

劲界

J I N G J I E

2024
第3期

「季刊」总第9期

• 劲牌甘肃岷县药材种植基地 2024年6月拍摄

▪ 企业资讯

人民日报聚焦劲牌草本科技
劲牌两款产品再获国际大奖

▪ 品牌活动

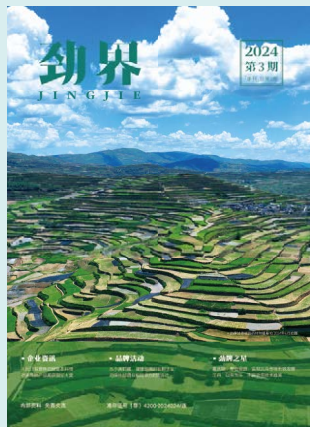
从小满封藏，读懂劲牌的“长期主义”
劲牌外部酒业相继举办封藏活动

▪ 劲牌之星

黄庆聪：整合资源，实现北海市场长效发展
江丹：以苦为乐，不断攻克技术难关

内部资料 免费交流

准印证号（鄂）4200-2024024/连



劲界

主办:

劲牌有限公司

总编辑:

覃文钊

主编:

谭青

责任编辑:

李维富

周平

美编:

俞倩

编印单位: 劲牌有限公司

发送对象: 劲牌公司内部及区域办市场

印刷单位: 武汉市卓源印务有限公司

印刷数量: 300 本

印刷日期: 2024 年 7 月

目录

矜业

卷首语

格局修炼 01

健康可持续

解读劲牌技术健康可持续发展行为准则 05

解读劲牌营销健康可持续发展行为准则 09



企业资讯

人民日报、湖北日报聚焦劲牌草本科技新质生产力 13

劲牌养生一号和毛铺草本年份酒再获国际大奖 16

参茸劲酒获评“青酌奖” 17

草本白酒团体标准研讨会在劲牌召开 18

乐细选荣获全国“五一劳动奖章” 19

杨强、童国强获评“中国首席白酒品酒师” 20

劲牌推行包装“瘦身”，打造绿色供应链 21

劲牌帮扶广西罗城县仫佬族纪实 22

善为

品牌活动

从小满封藏，读懂劲牌的“长期主义”	27
劲牌小满封藏的三香原酒好在哪里	29
劲牌 24 栋陶缸酒库是怎样提升原酒品质的	32



“自然佳酿 生态酱香” 2024 劲牌神农架酒业封藏大典圆满礼成	34
绣林玉液甲辰封藏文化节盛大举行	37
2024 年天龙泉 519 粉丝节圆满结束	38
劲牌封藏产品：百斤坛、千斤坛、红喜坛、黄龙坛	39



知音

品牌故事

中国科学院李劲松：草本酒 匠心传承与科技创新	45
车改第一人叶青：平衡是一种人生智慧	47
我与劲酒的故事：品匠心劲酒、打磨专注力	49

劲牌之星

黄庆聪：整合资源，实现北海市场长效发展	51
张世奇：用真诚敲开餐饮、零售终端之门	55
江丹：以苦为乐，不断攻克技术难关	57
刘耀煌：我的班长叫“老六”	59



文化劲牌

劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集启动	61
劲酒之韵	63
劲酒物语	64
书画鉴赏（摘选）	65



格局修炼

对每一件事情，我们都会有自己的认识和认知，问题抛出来后我们肯定会有自己的意见和判断。但我们心目中的意见有可能是对的，有可能未必是对的。如果跟我们一样还好办，不一样的时候怎么办？我是有这个心路历程的。

我原来包括现在都有这个情况，尤其是我一直做一把手，既然是一把手那说话都要算数的，当别人的意见跟我不一致的时候，我心里总会有一丝阴影掠过、一团乌云飘过，我会想他怎么跟我意见不一样。有时候还特别激动，准备跟别人“战斗”，找很多理由来佐证自己是对的，还要找很多理由证明别人是错的，甚至有时候把别人批得体无完肤，不排除有时甚至讽刺、挖苦。我不知道现在有没有，过去我是一定有的。

所以，当别人的意见跟我们的意见不一样的时候，首先不要慌，我现在是这样想的，既然意见不一样，那我是不是错了，我会想办法找别人对的地方，如果找不到我就要说出我的观点。

这跟我原来的思维方式是不一样的，原来我的思维方式是首先我是对的，别人跟我想得不一样就是错的，我就不考虑是和非了。但现在我改变了，很多情况下我会想别人为什么跟我不一样？他对在哪里？想办法给他找理由，如果发现他的理由比我充分，那我就表达跟他同样的观点，但有时候我不吭声，我说我的观点跟你观点是一样的，实际上我之前想得根本不一样。

大家一定不要有先入为主的想法，哪怕是有自己肯定的判断。别人跟你意见一样的好办，不一样的时候，你要考虑的不是对方错在哪里，而是对方对在哪里，你能不能找到对的理由，甚至帮对方找，确实他的理由比我们更充分，那我们要肯定别人的观点，不是固执己见。但如果我们认为他的观点不对，就要把自己的观点说出个一二三来。

——董事长在电商业务关系讨论会上的讲话（摘录）



躬业

胸怀大势心智，拥抱时代蓝海
矜业躬耕，共襄行业美好未来

健康可持续 |

解读劲牌技术健康可持续行为准则

解读劲牌营销健康可持续行为准则

企业资讯 |

人民日报、湖北日报聚焦劲牌草本科技新质生产力

编者按：健康可持续，是公司面向未来长远发展，旨在“树百年品牌，做百年企业，致力于成为世界一流的健康产品企业”的行动指南。《劲牌健康可持续纲领》的出台，将对劲牌公司的发展产生深远影响，也对企业的技术、营销、生产、管理等提出了一系列要求，可谓“牵一发而动全身”。劲牌应该如何做到健康可持续，本期特别刊发了技术副总裁杨强、营销副总裁李晖的两篇早会发言，分别对公司技术研发、市场营销进行了深度解读，与大家分享。

解读劲牌技术健康可持续行为准则

劲牌公司副总裁 杨强



作为公司企业文化组成部分，技术健康可持续行为准则是公司整个研发体系，需要遵从的最高准则，不仅劲牌研究院，还包括持正堂药业，各外部酒业技术系统均要遵守。准则主要分为总则、产品开发、技术研究和技术支持四个版块，对所有技术研发工作都必须遵守的基本原则进行了明确；总体来说，其核心内涵主要可以归纳为以下五个方面：

一、技术研发工作要专注健康领域。所有的产品及服务必须具有健康内涵和健康价值，坚决不做与健康无关的产品。公司从名不见经传的小酒厂，到发展成如今成为保健酒和草本白酒领域的领军企业，正是因为我们始终如一的专注于健康领域。上个世纪八十年代，我们首先开发了中国劲酒，将保健酒的发展确定为公司的战略，奠定了公司的健康可持续发展的基础。2013年具有健康内涵的毛铺草本白酒的开发上市和快速发展，加

上劲牌持正堂中药业务的扩展，更是强化了我们坚持做健康的产品和服务的战略决心。我们认为，公司这三十多年来做的最正确的事情就应该是明确和始终坚持了我们专注健康领域的发展战略。作为技术研发部门来说，我们要始终将开发健康的产品，为消费者提供健康价值和服务作为我们的使命和追求！

我们要以消费者的健康为出发点，坚持所有的产品和服务必须具有健康内涵和价值，通过提供超出消费者需求预期的产品和服务，提升其对健康生活品质的追求，赋予产品更高的应用价值。

二、始终坚持走好而不同的差异化路线。“好而不同”一直是公司经营的核心指导思想，对于技术而言，“好而不同”同样也是技术健康可持续的最核心内涵。“好”是公司对消费者的承诺、对产品品质的极致追求，“不同”则是我们公司独特企业文化和产品力的体现，是消费者将我们产品与其他产品进行区分、识别和认可的标识。“保健酒以功能为开发导向；草本白酒以降低酒精对身体的不良影响为开发导向”以及“坚持按做药的标准研制产品”就是我们技术人员对于“好而不同”理念的理解和实现方式。

与之前有所不同，此次技术行为准则首次将“好而不同”的具体要求进行了定义：明确以“人无我有”（又做又说）为第一追求，“人有我优”（只做不说）次之。下面我用一个具体案例跟大家做一个解读：

众所周知，西方在燃油车领域对国内车企有着绝对的领先优势。改革开放后，我国为了壮大汽车产业、在技术上实现快速赶超，提出了“市场换技术”的汽车产业发展战略，成立了一汽大众、东风本田等一批合资车企，但是这一措施带来的结果是国内燃油车市场和利润被这些合资车企牢牢把控，国内的车企要么是委身于人，要么是跟随、模仿，技术上却没有实现质的突破，国产燃油车逐渐沦为了低端产品的代名词，在市场上的认可度并不高。

但是这样的市场格局，却在近两年被打破。以比亚迪为首的一众国产自主新能源车品牌，通过提升驾乘人员的舒适度、增强人车智能交互界面等技术革新，将汽车从一种功能相对单一的交通工具，变成了一种感知、享受美好世界的生活方式，拓展了消费者的需求边界，从而走出了一条不同于国外传统车企的路线，不但在市场占有率上对其实现了反超，更是在高端车型的售价上颠覆了大众的传统认知，重塑了全球汽车产业格局。

从这个案例我们可以清晰的看到，想要在同一个维度，通过后发制人实现对优势企业的赶超，做到“人有我优”，其难度是非常之大的，即使我们在产品方面已经达到甚至超越了竞品，也很难扭转用户的固有认知。但是如果取得新维度的技术突破，实现“人无我有”，则更容易构建企业的核心技术竞争力和品牌形象。

正是基于此，公司明确以“人无我有”（又做又说）作为第一追求，一旦实现突破，我们可以有效避开竞品的优势领域，通过用户体验和传播构建自己独有的产品力和品牌力优势，这与孙子兵法的“不战而屈人之兵”的思想高度契合，也是公司“打造人找酒经营生态”的重要突破点。

公司在浓香、酱香酒等领域也面临同样的问题。作为后来者，在不具备先天品牌、文化、历史和技术优势的情况下，如果在白酒领域与标杆企业的优势领域与其发生直接竞争，极有可能是资源消耗最大，收效最甚微的结局。我们只有通过“人无我有”上进行技术积累，实现突破，才能够实现好而不同、厚积薄发，达到弯道超车的目的。这也是为什么公司选择在神农架大力发展酱酒的原因所在。

希望总部和各酒业坚定信心，坚持将“好而不同”、“人无我有”作为技术突破的首要战略重点进行工作部署，为构建公司独具特色的品牌力提供强有力支撑。

三、坚持以用户为中心，以价值为导向。俗话说，“己所不欲，勿施于人”，任何一个好的产品一定是要站在用户的角度，能够满足其需求、给其带来使用价值的。这也是公司一直倡导产品测试要从研发人员自身和亲友开始的原因之一。

“好而不同”的创新不是一味的标新立异，也不应该成为曲高和寡的独角戏，而是应该从用户的实际需求出发，以价值赋能为导向，以用户满意为目标。

公司前期经过充分的市场洞察和论证，已经明确草本白酒的健康内涵以降低酒精对身体的不良影响为攻关重点，在此情况下，草本白酒技术部仍然于2023年9月提出一款抗疲劳健康白酒开发的立项申请，最后还是在项目立项评审时，被紧急叫停。草本白酒的目标用户应该来自于传统白酒用户，减小因饮酒对身体造成的影响才是其最根本的诉求，几乎不会有消费者会选择通过饮用白酒的方式来实现抗疲劳的功能。该项目在未对用户需求进行深入调研分析、缺乏市场用户基础的情况下，只是一味地根据交办工作的要求盲目地实施项目开发，即使产品能够开发出来，其结局也是可想而知的。

任何技术工作在开展前，都需要进行充分的工作价值分析，否则有可能会在错误的方向上浪费公司大量的资源和精力。因此，公司反复强调，要求技术人员一定要深入市场一线和生产一线，深入用户的实际使用环境，亲自聆听和了解一线最真实的反馈，洞察用户的需求，从而避免闭门造车、脱离实际的技术、产品开发。

为了进一步在技术系统落实“以用户为中心、以价值为导向”的工作要求，我们已经建立了技术项目价值分析机制，要求所有技术项目在策划时，都必须对其应用价值进行分析明确，在项目开展之前定位好我们的最终用户，找到其需求痛点，明确我们能够向其传递的工作价值，只有得到用户代表的认可，我们才能继续开展

下一步工作。近期，我们对在研的95项技术项目的价值进行了全面复盘评估，明确终止项目6个，暂停项目2个，合并项目1个。

在此，我也要求每位技术研发人员在开展工作时都要将“以用户为中心，以价值为导向”作为座右铭时刻谨记在脑海中，防止我们在工作中遗忘了初心。

四、研究过程要坚持实事求是，品质第一。毫无疑问，这应该作为技术研究工作最基本要求和坚持的准则。技术研究是对世界客观规律摸索、了解、总结、实践的一系列过程。而客观世界是不以我们个人主观意志所转移的。因此，我们在进行技术研发创新时要抱以“大胆假设，小心求证”的科学态度，没有经过充分有效证据证实的结果是不能够轻易下定结论的，更不能为了得到理想的结果在工作上弄虚作假、自欺欺人。

有这样一则故事：有三位学者一起到苏格兰进行旅行，他们来到一片草原上，发现有一只黑山羊在草地上吃草。其中的文学家就感叹道，原来苏格兰的山羊都是黑色的。而另一位数学家则反驳道：“我们只见到了这一只山羊，只能说明这只山羊是黑色的，并不代表其他山羊也是黑色的。”，而最后一位物理学家则说道：“你们两个说的都不对，根据目前的情况来观察，我们只能确定这只山羊朝向我们的这一面是黑色的，至于其他我们未曾观察到的角度，它的颜色还是未知的。”

这个故事虽然是个小笑话，但也反映出技术研发人员工作的思维逻辑。可能在不了解技术工作的人看来，这也许有些迂腐可笑，但这就应该是科研技术人员对待客观事物实事求是的态度。我们不能够以经验或推测来轻易对未知的情况进行判断，因为，就是一个小小的疏忽或误判也可能对成果的开发及其应用带来巨大的影响，会对企业带来不可估量的损失。

试想如果我们的分析检测人员不能保证检测数据的准确可靠，我们对所有原材料和成品的质量控制将沦为空谈。严谨务实，小心求证，是我们所有技术人员都必须坚持的底线。

苦酒宴的故事我们在坐的劲牌人应该都知道，尤其是我们技术人员，我们所有的产品都规定的严格的陈酿期，没有到期坚决不能灌装生产，正是有了董事长组织的苦酒宴，使得我们技术人员认识到严谨务实，品质第一的重要性，在制度流程上，我们现在所有产品的陈酿期都是不能更改的，任何领导都没有审批权限。作为技术人员任何时候都要将公司的产品质量放到第一位，坚持高标准、严要求。

五、坚持发扬工匠精神。技术的成熟没有捷径可走。虽然理论知识可以通过学习和交流进行传承和转移，但是技术经验则往往需要技术人员通过反复的亲身实践和体会才能掌握。一项技术成功的背后是长期的技术积累、沉淀和无数次的从头开始。而这对于许多普通人来说，就意味着工作的枯燥乏味和默默无闻。“板凳甘坐十年冷，文章不写半句空”，作为技术人员要守得住寂寞、耐得住诱惑，不能为眼前的短期利益所驱使。只有在心中树立做难事必有所得的坚定意念、发扬愚公移山长期坚持不懈的工匠精神，不断地追求技术上的精进和产品品质的极致，才有可能在技术工作上有所作为。

有件事情我始终印象深刻，并在研究院内部技术交流时多次讲起，中科院微生物所的庄明扬教授，是中国白酒行业的大师，在微生物和酿酒行业不仅具备丰富的理论知识，也有着丰富的实践经验。对浓香型白酒生产工艺非常熟悉。庄老曾说“手上磨出多少茧子，脚下沾有多少泥土，心中就有多大力量。”2016年我陪庄老到公司南溪酒业生产现场进行考察，寻求他的技术指导。他在我们酿造车间，抓一把酒醅一捏、一看、一闻就可

以知道它谷壳含量是多少、水分含量是多少，误差不超过1个百分点，可以说堪比我们的分析检测。这没有十年以上的一线工作经验是无法做到的。关键是，他同时还是中科院微生物所的教授，这更难能可贵！对我们研究院的技术人员来说，值得我们所有人学习，我们有了高的学历，只是具备了一定专业基础，要想成为领域的权威专家，更重要的是要有丰富的实践经验。我们的品酒人员要能通过一杯酒发现他的优缺点，并能知道其缺点产生的原因，能指导我们在生产中如何去改进，在勾调中如何去弥补。这才是一名合格的技术人员。没有丰富的时间经验，多岗位的历练是不可能做到的。所以，我希望我们的所有技术人员，在做好实验室工作的同时，多到市场一线，多到生产一线，立志成为所在领域的权威专家。

作为制造型企业，工匠精神也是我们安身立命之根本，公司倡导的产品第一责任人“终身负责制”也是为培育工匠精神创造环境。正因为如此，我们之中才涌现出了像评酒知度的童国强、制曲“八年抗战”的杨生智等一批在所属岗位上兢兢业业、深耕钻研的技术工匠。

做一件事不难，难的是一辈子坚持只做一件事，而比这更难的是坚持一辈子认真将一件事做好、做到极致。人生只有短短数十载，大部分人都没有精力和能力将很多事都做得很好。因此，坚持做好一件事，在一个领域做专、做深、做透也是对自己人生负责任的态度。

君子有所为有所不为，技术的健康可持续行为准则，是在劲牌特色文化理念指导下对技术工作核心思想的高度提炼浓缩，是对技术人员工作行为规范的引导和约束。希望全体技术人员对准则进行更深入的学习和消化吸收，更重要的是要在今后的工作中予以坚定不移地贯彻执行，为劲牌事业的基业长青贡献我们自己的一份力量。

解读劲牌营销健康可持续行为准则

劲牌公司副总裁 李晖



学习《营销健康可持续行为准则》，我们不仅要知其然，更要知其所以然。

《营销健康可持续行为准则》的目标任务是什么？一句话就是“要打造劲牌的百年产品和百年品牌，实现百年企业愿景和‘人找酒’的经营生态”。怎么实现这个任务目标，那就要有动作和行为的要求，要有红线和底线的划定。作为行为准则，首先我们要清楚我们“不能做什么”，这是红线雷区碰不得；其次是我们“能做什么”，这是选择主次矛盾、聚焦动作；最后是“怎么做好”，这是解决问题的路径和方法。

下面我就以这三个维度、四个方面来进行阐述，这四个分别是“产品开发、品牌建设、营销推广和服务管理”。

一、产品开发：我们不能“标高卖低”，要坚持“八项原则”，做好用户洞察，打造“好而不同”的产品。

打造一个百年产品，需要天时地利人和，但要毁掉一个产品，也许就像千里大堤一样，只要一个蚁穴就可以毁掉，“标高卖低”就是其中之一。

就产品开发而言，我们绝对不能“标高卖低”。去年年底，公司早会也专门就这个话题进行了讨论，也组织全国市场召开了关于明码实价经营理念落地执行策略宣讲会。为什么又是公司早会，又是全国宣讲会来讲这个事，是因为这个事情太重要了，“标高卖低”这个行为的危害性太大了。

公司从2013年毛铺苦荞酒上市以后，产品价格策略上初心是要坚持明码实价、顺价销售，但是事与愿违，还是出现了很多问题，特别是近几年来，在一些同行业外部的诱导下，毛铺荞酒陷入“标高卖低”套路中，像年份匠荞、金黑紫、甚至是个别区域的草本年份酒都不同程度上出现“标高卖低”的问题。在2021年9月公司产品焕新升级以及借助平台模式的时候，公司将黑荞紫荞等等价格进行了梳理，但并没有很好地对实际销售价格进行提高，一定程度上出现了“标高卖低”的问题。

“标高卖低”最严重的后果大家是非常清楚的，就是“价格穿，产品亡”。我们需要痛定思痛，要坚决摒弃“标高卖低”“先高后低”的行为，坚持执行“明码实价”“价格与价值对等”原则。

产品开发，除了不能“标高卖低”，这是我们不能碰的红线。当然还有很多我们“不能做的”，比如各产品间不能存在同质化现象，同一主导产品不能多于两个度数，新产品推出不能齐头并进，所有产品严禁只生不养。等等。

那么我们“要做什么呢”。《营销健康可持续行为准则》也进一步指出，产品开发的全生命周期也告诉了我们，要坚持“市场洞察、定位清晰、价值独特、品质第一、名副其实、明码实价、结构合理、低碳环保”的八项原则。

对照这八项原则，可以看出我们目前的产品开发还存在不小的差距，要做好产品开发，要打造百年产品，

就需要我们逐项找到现在的问题、差距，然后解决问题、缩小差距，坚持从用户中来，到用户中去，打造“好而不同”的产品，提升产品力，为百年产品打好基础。

二、品牌建设：我们不能“夸大其词”，要坚持“实事求是”，做好品牌策划，让传播精准有效。

品牌建设是一个系统工程，也是一个需要用一块砖一块砖来慢慢垒起来的工程。我们是企业品牌和产品品牌分开的，总体上是劲酒产品品牌和毛铺产品品牌稍强，企业品牌相对弱这样一个现状。我们要做的是让劲酒和毛铺品牌更强，它代表着这个品类最强的品牌，从而带动企业品牌，同时我们还要通过企业品牌的赋能，让产品品牌赋予更多的内涵，同时把产品品牌不能讲的话通过企业品牌讲出来，把我们的好而不同更好地传递给消费者。

这里实际也有一些反面案例，比如3·15晚会的听花酒，线下体验店广告以及销售人员虚假宣传，国际专利未被认定，“高科技”凉味剂是常见的薄荷提取物等问题。公司也就听花酒案例作了深度的剖析和反思，对于企业来讲，根本问题就是产品发表里不一、品牌宣传夸大其词，不能通过神话般的故事、虚假不实的内容和噱头来搭空架子，博人眼球，引人关注，最终会轰然倒塌。



健康可持续

还有一个案例是连续几年标王的“秦池酒”，它是典型的品牌做得太快，品质跟不上，把品牌做成了天上的彩虹，但不能持续。所以说品牌建设一定不能投机取巧、自卖自夸，而是实事求是、稳扎稳打。

劲牌的品牌建设，特别是保健酒新品、中高端产品，公司在整个建设过程中是交了不少学费的，金标劲酒就是其中一个典型例子。2017年，公司将金标劲酒作为重要的战略产品，并在当年10月27日正式上市，2019年，金标劲酒正式进入全面战略推广阶段，随后我们就是“高举高打”，总部层面倾其所能来开展，最后的结果大家都非常清楚，是铩羽而归。还有黑标劲酒、劲牌A1等中高端产品，在品牌建设和推广模式上都没有形成很好的成功案例。

总体来说，品牌建设要遵循4个原则：一是定位，弄清楚“要干什么、我是什么、我是谁”；二是产品，一定要“好而不同”；三是传播，弄清楚“说什么、怎么说、在哪里说”；四是推广，精细化运作市场，做到“货找人”和“人找货”完美结合。我们要汲取外部和内部的经验教训，在品牌建设上做好洞察、做好产品、做好内容、做好传播、做好场景化推广等等，不急功近利，一步一个脚印，不断提升品牌力。

三、营销推广：我们不能“饱和销售”，要坚持“非饱和销售”，做好投入效益，聚焦动作做深做透。

4月3日，公司召开了全国“非饱和销售管理”专项沟通宣贯会，为什么一而再再而三地开这个强调宣贯会，那是因为我们的非饱和销售管理一直没做好、没做到位。会上，董事长、总裁做了说明，各区域营销总监做了表态。

这里我们回顾一下非饱和销售执行问题，因为这个

问题对于公司的追求百年市场、百年品牌太重要了。早在1998年左右，公司就提出“饥饿销售法”，要求不能对渠道和终端压货。

2004-2011年间，市场在节令销售和新品推广上采取了一些终端激励做法，在一定程度上造成了终端库存积压。

2013年，部分经销商将部分市场投入基金用于了带力度的渠道推广，开展“陈列激励”、“渠道进货激励”，成了变向的压货，到2016年6月，全国临过期产品同比增加了近84%。2017年9月，公司实施配额制发货管理。2020年12月31日，企管理部组织召开了非饱和销售大讨论，进一步强化非饱和销售管理。近三年，非饱和销售虽有好转，但执行效果还是非常不如人意。在此，营销中心、全国市场要做深刻检讨，非饱和销售一定要执行到位。饱和销售的危害大家都非常清楚，最终会让市场出现一系列灾难性问题。

同样地，我们也不能“盲目投入”，这些案例也非常多。比如说劲牌体验馆全国建设运营的问题就是一个典型的盲目投入案例，当然还有很多案例，前期也有专题反思。我们很多市场按照惯性、按照按部就班，按照所谓以前的逻辑，我们忘记了市场在发生变化。近期我们在学习《利势》《孙子兵法》这两本书，大家的感触都很深。所以我们要从计划管理、投入管理、效益管理、动作管理等方面下功夫，不能做的行为坚决不做，不能投入的费用坚决不投，不适合的动作坚决砍掉。我们要遵循“价值导向、效益原则”，在做好效益分析基础上进行精准、科学地投入。营销推广坚持“非饱和销售”，坚持长期主义，结合市场实际一地一策，聚焦有效动作，做深做透，形成穿透力。



四、服务管理：我们不能“脱离用户”，要坚持“以用户为中心”，做好团队管理和用户服务。

《营销健康可持续行为准则》里面有具体要求，管理和服是我们一切工作要求得以落实的保障。《孙子兵法》“道天地将法”五事中，“法”是教我们解决“如何做”的问题，就是要做好法规、制度、流程，也就是做好组织和管理。

近期我们制定了“营在总部”管理职责与工作模式调整方案，一是按照“总部主营，区域办主销”的原则明确总部与区域办的工作定位，同步强化了总部营的职责、区域办销的职责；二是明确市场总监负责区域市场“营”的工作；三是建立总部、区域办矩阵管理机制，明确总部、区域办对市场的考核权重；目的都是为了更好地做好营销服务管理工作。

我们要求营销工作要坚持“以用户为中心，以洞察为先导”，摒弃“厂家思维、渠道思维”，做到“营销并举、以营为先”。

这几年，我们在市场上开展用户运维，开始时在群里健康饮酒打卡赢取奖品，后面通过“码营销”开展消费者互动激励，还有在自媒体平台进行互动，包括我们的封藏酒用户售后服务上，但是在执行过程中出现过一些奖品兑换不及时，沟通服务不到位等问题，让一些用户对劲牌服务有了微词，我们每个月都能在信息反馈中看到一些问题，有些是重复发生的问题，这些需要及时修订改正。

这些看似是小事，但它和我们的产品开发、品牌建设、营销推广可以说是同等重要，需要我们所有人引起重视，用户是我们的中心，怎么服务好他们，我们需要从细节做起。

《孙子兵法》中说：兵以治为胜。营销人员的严格管理，营销健康可持续行为准则的严格坚守，就是“治”，团队治理好了、服务好了，我们的营销工作就可以“先为不可胜”，先保证整个战局中我们占据有效的地位。

当然，《营销健康可持续行为准则》包含着很多方面，我们要始终以“百年产品、百年品牌、百年企业”为奋斗目标，将健康可持续作为营销工作首要原则，杜绝一切短期行为。

我相信，只要我们每个人都坚守行为红线，遵守行为要求，做好产品开发、品牌建设、营销推广、服务管理等本职工作，我们就一定能通过“产品力+营销力+长期主义”，成就品牌力，为消费者提供货真价实的一流产品与服务，提升产品及企业品牌势能，实现百年目标和“人找酒”的经营生态。



打造大健康产业链，助力“健康中国”建设 劲牌“草本科技”迸发新质生产力

《人民日报》、《湖北日报》报道

没有全民健康，就没有全面小康。党的十八大以来，“健康中国”上升为国家战略，大健康产业蓬勃发展。在科技创新的浪潮中，大健康产业以其独特的战略地位，处于科技创新的前沿。

劲牌公司，一家专业化的健康产品企业，以“提高消费者身体素质和生活质量”为使命，坚持所有产品及服务必须具有健康内涵和功能价值。劲牌所布局的三大业务（保健酒、草本白酒、中医药），均在传承中医中药文化基础上，通过创新草本科技，实现产品健康内涵。

从20世纪80年代走上健康差异化发展之路后，劲牌建立了道地药材种植直供基地，成立了基础应用技术研究机构，从原料、生产、到产品，实现全产业链科技赋能，成为传承发展中医药大健康产业的新质生产力，并稳步向国际一流健康产品企业迈进。

把好原料关 “第一车间” 从源头保障产品质量

原料质量是产品品质的基础。多年来，为持续向

消费者提供健康的产品和服务，劲牌将田间地头作为“第一车间”，从源头确保产品质量。

药材是劲牌产品的重要原料之一，劲牌有专门的“寻药人”。他们循经据典，依照《本草纲目》《神农本草经》等典籍，深入各地药材产区，采集药材原料标本，通过产区的土壤、空气、水样等检测结果，绘制了一张劲牌的“药材地图”。

打开这张凝聚无数“寻药人”心血的“药材地图”，能看到劲牌历时10余年、在全球逐步建立的130多个道地药材直供产区——从湖北罗田的杜仲、天麻、茯苓，到新疆和田的肉苁蓉、宁夏中宁的枸杞子、山东平邑的金银花，再到甘肃岷县的当归、黄芪、党参以及印度尼西亚的丁香……“第一车间”日益壮大，药材种植总面积达15万亩，劲牌力争从源头确保原料品质纯正。

道地药材基地建立起来后，劲牌采取“公司+供应商+农户”的合作模式进行管理。按照严格的质量要求，劲牌从源头抓起，在种植、采收、初加工、生产、包装、检测等全流程逐步建立健全了质量管理和溯源体系。

严格的质量管控体系，不仅让与劲牌合作的中药材产业链上下游企业受益，还扎牢了中药材的“根”，推动了行业高质量发展。

劲牌还成立了专门的中药资源研究团队，在全国范围内遴选道地药材，开展中药材种植基地建设，逐步实现从“产地直供”到“基地直供”的过渡。

同药材原料一样，劲牌还在全国建立了酿酒粮食种植基地。本着“好酒要到原产区去酿”的原则，劲牌在湖北黄石、四川宜宾、贵州茅台镇建有清、浓、酱等基础香型原酒酿造基地，并在湖北大冶建设近30万吨陶缸酒库，打造“劲牌酒世界”，以充足产能和存量保障产品品质。

有高标准才有高品质。截至目前，劲牌共制定6300余项企业标准，其中技术标准超过3900项，90余项检测项目要求高于国家标准。

突破技术关 创新草本科技赋能产品内涵

2000年成立的劲牌技术中心，于2016年升级为劲牌研究院，成为公司保健酒、草本白酒、中医药的基础应用技术研究机构。

自2000年以来，劲牌自主研发中药科学提取技术并运用到产品生产中。目前，中药科学提取技术已迭代升级至科学提取3.0时代，能高效提取草本原料中的精华成分，确保所有劲牌产品中的草本精华稳定有效。

2002年起，劲牌与北京大学屠鹏飞教授团队合作研发中国劲酒指纹图谱研究项目，并率先在保健酒行业落地应用。目前，成熟的中药指纹图谱技术已应用到劲牌所有产品草本原料的全过程质量控制，可以对每一批、每一味药材进行精准检测，覆盖原料的加工、入库、半成品、成品等主要工序环节，从源头杜绝使用“产非其地，采非其时”的药材。

如今，中药指纹图谱技术和科学提取技术已成为劲牌专注健康产品研发的核心竞争力，草本科技也成为劲牌传承发展中医药的新质生产力。

2002年起，劲牌技术人员开始在基础白酒中添加

葛根素、苦荞黄酮等成分赋能功效价值，探索草本白酒研发之路，并先后于2010年、2012年获得两项国家发明专利——《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》和《一种具有降血脂功能的苦荞酒制备方法》。在此基础上，2013年，“一口喝三香，更有草本浆”的毛铺草本酒诞生。通过科学提取技术从苦荞麦、葛根等草本原料中萃取有效活性成分，毛铺草本酒让消费者得到代谢快、负担小的体验感知。

劲牌科技创新的步伐从未停止。通过建设国家博士后科研工作站、中国轻工业露酒工程技术研究中心、湖北省保健酒工程技术研究中心、中药保健食品质量与安全湖北省重点实验室等12个国家及省级科研创新平台，劲牌研究院在坚持自主研发的同时，同步整合全球优质科研资源，聚焦中药工程技术和质量控制、中药药理分析等领域，与国内外20余家科研院校（机构）开展多项科研攻关。

截至目前，劲牌累计拥有114项国家授权发明专利，获得国家级、省部级以上科技进步奖25项，22项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”。

坚守“健康”关 以人类健康事业为立企之本

树百年品牌，做百年企业。以“健康人类、永无止境”为企业宗旨，劲牌通过提供健康产品和服务，不断提高消费者身体素质和生活质量，致力于成为世界一流的健康产品企业。

劲牌通过发展创新中医药，持续为保健酒和草本白酒业务健康赋能，闯出了一条差异化的健康产业发展之路。目前，劲牌已成功打造了中国劲酒、劲牌养生一号等保健酒产品品牌，毛铺草本酒、劲牌清香年代等草本白酒产品品牌，持正堂中医药大健康业务正乘风起航。

2024年，是劲牌建厂71年，也是劲牌未来30年发展规划的开局之年。劲牌将积极贯彻“健康中国”战略，坚持以人类健康事业为安身立命之本，专注保健酒、草本白酒和中药业经营，始终围绕大健康产品构建企业核心竞争力。

未来，劲牌将始终坚持保健酒控股地位，以中国

企业资讯

劲酒为核心，加强品牌建设，不断提升产品力，由规模型向质量效益型转型；同时不断丰富保健酒产品结构，突破中高端保健养生酒业务，将保健酒品类做大做强，形成劲牌保健酒品牌集群。

聚焦草本白酒业务，劲牌将坚持差异化策略，赋予草本白酒健康内涵，强化毛铺品牌建设，不断扩大中高端草本白酒业务规模，将“清香年代”“毛铺”打造为国内外草本白酒知名品牌。

围绕培育中药大健康产品业务，劲牌将以中药现

代化和技术创新为驱动，打造国内外领先的中药科学提取技术平台，构建“好而不同”的产品力，重点拓展中药配方颗粒和中成药业务，助力持正堂药业成为全国知名的中药大健康企业。

坚守“健康”，劲牌以用户为中心，已绘就百年企业发展蓝图——通过技术创新，不断夯实草本科技新质生产力，实现企业健康可持续发展，为“健康中国”建设贡献劲牌力量。



2024年5月9日发布于人民日报12版



2024年5月10日发布于湖北日报11版

劲牌养生一号和毛铺草本年份酒 再获国际大奖

6月3日，2024年国际葡萄酒及烈酒大赛（以下简称“IWSC”）烈酒品评比赛获奖名单揭晓，劲牌公司旗下50度养生一号、52度毛铺草本年份酒·12年均获得金奖。

据了解，国际葡萄酒与烈酒大赛创办于1969年，这项大赛是全球最盛大、历史最久远、最受业界认可的国际顶级葡萄酒及烈酒大赛。此次比赛约有100名国际评委齐聚伦敦，品评来自世界各地的4000多款烈酒样品。评审团队包括调酒大师、酿酒大师、餐饮及零售行业的采购商、烈酒教育家、顾问和知名的烈酒传播者。

劲牌公司坚持“好而不同，追求极致”的产品理念，通过精益求精的产品品质为消费者创造健康生活。本次大赛荣获金奖的劲牌养生一号酒，是劲牌公司近年来推出的保健养生酒旗舰产品，凝聚了劲牌40多年保健养生酒研发经验，不仅邀请颜正华、陈可冀两位国医大师指导组方，还萃取黄精、人参、灵芝、藏红花等10味珍贵药材草本精华，采用15年陈酿清香原酒。在原料的选材追溯和成分提取上也运用了劲牌两大核心技术——指纹图谱技术和科学提取技术。

毛铺草本年份酒，是劲牌公司2022年全新推出的中高端草本白酒，上市以来就凭借“草本浆 真年份”两大差异化特性，获得了消费者的认可。毛铺草本年份酒中添加了苦荞麦、葛根、枸杞子等草本活性成分，可以加快酒精在人体内的代谢，从而减轻饮酒身体负担。另外，它还是一款通过中国酒业协会及方圆标志认证集团双重认证的真年份老酒，毛铺草本年份酒·12年，所用基础酒经陶缸陈酿12年以上，每一滴都大于标注年份。

据了解，劲牌公司拥有“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务板块，专注健康产品的研发、生产、销售，分别打造了“中国劲酒、毛铺酒、持正堂”三大核心产品品牌，坚持所有产品和服务必须具有健康内涵和健康价值。劲牌产品已远销全球20多个国家和地区。至此，劲牌养生一号已获得国际三大酒类赛事金奖（2023年布鲁塞尔国际烈酒大赛、2023年旧金山世界烈酒大赛、2024年国际葡萄酒及烈酒大赛）；毛铺草本年份酒·12年获得国内外酒类赛事奖项共11项。

文 / 周平



劲牌参茸劲酒荣获 2023 年度“青酌奖”

3月21日，第二十届中国国际酒业博览会在泸州开幕当天，作为酒博会标志性重磅赛事——2023年度“青酌奖”酒类新品评选结果出炉。凭借过硬的品质，劲牌参茸劲酒荣获2023年度“青酌奖”。

“青酌奖”由中国酒业协会于2015年创立，是中国酒业含金量最高的奖项之一，由专家评委、经销商代表、消费者代表、媒体代表组成强大评委阵容，对参选作品的感官、品质等进行全面评价，最终评选出具有代表性的年度新品。

“青酌奖”是酒业新品酿造工艺、产品特色、市场认可度的评测标杆，已经成为引领全国创新行业发展的风向标。

本次荣获“青酌奖”，正是行业专家及消费者对劲牌参茸劲酒品质的再次认证。

劲牌参茸劲酒作为劲牌公司劲酒系列的旗舰产品，传承《黄帝内经》养生智慧，由五位名老中医反复论证组方。不仅融合了长白山10年林下参和二杠头茬花鹿茸等9味道地药材，还以10年陶缸原酒为基酒，原料好、用料足，具有抗疲劳的保健功效。

未来，劲牌将始终坚持健康理念，以执着的工匠精神，再接再厉，勇攀高峰，为广大消费者提供更多更好的产品和服务，让消费者健康喝酒、喝到健康的酒。

文 / 劲酒品牌部



《草本白酒》团体标准研讨会在劲牌召开

5月30日，中国酒业协会《草本白酒》团体标准制定工作研讨会在湖北省大冶市劲牌公司召开。本标准由劲牌有限公司与中国酒业协会共同提出，行业内众多生产企业、科研单位广泛参与，旨在明晰市场上“草本白酒”这一类型露酒的定义与要求，填补露酒细分品类标准的缺失，为草本白酒的生产、检验和销售提供标准支撑，为露酒品类的创新培育和有序发展助力。

出席研讨会的领导和嘉宾有：劲牌有限公司副总裁杨强，昆明酒类行业协会秘书长尹俊强，全国酿酒标准化技术委员会委员孟镇，宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司工会、监事会主席，食品安全总监杨素红，中国酒业协会露酒技术委员会委员袁华伟教授，北京工商大学教授孙金沅，重庆江记酒庄有限公司技术总工邵家艳，贵州国台酒业集团股份有限公司酒体设计中心总监梁慧珍，南京同仁堂酒业有限责任公司总经理徐焱、研究院院长张卫明，陕西西凤露酒有限公司副总经理杨梅，还有来自汾酒、泸州老窖、习酒、古井贡、滨河食品、品斛堂、赤水源、和禧酒业、杜村原酒厂等露酒行业代表，及江南大学、天津科技大学、亳州学院、先进能源科技广东实验室，以及普瑞特等24家参标单位的院校（企业）代表出席本次会议。中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮主持会议。

杨强副总裁首先致欢迎词，对出席本次研讨会的起草单位专家表示热烈欢迎。

王旭亮秘书长强调了标准制定的意义及必要性。近年来，社会经济与物质生活水平的提高，消费者对个性化、多元化酒类的的需求逐渐增强，在众多酒种中，露酒的发展速度尤其迅速。作为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并行的品类，露酒标准的分类地位决定产品属

性的多样性，但当前行业仍然面临着消费者认知模糊的问题。同时，为落实《国家标准化发展纲要》要求，实现团体标准助力高科技创新、促进高水平开发、引领高端化产业、保障高品质生活、支撑高效能治理的目标，通过实现“草本白酒”品类的发展，逐步推进露酒这一大品类的品类培育与发展，本次标准的提出是基于尊重传统工艺的基础上，结合当下产业发展的需求，细分露酒下明确的产品分类，有利于深化消费者认知、完善产品体系构建、规范露酒创新发展。

而后中国酒业协会露酒分会杜静怡做标准制定工作情况介绍，随后所有起草单位专家代表针对标准涉及的各项重要问题逐一进行深入研讨。

行业代表们对标准名称、术语定义、感官要求、理化要求等内容进行了热烈交流讨论。参会代表一致认为，现阶段，露酒作为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并列的第四类饮料酒，随着酒类消费的持续升级和产业结构的不断调整，因其独特的个性开始异军突起，市场需求增长迅猛，露酒发展迎来了新的发展空间与契机，更需要露酒标准体系的构建和完善。《草本白酒》团体标准的制定更贴近于消费者的认知需求，是对露酒标准体系的创新与完善，从而持续优化露酒标准体系，快速的形成市场、标准、生产的多方联动。

本次会议对本标准的内容基本达成一致，会后将整合形成《草本白酒》标准公开征求意见稿。本次制标为露酒品类的细分提供了参考和标杆，需要同行仔细研讨、慎重定标，充分考虑行业实际情况与标准的先进性、科学性导向，尽快制定和发布《草本白酒》标准，推进露酒行业的高质量发展。

文 / 中国酒业协会

劲牌“品酒女神”荣获全国五一劳动奖章



4月30日，中华全国总工会公布2024年全国五一劳动奖和全国工人先锋号表彰名单，来自湖北的劲牌有限公司正高级工程师乐细选上榜。

据劲牌研究院负责人介绍，乐细选在劲牌坚守科研一线20余年，收获了数十项产品大奖和研究成果。成果的背后是她不断冲出舒适区，击破酒与健康的矛盾难题，开创具有健康内涵的“草本白酒”品类，通过创新草本科技，为消费者提供减少身体伤害更具健康价值的产品，赋能行业高质量发展。

采访中，乐细选告诉记者：“我始终记得为什么来劲牌公司，是‘劲酒虽好，可不要贪杯哟’的广告语吸引我来这里，30多年来，这句广告语的背后是劲牌对消费者的健康关怀始终未有改变，而我的初心也在于此。”

在劲牌的20余载春秋，乐细选把自己泡在了实验室和酿造车间里，读书时滴酒不沾的她全凭勤学苦练，有时一天甚至要品上百余种原酒，鼻子一嗅就知其产地、香型、曲种、年份、质量等；舌尖微品，其酒精度数差别可控制在2°左右。

乐细选不仅练就了鼻子轻嗅、舌尖微品，就知白酒“身份”的绝活，其先后主导和参与完成了劲牌公司旗下毛铺纯谷酒、大团圆酒、半壶酒、毛铺老酒、毛铺苦

荞酒、草本年份酒、清香年代酒等系列酒体的设计，相关产品屡获国内、国际大赛最高奖项，实现品效合一。

勤于钻研、敢于创新是同事们对她的评价，参加工作以来，她收获不少荣誉：全国酿酒行业技术能手、湖北省品酒大师、湖北五一劳动奖章，连续两届白酒国家评委，首届中国白酒酒体设计大赛全国第一名，湖北省酒业协会的品酒技能大赛中连续两年荣获全省第一名……

24年来，从一名大学生成为一名白酒国家评委，如今的乐细选光环无数，而面对这些光环，已是正高级工程师的她笑称自己是一名“技工”，一个朴素的定位背后，是乐细选朴素的愿望——“要在一线”、“要做好科研来支撑好产品”。

据了解，劲牌公司2000年就成立了技术中心，专注于产品升级创新。2016年10月，劲牌在技术中心的基础上成立了劲牌研究院，如今，劲牌聚集着专职研发人员380余名，团队中7位专家享受国务院特殊津贴，两位中国酿酒大师，39人为国家级评酒委员，共获得国际级和省部级以上科技奖励25项。

一直以来，劲牌公司大力弘扬劳动精神、工匠精神，在全公司营造劳动光荣的氛围，积极倡导全体员工发扬匠人匠心精神。截至目前，劲牌有16人荣获“劳动模范”荣誉（全国劳模2人，省级劳模3人，黄石市劳模5人，大冶市劳模6人）；有19人荣获“五一劳动奖章”荣誉（全国五一劳动奖章1人，省级4人，黄石市级9人，大冶县级5人）；有8人荣获各级工匠荣誉（荆楚工匠2人，东楚工匠4人，大冶工匠1人，金牌工人1人）。

文/周平

劲牌公司杨强、童国强 荣获“中国首席白酒品酒师”称号



4月17日，由中国酒业协会主办的“第二届中国首席白酒品酒师大赛”结果揭晓，劲牌公司副总裁杨强和草本白酒技术部部长童国强均荣获“中国首席白酒品酒师”称号。

这是一场兼具高度与全面性的实践比拼，成就最具专业高度与权威性的顶尖行业赛事，也推动行业人才建设与技术发展，助力白酒专业品评水准迈上新台阶，为白酒品质系统化、专业性、高质量发展奠定了坚实基础。

中国酒业协会理事长宋书玉在大赛上表示，首席白酒品酒师是中国白酒技艺的卓越代表，更是诠释中国白酒工匠精神与魅力的引领者，是酒业的艺术家，不仅要着力于白酒文化和技艺的传承发扬，更要承担白酒技术创新的历史发展重任。

一直以来，劲牌公司十分重视专业技术人才的培养。品评技能，是白酒技术人员入门的第一道门槛，但这项基本功的精进与保持则是常学常新、久久为功。劲牌研究院每年定期组织品评培训与考核，并以“传、帮、带”的形式不断强化技术人员的专业技能，培养了一大批懂酿造、精品评、善勾调的技术专家队伍，在行业内的品评竞赛、酒体设计等各种赛事中多次斩获奖项。



以人才驱动技术创新，作为保健酒行业和草本白酒行业的引领者，劲牌公司在酒类科技研究中不断取得新突破。近年来，公司对草本白酒的多项研究成果，例如“减小肝损伤的白酒研制”“毛铺苦荞酒及其草本活性成分多途径辅助减小肝损伤作用机制研究”“苦荞黄酮类成分绿色提取与功效研究及其在毛铺草本酒中的产业化应用”等科技成果均通过白酒行业顶尖专家委员会的技术鉴定，达到国际领先水平。由两位首席白酒品酒师领衔研发的草本白酒产品亦在国内国际赛事上屡获大奖。以毛铺黑荞酒为代表的毛铺荞酒类产品2021年被认定为“中国白酒中南核心产区特色产品”，2023年被认定为“中国特色风味食品”；而以毛铺草本年份酒12年为代表的草本年份酒类产品则分别于2023年分别被认定为“中国白酒中南核心产区标志产品”“中国兼香型与创新香型酒体设计典型产品”。

以匠心铸匠品，劲牌将不断夯实健康底色，创新求变，助力新造草本白酒新质生产力，始终将提高消费者的身体素质和生活质量作为劲牌永恒的价值追求！

文 / 孙婷婷

劲牌推行包装“瘦身”，打造绿色供应链

湖北日报全媒体记者 胡弦 通讯员 周平

6月18日，走进位于大冶市的劲牌公司总部，只见绿树环绕、花木成荫。目前，劲牌公司各厂区综合绿化覆盖率达40.36%。从绿色厂区，到2018年获评国家级绿色工厂，劲牌公司始终致力于打造绿色供应链，建设国际一流的绿色生态示范企业。

玻璃瓶“瘦身”29克 一年可减碳380万立方米

一瓶125毫升的劲酒产品，过去的玻璃瓶身净重194克。“玻璃是高耗能产品，虽然劲牌的包装已相对简约，但和国际一流品牌相比还有提升空间。”劲牌公司产品部部长吴回胜说，以“百年品牌、百年企业”为追求的劲牌，更要将绿色包装、环保低碳的理念传递给消费者。

为此，劲牌公司分两次对18款年需求量超过20万只的产品瓶身开展减重。通过采用异型瓶小口压吹方式，目前125毫升的劲酒产品瓶身已“瘦身”至165克，且酒瓶承压强度不变。

别看每只瓶子只“瘦”了29克，背后的低碳账本却不简单。吴回胜算了一笔账，按照每年使用3.8亿只玻璃瓶计算，劲牌公司每年可节约玻璃原料7600余吨，降低成本2100万元，减排二氧化碳380万立方米。

眼下，秉承“让包装回归包装属性、把利益让给消费者”的原则，劲牌公司正在对所有盒装酒产品推出空腔率极低、用料极简的标准版，逐步淘汰厚、重、大的包装盒。“比如毛铺草本年份酒，消费者只要购买标准版，打开瓶盖扫码就能领相应的补贴。”吴回胜说，以此来鼓励消费者共同为节能减排作贡献。

将固废变成产品 循环经济一年创效4000万元

劲牌公司供应链管理部部长刘晓慧介绍，多年前，劲牌就制定了严于国家标准的污染物排放企业内控标准。“比如COD（化学需氧量）的排放，国家标准为不高于100毫克/升，2014年劲牌的排放就低于30毫克/升。”

如今，从选用绿色生产原料，到使用无污染的山泉水酿酒，再到降低设备能耗、使用绿色包装材料……劲牌公司已搭建起完整的绿色生态供应链。

2013年，劲牌公司成立循环经济事业部，将酒糟、药渣等实现“废物利用”。“劲牌酿造总厂一年约产生9万多吨酒糟，新鲜的酒糟富含蛋白质和脂肪，可以用来养牛，销往湖北省内和周边河南、安徽、江西等省。”劲牌公司循环经济事业部总经理刘庆兵说，酒糟烘干粉碎后可做成糟粉，用于生产水产、禽类饲料。由于品质好、营养价值高，劲牌出品的糟粉价格远高于其他酒企。未来，劲牌糟粉将争创中国干白酒糟行业第一品牌。

据统计，通过将酒糟、药渣等固体废物变成产品，劲牌公司每年可创收4000余万元，实现了“增产不增污”的可持续发展。

08 综合 湖北日报

湖北首次省级统一命题中考 百万学子赴考 首日平稳顺利

武汉首租“公租房”学生参加中考 选拔更公平 家长更心理性

全省3万余警力护航中考

环保部门政府获疫后集体品牌公司 推行包装“瘦身” 打造绿色供应链

红色教育基地研学课程台进力

10项：强化指导服务 助力企业平安经营

南桥供电：排查隐患避峰度夏

2024 高考招生 6月25日高考放榜 包括本批次在内的十种渠道可查分

今年高招志愿填报有变化 教育部提醒考生注意

我省将推进大范围暴雨天气 自前日起启动强降水应急响应

全国林有职业技能鉴定工作会议在汉召开

2024年6月21日发布于湖北日报第8版

共同富裕路上 为了仫佬族的笑颜

——劲牌公司帮扶广西罗城县仫佬族纪实

湖北日报全媒记者 胡弦 通讯员 李维富 柯华林

“山似剑排，水如汤沸。”这是400多年前，明代廉吏于成龙在广西罗城县任县令时为这里写下的赞语。今年，是全国唯一的仫佬族自治县——罗城县成立40周年。山水依旧，不同的是，仫佬族人的脸上有了更富足的笑容。

基于基础香型原酒酿造的全国布局和帮扶老少边穷地区的社会责任，2008年以来，劲牌公司在米香型白酒核心产区之一的广西罗城仫佬族自治县建设天龙泉酒业，专注产销米香型白酒。此后，为帮助仫佬族人过上更好生活，劲牌通过专项资金支持生态移民搬迁、开设“阳光班”帮扶困难学子等举措，改善当地生产生活条件，为仫佬族迈向共同富裕打下坚实基础。

扶贫 生态搬迁改变山乡面貌

4月底，树木葱茏，满目青翠。罗城县四把镇棉花村村委会办公楼墙上，画着一只展翅腾飞的凤凰，格外引人注目。凤凰，是仫佬族世代相传的图腾。

曾经，这只“凤凰”展翅难飞。罗城号称九万大山，仫佬族人多数居住在深山老林。棉花村老支书吴增荣回忆，因山路不通、自然条件恶劣，57户村民们生产、生活环境十分艰苦，光种田就要走四五里山路，还要靠马背人挑。

同样受困于行路难的，还有东门镇榕木村寨洲屯。2015年，全屯人均纯收入2615元，76户人家里，贫困发生率达48.7%。当年，为改变山乡落后面貌，

劲牌公司先后投入 5000 万专项扶贫资金，用于罗城县四把镇棉花村水虎生态移民搬迁、东门镇榕木村寨洲屯就地安置配套工程等项目。这两个镇，都是仫佬族人主要聚居地。

搬迁第二年，拿着 12.5 万元补贴，棉花村村民谢代国盖起了二层小楼。“以前孩子上学，要去镇上租房子，每个月房租都要 300 元。”谢代国说，如今不仅省下租房费用，生活便利，村民们还开起了农家乐。

“村里的路，都铺上了青砖。”70 岁的寨洲屯村民吴世团说，在劲牌公司帮扶下，全屯的道路、房屋、用水等设施焕然一新。日子好了，吴世团的餐桌上，总会摆上甘甜的米酒，家中充满欢声笑语。

“在罗城县，劲牌公司踏踏实实地做着伟大的事业。”东门镇党委宣传委员、副镇长刘佩丽认为，从整村搬迁，到解决村民出行、用水等基本需求，劲牌公司解决了困扰村民多年的难题，提升了群众生活水平。

扶智 进入“阳光班”成为学子目标

4 月 25 日，罗城仫佬族自治县高级中学新一届劲牌“阳光班”开班。未来，他们很快会成长为仫佬族的栋梁、罗城人的骄傲。

“千年仫佬、三尖罗城”，说的是仫佬族长期居住的这块宝地，不仅风景秀美（山头尖尖）、美食丰富（筷头尖尖），更是重视教育、人杰地灵（笔头尖尖）。忆起 2012 年 9 月劲牌公司设立“阳光班”的场景，罗城仫佬族自治县高级中学党委书记、常务副校长韦锦贵仍是感慨不已。

12 年来，600 余名学子受助（仫佬族占比近 40%），从“阳光班”毕业的九届学生 100% 考上本科，



罗城高中

83.56% 的学生超过一本线，40.67% 的学生走进“985”院校。“有了劲牌‘阳光班’，罗城全县学生都有了奋斗目标——将来一定要考上‘阳光班’。”韦锦贵说，劲牌“阳光班”配备最强师资，培养中考成绩最优的学生，以此来激励罗城学子勤奋刻苦，多年来成为河池市教育界的一块“金字招牌”。

高二学生吴增创，以中考 5A+ 的优异成绩，考入“阳光班”。“初中的时候，老师就给我们讲过‘阳光班’的故事，只要考上这个班，就有希望进好大学。”吴增创说，当时就立志一定要考上“阳光班”。

因家庭不幸，吴增创从小和奶奶相依为命，生活艰难。在劲牌“阳光班”每学期 2000 元的资助下，吴增创能心无旁骛专心学习。“须知少时凌云志，曾许人间第一流。”以此为座右铭的他，立志考上北京大学计算机系。“我的名字里有一个‘创’字，作为仫佬人的后代，我的目标是通过创业让仫佬人过上更好的生活。”

去年，劲牌“阳光班”升级为“劲牌阳光学子培养计划”。这一持续多年的公益助学项目将覆盖国家乡村振兴帮扶县。

扶根 产业带动罗城 GDP 增速全市第一

仫佬族人自古擅长酿造米酒，飘香百年。立足“扶贫、扶智、更要扶根”的原则，2008年，劲牌公司在罗城县城东工业园投资成立广西天龙泉酒业。16年来，天龙泉酒业积极开创新派桂酒，建成全国米香型白酒第一条智能生产线，逐渐发展为广西米香型白酒龙头企业。

走进天龙泉酒业，只见绿树成荫、步步有景。“去年我们成功获评国家3A级工业旅游景区，今年冲刺4A级。”天龙泉酒业总经理徐浩介绍，位于中国首个地级长寿市——河池市，天龙泉始终以“做一杯好酒”为己任，为长寿乡增光添彩。



多年来，天龙泉酒业积极带动当地上下游产业发展：罗城城东工业园区引入两家大米及包材供应商，其中原材料大多来源于当地种植户，每年累计采购大米约2100吨；天龙泉酒业每年生产酒糟约3万吨，均以低价出售给周边养殖场，带动地方养殖业发展。

“天龙泉酒业落户后，罗城县第一、第三产业都受到辐射，直接或间接帮助近3000人就业和致富。”罗城县工业信息化和商务局副局长吴俊儒说，天龙泉酒业产品逐年更新换代，品质追求精益求精，2021年获评广西专精特新企业，2023年获评广西智能制造标杆企业。

连续多年，天龙泉酒业都是罗城县的纳税冠军。去年，天龙泉酒业实现税收约7900万元，年度产值及利税增幅均超30%。“少数民族地区的经济发展，必须依靠龙头企业带动。”吴俊儒介绍，在天龙泉酒业强劲发展的助力下，罗城工业面貌为之一新，在河池市创造了去年GDP增速第一、规上工业增加值连续2年增速第一的好成绩。

徐浩介绍，天龙泉正打造酿酒稻核心产区，以产业扶贫的成果惠及更多仫佬族人，带动地方经济高质量发展。

04 要闻 湖北日报

共同富裕路上 为了仫佬族的笑颜

——劲牌公司帮扶广西罗城县仫佬族探访

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“罗城仫佬族自治县，是仫佬族聚居地，也是仫佬族文化的重要发祥地。仫佬族有悠久的酿酒历史，天龙泉酒业的落户，为当地酒文化注入了新的活力。我们希望通过产业帮扶，带动当地经济发展，让仫佬族群众过上更好的生活。”

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“天龙泉酒业的落户，为当地酒文化注入了新的活力。我们希望通过产业帮扶，带动当地经济发展，让仫佬族群众过上更好的生活。”

湖北新型数字基础设施瞄准“全国一流” 加快打造国家算力网络中部枢纽

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“湖北新型数字基础设施瞄准‘全国一流’，加快打造国家算力网络中部枢纽。通过建设一批重大工程，提升算力网络水平，为数字经济高质量发展提供支撑。”

罗城生态环保护督察组 移交第七批信访件

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“罗城生态环保护督察组，近日移交第七批信访件。督察组将认真办理每一件信访件，确保群众诉求得到及时回应和解决。”

恩施垃圾焚烧发电项目实现“零”突破

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“恩施垃圾焚烧发电项目，近日实现‘零’突破。项目建成投运后，将有效改善当地环境，实现垃圾资源化利用。”

恩施州开展“万名干部下基层”活动

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“恩施州开展‘万名干部下基层’活动，推动干部深入基层一线，了解民情民意，解决实际问题。”

恩施州开展“万名干部下基层”活动

【本报记者 汪敏 通讯员 徐浩】“恩施州开展‘万名干部下基层’活动，推动干部深入基层一线，了解民情民意，解决实际问题。”

2024年5月16日发布于湖北日报第4版

善为

坚守国匠初心，凝聚健康共识
砥砺善为，共筑百姓幸福人生

品牌活动

从小满封藏，读懂劲牌的“长期主义”

劲牌小满封藏的三香原酒好在哪里

劲牌 24 栋陶缸酒库是怎样提升原酒品质的

“自然佳酿 生态酱香” 2024 劲牌神农架酒业封藏大典圆满礼成



天赐佳酿



小满封藏

从小满封藏，读懂劲牌的“长期主义”

5月20日-22日，“天赐佳酿·小满封藏”2024劲牌封藏节在湖北大冶开启，来自全国2000余名消费者参加了这场活动。

劲牌小满封藏节，如今已连续举办至第四届，它不仅是劲牌公司对自身品牌价值的坚持和追求，更是对中国传统文化和白酒工艺的传承与弘扬。通过这一活动，劲牌公司成功地将封藏酒的品质与价值传递给广大消费者，使得“小满封藏”这一品牌IP在行业内的影响力日益增强。

“小满未满，小得盈满”，这一古老而富有哲理的词语，正是劲牌小满封藏节的精神内核。它代表着一种不断进取、永不满足的人生态度，也象征着劲牌公司生生不息、追求卓越的企业精神。正如俗话说，“好酒精于酿，善于藏”，封藏是白酒生命的第二次进化，而选择在小满时节顺应天时封藏三香好酒，更是劲牌对自然规律的尊重和对人生智慧的深刻体悟。

四年四届，劲牌封藏节持续进阶

随着第四届劲牌小满封藏节的成功举办，劲牌再次以其独特的匠心品质和创新的 forms，为酒业带来了深刻的思考。本届封藏节在前三届的基础上进行了全面升级，不仅强化了产品的品质表达，更通过多元化的内容和形式，满足了消费者日益增长的需求，为酒业的发展提供了新的思路。

首先，三香地标，匠心品质坚守。劲牌一直以来都秉持着对品质的坚守和追求。在本届封藏节上，劲牌通过多种形式进一步优化了封藏酒的品质沟通表达，强化了三香原酒的品质价值及好酒再酿造的核心内容。劲牌在湖北黄石、四川宜宾、贵州遵义核心产区布局的三香原酒基地，产能、储能充足，使得劲牌封藏酒得以“一次封三香”，“三香皆为地标原酒”，这一独特优势无疑是对劲牌匠心品质的最好诠释。

其次，小容量产品，满足多元需求。随着消费者需求的日益多元化，劲牌在本届封藏节上推出了小容量产品，以满足更多消费人群的需求。同时，活动通过多个互动内容和封藏仪式，打造了游园式封藏体验，引导用户自主分享，转变了以往会议式的封藏形式，增强了消费者的参与感和体验感。

再次,美酒美食,文化与娱乐之旅。在本届封藏节上,人们可以品酒、游戏、享用美食、打卡互动,穿行于美酒与美食、文化与娱乐的市集。这种将美酒与美食、文化与娱乐相结合的活动形式,不仅丰富了消费者的体验,也为酒业的发展提供了新的方向。劲牌通过打造独特的封藏之旅,让消费者在品味美酒的同时,也能感受到文化的魅力和娱乐的乐趣。

最后,开放“在水一方”,展现实力与自信。本届封藏节还首度对外开放了“在水一方”,这是劲牌24栋专业级万吨陶坛酒庄的所在地,总占地面积63.9万平方米。这一举措不仅展现了劲牌的实力和自信,也为消费者提供了一个深入了解劲牌、了解白酒文化的机会。同时,这也为酒业提供了新的思考:如何通过开放和透明的方式,加强与消费者的沟通和互动,提升品牌的知名度和美誉度。

齐结清浓酱“三香” 看到劲牌的品质密码

本次活动同步亮相了百斤坛、千斤坛、红喜坛、黄龙坛四款封藏产品。

其中,百斤坛和千斤坛分为浓、清、酱三种香型,均源自劲牌清、浓、酱核心产区,优选五年陶缸陈酿原酒,额外添加更长时间老酒。选用“非遗”技术制成的隆昌陶坛贮存,藏于恒温恒湿的劲牌藏酒阁,酒体在时间的“慢养”下,具备“清香纯正,回甜爽净;窖香浓郁,绵柔醇厚;酱香优雅,回味悠长”等风格特征。

红喜坛优选贵州遵义酱酒地标产区七年陶缸陈酿老酒,酱香细腻,柔雅协调;同时使用湖南醴陵红釉瓷坛,瓷质细腻,润泽清雅;坛身可专属定制,彰显纪念意义,满足多场景使用;用传统封坛形式将对美好生活的期盼与祝福藏于坛中,助兴人生每个小满时刻。

而黄龙坛则优选贵州遵义酱酒地标产区十年陶缸陈酿原酒,添加更多年份老酒,酱香丰满,回味悠长;使用国瓷黄釉瓷坛,坛身浮雕龙纹饰样,双龙献瑞,灵感源于故宫九龙壁。

劲牌的品质密码源自其对好酒产区、工艺和酿藏的极致追求。劲牌公司总裁王楠波表示,劲牌坚持做好而不同的产品,一直将“好酒”+“健康”作为产品的核心价值,希望广大的消费者既能享受美酒的乐趣,又能带来健康的体验。

如今,劲牌公司拥有了“三香”原酒基地,分别是位于湖北黄石的幕阜山脉清香基地、四川宜宾的中国白酒金三角核心浓香基地和贵州遵义的传统酱酒核心产区基地。依托得天独厚的自然环境和独特的酿造工艺,确保每一滴酒都源自优质。

劲牌每年都会邀请清香、浓香、酱香典型代表企业专家对劲牌生产的原酒进行品质鉴定,同时不定期邀请中国酒业泰斗级专家对产品品质进行鉴定。值得一提的是,劲牌封藏酒所选择的酿酒之器、酿酒之境、酿酒之时,在各个细节中均展现出劲牌对品质的重视。

此外,劲牌坚持使用有600年历史的隆昌非遗陶坛进行封藏,其独特的微氧环境加速美酒的老熟陈化。而“在水一方”酒庄则提供了恒温恒湿的理想环境,使酒体在岁月中进化,愈加醇厚。

熟悉劲牌的人都会对这家企业有一个共同的印象:谦逊、低调。有业内人士表示,劲牌的品质密码,不在于“言”,而在于“行”。通过持续的品质鉴定和精细的酿造工艺,劲牌展现了对品质的“执拗”追求。伴随着小满封藏节的成功举办,劲牌也进一步向行业展示了其品质硬实力和长期主义精神。

文 / 云酒头条



劲牌小满封藏的 三香原酒好在哪里

文 / 劲牌研究院 童国强



【作者简介】

童国强

正高级工程师、中国白酒首席品酒师、享受国务院特殊政府津贴专家、中国特色风味食品（毛铺草本酒）制作技艺传承人，从事草本白酒研究多年，主导研发了毛铺养酒、草本年份酒等系列毛铺草本酒，现任劲牌研究院草本白酒技术部部长。

今年的小满封藏，远道而来的各位劲牌朋友，可以一次封三香，那么劲牌小满封藏的三香原酒到底好在哪儿呢？

千百年来，酿酒讲究地域性。提起酱香酒，大家会想到传统酱酒的核心产区贵州仁怀的茅台镇；提起浓香酒，大家会想到中国白酒金三角核心地带的四川宜宾。

同样的，为了酿造风味纯正的白酒，劲牌公司严格遵循“好酒要到原产区酿造”的原则，不远千里，分别在四川宜宾、贵州茅台镇投资建立了南溪酒业和劲牌茅台镇酒业，作为劲牌的浓香型、酱香型原酒生产基地。而清香型原酒生产基地，则建立在湖北黄石的大冶毛铺、阳新枫林。下面，我和大家分享一下这三处原酒基地酿出的酒到底好在哪里。

首先，说一下清香型原酒。劲牌于1953年建厂，以酿造清香型白酒起家，至今已有71年的历史。随着社会经济的发展，劲牌的保健酒市场发展也越来越好，需要进一步提升原酒产能和品质。在26年前，劲牌就开始布局原酒生产基地的建设。



酒好不好，与酿酒的水、粮、曲密切相关。先说“水”，水乃酒之血。水在酿酒过程中的重要性不言而喻。要酿好酒，先要找到好水。1998年起，劲牌寻水人就跑遍了鄂东南每一座山、每一处湖泊。后来，沿着幕阜山脉找到了座溪泉、双龙泉等七处溶洞泉水。幕阜山脉，植被丰茂、水源丰富，溶洞泉水冬暖夏凉、水质清冽，被白酒界泰斗周恒刚先生称为“酿酒的世外桃源”。这里的溶洞泉水，劲牌将其水样送到美国贝塔实验室检测，发现其水龄已达1650年，富含钙、镁、钠、钾、锶等多种有益于人体健康的微量元素。其中锶元素的含量高达0.34mg/L，是饮用天然矿泉水标准的1.7倍，它能

有效促进人体的新陈代谢。而幕阜山的古泉水，经过岩浆层的自然过滤、净化，水分子更小，水质更甘甜，也为劲牌的清香型白酒的酿造提供了优质的“血液”。



此后历时10年，劲牌沿着幕阜山脉，依托水源地建起了三座清香型原酒生产基地，总面积达930亩，年产能达7.5万吨。目前，劲牌的清香型原酒库存量已超20万吨。

粮乃酒之肉，粮食的品质直接关系到酿出的酒的品质。在大家熟知的酿酒粮食中，高粱是首选。传统清香型白酒，一般采用粳高粱酿造；而劲牌酿酒人为了酿出品质更好的酒，耗时多年，从145个高粱品种中优选出“两糯一号”，作为酿造清香型白酒的粮食。我们发现，与粳高粱相比，“两糯一号”粒径大于3毫米，颗粒更饱满，支链淀粉含量高达99%以上，在发酵过程中更容易糊化，生成更多风味物质。而且单宁、蛋白质含量适中，生成的高级醇类物质含量更低，饮后的舒适度更佳。

曲为酒之骨，曲是酿酒过程中要用到的发酵物质，曲的质量好坏直接关系到酒的品质高低。劲牌酿造清香型白酒的专用曲，是劲牌制曲人历时8年研发出来的独具特色的“绿衣红心曲”。酒曲的外表层有一层绿色的茸毛，里面是层层红心，这些独有的红心是以红曲霉为代表的多种微生物成分，它们能在酿造过程中生成多种具有健康内涵的风味物质。去年7月，我们技术人员就在劲牌清香型白酒中发现了40余种有益于人体健康的萜烯类物质。

品牌活动

接下来，我和大家分享一下浓香型白酒。在业内，有句话叫做“千年老窖、万年香糟”，意思是说酿造高品质的浓香型原酒离不开优质的泥窖。劲牌公司在四川宜宾南溪酒业生产基地，选用本地弱碱性黄黏土来制作泥窖。为什么选这种弱碱性的黄黏土呢？主要是因为我们发现，这种黄黏土中富含多种有机物和磷、铁、镍、钴等多种矿物质，非常适合酿酒有益微生物的生长繁殖。采用这种土壤制作的窖泥，含有大量的己酸菌、丁酸菌、乳酸菌、甲烷菌等窖泥功能菌，形成了独一无二、无法复制的酿酒微生物生态环境。同时，在这种微环境下，酿出的酒酒香更浓郁。

大家知道，酿造浓香型白酒需要用到“高粱、大米、糯米、玉米、小麦”等五种粮食。劲牌酿造浓香型白酒，除了优选这五种粮食原料外，我们不断创新，有别于传统五粮浓香酿造工艺，用东北糯高粱代替传统五粮配比中的粳高粱，用安徽怀远的圆糯米代替传统五粮配比中的南方长糯米，这样使得酿酒粮食配比中的支链淀粉含量更高，酿出的酒风味物质也更加丰富，口感更舒适。



劲牌选择在四川宜宾南溪区建立自己的浓香型原酒生产基地，这里地处中国白酒的金三角核心地带，介于中国酒都宜宾和酒城泸州中间。其独特的气候、土壤、水源等自然条件，为酿造高品质的浓香型白酒提供了得天独厚的生态环境。目前，南溪酒业年产能达 2.5 万吨，劲牌公司的浓香原酒储存量近 15 万吨。

然后，我和大家分享一下酱香型白酒。了解酱香型白酒酿造工艺的人知道一串数字——12987，“1”，意为在大曲酱酒的酿造工艺中，走完一个周期，要一年的时间。需经过两次投粮，九次蒸煮，八次发酵，七次取酒。我们研究发现，贵州仁怀的赤水河流域，全年平均气温只有 18°C，可谓是“冬无严寒、夏无酷暑”，昼夜温差小，湿度适宜，这种独特的小气候条件，非常有利于酱香型白酒的三、四、五轮次的酿造。



同样的，赤水河流域这种独特的小气候条件，也为酿酒微生物提供了优质的生长、栖息和繁殖环境。我们在劲牌酱香型白酒生产基地的酿造微生态体系中发现，发现存在 1900 多种物生物，目前已实现 199 种 8400 余株菌种的分离保藏。酿酒选用贵州本地所独有的红缨子糯高粱，颗粒小、支链淀粉含量高，皮厚，可耐 9 次蒸煮、8 次发酵、7 次取酒。这些酿酒微生物和红缨子糯高粱在传统坤沙酒 12987 酿造工艺的共同作用下，酿造出更为丰富多层次口感的优质酱酒。目前，劲牌酱香型原酒生产基地可年产酱香原酒万余吨，酱酒库存量超过 14 万吨。

最后，我想告诉大家，劲牌公司为了给广大消费者提供优质白酒，不仅对标名优白酒，不断提升原酒品质，每年都邀请清、浓、酱三香典型企业的专家，对劲牌生产的原酒进行品质鉴定，同时也不定期邀请中国酒业泰斗级专家，对劲牌的产品进行权威评价。

真心期望大家能在小满时节，选择劲牌封藏酒，为家人、为事业、为爱情、为朋友封一坛美酒，助兴人生的美好时刻！



【作者简介】

林韡

国家级白酒评委、国家一级品酒师、全国食品工业科技创新杰出人才，现任劲牌研究院陈酿技术研究室主任。

劲牌24栋陶缸酒库 是怎样提升原酒品质的

文 / 劲牌研究院 林韡

大家熟知一句老话：酒是陈的香。现在越来越多的消费者也偏爱老酒、陈酒，大家在购买、饮用白酒时为什么会选择年份长的酒呢？这是因为老酒、陈酒的品质比新酒、陈酿时间短的酒品质要好，这种“好”，体现在味道上，就是陈酒的香味不刺鼻、更细腻，入口不辣喉、更柔和，还有在饮用时不上头，醉得慢，醒得快。

首先，和大家说一下白酒在陈酿过程中的物质及风味变化。中国白酒受广大消费者欢迎的原因，就在于它独特的风味物质，白酒自身散发出来的那种香味，让

人回味无穷，身心愉悦。这是因为中国白酒在酿造、存储过程中生成了多种风味物质。在白酒中，已发现了近4000种风味物质，这么多种风味物质，在陈酿过程中，会发生微妙的物理和化学变化。举例来说，大家觉得新酒闻起来刺鼻，喝起来口感粗糙、辛辣，甚至上头；而老酒闻起来芳香，喝起来口感细腻、柔和，比较舒服。产生这些变化的原因是什么呢？这是因为陈酿后，白酒中一些低沸点的物质如醛类、硫化物会挥发，还有甲醇等有害物质也会挥发，这些物质是导致新酒刺激性强的

主要成分，在贮存期间能够自然挥发，从而大大减弱了刺激性，陈酿后的酒味道自然就变得芳香，口感会变得柔和。同时，由于白酒的陈酿，是一个物质趋于平衡的过程，一些大的胶体会离散成粒径尺寸上更小、更均匀的小分子。就好像一滴墨滴入水中，静置一段时间，会发现水的颜色会变得十分均匀。这也是陈酿后的酒喝起来口感更细腻的重要原因。

再次，和大家分享一下陈酿容器。自古以来，有了白酒，就有了存放白酒的容器，有陶缸，有木桶，有竹筒，到了现代也有不锈钢罐。今天，大家来到劲牌酒文化产业园“在水一方”，看到了我们的24栋陶缸酒库（按照国家标准，每一栋存放原酒量不超过一万吨，目前共存酒24万吨）。众所周知，相比不锈钢库，陶缸酒库的成本更大，按建设一栋陶缸酒库9000万的费用来核算，其成本是不锈钢库的3倍。这包括陶缸陈酿过程中产生的酒损，以及专人管理的费用。

那么，劲牌为什么要投资建立这么多的陶缸酒库呢？用劲牌的企业使命来说，就是以消费者为中心，一切为了消费者的利益。劲牌要做世界一流的健康产品企业，首要的就是要通过科技创新，通过提供健康的产品和服务，来不断提升消费者的身体素质和生活质量。大量的研究均表明，陶缸在烧制过程中形成的微孔结构，可使微量氧气渗入缸内，有利于酒体老熟。同时，陶缸中富含的金属离子，比如铜、铁、锌等离子，也可以提高陈酿原酒的品质，并生成对人体有益的丰富的生物活性物质。

不仅如此，我们研究还发现，同样是陶缸，不同产地的陶缸品质也各不一样，对酒的陈酿影响也不一样，

这是因为陶土原料和制作工艺会影响陶缸的陈酿品质。在此基础上，我们联合科研院校、陶缸厂家，对陶缸的原料、配方、制作工艺等进行了优化。比如陶泥，我们选择的标准为“地下8-10米以下，含沙量不超过5%，且自然风化半年以上”，并使用定制配方和四段烧制工艺。这样烧制出来的劲牌陶缸安全稳定、机械强度高、网状孔隙结构分布均匀、陶釉发亮透明，更利于酒体的陈酿老熟。

最后，和大家分享一下陈酿环境对酒品质的影响。都说，一方水土，养一方人。人生活的环境，其气候、地理环境会影响人的生活习惯和品质。同样的，刚酿造出来的原酒，存放在什么样的环境，环境对其品质的影响也是不一样的。一般来说，适宜的储存环境会让白酒在陈酿过程中得到更好的老熟。我们研究发现，陈酿环境温度过高，酒的风味会变得比较粗糙；温度过低，则会影响酒体的老熟速度。在潮湿不通风的环境，容易滋生霉菌，有给酒体带来异味杂味的风险。因此，原酒最好储存在一个相对恒温、恒湿、避光、通风的环境下为宜。眼前，大家看到的劲牌封藏陶缸酒库，全年避光通风，且通过智能温湿度控制系统，实现了库内全年温度在15-25℃，湿度在60%-80%之间。

这样一来，劲牌在湖北黄石、四川宜宾、贵州茅台酿造的清、浓、酱三种香型的白酒，都可以在陶缸酒库内缓慢、均匀的进一步老熟，变得更加协调、绵柔、细腻，也愈久愈香。

自然佳酿 生态酱香

2024 劲牌神农架酒业封藏大典圆满礼成

“春藏一坛酒，随品一口春”，春酿第一坛酒预示祥瑞与新一年的收成，有着特殊的纪念意义，寓意好“彩头”。3月31日，由劲牌神农架酒业主办的“自然佳酿 天赐酱香”第三届封藏节在神农架林区顺利落幕。本届封藏节由封藏酒品评会、产区酱酒论坛、封藏大典、互动封藏四部分组成。神农架林区党委政府相关领导参加了由劲牌神农架酒业主办的活动。中国酒类流通协会、四川源坤教育科技等单位代表，以及社会各界人士共同出席，关注神农架酱酒的发展。

锣鼓声声，红狮舞动。31日上午，劲牌神农架酒业热闹非凡。本届封藏节封藏酒均采用神农架产区2018年大曲坤沙酱酒，六年陶缸陈酿，结合一到七轮次的不同风格特点，找到最佳比例精心勾调而成。众所周知，神农架酱酒主打“健康、生态”的核心主张，酱酒酿藏于原始森林里，除了有粮食香气外，还富含着陈香味、草本味等自然气息，具有陈香丰满、柔和纯净等特征。

专家品鉴 酒体设计品质口感获一致好评

中国酿酒大师、原中国贵州茅台酒厂总工程师、遵义市酒业协会会长吕云怀；中国酒类流通协会常务副会长刘员；著名白酒专家钟杰等白酒品鉴专家对第三届封藏节推出的53度神农架封藏酒·2018以及即将上市的53度神农架献礼版进行了品鉴。

“进口较柔，中间能感觉到酒体厚实，吞咽后留在口腔内的余香喷薄而出，爽劲感十足”湖北省酒类流通行业协会常务会长顾虎点评道，他认为，神农架酱酒在酒体设计上十分优秀。

“微生物后来形成的酱香、陈香、花香，尤其是花蜜香，非常典型。”中国酒业协会国家特邀白酒评委吴天祥对品鉴酒的香型进行了点评。

品牌活动

山东省白酒协会会长姜祖模认为，神农架酱酒口感纯净，特别突出。甜感到位，可媲美浓香型白酒甜感，在酱酒生产里，做到这样实属难得。

经专家一致品评认为，2018年神农架封藏酒微黄透明，酱香突出，粮香、花果香怡人、酒体醇厚，丰满甘润，回味悠长，空杯留香持久，大曲酱香风格典型。

中国首席白酒品酒师杨强表示，每年都邀请行业专家走进企业进行品鉴，希望借助专家团的专业知识、能力和权威，为公司酒质品质提升进行指导，他相信，在劲牌神农架酒业和劲牌公司的共同努力下，大家一定能看到企业的不断进步和成长。

高峰论坛 生态产区赋能 托举中国酱酒个性之美

中国酒类流通协会常务副会长刘员、原中国贵州茅台酒厂总工程师吕云怀、国家市场监督管理总局重点实验室学术委员钟杰等白酒专家，以及经销商和国内知名媒体朋友等社会各界人士共同出席，关注神农架酱酒的发展。关于酒的品质、优势，对消费者关心的问题进行一一解答。



关于神农架酱酒作为特色产区酱酒的前景，钟杰分享道，产区概念是白酒高品质生产的根源，神农架林区得天独厚的生态环境，因地制宜生产出独特的生态酱酒，品尝后感受到酒体的清新典雅，多重酒香融合，绵柔醇厚，让人身心愉悦，这是产区的自然特色在神农架酱酒中的魅力所在。神农架林区“暖湿、清风、富氧”的自然条件，独具中国酱香型白酒的个性化特点。中国白酒发展各有其美、各表其美，而神农架酱酒在未来的发展中，必将绽放其个性之美。

“白酒+旅游”发展势头强劲，神农架旅游资源丰富，神农架酱酒发展趋势迅猛，政府将如何对个性化酒旅融合产业保驾护航，神农架林区黄区长用“一二三”进行了解答。他说道：“神农架林区政府非常关注企业的发展，一是要一致努力打造具有鲜明酱酒特色和酱酒文化的特色小镇。二是起好两个纽带作用，第一条纽带一头牵企业，一头牵科研院所；第二条纽带一头牵农户、合作社，一头牵企业。随着企业规模的不断扩大，政府正在逐步布局泛神农架林区，满足未来酱酒生产所需的生产基地。三是成立三个工作小组，即技改扩能小组、酒旅融合小组、协调企业发展扩大问题的综合型小组。”黄区长表示，在大家的共同关心和努力下，神农架酱酒一定可以立足湖北，面向全国，走向世界。

盛况空前 全国近两千名宾客齐聚创历史新高

劲牌神农架酒业连续多年举办封藏大典，拥有产区特色、工艺基础、品牌背书、文化加持、专家认可的封藏酒也受到大量酱酒爱好者的追捧，并成为劲牌神农架酒业拓展消费圈层、提升品牌附加值的重要载体，更是品质、文化、价值传递的重要载体，也擦亮了真正属于湖北的酱香名片。

据了解，本届封藏节汇聚全国各地消费者近2000人，是劲牌神农架酒业连续三年举办的封藏节中人数最多的一次，封坛活动效果超预期。

“从去年接触神农架酱酒开始，经过品尝，感觉品质优良，而后接待全部选用神农架酱酒，这次特地封藏了一坛百斤酒。”东莞消费者王学军说道。

“我一直认为神农架酱酒口感绵柔、酱香浓郁，这次特地从广东过来封藏了两百斤。”远道而来的广州消费者蓝祥君分享道。

封藏大典结束后，嘉宾们在厂区自由参观、互动封藏。他们亲身走进劲牌神农架酒业，对这座原始森林里的酒厂有了更深地接触和了解，对神农架酱酒也有了更具体的感知，赞不绝口。



互动体验

六大封坛场景个性化演绎 酒旅深度融合

值得一提的是，本届封藏节特地设置了多样化情景展现，进入会场，就设有神农故事沉浸式表演，生动还原神农始祖日常，吸引了众多嘉宾驻足。本次封藏节别出心裁，特别设置了喜结连理、金榜题名、生辰之乐、福寿安康、饮水思源、锦绣前程六大封藏场景，嘉宾们可以自由拍照留念。

另外，将现场设置多处打卡互动，参加活动的嘉宾们可根据游戏规则提示进行打卡，兑换活动奖品。更有神农架本地特色小吃走进厂区，嘉宾们在厂区不仅能感受到酱酒文化、神农文化，在感受庄重仪式、封藏珍藏美酒的同时，还能更充分地感受神农架当地生态文化和美食。

互动封藏区，更是人头攒动、热闹非凡，尽管会场范围很大，也随处可听成功封藏的锣鼓声响起。“金锣一响，黄金万两”，意愿封坛的嘉宾付款后，即可凭收

据进行选号封坛，选到心仪的坛号，贴上“已结缘”的标签，就可以去领取专属坛卡，现场书法大家手写封条后，坛主们前往封藏酒库。酒库门口，坛主们排队进行敲锣拍照，各种量级的坛主都喜气洋洋，锣音落，彩带起，拍照留念后，坛主们络绎不绝进入酒库寻找自己的封藏酒，亲自见证上锁封坛，并在自己的封藏酒前合影留念。低温的酒库，难抵坛主们满心的欣喜和热情。

对于劲牌神农架酒业这样一家深耕长期主义品质力的企业而言，追求卓越是其日常的写照，精益求精是持之以恒的目标。接续传承的匠心、不断强化的品质自信都在持续夯实企业的战略定力。

生态酱香觅佳音，高山坛藏赋佳酿。希望能通过本届封藏节，让更多的人走进神农架，走近劲牌神农架酒业，了解神农文化，品味神农架酱酒。

文 / 劲牌神农架酒业 向思祁

绣林玉液甲辰封藏文化节盛大举行



5月15日，劲牌·绣林玉液文化产业园万吨年份酒库竣工仪式暨绣林玉液甲辰封藏文化节在绣林玉液酒业厂区内盛大举行。

中国酒业协会副秘书长杜小威、国家食品质量监督检验中心副主任程劲松、湖北省酒业协会秘书长程志勇、劲牌有限公司总裁王楠波，石首市委政府相关领导出席活动。

在竣工庆典上，石首市委副书记闫昌武、劲牌有限公司总裁王楠波共同为新楼落成启用揭牌。新竣工的万吨年份酒库总投资1.02亿元，占地面积达一万二万平方米，采用徽派建筑风格，酒库的建成将极大地提升原酒储存能力。

随后，在开场歌舞《诗音画青稞蕴佳酿》音乐声中，绣林玉液“酿天地精华藏时间故事”甲辰年封藏文化节



拉开序幕。歌舞生动地展现了青稞酒酿造的诗意画面，将观众带入了一个充满酒香和诗意的世界。朗诵者深情朗诵《为首首，珍藏一坛丰收的酒》讲述了石首与绣林玉液酒业丰收的喜悦和期待，舞蹈《女儿红》诠释了中国传统文化的魅力，把现场气氛推向高潮。

活动现场，缕缕酒香扑面而来，与会嘉宾们一同品鉴封藏酒，沉浸式感受封藏酒的独特口感和风味，并亲手将美酒封藏入库。

万吨年份酒库的投入使用，使得原酒储量将达到3.5万吨，其中五年以上的老酒达1万吨，未来绣林玉液将继续大曲清香的战略，通过原酒品质的提升，为中国大曲清香白酒发展作出新的贡献。

文 / 绣林玉液酒业



2024年天龙泉519粉丝节圆满结束



5月19日上午，2024年天龙泉519粉丝节在广西罗城举办，活动邀请了三百余名各界代表，共同见证此次盛会启幕。

千年历史藏着老酒的陈韵，生态绿意是解码老酒酿造的密钥，大家相聚于此，共同见证2024年天龙泉519粉丝节暨长生洞酒库揭牌仪式。

仪式伊始，天龙泉酒业总经理徐浩发表致辞，他表示，公司将坚持健康可持续通过技术创新提升产品品质。长生洞酒库项目将探索白酒陈酿文化，并打造为产品体验窗口，并感谢政府及合作伙伴支持，天龙泉酒业将继续秉持诚信、创新、共赢理念，推动白酒产业繁荣。

罗城县人大常委会副主任、县工业园区管理委员会党委书记吴宗凯发表致辞，期望天龙泉酒业坚持质量至上、诚信经营，提升品质与服务，深挖文化内涵，加强传承与交流，为白酒产业持续发展贡献力量。

封藏佳酿，在岁月中历久弥香。在封藏现场，嘉宾们在浓郁的酒香和铿锵的锣鼓声中，通过封藏美酒佳酿，展示对未来美好生活的向往。随着一曲富有壮乡风情的开场舞《铜鼓敲出壮乡情》的激情上演，活动正式拉开帷幕。劲牌公司副总裁陈国华首先上台致辞，“劲牌公



司将持续支持天龙泉酒业，秉承诚信、创新、共赢理念，提供优质产品和服务。在各界关心与支持下，天龙泉酒业定能实现远景目标，推动米香型白酒繁荣，为河池市、罗城县经济贡献力量，不负众望”。

河池市人民政府副市长、市工业和信息化局党组书记、局长陈翻腾，宣布2024年519粉丝节正式启动。在激动人心的开坛仪式环节，政府领导、天龙泉公司领导，农科院领导、酒协领导及合作伙伴代表共同上台，为粉丝们献上了美酒开坛的盛景。

本次粉丝节还特别安排了品质游活动，通过沉浸式的现场体验，消费者和合作伙伴们深入了解了天龙泉酒的品质酿造过程，进一步加深了对天龙泉品牌品质内涵的认识和信任。

夜幕低垂，华灯初上。晚宴的尾声，歌手们以《光阴的故事》《多谢了》和《难忘今宵》等歌曲，为本次盛宴画上了完美的句号，2024年天龙泉519粉丝节圆满落幕！此次盛会不仅展示了天龙泉品牌的魅力与实力，更彰显了品牌对品质、传承与创新的坚守。未来，天龙泉将继续携手广大消费者和合作伙伴，共创美好未来。

文 / 天龙泉酒业 黄敏娟



15L 劲牌封藏酒

◆ 品质有内涵

优选地标产区五年陶缸陈酿老酒

清香纯正，回甜爽净

酱香优雅，回味悠长

◆ 湖南醴陵黑釉陶瓷坛

使用湖南醴陵经典黑釉哑光陶瓷坛

保证酒体的长期贮存

◆ 助兴人生美好时刻

用传统封坛的形式

将对美好生活的期盼与祝福藏于坛中

助兴人生每个小满时刻



劲牌封藏酒·百斤坛 千斤坛

◆ 品质有内涵

一次封三香·地标原酒

源自清、浓、酱核心产区，三种香型皆可封藏。

科学摘酒段·优中选优

依据严苛的选酒标准，掐头去尾，保证酒体品质。

陶坛年份酒·五年陈酿

优选五年陶缸陈酿原酒，额外添加更长年份老酒，年份足，酒醇正。

◆ 好酒再酿造

万吨酒库

24 栋万吨陶坛酒库，占地 63.9 万平方米，清、浓、酱三香分区独立贮藏，保证酒体品质稳定。

非遗陶缸

选用“非遗”技术制成的隆昌陶坛，黏土烧制，促使酒体生产多种活性物质，在陶缸“微氧环境”下自然老熟。越陈越香。

专业贮藏

酒库冬暖夏凉，室内环境恒温恒湿，酒体在时间的“慢养”下，逐渐醇厚柔和，香味协调。



10L 劲牌封藏酒·红喜坛

◆ 七年陈酿

优选贵州遵义酱酒地标产区，七年陶缸陈酿老酒，酱香细腻，柔雅协调。

◆ 醴陵红釉瓷坛

使用湖南醴陵红釉瓷坛，瓷质细腻，润泽清雅；坛身可专属定制，彰显纪念意义，满足多场景使用。

◆ 助兴人生美好时刻

用传统封坛形式将对美好生活的期盼与祝福藏于坛中，助兴人生每个小满时刻。



10L 劲牌封藏酒·黄龙坛

◆ 十年陶缸原酒

产自劲牌酱香原酒基地-贵州·遵义·国宝酒业,陶缸陈酿,微氧环境促进酒体老熟,精选十年原酒,时间演绎味道。

◆ 添加更多老酒

酒体由国家级白酒大师精心调配,在十年原酒基础上,添加更长年份老酒,酱香丰满、回味悠长。

◆ 国瓷黄釉瓷坛

坛身浮雕龙纹饰样,双龙献瑞,灵感源于故宫九龙壁。





知音

幸会同袍戎马，感愧天下劲友
知音如故共勉此番相识相知

品牌故事

车改第一人叶青：平衡是一种人生智慧
我与劲酒的故事：品匠心劲酒 打磨专注力

劲牌之星

黄庆聪：整合资源，实现北海市场长效发展
江丹：以苦为乐，不断攻克技术难关

诗画劲牌

劲酒之韵
劲酒物语





中国科学院李劲松 草本酒：匠心传承与科技创新

草本入酒，古已有之

人们自酿出最早的酒以来，一直致力于通过某些药材和香料来改善谷物酒的风味，甚至达到健身强体的效用，由此生产了许多露酒。民间公认，以酒和花木香草浸泡或共同发酵而得的酿造酒称为草本露酒，并将先秦时期的鬯（chàng），即大型节日活动庆典用的香酒，视为最早的草本露酒。正所谓“国之大事，在祀与戎”，祭天神称祀，祭地祇称祭，祭宗庙称享，均有严格等级。当时人们以庆祝胜利，部族联姻，敬天神、地祇、人神，各个重要场合皆少不了草本露酒的身影。在此之后，又有桂酒、椒柏酒、百末旨酒等一系列取材自天然草本的露酒涌现。

天然草本，赋能美酒

人类早期的食物与药物同出一源，中国传统医学四大经典之首《黄帝内经》所载十三个方剂中，有一半含有食物成分；东汉张仲景《伤寒论》112方中，这样的情况占一半以上。在这些古方中，应用桂、姜、枣、椒、茴、扁豆、薏米、甘草、酒、醋，乃至动物胶膏等食物成分是极为普遍的。人们的日常饮食，除供应必需的营养物质外，还会因食物的性能作用或多或少地对身体平衡和生理功能产生有利或不利的影 响，日积月累，从量变到质变，这种影响作用就变得非常明显。从这个意义上讲，食物的作用并不亚于药材。经过长期的生活实践，人们逐渐了解了哪些食物有益，可以



进食；哪些有害，不宜进食。通过讲究饮食，使某些疾病得到医治，而逐渐形成了药膳食疗学。正确地调配饮食，持之以恒，便会起到药物所不能达到的效果。也正因对健康和生命状态的追求是中国人的永恒需求，这些“药食两用”的食材才更加经常地被应用到酒中。人类早期的食物与药物同出一源，中国传统医学四大经典之首《黄帝内经》所载十三个方剂中，有一半含有食物成分；东汉张仲景《伤寒论》112方中，这样的情况占一半以上。在这些古方中，应用桂、姜、枣、椒、茵、扁豆、薏米、甘草、酒、醋，乃至动物胶膏等食物成分是极为普遍的。人们的日常饮食，除供应必需的营养物质外，还会因食物的性能作用或多或少地对身体平衡和生理功能产生有利或不利的影 响，日积月累，从量变到质变，这种影响作用就变得非常明显。从这个意义上讲，食物的作用并不亚于药材。经过长期的生活实践，人们逐渐了解了哪些食物有益，可以进食；哪些有害，不宜进食。通过讲究饮食，使某些疾病得到医治，而逐渐形成了药膳食疗学。正确地调配饮食，持之以恒，便会起到药物所不能达到的效果。也正因对健康和生命状态的追求是中国人的永恒需求，这些“药食两用”的食材才更加经常地被应用到酒中。

融合经验与科学

以草本入酒是中华智慧中的古老思路，但入酒”的方式却有颇多可创新之处。酒行业里，劲牌公司最早将固有的经验进一步升级；采用“数字化”的方式提取草本精华成分入酒。数字化提取的方式是以某项特定指标作为标示成份，根据其物理特性专门定制，提取过程的相关测定均需依据相应的标准，提取时间、提取次数等也都需要根据实验和试验中产生的最佳参数而制定。2001年开始实验室研究，2008年工艺成熟并开始大规模生产应用，毛铺草本酒的创制和发展，是利用现代科技手段理性传承中国草本酒实践的重大成果，同时也是当代微生物学反应过程中量化干预的经典案例。

现在，劲牌公司已经在“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务板块分别打造了“中国劲酒、毛铺酒、持正堂”三大核心产品品牌，其中毛铺酒专营草本白酒品类，以毛铺草本年份酒系列为其中的高端产品系列，工艺为从苦荞麦、葛根等草本中以“数字化”方式提取目标活性成分；同时，用清香、浓香、酱香三种不同香型的白酒勾调好基酒；最后，将几种规格的健康草本活性成分按比例加入基酒，从而造就高品质的毛铺草本酒。

千百年来，在中国人独有的生命哲学之下，人们形成了神农尝百草式的经验梳理，发展出各类草本酒乃至草本白酒技艺，但直到毛铺发挥科学手段进行技术创新这一节点，才算是真正开创了草本白酒的新时代。

车改第一人叶青

平衡是一种人生智慧



叶青

第十届、第十一届全国人大代表，湖北省统计局原副局长、中南财经政法大学教授、博士生导师、湖北省政协常委、国务院新闻办专家库专家。为解决城市交通拥堵和公车私用问题，作为副厅级干部的叶青连续8年给全国两会上书，要求进行“公车改革”，被网民称为“中国最具个性官员”。2023年10月，经朋友介绍叶青开始饮用养生一号，并成为其忠实用户。

2024年4月，劲牌养生一号邀请了原湖北省统计局副局长、中南财经政法大学教授叶青先生分享他的平衡人生。

养生一号观察员：您在湖北省统计局做了近20年的副厅级干部，当初是怎么想到提出公车改革，“革自己的命”呢？

叶青：1998年我看过一个统计，政府公车的使用，1/3是领导办公事，1/3领导办私事，还有1/3，是司机办私事。我看了这个报告以后，就开始公开呼吁公车改革。直到2003年5月20日，我到统计局当副局长，第一个到我办公室报道的是车队张师傅，经

安排他来当我的司机。后来我把他炒掉了，到我们局长办公室提的第一个要求，就是希望给一个公车改革的机会。

当时起个名字叫“叶氏车改”，经过试验，每辆车每年可以节约八万块钱。2004年就把这个建议带到北京了，就是我是官员，我应该是配车的，所以下一下子就有很大的影响力。最后公车改革是2014年7月实施，2024年是公车改革十周年，一年可以节约1000个亿，那么十年就是一万亿，所以这个我是觉得很自豪的一件事。



养生一号观察员：您提这个建议的时候身边反对声大吗，会担心得罪同事吗？

叶青：2004年开全国两会的时候，我就得到一个外号——“中国最具个性官员”。老百姓都说我另类，同事们就更认为我另类了。他们觉得：“你完全可以和我们一样保持沉默。”但我对自己说：“干脆另类到底！”我算是学历史出身，学历史的人骨头都很硬。

工作的30多年，实际上就是在做研究和提建议这样的—个工作，哪怕是提一些比较尖锐的或者批评性很大的，所以我经常说一句话，这个建议我不提的话还有谁会提？这种得罪人的建议都集中到我身上，让我来做，让我一个人来得罪人。

养生一号观察员：退休以后您的生活是如何规划的？现在每天怎么安排？

叶青：我退休以后可能还更忙一些。首先会花3小时来做我的自媒体，这是我每天必做的一件事，我把它叫做9611.9指的是，我会看9份报纸的电子版；6是看6个新闻公众号；第一个1，是指每天把这些新想法和新消息，写成一—篇专栏文章，即“叶青看财经”。从2017年2月开始，我已经坚持写了2600多篇；第二个1，就是在每个星期天晚上，会做一个多小时的直播，将我觉得重要的社会消息分享给网友。

养生一号观察员：微博、微信、抖音账号是您自己在运营吗？是什么推动您坚持在—新媒体发声呢？

叶青：乔布斯他的名言就是，人活着就是为了改变这个世界，我发现我也在做这个事。我觉得我提了一个建议，或者传达给别人一个创新的思维，可能会对—这个社会—发展有影响，我就很高兴。所以退休以后，

我也会继续奉献这个社会，把好的东西，经过我的分析，在新媒体平台上传播，如果对普通人获取信息有所帮助，那这就是对国家做的一件好事。

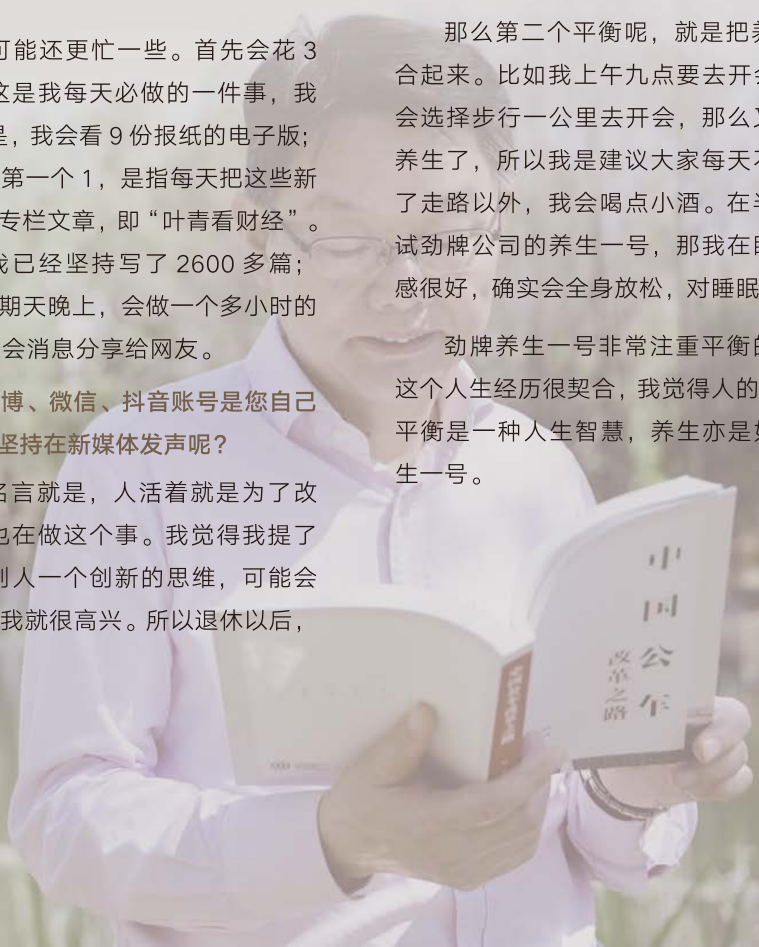
养生一号观察员：在这个“信息大爆炸”的时代，很多年轻人会比较困惑，不知道怎么才能做好自己的工作，怎么才能在—社会上取得成功？这一块您有什么建议吗？

叶青：其实人的成长，平衡很重要。比如我觉得最重要的一点，就是我的专业研究和我的参政议政，要把它有机地平衡起来，那就1+1大于2，就你有多大的研究成果，那么它的影响力可能就有多大，所以你不要把它割裂，把它割裂开来，把它变成两件事，那你觉得很累。

那么第二个平衡呢，就是把养生和工作有机地结合起来。比如我上午九点要去开会，那我吃了早餐，会选择步行—公里去开会，那么又去开会了，同时又养生了，所以我是建议大家每天不要少于一万步。除了走路以外，我会喝点小酒。在半年以前，我开始尝试劲牌公司的养生一号，那我在睡觉之前喝一两，口感很好，确实会全身放松，对睡眠也是非常有帮助的。

劲牌养生一号非常注重平衡的这个理念，跟我的这个人生经历很契合，我觉得人的成功就是一种平衡。平衡是一种人生智慧，养生亦是如此。平衡有道，养生一号。

文 / 曾文佳



消费者刘东斗与劲酒的故事

品匠心劲酒、打磨专注力

1993年“劲酒虽好，可不要贪杯哟”这句广告语登上央视荧屏，就立刻传遍大江南北。然而我和劲酒的情缘，却是源于2008年在北京举办的奥运会。我清楚的记得2008年8月8日是公司撤出老厂的最后日期，这一天恰好是北京奥运会开幕式的日子。我们都希望这天的所有工作早点完成以方便大家静心看奥运开幕式，事与愿违，还是出了差错，正当我们准备喜迎奥运会的开幕式时，机器故障的维修导致我们不能准点观看，当时心里万分着急，但却无济于事，毕竟设备故障也是大事，总经理也看出我们的焦虑，于是开导我们说，一切都是最好的安排，那今晚我们就在厂房看奥运。不过，总经理为了弥补也出去搞点小吃、烧烤。

当我们还在大汗淋漓地维修设备、总经理带来了烧烤和中国劲酒等小吃，并打开电视让我们现场边维修边观看奥运会，于是拿起中国劲酒配着烧烤吃起来。突然感觉此刻喝中国劲酒内心很激动，我们也是为祖国的强大表示内心的自豪，感受到祖国的强大和繁荣昌盛。那一次是我第一次饮用劲酒，从此也开启了我与劲酒的不解之缘、这就是我第一次喝劲酒，一边喝劲酒一边看奥运。不知不觉中一小瓶已被我喝了底朝天，顺手又拿了一瓶，此时电视屏幕上刚好是“击缶而歌”的画面，看到他们的激情豪放，我也是激情澎湃，脸夹发热，也许是灵感所在吧，我突然冒出一句说：“喝劲酒，看奥运，越喝越有劲”。话一出，大家都鼓起掌来了。当然我也不知道大家是为我的这句话鼓掌，还是在为开幕式的表演鼓掌。





劲牌江西办保健酒市场总监等与刘东斗交流



劲牌江西办保健酒市场理沟通交流

因为我在公司也是技术工，主要是设备和技术方面，经过后期的观察，我发现劲酒也是讲究匠心、与我的工作也是不谋而。经过仔细的看配料表，发现劲酒中含有9味草本药材，主要有枸杞、当归、淫羊藿、仙茅、丁香等，9味草本精华与小曲清香白酒充分融合，成就了劲酒的品质与内涵。后面再深入了解，一直以来，劲牌坚持做专做精，始终专注健康产品，聚焦核心业务，劲牌对产品品质追求卓越，精益求精，与我的本质工作追求专注，追求精细化有异曲同工之处，这也加强了我对劲酒的情感，也把劲酒追求卓越作为我工作的精神动力。也时常感慨：“人生不在于做多少事，而是把重要的事专注做、用心做、把一个事情做到极致”，将自己的时间、精力和智慧凝聚到所要干的事情上，从而最大限度发挥积极性，主动性和创造性才能实现自己的目标，也是一直激励和鞭策我工作的精神法宝。当我工作烦闷、遇到挫折时，我将品味劲酒，让劲酒给我激发力量，攻克一个又一个的难关，让我在工作中逐渐成长，最后顺利完成我的工作目标，直到退休。

2016年，我也近六十五岁了，家人强烈要求我回家，我也提前一年给公司报备了离职申请。离职前总经理对我说：公司上上下下都希望你能为公司多服务几年，但你执意要回，我们也无法强求，你爱喝劲酒就送你两箱劲酒吧！祝你劲力十足，安享晚年，我们都会记得你。自回到家乡，因爱喝劲酒这一习惯，慢慢被老同事老朋友及亲朋好友知道了，在相聚相会时大都特意给我开小灶，单独给我劲酒，就是上门来访也都是带劲酒。说实话我还真的不好意思，让大家给我特殊享受。

我的晚年生活，除了爱喝这口小酒，我还热衷于木雕艺术，独自沉浸在雕刻的创作过程中，我的作品如劲酒的品质一样，精益求精，力求做到最好，每次做出的飞机、轮船、大炮等作品均为朋友所喜爱。

劲酒，劲酒，给我生活工作加了劲！让我在退休安享晚年的同时，也增加了我和劲酒这些年的忆往昔回忆。恭祝劲酒每一位消费者健康长寿。

刘东斗写于长征出发地于都
2024年3月1日



黄庆聪

劲牌广西北海市场经销商

黄庆聪

整合资源，实现北海市场长效发展

随着公司保健酒、草本白酒、健康食品等各业务板块不断地发展壮大，为了更好地加强各品类、各品牌、各产品之间的联系，公司提出要整合多方资源，实现优势互补，协同作战，其中基层团队的整合是工作的基础与前提，可以实现资源的有效利用，能更好的服务于各类终端，维护客情。广西北海市场经销商黄庆聪紧跟公司步伐，对市场团队资源、终端资源等进行多方整合，最终实现市场的长效发展。此外，劲牌秉持“好酒要到原产区去酿”原则，在湖北省黄石市、四川省宜宾市、贵州省遵义市茅台镇建有清香、浓香、酱香等基础香型原酒酿造基地，并在湖北省大冶市建设近 30 万吨陶缸酒库，以充足产能和存量保障产品品质。

深耕市场，建设团队，搭建大劲牌产品体系

1996 年，年仅 20 岁的黄庆聪离开了自己的故乡北海，前往广东省湛江市谋求发展，正是在这一年，他

品尝到了第一口劲酒，开启了与劲牌长达几十年的羁绊。2002 年，黄庆聪回到了自己热爱的家乡，经过几年的市场走访和调研，在 2008 年 6 月正式与公司签约成为了劲牌公司广西市场的一名劲酒总经销。

然而在开发市场前期，由于产品品牌力不足，当地人口味偏好等问题，劲酒的铺市工作进行的艰难无比，很多终端都不愿意接受，黄庆聪只能带着自己的家人，几瓶几瓶的去铺市，晚上还要坚持去餐饮店去做促销员，就这样一步一个脚印，黄庆聪终于将劲酒的种子播撒在了北海土地上。为了能更好的迎合消费者口味以及当地人的喜好，2009 年，黄庆聪接触到了广西省的天龙泉酒业，并品尝到了米香型的 product，认为这款产品一定会在北海市场占据一席之地，在了解到天龙泉与劲牌公司的关系后，更是毫不犹豫的签订了经销商合同，开始发货铺市。



后续通过对行业以及市场发展趋势的洞察，黄庆聪再次对经营产品的结构进行了调整，他发现北海市场的酱酒消费氛围较为浓厚，身边也有很多朋友主动找他咨询一些其他品牌的酱酒，他想着同样是酱酒，为什么不能让大家喝劲牌的酱酒呢？于是主动申请成为神农架酱酒与国宝贵轩的经销商。

至此，北海市场初步完成了大劲牌产品体系搭建，随着市场份额逐渐扩大，团队所配置的人员也越发齐全，正当黄庆聪以为市场会走向正轨，稳步发展的时候，却在一次常规的拜访中发现了新的问题。

在一次市场走访的过程中，有终端店老板反馈到：“为什么你们的业务员这么多，下单送货的时候要分成好几次？明明都是同样的人，就不能一次性送来吗？这给我们造成了很大的困扰。”黄庆聪了解后发现已经不止一位老板提出过这个问题，不少团队成员也收到了相同的反馈。

这让黄庆聪意识到，由于品牌过多，导致人员结构复杂，虽然内部清晰明了，但对外接口太多，很容易起到反效果，不仅会引起终端老板的反感，还会造成很多的资源浪费，所以他想，能不能将相同的工作“合并同类项”，一个人负责多品牌，然后再去和终端对接呢？这样不仅可以减少人力物力的投入、提高效率，更能减少终端店老板的工作对接口，销售人员也能更好的维护客情。

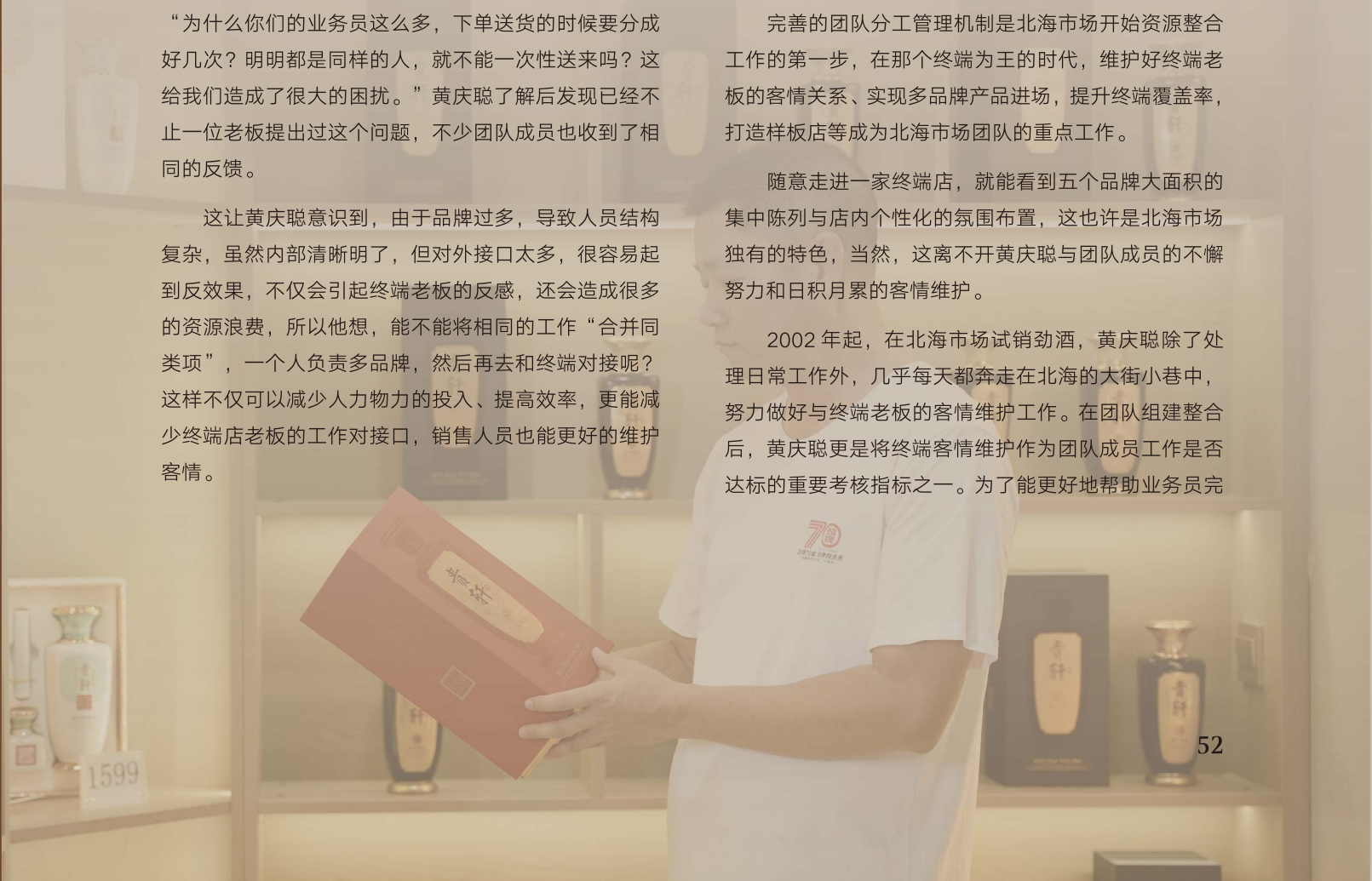
就这样，黄庆聪便开始整合团队资源，将队伍划分成了两组：终端运维、物流配送，明确分工职责。但由于销售人员从一人一个品牌升级为一人多品牌，工作量陡然上升，黄庆聪为了能更好的调动团队成员的积极性，主动深入市场，带头做终端维护等相关的工作。同时为了鼓励团队，还会安排团队集中拓展，定期去较为薄弱的区域进行拓展工作，并从终端覆盖率、集中陈列、氛围布置三方面设置了相应的激励机制。经过一段时间的检验，团队成员体会到了整合后的便利，便更积极的奔走在市场上，为北海市场贡献自己的一份力量。

培育客情，建设终端，提升产品曝光度

完善的团队分工管理机制是北海市场开始资源整合工作的第一步，在那个终端为王的时代，维护好终端老板的客情关系、实现多品牌产品进场，提升终端覆盖率，打造样板店等成为北海市场团队的重点工作。

随意走进一家终端店，就能看到五个品牌大面积的集中陈列与店内个性化的氛围布置，这也许是北海市场独有的特色，当然，这离不开黄庆聪与团队成员的不懈努力 and 日积月累的客情维护。

2002年起，在北海市场试销劲酒，黄庆聪除了处理日常工作外，几乎每天都奔走在北海的大街小巷中，努力做好与终端老板的客情维护工作。在团队组建整合后，黄庆聪更是将终端客情维护作为团队成员工作是否达标的重要考核指标之一。为了能更好地帮助业务员完





成进场工作，他在开发市场前期就想到了“互相借势”式的开发方式，例如借助在当地已经小有名气的“劲酒”品牌为还是全新产品的“天龙泉”品牌作为产品背书，提高品牌知名度，最后借助着良好的客情关系，完成各品牌产品的进场陈列，进一步提高了各品牌在北海市场的曝光率与知名度。

同时黄庆聪始终坚持服务为先的理念，为了更好的消除终端店老板的顾虑，他定期为老板解决动销较差的产品，帮助销售或更换产品，确保每位合作的老板都安心放心。

完善的售后服务让各位店主看到了黄庆聪的真诚，也让各位终端店主更加坚定合作信心。这些举措进一步提高了黄庆聪对北海市场终端的掌控力，为后面打造样板核心店奠定了坚实的基础。

坚持探索，以点成面，寻找运维新思路

黄庆聪立足于自身对劲牌的认知与认可，不断挖掘北海市场的潜力，依靠完善的团队分工管理和良好的客

情关系，在北海市场梳理出了一套属于自己的运营模式，而这些，仅仅是北海市场工作的一个缩影，那么在用户运维工作开展的当下，北海市场又是如何针对C端客户运维与品牌活动开展复合营销工作呢？

2015年11月，黄庆聪正式与公司签订了毛铺酒产品经销合同，但他想着，盒装产品如果还是按照大众化产品的经营思路一定会收效甚微，只有多接触些高净值人群才能更好的打开市场，于是他结合公司的策略，开始在当地寻找一些运动类协会，并尝试加入。

经过一段时间的接触磨合，黄庆聪不仅加入了当地的自行车协会，同时还成为了马拉松协会、北海市酒类行业协会的一员，更是在其中结识了不少企事业单位老板，经过几年的培育运维，成功转化了不少消费者，提升了品牌影响力。然而，在这几年的运维中，黄庆聪却敏锐的发现，有不少消费者在请客时直接简单粗暴的认为“越贵的酒越是好”，这一发现让黄庆聪找到了工作的新思路。

在一次偶然的机会上，黄庆聪结识了当地一家海鲜加工厂的罗厂长，他了解到，由于长期海上作业，加之海鲜的特殊存放条件，使得厂区内建设了好几个冰库，使得在厂区内工作的人员，不少都有风湿等疾病的困扰，在深入了解接触后，黄庆聪发现罗厂长本人也因为业务往来需要，同样有接待用酒的需求，然而她本人对于酒的了解较少，接待中用酒随意，此时的黄庆聪主动上门拜访了罗厂长，并结合罗厂长的实际需求进行了对应产品的推荐。

厂区员工在聚餐时，可以喝一些追风酒、劲酒，有祛风除湿、调节免疫力等功效，平时也可以喝一些天龙泉的光瓶装产品，经济实惠；在接待村级的领导干部时选用一些低度数的米香型产品，能更高的迎合当地人的饮酒偏好，在接待正科级的领导时，毛铺盒装产品的价格带刚好合适，在接待更高级别的政企单位领导时，同样可以选用神农架、贵轩的酱酒。在黄庆聪的细致的讲解分级后，罗厂长在后续的培育中更加得心应手，也建立了良好长久的合作关系。

借力打力，合纵连横，打造劲牌产品一体化

针对每位消费者的用酒场景去推荐相应价格带与香型的產品，更好的满足消费者差异化的饮酒需求，黄庆聪始终坚信，只有真正帮助消费者解决他们的问题，才能更好的获得消费者的信任，也许正是这种踏实、诚信的态度，让他积累了不少人脉资源，很多消费者也主动邀请他参加协会活动，得知消息后的黄庆聪又想到了好点子。

自加入协会后，黄庆聪跟着协会成员参加了多次活动，期间，因自己在酒圈小有名气，不少活动在策划期间都会主动找到他，询问他是否可以赞助，黄庆聪突然萌生出一个想法，公关赞助活动是否可以通过“以一带多”的形式进行赞助，这样不仅可以扩大品牌的影响力，还能提升产品的曝光度，同时也能降低不少的投入成本，一举多得。打定主意后的黄庆聪开始带着品牌经理一起与各协会对接，不断进行沟通尝试。



在一次自行车协会举办的“环绕北海乡村骑行”的活动中，黄庆聪以天龙泉冠名，将中国劲酒、毛铺、神农架以及贵轩等产品、物料全部进行了展示，在起点与终点处都设立了专门的帐篷，用于摆放产品，以供参赛者进行了解购买，同时自主投入制作了五个品牌的A牌与道旗，沿着比赛路线进行摆放，通过这次活动，黄庆聪成功的将大劲牌产品的品牌影响力再次进行了拔高，同时也进一步提升了产品的曝光度。

活动结束后影响力同样不可小觑，通过消费者口口相传，不少此类活动的赞助都开始主动找了过来，黄庆聪后续以相同的方式赞助了不少此类活动，如广西足球协会开展的“休渔杯”、“开海节”等。

数十年如一日的坚持，让北海市场在工作中找到了前行的方向，尽管复合营销工作启动阶段会面临诸多困难，但成功后的收益也是无可比拟的。在黄庆聪的眼中，不管是2008年成为劲酒单品经销商还是2022年成为大劲牌产品经销商，这对他来说都源于他对劲牌的信赖与营销理念的认可，对于未来，他有着更高的希望，他会继续坚持脚踏实地，一步一个脚印，走出属于北海市场自己的风采与特色。

文 / 张子棠

劲牌之星

张世奇

劲牌赤峰市场营销代表

张世奇

用真诚敲开餐饮、零售终端之门

赤峰，可能南方的很多朋友并不熟悉这样一个地方，它在行政区划上隶属内蒙古自治区，在公司的经营区域划分上，它属于辽宁办。正是因为赤峰地处多省交界，各类酒产品在此聚集，烟酒店数不胜数，竞争异常激烈。

张世奇就是赤峰市场一名普通的营销代表，他凭借着自己的坚韧的品格、真诚的态度、细致入微的服务，为毛铺酒敲开一个个终端的大门，走进一个个消费者的心中。

游子归乡，初始养酒

2017年9月，在广州漂泊许久的小伙张世奇终于回到了自己的家乡赤峰，看着眼前熟悉的一切，他找到了许久未曾出现的归属感，他下定决心，要在自己的家乡做出属于自己的事业与成绩。随后，在与好友的接风宴中，张世奇第一次喝到了劲牌公司的产品——毛铺养酒，丰富的口感和舒适的饮后感受，得知这款产品隶属于劲牌公司后，让他对这款产品产生了极其浓厚的兴趣，随后，经过业务员的引荐，张世奇找到了经销商林百奇。

2017年12月，张世奇正式加入了赤峰市壹之源商贸有限公司，与经销商林百奇和其他伙伴一起奔走在市场中，此时的张世奇满怀信心，虽然大家都没有自己的资源渠道，但他觉得依托于劲牌公司的大品牌，铺市的过程并不会太难。

然而，北方市场的消费环境与他想象的完全不同，此时的赤峰作为毛铺酒的空白市场，品牌力弱，知名度低，而他自己又没有快销品的推广销售经验，导致他每次上门推荐时听到最多的话就是：“没听说过，不要，你拿走”，连试销都不愿意，这让他的信心遭到了极大的打击。

面对这样的情况，经销商决定转变营销方向，立足餐饮，随后将张世奇调入餐饮推广的岗位中，开始让他尝试去独立开发餐饮渠道，同时与张世奇进行沟通，传授一些经验方法，并表示他只要放手去干，不用存在太多的顾虑，随后张世奇再次重振旗鼓，开始逐步转换自己在市场上的工作模式与方法。

2018年6月，张世奇开始常驻餐饮店，通过一段时间的摸排，他将目标锁定在了一家名为“咱屯子”的连锁餐饮上，这家餐饮在赤峰市区共有3家店，主要消费群体是有小型商务宴请需求的消费者，非常符合毛铺养酒的消费场景，价格带也相对合适，随后张世奇开始尝试与店长开始接触。但店长作为一名女性从一开始就拒绝了试喝和试销的提议，对此有了心理准备张世奇也并不气馁，但也没有继续去打扰店长的工作，转而默默地跟着店里的服务员做起服务工作，从端菜、杀鱼、迎宾、打扫卫生等这些小事慢慢开始，张世奇开启了自己的“服务生”工作。

事虽小，做则必成。张世奇的真诚、坚韧让本身对毛铺酒不熟悉的女店长也增添了许多信心。店长决定给彼此一个机会，在其中一家店进行试销。成功进店在张世奇看来只是工作的第一步，能不能产生动销才是建立长期合作关系的关键，所以在进店后他依旧坚持每晚驻店，继续客串服务员，还会在消费者点单的时候，主动上前，为消费者介绍产品，帮助店内动销，让店长与服务员树立产品动销的信心。

为了更好的建立各方面的客情关系，张世奇同样“不放过”店里的每一位服务员，他坚信，只有店里的工作人员从心底认可这款产品，才有可能主动去为消费者去推荐，因此他时常在员工下班就餐时主动对他们进行品鉴培育，讲解相关的产品知识，并将自己成功推荐毛铺酒的经验倾囊相授。就这样环环相扣，步步为营，张世奇成功拿下了自己第一家连锁餐饮，并从2018年合作至今。

脚踏实地、攻坚克难

坚持、踏实、真诚，这是赤峰小伙张世奇身上难能可贵的工作精神，也是他在市场工作中的一部“决胜宝典”，这也让他成为公司中攻克重难点工作的第一人选。

随着市场的发展，公司的营销策略也在不断调整。2018年末，赤峰市场的餐饮店已形成一定的规模，有不少零售终端店主开始主动在“赤峰市酒类交流群”内寻找毛铺养酒的业务员，希望可以达成合作。经销商林百奇意识到，布局零售终端的时机终于成熟了。随后便将张世奇调入终端开发维护的岗位，想让他为公司探索核心店打造和维护的工作模式。

面对全新的工作内容，张世奇一时间没了头绪。长时间跑市场的张世奇很清楚，终端店必须要做一家成功一家，没有二次试错的机会，那么怎样才能让毛铺酒在杀出重围呢？张世奇决定还是要从有资源的终端店老板入手。

在一次拜访的过程中，一位同行业的销售人员为他介绍了“一隆烟酒”的老板。一隆烟酒在赤峰市内有多家门店，店长本人也是安徽商协会的副会长，有着较好的资源渠道资源，各类白酒在这里都有很好的销售成绩，张世奇在心中暗自下定决心，一定要将这家店拿下，为毛铺酒抢出一席之地。

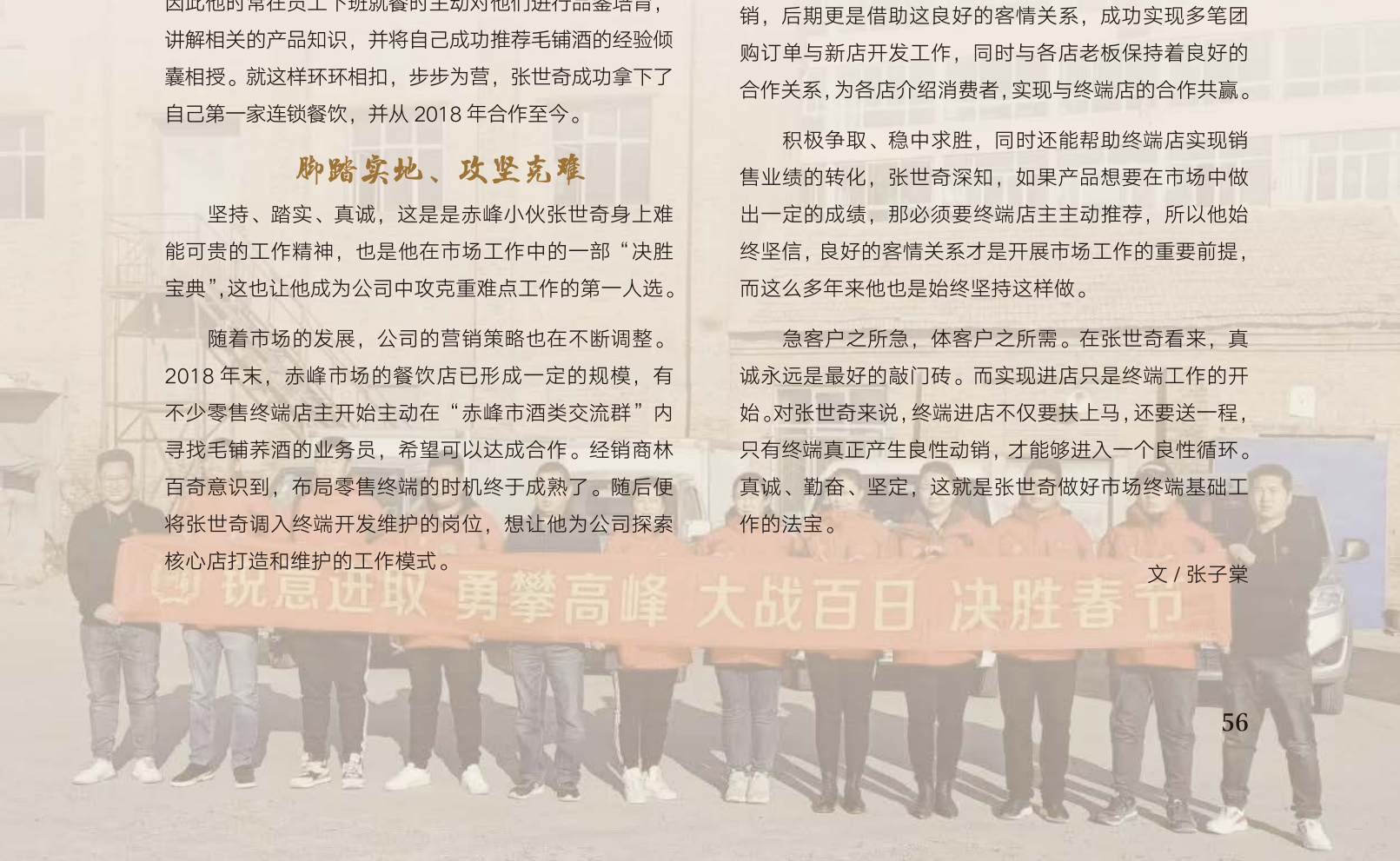
但是一隆烟酒的开发果然也如张世奇预料的那样，被拒绝，被反复拒绝。张世奇想起第一次做连锁餐饮开发时候的经历，他相信，精诚所至，金石为开。所以张世奇没有放弃，他经常在店里人流量较少的时候来上门拜访，跟着店员一起做一些理货、擦货架、整理卫生、帮老板送货的工作，也从不会刻意去和老板介绍产品，更多的时候聊一聊店里的情况，拉近与老板的距离，也会用心留意老板的需求，不定时地为老板带一些待客用的苦荞茶，在有需要的时候，更是无微不至，时常帮老板送饭、接小孩放学，长久以往，张世奇最终成功打动了店主，实现产品进店。

产品进店后张世奇依旧坚持培育，主动帮助终端动销，后期更是借助这良好的客情关系，成功实现多笔团购订单与新店开发工作，同时与各店老板保持着良好的合作关系，为各店介绍消费者，实现与终端店的合作共赢。

积极争取、稳中求胜，同时还能帮助终端店实现销售业绩的转化，张世奇深知，如果产品想要在中做出一定的成绩，那必须要终端店主主动推荐，所以他始终坚信，良好的客情关系才是开展市场工作的重要前提，而这么多年来他也是始终坚持这样做。

急客户之所急，体客户之所需。在张世奇看来，真诚永远是最好的敲门砖。而实现进店只是终端工作的开始。对张世奇来说，终端进店不仅要扶上马，还要送一程，只有终端真正产生良性动销，才能够进入一个良性循环。真诚、勤奋、坚定，这就是张世奇做好市场终端基础工作的法宝。

文 / 张子棠



江丹 以苦为乐，不断攻克技术难关

她是喜欢浪漫主义田园诗歌的文艺女青年，是女儿牌成长路上最好的同行者，是晨兢夕厉、迎难而上的劲牌技术人，她就是工作标兵——江丹

恪尽职守、知难而上

如果用几个关键词来概括江丹这十年如一日的技术研发工作，我想，那便是：做实验、反复验证、分析数据、失败总结、换条路继续走、挑战与创新。江丹说，搞技术就得耐得住性子，专啃“硬骨头”、攻坚“老大难”，尽管这些年来，为了解决各种技术问题，她吃了不少“苦”，而她却乐在其中。

提到桑叶提取物，想必大家都不陌生，作为公司草本白酒中不可少的配料之一，它之所以能够被成功应用，其背后就是劲牌研发人反复“折腾”后的结果。而每一次的“折腾”都会让江丹收获颇丰、受益匪浅。于她而言，这份“费脑子”的工作、特别需要“琢磨”的事是她喜欢的，感觉是入对了行。在不确定中前行必定困难重重，“纸上得来终觉浅”，纯理论式研究肯定不适合企业的发展，做项目必须要有价值分析、利益点说明、可行可实施才能开展下去，理论联系实

际式的研究才能称得上是真正的研究，只有这样，项目成果才能被推广使用、落到实处，才是真正接地气。有机化学专业毕业的江丹，做技术研发对专对岗，入司十三载，期间也有领导、同事因赏识认可江丹而邀请她到其他岗位，可她仍然坚持留在了研发岗，仅仅是因为热衷于钻研技术之难题。江丹说，即便已经承担参与了四十多个项目（含重点任务），但她对这份时刻充满挑战的工作依然饱含热情，因为热爱，所以会咬紧牙关克服那些困难。尤其是看着一个个项目、一个个产品被攻克、被应用，那种成就感是其他东西无法被替代的。做项目就像“升级打怪”，有的项目按“套路”可以顺利地达成，可有的项目目标不明，方法未知，路线不清，全得靠自己一点点摸索，当真正拨开云雾的那一刻，内心的喜悦也会溢于言表。

正如爱因斯坦所说：“研究固然是充满艰难困苦的，但若是在其中寻找到了乐趣，那乐趣将转化为你前进不竭的动力。”

读书之于精神、始于坚持

阅读一直是江丹的兴趣爱好，从大学开始她就经常泡在图书馆，六个馒头便足以让她在图书馆撑上一整天。参加工作后，江丹接触到微信读书 app，翻开她的读书记录——坚持不间断读书 1891 天、10014 小时、读完 925 本书，在人物传记、历史文化、心理教育、职业精进、财务经济等都有涉猎。江丹说，阅读已经成为她的一种生活习惯，有时不读书还会觉得浑身不自在，一天里总感觉缺了点什么，除了要保持好的阅读习惯，妙笔生花的写作才能更是江丹不懈的追求，为此，她加入劲牌通讯员队伍，这一来便是十多年。“书到用时方恨少”，坚持下去就会有收获，江丹在《劲牌人报》刊登的文章也多次获得“优秀作品”称号。

在日常生活中，江丹会经常带着家里小朋友去图书馆读书，一次偶然的加入加入了“初心同行”志愿服务队，为亲子陪伴、儿童教育做阅读推广，每周都要做 2—4 个小时的公益阅读。除此之外，江丹还积极参与由黄石市民政局、红旗桥社区联合举办的《悦阅读·家油站》妈妈学堂主题讲书活动，在这半年的时间里，江丹做过《好妈妈胜过好老师》的主讲人，主持线下读书讨论和线上直播；做过嘉宾，与老师们一起分享《心理营养》《心力》等观点和教育理念；做过志愿服务，为到场的老师和家长孩子做好引导和解惑……江丹说，她特别羡慕那些仅靠几页 PPT，就能把几个小时的课讲得绘声绘色的老师，成为腹有诗书气自华的人，也是她一直的追求。

见贤思齐、以身作则

刚进入技术中心的时候，江丹跟着一位老专家学习，并有幸成为老专家的关门弟子。受老师的影响，江丹养成了每天提前一个小时左右到实验室的习惯，十几年如一日。提前到岗，可以“优先享用”实验资源，一味药材的三次提取轻轻松松地就可以在一天时间内完成；提前到岗，可以在安静的办公室理清思绪，有条不紊地开展工作。都说父母是孩子的第一任老师，好的榜样更是一个家庭最好的标杆，女儿牌牌因为受到江丹的影响，每天上学也跟着她一块儿起床。就这样，牌牌成为学校最早入校的小朋友，连门卫大爷都记住了牌牌，日渐跟她熟络起来，每次去食堂吃饭也不紧不慢，时不时地还能跟校长聊上几句。因为每次都是最早到班里的学生，牌牌还被老师任命为“早读领读员”。

凡事提前，是一种态度，更是对人生的负责，这是江丹一直秉持的处事信条与原则。与江丹一起共事过的徐红老师说：“事情交给江丹，都可以放心，她这人靠谱，看到她来了，我就有安全感。”

作家池莉说：“靠谱，说起来简单，落下去复杂；听起来像感觉，做起来是原则。”江丹的十三年，是不争不显不露，光而不耀的十三年，未来，风正济时，自当扬帆破浪；任重道远，还需策马扬鞭。劲牌技术人唯有坚定信念、迈开脚步、迎难而上，方能走得更远。

文 / 管莹





劲牌之星

我的班长叫“老六”

——记先进个人刘耀煌

在车间，班长就是每个班组的灵魂人物，只有业务能力扎实且品行过硬的人才能胜任这个岗位。

来自枫林酒厂一车间入池班的刘耀煌，通过不断的学习和探索，用十年的光阴，努力成为一名做老实人、说老实话、办老实事的“三实”班长。

“刀子嘴，豆腐心”的“老六”

因为在家里排行第六，人送外号“老六”，也是我们的入池班长。2009年3月，“老六”加入公司毛铺酒厂三分厂，由于努力工作且表现突出，2011年被提升为生产线班长。

他对工作追求完美，从不懈怠，总是以最高标准来完成，对班组成员如此，对自己亦是如此。

还记得我刚来这个班的时候，工作上有很多不懂与不足之处，常常犯错。对于我犯下的错误，刘班长是“刀子嘴豆腐心”，既会不留情面地当面批评，之后也会认真耐心地给予指导，以便我更好、更快地完成工作，避免在同一个位置跌倒两次。

抛开工作时的严肃，生活中的刘班长又是一个亲切且热心的人。他总是笑脸迎人，关心身边同事，遇到问题不推脱，不解决不罢休。之前开箱岗位（把糖化好的粮食用板链运输去与酒糟混合）还归属入池班时，每次开完后就要对箱床的翻粮机进行清扫。有一次为了省时间、图方便，我在设备还没有完全停止时就开始动手清扫，不巧被刘班长撞见了，他立刻对我进行了严厉的批评教育，“这属于违规操作，有安全隐患，清扫时必须等设备完全停止。人的生命只有一次，一定要好好珍惜，不能恣意妄为。”

事后，善于思考的刘班长，就想：为什么员工不愿意等设备完全停止时再动手呢？原来是因为断电按钮在另一边的控制柜上，确认设备停止需要来回走动观察，操作不方便。找到症结之后，他主动联系车间电工，在箱床翻粮机旁安装上一个应急开关，清扫时直接按下应急开关就可以关停设备了。这样一个小小的改变，既便利了工作，更解决了安全生产隐患。所以，我们每次有什么难题解决不了的，都会找他，“老六”就是这么一个让人“又爱又恨”的。



严于律己，宽以待人的“老六”

“他就像一个可以永久续航的‘充电宝’”。我们都是这样评价他的。

“若有事，召必来”可谓是他的真实写照。在他的眼里，没有工作日和休息日之分，只有职责所在，不管是车间生产工艺参数有所调整，还是有什么新的工作要求，他都会第一时间让全班人知晓，并严格执行。我们有时会跟他开玩笑：“你就不用休息了，反正休息也是在工作。”他微微一笑说：“我没有什么文化底子，人又不聪明，只有更加努力，才能比别人跑得快，学得多；也只有更加努力，才对得起这份工作。”

尽管刘班长对自己要求严格，但总是待人宽容。每天来上班时，我们总能看到一张和蔼可亲的笑脸。还记得我第一次现场操作的时候，突然槽车桶像被什么东西堵着了似的，无法前进，眼看着物料就要溢出桶，当时的我心里很是害怕，进而手忙脚乱了起来。怎么办？该怎样操作？一下子就慌了神。正当我急得

团团转时，一转头，不知道什么时候刘班长已经站在了我的身后。他没有大喊大叫催促我快点，也没有埋怨和指责，而是面带微笑地对我说，不要急，不要慌，慢慢来。我随即定了定神，调整好心态，操作控制柜上的按钮。最终槽车桶顺利地进入耙平机内，生产线也正常运行。事后刘班长跟我谈心：“不管遇到任何事都不要急、不要慌，心态最重要，我们要有强大的心理素质去战胜一切事情。”这句话令我至今记忆犹新。

精益求精，追求卓越的“老六”

“老六”不仅自己积极上进，也携手班组成员共同进步。所以，只要公司或者厂里有什么知识竞赛、操作技能方面的学习活动，他都会积极安排本班组员参与，他一直把一句话挂在嘴边：千错万错，付出的努力绝对不会有错，千万别在该努力的年纪选择安逸。

在同劲牌携手走过的这十年，刘班长成长迅速，除了出色地完成本职工作，也找到了属于他的人生价值。他是各类培训班的优秀学员、荣获公司“工作标兵”称号、先进班组的领头人，还先后四次被评为公司的“先进个人”……正是因为刘班长这份朴实无华的努力，才收获了这些荣誉。

每当问到刘班长对未来有什么展望时，他总是眼神坚定地说道：“努力不是为了做给别人看，是为了不负此生，不负自己。未来，我依然愿秉承做老实人、说老实话、办老实事的态度，不忘初心、砥砺前行。”

文 / 郭婷婷

草本科技 | 健康生活

诗歌征集大赛

劲牌杯

POETRY
COMPETITION

指导单位:《诗刊》社 中华诗词学会 | 主办单位:劲牌有限公司 | 承办单位:楚天都市报极目新闻

草本科技 健康生活

劲牌杯诗歌征集大赛正式启动

楚天都市报极目新闻讯 (记者周浩)

草本千年，诗承文化。5月24日，劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛正式启动，从即日起面向广大诗歌爱好者征集诗歌作品。

草本，蕴藏着千年中国智慧，启示着人与自然的相处之道。而酒，作为中华文明的重要组成部分，凝聚着民族的智慧与情感。一代代先贤探索将草本与酒融合，让酒中蕴含草本精华，发掘健康功用，其融合也随着现在酿造技艺升级、科技进步不断创新。中国诗歌长河中，一直闪耀着“草本”“酒”之光，时至今日依然熠熠生辉。

为了给广大诗词创作爱好者搭建平台，共赏中华诗词文化与酒文化碰撞交融的美妙，本届大赛特邀中华诗词学会和《诗刊》社作为指导单位，由劲牌有限公司主办，楚天都市报极目新闻承办，希望借“文化”之力，以“诗酒”为媒，为探寻草本、科技与健康的美妙联系，更好地传承并弘扬草本文化、诗酒文化，传递健康生活理念。

酒生诗兴，诗赋酒魂。著名诗人、中华诗词学会理事、湖北日报高级记者巴晓芳说，在中国传统文化里，诗与酒渊源极深。我国以诗歌形式记载的酒文化可以追溯到诗经时代。诗与酒交融交织，相得益彰。诗酒联袂，寄意遣怀，也是我国诗歌史上的一段美谈。

劲牌有限公司是一家健康产品企业，1953年创建于湖北大冶，70余年砥砺前行，现已成为业务覆盖20多个国家和地区的公司。

劲牌公司围绕“健康、科技、品质、责任”核心价值，通过创新草本科技赋能产品健康内涵，率先将科学提取技术、中药指纹图谱技术运用于产品生产。截至目前，劲牌公司拥有国家授权发明专利114项，获得国家级和省级科技奖25项，有22项科研成果被权威机构鉴定为达到国际领先（先进）水平。

劲牌公司坚持“好而不同，追求极致”的产品理念，通过精益求精的产品品质为消费者创造健康生活。目前其已在湖北黄石、四川宜宾、贵州茅台镇分别建设清、浓、酱三香原酒酿造基地，各类原酒储存总量位居全国前列，并拥有130多个中药材直供产区。

劲牌公司秉承“怀仁行善，共生共荣”的社会理念，主动履行企业社会责任，热心公益慈善事业，截至2023年12月，劲牌公司历年累计公益捐赠总额达31.81亿元。先后荣获“中华慈善奖”（四次）、“全国文明单位”（四次），全国“万企帮万村”精准扶贫行动先进民营企业奖、“全国脱贫攻坚先进集体”等百余项殊荣。

劲牌有限公司相关负责人表示，劲牌公司作为一家专业化的健康产品企业，一直坚持创新草本科技、创造健康生活，并以优秀传统文化“正文化”为统领，助力企业高质量发展。期待本次大赛佳作涌现，透过这些瑰丽的诗篇，看到不一样的劲牌，看到大家对草本、科技与健康的思考。

目前报名通道已正式开启，征稿时间历时3个月。诗歌爱好者可通过中华诗词学会网、中国诗歌网、劲牌有限公司官网、极目新闻微信公众号等渠道报名参赛，诚邀全国诗歌爱好者报名参赛。

一、活动主题：“草本科技 健康生活”

二、征稿范围：符合征稿体例要求的原创华语作品均可参赛。

三、投稿要求：（1）体裁：格律诗词、现代诗歌；（2）题材：以“草本与健康”为主方向，围绕草本文化、草本与酒以及劲牌健康、科技、品质、责任等核心价值、劲牌三大产品品牌（中国劲酒、毛铺草本酒、持正堂产品）内容，创作诗歌；（3）数量：每位参赛选手最多可投3首作品。

四、参评须知：（1）参赛者需年满18周岁、不限国籍；（2）作品不违反中华人民共和国相关法律法规、公序良俗，真诚反映社会人生，色彩明亮，倡导具有精神高度、文化内涵和艺术价值的作品；（3）作品必须

为参赛者本人或机构创作的原创作品，不得抄袭，涉及侵权问题由报名单位或个人负责；（4）若有参赛选手投稿多首诗歌参赛，将由评委打分取其最优作品，参与单项奖评选；（5）本次征文大赛为公益活动，所有参赛均不收取任何费用，征稿恕不退还，奖金个人所得税由获奖者支付，主办方代缴；（6）所有投稿作品，其版权所有权、使用权归本次主办方所有，参赛作品择优结集出版、并可在不改变原作品基本观点和实质性内容的前提下，对其进行二次创作，无需向作者支付报酬，作者拥有署名权。

五、奖项设置

格律诗词奖项设置：一等奖1名，奖金10000元+纪念礼品1份+获奖证书；二等奖4名，奖金5000元+纪念礼品1份+获奖证书；三等奖10名，奖金2000元+纪念礼品1份+获奖证书；优秀奖30名，纪念礼品1份+获奖证书；

现代诗歌奖项设置：一等奖1名，奖金10000元+纪念礼品1份+获奖证书；二等奖4名，奖金5000元+纪念礼品1份+获奖证书；三等奖10名，奖金2000元+纪念礼品1份+获奖证书；优秀奖30名，纪念礼品1份+获奖证书；各奖项奖金金额为税前，获奖证书由指导单位和主办单位共同颁发。

六、作品评选：大赛聘请专家组成评委团，采用匿名方式，进行初评和终评。

七、大赛日程

征稿：从征稿启事发出之日起至2024年8月25日17:00；评选：2024年8月26日-9月；颁奖：2024年12月。

主办方拥有本次大赛最终解释权。

《劲酒之韵》

作 | 赵晓勇

古老的智慧在劲酒中深藏，
文化传统与健康在此碰撞。
一杯劲酒，蕴含着天地灵光，
似是健康的使者来到身旁。

它带着本草的芬芳，
滋养着我们的体魄和心房。
在岁月里流转，闪耀别样光芒，
为身体注入活力与希望。

饮酒之时，心也随之欢畅，
感受那大健康的力量在荡漾。
与传统共舞，和健康同航，
劲酒相伴，人生路途满是阳光。

让我们举起这杯健康佳酿，
在文化的怀抱里沉醉徜徉。
品味着它给予的美好馈赠，
向着健康未来大步前往。

《劲酒物语》

作 | 彭丽敏

采尽了山川灵秀
我闻到山涧的一泓清绿
泡制了百味之精华
我将琼浆玉液满芳庭
谁也挡不了
我需慢酌细品
把华佗密法一一找寻
谁也拦不住
我在一饮而尽中
与青春健康一路同行

七十风华
数不尽坎坷崎岖
众人接力
湿透了多少劲酒人的衣襟
薪火相承
行九域芳地而绵延至今
集百家之大成
不改“养生保健”之初心
琥珀色的茶汤里
浓缩了春华秋实的诗情

历经市场经济
大风大浪的冲洗
沉寂过了
壮烈过了
拼搏过了
波澜壮阔过了
我在你的酒杯里
看到了奋斗者的倒影
我在你的琼浆里
注入着“奋斗”的基因

而此刻
我在最爱的典藏版里
举杯邀佳宾
会须一饮三百杯
长醉不醒你为君

我是万千酒吨中的一滴水
只要你懂我
我便穿江过海涤身心
我是漫漫人生中的一瞬间
只要你愿意
我便为你酣畅淋漓杯不停
东风吹起英雄梦
永远在大健康的道路上
守正创新

《海为龙世界，云是鹤家乡》

书 | 金伯兴

海為龍世界
雲是鶴家鄉

金伯兴

国家一级美术师
中国书法家协会评审委员会委员
中国书协刻字委员会副主任
中国书协书法培训中心教授
中国书法家协会理事
中国书法院研究员

《劲健走天下，酒醇香字中》

书 | 柳长忠

勁健走天下
酒醇香字中

柳长忠

湖北省硬笔书法家协会主席
中国书法家协会会员
中国硬笔书法协会主席团常务委员
楷书专业委员会常务主任兼秘书长
湖北省书法家协会理事
湖北省政协书画院院务委员

《繁花似锦》

画 | 卢丹



卢丹

海南省美术家协会中国画艺术委员会副主任

海南省女画家协会副主席

海南省政协书画艺术研究院理事

曾任海口市美术家协会副主席



创新草本科技 创造健康生活