

劲界

JING JIE

2025
第1期

「季刊」总第11期



· 劲牌在水一方陶缸酒库效果图

· 企业资讯

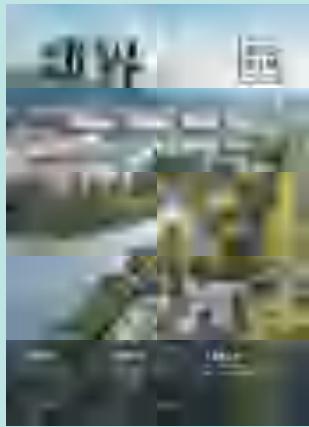
劲牌2024年科技责任报告
劲牌2024年社会责任报告

· 品牌活动

劲酒健康中国行《养生越千年》收官
毛铺草本中国行第二季圆满收官

· 劲牌之星

阴俊：谋全局更谋一域，让劲酒绽放牡丹之乡
衢州：市场资源整合开新篇，实现1+1>2



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: 2025 年 2 月

目录

行业

卷首语

打造友好型企业 01

责任劲牌

向内而生 打造“四个友好”型企业 05
——劲牌公司 2024 年度企业社会责任报告

科技劲牌

发展新质生产力 赋能健康产品力 09
——劲牌公司 2024 年度科技责任（成果）报告

友好劲牌

全力将劲牌打造成“用户友好”型企业 15
以优质服务，让用户感受劲牌魅力 17

企业资讯

人民日报关注毛铺草本酒：开创草本白酒新品种，倡导少喝一点为健康 19
人民日报关注劲牌科技创新：数字赋“能”，科技强“劲” 23
新华社聚焦劲牌阳光助学 20 年：给予光，让他们成为光 25
劲牌科研新突破：桑叶活性成分助力降血糖 29
劲牌首次设立专职婚恋主管新岗位 30
劲牌“十年一酱”：重剑无锋，大巧不工 31
“小方劲”的 18 年减重之路 34
劲牌车间里的思政课耳目一新 35
劲牌冠名赞助家门口两场马拉松赛事 36

善为

品牌活动

劲酒健康中国行泉州站圆满收官	39
健康中国年，劲酒贺团圆	41
毛铺草本中国行第二季圆满收官	43
对话养生一号人物 荆楚名医严光俊：养生要做到阴阳平衡	46



持正堂：深耕中医药领域，创新驱动谱新篇	49
名家云集，名作高诵，劲牌杯诗歌征集活动落幕	51



知音

劲牌之星

阴俊：谋全局更谋一域，让劲酒绽放牡丹之乡	55
衢州：市场资源整合开新篇，实现 $1+1 > 2$	59
黄开方：快退休了更要珍惜在岗的每一分钟	65
刘辉：枫林酒厂酿造四车间的顶梁柱	66

劲牌故事

105岁国医大师颜正华与劲牌的故事	67
-------------------	----



文化劲牌

湖北日报传媒集团原总编辑蔡华东谈劲牌诗酒风华	69
劲牌杯“草本科技 健康生活”获奖作品（选登）	73



打造全面友好型企业

企业管理部供稿

我们坚持做全面友好型企业，即用户友好、员工友好、社会友好、客户友好，并将其作为经营决策、价值取向、是非判断、行为规范的标准。

打造全面友好型企业，以用户、员工、社会和客户为重要性排序，是劲牌价值观的根本要求。其四者是水与舟、皮与毛的关系，依次递进、彼此依存、紧密相连。

首先，为用户提供健康的产品与服务，不断提高其身体素质与生活质量，是劲牌的安身立命之本。无论是产品研发、品质追求、定价调价、包装设计、营销动作，都必须坚持用户友好，将用户利益放在首位，为用户创造更大价值。倘若脱离用户，不能对用户友好，不能为用户创造价值，劲牌的健康事业将不可持续，也将失去企业存在的价值和意义。

其次，员工是企业的价值创造者，是劲牌最宝贵的财富。让每位员工共享企业发展成果，快乐工作，幸福生活，是劲牌事业永恒的追求。

此外，劲牌的价值意义是要为国家、社会、人类做出企业最大贡献，劲牌不仅要为用户创造更大价值，让员工更有获得感和幸福感，还要面向国家、社会和人类，积极弘扬正能量，主动承担社会责任，诚信经营、照章纳税、绿色环保、扶危济困，构建和谐的人文生态和自然生态。

最后，客户（含供应商、经销商、工程合作商、媒体合作商等）是劲牌事业的命运共同体，建立阳光透明、和谐相处、共同进步、互利共赢和合作关系，是劲牌事业健康可持续的重要支撑。同时，劲牌坚持引导客户也要做到以用户、员工、社会利益为先。如果失去了用户，离开了员工，社会不和谐，企业与客户的价值都无法实现。

劲 牌

胸怀大势心智，拥抱时代蓝海
敬业躬耕，共襄行业美好未来

责任劲牌

向内而生 打造“四个友好”型企业——劲牌公司 2024 年度企业社会责任报告

科技劲牌

发展新质生产力 赋能健康产品力——劲牌公司 2024 年度科技责任（成果）报告

友好劲牌

全力将劲牌打造成“用户友好”型企业

以优质服务，让用户感受劲牌魅力

企业资讯

人民日报关注毛铺草本酒：开创草本白酒新品类，倡导少喝一点为健康

人民日报关注劲牌科技创新：数字赋“能”，科技强“劲”

新华社聚焦劲牌阳光助学 20 年：给予光，让他们成为光







向内而生 打造“四个友好”型企业

——劲牌有限公司 2024 年度社会责任报告

湖北日报记者胡弦、通讯员李维富、周平

每逢岁首，一年一度的社会责任报告如期而至。这是建厂 72 年的劲牌公司，连续发布的第 18 份年度社会责任报告。

2024 年，党的二十届三中全会提出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，必须以新发展理念引领改革，立足新发展阶段深化改革，塑造发展新动能新优势。

这一年，劲牌公司迎难而上，面对内外部发展环境的压力和挑战，践行“健康中国”战略，以用户为中心，提升产品品质和服务质量，实现营收稳步增长。

这一年，劲牌公司向内而生，深化企业转型变革，全面打造用户友好、员工友好、社会友好、客户友好“四个友好”型企业，树百年品牌，做百年企业。

品质升级

草本科技赋能健康

为消费者提供健康的产品和服务，不断提高消费者身体素质和生活质量，是劲牌公司永恒的使命。

2024 年，劲牌公司持续专注大健康业务，坚持所有产品及服务必须具有健康内涵和价值，不断优化保健酒、草本白酒和中药业三大业务产品矩阵，通过提高草本科技创新能力，提升产品品质。

原料好，产品才能好。劲牌公司持续增加原酒储存量，配套完善湖北黄石清香、四川宜宾浓香、贵州茅台镇酱香“三香”原酒基地建设，加大基地就地陶缸储存容量，并在湖北大冶劲牌在水一方陶缸酒库已投用 24

栋的基础上，启动二期 10 栋万吨陶缸酒库和水下洞藏酒库建设，原酒产能和储能均居行业前列，并分批获得中国酒业协会和第三方机构的真年份原酒认证。

草本是劲牌产品健康的重要源头，劲牌公司持续围绕酒用和药用药材，优化药材基地建设，实现黄精、杜仲雄花等 52 个药材品种的基地种植直供，其他药材实现核心产区直采，并建成中药材追溯系统，在黄芪、当归、党参等 6 个品种中率先使用，以中药指纹图谱技术为依托，保障所有产品可溯源、品质有保障。

科技能力强，产品更健康。2024 年，劲牌公司持续科研投入超 3.7 亿元，通过创新草本科技，赋能产品健康内涵，年度荣获 3 项湖北省科技进步奖项，累计获得国家、省、行业科技奖励 27 项，25 项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”。其中白酒酿造核心功能菌群研究、桑叶活性成分功效研究、中药配方颗粒关键技术研究等取得重大成果，并应用于产品升级中。

目前，劲牌公司已建立 6300 余项标准，覆盖原料采购、生产制造、仓储物流等全供应链，为产品质量筑起了“铜墙铁壁”。

2024 年，劲牌公司进一步优化产品结构和提升产品品质，丰富中国劲酒、劲牌养生一号酒、参茸劲酒等保健养生类产品矩阵，上述三款产品入选国家“食品工业营养健康行动标志成果名录”，还分别斩获 2024 旧金山烈酒大赛双金奖、IWSC 国际烈酒大赛金奖和酒类新品“青酌奖”；草本白酒业务聚焦毛铺草本养酒和草本年份酒系列产品提档升级，其中毛铺草本年份酒·12 年获 IWSC 国际烈酒大赛金奖；劲牌持正堂药业有限公司已上市备案 464 味中药配方颗粒产品，为更多消费者带来健康福利。

用户至上 少喝一点倡导健康

随着国民健康养生意识的增强，2024 年社交网络媒体上再度掀起中国劲酒国潮养生活题。从“中国人自己的威士忌”，到年轻人各种花式调饮，再到女性用户各种体验感知互动，让中国劲酒话题热度攀升，消费场景和人群实现延伸和扩展。

上市 35 年的中国劲酒为何能持续受到用户青睐？劲牌公司的回答是：不仅产品品质要好，还要服务更好，为用户创造价值，才能赢得用户喜爱。

1993 年，一句“劲酒虽好，可不要贪杯哟”让中国劲酒走进千家万户，也成为劲牌公司倡导健康饮酒的起点。到 2024 年，无论是中国劲酒还是毛铺草本酒，始终将用户利益放在首位，持续通过“劲酒虽好不贪杯，少喝一点为健康”、“毛铺草本酒，少喝一点为健康”来传递健康理念，倡导健康生活。

2024 年，劲牌公司大力推进产品明码实价工作，合理定价、确保产品物有所值、物超所值，通过性价比，让用户明明白白消费，实实在在感知。

这一年，劲牌公司启动“劲酒健康中国行”活动，走进西安、泉州等城市，线下线上讲述传播“一杯养生酒 生养越千年”的保健养生酒品类溯源故事，让中华千年中医养生智慧成为现代健康养生国潮文化。

这一年，劲牌公司升级第二季“毛铺草本中国行”活动，主导完成并发布《草本白酒》团体标准，走进南昌、长沙等城市，传递草本白酒品类创新价值和健康内涵，让用户能喝到健康的酒，更能健康饮酒。

■ 责任劲牌

这一年，劲牌公司持续开展“劲牌封藏”和“劲牌贺岁”活动，加大电商直播和线上直营力度，提升服务质量，让劲牌美酒成为用户美好生活的一部分。同时，加快出海步伐，劲牌健康产品覆盖全球30多个国家和地区，助力中华草本花开世界。

这一年，超5万消费者参与“劲牌健康体验行”，感受劲牌健康、科技、品质、责任和文化之美。劲牌珍视每一位消费者每一次的劲牌之旅，2024年推出生日庆祝、撰写藏头诗、准备特色礼物等个性化服务，为消费者留下美好回忆。

绿色发展 怀仁行善回馈社会

2024年2月4日，一场关于产品包装的低碳化、简约化的大讨论在劲牌拉开帷幕。劲牌公司遵循“重内容、轻形式，重品质、轻包装”的原则，让包装回归包装的本质，通过不断探索新材料、新工艺、新技术，实现产品包装“美观、简洁、低碳、环保、健康、可持续”，助力企业绿色发展，实现对用户友好、对社会友好。

绿色发展是高质量发展的底色，在“双碳”国家战略下，需要更多企业扛起节能降碳大任。劲牌公司经过18年努力，在2024年实现中国劲酒125ml装“小方劲”产品玻璃瓶累计减重50克，达到现在的165克。50克玻璃重量虽然微不足道，但在每年数亿级用量面前，便可产生指数级效应：每年可节省燃料2470千升，减排二氧化碳约999万立方米。

劲牌公司盒装酒产品均推行标准版包装，用材与工艺更为节能环保，其中节省的成本都用于酒体品质升级。例如，毛铺草本年份酒·8年产品推行标准版包装，包装“瘦身”一举减少碳足迹50.5%，该产品也成为劲牌公司第一款标识了碳足迹的产品。目前碳足迹管理和标识工作正在劲牌所有产品中逐步落实。

劲牌公司坚持绿色发展，2018年获评国家级绿色工厂，并不断打造绿色供应链，建设绿色生态企业。从酒糟、药渣到污水环保泥，劲牌公司将生产过程中产生的固液废物“吃干榨净”，实现“从土里来的回到土里去”，百分百无害化处理和回收利用。

目前，劲牌公司一部分新鲜酒糟主要销往湖北、河南等地，作为肉牛粗饲料原料供应500多家养殖户，另一部分酒糟则加工为糟粉后作为饲料原料供应给商品饲料加工企业；酿酒有机废水经环保处理，产生的中水进行二次利用或绿植浇灌，产生的环保泥经微生物作用加工后成为有机肥料，用于绿化和专项种植。随着价值链不断挖掘，劲牌循环经济2024年产值达到约4300万元。

高质量发展是企业最重要的社会责任。自上世纪80年代走上健康差异化发展道路后，劲牌公司从原料、到生产、到产品，实现大健康全产业链打造，带动上下游关联企业全面发展。在企业实现健康可持续基础上，劲牌公司坚持积极履行社会责任，以实际行动回馈社会，打造社会友好型企业。

2024年度，劲牌公司公益慈善投入5.40亿元，涵盖捐资助学、扶贫助困、乡村振兴、灾害救助等方面，历年公益慈善捐资金额累计达到37.21亿元。

其中，2024年助学助教捐赠现金7280万元，用于劲牌“阳光学子”培养计划资助、大学生圆梦行动、地方教育专项支持、教师激励等。劲牌阳光助学已坚持20年，累计投入逾5.2亿元，帮助全国4.7万余名品学兼优、家庭困难学子圆梦大学。

以人为本 共生共荣健康持续

劲牌公司认为，友好型企业，应该是用户说好、员工说好、客户说好，并被社会公认的好企业。用户是企

业存在的价值所在；员工是企业价值的创造者，能为用户和社会创造价值；客户是企业的命运共同体，是企业可持续发展的重要支撑。

目前，劲牌公司拥有员工和客户共计 23000 余人，服务数千万计的用户。让每位员工共享企业发展成果，快乐工作，幸福生活，是劲牌事业重要的价值取向。

作为健康企业，先要员工身心健康。2024 年，劲牌公司成立健康管理办公室，让健康饮酒从我做起，要做到中晚餐饮酒量不得超过自身最大饮酒量的 50% 和 80%，从而带动消费者健康饮酒；针对员工亚健康问题，开展健康跑、轻食餐减脂活动 7 期，1183 名员工参与，95% 以上的员工实现了血脂改善；还搭建“线上 24 小时 + 线下每月 1 场”的心理咨询平台，帮助员工释放压力，调整心态。

员工婚姻大事也是企业的大事。2024 年 10 月 8 日，劲牌婚恋主管上岗。目前，已对全公司 800 余名单身员工开展摸底调查，并建立个人档案，牵头组建 23 人的兼职红娘队伍，与外部学校、医院、机关事业单位开展单身联谊活动，成功牵手多对恋人。

成为劲牌员工是一件幸福的事情，成为劲牌客户同样也是一件幸福的事情。劲牌公司坚持与客户建立阳光透明、和谐相处、共同进步、互利共赢的合作关系。

劲牌客户涉及种类多，公司坚持向客户传导企业文化和社会经营理念，引导客户坚持做到以用户、员工、社会利益为先。如果失去了用户，离开了员工，社会不和谐，企业与客户的价值都无法实现。

一位合作 20 多年的药材供应商深受劲牌公司影响，在自己公司管理过程中，把“劲牌质量标准就是我公司厂标”的理念植根在药材生产加工当中。还有不少客户，在劲牌公司影响下，踊跃投身公益慈善事业，以责任大爱回馈社会。

截至 2024 年底，劲牌在全球有上千家产品经销商客户，合作年限最长的经销商达 38 年，其中 180 家经销商和劲牌合作超过 20 年，有 155 名“劲二代”通过劲牌培训和市场历练，陆续成为经销商接班人，接力传承健康事业。

2024 年，是劲牌公司未来 30 年发展规划的开局之年。梦虽遥，追则能达；愿虽艰，持则可圆。向内而生，向外而行，百年愿景，终将实现。

2025 年，劲牌公司将坚持以“正文化”为统领，弘扬“树正气、有担当、可持续”企业价值观，走质量效益型发展道路，贯彻“控销量、增存量、抓质量、提效益”经营方针；以改革创新为动力，发展新质生产力，赋能健康产品力，构建核心竞争力，着力打造“四个友好”型企业，实现企业健康可持续。



2025 年 1 月 16 日发布于《湖北日报》A12 版

发展新质生产力 赋能健康产品力

——劲牌公司 2024 年度科技责任（成果）报告

湖北日报记者胡弦、通讯员李维富、周平



一元复始，万象更新。当时光迈入崭新的 2025 年，劲牌有限公司迎来了第三份年度科技责任报告。

回望 2024 年 11 月，习近平总书记在湖北考察时勉励干部群众，要实现高水平科技自立自强，在提升创新体系整体效能、建设现代化产业体系中不断建功立业。

牢记殷殷嘱托，劲牌知重而行。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。走过 72 载，劲牌公司始终以“提高消费者身体素质和生活质量”为使命，专注“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务板块，打造“中国劲酒、毛铺草本酒、持正堂”三大产品品牌，坚持所有产品和服务必须具有健康内涵和健康价值。

劲牌公司致力于成为世界一流的健康产品企业，在不断探索发展新质生产力、赋能健康产品力的道路上奋力前行，为健康中国战略贡献劲牌力量。

开创新品类 持续打造健康产品

2024 年 9 月 13 日，在毛铺草本中国行第二季启动仪式上，中国酒业协会发布了《草本白酒》团体标准。该标准由劲牌公司发起并联合 20 余家行业单位历时 9 个月制定而成。中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮认为，《草本白酒》团体标准的制定，不仅是对传统酿酒技艺的尊重与传承，更是对创新精神的弘扬与实践。

一流企业做标准。“草本白酒”这一品类新概念，由劲牌公司于2022年5月率先提出。它不仅是中国传统白酒文化与现代健康理念相结合的产物，更是劲牌公司在大健康业务上开辟的一条新赛道。

劲牌公司于2013年推出毛铺草本酒，融合清、浓、酱三香原酒，添加苦荞麦、葛根、枸杞子、桑叶、针叶樱桃果等多味草本精华，在保持白酒风味的同时，做足做实草本健康内涵，并不断升级产品品质。

标准如规矩，无规矩不成方圆。劲牌公司已建立起6300余项标准，覆盖了原料采购、生产制造、仓储物流等全供应链，为产品质量筑起“铜墙铁壁”。开创草本白酒全新品类、主导标准建设，是劲牌公司始终为消

费者提供健康产品、传递健康理念、分享健康价值、开辟健康道路的缩影。

1978年，劲牌公司探索走上健康差异化道路。1989年，中国劲酒诞生，并率先推出保健酒品类，开启中国保健酒新时代。自此，劲牌公司坚持开发任何产品，都必须具有健康内涵。

2024年，劲牌公司旗下中国劲酒、劲牌养生一号酒和参茸劲酒分别斩获2024旧金山烈酒大赛双金奖、IWSC国际烈酒大赛金奖和“2023年度‘青酌奖’酒类新品”，并入选食品工业营养健康行动标志性产品目录；劲牌清香年代产品上市并荣获“2024年湘鄂赣渝桂闽滇粤酒类质量检评金奖”。





从保健酒，到草本白酒，劲牌公司持续为酒赋予健康内涵，并由此创新拓展出中药业务。2011年，劲牌持正堂药业有限公司成立，2017年获批为湖北省首家中药配方颗粒试点企业。

目前，劲牌持正堂中药配方颗粒已纳入湖北省医保名录，并与省内142家医院、省外2家医院，省内外1000多个终端医疗机构合作；同时制定66个配方颗粒省级标准，并申报湖北麦冬等3项配方颗粒国家标准。

科研新硕果 做深做实健康内涵

创新草本科技，创造健康生活，劲牌公司坚持科技创新为产品赋能。中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇认为，劲牌利用固有的资源优势，全力创新草本科技，将为消费者的美好健康生活不断提供新能量。

如何创新草本科技、做实健康内涵？劲牌公司在“好酒”+“健康”两大方面不断进行技术革命性突破。

酒曲，被誉为酒之骨，是酿酒发酵过程中的关键催化物。千百年来，酒曲制作全凭外在环境和人工经验，对其中的物质和成分作用知之甚少。劲牌公司成立项目组研究酒曲，在完成上千个方案的试验验证后，建成清香型酒曲菌种库，掌握了不同微生物调制酒曲的核心技术。

历时20年，劲牌公司科研人员一直在研究绿衣观音土曲等酒曲，并在白酒行业率先引入酵母单孢杂交技术，从中分离出超5000株菌群以及大量微生物。

如今，十几种有益菌群已应用到劲牌产品中，为消费者健康赋能。2024年，《传统固态白酒酿造核心功能菌群构建与品控关键技术研发及产业化项目》荣获湖北省科学技术进步奖二等奖，《绿衣红心特色酒曲核心微生物系统解析与创新应用》达到国际领先水平。

酒为何是陈酿的香？劲牌公司研究人员累计追溯10年、200多个原酒样品，从技术层面找出如何让新酒更快达到陈香风味的答案。2024年，劲牌《陈雅清香型白酒品质体系的构建与表达》《清香型白酒陈香风味表征及其产生机制研究与应用》均被鉴定为达到国际领先水平，后者还荣获中国食品工业协会科学技术奖一等奖。

桑叶中含有的生物碱类活性成分，具有辅助降血糖功能，由劲牌公司首次加入毛铺草本酒之中，并摈弃效率更高的化学提取方法，采用绿色健康提取技术。2024年，劲牌公司《桑叶活性成分绿色提取与功效研究及其在劲牌草本白酒中的应用》成果，顺利通过中国轻工业联合会鉴定，达到国际领先水平。

由此，毛铺草本酒基于公司2010年、2012年获得的两项国家发明专利《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》之上，又在辅助降血糖技术上实现突破，满足消费者健康需求。

此外，劲牌公司2024年在中药技术方面取得多项重大成果，中药技术部成功申报国医大师涂晋文专家工作站，主导项目《中药配方颗粒关键技术及等效性示范研究与应用》荣获2024年湖北省科技进步奖二等奖。



奖，参与项目《基于治未病思想清肺达原颗粒等防治 COVID-19 的研究与应用》荣获 2023 年湖北省科技进步奖一等奖。

坚持做难事 夯实新质生产力

党的二十届三中全会提出，强化企业科技创新主体地位，健全因地制宜发展新质生产力体制机制。

截至 2024 年底，劲牌公司累计拥有 122 项国家授权发明专利，累计获得国家、省、行业科技奖励 27 项，25 项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”。

创新的道路上并非一片坦途。于劲牌公司而言，能让消费者喝到一瓶好的保健酒、草本白酒，背后是新质生产力的持续探索与实践。

首先，将“好粮”变成“好酒”的酿造技术革新，即专注智能酿造技术发展新质生产力。早在 2006 年，劲牌公司技术人员即按照“传统为体、现代为用”的思路，在位于黄石的劲牌酿造总厂开始实验探索。

坚持传统酿造工艺与白酒评价标准不变，劲牌公司将传统酿造经验转化提取为技术参数，确保酿酒工艺精准、品质稳定。引进智能行车、机器人上甑、自动摊凉加曲、自动摘酒分级等系统，2011 年，劲牌公司在酿造总厂枫林酒厂建成现代化酿造工厂并投产，该项目 2016 年获评国家智能制造试点示范项目，系中国酒企首家。

此后，劲牌公司不断开展技术迭代升级，并因地制宜应用于清（湖北黄石）、浓（四川宜宾）、酱（贵州茅台）三香原酒基地。如劲牌浓香型原酒酿造基地南溪酒业，从 2012 年建厂就开始推进机械化、自动化、信息化、智能化“四化”酿造。在劲牌公司的影响带动下，宜宾目前超过一半的酒厂开始应用“四化”酿造。

其次，将“草本”变成“健康”内涵的中药技术革新，即专注中药指纹图谱技术和中药科学提取技术发展新质生产力。

2003 年起，劲牌公司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。目前，成熟的中药指纹图谱技术已应用到劲牌所有产品从原料到成品全



过程质量控制，可以对每一批、每一味药材进行精准检测，从源头杜绝使用“产非其地、采非其时”的药材。

草本药材是劲牌产品的重要原料和健康内涵的源头。目前，劲牌公司在全球建设道地药材直供产区，并在国内建设 27 个酒用药材的道地药材种植基地。

自 2000 年以来，劲牌公司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升级至科学提取 3.0 时代。中国酒业协会理事长宋书玉评价，在草本原料物质的提取上，劲牌已经走在了世界前列。

人财双保障

百余项目提升产品力

劲牌公司秉承“解放思想、守正创新”理念，早在 2000 年，就成立了技术中心，专注于产品升级创新。2016 年 10 月，在技术中心的基础上成立了劲牌研究院，作为公司开展酒业和药业的基础应用技术研究机构。

劲牌研究院聚集专职研发人员 420 余名，其中硕士以上学历超过 40%。团队中有 39 人为国家级评酒委员、2 位中国酿酒大师，7 位专家享受国务院政府特殊津贴。

2024年，在一线从事草本白酒产品研发工作23年的乐细选，荣获全国五一劳动奖章，并获聘为首批“国家级白酒酒体设计师”。奖章的背后，是她不断冲出舒适区、收获数十项产品大奖和研究成果，只为能给消费者带来一杯更为健康的美酒。

劲牌公司奉行“做难事必有所得”，数十年技术创新道路上，是一步步乐细选们不断地磨砺和成长。在连续多年的公司内部酒体设计大赛和白酒“百人品评”竞赛中，新人辈出，你追我赶。2024年，因专业技术过硬，劲牌研究院倪书干、赵润获聘为首届“国际烈酒评酒委员”。

劲牌公司副总裁、劲牌研究院院长杨强、劲牌草本白酒技术部部长童国强，两人都是从毕业就加入公司，由劲牌自主培养成长起来的专家，2024年勇摘中国白酒品酒领域桂冠——双双荣获“中国白酒首席品酒师”称号。

科技创新，研发投入是根本保证。劲牌公司每年科研投入占销售额3%，2024年科研投入超3.7亿。

目前，劲牌公司百余项科研项目同步在研发攻关，其中与哈佛大学医学院、清华大学、华中科技大学等20余所外部科研院所和机构，合作攻关22个科研项目。

劲牌公司还建立了紧密结合各生产单元的技术服务中试和成果转化实验室，建有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等12个国家及省级科研创新平台，形成了完整的研究与应用技术体系。

2010年至今，劲牌公司在《食品化学》《食品微生物学》《微生物学前沿》等有国际影响力的期刊上发表食品香气活性化合物研究、微生物研究等学术论文49篇。

2025年，是劲牌公司建厂72年，距离百年企业的目标又近了一步。未来，劲牌公司将不断夯实草本科技新质生产力，为消费者提供好而不同的健康产品，向着打造世界一流健康产品企业的目标乘风破浪、砥砺奋进！



2025年1月15日发布于《湖北日报》A8版

全力将劲牌打造成“用户友好”型企业

劲牌有限公司总裁 王楠波

劲牌公司全面打造用户友好、员工友好、社会友好、客户友好“四个友好”型企业，要将“用户友好”放在首位——因为“用户友好”是践行“以消费者为中心”的终极体现，是企业实现健康可持续发展的基础前提和根本保障，也是劲牌价值观的根本要求，四者是水与舟，皮与毛的关系。

将用户体验做到极致

苹果是一家真正将用户体验做到极致的企业，多来这个品牌不断的创新、升级、优化。在每一次iOS更新时，都会自动加入一些新的与时俱进的功能；每一次系统升级，用户界面会增加一些新的元素，看上去非常舒服、用起来非常流畅。截至目前，苹果手机已迭代至第十六代。其忠实用户最大的感受是苹果iOS系统用的很舒适、很便捷。此外，苹果的售后服务也非常到位，为用户提供了全程无忧的购物体验，无论是线下还是线上苹果都能快速响应用户的需求。

我们要将用户友好体验做到极致，就要做到三点：

1、坚持做好用户洞察，找到用户真正“痛点”，以此来牵引产品开发和用户服务。在海量产品、海量信息的今天，用户选择余地太大、太多，容易摇摆，甚至流失，只有真正做到解决用户痛点，了解用户需求，才有可能赢得用户心智，让用户在选择或消费时“非你不可”、“别无他选”。公司的产品开发，产品改良一定是始于用户，终于洞察。

2、坚持做好产品持续的创新和升级，不断带给用户新体验、新期待。用户的需求、期望一直在变化，总体一定是向上向好，我们公司所有在线产品（包括一些规模单品）也要与时俱进，也要不断优化和升级，甚至适度超出用户的心理预期，才能赢得用户，带来市场“惊喜”。同时，我们可以借鉴苹果，产品升级要坚持小步迭代，不搞“大变大革”、不能颠覆性变化。

3、加强用户满意度管理，不断提升用户对品牌的忠诚度。回厂游肯定是用户体验品牌的最有效路径之一，但海量用户中，能回厂的用户毕竟是少数。我们全国更多的用户，还是要通过我们的产品本身，产品的包装设计、开启方式、酒体口感、饮后体感、购买服务等去培养、教育用户，这需要全员上下围绕这一目标持续努力，持续优化，我们一定要明白一个道理，用户的忠诚度，一定是基于一个强大的产品本身赋予的。

把顾客至上做到极致

近两年，在全国零售行业中最火、最出圈的当数许昌“胖东来”超市。它实现了“一个超市带火一座城”的现象级故事。可以说，胖东来创造了国内零售业行业的传奇，不仅全国不少企事业单位在学习“胖东来”，连哈佛商学院居然都把“胖东来”纳入其品牌案例。

胖东来一直是许昌企业的标杆，终端的标杆。其成功源自于东来总独特且充满智慧的经营模式——“顾客至上”、“用户至上”。

我们把顾客至上做到极致，要做到三点：

1、对用户友好的第一要务，也是最核心要务，就是把产品力做好，做到优质优价，我们要提供给所有用户高品质、高性价比的好产品。关于这一点，公司已经在《劲牌可持续纲领》及企业文化理念中明确，将“产品力”放在工作“四力”之首。

2、劲牌在售的无论线上还是线下所有产品，都应考虑品质溯源和信息公开、透明。比如我们原酒酿造的粮食、水源、产地等所有指标，以及药材产地、采收时间、成分含量等相关信息和数据，都可以公开、透明，这既是对产品的品质进行背书，也可以让用户了解溯源，让用户知晓每一款产品的生产过程和指标含量，最终实现放心购

买、安心使用。这项工作当前看，可能有一定挑战，但肯定是有价值的。

3、公司产品的成本构成，一定要将成本重心放在“酒体”上，要尽最大可能优化、简化包装成本。我们要加大、加快轻量化、节约化“标准装”推广力度；我们要在行业中率先将劲牌这种理念、做法包括一些量化的数据等尽快在包装、在内容传播中呈现出来，我们要在中国酒民中形成差异化的价值主张和理念优势。

4、公司产品在定价设计时，一定要考虑“用户友好”，最理想的友好应该是厂家直达用户，我们要积极推进直营直销，线上线下，尤其电商公司未来空间无限。另外，当前线下从厂价到零售价，要规定中间渠道加价上限，要控制渠道每一环节合理的利润空间，要尽可能降低厂商双方的费销比，要让用户了解认知劲牌产品的定价理念。胖东来从不打价格战，却俘获千万消费者，核心就是抓住了商品的“质价比”。

5、要认真贯彻落实好“明码实价”工作。价格无疑是用户最为关心和敏感的要素，绝大部分消费者不是“买不起”，而是担心“买贵了”、担心“多花了钱”、担心“会不会有更便宜的”。胖东来对价格做到了公开承诺。我曾经也在公司上次季度例会上，分享了我在日本富士山顶吃乌冬面的经历和价格感受，居然与东京郊区一样的价格，让我很惊讶，消费更安心，日本的各种商品，全部做到明码实价，真正的童叟无欺，欧美发达国家也是如此。由此坚定了我对董事长要求将明码实价工作努力推进的信心和决心。

把“不满意就退货”服务做到极致

为用户和消费者提供无条件退货服务，让消费者购物无忧。无论商品是否使用过，只要顾客不满意，都可以轻松退货。

1、高度重视用户沟通渠道和意见收集，建立多维度用户沟通渠道，特别是建立一种高效的，覆盖所有产品的线上线下顾客投诉处理机制，所有产品问题，我们先归错于内，先解决好顾客退换货问题，确保顾客用户

问题及时解决；牛总（公司经销商）介绍胖东来一个顾客不小心打破一瓶酒的故事，第一时间关心顾客是否受伤，售货员直接处理，不用请示。在处理产品问题时，一定保持真心、真诚、耐心的态度，才能增强顾客信任。

2、引导引领用户健康生活理念，除产品外，我们还可以提供一些附加价值服务，比如将“劲牌健康生活”理念打造成行业特色，服务用户的重要抓手之一。我们要从线上线下所有可能与用户接触的细节上下功夫。用真诚、真心与消费者建立情感链接和持续关系，而不是大多数企业或品牌去算计、忽悠消费者。

真正精准做好用户洞察

字节跳动旗下的今日头条和抖音之所以发展这么迅速，其中最关键的一点就是“强大的算法和精准推送”。采用先进的算力，通过分析用户的兴趣偏好、阅读历史、地理位置等多维度，为用户推荐个性化的内容或商品。这种个性化推荐机制使得用户每次打开抖音或打开今日头条都能看到自己感兴趣的内容，可以快速找到自己想要的商品，极大提升了用户的体验感和满意度。

鉴于此，我们要进行真正的、精准的用户洞察工作，并根据用户的真实偏好和实际需求，提供个性化的选项和服务。尤其是要结合新时代、新技术，充分利用大数据和人工智能技术，为用户提供更加匹配的产品和服务。我们要充分利用CDP平台和其他各类数据，对用户进行精准识别并提供用户匹配的产品和服务。包括与用户何时沟通联系、什么方式联系、沟通什么内容等，都要精心策划，不断改进。

总之，打造“用户友好”型企业是一项系统工程，它涉及公司方方面面，它需要全员参与，需要全公司上下通力协作，共同行动。因为用户友好、顾客至上是一个品牌永恒的追求，我相信假以时日，劲牌一定能够实现“友好型”企业的目标。

（选自劲牌早会发言，有删减）

以优质服务,让用户感受劲牌魅力

文 / 柯倩

“劲牌为我准备的生日庆祝惊喜，既出乎意料又充满真诚，值得我永远铭记。”这是刚刚过去的2024年，一位消费者陈先生参加劲牌健康体验行后在朋友圈里的发文。简单的三句话背后，是对劲牌优质服务的点赞，也是劲牌对用户友好的生动体现。

2024年，全球酒水行业在风云变幻中持续前行，国内市场亦呈现出复杂多变的竞争态势。在这一年里，劲牌公司以打造友好型企业（“用户友好、员工友好、社会友好、客户友好”）为目标，在行业中稳步前行。在这一年里，劲牌体验服务中心认真践行杨秀龙老师倡导的“中国式服务”精神，将“用户友好”的理念落到实处，让每一位来访的用户都能感受到公司的真诚与关怀。

体验场景“用户友好”

体验服务中心深入洞察用户需求，积极改进体验场景。围绕“人无我有”的品牌核心价值点进一步优化顶层设计，重点围绕参观区域“劲牌展馆、劲牌在水一方、劲牌研究院”三大版块做好动线、内容、形式的总体策划。

积极学习借鉴工业旅游开展成熟的企业案例，结合公司实际及产品元素等在劲牌展馆B馆新增劲牌数字人、拍照打卡点、抽奖互动区等体验活动；对劲牌在水一方进行全新的整体设计及规划，设立酒库专属体验共享空间；完成劲牌研究院“斑马鱼实验室”增设斑马鱼显微镜观察、知识科普影片等用户互动氛围的改造升级，以提升用户参与感，通过更多的互动体验，让用户慢下来、停下来、参与进去，把欢乐的健康体验带回家。

体验服务“用户友好”

体验服务中心深入学习胖东来及“中国式服务”的“用户友好”模式，积极提升体验服务内容。针对来访期间过生日的用户，部门对餐厅包厢进行温馨的生日氛围布置，接待人员会提前准备生日蛋糕、给用户定制专属的生日礼品，为用户举行生日仪式，让用户感受到独一无二的关爱；针对大型活动及重要用户，部门在接待过程中进行活动拍摄及电子相册的制作与分享，让用户可以第一时间了解到活动的精彩瞬间；接待过程中文创



产品（文创笔记本、文创提袋、养生糕点）的植入，让用户在润物细无声中感受到劲牌公司的企业文化和发展魅力；用餐环节中增设藏头诗餐卡，让用户感受到劲牌对每一位用户的尊重，以及劲牌接待服务的细心和贴心。通过这一系列丰富而充实的服务体验，不仅让用户深入了解了企业的文化底蕴，更在潜移默化中增强了用户对品牌的认知度和对产品品质的认可度。让每一位来访用户对劲牌公司产生了全新认识和深刻印象，成为品牌的忠实传播者。他们在日常生活和工作中，将自己的所见所闻、所感所悟分享给身边的人，从而进一步扩大了劲牌公司企业品牌和产品品牌的知名度和美誉度，形成了良好的口碑传播效应。

体验细节“用户友好”

在当今竞争激烈的市场环境中，来访体验至关重要。细节决定成败，一次难忘的来访体验，离不开优质的服务及细节的注重。劲牌体验服务中心接待人员热情友好的问候、专业的介绍、耐心的解答，让消费者感受到贴心关怀。除此之外，前往机场接机为客户准备刻有名字的专属水杯，观察到客户嘴角起皮而泡的菊花决明子茶，在客户入住酒店的房间内增设印有劲牌标志的精

致果盘、酒侣及欢迎卡，让来访用户在倍感惊喜的同时也有了家的归属感；在展馆前台中，夏日备好的矿泉水、冬日泡好的暖身热茶，为腿脚不便者准备的轮椅，为妇幼人群准备的母婴室等等，每一处都是对用户的关心以及对细节的专注，真正做到用户友好，设身处地为用户着想，为用户“定制快乐”、给用户“创造感动”、让用户“留下记忆”。

截止到 2024 年 12 月 31 日，体验服务中心年度累计接待政商、回厂游等各类客户共 2643 批，总人数达到 50542 人。这些数字背后，是一个个充满故事与感动的接待瞬间，也是公司与用户之间紧密联系的有力见证。

回首 2024 年，劲牌体验服务中心在践行“用户友好”理念的道路上迈出了坚实而有力的步伐。展望未来，体验服务中心将继续秉承“一次劲牌行，一生劲牌情”的使命，不断提升服务水平和质量，丰富服务内容，拓展服务领域，以更加优质、高效、个性化的服务，满足用户日益增长的需求，持续提升品牌的核心竞争力，在酒水行业的广阔舞台上书写更加辉煌的篇章。



《人民日报》讲述毛铺草本酒的故事： 开创新品类 倡导少喝点

文 / 李维富

《人民日报》2024年10月15日刊发劲牌有限公司旗下毛铺草本酒的故事，讲述毛铺草本酒好在哪里。

劲牌有限公司（简称“劲牌”）是一家专业化的健康产品企业，坚持所有的产品及服务必须具有健康内涵。自1953年建厂以来，在传承中医药文化的基础上，逐步形成并拥有三大业务板块（保健酒、草本白酒、中医药），通过创新“草本科技”，打造健康产品，赋能企业高质量发展。

毛铺草本酒是劲牌“草本白酒”业务板块的核心产品品牌。毛铺草本酒坚持差异化策略，自2013年上市以来，通过产品品质极致打造，做足做实草本健康内涵，开创新品类主导标准建设，始终倡导“少喝一点”理性饮酒，积极为“健康中国”战略贡献力量。

毛铺诞生 源自“要对身体好”的初心

劲牌一直坚持自主酿造原酒，其中清香型白酒在公司总部湖北省黄石市本地酿造，71年来从未中断。

1998年起，随着保健酒业务发展，清香型原酒需求量加大，劲牌开始重新寻找水源扩建酿酒基地。劲牌人沿着湘鄂赣交界的幕阜山脉，找到7处溶洞泉水，并选定位于黄石市大冶市灵乡镇南部的“毛铺村”，建设首个原酒酿造基地，取名为“毛铺酒厂”。

毛铺，是位于长江中游、幕阜山脉中的一个村落，这里有山有水，植被茂盛，微生物丰富，后被白酒专家誉为“酿酒的世外桃源”；毛铺，是劲牌2000年注册的一个商标，这个产品商标历经“十年磨一剑”的研发探索，成为白酒与草本融合的传承者和创新者。

其实，中国草本酒历史悠久，从殷商时期就有了草本酒雏形。劲牌从20世纪80年代开启保健酒差异化发展之路，2002年又开创性地提出赋予白酒健康内涵，并不断探索。

为什么要赋予白酒健康内涵？基于劲牌人自己和消费者的一个“痛点”，就是白酒“喝多了伤身体，不喝伤感情”的应酬烦恼，给劲牌产品研发人员带来了一个“健康”课题：一定要开发一款“对身体好”的白酒。

在研发人员不断努力下，劲牌相继于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，毛铺草本酒（时称毛铺苦荞酒）诞生。该产品通过科学提取技术从苦荞麦、葛根、枸杞子、桑叶、针叶樱桃果等草本原料中萃取有效活性成分，并添加到基础白酒中而制成。

品质打造 好酒 + 草本科技带来好体验

毛铺草本酒上市以来，因其融合了清、浓、酱三香原酒，还添加了苦荞麦、葛根等草本精华，独特口感和体验受到消费者青睐。

在原酒资源上，劲牌不仅在湖北省黄石市建设了清香型原酒酿造基地，还秉承“好酒要到原产区去酿”的原则，相继在四川省宜宾市、贵州省遵义市茅台镇建有浓香、酱香等基础香型原酒酿造基地，并在湖北省大冶市建设超30万吨陶缸酒库，以充足产能和存量保障产品品质。

“酒是陈的香”。2021年12月28日-29日，来自中国酒业协会、方圆标志认证集团、浪潮智盈数科的专家组，对劲牌年份酒进行现场认证封存。劲牌成为第一家由中国酒业协会和第三方机构监管进行真年份认证



的酒企。2022年5月份上市的毛铺草本年份酒产品，每一瓶的原酒年份均可扫码溯源。

好原酒是好体验的基础，但劲牌通过“草本科技”的赋能，让消费体验好上加好。劲牌历时10多年，在全国逐步建立了46个道地药材直供基地，运用自主研发的“中药指纹图谱技术”和“中药科学提取技术”，实现草本原料的质量把控和精确提取。

近年来，劲牌在坚持自主研发的同时，整合全球优质科研资源，与国内外20余家科研院校（机构），在产品安全、质量、作用机理等领域开展多项科研攻关工作。

比如，摄入人体内的酒精，90%都是通过肝脏来代谢，酒精（乙醇）先氧化成乙醛，乙醛又氧化为乙酸，最后代谢成二氧化碳和水，排出体外，这个代谢的过程离不开酒精代谢酶（乙醇脱氢酶和乙醛脱氢酶）。2018年，劲牌委托华中科技大学同济医学院开展了相关研究，结果表明毛铺草本酒中的苦荞黄酮等草本活性成分，能够显著提升人体内两种酒精代谢酶的生理活性，特别是乙醇脱氢酶的活性可以提高56%左右，乙醛脱氢酶的活性可以提升33%，酶的活性提升了，酒精代谢自然就会加快，所以喝毛铺草本酒就感觉轻松一些。



品类创新 以标准助力行业高质量发展

“草本白酒”这一新品类概念，是劲牌在2022年5月率先提出的。2024年9月13日，在“毛铺草本中国行”第二季启动仪式上，中国酒业协会发布了《草本白酒》团体标准，该标准于10月13日起正式实施。

“草本白酒，是中国传统白酒文化与现代健康理念相结合的产物。”中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮介绍，随着消费者对健康饮酒理念的日益重视，以及酒类市场不断细分和升级，草本白酒作为新型酒类产品深受市场青睐。但随着市场的快速发展，行业对这类产品的认知还不够，限制了这类产品的高质量发展。

2024年1月，劲牌率先提出了《草本白酒》团体标准立项需求。经中国酒业协会团体标准审查委员会批准立项后，劲牌组织行业20多家单位，历经多轮研讨、分析，并广泛征求行业内外专家、企业以及消费者的意見，最终形成了这份团体标准。

“《草本白酒》团体标准的制定，不仅是对传统酿酒技艺的尊重与传承，更是对创新精神的弘扬与实践。”王旭亮认为，该团体标准的实施，将有力推动草本白酒行业的技术进步和产业升级，促进草本白酒市场的繁荣与发展。

团体标准是我国标准体系的重要组成部分，能够填补市场标准的空白，特别是在国家标准和行业标准未能覆盖的新产品、新技术领域，团体标准可以及时保障产品和服务的质量。目前，《草本白酒》行业标准立项答辩已在劲牌举行，“团标”升级“行标”指日可待。

有高标准才有高品质。2024年1月，由劲牌主导参与的《苦荞酒》行业标准，历经5年，最终由工业和信息化部批准正式发布，并于7月1日正式实施。截至目前，劲牌共制定6300余项企业标准，覆盖全供应链，其中技术标准3900余项。

品牌价值 践行倡导“少喝一点为健康”

劲牌积极响应“健康中国”战略，以“健康人类、永无止境”为企业宗旨，以消费者健康事业为立企之本，通过提供健康产品和服务，致力于成为世界一流的健康产品企业，树百年品牌，做百年企业。

健康事业不仅需要健康的产品，更需要健康的文化。劲牌汲取中华民族优秀传统文化，结合企业经营实践，提炼总结了“正文化”体系，企业坚持“树正气、有担当、可持续”价值观，员工坚持“做正直的人，做正义的事”。

在“正文化”引领下，劲牌专注走健康事业的道路，以消费者为中心，追求产品的健康内涵和价值。毛铺草本酒基于其“三香融合又有草本精华”的产品特性，结合《论语》“君子和而不同”思想，赋予了毛铺草本酒“和而不同”品牌价值主张。“和文化”也成为劲牌“正文化”的注释之一。

“和而不同”的草本毛铺酒不仅体现在产品上，更体现在文化上。劲牌从1993年“劲酒虽好，可不要贪杯哟”广告语开始，始终坚持传播“不贪杯”理念。毛铺草本酒上市后，同样将“少喝一点为健康”作为宣传广告语，一直倡导消费者健康饮酒。

2024年9月13日启动的“毛铺草本中国行”第二季活动，相继落地南昌、长沙、宁波、深圳、武汉等地，旨在在“健康中国”战略背景下，将劲牌一直倡导的健康饮酒理念，持续传递给消费者，并让消费者认识和体验到草本白酒创新产品。

未来，劲牌将坚持加强品牌建设，不断提升产品力，在持续强化保健酒业务的同时，大力发展草本白酒业务，坚持差异化策略，赋予草本白酒健康内涵，践行倡导健康饮酒，将毛铺草本酒打造为国内外草本白酒知名品牌。



2024年10月25日发布于《人民日报》12版

人民日报关注劲牌科技创新： 数字赋“能” 科技强“劲”

人民日报记者 张安宇

走进湖北省大冶市劲牌“在水一方”陶缸酒库，阵阵酒香扑鼻而来。每一幢方方正正的建筑里，万吨美酒贮藏其中，在时间与岁月中经受洗礼、实现升华。

厚重的外墙上，别致的窗户点缀其间，隐约可见屋内的陶缸红绸。穿上防护服，打开厚实的大门，成百上千个陶缸映入眼帘。走近细瞧，每个陶缸上都贴有封条和二维码，扫码后，陶缸的封存信息呈现在手机屏幕上：

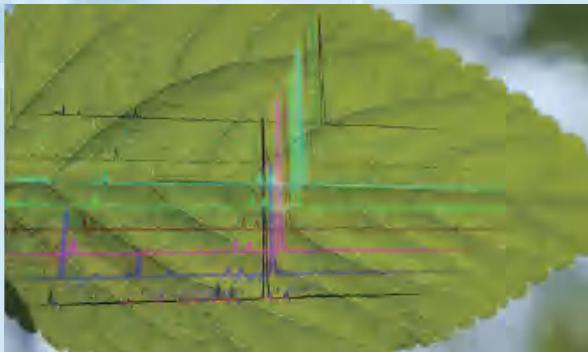
“2009年2月19日”，这是这缸清香型原酒的“出生日期”。此外，包括年份、酒精度、库区、酒坛存量等信息都一目了然。最后，“铅封编码”及其所对应的七位数字，让人好奇。

“那是这缸酒的‘身份证’，一坛一码，与陶缸上的编码一一对应。”劲牌研究院陈酿技术研究室主任林麟介绍。



果然，陶缸顶部，一模一样的七位铅封编码像标签般挂在铁丝上，紧紧捆在陶缸封坛红绸带上。“运用数字化技术，我们将这里贮存的原酒信息，登记在年份酒认证产品公众查询平台上，只要陶缸开启，铁丝剪断、编码就被破坏，便于管理也杜绝了以次充好的可能。”





数字化技术也被用于产、供、销环节。劲牌展馆内的“劲牌数字大屏”上，产品年度累计发货瓶数，各省（直辖市、自治区）销售终端数量等信息实时跳跃更新。“我们还可以通过扫描酒瓶身上的二维码，了解产品相关信息，背后的完整数据链能为我们的生产、供应、销售等各环节提供宝贵真实的数据依据。”劲牌公司企业管理部原数字化转型办公室负责人杜超说。

数字化手段，让好产品存好并卖好。但好产品还要来自新科技。

中药材草本原料，劲牌产品健康价值的源头。但其质量该如何检测，一直是个难题。

“难就难在如何通过一次检测，快速开出中药材的‘化验单’，呈现其中多种有效成分的含量。”在劲牌研究院，湖北省政府津贴专家、正高级工程师李先芝一边操作仪器，一边进行介绍，“我们运用中药指纹图谱技术，解决了上述难题。你看，这张折线波纹图就是天麻成分的检测结果，图中不同的波峰代表了不同的成分，而波峰的高度则显示出成分的多少。据此，我们便能与标准波值进行比对，从而了解这批药材的质量。”

“我们对不同产地，不同收获时间的药材都进行了检测，挑选出最佳的原材料。另外还会对产品成品进行检验，实现全流程的生产质量监测，指纹图谱技术就是产品的最初和最后的关口。”谈到此，李先芝的骄傲溢于言表。



质量有保证，但让草本原料发挥功效还是门大学问。

“唰——”这是充满现代科技感的钢制罐体，和蕴含着传统中华智慧的中药材所共同演绎出的交响乐，提取车间到了。“这种声音就是在药材成为提取液的过程中产生的。”高级工程师，劲牌研究院提取技术部经理陈志元揭晓了答案。

“药材提取就像我们熬制中药。不过我们的方法更高效，更科学。”药材使用部位（根、茎、叶、果）不同，提取的方法和工艺参数也不一样，投料、提取、控制全部自动化、数字化、智能化。结合生产经验，劲牌公司研发出中药科学提取技术，进一步提高提取质量和效率。产出的提取液，一部分用作酒类产品生产，一部分烘干成为中药配方颗粒，供应各大中药房，陈志元介绍。

让“一株小药材”开出两朵绚丽的“花”。基于中药材，劲牌一方面持续做好保健酒、草本白酒酒类业务；另一方面成立劲牌持正堂药业，开发中药配方颗粒及中成药，建设共享智慧药房等业务，为健康中国战略贡献力量。

“传统的好东西要坚决传承，数字新技术要积极运用。”劲牌人用实际行动让劲牌发展“加把劲”。

好酒越陈越香，企业愈新愈强。抓住数智发展新机遇，企业就可能像一坛美酒，香飘百年。



新华社聚焦劲牌阳光助学 20 年： 给予光，让他们发光

新华社记者 黎昌政

2024 年秋季开学，29 个省（自治区、直辖市）的 5110 名高中学生，成为新的劲牌“阳光学子”培养对象。

由一家企业筹集资金、每年 9 月如期而至，资助全国各地“阳光学子”的公益行动，20 年从未间断。

20 年来，劲牌公司助学越做越起“劲”，模式日臻完善、内容日益丰富，受益人数越来越多。劲牌“阳光”，给予困境中的少年以光亮、温暖，帮助他们成为更好的自己；也帮助他们成才发光，爱心接力，让世界更温暖美好。

“阳光”洒向大江南北

2004 年 10 月 28 日，湖北黄冈中学高一（7）班的 50 名学生走进“劲牌阳光班”开班典礼现场。“我们的生活是艰辛的，但同时也是幸运的。”学生代表祈跻说。这是劲牌公司设立的首个“劲牌阳光班”，学子每年获得 2000 元资助，直至高中毕业。

2007 年，劲牌在湖北省内新开办 6 个“劲牌阳光班”，并在湖南长铁一中、新晃一中，重庆巴蜀中学和铜梁中学开办“劲牌阳光班”。到 2015 年 9 月，新疆库尔勒市第四中学设立南疆首个“劲牌阳光班”时，“阳光”已洒向 31 个省（自治区、直辖市）。

“九年义务教育之后的高中学段，生活费、学杂费对经济困难家庭而言，也是不小的经济负担。这时扶贫困生一把，就扶起一个少年的未来。”劲牌公司公益慈善基金会理事长吴晓敏说。

“当年，因为贫困，学生辍学率居高不下。”云南双江一中校长陈亮回忆，2015 年，“劲牌阳光班”来了，这是双江第一支社会助学力量。“劲牌如此无私地帮助我们，我们没有理由不把学生教好。我们获得的不仅是资助，更是一种能量。”

能量的作用有多大？数据最能振奋人心：2014 年，全校考取本科不到 100 人，2019 年考取本科 444 人。同样师资，以前全校学生 3140 人，现在 5500 人，很多辍学、流失的学生又回来了。双江一中升本率在临沧市由垫底跃升为前列。

广西罗城仫佬族自治县高级中学“劲牌阳光班”2012 年揭牌。在劲牌帮助下，学校配备优秀任课老师、班主任，打造“阳光”品牌。“全县孩子树立一种理念，好好读书考罗高，好好读书考阳光班。”罗城高中校长李自斌说。

2015年6月至2023年6月，罗城高中“劲牌阳光班”450名学生，一本以上376人；2024年高考，阳光班49人，平均578分，超过广西特控划线（501分）77分。

过去20年，劲牌公司在31个省（自治区、直辖市）99所学校设立“劲牌阳光班”，累计投入逾5.2亿元，帮助4.6万余名贫困学子，其中超90%进入本科院校深造，25%以上被重点大学录取。

默默照亮的温暖

如今已是云南福贡一中老师的林华少，回忆起“劲牌阳光班”都觉得温暖。

上高中前，他会为一份5角钱的米线犹豫再三，“但读到高中，有了每个月300块生活费，就不用为了想买的书或文具，算计那5角钱”。

2012年，林华少在母亲艰难拉扯下读完初中。他不甘心像村里伙伴一样，读完初中就下地劳作，或到周边打零工。夏季的一天，福贡一中董兴勇老师来家告诉林妈妈：“学费、书本费有政策可以全免，劲牌每个月补贴300元生活费。费用你不操心，只要把孩子交给学校……”

那年9月，福贡一中“劲牌阳光班”教室坐满了50人。“把高中学子作为资助对象，既考虑九年义务教育后，高中对学生形成正确人生观的重要性，也考虑到高中阶段对普通家庭的经济压力。资助标准在2011年、2014年分别增加至每年3000元、4000元，确保孩子上学无忧。”吴晓敏说。

江西会昌中学高二学生小温和弟弟、奶奶相依为命。她说，家庭经济困难，生活与学习双重压力压得她喘不过气来，资助让她能更专注学习，感受到爱、温暖和希望。

重庆铜梁中学的张红莲，来自低保家庭，初三时爸爸又因病去世。她说：“凌晨5点，我还没起床，妈妈就出门了。晚上，我上完晚自习回家，妈妈还没回来。我每时每刻都在想把妈妈的青春还给她。最艰难时刻，阳光班出现了，我凭努力‘挣到’了生活费，别提多高兴！”

“劲牌阳光班”也是追梦的指引。重庆彭水一中的杨皓雯回忆：“临近中考，老师常说，看到阳光班奋斗的哥哥姐姐没？他们可是学习的佼佼者！一颗种子由此悄无声息在心田种下。”

“阳光班”注重文化熏陶，品格塑造。2015年起，每逢春节，劲牌公司都精心选择图书相送，《把梦留住》《谁说奋斗不带伤》……并在扉页写上寄语。“注重心灵滋润，让学生通过阅读，懂得坚强、自立、感恩、奉献。”湖南新晃一中阳光班班主任张有晖说。

一缕阳光引来更多光，推动当地教育发展。云南双江和福贡过去是国家级贫困县，“劲牌阳光班”落地后，两地都将有限资源倾情投入教育。

江西会昌中学选聘优秀教师担任“劲牌阳光班”班主任，教师配置也适当倾斜，并给每名学生配备成长导师，从心理、学业、品德等方面助力。会昌中学行政负责人蔡伟荣说，阳光班为学校带来更多社会关注和资源，提高了教学质量和声誉。



从“助人”到“育人”

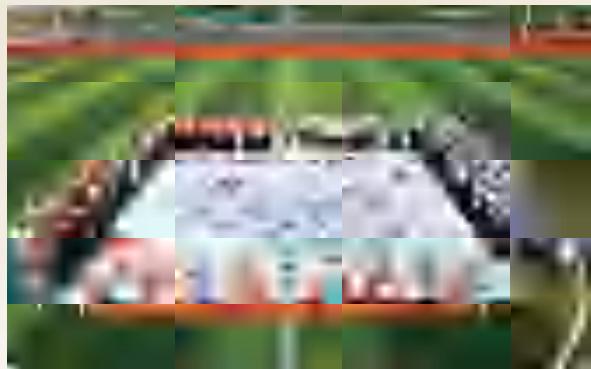
登黄鹤楼、参观湖北省博物馆和省科技馆、打卡武汉大学……今年暑假，来自四面八方的 120 名“阳光学子”参加研学行。许多人是第一次走出大山、走出乡村。

过去“资助助人”，让孩子们上得起学；如今“资助育人”，让孩子们健康成长！2018年7月，全国各地81名阳光生参加“劲牌首届阳光夏令营”，度过一段难忘时光。湖南新晃一中钟饶同学写道：“参加夏令营，我结识了更多朋友，见识到更广阔天空，更坚定自己的梦想。”

“去年今日武大畅游，遐想未来；今年此日静候佳音，感怀劲牌。”今年夏天拿到武汉大学录取通知书的石锦杰，依然清晰记得2023年夏令营，第一次去武汉大学参观时的激动。

会昌中学阳光班班主任彭娟说，2023年夏天，学校4名“阳光学子”代表参加“阳光学子研学行”。回来后，这些“角落里”的小孩变得自信了，阳光了。

劲牌公益助学活动开始于1994年，零散资助家庭困难学生。2000年，设立劲牌世纪人才基金，每年



捐赠45万元规模化助学助教。2004年开办劲牌慈善“阳光班”，助学行动在全国推开。2015年5月，成立公益慈善基金会，让专业机构做公益慈善“专业事”。

全面脱贫后，助学内涵进一步丰富。2023年，“阳光班”升级为“阳光学子”培养计划，除了经济资助，更多助力全面成长。劲牌计划每年拿出近8000万元专项基金，开展“阳光学子”培养、优秀教师和地方教育支持，以及“阳光学子”研学行、高中毕业关怀等活动。

每年研学活动，劲牌请来奥运冠军、教育专家、阳光班优秀学子与孩子们交流；带他们去一流学府参观，听一听奋斗的故事；游览博物馆、辛亥革命武昌起义纪念馆等，聆听历史足音。“研学活动开阔眼界，想要更好生活，就要自己拼命努力。”“阳光学子”福建新说。

为了让“阳光”更有生命力，劲牌有了新计划。劲牌公益慈善基金会秘书长伍小勇介绍，“阳光学子”培养计划，对部分考入重点大学且家庭特殊困难学生，持续个性化资助；对优秀班主任及老师资助激励；设立高职学生“阳光奖学金”，对职业教育学子给予支持；设立地方教育扶持基金等等。

得到“光”，给人“光”

“我是黄冈中学毕业生黄秀玲。三年前，我很荣幸成为劲牌阳光班一员。今天，我以优异成绩成功保送至北京大学。衷心感谢您的资助！”每年，劲牌公司都收到不少类似感谢信。

“不需要回馈劲牌，如果有能力，就请回馈社会，去帮助更多需要帮助的人。”这是劲牌的回答。

在“阳光学子”培养过程中，各地注重心理健康教育，举行各种研学、团建活动，“阳光学子”不定期走进社区、敬老院开展社区服务，培养阳光心态，种下善的种子。

得到光，发出光，给予光。大冶一中首届阳光班学生黄靖，进入大学后积极参与“爱心义务家教、福利院之行、长江小学爱心之行”等公益活动，连续五年关注留守儿童教育，足迹遍布黄石、武汉、温州等地。

大学毕业后，林华少回到母校福贡一中当老师，守护新的“阳光学子”。林华少说，走出大山是很多山里孩子梦想，但他回到大山，是想要帮更多孩子实现梦想。

明青枝、杨晓婷、杨宛蓉……类似志愿者还很多。他们是与小学生写信沟通一年的“知心姐姐”，是疫情防控中的热心志愿者，是给困难家庭孩子辅导家庭作业的志愿者，是养老院、福利院里陪伴老人，给老人带来欢乐的常客……

新华社记者走访中，各高中学校表示，“劲牌阳光班”长期稳定，名额多，金额大，持续优化，独树

一帜，堪称典范。共青团会昌县委书记卢煜川介绍，会昌中学“劲牌阳光班”2009年开始设立，对学子的资助十多年来从未中断，累计捐助700多万元，帮助学生900多人。

“怀仁行善，共生共荣。”劲牌积极投身公益助学等社会公益慈善事业，先后四次荣获慈善领域最高奖项“中华慈善奖”。时代在变，劲牌公益助学初心如磐。



2024年11月25日发布于新华社《每日电讯》教育版



劲牌科研新突破

桑叶活性成分助力降血糖

文 / 江丹

2024年10月25日，劲牌又一项科技成果被鉴定为达到“国际领先水平”。该项科技成果解开了草本酒中桑叶活性成分辅助降血糖的作用机理。

这项科技成果来自于《桑叶活性成分绿色提取与功效研究及其在劲牌草本酒中的应用》科研项目，由劲牌研究院历时6年完成。目前已规模化应用于劲牌草本酒的生产，产生了较好的社会经济效益。

随着年龄的增长，很多人都会患上与生活方式相关的疾病，如糖尿病、高血压和肥胖症等。在这些慢性疾病中，糖尿病蔓延范围广，并被国际上公认为一个重要的全球健康问题。桑叶提取物中的活性成分，可有效降低空腹血糖和餐后血糖的升高，安全性好。为不断提升劲牌草本酒产品品质，劲牌技术研发人员对桑叶提取物的生产工艺、理化性质、药理功能以及转化运用等方面进行了全面深入的研究，不断提升产品质量的稳定性，优化产品的健康功能。2018年6月-2024年6月，桑叶提取物研究项目团队首创了一种提高桑叶活性成分含量并去除桑叶色素的新工艺，开发出特征图谱进行桑叶提取物真伪鉴别的新方法；开展桑叶中不同比例活性成分的药理活性对比研究，结果表明桑叶活性成分降血糖效果显著；含有桑叶提取物等草本活性成分的劲牌草本酒，具有一定的辅助降血糖效果。

2022-2024年，劲牌公司先后获得《一种桑叶提取物及其制备方法、应用与保健酒》、《一种具有降糖活性的复合提取物制备方法及应用》等4项授权发明专利。

劲牌公司副总裁杨强介绍，在历时6年的研究中，劲牌技术研发人员还发明了桑叶提取物内源性除钙脱色新技术，可有效控制酒体货架稳定性，使桑叶提取物得到充分利用。在饮后舒适度方面发现添加了桑叶提取物等活性成分的劲牌草本酒，饮后舒适度明显提升。

中国酒业协会露酒分会、保健酒分会秘书长王旭亮表示，桑叶提取物从提取到应用，达到了从悦人到悦己的飞跃，将桑叶提取物应用于酸性的酒体中还能达到一种稳定性平衡，是一种创新。同时，劲牌草本酒满足了现在消费者的健康需求，充分体现了劲牌对消费者的人文关怀和健康关怀，不仅产品口感、风味更加丰满，而且饮后舒适度也得到了很大的提升。该项科研成果，在未来对产业健康发展，对企业践行社会责任具有重要的意义，给中国白酒产业开了先河，做出了很好的示范和表率作用。

据悉，截至目前，劲牌共有25项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”，拥有122项国家授权发明专利，获得国家级、省部级以上科技进步奖27项。

劲牌设立婚恋主管岗位

为单身员工牵红线

湖北日报记者胡弦、通讯员李维富、柯华林

2024年11月8日，是劲牌公司单身员工服务主管郎维上岗“满月”的日子。和劲牌其他员工不同，郎维每天的工作，就是和单身员工一对一沟通，帮他们牵红线。

“劲牌的企业文化不仅重视顾客，也重视员工的身心健康和个人发展，关心单身职工的婚恋大事。”劲牌人力资源中心员工服务部经理李煌煌介绍，今年初决定设置专门的婚恋主管，为单身员工解决婚恋问题，让他们收获更幸福的生活。

35岁的郎维，此前在武汉婚介机构工作7年，从众多应聘者中脱颖而出，并于10月8日成为劲牌第一位也是目前唯一的婚恋主管。郎维说，她的KPI(关键绩效指标)就是为劲牌的单身员工做一对一的沟通和辅导。

上岗一个月，郎维已在劲牌公司800余名单身员工中进行摸底，并为150余名单身员工建档，包括了解单身员工的个人情况、性格特征、现阶段心理状态、家庭情况等。“和之前在婚介机构的工作不同，我在为大家介绍对象的时候，还需要考虑每位同事的职业规划，帮助他们树立正确的婚恋观。”郎维说。

此外，劲牌公司还搭建了一支兼职的红娘队伍。他们来自不同部门，由乐于助人的23名员工自发报名组成。目前，郎维和兼职红娘们已成功为8位同事介绍对象。



2024年11月11日发布于《湖北日报》9版





劲牌“十年一酱” 重剑无锋，大巧不工

文 / 云酒头条陈俊

在酿造、科研、人才等实力支撑下，劲牌茅台镇酒业在产品质量上不断精进，基础设施和酿造水平不断提高。

对于一家酒企而言，产品是构建企业核心竞争力的基础和关键，这一观点也被各大酒企所验证，成为行业颠扑不破的法则。在劲牌人眼中，最核心的竞争力永远是产品，是极致的品质追求。而“十年一酱”战略正是这一理念的最佳注脚。

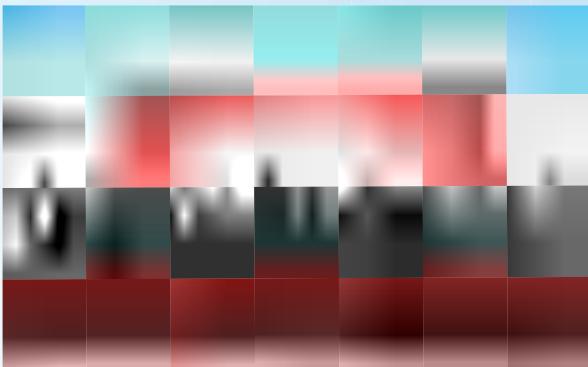
2014年，劲牌进入茅台镇核心产区建厂、酿酒。2017年11月8日，劲牌茅台镇酒业挂牌暨二期投产，正式提出“十年一酱”战略，即再用10年的时间，潜心酿酒，多存老酒，追求品质，所有产品在2027年11月8日后出厂。

七年来，即使在酱酒最热的时候，劲牌依旧不为所动。在长期主义思想的影响下，劲牌茅台镇酒业摒除杂念，踏踏实实酿造一瓶好酱酒，并得到业内外的高度肯定和赞许。

就在重阳节前，毛铺·劲牌茅台镇酒业纪念坛专家品质鉴定会举行，一批行业专家走进劲牌茅台镇酒业，对其产品进行了一次专业的检阅。

大师云集，点赞劲牌茅台镇

2024年，劲牌“十年一酱”战略已历七载。为响应部分消费者的期待，劲牌茅台镇酒业邀请一直关注公司的酱酒爱好者，共同见证“十年一酱”。在2024年，劲牌茅台镇酒业特别推出纪念坛产品，限量封存，2027年11月8日后交付。



对此，劲牌茅台镇酒业秉承对消费者负责的态度，特地邀请了6位资深的行业专家，为产品把脉。

劲牌公司副总裁杨强表示，劲牌茅台镇酒业自投产以来便踏上了一条不平凡的道路。面对复杂多变的市场环境，坚守初心，秉持长期主义的理念，始终把品质放在第一位，旨在为消费者提供不一样的好酱酒。期待通过各位专家的专业品鉴与宝贵建议，进一步了解产品的优势与不足，为后续的品质提升提供有力支持。

活动当日，中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇，原江南大学党委常委、副校长，博士生导师徐岩，贵州省酿酒工业协会理事长黄平，贵州省酿酒工业协会专家委员会主任、遵义市酒业协会会长吕云怀，中国首席白酒品酒师，中国白酒大师，贵州白酒专家委员会副主任钟方达，源坤教育科技创始人、著名白酒专家、中国白酒品鉴知识普及推广第一人钟杰，贵州大学酿酒与食品工程学院原院长教授、博士生导师邱树毅7位专家走进了劲牌茅台镇酒业。

品质鉴定会上，劲牌茅台镇酒业总经理柳胜兵介绍了百斤坛(1#)、经典坛(2#)、三羊尊(3#)三款纪念坛产品的研发情况。专家们对三款纪念坛的酒体，通过望、闻、品、忆，对酒体的色、香、味、格进行仔细品鉴，以专业的经验和技术，给予了客观的评价。

三款酒体各成特点，整体上微黄清亮，酱香突出，醇厚丰满，尾净回甜，空杯留香，属于典型的大曲坤沙酱香型白酒风格，品质过硬。

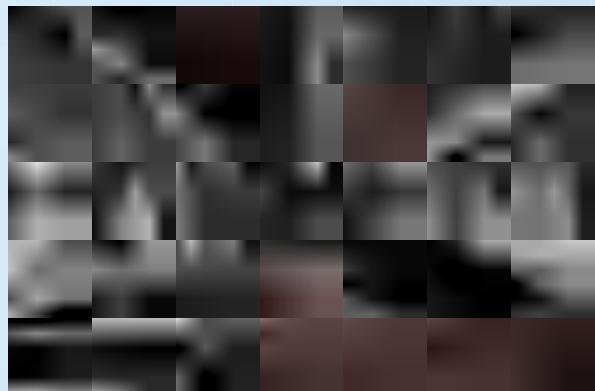
马勇表示，三款酒体非常干净，闻香舒适协调；从口味来看，酒体优雅细腻、口味丰富，都能够让饮用者留下非常舒适、赏心的印象。

年产能位居茅台镇第三

马勇是第一次走进劲牌茅台镇酒业，但他已从各种场合听到了对酒厂的叙述。“在茅台镇，我能够见到的，具有相当酿造规模基础作为支撑的酒企非常少，而劲牌茅台镇规模很大，为生产好酒奠定了坚实的能力。不仅如此，酒厂在酿酒车间的现场管理非常优秀，无论是工人的操作，还是各个环节的工艺执行，都达到了一个现代化企业的水平，值得同行学习。”马勇说。

参观完酒厂后，劲牌茅台镇酒业的厂区布局和酿造实力，给与会人员留下了深刻的印象。在与会专家看来，劲牌茅台镇的酿造规模和品质把控水平，完全能够支撑企业高质量发展。

云酒头条在现场了解到，劲牌茅台镇酒业现有生产厂房16栋，当前可用于生产的窖池1036口，酒甑168套，污水处理站1座，原酒年产能8500吨，存储酱香原酒8万余吨，年产能位居茅台镇第三。



在劲牌茅台镇酒业，酒厂一方面保留了一期传统手工酿造车间，另一方面则大力扩建智能化酿造车间。经过6年多的运行及生产跟踪和品评鉴定，其原酒质量均能达到传统生产原酒质量水平。

此外，劲牌茅台镇酒业先后在桐梓县、余庆县、务川县、播州区、绥阳县、平塘县、息烽县等地建设高粱基地，至今已有20余万亩稳固基地，保障生产使用高粱供应。



截至2024年，劲牌茅台镇酒业在岗员工1000余人，拥有享受政府特殊津贴专家1人、省级评酒委员2人、酒都工匠2人、技术能手4人，大专及以上学历占比24%。在酿造、科研、人才等雄厚实力支撑，劲牌茅台镇酒业在产品质量上不断精进，基础设施和酿造水平不断提高，成为酱酒头部最具冲击力的选手。

劲牌茅台镇酒业方面也表示，公司持续开展原酒酿造技术研究和创新，专注于酱酒的生产和贮存，全力以赴在原酒的质量、产量、存量上做足文章，着力将茅台镇酒业打造为中国优质酱香酒酿造企业，茅台镇最美酱酒庄园。

回归酿酒人的本分

踏踏实实酿好酒

2016年，劲牌公司与仁怀市人民政府签订投资协议，并购贵州台轩酒业，整合周边5家小型酒企，并在次年1月收购贵州茅台镇国宝酒厂。

自进入茅台镇以来，无论行业冷热，劲牌茅台镇酒业始终给行业一种“低调”的印象，成为茅台镇一个特殊的存在。而恰恰是这种低调，广泛印证了劲牌茅台镇酒业的企业秉性和战略定力。8年来，劲牌茅台镇酒业犹如矗立在赤水河畔的山间智者，冷静观照行业变迁，静候时光佳酿。它默默铸剑，渐入“重剑无锋，大巧不工”之佳境。

可以看到，劲牌茅台镇酒业始终聚焦“品质”，将“做好产品”作为一种长期的信念和追求，以不变应万变。

八年来，劲牌茅台镇酒业抓品质、抓源头、抓原料，把第一生产车间建在田间地头，并不断探索新技术、新工艺，完善品质管理体系，严格把控每一个环节，从而保证产品品质和口感始终如一。

杨强表示，越是在竞争激烈的市场环境中，越是要静下心来，与时间为伴，以初心相守，才能回归酿酒人的本分，才能踏踏实实酿造出一瓶好酱酒。劲牌茅台镇酒业将继续秉承匠心精神，坚持不懈地为消费者提供更多元化、更高品质的酱酒体验。

未来，劲牌将始终坚守“匠心酿造，品质至上”的初心，在特定的空间——茅台镇，用更长的时间——十年，只为酿造一瓶品质酱酒。

“小方劲”玻璃瓶 18 年累计减重 50 克 相当于每年减碳 999 万立方米

湖北日报记者胡弦、通讯员李维富、柯华林



215 克，相当于一部智能手机的重量。每天，劲牌公司产品部瓶盖容器设计负责人方向西最重要的研究任务之一，就是想尽一切办法，让 215 克重的“小方劲”包装“瘦身”。经过 18 年锲而不舍的努力，劲牌“小方劲”产品（即 125 毫升小劲酒）玻璃瓶累计减重 50 克。

2005 年，劲牌公司启动瓶型优化之路，联合包材供应商大冶华兴玻璃有限公司，计划将小劲酒玻璃瓶从 215 克减重 10 克。10 克，放在日常生活中，重量似乎微不足道，但对于小劲酒玻璃瓶却是一次“脱胎换骨”的改变。

“小劲酒玻璃瓶呈扁平状，是典型的异形瓶，减重哪怕 1 克都非常困难，会带来玻璃强度过低、瓶身过薄等一系列问题，全球很少有企业愿意涉足。”方向西介绍，小劲酒自 1997 年上市以来，一直是劲牌公司的畅销产品，每年销量破亿，因此每一个玻璃瓶减重 10 克都将带来指级别的可观效益。凭借着高度的社会责任感和较为领先的环保意识，劲牌公司仍然决定迎难而上。

205 克瓶样的首检结果显示，瓶样虽然符合设计标



准要求，但减重瓶又出现了较大比例的翘标和皱标问题。又经过 1 个月的反复探讨、修改，小劲酒玻璃瓶终于成功减重 10 克，总历时 77 天。有了第一次的经验，劲牌在探索轻量包装之路上越发追求极致，195 克、185 克……2023 年，小劲酒玻璃瓶迎来第五次减重。

“这一次减重，我们彻底改变了玻璃瓶的成型工艺，从吹吹法变成了小口压吹法。”大冶华兴玻璃有限公司销售部业务员陈小奇介绍，小口压吹法能在减重的同时，让玻璃瓶强度更稳定、玻璃料分布更均匀。2023 年 5 月，小劲酒“瘦身”至 165 克的玻璃瓶成功上市。

“劲牌公司始终将绿色环保意识贯穿在生产全过程中。”负责劲牌公司碳足迹核算的江苏擎天工业互联网有限公司总经理吴炎认为，别看每只瓶子只“瘦”了 50 克，背后的低碳创效“账本”却不简单。据统计，小劲酒玻璃瓶“瘦身”后，每年劲牌公司相当于节省燃油 2470 千升，减排二氧化碳约 999 万立方米。





劲牌车间里的思政课耳目一新

湖北日报全媒记者许旷 通讯员王甜甜

“只有正己守道，才能引领健康品质，为消费者提供优质健康的产品，践行良心企业的初心使命。”2024年10月21日，劲牌有限公司党办主任夏小威对湖北日报全媒记者说。

劲牌有限公司坚持守正创新，探索出一条思想政治工作和企业生产经营融合互进之路。公司先后4次被评为全国文明单位，4次获得中华慈善奖，获得“全国模范劳动关系和谐企业”“全国非公有制企业双强百佳党组织”等多项荣誉。

夏小威介绍，该公司确立以“正”为核心的企业文化体系，确定了“树正气、有担当、可持续”的企业核心价值观，把“正”文化纳入公司发展规划，融入企业文化建设各方面，植根于生产经营各环节。“公司成立劲牌学院，搭建以‘劲牌早会’为核心的思政平台，把思想政治教育融入车间、融入班组，融入‘三会一课’、支部主题党日，不断夯实企业‘正’文化建设基础。”夏小威说。

“坚持用先进文化教育人引领人，极大地激发了企业职工内生动力。”夏小威介绍，公司由道德模范、劲牌工匠等群体组成宣讲团，开展线上线下宣讲会200余场次，受众逾10万余人。建立包容性增长工资分配、员工医疗补充保险等制度，最大限度减轻员工的家庭负担，健全的福利体系让员工有实实在在的获得感。近三年共收集合理化建议2689条，100多个

创新项目获得重奖，产生的效益达2.6亿余元。

劲牌公司积极履行社会责任，累计公益捐赠总额37.21亿元，“劲心尽力”志愿服务队先后赴80余个社区（村）、单位开展送健康活动，获评“第九批湖



2024年11月5日发布于《湖北日报》6版

劲牌冠名赞助家门口两场马拉松赛事

文 / 周平



2024年11月16日上午8:00，劲牌2024湖北大冶半程马拉松拉开帷幕。近万名参赛者从五湖四海齐聚华夏青铜文化发源地大冶，用奔跑“劲”情展示与传递生活的激情与健康的力量。

作为赛事冠名方劲牌始终秉持“健康人类，永无止境”的企业宗旨，为本次赛事提供了全力的支持与保障，让每一位跑者“劲”情奔跑“劲”享健康。许多跑友纷纷表示“跑完这场马拉松，仿佛找回了久违的健康与活力。”

2024年12月8日，劲牌·持正堂2024黄石半程马拉松在美丽的磁湖畔鸣枪开跑。作为湖北省内唯一的世界田联精英标牌半程马拉松赛事，本届黄石马拉松吸引了来自全国各地的2万名跑者参与，用奔跑诠释健康生活的意义。

本届赛事由黄石市人民政府主办，劲牌有限公司总冠名，赛事设置了半程马拉松和迷你马拉松两大组别。有来自中国、埃塞俄比亚、安道尔、津巴布韦、肯尼亚、蒙古国、



新加坡、英国等8个国家的20000名选手参赛，是湖北省规模最大的半程马拉松赛事。

作为一家专业化的健康产品企业，劲牌始终致力于“用户友好、客户友好、社会友好、员工友好”的“四好”企业愿景，冠名马拉松便是“用户友好”&“社会友好”的具体体现与践行。

“提供健康的产品和服务，不断提升消费者的体质和生活质量”是劲牌公司一贯的使命，跑步是全民健康运动的重要方式，劲牌希望借助马拉松这一全民参与的体育盛事，传递积极向上的健康理念，鼓励大家追逐活力与健康过有劲生活！

劲牌将继续以健康为核心，借助更多形式的平台，与社会共同推动健康理念的传播与实践，携手更多热爱健康、热爱生活的人群，奔向更加美好的未来。



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 |

劲酒健康中国行《养生越千年》收官

毛铺草本中国行第二季圆满收官

对话养生一号人物 | 荆楚名医严光俊：养生要做到阴阳平衡

持正堂：深耕中医药领域，创新驱动谱新篇

名家云集，名作高诵，诗意劲牌开启诗酒盛宴



《养生越千年》节目收官 中国劲酒“健康中国行”唤醒中式养生血脉

文 / 保健酒品牌部

养生的执着，早已写入国人DNA，从道家的“天人合一”“阴阳平衡”学说到《黄帝内经》开始对饮酒养生的记载，三千多年前，古人就开始顺应节气，饮用含有中药成分的养生酒，达到益气养血，延年益寿的目的。现代健康产业，汲取了中医药养生文化精髓，结合现代先进科技实践，开辟了全新的中式养生赛道，随着国潮风起，中医药养生文化受众不断增长，以养生酒为代表的养生方式，深受新生代人群喜爱。

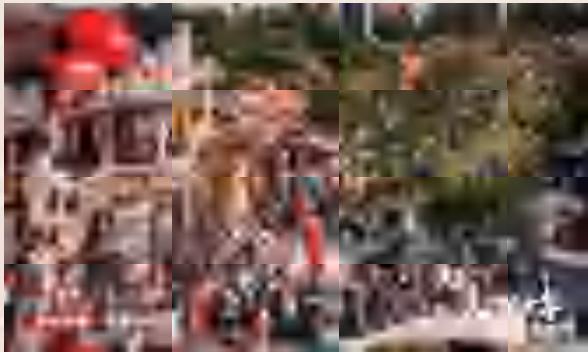
2019年6月，国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》，同年7月《健康中国行动（2019—2030年）》大幕开启，社会各界纷纷投身这场轰轰烈烈的全民大健康工程，中国劲酒作为现代健康生活的倡导者和实践者，以推动实现全民健康作为品牌愿景和奋斗目标，不断创新与探索，引领现代养生新风尚。以传播健康养生酒文化为己任，从保健酒溯源节目《养生越千年》，到精彩纷呈的线下收官盛典，再到三联生活周刊“养生酒事·主题别册”，健康中国行传承发扬新中式养生理念，向公众传递中华文明根植于血脉的智慧与力量，传承这份祖传的爱，共同追求健康美好可持续的品质生活。

一杯养生酒，穿越三千年 纵横古今话健康

中国劲酒独家冠名播出的保健酒溯源节目《养生越千年》2024年9月7日开播，11月8日最后一期节目上线，故事线从400年前的明朝经历宋朝篇、唐朝篇、汉朝篇，一直延伸到了3000多年前的殷商时期，结合徐霞客、苏轼、孙思邈、辛追夫人、周公姬旦等历史人物趣闻轶事，以酒观历史，以史启新知。节目中由资深媒体人、养生溯源达人六神磊磊主持，分别同五期嘉宾对谈，发掘故事中的精华华点，抽丝剥茧，从不同角度对中国养生酒文化的溯源考证，带领观众穿越千年，对养生文化抽丝剥茧全景回顾。中国劲酒也通过活动，更有效地对话年轻一代消费者，带领大家领略3000年历史长河里那些养生酒中蕴藏的“祖传的爱”，展现当代养生酒与时俱进，带来的全新健康体验。

一场寻宝之旅，四大养生体验 与新生代有效沟通

中国劲酒开创《养生越千年》IP，在线上通过热播剧集弘扬养生文化，线下，中国劲酒也选择了文化气息浓郁



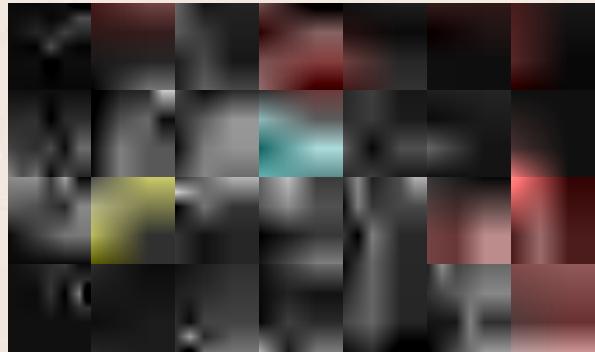
的地标场景，与粉丝和观众“奔现”，打造养生奇妙游，炫酷潮玩的沉浸式体验，携手用户共赴健康美好生活。

2024年12月21日，历史悠久的泉州古城迎来了一场盛大的“泉州奇妙游”活动，这同时也是《养生越千年》第一季的完美收官盛典。活动呼应了节目开播时在大唐芙蓉园举办的“西安奇妙游”，中国劲酒品牌再次启程，开启了一场别开生面的寻宝之旅。众多游客蜂拥而至，参与现场的挑战活动，从养生活题的快速问答互动，到投壶、战国足球、唐代保龄球等，各种互动挑战精彩纷呈。通过答题、闯关、集邮，参与者有机会赢取养生大奖。现场的热烈氛围被拍摄下来，并分享到社交平台，为人们带来了意外的惊喜。此外，现场还展示了创意十足的酒神踩高跷表演和养生五音国风音乐会等娱乐项目，将养生酒文化与中国民间传统曲艺项目巧妙融合，为养生爱好者们打造了一场健康嘉年华。当全场响起“养生迪”的旋律，游园活动达到了高潮……中国劲酒“看、玩、听、尝”四大养生互动体验，与新生代养生酒消费者玩在一起，也为《养生越千年》第一季画上圆满句号。

一本“养生酒事·主题别册” 诠释养生酒文化故事新生

中国劲酒多年来秉持长期主义，为弘扬养生文化做出的努力，从亮相中央广播电视台总台“超级品牌日”，到独家冠名播出的保健酒溯源节目《养生越千年》，“养生越千年IP”逐渐被社会看见，形成话题热度。就在《养生越千年》第一季收官之际，三联生活周刊更是出版了“养生酒事·主题别册”，肯定中国劲酒对弘扬和传承养生酒文化做出的卓越贡献。

作为中国最受尊敬的周刊品牌之一，《三联生活周刊》一直致力于做新时代发展进程中的忠实记录者，以敏锐姿态反馈新时代、新观念、新潮流，以鲜明个性评论新热点、新人类。“养生酒事·主题别册”堪称一部养生酒编年简史，以殷商封神大战时期切入，从养生哲



学之源自然与天道展开论述，以朝代划分，跨越3000年历史长河，第一次将殷商、先秦、唐宋元明、到清代、现代的养生酒迭代历史进行了清晰的梳理，首次将养生酒的发展演进可视化地呈现在读者眼前。

值得一提的是，“养生酒事·主题别册”中还以较大的篇幅，介绍了“新中式”时代养生酒的缘起、转型、发展和成长之路，强调了养生酒文化传统对现代人健康生活价值和意义。三联周刊在文中总结道：养生酒，作为经过时间沉淀和历史验证的存在，也随着养生理念的变化和医学水平的发展成为现代化的产物，在传统酒方和科学技术的加持下，扮演着举足轻重的角色。当越来越多的年轻人爱上养生，他们也会循着历史的规律，摆脱“一边作死，一边自救”的习惯，懂得和谐与平衡的养生理念，并和世世代代的中国人一样，觉醒了属于这一代人的“中式养生血脉”，决心要把健康、养生、科学的理念，贯穿在自己的生活中。也许，这正是中国劲酒致力于弘扬养生酒文化的初心。

引领新中式养生 一杯劲酒两全其美

千年前的古人，已经充分意识到养生酒在强身健体、调理身心方面的积极作用，并形成了相对成熟完善的养生酒制作工艺流程，并结合地域与人文特色，形成了不同的养生酒流派。到现代，国民健康意识觉醒，国人对养生文化产生浓厚兴趣，基于传统养生方式，融合现代特征的“新中式养生”迅速崛起，众多尘封的养生秘诀被再次擦亮。中国劲酒顺应时代，打造出了《养生越千年》为代表的一系列场景化内容，以极强的沉浸感，有效与新生代消费者对话，在跨越千年的“老”与沟通形式的“新”之间找准了平衡点，让健康中国行成为对华夏文明养生酒文化的传承和致敬。一杯养生酒，穿越三千年，中国劲酒用行动实践了何为“一杯劲酒，两全其美”！

“健康中国年 劲酒贺团圆” ——中国劲酒新春活动圆满落幕

文 / 杜莉



2025年春节将至，一年一度的春运也即将开启，忙碌了一整年的人们，对“健康”和“团圆”的渴望愈发强烈，“健康出发 团圆到家”也成了万千游子的新年心愿。

最好的旅途是回家。1月5日，中国劲酒联合央视新闻在郑州站共同举办了“健康中国年 劲酒贺团圆”活动，以一场沉浸式新春体验互动，温暖千万人的回家路，祝愿国人度过一个健康团圆、两全其美的新年。

线上线下联动 打造一场沉浸式新春体验

人头攒动的郑州站西广场，来往旅客们纷纷汇聚到活动区域，循着“健康出发 团圆到家”的动线，在4大趣味互动区域参与、体验从出发到团圆的多种互动玩法，一边解锁劲酒准备的重重惊喜，一边打卡发圈领取新年周边，在浓烈的新春氛围中增强“回家过年”的实感。

活动现场，“古代社交达人”苏轼、“硬核游圣”徐霞客从中国劲酒独家冠名的保健酒溯源节目《养生越

千年》穿越而来，与“蛇年搭子”白娘子一起化身“气氛组担当”，路过的旅客不约而同地聚集在“健康迎新春”区域参与趣味互动，领取福字贴、春联、冰箱贴等春节文创周边；“健康团圆站”年味十足、新潮有趣的互动吸引了不少旅客拍照打卡、“连一连”属于自己的温暖回家路、“拍一拍”获得祝福满满的新春寄语；排起长龙的“健康年货铺”颇受游客好评，劲酒内含的多味草本与麻辣烫、肉夹馍等食材变身毛绒萌物，让来往的旅客爱不释手，“过家家式”互动模式也让大家在选择食材、打包、组方的沉浸式体验中，获得“更劲一步”、“春光满面”、“焦虑退散”的新年祝福；“劲酒贺团圆”区域打造了三座各具特色的家庭场景展示区，让来自天南海北的旅客一站式体验东北、巴蜀、岭南的传统年俗，观赏丰富的年俗表演与特色沉浸式情景话剧，花式逛南北大集打包养生年货，带上“把健康送给家人”的美好寓意踏上温暖回家路。

线下活动人气持续高涨，线上互动热度也一路走高。活动当天，总台主持人朱广权与央视新闻记者杨新颖惊喜化身“团圆使者”开启线上直播，现场加入扭秧歌队伍、手写新年祝福、与白娘子趣味互动、向网友科普年俗知识……超2000万网友准时守候央视新闻直播间，隔屏热聊新春期待，云体验现场热闹氛围，积极评论互动，隔空收获现场同款新年好礼。

聚焦大众情绪

深度诠释国人心中的“健康团圆”

“离家越近的时候才越想家”。作为春节的起点和终点，火车站是春节情绪最浓的场景之一。此次活动，中国劲酒以沉浸式新春互动体验，为南来北往的旅客提供了一个“情绪中转站”，让旅客在轻松愉悦的氛围下，提前感受过年真实又温暖的喜悦。

从氛围搭建到趣味互动，从特色家庭场景布置到沉浸式情景体验，每个环节在精心营造浓浓年味的同时，处处不离“健康”与“团圆”。白娘子、苏轼、徐霞客现场派送春节文创周边、“连一连”温暖回家路、“拍一拍”新春祝愿……一系列趣味轻互动在传递一个个新年祝福，激发人们对过年“团圆”的期盼；健康年货铺的毛绒玩偶不仅唤醒、治愈了成年人的那颗“童心”，更触动着众多游子内心最深处的那份童年记忆和思乡情怀，而一份份健康年货也寄托着“健康”到家的热切期盼，助力“养生”观念深入人心；特色家庭场景的沉浸式展现，让天南海北的旅客们得以欢聚一堂、不分南北，也让大家一起在浓烈的春节氛围中，对自家的“健康团圆”又添几分期待。

与此同时，这场春节活动吸引了央视全流程直播，将现场花式互动、年货铺新潮玩法、三大特色家庭场景体验等，毫无保留地呈现在全国观众面前。年味十足的互动还吸引了各圈层达人现场打卡，高质量、多角度分享活动内容，丰富活动视角，增强粉丝代入感，在短时间内迅速吸引大量关注，促进品牌活动信息病毒式扩散。借助央视平台与一众达人的强大号召力，此次活动相关话题频登各大社交平台热搜榜，累积了数亿级的阅读量和讨论次数，成为年末热议焦点。

从线下沉浸式体验到线上超人气直播，全场景联动的活动传播方式，唤起了大众的情绪共鸣，不仅让现场旅客品味到“一杯劲酒，两全其美”的内涵，也让线上线下观众切实感受到“一家人健康团圆，就是两全其美的新年”。而依托于央视权威背书、网红达人的强力助推以及抖音、腾讯、快手等多个社交平台的热点传播，劲酒也成功构建了一个全方位、多层次的传播矩阵，实现了品牌的深度渗透与广泛覆盖，使得“健康团圆”的理念深入人心，也助力国人积攒起奔赴新年的劲头。



8 九省通衢聚活力 草本科技映未来 ——毛铺草本中国行第二季圆满收官

文 / 魏金华

1月15日，毛铺草本中国行第二季在先后走进南昌、长沙、宁波、深圳等地后，终于在武汉收官。这场以“草本科技 健康未来”为主题的健康盛会，汇聚四海宾朋，共同探索草本白酒健康内涵。

武汉，这座位于长江与汉水交汇处的历史名城，向来是华夏大地的商埠要地与文化重镇。其酒文化一样源远流长，从古老的酿酒工艺到文人墨客的诗酒佳话，历经岁月洗礼而愈发醇厚。“诗仙”李白曾多次登临黄鹤楼，在江城月色中酌饮武汉佳酿，留下诸多传世诗篇，诗和酒的熏陶，铸造了武汉人民豪迈豁达的性情，承载着千年历史与人文情怀。

一直以来，劲牌积极为“健康中国”战略贡献力量，本次活动更是邀请各行业代表，中国工程院院士谢明勇、黄石市副市长郭双喜、中国酒业协会副秘书长杜小威、毛铺品牌代言人雷佳音、华中科技大学同济医学院教授姚平等嘉宾出席本次活动，共同见证草本中国行第二季收官仪式暨草本科技节。

以酒会友，携手共鉴盛会

活动以一场与“诗仙”李白跨越时空的对话正式拉开帷幕，草本剧场生动地呈现了草本酒从古至今，在科技引领下的蜕变与进步，从原料甄选到酿造工艺，再到陶缸陈酿的全工艺流程，向观众传递出毛铺草本酒践行“以科技赋能健康”的全过程。

“劲牌公司是草本白酒标准的发起者和起草单位，也是草本白酒到目前为止最有影响力的践行者。团体标准的发布，让更多消费者了解和认可草本白酒的价值，希望劲牌借草本白酒标准之风，顺酒类发展双导向之势，趁大健康产业之机，凭科技创新之力，在细分市场开辟一条新路，使草本白酒成为酒类消费美好生活的伴侣。”中国酒业协会副秘书长杜小威发表了对草本白酒的期待和对毛铺的认可。



劲牌公司作为扎根黄石的本土民营企业，时刻牢记这方民营经济的沃土提供优越的环境。黄石市人民政府副市长郭双喜代表黄石市人民政府，更是表达了对劲牌坚持健康产业理念的支持， he说道：“劲牌是黄石先进制造业典型代表和生命健康产业领军企业，对黄石经济社会发展作出了巨大贡献，同时黄石市委、市政府和黄石全体市民也将给予大力的支持和关注、帮助，实现劲牌草本酒产品品牌与黄石城市形象的有机融合，共赢发展。”

对于中酒协的认可与黄石市政府的支持，劲牌公司总裁王楠波也作出积极回应：“科技，是劲牌公司发展前行的核心动力，也是草本白酒品类创新的源泉。劲牌公司自2023年开创国内首个草本白酒健康IP“毛铺草本中国行”以来，致力于向大众科普草本白酒的知识，如今在活动收官之际，联合多家权威媒体发布草本科技责任报告，展示劲牌多年来的科研成果与奖项，并官宣草本白酒研究院正式成立，这些举措，都是为了推动草本白酒在健康与品质上的不断突破。未来，劲牌也会继续努力，将传承千年的草本文化发扬光大。”

共话健康，解锁草本密码

草本论坛环节，在轻松愉悦的氛围中，主持人陈铭与同济医学院教授姚平、毛铺品牌代言人雷佳音一起组局，聊起了健康生活、健康喝酒之道。

在草本局轻松对聊，三人也从不同角度就“草本中国行”录制谈了自己的感受。姚平教授作为学术代表，深入浅出地讲解了《酒精在人体中的代谢之旅》，酒精的代谢原理、如何提升酒量、酒量和年龄是否相关……这些与饮酒健康相关的知识让人受益匪浅。同时，教授也从科学角度揭秘了毛铺草本酒“代谢快，负担小”的原理。

而雷佳音作为毛铺品牌代言人，更是坦言自己早已成为毛铺草本酒的忠实粉丝，平时跟朋友小聚、家里自饮喝的都是毛铺，发自内心的表达了对毛铺产品的认可。雷佳音更是在现场开启饮酒知识快问快答挑战，“饮酒前吃哪些食物会更有利酒精的分解？”“酒量到底与什么有关？”“网上说‘头孢配就零，说走就走’，是真的吗？……雷佳音全部回答正确，姚平教授配合讲解，默契配合，氛围轻松。



科技赋能，创新引领发展

活动临近尾声，也迎来了本次活动的一个重磅环节——草本白酒研究院揭牌仪式，中国工程院院士谢明勇、劲牌公司总裁王楠波共同为草本白酒研究院揭牌。作为健康饮酒的领导者，毛铺在探索草本白酒道路上，不断创新草本科技，以雄厚的技术研发实力和现代先进的中医药科学技术，为消费者带来全新的健康饮酒体验。

自去年9月13日草本白酒团体标准正式发布以来，劲牌一直积极探索草本白酒更深入的研究，多年来也从未间断和国内外多所高校和机构（如美国哈佛大学医学院、日本大阪大学等）的合作，更是将每年销售额的3%用于技术创新，近7年研发投入累计超过21.18亿元，至今也收获了累累硕果。

在2010年和2012年分别获得两项国家发明专利《一种具有降血脂功效的苦荞酒制备方法》《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》，近期又成功揭示苦荞黄酮类成分辅助降血脂的作用机理，以及证实桑叶提取物等草本活性成分的辅助降血糖效果，为草本白酒的

健康价值提供了坚实的科学依据。1月15日，劲牌更是联合新华社、人民网、湖北日报等多家权威媒体，发布草本科技责任报告，展示了劲牌研究院多年来在草本科技领域深耕细作的成果，向广大消费者交上一份答卷。

今天正式成立草本白酒研究院，旨在持续推进草本白酒的技术创新和科技研发，引领行业迈向高速发展的新阶段。

“5、4、3、2、1，收官！”在中国工程院院士谢明勇、湖北省工商联原副主席罗绍友、毛铺品牌代言人雷佳音、华中科技大学同济医学院教授姚平、湖北现代城建集团董事长游守本、劲牌公司副总裁李晖的共同见证下，历经5个月的“毛铺草本中国行”第二季行程正式圆满落幕。从南昌启程，历经五座城市的深度探索与传播，毛铺持续向社会各界展示的草本白酒的健康内涵，不断推动着草本白酒品类的发展与创新，将“少喝一点为健康”的健康饮酒理念传递给每一位追求美好生活的朋友。未来，劲牌公司也将继续坚守健康初心，为草本白酒品类的高质量发展注入不竭的创新动力。

养生要做到阴阳平衡 荆楚名医严光俊

对话养生一号人物——

文/曾文佳





楚医有道，医者仁心。享国务院政府特殊津贴专家、博士研究生导师、荆楚名医严光俊，独创了中医“三降五法”脾胃通降学说，并带领他所在的脾胃科室成为国家级重点专科，让无数患者摆脱了疾病的纠缠。近日，劲牌养生一号特别邀请了严光俊教授，讲述他38年的从医之道和养生心得。

养生一号观察员：早上8点，看到您已经在专家诊室为病人把脉了，听说您虽然还有其他教学和研究等工作，但每年的门诊量达到4500人以上，请问为什么会有这么多慕名来找您求医的人呢？

严光俊：有些患者特别信任我，有句话说得非常好，“治病不聊心，等于扔黄金”。病人找你看病，首先要关心他、爱护他，站在他的角度上理解他。

1986年，我从湖北中医学院毕业，开始从医，这38年来，其实是一个不断成长的过程。刚开始，根本没多少病人找你，别人不信任你。不像现在，一个诊次至少要看40个病人，经常加班到很晚。线上的号看完了，还有患者专门来现场找你加号，尤其是有些特地从几百公里外赶来的人，就是一种对你的信任，那就必须给人加号。作为医生应该有这种医德，用心善待每一位患者，认真负责地为他们治好病。



养生一号观察员：精湛的医术想必也是您如此受欢迎的原因。我们了解到，您作为学术带头人，带领脾胃科从名不见经传的普通科室，逐渐成为荆州市、湖北省和国家重点专科，完成了“三级跳”，让无数患者摆脱了脾胃病的纠缠。这是不是说明中医在这块比西医更有优势呢？

严光俊：人们常说“中医治人、西医治病”。西医的难点在于诊断清楚，因为它的治疗方法是统一的，采取的是截断病势来治疗。我们中医不一样，很容易诊断清楚，但是治疗的方法是不一样的，必须是因人因时因地制宜。中医的关键在于辨证论治，个性化治疗，随时关注病人的变化，并及时调整治疗方式。

我们现在这个社会，中西医融合是一种大的趋势，因此我常跟学生说，既要把我们中医经典的东西传承好，同时，西医的知识也要学好，掌握两种方法来研究疾病，才能不断地进步。



养生一号观察员：从古至今，中医在养生方面有很多经典著作，那么请问严教授认为养生应该注意什么，您平时是怎么保养的呢？

严光俊：中医是一种讲究平衡的理论，天、地、人，都是相互联系的，养生也必须考虑社会的因素、自然界的因素，寒热要调和，阴阳必须平衡。

平常我休息的时候，喜欢到楚文化的地方看一看，汲取楚文化楚医学中的精华，在临床过程中加以应用，是一个非常好的平衡工作与生活、陶冶性情的方法。在工作之余，我偶尔会小酌一杯养生酒。比如说劲牌养生一号，它的组方我觉得就比较合理，由两位国医大师进行组方论证，体现了一种平衡调养的理论，但是不能喝多，每日一两就好。

严光俊：中医就是典型的活到老、学到老的一门学科，我作为 60 岁刚过的人，在今后的医学道路上还是个起点，所以更要将养生习惯融入日常。我这一辈子没什么目标，就是一直看病看下去，身体允许就看下去，能够坚持多久就坚持多久。



湖北是中药资源大省，中药资源种类居全国第五位，中药材产量居全国第七位，中医诊疗服务能力在全国排名中等，但中药工业在全国排名较为靠后，导致湖北中药产业附加值低，未能培育出具有全国知名度和影响力的中药工业龙头企业。中药配方颗粒涉及药材规范种植与基地建设、中药饮片炮制加工、中药提取与制剂技术和学术营销与临床推广，能够更好发挥我省道地优势药材优势，大幅提升中药材产业链建设附加值，也是湖北建设中医药强省重点培育的产业项目，有希望通过政府的政策扶持和行业企业发力实现弯道超车，做强做大我省中药工业培育出龙头企业，推动我省中医药事业协调发展。

持正堂：深耕中医药领域，创新驱动谱新篇

文 / 程蕊

2024 年，在中医药行业蓬勃发展的浪潮中，劲牌持正堂药业敢于创新，勇于担当，书写下浓墨重彩的篇章。通过深度融合产品与服务，为医院和市场呈上一份亮眼答卷，扛起社会责任担当，积极投身前沿共建，全方位推动行业的高质量发展。

学术领航，产品服务深度赋能

医院与市场过去一年，劲牌持正堂药业主导策划并参与的 167 场学术活动如涓涓细流，为中医药行业的学术交流、技术提升注入了新鲜活力。从科室会、圆桌会，到院会、学术论坛、年会与培训，类型丰富的学术研讨活动搭建起知识流通的桥梁，让前沿医学成果、临床用药经验等得以迅速扩散，“湖北名医走基层”公益活动助力基层医院诊疗水平提升，让广大患者能够在家门口就享受到国家级、省级专家的优质中医药服务。持正堂企业品牌宣传、膏方节及各类义诊活动，则成为中医药科普的窗口，让大众近距离感受中医药魅力，为患者带去更多健康福音。

一直以来，中药医保报销是业内难题。劲牌持正堂药业积极践行“以用户为中心”的理念，主动作为，积极整合省、市政府资源，推动湖北省医保局、省卫健委等相关部门，成功更新中药配方颗粒医保报销品种目录，让更多的中药配方颗粒品种跻身《湖北省基本医疗保险

中药配方颗粒目录》。结合患者需求，精准对码、实时更新，截至 2024 年 10 月 24 日，劲牌持正堂药业名下拥有 421 个可报销品种，数量位居省内榜首，大大减轻了患者用药负担的同时，也为医院引入更多用药方案，依托医保支付降费成功疏通产品入院的关键堵点。

这一年，科技研发领域同样成果斐然：3 月份，劲牌持正堂药业主导申报的《基于治未病思想清肺达原颗粒等防治 COVID-19 的研究与应用》获湖北省科技进步奖一等奖；9 月份，劲牌持正堂药业深度参与《中药配方颗粒关键技术及等效性示范研究与应用》申报，整合企业内部技术团队与湖北中医药大学智囊团，一举摘下湖北省科技进步奖二等奖。这一荣誉背后，是湖北探索完善“政、产、学、研、金、服、用”七位一体创新机制，努力打造具有全国影响力的中医药科技创新高地的生动实践，也是以劲牌持正堂为代表的企业对产品工艺的精进和质量标准的自我革新，同时也让医院有了更稳定可靠的药品供应，为医疗市场注入高品质产品、为患者提供“简、便、验、廉”中药服务的初心使命。

名医走基层：优质医疗资源精准下沉

在履行社会责任层面，持正堂药业联合省中医药学会共同完成了“湖北名医走基层”系列活动，一场场深入基层的义举宛如一股暖流，润泽基层医疗的土壤。7 场次



活动，汇聚起一批德艺双馨的医疗专家，带着顶尖诊疗技术与经验奔赴基层一线。这并非简单的“走过场”，而是深度整合专家资源，搭建起持久帮扶机制，既为基层医生提供了与名医面对面交流的机会，也提升了基层医院的诊疗能力，更为一线患者提供了优质的服务，也把中医药的传统文化知识传播到千家万户，让中医药离老百姓越来越近，让老百姓感受到中医药越来越好。

一年来，劲牌持正堂药业搭建平台，来自湖北省中医院、武汉市中医医院、武汉市中西医结合医院、湖北省人民医院、省中西医结合医院的知名专家团队，带着对基层群众的深切关怀，先后深入房县、监利、仙桃等多家医院，每到一地，名医们现场义诊、疑难病例会诊，为基层百姓免去找不到名医、挂不到号、买不到药以及为诊疗奔波之苦；开展健康专题讲座和适宜技术实操培训，手把手为基层医护传经送宝。过去基层面对复杂病症常束手无策，如今在专家指导下，逐渐有了应对底气；曾经先进诊疗技术推广缓慢，借由活动东风，加速生根发芽。这一活动切实践行了“医者仁心”，让老百姓受益，让健康福祉更均衡地惠及大众。

共建时珍实验室：剑指中医药科创高地

过去一年，劲牌持正堂药业不断攀登行业高峰，以舍我其谁的决心，积极投身到民生之所系、造福千秋万代的工程——湖北时珍实验室之中，作为我省中药工业的龙头企业之一，积极参与时珍实验室的创建工作并积极投身其中，整合各方力量，携手湖北中医药大学、湖

北省中医院、武汉市中医医院等医疗机构，背靠省委省政府的支持，向中医药科研的“深水区”进发。时珍实验室作为国内中医药领域首个省实验室，它承载着湖北中医药腾飞的热望，新时代，湖北在推进科技创新和产业创新上开拓进取，时珍实验室必将是浓墨重彩的一笔，身为其中一员，持正堂药业深感荣幸的同时，更感使命的光荣。

湖北时珍实验室以创新驱动为使命，充分发挥国医大师“传帮带”作用，聚集一批高水平创新团队，形成一批原创性突破性技术和高价值成果，为提升人口老龄化应对能力贡献中医药智慧。劲牌持正堂药业融入其中，无疑是为自身产品研发嵌入“最强大脑”，未来有望孵化出更多突破性成果，反哺医院临床，革新市场产品格局；更是为行业聚才揽智，汇聚起院士、国医大师等顶尖力量，筑造起人才蓄水池，保障中医药事业薪火相传、创新不止，引领湖北乃至全国中医药产业向着高质量发展的壮阔征途昂首迈进。劲牌持正堂药业也将继续加大科技创新力度，深化产学研合作，为推动中医药事业的传承与发展贡献更多力量。

湖北中医药资源丰富、文化底蕴深厚，在巴山楚水，上古神农氏遍尝百草。在大别山麓，明代李时珍著成《本草纲目》。这些都是宝贵的中医药文化遗产，作为祖国医学的一分子，劲牌持正堂药业也将坚持向新而行，促进中医药多学科交叉融合，加强特色人才培养和新药研发，全力构筑中药配方颗粒产业新优势，继续脚踏实地，砥砺创新，在学术推广、医保政策公关、新药研发及科研投入等层面全面发力，在产品服务升级、科研攻坚之路上笃定前行，持续擦亮李时珍文化名片，更好满足人民群众健康需求，全力打造中医药服务新标杆，助推湖北中医药事业和产业高质量发展。



名家云集 名作高诵 诗意劲牌牙启诗酒盛宴

极目新闻记者 周浩

草本流芳，诗承文化。2024年12月18日，劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛颁奖盛典在湖北大冶隆重举行。全国各地知名诗人、诗歌爱好者、黄石当地领导嘉宾、媒体代表和文化诗歌界的特邀嘉宾齐聚，与劲牌有限公司一起开启这场诗酒盛会。

以诗会友，大赛掀起全国草本热

71载砥砺前行，从小酒厂到专业化健康产品企业，劲牌有限公司在传承中医中药文化基础上，逐步形成并拥有保健酒、草本白酒、中医药三大业务板块。

劲牌通过创新草本科技，实现产品健康内涵，让草本科技迸发新质生产力，通过提供健康产品和服务，提高消费者身体素质和生活质量，并形成“正文化”体系，以及“健康人类、永无止境”的企业宗旨。

为了更好地传承草本文化、创新草本科技、弘扬健康理念，今年5月24日，由劲牌有限公司主办，楚天都市报极目新闻承办，中华诗词学会、《诗刊》社指导的劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛正式启动，希望以草本与诗酒的交融，吸引诗歌爱好者等社会各领域人士共同参与。

大赛在全国广泛征集优秀诗歌作品，劲牌特色的健康发展之路，点燃了全国知名诗人和诗歌爱好者的创作热情。在3个月的征集时间中，大赛共吸引5388人参赛，

征集诗歌作品7347首，参赛者们用诗歌诗词，抒发对劲牌文化的理解与喜爱，让劲牌诗酒全国飘香。

经过中华诗词学会、《诗刊》社专家评审团评选，最终90首优秀格律诗和现代诗脱颖而出获奖。为表达对获奖者的肯定和鼓励以及对所有参与者的敬意与感谢，劲牌有限公司以“文化”为名，以“诗酒”为媒，举办劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛颁奖盛典。

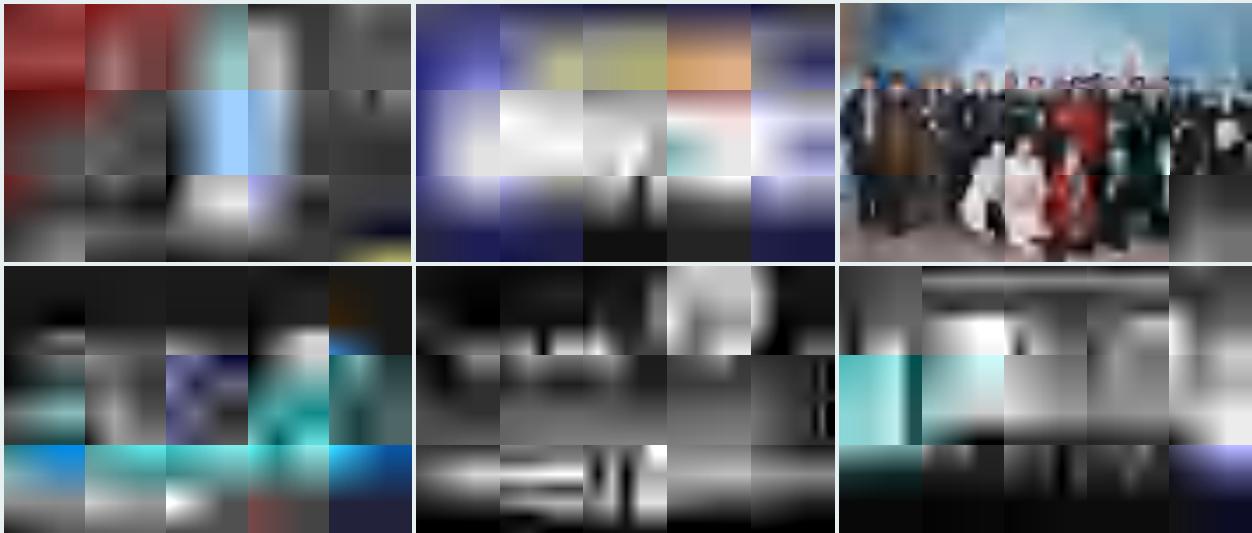
荣耀绽放，全国诗人齐聚领奖

2024年12月18日下午的盛典现场，来自全国的获奖者代表和嘉宾汇聚一堂。作为盛典重头戏，诗歌征集大赛颁奖仪式自然备受瞩目。

在颁奖仪式上，中华诗词学会顾问王改正，劲牌公司总裁助理、品牌发展中心总经理覃文钊，湖北省作协副主席张执浩等相关领导嘉宾为一、二、三等奖获奖者颁奖。

在领奖过程中，多位获奖者受到全场关注，从他们分享的故事中，人们感受到劲牌的产品和文化辐射全国的影响力。现代诗三等奖获奖者白玛曲真是来自四川凉山的一名女诗人，虽然相隔千里，但他和劲牌早早结缘。

“我的家乡盛产苦荞，是劲牌的珍稀药材基地。在父亲的带动下，全家人都比较偏爱劲酒，喜欢劲酒的草本醇香和健康理念。获奖既是认可，也是对我坚持文学之路的鼓舞。”白玛曲真说。



格律诗一等奖得主曾入龙是一位“90”后，曾入龙说，自己是读着和酒有关的诗歌长大的，也是看着一个个与诗酒有关的故事长大的。在曾入龙的生活中，劲酒随处可见，他人生的不同阶段都有劲牌的陪伴，劲牌就像是他人生中的一颗星。看到本次诗歌征集大赛的信息，曾入龙就告诉自己，要创作一首与酒有关的作品，人生才不留缺憾。

本次参赛作品饱含了曾入龙的许多情愫与故事。他告诉记者，他很满意最终的版本，能获得一等奖，他感到非常幸运，非常感谢劲牌公司提供这样的机会和平台，他也能借此机会和全国各地诗人交流，向他们学习。

好戏连台，文化大咖闪耀劲牌

而在盛典现场，艺术形式多样、星光熠熠的精彩节目，也让现场和屏幕前的观众目不暇接，沉浸式领略诗咏劲牌的魅力。舞诗画《本草流芳》将充满艺术美感的舞蹈与诗歌文化相结合，生动展现本草凝结的中华智慧和健康养生理念。

本届大赛格律诗、现代诗一等奖获奖作品也被搬上舞台，让大家倍感惊喜。“当梦想与山川初见，群山甘愿献出源泉 / 当生命遇上草本，远方不再沉睡……”当劲牌有限公司员工共同在舞台上，演绎起卢圣虎创作的现代诗一等奖作品《致敬草本》，充满意境的诗词，声情并茂的表演，仿佛瞬间将现场观众带入山水有意、草木知情的美好世界。

湖北省朗诵家协会会长谢东升也惊喜现身盛典，朗诵格律诗一等奖得主曾入龙获奖作品《水调歌头·饮中国劲酒》。专业的朗诵水准，引得现场掌声雷动。“谢东升会长的朗诵很有感染力，在一声声抑扬顿挫中，我

感受到了诗的律动、酒的香气。我认为，诗词为中国劲酒注入了活的灵魂，而朗诵则为诗词作品赋予了新的生命。”曾入龙说。

作为劲牌的老朋友，谢东升会长还在现场分享自己与劲牌的故事，并和湖北省朗诵艺术家协会考级中心副主任明悦共同朗诵他本人创作的诗歌《劲酒之恋》。

诗集发布，共启劲牌文化新程

为让诗歌爱好者鉴赏与学习大赛优秀作品，由专家评委遴选的诗歌作品集——诗歌里的劲牌《草本与酒 诗意健康》，也在盛典上宣布正式发布，以诗歌文化形式，传扬劲牌正道致远的诗酒芳华，远播健康生活理念，将盛典气氛推向高潮。

在《正道致远》的歌声过后，这场诗酒盛宴正式落幕，也宣告着这场从初夏“热”到寒冬的诗歌征集大赛画上圆满句号。白玛曲真告诉记者，她非常感谢劲牌公司组织的这场诗歌盛宴，让她可以在大冶与很多诗歌界的朋友们相聚一堂。

中华诗词学会副会长周达也为大赛点赞，周达表示，劲牌诗歌征集大赛办得很有特点，组织得也很不错，把格律诗和现代诗相结合，诗词质量比较高。劲牌公司未来可以继续深挖品牌的文化底蕴，传承优秀文化。

劲牌有限公司总裁王楠波表示，未来劲牌将继续与社会各界携手前行，传承并弘扬草本文化、诗酒文化，传递健康生活理念，让更多的人受益于草本的智慧与魅力。坚持走好健康之路、科技之路、品质之路、责任之路的同时，劲牌还会走好文化之路，借“文化”之力，提升劲牌文化底蕴，助力实现劲牌百年梦想。



劲界

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

劲牌之星 |

阴俊：谋全局更谋一域，让劲酒绽放牡丹之乡

衢州：市场资源整合开新篇，实现 $1+1 > 2$

劲牌故事 |

105岁国医大师颜正华与劲牌的故事

文化劲牌 |

湖北日报传媒集团原总编辑蔡华东谈劲牌诗酒风华书



阴俊：谋全局更谋一域，劲酒绽放牡丹之乡

文 / 江科

唯有牡丹真国色，花开时节动京城。作为十三朝古都，洛阳的牡丹早已闻名遐迩。除牡丹外，洛阳还有着久远的饮酒文化，也是杜康造酒的发源地。随着养生和健康文化的兴起，健康饮酒的理念逐渐被更多河南大众认可、接受，人们不仅要健康地饮酒，还要饮健康的酒。作为保健酒的代表，劲酒在洛阳两代经销商的共同努力下，一步步融入洛阳人民的生活。

2015年11月，阴俊从岳父手中接过洛阳市场保健酒发展的重任，主导洛阳保健酒市场的开发和推广。当他以最快的速度融入市场，了解市场发展情况后，他发现周边市场都在稳步增长，而洛阳市场的发展似乎遇到了瓶颈和阻力。或许是身在局中，或许是经验不足，对如何破局，阴俊的内心产生了迷茫。百

思不得其解时，阴俊请教了时任河南办区域营销总监的李晖总，李晖总一针见血地指出，洛阳市场想突破要先从县级市场着手。

的确，洛阳有9个县级市场，但是因为经济条件限制、推广力度不足等主客观原因，发展严重落后，长期销售额不足百万。若是能充分挖掘县级市场的潜力，一定能够推动洛阳市场保健酒销售更上一个新的台阶。

制定小目标

着力突破县级市场瓶颈

从2018年下半年开始，阴俊着手突破县级市场的发展瓶颈，并制定了小目标，希望三年把洛阳所有销售额100万以下的县全部给它提升到100万以上。



明确目标后，阴俊就组织团队成员一起讨论，经过重新梳理分析，决定通过“合理人员配置、勤终端、深培育、立标杆”四驾马车来拉动洛阳县级市场的保健酒推广工作。

首先在配置人员上，部分县级市场只有一名营销代表，很多工作无法得到有效落地，市场基础工作薄弱。阴俊与县级经销商商议，增配一名营销代表，增配人员的费用双方各承担一半，县级市场达到年度目标后该费用由总经销全额承担，提高县级商的积极性。

在总经销和县级经销商的共同努力下，洛阳县级市场的终端基础工作得到有效提升。但是洛阳县级市场的推广也不是平推式，而是让经济条件较好的第一梯队县级市场优先发展，形成劲酒的饮用氛围，从而辐射和带动第二第三梯队县级市场的发展。

着重打造样板 实施各个击破策略

面对县级市场破局难的现实，阴俊决定带领团队打造样板街、样板乡镇，一个乡镇一个乡镇去攻破，一条街一条街去攻破，把主要的街道和主要的乡镇全部打造起来，使其成为劲酒的样板乡镇样板街。然后积累这些成功的经验，然后去复制到第二第三梯队的市场，让他们去进行学习。



第二第三梯队县级市场，则着重把工作下沉到乡镇，首先做好空白网点开发、产品品项的优化、覆盖率的提升、乡镇餐饮网点的维护等各项终端基础工作。除此之外，每月在各县轮流进行乡镇行活动，将终端老板、异业终端老板、核心意见领袖等群体的培育和知识宣讲等工作融入其中。

在日复一日的工作中，阴俊越来越坚信：“这些工作我认为都是一种持之以恒的，他可能当时看不到效果，但是坚持的时间长了，他必然会出成绩，是一旦坚持下去肯定会有收获的。”

县级经销商刘战峰对此记忆犹新，他说：“那一年当时我们签的是200万，最终完成了220万，印象非常深刻，阴总确实是对我们嵩县市场上是非常照顾，非常支持。”

在一系列改进措施的落实下，在洛阳市场各渠道客户和团队的共同努力下，2022年洛阳市场就达成了每个县级市场销售额破百万的目标，有3个县级市场甚至突破了两百万。



破局家庭消费领域

1.5升大容量劲酒受欢迎

现如今，县级市场已经成为整个洛阳市场保健酒发展的中流砥柱。如果说县级市场的全面发展是洛阳市场的全局观，那么1.5升大容量劲酒则让洛阳市场在家庭消费领域获得新的突破。

2020年疫情之后，家庭消费占比逐渐提升，520ml劲酒的增长趋势明显。阴俊意识到，大容量劲酒或许是洛阳市场上阶段发展的一个重要增量。

刚好这时区域办发布了1.5L大容量劲酒推广的指导意见，阴总带领团队快速响应，将1.5L推向市场。未曾想，初期的推广并不顺利，终端接受度不高，整体动销一般，营销团队找不到工作方向。

坐在办公室想到的都是问题，走到一线去遇到的都是答案。秉承着这一理念，阴俊身先士卒，更加频繁地深入到终端和消费一线，一边洞察市场实际情况，

一边寻求大容量劲酒在洛阳市场突破的可能。

有一天，如往常一样，早会后阴俊协同营销代表一起拜访终端，正拎着1.5升的劲酒在柜台处给终端老板进行推荐。此时刚好进来一位消费者，对柜台上的1.5L劲酒很感兴趣。阴俊赶忙介绍道，是新上的产品，性价比更高、更实惠，适合自己在家饮用，或者送亲人朋友。

阴俊清楚地记得当时的场景，“然后他当场就拿了一瓶，通过这件事以后，这个终端本来是要进两瓶的，后来也搞了一件。”

虽然是一个偶然事件，却让阴俊和团队坚信，有需求就有市场，而且对于洛阳这样一个饮酒量大但是经济欠发达的市场来说，大容量劲酒无疑是消费者家庭消费更好的选择。经过市场洞察，阴俊认为，对洛阳市场来说，大容量劲酒的推广首先要解决的就是与



消费者见面的问题。但是在终端网点的选择上，大容量劲酒的布点不能像小劲酒一样追求覆盖率，而是要精准选址，务必进一家，动销一家，铺一家，成功一家。

因此在网点选择上，首先瞄准本地人购物常去的店——本土最大的连锁商超大张超市，在洛阳共有70余家门店，有较强的消费引领作用。其次筛选社区周边的超市零售店、乡镇中大型超市，选取一批大瓶劲酒动销快的终端，打造为大容量劲酒家庭店。为了在终端更好的进行产品展示，洛阳市场自主投入制作了800个专项地柜，不仅提升了品牌形象，还受到终端欢迎，更促进了产品动销。所有县级市场也积极响应，有了前期打下的良好基础，大容量推广上也都取得了不错的成绩。

旅游市场、中秋家宴“两手抓” 品效合一初见成效

作为一个典型的旅游城市，洛阳有老君山、洛邑古城、白马寺、龙门石窟等众多著名景点，游客络绎不绝、消费潜力巨大。为了解决景区进店难的问题，阴俊采取一店一策的方式，给与营销代表充分放权，不仅允许赊销、月结，还制定好跑单的应对方案，解决团队的后顾之忧。奖罚分明，提高团队的积极性。

当时的阴俊心中有一个信念：“我们的产品，我认为就应该走到哪都能看到你，爬到老君山的山顶能



看到，在老君山脚下依然能喝到，我觉得应该做到这种地步，不管它在山顶能不能动销，但是它能被看见，我认为就蛮自豪的。”

作为一个双品牌运作市场，阴俊在毛铺酒的推广上也做出了大胆尝试。在中秋节来临之际，策划中秋家宴活动，邀请一些宴席型终端、毛铺主场店参加，做消费培育的同时拉动终端动销，为后期团购订单的达成积累了一批消费者的档案和信息，并通过网红老板直播的方式扩大宣传，为毛铺品牌造势。

和公司携手走过12年，阴俊积累下不少宝贵的经验与心得。聊起洛阳市场未来的发展与规划，他显得信心十足。

阴俊说：“我觉得初心是很重要的，脚踏实地，一步一个脚印的去走，不能忘记初心。”

从初期的酒水行业小白，到迅速熟悉业务、独当一面，阴俊完成了角色的转变；从带领团队取得突破，到大容量产品的成功推广，他迎难而上、不断克服了诸多困难；从景区网点的开发，到中秋家宴的策划开展，他开拓思路，勇于创新。

如今，阴俊依然带领着团队稳步前进，他也用行动激励着身边的每一个人。只要用心的去对待每一件事，一定能有收获。



衢州：市场资源整合开新篇，实现1+1>2

文 / 江科

市场资源整合，是公司当前重点推进的工作之一。为实现保健酒、草本白酒、持正堂一体的大劲牌集成效应，促进市场工作提质增效，公司于2023年2月正式启动市场资源整合工作。但是怎么整，怎么合，全国24个区域办，上千家渠道客户，市场情况都不尽相同。在资源整合工作推进的近两年时间里，我们遇到过不少困难，也解决了不少难题，有很多市场在积极推进整合工作，也有部分已经整合的市场工作和业绩初见成效。

浙江衢州市场，当前保健酒规模2800万，草本白酒240万。结合公司要求和市场实际情况，衢州市场保健酒和草本白酒总经销在区域办的组织下，经过几个月的沟通和梳理，于2024年11月正式启动两个品牌的资源整合工作。那么他们是如何沟通的，如何开展整合工作，下步如何规划，本期希望通过访谈实录，能给正在或者准备进行资源整合的市场一些借鉴。

（以下访谈人为：保健酒合伙人董方敏，保健酒合伙人汪帅、营销经理缪忠杰、草本白酒主要负责人舒石峰、营销代表王勇城）

1、得知要进行资源整合，您当时的心理是什么样的？

董方敏：这个是第一次提出，我是比较认同的，但是还没有拿出细节方案，是不是等其他兄弟市场有更多的经验，我们再开始，那个时候是这样的心理。

舒石峰：说心里话，刚开始大家心里都没底，是有点迷茫。

2、当时存在哪些顾虑？

汪 帅：当初还是比较担心，因为时间的关系，我们是在接近春节营销活动的时候，才开始资源整合，担心就是团队双品牌的衔接问题，以及工作是否顺畅，碰到的困难可能会比较多。担心团队的工作饱和度会不会突然之间增加太高，然后影响到整体衢州市场双品牌的春节营销活动的执行情况，当初是有这个担心。



舒石峰：第一个是我们的队员市场上的操作，包括这些活动、这些东西，那么双方能不能够在一个系统里面去做？第二个就是我们整体的市场销量，会不会因为整合或者有些原因造成一定的波动，我们当时有所顾虑。

董方敏：开始我们自己也顾虑很重，后来区域办解释说白酒经销商在公司的账户还是独立的，保健酒经销商的账户在公司还是独立的，双方的各项投入还是独立的，那么相当于讲财权是独立的，权益是有保障的，合并或者讲叫资源共同营销是为了更好地面对市场，这样我们解除顾虑，达成了这一次的合作。

3、您如何看待资源整合这项工作？

舒石峰：我感受很深，胡总（白酒总经销）对公司理念非常支持。劲牌一直为我们经销商考虑很多事情，整体的方向跟指导都是有利于经销商的，他后面也跟我们说，反正就是积极配合好区域办，来做好资源整合工作，有什么实际困难，我们该跟劲酒双方进行沟通的就沟通，尽量把这个问题大家协商解决掉。

董方敏：从我个人自身角度出发，我是完全相信公司指导方针的。劲酒刚进入衢州市场，是1996年底，我是1997年开始做江山县级市场的劲酒分销。我们劲牌总体对市场的把控，对产品的质量，在衢州市场完全得到认可。我一直相信跟着劲牌走，是只会对市场有利。只要对公司对市场有利，哪怕自己稍微有一点点，好像吃点小亏，我也是十分拥护，资源整合，我们要把这个事情做好的。



缪忠杰：从一开始我觉得这项工作是挺难的，因为涉及到两家经销商的整合，虽然说前端的业务团队整个是相对比较简单的，但是后端的业务支持方面如何做到高效的配合跟协同，还是具有一定的挑战性。

但是同时我也看到了一些整合性的市场，在团队整合之后，终端基础工作得到了提升，公司的两大主导品牌保健酒跟草本白酒的优势得到了充分发挥，提升了市场业绩，是真正做到了降本增效。所以从市场的长远角度跟市场发展来讲，是绝对利大于弊的。所以在认识到这点之后，我也是积极去推进这项工作。

4、推进过程中遇到了哪些困难？又是如何协商解决的？

缪忠杰：首先在经销商层面，在公司没明确整体框架前提之下，经销商对于整个之后的一个经销权的问题，是有所顾虑的。

第二，在团队整合之后势必会做一些人员的调整，一些人员调整之后的一些岗位安排，也是我们所要去解决的一个问题。

第三，整合之后，营销代表工作量增大，他们的心态，我们也要去关注。以及我们具体执行落地之后，后端的工作如何去落地执行高效协同，也是我们在执行细节上需要去解决的一个关键问题。

在整合过程中，区域办非常关注，就衢州市场整合问题召开了专题会议，对于整合的目的意义以及公司的框架方向，跟经销商进行了沟通，打消了他们的心中顾虑和疑问。之后我也多次跟经销商、品牌经理进行沟通，就具体的后端的一些工作，以及前端业务人员整合之后的工作安排，如何去开展市场工作等等一些细节问题，逐一进行沟通，然后达成了共识。

董方敏：区域办领导也多次出面协调，从整合以后的优势，从市场发展的大局，总体讲的比较详细。以后可能会碰到类似问题，本着充分理解、相互包容的原则，就是市场上有问题就要协商，把市场上产生的问题妥善解决，这是我们双方共同的认知。

5、团队整合工作具体如何执行的，你怎样看待这样的整合？

舒石峰：去年我们是4条线路，销售代表有四个，团购代表有两个。7月份沟通以后就比较明确，那个时候跟我们讲人员需要精简。李总今年10月过来明确了以后，我们实际上当时只剩下一个销售代表和一个团购代表，目前就两个人员的编制。应该来说我们这一块也是做好了思想准备，我们也希望整合融入到整个团队里面去。

我觉得这是一个大家庭。其实我们每一个人在我们劲牌的这个大家庭里面，其实都是各负其责的，其实也没有具体的去分哪些东西，应该是这样，所以团队现在是从1个人，变成7个人，说心里话，这块对我帮助还更大一点。

汪 帅：当初我们整合时，因为春节活动我们不敢动，也怕影响到整体的春节销售。所以当初讨论就是说人员先在这个区域之外，得给他安排合理的工作。他以前是白酒的专职人员，对白酒比较懂，我们现在5个区域的负责人以前一直是接触保健酒的，所以他来会帮助每个区域更好地理解白酒的政策、要求和标准。

等于是其中有一个人员是作为机动人员，他也是负责双品牌的一个运维，他会教每个区域的一个负责人理解我们双品牌的一些不同之处。也就是每周每月会有一定的时间下去协同团队去进行拜访，然后实际困难就实地解决。

团队的话，我觉得有利也有弊。我先说弊端，刚开始对双品牌联动不熟悉，会导致他们的工作短期之内会有一个负担。好处也显而易见，团队的薪资待遇会达到一个多劳多得的情况，整合过往后走终端加强对我们大劲牌的认知，对市场的长远发展是有益的。

从终端上来说，以前我们有两个人负责两个产品，同时和终端产生一个对接。现在很大的转变就在于我们现在只用一个劲牌人员来实现两个产品统一的一个对接。其次渠道资源也得到了一个共享，大劲牌优势也得到了进一步的放大。

6、营销经理主导市场后，团队管理上有什么变化？

缪忠杰：营销经理主导市场之后，我们在市场的大方向要做好一个把控。



首先对营销代表的重点工作安排、过程管理要抓好重点。第二个要平衡各方面的资源，推进各项工作。第三个是营销代表在工作量增加之后，他们的心理的变化要特别关注，引导他们逐步适应、平稳过渡。

目前刚好是春节营销活动的关键时期，所以我们在绩效指标设置时，在原有保健酒的绩效指标之上，增加了白酒的销量指标跟春节营销活动，保证春节营销活动的顺利执行，保证今年的销量。

在春节之后，我们会根据实际情况对绩效指标做优化跟调整，包括我们保健酒跟草本白酒的绩效占比，工作内容都会做大的调整。

7、整合后订单配送工作如何安排？

舒石峰：我们跟汪总都经过了几次沟通，大家都比较一致。已经明确业务员下市场平时可以随车带的，或者及时去送的这些货，我们都提到了劲牌的仓库，然后我们每个月把账目核对结算清楚。

汪 帅：现在配送有一小部分批量的订单，还是由白酒配送。大部分的订单是由我们这边统一配送，就等于业务员接的单，基本上都在我们这边统一配送，还有一些零零散散的订单可能再协调再解决，确保配送及时。





8、近期有没有碰到终端老板和消费者提出疑问？

王勇城：几乎没有，终端老板也比较好接受，因为我们从事保健酒已经 16 年，终端老板大家都比较熟悉。

在之前他们也知道草本白酒属于我们劲牌公司的产品，跟老板沟通以后说现在我们资源整合，草本白酒跟保健酒是一起的，终端老板都比较好接受。

消费者方面，之前我们在拜访中也有很多是我们忠实的消费者，以前我们只向他们推荐保健酒，之后有很多喝白酒的消费者，我们让他们有多个选择，也可以去推荐我们的草本白酒。

9、正式开始整合后，带来最大的改变是什么？

董方敏：比如说白酒的业务员和劲酒的业务员，双方可以讲是各不沟通，各不交流。原来白酒的业务员做的侧重点和我们保健酒做的侧重点虽然大体相同，但还是有一点小的差异性。再讲难听一点，因为我们保健酒业务员沟通频率是要高于白酒的。那么反过来讲，我们做终端工作等于是我们保健酒业务员优势还是比较明显

的，这样就能把我们优势发挥起来。

舒石峰：终端里面，我们要把产品放在一起，整合到一起，终端就比较接受。之前可能有些终端他就比较难讲话，我觉得感受还是比较大。

王勇城：之前我们在拜访中，基础工作开展像整理排面氛围布置，主要是以保健酒为主，之后刚开始可能感觉会多出来很多事情，在真正开展中，其实感觉也还好，因为反正都是顺手去做的，现在我们把排面氛围都做在一起，顺手而为。

第二是产品的说辞，之前主要学习的都是保健酒，对草本白酒有一定的了解，但不很深刻。之后要在尽快短的时间里学习新的产品知识，还有对终端对消费者的产品说辞。再有终端沟通的变化，以前我们去跟老板沟通的就是保健酒，现在去跟终端老板就有更多话题。

第三是社区活动开展，之前我们开展活动产品比较单一，就保健酒劲酒追风酒；之后联合草本白酒一起开展，对活动开展更加有利，让消费者多一个选择。再有薪资待遇跟以前比也提升了很多。

10、在您看来，资源整合最大的好处是什么？

汪 帅：我觉得在终端的影响力会进一步加深加强，对市场的长远发展来说提供了很大的助力。消费者对我们大劲牌会有更强烈的一种感观，更深的了解。

舒石峰：我觉得肯定会有更多的好处，特别是对销售业务员来说，实际的个人收入方面肯定会提高。第二个他们可利用的资源会更多一点，对产品的带动性也会好，覆盖率对草本白酒的帮助会非常大。对终端来说，我们劲牌组合在一起后，优势会更强大。终端对我们的产品会更加重视，以前我们把资源客情各方面都分散掉了，整合在一起会更加强大一些，在终端里我们的话语权会更大。

11、衢州市未来的规划和发展？

舒石峰：我希望通过整合以后，我们的市场能够得到进一步的提升，特别是草本白酒这一块的基础工作、覆盖率，我们希望能够更好的体现出来。

虽然目前市场上自酿酒比较厉害，这几年把我们一直压制，但是我相信我们的产品优势在这里，因为我们的产品力，消费者的口碑都在，随着时间的增长，我们的优势会慢慢体现出来。我也希望通过整合把优势扩大，我们目标第一步是希望能够做到 300 万，然后在 3-5 年之内能够突破 500 万，这是我们对未来的一个规划。

汪 帅：双线都要发展，双线都要加强。保健酒持续的深挖以及扩大我们的消费人群饮用人群是紧抓终端

基础工作；草本白酒，我们会不断增加我们市场的一个占有率，覆盖率各方面会有显著提升，也会商讨一下制定一个 3 年 -5 年规划以及未来的发展方向。

保健酒目前是 2800 万，然后草本白酒是 240 多万，我们预计三年之内保健酒是保底 2900 万，尽量突破 3000 万，草本白酒肯定是要突破 300 万，慢慢的往 500 万上冲，未来，双品牌我们去做市场，肯定会进一步增加市场份额。

虽然整合初期，他们也经历过迷茫，担心影响市场销量、团队工作衔接、春节活动开展、双方权益保障等等，但是出于对劲牌公司的信任、企业文化的认同，他们全力配合区域办，本着双方友好协商、互相理解包容的原则，开启了资源整合工作。

B 端产品、团队及运营资源进行整合，财务保持相对独立。整合后，营销经理主导开展日常工作，双方品牌经理、经销商协助执行，由保健酒方统一负责后端配送等销售服务，同时衢州市计划在春节营销活动结束后对区域进行重新划分，边推进边协商边调整。

虽然衢州的资源整合工作只开展了一个月，但是市场覆盖率得到有效提升，劲牌产品的终端影响力增强，在进行消费培育时，也给了消费者更多的选择。相信在不久的将来，在大劲牌产品的影响下，衢州市双品牌会如愿取得新的突破。

黄开方：快退休了更要珍惜在岗的每一分钟

文 / 吴礼洪



2024年11月22日早上07:30，离下夜班时间只有半个小时，有一个身影匆匆地走过。

“黄工，你还不准备下班吗？”

“刚才空压站那边打电话了，说是2#冷干机出了问题。”

“马上要下班了，留到下个班去处理啊！”

“那不行，还没到下班时间就是我当班，这是我工作时间内的事。”

“黄工，马上就要退休了，没人会说你什么的。”

“正因为马上就要退休了，更要珍惜在岗的每一分钟。”

这个人就是劲牌酒厂动力车间能源班的值班电工黄开方，他是一位有着四十年电工生涯的老电工。

1983年，黄开方从当时的黄石工校大冶分校电气自动化专业毕业之后，被分配在大冶的一家煤炭加工厂当起了电工。天不遂人愿，因为一场“下岗”风暴，好不容易从“小黄”晋升为“黄工”的黄开方失去了工作。

2004年5月，因为一次偶然的机遇，黄开方成功

应聘到劲牌酒厂，成为一名值班电工。刚入职的他很快就遇到了新的困难，随着自动化和智能化技术的普及，电工已不再是一个简单的职业，而成为企业必不可少的技术支撑。传统的电工技能如接线、维修等已经不能满足企业的需求，而运用可编程逻辑控制器，对电气设备和自动化控制系统进行维护、修理和优化等新技术，则成为电工的新标配，黄工面临着前所未有的挑战。

为了能尽快适应岗位需求，他通过知识的积累，促进技能的提升。一面积极参与公司组织的电工知识培训，丰富理论知识的学习；另一面参阅相关的专业书籍如《实用电工手册》《PLC原理与应用》等。虽然工作繁忙，但黄工会抓住一切空闲时间投入到学习中。功夫不负有心人，经过三个月的不断学习，他逐步掌握并熟知岗位必备的工作技能。现在回想起那段重新捡起书、啃知识的日子，黄工说：“掌握电工技术没有捷径可言，只有坚持学习、学习、再学习，才能掌握和精通一名电工必备的工作技能。”

在劲牌公司，值班电工长期实行三班倒轮班制工作模式，“白加黑”是工作常态。日常工作中更是随叫随到、随到随修。这样一份工作，他坚守了20年。

2024年12月底，黄工光荣退休了。但他的一言一行，至今在厂里面回响。写下这篇文章，让我们致敬平凡的岗位，不平凡的坚守；因为平凡亦有光，虽微也明亮！

刘辉：枫林酒厂酿造四车间的顶梁柱

文 / 刘淑英



“辉哥是咱们车间的顶梁柱，酒质能有这么大的提升，他功不可没！”

“没错，他对工作的认真和负责，咱们都得好好学习……”这一声声的称赞声从酿造四车间会议室传来。

此时，维修人员刚悬挂好今年的第十个“酒质标杆车间、酒质标杆班组”的荣誉红旗。看似简单的一面红旗，却是酿造四车间酒质蜕变的最好见证。大家口中的“辉哥”，其实是酿造四车间负责工艺技术的刘辉。

刘辉在进入公司前曾是一名退伍军人，因军人出身的缘故，每天清晨五点半，刘辉就像一位严谨细致的“老兵侦探”准时巡视在车间的每个角落。然后对讲机里，就会传来辉哥那熟悉的声音：“设备运行声音不对，请快速通知维修人员来现场检查！”“摊粮设备要做好润滑点检！”“这个批次的发酵顶温有点偏高，班组务必做好异常记录，另外把入池温度下调0.3-0.5度！”“3#线粮食透芯度稍差，把焖粮时间延30秒再跟进！”“上甑结束后，要人工辅助圆汽（蒸汽），酒尾才不会重！”

大家看到这想必也能感觉到酒质的提升，其实一点儿也不简单。

此前就遇到过，箱床粮食板结的问题，加热装置提供微生物生长环境，但容易让粮食烤干，就会使粮食结团。箱床粮食板结是影响糖化酵菌效果和原酒口感不佳的重要环节。为了缓解这项难题，刘辉先是安排了专人捏粮团，但这样做效率低，酵菌效果也差；接着又尝试组织维修人员，开发打散装置来代替人工“捏粮”，效果依然不理想……一时之间，这项难题的破局似乎走进了死胡同。那该怎么办呢？加热装置作为低温下调的辅助设备必须要用。可直接加湿又容易产生霉菌，购买工业加湿器又是一笔很大的成本投入。刘辉眉头紧锁，恨不得吃住都在箱床。

最后通过不分昼夜地查资料，终于发现汽车行业消除静电的干雾加湿法，可以缓解此项难题。通过组织维修人员的多次验证对比，此方法不仅解决了粮食板结问题，也规避了地面积水产生的霉菌，稳定了糖化酵菌质量，促进了酒质的大幅提升。

“凡百事之成也，必在敬之；其败也，必在慢之。”刘辉以敢作敢为的实际行动，不仅诠释了爱岗敬业的深刻内涵，也是酿造车间毋庸置疑的中坚力量，更是大家学习的榜样。



105岁国医大师颜正华与劲牌的故事

文 / 殷涛

初冬的暖阳温柔地洒在大地上，我们一行人带着满心期待，踏上了探望105岁国医大师颜正华的旅程。疫情的原因，距离上次见面已是五年前，心中既有重逢的喜悦，也不免有些忐忑：五年时光过去，颜老的身体还硬朗吗？

走进颜老所在的养老院，悬着的心终于放了下来。颜老依旧精神饱满，声音洪亮，热情洋溢地迎接我们的到来。他拉着我们的手，关切地询问起劲牌这几年的发展情况。由于听力有所减退，我们边说边用笔谈的方式补充交流，这份独特的默契让人感到格外温馨。

看着颜老在纸上端正的写出“颜正华”三个字，不由得想起第一次拜访颜老时，他也是端坐在书桌前，阳光洒在他的身上，仿佛时间没有流动。

颜老的一生，是中医药事业的光辉写照。1920年2月27日出生于中医世家；1940年，他开始悬壶济世，用精湛的医术为无数患者带去健康；1957年，他调入北京中医药大学，成为中医学学科的创始人和奠基人；2009年，颜老被评选为首届“国医大师”，也是现存最高龄的国医大师。从14岁步入岐黄，到100岁前仍坚持门诊，颜老不仅医术高超，更以勤勉著称。

颜老与劲牌有着生动的故事。从2009年开始，他就为公司提供产品组方的指导，包括韵酒、特制劲酒、虫草胶囊、养生一号等。2012年，他应邀携全家来劲牌参观，对公司的保健酒事业给予了高度评价。在编撰《中国保健酒大全》时，颜老在序言中写道：药酒已有千年历史，自《黄帝内经》以来，历朝历代皆有药酒之记载，中药与酒相伍，相得益彰，强身健体，祛病延年。然后欣然题词，为这部著作增添了浓墨重彩的一笔。



2014年，为填补高端保健酒领域空白，公司决策开发一款高端保健酒，要求凸显价值，价格与价值匹配，而保健酒的开发过程中，组方是重中之重。带着这个艰巨的任务，我来到北京，向颜老求教。颜老说，高端的保健酒，面对的人群相对狭窄，多为过食肥甘厚腻或劳累过度者的社会成功者，体质偏颇较多，用药决不能为追求一时的功能而孟浪，应该遵循孟河医派“平淡之中见神奇”观点，久久为功，而后有奇效；此外，药材的质量是关键，同样的药材，因基缘、等级、家种野生之分，效果也会大相径庭，要想制作出高品质的保健酒，必须优中选优，精益求精。通过多次的探讨，确定组方，最后成功开发了养生一号。

这次我们也带来了养生一号，颜老欣然品尝后，大声称赞“口感不错，养生一号很好”！并亲自签名：“养



生一号酒，颜正华，2024年12月”。这一刻，仿佛时间都静止了，只留下颜老那端正有力的笔迹，在纸上熠熠生辉。

大家笑着向这位人瑞请教长寿秘诀，颜老分享了自己的秘笈，一是坚持适度运动，80岁前每天清晨在操场慢跑；80岁后则改为慢走，持之以恒，从不间断；二是，注重调畅情志，认为喜怒哀乐都要适度表达，保持一颗平常心。三是，常饮保健酒，可以温阳活血，行气化瘀，有益健康。

相聚的时光总是短暂，随着颜老的牌友前来组局，我们依依不舍地告别了这位可敬的老人。颜老起身送我们进电梯，大家笑呵呵地相约，以后每年都来看望他。

颜正华，这位最长寿的国医大师，用他的一生诠释了什么是真正的医者仁心。他的事迹和精神，将永远激励着我们前行。劲牌的百年企业愿景，也与颜老的百年岐黄相应。祝福颜老年年安好！





湖北日报传媒集团原总编辑蔡华东谈劲牌诗酒风华

人生不可无酒。

岁月岂能无诗。

兴高采烈时，诗酒助你豪情勃发激情飞扬；寂寥惆怅时，诗酒伴你于沉郁浑厚中宣泄凝望；欢聚喜庆时，“酒逢知己千杯少”；离别依惜时，“劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人”……酒生诗兴，诗铸酒魂。中华文明史上，诗酒相生，铭记多少酩酊时刻，留下多少美妙篇章！诗与酒、诗酒与人生，古往今来，是何等的亲密而不可分离。《诗经》中，有三分之一的诗说到酒，显示了酒在古代文学中的重要地位。李白、杜甫、孟浩然、苏东坡、陆游、陶渊明……真个是“唯有饮者留其名”。

我非擅饮者，何故生发这番议论？2024年12月18日，应约赴湖北大冶，出席“诗歌里的劲牌”诗歌征集大赛颁奖典礼，躬逢其盛，怎不叫人思越千载逸兴遄飞？

这次诗歌征集大赛，由楚天都市报极目新闻具体操办。想当年主政楚天都市报，我力推“楚天少儿诗词朗诵大赛”，年复一年，代复一代的少儿吟经诵典。有赖继任者们尽心努力，至今已22届了。尘山涓海，积健为雄。此次，都市报又操持首届“劲牌杯”诗歌征集大赛，我自当倍感欣慰呵。

据远道而来亲临现场指导的中华诗词学会副会长周达同志介绍，这次大赛启动，不仅中华诗词学会、《诗刊》社同时发布征稿启事，人民网、新华网等数十家媒体也发布大赛资讯，吸引者众。经统计核定，短短数月中，全国各地5388人参赛，共征集诗作7347首。其中格律诗4661首，现代诗2686首。这彰显了参赛者对诗词创作的热情和对劲牌的喜爱。

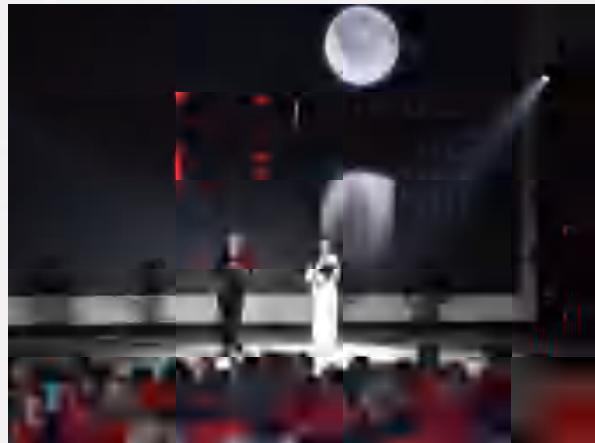
“劲酒谁同饮？谁是酒中仙？谁持明月为盏，吟罢不知眠？谁把繁星弹落，又把长江斟满，狂笑亦狂言？比我更狂者，能似我醺然？/今欲邀，陶元亮，李青莲。鄂王城里环目，处处胜尧天。醉步梅红山上，醉过大泉沟外，谁与醉千年？醉了且休去，心共楚云闲。”此阙《水调歌头·饮中国劲酒》，即为格律诗词类一等奖作品。劈头六问，一气呵成，兀自浩然磅礴，朝气逼人。来自贵州的作者曾入龙，年纪轻轻即赢得众评委首肯与激赏。他当场告诉大家，获奖消息传来不久，他得到又一喜讯：找到了工作。楚天，劲酒，成为他生命中的福音。

书香致远，墨卷永恒。劲牌公司党委书记、董事长吴少勋，在典礼上启动《草本与酒诗意图——诗歌里的劲牌》新书发布仪式。由楚天书局出品的此书，收集经专家严格评选的优秀作品。酒在岁月里酿出来。诗从生活中长出来。诗意图的火花汇聚，是不是更能辉耀大地照亮人心？

我也当场“领”到了氤氲墨香的新书。入夜，灯光下，手持一册，令人陶醉。难能可贵的是，它绝然与“吴少勋”三字无缘，基本没有对这位领军者、著名企业家的赞颂之词。

观其诗，品其味，我大略看出，一是咏酒之诗章词赋者众。“琥珀坛开蕴彩霞，清香缥缈过邻家。盏萦月色泛春色，腮绽桃花带酒花。诗与远方同播种，心和绮梦共萌芽。卿卿笑我贪杯后，红日一轮升海涯。”这首《与妻小酌劲酒》，实是其乐融融温馨可亲。“汉水流灵韵，楚月兑精神。千年灵植融入，杯盏带风云。一卷离骚入味，万古乐忧细品，点滴道情真……”这阙《水调歌头》，笔底心头潜涌着地域历史文化底蕴。“人生如酒酿芬芳，琥珀泛微光。一泓泉水清澈，恰似少年郎。/多砺炼，莫轻狂，是良方。蟾宫折桂，神采飞扬，凤翥龙骧。”此《诉衷情令》，虽用辞清浅，也有着多般的人生况味。

二是赞扬草本科技。这类诗歌的作者，多实地考察、参观过劲牌公司。一直以来，劲牌公司以“健康人类、永无止境”为企业宗旨，坚持“创新草本科技、创造健



康生活”品牌定位，通过创新草本科技赋能产品健康内涵。已建有国家博士后科研工作站等12个科研创新平台，与国内外20余家高校、科研机构合作攻关，率先将科学提取技术、中药指纹图谱技术运用于产品生产。全公司已在湖北黄石、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。2021年和2022年，劲牌公司相继获得第十九届全国质量奖组织奖、第二十届全国质量奖个人奖。“草本天然配秘方，陶缸陈叠室阴藏。儒商有道人为本，厚德无穷品作纲。/蒸五谷，煮三香，峥嵘岁月赋流觞。做工滴滴承传统，酿出金标美誉扬。”此首《鹧鸪天》，以义为题即“礼赞草本科技”。

“提炼天然草本，兑入乾坤精魄，饮罢似蛟龙。腾跃翻沧海，狂啸破苍穹”……此般豪放正乃“醉里乾坤大”、“万感醉中来”也。

三是感悟企业文化。就我这个只堪“打打酱油”的诗人、词家来看，虽然这类诗歌偏少，但这类作者站位更高，不仅盛誉于物，更激赏于人即酒的酿造者的精神。

“改革狂飚起。想当年，典型荆楚，至今余几？……广告拳拳意。虽九字，岂身体。……三不名言人尊重，此亦为，企业千秋计。遵此道，明乎耻！”湖北日报原总编辑宋汉炎《贺新郎》一词，抓住“劲酒虽好可不要贪杯”九字、“健康酒好不要贪杯、企业不为圈钱上市、老板不因富了移民”这“三不”，拎出了企业生存发展之道。



吴少勋认为，企业文化，是企业为人处世的生存哲学。劲牌文化，用一个字来讲就是“正”。即根植于中华民族优秀传统文化，劲牌人，要坚持“做正直的人，做正义的事”，为人正直、浩然正气，做事正派、中正无私。他矢志不渝，并使之成为劲牌核心管理团队的治企思想与经营实践，成为全体劲牌人价值取舍、道德判断的最大公约数。

“正”，是企业价值之源、立企之根、生存之本。一个企业如果置“正气”于不顾，置“责任”于不顾，置相关厂商、消费者权益于不顾，只顾自身利益，无异于自绝于途。“创业兼行善，酿酒俱怀仁。琼浆千瓮，芳烈飘溢醉星辰。义重蜚声云上，德厚举名天下，美誉满乾坤。真心换慈奖，大爱助寒门。/ 担责任，践使命，振精神。初心兑梦，诚信勾出自强魂。专注健康产品，关切和谐社会，当赞劲牌人。倘若诗仙在，又得墨留痕。”王登平的这首《水调歌头·有感劲牌慈善事业》，可谓眼光别具，用心用情。

说到这里，我不得不说，慈善公益事业，在某些社会风气不良的时候，其实好事难做——越施舍，伸来要钱的手越多，招来的非议、嘲讽、责难也多。囿于劲



牌公司相关负责人“数据不对外”的要求，我就不作总的披露了，只简要说说意查到的近来的权威报道——

新华社《给予光，让他们发光》：2024年秋季开学，29个省（自治区、直辖市）的5110名高中学生，成为新的劲牌“阳光学子”培养对象。由一家企业筹集资金、每年9月如期而至，资助全国各地“阳光学子”的公益行动，20年从未间断。截至2024年12月，劲牌公司历年累计公益捐赠总额达37.21亿元，先后荣获“中华慈善奖”（4次）、“全国文明单位”（4次），全国“万企帮万村”精准扶贫行动先进民营企业奖以及“绿色工厂”“全国脱贫攻坚先进集体”“国家科学技术进步奖二等奖”“中国酒业30年科技成果奖”等百余项殊荣。

湖北日报：铸在大地上的丰碑——劲牌公司捐建11个公益工程背后的故事。初夏草长，万物竞茂。大冶市金湖生态园，树木葱茏、远山如黛，一幅美不胜收的绿色画卷。难以想象，几年前这里还是一片堆放尾砂的荒凉之地。为将这片尾砂库治理成花园，劲牌公司无偿捐赠10亿元，选派专班建设，随着一、二、三期工程的顺利竣工。昔日工矿废弃地“华丽转身”，成为大冶“绿肺”，如今，这里成为了当地居民日常休闲玩乐的好出处……



“对酒当歌，人生几何！”“诗酒趁年华”——人生如此，企业何尝不是如此？我的心头，回响着颁奖盛典上的一段段致辞。劲牌公司总裁王楠波十分诚挚：我想劲牌将继续与各位诗家、诗友一起，继续弘扬传承诗酒文化，继续传递健康生活理念，我们将以类似活动引领更多的国人能够真正感受到草本的智慧与魅力。当前劲牌正在努力打造用户友好、社会友好、客户友好、员工友好“四个友好”。未来我们在坚持走好健康之路、科技之路、品质之路、责任之路的同时，还会努力构建文化之路，我们要借“文化”之力，进一步提升丰富劲牌的文化底蕴，并助力早日实现百年劲牌的梦想。楚天都市报极目新闻充满期望与责任感：这次诗歌征集大赛，极目新闻传播总浏览量超过1亿，社会反响热烈。如何“在推动文化创新发展上担当使命”？作为主流媒体，极目新闻将牢记责任与使命，坚守文化阵地，依托强大的内容生产和传播能力，搭建更广阔的优秀文化传播平台。

立足劲牌，极目楚天，我心欣然，遂写下小文以纪其盛：诗与酒，风华正茂。

随笔美文 A13

诗酒风华 ——写在大冶劲牌公司

□ 刘建强

诗酒风华，是大冶劲牌公司企业文化的一个重要组成部分。诗酒，是人类文明发展史上的一个重要载体，也是人类情感表达的一种重要方式。诗酒风华，不仅是一种生活方式，更是一种精神追求。诗酒风华，是大冶劲牌公司对传统文化的传承和弘扬，也是对现代生活的热爱和向往。诗酒风华，是大冶劲牌公司对未来的展望和期待，也是对美好生活的向往和追求。

诗酒风华，是大冶劲牌公司对文化的尊重和敬畏，也是对未来的憧憬和希望。诗酒风华，是大冶劲牌公司对传统的继承和创新，也是对未来的探索和实践。诗酒风华，是大冶劲牌公司对生活的热爱和珍惜，也是对未来的期待和追求。诗酒风华，是大冶劲牌公司对企业的责任和担当，也是对未来的承诺和坚持。

诗酒风华，是大冶劲牌公司对文化的传承和弘扬，也是对未来的展望和期待。诗酒风华，是大冶劲牌公司对传统的继承和创新，也是对未来的探索和实践。诗酒风华，是大冶劲牌公司对生活的热爱和珍惜，也是对未来的期待和追求。诗酒风华，是大冶劲牌公司对企业的责任和担当，也是对未来的承诺和坚持。

劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛 获奖作品（格律诗词）

编者按：由中华诗词学会、《诗刊》社指导，劲牌有限公司主办，楚天都市报极目新闻承办的劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛，通过初评、复审、终评、合议等环节，已评选出获奖作品，特精选部分获奖作品与大家共享。



曾入龙

1994年生，布依族，贵州关岭人，中国作家协会会员。作品见《诗刊》《民族文学》《北京文学》《青年文学》《山花》《星星》《扬子江诗刊》《诗潮》《绿风》等刊。曾获贵州省第三届尹珍诗歌奖·新锐奖、《中华诗词》第四届“刘征青年诗人奖”。出版有诗集、随笔集四部。

水调歌头·饮中国劲酒

作 | 曾入龙

劲酒谁同饮？谁是酒中仙？谁持明月为盏，吟罢不知眠？谁把繁星弹落，又把长江斟满，狂笑亦狂言？比我更狂者，能似我醺然？今欲邀，陶元亮，李青莲。鄂王城里环目，处处胜尧天。醉步梅红山上，醉过大泉沟外，谁与醉千年？醉了且休去，心共楚云闲。



华先龙

湖北大冶市人，中学语文退休教师。为中华诗词学会、中国楹联学会，湖北省中华诗词学会、湖北省楹联协会会员，黄石市、大冶市诗词楹联学会理事，大冶市重儒诗联学会常务副会长兼秘书长、学会会刊副主编。作品在各级诗词书刊和网络平台刊登，多次荣获国家等级奖，其中《田横岛赋》荣获全国诗词创作与设计二等奖。已出版诗文集《板桥花语》。

沁园春·草本劲酒

作 | 华先龙

幕阜山边，金湖岸上，冶邑窖藏。看龙泉漱石，半山溶洞；庵堂咏古，万斛瑶浆。神赐珍珠，岩呈玉液，云霁坛开十里香。洪炉起，有精蒸巧酿，古法传扬。诗仙若取霞觞。情难却、挥毫出锦章。任少时烂漫，江湖溢彩；中年勃发，日月疏狂。浅醉消愁，慢吞圆梦，劲酒新醅拓八方。同春约，但人沾绝味，天满星光。

注：“庵堂”凤阁观尼姑庵相依，“龙泉”即双龙泉环绕，“半山溶洞”即一群溶洞。都是在劲牌酒业基地傍边。



文贤中

河南省信阳市光山县泼陂河镇人，诗词爱好者，曾在全国诗词大赛中获奖 150 余次，其中一等奖 5 个。

鹧鸪天·喜酌劲酒

作 | 文贤中

入夜欣将劲酒温，闻香莫道亦销魂。乐从瑶草觅芳韵，笑向琼醪搜趣闻。
方逸兴，已微醺。满天星斗落清樽。隔窗呼取云台月，愿醉铜城八百春。



周其荣

江苏省盐城市滨海县人。中华诗词学会会员，中国楹联协会会员，滨海县诗联协会副会长。

临江仙·持正堂苦荞茶

作 | 周其荣

风雨楚天千里意，春秋收束精华。苦荞有梦孕香花。竟成金粟粒，持作养生茶。
琥珀光涵新技艺，碗中邀月呼霞。涤清忧恼你和他。身添双羽翼，不用借浮槎。



姜三

湖北大冶人，湖北省作协会员，中华诗词学会会员。全球汉诗总会湖北分会副会长，诗文爱好者。

访劲牌公司毛铺酒厂

作 | 姜三

乘闲携旧雨，宝马任驰驱。曲岭连衡岳，层峰逼汉衢。
清泉危石下，古木老藤箍。依水筑琼阁，临崖叠画图。
不唯三楚著，况复九州无。荞麦蒸云露，醇香醉绛姝。
遍尝皆不似，独品此中殊。回望白云合，邀游山鸟呼。
主人多雅意，盈飨羡丰腴。对此烟霞景，何妨饮半壶。

文化劲牌：劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛 获奖作品选登（现代诗）



卢圣虎

祖籍湖北洪湖，现居黄石。武汉大学历史系毕业，中国作协会员，湖北省作协全委会委员，黄石市作协副主席。2022年入选湖北省文联中青年优秀文艺人才库。诗作发表于《诗刊》《诗潮》《扬子江诗刊》《芳草》《汉诗》等文学杂志，著有诗集《若即若离》《或许与你有关》、散文集《纸上河流》等。

致敬草本

作 | 卢圣虎

当梦想与山川初见，群山甘愿献出源泉
当生命遇上草本，远方不再沉睡
一滴“好而不同”的水就这样诞生
云彩注目，已经记下这段良缘

于是钟情跋涉，像张骞出使西域，像长征
为了“必分道地”翻山越岭行遍九州
即便驭风归来，也一定带回秘本的传说

然后组方、测试，找到草木相爱的密码
让神秘的指纹典藏每一件艺术品
成全诚实的劲道和稳重的颜色

人世的滋味在于念想，含于一口佳酿
烟火沸腾，幸福绽放
生活便有了爱的刻度，光阴便有了向往

我致敬草本，就是致敬所有原初而精致的生灵
致敬匠心里密封的温润、浓情和执著

我致敬草本，就是致敬一种精神
金玉相逢的相重相吸
成就在千余道工序的断舍离

我致敬草本，就是致敬一种人生
爱自己更爱别人，爱生物更爱人类



张巧慧

现为中国作协会员。参加中国作协《诗刊》社第30届青春诗会；获2015年华文青年诗人奖、於梨华青年文学奖、储吉旺文学奖、三毛散文奖。入选“中国新锐女诗人二十家”。散文作品发表于《人民文学》《十月》《散文百家》《散文》《散文选刊》《山花》等十多种文学刊物，入选多种选集及排行榜。

草本露酒

作 | 张巧慧

“若夫幽人韵士，集奇芳致灵气，必有草木之滋，亦不拒也”——《六研斋三笔》

把枸杞、黄芪、淮山药加进去
把淡竹叶、山薄荷、马鞭草加进去
把茵陈、艾蒿、荷花蕊加进去
(能不能再添一味无忧花，让颓废之人有遁身的梦乡)
一杯酒让我尝到甜，一杯酒治我不愈的顽疾
三千五百年前的甲骨文
黑黍为酒基，煮郁金之草，在祭祀的祷祝中散发神秘芬芳
我是跳舞的巫祝，酒神分布在诸物泛白的灵魂深处
先秦的花木，大汉的香料，唐代的草本，元朝的药
还有什么没有尝过？
有的酒尝过了还想尝，有的人爱得更深了
只有爱与被爱是个悖论，春夏秋冬，
每个季节尝一款不同的酒，仿佛这样就能

共你尝遍人间四季

那年立秋，你曾教我选取枸杞，鲜亮，饱满，味甘，是你；性温，是我。那一点点红，是欢喜有斑痕的不要，开裂的不要，虫咬的不要完美主义者，对生活充满挑剔；再加入清香原酒喜欢你关于露酒的描述：无论往里面添加什么，她依然是透明的；她敞开着，从不回避，也不自我藏匿。我深深羡慕那些闪耀着才华的写作一杯淡酒忽然有了度数，连同沉浸其中的不朽之物感谢你递过来的酒，植物以它的脱胎换骨来升华自己她将以更沉醉的方式投入到余生，在苦香中虚构大地、药草、清风暖阳，一个不善饮酒的女人，醉心于酿酒在她的虚构中，诗歌与酒，是永恒的主角



创新草本科技 创造健康生活