

“祝福北京”景观雕塑亮相奥林匹克塔

安利发起“守护健康 燃情冰雪”活动



“祝福北京”景观雕塑落成揭幕

1月21日,北京广播电视台、北京奥运城市发展促进中心以及安利公司,携手著名艺术家袁熙坤,在北京奥林匹克塔揭幕“祝福北京”雕塑。国际奥委会副主席、北京冬奥组委副主席于再清发表视频致辞,他代表国际奥委会对雕塑落成表示热烈祝贺,并感谢安利公司对奥林匹克运动的支持。

袁熙坤介绍,从2008年到2022年,两届奥运盛会点燃了全民的梦想与热情,作为北京市民,自己很荣幸能够用艺术的语言来参与盛会。“祝

福北京”雕塑高6米,以北京作为世界首个“双奥之城”为灵感,底座的金、银、铜三色展现了神圣的奥运颁奖台,主体为飞翔的羽翼,寓意汇聚着国人对北京冬奥会的万千祝福和守护健康的美好祝愿。

冬奥赛事期间,雕塑将矗立在奥林匹克塔核心区展示。赛后,雕塑将被奥林匹克博物馆永久收藏,并在博物馆外场即鸟巢入口处永久展示。雕塑将为北京冬奥会留下一份美丽的艺术遗产,也将成为“双奥之

城”北京的又一个奥运新地标。

北京奥运城市发展促进中心副主任汲传排表示,“祝福北京”雕塑彰显了奥林匹克精神在中国的弘扬和社会各界对北京冬奥会的热切期盼,为北京冬奥会成功举办营造了浓厚社会氛围,增添了更多艺术色彩。

北京广播电视台副台长彭司海表示,“祝福北京”雕塑张开的羽翼,使人联想到腾飞的中国和健康护佑下更加美好的世界,作为首都重要的传媒机构,北京广播电视台致力于弘扬奥林匹克文化,讲好“双奥之城”故事,再次见证奥林匹克的辉煌。

在祝福北京、助力冬奥的热潮中,安利携手北京广播电视台,发起了“守护健康 燃情冰雪”活动,与社会各界共同推广“营养好、运动好、防护好”的健康生活方式,受到公众热烈响应和参与。

安利(中国)总裁余放表示,希望大家前往雕塑打卡、扫码互动,欣赏奥运冠军、知名人士、普通公众录制的健康迎冬奥祝福音频、视频。“祝福北京”雕塑的落成,将为北京冬奥留下一份永恒的美好记忆,并将以艺术的形式,延续安利和奥运的情缘。

安利与中国体育代表团和运动健儿们,有着长达20年的情缘。早在2000年,安利组崔莱就成为中国体育代表团官方营养保健食品。近20年来,安利组崔莱每批次产品,都需通过国家反兴奋剂及运动营养测试研



“祝福北京”景观雕塑夜景

究中心严格检测,陪伴中国体育代表团征战大型赛事。安全有效的营养补给和管理,帮助运动健儿们屡创辉煌。安利组崔莱还邀请伏明霞、田亮、刘翔等众多奥运冠军担任产品代言人,向消费者推广“营养+运动=健康”的理念。

未来,安利将继续倡导公众均衡膳食、全面营养、吃动平衡,养成“营养好、运动好、防护好”的健康生活方式,做好自己健康的第一责任人,健康迎冬奥。



安利(中国)总裁余放致辞



北京奥运城市发展促进中心主任付晓晖(左一)向安利(中国)市场副总裁童晶菁(右一)颁发特殊贡献荣誉证书

1月11日,山西中华文化促进会与山西省中国画学会组织的“文化进企业携手迎新春”活动走进了汾酒集团。

“书画名家、艺术家在今天齐聚酒都杏花村,以文会友,喜迎新春,共同为汾酒赋能添活力,为杏花村的诗酒画卷增添色彩。”在汾酒集团党委书记、董事长袁清茂看来,近年来,汾酒发展势头迅猛,业绩屡创新高,而这些优秀成绩的取得,既离不开山西省委省政府的大力支持,也离不开社会各界学者、艺术家的推崇和厚爱。

文化是汾酒软实力的重要组成部分。

传承6000年的酿造史、1500年的名酒史、800年的蒸馏酒史、300年的品牌史和100年的国际史,举手投足间,尽显历史之重和文化之厚——这就是汾酒,也唯有汾酒。



汾酒集团党委书记、董事长袁清茂

汾酒的文化之行

2021年,汾酒的文化建设如火如荼。2021年4月2日,山西省酒文化研究会成立大会在太原召开。

山西省酒文化研究会会长柳静安认为,以汾酒为代表的山西酒文化研究将与全国酒文化并驾齐驱,今后将通过研究会的平台更多地向中国酒文化界展现山西、向世界酒文化界展现中国。

2021年5月24日,《汾酒企业文化手册(2021版)》(以下简称“文化手册”)发布暨宣贯启动仪式举行,标志着汾酒的企业文化发展进入了新时期,也为未来汾酒的文化建设指明了方向、铺好了路径。

坚持“中国酒魂”战略定位 汾酒在“深挖”和“活化”上持续下功夫



随着文化手册的正式出版,汾酒6000多年酿造史的文化元素得以被进一步梳理,以更加清晰,更加“活态”的形式呈现在消费者面前。

汾酒集团总经理谭忠豹认为,文化手册深刻揭示了企业文化要与时代同行、与发展同步、与党建共融、与全员共创的理念,号召构建面向职工、面向市场、面向未来的先进企业文化,并以此引领发展,开创汾酒未来新篇章。

2021年7月20日,格鲁吉亚驻华大使阿尔奇尔·卡兰迪亚一行来到汾酒集团。这是一次中国酒文化与世界酒文化的交流与碰撞,是不同文明间酒文化的融合与新生。汾酒集团一直以来致力于推动中国酒文化的传播和世界酒文化的交流,积极响应国家“一带一路”倡议,加强两国经济文化交流,实现合作共赢。而正是在这种交流与共赢的“文化融合”中,“中格联名酒”应运而生。

2021年9月13日,汾酒文化图书专柜在汾酒图书馆正式揭幕,这一活动也凸显了汾酒集团对文化建设的重视。在这背后,是文化汾酒的“内化于心”,让汾酒的价值和文化深深沉浸到每一位汾酒人的心中。

除汾酒文化手册外,《杏花村诗书画文选》《酒魂西行》《遥指杏花村》《汾酒史话》《汾酒通志》《晋商与汾酒》《中国汾酒史》等作品,也在记录着汾酒的过去、现在和将来。

可以说,在2021年里,汾酒的文化建设一步一个脚印,从文化手册的出版、文化图书专柜的揭幕,到山西省酒文化研究会的成立,再到汾酒与格鲁吉亚驻华大使进行酿酒文化交流。汾酒以文化之名,举文化之力,成文化之势,让酒文化不断传承与“活化”。

“在‘深挖’和‘活化’上还要持续下功夫。”袁清茂提出,要在产品销售思维的基础上,进一步上升到文化营销思维,发展具有丰富体验感的健康文化传播体系。

让文化赋能产品

文化一定要为市场服务。

“要进一步以文化赋能营销,把深厚的文化内涵转化为品牌价值和市场竞争能力。”袁清茂说。

2021年,汾酒推出了两款重量级新品,分别是“青花40中国龙”和“中格联名酒”。这两款产品背后都有着厚重的文化底蕴。

2021年7月5日,“青花汾酒40·中国龙”新品发布会在上海世博会中国馆举行。

新品一经发布,便在业内引起广泛关注,这背后有两个重要原因:一是新品以“中国龙”为名,这是中国给予世界的一种独特文化标识;二是建议零售价超3000元,这表明该产品是汾酒占位超高端市场的一款新品。

很明显,新时代的新格局正加速产业升级,需要创造新的机遇,让文化赋能高质量发展,引领新航向,让国潮持续助力汾酒复兴。

这也正是袁清茂希望汾酒在未来发展做出突破的地方。汾酒拥有厚重的文化底蕴,有着6000年酿酒史的传承,如果能将其转化为市场竞争力,成为消费者喜闻乐见的故事,无疑会极大地促进汾酒全国化市场的拓展进度。

汾酒如此,竹叶青也是如此。

在“2021竹叶青产业战略发展大会”上,袁清茂曾表示,“竹叶青与汾酒都具有非常深厚的文化底蕴,这是先祖留给我们的无形资产。但是,深厚的文化底蕴一定要转化为品牌价值和竞争力,才能不辜负大家对竹叶青的巨大期望。”

从竹叶青名扬1500多年的历史中,从汾酒酿造和竹叶青炮制的两大非遗技

也是两大酿酒古国之间经历了漫长岁月历史变迁之后,在新时代的共振与探索。

这也意味着,汾酒和它所承载的文化已经走出了国门,走向了世界。

近年来,多项改革措施为汾酒的发展带来了强大的市场动能,实现了汾酒从速度爆发向质量持久的动能转变。这些改革成果,共同构筑了汾酒复兴的坚实基础。

袁清茂表示,当前是清香型白酒突破发展的历史性机遇时期,既体现在文化层面的创新与突破,又体现在品质层面的传承与坚守。这就需要汾酒坚持“中国酒魂”战略定位,在“深挖”和“活化”上继续下功夫,以文化赋能营销,把深厚的文化内涵转化为品牌价值和竞争力。

在“深挖”和“活化”上继续下功夫

汾酒的复兴,离不开汾酒文化的复兴。

在2021年举办的第四届进博会上,汾酒联合格鲁吉亚共同推出的“中格联名酒”便是一次全新的尝试。在这款酒的背后,是酒文化的传承,是中格友谊的连续,



揭秘三只松鼠研发团队：走以技术强化品牌的创新路