

安徽肥东县马湖乡:

水利扶贫项目保供水见成效

本报讯(记者 许永军 □ 叶海霞)清晨,太阳刚刚升起,安徽省肥东县马湖乡创业社区的贫困户黄继贵就来到了田间,在水渠和稻田间布上一根水管,开始蓄水。看着水流不停地汇入脚下的土地,黄继贵的脸上笑开了花,他仿佛看到了秋天的稻田里,沉甸甸的水稻压弯了腰。

伴随着“哗哗”的水流声,湍急的长江水从安徽省驷马山二级站流经马湖乡丰庄支渠和夏庄支渠,最终流入渠道两岸的农田中,为本地农业发展提供了充足的灌溉水源。“往年稻田打水,水要一个星期才能流到田里,还经常不够用,现在渠道修通了,只要几个小时,田里的水就满了。”从黄继贵处了解到,2019年年底,马湖乡通过召开村民代表大会的形式,广泛征集群众

对于修建水渠的意见建议,并于今年3月份开始对该乡丰庄支渠和夏庄支渠进行渠道硬化及配套工程建设。修通后的水渠在输水过程中流失少且水量充沛,为近期夏季稻田灌溉提供了强有力的保障。

据了解,肥东县驷马山灌区丰庄、夏庄支渠渠道硬化及配套工程是肥东县2020年财政专项扶贫资金建设项目

工程,主要为解决马湖乡农田灌溉困难和产业发展缺水问题。该项目总投资770万元,覆盖该乡创业社区、三官社区、小陶社区等7个社区,共计8万余亩耕地,其中水田5万余亩,是马湖乡水利扶贫项目的重要组成部分,受益贫困人口满意度达90%,为全乡所有农户的生产生活用水带来了极大的便利。

泸州老窖酒传统酿制技艺亮相“天府四川云享非遗”线上主题展览



6月13日,第十五“文化和自然遗产日”,为进一步弘扬中华优秀传统文化,让全球游客感受四川非遗之美,四川省文化和旅游厅联合中国文化中心、中国驻海外旅游办事处,共同推出超过7国语言的“天府四川云享非遗”线上主题

展览。于2006年入选首批“国家级非物质文化遗产名录”的泸州老窖酒传统酿制技艺亮相主题展,吸引了全球友人关注的目光,展现了中国白酒文化的独特魅力。

川酒是四川名片,泸州老窖是川酒

的杰出代表。泸州老窖酒传统酿制技艺,采用川南糯高粱为主要原料,以小麦制成中高温大曲,固态泥窖发酵,酿制出中国浓香型白酒的代表酒品。技艺在师徒之间口传心悟,至今已传承23代,与1573国宝窖池群共誉为泸州老窖文化遗址双国宝。泸州老窖酒传统酿制技艺在我国酒类行业中享有“活文物”之称,它是我国酿酒技术和酒文化的一个典型实例,即使是科学发达的今天也难以用现代技术加以替代。

本次主题展览堪称视听全方位结合的非遗盛宴。泸州老窖酒传统酿制技艺与川剧喷火、川藏锅庄舞、洛带火龙灯舞等传统非遗珍宝一起,走进了全球近30个国家和地区,覆盖了约200个海外平台,包含美国、加拿大、法国、英国、德国、日本、俄罗斯、澳大利亚、西班牙、哥伦比亚、新加坡等国家。在众多海外社交媒体亮相,迅速拉近了国外友人与这些中国传统文化之间的距离,让他们直观地

欣赏、了解中国的非遗项目和传统文化。神秘悠远的中华酿酒技艺圈粉无数,众多外国网友在社交媒体上留言称“喜欢中国”“喜欢中国文化”。

作为国有大型骨干酿酒企业,泸州老窖一直以来积极践行“让世界品味中国”的文化使命,以创新形式面向全球推广中国白酒和中国文化。近几年,泸州老窖举办了一系列文化推广活动,例如泸州老窖·国窖1573封藏大典、“让世界品味中国”全球文化之旅、国际诗酒文化大会、俄罗斯世界杯体育文化之旅、签约澳大利亚网球公开赛等,以音乐、诗歌、体育等世界通用的语言讲述中国故事、传播中国文化,让中国白酒成为了中国“文化使者”。目前,泸州老窖已在全球50多个国家建立起了经销网络,中国白酒为世界餐桌增添色香。

未来,泸州老窖将坚守匠心匠艺,坚定文化自信,持续推动中国白酒和中国文化走向世界,让世界品味中国。

浅谈中国酒文化发展

提起二锅头,让人颇为遗憾的是,包括许多业内人士在内的认识也仅仅停留在“掐头去尾留中段”的工艺认知层面上。我们知道,了解一种事物要从物质和精神两个层面去理解,二锅头也不例外,仅仅从工艺的角度,也就是物质层面去了解显然是不全面的,且无法真正了解二锅头。

为什么说“掐头去尾留中段”仅仅是对二锅头物质层面的理解?

首先,二锅头工艺率先成型于清康熙年间的京师之地。当时为了满足不同社会阶层的饮酒需求,烧酒匠人在原高粱烧酒工艺的基础上,利用分段摘酒的酿酒技艺,进一步分级纯净烧酒质量,改革烧酒酿制工艺。即酒坊在蒸酒时,需将蒸馏而得的酒汽,经第一次放入锡锅内的凉水冷却而流出的“酒头”和经第三次接入锡锅里的凉水冷却而流出的“酒尾”提出做其它处理,只摘取味道醇厚的经第二次接入锡锅里的凉水冷却而流出的酒顺名思义,“掐头去尾留中段”。

其次,北京作为全国中心有八百年历史。北京酒文化源远流长,先秦时期文化遗址即有大量酒器出土。到了元代,定都北京后,北京从此跃居为全国政治中心和世界大都市。民族流动频繁,中外文化互通,使北京荟萃了四方思想、艺术、技术精华。经济社会的繁荣,直接促进了北京酒业的繁荣,特别是以中原传统的蒸馏技术与阿刺吉酒法结合的北京烧酒,开始广泛酿制并流布天下,也使得北京一跃成为当时全国重要的烧酒发展中心。而到了明清时期,北京酒文化更是“酒品之多,京师为最”,酒业之繁荣兴盛可以想见。

综上所述,二锅头工艺率先成型于清康熙年间京师之地,而彼时的京城早已是全国的酒业中心,对全国造酒业有着示范和带动作用,二锅头这样的先进工艺一经推出,必然会被全国各地争先引进、效仿。事实上,全国各地的白酒工艺虽然彼此间略有差异,但可謂是大同小异,本质上是一理。因此,“掐头去尾留中段”的工艺非北京、二锅头所独有,也因此,仅以工艺作为二锅头和其他酒类显然是不科学的。从哲学上说,这仅仅是抓住了事务的共性,而决定事务本质的因素是其特殊性。

那么,二锅头的精神是什么呢?笔者认为,包含两部分:一是匠心精神;二是包容品格,这两部分是二锅头的精神核心。

一、二锅头工艺背后是匠心精神的传承。经研究,二锅头的原型就是明末清初产生于京城的“烧刀子”,因其度数极高,遇火则烧,味极呛烈,入口如烧红之刀刃,吞入腹中犹如滚烫之火焰,故而得名“烧刀子”,产生之初其消费群体仅限于底层民众。此后随着社会人口激增、粮食供应紧缺,导致黄酒(当时的主流酒品)造价升高,外加南北运输成本上升以及人们饮酒需求日益多元化,迫切需要一种新的价格低廉而品质高的酒来满足需求。为了顺应这一社会需求变化,京城酿酒师集各地酿酒技艺之精华,历经百余年间的不间断实践总结、融会贯通,终于创制出了二锅头工艺,而新工艺生产出的酒,较之“烧刀子”,品质有了质的改变与提升,满足了从普通百姓到皇家贵族不同社会阶层的需求。在这个过程中,我们可以看出,京城酿酒师们始终以最大化满足不同消费群体饮酒需求为己任,对极致化的品质孜孜以求,在这样的目标和追求驱动下,不断完善和改进工艺,最终创制出了二锅头工艺,生产出了二锅头酒。因此说,二锅头工艺体现的是一种匠心精神,二锅头的品质就是匠心,而不仅仅只是一种工艺。

二、二锅头的包容精神与生俱来。突出的表现在,二锅头出现以后,很快满足了不同消费群体的需求,并一举取代黄酒成为“主流”。时至今日,以牛栏山为代表的二锅头更是像服装界的“优衣库”一样受到了各阶层的欢迎——不管任何人消费他都不觉得“丢面儿”,反而觉得是一种时尚,并由此在社会上产生了一种独特的现象——“牛栏山”热。

那么,二锅头为什么具有如此强大的包容性?笔者认为,这是二锅头与生俱来的,天然居有这样的基因。二锅头产生于北京,说到北京就不能不说北京文化、“北京味”,正是在京味文化的土壤中孕育出了二锅头。京味文化又是如何产生的?在前文中,我们提到,自元代开始,北京正式成为全国的首都,伴随着的,皇权所在必然是政治、经济中心、文化中心,新的城市定位,使北京呈现出多民族政治、经济、思想、学术、宗教、艺术与文学在交流碰撞中逐渐融合的历史趋势。到了明清时期,又在来自全国各地的建筑、饮食、服饰、生活习惯等方面相互渗透中形成了独特的京味文化。因此,可以说,京味文化最大的特性就是包容,而在京味文化土壤中孕育成长起来的二锅头显然天生就具有包容的基因,从古至今受到天津、河北、不同阶层的喜爱的也就不足为奇了!

我们经常听到有人说,喝一杯酒是在品味一个地方的文化,那么,显然,喝一杯二锅头就是在品味北京的文化,因为它蕴含和代表了北京的精神。

二锅头的精神

龙湖集团5月签约额221.1亿元 同比增长10%

6月9日,龙湖集团控股有限公司公布,5月单月实现签约额221.1亿元,同比增长10%,实现签约面积129.0万平方米。1—5月累计签约额823.2亿元,累计签约面积485.0万平方米。

分区域来看,5月西部区域签约额57.1亿元,环渤海区域签约额56.8亿元,长三角区域签约额70亿元,华中区域签约额8.4亿元,华南区域签约额28.8亿元。

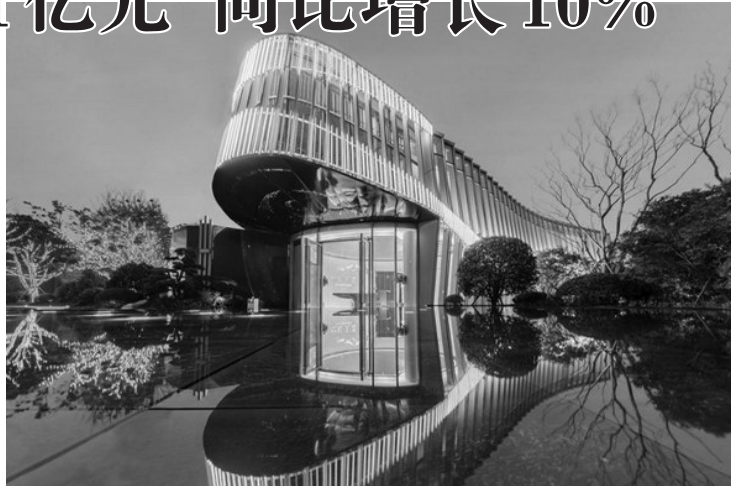
西部区域,成都悠山郡·千山新屿位列全市别墅业态签约金额榜第一,成都梵城位居成华区公寓项目签约金额榜榜首,成都云著位居全市商品住宅签约金额榜第五;重庆椿山位居全市别墅业态签约金额榜第四。

长三角区域,宁波天曜荣获全市商品住宅签约金额及签约套数双冠军;杭州紫云上城位居全市公寓项目签约金额榜榜首;常州景粼天著位居全市商品

住宅签约金额榜第二;合肥春江紫宸位列新站区商品住宅签约金额榜第二;苏州湖西星辰、大境天成均位居全市商品住宅签约套数榜前三。

环渤海区域,沈阳云峰原著位居全市商品住宅签约金额榜第一;北京熙悦悦悦位居房山区商品住宅签约金额榜第二;大连云峰原著在全市别墅业态签约金额及签约套数榜中均位列第二;天津春江丽城位列武清区商品住宅签约金额榜第三;青岛昱城位列全市商品住宅签约金额榜第四。

华南区域,福州天铂位居全市商品住宅签约金额榜及签约套数榜第二;南宁江与城位居青秀区商品住宅签约套数榜第二、签约金额榜第四;石狮春江郦城位居石狮市商品住宅签约金额榜、签约套数榜双第一;漳州双珑原著位居芗城区商品住宅签约金额榜榜首。



6月,龙湖集团将推出纯新项目重庆学榭府、贵阳揽境、西安春江天序、南京紫原原著、杭州湘湖原著、福州紫宸府、深圳春江紫宸、南宁春江天越、青岛天奕等;重庆春江天镜、重庆景粼玖序、

重庆三千庭、重庆云瑶玉隆、西安景粼天著等老项目将持续推新。接下来,龙湖集团将继续保持战略定力,以客户为视角,积极推出优质的产品和服务,助力公司稳健、可持续发展。

领跑儿童零食新赛道

良品铺子“6·18”解锁全域精准营销

今年“六一”前,“儿童零食”宛如一把新柴,让中国休闲零食市场火热起来,基于儿童零食与成人零食完全不同的生产标准,“准备好了”的企业代表良品铺子2年来,通过标准、产品、研发技术等方面逐渐建立起品牌“壁垒”。从筹备“6·18”到大促爆发,通过头部妈妈人设明星直播的社群营销和数据精准客群营销两手抓布局,将企业高端品牌战略在儿童零食领域发展的新动向有序投入市场,不动声色间,站到了行业儿童零食新赛道的头部位置,迎战“6·18”最后冲刺。

“儿童零食与别的产品不一样,获得消费者信任是非常重要的。当下处于产品和资源稀缺的阶段,有产品解决方案的企业会有胜出优势。”良品铺子总裁杨银芬表示,满足顾客未被满足的需求,就是企业存在的意义,也是良品铺子高端战略落地的具体方向。

深耕直播带货商业基因 最大化发酵明星名人“种草”技能

如果要给2020年的“6·18”找一个关键词,那么答案只能是直播。各路带

货主播将电商直播带人大众视野的同时,也让各大品牌方认识到这一宣传形态潜藏的势能,消费者能够更直观地了解商品和销售方式,与品牌方产生有效互动。

2020年2月24日,在国内疫情最严重的时刻,良品铺子“云敲锣”登陆A股市场;4月8日武汉“解封”首日,又以董事长杨红春挂帅,良品铺子首发进驻抖音“为湖北带货”直播专场……可以说,在直播带货这阵风口上,良品铺子很早就摸到其中门道。

因此,在官宣进军儿童零食细分市场之际,良品铺子后续的一系列“云操作”,都显示出其对直播带货生态的“有的放矢”。

基于品牌主打的儿童零食这一全新战略方向,良品铺子以明星直播为媒,撕开潜力无限的市场缺口。在几乎人人下场的明星直播大潮下,良品铺子的选人策略清晰明确:一来能最大程度发挥明星直播带货的流量效用,二来紧密贴合品牌儿童零食推广所面向的目标人群。

从带货效果来说,刘涛、胡可及李静,均是当下明星直播大军中的杰出

“能力者”;坐镇良品铺子儿童零食战略发布会的傅首尔,能说道道,无疑是品牌打响第一枪的最佳“代言人”;与企业CEO联手打出直播组合拳的刘敏涛,又是近来正在大热的姐圈C位,引流效果不在话下,而这直播也确实没有辜负企业厚望,为良品铺子抖音直播间带来7万多粉丝的可观拉新,以及单品叶黄素酯软糖5分钟全部秒光的销售纪录。

与此同时,5位女明星的妈妈身份,也为品牌牢牢圈住3-12岁宝妈的核心消费客群。以教育孩子有一套形象深入人心的刘涛和胡可,有助于塑造可靠、可信的产品信任感;职业光环大于妈妈身份的刘敏涛和李静,被挖掘出“精致妈妈”选择不会错的品牌边际价值;而以“挑剔”气场著称的傅首尔,则在前两层表达基础上,进一步加深了“良品小食仙”系列产品健康营养、安全可靠的品牌形象。

几场明星直播下来,有力带动全新儿童零食系列产品销量的同时,更重要的是,透过一系列目标明确的“明星带货场景”打造,快速、高效地将新战略所瞄准的3-12岁宝妈客群聚拢到了“良

品小食仙”这一全新子品牌上。

精准画像机会人群 有效提高精准营销带货转化率

近一个月来,国内几大休闲零食巨头不约而同将企业发展新方向“定向”到儿童零食这一细分市场,但综合营销路径和效果评估,良品铺子是其中思路最清楚、每一步都踩在点上的“领跑人”。

5月20日,良品铺子正式对外发布国内第一个聚焦儿童零食的子品牌“良品小食仙”,同时对外发布了42款“良品小食仙”的产品,涵盖饼干、糖果、海苔、鱼肠、肉松、牛奶等多个品类。这是继良品铺子2019年发布高端品牌战略后,在其基础上延伸而出的一个细分人群方向,主打聚焦3-12岁的儿童消费群。

多项数据表明,伴随经济发展,儿童零食市场的需求“钱景”无限,而放眼国内,随着首个儿童零食团标于今年5月面世,消费者需求和市场现状之间,存在巨大的发展空间。对于这次“儿童战役”,率先入场、领先布局的良品铺子,除了有方向、有节奏地深耕“直播带



货”这一热度风口,同时也加注操盘品牌多年经营的精准营销渠道,进一步放大全域营销的数字赋能,激活创新业务布局的营销效果。

围绕良品铺子3-12岁宝妈会员客群和行业3-12岁机会人群,根据消费者历史产品偏好及近期行为画像,匹配不同的儿童零食推荐方案,在短信、社群、客服号、直通车、钻展等各触点针对性营销妈妈客群。除此之外,针对一二线城市年轻妈妈客群,推广林间小铺、营养包等儿童零食产品,基于人群点击转化情况,不断迭代人群与沟通内容,寻找匹配的推荐方案,使得儿童零食系列产品转化率远高于普适性零食。

正是因为有了全域的数字化系统的赋能,所以在儿童零食战略迈入市场的第一个月,有效解决了整体组织的在线沟通、在线社群、在线协同等问题,从而将“良品小食仙”全新子品牌产品快速推向广阔市场,实现企业创新业务的落地生根。

此外,作为全国首个儿童零食标准制定者,良品铺子在参与起草团标期间,就启动产品升级工作。目前已经有30款“良品小食仙”子品牌产品完全符合团标标准。杨银芬预计,国内儿童零食市场未来5年内会形成品牌成熟期,届时谁有产品能力、与消费者沟通的能力,就能取得市场认可。