## 山西祁县:“小苹果”如何做成“大产业”?

■ 高雨晴 史婉

眼下,鲁丽苹果已进入收获季节。在山西省晋中市祁县峪口乡鲁村的百亩“鲁丽”标准化果园里,一簇簇苹果红了树梢,压弯了枝头。果农正穿梭在果树间,采摘着成熟的苹果。

在“千万工程”经验的引领下,祁县峪口乡积极探索农业产业升级之路,通过引入鲁丽苹果这一优质新品种,建设标准化果园,为当地苹果产业注入新活力。

据介绍,鲁丽苹果作为早熟品种,具有诸多优势。其果实7月20日左右成熟后可自然采果至8月中下旬,售卖期明长,口感脆甜不面。此外,该品种管理相对简单,结果量大,修剪量低,成花能力强,对果农而言,大大降低劳动强度和管理成本。

祁县峪口乡党委副书记刘兴旺说:“我们深知品种更新换代对苹果产业发展的重要性,经过多方考察与研究,认为鲁丽苹果很适合峪口乡的土壤、气候条件。所以积极引入这一品种,并着手建设标准化果园,从种植技术指导、果园基础设施建设等多方面给予支持。”

“从今年的果树生长情况和挂果量来看,鲁丽苹果在我们这儿适应性很强。我们严格按照标准化种植要求进行管理,从施肥、灌溉到病虫害防治,每一个环节都做到精细化。”山西森晟农牧业发展有限公司董事长马晓亮告诉记者。

鲁村的百亩“鲁丽”标准化果园目前已投资300余万元,占地8万余平方米,园内种植有1万余棵鲁丽果树。投产达效后预计收益可达200余万元。

今年以来,峪口乡持续坚持以学习践行“千万工程”经验为引领,不断发展壮大峪口苹果主导产业,在“产业峪口”建设上做文章。

“我们大力推动鲁村百亩‘鲁丽’标准化果园和王家岭村40亩‘瑞雪’‘瑞香红’精品果园发展,进一步支持完善果园基础设施配套建设。同时,依托两个果园一南一北区位优势,一早一晚成熟特点,示范带动峪口苹果品种更新换代、果园提档升级,效益显著提升。”刘兴旺说。

(转自中新网)

▶▶▶[上接P1]

## 中国机器人发展领跑全球 创新赋能千行百业

世界机器人大会正是合作理念的实践平台。保罗·洛佩斯观察到,大会展示了来自中国、日本、韩国、中东、非洲等国机器人技术与产品,汇聚了全球最前沿的实践案例,各国企业和科研人员相互交流学习,证明合作共赢远比零和博弈更具生命力。

在不确定的世界中,世界机器人大会所展现的合作精神与创新活力,为全球机器人产业提供了宝贵的确定性。中国作为机器人应用最活跃的市场,正通过开放合作与技术创新,为世界贡献着独特的中国智慧与中国方案,推动人类共同迈向更加智能、高效、可持续的未来。

(转自中新网)

▶▶▶[上接P1]

据国家发展改革委此前表示,今年7350亿元中央预算内投资已基本下达完毕,较2024年增加350亿元,创历史新高,并形成“投资—就业—消费”的良性循环。

中国物流信息中心副总经济师胡焓表示,一方面,广大农村地区电商消费火热,成为带动电商物流指数上升的重要因素。另一方面,7月促消费政策持续,1380亿元“国补”资金陆续下达,居民消费热情和信心不断增强。“夏日经济”成为本月线上销售的主要驱动力,受高温天气影响,医用保健、防晒用品、反季服装等品类表现突出。此外,暑期图书、教育培训等品类销售热度显著提升。

胡焓认为,随着暑期消费旺季的到来,以及开学季期间消费电子类产品迎来购物高峰,电商物流市场需求端将有望保持增长,但供给端各项指数可能继续受到天气影响。

(转自经济参考报)

加码健康管理 加快发展护理险

# 政策驱动 健康险再迎发展新机

■ 经济参考报记者 邓健

近日,国家金融监督管理总局上海监管局、上海市医疗保障局等7部门联合印发《关于促进商业健康保险高质量发展助力生物医药产业创新的若干措施》(以下简称“上海‘18条’”),提出5方面18条具体措施,“鼓励保险机构提供包括医疗、疾病、康复、照护等多领域的健康保险产品和服务”“加强商业护理保险与护理服务相结合”。

业内人士指出,上海“18条”的出台,为商业健康险的发展带来了新的机遇,也为生物医药产业的创新提供了有力支持。未来,商业健康险将更加注重健康管理,护理险有望成为新增长点。

### 从“被动理赔”转向“主动管理”

传统的健康险产品主要是在被保险人患病后进行理赔,而现在,越来越多的健康险产品开始注重健康管理,将服务延伸到疾病预防、健康促进等领域。

保险中介经纪人李女士告诉《经济参考报》记者,近两年咨询健康险的客户明显增多,大部分人是想要给自己及家庭配置相关的保障方案,越来越多的人意识到健康险的重要性。

以平安健康险推出的家庭健康守护方案为例,围绕健康保健、慢病管理、就医服务、重疾管理、康复管理、居家照护、理赔服务、平安健康险全面升级了“乐健康”服务体系,从传统的就医理赔延伸至全周期全旅程健康管理服务,覆盖人们从健康到疾病再到康复的健康管理全周期。

“我们从服务标准、服务专家、服务网络三方面全面进阶,护航不同人群的‘健康全旅程、就医全过程、疾病全病程’,助力人们放获健康美好生活。”平安健康险总经理助理林晟说。

业内人士认为,通过健康管理服务,保险公司可以帮助客户改善健康状况,降低患病风险,从而减少理赔支出。同时,健康管理服务还可以提高客户的满意度和忠诚度,增强保险公司的市场竞争力。

专家表示,上海“18条”的出台标志着商业健康险从“被动理赔”向“主动管理”转型的政策拐点已至。通过将健康管理服务嵌入保险产品设计,保险公司可从疾病发生后的费用补偿,延伸至疾病预防、健康促进、康复干预的全周期服务,这不仅能降低理赔率,更能通过健康数据积累优化产品定价模型,形成“健康管理—风险降低—成本控制”的良性循环。

### 护理险有望成新增长极

国家统计局发布的数据显示,截至2024年末,60岁及以上人口31031万人,占全国人口的22.0%,其中65岁及以上人口22023万人,占全国人口的15.6%。随着我国人口老龄化程度持续加深,居民对护理保障和护理服务需求日趋旺盛。在此背景下,护理险成为健康险市场的新热点。

中国保险行业协会人身保险产品信息库数据显示,截至2024年12月18日,我国保险市场上在售的商业护理保险产品有153款,有36家保险公司销售,其中健康险公司6家,人寿保险公司27家,养老保险公司3家。

2023年,我国商业护理保险实现了高速增长,实现保费收入627.4亿元,同比增长113.16%,其中人身险公司健康险业务中护理保险占比8.3%,较2022年增加4.3个百分点,护理保险在健康保险中的比重呈逐年上升态势,有效拉动了健康险保费增长。

以人保健康为例,2023年保费收入452亿元,同比增长10.2%,其中商业护理保险保费收入36.45亿元,同比增长236.9%,在保费收入中占比达到8.1%。

“商业护理保险的快速发展,一方面是由于市场需求的推动,另一方面也得益于政策的支持。”人保健康相关负责人表示,近年来,国家出台了一系列政策,鼓励商业保险机构发展护理险,为护理险的发展创造了良好的政策环境。

上海“18条”也提出,加快发展商业护理保险。鼓励保险机构加快研究开发适合居家护理、社区护理及机构护理等多样化护理需求的保险产品,加强商业护理保险与护理服务相结合。积极探索建立商业护理保险护理服务标准。

专家表示,未来随着人口老龄化的加剧和政策的进一步支持,护理险市场有望继续保持高速增长。

### 促进健康险与生物医药产业协同发展

上海“18条”还提出,促进商业健康保险与医疗、医保、医药协同发展,深化保险机构与健康产业链、生物医药行业企业主体的合作互动,发挥医疗费用审核的专业优势,参与医疗行为规范,探索保险机构与药企形成集体采购药价谈判、新药上市沟通、按疗效付费、分期支付等机制,提升创新药械的可及性和可负担性。

业内人士认为,商业健康险与生物医药产业的协同发展,有助于实现多方共赢。对于保险公司来说,可以通过与药企的合作,开发出更加符合市场需求的健康险产品,提高产品的竞争力;对于药企来说,可以通过与保险公司的合作,拓展销售渠道,提高产品的销售量;对于消费者来说,可以享受到更加优质、便捷的健康服务和保险保障。

此外,商业健康险与生物医药产业的协同发展,还可以促进医疗技术的创新和进步。保险公司可以通过对理赔数据的分析,发现医疗服务中的痛点与难点,为药企的研发提供方向。药企则可以通过与保险公司的合作,将研发成果更好地推向市场,造福更多的患者。

专家表示,未来,商业健康险与生物医药产业的协同发展将进一步深化,在政策的支持下,商业健康险市场有望迎来更加广阔的发展空间。

(转自经济参考报)

# 重庆打造“小而精,精而美”的近零碳园区

■ 梁钦卿 吴旭 贾楠 纪嘉欣

近日,在重庆市大渡口区的建桥工业园区某栋厂房楼顶上,光伏面板整齐排列,正静静运转,为企业提供源源不断的“能量”。

“园区现在有9家企业都在屋顶铺设了太阳能光伏面板,总装机容量达17.2MW。”重庆市建桥工业园区发展中心副主任郭寰受访称,太阳能光伏发电是绿色可再生能源,无噪声、无污染排放、安全可靠,园区正在大力推动企业进行分布式光伏建设。

建桥工业园区是重庆市政府批准设立的首批市级特色工业园区。2023年4月,园区入选重庆市首批近零碳园区建设试点,并将近零碳示范打造作为园区低碳引领建设的先行战略行动,突出园区环保产业和新能源材料产业两大优势,把低碳产业做成品牌,把建桥工业园区做成重庆市一张“小而精,精而美”的低碳名片。

“高耗能、高污染的企业,现在是不允许进入园区的。”郭寰告诉记者,园区现在以新一代电子制造业、智慧装备产业、低碳环保产业、高端摩托车产业,以小而为主的食农产业为重点发展领域,“因为这些产业能源消耗低”。

建桥工业园区充分发挥低碳环保产业优势,大力推进资源循环利用。园区建设餐厨垃圾运输处置设备研发制造及运管结算中心、飞灰环保等项目,在强化园区内部资源综合利用的同时,提升对外服务能力。

重庆海康城视科技有限公司是建桥工业园区内的国家级绿色工厂。该公司通过信息系统技术,实现生产全过程中的全链条数据信息以电子形式录入、存储、流通和传递,实现各种工艺文件、质量文件、生产文件和作业单据的数字化、电子化,同时通过后端服务器进行数据运算、存储、读取、应用,实现工厂生产作业无纸化,构建高效绿色制造体系。

当前,建桥工业园区全面推广绿色低碳建材,推动建筑材料循环利用,发展绿色建筑材料产业,推广以节能环保、自然采光、雨水收集为特色的绿色建筑。郭寰举例称,园区在公建配套项目中积极实施“以塑代钢”,树立低碳复合材料在公建配套项目中的示范应用,园区光伏全部采用复合材料支梁、边框,门窗采用复合材料边框,相对传统铝合金材料碳排放降低约八成。

“目前,园区已吸引近千家企业入驻,其中规上企业78家,形成了产业特色鲜明、集聚效应显著的发展格局。”郭寰介绍,园区未来将继续以“双碳”目标为引领,推动产业结构高端化、制造过程绿色化、产品供给低碳化。

(转自中新网)

# 更开放 更聚焦 更融合

## ——2025年服贸会看点扫描

■ 经济参考报记者 乌梦达 吉宁

首届中国国际服务贸易交易会,本届大会年度主题为“数智领航,服贸焕新”,已有800余家企业意向线下参展。

目前,距离本届服贸会开幕不到1个月的时间,筹备进展如何、各类展览展示有何新亮点?记者进行了实地探访。

### 更开放:入境政策接续推出便利国际交往

记者了解到,本届服贸会主题展和专题的展览工作已基本完成,有近70个国家和国际组织意向设展办会。同时,9大专题已有800余家企业意向线下参展,包括330余家世界500强和行业龙头企业,展览展示整体国际化率超20%,覆盖24个服务贸易前30强国家和地区。

北辰集团党委副书记、新闻发言人杨华森介绍,目前已确定举办170余场论坛会议和洽谈推介活动,瞄准德等70家企业申请在会上发布130多项新产品与新成果。

国际交往便利化水平也随着大会的举办不断提升,去年服贸会在现场设立出入境服务台等举措,今年继续推出7项入境便利措施,包括来京参展的外籍人士免邀请函可在首都机场和大兴机场口岸签证处办理口岸签证入境、为来京境外人士提供网上办理住宿登记便利、为参展的中国企业提供办理赴港澳商务备案便利等。

作为主宾国的澳大利亚参展规模空前,组织近60家机构和企业组成澳大利亚国家馆。澳大利亚驻华大使馆商务参赞叶丹宁表示:“澳中双边拥有很强的经贸互补性和稳定的人文关系,在多个领域合作取得显著效果,澳大利亚非常荣幸能够担任2025年服贸会主宾国,期待和与会嘉宾、观众进行更多沟通和交流。”

澳洲会计师公会全球会长兼董事会主席戴窥图说,服贸会为公会提供了一个提升品牌知名度、与其他机构交流并探索新合作机会的平台。“参与服贸会不仅提高了澳洲会计师公会的知名度,还巩固了其与中国合作伙伴的关系,为下一步发展奠定了坚实基础。”

### 更聚焦:从“一会两址”变“一会一址”

不同于往届服贸会的国家会议中心+首钢园“一会两址”的地点安排,今年的服贸会实现了“一会一址”,首次集中在北京市石景山区首钢园举办。自2021年服贸会进驻首钢园,带动了融合文商体旅、覆盖“吃住行游购娱”的特色消费新生态。

首钢集团有限公司副总经理姜楠说,首钢园全面承接服贸会功能,今年首钢园的服贸会核心区展览展示面积超10万平方米,同时还将开放绿地、公共空间等,实现人与人、人与场景融合互动,提升参会体验。“我们推进服贸会5.0版场馆改造提升,筹划会展小镇规划,结合‘两园一间’打造全域会展新生态。”

不仅在空间载体上优化升级,首钢园还开通双层观光巴士,升级“两轴—两区—两湖—多中心”夜景观格局,构建景观旅里点,满足游客快速接驳与游览需求。首钢园运营服务中心系统整合展会区域人流、车流等数据并实现集中调度,进一步优化服务。

石景山区副区长胡浩介绍,石景山区充分统筹属地资源,以“科技+服务”双轮驱动,围绕交通、住宿、餐饮等关键环节提升保障能力。“首钢园及周边现有特色餐饮门店72家,服贸期间,高线公园、大跳台等区域还将增设临时商业设施,满足多元就餐需求。”

### 更融合:文商旅体多元联动串起消费场景

北京市还借力服贸会平台打造丰富多彩的服务消费场景。北京市国际服务贸易事务中心副主任万薇薇说:“突出互动体验,服贸会与服务消费结合,利用高护等特色场景,举办文商旅体深度融合的多元化活动。”

北京市文化和旅游局二级巡视员林增伟介绍,服贸会期间,北京全市将举办40余项配套活动,涵盖文旅体、体育等领域,其中以首钢园为核心,在滑雪大跳台等11个场地策划特色活动,进一步丰富“票根经济”“夜经济”等业态。

在服贸会洽谈合作、京西古道触摸历史、大跳台感受奥运风采……正在规划的“滑雪大跳台—模式口驼铃古道—首钢工业遗存”京西特色旅游线路,将“文旅+消费”融合联动。服贸会期间,北京市面向展客商等组织商务考察活动,围绕科技赋能、投资促进、工业旅游、文博资源及夜游经济等内容,设计推出约10条考察线路。

为了加强服贸会与周边区域互联互动,石景山区还将特别开通服贸会展区至永定河畔的无人驾驶接驳专线。相关单位正在建设的西山永定河文化带绿道石景山启动区等项目,将在服贸会前亮相。

(转自经济参考报)

# 科技创新赋能“魔力菌菇” 云南见手青跨界出圈

■ 时文枝

暑期的昆明街头,一款淡青色“见手青来布冰淇淋”吸引众多游客排队打卡。“奶味丰透着菌子的清香,滋味浓郁绝非噱头!”四川游客王乐砾调侃,“亲测无毒,没见到传说中的‘小人人’。”

云南省拥有约900种野生食用菌,占中国食用菌种类的91%。这些可食用野生菌有着独特的美味,对环境要求也极为苛刻,所以贵为山珍。作家汪曾祺笔下“雨季一到,诸菌皆出,空气里一片菌子气味”的盛景,年年在此上演,引八方来客争相品尝。

食客对野生菌的钟爱不仅催生出菌向导、洗菌工、卖菌主播等新兴职业,更推动云南野生菌产业突破传统餐饮局限。近期,一系列以见手青为核心元素的创新食品正成市场新宠。

见手青最早记载于明代医学家兰茂所著的《滇南本草》中,是牛肝菌的一种,因菌体切开后瞬间氧化为靛青色而得名。见手青有毒,生食或未煮熟食用易中毒,产生幻觉看见“小人人”,也因此引发无数网友好奇。

“食品安全是产品研发的绝对底线。”云南裕隆盛农业科技有限公司副总经理毕兴权介绍,公司推出的见手青来布冰淇淋使用人工培育的无毒见手青。标志性的靛青色则采用天然海藻粉调制而成,安全美观。

2024年11月,“中菌黄见手青1号”成为中国首个通过省级鉴定的牛肝菌栽培新品种,风味接近野生且无毒,现已在云南省昭通市等地实现规模化培育。科技的突破为见手青从时令山珍走向全年供应提供关键支撑。

今年蛛疾火把节期间,云南省楚雄彝族自治州推出“魔力菌菇号”见手青可乐,5天时间线下销售超7000瓶。该产品通过专利萃取技术,将见手青、黑松露等特色菌类的灵魂风味与碳酸饮料融合。

更有趣的是,虚拟现实技术赋能饮料瓶身,用手机扫描二维码,消费者就能安全地看见传说中的“小人人”。

“见手青衍生食品的流行是消费者需求、文化传承、科技创新和社交媒体传播共同作用的结果。”中华全国供销合作总社昆明食用菌研究所(云南省食用菌产业发展研究院)所长孙达锋表示,此举在拓展见手菌应用场景的同时,推动了地方经济发展和野生菌资源保护,展现了传统食材在现代市场中的新可能。

(转自中新网)

**遗失声明**

东坡区其姓建材经营部不慎遗失营业执照副本,统一社会信用代码:**92511402MA64G5F325**,声明作废。

**注销公告**

东明县城关街道大成都幼儿园,统一社会信用代码:**52371728MJF1797210**,经研究决议,拟向民办非企业单位登记机关申请注销登记,现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起**45**日内向本清算组申报债权债务,逾期视为放弃,特此公告。

**注销公告**

东明县前营村艺彩幼儿园,统一社会信用代码:**52371728MJF1797135**,经研究决议,拟向民办非企业单位登记机关申请注销登记,现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起**45**日内向本清算组申报债权债务,逾期视为放弃,特此公告。

**注销公告**

东明县渔沃街道办事处前营幼儿园,统一社会信用代码:**52371728MJF092976A**,经研究决议,拟向民办非企业单位登记机关申请注销登记,现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起**45**日内向本清算组申报债权债务,逾期视为放弃,特此公告。

**债权债务公告**

上饶市广信区铁山乡私立英才幼儿园(统一社会信用代码:**52361121087105003**)经研究决议,拟向社会团体登记机关申请注销登记,现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起**45**日内向本清算组申报债权债务,逾期视为放弃,法定代表人:徐桂英,联系电话:**13970381638**,特此公告。

**遗失声明**

尼亚孜·阿西木身份证号:**652801195*****2235**,**M O:38050**工服证照**00005446**丢失,特此声明作废。

**遗失声明**

成都拓联体育文化传播有限公司不慎遗失财务专用章(编码:**5101040419606**)、发票专用章(编码:**5101040419607**)、周发林法人章(编码:**5101040419608**),声明作废。

**遗失声明**

镇雄九天慧德大饭店不慎遗失公章一枚,公章编码:**5306006009919**,特此登报作废。

**遗失声明**

兹有贵州荣鑫汽车服务有限公司,统一社会信用代码:**91520111775305344T**,因公章、财务章、法人章未经公安机关备案且不慎遗失,现登报声明作废。

**本刊仅为供需双方现供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证明,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。**



# 全兴酒业跨界 Whisky L! 老名酒以“和润”美学链接新圈层

■ 周丽梅

“经典之上,更有新意。”全兴酒业以一场东西酒文化的交融共振,对这句话做出了生动诠释。

8月8日,亚洲顶尖酒类盛会Whisky L!国际潮流酒展在上海盛大启幕。上海糖酒集团首次携旗下四大核心品牌全兴、石库门、捷美颂、光明玖壹玖集体亮相,用东方美酒碰撞国际潮流,为全球消费者带来全新体验。

透过Whisky L!这个国际化舞台,全兴以“和润”美学链接东西,并通过“破圈层、破心智”的创新实践,将品牌势能转化为增长机会,实现品牌人群的开拓延展。

### 文化破圈 重塑体验 全兴以“和润”美学链接东西

作为全球最大潮流酒展之一,Whisky L!国际潮流酒展经过17年发展与壮大,触达消费者超9000万人次,聚称行业风向标。

上海糖酒集团首次携四大核心品牌组团出击,呈现“东方味道的无限可能”,多元展现东方酒文化的深厚底蕴与创新活力。

步入全兴酒业展台,“和润”美学的山水意境扑面而来,水墨流转的山水元素呼应成都产区的灵秀底蕴,而650年传世匠心酿就的“清雅、圆润、和顺、悠长”,令展会试饮者耳目一新,天府风土与人文匠心在味觉中交融,带来视觉与味觉的双重沉浸。

石库门作为“海派黄酒”开创者与发扬者,以行业首款年份无糖黄酒“上海么糖”和冰镇“黄酒鸡尾酒”引发试饮热潮,通过视觉与味觉的双重颠覆,激活石库门摩登前卫的海派基因,展现技术突破与产品创新,观展者反响极佳。

捷美颂不仅是烟酒零售渠道,更是海派酒文化的创新推手,让传统酒穿上时髦外衣,让威士忌爱好者看见中国味道的无限可能。

光明玖壹玖则用跨界特饮诠释“酒+社交”理念,专业调酒师以“威士忌+”、“黄酒+”创意特饮吸引围观,推出的“石库门黄酒冰淇淋”更成为社交媒体“打卡爆款”。

各展位活动中,观众扫码参与“明悦酒鬼地图”,可参与线上互动调酒,获得属于自己的特调,领取鸡尾酒,分享并打卡获得积分,累计积分参与盲盒扭互动赢取礼品。消费者还能参与露台互动,扫码加入品牌会员并分享换取冰激淋。

线上热度同步飙升。截至2025年8月11日,#全球烈酒展的中国味#话题总计微博平台阅读量超1177万,8月10日上海微博热搜榜第三位,累计在榜24小时,话题讨论量6929,互动量7950。

在上海糖酒集团的统筹赋能下,四大品牌协同发力,全兴的“和润哲学”、石库门的“海派创新”、捷美颂的“盲盒寻味”、光明玖壹玖的“酒+社交”等场景化实验,汇聚成强效的品牌共振,为国酒出海注入更充足的文化自信与技术自信,也为行业多品类协同创新探索了高质量发展路径。

### 破圈层 破心智 加速链接消费新生态

透过Whisky L!这一窗口,一个锐意创新、勇于破圈、焕发时尚、年轻、多元活力的全兴跃然眼前。

实际上,在上海糖酒集团的深度赋能下,全兴的产品力、品牌力得到显著提升。今年以来,全兴特续以“破圈层、破心智”的魄力,打破传统白酒边界,加速构建消费新生态。

**一是深化“和润”心智占位**

现场,国家白酒评委、全兴酒业品控部经理杨静在大师班现场详细解读和润白酒的酿造技艺,带领嘉宾品鉴“全兴和润·年份30”、“国兴”等代表产品,深度品味和润白酒独特的“色、香、味、格”。

同时,依托650年的古法酿酒技艺,展台互动以全兴“和润”白酒为基酒调制的中西融合创意鸡尾酒,不仅展现和润产品魅力,又通过年轻化的体验形式深化了感官体验,加速品牌与消费者的链接。

**二是消费场景持续破圈**

今年1月,上海糖酒集团旗下捷强公司与全兴联手打造的JOY MAISON捷美颂全兴品牌馆,便是创新消费场景的生动注脚。这座落地上海核心商圈的体验空间,将东西方文化、酒品与生活方式深度融合,打造出开放包容的酒旅融合场景,吸引了不同文化背景、年龄层与生活习惯的消费者,成功打开消费新窗口。

**三是产品矩阵的补充与升维**

今年春糖,全兴重磅推出国兴、全兴和润两大子品牌,还重点升级全兴大曲樽系列及彩系列,实现当家产品的产品迭代,成为“兴盘”战略上重要的增长源泉和动能引擎。

经过这轮产品结构调整,全兴形成稳固丰富的产品矩阵,这不仅体现了产品种类的战术协同,更折射出全兴在白酒市场的竞争力正在持续增强。

**四是全国化布局的纵深突破**

一直以来,全兴的全国化纵深始终以鲁、冀、豫、皖为核心版图。2025年的“兴宴”活动已走进甘肃、河北、河南、安徽、山东、江苏等10省市的17+座城市,以场景化营销快速渗透区域市场,带动多款产品增长提速,宴席占有率与掌控力显著提升。

一系列连贯的市场动作、产品升级和营销联动,正扶同转化为持久的品牌势能。全兴用实际行动证明,当老名酒以新思维、新玩法讲好品牌故事、构建新链接,就将迸发出巨大的发展潜能。

未来,依托上海糖酒集团千亿级商业生态、渠道资源、老字号运营经验及坚定决心,全兴正加速推动“兴盘”战略落地,以创新姿态和扎实步伐提速破圈,持续向市场传递“和为全、润则兴”的东方酒文化美学。

# 对话多城经销商 解码茅台酱香酒市场施策的力度、准度与温度

■ 郭媛

“有效且实用,这是近些年来最接地气的活动。”

“这波政策对缓解当下的动销压力十分精准且有效。”

“对我们而言,这无异于一场‘及时雨’,能有效缓解当下的压力。”

“茅台酱香酒真正做到了想经销商之所想,急经销商之所急。”

在行业普遍“收缩”之际,茅台酱香酒却逆势而上,推出综前力度的市场支持政策。从追加体验中心投入到走进社区,从经销商激励到旺季促销,从追加主题酒投入到专职业务人员补贴,从产品陈列到门头建设等,纷纷大手笔投入,旨在扶持渠道端、疏通消费端、扩大触达端,让消费者“想得到、看得到、买得到、喝得到、还想要”,为市场注入一剂强心针。

### 定力如山 逆势加码彰显格局

行业深度调整,茅台酱香酒非但没有收缩战线,反而勇于投入,精于投入,这不仅彰显了其对行业周期的坚定定力,更凸显了对经销商扶持的强大力度。

这绝非简单的输血之举,而是目标明确的战略性投入。此举体现了茅台酱香酒基于市场趋势的精准洞察、对品牌价值的深度自信,以及对企业长期发展的坚定信念。

“力度空前、针对性强、实效显著,是最接地气的支持”。在南京国某酒业酱香酒品牌事业部营销总监乔樑看来,当下白酒消费场景减少,市场营销要更多考虑消费者的心态,站在消费者的角度思考,展现新消费场景,满足消费者对美好生活的向往,茅台酱香酒的政策支持犹如一场“及时雨”,对舒缓当下的动销压力有明显帮助。

“面对当前形势,酱香酒公司有足够的信心与定力迎接挑战。”在茅台酱香酒公司2025年半年市场工作会上,茅台集团党委书记、董事长张德芹曾这样说道,这份信心和定力正是源自茅台酱香酒强大的品牌品质竞争优势、稳固健全的渠道资源和超强的可塑性。

实际上,进入今年以来,茅台酱香酒便大幅增加了市场投入,早在2025年经销联谊会上,便提出要集资茅台1935、茅台王子酒和汉酱酒等打造“三大事业部”,遵循“尊商、助商、扶商”的原则,大力帮助经销商拓展市场,对积极助力茅台酱香酒发展的经销商进行“奖强扶弱”,助力经销商做大做强,让经销商有钱赚、有地位、有发展、有待遇。

茅台酱香酒上半年的优异市场表现,正是其持续战略投入成效的初显。下半年的加码,则是以更主动、更坚定的姿态扩大市场盘量,加速市场拓展步伐。

这种逆势加码的投入,不仅为经销商提供了强有力的支持,也彰显了担当与格局,更体现了其对市场趋势的深刻理解和精准把握,为行业注入了信心。

### 精准施策 疏通“三端”打造增长闭环

这是茅台酱香酒对品牌与市场的进一步精细化运营,体现的是茅台酱香酒市场施策的准度。

政策出台短短十余天,乔樑斗志满满,仔细研究政策后作出迅速回应。在体验中心打造上,将深度融合南京地标文脉,打造“美食+美景+互动”主题场景,线上线下联动推出即时零售与圈层活动,提升品牌沉浸感与曝光度;在社区营销策略上,将分为传统社区、虚拟社区、高端社区三类推进,以差异化触达与消费者建立更紧密的联系,并联合物业开展公益活动,让品牌温度融入消费者日常;在终端与员工赋能上,将进一步强化本地元素优化终端形象,增加与消费者的沟通与互动,提高品牌的曝光度与认可度,并将把更多的补贴用在对员工的职业技能培训上,增加对新营销技能的学习,确保能为消费者提供更加专业的服务。

当问及政策刚推出不到10天的时间,为何便有如此清晰明了的规划时,乔樑坦言,这正是今年来我们在持续思考的发展方向,随着“卖酒向卖生活方式”持续推进,原有的销售模式必然要发生变化,但自己的这些想法一直没有完全落地,“茅台酱香酒的政策刚好与我们不谋而合,提供了关键助推力”。

茅台酱香酒的政策精准对接了经销商的前沿思考与实践需求,安徽合肥川久公司总经理魏叶反馈:“打铁还需自身硬,政策来得非常及时,我们立刻组织团队研究学习,提升团队在不同渠道的开拓能力。政策不仅降低了销售成本,更直接提升了团队战斗力。”

有荆州经销商表示,茅台酱香酒的政策支持,落地速度超预期,让大家能够立即投入改造,抢占市场先机。

这些鲜活的案例有效印证了茅台酱香酒正通过精准识别渠道、消费、触达三端核心堵点,靶向投入资源,成功构建了驱动市场增长的闭环,有效激发了渠道活力与终端动能。

### 风雨同舟 厂商一体共筑命运共同体

精准施策的根基,在于茅台酱香酒长期对市场的关注和对经销商的关切,这体现的是风雨同舟的温度。

“孤举者难起,众行者易趋”。茅台酱香酒深谙经销商是品牌扎根市场的生命线,其始终视经销商为“一家人”,同呼吸、共命运的决心与行动,让经销商真切感受到茅台酱香酒的诚意与力量。在市场艰困时刻,果断投入,“真金白银”多维赋能,每一线伙伴风雨同舟、共克时艰,是茅台酱香酒对厂商命运共同体理念最有力的践行。

这份风雨同舟的温度,是茅台酱香酒凝聚渠道合力、赢得市场信赖的坚实基础。

在魏叶看来:“这些年与茅台酱香酒并肩作战,早已超越了简单的商业合作。困难时刻的鼎力支持,让我们感受到的是家人般的信任与温度”。

乔樑表示:“厂商团队沟通无缝,执行力强,响应速度快,这种紧密协作让我们信感变心,也更有底气去拼市场,我们一定100%支持政策的落地。”

这份温度,源于“上下同欲、厂商同心、命运与共”,保持战略定力、坚定市场信心,这是茅台酱香酒走向未来的重要基石。“科学规划战略举措、高效执行市场策略,则是推动其成功穿越本轮周期的关键。

从“上下同欲”的角度来看,无论是公司领导、还是奋战在市场一线的员工,大家都在不遗余力地来自于市场前沿,紧紧围绕一个共同的目标,齐心协力、奋勇拼搏。

从“厂商同心”的视角出发,经销商始终与茅台酱香酒保持同心、同德、同行,有力保障了各项政策措施的高效实施。同时,各经销商之间也积极协作,共同维护着茅台酱香酒良好的市场生态。

无论何时,茅台酱香酒始终与经销商风雨同舟,多年的并肩作战,已铸就融合利益、情感与命运的坚固纽带,这将继续成为其抵御风险、穿越调整周期的重要法宝。

在行业调整期,茅台酱香酒市场施策的力度、准度、温度,不仅为经销商提供了强有力的支撑,稳住了市场基本盘,更以大企业的大担当,为整个行业的稳定与发展注入了强劲动力与坚定信心。厂商同心,其利断金,茅台酱香酒的市场实践,正书写着穿越周期、共赢未来的新篇章。

# 伊力王酒·蓝王的文化密码与品质基因

■ 丽梅 陈昱

当汗腾格里峰的雪水漫过千年岩层,当军垦战士的铁锹掘开第一抔窖泥,一粒粒饱满的粮糟在伊犁河谷开启蜕变之旅。

伊力王酒·蓝王,这抱从兵团岁月中走来的西域佳酿,以天山为窖藏之地,以军魂为酿造之曲,将359旅的刚毅、塞外江南的丰饶、丝绸古道的文明,悉数封存于釉色流转的瓷器之中。

历经多年的沉淀,伊力王酒·蓝王依然与兵团屯垦戍边的359旅一样,与在雪夜荒星下酿造出第一锅酒的前辈一样,永葆“追求与传承”的底色。

### 天山窖藏 军魂酿造

当下,“新疆第一酒”伊力特不仅承载着区域酒企领头羊的责任,更在文化传承与文化输出方面发挥着举足轻重的作用。人们通过伊力特了解新疆、新疆的美也随着伊力特的产品和全国化脚步走向更多人心中。

作为新疆文化的重要符号,伊力特代表的不仅是一杯酒,而是独具风格的热忱和兵团文化下成长起来的铮铮风骨。这些厚重的文化质感,同样赋予了伊力王酒·蓝王独特的文化烙印。它同样承载着新疆的历史、文化和风土人情,通过品尝伊力王酒·蓝王,人们可以感受到新疆人民的热情与豪迈,以及新疆这片土地的广袤与神秘。

伊力王酒·蓝王标志性的蓝釉瓷瓶,灵感源于喀什老城的手工陶艺;酒瓶型来自蒙元游牧文化和德唐文化完美结合;铁盒上的龙行天下则是寓意春得伊力王酒·蓝王天赋无疆的广阔前景和美好未来。诸多细节,都彰显了伊力王酒·蓝王对新疆文化的传承与致敬。

兵团文化是伊力特不可磨灭的印记,也带给伊力王酒·蓝王坚毅、奋斗的底色。从1962年酿酒一厂建成,到1999年伊力特改制上市为新疆伊力特实业股份有限公司,再到2024年伊力特成为兵团首家“中华老字号”企业……每一个阶段,伊力特都将359旅“自力更生、艰苦创业”的精神密码深深镌刻在基因里,以独特的酿造工艺和卓越的品质,在酒香中书写着属于自己的传奇。

在兵团文化与新疆文化的不断滋养中,伊力王酒·蓝王与新疆这片土地、与新疆广大消费者建立了深不可破的消费情感和文化共鸣。在新疆的各种节日和庆典中,伊力王酒·蓝王成为情感交融的文化信物。人们用伊力王酒·蓝王招待客人、庆祝节日,传递着对美好生活的向往和追求。

正是得益于伊力特“新疆第一酒”所构建的差异化优势,才让伊力王酒·蓝王也能用口感去代表新疆文化的魅力,其不仅承载了伊力特作为新疆第一酒的责任和荣耀,让更多人通过这一瓶佳酿,了解新疆、了解兵团文化的独特魅力。

### 人文风土的味觉共鸣 一杯酒里的新疆叙事

作为新疆招待贵宾的首选佳酿,伊力王酒·蓝王“新疆礼宾酒”地位的奠定,源自其对地域风味的极致表达——天山脚下、伊犁河旁,得天独厚的酿造环境,铸就了伊力王酒·蓝王的品质“护城河”。特有的三山两谷地貌、清澈如镜的天山雪水、充足的阳光滋养下的优质粮食,共同孕育出伊力王酒·蓝王“清润如冰川,醇厚似胡杨”的韵味。这种独特的口感,正是新疆人文与伊力王酒·蓝王契合度的完美体现。

得益于对卓越品质的不懈追求,伊力王酒·蓝王还肩负着伊力特进军中国端市场、实现品牌向上