

推蛋白素肉新品类

“双汇”联名“吃豆人”玩跨界

近日,国内知名品牌双汇与全球经典IP“吃豆人”玩起跨界,双汇旗下植物肉品牌——双汇素食界携手吃豆人首发联名限量纪念款礼盒,其蛋白肉视频在短视频平台上的热播,引发消费者关注。

双汇蛋白素肉别样登场

近来,敏锐的投资人看中了植物蛋白领域,从李嘉诚投资美国硅谷的Impossible Foods植物肉,到史上最豪华的投资团队——能源突破联盟投资的Motif Foodworks,“植物蛋白肉”无疑成为时下广受关注的热点。

据调查咨询报告预计,全球植物性人造肉市场规模将以每年15%的复合增长率增长,到2025年将达到279亿美元,而中国肉类消费大约占全球的四分之一,推测植物人造肉在中国将会有更大的增长空间。但目前人造肉一斤50—70元的价格依然偏高,且人造肉的技术壁垒和量产受限问题仍待解决。

不过,“植物肉”到底是什么、味道怎样、营养如何?对于公众来说可能还是一个抽象的概念。而就在近日,中国农业产业化龙头企业——双汇,推出了备受业界关注的“植物肉”——双汇素食界蛋白素肉。4月26日,双汇联手阿里,在天猫“豆趣联名正当红”全球经典IP吃豆人40周年主会场开设“双汇蛋白素肉”专区,启动了吃豆人联名礼盒限量首发,双汇蛋白素肉战略新品类正式登场;与此同时,双汇豆星人&吃豆人的联名短视频,在短视频平台同步首发,引发消

费者的热议。

IP联名玩跨界

在这个机遇多存的时代,先知先觉的品牌商,能够做到弯道超车、先锋引领。双汇,作为国民食品的标杆品牌,前瞻性的抓住了“人造肉”的新风口,在线施展了一连串营销新动作,在互联网前沿阵地快速拿下第一局!

首先,经典IP联名玩跨界。联手阿里,在天猫“豆趣联名正当红”主会场,双汇素食界携手吃豆人,联名首发“宇宙魔方”限量版礼盒,用年轻人心中的“IP潮流图腾”,引发消费者的情感共鸣,助力品牌有效发展。

另一方面,脑洞游戏视频玩跨界。联合素有国民潮流种草机之称的抖音平台,别出心裁地发布了一条脑洞特别大的软性广告视频,游戏场景中,吃豆人追逐豆时“破圈”出界,变身“豆星人”,巧妙的植入了双汇素食界品牌IP,并在观者猝不及防时,抛出了蛋白素肉产品,加之原版游戏BGM音乐,着实打造了一波令人“意外”的记忆杀,以这种出其不意的方式为消费者带来体验。

植物肉未来大有可为

社会进步的原动力源于人类生活水平的不断提升,植物肉带来的是新饮食变革及食物链的重构。双汇素食界的问世,对整个行业未来的发展增加助力。

透过本场“植物肉”的线上首发,双



汇素食界传递出了科技智造、天然生态、低碳环保、健康未来的品牌内核,释放出了一个清晰的信号,这家中国最大的优质动物蛋白供应商,在不断做大肉类主业、巩固肉类龙头地位的同时,大胆涉足“植物肉”新领域,打造一个辅助肉类主业发展的素食新板块,以满足更多消费者的需求,为企业规模的进一步做大做强注入了新动能,为整个行业的发展注入了新活力。

双汇作为中国肉类品牌的开创者,其一举一动,一直是行业的风向标,此次

布局植物肉产业,其“动物蛋白+植物蛋白”的双轮驱动战略呼之欲出。双汇的这次跨界类延伸,可能正在形成中国“人造肉”的虹吸效应。在2020这个极其特殊的年份,面对新冠肺炎疫情的冲击,动物蛋白和植物蛋白作为人体免疫力的物质基础,其健康价值在公众心中的地位愈加重要,其投资价值对于投资者来说充满了无限想象空间。未来,在双汇的引领下,在各种力量的默契推动下,中国的蛋白产业的超级蛋糕正在被越做越大。

技术变革为商用车行业带来新机遇

福田车联网构建智能网联生态

随着新技术的出现和应用,商用车行业与乘用车一样,正在面临市场下滑的困扰和技术变革的冲击。技术变革为商用车行业带来了新的机遇,包括智能网络系统在内的新技术可以打开产品价值上升的通道,同时也为商用车市场竞争开创了新赛道。

网联化一词最早出现在2016年年底印发的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》中,网联化成为汽车企业转型的重要方向之一,在随后的多项汽车行业的国家“顶层设计”中,智能网联被多次提及。

多年积累 车联网系统用户量超百万

在汽车产业全速推进智能化、网联化、电动化、共享化转型升级的时代机遇下,福田汽车率先开展汽车物联网车载终端设备、车联网管理平台等智能汽车相关技术的研发工作。目前,福田汽车已经建立起完善的“一云、四互联、五智能”工业互联网顶层架构。

作为福田工业互联网架构重要组成部分,福田车联网平台接入车辆已经超过110万,平台每日接人数据超35亿条,每日新增数据量超过2.8T,成为国内最大的车联网平台之一。

据了解,福田车联网平台可以实现车辆从出厂到报废的全生命周期检测,车队管理者可以通过车联网系统监控司机的驾驶行为,查看车辆的运行轨迹和时间,司机可以通过车联网系统改正

驾驶过程中不正确的驾驶习惯,同时车联网系统还可以监控车辆故障并预警,避免安全事故的发生。

同时,车联网数据平台超1000TB的车联网全价值链数据,为整车厂、经销商、服务商、供应商等车联网平台及基于车联网的金融、物流、UBI保险、后市场、车队管理等提供全面的大数据参考。

在福田车联网平台不断迭代的进程中,福田汽车不断研考用户需求,高效整合,推出了车队管理、福田远程智能医生、福田e家等产品和服务。

在2019年中国商用车创新大会上,福田智能正式发布了第五代智科超级车队管理系统,作为智能化汽车解决方案的重要部分,智科超级车队管理系统经历了多次迭代。第五代超级车队管理系统在继承历代车队管理系统的优势的同时,融合了车辆状态管理、大数据分析、全周期风险监控、驾驶安全等多个车队管理功能。

在智能汽车快速发展的大背景下,福田汽车将以百万用户为基础,继续深挖用户需求,开启汽车产业智慧服务新时代,成为领先的车联网服务提供商。

拥抱5G 赋能多场景信息交互

在2019年上海车展,福田汽车与华为正式达成战略合作,双方将在车载计算与智能驾驶、智能网联、智能互联、智能能源、智能制造、云服务、云计算和

信息化等领域开展战略合作,此次与华为的合作标志着福田汽车正式“云上飞车”时代。

据了解,在5G技术加持下,车与车(V2V)、车与人(V2P)、车与基础设施(V2I)、车与路(V2R)、车与网络(V2N)、车与云(V2C)等技术将视线快速发展,同时5G速度快、高稳定性和支持高频传输的技术特点使得汽车V2X连接延迟更小,信息交互更为顺畅。

在商用车领域,V2X技术应用更多是在车与云平台的互通互联,打通数据闭塞。福田汽车凭借着多年的技术积累和应用,能够为用户提供车辆驾驶、车队管理和车生活增值服务解决方案,实现基于“车-车队-车生活”的智能网联服务。2018年福田汽车获得国内首张商用车自动驾驶路测牌照,成为国内唯一获得此牌照的商用车企业。

面向未来 构建智能网联生态

随着福田汽车车联网平台进入后百万时代,福田汽车将继续依托大数据,构建出涵盖人、车、企业、市场的完整智能网联生态。

对于福田汽车自身来说,智能网联生态闭环能够实现用户数据反哺制造,通过对接入车辆的数据分析,福田汽车可以获得用户对于车辆的需求以及车辆长期运营过程中出现的问题,在内部构建出服务广大消费者的质量平台、营销平台、售后平台。

程中强有力的保障。

自企业成立以来,太太乐一直对产品的创新研发极为重视,投入大量资金,不断推陈出新,目前产品规格近300个品项,产品线覆盖家用、烧烤、凉菜、火锅等数十种烹饪方式,已全面覆盖调味品中的应用领域,能满足市场对各种调味品消费的需求。

2020年,为给消费者提供便捷化

同样,福田汽车面向未来构建的智能网联生态平台也能够为用户赋能,成为无数创业者的孵化平台。其中车联网平台可以为用户提供精准的车辆运维信息,SuperFleet超级车队管理系统能够帮助用户提供全方位数字化管车服务,降低车队管理、运营成本、安全成本。

值得一提的是,今年3月份发布的福田远程智能医生则是将智能网联生态平台延续到车辆使用的全生命周期中,为用户提供预见性诊断、云标定升级、云管家、智能健康检测等服务。目前,用户可以通过福田e家实现故障提醒、云标定、驾驶行为和精准救援四大功能。

此外,在产品上,福田欧曼自动挡重卡也开启了物流运输的新时代,智能网联赋予产品,为用户带来实实在在的便利。欧曼自动挡超级重卡搭载福田康明斯发动机、匹配采埃孚自动变速箱形成超级动力链,能够更加智能管理油耗,在动力上表现更加强劲、油耗更低;能够监测前方路况,提前做好换挡准备,专程定制运输场景模式,彻底解放左右手,为卡友们提供舒适进化、触手可及的最优体验。

作为中国最大的车联网平台之一,福田汽车已经借着车联网平台、专家诊断系统、福田e家等智能网联平台,形成了完整的闭环生态系统,树立商用车行业车联网数据闭环应用典范的同时,也加速向制造服务型企业转型。

的餐饮解决方案,太太乐推出五款“菜谱式调味料”产品:黑椒牛柳、糖醋排骨、麻婆豆腐、鱼香肉丝、宫保鸡丁。通过整合除主食材外的其他调味料,缩短烹饪所需的时间,降低了难度。满足了当代人健康、便捷的饮食需求,让所有人都能享受烹饪的乐趣。

在互联网大潮的推动之下,唯有回归本源,坚守品质,勇于创新,敢于变革的企业,才能在全新的市场格局中取得优势,我们相信太太乐能推动整个行业的良性进步。

安徽省肥西县掀“学习强国”使用热潮

当前一项重要政治任务,严店乡党委政府明确专人负责,构建村干部包保到组、村民组长和党员包保到户的责任网格,形成上下联结机制,通过以上带下、以点带面的方式大力推动工作开展。严店乡党委平台管理人员就学习平台新用户注册、组织架构的建立等进行详细讲解和示范,让大家尽快熟悉平台推广应

用知识,形成各村居之间“比学赶超”的浓厚氛围。

广泛宣传引导。充分利用“网络群”和“实地推”的方式,强化学习激励。安排专人担任学习管理员,做好管理培训、统计通报等具体工作,引导和鼓励广大干部群众认真学习并积极参加平台上的各项活

“荣盛发展”一季度稳健增长 盈利8.82亿元

4月27日晚间,荣盛发展发布2020年一季度报告。在新冠疫情对房地产市场造成巨大冲击的严峻形势下,荣盛发展2020年一季度保持了两位数的增长,归母净利润8.82亿元,同比增长12.8%,多个经营指标稳健增长。

公告显示,荣盛发展一季度实现营业收入82.08亿元,同比增长23.27%;实现归母净利润8.82亿元,同比增长12.8%;扣除非经常性损益后的归母净利润为8.25亿元,同比增长24.68%。基本每股收益为0.2元,同比增长11.11%。截至2020年3月底,荣盛发展总资产2545.62亿元;归属于母公司所有者权益416.51亿元。

严重的新冠疫情给房企一季度的生产经营带来了巨大影响,售楼处大都关闭,新房销售一度停摆。荣盛发展此前在投资者互动中表示,公司通过多种方式努力减轻这种影响,包括开通线上选房平台,通过微信小程序“家在荣盛”、网络直播平台等方式提

动,同时结合严店乡实际,制定相应的激励措施,加强督导,保障党员群众对“学习强国”平台的持续性使用。

下一步,肥西县严店乡将依托新时代文明实践所的建设,成立“学习强国”推广使用志愿服务小队,用科学理论武装大众,让党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

荣盛发展同时在一季报中披露了前十大股东持股情况,其中全国社保基金403组合、香港中央结算有限公司、中央汇金资产管理有限责任公司、中国人寿保险股份有限公司等机构投资者继续驻守;基本养老保险基金一零零三组合作为新进股东,持有1883.78万股。多家重磅机构投资者的加持,显示荣盛发展的投资价值得到专业认可。

浅谈中国酒文化发展

在中国文化中,酒是最富神性与灵性的物质,它既是物态文化,又是情态文化,与信仰崇拜、伦理道德、文化心理、民族性格、审美情趣等紧密相连,并衍生出蕴含丰富、绚丽多彩、独具特色的中国酒文化。

众所周知,中国作为世界上最早酿酒的地区之一,远在数千年前,人们就从生活经验中发觉酒的醇美,进而率先发明用曲酿酒这一传承千年的独特酿酒技艺,是世界酿造史上的一次壮举。也由此我们经常自己说、也听人说“中国酒具有几千年的历史”,可究竟几千年?却是莫衷一是、众说纷纭。

通过查阅相关酒史资料:上古时期,是酒的起源时期,考古发现新石器时期已有酒和酒器。夏朝,酿酒已经达到一定的规模,生产出比较精致的酒器。商朝,酿酒业成熟,可以运用曲酿酒,产量提高。强化了酒的文化含义,把酒的饮用抬升到一种礼节文化的高度。周朝,酿酒工艺更加完备,已出现酒的专管人员。形成一整套等级森严、人伦严格的规则。1973年在河北平山县出土中山国美酒,是中国考古中第一次发现的实物酒。秦汉时期,酿酒业发展迅速,酒类产品不断增多,张骞出使西域带回酿酒艺人,为葡萄酒酿造奠定了基础。魏晋南北朝,发酵酒的酿造摆脱长期酒精度数偏低的困扰。《齐民要术》反映了在南北朝时期酿酒制曲工艺方面已具有很高科学标准。

在唐宋时期,黄酒酿造技术发展最辉煌的时期,鼓励民间酿酒。宋朝实行了酒税承包制度,促进了

酿酒业的进一步发展。元朝时期,民间普遍存在自酿酒的小作坊。蒸馏酒技术得到完善。从此,中国内陆从单一的发酵酒饮用体系演变成黄酒、蒸馏酒、果酒、奶酒的四大饮用体系,营造出划时代的饮酒氛围。明朝时期,酒的品种、产量都大大超过前朝。酿酒作坊和烧锅作坊遍及城乡,已有负责行销的业务人员“水客”。原料的采购也步入商业化的阶段,为了应付大产量生产,明中叶以后各大酿坊陆续出现。清朝时期,酒类品种空前齐备的时代,清末啤酒开始在我国酿制,各种浸制酒在大江南北纷争竞出。传统的酿酒术在继承中得以发展,蒸馏白酒的品种更加丰富。近现代时期,开始了工厂化生产,机械、半机械化酿造,质量、技术虽有大幅提升,但由于企业思想保守,观念滞后,仍然无法达到大规模生产的水平。中华人民共和国成立后,党和国家领导人对祖国传统文化和传统工艺非常重视,大大促进了我国酒业的发展。改革开放后,随市场经济的出现,品牌消费逐渐成为主流,企业走上了“品牌战略”之路。

综上所述,可以很清晰地看到“上古时期,是酒的起源时期”,且以“考古发现新石器时期已有酒和酒器”为佐证,证实了这个说法。而上古时期在中国历史上一般指夏以前的时代,夏朝距今已有4000年之久,由此推断,中国酒的历史至少4000年以上,而比较公认的说法“华夏文明五千年”,酒到今天至少已经五千岁了!是先于或伴随人类文明演进而来的。