

聘明星代言 百亿西凤助力大发展

吴京安代言西凤15年6年品牌 徐涛代言禧福祥西凤酒品牌

本报讯(记者 樊春勤)1月18日,陕西禧福祥品牌运营有限公司与知名演员吴京安、知名朗诵艺术家徐涛战略合作品牌文化代言签约仪式在西安香格里拉大酒店举行。

陕西禧福祥公司用心成就精彩,用专业缔造传奇。2001年,王延安董事长全程创意策划运营西凤酒15年6年陈酿品牌,十九年里,西凤酒15年6年陈酿品牌经历着成长和变化,从最初的寂寂无名,到如今成为享誉三秦大地的知名白酒品牌。伴随着消费升级,2017年,陕西禧福祥公司推出禧福祥西凤酒,这款寓意吉祥、包装靓丽、酒质上乘的产品满足

消费者日益增长的多层次需求。

在新时代营销变革的大背景下,品牌代言营销是赢得市场的不二法门,陕西禧福祥公司在2020年邀请吴京安、徐涛进行战略合作品牌文化代言,为实现百亿西凤目标助力。

陕西禧福祥品牌运营有限公司王延安董事长在致辞中说,西凤酒15年6年陈酿品牌历经十九年市场洗礼,市场基础牢固,品牌价值凸显,是三秦大地人民群众白酒消费的首选品牌。2020年,是企业奋力冲刺百亿西凤目标的基础之年和企业高质量快速发展的关键之年,陕西禧福祥公司采用“三大”举措助力品牌新发

展。精耕细作,深入陕西乡镇市场,开展地项目联动发展,助推西凤15年6年超越发展。

本次邀请吴京安为西凤酒15年6年陈酿战略合作品牌文化代言人,邀请徐涛为禧福祥西凤酒战略合作品牌文化代言人,两位艺术家为品牌助力,必将为品牌建设注入不可估量的价值。吴京安先生作为陕西乡党出演过许多脍炙人口的大型话剧和影视剧,给观众留下了深刻的印象。徐涛先生是国家一级演员,除演出过很多影视剧之外,还担任过数千部影视剧的配音工作。两位艺术家代言品牌,必将大大提升西

凤酒15年6年陈酿品牌的行业形象制高点,进一步加强禧福祥西凤酒的影响力,对推动企业的长远发展留下浓墨重彩的一笔。

本次战略合作品牌文化代言的成功签约,不仅彰显了西凤酒15年6年陈酿和禧福祥西凤酒品牌实力,也显示了王延安董事长在品牌营销战略上的魄力与决心。陕西禧福祥公司与时俱进,不断改革创新,丰富企业文化内涵,赋予品牌持久生命力,通过品牌文化代言人加强与消费者之间的黏性互动与持久沟通,培养与发展更多潜在的消费者,将会极大地拉动市场销售份额。

“聆听了河南省政府工作报告,我倍感振奋,深受鼓舞。2019年全省生产总值突破5万亿元,比上年增长7%以上,经济发展取得新的重大成就。今年,政府将更大力度支持实体经济发展,更多帮助企业突破解困,我们深切感受到政府支持企业、发展经济的坚定信心。”1月10日下午,河南省人大代表、河南双

涨,中美经贸关系一波三折,国内经济继续深度调整,给肉类行业的发展带来诸多困难和挑战。2020年发展环境会有变化,我们将抓住机遇,顶住压力,创新经营,努力保持企业高质量发展、高效率运行。一是继续在肉类行业精耕细作,做优健康食品,做强民生产业;二是完善非洲猪瘟防控体系,加

河南省人大代表马相杰表示

做优健康食品 做强民生产业

汇投资发展股份有限公司总裁马相杰在接受记者采访时说,“作为河南企业界代表,双汇必将牢记使命、开拓创新,坚定不移实施高质量发展战略,结合新时代漯河经济社会发展‘四三二一’工作布局,融入国际化竞争,打造一流肉类消费品品牌;六是持续加强食品安全工作,履行主体责任,为健康中原建设做贡献;七是继续做好环保工作,打好污染防治攻坚战,实施可持续发展战略。”

快养殖业发展,保障肉类供应;三是加快调整产品结构,逐步向中高档、多元化、便捷化发展,不断满足新需求;四是加速工业改造升级,推动现代化、信息化、数字化发展;五是统筹国内外布局,融入国际化竞争,打造一流肉类消费品品牌;六是持续加强食品安全工作,履行主体责任,为健康中原建设做贡献;七是继续做好环保工作,打好污染防治攻坚战,实施可持续发展战略。”

马相杰表示,2019年双汇经历了前所未有的复杂严峻考验,非洲猪瘟疫情形势严峻,大宗农产品价格大幅上

“杂草”丛生的果园内吸引上千人前来考察学习



内的果树于2018年首次挂果,果品质量优良,一经上市,广受好评。同时,“草木共生”的培育方法和壮安发展品控农业也有了阶段性的成果。

有人会好奇,这样“杂草”丛生的果园环境,在不用药的条件下是如何种出此优质果品的?对于大家的疑惑,易炳良终于揭开了谜底。

易炳良介绍说,其实“杂草”使用得当,也可变废为宝。这种方法的妙处在于以下几点:第一,草能转化营养培地力。草类多数为浅根的喜氮植物,在果园中大多数吸取的是表层10公分左右土壤中的氮素,通过刈割自然死亡后,草类本身会转化为有机质。有人做过计算,大多数草类的养分回馈是索取的30-40倍,甚至更多。第二,草能增加土壤透气性。杂草根系在生长中从土壤中挣得了各自应有的空间,等它们死亡后,根系部位会成为上下通透的管道,无意中改变了土壤的透气性。第三,草能起到保持水、土的作用。生草下面的土壤相对湿润,而无草光秃地面土壤都是干燥的,有时能被风吹走。当雨季来临时,生草处的泥土不会轻易流失,而光秃无草地雨水会将沙土及肥料一起冲走。第四,草会引来生物,提高土壤有机含量。草类本身的死亡,会引来大量的生物及菌类的生存繁殖,其多数是对果树生长有利的。

大部分果农会认为,草会抢掉果树的营养成分,所以他们大量的使用除草剂。但这样会对土地造成莫大的伤害,除草剂用量过大,里头所有的生物都会死掉,这块地也就等于死

掉了。如果连草都活不了,其他的农作物就更不可能健康的生长。

易炳良一直在强调,草是经过几万年、几十万年甚至几亿年遗存下来的自然产物。通过长时间的环境改变,依然能够存活下来,充分证明了草已经对当地具有非常好的抗逆性。《本草纲目》里记载的大量草药,其本质上都源于草,草就是药。所以草也是一剂改善土壤环境的良药。培育良性草,就是培育良性环境,也就是培育抗体。

除掉杂草不如有效的利用杂草,草根深扎到土壤中,使土壤变得疏松,根系死亡后又增加了土壤腐殖质,促进了微生物的繁殖,肥沃了土壤,繁殖了蚯蚓和鼯鼠,杂草成为土壤生存不可缺少的有机体。以此滋养果树,与果树共生共荣。

壮安农业为了满足人们对食品安全、健康的需求,建立了壮安品控体系,并以此为基础发展健康产业。健康产业的源头在农业、在土地,只有土地健康了,才能种出优质的产品。在农业生产过程中以“草木共生”的方法滋养果树、改良土壤环境;在符合生产标准、有关认证的前提下,科学、合理、高效的使用其他肥料。对土地索取的同时,也做好土地的保护工作。壮安农业一贯坚持生态种植绿色发展的理念,不断完善品控农业体系,在提质增效的同时,保护好生态种植环境,种出安全、健康的农产品,以实际行动守护广大人民群众舌尖上的安全。做国家质量兴农的实践者。

长久以来,人们认为杂草对农作物的生长是有危害的,抢肥料、抢水分。因此,为了保证农作物的生长与收获,果农朋友一直是以辛勤的耕锄手段或喷施除草剂控制杂草的生长,久而久之大家都是以地里干净无草为荣。

在广西上林县壮安品控农业产业园内,却是另外一番景象。随处可见绿油油的草,与果树共生共长,并且果树生长旺盛,形势喜人。不少人很好奇,杂草生长后土壤里的肥料不是被草吃光了吗?哪还有营养供给果树?

据了解,这是壮安农业创始人易炳良老师在品控生产中率先使用的“留草栽培”法——以草养地,以草养树。这一方法也是广西首次使用,吸引上千人慕名前来参观学习。

壮安品控农业产业园(上林)建成并开始生产种植后,易老师采用“以草养树”方式来培育果树,严格按照壮安品控标准进行农业生产,拒绝使用化学除草剂,确保环境友好。生产控制因素的指标中,壮安农业指标超过国家有机指标十多项。

经过近三年的精心培育,产业园

2020年牛栏山将打造民酒品牌

牛栏山是北京名酒,二锅头代表品牌,以性价比著称,不仅“十个北京人八个都喝过”,产品更是畅销全国。2018年,牛栏山酒业实现营收92.78亿元,距离百亿仅有一步之遥。2019年,牛栏山酒业继续保持两位数的增长,正式宣告跨越百亿,迈入后百亿时代。牛栏山能如此成功,和其是名酒中的民酒息息相关。

百年历史铸就二锅头第一品牌

“正宗二锅头 地道北京味”,据了解,牛栏山酒厂所在地是北京顺义县牛栏山镇,这里早在清朝就以酿酒闻名。康熙《顺义县志》记载,牛栏山地区的“黄酒、白酒”为远近闻名之“物产”;民国《顺义县志》记载:“造酒工:做是工者约百余人,所酿之酒甘冽异常,为平北特产,销售邻县或平市,颇脍炙人口,而尤以牛栏山酒为最著”。1952年,国营牛栏山制酒厂正式成立,此为牛栏山酒厂的前身。如今的牛栏山已经发展成为二锅头第一品牌。

北京人小王是位80后,胡同长大的他从小看着爷爷喝二锅头,爸爸喝二锅头,他的收入比家中长辈高得多,但他依旧选择喝二锅头,一是受家庭影响,二是

他觉得二锅头真心好喝。与时俱进的牛栏山二锅头近几年推出不少更高度和更高品质的产品,很好的满足了小王的口味。

据悉,牛栏山以“珍牛”、“中国牛”、“魁盛”为代表的升级产品在2019年实现销售突破。中高端产品“魁盛”从电商平台到线下实体店都受到消费者追捧,牛栏山被业内视为中国民酒的引领者。

民酒不等于低端酒

“不是人人都喝得起茅台,但每个人都喝得起牛栏山二锅头”,北京人心中的牛栏山二锅头是名酒更是民酒!

在牛栏山酒厂副厂长陈世俊看来,民酒不等于低端酒,民酒不等于裸瓶酒,裸瓶酒也不等于低端酒。低端酒是以价格为指标的定义。名酒的核心则是价值。低端酒消费人群和高端酒消费人群几乎没有交集,但是民酒消费人群则和高端酒消费群有交集。民酒不是以价格定义,而是以价值定义。民酒的核心逻辑,是性价比的最优化,是消费价值的最优化。而且裸瓶只是酒的包装形式。洋酒也有很多裸瓶。

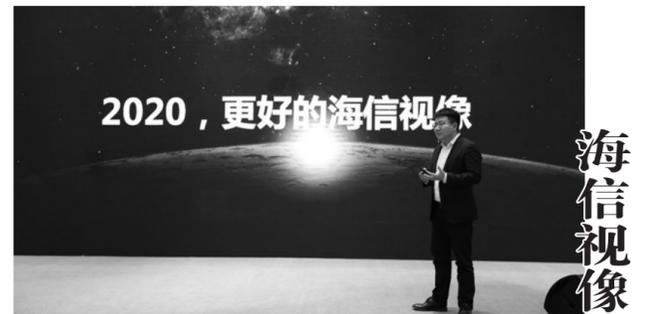


陈世俊对民酒的定义是“以价值定义为核心,以满足人民群众对美好生活的追求为使命,以最大消费者群新时代消费理念为导向,品质优良,品牌温暖,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的一瓶好酒。”

他认为民酒有三个基本特征:第一,最大数度的消费者基础,为最广大的消费人群服务;第二,一定是品牌温暖,有

很好的品牌阶梯,消费人群对品牌认同度高。第三,产品在基于价值定位的基础上,品质优良。

陈世俊表示2020年,作为民酒的牛栏山,关注的是如何最大程度的满足最广大消费群体多元化、多层次的消费需求,关注的是如何酿造价值最优化的高品质生活,关注的如何推进高质量发展。



刚刚在美国CES2020上发布了三款激光电视新产品的海信视界,1月14日在北京举办2020年媒体沟通会,海信视界科技副总裁王伟公布了海信电视2020年的发展规划。王伟表示:无论时代如何变化,电视作为家庭智慧生活总控制中心的地位不会改变。他同时透露,2020年,海信将推出8K超解像画质芯片等一系列画质芯片。作为中国唯一具备多代画质芯片开发能力的电视企业,海信再次显示出其在画质芯片领域的地位。

王伟说,2020年,海信将致力于将打造更好的海信视界。5G+边缘计算将把我们带到一个全新的场景应用时代,让电视成为链接无限场景的家庭私有云服务中心、显示中心和控制中心。通过全面运用最新的AI交互技术(语音、触控、图像、蓝牙、WiFi6、5G、PLC等),海信为用户提供全景AI服务。比如只需语音向电视下达控制温度的指令,即可调节空调温度,对电视说“帮我洗衣服”,就会自动控制洗衣机。还有远程医疗、远程教育,电视自助管理家庭健康档案等。

海信打造的家庭私有云服务中心,实现的将不仅仅是互联互通,而是围绕用户的痛点、知识的爆炸性、消费的持续价值需求及应用场景的多样性设计的,打造属于每个家庭用户专属的大屏智慧教育中心、智慧健康中心、智慧助理中心、智慧娱乐中心和智慧服务中心。

2020年,海信将推出十种新型显示产品,以个性化场景服务打造屏幕小生态;将推出8K超解像画质芯片,新一代叠屏电视画质处理芯片以及120Hz画质处理芯片;将尽快在中国市场推出在2020CES展上发布的卷曲屏幕激光电视、全色激光电视和屏幕发声激光电视,它们代表了激光电视最新的技术方向,也分别代表了电视形态的未来、色彩的未来和声音的未来。

2020年,海信将连续第二届成为欧洲杯官方赞助商,通过与欧洲杯、世界杯这些举世关注的国际顶级体育赛事的合作,让品牌越来越为世界所熟知。

会上,王伟再次提及了在CES2020上宣布的海信目标:未来电视销量达到4000万台,跻身全球第二。2020年海信全球互联网电视激活用户达到6500万。(海理)

如何打造最好的民酒?

有温度的牛栏山

电视剧《北京人在纽约》中,姜文拿着一瓶二锅头跟外国人说:“这叫二锅头,中国最好的白酒”。那么怎样将牛栏山打造成为最好的民酒?

2019年12月25日,牛栏山媒体恳谈会上,陈世俊表示,未来牛栏山对产品的研发,对产品结构的调整,都将围绕民酒时代这一主旋律展开。

2019年,牛栏山继博士后工作站之后又成立了院士工作站,迎来双院士入驻,围绕生物发酵和风味技术开展研究工作。

“消费者选择产品时,纠结的是什么?不是这个贵10元,那个少10元,而是我所买的一定是要最符合价值的,性价比最优的”,陈世俊说。

陈世俊透露,牛栏山在酿造风味上要形成特色,让大家一喝就知道是牛栏山产品。2020年,牛栏山酒风味物质的研究和风格的界定将更加成熟,向老百姓奉献更高性价比的价值民酒。

陈世俊表示,牛栏山利用现代微生物技术和控温缓慢发酵技术,实现对酒体中酯类、酸类、醇类、醛类物质的完美控制,传统二锅头也可以有自己鲜明的口感特

点。牛栏山将一切以消费者为导向的牛栏山始终秉承匠心精神,依托科技研发深入了解和掌握牛栏山酒风味,形成牛栏山酒风格,科技赋能做国民好酒。

陈世俊表示,白酒品牌的本质,其实是消费者对品牌的信任。牛栏山品牌早已深入人心,但这还不够,牛栏山要的是一个“温暖品牌”。有匠心和服务,为消费者着想的品牌才是一款温暖的白酒品牌。

牛栏山价格很温暖:经典二锅头系列;百年牛栏山系列;牛栏山珍品系列;牛栏山陈酿系列;传统二锅头系列,不同系列不同价格梯度的高性价比产品带给消费者更多选择!

牛栏山包装很温暖:传统的光瓶充满怀旧感;获得设计奖的牛角尖会让人想起“青春、奋斗”之类的字眼;浓浓中国风的魁盛高级感十足。

牛栏山未来更温暖:2020年,牛栏山将以VI体系升级为契机,以二锅头包容文化为底蕴,以“中国好民酒 百年牛栏山”为方向,打造牛栏山“中国好民酒”的品牌联想;为消费者提供“有温度”的品牌体验。致力于将二锅头打造为最具代表性的民酒品类,把牛栏山打造为民酒第一品牌。

海信视界·让电视成为家庭私有云服务中心