

四川省委书记、省长魏宏一行视察第三届国际茶博会乌蒙韵展馆 这个品牌好，整合了乌蒙山资源

■ 本报记者 何沙洲

5月7日下午3时，四川省委书记、省长魏宏，副省长甘霖一行前往成都新会展中心，参观当天开幕的第三届中国(四川)国际茶业博览会展馆情况。在宜宾市委副书记、市长徐进，宜宾市委副书记吕晓莉，宜宾市农业局局长林世全等宜宾市相关领导的引领下，魏宏一行视察了宜宾市茶叶展区。

魏宏一行首先来到了筠连乌蒙韵茶业有限责任公司展区，详细了解了该公司的生产发展情况。在听取了乌蒙韵茶业总经理朱小东的简短汇报，仔细观看和品闻了乌蒙韵茶业出品的“天韵尚品”和“乌蒙神韵”后，魏宏说：“这个品牌好，一开始就整合了乌蒙山的优势茶叶资源。”魏宏鼓励乌蒙韵茶业，继续整合资源、发挥乌蒙山脉的整体优势，做强做大四川红茶产业。

今年初，四川省委、省政府提出“建设千亿川茶产业强省”战略目标，四川茶产业发展赢得了难得的历史机遇。宜宾茶产业发展基础条件得天独厚，茶园面积、茶产量产值均居四川省前列。徐进介绍，宜宾抢抓机遇，发挥优势，争当千亿川茶产业排头兵，为此积极实施品牌战略，以“宜宾早茶”、“川红工夫”、“屏



●魏宏(左)在了解乌蒙韵红茶

山炒青”、“筠连苦丁茶”公共品牌为重点，大力推进“公共品牌+企业品牌”的双品牌战略，提升品牌的综合影响力和市场竞争力。目前，宜宾茶产业发展态势良好，正在重点打造“天府龙芽”品牌。

魏宏一行又在参观了川茶集团和川红茶业集团展区，关心地询问了企业发展、品牌打造、农民增收等问题，听取了徐进关于宜宾市茶产业发展相关情况汇报后，魏宏对宜宾积极发展茶产业的措施给予肯定。他希望，宜宾

要将川茶的品牌打出来，做到多个企业抱团发展，使企业做大做强，让四川的茶走出去，享誉海内外。

据悉，筠连地处乌蒙山片区，是十二五时期国务院扶贫开发重点地域，也一直是四川茶叶的主要产区之一。而乌蒙韵作为一家专注于富锌、富硒高香型红茶60年的专业红茶产销企业，在产品研发和传承上都有深厚底蕴。目前，乌蒙韵正在与诸多利益相关的企业携手，把现代制茶工艺和传统制茶工艺相融合，把“川红”尤其是“筠红”的优质特色和天然富硒品质呈现在全球饮茶人士面前；同时，深度挖掘“川红故里”和“五尺古道”的深厚历史文化，以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵，确保乌蒙韵产品服务价值的增值，再现自先秦五尺道以来筠连红茶的魅力，实现打造“中国红茶品牌”的战略目标。

正是这种专注社会需求，专注市场，坚持走出一条“以科技为支撑，以市场为导向”的发展思路，乌蒙韵茶业获得了各界人士的一致好评，在本届国际茶博会5月6日颁发的“首届四川十大锐意进入川茶人”、“首届四川十大茶旅游目的地”两项大奖中，乌蒙韵茶业董事长王杜娟和乌蒙韵茶业银星生茶园基地又分别荣膺殊荣。



红豆居家 “多彩家庭套T恤” 引爆市场

4月，春暖花开，桃红柳绿。这是一个色彩斑斓的季节，在色彩的变换中，4月是最丰富多彩的季节。红豆居家全新推出的多彩家庭套T恤，犹如这多彩的季节，为2014年的春季居家市场，增添了一道靓丽的“色彩风景线”，使红豆居家产品再次引爆市场。

多彩家庭套T恤的成功研发，是红豆集团强大研发设计能力的又一次展现，早在2012年，集团服装行业成为国家级企业技术中心。2013年，集团被评为国家技术创新示范企业，是省内第一家获此殊荣的服装企业。多彩家庭套T恤的成功研发，也是集团多渠道资源共享和全产业链通力合作的又一硕果。从创意、设计到棉纺、织造，再到染整、缝制，堪称红豆集团全产业链的价值



典范。

作为休闲服饰历史上的经典传奇之一，POLO衫在西方人士的衣橱中一直享有很高的占有率。偏爱POLO衫当然是有原因的，因为它既不像无领T恤那样过于简单、随便，又不像衬衫那样保守、严肃，非常适合在带有商业性、休闲性的娱乐场合穿着。据红豆居家设计人员介绍，现代人的生活节奏越来越快，商业性、休闲性的活动也越来越多，这是一个新的服装消费增长点。同时，也对服装设计、款式提出了更严苛的要求。确实，尽管POLO衫的款式从诞生以来没有太大的变化，但鲜艳、亮丽的颜色，搭配随意的风格，让它在时装舞台上经久不衰。这就是色彩之于服装的永恒魅力。在不断变换的色彩中，POLO衫不断创造色彩搭配的经典之作，在时装色彩的潮流引领中，也一直踏浪前行，行走在流行色彩的最前沿。尤其是商业性、休闲性的活动场合，POLO衫始终扮演引领时尚潮流的前锋角色。

红豆半个世纪的品牌积淀和文化遗产，在服装色彩研究上具有深厚功力和强大实力，2008年，中国家纺第一个色彩研发基地就诞生在红豆。从西服、衬衫到家纺内衣，红豆服装系列在色彩的研究、运用和搭配上，始终走在行业最前沿。红豆由内衣起家，当年的护士衫风靡全国，工厂加班加点，依然供不应求。护士衫成为早期内衣色彩运用、搭配的经典之作，红豆居家深耕家居内衣几十年，是中国内衣的领军品牌。精确把握家居内衣色彩潮流，将最新色彩流行元素融入产品设计，使红豆居家成为行业的“色彩专家”。

多彩家庭套T恤，将经典的POLO衫款式融入多彩家庭套T恤，把最新流行色彩巧妙搭配，融合贯通东西方多款色彩，把30年经典POLO衫做到极致，也将色彩组合搭配完美演绎。多彩家庭套T恤采用100%纯棉材质，舒适透气；珠地网眼织造工艺，更吸湿透气，罗纹领口、袖口干脆耐洗且不易变形；POLO衫经典版型，立体剪裁，优质做工，简约细节中彰显品质感。既有POLO衫的传统魅力，又有现代时尚的多色彩运用。精工打磨，与红豆专注服装工艺有机的结合，凸显中国元素与民族品牌的创新。

值得一提的是，马卡龙色系的巧妙运用。2014，甜美可人的马卡龙色系当道，想要在当季穿出最IN装扮，马卡龙色绝对不能少。红豆居家推出的多彩家庭套T恤有多达14种马卡龙流行色可选，淡雅的浅黄色、可人的淡粉色、青春洋溢的草绿色或是个性的天蓝色都惹人喜爱，充分彰显了红豆居家多彩家庭套T恤的时尚品味，满足了消费者对色彩多样化的需求。

多彩家庭套T恤还推出了男款、女款和儿童款，有各个尺码适合情侣、家庭亲子穿着，不管是休闲居家，还是外出旅游，都能体现出简约时尚、休闲舒适的氛围。同时，为符合今年优质平价的经营定位，红豆居家的多彩家庭套T恤仅售79元，把“做最好的产品，卖最低的价格”传递给消费者。

目前，多彩家庭套T恤已在线下连锁门店以及红豆商城、淘宝等平台进行线上线下同款同价销售，由于这款T恤设计好，质量好，穿着经典舒适，且价格实在公道，在线上取得了消费者的一致好评。(樊捷)



聚焦“国酒文化”之十 茅台责任文化：奉献更多善意与温暖

■ 庄客

2013年9月1日，全国第一所希望小学——安徽省金寨县南溪镇希望小学。

茅台集团与中国青少年发展基金会在这里举行“国酒茅台·国之栋梁——2013希望工程圆梦行动”大型公益助学活动资金全国发放启动仪式。该助学活动于2012年7月在北京人民大会堂首次启动，茅台集团每年为这个活动捐赠1亿元人民币，资助全国31个省(市、区)考入二类别本科以上院校、家庭贫困、品学兼优的2万名学子，这些受助大学新生每人获得5000元助学金。

中国青基会负责人赞扬茅台的这一善举：“是希望工程开展以来收到的一次性捐款数额最高、资助学生最多、覆盖面最广的一笔捐款。”

茅台两年共捐资2亿元，帮助4万名寒

门学子圆了大学梦。

数据显示，1998年至2012年，茅台集团累计实现销售收入1345亿元，累计上交税金500亿元。其中，2011年上交税金占贵州省税收总收入的8.5%，占贵州省财政收入的7%，对地域经济贡献达70%以上。同时，2010年至2012年，贵州茅台还连续3年突破由自己创下的A股现金分红纪录，成为A股市场中现金分红最慷慨的公司。

近些年，汶川地震、玉树地震、西南大旱、雅安地震等等，茅台总是在第一时间向灾区捐出巨款。

2013年4月7日上午，在“博鳌亚洲论坛”2013年年会上，茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在大会发言时说：“企业的进步，不能只关注财务数据的增长，更应该有勇于担当、乐于分享的胸怀。我们的第一责任是不断学习、保持高质

量的增长模式，为国家发展、社会进步贡献更多的力量。而企业实力增强，则能在更多方面承担更多的社会责任。”

“十一五”期间，茅台集团公司实现贵州酿酒行业95%的税收，新增就业6500人次，间接带动就业数万人。

据不完全统计，自“十一五”以来，茅台集团已累计向社会捐助超过11亿元。

2009年，茅台集团发布了她历史上第一份企业社会责任报告，总结了该集团半个世纪以来，特别是1998年后，对国家、社会、员工、环境等各个利益相关方的责任和回报。

这种向社会公开发布自己的社会责任报告的形式，一直延续至今。

据茅台集团介绍，已全面实施厂区空气质量监测，各类污染物排放指标均符合国家环保要求。

与一位“老茅台”在赤水河边散步时，他的这句话让记者心里一震：“让赤水河的水清，茅台的天蓝，不仅是我们神圣的责任，更是我们对全国人民的良心。”

从2011年10月1日，经茅台集团长期呼吁和积极参与，贵州省十一届人大审议通过了《贵州省赤水河流域保护条例》并开始施行。

仁怀市的一位干部用数字评价茅台集团：“近3年来，茅台出资8.67亿元用于环境保护，出资13.97亿元用于工业反哺农业。”

茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国说，对社会责任担当，让茅台获得了走向世界的另一个通行证，它让我们懂得分享的重要；企业的责任不仅是共享好的产品，更要传递扶助弱小、重视公益、弥合隔阂的正能量，为社会的进步贡献更多善意与温暖。

用文化构建品牌大厦 ——洋河蓝色经典获“十大文化名酒品牌”称号探秘

近日，在光明网主办的“互联网思维与酒文化创新”高峰论坛暨“2013网友最喜爱的十大文化名酒”颁奖典礼上，洋河蓝色经典、茅台等品牌荣获“2013网友最喜爱的十大文化名酒”称号。

近10年来，洋河股份(苏酒集团)身处于酒业调整与变革的市场浪潮，在不断创造辉煌业绩的同时，也构筑起异彩纷呈的企业文化，打造了企业核心竞争力。

历史文化奠定业界盛名

打开历史的画卷，一代代帝王将相、才子佳人把酒临风，铸就了洋河美酒的千古盛名。早在1300多年前的隋唐时代，洋河酒便开始在历史舞台上崭露头角，至明清时已经盛名远播。有史记载：“大曲酒各地皆有出产”，而洋河大曲，独驰名长江下游各省。凡通商各埠及城邑，以至村镇集市，凡有酒家，无不挂此招牌。”清乾隆皇帝第二次下江南在宿迁建有行宫，留住7日，品尝了洋河酒后，龙颜大悦，欣然写下“酒味香醇、真佳酒也”的御笔。

酒文化是中国传统文化的精髓。除了拥有深厚的历史文化底蕴，传承与创新是洋河股份(苏酒集团)永恒不变的主题。当2003年“蓝色经典”正式上市并提出“绵柔型白酒”的

品牌诉求时，顿时引起市场极大的震撼。一时间，“世界上最宽广的是海，比海更高远的是天空，比天空更博大的是男人的情怀”的经典广告语，通过央视传遍大江南北，使其文化酒的形象及品质风格更加深入人心。

由此，业内专家评价，洋河的“蓝色文化”是一种开放的文化、一种竞争的文化、一种创造的文化，是新时代的民族精神，体现着开放的胸怀、创造的力量和雄伟的梦想。

绵柔文化让白酒升级换代

“蓝色经典饮后怡然畅快，是其他白酒无法比拟的；对一般的消费者来说，适量饮用洋河绵柔型白酒后，不口干，更不上头，能使消费者‘喝出健康来’。”一家酒类行业权威媒体撰文这样评价道。

近几年，洋河的“绵柔”产品诉求影响了几乎所有白酒企业，蓦然回首，发觉现在的中国消费者不再喜欢饮烈性酒了，于是市场上“绵柔一片”。回顾白酒发展历程，在品质创新跟不上时代变化，经历了漫长的混沌与困惑之后，正是洋河“绵柔”的登场，给白酒行业注入了全新思维和清新活力。

洋河绵柔型白酒现已成为中国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、原产地域食品(地理标志产品)、非物质文化遗产、国家纯粮



固态发酵白酒等认证于一身的健康饮品。“实际上，获得这些认证是异常艰难的；每一项认证背后，都有一整套复杂的标准程序，我们从不敢懈怠。”洋河股份(苏酒集团)董事长张雨柏坦言。

的确，从酿酒所需粮食的种子开始，到对土壤的选择和绿色施肥的规则，再到后来酿制基酒、陈酿勾兑、包装出厂，每一个环节都有严格的要求和规范。

张雨柏给新产品上市描绘了这样的“标准”：第一眼如“初恋般”；第一口“回头率”要高；第一感受要有历史积淀、品质卓越和文化内涵。2008年，“绵柔型”这一洋河特有风格还被写进了地理标志产品——洋河大曲酒的国家标准。

事实证明，绵柔型白酒在白酒历史长河中具有划时代的意义。它的闪耀登场，使得洋河在众多竞争对手中脱颖而出，成为中国高品质白酒的引领者；2012年，洋河梦之蓝、绵柔苏酒技压群芳，先后荣获中国白酒“最佳质量奖”、“中国白酒设计奖”、“中国白酒国家评委感官质量奖”等三项大奖，为中国白酒的品质升级与换代树立了丰碑。由此，白酒界泰斗高景炎评价道：“绵柔型口感白酒更加时尚化、个性化。”

中国民营经济研究会会长张保钧分析指出，“很多企业家总结出了自己的一套经验，如做传统制造业的把某一个产品做到极致就是创新”。在白酒行业，洋河的“绵柔型”白酒便是品质创新的结晶。

责任文化承接中华优良传统

公益是一种态度与责任。在张雨柏看来，“越是发展的优秀企业，就越有责任以自己的爱心去帮助别人摆脱困境。”

2012年，洋河股份(苏酒集团)专门聘请国内专家对企业的文化体系进行系统研究，深入挖掘企业文化内涵，强力打造企业的核心价值观，并高瞻远瞩地提出了“创新创优一流，领先领头一行；争领先先再率先，报国报民报一方”的企业精神，将公益事业视为对社会应尽的责任。

早在1996年江苏省行政区划调整成立地级宿迁市时，洋河便积极捐款扶持宿迁重要古迹修复、宿迁学院建设和宿迁慈善总会组建。尤其是2012年，因酿酒规模突出和洋河酒业的崛起，宿迁市被中国轻工业联合会和中国酒业协会正式授予“中国白酒之都”称号后，为地方社会经济带来发展的新机遇。

近年来，从汶川地震到玉树灾区，从乡村留守儿童到最美乡村医生……洋河的公益活动遍及全国各地；在山东举行“关爱革命老区贫困学生行动工程义卖捐赠”活动，在湖南沅江举办“中国梦·梦之蓝爱心助学情暖沅江义卖”活动，在广西南宁举行“中国梦·梦之蓝大型慈善义卖捐赠”活动……洋河以实际行动践行自己“大品牌承担大责任”的企业理念，以星火之举，激发社会更多的人齐心协力，让礼仪之邦孝行天下，让人们的孝行之举绵延千秋。(张华柏 尹爱玲)

筑巢鑫和 引凤来栖 成就您创业的梦想

邛崃鑫和中微创业园欢迎您

四川·邛崃鑫和中微创业园 地址：四川省邛崃市临邛工业园司马大道D段 邮编：611930 网址：www.xinhesy.cn 全国招商电话：4008326898