

双方将围绕品牌建设与传播开展全方位合作 “今世缘”入选新华社民族品牌工程

■ 本报记者 何沙洲

8月17日,“今世缘”入选新华社民族品牌工程仪式在北京举行。双方将围绕品牌建设与传播开展全方位合作,尤其突出“缘文化”的研究和“国缘”品牌国际推广合作。新华社副社长兼秘书长刘正荣、江苏今世缘酒业股份有限公司董事长、党委书记、总经理周素明等出席仪式。新华社新闻信息中心主任储学军与江苏今世缘酒业股份有限公司党委副书记、副总经理倪从春代表双方签署入选文件。

作为中国白酒文化营销的倡导者和先行者,“今世缘”一直把打造最具影响力的文化品牌作为企业的愿景之一,以“缘”为品牌文化的核心,注重缘文化与酒文化的融合,走出了具有“今世缘”特色的发展道路,创造了中国白酒业的“今世缘现象”。

“今世缘”创立的白酒品牌“国缘”,以卓越的品质和“成大事,必有缘”的品牌主张在高端市场深受青睐,成为企业的主导产品,引领了中国中度白酒的高端化发展,“今世缘”因此被誉为“高端白酒增长极的新创者”、“中国高端中度白酒的创造者”。



● 杨朝辉亲自展示蓬溪品牌“芝溪玉液”。

杨朝辉携“芝溪玉液”亮相四川农特产品展销会

本报讯 (记者 何沙洲)8月16日至18日,四川蓬溪县清泉酒业有限公司董事长杨朝辉带领公司员工,携蓬溪品牌“芝溪玉液”亮相在成都市新会展中心举办的第三届四川省贫困地区农特产品展销活动。

“芝溪玉液”是蓬溪县清泉酒业有限公司采用数百年传承酿酒秘方和传统工艺,以高粱、玉米、小麦、糯米等纯粮为主要原料,用固态发酵,经蒸煮、发酵、糖化、醇化、蒸馏、贮存、勾调创新开发的清香型白酒,酒体柔和协调、酒味醇香清雅、余味悠长,且具“佐餐、佐药、佐烹饪”三大功效,该产品无论品质、口感还是香味以及内在理化指标均达到国家高端“清香型”白酒标准。展销活动上,省内外批发市场、农贸市场、商超、餐饮住宿和知名电商平台以及省直机关和事业单位、高等院校、省管国有企业等单位到会洽谈选购。“芝溪玉液”在活动期间受到广大客商、消费者青睐。

昆中药全新品牌形象“昆中药-1381”发布

8月11日,昆药集团发布昆中药新品牌形象“昆中药-1381”。昆药集团董事长汪思洋,昆药集团总裁钟祥刚,昆中药常务副总经理杨承权参加发布会。

据悉,这次品牌的升级,将会从品牌、产品、制造三个维度为企业带来深远影响。品牌的升级源于对昆中药品类的需求梳理和区分。为解决消费群体面对产品同质化难以决策的痛点,昆中药结合1个“品类化认知”现象,“中药销售增长、优先选择中药、消费人群多元、出现品牌意识”4个市场现象,以及“中药VS成药”1个矛盾,以中医药文化导入为主线,通过品类梳理,设计出品牌logo“昆中药-1381”、品牌海报,延伸品牌升级路径,助力品牌营销。

在制造的升级中,随着昆中药马金铺新厂区的建设推进,今年7月,新厂区顺利通过GMP认证,新工厂和全新智能自动化生产线的竣工和陆续使用,让昆中药的产品品质和产品供应更上一层台阶。同时,产能的释放也将对企业的品牌建设带来更高要求。

昆中药现有药品批准文号140个,独家产品21个,云南名牌产品7个。已有18项国家专利,其中发明专利12项。不仅如此昆中药承中医药精髓,不忘初心,充分利用自身的品牌文化优势,以其得天独厚的资源、技术、设备、人才、网络优势还将开发出更多的优势品种。(王云鹏)



● 今世缘董事长周素明致辞



● 新华社总经理室总经理张永平致辞



● 签署入选文件

今世缘董事长周素明说,“今世缘”入选新华社民族品牌工程,成为一个承载梦想与

安多牧场携手同胜祥餐饮为河南人民送去生态健康

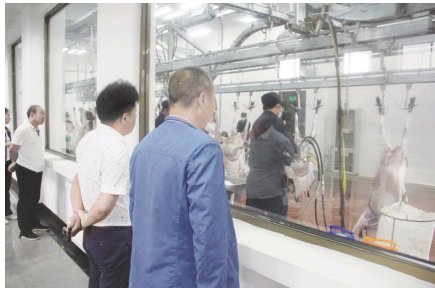


● 王志荣(左)和杨杰(右)签署了代理协议

■ 魏生芳 本报记者 何沙洲

8月的青藏高原安多牧场水草丰美,格桑花遍地开放,牦牛遍野,甘加藏羊布满山岗。在这安多牧场草原最美的时节,8月15日至16日,河南省郑州同胜祥餐饮管理服务股份有限公司董事长杨杰一行6人走进安多牧场,走进甘肃安多投资集团,就安多牧场生态有机清真肉品在郑州市代理进行深入考察调研。

在甘肃安多清真绿色食品有限公司常务副总经理马建华及相关人员的陪同下,杨杰一行先后走进安多牦牛、甘加藏羊屠宰加工生产线及冷冻库房,在相关技术人员的详



● 参观安多牦牛、甘加藏羊屠宰加工生产线

细介绍下,深入了解了安多牧场生态有机牦牛、甘加藏羊屠宰、加工及产品研发等详细情况。

在详细了解安多生态有机牦牛、甘加藏羊的屠宰、加工及产品研发等详细情况后,杨杰一行又深入安多牧场桑科草原、美仁草原,切身感受安多牧场牦牛、甘加藏羊生态健康的自然生长环境和生存状态,对安多牦牛肉、甘加藏羊肉原生态、无污染、零金属残留、零人工添加、高蛋白、低脂肪、富含多种维生素和人工无法合成的氨基酸等优良品质有了更加全面深刻的认知。

在全面细致了解安多牧场牦牛肉、甘加藏羊肉的优良品质,感知甘肃安多集团坚持

荣光大家庭新的成员,不仅为“今世缘”塑造更具内涵、更具魅力的缘文化品牌赋予了新的动能,也必将为“今世缘”实现高质量发展插上腾飞的翅膀。期待“一支笔”与“一杯酒”的结缘,系统化挖掘传播缘文化,做足缘文章,激发酒活力。立体化讲好“今世缘”品牌故事,传播“今世缘”好声音,彰显品牌性格,释放品牌力量,点燃品牌精神,缔结民族品牌图腾的时代佳缘。

新华社总经理室总经理张永平表示,“今世缘”极具创意地将中国传统的酒文化和缘文化进行了完美融合,塑造了一个全新个性化文化营销体系,在竞争激烈的中国白酒市场趟出了一条新的发展路径。我们将围绕“今世缘”发展战略,定制系统化的海内外推广方案,依托新华社民族品牌工程全媒体传播和服务支撑两大体系,为今世缘进一步提升影响力提供有力支持。

据悉,新华社民族品牌工程于2017年6月启动,是服务品牌强国战略的实际行动,旨在整合新华社丰富的媒体资源,强大的传播能力以及专业的智库力量,为我国优秀民族品牌进一步扩大影响力提供有效的推广渠道,为唱响中国品牌加油助力,为我国民族品牌进一步走向世界铺路架桥。



● 深入安多牧场感受自然生态环境

“真做牦牛、真真牦牛”的企业操守和不忘初心、努力提升屠宰生产及加工工艺水平的创新精神,努力打造中国青藏高原生态有机清真肉品加工供应基地的宏伟愿景后,17日上午,在甘南州王格尔塘镇安多畜牧产业园,郑州同胜祥餐饮管理服务股份有限公司董事长杨杰与甘肃安多集团董事长王志荣签署了安多牧场牦牛藏羊肉河南省代理协议,甘肃安多投资集团授权郑州同胜祥餐饮管理服务股份有限公司作为其河南省代理商,代理经销“安多牧场”、“安多红”牦牛、藏羊系列产品,有效发挥各自优势、携手共进,构架起城市与草原的友谊桥梁,为河南广大消费者送去青藏高原安多牧场的原生态有机健康肉品。

四川优质稻种植面积持续扩大“蜀中无好米”成为过去式

8月20日,由全国农业技术推广服务中心和四川省农业科学院主办的“2018年国审优质稻品种展示暨产业化示范现场观摩及品鉴会”在四川省广汉市举行。全国各省、自治区、直辖市种子管理站负责人、国家农作物品种审定委员会各专业委员会专家等近千人齐聚一堂,与四川优质稻米来了一场亲密接触。

与会人员广汉市连山锦镇花村参观了由四川省农业科学院水稻高粱研究所与四川绿丹至诚种业有限公司联合选育的1000余亩国颁二级优质米“旌优华珍”高产示范片和500余亩超级稻品种“宜香优2115”高产示范片,并品鉴了“旌优华珍”米饭。

“今年我看了我们这个谷子,觉得非常喜人。特别我们今年在省农科院的指导下引进了这个新品种。”在品种展示示范现场,全国



种粮大户、广汉市“十佳优秀共产党员”黄明水满头汗水,却掩不住内心的喜悦,他所说的新品种正是国颁二级优质米“旌优华珍”以及超级稻品种“宜香优2115”。黄明水说,现在的稻谷产量和以前一样都能达到亩产700公斤以上,但因为稻米品质的大大提升,订价比以往高,因而效益比以往好得多,现在1亩田



● 四川现代粮食产业广汉示范基地。

和过去比,能多增收400块钱左右。

据介绍,截至目前,四川育成的国标1级优质水稻品种已经达到3个。优质稻品种的突破,带动了全省优质稻生产面积的扩大,2017年全省推广国标三级米以上优质稻面积1335万亩,占比45.4%,二级优质稻面积700万亩左右,占比23.5%。

北京老字号争推“小号”圈粉年轻人

造型小巧、花样精致的点心,一派小清新;手工制作、现场烤制、自助选购;简洁明快的店面,七八张桌椅,堂食休憩……很难想象,这家长着“网红脸”的点心铺子“稻田日记”,背后竟是拥有124年历史的老字号北京稻香村。

东来顺的“涮局”、峨嵋酒家的“丁宫保”、全聚德的“小鸭哥”……为了拥抱年轻人,一些老字号近年来尝试推出一些颇具“青春气息”的“小字号”,从产品、服务、体验方面做出调整,试图改变老字号远离现代购物中心、固守大爷大妈消费地盘的老派印象。

稻香村“小号”扎进购物中心

北三环边上,爱琴海购物中心5层,稻田日记首家店就在这里。从产品、服务到店面装修,稻田日记都与稻香村传统门店“画风”迥异。北京稻香村相关负责人告诉记者,稻田日记定位是一家新中式糕点店,集糕点售卖、烘焙体验、茶饮、堂食等为一体。

北京人印象中的稻香村门店,绝大部分都在社区附近,店面朴素,糕点外观更是朴素。“块儿大,颜色单一,用模具印上简单的图案,或者干脆涂个红点,怎么看都像好几十年前的风格。”来自南方的小芸说,相比杭州、上

海的老字号糕点,稻香村点心口味也不错,就是外观缺乏吸引力,想送亲朋好友都没有漂亮包装。

在外来人口占三分之一,年轻人口味越来越挑剔的新变化面前,老字号必须推陈出新。稻田日记,正是稻香村努力融入时尚潮流的新尝试。“连糕点形状样式都颠覆了传统,有花朵、雪花的新颖造型,有的还印上了笑脸。”小芸说,这个新店面一下拉近了与年轻人的距离。店里还提供一些茶饮或冰饮,各类有机红茶、绿茶、白茶,以及现场煮制的特色酸梅汤都很受欢迎。

下午4点多,记者在这家店看到,店里坐着七八名年轻顾客,有一起逛街的闺蜜,也有带着娃娃的年轻父母。半个小时内,不断有顾客进店,座位显得有些紧张。工作人员介绍说,一般到晚上8点左右,人流量会更多些,榴莲冰挞、火龙果卷等点心早就脱销了。

“涮局”小火锅尝鲜新零售

“接地气,味道不错,肉挺嫩的。”今年4月底,“涮局”在居然之家丽泽桥店开出第一家店时,市民王女士有点吃惊,完全想不到是东来顺的“小号”。

作为东来顺今年新推出的小火锅品牌,

“涮局”目标消费人群是25岁到35岁的年轻人,客单价大概在60元左右。该品牌首席运营官张继衡说,传统东来顺,消费者年龄多在35岁以上,偏正餐和商务宴请。“涮局”想往年轻化方向走,进入到休闲简餐区间。

从门店风格看,“涮局”既有散座小桌,也有高脚吧台桌,简洁的木质桌椅,配上一些沙发座,营造出休闲放松的氛围,完全不同于传统东来顺门店的“厚重感”。

“烧饼是现烤的,热乎乎的,还散发着香味儿。”在附近一栋写字楼上班的李先生,跟三四个同事来此小聚,人均消费六七十元,不光吃到了东来顺地道的手切羊肉、芝麻烧饼、糖蒜、麻酱小料,还有咖喱、番茄、菌汤口味的多种锅底可选,这让他们感觉很实惠。

不过,记者近日探访时发现,由于家居体验城客流不多,到“涮局”吃饭的也就零零散散几个人。店长说,这家店位置有些偏,周末客流相对多一些。

为了提升人气,前段时间“涮局”还与盒马鲜生合作,入驻到盒马鲜生十里堡店和亦庄世纪店。未来,“涮局”还将把一些火锅半成品借助盒马线上渠道配送上门。

老字号玩时尚也有风险

首届中国粮食交易大会举行

山东阳信玉杰面业一天签约5000吨

8月18日,主题为“新时代、新理念、新平台、新业态”的首届中国粮食交易大会在黑龙江省哈尔滨市举行,第十五届金秋粮食交易暨产业合作洽谈会同期举办,来自全国31个省、市、自治区粮食交易大会组委会委员、联络员、政府代表团成员和粮食企业代表齐聚哈尔滨,共同促进粮食产业高质量发展。记者从大会上获悉,阳信玉杰面业在开幕式当天就签约5000吨,实现开门红。山东省副省长王树坚、省粮食局长王伟华、滨州市副市长赵庆平等领导到玉杰展位指导工作,对玉杰产品质量和当天实现开门红给予高度评价。

本次大会展览面积超过3.2万平方米,参展企业近千家,参会人员1万余人。全国各省区报送项目1900多个,其中26个省意向采购粮食1942万吨,20个省意向销售粮食2240万吨;征集粮油产业经济投资洽谈项目147个,涉及金额约520亿元。山东玉杰面粉有限公司带来各类面粉、挂面产品,向参会嘉宾推介健康、安全、特色的“半球”粮油精品,展示了公司形象,实现开门红。

据介绍,山东玉杰面粉有限公司创建于1992年,是一家专业从事小麦粉、挂面生产和经营的大型民营企业,日加工小麦1500吨、挂面120吨。公司先后被评为农业产业化省级重点龙头企业、省级重合同守信用企业、中国粮食协会“AAA”级信用企业、北京市高校(92所)食堂原材料直供基地、全国放心粮油进社区示范加工企业、中国面条30强和面粉100强企业;2017年被国家粮食局评为“中国好粮油”行动计划示范企业;2017年度滨州市消费者满意度单位;“玉杰”品牌被评为山东著名商标;“玉杰”牌面粉、面条先后被中国粮食协会认定为“放心粮油”;被中国绿色食品发展中心认定为“绿色食品”;玉杰牌面粉、面条首批被山东省农业厅评为“山东农产品整体品牌形象标识使用产品和山东农产品知名品牌”。公司建立了一整套质量监管保证体系,在生产过程中做到“四无”,即“无落地、无菌、无害、无污染”,并对销售环节进行全程把控,确保了产品的安全性和可追溯性。公司拥有自己的研发团队,并且成立“产品研发部”重点研发新产品,研发部已被评为“市级企业技术中心”;公司创建优质小麦生产专业合作社,辐射带动周边群众参与,形成“企业+农户+基地”的订单农业模式,并获得“省级示范社”的称号。

今年5月22日,全球首个小麦糊粉层产业化项目——全谷物健康食品产业园正式落户滨州阳信玉杰。项目总投资4.5亿元,可年产小麦糊粉层10万吨,生产全谷物健康食品和膳食营养补充剂等30万吨,可实现年产值约25亿元。项目计划建设期为两年,项目一期工程将于2018年10月底前建成投入使用,建设小麦糊粉层产业化生产线两条,可年产小麦糊粉层1万吨。(翟成新 王剑英)

“这几年我们弱化产量的指标,更注重品质、安全性和抗性方面的指标。”四川省种子站站长沈丽表示,“下一步,还是要坚持品种管理这一块,更好地服务于现代农业,更好地服务于优质粮油的发展。另外一个还要加大新品种的展示示范和推广的力度。”

四川省农业厅总经济师肖小余表示四川将通过建基地、创品牌、搞加工,着力推进优质稻种植规模化、生产标准化、开发产业化,力争到2022年建成标准化生产基地800万亩,带动全省优质稻面积达到2400万亩,进一步做大做强四川稻米品牌,提高市场竞争力,努力把四川建成全国优质粮油产品生产基地。

随着四川优质稻种植规模化、生产标准化、开发产业化,“蜀中无好米”成为过去式。(胡攀)

老字号推时尚“小号”,不失为风险相对较小的创新尝试,在不流失老客户的同时,吸引年轻人,助推品牌文化的传承。北京市商业企业管理协会顾问高以道认为,“庞大的年轻人消费市场是机遇,就看老字号能不能抓住。”

但激烈的竞争中,老字号争推“小号”,虽然很热闹,但要真正得到市场的认可也没那么容易。

记者了解到,峨嵋酒家推出的丁宫保食尚餐厅,目前仅有一家店,暂无扩张计划。此前全聚德的“小鸭哥”外卖品牌,上线一年多就宣布停止营业,原因是经营未达预期。而在“涮局”之前,东来顺也曾推出过一款名为“青春逗”的小火锅,在北京站、五路阁开了两家店。记者了解到,“青春逗”在实际落地时遭遇“水土不服”,这两家门店将被升级为“涮局”品牌,或者直接关闭。

高以道分析,老字号推“小号”的风险就在于,能否切中年轻人的消费热点、痛点,另外国企经营的体制机制约束,也会妨碍市场化拓展。中国食品产业分析师朱丹蓬也认为,老字号推“小号”,不能延续老牌国企的风格和理念,“需要在产品创新、升级和推广等方面下足功夫”。(孙杰 实习生 连燕纯 陈品筹)