

产业聚焦



健康热潮持续升温

奥林巴斯“爱胃月”走进蓉城



讲座现场

今年的“爱胃月”活动以“胃爱加油”为主题,于10月在北京正式拉开帷幕,之后又在全国多地如火如荼地开展。继北京、济南、沈阳、郑州等活动成功举办后,奥林巴斯“爱胃月”于12月14日走进魅力蓉城——成都,持续推动“三早”健康理念的普及。

奥林巴斯邀请了四川省肿瘤医院内镜诊治部主任包郁,进行了健康知识讲座,包主任用通俗易懂的语言讲解肠胃镜检查的优势以及“三早”健康理念,不仅丰富了听众对于肠胃健康的相关知

识,还消除了多数人对内镜检查的误解。在工作人员的引导下,观众可以亲身体验奥林巴斯内窥镜产品为仿真人形进行胃内窥镜检查的全过程,奥林巴斯内窥镜产品采用光学-数字技术,集优良的可视性和便捷的操控性于一身,不仅可以满足医师对高清图像的检查需求,还大幅提升了内镜的可操作性和插入性,在内窥镜检查更加精细化的同时,也为患者减轻了痛苦。在看完工作人员演示后,许多观众表示通过近距离观看胃镜检查工作原理,对于内镜诊疗的恐惧和排斥

也减少了许多。为了让来宾在轻松愉快的氛围中加深对肠胃健康知识的印象,今年的“爱胃月”活动特别增加了活泼的“快乐加油站”游戏环节,市民们在“拼一拼”和“猜一猜”两个寓教于乐的小游戏中,凭借自己积累的肠胃健康知识以及在本次活动中所学,精准地回答出各项肠胃问题。经过游戏环节,市民们的肠胃健康知识又得到了进一步的深化。

游戏环节后,奥林巴斯向所有参与活动的来宾发放了调查问卷,通过问卷可以看出,市民们对于肠胃健康有了更加深刻的了解,对于胃镜检查的认知也得到了进一步提高,已经不再像过去一样“谈镜色变”。对于定期接受内窥镜检查,也保持积极态度。随后,现场市民还通过奥林巴斯“肠胃健康网”提供的信息对自己的肠胃健康状况做出了评估。

当大会即将结束时,奥林巴斯将写有对家人寄语的冰箱贴分享给每一位来宾,作为纪念本次活动的“胃爱礼物”,通过这一枚枚小小的冰箱贴,感谢每一位市民的热情参与,也表达了对每一位来宾家人健康的祝福。

继成都站之后,本次“爱胃月”活动还将继续前往深圳,让更多国人了解科学的肠胃健康知识,积极传递“早发现、早诊断、早治疗”的“三早”健康理念。(荣军)

以冰雪体育为基础,冰雪旅游为主体,冰雪文化为引领,强化冰雪产业优势集聚,12月23日,黑龙江虎林市在著名的月牙湖生态旅游度假区举办了“龙江东部湿地旅游联盟首届冰雪节,鸡西市第四届冰雪欢乐汇系列活动暨虎林月牙湖国际冰钓大赛”,使虎林“冰雪名城”的品牌越传越远、越传越响。

此次活动由鸡西市委、市政府主办,

“品东北年味儿,吃虎林大餐”民俗文化活动、“中俄交响、音乐飞扬”新年音乐会、绿色食品展等10项精彩纷呈的冰雪活动。

作为鸡西市“冰雪欢乐汇”的重要活动内容,虎林国际冰钓大赛已连续举办四届,吸引了全国各地以及俄罗斯钓鱼爱好者的广泛参与,现已成为黑龙江省较有影响力的冬季旅游赛事活动。本届

表示明年还会继续参加,与虎林冰钓爱好者进一步增进交流。

冬泳段位赛现场,虽然室外温度近零下20度,但刺骨的乌苏里江水中却是一片热闹景象,冬泳爱好者们在江水中激烈角逐,共同体验冰雪运动乐趣。

那边赛场激烈竞技,这边绿色食品卖的更是火热。40余家企业纷纷拿出最优质产品供国内外游客选择,虎林当

打造特色“旅游+”模式 掀起冰雪“欢乐+”热潮

黑龙江虎林举办第四届月牙湖国际冰钓大赛



虎林市委、市政府、全域旅游发展委员会承办。共设有“不忘初心,牢记使命”千名党员干部重走抗联路活动启动仪式、第四届虎林月牙湖国际冰钓大赛开赛仪式、2019虎林国际冬泳邀请赛暨第二届“乌苏里杯”冬泳段位赛、“百万青少年上

冬钓大赛共有近200名选手参加,其中在2017年和2018年虎林国际冰钓大赛赢得冠军的选手今年再次报名参赛与全国各地钓友同场竞技,来自俄罗斯列索扎沃茨克市冰钓参赛选手安东·阿列戈维奇是第一次来虎林参加冬钓比赛,

地网红将直播间移到了展销现场,利用各自平台资源免费推介销售虎林绿色食品,精彩的冰雪活动,优质的绿色食品,吸引了网友们各自平台粉丝的广泛参与,同时在线4万余人。

虎林中俄新年音乐会至今已连续举办六届,是黑龙江省东部最大的中俄新年文化交流活动,今年再度与列索、伊曼联手打造“中俄交响、音乐飞扬”新年音乐会,为广大的旅游爱好者和市民带来了美妙绝伦的视听盛宴。

近年来,虎林市深入贯彻落实习近平总书记的重要讲话精神,依托虎林青山绿水良好生态资源,打造特色的“旅游+体育”“旅游+文化”“旅游+休闲渔业”的冰雪文化旅游活动,全面立体展示虎林的渔猎文化、自然渔业资源和独具特色的红、绿、银、边“四位一体”旅游优势,打响虎林“冰雪名城”品牌,在实现社会、经济效益双丰收的同时,为“北国好风光,尽在黑龙江”品牌增添了新内涵。

(刘志花 刘吉盛 文 王涛摄影)

三大战略下的舍得老酒进击之道

当下,白酒行业经过几轮调整后,以茅台、五粮液为核心的高端酒价格持续向纵深挺进,并为次高端带开了新的增长空间,特别在名酒资源稀缺性的认知愈发深入的情况下,如何保持高品质持续发展,并从品牌历史中挖掘全新价值,成为各大酒企关注的要点。

其中日益升温的“老酒热”,为名酒企业的新一轮价值释放和提升,提供了全新的通道和需求。老酒溢价能力强,消费人数在不断增长,市场规模也在加速扩大,因此成为白酒细分领域中的“宝藏”。

这一行业背景为舍得酒业提供了巨大的舞台,作为中国名酒代表,舍得酒业在近三十年的品牌成长史中,积淀了厚重的市场基础和口碑底蕴,其中老窖池、老基酒、成品老酒三大综合优势,迎来了施展价值魔力的机遇。

因此舍得酒业亮出“老酒高质发展工程”,制定老酒战略,并释放在这一领域的巨大价值潜力,可谓顺势而为。那么,我们又应该如何来解读舍得酒业的老酒战略?

舍得酒业的老酒战略本质上是品质战略,也是成本战略。

事实上,舍得老酒战略也是企业品质表达的一部分,如果说“文化国酒”的定位是对舍得酒业新时期新形象的精准概括,是一种品牌气质的表达。那么,舍得酒业在阐述自己老酒战略的过程中,通过呈现每一瓶老酒背后的人文及传承故事,在匠心和匠艺结合的基础上,实现品

牌内在品格的具象化。

回望历史,从传承古人制曲精髓的《太禾曲经》,到近代沿袭“两缓一清,两长一高”、“六粮浓香”的传统技法,并经历889道酿造工序终得妙香美酒……展望未来,舍得酒业“守得传统觅花香”,老酒战略的提出正是对企业历史、生态环境、独特技艺和时间艺术的一次集中检阅,它们让这些浅藏在北纬30.9度酿酒带上的“金花”再度绽放。

一直以来,浓香酒的工艺中特别强调“老窖池、老基酒”的重要性,这些都无一例外的证明了时间的重要性。而“时间”,也是最难掌握与控制的变量,可以说是老酒最大的成本,是老酒最好的调酒师。

舍得早在上世纪90年代酿酒规模就已经进入行业前三甲,大量的优质陈年基酒自那时沉淀下来达到12万吨,这些优质陈年基酒是时间凝聚的精华;同时舍得酒业全是名副其实的20年以上的老窖池,成为美酒酿造的中转站,让每一瓶舍得老酒呈现出自然的美味。

舍得的每一瓶老酒都是岁月的礼物,从粮食生长、窖池发酵、基酒储存到美酒瓶储,每个步骤都是“时间的魔法”,因此可以说,舍得酒业

的老酒战略也是舍得的成本战略,是对“老酒”时间成本最精炼的阐述。

舍得酒业老酒的老酒战略,是名副其实的价值战略,是对老酒稀缺价值的挖掘。

老酒本身就是一种稀缺资源,而稀缺性也是区别于新酒的最大特征。白酒爱好者都会有品味老酒、购买新酒的习惯,陈年老酒的珍贵性与稀缺性让白酒消费者对名酒老酒更是爱不释手。

今年8月,在舍得酒业与UCCA尤伦斯当代艺术中心携手打造“舍得美术馆之夜”的老酒拍卖环节中,1989年参加第五届白酒评比大会上获得金奖的原浆沱牌曲酒拍出110万元,50斤坛储89年陈年基酒拍出了215万元。这正是老酒稀缺的价值体现。

当下,物质消费向精神消费升级,“老酒”更是满足了“喝少一点,喝好一点”的消费诉求。

老酒的品鉴与珍藏是一份情感的寄托、一种美好的期许、一段深刻的记忆。于是,舍得老酒的岁月之酿得以让酒与人融为一体,满足消费者的精神享受。

另外,老酒的价值兼具多元性与

多领域性,在未来的发展中将释放出更多的能量,而舍得酒业便会将老酒价值一一展现。更何况,12万吨陈年优质基酒储备,是一笔用时间“发酵”而来的稀缺财富,并且这

种不可复制的优势的释放过程,必将是一次对良莠不齐的老酒市场的降维打击。

舍得的“老酒战略”,是主动占位策略,是顺势而为的超越竞争战略。

今年初,中国酒业协会联合歌德盈香公司发布了《中国老酒市场指数》报告,数据显示,2016年-2017年老酒的市场规模涨幅高达85%,2017年的市场规模达到370亿元,2018年市场规模达到500亿元。预计到2021年,老酒市场规模将达到千亿元。

从目前白酒竞争格局来看,高端与次高端白酒市场成为竞争最激烈的部分,由于老酒在白酒细分领域的发展扩容速度极快,同时能快速有效地提升产品形象与价格,所以老酒战略是舍得酒业结合自身优势的最佳战略。

舍得酒业在坚持“品味舍得+智慧舍得”这两大单品的前提下,给品

牌做升级,彰显出陈年基酒、瓶贮老酒、陈年老酒的价值。

随着我国经济的持续发展,消费者更加关注品牌与品质,而大多数消费者却不具备辨别产品真正品质的能力。舍得酒业的“每一瓶都是老酒”,是匠人匠心的艺术,是品质如一的阐释,更是舍得老酒“品牌+品质”的竞争战略,解决了消费者对白酒品质消费辨识能力不足的痛点。

目前老酒流通量最大的当属老酒运营平台,舍得的超越竞争战略便是携手各大平台将“老酒”战略执行到位,特别是今年舍得酒业与阿里拍卖、歌德盈香等签署了战略合作协议。未来,舍得酒业将与更多优质平台共同发掘老酒的价值,实现共同利益的最大化,在千亿老酒市场做出一番成绩,全方位推动提升舍得酒业的品牌力和市场容量。

(黎明)

牌做升级,彰显出陈年基酒、瓶贮老酒、陈年老酒的价值。

随着我国经济的持续发展,消费者更加关注品牌与品质,而大多数消费者却不具备辨别产品真正品质的能力。舍得酒业的“每一瓶都是老酒”,是匠人匠心的艺术,是品质如一的阐释,更是舍得老酒“品牌+品质”的竞争战略,解决了消费者对白酒品质消费辨识能力不足的痛点。

目前老酒流通量最大的当属老酒运营平台,舍得的超越竞争战略便是携手各大平台将“老酒”战略执行到位,特别是今年舍得酒业与阿里拍卖、歌德盈香等签署了战略合作协议。未来,舍得酒业将与更多优质平台共同发掘老酒的价值,实现共同利益的最大化,在千亿老酒市场做出一番成绩,全方位推动提升舍得酒业的品牌力和市场容量。

(黎明)

