

劲界

J I N G J I E

2025
第2期

「季刊」总第12期



封面图为劲牌持正堂药业有限公司园区

■ 友好劲牌

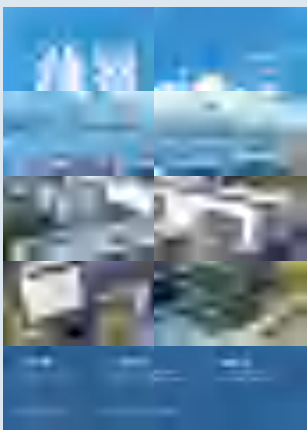
打造用户友好 建立用户“四信”
稳固合作关系 推动劲牌生态良性发展

■ 品牌活动

养生归处是美食，人间至味是“健康”
解码东方建筑基因承重者陈炜的平衡人生

■ 劲牌之星

王 敏：敏而奋进 书写王者人生
吴万亨：自燃型人的成长进阶



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 4 月

目录

矜业

卷首语

营造友好型生态 共创可持续未来 01

友好劲牌

人民日报关注友好劲牌：
建设“四个友好”型企业 实现健康可持续发展 05

打造用户友好 建立用户“四信” 06

稳固合作关系 推动劲牌生态良性发展 08

服务员工成长 推动企业可持续发展 09

践行社会友好 构建人与自然和谐社会 10

行业洞察

2025 年春节酒类行业动销情况跟踪研究 11

企业资讯

湖北省委副书记、省长李殿勋调研劲牌 13

劲牌持正堂药业荣获方圆标志认证，能源管理
再上新台阶 14

劲牌举行公司第二十七届经销商恳谈会和首届
C 端运营商恳谈会 15

劲牌举行 2024 年营销年度工作总结暨表彰大会 17

大冶“四大家”领导莅临劲牌召开新春座谈会 19

人民日报关注劲牌：
数字赋能，古老草本焕发新活力 20

媒体聚焦：劲牌的降碳之旅酒盒“瘦身”、玻
璃瓶减重、酒糟废渣循环利用 21

劲牌持正堂药业助力“湖北名医走基层”活动，
推动优质医疗资源下沉 23

善为

品牌活动

劲酒配美食，食养两相宜 27
——养生归处是美食，人间至味是“健康”

大咖谈毛铺：以健康创新定义饮酒新哲学 29

对话养生一号人物 | 解码东方建筑基因的承重者
——陈炜的平衡人生 33



劲牌持正堂：
以学术营销创新实践，领航中医药现代化发展 35

劲牌亮相春糖，带来三种精神 39

劲牌神农架酒业第四届封藏文化节圆满落幕 43



知音

劲牌之星

王 敏：敏而奋进 书写王者人生 49

吴万亭：自燃型人的成长进阶 51



文化劲牌

熊召政《“红”酒》 53



劲牌杯“草本科技 健康生活”获奖诗歌作品选登 55

书画作品选登 59

营造友好型生态 共创可持续未来

对于“四个友好”——用户友好、客户友好、员工友好、社会友好，我们将其比喻为皮毛关系，用户、员工和社会这三者是“皮”，客户是“毛”，正所谓“皮之不存，毛将焉附？”

首先，用户友好。用户是消费者，是饮用和购买我们劲牌企业产品的人。他们有的是既购买又饮用，有的只饮用不购买，有的不饮用只购买等等都是我们的用户，是我们的“上帝”和“衣食父母”。从这一点上说，“用户与客户”之间的关系就是典型的皮毛关系。

第二，客户友好。对劲牌而言，经销商就是劲牌的客户；此外，还有我们的供应商、其他合作伙伴，比如技术合作方、工程合作商等。

第三，员工友好。员工对于一个企业的重要性是可想而知的，是企业产品、价值的制造者和创造者，没有我们的员工，一切都无从谈起。

第四，社会友好。“社会友好”包括遵纪守法、依法纳税、投身公益事业、拥有家国情怀，还要做到环境友好等等；这里的“环境”分为两类，一是人文环境友好，即精神文明；一是自然生态环境友好。

“四个友好”，是在新时代、新形势下对每个企业的新要求，尤其是我们劲牌企业的新要求。今年是劲牌打造“四个友好”型企业的元年，我们要把“用户友好”放在第一位，以用户为中心做“四个友好型”企业，惟其如此，劲牌方可实现健康可持续。

——根据公司领导在第二十七届经销商恳谈会上的讲话摘编

新业

胸怀大势心智，拥抱时代蓝海
矜业躬耕，共襄行业美好未来

友好劲牌 |

打造用户友好 建立用户“四信”
稳固合作关系 推动劲牌生态良性发展
服务员工成长 推动企业可持续发展
践行社会友好 构建人与自然和谐社会

行业洞察 |

2025 年春节酒类行业动销情况跟踪研究力

企业资讯 |

湖北省委副书记、省长李殿勋调研劲牌
人民日报关注劲牌：数字赋能，古老草本焕发新活力
媒体聚焦：劲牌的降碳之旅——酒盒“瘦身”、玻璃瓶减重、酒糟废渣循环利用

人民日报关注劲牌

建设“四个友好”型企业 实现健康可持续发展

1953 年建厂的劲牌有限公司（简称“劲牌”）是一家健康产品企业，始终坚持以用户为中心，专注于保健酒、草本白酒、中药业三大业务板块，通过创新草本科技，为用户提供健康的产品和服务。今年初，劲牌提出推进“四个友好”型企业建设，推动企业、行业高质量发展。

劲牌致力于打造在多个维度实现“友好关系”的企业模式，包括“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”4 个方面，通过营造和谐、友好的内外部环境，实现健康可持续发展。

用户友好——坚持以用户为中心，围绕用户需求和痛点，从产品品质、用户服务等方面打造友好型企业，提升用户满意度与黏性。

客户友好——优选生态链伙伴，保持长期稳定战略合作关系，发挥链主企业带动效应，为关联合作商提供服务支持和管理赋能，实现共同成长、互利共赢。

员工友好——践行“快乐工作，幸福生活”企业理念，围绕企业文化、职业发展、员工激励、员工服务等方面，提高员工（包括员工家属）的归属感和幸福感。

社会友好——在加强 ESG（环境、社会和公司治理）建设的基础上，将企业责任延伸至社会公益、区域发展、企业帮扶、促进中医药发展、公共健康、养老与教育等领域，承担社会责任，履行企业担当，推动实现人文环境友好和生态环境友好，企业与社会共同进步。

用户是需求者、客户是共赢者、员工是创造者、社会是检验者，企业因“用户”而存在，因“友好”可持续。劲牌认为，“四个友好”是企业经营决策、价值取向、是非判断、行为规范的标准。

建设“四个友好”型企业，既是劲牌“正”企业文化的内涵延伸，也是劲牌“树正气、有担当、可持续”企业价值观和“做少做小、做专做精、做强做久”企业生存理念的具体要求和体现，更是劲牌健康可持续发展的基石。

2025 年起，劲牌将以“用户友好”为基础和牵引，营造“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”的“友好型”企业经营生态，共创健康可持续未来，树百年品牌、做百年企业，为助力中国式现代化和健康中国建设贡献力量。



2025 年 3 月 18 日发布于《人民日报》16 版



打造用户友好 建立用户“四信”

总裁助理兼品牌中心总经理 覃文钊

毛主席说：“为人民服务。”作为企业品牌建设者传播者，我们是在“为用户服务”，这个“服务”是无止境的，是可以让我们“忙”一辈子的。为用户而忙，让用户信任你、信服你、信赖你，最后信仰崇拜你，这是我们打造用户友好的终极目标。那么如何打造“用户友好”呢？我以“打造用户友好 建立用户‘四信’”为题来分享：

一、要打造好而不同的产品让用户心动

去年，公司组织我们去许昌胖东来超市体验，给我最大的触动是胖东来用极致的商品品质和购买服务，让用户完全信任并放心购买。比如我们不放心蔬菜里面有没有重金属或农残，他帮我们检测并标识得清清楚楚；比如我们不放心茶叶价格有没有吃亏，他就将生产加工成本给你算得明明白白。在这个普遍缺乏信任的社会，胖东来用极致的品质和服务，取得了我们的信任。

我们要做中国酒业的“胖东来”，打造用户友好型企业，首先是要打造对用户友好的产品，让用户心动。我们要围绕用户需求和期望，打造满足用户需求、超出用户期待的，产品力强、性价比高的产品。除了公司研究同意的特殊产品外，我们所有产品都要有健康的内涵、明确的利益点和差异化的市场价值，做到好而不同、人无我有、人有我优。

具体需要做的是坚持产品开发的八大原则，做到市场洞察深入、产品定位清晰、内涵价值独特、品质追求极致、名副其实定价、明码实价销售、系列结构合理、包装低碳环保。可以说，目前我们除了中国劲酒勉强符合这八大原则外，其他产品都还有很多的功课要做要补，比如比较难的明码实价到底怎么做，这些就是我们打造用户友好的下一步具体工作清单。

二、要提供超出预期的服务让用户感动

无论是去逛胖东来超市，还是去海底捞吃火锅，还有我没去过的中国宴式“中国服务”，大家口碑相传的除了他们的产品好之外，更多的是他们超出你的预期的服务。当然，目前人挤人的胖东来和越吃越贵的海底捞在服务体验上都打了折扣，但依然值得我们去学习和借鉴，并在中国酒业打造出劲牌特色的服务体验。

这需要我们立足劲牌三大业务的实际情况，在为用户提供好而不同健康产品的同时，要为用户提供全方位、全周期、职业化的服务，打造超出用户预期的体验，包括售前、售中、售后的用户互动，持续开展用户关怀和个性化、亲情化服务，让用户感到“被关注”“被尊重”“被照顾”，让他们感动。

具体需要做的是落实“四精一网”管理思想和工作方法，通过精细化、精确化、精准化、精益化的管理手段与网格化的协同模式，持续优化改进公司各方面工作，为用户提供更优质的产品与服务。作为直面用户的营销系统，我们更要做好总区联动，做好“营在总部”“以营促销”整体协同工作。我相信，只要我们朝着“用户友好”这个目标去不断改进，就一定会做到用户友好，赢得用户信任。

三、要建设值得信赖的品牌让用户行动

不仅要有好产品让人心动、好服务让人感动，一定还要建设好品牌，让用户持续行动购买。

品牌建设是一个长期工程，我们要通过科学、有效的品牌建设方法，围绕用户心目中的“友好”品牌形象，加大中心化与去中心化内容营销力度，全面提升公司品牌形象、品牌广度、品牌深度、品牌厚度和品牌稳固度等品牌资产指数，最终不断增强用户品牌黏性。

在品牌传播内容上做到“不夸张”，要实事求是、表里如一，不夸大其词，不自卖自夸，不误导消费者，持续讲好“三个健康”故事——好而不同的健康内涵、少喝一点的健康理念、用户友好的健康价值。最后，产品和品牌好不好，由用户用行动下结论。

在品牌推广动作上做到“不反感”，要深入市场洞察，紧紧围绕用户需求、消费场景、地域特色进行策划，做好“四个一”的方案，包括一地一品、一地一策、一品一策、一时一策。做到推广不贴“阶层标签”，不搞“低价促销”，不搞“开门红”，坚持非饱和销售等等。

我们坚信“产品力 + 营销力 + 时间 = 品牌力”，这是已经写入《劲牌可持续纲领》的劲牌品牌建设方法论。

下一步，我们将围绕打造用户友好的产品、服务和品牌来不断梳理和完善“用户友好”正负面工作清单，持续优化“SCG 可持续用户增长模型”和“WHE 营的作驱动模型”，逐步赢得用户信任、信服、信赖、信仰的“四信”进阶，并最终实现“人找酒”的经营生态。

稳固合作关系 推动劲牌生态良性发展

客户服务部总监 胡皓

客户友好是稳固合作关系、推动劲牌生态良性发展的关键支撑。我们的客户涵盖了劲牌生态链中的经销商、供应商、合作商和服务商等各个环节。

从营销板块来看，客户主要分为经销商与终端店主两大群体。目前，公司设立了总经销客户 1014 家，县级经销商 1688 家，终端客户数量更是高达 320 万家。可以说，正是有了这群忠实且庞大的客户群体，才构筑起了我们与万千用户稳固相连的沟通桥梁。

在与经销商的合作之初，劲牌公司便坚定不移地秉持平等互利、共生共赢的合作理念。对内，公司高度重视核心竞争能力建设，通过内外部问题管理，不断强化和迭代自身的“免疫力”，确保为客户输出品质卓越的产品以及全方位的服务体系。对外，严格践行文明廉洁合作条约，维护公平公正的健康合作生态。积极推行非饱和销售理念，同时构建了行业领先的货物流向管控机制，打造了行业首家二代客户的系统性培养体系，从各个环节全力保障客户的根本利益，为双方的稳定合作奠定坚实基础。近年来，公司还针对不同发展阶段的客户陆续推行了问题型市场渠道诊断、重难点市场调控攻坚、困难性市场资金帮扶、经销商人才梯队建设等一系列举措，凭借着高效、专业、优质的服务，持续赢得了客户的深度信任和高度赞誉。如今，“劲牌的经销商，是最幸福的”这句真挚评价，已在众多客户群体中口口相传，成为公司用户友好理念的生动注脚。

在终端客户层面，劲牌公司始终坚守一个信念：最大的客情绝非浮于表面的寒暄，而是要让产品实现良性动销，为终端客户创造看得见、摸得着的实际效益。围绕此，公司一是全面调整“以营为主导、减销增营”的方式，实现终端的健康、良性动销；二是坚持非饱和销售，杜绝任何向渠道压货的行为，充分尊重终端客户的实际经营状况，保障终端的适宜库存和持续盈利能力；三是坚持明码实价，避免终端之间的恶性竞争，确保每一位终端客户都能获取合理利润，增强终端客户对品牌的信心。春节期间，公司要求我们全体营销人员返回市场的首要任务，就是排查每家终端的产品库存。对于临期产品进行调整调换、对于过期产品进行回收封存，对于动销缓慢的终端库存更是要当即召回。这一看似和其他厂家背道而驰的举动，却是公司践行客户友好的形象彰显。不仅体现了我们对终端客户的真正友好，也进一步巩固了客情关系。

客户友好，不是空泛的承诺，而是站在换位思考的“利他”角度，凭借卓越的产品品质与市场口碑，让客户发自内心地认可，自发成为公司的有力代言。客户友好也绝非虚言，它体现在与合作伙伴相处的每一个细微之处。从每一次沟通交流，到每一项业务开展，都必须始终如一地践行。

未来，在劲牌价值观的引领下，我们将与客户携手共进，全力为社会、为用户创造实效价值，为劲牌生态的蓬勃发展全力以赴，共同开创互利共赢、可持续发展的美好未来！

服务员工成长 推动企业可持续发展

人力资源中心主任 陈玖林

员工是企业发展的基石，企业是员工发展的平台。如果将公司比作大树，那么员工就是枝干，只有相互依存才能枝繁叶茂。公司始终将员工视为宝贵的财富，放在非常重要的位置。

而用户是任何一家企业存在的根本，如果失去了用户，企业价值就无法实现，员工也就失去了发展的平台。公司将“员工友好”置于“用户友好”之后，是结合公司当前现状做出的战略选择。只有赢得用户的信任和满意，企业才能稳固根基，为员工提供更广阔的发展空间。员工是企业实现用户价值的关键。只有员工友好，才能激发员工的积极性和创造力，进而更好地服务用户，推动企业发展。

什么是员工友好？员工友好，简而言之，是一种以人为本，注重员工成长、尊重员工价值、关注员工健康与福祉的企业文化。强调企业在追求目标的同时，更要兼顾员工的个人发展需求，营造公平、开放、包容与协作的工作氛围，使大家能够充分发挥自己的才能，实现个人与企业的共同成长。

“员工友好”一词虽首次提出，但实际上公司早已开始在积极践行。我于 2009 年进入公司，在公司工作的十五年里，无论是三次办公环境的变迁、食堂工作餐从收费到免费并不断改善，以及宿舍楼、健身房、劲牌书房、心理咨询室等基础设施的投入使用，还是在薪酬福利待遇的稳步提高等方面，都能深切感受到公司在用心对待员工，这份“衣食无忧”的工作也让我和我的家庭觉得非常幸福。

从 2025 年开始，我们要策划实施 20 年及以上司龄的员工家属回厂游活动；要取消营销人员轮岗，实现“恒地恒心”，让营销人员真正实现安居乐业；还要将内退及退休员工与公司在职员工一样享受大病报销待遇，包括重大疾病全额报销等等，都是在建设“员工友好”型企业的具体行动，也是在践行“快乐工作幸福生活”的人文理念。相信今后还将有更多更加接地气的、对员工友好的举措逐一推出，真正让员工感受到公司大家庭的温暖。

虽然前期我们人力资源中心在此方面做了一些工作，但距离公司提出建设“员工友好”型企业的远大目标还有不小差距，并且这也是一项长期的系统性工程，需要各个单位（部门）、各级领导干部深刻践行，将“员工友好”的内涵融入方方面面的机制中，落实到具体的动作及行为中。

我们要充分尊重每一位员工的个性与诉求，鼓励表达不同的意见和建议，包容不同的思维方式和工作风格，主动营造互助互信的工作氛围，并及时肯定员工的努力与付出，激励大家勇于创新、开拓进取。同时，人力资源中心将联合各单位（部门），持续优化改进公司的职业发展体系，帮助员工找准自己的职业发展方向，让每一位劲牌人都能在合适的岗位上充分发挥自己的才能与价值；也将结合公司经营情况完善薪酬激励体系，稳步提高薪资、住房、医疗、养老等薪酬福利水平，让员工共享公司的发展成果；同时，在员工的身心健康、婚恋问题、家事服务等方面，提供力所能及的帮助，为大家营造幸福美满的生活环境。

践行社会友好 构建人与自然和谐社会

供应链管理部部长 周细红

社会友好，简单来说是指公司在社会各个层面表现出友好态度和行为，积极履行社会责任，注重环境保护，与利益相关者保持友好关系，与自然生态与人文生态环境和谐共生。

社会友好是公司积极推进产业生态、商业文明、社会道德体系等共建，实现经济、社会和环境等平衡发展的自我要求。多年前，公司就提出“能力越大责任越大”的思想，为社会友好型企业打造构筑了坚实的理念基础。构建“四个友好”型企业，其背后的思想逻辑与公司“树正气、有担当、可持续”的价值观高度契合，是公司价值观的内在驱动，是公司稳健发展、长治久安的有力支撑。

践行社会友好，是公司一直以来的行为准则。公司发展，绿色环保先行，将污水当作产品对待，积极推进副产物资源化利用，坚持包装简约化，如 125ml 中国劲酒玻璃瓶累计减重 50 克，每年减排二氧化碳近千万立方米，我们与自然环境和谐绿色发展。作为保健酒领导企业，公司不断发展新技术、新工艺，首创白酒机械化酿造新工艺，创新升级草本科技，积极参与国家、行业、团体标准制定，更好地带动和引领行业健康发展。作为产业链链主企业、区域强企，公司推进全产业链打造，主动为上下游企业赋能，帮助区域企业成长，促进产业链企业和区域经济良性发展。公司坚持捐资助学、扶贫

助困、社会公益，积极回报社会，主动披露社会责任履行情况，接受监督，通过自身的友好行为，为促进社会和谐稳定尽责。公司坚持正文化，积极引导社会风气向善、向善，为建设更加美好的社会尽力。公司对社会的友好，也积极影响着劲牌人，公司党员、志愿者义务服务、积极参与社会公益活动，也成为黄石、大冶地区的一道美丽风景。

践行社会友好，我们还将持续努力。我们将坚持绿色低碳发展，并将其列入公司长期发展规划，我们将持续研究及应用新型清洁能源、循环经济技术，推进绿色采购、绿色包装、绿色制造等全流程绿色供应链建设，维护好“蓝蓝的天、白白的云、青青的山、绿绿的水、清新的空气”。我们将大力发展新技术、新工艺、新能源等新质生产力，引导行业、供应链各产业高质量发展，推动经济社会转型升级。我们将坚持“怀仁行善、共生共荣”理念，主动作为，积极引导和推动社会慈善事业发展。我们将积极推进文化引导，倡导全员共建文明、美丽社会，为实现人与自然和谐共生、社会可持续发展而持续努力。

人与人的关系终于人品。企业亦如此，友好是企业的品格，其向内而生，向外而行，打造“四个友好”企业，我们将一起努力。

2025 年春节酒类行业动销情况跟踪研究

市场研究部 卢雅莉

一、2025 年春节白酒行业整体动销表现

25 年春节动销表现延续节前趋势，整体动销承压，销售表现与消费氛围弱于 24 年，动销同比下滑幅度在 5%-10%，但环比 24 年中秋国庆有所好转。24 年中秋以来消费环境偏弱，消费需求平淡，但春节白酒消费偏刚性，虽仍有压力但实现平稳过渡，因此 25 年春节动销降幅环比中秋国庆改善。但在去年春节相对高基数 + 节前渠道库存偏高背景下，叠加整体消费氛围较弱，25 年春节动销同比 24 年动销下滑 5%-10%。

二、2025 年春节白酒行业整体动销特点

1. 从消费场景来看，宴席回补明显，家庭 / 朋友聚饮等大众化场景动销表现同比略降，礼赠同比持平略降，商务场景持续疲软，呈下滑趋势。

场 景	春节动销表现	原因分析
家庭 / 朋友聚饮场景	动销表现相对较优，同比略降	随着春节消费的日常化，酒类消费以家庭与小圈层聚饮为主。但对比去年的高基数，今年消费量及频次基本没有增长或略微减弱。
送礼场景	动销表现基本持平或略降	春节礼品为刚性消费，需求相对平稳，走亲访友伴手礼需求量大。
宴席场景	动销表现最优，同比明显增长	24 年婚宴基数整体较小，25 年春节婚宴回补明显。
商务宴请场景	动销持续疲软，同比下降	商务场景仍然疲软，企业年会、团拜等场景偏弱。

2. 从价格带来看，动销表现延续分化，高端及大众价格带表现相对较好，但也不及去年；次高端下滑明显。800 元以上高端价位市场表现不及往年，但相比其他价位带动销略好；100-300 元大众价位带白酒的动销情况相对稳定，但与去年春节同期相比略有下滑；300-500 元次高端仍旧承压，整体动销较去年同期下滑明显。

价格带		春节动销表现	原因分析
高端	800元以上	同比下滑 5% 左右	对比去年，消费者对于高端礼品和商务宴席的需求降低，高端白酒销售承压。但对比其他价格带动销表现仍相对较优，礼赠需求比较坚挺。
次高端	500-800 元	同比下滑 15%-20%	商务场景延续疲软，团购减少。 部分企事业单位和个人的招待用酒有降频 / 降档的现象，主要是 300-500 元向 100-300 元降级。
	300-500 元		
中低端	100-300 元	同比基本持平或微增	去年该价位带基数较高，也是增幅最高的价位带，尽管今年该价位带与其他价位相比较优，但仍不及去年表现。 宴席、朋友聚饮、亲友礼赠等需求更为刚性，当前亲友礼赠及宴席恢复较快。春节跨区域人员流动次数稳定增长，100-200 元价格带在春节走亲访友送礼、招待亲友、朋友聚饮场景表现亮眼，而 300 元价格带一方面承接了次高端商务降级需求，另一方面也受益于春节宴席的拉动，因此整体需求相对平稳。 在县乡一级市场，无论是拜年送礼还是招待亲友，近两年来表现出高度的一致性，从过去的 70-80 元升级到了 100 元 + 档。
	100 元以下	光瓶酒同比基本持平或微增	光瓶酒表现活跃，部分主流产品动销增速超 15%，部分县域市场甚至出现断货。 消费降级、理性化，尤其是低线市场消费者更倾向于选择高性价比产品满足自饮、亲密朋友小聚需求。

3. 从品牌来看，头部酒企基于过往优势的积累，政策刺激下还能保持小幅增长，但与过往高增速相比，也出现了明显降速，其余区域性品牌有所下滑。春节消费者更趋理性，更加产品注重性价比，主流品牌表现稳定，高端及区域龙头表现相对较好，徽酒、苏酒龙头实现微增，长尾品牌压力较大。品牌效应更加凸显，茅台、汾酒、五粮液、古井贡酒等头部品牌市占率呈现明显抬升趋势。

4. 从产品来看，一是名酒核心大单品对竞品呈现明显的份额挤压；二是头部区域酒品牌腰部产品占优。高端的茅台 1935、五粮液 1618，次高端的汾酒青花 20、剑南春水晶剑，今世缘国缘 V3、四开、淡雅、迎驾洞 6、古井古 8/ 古 16，酱酒红花郎 10、习酒窖藏 1988 等核心大单品收获了更多的市场份额。另外，得益于宴席市场的稳定需求，红花郎 10、水井坊臻酿八号等产品也有较好动销表现。除此之外，基于 100~300 元价位带在宴席、朋友聚饮、亲友礼赠场景的刚性需求，名酒腰部产品如今世缘的对开淡雅、迎驾的洞 6/ 洞 9、汾酒老白汾等表现较好。

5. 从渠道来看，今年春节线上电商渠道的销量暴增，但是并没有产生太多新增量。当前电商平台在产品保真的前提下，平台补贴后的价格更便宜、更优惠，加之快递送货上门方便快捷，对传统烟酒店造成很大冲击。但主要是存量的转换，消费者从过去的烟酒店转移到线上平台买酒，电商实质上是对传统经销渠道销量的争夺。

6. 从区域来看，安徽、四川受益宴席优于其他地区。今年春节全国各地动销虽均有不同程度下滑，但安徽、四川受益于较好的宴席表现，以个位数下滑水平优于其他地区。高端酒在经济强势的江苏、广东市场表现良好。而在白酒消费大省河南、山东，头部名优酒企保持较好动销，低端及长尾品牌较弱。

7. 从库存来看，当前渠道库存整体较 2024 年春节增加 0.5-1 个月，行业去库仍然是主旋律，且渠道库存分化。整体看，行业去库仍然是主旋律，大部分次高端品牌仍处于去库区间，旺季放量较少。地产酒多维持 3 个月左右库存。

三、行业酒企整体动作判断

1. 多家酒企“控量保价”，淡化开门红，控货力度普遍大于往年同期。在市场竞争激烈的背景下，各大酒企纷纷采取控货、保价等措施，主动控量，不再一味寻求增量，而是将“稳价”放在首位。除五粮液外，春节有多个白酒品牌宣布暂停供应部分产品（节前五粮液、汾酒、贵州珍酒、李渡等，节后今世缘等）。整体看，本次控货力度大于往年同期。

2. 经销商及终端层面，终端备货谨慎，呈现出按需采购的特征。经销商体感较差，库存普遍同比有所增加，盈利能力有一定压力。24 年白酒动销承压、流速减缓，同时价盘预期不稳，此外经销商库存较高、市场调货效率较高，因而终端备货谨慎。由于终端动销承压、备货谨慎，在厂家加任务的背景下，春节前经销商库存普遍同比有所增加。同时经销商倾向于代理大流通产品，而该类产品价格透明、渠道利润较薄，叠加名酒价格不稳，经销商盈利能力有一定压力。



劲牌持正堂药业荣获方圆标志认证 能源管理再上新台阶

文 / 持正堂药业市场部 程蕊

2月12日,劲牌持正堂药业传来喜讯,其“中成药(中药饮片、颗粒剂)”生产所涉及的能源管理活动成功获得方圆标志认证。这一荣誉标志着劲牌持正堂药业在能源管理和可持续发展方面取得了显著成就,彰显了企业在中药现代化、绿色化生产方面的坚定决心和卓越实力。

作为中医药行业的佼佼者,劲牌持正堂药业一直致力于提升生产效率和能源利用效率,以减少对环境的影响。此次获得方圆标志认证,是对公司在能源管理体系建设、能源效率提升以及节能减排等方面所做努力的充分认可。

一直以来,劲牌持正堂药业都严格按照《能源管理体系要求及使用指南》开展“中成药(中药饮片、颗粒剂)”生产过程中的日常管理工作。通过引进先进的节能技术和设备,加强能源计量和监测,实施严格的能源管理制度,企业成功实现了能源消耗的显著降低和能源利用效率的大幅提升。

劲牌持正堂药业设备管理部负责人高伟表示,获得方圆标志认证不仅是对企业能源管理工作的肯定,更是对企业未来发展的鞭策。企业将以此为契机,进一步加强能源管理体系建设,持续推动节能减排和绿色发展,为中医药行业的可持续发展贡献力量。

未来,劲牌持正堂药业将继续秉承“传承精华,守正创新”的发展理念,不断提升产品质量和生产效率,同时积极履行社会责任,推动中医药产业的绿色转型和高质量发展。相信在方圆标志认证的助力下,劲牌持正堂药业将在中医药现代化、国际化的道路上迈出更加坚实的步伐。



湖北省省长李殿勋调研劲牌有限公司 勉励劲牌持续推进三个创新 进一步塑造市场竞争新优势

文 / 企业品牌部总监 李维富

4月1日,湖北省委副书记、省长李殿勋到黄石市调研,下午来到劲牌有限公司深入了解企业发展历程和业务布局,勉励企业持续推进产品技术创新、商业模式创新和经营管理创新,进一步塑造市场竞争新优势,更好地服务地方经济社会发展。

劲牌公司1953年诞生于湖北大冶,数十年来坚持聚焦主业、稳健发展,成为一家专业化的健康产品企业,围绕“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务,打造了“中国劲酒、毛铺草本酒、持正堂”三大核心产品品牌,健康产品已覆盖30多个国家和地区。

在产品技术创新方面,劲牌公司通过创新草本科技赋能产品健康,坚持所有产品和服务必须具有健康内涵和健康价值,每年投入营收额的3%以上用于科研创新。目前,劲牌公司拥有专业技术研发人员420余名,与国内外20余家科研院校(机构)开展了多项科研攻关工作,拥有发明专利授权122项,其中25项科技成果被国家权威机构鉴定为达到“国际领先(先进)水平”,先后获得国家、省、行业科技奖励27项。

在商业模式创新方面,劲牌公司坚持“好而不同”的差异化路线,摒弃传统“厂家思维”“渠道思维”,

以用户思维进行商业模式创新,坚持营销并举,以“营”为先,以“营”促销,探索内容营销、数字营销、电商直播以及直营业务和国际业务的创新实践,实现了用户数量持续增长。

在经营管理创新方面,劲牌公司将2025年确定为推进“四个友好”型企业建设元年,致力于在多个维度实现“友好关系”的企业模式,包括“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”四个方面,并把“用户友好”放在第一位,通过营造和谐、友好的内外部环境,实现企业健康可持续。

建设“四个友好”型企业,既是劲牌公司“正”文化的内涵延伸,还是“树正气、有担当、可持续”企业价值观和“做少做小、做专做精、做强做久”企业生存观的具体要求和体现,更是劲牌公司健康可持续发展的基石,也是新时代、新形势下对每个企业的新要求。

未来,劲牌公司将以“用户友好”为基础和牵引,不断营造“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”的友好型经营生态,共创健康可持续未来,树百年品牌、做百年企业,为中国式现代化和健康中国战略贡献劲牌方案。

劲牌举行第二十七届经销商恳谈会和首届 C 端商恳谈会

文 / 企业品牌部 周平



2 月 26 日 -28 日，劲牌公司在湖南长沙先后举行了第二十七届经销商恳谈会和首届 C 端运营商恳谈会。全球共有 786 家经销商和 286 家 C 端运营商参加这两次会议。

在经销商恳谈会上，劲牌公司表示 2025 年作为建设友好型企业的元年，要将“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”落实到企业的日常经营管理中。要以用户为中心，推动“四精一网”建设，落实“一地一策、一品一策、一商一策、一时一策”，促进营销管理升级，实现价值最大化。同时，要搭建“1+1+N”产品矩阵，筑牢百年产品、百年市场、百年品牌、百年企业的发展根基。

劲牌公司强调，“酒找人”工作是实现“人找酒”的重要过程，需要全体劲牌人与经销商伙伴共同努力，切实解决“营依附于销”的问题，将“以营为主、以营促销”的工作落到实处。对于不理性、不健康、不可持续的营销动作，要采取清单化管理，逐步取缔，实现软着陆。希望经销商伙伴们积极建言献策，共同助力公司更好地发展。

在资源整合、非饱和营销及电商工作方面，劲牌公司指出，经销商伙伴需要改变传统观念，积极求变，实现“1+1 > 2”的效果。对于电商工作，经销商伙伴们需要高度重视并主动拥抱，公司也将优化资源配置，制定合理利益分配机制，帮助经销商伙伴们实现新突破。同时，要贯彻落实“非饱和营销”工作，坚持好保健酒控股地位。

劲牌公司总裁王楠波强调，面对新变化、新调整、新挑战，要坚持用户为中心，打造用户友好型企业。所有营销工作都要真正做到“以用户为中心”，实现“用户友好”。营销工作要全面“以营为驱动，以营促销，以营代销”，由“中心化营销”调整为“去中心化营销”，同时深入推进“四精一网”的管理。各市场需要全面梳理清楚“1+1+N”的产品策略，以餐饮为阵地，加强用户培育等营的工作落地；加强本地化、去中心化的内容营销工作，根据“四精一网”的要求全面强化终端基础工作；同时需要与时俱进，加强学习和自身能力提升。



劲牌公司副总裁李晓麟系统回顾了 2024 年经营成果，并为 2025 年锚定了发展方向，重点剖析了劲牌在市场洞察、品牌建设、营销转化、产品推广及执行落地等五个维度存在的九大关键问题，并给出了切实可行的解决路径。

此次大会特别颁发了劲牌公司合作 30 周年经销商“风雨同舟”纪念奖，来自马来西亚的华裔李学理先生和湖北黄石、福建南平、武汉新洲市场的共 7 位经销商获得该项荣誉。截至目前，全球与劲牌合作超 20 年经销商共有 202 家，合作 30 年以上的经销商共有 19 家。

在首届 C 端运营商恳谈会上，劲牌公司表示，C 端运营商直面用户，中高端产品在劲牌三十年战略规划中具有重要地位。希望 C 端运营商时刻保持紧迫感，不断提高自身能力，厂商一体共同探索，找到着力点与突破口。会议特别强调，C 端运营商在直面用户的第一线，要担起内容共创的责任，积极建言献策、集思广益、去思考、去探索、去创新。劲牌始终坚持走差异化路线，坚持“健康人类，永无止境”，需要各位合作伙伴顺应时代潮流，在营销策略上做到“好而不同”，将劲牌的健康内涵讲给用户，做到精准投入、精准投流，坚持长期主义，坚持明码实价，将用户友好作为第一位。



劲牌公司总裁王楠波表示，C 端运营商要树立劲牌健康营销的文化自信，并保持高度协同。草本白酒事业部发布的系列营销变革和工作策略，是经过充分调研和多次研讨提炼总结出来的，也是新时期营销深化变革的必然选择。在行动上，要把准方向、抓住关键，严抓工作实效。C 端产品的市场营销工作也要推行“四精一网”挂图作战，全体 C 端运营商合作伙伴都要躬身入局、身体力行，将每一项工作做深做透，以不断赢得消费者的信任、信服、信赖直至信仰。

此次大会还特别邀请了华中科技大学同济医学院公共卫生学院教授、博士生导师，中国营养学会基础营养分会常务委员姚平讲解《大健康产品发展趋势》。

通过这两次会议，劲牌公司进一步明确了未来的发展方向，强调了以用户为中心的营销策略，并鼓励经销商和 C 端运营商积极创新，共同推动劲牌公司实现长期健康可持续发展。

劲牌举行 2024 年营销年度工作总结暨表彰大会

文 / 公司办公室 刘安顺



2月10日-11日，2024年劲牌营销年度工作总结暨表彰大会在大冶湖学校会场隆重召开，来自全球各地的营销战友们齐聚大冶回家团聚参加属于劲牌营销人的年会。董事长参会并发表重要讲话。

董事长指出，过去的一年是不平凡的一年，未来将更不平凡，营销变革进入“阵痛期”。就如何应对新形势下的营销问题，董事长强调，应当牢记劲牌使命，“通过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”，坚持保健酒控股地位不动摇，久久为功；同时要优化资源配置及管理机制，做好产品、投入及动作的选择，做“力所能及的事”，坚持以“营”促“销”，要“减销增营”“去销增营”，强化“营”的工作引领。品牌中心、各事业部、区域办要以“营”为主，让“营”唱主角，强化营的能力建设；要坚持“四个一”，即“一地一策、一品一策、一时一策、一商一策”；要充分理

解“酒找人”和“人找酒”的内涵，要把“酒找人”工作作为永恒主题并落到实处。

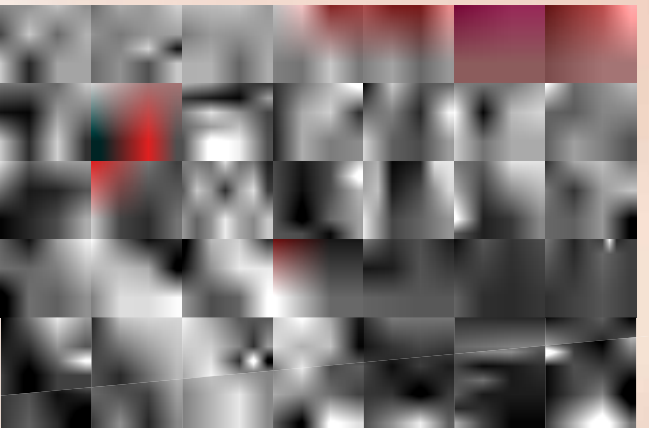
董事长指出，2025年是建设“四个友好”型企业的元年，全体营销人要以“用户”为中心，围绕营造友好型生态主题要求，高度重视“营”的工作；同时要自我革命、自我提升、自我学习，发挥“特别能战斗”的劲牌营销铁军精神，“甩开膀子加油干”，将“营”的工作落实到每一个角落。董事长表示，未来我们要把公司打造成为中国乃至世界范围内友好型企业，加强“四精一网”工作推进；坚持价格红线，围绕新要求，优化营销人员选人用人机制，强化管理，加强共同荣誉感，提高营销人员执行力、战斗力；同时希望全体营销人员建言献策，坚持“天下之大理为大”“劲牌的生存与发展是最大的道理”，要敢于并善于说“不”。

董事长强调，全体劲牌人应当保持自信，我们有好的产品，好的营销队伍，营销工作一定会更上一个新的台阶。

会上，公司副总裁李晓麟就2024年工作进行回顾。他指出，2024年营销工作稳中有进，达成既定目标；同时构建形成中国劲酒新时代下新运作体系，强化营销投入管理、实现经营效益提升，完成草本白酒产品及营销策略系统梳理，推进了养生一号及参茸劲酒新模式探索，加强封藏酒等新营销业务发展，推进了电商和国际业务的发展，持续推进了市场秩序及非饱和销售工作，推进组织架构优化及人员培训、培养与管理工作。并就营销主要问题分析，2025年主要目标及工作任务做沟通交流。他强调，当前营销工作仍需要做好营销协同、增营减销，提高营销工作穿透力，强化营销工作精细化管理，推动营销网格化管理改革，形成“四精一网”的营销管理新目标。2025年营销工作任务要始终围绕“四提升、两矩阵、两突破、两发展、五探索、一保障”，在劲牌健康可持续发展的道路上稳步前行。

2月11日，劲牌公司2024年营销年度表彰大会隆重举行。共有5个优秀营销团队、182名优秀营销工作者荣获表彰。

会上，公司总裁王楠波就学习贯彻董事长讲话精神，落实执行公司最新的营销思路和营销策略，扎实做好“以用户为中心，以营为驱动”的营销新方略，努力实现企业的“四个友好”，促进劲牌高质量发展等方面做沟通和强调：在思想上，全体营销同仁一定要深入领会，达成共识，高效协同并树立劲牌健康营销的理论自信；在行动上，要把准方向、抓住关键，少玩假把式并强调工作实效；在机制上，要强化营销管理和队伍建设，做好体系和流程保障。



大冶“四大家”领导莅临劲牌召开新春座谈会

文 / 公司办公室 刘安顺



2月5日，蛇年新春首个工作日，大冶市委书记孙辄带领大冶“四大家”领导莅临劲牌，就支持公司发展召开座谈会，党委书记、董事长吴少勋及公司领导层予以热情接待。

党委书记、董事长吴少勋首先对市委、市政府的大力支持表示衷心的感谢，并就公司具体经营情况、战略布局等方面做了报告。董事长表示，劲牌公司将坚持以用户友好为中心，建设“四个友好”型企业为目标，在经营管理层面，以精细、精确、精准、精益和网格化的方式，并结合市场实际实施“一品一策、一地一策、一时一策、一商一策”，构建用户信任、信服、信赖、信仰，向着劲牌百年奋斗目标努力前行。

公司总裁王楠波、副总裁黄鑫分别就2024年主要经营情况、2025年度发展计划、劲牌工程项目建设情况等方面进行现场汇报。王总表示，中国劲酒在过去一年中成功吸引了新的消费群体，实现了新的增长突破，公司整体经营稳中有进。新的一年，劲牌公司将坚定不

移地贯彻健康可持续，以打造“用户友好型”企业为目标，持续构建差异化发展战略，全面提升业务与管理能力，推动企业各项业务实现新发展、新突破。

在听取相关汇报后，大冶市领导就相关问题进行了探讨并提出建议，纷纷表态新的一年将继续支持劲牌发展，做好服务和协调工作。

大冶市委书记孙辄对劲牌公司为地方社会和经济发 展做出的贡献，给予了充分肯定。孙书记指出，劲牌公司作为大冶高质量发展的主力军、转型发展的领头羊，要在全国全省发展大局中找准发展定位，乘势而上、顺势而为，在新的一年里创造新业绩、干出新精彩、实现新发展。孙书记强调，全市上下要树立“服务劲牌发展就是服务大冶发展”的理念，持续优化服务，强保障、解难题，为劲牌公司发展营造更优环境，助推劲牌公司创造新的辉煌！

劲牌持正堂药业助力“湖北名医走基层”活动 推动优质医疗资源下沉

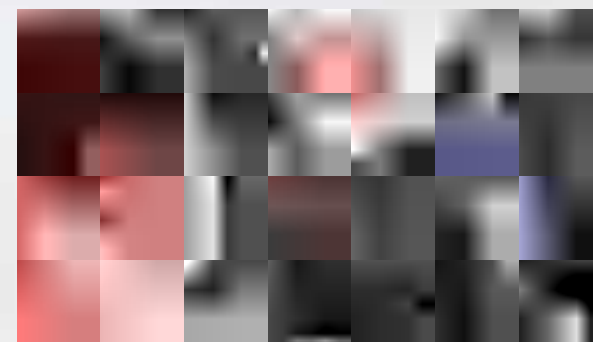
文 / 持正堂药业市场部 程蕊

3月15-16日，由湖北省中医药学会主办，孝感市中医医院和孝感市中医药学会联合承办的“湖北名医走基层·孝感站”活动在孝感市中医医院圆满落幕。作为湖北省中医药学会副会长单位，这也是劲牌持正堂药业以实际行动助力优质医疗资源下沉，践行社会责任的重要举措。

活动期间，来自湖北中医药大学、湖北省中医院、华中科技大学附属同济医院、华中科技大学附属协和医院、武汉市中医医院、武汉市中西医结合医院、武汉市第三医院等知名院校的三十余位中医药专家齐聚孝感，为广 大市民提供了包括义诊咨询、中医讲座、科技指导等在内的全方位健康服务。

活动现场，市民们纷纷表示，平时难以预约到的知名中医 药专家此次能在“家门口”坐诊，为他们带来了极大的便利。一位前来就诊的老年患者激动地说：“我一直想找省里的专家看看，但年纪大了，出行不便。这次活动真是帮了我们大忙，专家不仅耐心地解答了我的问题，还给了我很多实用的建议。”

“湖北名医走基层”作为省中医药学会的公益品牌活动之一，劲牌持正堂药业参与合作已有四个多年头，伴随着中医中药文化影响的逐步深入，我们欣喜地看到人们对中医 药的了解不断加深，对中医 药的信任度也越来越高，这些转变也激励着我们中药人以更大的热情和



更务实的行动参与到每一次活动之中。持正堂药业市场部总监童杰表示，劲牌持正堂药业一直致力于推动中医 药事业的传承创新发展。此次助力“湖北名医走基层”活动，是企业践行社会责任、回馈社会的重要举措之一。“我们希望通过这样的活动，能够让更多的优质医疗资源拓展至基层，让广大市民在家门口就能享受到高质量的中医 药服务。”童总说，“未来，我们还将继续加大在中医 药事业上的投入，为推动中医 药事业的传承和发展贡献更多的力量。”

本次“湖北名医走基层·孝感站”活动的成功举办，不仅为孝感市民带来了实实在在的医疗福利，也进一步推动了中医 药文化的普及和传播。活动得到了社会各界的广泛赞誉和支持，为优质医疗资源向基层延伸和中医 药事业的发展树立了良好的典范。劲牌持正堂药业将以此为契机，不断深化与各方合作，共同推动中医 药事业的繁荣发展。



将现代技术融入中医药 数字赋能，古老草本焕发新活力

人民日报记者 张安宇

实验室里，工作人员对中药材切片取样后，放入检测仪器设备里，一段时间后，检测报告就显示在电脑屏幕上。

劲牌有限公司位于湖北黄石大冶市，在这里，现代技术与古老草本相结合，通过检测、提取、调配封装环节，让好药材发挥好功效。

“你看，这份检测报告反映了这块天麻的有效成分含量。”劲牌研究院高级工程师李先芝说，中药的成分与作用机制复杂，如何保证中药安全有效、质量可控已成为现代中药研究的重要内容。

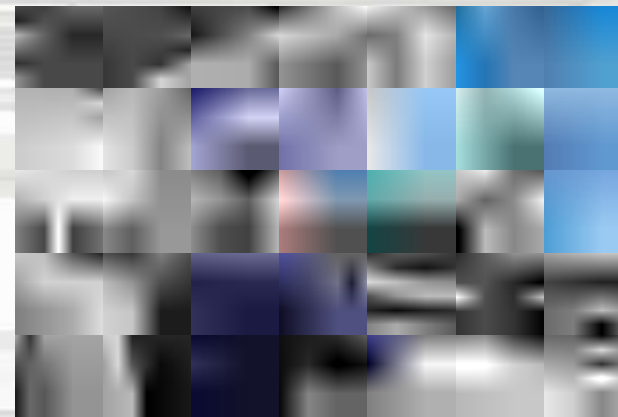
李先芝指着检验报告说：“我们运用‘中药指纹图谱技术’，这张折线波纹图就是检测结果的一部分，几个不同位置的波峰代表不同的成分，波峰高度则显示出成分的多少。”据此，就可以与标准波值进行比对，了解药材质量情况。

药材的好坏直接影响产品的品质。“我们会对不同产地、不同收取时间的药材进行检测、比对，挑选最佳原材料。同时还会对产品的半成品、成品进行检验，实现全流程生产质量监测。”李先芝说。

药材质量有保证，怎样才能把药材中的有效成分提取好？劲牌持正堂药业的提取车间内，10多个巨型罐体整齐排列，密密麻麻的管道穿行其间，共同组成了中药数字化提取生产线。

“投入药材后，数字化提取生产线将原料转化为提取液，一部分用于保健酒的生产，一部分烘干为中药颗粒。”劲牌研究院提取技术部经理陈志元介绍。

在提取车间的控制中心，大屏幕上直观地显示着各条生产线的药材提取情况，工作人员根据屏幕上的数据发出各项指令。



“数字化提取生产线不仅是个大号的‘煎药砂锅’，更是一个有智慧的‘提取工程师’。”陈志元说，“数字化提取可以根据药材的不同，制定不同的提取策略、工艺参数，效率更高，产出的提取液杂质更少。”

“就算是同一株药材，根、茎、叶、果等不同部位的提取方式、方法都不一样，里面的学问大着呢！”陈志元说，“我们还将推动提取生产线的持续迭代，朝着更信息化、更精细的方向发展。”

消费者拿到的成品长什么样？在持正堂共享智慧药房，几名工作人员正在为患者抓药。

处方信息清楚地呈现在药房的屏幕上，药房内的药材颗粒装在一个个白色塑料罐体内，插在架子上等待取用；工作人员看到处方后，将多个装有不同种类颗粒的罐体放入调配机内，制成一袋袋配方颗粒。

“这里的中药颗粒就是在刚才的提取生产线制成的。”劲牌持正堂药业市场部总监童杰说，“使用调配机精准称量和调配封装，提高了配药效率和准确性，患者拿到配方颗粒后，即冲即服，体验更好。”

童杰解释：“很多患者来自我们达成合作的省内外医疗机构。处方传递到我们的系统后，先由专业的药师根据患者的病情进一步审核，通过后，系统将处方上的药材质量与我们将药材提取后制成的颗粒质量进行换算，配方颗粒调配封装完成后，由快递配送上门，提升患者就医体验。”



挑选优质药材、提取有效成分，送至千家万户，在将数字技术融入中医药传承创新的道路上，劲牌进行了有益的探索。“我们将利用现代化手段赋能，做好中医药传承创新。”劲牌有限公司企业品牌部总监李维富说。



2025年2月14日发布于《人民日报》12版



劲牌的降碳之旅 酒盒“瘦身”、玻璃瓶减重、酒糟废渣循环利用

湖北日报全媒记者 胡弦 通讯员 柯华林

2月26日，位于黄石大冶的劲牌公司全自动化包装生产线高效运转，一瓶瓶劲酒和毛铺草本酒从这里发往全国各地。

“酒盒新包装更环保，与过去的包装相比，减少碳足迹50.5%。”劲牌公司产品部包装设计师方向西介绍，毛铺草本酒的最新包装已贴上了碳足迹标识，且节能减碳仍在持续推进中。据悉，劲牌是湖北省内较早开展碳足迹核查的企业之一。

包装“瘦身”减少碳足迹50.5%

切纸、喷码、覆膜、压纹、烫金……在劲佳科技有限公司，劲牌产品的外包装历经多道工序后出炉。

“碳足迹核查，就是产品从‘摇篮’到公司大门，需要排放多少二氧化碳。”方向西介绍，具体到酒体包装，从原材料、原材料运输、生产过程、产品运输等多个环节都会排放二氧化碳。

“酒盒包装看起来不过几张纸，但工艺流程复杂。为了追求包装的精美和质感，过去我们使用了工艺复杂的特种纸、油墨以及各类印后装饰。”劲佳科技有限公司副总经理华旺坦陈，这不仅提高了包装成本，生产过程中的能源消耗也居高不下。

去年开始，劲牌公司便对毛铺草本酒（8年）酒盒开展“瘦身”。从常规包装，到包装逐渐“轻便”，劲牌公司做了两次大的调整，碳足迹减少50.5%。“减少原材料的使用量，是减少碳排放的最有效手段。”方向西说。

劲牌公司低碳环保、绿色节能的理念，也影响了供应商。去年底，劲佳科技有限公司一咬牙，投入3000万元购入一台高宝12+2型号胶印机。“不环保、不创新，企业未来无法立足。”华旺介绍，这台胶印机工艺领先、更为节能，也更契合劲牌对绿色产品的要求。

玻璃瓶18年累计减重50克

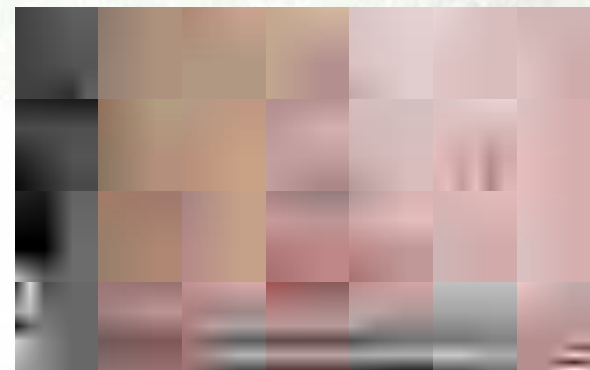
熔炉火热、玻璃透亮……在大冶华兴玻璃有限公司，一个个劲牌产品玻璃瓶走下产线。酒盒“瘦身”的同时，劲牌公司也将减碳目光投向玻璃瓶。

早在2005年，劲牌公司就启动了瓶型优化之路，计划将215克的小劲酒玻璃瓶减重10克。10克，放在日常生活中，重量微不足道，但对于小劲酒玻璃瓶却是一次“脱胎换骨”。

“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、瓶身过薄等问题。”方向西介绍，小劲酒自1997年上市以来，一直是劲牌公司的俏销产品，因此每一个玻璃瓶减重10克都将带来指数级的可观效益。

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，劲牌在探索轻量化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总经理文德利介绍，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，玻璃瓶“瘦身”至165克的小劲酒成功上市。



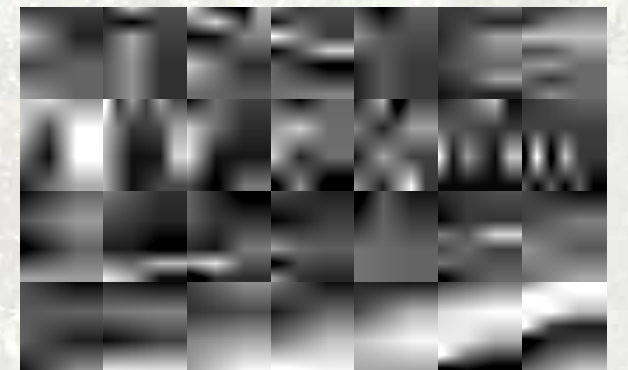
据统计，小劲酒玻璃瓶“瘦身”后，每年劲牌公司相当于节省燃油2470千升，减排二氧化碳约999万立方米。

每一瓶酒降碳28.4%

实现“双碳”目标，需要更多企业扛起节能降碳大任。劲牌公司供应链管理部设备能源管理工程师张鸿鹄介绍，以一瓶酒为单位，其生产过程中排放的二氧化碳约占整个产品碳足迹的30%。因此，劲牌公司一直通过持续改进生产工艺、选用节能新技术设备、应用光伏绿电等方式降碳。

目前，劲牌公司各厂区屋顶已安装约5万平方米太阳能光伏板，2024年光伏和沼气发电量占总用电量的16.11%。据测算，劲牌公司一瓶500毫升瓶装酒生产过程中大约排放190克二氧化碳，和十年前相比，减少约28.4%。

从酒糟、药渣到污水环保泥，劲牌将生产过程中产生的固体废物“吃干榨净”，实现百分百无害化处理和回收利用。目前，新鲜酒糟销往安徽、河南等地，供应500多家养殖户；酒糟加工为糟粉后可加工为饲料。污水环保泥经加工后成为有机肥，供应大冶蔬菜和爱媛橙种植户。随着价值链不断挖掘，废渣的单位产值逐年增加。2024年，劲牌公司循环经济产值达到约4300万元。



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

劲酒配美食：养生归处是美食，人间至味是“健康”

大咖谈毛铺：以健康创新定义饮酒新哲学

对话养生一号人物 | 解码东方建筑基因的承重者——陈炜的平衡人生

持正堂：以学术营销创新实践，领航中医药现代化发展

中国劲酒：食养两相宜 养生归处是美食，人间至味是“健康”！

文 / 保健酒品牌部 刘畅

在中国人的饮食文化中，“食养”二字承载着千年的智慧。从《黄帝内经》的“五谷为养”到李时珍的“药食同源”，从岭南的煲汤文化到西北的羊肉药膳，中国人始终相信，饮食不仅是果腹之需，更是养生之道。在当代快节奏的生活中，中国劲酒以其经典组方和健康内涵，正在重新诠释“食养”的现代意义——当保健养生酒与天南海北的各类美食相遇，既是一场味觉的盛宴，更是一次身心的滋养。

组方科学：千年传承的东方智慧

中国劲酒的养生密码，深藏在传承千年的中医药配伍哲学中。其组方以“君臣佐使”为纲，精选黄芪、枸杞、当归、丁香等道地药材，经科学提取工艺淬炼精华。其中，淫羊藿、肉苁蓉、黄芪为君，仙茅、当归、枸杞子、山药为臣，丁香、肉桂佐之，白酒为使。这种科学配伍既避免了单味药材的偏性，又形成了“补而不腻，温而不燥”的平衡体系。

劲酒中含有的黄酮、皂苷等活性成分，能够显著提升人体免疫功能，正是这种“一加一大于二”的组方智慧，使得劲酒既能适应北方重油厚味的饮食结构，也能匹配南方清淡鲜美的饮食习惯，成为贯通中华美食地图的“佐餐酒”。

南北和鸣：一壶琼浆解百味 北国豪宴：劲酒与羊肉的刚柔相济

在铜锅涮羊肉宴席上，滚烫的铜锅翻腾着草原的豪情。当肥美的羊肉裹着麻酱送入口中，一杯甘甜爽净的劲酒适时入喉，酒中的草本风味恣意发挥着调和口味的作用，羊肉本身便是温补的佳品，而劲酒的滋补讲究不温不燥。羊肉配劲酒，正是相得益彰，共同为身体提供能量和营养。这种搭配不仅让食客大快朵颐而无油腻之虞，更是食养相宜的具象化表现。

江南雅饌：水乡美食的健康密码

在江南的烟雨长卷中，一只只青背白肚的蟹将军舞动金爪，掀起了水乡最鲜活的食味风潮。从《吴郡志》记载的“蟹之出太湖者，大而色黄”到张岱笔下“不加盐醋而五味全者”，这横行的生灵早已超越了寻常食材的范畴，化作江南人舌尖上的节气信使、宴席间的文化图腾。在江南文脉中，蟹始终与诗酒共舞。曹雪芹借《红楼梦》中的蟹宴写尽世家气象，李渔自称“蟹仙”以秋俸换蟹，就连绍兴酒肆的木格窗下，也吟诵着“螯封嫩玉双双满，壳凸红脂块块香”。

而今，当中国劲酒与膏满黄肥的螃蟹相遇，酒体的草本清香与蟹黄的鲜甜在味蕾中融合，不仅可以去腥体鲜，还可以温凉互补，因为酒中的丁香和仙茅可以祛寒湿的，肉桂可以护胃暖胃功效。



川湘火辣：辛香麻辣的滋养之道

川渝美食的历史，是一部融合地理、民族与文化的味觉编年史。四川盆地湿润多雾的气候催生了“以辣驱湿”的生存智慧，而重庆“山城”地貌则让重油、重味的烹饪方式成为保存食物的实用选择。然而，川渝美食的浓墨重彩背后，也藏在“重口味”与“轻养生”的失衡挑战。而劲酒中的道地原料成分，滋养身体的同时，还能够解腻暖胃。在这场麻辣江湖的养生对话中，川渝美食与劲酒的搭配，不仅是一场味觉的狂欢，更是一次以食养来祛湿的碰撞。

岭南鲜味：海鲜料理的黄金拍档

岭南饮食讲究“清鲜淡雅、滋补养生”，从南越王墓出土的药膳炊具到民间“老火靚汤”，从凉茶铺的廿四味到潮汕砂锅粥中的药材配伍，岭南美食始终在“滋味”与“养生”间寻求平衡，无不体现以食为药、以食为养的传统智慧。这不仅是味觉的传承，更是对《黄帝内经》“饮食有节”养生智慧诠释。而中国劲酒作为传统草本保健酒，其健康内涵与岭南饮食文化形成了多维度的理念契合。二者在饮食哲学、养生智慧及现代健康诉求上，展现出跨越时空的共鸣。

现代食养：传统智慧的创新表达

春吃芽儿秋吃果，四季安康不用躲。冬吃萝卜夏吃姜，不劳医生开药方。在中华传统中医养生文化中，随着四季更迭来调整饮食也是保持身体平衡的关键。春生万物，此时的芽类蔬菜可以促进阳气升发。夏季炎热，可通过温补阳气来帮助身体适应高温、减少阳气损伤。秋季果实丰收但气候干燥，多食果类可以滋阴润燥、健脾养胃。冬季易引发外寒内热，需多食平衡内热、补气御寒的食物。

在这一场关于“食养”的探索与实践，中国劲酒充分诠释了中式食养的内涵，更将健康养生的生活方式以一种温馨、接地气的方式融入了大众的日常生活。养生并非遥不可及的高深学问，而是藏在每一餐每一饮中的细腻关怀，“劲酒配美食”就是生活中触手可及的食养体验。



杯中有天地，食事见乾坤

无论是北方铜锅、江南蟹鲜，还是川渝麻辣、岭南本味，中国劲酒始终以不变的健康内涵，与万变的中国味道相得益彰。这不是简单的风味叠加，而是古老智慧与现代科学的交响，是地理差异与健康共识的共鸣。在这“食养两相宜”的杯盏交错间，我们品味的不仅是美食美酒，更是中华文明对生命养护的永恒追求——以自然之道，养自然之身；以调和之味，成中和之美。这或许就是中国饮食文化最深邃的养生哲学，也是劲酒给当代人的健康启示。



大咖谈毛铺： 以健康创新定义饮酒新哲学

文 / 草本白酒品牌部 赵亚男

2024 年至今，毛铺草本酒围绕“不仅酒好还轻松”的核心价值，借助“技术+用户”圈层矩阵，持续构建和完善典型用户矩阵“科普证言式营销”，基于此打造了《大咖谈毛铺》系列视频，该节目携手来自酒类、文化、技术、企业、健康等不同领域的大咖，包括中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮、知名学者周国平、喜之郎总经理李永魁等多位圈层用户，探讨草本白酒的创新，多维度分享作为用户对毛铺草本白酒健康内涵带来的感知和感受。



行业专家眼中的毛铺草本酒

在中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮看来，酒在中国的传统认知中，早已超越了含酒精的饮品，它讲究的是“美”，是一种让人能与自己做朋友的方式。而毛铺酒无论是在创新理念上，还是在理性饮酒理念上，都与王旭亮有着深度的共鸣。

“草本入酒不是简单的添加，而是系统性的风味重构。”王旭亮解析毛铺草本酒的五大价值维度时，展现出一个技术专家的执念。在清香、浓香、酱香三味融合的基酒架构上，为了缓解我们饮酒后的不舒适性，劲牌技术研发团队通过多次配比实验，融入苦荞麦与葛根，既延续了中国白酒的审美传统，更创造出毛铺草本酒的独特健康风味。

但即便做出了这么好的酒，却仍然劝大家“少喝点”，这样的品牌文化背后，是科研人员想让每滴酒都承载更多的价值，和劲牌对健康饮酒的不懈追求。

作为一位长期关注健康饮酒趋势的业内专家，王旭亮对毛铺草本酒在健康方面的创新给予了高度评价，他说：“毛铺草本酒的核心竞争力在于其通过科技手段，把健康与白酒相结合。这种创新让消费者可以在享受美酒的同时，也能够减少酒精对身体的伤害。”毛铺草本酒所采用的草本植物，如苦荞、葛根等能够有效促进酒精代谢，减轻酒精对身体的负担，这种技术的应用无疑是对传统酒文化的一次有益补充。



文化学者眼中的毛铺草本酒

2020 年，知名学者周国平在一场以“和”为主题的活动中，与毛铺草本酒结缘。从初识毛铺到和朋友共品，周国平喜欢这种既能享受饮酒的乐趣，又能把握好节奏保持清醒的感觉，这和他的生活哲学不谋而合。

他分享道，自己喜欢在书法中激发活力，习惯一边写字一边喝点毛铺酒，潇潇洒洒、自由平和。这种由内而外的舒适感，也离不开毛铺草本酒本身的健康内涵，五味草本和清浓酱三香白酒的创新融合带来的健康饮酒体验，让喝酒不仅仅是满足口腹之欲，更能带来精神上的自由和愉悦。

他回忆道：“我在那上面做了一次讲话，喝到了毛铺酒，有了一些真实的感觉和体验。”他描述道：“毛铺酒有一种很自然的香气，醇、比较绵，而且有一点淡淡的甘味、甜味，我也挺喜欢的。”对于他而言，毛铺草本酒的意义远不止于酒的本身，更体现在它所传递的精神境界。

周国平喜欢和真性情的人交流，他表示：“人与人之间最能相通的是性情相通，这样的朋友在一起喝酒就很舒服。朋友聚会时喝点毛铺酒，大家能够保持清醒但思维活跃，交流起来特别有意思”。



技术专家眼中的毛铺草本酒

华中农业大学生命科技学院副院长梁运祥作为毛铺酒成长的见证者，他始终坚信，酿酒技术的不断突破会带给人们更加轻松的饮酒体验。

“这就像是一场科学实验，从上百种草本成分中筛选，最终找到了一些能够让饮酒体验更加平衡的组合。”草本的加入，让白酒在传统的基础上增加了一层温润感，也让人们在享受美酒的同时更加轻松。

“每次有朋友到我这来，我都会介绍毛铺酒是如何做到减少代谢负担的。”梁运祥认为，科技的发展让白酒的口感和品质不断优化，但归根结底，健康饮酒的理念才是最重要的。“当然了，再好的酒也要少喝一点，喝健康一点。”



知名企业家眼中的毛铺草本酒

喜之郎总经理李永魁第一次饮用毛铺，是因为一位做高端酒业务的朋友，“第一次喝的时候，就觉得这个酒的口感很不同，很顺。”

“我是很喜欢热闹的人，无酒不成宴，朋友吃饭不喝酒就会差很多，喝了酒心情就会放松，气氛也会热闹起来。”李永魁经常跟朋友们推荐毛铺，不仅是因为它独特的草本因素，最主要的是代谢快，负担小。“很多时候，前一天喝完酒会影响工作，精神很难集中，但喝了毛铺酒，第二天上班对人的影响就小很多。”



知名圈层用户眼中的毛铺草本酒

“走出舒适圈，不断迎接更好的自己”，这是前央视主持人路一鸣的人生哲学，也是毛铺草本酒不断探索更健康饮酒体验的追求。

在路一鸣看来，毛铺草本酒无论是在酿酒技术研发上的突破，还是健康饮酒体验方面的不断提升，就是一个酒企走出舒适圈的挑战。而勇气的背后，就像我们准备进入新的赛道一样，要准备好足够的知识和足够的技能。

“我知道毛铺酒含有 5 种草本植物：苦荞麦、葛根、枸杞子、桑叶和针叶樱桃果，同时一口可以喝出浓清酱三种风味，这对工艺的要求是非常高的。这在目前的酒类品类的探索当中，也是一种主动走出舒适圈的创新尝试，给自己定一个目标一个挑战，克服一切困难去完成它。”

2021 年，和毛铺因合作节目主题曲《方圆》而结缘的青年作曲家黄智骞，一直在传承中寻找创新，坚持自己想要表达的东西，这份执着也让他对一直坚持追求更健康饮酒体验的毛铺有了更深的体会。

在合作过《方圆》之后，黄智骞对毛铺有了更深入的了解。黄智骞回忆道，毛铺草本酒是个宝藏，它不上头，大家都很清醒，可以很轻松很愉悦地交流，也能产生很多灵感的火花。



健康专家眼中的毛铺草本酒

中国健康管理协会副秘书长王斌，这位拥有多年健康管理经验的专家，和毛铺草本酒结缘于深圳的一场活动，“当时在深圳的一次活动上，毛铺团队详细介绍了酿造工艺，包括如何将草本成分与白酒融合。”王斌认为，毛铺草本酒既保留了白酒的传统风味，又融入了现代健康理念，在创新的同时，也让饮酒成为一种更平衡、更有节制的选择。

“我们要找到一个适度与健康的平衡点，喝少一点，健康一点。”王斌一直倡导理性的饮酒观念，并对毛铺草本酒的健康理念表示认可。他说，毛铺草本酒没有回避饮酒带来的代谢压力，而是正视问题，并通过不断的研发与改进，减少对健康的影响。“让我敬佩的一点就是，毛铺选择正面回应健康问题，而不是回避，这才是一家负责任的企业应该做的事情。”

从王旭亮解析的“系统性风味重构”，到周国平笔下“清醒而自由”的饮酒境界，从梁运祥赞叹的“轻松平衡”的饮酒体验到路一鸣评价的“走出舒适圈”的品类探索，大家多维度评价了毛铺草本酒。未来，毛铺草本酒将会持续通过创新草本科技，不断追求给消费者带来更健康的饮酒体验。

陈炜

浙江工业大学设计与建筑学教师、副教授、硕导。中国建筑学会室内设计分会（IID-ASO）理事、浙江省环境艺术家协会理事（图1）。1997年毕业于中国美术学院，从事环境艺术设计实践20余年，关注城市更新、建筑改造、空间艺术等设计实践与学术研究，完成相关课题项目30余项，发表研究论文10余篇。依托传统建筑构件——牛腿，进行绘画记录和创作，出版《匠心随笔——牛腿》获得“中国最美的书”称号。

解码东方建筑基因的承重者——陈炜的平衡人生

文 / 养生一号品牌部 熊山富

一、艺术觉醒与传承中的平衡

2010年，在义乌佛堂古镇改造项目中，陈炜作为项目顾问在考察时偶然抬头，被一栋老宅梁柱上斑驳的牛腿雕刻深深震撼。这些承载着古代工匠智慧的构件，虽已失去实用功能，却以残缺之姿展现跨越千年的生命力（图1）。他回忆道：“当时心脏像被狠狠抽过一鞭一样，太美了”，这种瞬间的触动让他萌生了用画笔记录的冲动。

2013年3月，陈炜完成了自己的第一张牛腿画后便像着了魔一般，再也停不下来，六年间他已绘制了60余幅牛腿钢笔线体画，系统梳理出其“七分承重、三分雕花”的力学与美学特性，揭示出东方建筑“重而不笨，巧而不浮”的平衡哲学。

在艺术转化实践中，陈炜以年轻化语言重构传统美学：将牛腿纹样融入T恤、帆布鞋、自行车等日常用品，在米兰设计周展出《牛腿铜盘》，甚至在杭州宝龙艺术中心450平方米墙绘中致敬古代匠人精神（图2）。这种转化不是简单的复

制，而是通过“减法设计”实现平衡——去除繁复雕饰保留核心纹样，用刺青、装置艺术等新载体激活传统基因。

二、创作与生活之间的“调味剂”

陈炜的创作实践始终贯穿着对“平衡”的深刻思考。在杭州“牛腿线体艺术展”期间，通过设置互动墙面，让观众以涂鸦覆盖墙绘作品的方式完成签到，使展览呈现“消解”的过程。（图3）他想通过这样的交互形式，探讨传统消逝与当代复活如何平衡的主题。

这种平衡哲学与其生活状态形成互文。作为建筑系教授，陈炜白天专注于教学与科研，夜晚则通过绘画沉淀心灵。他形容这种状态为“守住内心纯粹热爱”。在日常创作期间，灵感的追求和脑力的消耗让他倍感压力。在好友推荐下，他开始尝试睡前饮用养生一号，出乎他意料的是，这睡前一两的养生酒竟让他的身体更加松弛，这种松弛感不但使他晚上能更好地休息，还被他带入艺术创作当中，让他在创作时能更好地调整状态，这让他将养生一号视为平衡创作与生活的“调味剂”。

三、传统文化与当代生活的共生

陈炜主张“无用之用”的生活哲学，认为传统文化的当代转化需以轻松方式融入生活。他通过展览、课程（如“牛腿木雕装饰纹样美学应用研究”）及学生合作，推动年轻一代关注传统艺术，并鼓励以创意打破传统与现代的界限。他坦言，自身角色更像“催化剂”，希望激发更多人对传统文化的共鸣。他常引用自己书中《匠心随笔》的留白理念：“无用不是消极，是让脚步暂停等灵魂跟上”。

未来，他将持续把“牛腿”作为文化符号，通过艺术的生活化传播和非遗技艺的职业教育，不断探索传统文化与现代表达的融合路径，让千年纹样在当代持续焕发活力。

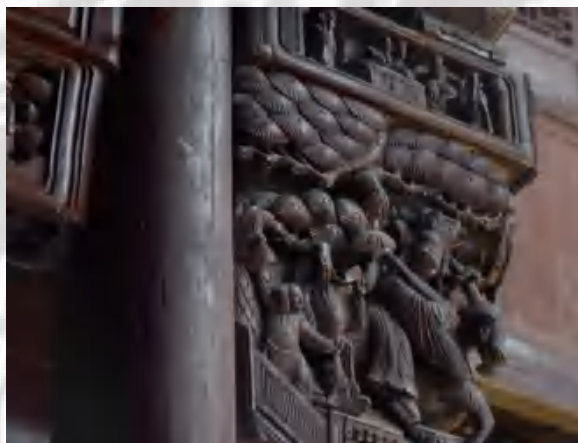


图1 中国古建筑构件——牛腿



图2 陈炜牛腿艺术展



图3 陈炜杭州艺术展

劲牌持正堂： 以学术营销创新实践 领航中医药现代化发展

文 / 持正堂药业市场部 程蕊

引言：学术营销是以学术研究为基础，通过传播专业知识、构建临床循证体系、深化产学研合作等方式，建立企业与医疗专家、终端用户之间的深度信任链接。与常规品牌宣传侧重产品推广不同，学术营销更注重传递科学价值：一方面通过临床研究验证产品疗效，解决医生与患者的应用疑虑；另一方面通过搭建学术交流平台，推动行业标准完善与技术进步，最终实现产品、品牌与行业生态的共生共赢。

在“健康中国 2030”规划的宏伟蓝图下，中医药作为中华民族的瑰宝，正迎来前所未有的发展机遇。其中，中药配方颗粒以其便捷、高效的特点，成为中医药现代化的重要推手。作为湖北省中药配方颗粒龙头企业，劲牌持正堂药业以“学术营销”为核心引擎，创新构建“4+9”学术营销体系，通过产学研深度融合、临床价值深度挖掘、行业标准共建共享等系统性实践，成功破解综合性医院中医药业务推广难题，为行业树立“科学赋能、生态共赢”的标杆模式。

中医药现代化浪潮下的挑战与机遇

随着中医药振兴发展步入快车道，中药配方颗粒产业正加速从“规模扩张”向“质量引领”转型。然而，在综合性医院中医药业务的发展初期，仍面临诸多挑战。一方面，中医氛围的淡薄、中医专家资源的匮乏、中医诊疗服务能力的不足等问题，限制了中医药业务的快速发展。另一方面，医院对中药配方颗粒相关政策及业务流程的不熟悉，以及临床医生对西医开具中药合规性的疑虑，都成为制约中药配方颗粒推广的重要因素。



面对这些挑战，劲牌持正堂药业深刻认识到，要实现中医药现代化，就必须打破传统壁垒，探索产学研深度融合的新模式。通过学术研究、知识传播、临床实践等多方面的努力，构建企业与医疗专家、终端用户之间的深度信任链接，推动中医药事业的蓬勃发展。

构建“4+9”学术营销体系，夯实发展根基

通过深度对标行业头部企业，结合自身“全流程质控、全链条溯源”的产业优势，创新建立了“4+9”学术营销的核心工作体系，有效应对了中医药现代化进程中的种种挑战。这一核心职能涵盖4个层面，即学术研究、知识传播、临床实践、产学研合作，以及9大抓手：包括三方诊断会议及临床代表培训、持正堂特色中医药实践活动、省级学协会品牌宣传活动等，这些举措共同构成了持正堂学术营销体系的坚实基础。

在学术研究层面，劲牌持正堂药业注重通过临床研究验证中药配方颗粒的疗效，解决医生与患者的应用疑虑。公司投入大量资源，与知名医疗机构和科研院所合作，开展多项临床试验，为中药配方颗粒的疗效提供了科学依据。

在知识传播层面，劲牌持正堂药业致力于搭建学术交流平台，推动中医药知识的普及与传播。公司通过组织学术会议、专家讲座、案例分享会等活动，邀请行业专家进行学术交流，提升医生对中医药的认知与使用信心。

在临床实践层面，劲牌持正堂药业注重个性化协定方的推广与应用。公司根据临床需求，针对不同病症提供个性化协定方，并通过临床实践与反馈，不断优化协定方，提高疗效。





在产学研合作层面，劲牌持正堂药业积极与高校、科研机构等合作，共同开展中医药现代化研究。通过产学研项目的孵化与实施，推动中医药技术的创新与进步。

精准洞察：构建“需求 - 场景 - 方案”数据闭环

在推进医院中医药业务发展进程中，劲牌持正堂药业深刻洞察到医院中医药现状及重难点。公司发现，部分医院中医氛围淡薄，中医专家资源滞后，中医诊疗服务能力不足。同时，医院对中药配方颗粒相关政策及业务流程了解有限，临床医生对西医开具中药的合规性心存顾虑。这些问题不仅影响了中医药文化氛围的营造与业务开展，更成为中药配方颗粒推广的阻碍。

为了精准解决这些问题，劲牌持正堂药业的营销团队深入一线，参与临床医生拜访、来访接待、市场调研和信息收集等工作。通过精准化洞悉医院中药配方颗粒业务推广难点，公司及时制定了运营方案，为临床推广奠定了坚实基础。

在学术营销方面，劲牌持正堂药业注重通过多样化的学术活动提升公司学术影响力。公司配合卫健委及医疗机构开展了“西学中”和“非中医师类别执业医师中医知识培训班”，解决临床西医师处方权顾虑；举办了中药配方颗粒启动会，进行全院宣贯；召开了个性化协定方科室会，解决临床运营期间的处方顾虑；组织了区域性专题会，提升医生诊疗水平。这些多样化的学术活动不仅拓展了重点处方客户群体，还明确了学术营销的方向。

在临床工作方面，劲牌持正堂药业注重通过精细化管理提升临床运营效率。公司建立了完善的临床运营体系，包括患者管理、处方管理、药房管理等环节。同时，公司还注重通过数据分析优化临床运营策略，提高中药配方颗粒的使用效率和疗效。



深耕协定方推广

破解“不敢用、不会用”困局

针对基层医疗机构中医人才短缺、处方能力薄弱的问题，劲牌持正堂创新推出“协定方 + 学术驻点”双轨服务模式。联合湖北省中医院专家团队，开发《持正堂中药配方颗粒协定方手册》，涵盖呼吸、消化、妇科等八大专科的 547 个经典方剂，每个方剂均配备“辨证要点”“剂量推荐”“功效指导”三维操作指南。

“授人以鱼，不如授人以渔”，通过学术会议加强中药配方颗粒使用方法的培训，公司以单个科室的成功经验为示范，逐步带动全院中医药的认可与使用，实现协定方的全面推广。例如，在大冶市人民医院，公司通过骨科协定方科室会的成功举办，逐步提升了科室的中医药绩效，并创新开展了熏蒸治疗法，实现了单个科室中药配方颗粒销售额的突破 15 万元。同时，也带动了眼科、消化内科、儿科和普外科等科室的中医药氛围。

从“单点突破”到“全域联动”

为确保学术及临床推广工作的稳步推进，劲牌持正堂药业将推广工作进行了细致拆解，并明确了各环节的具体责任人。公司建立了完善的网格化管理体系，将学术及临床推广工作细分为多个环节，包括产品推广、客户关系维护、药房管理、市场信息收集等。每个环节都设有专门的责任人负责具体实施和监控。



在服务商层面，公司注重产品推广、客户关系维护和药房管理等工作。服务商团队深入了解医院需求，及时收集并反馈市场信息，协调解决合作过程中出现的问题，确保合作的顺畅进行。

在营销经理层面，公司注重市场动态的把握和快速响应。营销经理通过定期拜访与调研深入挖掘医生实际需求，为其提供个性化服务方案。同时，营销经理还负责协调各方资源，确保学术及临床推广工作的顺利推进。

在学术经理层面，公司注重学术活动的组织和开展。学术经理负责策划和组织多样化的学术活动，如科室会、专家讲座、案例分享会等。通过这些活动提升医生对中药配方颗粒及协定方的认知与使用信心，并依据临床反馈与疗效数据持续优化协定方。

为确保学术及临床推广工作的有效实施，劲牌持正堂药业还建立了定期反馈复盘机制。各责任人按时汇报工作进展，共同分析工作中出现的问题与取得的经验。通过不断总结调整，公司确保了学术及临床推广工作计划稳步推进，实现了业务的持续增长与提升。

实践表明，学术营销绝非简单的知识传播，而是通过系统性创新构建行业标准、解决临床痛点、重塑市场生态的战略工程。展望未来，劲牌持正堂药业将继续站在中医药现代化发展的前沿，以更加鉴定的步伐，引领中医药现代化走向新的高度，为中国式现代化健康事业注入更强动能。



劲牌亮相春糖，带来三种精神

文 / 云酒头条记者 王猛

3月25日，第112届全国糖酒商品交易会（下称“春糖”）在成都开幕，劲牌公司在成都世纪城新国际会展中心4号馆的S4B012T展位盛装亮相。

展厅中，劲牌养生一号、参茸劲酒两大保健酒产品，以及毛铺草本年份酒、清香年代年份酒两大草本白酒产品等多款产品集体亮相，向全国客商传递草本科技的独特魅力。

此次参展，来往客商不仅能看到劲牌公司用品质守护健康的真心，还能看到它致力于成为世界一流健康产品企业的强大内生动力。

健康产品矩阵，构成“护城河”

在极具品牌文化元素的展厅中，劲牌公司的参展产品阵容展示出强大的产品研发能力和市场竞争优势。

参展商非常关注的劲牌养生一号、参茸劲酒，传承了劲牌健康、科技、品质的基因，自上市以来广受消费者好评。

作为劲牌公司保健养生酒旗舰产品，劲牌养生一号传承《黄帝内经》的养生智慧，由两位国医大师组方论证，精选黄精、杜仲雄花、灵芝等10味珍贵道地原料，再用酒体成熟稳定、品质高端的15年陶缸陈酿清香老酒酿造而成。

精益求精的打磨，让劲牌养生一号荣获“2022中国国际酒业博览会‘青酌奖’”“2023比利时布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖”“2024中国食品工业营养健康行动标志性成果名录”“2024伦敦国际葡萄酒及烈酒大赛金奖”等多项国内外重磅荣誉。

另一款保健酒产品参茸劲酒，由五位名老中医组方，依据《黄帝内经》“损者益之”的原则，遵从“肾乃先天之本”这一中医理论基础，精选人参、鹿茸、黄芪、山药等9味原料科学配伍而成，具有抗疲劳的保健功能，并获得国家食药监总局“蓝帽子”认证。

据劲牌公司工作人员介绍，参茸劲酒的选材特别严格，甚至达到挑剔的程度，比如人参选用富含人参皂苷活性成分的长白山10年林下山参，鹿茸甄选富含氨基酸等营养成分的东北核心产区二杠头茬花鹿茸，基酒则来自10年陶缸陈酿优级清香型原酒。

在展厅中紧挨着这两款保健酒的，是毛铺草本年份酒、清香年代年份酒两大草本白酒产品。

作为劲牌公司2022年全新推出的中高端产品，毛铺草本年份酒自上市以来就凭借“草本浆真年份”两大差异化特性，迅速获得消费者认可。其真实年份经中国酒业协会、方圆认证集团等权威机构专业认证，是一款既有健康内涵又能坚持真实年份的白酒。

此外，该产品拥有《一种具有降血脂功能苦荞酒的制备方法》和《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》两大专利，是劲牌公司以科技赋能品质、以品质保障健康的扛鼎之作。

真年份、草本浆、陈雅香，本次展出的清香年代年份酒凸显了高端品质。其酒体选用10年、18年、25年真年份陶缸窖藏，每一滴都是通过中国酒业协会和方圆集团双重认证的真年份老酒，同时融合五味草本精华，酒体具有独特的陈雅清香。



劲牌公司工作人员还向云酒头条特别介绍了金眠酒。该产品具有改善睡眠的作用，是针对现代都市生活工作压力大节奏快易失眠人群的一款保健酒，由于采用药食同源草本药材，规避了副作用的产生，且无依赖性。

此外，保健酒行业的领先品牌，畅销 30 余年的中国劲酒，依然占据展厅核心位置，不仅是消费者认知劲牌公司的视觉符号，更是中国保健酒品类的标志性文化载体，在过去、现在和未来持续践行着具有中国特色的中医养生理念。

为用户提供健康的产品和服务，始终对用户友好，这或许便是劲牌围绕核心单品不断精雕细琢、强化品质，打造健康产品矩阵的核心要义。

劲牌来糖酒会，还带来什么？

在第 112 届全国糖酒商品交易会的璀璨舞台上，劲牌公司的展厅犹如一座文化与科技交织的健康城堡，不仅陈列着琳琅满目的创新产品，更向行业传递着引领未来的发展哲学。

在云酒头条看来，劲牌的这种发展哲学，可被总结为三种精神。

劲牌公司始终秉持着做深做实健康内涵的科研精神。从 1978 年劲牌公司探索走上健康差异化道路，到



1989 年中国劲酒诞生，再到本次春糖完善的产品矩阵，劲牌公司始终奉行以科技赋能品质、以品质保障健康的坚定理念。

在快速发展过程中，劲牌公司有太多科技创新的案例：比如历时 20 年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；摒弃效率更高的化学提取方法，研发绿色健康提取技术，《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》成果达到国际领先水平。

为了支撑科研，近年来，劲牌公司每年投入科研的费用都超过营收的 3%。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 余所外部科研院校和机构，合作攻关 22 个科研项目。

在持续创新同时，劲牌公司把精益求精的工匠精神，贯彻到了每一款产品。这也是劲牌产品在消费者心中树立起高品质形象的根本。

走进展厅，稍微了解产品，就能发现劲牌公司对细节把控非常严苛。毛铺草本年份酒拥有两项经过长期研发形成的专利，参茸劲酒选用的人参必须是富含人参皂苷活性成分的长白山 10 年林下山参，毛铺紫荞酒的原酒优选了清、浓、酱三香地标原酒的 7 年陈酿。



从研发到选材，劲牌公司对品质的追求贯穿始终。这让劲牌公司的每一款产品都成为品质的代名词，让消费者信赖有加，助力其在健康酒领域不断领航前行。

劲牌公司还引领着行业开创精神。这不仅让劲牌公司持续为消费者提供更优质、更健康的产品，也让其始终行业领先，并引领整个保健酒和草本白酒行业更具活力。

在逛展时，劲牌公司的工作人员特别介绍，今年展示的草本白酒产品，是在 2024 年 9 月 13 日《草本白酒团体标准》正式发布后的集体亮相。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。

这项成功，是持续探索和开创的结果。劲牌公司于 2013 年推出毛铺草本酒，在 2022 年 5 月率先提出“草本白酒”这一品类新概念。有了产品落地，有了品类概念，才有标准的推出。

一流企业做标准，劲牌公司已建立起 6300 余项标准，覆盖原料采购、生产制造、仓储物流等全供应链。这个行业的模范生，在每一个环节，都以开创和引领为目标，从未止步。

劲牌公司深厚的科研积累、对品质的执着坚守以及引领行业的勇气，不仅塑造了自身在健康酒领域的领军地位，更为整个酒类市场的发展提供了宝贵经验与方向。

荆楚购·劲牌神农架酒业第四届封藏文化节圆满落幕！ 八方贵客千里奔赴 共鉴酱酒文化新高度

文 / 神农架酒业电商内容部总监 邱云



雪落神农韵悠长，封藏酱香谱新章。3月29日-30日，荆楚购·劲牌神农架酒业第四届封藏文化节在神农架林区松柏镇盛大举行，来自全国各地近3000名酱酒爱好者、业内人士及各界嘉宾齐聚一堂，共同开启了一场别开生面的酱酒文化盛宴，全方位体验了传统酿造工艺与现代匠心的深度交融，感受神农文化的独特魅力，沉浸在一场集美酒、文化与体验于一体的山水人文盛宴之中。

点燃封藏抢购热潮 千人奔赴，共襄盛事

伴随着神农架的一场春雪，来自全国各地远道而来的坛主们陆续抵达。据了解，本届封藏文化节现场嘉宾近3000人，创历史新高。工作人员引领贵客们依次完成选号、封签、抽签祈福、鸣锣贺喜、入窖封藏“封藏

五礼”环节，每个步骤都极具仪式感，让坛主们充分领略到酱酒封藏文化的独特魅力。“金锣一响，黄金万两”，现场锣声阵阵，坛主们怀着喜悦的心情，见证自己封藏的美酒入窖，场面庄重而热烈。

为了让封藏流程更加便捷高效，本届封藏文化节引入电子合同系统，嘉宾扫码即可签约，信息会自动同步至“神农藏酒阁”小程序。VIP客户还能提前在小程序锁定心仪坛号，每个酒坛都配有独立二维码，扫码就能获取封藏详情。中午12点，酒窖内陶坛大多已贴上封藏时间和“坛主”姓名。

互动封藏区里热闹非凡，坛主们怀揣着各自的美好期许参与到神农架酒业封藏文化节中。



孙女士趁着这次封藏文化节，为父母封藏了100斤酒，她动容地说：“父母含辛茹苦把我养大，如今他们渐渐老去。这次封藏，也算是对他们养育之恩的回馈吧。希望这份封藏的美酒，承载着我对父母的爱，为他们的晚年增添更多幸福。”

赵先生和妻子带着孩子来到现场，赵先生感慨道：“今年是我们结婚10周年，同时也为了给孩子留下一份特别的成长纪念，我们决定封藏500斤酒。封藏的不只是美酒，更是对孩子和我们小家庭未来的美好祝愿，希望这份礼物伴随孩子一路前行。”

劲牌有限公司副总裁杨强活动致辞中表示：我们想倾听需求、创新体验、共创价值，让消费者从“产品享用者”升级为“品牌共建者”，真诚希望通过封藏文化节和广大的用户建立牢固和永恒的友情，让神农架酱酒成为连接神农架和广大消费者的纽带和桥梁。



探寻森林酿酒密码 专家力赞，品质卓越

3月29日，神农架酒风格定位研讨会隆重召开。由中国酒类流通协会会长秦书尧，著名白酒专家钟杰，贵州省省管专家、贵州省发酵工程与生物制药重点实验室主任邱树毅，全国白酒标准化技术委员会委员、中轻食品工业管理中心专家委员邹强等组成的品鉴专家组，对劲牌神农架酒业推出的系列酱酒进行了品评。

湖北省酒类流通行业协会会长顾虎表示：“已经连续三次参加了封藏酒品评会，每次都有亮点，这次品尝后，质量还是一如既往的稳定，非常棒。神农架酱酒在拥有过硬品质的同时，又有劲牌公司强大的营销作为后盾，两力均具，酱香时代下的神农架酱酒，必将大有作为。”



此次封藏酒选用神农架产区 2019 年大曲坤沙酱酒，经过六年陶缸陈酿，并结合一到七轮次不同风格特点精心勾调。全国著名白酒专家钟杰品鉴后赞不绝口，称“品一口神农架酱酒，仿佛置身神农架原始森林，感受清风、富氧。其酱香突出，粮香、陈香、芳香浓郁，令人愉悦”。

神农架地处北纬 30 度“黄金酿酒带”，独特的地理位置为酿酒提供了得天独厚的条件。全年相对湿度 75%，年降水量 1200 毫米，形成暖湿、清风、富氧的小气候。广袤的原始森林释放独特香气分子，空气中负氧离子含量高达 27 万个每立方米。酱酒酿造封坛时，自然香韵融入酒体，赋予其花果香。经检测，神农架酱酒含 1826 种人体有益微量成分，许多芳香物质都源自森林。在水源上，神农架酱酒取自黑龙洞岩隙泉水，水龄超 3600 年；原料选用神农架本地红缨子糯高粱，颗粒饱满，淀粉含量 62%，支链淀粉占比超 90%，耐九次蒸煮、八次发酵。酿造遵循“12987”工艺，在神农架生态环境中，酒体于陶坛自然老熟，口感愈发醇厚协调。

贵州大学酿酒与食品工程学院原院长邱树毅参观酒厂后表示，没想到神农架有这么好的酱酒企业，好酒得益于当地的生态环境和微生物群落。湖北省酒类流通行业协会会长顾虎也对神农架酱酒近年来的发展予以肯定，认为其已成为湖北酒类行业的重要力量，希望劲牌神农架酒业抓住机遇，推动湖北酒类行业高质量发展。

打卡封藏文化坐标 体验升级，沉浸其中

本届封藏文化节将主题增添“文化”二字，在延续经典的基础上，进一步将封藏酒文化与神农文化、神农架地方民俗文化深度融合，全面升级体验形式与服务。活动现场设置“喜结连理、金榜题名、生辰之乐、福寿安康、饮水思源、锦绣前程”六大沉浸式主题区，通过场景还原，让宾客沉浸式感受人生美好瞬间，还有互动及打卡区，极大提升了参与感。

活动期间，全新升级打造的“神农雅集”也成为一大亮点。市集整体以古风风格为基调，将神农草本文化、五谷文化、中医药文化进行了融合贯穿，打造独具神农架文化市集，这里有文化巡游、酒令挑战、非遗手工、趣味游戏、特色小吃于一体，为宾客们带来了丰富的沉浸式体验，让人印象深刻。

神农故事沉浸式表演吸引了众多嘉宾驻足观看；神农调酒坊、悬壶济世堂、百草藏锦囊、羽矢落琼壶前大排长龙，还有飞花令挑战、神农五谷、非遗手工、趣味游戏等各类活动，使嘉宾身临其境，从“旁观者”转变成“参与者”角色，开启一次文化探索之旅。

嘉宾们一边参与各类活动，一边品尝着特色美食，近距离感受神农架深厚的文化底蕴和独特的艺术魅力，视听感官与味蕾在文化交融中碰撞出奇妙的火花。

书写地域文化新篇 酒旅联动，文化共享

本届封藏文化节首次面向神农架本地居民开放，通过线上抽签发放入场资格，让本地居民也有机会畅游厂区，观摩酱酒工艺，感受封藏文化的魅力，打造文化开放高地，酒旅融合再启新程，有力推动了酒文化与地方文旅的协同发展。

荆楚购·劲牌神农架酒业第四届封藏文化节的成功举办，不仅是一场酱酒文化的饕餮盛宴，更是传统工艺与现代科技的精彩碰撞，彰显了企业对美好生活的礼赞和对酒文化传承的坚定信念。未来，劲牌神农架酒业将继续秉持对自然的敬畏之心，传承和发扬酒文化，为消费者带来更多高品质、有特色的美酒，持续书写湖北酱酒文化的新篇章。



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 |

吴万亨：自燃型人的成长进阶

王敏：敏而奋进 书写王者人生

文化劲牌 |

熊召政《“红”酒》

劲牌杯“草本科技 健康生活”获奖诗歌作品选登



吴万亭：自燃型人的成长进阶

文 / 正涵投资部 尹甜甜

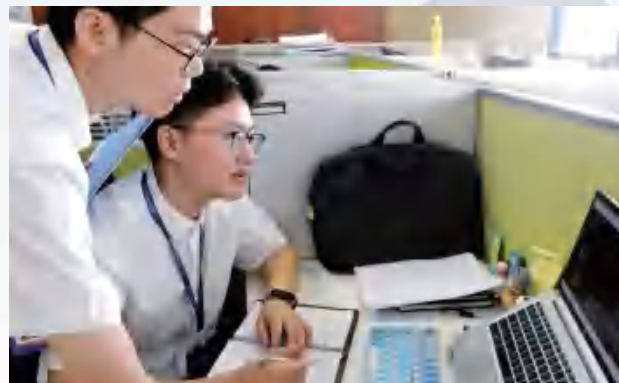
2019年盛夏，怀揣理想的东北青年吴万亭从白山黑水奔赴荆楚大地。在劲牌学院培训营中，他以《酒梦浮生醉，陈酿更留香》为题，巧妙地融入了苏轼、王羲之等文人墨客的豪迈与哲思，将酿酒、品酒的技艺转化为人生的隐喻，在“新劲动力营”入司演讲上摘得桂冠。初试锋芒的这一刻，宛如酒醅初启，而未来则是一场万里鹏程的征程。

以钻研走向专业

自加入正涵投资以来，吴万亭以其严谨务实的工作作风深耕投资业务，从基础岗位的千锤百炼，到债权业务的稳扎稳打，再到股权业务的价值深耕，他始终秉持着“沉下去钻研，跳出来思考”的工作哲学。在债权业务中磨砺风控敏锐度，于股权业务中淬炼价

值判断力，五年间完成了从职场新人到业务骨干的华丽蜕变。

在债权业务领域，吴万亭从业务小白到成长“破圈”离不开专业知识的活学活用：他凭借扎实的专业基础与活跃的创新思维，构建了“风险评估体系与业务策略矩阵”双维联动的风控模型，为债权业务的标准化风控机制建设提供了坚实的方法论基础；针对重大风险项目，运用财务审计与风险处置方案，成功落实资产抵偿超过1亿元，完成抵押确权超过5亿元，有力保障了资产安全。在业务资质建设方面，深度参与小额贷款公司金融牌照申报工作，推动债权业务迈出探索持牌经营的重要一步。

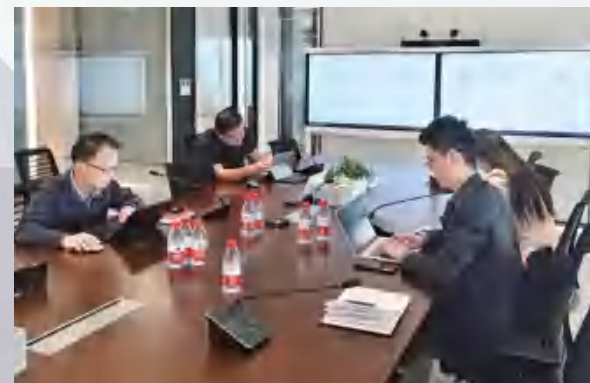


从专业走向管理

2023年初，吴万亭调岗至股权投资部任PE业务组组长，独立负责PE业务发展。面对全新的战略拓展业务，他借助敏锐的逻辑思考能力，见微知著，快速掌握了PE业务发展逻辑，并运用全链条管理思维，用一年的时间推动了业务的全面、规范升级：在投前阶段，主导新能源、半导体、新酒饮等行业项目的尽职调查，严格把控业务准入风险；投后完善多维风险评估模型，严控项目投后运营风险；在退出阶段，他积极推动已上市项目和重点投资项目实现减持和回购，2024年内成功回款超过2.5亿元。业务管理体系建设方面，系统梳理60余项业务风险点，建立业务风险清单，编制十余项操作指引及管理模板，重构档案管理与核算工作体系，并通过“传帮带”培养机制，不断提升团队的专业能力，全面提升PE业务标准化水平。

用学习赋能未来

在这个信息爆炸的时代，学习不再是阶段性任务，而是终身的使命。吴万亭深知，作为一名PE投资人员，必须具备敏锐的市场洞察力和多元的行业知识，才能在复杂多变的市场环境中做出精准判断。因此，他始终将学习视为自我提升的基石，不断拓宽知识边界，深化专业理解。他利用业余时间参加各类学习交流、



行业论坛，不断吸收新知识，确保自己的认知始终与时代发展同步。此外，他还鼓励PE小组团队建立学习型组织，通过内部培训、路演分享等形式，共同提升团队的专业素养和创新能力，为PE业务发展储能蓄势。

从2021年公司“十佳新人”，到2023年正涵投资“精锐之星”，再到2024年公司“先进个人”，这些宝贵荣誉的取得离不开吴万亭强大的“自燃型”人格。他以严谨务实为行事准则，卓越的专业技能与强烈的责任感，勇于担当，不怕困难，出色地完成了一项项重点工作，赢得了同事们的广泛赞誉，是当之无愧的骨干力量。

吴万亭的职业历程，是正涵投资专业人才培养的标杆，他将职业素养与责任意识转化为扎实的工作实践，充分展现了专业投资人的价值创造逻辑。未来，他将继续强化能力建设，以持续的专业进阶助力公司战略目标实现，为正涵投资高质量发展注入创新动能。



敏而奋进 书写王者人生

——记劲牌公司 2024 年度先进个人王敏

文 / 劲牌酒厂 吴礼洪

不知道多少次被客户拒绝，也记不清多少次签单成功，她坦言，被客户拒绝是常有的事。一路走来，无论是遇到困难还是成功，她都坦然接受，在成功面前，不沾沾自喜；当失败来临时，也能坦然面对。她可以疯狂享受成功，也可以坦然面对失败！她就是持正堂药业第三终端营销部药品营销经理王敏。让我们一起走进这位爱笑的营销经理，一起探寻她背后的故事。

因为喜欢 所以选择

谈起为什么会做药品销售这一行，王敏津津乐道：“成为一名优秀的营销人员，是我一直以来的梦想。”

在她看来，做销售可以学到在车间学不到的东西。

“做一名销售，可以提高自己的表达能力、人际交往能力，还可以丰富自己的人脉资源，提升自己的抗压能力等等。”为此，当机会来临时，她义无反顾地选择了这个被众人称为又辛苦、压力又大的职业。

2020年7月对于王敏来说是人生的一大转折点，她正式成为一名药品销售，不知不觉，她已经从事销售4年多，从一名懵懂的销售小白到一名干练的销售精英，她完成了自己的华丽蜕变。

当问到王敏从事销售以来最大的感触是什么，她说：“客户从最初的质疑到现在的信任与期待，这种从心底里迸发出来的成就感，只有自己亲历了才能够体会到。”

立志前行 迎难而上

步入药品营销队伍之前，王敏是持正堂药业提取三车间的一名提取操作工。从步入药品营销队伍的那一刻起，她下定决心，要在这个充满斗志与活力的平台打拼出自己的一片天地。

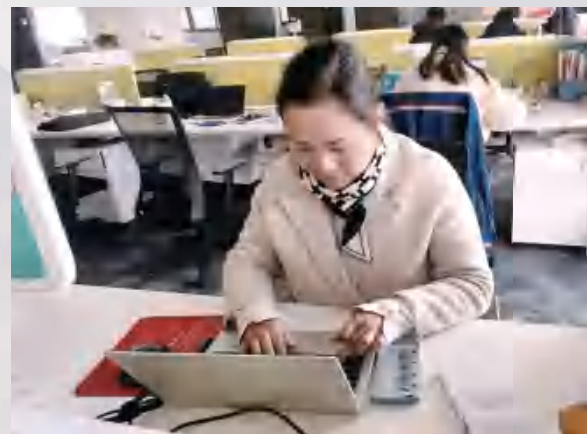
头一个月，她把周边所有的药店、诊所和医院转了个遍。即使衣背被汗湿、皮肤被晒黑，依然阻挡不住她坚定的步伐。她一家一家的跑，一个一个的沟通，不放过任何一个可发展的客户。

然而，日常的销售工作并没有想象中那么顺利，身为销售小白的她，没有客户资源，没有销售经验，不知道该怎么做，也不知道如何才能有效的和客户进行沟通，与客户交流时甚至有点怯，有时紧张得语无伦次。可想而知，在客户那里碰壁也不足为奇了。

“当时这对我打击挺大的，我其实也有想过要放弃，是不是这份工作真的不适合自己。”回忆起那段日子，王敏仍心有余悸，“但我真的很喜欢做销售，可那段日子也真的很难熬。”

巨大的压力面前，她一遍遍提醒自己无论如何要坚持下去，为了给自己的选择一个满意的交代。她不仅没有被打趴下，反倒激发出了骨子里那股不服输的劲头。

面对困难，她没有退缩，而是积极学习相关知识，不断提升自己的专业素养。她利用业余时间参加公司培训，查阅资料，虚心向同事请教，深入了解并熟知了每一种药品的特性和功效，同时将手中客户信息整理分析后，针对不同需求的客户进行归类，并全方位地了解并掌握客户需求，对于意向客户，尽可能电话沟通，多与客户建立联系。她还总结出一套新人销售的工作方法：扎实的专业知识、熟知的产品知识、热情的态度、良好的心态。



就这样，她将每一次培训以及和同事之间的分享都当成学习充电的机会，认真对待，反复琢磨，把每一个知识点都吃透，转换成自己的销售技巧。她的努力很快就得到了回报，她的销售业绩不断攀升，赢得了客户和同事的认可和赞誉。

每次签单成功后，王敏的服务并没有因为签单成功而终止。定期回访、了解顾客售后需求、保证售前售后一条龙周到服务，成为她一直坚守的“工作准则”。

“刚做销售时我什么都不懂，作为一名从未干过销售的小白，我带着忐忑的心情从车间到营销，但心里一直有个想法，就是努力做好销售工作。”正是这份努力，使她从一个销售小白成长为了一名营销经理。

时间不语，却回答了所有问题。对于王敏来说也是如此，因为时间从不辜负努力的汗水和奋进的脚步，在时间中淬炼成长，在时间里追逐成功。在未来的时间里，王敏将继续前行，用她的智慧和汗水，书写更加精彩的人生。

“红”酒

作者简介：熊召政，男，汉族，湖北省英山县人，作家、诗人、学者。现任第十三、十四届全国政协委员、中华文化促进会常务副主席、中国文联全委会委员、湖北省文联主席、湖北省人民政府文史研究馆馆长，并兼任中国人民大学、武汉大学、西北大学、中南财经政法大学等多所大学客座教授。已出版长篇历史小说、中短篇小说、散文、历史札记、诗集四十余部。

雪霁之日，我们来到大冶县御品酒厂，品鉴该厂生产出的“红”酒、“曹府莲花白”和“芙蓉玉液”。李白旷达的诗情，我虽望尘莫及，酒兴却是不肯让道于这位诗仙的。虽无明月可邀，又何须去邀明月呢？皎洁的月轮之下，与他乡故知一起，正好就江南秀色，当一名欢乐的饮者。

先品“曹府莲花白”。



仅看一眼杯中秀色，就难免舌底生香了。如沸泉泡出的谷雨绿茶，一杯碧乳，郁然可爱。轻轻摇动，采光而视，既无悬浮之沫，亦无沉淀之滓。如森林叶隙间的返照，极尽清静之致。吸息而闻，恍在月夜，乘莲舟而入荷塘。爽气提神，香簌可餐。小呷一口，嚼玉含英。洽畅如花丛的晶露，醇甜适度；柔绵如天鹅的舞步，回味悠长。

如此美饮，宾朋怡悦。于是酒兴大动，我们再品“芙蓉玉液”。



酒注杯中，犹如丹霞波荡，琥珀光摇。一盏在手，撩人饮趣；探舌而抿，味感纯正。腻而不滑，芳香蕴于其中；爽而不浮，清雅留于齿间。细品而后畅饮，顿觉胸中生气勃然。如听三春鹦曲，人既醺而不醉；如对九夏芙蓉，心既旷而情殷。

确是好酒！

我不敢说这两种酒在同类产品中高居上游，但无疑也是佼佼者了。尽管“曹府莲花白”的酒精度为四十五度，而“芙蓉玉液”只有十六度，但它们却有着共同的特点：味雅而质柔。

那么，在我们争奇斗胜的酒类的花圃中，这两枝空谷幽兰，是怎样秀出于园林的呢？通过了解才知道，它们是中国曹雪芹研究会和大冶御品酒厂联合研制，献给我们新时代的玉液琼浆。

1982年，大冶酒厂的助理工程师黄清时同志，意外获得了清康熙十二年再版的一本书，名叫《安乐铭》，内中介绍了一个酿制“神仙长寿酒”的秘方。黄清时如获至宝，反复研究这个验方，结合现在较为流行的心血管病的预防，保留了秘方中的八味中药，又增补十四种，以补益理气为主，兼以温里祛风，这样一共用上二十二种药材。采用小曲固体发酵的优质谷酒为酒基，经过大大小小五十二次试验，由“神仙长寿酒”改造而成的“御品酒”终于一举成名，在当年的秋季广交会上，就广泛得到国内外饮者的好评，并接受大量订货。1984年2月，“御品酒”在山东济南展销时，被中国曹雪芹研究会的同志发现，遂送往北京，经数位“红”酒行家在香山卧佛寺鉴赏，一致认为这种酒“芳香协调，绵甜醇厚，象宫廷王府饮用之酒”。

所谓“红”酒，即《红楼梦》中所反映的那个时代的宫廷王府饮用酒的泛称。曹雪芹研究会的“红”酒行家们保存和发掘出了这些佳酿的秘方。他们根据“御品酒”的色、香、味，认为大冶御品酒厂有生产“红”酒的技术基础。两家遂签订了共同研究酿制“红”酒系列产品的合同书。五个月后，桂子三秋，“红”酒十二种中的头两种，“曹府莲花白”和“芙蓉玉液”的鉴赏会就在北京康乐餐厅举行了。莅会的各届善饮人士与贤达莫不为这复活的天生丽质而神采飞扬，歌之咏之了。

这两种酒都属于配制酒中的药酒类。配制酒在我国历史悠久，商殷的甲骨文中，就有表示用香草入酒的字。战国时期的楚国大诗人屈原，其诗章中更是出现了多种香花植物的配制酒。如“奠桂酒兮椒浆”，这个“桂酒”，可能就是桂花酒。而“椒浆”可能就是后来的“椒酒”了。最早的配制酒，香料多为药料，后来才使用鲜花和果品。而鲜花和果品也很少有不被中医看为药料的。宫廷王府饮用之酒，从健身和长寿着眼，十有八九都是配制成的药酒。一瓶酒中，蕴有多种丰富的营养，经常饮之，对身体大有裨益。遗憾的是，这些宫廷王府饮用酒的验方与工艺很少能传到民间，而且大部分失传了。曹研会的专家与大冶御品酒厂的技工所作的这方面的发掘与开发工作，实在是一件极有意义的幸事。

现在，在旋转门内的圆桌筵席上，在福禄寿联袂而至的家宴中，“曹府莲花白”与“芙蓉玉液”已经英华初露。虽然已经批量生产，但总还是供不应求。这也难怪了，随着这几年的经济生活的不断繁荣，人们对于饮食，早已从经济的观点转向了美食的观点。他们不再认为这种饮高档酒是大事靡费。何况这些温柔敦厚的低度酒，就是那些对酒神紧闭丹唇的少女，亦可以饮上一杯两杯，而让芙蓉开上面颊的。

“御品酒”问世之前，大冶酒厂是个连年亏损的企业。自从酿出低度滋补酒，继而开发出“红”酒新产品后，产值激增，列为全县企业之首。由于不断扩大生产，老厂房已不够用。他们决定迁建，并按照大观园的建筑风格设计新厂房，但每一个车间，则又装上现代化的生产线。在这“大观园”里，还将成立一个“红”酒研究所。他们是想兼科研、生产、旅游于一身呢。到了那时，开在鄂东南的这一朵“红”酒之花，将以更加清醇的芳香，吸引国门内外的游人与饮者，也会把诚挚的微笑，献给我们新时代中的甜蜜生活的酿造者。



人民日报：熊召政《红”酒》（1985年2月27日）



劲牌杯“草本科技 健康生活” 诗歌征集大赛获奖作品

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。



荆惠芬

女，江苏常州人，古典学院副院长，深圳长青诗社评委，喜诗词，性淡泊，曾多次获得全国诗词大赛奖项。

水调歌头·咏中国劲酒

作 | 荆惠芬

一部荆楚史，千载酒旗风。
山浮灵气，云蒸霞煮有良工。
提炼天然本草，兑入乾坤精魄，饮罢似蛟龙。
腾跃翻沧海，狂啸破苍穹。
驱病魔，消块垒，逐仙翁。
中华劲酒，羁旅伴我乐融融。
漫向银河蘸笔，画就无边春色，诗梦倍香浓。
吟咏南山寿，不老对青松。



白朝峰

男，22岁。暂居上海，用文字抒写荒芜。

与妻小酌劲酒

作 | 白朝峰

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。
诗与远方同撒种，心和绮梦共萌芽。
卿卿笑我贪杯后，红日一轮升海涯。



李伟亮

网名李江湖，别署处远斋、挹风斋。1985年生于河北遵化。中国诗歌网诗词编辑。师从宁乡熊东遨先生研习传统诗词。曾获《诗刊》2016年度陈子昂青年诗词奖，《中华诗词》第二届刘征青年诗人奖。作品发表于《诗刊》《诗潮》《中华诗词》《当代诗词》《心潮诗词》等。现为保定作协诗词艺委会副主任，河北书画诗词艺术研究院研究员，河北省楹联学会学术委员会副主任。

鹧鸪天·与友人饮毛铺草本酒

作 | 李伟亮

最爱盈杯琥珀光，天然草本散清香。
开怀小饮思犹健，把臂高歌夜未央。
荞麦苦，葛根凉。灵山秀水酒中藏。
春风题满诗笺后，踩得归途月影长。



胡海荣

诗歌爱好者，喜欢用笔墨书写心中块垒，曾参加各类诗歌征集大赛，并多次获奖。

每一滴酒，都怀揣着辽阔的鸿图之志（组诗）

作 | 胡海荣

绵延的幕阜山脉
不断托起
崭新的日出
韵味悠长的岁令节气
也就在饱满的四季里
一次次得到了轮回

清澈的双龙泉
让雨露
一低再低的身板
呼应着鄂东这片厚重的土地

当仙人洞
指向养泉石时
随手便能取出上好的日月

活水丰沛
甘甜清冽的空气
不断驯化着一方水土
阳光下
团结的谷物
紧攥着自己的性子与光芒

此刻勤劳奋进的酿酒人
双手已沾满
草木般的香气
同时也把人间最干净的词语
不断揉进
上好的时光里

当窖藏已久的光阴
从历史波澜壮阔的年轮里
绵延流淌
鄂东宽广的大地
便捂不住遒劲的馨香

对着盛满赤诚的时光
轻轻唤一声
那洋溢出草木香的美酒
必定是对所有日子
最美好的回应

朝野更迭
季节，一路芬芳
纯朴奋进的酿酒人
便怀揣着阳光般的初心
把大地丰满而淳厚的底色
——刻进谷物的骨子里
让每一滴慷慨呈现的美酒
在琥珀流光中
在宏伟的愿景里
并肩，阔步

草本与酒

多么贴切
像安放在季节里的词语
在各自的段落里
尽力表述着自己的意义

当大地接纳下更多的颂词，风吹
不吹，人间照样的欢喜——
如同草本与酒
枕着春秋广袤的喜悦
在《诗经》里
不断加持着
辽阔的日子

书画作品选登

编者按：今年春节后，来劲牌公司参观的用户反馈，公司产品上的字体独特，有着鲜明的品牌烙印，希望知晓其来历和创作，本期特选登 4 幅作品供赏析。



(1989 年)

作品介绍

1989 年，由原大冶印刷厂包装设计师王林执笔创作，当时社会对于设计并未像今天专业和全面，“劲”字的出现仅是为了给当时毫无知名度的新产品“劲酒”树立一个新形象，一直用到 1995 年。



(1999 年)

作品介绍

1999 年，为增加品牌特色、树立产品品牌形象，邀请当时业界知名设计单位北京领创小松广告设计工作室，由松永生提笔，撰写了新的“劲”字书法体，并结合品牌设计出红底白字印章款劲酒 logo。



作品介绍

2007 年，由深圳市共同设计顾问有限公司创作总监马广深执笔创作，该总监对书法有一定功底并以行草书法体写出了“毛铺”二字。虽在比稿过程中也有全国各地书法家参与，但因其凭借多年的设计经验及对产品品牌名的深层理解，巧妙地将“铺”字选用代表酒舍的“舍”字偏旁撰写，更加凸显产品的酒属性。



作品介绍

大冶市书法家协会主席程方圆创作“养生一号”。



创新草本科技 创造健康生活