区,充分展示了一个民族品牌的“中国速度”。此次中国品牌“红豆”搭载中国速度“和谐号”,两股力量相互融合,红豆品牌一定可以跑得更快更好。

红豆七夕节,天下有情人

“红豆和谐号”选择在红豆七夕节当天发车,有其特殊意义。红豆集团连续16年矢志不渝,打造红豆七夕节,其中有,更有一个民族品牌浓浓的文化精神。红豆集团从1996年开始策划红豆七夕节,2001年举办首届红豆七夕节。20年策划,16载坚守,红豆集团充当文化愚公,默默助推传统文化的复兴,而红豆七夕节系列活动也将红豆文化升华到一个超越企业文化范畴的新高度。

在红豆集团的积极助推下,2006年,七夕节被列入第一批国家非物质文化遗产名录。2010年,“红豆七夕节”被中央七部委联合发文确定为“我们的节日”之一。此次红豆集团冠名“红豆·和谐号”品牌专列活动,是红豆第16届红豆七夕节——“红豆七夕节,天下有情人”的系列活动之一。贯通南北之路,传递红豆之“情”。坐上“红豆·和谐号”,一起来感受中国第一文化品牌的传情之旅。(高红)



寻找中国情人节的前世今生 红豆七夕节宣传片上线受热捧

红豆集团七夕宣传片《中国情人节》于8月4日在搜狐视频正式上线,其唯美的画面、小清新的电影质感一下就把观众的兴致调动起来,瞬间刷爆朋友圈等各大社交、门户网站。宣传片讲述的是一对青梅竹马的小伙伴,因牛郎织女传说相识,因寻找七夕前世今生相知,最终在这番相知相识后相爱的浪漫爱情故事。

宣传片中,女主角七七出生于七月初七,是一名民俗学研究生,曾和爸妈在烟雨江南的无锡太湖边小镇——东港镇住过一段时间,她跟青梅竹马的小伙伴袁山在小时候一

起读过牛郎织女的小人书,因此对七夕产生了最初的印象。

这年七夕,七七收到了一份意外的礼物——来自袁山的红豆和一起去红豆集团所在东港镇探寻七夕节前世今生的邀约,七七欣然赴约。

红豆集团有中国最大的红豆树林,七七和袁山小时候曾在红豆树公园种下一棵红豆树,如今,树苗已长成大树。在红豆树公园,他们遇到了红豆集团的董事长周耀庭先生——红豆七夕节的总设计师、中国情人节的首倡者和推动人。老人说,红豆集团和红豆七夕节

的名字都源自这里流传的一个美好的爱情传说。相传南梁昭明太子萧统,在这里的香山观音禅寺编纂《昭明文选》时,逛集市偶遇貌美尼姑慧如,俩人倾心相爱,一个是太子,一个是尼姑,横亘在两人之间的鸿沟难以跨越,慧如相思成疾而终,太子痛哭不已,含泪种下两棵红豆树。感怀于这个凄美的爱情故事,唐代大诗人王维也在此写下千古名句《相思》。听完老人的讲述,七七和袁山一同前往香山禅寺祭拜,在袅袅的香烟中,他们仿佛看到慧如离去的身影,一瞬间参透了爱情的因缘际会、轮转千回。

