

劲界

J I N G J I E

2025
第3期

「季刊」总第13期

劲牌公益捐建项目：昔日尾砂库，今日金湖生态园

■ 友好劲牌

劲牌“四个友好”企业建设十问
《湖北日报》深度解读“四个友好”

■ 品牌活动

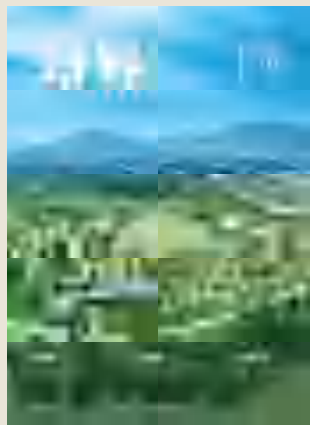
大V卢克文探访劲牌后的新发现
2025劲牌小满封藏不止于封藏

■ 劲牌之星

王峰超：生命接力的勇者
童国强：匠心酿造健康佳酿

内部资料 免费交流

准印证号（鄂）4200-2025535/连



劲界

主办:

劲牌有限公司

总编辑:

谭 青

主编:

李维富

责任编辑:

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 7 月

目录

矜业

卷首语

以用户友好为中心建设好“四个友好”型企业 01

友好劲牌

劲牌公司“四个友好”型企业建设十问 05

以用户友好为基 构建可持续竞争力 11

以客户友好为翼 引领产业链共赢共荣 13

以员工友好为核 澎湃发展内生动力 15

以社会友好为根 构筑社会生态共同体 18

企业资讯

劲牌携手华为启动数智化战略: 大数据驱动健康产业新生态 21

中药保健食品质量与安全湖北省重点实验室学术委员会工作会议在劲牌召开 22

劲牌公司专职红娘上岗半年 创新相亲方式促成 17 对“办学习型企业、育知识型员工” 25

劲牌公司坚持 20 年让员工每个月读一本书

持正堂实现国标“零突破”，斩获湖北首个中药配方颗粒国家标准 27

劲牌有限公司向湖北省关爱退役军人协会捐赠资金 1500 万元 29

劲牌小两口：二胎出生，1 万元秒到账！ 30

善为

品牌活动

卢克文探访劲牌：一个变化正在中国发生	33
劲牌南溪酒业：在江流婉转之地，建一座高质量的酒厂	39
劲酒潮趣养生会火爆成都，保健养生酒成全民养生新潮流	41



与用户共创“小满精神”，是独属于劲牌的增长潜力	43
劲牌封藏产品推介	45
劲牌杯“友好共生 健康同行”短故事 / 视频征集大赛活动	46
对话劲牌养生一号人物 黄梅戏表演艺术家张辉	47



知音

劲牌之星

王峰超：生命接力的勇者	51
劲牌人：以“正”引领，爱心接力，逐光前行	53
雷秀芳：以心换心，以诚破局——普洱市场的“友好”之道	55
崔红兵：铜陵市场“四精一网”探索	58
童国强：匠心酿造健康佳酿	61



罗桂河：酒香淬炼二十年	63
夏文萍：劲牌酒厂 402 线的“定心丸”	64

文化劲牌

劲牌杯“草本科技 健康生活”获奖作品选登	65
寻美劲牌摄影图片选登	69



以用户友好为中心 建设好“四个友好”型企业

要将劲牌打造成“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”的“四个友好”型企业，其中“用户友好”是核心。它不仅是践行“以消费者为中心”理念的终极体现，更是企业健康可持续发展的基础和保障。劲牌深知，唯有将用户体验做到极致，才能真正赢得用户心智，实现品牌的长期价值。

极致的用户体验源于持续的创新与优化。从产品功能到售后服务，劲牌要始终以用户需求为导向，通过小步升级不断超越用户期待。劲牌要做好的是：深入洞察用户痛点，以需求牵引产品开发；坚持产品创新与升级，适度超出用户预期；通过具有健康内涵的产品和有健康价值的服务，提升用户忠诚度，让用户“非你不可”。

用户至上是劲牌践行“用户友好”理念的关键。劲牌要将产品力作为核心，确保优质优价；推动品质溯源与信息公开，让用户放心购买；优化成本结构，聚焦酒体品质，

倡导轻量化包装；推行明码实价，消除用户“买贵了”的顾虑。这些举措旨在为用户提供高质价比的产品，建立透明、信任的品牌形象。

要将“不满意就退货”服务作为劲牌践行用户友好的重要一环。通过建立高效的投诉处理机制和附加健康生活服务，以真诚和耐心赢得用户信任，而非以短期利益为导向。同时，要依托精准推送技术，利用大数据和人工智能，为用户提供个性化服务，实现真正的用户洞察。

打造“用户友好”型企业是一项系统工程，需要全员参与、通力协作。劲牌坚信，以用户为中心的理念将推动企业迈向“友好型”目标，成就品牌的长远发展。未来，劲牌将继续以行动践行这一追求，为用户、客户、员工及社会创造更多价值。

——根据公司领导讲话内容摘编整理





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 |

劲牌公司“四个友好”企业建设 10 问

以用户友好为基 构建可持续竞争力

以客户友好为翼 引领产业链共赢共荣

企业资讯 |

劲牌公司“读书规定” 每人每月一本书 至今坚持 20 年

劲牌有限公司向湖北省关爱退役军人协会捐赠资金 1500 万元

“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”是什么？ 劲牌公司“四个友好”型企业建设十问

今年2月5日早8点，春节后上班第一天，劲牌公司召开全体员工新春团拜会，正式宣布迈入“四个友好”型企业建设元年。

“四个友好”型企业是什么？1953年诞生于湖北大冶的劲牌公司，历经70多年创业发展并不断凝练总结认为，友好型企业是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，通过营造和谐、友好的内外部环境，实现企业的健康可持续。

“营造友好型生态，共创可持续未来。”2月10日，劲牌公司在年度营销会议上旗帜鲜明地打出这一口号。2月26日，劲牌公司召开第27届经销商大会，向全球1000余家经销商宣贯建设“四个友好”型企业。

劲牌公司认为，建设“四个友好”型企业，既是劲牌“正”文化的内涵延伸，还是劲牌“树正气、有担当、可持续”价值观和“做少做小、做专做精、做好做久”生存观的具体要求和体现，更是劲牌健康可持续的基本保证，也是新时代对企业的新要求。

4月下旬，笔者深入劲牌公司采访，围绕“四个友好”建设，劲牌全体干部职工持续更新工作清单，在一个个“友好”的故事之中，深入探寻“四个友好”型企业的内涵逻辑和时代意义。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、做好做久”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。

“四个友好”是新时代的新要求

问：“四个友好”的内容和演变过程是什么？

答：具体来说，“四个友好”包括“用户友好、客户友好、员工友好、社会友好”四个方面。其中，“用户友好”是根基，“客户友好”是生态，“员工友好”是动力，“社会友好”是责任。以“四个友好”为指引和准则，劲牌公司出台了正负面清单，规范企业生产经营行为。

劲牌将致力于为用户提供优质产品，与客户连成命运共同体，为员工创造幸福生活，为社会创造有效价值，筑牢百年产品、百年市场、百年品牌、百年企业的发展根基。

劲牌公司提出“四个友好”并非一时之举，是企业多年发展探索的经验累积和心血结晶。

在公司发展初期，劲牌便提出消费者利益第一、以用户为中心等发展理念。此后，随着不断发展壮大，劲牌深刻认识到营造和谐内外部环境的重要性，明确了“树正气、有担当、可持续”的价值观。

“正文化”回答了劲牌公司的理想信念和价值追求——做一个什么样的企业，要走一条什么样的道路，要坚持什么价值观、生存观等一系列问题。劲牌以此校准公司经营行为和员工职业行为，在“正文化”引导下，将社会利益、企业利益、员工利益有机结合起来，将公司带入良性循环轨道。从以用户为中心，劲牌逐步拓展到了客户利益、员工友好和社会责任等多个“友好”维度，不断丰富友好型企业建设的内涵。

问：“四个友好”对劲牌以及其他企业的意义是什么？

答：肩负着提高消费者身体素质和生活质量的企业使命，劲牌专注“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，目前产品已覆盖 30 多个国家和地区。通过建设“四个友好”型企业，劲牌公司将“树百年品牌、做百年企业”的愿景，细化到每一项具体工作之中。

对于劲牌而言，“四个友好”型企业的打造，基于三大原则——品质信任原则，劲牌公司践行“正文化”，持续打造“好而不同”的差异化健康产品，获得用户、客

户、员工真实而持久的信任；和谐共生原则，在与相关方建立友好关系时，劲牌公司需始终保持平等尊重、开放包容、相互让利、共同成长、和谐阳光的共生关系；可持续原则，“友好型”企业的终极目标是实现可持续，包括经营可持续、生态可持续、文化可持续等。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。通过打造“友好型”企业，劲牌公司用实践证明：要成为世界一流的百年企业，不仅要向内而生、深化企业转型变革，还需付出长期且艰辛的努力。

“用户友好”要永远放在第一位

“用户”主要是指劲牌公司产品的用户（含潜在用户）。“用户友好”就是以用户为中心，围绕用户的需求和痛点，从科技创新、产品开发、用户服务等方面打造友好生态，提升用户满意度与忠诚度。

“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的基础前提和根本保障，也是劲牌价值观的根本要求。因此，“用户友好”排在“四个友好”的第一位，是打造“友好型”企业的基石。

问：劲牌公司围绕“用户友好”做了哪些基础工作？

答：4 月 28 日，劲牌公司为中国劲酒等光瓶酒开展包装焕新升级，升级后的有色瓶，更好保护酒体，为用户提供更强品质守护。

一直以来，劲牌坚持做好用户洞察，找到用户真正“痛点”，以此来引导产品开发和用户服务；在做好产品创新和升级同时，不断带给用户新体验、新期待，提升用户满意度和忠诚度。

企业理念方面，多年来，劲牌公司始终肩负着提高消费者身体素质和生活质量的健康使命。从 20 世纪 70 年代末开始研发滋补酒，到后来的中国劲酒，再到现在的养生一号、毛铺草本酒等，劲牌坚持所有产品和服务必须具有健康内涵和价值，持之以恒向消费者传递“不贪杯”的理念，并不断做实做强产品力，减轻用户饮酒负担。



科技创新方面，劲牌公司将科学提取、中药指纹图谱两大核心技术用于生产，每年科研投入占销售额 3% 以上。目前，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。目前，劲牌公司累计拥有 131 项国家授权发明专利，获得 27 项国家、省、行业科技奖励，25 项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”。

产品开发方面，劲牌公司坚持“八原则”——用户洞察、定位清晰、价值独特、名副其实、定价合理、品质第一、结构合理和低碳环保。无论是产品研发还是升级，劲牌公司都问计于用户，充分听取用户声音。例如在酒体开发时，劲牌公司要开展严格的内外部测试，广泛收集研发人员和用户意见，直至测试效果满意，酒体才会定型上市。

产品定价方面，劲牌公司坚持“货更真、价更实”的要求，践行质价相符、高性价比、明码实价的定价理念。

在价格策略方面，劲牌开展合理定价，确保公司和渠道及消费者三方利益的合理分配。

产品品质方面，劲牌公司建设原酒、原料基地等，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，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。

产品包装方面，劲牌公司将在包装上展示产品溯源信息。用户扫描包装上的二维码，就能看到产品的“前世今生”，让用户“买得放心”。

问：“用户友好”还有哪些不足，会怎么改进？

答：“用户友好”，是劲牌无止境的追求。用户提出的要求和意见，劲牌始终在倾听并持续努力改进。

下一步，劲牌将持续加大科研投入，以技术创新提升产品品质；完善电商、直播等线上平台，为用户创造更便捷购买渠道；同时充分利用大数据和人工智能技术，为用户提供更个性化的产品和服务。



“客户友好”才能服务好更多用户

“客户”，是企业的命运共同体，主要包含供应商、各级渠道商、工程合作商、媒体合作商、物流商、专业服务商等劲牌生态链上所有合作方。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。

问：劲牌“客户友好”有哪些好的做法？

答：4月20日，劲牌公司举办了第三期合作20年以上经销商及亲友团回厂共叙情谊活动。未来，这样的活动还会持续举行，加强劲牌与经销商的情感联系和价值认同，为共同的事业传承奠定良好基础。

围绕经营生态，劲牌公司优选生态链伙伴，构建“阳光文明”的稳定合作生态。公司员工与客户之间的关系简单、纯洁，无利益往来；公司与客户签订文明及廉洁合作条约，同时设置合理利润机制，确保合作方保持稳定收入。

对于客户的问题和建议，劲牌公司积极回复和落实解决，构建与合作商、下游渠道商之间和谐共生关系。

问：怎样发挥“客户友好”更大作用？

答：劲牌公司进一步发挥企业带动效应，对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。

劲牌公司长期从经营管理、阳光营销上不断引导经销商，做好非饱和和销售工作，摒弃短期压货行为，严格保护市场价格，让客户没有后顾之忧。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。



目前，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39年，其中204家经销商和劲牌合作超过20年，19家合作超过30年，151名“劲二代”通过劲牌培训和市场历练，陆续成为接班人。面对全国320多万家终端客户，劲牌正在用实际行动践行“友好”，坚持“厂商同心”，让更多客户感受到“互利多赢、共同成长”的氛围。站在利他初心，劲牌公司切实与客户建立起风雨同舟的命运共同体关系，共生共荣才能健康可持续。

“员工友好”才能创造出更大价值

“员工”包括劲牌公司所有员工（含在职员工、退休及内退人员等）。劲牌深入践行“快乐工作、幸福生活”人文理念，围绕企业文化、职业发展、员工激励、员工服务等方面不断优化，提高员工归属感和幸福度。

问：能用一个故事讲述劲牌“员工友好”好在哪吗？

答：健康饮酒从我做起。4月27日，劲牌公司修订了员工健康管理制度，明确规定员工须填报个人“最大饮酒量”，不得过量饮酒。这是劲牌持续开展“员工友好”的生动写照。

作为健康企业，先要员工身心健康。劲牌公司成立健康管理办公室，针对员工亚健康健康问题开展高尿酸、高血糖等慢病管控项目，组织健康劲跑团、万步健走、千人减脂挑战赛等特色健康活动，已创新实施八期轻食餐健康减脂项目，每期2个月，近1500位员工参加，人均减重约4斤以上，帮助员工实现了高体脂、高血脂状况的有效改善。在心理健康方面，劲牌搭建线上7×24小时+线下每月1场的心理咨询服务平台，帮助员工释放压力，调整心态。



问：“员工友好”还有哪些工作要做？

答：在倾听员工心声方面，劲牌还需在职工代表大会等内部沟通平台的基础上，进一步广开言路，尊重员工意见，创造良好和谐、积极向上的企业文化氛围。

对于新进员工，劲牌还需通过更为全面的培训体系，让员工尽快熟悉岗位职责。对于在职员工，劲牌还要搭建更完善的管理梯队和培养规划，营造积极向上、团结进取的工作氛围。

此外，对于外地员工和退休员工，劲牌还要建立个性化的服务管理机制，让人文关怀贯穿员工一生。

“社会友好”才能赢得可持续未来

“社会友好”的对象包括地方政府、行业关系、友商、关联企业、环境、社会民众等，延伸至社会公益、区域发展、企业帮扶、促进中医药发展、宣传健康饮酒、公共健康、养老与教育等，要求劲牌公司遵纪守法、依法纳税、投身公益事业、拥有家国情怀，旨在承担社会发展责任，推动企业与社会和谐进步。

“社会友好”的内涵包括两大“环境”的友好，一方面是人文环境友好，就是创造良好的精神文明；另一方面是自然环境友好，就是做任何事都要有利于自然环境，不得破坏生态环境。

问：劲牌在“社会友好”方面做了哪些工作？

答：今年春节，大冶金湖生态园游人如织。这座昔日的尾矿库，经劲牌公司捐建后，化身为市民的“后花园”。

劲牌公司秉承“怀仁行善、共生共荣”的社会理念，围绕捐资助学、扶贫助困、乡村振兴、灾害救助等方面，引导和推动社会慈善事业发展，截至2024年底，历年公益慈善捐资金额达37.21亿元。

绿色发展是高质量发展的底色。2018年，劲牌公司获评国家级绿色工厂，并不断打造绿色供应链。从酒糟、药渣到污水环保泥，劲牌以“资源化、再利用”为指导，将生产过程中产生的固液废物实现百分百无害化处理和回收利用。

问：如何通过“社会友好”打造友好生态？

答：构建友好和谐社会生态是企业重要的社会责任。自 20 世纪 80 年代走上健康差异化发展道路后，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”企业。

在国家“双碳”战略下，需要更多企业扛起节能降碳大任。劲牌公司经过 18 年的努力，在 2024 年实现中国劲酒 125 毫升装“小方劲”产品玻璃瓶累计减重 50 克，每年减排二氧化碳 999 万立方米。

2024 年，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；劲牌阳光助学 20 年来累计投入逾 5.2 亿元，帮助全国 4.7 万余名品学兼优、家庭困难学子圆大学梦。

健康中国战略，正在绘制全民健康的美好前景。“四个友好”型企业的建设，将为劲牌公司立志成为世界一流的健康产品企业的追求添砖加瓦。未来，劲牌公司将继续以改革创新为动力，发展新质生产力，赋能健康产品力，构建核心竞争力，为中国式现代化建设贡献劲牌力量。



2025 年 5 月 10 日发布于《湖北日报》T12 版





以用户友好为基 构建可持续竞争力

湖北日报农村版全媒体记者 江车 通讯员 柯华林

在消费需求个性化与行业竞争加剧的背景下，企业如何赢得消费者的长期信赖？

2025年，劲牌公司在新春第一会上正式提出打造用户友好、客户友好、员工友好、社会友好型企业。作为企业发展的核心驱动力，“用户友好”被置于四个友好的首位。这是对用户价值的深刻认知，更是劲牌70多年发展积淀形成的经营哲学：企业的终极目的是通过产品和服务实现用户的美好生活。从企业战略、产品研发到品牌文化，劲牌始终以用户为中心，探索出一条可持续发展的路径。

持续为用户打造高质价比产品

近日，记者在劲牌采访时了解到，中国劲酒原透明玻璃瓶已升级成棕色瓶，全新棕色瓶可以科学保护酒体，确保品质更稳定。

熟悉材料的人都知道，棕色瓶的原料成本比透明瓶高。但升级后的产品，并没有涨价。

长久以来，劲牌通过系统性创新实现突破，为用户打造高质价比的极致产品，这种突破，源于企业对全产

业链的深度掌控——劲牌通过精心布局，实现湖北黄石清香、四川宜宾浓香及贵州茅台镇酱香“三香鼎立”的原酒基地格局。为提升存储能力，在大冶劲牌在水一方24万吨陶缸酒库基础上，公司启动二期工程，包括10栋万吨级陶缸酒库等建设，确保原酒品质稳定性。

同时，劲牌建设了52个中药材种植基地，确保原料道地属性。采用劲牌核心技术——中药指纹图谱技术，辨别每一味药材的产地、生长年限、采收季节等，从而精选出最优质的道地药材，保障产品品质和可追溯性。

在产品升级及工艺革新方面，劲牌确保每年销售收入3%以上的资金用于科研创新。截至目前，劲牌累计获得27项科技奖，其中，25项科技成果被评为国际领先或先进水平。所有科技成果直接应用于产品升级，确保产品品质的持续提升。

久久为功，善作善成。劲牌产品高质价比的底层逻辑并非单一因素驱动，而是通过全产业链整合、科技创新等形成的系统性优势，既保证原料的高品质与工艺的先进性，又通过规模效应、技术降本与精准运营实现价格亲民，追求极致产品力。

科技赋能产品为用户健康护航

时间回溯到 1993 年，一句“劲酒虽好，可不要贪杯哟”的广告语走红大江南北。

劲牌这种变相让消费者少消费的做法，体现了企业的价值追求，以及对用户健康的责任。

它是广告语，更是健康宣言。因为在劲牌人看来，无论是产品还是经营，唯有健康才可持续。

健康，是劲牌秉持长期主义的抓手。以劲牌核心产品劲酒为例，每瓶劲酒中都采用劲牌另一核心技术——科学提取技术，分别针对每一味药材中的功效成分进行量化提取、科学控制，最大限度保留药材的有效成分，去除无效成分和杂质残留，确保产品的健康内涵。

在中国保健酒市场历经淘洗后，劲酒稳居首位，不仅畅销全国，还远销海外 30 多个国家和地区。

劲牌这种独树一帜“不贪杯”的价值主张，历经 30 余年淬炼，历久弥新。劲酒之后，如今，毛铺草本酒同样以“少喝一点为健康”继续传递健康生活理念，强调用户健康优先。

2013 年，毛铺草本酒问世，结合传统白酒文化与现代健康理念，开拓大健康领域新赛道。2024 年 9 月，在毛铺草本中国行第二季启动仪式上，《草本白酒》团体标准正式发布，由劲牌发起并联合行业单位共同制定，标志着这一品类的规范化发展。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。

劲牌坚持品牌长期主义，始终以“不断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，坚持所有产品和服务必须具有健康内涵和价值，用户品牌黏性不断增强。

用优质服务诠释真正为用户好

“新包装更加简约环保，价格也更为实惠。”在劲牌抖音旗舰店的直播间，主播正在向粉丝介绍草本年份酒的新旧包装。

当下，毛铺草本年份酒正在进行包装革命，通过严格控制包装尺寸、重量，以规避包装设计不合理给用户带来的困扰。易于开启和取用的同时，将更多的成本空间预留给产品内在品质的提升。

然而，新包装推行前的市场走访中，消费者并不买账。在市场依然追捧重包装的当下，低碳简约的包装体现不出白酒传统的礼品属性。在照顾“面子”需求和倡导低碳环保的“里子”间，劲牌希望让产品回归到产品属性，同时也希望能够潜移默化地影响消费者，让消费回归理性。

作为一家有社会担当的企业，劲牌尊重市场、尊重消费者，但绝不盲从市场、不盲从消费者。劲牌认为，不惜代价坚持做对用户好的事情才是优质的服务，才是真正为用户好。

在劲牌，优质的服务贯穿于产品的前世今生——

产品开发上，酒体开展内、外部测试，内部酒体测试从产品研发人员、产品责任人自身或公司的亲友开始进行测试，广泛收集测试意见，外部测试邀请用户参与测试调研，直到内外部测试达到满意的预期效果，酒体才会定型。

产品包装上展示溯源信息，让用户通过包装或者扫描溯源二维码就能看到产品的“前世今生”，提升信息透明度和用户的信任感。

劲牌人始终为用户提供全方位、全周期的服务，打造用户体验，持续开展用户关怀和个性化、亲情化服务，让用户感到被尊重、被照顾，有效提升用户体验感和愉悦感。

用户友好的本质，不只是把用户当顾客，而是视作长期伙伴。唯有如此，才能在激烈的市场竞争中构建不可替代的品牌壁垒，实现可持续增长。

劲牌的探索，让企业与用户有了真诚对话的基础。面对当下数字经济的浪潮、年轻消费群体的迅速崛起、消费者日益凸显的个性化需求，劲牌在优化用户数字体验、与年轻群体深度沟通、满足消费者个性化需求等方面逐项梳理了目标任务，正逐步逐项让愿景变为现实，实现对用户更友好。

道阻且长，行则将至。用户友好是劲牌永恒的追求，正如劲牌的企业使命所言：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。



以客户友好为翼 引领产业链共赢共荣

湖北日报农村版全媒体记者 江车 通讯员 柯华林

5月10日，劲牌公司厂区内热闹非凡，来自全国的经销商及其亲友代表齐聚大冶，开启第四期合作20年以上经销商及亲友团回厂活动。

在健康消费需求持续升级的今天，企业与客户合作如何从“交易型合作”向“共生型伙伴”跃迁？

作为一家健康产品企业，劲牌公司始终秉持客户友好的价值观，以开放包容的姿态，与供应商、经销商、工程合作商、媒介合作方、物流商、专业服务商等生态链伙伴构建起紧密的战略合作关系，走出一条以责任为纽带、以价值共享为目标的可持续之路。

优选共生：以长期主义筑牢生态链根基

历数前四期合作20年以上经销商及亲友代表回厂活动的人群里，不乏与劲牌携手半生的“老将”，无论实力大小，劲牌都一视同仁。这不仅是一次对劲牌的链接之旅，更是一场情感与信任的深度对话。

最早与劲牌结缘的经销商之一——宁德经销商林家瑞自1986年便投身劲牌事业，结识劲牌时，他还在国营企业。1998年秋天，劲牌董事长到宁德调研市场，

他告诉林家瑞，劲牌不仅要实现税收连续递增，还要将公司做成百年企业。林家瑞被他的话感染，义无反顾地离开国营企业，成为劲牌产品专职经销商。如今，他的小女儿成为“劲二代”，继续经营劲牌产品。

劲牌在衡量合作伙伴的价值时，关注的是长期合作的可持续性，而非短期的商业利益。对劲牌来说，合作伙伴身上价值观契合、诚信友好的“软实力”比团队庞大、资金充实的“硬实力”更重要。

劲牌要求所有合作伙伴签署《廉洁合作公约》，明确禁止利益输送行为，并设立审计监察部门监督合作方与员工行为，配套匿名举报平台，构建双向监督机制，确保阳光、公平的合作关系。

截至目前，在劲牌全球上千家的产品经销商客户里，合作年限最长的经销商达39年，有204家经销商与劲牌携手20年以上，19家合作超过30年。在劲牌公司影响下，不少客户不仅积极纳税支持地方发展，还踊跃投身公益慈善事业，以责任大爱回馈社会。

优育共赢：创新合作模式激发生态活力

此前，劲牌进行酒库改造，一家建筑公司中标后，在项目验收时发现，项目质量未达到劲牌要求，于是责令该公司返工。然而，建筑公司表示由于招标价格原因，难以保证项目高质量完工。

在得知该公司反应属实后，劲牌公司高度重视，认为这种做法与客户友好理念不相吻合，不符合劲牌文化。随后劲牌成立专门团队，深入调研，妥善处理了此事，也保障了合作伙伴合理的利润空间。此举，让建筑公司老板大为感动。

事情并没有结束。劲牌经过反思后决定，在此后的招标中，合理平衡质量与成本，秉承实事求是的态度，确保和合作伙伴实现双赢。

作为湖北本土企业，劲牌通过构建双赢生态，带动上下游关联企业同步发展壮大。劲佳科技有限公司于2013年成立于大冶，作为劲牌上游包装企业，随着劲牌不断壮大，订单量也日益剧增。从2018年开始，已连续6年蝉联中国印刷包装百强榜单。

劲牌也积极的推动本土物流企业的变革与升级，通过提供定制化的TMS系统应用、持续的开展专业的物流管理辅导，来不断地提升本土物流企业的综合实力与管理水平，其中帮助1家物流企业获得3A级物流企业认定、1家通过升级评定及提升认证，进一步提升了本土物流企业竞争力。同时通过供应链体系内物料载具的循环共用，推动供应链内部企业降本增效。

劲牌致力于构建稳固、共赢的经销网络。针对市场困难的总经销商，劲牌公司进行帮扶，不仅提供配套政策支持，还助力其开拓市场；对于二级经销商，劲牌成立问题诊断小组进行实地调研与诊断，实现一企一策精准帮扶，助力经销商健康成长。

一枝独放不是春，百花齐放春满园。劲牌将客户友好从口号转化为可落地的商业实践，最终实现客户黏性与双方品牌价值增长的正向循环。

优化同行：以责任担当共创可持续未来

4月20日，“劲二代”经销商培训班开班仪式在劲牌总部举行。基于对劲牌的信赖，越来越多经销商选择让子女继承事业。为保障市场持续稳定，劲牌自2017年构建“二代经销商培养体系”，规定所有“劲二代”必须通过专项培训班的答辩考核。

通过这一机制，强化新生代管理者对劲牌企业文化的深度认同，也为经销商梯队建设注入可持续发展动能。截至目前，151名“劲二代”通过劲牌培训和市场历练，陆续成为接班人。

当下，传统酒类行业常因压货导致经销商打价格战，导致利润受损。劲牌一直坚持终端“非饱和销售”，通过实时监控终端动销数据，劲牌根据不同的终端、产品、时间段来调整供货计划。依托精准供需匹配机制，保证市场上良性库存，经销商没有资金压力，合理利润得到保障，能够与劲牌构建稳固信任关系。

管理市场稳定发展是保障合作伙伴利润的基础，打造阳光文明合作生态则是保障合作伙伴利益的前提。

原料采购环节，劲牌采取“道地产区直采”模式，实现黄精、杜仲雄花等52个药材品种的基地种植直供，从源头保障产品质量并消除中间环节利润截留。

劲牌公司低碳环保、绿色节能的理念，不断影响着合作伙伴。去年底，劲佳科技有限公司果断投入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。”劲佳公司负责人介绍，这台胶印机工艺领先、更为节能，降低成本的同时也更契合劲牌对绿色产品的要求。

从产品交易到价值共生，劲牌公司践行的客户友好，始终以软实力为纽带的客户友好生态。未来，面对全国300多万家终端客户，劲牌将用实际行动践行“友好”，让更多客户感受到“互利多赢、共同成长”的氛围。站在利他初心，劲牌公司与客户通过合作中多维价值的输出，影响客户一起提升服务，最终实现客户友好的终极目标——让价值流动回归用户。



以员工友好为核 澎湃发展内生动力

湖北日报农村版全媒记者 江车 通讯员 柯华林

6月3日，1999年出生的汪佳妮入职劲牌公司，四川音乐学院毕业的她将在劲牌开启新的职业生涯。

当下，制造业普遍遭遇“招工难”“留人难”，如何吸引新生代人才、并有效地减少员工流失率成为众多企业探索的课题。

总部位于大冶市的劲牌公司，每年都能吸引天南地北的新生人才入职。劲牌揽才、留才之道是什么？

劲牌基于对企业发展规律的深刻洞察，始终践行员工友好，视员工为企业最宝贵的资源和价值创造的主体，践行“快乐工作，幸福生活”人文理念，围绕企业文化、职业发展、员工激励、员工服务等方面不断优化，提高员工归属感和幸福度，构建起一套以人为本的可持续生态。

全周期人文关怀：从生老病死到诗与远方

4月17日，劲牌公司发布公告，凡正式员工新生育二孩及三孩，可获得1-2万元现金奖励。4月19日，员工袁洪亮的二孩出生，这个“自带万元出生”的宝宝成为首位受益者。

劲牌对员工的保障不仅仅是“生”。梳理劲牌系列福利待遇发现，公司早已构建起生老病死全生命周期的人文关怀体系，其中，对员工的健康医疗保障投入最大、最为完善。

在劲牌，员工患重大疾病，医保外费用由公司全部报销，非重大疾病住院医保外报销60%，且生病期间工资照常发放。劲牌员工友好的对象不仅是公司所有正式职工，还包括营销代表及员工亲属，员工直系家属患重大疾病后，也可根据家庭情况实施精准救助。



健康是员工奋斗的本钱，作为一家健康企业，劲牌深谙此道。劲牌公司成立健康管理办公室，针对员工健康问题开展管控，组织千人减脂挑战赛等特色健康活动，创新实施了八期“轻食餐+运动”健康减脂项目，当前已实现1500余名员工人均减重4斤以上。

健康不止于身，还有心。劲牌与国内顶尖三方机构合作，搭建线上7×24小时+线下每月1场的心理咨询服务平台，员工可随时匿名预约心理咨询，咨询师团队包括内部专职人员及外部合作专家，确保服务的专业性和保密性。劲牌定期对全员开展心理状态测评，测评结果显示员工心理状态指标显著优于全国平均水平。

此外，入职新人可享安家费及探亲往返车票报销；“劲宝宝”考取大学可获得劲牌奖助学金；每年过年，已离职员工都会收到来自劲牌的伴手礼，分享企业发展成果……去年，劲牌员工福利支出超过1.6亿元。金杯银杯不如口碑，全周期的人文关怀让劲牌人感到幸福和自豪，同时在行业内树立良好的企业形象，让更多人才向往劲牌、选择劲牌。

国民化激励机制：劳有所获也能成就自我

劲牌员工平均工资每年都在增长，平均薪资也远超当地水平。更让人触动的是薪酬结构，劲牌将车间员工与高层工资差控制在较小范围内，这一做法在行业内也是独树一帜。

劲牌的国民化不仅体现在薪酬方面，员工福利方面更为显著。劲牌每年组织员工旅游；每年的节庆福利，



一视同仁；高管没有小灶，和一线员工一样食堂排队工作餐……

劲牌的“国民化”待遇，打破了传统企业中高管与普通员工之间巨大的薪酬、福利差距，做到让创造价值的人分享价值，彰显公平、平等的企业氛围。

不单是物质层面，劲牌的荣誉激励体系在精神层面也发挥着重要作用。劲牌每年举办各类表彰大会，设置奖项，表彰先进，激励员工奋发向上，并通过内部刊物、OA系统进行全方位宣传。

正高级工程师乐细选因在草本白酒研发领域的突出贡献，2024年获全国五一劳动奖章，其主导的科研成果填补国内健康白酒市场空白。她还在白酒品酒技能比赛中，屡次获得大奖的国家一级品酒师。

截至目前，劲牌已培养出7位国务院政府特殊津贴专家、2位中国酿酒大师、3位全国技术能手等多名国字号专家。

荣誉不仅是对员工专业能力的高度认可，更是精神上的褒奖。当员工看到身边的同事通过努力获得荣誉和认可，自身也会受到鼓舞，更加积极地提升自己，争取在工作中取得更好的成绩。

从薪资保障到薪酬公平，从物质激励到精神奖励，劲牌创新管理激励方式，不仅提高员工的工作积极性和满意度，更营造积极向上、团结进取的工作氛围，全方位满足员工所需，让员工愿意在劲牌扎根。



全方位成长平台：激发员工内生动力

每月精读一本书，并撰写读书心得，这个看似简单的要求，在劲牌已坚持了 20 年。为鼓励员工读书，劲牌公司在办公楼专门设立了劲牌书房，书籍数量与门类不定期更新补充。

在知识经济时代，持续学习是个人与企业发展的核心动力。培养员工的学习习惯和思维能力，让学习成为员工的生活方式，使企业成为一个不断进化的学习型组织，形成学习与发展的良性循环。

为鼓励员工提升专业技能，劲牌不仅报销学习购书费用，还报销考证和相关学习费用，让员工在自我提升的道路上没有经济负担。

学有所成，学有所用。劲牌打破传统单一的管理晋升通道，建立双晋升通道。对于管理能力突出的员工，可通过管理通道晋升，走上管理岗位；对于专业技术精湛的员工，可在专业技术通道上不断精进，成为行业专家。这种灵活的晋升机制，让不同特质的员工都能在劲牌实现自我价值。

1996 年，杨强大学毕业进入劲牌公司，主动申请下车间当一名酿酒工人，后从事研发工作，29 年里，逐步成长为中国白酒国家评委，荣获“全国劳动模范”“湖北工匠”等荣誉，也晋升为劲牌公司副总裁。

在知识和技能提升的同时，劲牌同样注重员工价值观念的塑造——

坚持至今的早会制度，将企业正文化潜移默化地传递给每位员工，让其拥有共同的精神追求和行为准则；上下班优先乘坐公司大巴，低碳出行；白天光线充足的情况下不开灯办公；自助工作餐适量取餐，杜绝浪费……

劲牌员工友好的实践，让员工在企业的关怀与支持下，实现个人成长与价值；企业则在员工的忠诚与奉献中，获得可持续发展的动力。这种良性循环转化为产品质量的提升和服务水平的提高，最终反哺到用户身上。

未来，劲牌将继续推进员工友好建设，最大限度激发员工价值，和一代又一代的劲牌人，共同续写百年劲牌的美好愿景。



以社会友好为根 构筑社会生态共同体

文 / 湖北日报农村版全媒记者 江车 通讯员 柯华林

如果社会友好有声音，在劲牌，它绝不是一句口号，而是——大冶金湖生态园里的莺歌燕语、劲牌阳光班里莘莘学子的琅琅书声、大冶妇幼保健院新生儿清脆的啼哭……

细数劲牌的社会友好，涵盖人文环境、自然环境的友好，在建设 ESG（环境、社会和公司治理）的基础上，延伸至社会公益、区域发展、企业帮扶、促进中医药发展、宣传健康饮酒、公共健康、养老与教育等方方面面。

在劲牌 70 余年的发展历程中，“社会友好”如同深埋地底的根系，汲取着土壤的养分，更以持续的反哺重塑社会生态。这种以“根”为基的生存智慧，正成为企业探索可持续成长的典型样本。

从产品到产业 共赴绿水青山

近日，毛铺草本年份酒包装再次焕新，通过工艺优化与升级，实现不同年份产品碳足迹分别减少 36.5%（8 年）、42.7%（12 年）、48.2%（15 年）。

劲牌产品的“绿色革命”不止一次。从去年开始，劲牌便对毛铺草本酒（8 年）酒盒开展“瘦身”，相比传统设计，这款包装通过简化工艺、减少材料使用，成功降低了产品碳足迹。

如果说包装瘦身是“看得见的绿色”，那么玻璃瓶的减重则是“看不见的突破”。2023 年 5 月，玻璃瓶减重至 165 克的小劲酒成功上市。据统计，小劲酒玻璃瓶减重后，相当于每年节省燃油 2470 千升，减排二氧化碳约 999 万立方米。

穿越劲牌 70 余年岁月烟云，在发展和污染的左冲右突中，劲牌的选择始终如一：绿色发展是高质量发展的底色。早在 2005 年，劲牌就制定比国家标准更严的企业污染物排放控制标准，并在每个分厂设置环保科，制定严格的巡查、考核制度，形成“带电的高压线”，确保公司“绿色基因”得以延续。

同时，还成立循环经济事业部，生产过程中的酒糟、环保泥、中药渣等固废，在无害化处置的前提下，不断深度挖掘各类副产物的价值，目前，各类固废已全部进行资源再利用处理，完成率达 100%。

人走断电、自然光办公成为每个员工心照不宣的默契；上下班倡导低碳出行；劲牌还将生产废水循环利用……近 10 年来，劲牌共节水 310 余万吨、节电 3500 万千瓦时、节约原煤 6.95 万吨、减少废水排放 300 万吨。

截至目前，劲牌获评“国家级绿色工厂”“CEM 全球能源管理入围奖”“湖北省环境保护政府奖”等系列绿色荣誉称号。从产品环保到建设绿色全产业链，劲牌的绿色实践不仅展现企业的创新力，更体现对社会责任的理解，为行业及上下游企业树立可持续发展的标杆。



从民生到民心 共筑幸福版图

4 月 20 日，劲牌·持正堂 2025 湖北大冶半程马拉松在大冶市会展中心鸣枪开跑。大冶半程马拉松连续举办三年，三届均由劲牌冠名赞助。而赛事中健康跑终点——劲牌大冶体育公园也是由劲牌捐资 1 亿元建成。体育公园占地 80.6 亩，是大冶市首座高标准城市体育公园，拥有大冶首个室内标准恒温游泳池。



五一假期，大冶市西南郊的金湖生态园里，行人熙熙攘攘，络绎不绝。早些年，因过度开发，这片令人流连忘返的城市“绿肺”还是一个“排废场”。2014 年，劲牌公司以生态修复为主线，捐建金湖生态园项目。历经数年攻坚克难、精心雕琢，昔日的尾砂库被彻底覆绿重塑，成为市民的“后花园”。

劲牌的公益脚步更延伸至民生保障领域。2017 年 2 月，由劲牌出资建设的王英水库引水工程与大冶城区管网并网，正式供水。主库区仙岛湖水质优良，水量充沛，百万大冶人民喝上优质饮用水。

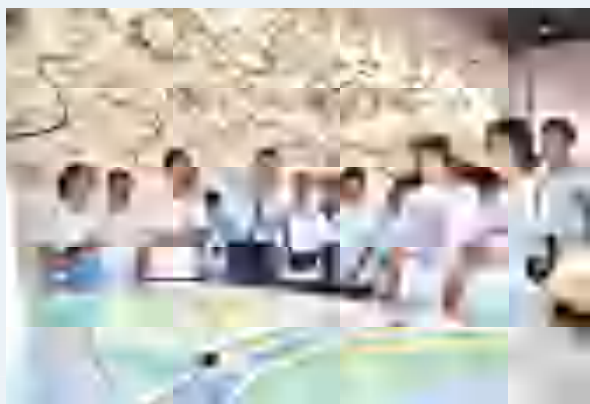
2019 年 12 月，阳新城乡一体化供水工程全线竣工投产，为阳新城乡居民每天提供优质的饮用干净水 10 万立方米。至此，劲牌已向王英水库引水总工程中投入近 9 亿元，成为大冶建市以来投资最大的民生工程。

从黄石柯尔山白马山公园的绿意盎然，到大冶阳新引水工程的汨汨清流；从大冶湖学校里传来的琅琅书声，到守护妇幼健康的现代化医院……这些凝聚着责任与温度的公益项目，覆盖教育、文化、卫生、生态、体育、民生等多领域，构成了劲牌履行社会责任的文化符号。劲牌作为纽带，连接起政府、社区、民众，在解决现实问题的同时，培育着更具包容性、协同性的现代社会文化基因。

从荆楚到神州 画出最大同心圆

授人以鱼更要授人以渔。劲牌人深知，输血固然重要，造血才是根本。2004年，首个“劲牌阳光班”在黄冈中学启航，首批50名来自黄冈特困家庭的学生在劲牌的资助下得以继续学业。

20余年来，劲牌将“阳光”版图从荆楚大地扩展至全国。截至目前，“劲牌阳光班”已在全国99所学校开办，并于2023年升级为“劲牌阳光学子”培养计划，重点全面覆盖160个国家乡村振兴重点帮扶县，每年投入近8000万元专项捐赠款，已累计捐资逾5.2亿元，帮助4.7万余名贫困学子圆梦大学，其中超90%进入本科院校深造，25%以上被重点大学录取，近百人考入清华、北大等知名大学。



截至目前，“劲牌阳光班”成为劲牌公司开展时间较早、持续时间最长、跨地区最广、影响力最大的慈善项目。

中药材是劲牌产品的重要原料之一。劲牌公司建立了黄精、杜仲雄花等52个药材品种的直接供基地。中药材直接供基地的布局不仅保障劲牌产品质量，还带动中药材种植农户增收致富，助推行业高质量发展。

劲牌还在大冶、阳新等地累计投资11.7亿元，建成原酒生态园。这一举措不仅吸纳当地剩余劳动力就业，更通过“企业+合作社+农户”的运营模式激活山区经济发展动能。与此同时，在“千企帮千村”行动中，劲

牌结对帮扶英山县方家咀乡石龙头村，自2013年起陆续援建茶叶加工厂等基础设施，切实破解该村产业发展的资金瓶颈。

大爱不分疆域。自2016年起，劲牌公司以广西罗城仫佬族自治县为扶贫据点，在县城集中安置点周边的东门镇平洛村等地，投入专项扶贫基金打造1200亩红心猕猴桃产业示范园，直接带动1200户贫困户实现脱贫增收，强化当地核桃产业发展，形成“种植+加工”的全产业链帮扶模式。

从湖北到全国更多贫困地区，“十三五”期间劲牌累计投入12.23亿元精准扶贫资金，惠及全国500余万群众。凭借在脱贫攻坚领域的突出贡献，公司荣获“全国脱贫攻坚先进集体”荣誉称号，成为社会力量参与精准扶贫的典型范例。通过劲牌的帮扶，曾经的贫困地区已实现自主“造血”，在乡村全面振兴的路上阔步前行。

劲牌不仅点亮家乡百姓的幸福生活，更秉持“怀仁行善、共生共荣”的初心，围绕捐资助学、扶贫助困、乡村振兴、灾害救助等方面，引导和推动社会慈善事业发展，先后四次荣获国家慈善领域最高奖项“中华慈善奖”。截至2024年底，劲牌历年公益慈善捐资金额达37.21亿元。

诚如植物的寿命由根系活力决定一样，企业的基业取决于社会根基的稳固程度。从内部影响至全行业，从输血到造血，社会友好一直是劲牌的心之所向。

劲牌的“四个友好”是一个相互关联、协同共生的战略体系，社会友好是其他三个友好的价值延伸与责任升华，同时也为其他三个友好提供可持续发展的社会基础。

同时，劲牌通过用户友好创造市场价值、客户友好构建产业生态、员工友好激发内生动力，为社会友好提供持续的资源和动力，形成“价值创造-责任履行-可持续发展”的闭环，最终形成劲牌可持续的生命力密码。

劲牌携手华为启动数智化战略： 大数据驱动健康产业新生态

文 / 企业品牌部 周平



5月23日，劲牌与华为在湖北大冶正式签署数智化转型战略合作协议，标志着这家健康产业领军企业迈入“数据驱动”新阶段。面对消费需求碎片化、渠道管理低效、资源调配粗放等行业痛点，劲牌以“四个友好”（用户、客户、员工、社会）为核心，通过大数据分析应用场景的构建，实现从传统经验决策到智能科学管理的跨越。

劲牌公司表示，此次与华为的合作，是劲牌战略布局中的关键一步，也是劲牌直面行业企业发展痛点做出的必然选择。当前，消费端需求南北地域差异显著，年轻群体“轻养生”需求激增；渠道端治理经销商依赖经验决策，库存周转效率不足行业均值；管理端员工培训与考核缺乏数据支撑，主观因素占比超40%：这些都是劲牌亟待解决的难题。华为不仅是全球领先的信息和通信技术解决方案提供商，更拥有深厚的数字化行业实践经验和技術沉淀，也是数字化转型的受益者。未来，劲牌与华为携手，将充分运用大数据构建相关分析场景，提供“营销域”优先的改造路径，比如针对劲酒渠道分层需求，定制AI智能排线系统，可减少20%人力成本。

劲牌数智化项目负责人表示，现阶段劲牌将聚焦营销域的转型和突破。传统的市场营销决策主要依赖于经验积累，人的主观因素影响比较大，客观性科学性不够。未来市场营销将从“经验决策”转变为“数据决策”，实现智能营销。渠道的分级管理，可以通过“劲牌营销

人的一天”数据看板，实现高层预警、中层监测、基层执行的闭环。市场一线营销人员的终端检核也将实现升级，终端质量评估周期从15天缩短至24小时，自动生成优化建议。营销人员的工作效率得到极大提高，从而有更多的时间和精力做好“营”的工作。

以产品创新为例，过去周期长、响应慢，往往是新产品推出后，才发现新的一波消费浪潮又已来临。转型后，企业产品创新有了数智化支撑，通过消费行为数据分析，可以实现“一地一配方”快速迭代，在区域化实现需求的敏捷响应。目前，劲牌公司推出的无糖劲酒消除了恐糖人群的饮用保健酒的顾虑，主打“海参肽”概念的蓝标劲酒，满足了年轻群体轻养生需求。

劲牌人力资源负责人表示，数智化战略实施后，让数据为员工成长赋能不再是梦想。未来推出的智能学习系统，可以根据员工岗位职责和员工个人成长，自动推荐“学习大礼包”。将建立起更加公平公正的考核机制，员工所担心的绩效考核主观因素占比从40%降至15%。

据华为方负责人介绍，数智化项目落地后，不仅为劲牌健康可持续赋能，也将为劲牌的经销商赋能。未来的动态库存管理系统，将帮助经销商降低15%滞销率，劲牌提出的“一地一策”将得以真正实现，建立的“一地一策”数据模型，可有效提升区域终端动销效率。在ESG实践上，劲牌数智化项目系统的建立和落地，可以通过“以销定产”减少原材料浪费，年碳排放预计下降8%。湖北省数据局相关负责人表示，劲牌携手华为共同推进的企业数智化转型项目，具有十分重要的战略意义，将“为民营企业数据治理提供范本”。

“数字化转型不是技术升级，而是组织基因的重塑。”劲牌公司在启动会上强调。通过本次合作，劲牌将构建“数据-业务-社会价值”的正向循环，为健康产业的高质量发展提供新范式。

中药保健食品质量与安全湖北省重点实验室 学术委员会工作会议在劲牌召开

劲牌公司 周平、肖舜婷

4月25日，“中药保健食品质量与安全湖北省重点实验室学术委员会工作会议”在劲牌公司召开。会议回顾了劲牌2024年度重点工作以及取得的科研成果，湖北省科技厅调研员郭嵩出席会议并做工作指导。

会上，劲牌公司副总裁、劲牌研究院杨强回顾总结了劲牌2024年度取得的科技创新工作成果。他指出，过去一年来，劲牌秉承“用户友好”理念，以用户为中心，持续开展科技创新，以科技赋能产品健康内涵。在“酿酒菌群与品控关键技术、清香型白酒陈香风味表征研究，以及中药配方颗粒技术创新”等方面取得了突破性的成果，为提升劲牌公司保健酒、草本白酒、中药业三大类产品品质做出了新的贡献。

会上，湖北省科技厅郭嵩处长充分肯定了过去一年来劲牌公司取得的科技创新成果。他指出，劲牌公司自2013年1月获批成立中药保健食品质量与安全湖北省重点实验室以来，曾多次在年度评估中获得“优秀”评价，劲牌公司作为湖北省民营企业的优秀代表，要充分利用好湖北省重点实验室这个平台，积极落实“健康中国”“健康湖北”战略，结合健康产品企业自身特点，不断提升企业的研发效率和质量，同时更好地指导大健康产业发展，积极带动整个区域社会经济的发展。

会上，专家们认真听取了实验室近阶段重点技术工作总结与技术难题的汇报。学术委员会作为实验室发展的技术智囊团，分别从各自专业角度，对实验室发展过程中存在的技术难题和重点项目进行了把关和指导，并对实验室下阶段重点工作计划进行了审议。同时就“药

材提取物在酒体中如何保持其特有的口感和风味”“食品中微塑料监管趋势预判与酒企合规技术储备”等问题进行了深入的研究与探讨，为劲牌未来的技术研发工作提出了宝贵意见。专家们指出，企业重点实验室要服务于企业的战略，为企业的创新赋能；要依托省重点实验室平台，做实产品力，围绕劲牌产品力“四要素”，打造极致产品力，真正做到好而不同；要围绕产品质量，加强原料和生产全过程的质量控制，保证产品质量的安全、有效和稳定性。专家们一致建议劲牌持续加大研发投入，积极开展国内外科研合作与学术交流，引进高水平人才，不断增强创新活力，提高研究水平，注重知识创新、技术创新，着力提高科技成果转化应用运用，主动应对未来技术发展的挑战。

据悉，2024年以来，劲牌公司荣获湖北省科学技术进步奖一等奖1项、湖北省科学技术进步奖二等奖2项，并获得15项发明专利授权。在国内外权威期刊发表各类学术论文43篇，其中SCI论文10篇。牵头承担湖北省科技项目10项，黄石市科技项目1项。

湖北省药品监督管理局研究院院长聂晶、河南省食品药品检验所所长李振国、北京联合大学保健食品功能检测中心主任闫文杰、华中农业大学教授梁运祥、华中农业大学教授梅之南、湖北大学教授吴康兵、中国科学院武汉植物园研究员张燕君等出席了会议。黄石市科技局副局长周才胜、黄石市科技局农社科科长林立宇、大冶市科技局局长董杨等领导应邀参会。



劲牌公司专职红娘上岗半年 创新相亲方式促成 17 对

湖北日报全媒记者 胡弦 通讯员 柯华林



郎维，和所有同事的岗位都不一样，她的案头摆满了单身同事的基本资料，每天研究的就是如何教他们脱单。她就是劲牌公司聘任的第一位，也是唯一一位婚恋主管。

自从去年 10 月上岗以来，郎维和公司内部的兼职红娘队伍共同努力，目前已成功撮合 17 对单身员工确定恋爱关系，其中劲牌员工 21 人。她说，促成同事脱单的秘诀，其实是不催婚、改良传统的相亲方式。

不催婚让同事敞开心扉

员工是企业最宝贵的财富，劲牌公司践行“快乐工作、幸福生活”，在关注用户和客户需求的同时，更将员工的身心健康与个人发展放在重要位置。据劲牌人力资源中心员工服务部经理李煌煌介绍，劲牌公司一直致力于建设员工友好型企业，打造全方位的员工服务体系，

其中包括关心单身员工的婚恋大事。为切实解决员工婚恋问题，劲牌一方面从制度上要求各级管理者主动关心下属的婚恋状况，做好“第一红娘”，营造温馨友爱的工作环境；另一方面设立专项激励政策，对成功促成同事脱单的员工给予相应奖励。

郎维，此前在武汉婚介机构工作 7 年，上岗第一件事，就是对劲牌 800 余名单身员工摸底并建档，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。

“有的同事说，以为我会催婚，结果却没有。”郎维说，作为专业红娘，需要在尊重单身同事的前提下，了解每个人的真实想法。真诚地倾听，让很多同事主动向她敞开心扉。有几位同事诉苦，说家中催婚让人烦恼。

郎维请了两位心理老师，为单身同事举办心理沙龙，以游戏的方式帮助大家化解压力和焦虑。在轻松愉快的氛围中，很多同事勇敢表达自己的想法，竟然意外促成了两对员工脱单。今年，劲牌公司计划开办6期心理沙龙，为更多单身同事创造机会。

恋爱综艺式相处促进了解

在郎维看来，微信聊天缺乏温度，最能促进双方了解的方式就是见面。

见面，不是简简单单双方碰一面而已。在见面前，郎维需要做大量的准备工作。以她策划的一次定制联谊活动为例，劲牌公司和当地一家银行公司总共20多位员工参加。此前，郎维筛选了这些单身员工的学历、家庭等情况，以提高双方的匹配度。

在一整天的活动中，男女生一起聊天、做青团、玩游戏，当天即促成7对男女开始接触和交往。“传统的相亲，往往一上来就问对方的个人情况，对于当下的年轻人来说有些尴尬。”郎维说，很多同事笑称这一相亲方式很像时下火爆的恋爱综艺，男女生在体验感良好的氛围中熟悉彼此的性格，有助于增进了解。郎维计划，下一步将策划2天沉浸式社交活动。

对于进入约会阶段的同事，郎维也会一对一辅导，教会他们聊天技巧。“比如，每周三我会提醒他们记得周四约对方周末出去玩，因为周五约太仓促，显得缺乏诚意。”郎维会向他们推荐哪里好玩、哪里的餐厅好吃、哪里的花又开了，还会周末提前去踩点，看看是否适合约会。

郎维还策划了美商提升课程，邀请公司内部擅长化妆打扮的同事，为单身同事们授课。男生可以学习气质穿搭技巧，女生可以学习化妆小窍门。



23位兼职红娘群策群力

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位员工自发报名组成。郎维为兼职红娘队伍拟定了行为准则和 workflow 规范，大家群策群力，扩大内外部人脉，争取能为更多单身员工发展合适对象。

小徐，在劲牌研究院从事微生物检测，今年28岁，性格偏内向，社交圈较小。同部门的杜培艳便是一位兼职红娘。在杜姐的帮助下，小徐认识了公司内部一位女生，双方很投缘，目前已见过家长。

“公司为我们考虑得很周到，有时候大家不是不愿意谈恋爱，只是社交圈子比较小，生活也是家里和单位两点一线，很难认识新朋友。”小徐说，单位内部的红娘队伍教会大家不少相处技巧，对个人今后发展也很有好处。

兼职红娘张凤珠，是劲牌公司持正堂药业的工作人员，今年39岁，在劲牌已工作18个年头。“我在劲牌公司认识的人比较多，对公司也很有感情。”张凤珠说，能利用业余时间帮助单身同事找到幸福，让自己也充满了成就感。

上个月，劲牌公司在尹家湖公园开辟相亲角，并举办了相亲活动。接下来，劲牌相亲角将免费开放，为全市单身青年提供一个健康、积极的交友平台，帮助他们拓宽社交圈，找到人生的伴侣。



“办学习型企业、育知识型员工” 劲牌公司坚持 20 年让员工每个月读一本书

湖北日报全媒记者 胡弦 通讯员 周平

一位营销人员应该具备怎样的文案素养？4月底，劲牌公司营销中心员工黄辉在读书分享会上分享他的阅读心得。

让每个员工每个月读一本书并撰写读书心得，劲牌已坚持了20个年头。一路走来，很多员工说，读书充盈了自己的知识库，提升了业务技能，更是筑起了一座宁静的精神灯塔，从中汲取阅读的乐趣与力量。

让读书成为企业和员工共同成长的动力引擎

1999年，劲牌公司确立“办学习型企业、育知识型员工”的人力资源理念，让学习成为企业和员工的常态。劲牌公司学习管理主管曹梦婷介绍，2005年6月，劲牌公司首次颁布《读书管理办法》，要求员工每个月读一本书，并写读书心得，把读书作为一项常规工作确定下来。

2021年，黄辉入职劲牌公司营销中心。“刚开始，我感觉读书是比较私人化的事情，尤其是步入职场后，囿于工作事务、社交应酬、家庭琐事，总是有各种理由让我们找借口不读书。”黄辉说，慢慢地，这项硬性规定逐渐融入了自己的日常生活。

入职4年来，黄辉至少阅读了48本书，期间参加了6期读书分享会。“那些读过的文字，都会潜移默化重构迭代我们的认知。”黄辉说。一本《营销笔记——经典营销理论的中国实践》，他反复阅读了多遍，每一次阅读，他总能从中悟出不一样的见解，真正应验了那句‘旧书不厌百回读，熟读深思子自知’的箴言。

“如果有一家公司，要求员工每月读一本书，还要写读书心得，并形成制度上升到公司行为，那绝对是‘真爱’。请一定懂得珍惜和感恩。”黄辉认为，因为它是真心关注员工的成长与发展，而非仅提供一个工作岗位。

阅读“充电”助普工走上管理岗

为鼓励员工读书，劲牌公司专门修建劲牌书房，目前有各类藏书 5979 本，涵盖身体健康、心理健康、品行修养、通用技能以及少儿读物 5 大类，且不定期更新。劲牌公司要求员工每季度至少阅读一本专业书籍，并每个月评选 10 篇优秀读书心得，获评为季度优秀的员工可获得 100 元购书补贴。

2010 年，19 岁的方箬箬进入劲牌公司，成为劲牌酒厂的操作工。“难道我一辈子就做一名普工吗？”抱着一份不甘心，方箬箬认真看书，并将每月一篇读书心得视作练笔机会。笔头得到了锻炼之后，她又尝试着向《劲牌人报》投稿，宣传车间企业文化。很快，方箬箬的稿件在内部刊物上刊发。

普工、班组长……一路走来，如今方箬箬已成长为劲牌酒厂包装二车间的成本管理人员。“从能力、学历并不高的起点一路走来，如果不是坚持读书，我没有办法走上现在的岗位。”方箬箬说，在工作上遇到难题的时候，也习惯了向书中寻找答案。专门剖析华为公司管理理念的《理念·制度·人》一书，就给过她很多启发。

文字的力量传递生活正能量

“我觉得文字有一种力量，能让人感受到无穷的乐趣。”劲牌酒厂综合管理科工作人员何志娟，进入劲牌公司工作已有 18 年，厚厚的读书笔记记下了她多年来的读书感悟和心路历程。

梁实秋的《雅舍》，何志娟读得爱不释手。“一件小小的生活琐事，书里都能写得妙趣横生。”她说，读喜欢的书，心态始终乐观向上，同时还能给同事传递正能量。

在梁启超的《少年中国说》一书中，26 岁的劲牌信息中心开发工程师李小宁，看到了未来生活和工作的方向。“我觉得读书可以摒弃功利心，让我们更加关注社会、关心国家发展，也丰富了我的思维方式。”

在南怀瑾的《论语别裁》中，劲牌研究院微生物研究室陈申习悟到了许多人生哲学。“莫春者，春服既成，冠者五六人，童子六七人，浴乎沂，风乎舞雩，咏而归。从这段话里，我看到了孔子的人生追求。”陈申习说，从古至今，人们对快乐工作、幸福生活的追求是不变的。





持正堂实现国标“零突破” 斩获湖北首个中药配方颗粒国家标准

文 / 持正堂药业市场部 程蕊

近日，劲牌持正堂药业迎来历史性突破——由该企业主导起草的《北豆根中药配方颗粒国家标准》在国家药典委员会官网正式公示，一举实现湖北省中药配方颗粒国家标准“零的突破”。这一里程碑式成果，不仅彰显了劲牌持正堂在中药创新研发领域的标杆地位，更为中医药现代化发展注入强劲动能。

从0到1的科研长征 以匠心定义行业高度

国家标准是中药配方颗粒质量与疗效的“金标准”，其制定需跨越药材溯源、工艺优化、质量评价等重重技术壁垒。作为湖北省首家担此重任的企业，劲牌持正堂药业依托全产业链科研体系与数字化质控平台，历时近两年完成技术攻坚：

2023年7月，组建专项科研团队，启动北豆根、绵马贯众、山麦冬三个品种的研究；

2024年7月，完成技术研究攻克工艺稳定性难题，向国家药典委提交北豆根等3个国标申报资料；

2024年11月，北豆根等3个品种通过国家级国家药典委专家严苛初审，反馈意见达百余条；

2025年2月，全员联动团队完成3个品种初审意见的补充研究，二次复核后再提交至药典委资料；

2025年3月，国家药典委组织专家对北豆根等3个品种的补充研究资料进行复审，北豆根和绵马贯众通过了国家药典委组织的专家复审；

2025年5月，北豆根和绵马贯众凭借扎实的数据支撑和技术论证顺利通过复审，北豆根配方颗粒国家标准在药典委官网进入公示流程。

“科研没有‘差不多’，只有‘零瑕疵’。”项目负责人龙林表示。面对专家提出的高要求，团队以“24小时响应机制”高效推进，仅在2个月内便完成了北豆根、绵马贯众、山麦冬等3个品种的专家评审意见补充研究复审攻坚，展现了劲牌持正堂药业“敢啃硬骨头”的科研韧性。

创新为核，实力为证 科技奖项彰显硬核底气

2024年，由劲牌持正堂药业主导的“中药配方颗粒关键技术及等效性示范研究与应用”项目荣获湖北省科技进步奖二等奖，其集成创新地开发了中药配方颗粒数字化制造技术，实现中药配方颗粒“生产-质控-销售-再利用”全过程智能化。

2023年，劲牌持正堂药业参与的项目“基于治未病思想清肺达原颗粒等防治COVID-19的研究”斩获湖北省科学技术进步奖一等奖。该研究将中医“未病先防”理念与现代医学深度融合，为全球抗疫贡献中国智慧。

扎根湖北，辐射全国 以地方标准赋能全产业链

在国家标准突破的同时，劲牌持正堂药业深耕湖北省内标准化建设，为地方产业发展提供强力支撑。

近年来，劲牌持正堂药业技术人员基于UPLC、HRMS、ICP-MS等尖端分析技术，系统研究了78个品种（每个品种至少15批）。从药材、饮片、标准汤剂到配方颗粒成品的量值传递规律，建立覆盖多指标、多成分、多方法的湖北省中药配方颗粒标准体系。

目前，经湖北省药检院严格复核与评审，有66个品种通过公示成为湖北省正式标准，劲牌持正堂药业成为省内起草配方颗粒标准数量最多的单位；并牵头制定湖北省首版《中药配方颗粒国标、省标产品临床使用指引》，为临床医师规范、合理使用配方颗粒提供科学依据，填补省内应用指导空白。

从生产技术的标准化到临床应用的规范化，劲牌持正堂药业以全链条创新推动湖北省中药配方颗粒产业提质升级，为行业高质量发展树立“湖北样本”。

此北豆根配方颗粒国家标准的诞生，不仅是劲牌持正堂药业科研实力的缩影，更是企业践行“用现代科技守护传统瑰宝”使命的里程碑。从药材种植的源头管控，到生产环节的全程追溯，再到质量标准的严苛定义，企业以全产业链布局确保每一粒药“安全可控、疗效确凿”。



劲牌向湖北省关爱退役军人协会 捐赠资金 1500 万元

荆楚网记者 周梦伊 通讯员 包晓霁 陈凯



荆楚网讯 5月16日，湖北省退役军人事务厅、湖北省慈善总会、湖北省关爱退役军人协会、劲牌有限公司联合举行“高效化、品牌化、常态化‘劲牌’关爱行动”合作签约仪式在武汉正式启动。

签约仪式上，劲牌公益慈善基金会理事长吴晓敏代表劲牌有限公司向湖北省关爱退役军人协会捐赠资金1500万元，并计划自2025年起，每年向湖北省关爱退役军人协会捐赠资金1500万元。

“把捐赠资金实实在在用于支持开展全省退役军人关心关爱、烈士遗属亲属慰问帮扶、困难退役军人本人及家庭救助、见义勇为退役军人褒奖、湖北籍戍边官兵及亲属看望慰问、关爱退役军人志愿服务队伍建设等关爱行动中，这既是我们对英雄们的一点心意，也是我们企业应尽的社会责任。”吴晓敏在活动中说道。



活动现场，劲牌有限公司办公室外联主任邹鑫讲述着自己的工作经历。他作为一名退役军人，入职后深刻感受到了公司用实际行动弘扬拥军优属光荣传统，彰显民营企业社会担当。

湖北省关爱退役军人协会秘书处负责人衷心感谢劲牌有限公司对全省退役军人的关心关爱。未来将聚焦广大退役军人、军人军属和其他优抚对象的“急难愁盼”，合理使用好捐赠资金，加大资金监管力度，提升资金使用效率，以实际行动让军人成为全社会尊崇的职业、让退役军人成为全社会尊重的人。



劲牌小两口：二胎出生，1万元秒到账！

湖北日报全媒体记者胡弦 通讯员柯华林

“奖励政策发布的第三天，我家二宝就出生了，一家人都特别开心！”近日，劲牌公司定制推广部员工袁洪亮双喜临门——不仅迎来了二宝，还收到了劲牌公司奖励的1万元现金。

4月17日，劲牌公司重新修订了《员工福利管理制度》，其中新增一项生育福利：所有在岗员工，以家庭为单位，新生育二孩的给予一次性奖补1万元，新生育三孩的给予一次性奖补2万元，即日起施行。

袁洪亮今年31岁，老大是女儿，今年三岁半。“我们夫妻俩都是独生子女，也很喜欢孩子，之前就计划着再生一个。”袁洪亮介绍，4月17日劲牌公司公布生育奖励政策时，妻子已接近临盆，4月19日儿子呱呱坠地，不仅儿女双全凑成一个“好”字，还正好赶上了公司的奖励政策。

在提交了孩子的出生证明等相关资料后，袁洪亮的工资卡上就收到了1万元生育奖励，他也成为劲牌公司第一个获得生育奖励的员工。“公司实实在在的补贴给了我们很大的经济支持和精神鼓励，家人都非常感谢，今后如果有条件我们还想再生一个。”袁洪亮说。

作为民营企业，劲牌公司始终积极响应国家政策。据悉，此次劲牌公司专门颁布生育奖励举措，就是为了提高员工福利和归属感，解决很多员工想生而不敢生的问题。

“本着关注员工家庭需求、提升员工幸福指数的出发点，劲牌公司酝酿以现金奖补的方式，帮助员工增强生育二孩、三孩的意愿和积极性。”劲牌公司人力资源中心经理刘浩介绍，生育奖励政策得到了公司上下的一致认同，10天时间就出炉了，覆盖了劲牌公司在全国各地的1.6万名员工。

截至目前，劲牌公司已有2个员工家庭因生育二孩受到奖励。刘浩介绍，生育奖励政策施行1个多月以来，公司员工普遍反响较好，怀孕待产的家庭都非常高兴。为了进一步帮助员工减轻育儿负担，劲牌公司工会办公室计划从今年暑假开始提供员工子女托管及照看服务。

秉承“快乐工作、幸福生活”的理念、推动“员工友好”建设，多年来，劲牌公司始终保持员工薪资的可持续增长，稳步提高所有员工的薪资待遇。对于新入职的外地员工，劲牌公司还提供2万元至5万元的安家费和最高50万元的购房借款，让更多员工安居乐业。



劲界

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

卢克文探访劲牌：一个变化正在中国发生

劲牌南溪酒业：在江流婉转之地，建一座高质量的酒厂

劲酒潮趣养生会火爆成都，保健养生酒成全民养生新潮流

与用户共创“小满精神”，是独属于劲牌的增长潜力

大 V 卢克文探访劲牌——

一个变化正在中国发生

壹

无论是欧洲还是中国，用什么样的方式升级打怪，拿到什么样的发育副本，跟它所处的地理环境有很大关系。说白了就是看你的出身，老天爷赏给你什么样的饭碗。

中国能够实现大一统，欧洲的分裂简直就是地理上的宿命。我们先说欧洲，整个欧洲的平均高度只有 340 米，地形总体以平原为主。由于缺少高原和山脉的保护，很容易遭受入侵。如凯尔特人、斯拉夫人、日耳曼人，来自东方的匈奴人、突厥人，蒙古人，波斯人，这些民族一波接一波的撸起袖子轮番上阵，把欧洲折腾得够呛。

而中国在地理上有着巨大的封闭性优势。西面有青藏高原、天山山脉的阻绝，中亚势力很难鱼贯而入。往南有秦岭，往东是大片的海岸线，可以说整个中原有三面的地理优势保护，除了北方。所以中国古代一直被北方的游牧民族搞得十分头疼。

虽然有北方的威胁，但我们也有个很大的优势，从燕山南麓到大别山北麓，从黄海之滨到伏牛山东麓，是一大片平原，这里是华夏文明的基本盘。

自商周、秦汉、隋唐这两千多年以来，黄土高原一直是中华民族的资源仰仗。但有个问题，农耕文明越发达，开垦的需求越旺盛，也就渐渐薅秃了这里的植被，最后汇聚成黄土高原上的那句民谣，“下一场雨，脱一层皮，发一回山水满沟泥，累死累活饿肚皮”。一句民谣，道尽了黄土高原贫瘠和苍凉的老态，也带来了黄河的底色。

其实黄河的黄并非与生俱来的。从鄂陵湖流出至刘家峡水库，这里是青藏高原和黄土高原的分界点，黄河水在此之前都是清澈的。黄河自洮河开始染上了第一抹黄之后，再经过湟水、窟野河、无定河、汾河、渭河层层染色，这才成就了黄河之名。黄河的“黄”是我们中华民族千年的文明溯源，也带来了另一种经济宿命。我们的故事就从洮河开始讲起。

— 贰 —

洮河从青海出发，本来一路走得清清爽爽，但到了青藏高原和黄土高原交界的地方，被灌了一鞋子的黄土，觉得再往东走又脏又累，一时性子大起就调头往北冲了过去。一直跑到黄河，才洗去了沿路一身的黄土，一身轻松地完成了 673 公里的奔流使命。洮河发脾气调头的这个地方就是岷县，古代叫临洮，也就是秦长城的西起点，属于古代西部边地。这个地方在青藏高原屋檐下，海拔高、平均气温低、生态脆弱，所以在过去岷县一直戴着国家级贫困县的帽子，怎么摘都摘不掉。

我在岷县考察的时候，跟当地的一个老人聊过天，一谈起以前的经历，老人就有满肚子的唠叨吐槽不完。他说以前一家五六口人，完全靠着不到十亩地吃饭，一亩麦子的产量也就四五百斤。刨去种子、施肥、灌溉等成本，勉强维持温饱。

我听到这个产量有点匪夷所思，如果是在山东，亩产基本在 1000 斤左右，土质比较差的地方也有 800 斤。即便如此，我也很少听说靠着种植小麦能过得富足的，主要是粮食价格不高，收购价格只有一块多点。一亩地的纯利润也就几百块，没有规模效应很难靠种植翻盘致富。更何况是在岷县！

不过岷县也有自己的经济天赋，只是以前没有彻底激活而已。岷县的地质和气候不受粮食作物待见，但得到了一些药材的偏爱，比如当归，在岷县已经有 1500 多年的种植历史。这里的当归挥发油物质含量很高，较全国其

他产地高出 10%，较欧洲当归高 20.7%，较日本当归含量高 21 倍。正是因为在地道药材上的天赋，岷县也被冠以“千年药乡”的称呼。

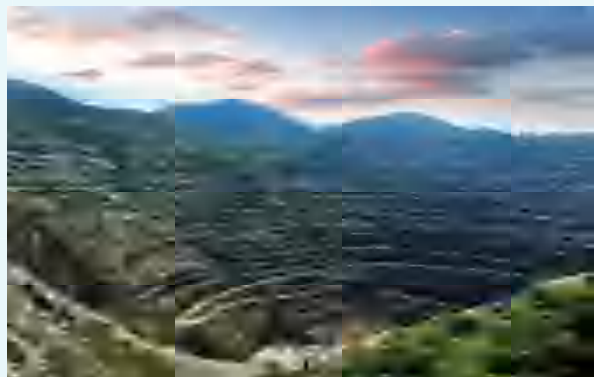
2024 年 10 月，我来到岷县车路村了解这里的中药种植情况。这里的村民告诉我，他们村里的人以前主要种植大豆、土豆、小麦、当归这些，但是因为基础设施太差，卖点当归还要扛着麻袋出门，靠着驴车一路颠到陇西才能卖掉。从岷县到陇西单边是 137 公里，要走上几天几夜。2000 年之后，村里通了公路、电力，开始普及黄芪和党参的种植。他们家就跑到山地上刨了 20 亩地，开始主种药材，一年收入十几万，扣掉所有成本，一家人能净挣个七八万。

岷县靠地道药材一举翻身，改变了自己经济宿命，2020 年终于摘掉了贫困县的帽子。目前岷县仅当归的产量就占了全国的 70%。似乎这已经成为一种规律，无论是黄土高原还是贫困山区，脱贫的路径都指向了地道药材。如凉山、中宁、文山等地，几乎都有自己主打的药材，并且根据地道药材产业培植出一整条产业链。

如果你沿着这些药材产业链寻找源头，你可以发现，有一个很特别的企业——劲牌公司。除了甘肃岷县，劲牌在全国建立了包括四川凉山、云南文山、新疆和田、山东平邑、宁夏中宁、河南武陟、吉林通化等 46 个地道药材基地。仅四川凉山地区，劲牌就为当地农民带来了每年 500-600 万的创收。劲牌成为中药材经济与大健康经济真正的链接者、转化者。劲牌位居湖北省黄石市的大冶市，在这里，它为我们带来了另外一个故事。

参

大冶自古就很有名，有开采了 4000 多年的铜绿山古铜矿遗址，还有一座矿山叫大冶铁矿，从三国时期至今已开采了 1700 多年，是近代中国第一家用机器开采的大型铁矿，挖到地下 400 多米，现在被称为“亚洲第一坑”。



如果你来过湖北大冶，当地人一定拉起你的胳膊给你普及大冶名字取自“大兴炉冶”之意的来历和“百里黄金地，江南聚宝盆”的美誉，“聚宝盆”指的就是这里有丰富的矿产资源。守着这么多矿，自然就成了国家和当地人的钱袋子。

从上个世纪末到本世纪初，大冶 500 多家矿山上，曾经活跃着近 10 万人的采矿大军。当时，每 9 个大冶人中，就有 1 个从事矿冶开采。但矿产资源不可再生，挖一点少一点，再富的矿也有挖完的时候。2008 年，大冶市被列为全国首批资源枯竭型城市。面对资源枯竭的困境，大冶以矿立市的经济宿命亟待改变。这个时候，劲牌公司成为当地的支柱产业之一，上下产业链带动大冶及周边的经济发展。

劲牌的原酒酿造基地遍布湖北大冶和阳新，以及四川宜宾、贵州茅台镇等地。我在挨着大冶的兄弟县市

阳新县的枫林镇，遇到一个劲牌酿造总厂枫林酒厂的酿酒师傅，他跟我讲起了一段枫林镇的变迁史。他说这里地处湖南、湖北、江西三省交界的幕阜山脉，主峰海拔 1600 多米，深山老林里是国家成片的贫困区。阳新县以前就是国家级贫困县，而枫林镇是贫困中的贫困。因为太穷，整个阳新县一直都是劳务输出大县，有不少人就跑到大冶挖矿挣饭吃。

这个酿酒师傅姓胡，一家都是土生土长的农民，算上老婆那边一大家子 11 口人，靠地里产的那点粮食根本吃不饱。胡师傅没有选择上山挖矿，而是在外地一个汽修厂找了个工作，靠着一个月 430 元的工资填补家用。1998 年，一场洪水淹了当地三十几个村，地里的庄稼颗粒无收。而胡师傅的修理厂因为效益不好放假在家待业。眼看要到年关，家里没粮没钱。这个时候正好遇到劲牌公司招酿酒工人，胡师傅就报名进去了。他说至今都清晰的记得，那年腊月二十八，他两个月的工资外加年终奖总共发了 3000 块钱，回到家老婆看着厚厚的一沓钞票兴奋的一晚上没睡，把钱压在枕头下面，时不时的拿出来数一遍。要知道在当时，整个阳新县一个月能拿到 500 左右的工资也是一件不容易的事情。胡师傅的收入放在枫林镇，那是实打实的高收入。

胡师傅已经五十多岁，他见证了枫林酒厂从无到有，上千个家庭背靠酒厂，日子越来越滋润。准确的说，是酒厂让这里的经济开了窍，催生了配套产业的兴起，让枫林镇脱胎换骨。如今这里已经成为全国乃至亚洲最大的一个清香型原酒生产基地。如果你再去大冶，一定会听到两个不同的名片。这两个名片各成经纬，一个是横跨古今的“青铜故里”，另一个就是传承古今的“劲酒之乡”。从道地药材的好药材，到枫林酒厂的好原酒。两个产业最后融合成了我们的第三个故事——劲牌。



——肆——

劲牌的故事要讲清楚，先要从下南洋开始讲起。17世纪以来，海上殖民的一代目葡、西、荷，与二代目的英国开始进入远东地区，陆续控制了东南亚各国，开发殖民地需要大量劳动力。但非洲劳动力价格贵，而且运往东南亚路途太远，成本上招架不住，殖民国家开始把目光投向了人口众多的中国，还颁布了一系列的优惠政策，鼓励华人“下南洋”。

在第一次“下南洋”高潮中，有华人带着从清朝宫廷或民间搜集的养生滋补酒处方，一路南下到了马来西亚。一百多年后，一个马来西亚的中医世家手里就有不少这样的处方。1989年，李学理先生带着处方，通过广交会与湖北黄石的一家生产滋补酒的酒厂结缘，当年10月，中国劲酒诞生！这个故事来自马来西亚华裔李学理先生的自述。

有了清宫滋补处方这么一个出身，在流量时代完全可以不惜弹药的把笔杆子写冒烟儿，但劲牌似乎对这事并不感冒。后来在采访劲牌公司王楠波总裁的时候，才得到了这件事的正解。王总解释说，当时李学理先生不仅提供了这个原始处方，“中国劲酒”的名字也是李先生跟公司定制产品的时候建议取的。因为这个原始配方用药很猛，一般人的身体承受不了。劲牌组织湖北省六位名老中医，花了好几个月的时间，对原始配方进行了多次改良，一直到1997年国家相关部门的批文下来，劲酒的配方这才确定。



除此之外，劲牌秉承“正文化”，因为“宫廷秘方”这个说法无法考证，没法考证就坚决不能作为品牌故事来讲，否则就违背了劲牌正文化“说老实话”的理念。除了正文化，劲牌还讲究真历史。劲牌的历史最早追溯到1953年。为什么是1953年？在这之前，因为历史经济环境等原因，大冶官方主持酿酒一直断断续续，而从1953年之后，酿酒历史是完整、持续的，所以劲牌就把企业的诞生年份定为1953年（当然企业更名了多次，从2001年起才叫劲牌有限公司）。

可以看出来，劲牌在“正”和“真”这两个字上那是相当的较真。不仅较真而且还有脾气，从诞生之日起，劲牌从来就没有离开过大冶，而且把“总部永远不搬离大冶”写进公司的发展纲领，主打一个长情和陪伴。

当时的大冶县新建酒厂（劲牌公司前身）说是酒厂，其实就是个酿酒坊，只有3个酿酒师傅，铆足了劲一次投粮也就能产400斤左右的清香白酒，也就是现在一个酒蒙子喝一年的量。但在那个粮食短缺的年代，能维持着生存都不是件容易的事情。特别是在三年自然灾害和经济困难期间，酒厂断粮，为了活下去，酒厂的工人跑到山上采野树果、到地里翻地瓜酿酒。这才勉强让酒厂挺了下来。



劲牌的第一个转机来自改革开放初期。在上世纪 70 年代泡酒盛行起来，好酒的人都会打上几斤散酒，泡上点大枣、枸杞、当归，在结束一天的劳作后，喝上两杯自己泡的酒。酿酒的人自然对这事有着天生的敏感，劲牌觉得这是个很好的赛道，于是决定转型走养生滋补酒的差异化路线。从此开始，劲牌与草本养生结下了缘分。

到了 80 年代，劲牌相继推出了红茶菌酒、莲桂补酒、长寿酒、御品酒等滋补养生酒，但始终销量平平。没想到的是，接下来迎接他们的，是酒业历史上第一波 IP 流量福利。1984 年，劲牌与中国曹雪芹研究会开始合作，红楼系列酒一上市就创造了 200 万的业绩，这个数字放在现在大概在 2 亿左右，在改革初期算是已经相当能打了。

后来随着电视剧《红楼梦》的现象级热播，让红楼系列酒在全国销量持续火热。凭着这波热度，作为红楼系列的曹府莲花白酒亮相 1989 年的春季广交会，并借此机会与马来西亚的李学理先生相识，正式开启了“中国劲酒”的历程。

后来的故事大家比较熟悉了，中国劲酒伴随着“不要贪杯”的劝酒广告，成为了家喻户晓的保健酒，成为中国保健酒行业领军品牌。我们看到劲牌一路走来，始终坚持差异化策略，打造出酒业经济链中的健康新内涵，从而成就了不一样的江湖！而劲牌的故事并没有结束。

— 伍 —

毛铺草本酒的诞生是一场新的赛道革命。为什么这么说？关于喝酒这件事上，我们与父辈是不同的。他们是被捆绑在“酒场考验”的事业线上的一代人，而我们偏偏又是接受了新健康观教育的一代人，我们对于中国酒文化的纠结是空前强烈的。

但要拴住国人酒文化的冲动，光靠单一的保健养生赛道和“不要贪杯”的劲酒式劝酒是不够的，毛铺草本酒则很好地安抚了我们的这种情绪，让我们不再焦虑那酒杯中盛开的酒花。因为毛铺草本酒破解了酒对身体损伤的密码，并给出了自己的“劲牌方案”。而“劲牌方案”之所以能够成功，取决于劲牌在保健酒赛道上建立起的科技底蕴。

劲牌公司早在 2011 年就成立了自己的技术中心，后来成为劲牌研究院，达到国家级 CNAS 实验室和博士后科研工作站的水准。仅去年劲牌的研发投入就接近 4 亿元，强大的科研体系和持之以恒的科研投入，这才带来了《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》《一种具有降血脂功能的苦荞酒制备方法》等多项发明专利。



那么问题来了，这些专利技术如何赋能到产品上？首先是要组方找原料。这事绝对算是个苦差事，中国的药材草本库大得出奇，要想在三千多种药材中挑选出属性相协的几种草本原料本来就是一件难事。组方搞定了还要跑到全国各地找好的道地药材，这更是一件跑断腿的事情。

我们就拿大凉山的苦荞麦来说，科研人员跑了好几年取样验证，才得出这里的苦荞麦比普通苦荞麦含有的黄酮成分和有益成分要高 4~5 倍。苦荞麦作为彝族人民维持生存的主食，生长在海拔近 3000 米的苦寒之地上，光这份跋山涉水的苦功夫，就很值得敬佩。我们前面讲的劲牌全国 46 个道地药材基地，都是这样一山一沟的趟出来的。

其次就要验证组方功效。组方功效验证讲究的是权威，劲牌公司与清华大学、美国哈佛大学医学院、大阪大学等高等科研机构多次研究证实，在代谢速度上，饮后 15 分钟，融合了 5 味草本精华的毛铺草本酒要快 25.3%；进一步观察发现，饮用 6 小时后，饮用者体内的酒精含量要少 50%。

最后考验的就是成分如何提取，如何确保稳定。这个过程比较复杂，我尽量几句话说明清楚。中药材的一个痛点是，一味药材中有几百种成分，如何保证你想要的成分含量是稳定的？劲牌的指纹图谱技术就是来解决这个问题的。相当于这是中药材的一个身份证，可以通过这个指纹图谱看到每种药的成分，溯源产地在哪，什么时候进厂的。这么一来，就可以最大程度上保证有效成分的稳定性。

接下来就要想办法把有效成分提取出来，去除无效成分和杂质。目前劲牌拥有按照 GMP《药品生产质量管理规范》要求建成的国内先进的提取车间。通过陶瓷膜分离、超滤膜分离、纳滤膜浓缩等提取技术，避免了传统中药提取工艺中可能存在的杂质多、纯度低、吸收慢等问题，也解决了有害物质随有效成分溶解到酒中的尴尬，这在全行业无疑都是一个全新高度。



当然了，只要是爱酒之人，肯定会执着于年份这个话题。老酒是酒的底气和灵魂，没有一个酒友能够躲避陈香的诱惑。而毛铺草本酒重新定义了年份酒。我们以毛铺草本年份酒 8 年举例，这款酒中不仅含有 8 年的年份原酒，还加入更老年份的原酒以提高酒的醇厚感，而毛铺草本酒坚持按照最低年限的 8 年酒来命名。

不过令我印象最深的，还是劲牌的一款大师酒——劲牌养生一号酒。这个酒来历不简单，组方传承自《黄帝内经》，并且经过两位国医大师亲自指导论证。我去大冶的时候已经是十月下旬，夜间已经很凉了，但在喝了几杯养生一号后，感觉浑身被一股热流充斥着，最后不得不脱掉外套。这是我平生第一次亲身感受一款酒能有如此神奇的体验。可惜的是，工作人员一再告诫我这酒不能多饮，每次只能喝一两，哎，又是令人温馨的劲牌“劝酒文化”！不过这也侧面说明，劲牌人已经把健康深刻编入了企业发展和文化的基因中。

沿着劲牌的发展脉络我们可以看出，这是一个将“酒”与“草本”融合创新的企业，他们以独特的“健康”天赋，延续着中国几千年的草本与酒的文化故事。

——陆——

文章写到最后，我不得不承认，如果把劲牌简单说成一家酒企是极其片面的。在劲牌的发展的经脉中，蕴含着两股不同的力量。一股是科技为支点，健康为内蕴的核心动力；一股是“健康产业链”所带给地域经济摆脱宿命的特殊能力。

如果以成都、西安、太原为中轴画一条线，对比地理位置和经济水平，东西差距仍然非常明显，地理上的宿命依旧存在。但我们也看到，这种萦绕在地理上的宿命，正在被新时代的良方治愈。在这一路径下，我们需要更多的“解扣人”，也需要更多的“劲牌方案”。因为伟大复兴的时代，治国之道，富民为始。这才是这个新时代共同富裕的最佳注脚！

在江流婉转之地 建一座高质量的酒厂

文 / 北京酒类流通行业协会秘书长、网易酒香频道总监 程万松

烟花三月，草长莺飞，正是踏青出游的好时节。我的春糖行程一结束，应劲牌公司邀约，便有幸到中国白酒核心产区——四川宜宾的南溪区，参与劲牌南溪酒业浓香原酒基地的研学之旅。

“好酒不说话，饮者自传声，对用户友好才是酒体的第一风味。”品尝过南溪草本酒，我对这句话的理解，又深入了一层。

江流婉转之地多美酒，是自然形成的。自古以来，酒的酿造高度依赖地域生态环境，何况江流婉转之处的生态更具多样性。但随着现代城市经济的发展，不少酿酒业因为不太适宜城市功能的转换，转而向周边发展。正是基于这样的现实，南溪在宜宾产区中的地位越来越重要，而劲牌的浓香原酒基地落子南溪，恰是看中了此地的核心产区优势，可以为消费者提供高品质的多粮浓香原酒。

江流婉转之地，同样也是富有诗情画意、诗酒山水的佳盛之处。抵达劲牌南溪浓香原酒基地的宿舍，已是深夜，一弯明月高挂苍穹。顺手检索地图，发现长江流经此处，弯成了一个舀酒的斗。而在斗的底部，恰好又有一片江渚。他们说，这里是万里长江第一湾。我想如果此时置身江渚之上，“江流宛转绕芳甸，月照花林皆似霰。空里流霜不觉飞，汀上白沙看不见”，张若虚笔下的《春江花月夜》诗酒意境，一定是具象的。这是我们目之所及的诗酒山水。但在当地人的心中，则有另外一种诗酒山水，那就是把这滔滔江水比作一弯小溪，故而名曰“南溪”。确实，酒里乾坤大，

人间何其小，如此人文形胜，美酒何其多。

劲牌南溪酒业公司总经理汪大洲介绍说，劲牌公司在此地投资建厂的初心，是为消费者酿造最优质的浓香型原酒，而宜宾南溪拥有丰富的酿酒资源、多粮浓香酒产区优势、工匠资源、科研支持，以及丰厚的历史文化背景，是多粮浓香原酒最适宜的产地之一。而他和南溪酒业全体职工的工作，则是把劲牌公司总部的战略部署，通过科技创新和管理优化，一一落到实处。

当然，这是一项极富挑战性的工作。因为产区优势只是酿造优质白酒的前提条件，而优质白酒的酿造，有一个穿越历史周期的挑战，那就是通过现代科技，对传统酿造技艺加以传承和创新，以实现规模化大生产的同时，品控更稳定、产品更优质。

胸中有丘壑，画图自然成。从建厂起，他们便着手规模化酿酒的布局，先是建成5000吨产能的大型酿酒单体车间，继而又建成了两幢万吨产能的超大型酿酒单体车间。

晨练时，我用脚步丈量，2.5万吨产能的三个车间，凌晨时分就在紧张忙碌着。同时，我也丈量了他们的十余栋计15万吨储能的酒库，围在酿酒车间的四周，面积比酿酒车间大，约占厂区的一半左右。而且周长5公里的厂区，办公、科研、消防、生态、生活，也是样样俱全，高度现代化。让我比较惊讶的是，九个5000吨储量的粮仓，与酿酒车间之间，有天桥相连，粮食可以直接从粮仓传输到酿酒车间，除了最后要入





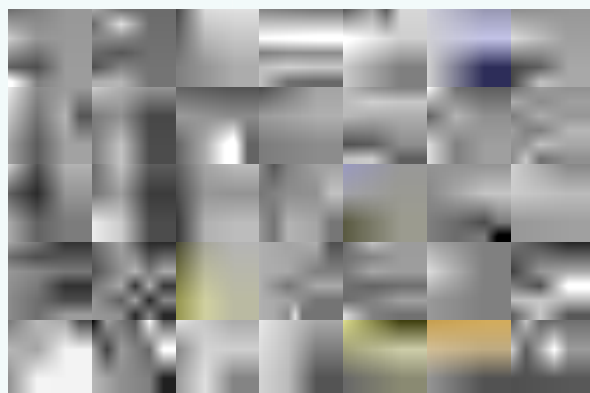
窖发酵，粮食全程是不落地的。这在 15 年前的浓香酒车间，是难以想象的。

传统酿造技艺的现代化、智能化，这是一个世界性难题。而我们目之所及，看到劲牌南溪浓香原酒基地的酿造团队，正在通过不懈努力，把传统酿酒技艺，通过现代科技融合创新的方式，逐步实现机械化、自动化、信息化和智能化。在这一过程中，他们没有“冒进”，因为他们坚持所有的科技创新和成果应用，都要以确保酒的品质为首要前提。遇到科研难题，就逐一攻破，先实现单个技艺环节的标准化，再实现单个技艺流程的模块化，最终实现整个酿酒技艺的集成化。

以制曲这一工序为例，曲乃酒之骨，曲的品质好坏，对酒的品质优劣起到关键作用。当现代科技无法达到手工操作水准的时候，南溪选择了谨慎。未来，他们计划采用微循环制曲生产工艺，以提升传统制曲工艺的效能。我问，是不是可以在曲块中直接植入功能菌，以弥补制曲全自动的工艺缺陷？他们的制曲工人说，酒曲全部用生粮小麦制成，制成的酒曲中的微生物群落，全部是从自然生态环境中迁徙而来，以确保在酿酒发酵过程中自然生香，实现品质和风格的自然天成。当然，这只有在酿酒的核心产区才能做得到。

但在酿酒车间，从碎粮、润粮、拌粮、续糟配料、蒸粮吊酒，到入窖前加曲，粮食全程不落地，过程全部自动化，则是通过无数次的试验，把每一个环节，从老师傅操作技术的显性化，到机器模拟人工的标准化，逐一攻坚。

这些是他们显性可见的工作成果。其实还有许多鲜为人知的科研攻关成果，例如窖池人工老熟的技术，粮仓的自动化技术、原酒的分类摘酒和分类储存，以及与劲牌总部的科研共建，与科研院校的产学研一体



化合作等等。总而言之，劲牌南溪酒业的努力和成就，已经深得酒业同仁和社会各界的认同和赞誉。汪大洲也表示，他对南溪酒业的未来充满信心。

到酒厂去，当然少不了品鉴他们刚出锅的原酒、陈储多年的老酒，以及市场流通的成品酒。劲牌南溪酒业给我的感觉，整个酒体风味的变化，都极具稳定性。原酒的绵甜、老酒的醇厚，再到成品酒的和润协调，结果导向证明，他们一心致力的方向和努力的结果，都是可圈可点的。

在花香和酒香中，我们的行程即将结束。在机场，我和劲牌公司的负责人畅聊。他说，劲牌公司是一家友好型企业，对用户友好、对客户友好、对员工友好、对社会友好，每一项都有具体的内容。而这“四个友好”，在南溪酒业也都有对应的体现。

我想，确实如此。劲牌公司选择在宜宾南溪建厂，以酿造技艺创新为内核驱动，从而更好地为消费者酿造更高品质的优质白酒，是对用户友好；以现代化的生产方式，创建一个高质量的白酒酿造经济实体，既能带动区域经济发展，又践履“两山经济”，这是对社会友好；高度现代化专业化的酿造车间，既降低了劳动强度，又改善了工作环境，这是对员工友好；至于对客户友好，今年 2 月底便听闻与劲牌合作超 20 年的经销商已达 200 余家，这在业内比较罕见，遗憾的是我未及眼见。

种瓜得瓜，种豆得豆。我想正是劲牌公司这些友好型的举措，才让江流婉转之地的宜宾南溪，多了一个兼有诗酒江山和现代科技之美的南溪浓香原酒基地。



劲酒潮趣养生会火爆成都 保健养生酒成全民养生新潮流

文 / 保健酒品牌部 韩亮亮

5月24日，一场融合传统养生智慧与现代潮趣元素的沉浸式体验活动——中国劲酒「今日宜养生·成都潮趣养生会」盛大举行。此次活动不仅吸引了近万名市民线下打卡，还在互联网上掀起热潮，成功将全民友好·养生生活变成一种潮趣新主张。

四大养生新体验 潮趣养生会现场火爆

活动现场，劲酒以职场、运动、美食、居家四大生活场景为切入点，将抽象的养生理念转化为具体又好玩、新潮又有趣的生活体验。在职场宜养生·元气觉醒局，参与者亲手DIY百草醒神锤，锤走疲惫，消除疲劳，提醒自己日常养生，才能上班下班都是好状态。正如一位市民边玩儿边说：“再忙碌的工作，也要劳逸结合，才能健康长久嘛！”

运动宜养生·运动快充站则设置了趣味简化版的打乒乓和投篮装置，让不同年龄层的用户都能在游戏中感受“微汗养生”的乐趣。美食宜养生·食养研究所把劲酒与美食相结合，参与者需要带着劲酒美食完成逃离迷宫大挑战。大家轻松学习食养搭配小技巧，了解到如何在享受美食的同时实现养生目的。居家宜养生·健康睡眠舱中的“随地大小睡”拍照区域成为人气打卡点。

贾耗爆笑养生脱口秀 今日宜养生成全民共识

此次活动的另一大亮点是喜剧化内容的呈现。脱口秀表演与养生理念的结合，让养生观念在幽默中轻松输出，实现了活动的破圈传播。活动特邀脱口秀演员贾耗及成都过载喜剧助阵，在活动信息刚官宣时就引发了不少观众的期待。



活动现场，贾耗登台后，“今日宜养生的意思是，不后悔昨天，不焦虑明天，但别错过今天。养生，就从今天开始！”等爆梗频出，与活动主题交相呼应，将现场氛围推向高潮。成都过载喜剧的演出同样亮点不断，“卷不动业绩，但至少还能卷养生”“为啥没有养生搭子”等台词引发观众阵阵共鸣。脱口秀与养生的跨界融合，不仅为活动注入了潮趣基因，更以年轻化表达推动养生理念破圈，让“今日宜养生”的理念成为全年龄段的共识。

坚守品质严苛技术 劲酒成为千万国民信赖的养生生活好搭子

实际上，在此次活动前，劲酒已在成都社区埋下养生种子。5月17日，中国劲酒推出今日宜养生社区体验派对，通过古法养生操、辨别草本原料、甩沙包解压游戏、冰饮劲酒品鉴等趣味互动，将“每日宜养生”的理念植入社区居民生活场景，累计吸引千人次主动参与，完成了品牌从“理念触达”到“行为体验”的第一步。

劲牌公司坚持以技术创新为企业发展核心驱动力，将指纹图谱技术和科学提取技术运用到中国劲酒生产中。采用多味纯正草本原料，原料全部来自纯正地道产区。上市三十余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。



原来养生可以很简单 保健养生酒成为全民美好生活的日常选择

在成都潮趣养生会现场，一位本地居民感叹：“原来养生可以这么简单！每天吃好喝好跳个坝坝舞就很巴适了！”这也正是劲酒想传递的理念——养生很轻松、日日宜养生。

不仅如此，劲酒还将“养生搭子”的形象建设拓展到线上。6月5日，中国劲酒独家冠名的国内首档养生生活喜剧微综艺《今日宜养生》即将上线。节目由何广智、赵晓卉等喜剧演员与养生专家组成“养生事务所”，深入职场、恋爱、美食、居家、运动五大现代场景的日常养生痛点，以“喜剧养生演绎+专业养生知识”模式输出轻量化养生指南。

作为保健养生酒的领军品牌，中国劲酒自开创以来，始终坚持传递健康饮酒和全民养生的价值理念。从社区微场景渗透到城市级IP打造，从线下体验闭环到线上内容矩阵，劲酒以友好姿态与消费者对话，向用户传递健康、积极的生活态度和价值观，让养生从“看起来太难”变成“我想试试看”，为促进公共健康发展做出贡献。未来，人们期待劲酒解锁更多潮趣养生玩法，助力“日常养生”成为当代人的社交新潮流。



与用户共创“小满精神” 是独属于劲牌的成长潜力

文 / 云酒头条 夏伟

5月23日，幕阜山麓，一场以“小满”为名的封藏盛典在劲牌“在水一方”万吨陶坛酒库拉开帷幕。这是劲牌连续第五年将小满节气与封藏文化深度融合，通过一场沉浸式文化体验，实现时令节气、封藏美酒与劲牌用户的深度对话。

小满，是二十四节气中最具哲思的时节。正如劲牌有限公司总裁王楠波所言，多年来，“小满精神”早已融入劲牌发展血脉——始终以永无止境的态度深耕品质，以永不停歇的姿态追求创新，以敬畏之心守护匠心。

劲牌对“小满精神”的解读，既是对传统智慧的致敬，也是对现代消费需求的精准回应——不追求极致完美，只求在品质的永续精进与用户的情感共鸣中，找到“恰到好处”的平衡点。

三香的底气

一坛好的封藏酒，需回答两个问题：如何酿出经得起时间考验的酒体？如何让用户感知到这份诚意？答案指向劲牌深耕十余年的“地标三香”战略。

在本届封藏盛典中，劲牌亮相四款封藏产品，满足不同嘉宾的个性化封藏需求：有高质性价比之选的百斤坛，有以七步封坛礼赋予仪式感的红喜坛、黄龙坛，还有兼具文化与纪念价值的劲牌生肖酒。

劲牌超60万吨清、浓、酱三香原酒储备，为每一坛封藏佳酿提供坚实的品质保障，这是劲牌小满封藏节的底气所在，也是每位嘉宾放心封藏、安心珍藏的信任源泉。

北纬30度是世界公认黄金酿酒带，气候温润，四季分明，是微生物生长繁衍的天堂。劲牌沿此纬度线在湖北黄石、四川宜宾、贵州仁怀三大香型核心产区，酿造清、浓、酱三香地标原酒。劲牌有限公司封藏酒营销部总监黄锐介绍，本届封藏节四款产品均源自对应香型核心产区，优选五年至十年陶缸陈酿原酒，经非遗隆昌陶坛与恒温酒库慢养，共同成就劲牌封藏酒的内在价值。

劲牌清香酒源自湖北黄石·劲牌枫林酒厂，优选红穗糯高粱，取幕阜山泉水，以绿衣红心曲酿造。依据严苛选酒标准，掐头去尾优选酒段。浓香酒源自四



川宜宾·劲牌南溪酒业，精选五种优质原粮，古法智酿，采用“泥窖发酵、90天发酵期、混蒸续糟”工艺酿造。五粮风格典型，同时添加更多老酒。酱香酒源自贵州仁怀·国宝酒业，取贵州本地红缨子糯高粱，采用传统“12987”及“四高两长”大曲坤沙工艺酿造。茅香风格典型，甄选特优酒体，全周期100%陶坛贮存。

本届小满封藏节上，嘉宾们参观劲牌展馆与劲牌研究院，深入了解劲牌对科研、品质的长期投入与技术积累，并在24栋万吨级陶缸酒库感受劲牌的储能实力，让每位嘉宾在封藏旅程中，理解时间的价值，体会美酒的真味，收藏独属于自己的小满时光。

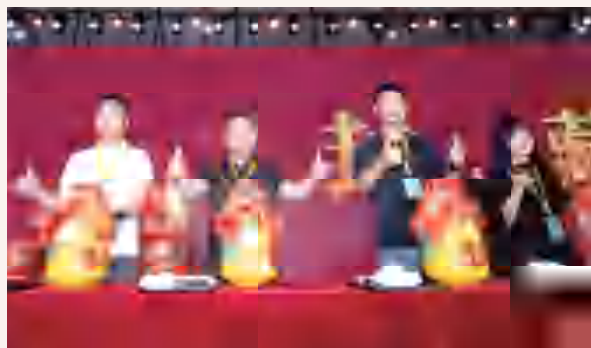
封坛背后的劲牌诚意

相较于往届，2025年封藏节最显著的变化，是用户从“观礼者”转变为“叙事者”。这种转变在三个维度尤为突出。

一是封藏仪式感的沉浸式迭代。百斤坛封藏环节的“穿红引福”“和泥封坛”，黄龙坛的“折笺入筒”“结绳系愿”等，将传统工匠动作转化为用户可参与的符号语言。嘉宾亲手将信笺卷起塞入竹筒时，封存的不仅是酒体，更是具象化的情感契约。

二是产品线的场景化延伸。针对不同客户的差异化需求，劲牌推出限量3000坛的百斤坛、封坛体验感最强的10L红喜坛和黄龙坛，以及即将上市的以国风文化传承为元素的2.5L吉祥坛。黄锐表示“不同的产品满足了不同客户多元化的场景需求”。

尤其值得关注的是，劲牌在本届封藏节正式推出劲牌生肖酒——一个谋划36年的时光典藏计划，一款兼具文化底蕴、品质内涵、情感价值的水下洞藏瓶贮美酒。



劲牌新营销事业部总经理朱江华表示，36年，不是一时兴起，而是一次深思熟虑的选择；不是短期的投入，而是一场与时间的对话。“我们不仅关注酒的本身价值，更希望通过这瓶酒，传达劲牌做事的方式和态度。”

三是服务链的数字化跃迁。劲牌“封藏管家”团队与微信小程序的协同，构建从贮存到取酒的全周期服务生态。用户可通过“一键分装”“一键转赠”、建立专属溯源档案等方式，让封藏体验更省心、更顺畅，也更放心。

王楠波表示，劲牌始终秉持“健康人类，永无止境”的使命，坚持“四个友好”（用户友好、客户友好、员工友好、社会友好）的发展理念，构建人无我有，人有我优，好而不同的竞争能力。从历届封藏节来看，劲牌用户友好、客户友好的服务理念早已贯穿封藏仪式的细枝末节。“从毛铺草本酒的草本精华萃取，到劲酒的基酒陶缸陈酿，‘科学+匠心’始终是劲牌的坚守。”王楠波说。

可见，“科学+匠心”的本质，就是把用户看不见的功夫，转化为喝得到的诚意。这也是劲牌封藏节与众不同的深层逻辑：选择回归最朴素的商业本质，用可量化的品质标准、可感知的情感价值、可追溯的服务管理，构建起独属于劲牌的差异化竞争力。

从幕阜山、赤水河到长江畔，从万吨陶坛酒库到可溯源数字酒证，劲牌正在书写一个关于品质、关于用户生活、关于小满哲思的故事。在这个故事里，小满不是终点，而是永续精进的起点。封藏不止于仪式，更是对美好生活的持续追寻。“生活小得盈满，美好恰逢其时”，劲牌用一坛酒，架起传统与现代、商业与人文、品质与温度之间的桥梁。

劲牌生肖酒

以生肖文化元素为载体的瓶贮年份酒，酒体采用五年陶缸陈酿原酒，每年定期、定量生产，3轮生肖，36年时光典藏计划，价值逐年递增。产品包装设计风格简约，低碳环保。



经典坛

源自三香地标产区，精选五年陶缸陈酿原酒，额外添加更长年份老酒。采用湖南醴陵瓷坛贮存，更好地保持酒体长年稳定。封坛、开坛专属仪式，助兴人生每一个小满时刻。





劲牌杯“友好共生 健康同行”短故事视频征集大赛启幕

文 / 极目新闻 周浩

千年文明，蕴藏友好智慧；时代浪潮，激荡健康新声。5月9日，劲牌杯“友好共生 健康同行”短故事/视频征集大赛正式拉开帷幕。大赛以“友好共生”为核，以“健康同行”为脉，面向全社会征集饱含人文关怀与时代温度的佳作。

从《礼记》“讲信修睦”的社会理想，到“天人合一”的生态哲思，“友好共生”始终是中华文明的精神底色。如今，这一理念在新时代被赋予更丰富的内涵——企业与社会共生、人与自然共融、个体与集体共进、传统与创新共鸣。

与友好共生，与健康同行，打开的是个体安康之门，连接的是行业绿色转型之路，照见的是文明传承与创新之志。

劲牌有限公司相关负责人表示，作为大健康产业的践行者，劲牌始终以“正文化”为引领，致力于构建“四个友好”型企业：与用户友好，以品质守护健康；与客户友好，以诚信共谋发展；与员工友好，以成长驱动未来；与社会友好，以责任回馈民生。

本届大赛由中国散文学会、湖北省作家协会指导，劲牌有限公司主办，楚天都市报极目新闻承办，获得湖北省民间文艺家协会鼎力支持。大赛聚焦“友好共生”的多元维度，鼓励创作者以文字或影像捕捉生活中的“友好”瞬间。作品

既可展现人与人之间的善意联结，亦可探索人与自然和谐共处的智慧，更可挖掘企业在健康可持续中的责任担当。

中国散文学会相关负责人表示，大赛以“友好”将企业担当和社会文明共建融合，通过全民共创的叙事力量，让“四个友好”的力量构建友好和谐社会。以文化为媒，既唤醒传统“和合”伦理的当代回响，更凝聚健康中国的人文共识，这是一件非常有益的事。欢迎社会各界广泛参与，用大家的故事和“友好”，共同构建和美世界。

目前报名通道现已正式开启，征稿时间历时2个月。大家可通过中国散文学会、劲牌有限公司官网及官方微信公众号、极目新闻微信公众号等渠道报名参赛，投稿符合要求的文字或视频作品，同一作者或团队限投2部作品（文字、视频作品可各投一部），诚邀创作者报名参赛，让友好故事化作推动社会向善的力量。

“一叶故事，可载友好深情，片刻光影，能照健康之道。”劲牌有限公司倡议全民携手，以创作探寻健康生活的本真，以共情书写文明传承的新篇，让友好共生的理念如春风化雨，滋养每个人的精神家园。

一生黄梅情 楚韵扬天下

文/养生一号品牌部熊山富



张辉

第十三届全国人大代表，著名黄梅戏表演艺术家、国家一级演员，国家二级教授，中国戏剧表演艺术最高奖“梅花奖”获得者，黄梅戏非物质文化遗产传承人，享受国务院政府特殊津贴专家。

出生于戏曲家庭，曾经在数十部黄梅戏舞台剧、电影、电视剧中担纲主演；连续15年参加中央电视台春节联欢晚会并多次获奖；被誉为“黄梅戏男声第一唱”。

三次机遇，铸就艺术人生

13岁那年，张辉考入安徽戏曲学校时，其实命运并未眷顾这个少年。因分行限制，成绩优异的张辉被分配至武生组，与心仪的小生角色失之交臂。直到毕业汇演，小生组临阵换将的契机让他崭露头角，受到著名黄梅戏艺术家王少舫的青睐，收作“关门弟子”，最终改写了他的艺术轨迹。

1986年，电影《孟姜女》的选角遭遇百年不遇的洪水，张辉父亲知道他对戏剧的热爱与执着，硬是摇着小船穿越100多公里水路，将他准时送达考场。“父亲如果不是干这一行的，他可能认识不到这个事对我的重

要性，记得当时他说无论如何他都要准时带我去见导演。这是我一生中最难忘的事。”张辉说道。而这场执着的奔赴，不仅让他成功选上，成为第一部黄梅戏电影的男主角，更让他成为中国黄梅戏的领军人之一。

2009年，当张辉摘得中国戏剧最高奖梅花奖时，他已在黄梅戏舞台上深耕40余年。为了响应湖北省政府的号召。张辉从合肥来到黄冈，他把这称作是将“黄梅戏请回娘家”的使命。如今他虽已卸任湖北省黄梅戏剧院院长，但每周的教学、排练仍占据了他的大部分时光，除了偶尔的演出邀请外，时间都花在培养徒弟上，让黄梅戏的代代相传是他现在最大的心愿。



守正创新,让黄梅戏扎根土地

黄梅戏作为中国五大剧种，最大的魅力，就是有种高级的简单，它不像京剧讲究“四功五法”，黄梅戏很接地气，《打猪草》《天仙配》等折子戏动听易懂、朗朗上口，使得这些民间故事很容易走进观众的生活。黄梅戏与生俱来就带有泥土的气息和芬芳，可以说黄梅戏是传唱度最广的戏曲剧种。

以前，无论乡下，还是城里，观众看黄梅戏很踊跃，然而近 10 年来，传统戏曲的票越来越难卖，很多地级剧团因财政问题都无法生存。

面对传统戏曲市场萎缩的困境，张辉有着清醒的认识：“黄梅戏的生命力在于‘土’，但绝不能止于‘土’”。他通过经典剧目重新编排、多媒体技术融合等方式让老戏焕发新颜，勃发新机。借助互联网让越来越多的新生代的戏曲演员“露脸成名”，让更多年轻人走进剧院。

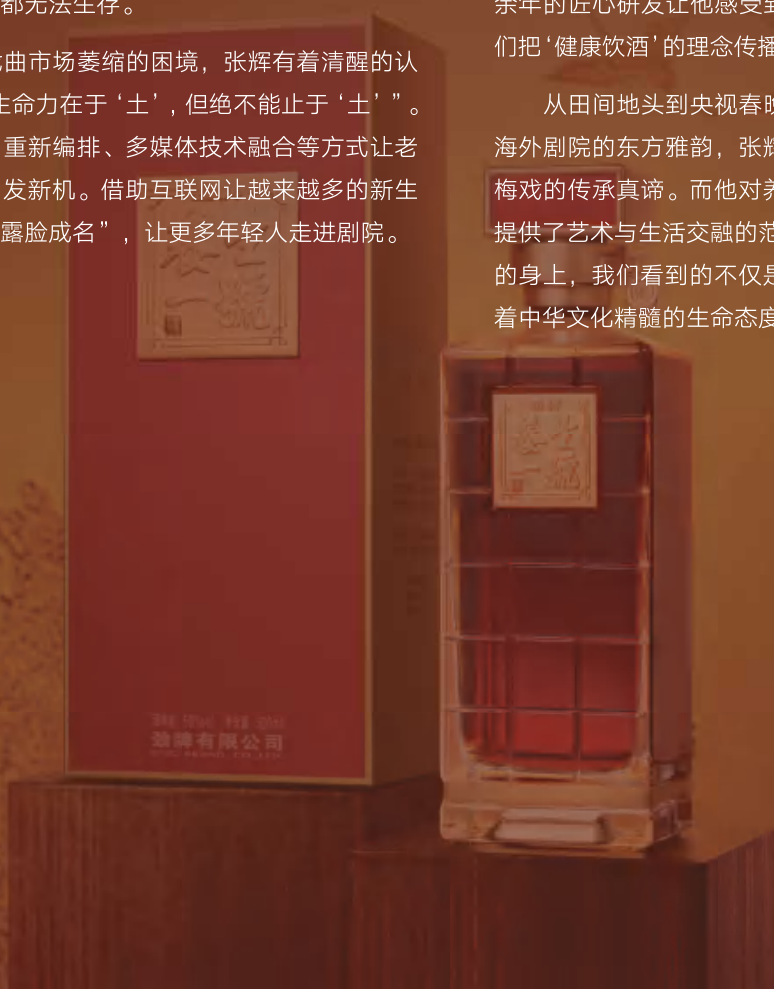


养生之道:舞台背后的生命智慧

每日晨起锻炼、吊嗓子、练基本功，已成为张辉 50 余年艺术生涯不可或缺的一部分。而关于日常养生，张辉强调心态的重要性。“想的太多，要的太多，超出自己的实际范畴，那就不会心静，不会快乐”。

而他的养生之道，更渗透于生活的细枝末节。在朋友引荐下，他接触到了劲牌养生一号酒。“不同于传统药酒的浓烈，这款酒入口柔和，睡前小酌能缓解疲劳”，他展示着随身携带的酒瓶。作为湖北本土企业，劲牌 40 余年的匠心研发让他感受到同乡企业的责任担当，“他们把‘健康饮酒’的理念传播到全国，这份用心值得点赞”。

从田间地头到央视春晚，从长江之畔的民间传说到海外剧院的东方雅韵，张辉用半个世纪的坚守诠释着黄梅戏的传承真谛。而他对养生的独到见解，更为当代人提供了艺术与生活交融的范本。在这位“黄梅戏守夜人”的身上，我们看到的不仅是技艺的传承，更是一种浸润着中华文化精髓的生命态度。





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 |

王峰超：生命接力的勇者

劲牌人：以“正”引领，爱心接力，逐光前行

文化劲牌 |

劲牌杯“草本科技 健康生活”获奖作品选登

寻美劲牌摄影图片选登



■ 劲牌之星

生命接力的勇者 ——记劲牌青年王峰超的造血干细胞捐献之路

文 / 企业品牌部 周平

2025年5月30日，山东大学齐鲁医院的一间病房里，温暖与希望交织。95后“准爸爸”王峰超静静地躺在病床上，历经近3个小时的造血干细胞采集，他成功完成了一次生命的接力。作为全国第20210例造血干细胞捐献者，王峰超用无私的奉献，为一名素未谋面的血液病患者点燃了生的希望。他的故事，不仅是一次爱心的传递，更是一曲平凡人书写不凡的赞歌。

七年献血路 热血铸就初心

王峰超与公益事业的结缘，始于2018年。那年，他偶然路过献血站，一念之间，便挽起袖子献出了400毫升血液。从此，每隔半年，他都会准时出现在献血站，7年间累计献血12次，总量达4700毫升。一本本献血证，

记录着他的坚守与热忱，也承载着他生命的无限敬畏。

2020年的一次献血中，王峰超从护士口中得知，许多血液病患者因找不到匹配的造血干细胞而陷入绝境。那一刻，他萌生了加入中华骨髓库的想法。“如果能用我的血救一个人，为什么不试试？”2022年8月，他毅然报名成为志愿捐献者，并完成了造血干细胞样本采集。尽管不清楚何时会匹配成功，但他始终坚定地回答红十字会每年的征询：“我愿意！”

唯一的选择 “我不捐，就没人救她了”

2025年5月8日，王峰超接到红十字会的通知——他与一名异地血液病患者儿匹配成功。激动之余，他毫不犹豫地回复：“同意捐献！”然而，家人的担忧也随之而来。妻子怀有5个多月身孕，父母担心捐献会影响他的健康。



“全国只有我能救这个孩子，如果我不去，她可能就活不成了。”王峰超的坚持最终打动了家人。妻子于女士选择全程陪伴，成为他最坚实的后盾。

捐献前夕，王峰超坦言自己也曾紧张，但想到患儿正承受着更大的痛苦，他很快平静下来。“这点疼痛算什么？能救一条命，值了！”5月30日上午，在山东大学齐鲁医院，随着造血干细胞一点点被采集，一场跨时空的生命接力顺利完成。患儿家属手写的感谢信让王峰超热泪盈眶：“能帮到孩子是我的荣幸，如果需要，我还会再来！”

平凡人的非凡之举 同事眼中的“有劲青年”

王峰超的善举在劲牌公司引发了强烈反响。同事们纷纷为他送上祝福。

同事刘昱说：“捐献造血干细胞不仅是用热血延续生命的奇迹，更是将爱与希望传递给素未谋面的陌生人。愿王峰超在这场生命接力中一切顺利！等你凯旋，一定要好好犒劳勇敢又善良的你。”

卞建伟赞叹：“王峰超的这份勇气和担当让我们看到了人性的光辉，以平凡之躯，行非凡之事，是当之无愧的生命守护者。愿这份传递生命的大爱，能为你带来一生的顺遂与安康。往后的日子，平安喜乐常伴左右。”

刘斌则感慨：“当听到同事王峰超要去为一名患者捐献造血干细胞的消息时，从内心钦佩他的奉献精神。作为同事，他是一个在工作中认真负责积极进取的青年；作



为朋友，他是一个特别好相处的热心小伙子！我为自己身边有这样一位了不起的同事感到骄傲。预祝得到捐赠的患者早日康复！王峰超，加油！”

当天，劲牌公司党委办公室主任夏小威专程从湖北赶赴山东，为王峰超颁发特别嘉奖和慰问金，并号召全体员工学习他的奉献精神。劲牌公司以“正文化”为企业理念，王峰超的举动正是对这一文化的最好诠释。

生命的回响 呼吁更多人加入爱心行列

捐献完成后，王峰超的身体状况良好。面对媒体的采访，他多次呼吁：“希望更多人加入无偿捐献造血干细胞的队伍，这份事业无上光荣！”据专家介绍，造血干细胞移植能救治白血病、再生障碍性贫血、地中海贫血等多种疾病，但匹配成功率极低，每一例捐献都可能挽救一个家庭。

王峰超的故事并未结束。他计划继续参与公益事业，并期待与更多的志愿者一起为需要帮助的人点亮希望。这位年轻的“准爸爸”，用行动为未出生的孩子上了关于爱与责任的第一课。

从献血志愿者到造血干细胞捐献者，王峰超用7年的坚持诠释了“平凡铸就伟大”的真谛。他的选择，不仅拯救了一条生命，更唤醒了许多人对公益事业的关注。正如他所言：“生命的意义在于传递温暖。”在无数像王峰超这样的“有劲青年”身上，我们看到了社会最动人的正能量。

以“正”引领，爱心接力 劲牌员工逐光前行

文 / 极目新闻记者 梁传松

“身体基本上恢复了，今天是捐献造血干细胞后第一天上班。”6月12日，远在山东威海市的王峰超告诉极目新闻记者，5月30日，在山东大学齐鲁医院历经近3个小时的造血干细胞采集，他顺利地完成了捐献，成为全国第20210位造血干细胞捐献者。

6月6日，劲牌公司召全体员工，学习和践行王峰超同志挽救他人生命大爱无私的精神，积极参与到社会公益事业中，传递社会正能量，并对王峰超予以通报表扬，奖励现金10000元。

今年30岁的王峰超是劲牌公司山东威海的一名营销人员，他用行动诠释了该公司“怀仁行善，共生共荣”的社会理念。走进劲牌公司，他们坚持以“正文化”为统领，弘扬“树正气、有担当、可持续”企业价值观，企业涌现出一批批的“正能量”员工。

替病逝同事尽孝16年

“每年都会去一趟四川省自贡市荣县。”今年41岁的张亚方是劲牌公司劲牌研究院党总支书记、稳定性研究室主任，他在接受极目新闻记者采访时介绍，2007年毕业于成都中医药大学，刚走出校门便应聘到了劲牌公司上班。

“当时师兄刘毅研究生毕业后，比我早三个月来劲牌公司，所以后来我也跟随着师兄的脚步到了湖北。”张亚方说，他老家在河南许昌，师兄刘毅老家则是在四川自贡市荣县农村。因为劲牌公司需要中医药方面的专业人才，两人便先后应聘到劲牌公司上班。来自同一所学校的师兄弟，自然很快就成了朋友。上班不久，张亚方得知刘毅患有先天性心脏病，并在十多年前高中时期做了人工瓣膜的心脏手术。所以，平时大家在生活对刘毅颇有照顾。

在共事仅两年多时间后，2009年12月，刘毅因心脏病复发抢救无效去世。“师兄虽然家在农村，但却是第一代独生子女。”张亚方说，刘毅去世后，家里就只有父母相依为命。为了照顾好他的父母，从2010年开始，他便每年代表公司和热心同事去一趟荣县，予以慰问帮扶。

“2023年开始公司慰问金涨到了每年2万元。”以前交通不便，每次来回，路途都需要花几天时间，但张亚方依旧雷打不动地怀揣着劲牌公司和劲牌人的问候和关怀赶到荣县，去替病亡的师兄尽孝。张亚方说，虽然刘毅走了，但人走了，茶不能凉，这条路我们还会继续坚定地走下去。

冲进火场抬出被困老人

“我曾在部队服役了三年。”今年47岁的刘云峰是劲牌公司劲牌酒厂动力车间能源班班长，他介绍，自己2005年应聘到劲牌公司上班，目前在该公司已干了20年。

“我是一名党员，遇到险情理应第一个冲上去。”提起自己的几次救火的经历，刘云峰回忆，2019年的大年初一，他回到大冶老家农村过年，当日下午，村里人还沉浸在过年的喜悦中时，突然一声刺耳的呼叫声打破了祥和的氛围。

“失火了，快来人……”当村民纷纷循着声音跑上前去时，发现一户村民家中浓烟滚滚。原来这户人家有一个患有老年痴呆症的太婆，当日下午在做饭时，忘了关掉煤气灶，导致厨房发生了火灾。

看着滚滚的浓烟从屋内散出，所有的人都不敢上前救火，因为大家都知道，这户村民厨房还有两个煤气罐，而且其中一个还没有关掉阀门，担心随时会发生爆炸。为



了除掉隐患，刘云峰用衣服包住面部，冲进了屋内，并摸索着找到煤气罐的位置，顾不得生命危险，将两个烧得烫手的煤气罐拧了出来。当他走出火场时，这户居民的家属称，其母亲还在厨房餐厅内。为了救人，刘云峰再次与同村一名青年一起冲进火场，在屋内找到坐在桌前吃饭的太婆并抬了出来。

2021年，刘云峰回村途中，发现一家企业着火了，这家企业在这里办了一个老年活动中心，里面居住着的全是上了年纪的老人。他一边报警一边伙同企业的员工和附近的村民一起，在消防人员未赶到之前，及时从厨房搬出了十多个煤气罐，消除了隐患。

极目新闻记者了解到，每年劲牌公司都会号召员工参加社会公益活动，从2011年开始，刘云峰会主动献血，到目前他前后已捐献了8次，共献血3100毫升。

跳到水中救起两名溺水者

“如果再晚几分钟，其中一个年龄较大的人就没救了。”今年42岁的陈俊华是劲牌公司营销中心品牌中心品牌推广部总监。他介绍说，2006年在华中师范大学毕业后应聘到了劲牌公司上班。陈俊华回忆起2022年的一次救人经历，仍心有余悸。当年8月9日，他休年假期间和好友邹伟一起带着妻儿去黄山旅游。

当日下午3时许，他们驾车返程时，行驶到三棵松景区的一处河边，由于天气炎热，看到路边清澈的河水，两家人便停车带着孩子在河边玩水。“以前是枯水季，很多地方的河床都露出了水面，很多游客都在玩水。”陈俊华介绍，当他们玩得正开心时，突然听到有人呼喊：“有人落水了，快救人！”由于距离落水者比较远，听到呼喊声，他便和邹伟一起迅速跑了过去。

虽然河水有3米多深，但清澈见底。在一处深潭中，陈俊华发现水中有两名男子正在挣扎。其中一人很快就失去了意识，抽搐了几下后慢慢沉入了水底。岸上的人看到这一幕惊呆了，但却没人敢下水救人。

原来，在事发前，一名40岁左右的男子玩水时，不慎滑进深潭中，另外一位年轻的男子下水救人时，被那名落水者一把抓住，导致其不但没能救人成功，反而将自己置于险境。所以，岸上的人再也没人敢下水救人了。看到眼前的一幕，陈俊华和邹伟似乎有一种默契，两人立即跳进水中，分开游向被困的两人。

“当时考虑救人要紧，也没时间考虑像那个年轻人一样被困水中”陈俊华说，他和邹伟两人的水性比较好，很快就将两人救上了岸。年轻的男子被救上岸后，吐了几口水还算清醒，但那名中年男子却是陷入了昏迷。经过紧急施救，中年男子也慢慢苏醒了。

两人救完人后，就带着家人悄悄离开了现场。回家后，劲牌公司得知两人的救人事迹，按照《劲牌公司好人好事奖励管理办法》分别给予见义勇为先进个人及2000元的现金奖励。

像张亚方、刘云峰和陈俊华这样的人在劲牌公司还有很多很多。“劲牌文化，用一个字来讲就是‘正’，它是企业价值之源、立企之根、生存之本。”劲牌公司党委办公室主任夏小威介绍，劲牌公司经过七十多年的发展，形成了以“正文化”为核心的企业文化体系。“做正直的人，做正义的事”，是劲牌正文化的朴素内涵，是劲牌健康可持续发展的根本保证。

在正文化的引领下，劲牌将用户友好、客户友好、员工友好和社会友好型企业理念融入企业建设，以责任担当诠释“正直”与“正义”的深刻内涵。劲牌人以“正”为魂，以“友好”为行，推动企业与社会、自然和谐共生，为美好社会建设爱心接力。



以心换心，以诚破局 普洱市场的“友好”之道

文 / 客户服务部 黄颜、江科



当一个市场被贴上“难啃”的标签，有人黯然离场，有人却从缝隙中窥见破局的微光。2004年，雷秀芳面对的是一个年销仅60万、终端冷遇的普洱市场，但她却迎难而上，以真诚叩开终端老板的心门，用担当凝聚团队的力量，将冷清的市场耕耘成一片充满温度的热土。她用20年时间证明：商业的本质不是冰冷的数字，而是人心换人心的交响。当千万销售额成为现实，那些关于信任、责任与温暖的故事，仍在为这片市场书写新的答案。

以客为尊，构建全方位客户服务体系

2005年，劲牌公司第七届经销商恳谈会在劲牌总部大冶，隆重召开，来自全国的210名总经销汇聚大冶，进行了面对面的沟通交流。那也是雷秀芳第一次参加劲牌公司的经销商恳谈会。5天的参观学习和交流不仅让

雷秀芳看到了劲酒的潜力，也让她看到了普洱与其他市场的差距。雷秀芳暗下决心，一定要向优秀看齐，努力把普洱市场也做得像他们一样好。

下定决心的雷秀芳，回到市场后便带领团队朝着目标不断努力。雷秀芳深知终端老板在消费链条中的枢纽作用，只有终端老板认可并推荐，消费者才更有可能尝试购买。因此，雷秀芳时常走访市场，还会和业务员一起跑市场开发网点，一次次带领团队不断与终端老板沟通、交流，营造良好的终端客情关系。

为了实现劲酒的进店销售，雷秀芳甚至会“耍点小伎俩”，让熟悉的客户去没有进场的终端店询问是否有小劲酒售卖，得到否定的回答后，便表示出对劲酒的喜爱，营造有消费需求的气氛，劝说老板拿货销售。



在开拓市场的过程中，雷秀芳遇到了诸多难题，比如保健食品办证问题曾给业务开展带来困扰。执法部门要求销售保健酒需办证，许多老客户却未办理，执法时面临产品下架等问题，甚至还有好几家客户要退货。雷秀芳积极与相关部门沟通交流，并组织团队协助终端处理办证业务，甚至跟终端承诺，只要因为办证问题导致的执法部门罚款，一应罚款由经销商承担。

在与终端的日常合作中，一些看似微小的事情，却能产生重要影响。比如某餐饮终端因鼠患损坏3盒毛铺金荞酒，雷秀芳立即换新处理。2024年普洱发生了4.6级地震，震后，她在24小时内启动破损赔付机制，只要保留瓶盖和照片，承诺三天完成换货。

雷秀芳表示，在售后服务上要提供全面的保障，只要在可接受的范围内就迅速为终端客户妥善解决相关诉求，让终端客户从心底里面认可经销团队，认可劲牌，实现客户友好的同时，为市场工作创造有利条件。

就这样，劲酒在普洱市场逐渐站稳脚跟，这时的雷秀芳也有了第二重身份，那就是劲牌毛铺酒在普洱市场的总经销。为提升终端老板和从业人员对毛铺酒的认知，雷秀芳带领团队积极组织开展终端联谊会。通过抗氧化实验、品鉴培育、回厂游活动等，让终端老板近距离了解劲牌产品，感受劲牌文化。而这些终端老板回到市场后便成了劲牌产品宣传的喉舌，在劲牌新产品的推广上都表现出更高的意愿，在BC一体化运维等工作上，也积极配合，积极推荐。

比如某餐饮终端老板，在回厂游结束后，非常真诚地表示，通过这次活动，他真正了解了毛铺酒，在日常销售中，敢于将毛铺的核心利益点与消费者进行宣传。果然，回到市场后，该餐饮店老板从身边的亲属朋友开始，在力所能及的范围内营造出毛铺酒的饮用氛围，每月销售毛铺酒不低于15件。

聚力同行，构建可持续人才发展生态

优质的渠道需要精兵开拓，而精兵的成长又反哺渠道升级和产品动销。因此，雷秀芳在配合公司的团队管理制度之外，更是额外为员工成长提供有力的支持与帮助，提高团队的凝聚力、向心力和战斗力。

当运营毛铺酒需要组建团购部时，雷秀芳考虑到年轻员工更有想法和活力，于是便从团队中挑选了两名95后作为团购专员。考虑到他们资源不足，雷秀芳便对自己手中的客户资源进行系统梳理分类，根据客户情况和两名员工的适配度进行合理分配，并帮助他们对接客户。通过资源下沉，普洱市场近年来的团购工作取得了不错的业绩。

这种“扶上马再送一程”的育才模式，不仅让两位新人快速适应岗位，更为普洱市场团购工作的开展打开了新局面。为了减少不必要的审批流程，加快市场运转，同时增强团队主人翁意识和主动性，她在工作中对团队充分授权。比如如果客户出现产品商标损坏、包装变色等问题，团队可以自行决定进行更换。



雷秀芳对员工的帮助和关怀不仅体现在工作中，还延伸到了员工的家庭生活。自 2013 年起，雷秀芳为工作满三年、父母年满 55 岁的员工提供养老补贴，起初每月 200 元，工作满 10 年的员工补贴增加到 300 元，对于特殊困难的员工，补贴提高到每月 500 元。除此之外，雷秀芳还会在节假日给予营销人员及家属额外的礼物和关怀，比如送员工年过八旬的母亲一个暖手宝，为奋斗二十年的团队成员发放鲜花和被子，寓意“一辈子”等等。

给员工奋斗的平台，给员工家的温暖。这不是一句简单的口号，而是团队成员脸上一个个绽放的笑容；是每次过年过节、员工或家属生病住院时的帮助、关怀和温暖；是生日时、入学时、儿童节时，员工孩子们收到的一个个礼物。涓涓细流，润物无声，正是这份温暖，让普洱市场团队紧紧凝聚在一起。在普洱市场，10 年以上员工占公司员工人数近一半。

从地震后承诺破损补偿的果决，到为员工父母每月打款的温情；从终端老板的一句“雷姐，我保证每月卖 20 件”，到团队发自内心喊出的那声“一家人”——雷秀芳与劲酒的故事，早已超越了单纯的商业行为。它是一曲关于信任与责任的交响：客户因信赖而携手，员工因归属而拼搏，市场因真诚而共鸣。

如今，普洱市场的销售额早已越过千万目标。而雷秀芳那句“好的产品要做好，我是第一责任人”的誓言，仍在续写新的篇章。





铜陵市场“四精一网”探索

文 / 客户服务部 黄颜、江科

铜陵，因铜得名，是一座依长江而兴的工业重镇，既有机器轰鸣的钢铁洪流，也有街巷深处的烟火江湖。在铜陵最具人气的餐饮零售店，许多店主都认识这样一位“聊得来”的崔老板，那就是毛铺酒安徽铜陵市场的负责人崔红兵。面对安徽本地白酒的强势垄断，他带领团队，用七年时间让毛铺酒以“外来者”的身份在激烈的竞争环境中夺下一席之地。

精确洞察，转战餐饮开新篇

2017年，当毛铺酒正式开启铜陵市场之旅，崔红兵就意识到，想要站稳脚跟必须“出奇制胜”。他迅速组建了三个部门——团购部、推广部和餐饮部，但先攻哪个方向成了关键。

经过深思熟虑，崔红兵决定主打团购渠道。他的底气来自一个特殊身份——铜陵汽摩协会的会长。协会里聚集了本地不少企业家，崔红兵便以协会为纽带，

推动企业用酒和品鉴会。比如组织活动，他都会推荐自家的毛铺酒，渐渐地，“毛铺酒是健康酒，喝了不口干，第二天照样精神”的口碑在协会里传开，毛铺酒成了协会商务宴请的“标配”。以汽摩协会为抓手，铜陵市场毛铺酒的团购业务一度占到总销量的七成。

但2020年疫情的暴发打乱了市场节奏。时间来到2021年，大家满心期待疫情过后经济能够迅速复苏，市场重现繁荣景象。但现实却给了众人沉重一击，经济复苏的步伐远没有想象中那般迅速与强劲。这时，一个严峻的问题逐渐浮出水面——团购渠道开始逐渐收缩。面对这一趋势，崔红兵意识到变革刻不容缓。

对于市场发展方向，崔红兵也有自己的想法。他认为在安徽地产酒的强势垄断下，毛铺想要突围，除了研究地产酒的主要赛道有哪些，更要研究哪些是地产酒不重视的，相对薄弱的赛道，才能出其不意，出奇制胜。

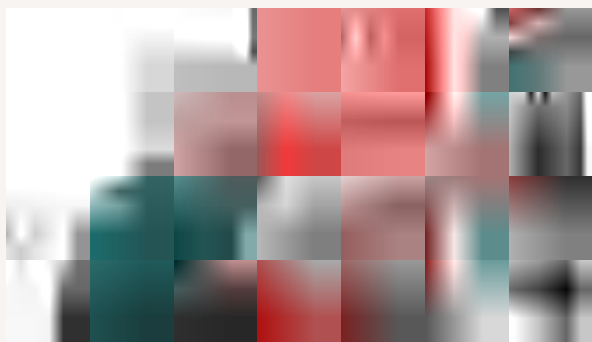


2022年，崔红兵把重心转向餐饮渠道。他抽调精兵强将组成7人团队，对片区进行细化，以小莽产品作为切入点，凭借独特的产品优势，打开餐饮渠道的新局面。

铜陵团队喊出了“90%覆盖率”的响亮口号，彰显了对光瓶产品在餐饮市场全面铺开的决心。不仅如此，崔红兵还制定了新的工作目标——以“火烧龙”为核心，占领老百姓常去的火锅店、烧烤店和龙虾馆，实现百分百覆盖。旨在通过精准定位，最大程度地提升毛铺产品在餐饮终端的曝光度与占有率。

有家夫妻店生意十分红火，起初店主对毛铺酒并不接受，无论团队去了多少趟，店主始终拒绝。面对这种情况，崔红兵和团队没有放弃，而是另辟蹊径。他们发现店主的父亲喜爱喝酒，于是每周都带着毛铺酒上门陪老爷子聊天。经过一段时间的培育，店主父亲逐渐了解并认可毛铺酒。在老人的影响下，夫妻二人也动心了，崔红兵团队趁热打铁，通过多轮次培育和讲解，让店主夫妻切实感受到了毛铺酒的独特之处，最终成功完成毛铺酒的进店销售。现在，这家夫妻店每月能卖出上百瓶毛铺酒。

营销代表章珊珊回忆，她与兴旺饭店的老板娘起初关系很一般，一年冬天下雪天，老板娘询问能否帮她用面包车去农村拉点菜，章珊珊马上答应。来回的车程就成了她与老板娘拉近关系的最佳时机，他们从生意、孩子聊到家庭关系等等。自那以后，章珊珊就与那位老板娘成了朋友和闺蜜。回想起这件事，章珊珊认为，工作第一步还是要让客户先接受我们，慢慢地喜欢我们，最后成为朋友成为家人，这样生意上的往来就水到渠成了。



精确出击，找准核心是关键

然而市场工作并不是一劳永逸。有部分店铺起初毛铺酒销量可观，后来遭竞品强势垄断，毛铺酒销量锐减。团队成员向崔红兵反映，竞品投入巨大，面对这种情况该拿出什么措施？大家都很着急，不能眼睁睁看着这些合作网点流失。对此，崔红兵组织团队激烈讨论，共同探讨应对之策。

崔红兵指出，安徽很多酒是倒挂的，毛铺是顺价的。我们可以通过这样的一个逆差和卖点，把它养起来，最后我们不断通过客情维护把它抓住。通过对毛铺酒顺价销售的详细说明和讲解，客户看到与毛铺酒合作能够获得实实在在的利益。这一方法有力地促进了铜陵地区核心终端客户的培育。

有家饭店被竞品“包场”，老板无奈表示不能再卖毛铺。面对这一局面，崔红兵不慌不忙，让自己的朋友前往该饭店就餐，并自带毛铺酒。通过这种方式，营造出毛铺酒在该店仍有消费需求的气氛。连续几天后，他派营销代表问老板：“顾客都自己带毛铺酒，您为啥不卖？”老板被说得心动，最后同意悄悄保留少量进货。相较于彻底放弃销售毛铺酒而言，这已经是不小的收获。

除了这种“自带酒水”的策略，崔红兵还要求公司管理层深入研究每个受影响的终端，制定针对性方案。比如有一家饭店，突然停止销售毛铺黑莽。经过深入调研发现，有一家企业是该饭店的主要客户。于是通过团购部的关系，他们结识了这家企业的负责人。之后不仅邀请这位负责人参加户外游等活动，还精心安排他到这家饭店消费时饮用毛铺酒。如此一来，倒逼着饭店老板不得不重新考虑继续销售毛铺酒。

崔红兵表示，每个饭店都有自己的核心客户，没有核心客户的店是没办法长久的，只要我们抓住核心客户、培育好核心客户，就不怕终端客户流失。

类似案例多了，团队也摸索出一套自己的“战术”。竞品买断大饭店，毛铺就深耕小面馆；对手砸钱抢陈列，毛铺就用“情感牌”培养忠实客户。就这样，通过“一时一策、一店一策”，毛铺酒成功在铜陵激烈的市场竞争中稳住了阵脚。2023年以来，铜陵市场餐饮渠道销售占比提升了15%。

对于这类重新恢复合作的网点，崔红兵深知维护工作至关重要。他时常向团队强调：如果客户仅仅处于接受阶段，那这样的合作关系是相当脆弱的，因为他既能接受我们，也很容易接纳其他竞品，随时可能流失。所以他要求业务团队，首先要做到勤拜访，其次要会聊天，第三公司做物质上的投入同时，业务团队要做更多时间上的投入，情感上的投入。

精细管理，终端拜访四步走

为了维系客情，建立长期稳定的合作关系，崔红兵与团队一起讨论制定了一套行之有效的拜访流程，包括四个关键动作：打招呼、理货架、盘库存、录系统。听起来很常规的方法，但铜陵市场却做出了不一样的效果。

崔红兵向团队强调，打招呼绝非简单一句“你好”就敷衍了事，而是要学会赞美。一个善于赞美的人，往往能迅速拉近与对方的距离，赢得好感。崔红兵还要求业务团队对当前一些比较热门的东西要有所掌握，便于在拜访中与终端客户聊一些对方感兴趣的话题，拉近距离，增进客情。

理货架这一步骤看似简单，实则与产品动销紧密相关。崔红兵明白，世界上任何一位老板，都不会喜欢懒惰敷衍的业务员。而且客户很容易将毛铺酒的业务员与竞品的业务员进行比较，一旦发现其他竞品业务员的懒惰，便会更加凸显我们的优势。

查库存这一动作与订单有着直接联系。崔红兵发现，有些业务员在查库存时流于表面，仅仅简单询问老板“家里有没有货了”，得到的答复往往是“有货，等卖完了再要”。然而，这种粗放的询问方式很难真正了解库存实际情况，也难以促成及时补货。因此，他要求业务员必须更精准更细致，能够准确地告知老板库存数量，让老板清楚知道两次拜访之间是否会存在缺货的可能，从而一定程度促进订单达成。

最后是规范的录系统。崔红兵强调，业务团队在拜访过程中的所有关键信息，如拜访时间、客户反馈、下单情况等，都必须准确无误地录入系统。这不仅有助于公司对业务进展进行实时监控和数据分析，实现业务流程的规范化和透明化，还能为后续的市场策略调整提供有力依据。

崔红兵坚信，只要业务团队严格按照这四个动作执行，在日常拜访中用心与客户沟通，关注每一个细节，正常情况下，这些终端网点都不会轻易流失。

回顾这七年，崔红兵最深的体会是：“卖酒不是拼谁胆大钱多，而是看谁更懂人心。”当竞品忙着砸钱买断渠道时，他的团队在陪老板娘拉家常；当别人压货冲销量时，他们在帮老板清库存。正是这些看似笨拙的“土办法”，让毛铺酒在铜陵扎下了根。

在团购渠道乏力时及时转型，将餐饮作为新的战场；面对竞品的强势挤压，没有硬碰硬，而是以顺价销售的优势、小瓶酒的陈列、一店一策的战术，在缝隙中向阳而生；不拼粗放的销量堆砌，而是坚守“卖得快、喝得快、回得快”的非饱和理念，谋求细水长流的可持续发展。如今，铜陵光瓶酒的“饱和式覆盖”正在向中餐馆和面条馆延伸，金荞的主场店建设也在迭代升级。崔红兵团队用耐心与智慧证明，即便身处地产酒的“主场”，只要懂得深耕消费场景、尊重市场规律、用心经营客情，外来者也能扎根生长，毛铺酒一样能够深入人心，成为更多消费者餐桌上的新选择。



匠心酿造健康佳酿 ——记湖北五一劳动奖章获得者童国强

黄石日报 刘佳 / 文 鄢巍 / 图

“这个草本原料的气味过重，掩盖住了白酒本身的香气，比例还需要再调整……”近日，在劲牌有限公司科技楼，劲牌有限公司草本白酒技术部部长童国强正在跟几名白酒品酒师进行“草本香醅与酒醅串蒸试验酒样品评”的探讨交流。

在白酒行业，童国强的名字如同一张品质的“金名片”。从基层调酒工到技术领军者，他用26年的坚守与突破，不仅成为行业内屈指可数的中国白酒首席品酒师，更以“过鼻不忘”的品酒绝技和对草本白酒的执着追求，书写了一段“以匠心铸匠品”的传奇故事。

从调酒工到技术大师 扎根一线的工匠之路

1999年，童国强大学毕业后进入劲牌公司。作为公司引进的大学生，他主动选择到条件艰苦的白酒调配车间工作，从一名普通调酒工人做起。

在高强度的生产环境中，他每天与酒为伴，甚至连续加班28小时钻研调配工艺，短短几年就从技术员逐步成长为勾兑车间主任。“这些一线工作的实践经验也成为我后面开展技术研发等工作的宝贵财富。”童国强告诉记者，作为技术人员，他们追求的是“更精细、更专注、更认真”。在此过程中，他迅速提升专业能力，期间考取国家一级品酒师和国家一级调酒师资格证。

调酒是门技术，更是门学问。童国强说，不同香型、不同口味原酒的最佳配比，不同药材的溶解工艺、溶解介质、溶解时间，每个环节的精准掌控，都会影响到最终成品的质量好坏。

在担任勾兑车间主任期间，童国强负责公司所有保健酒基酒和草本白酒产品的勾兑调味工作。作为酒类企业核心工序，勾兑调味直接决定产品质量，技术要求极高。他凭借精湛技艺和严谨态度，确保了公司产品的高品质与稳定性。

作为白酒品酒师，为保护感官灵敏度，童国强戒烟戒辣，将工匠精神融入生活细节。为了摸索消费者的需求和喜好，他还主动走市场、跑调研、做测试，每到一个地方，他会潜心研究当地用户对产品品质的评价，只为研发调配出让消费者认可的产品。

技术填补市场空白 打造中国首款草本白酒

白酒是中国的传统饮品，更是一种独特的酒文化。

“过去传统的观念认为，喝酒伤身。随着消费者健康意识提升，那能不能生产一种健康与风味兼具的白酒产品走上市场呢？”抱着这样的想法，童国强带领团队开启了中国草本白酒的破冰之旅。

为此，他以“药食同源”为基础，每天泡在实验室，品评上千次酒样，记录全国百余种名酒的风味特征，并研究各种药材原料的功能和效用。对于团队来说，最难的技术难题是如何将“功效”与“酒香”更好地融合。“既要将药材的功能发挥最大作用，又要避免药味影响白酒原有的醇厚口感，满足大众的口味。”童国强告诉记者。

经过三年的潜心研究，童国强主导完成的“具有降血脂功能白酒研制”项目，申报了一项国家发明专利，填补了国内药食两用药材“降三高”功能白酒开发的空白，被认定为劲牌公司技术创新特等奖项目。基于此专利开发的毛铺草本养酒系列产品横空出世，以苦荞黄酮为核心健康成分，既保留传统白酒的醇厚口感，又融入草本健康理念。经华中科技大学同济医学院、美国查尔斯河实验室、美国哈佛大学医学院等权威机构严格验证，确认其安全可靠、功效显著。

随后，童国强又带领团队完成毛铺紫养酒、玉养酒、草本年份酒等多款产品的开发设计，其中毛铺草本年份酒经中国酒业协会和方圆标志集团认证，成为首款经认证的年份露酒。草本年份酒系列更在国际赛事中屡获殊荣，被认定为“中国白酒中南核心产区标志产品”。毛铺草本养酒系列产品自2013年上市以来，年销售额已突破50亿元。凭借卓越贡献，童国强于2023年被认定为劲牌公司建厂七十周年“功勋人物”。

坚持传承与引领 培育行业新生力量

作为劲牌研究院的核心成员，童国强不仅自己积极参加技术交流与竞赛，连续三届通过国家白酒评委考核，并于2024年被聘为中国白酒首席品酒师，还通过“传帮带”培养技术团队，每年组织品评培训与考核，打造出一支“懂酿造、精品评、善勾调”的专家队伍。

多年来，童国强毫无保留地传授专业知识和实践经验，培养出10余名国家白酒评委和60余名省级白酒评委，为公司输送了一大批一线生产厂技术负责人及外部分公司技术副总等核心人才，也为公司白酒酿造与产品开发领域的人才培养作出了重要贡献。

近日，在以童国强名字命名的创新工作室里，记者看到一整套的体制机制流程，包括组织架构、项目管理、激励政策、成果管理等，以及团队荣获的多项荣誉。

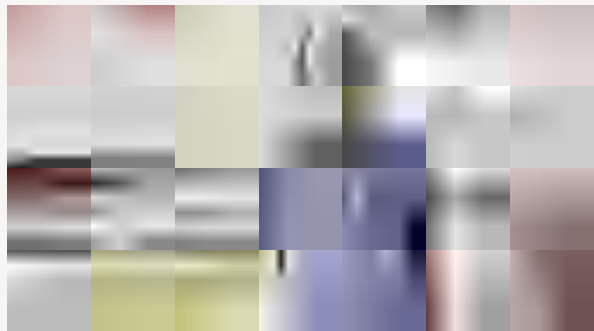
他还立足公司发展远景，策划并制定了《劲牌公司技术中长期发展规划纲要》，推动研发团队建设，引进和培养了一批学科技术带头人和高级研发人才，打造了一支专业齐全、年龄结构合理的研发团队，为公司技术研发的持续健康发展提供了坚实保障。

即使多项荣誉在身，在汇集全国百余种名酒的实验室里，还是常常能看到童国强仔细分辨每款酒色泽、香味并记录的身影。凭借这份刻苦努力，他练就“过鼻不忘”的硬功夫，能做到“闻香识酒”。

“好酒是千锤百炼的产物，而匠心是永不褪色的品质。”童国强说，金杯银杯都不如消费者口碑。未来，他和团队将继续在草本白酒领域深耕，为消费者带来更多优质健康的产品。

酒香淬炼二十年

文 / 酿造总厂 肖灵琳



清晨 2 点，枫林酿造车间的灯光次第亮起。一个身影早早出现在箱床旁，他弯腰捧起一把糖化醪，在指间轻轻捻开，感受着醪的温度。“今天湿度大，糖化快，开箱要提前一点。”7 点开箱前，罗师傅凑近闻了闻并尝试了一下糖化醪“像这样‘香味纯正，甜度适中，无异杂味’就是糖化最佳状态。”罗师傅对班员说着，手掌在控制面板上熟练操作——这双布满老茧的手，既能精准操控智能设备（保温盘管）控制箱床温度，也曾挥动铁锹在毛铺车间翻出过黄金酒糟。

2003 年，20 岁的罗师傅进厂时，毛铺酒厂白酒车间还靠人力扛粮、铁锹翻醪。第一天上工，他握着锹柄的手磨出血泡，上甑时酒醪撒得七零八落，出酒率比老师傅低了近两成。“那时候急得睡不着，半夜站在酒甑边琢磨手法。”回忆往事，他咧嘴笑了。

转机来自老班长那句糙话：“坚持就是胜利！”老师傅们手把手教他“弧形扬醪”的巧劲，班长带着他尝百次酒头找感觉。三年后，他带的班组出了名——所在班组连续两年酒质夺冠。锹柄上深深浅浅的凹痕，成了他的“勋章”。

2020 年，毛铺酒厂因改造停产，37 岁的罗师傅站在枫林酒厂酿造车间崭新的机器人控制屏幕前，仿佛又变回那个手足无措的年轻人。“智能系统全是一些数据代码，比学翻糟难十倍。”他掏出泛黄的笔记本，上面密密麻麻记着：“机器人倒甑——人工扫甑——控制机器人将甑锅复位——自动撒料——机器人上甑——停止上甑——盖盖——开水、蒸汽馏酒”“人工手动见汽压汽 = 机器人探汽上甑”——这是他用多年经验为科技标注的匠人密码。

此外，他同鲁杰主任带着班组捣鼓出的“河杰控温法”惊艳全厂：用红旗、黄旗对箱床入箱温度异常区域进行标定，针对高温、低温情况有对应的解决方案，减少花箱（糖化发酵多处不均匀）情况，提高来箱一致性。在改善之旅的颁奖台上，他局促地搓着手：“我就是把老法子和新环境‘盘勾’了一下。”

如今已是资深班长的罗师傅（当了 15 年以上的班长），口袋里总装着两样宝贝：一枚测量糖化醪的温度计，一本“经验笔记”。这是给班组员工写的，如“天气变化该怎么调整工艺？来箱温度高该怎么处理？等等”。他指着笔记本里数不清的工作案例，“年轻人记不住说明书，但记得住老师傅出过的洋相。”

车间主任提到他语气里带着敬重：“老罗是干实事的人，带徒弟有三不——不藏私、不骂人、不让徒弟代劳脏活。他总说手艺要‘掏心窝子教’，自己年轻时吃过的亏，绝不让后辈再尝。”前段时间，车间箱床来箱质量不好，车间排查原料配比、温度控制等多项指标仍一无所获。当众人陷入僵局时，“有没有可能是氧气供给出了问题？”一语点醒梦中人。经仔细检查，果然发现发酵板链网孔被陈年糟垢淤塞，导致氧气流通不畅。罗桂河二话不说抄起工具：“这批酒耽误不得！”他连夜带领班组员工打着手电，蹲在闷热的箱床里面一点点抠挖堵塞物，罗桂河始终守在最脏最累的角落，用实际行动给班员们上着生动一课。

彻底疏通的箱床重新运转，罗桂河摘下沾满污垢的手套，望着天边鱼肚白笑了：“瞧，这晨光和二十年前守窖等开耙时一模一样。”二十年时光流转，变的是酿酒设备，不变的是他对品质的执着坚守。上次见到罗师傅时，他正跟着品评员学习品评新酿。罗师傅咂舌道：“有点苦。”他笑着又尝了第二杯：“再尝一次，头口苦是粮香未醒，就像我当年觉得智能酿酒的苦，现在回甘了。”

二十年，足以让高粱蜕变成玉液，也让青工淬炼为匠人。在罗师傅的故事里，我们闻到了毛铺老窖的醇厚，也尝到了枫林智能线的清冽——这或许正是劲牌人最地道的风味：用坚守酿传统，以创新提酒质，让每一滴岁月都值得回味。

劲牌酒厂 402 线的“定心丸”

文 / 劲牌酒厂 曹吉妮、柯爱花



“夏文萍真的太靠谱啦，有她在，咱们 402 线的贴标就像吃了‘定心丸’！”“没错，那些贴标难题到她手里都能轻松解决，必须给她点赞！”在包装四车间，这样的称赞声时常响起。大家口中夸赞的夏文萍，是 402 线的贴标机操作工，也是同事们心中的“技术担当”。

包装四车间的 402 线，是大瓶线里的“佼佼者”，产速最快、小时产能最高。每小时能贴 16000 至 17000 瓶标签，每秒就能诞生 4-5 瓶贴标半成品，机器一刻不停地轰鸣着，忙碌而有序。可谁能想到，在这看似顺畅的生产背后，夏文萍付出了多少心血。去年，402 线的贴标机状况百出，就像个“老病号”，标签左右偏移的问题频繁出现。一旦贴标异常，不合格品眨眼间就堆积如山，严重影响生产进度。但她没有丝毫退缩，一头扎进难题里，整日守在机器旁。设备运行时的每个细微动作，她都仔细观察；设备出现故障的每个规律特征，她都认真记录。为了搞清楚问题，她付出了大量的时间和精力。在新贴标机投入使用时，她更是丝毫不敢懈怠，对照说明书反复琢磨设备构造和操作原理，遇到不懂的地方，就虚心向厂商人员请教。短短一星期，她不仅熟悉了新设备的操作流程，还能精准判断设备运行中的潜在问题。就连贴标机厂商人员都忍不住夸赞：“很少见到像夏姐这样学习能力强、领悟力高的操作工。”

除了设备故障，贴标工序还受天气影响。每年 4-5 月的梅雨季节，对贴标来说简直是“噩梦”。温差大且高湿的天气让瓶身极易结露，瓶身结露会导致贴标后标签批量翘起等不良情况。标签起翘可不是小问题，运输途中标签

可能掉落、破损，还会粘贴在格挡、链条护栏上，造成重标、无标等严重质量问题。她吸取以往的经验教训，在梅雨季节格外警惕，时刻关注车间的温湿度表数据。每当天气闷热或即将下雨时，她就像一台精准的检测仪，频繁穿梭在生产线旁，仔细检查每一个瓶身。她自信地说：“只要瓶身出现结露，我便能在瞬间捕捉到这一变化，反应速度远超旁人。”一旦发现异常，她果断停机处理。每次设备故障排除重新开机后，她会全面复查贴标情况，坚决不让一瓶不合格品流入市场。

在长期的工作中，她还解决了不少棘手问题。贴标机换标时断标故障频发，既浪费时间，又损耗大量标签资源。她看在眼里，急在心里。她深入研究换标过程，发现原来是胶带连接两卷标签时，增加了标签纸的厚度和硬度，经过送标滚轴时影响平整度，在出标轴拉扯下容易扯断标签纸。找到问题根源后，她大胆尝试，把有胶带连接处的两张标签揭掉，减小标签纸的硬度。经过多次试验，换标开机断标的问题终于得到解决。她毫无保留地把这个方法分享给其他贴标机操作工，大家采用后，生产效率得以提高，质量也得到了保障。

2025 年 3 月，公司开始使用国产标签，没想到飞标、无标、断标等严重问题接连出现，严重影响生产进度和产品质量。她守在贴标机旁，仔细观察每一个细节，终于发现问题关键——标签纸进入贴标机滚筒时会明显弯曲，导致标签翘起、连标、无标等现象。她灵机一动，大胆尝试用手拉扯标签转弯处，将标签纸拉至平整。这一试，效果显著，异常现象明显改善。她激动不已，立刻通知班长和维修工，详细阐述自己的发现和解决方法，为解决标签异常问题提供了关键思路。

从初出茅庐的新手，到能解决各种难题的行家，夏文萍在 402 线的贴标岗位上不断成长。她就像贴标机旁的“定海神针”，用匠心守护每一张标签，用勤奋和智慧为生产线保驾护航。她的故事激励着每一位在平凡岗位上奋斗的人：只要用心，平凡也能创造出属于自己的精彩！

劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌大赛 获奖作品选登（三）

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。



王再平

机关退休干部，河北省诗词协会会员，多首作品在报刊杂志和公众号发表。

劲酒吟

作 | 王再平

浮生难左右，小酌惬欢娱。邀月三人饮，沿篱五柳扶。
声高非假醉，泪落是真迂。劲酒可曾试？不如来一壶。



谢红平

女，湖南岳阳，餐饮人。喜欢散文、诗歌，音乐，近几年专注古体诗词。
兴起投稿，偶尔获奖。诗观：我诗写我心。

水调歌头·颂劲酒

作 | 谢红平

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。去国今何在，毅魄永留存。
情慷慨，意悲壮，梦纷纭。芳樽满酌，已把逸兴入浓醇。
卷起诗潮万叠，襟带太平愿景，浩气贯乾坤。名是劲牌字，液是大夫魂。



韦 炜

山东曹县人，中华诗词学会会员，菏泽市首届优秀诗人。作品散见于《中华诗词》《中华辞赋》等，偶尔参赛，小有斩获。

水调歌头·访毛铺酒厂

作 | 韦炜

千峰浮翠霭，万壑弄晴光。松涛筠海，鸟鸣溪唱瀑飞扬。
紫气瑞云弥望，异草奇花遍地，处处溢芬芳。洞天一何似，琼液此间藏。
循古法，融新艺，铸健康。山川入韵，草本精粹世无双。
一口三香沁腑，四体百骸通达，赊取岁华长。何处寄归棹，此地是吾乡。



徐 捷

男，汉族，1964年生，当代诗人，中国作协会员，研究员。在《诗刊》《人民文学》《十月》《解放军文艺》《芙蓉》《湖南文学》等报刊杂志发表作品，入选上百种选本。出版诗集六部，获得多项诗歌奖。

草本之心

作 | 徐捷

空山新雨后，鸟鸣使蒙尘的心，比草地更加青翠欲滴
想哭吗？像久别重逢的兄弟，已过酒入豪肠的年纪
再回首的歌声远去，不过是群山逶迤的沉默
与泪水一同咽下的，是岁月的醇香
当春风蓬勃，来一个酒不醉人人自醉的隔空碰杯，也好

独酌需要内力，听得风声掠过草地的天籁
大海沉默的深意，与春暖花开无关
与天空的垂怜无关，甚至与大海本身无关
一颗草本之心，喝下的酒，哪怕不醉人
也有后劲很大的乡愁，令你不能自拔





王伍平

作品见于《星星·散文诗》《诗歌月刊》等刊物。曾获黄亚洲行吟诗歌奖，青春文学奖。

劲牌草本科科技酒歌

作 | 王伍平

漱齿玉津萃物华，始知仙饌味非赊。
长安酒市羞应阖，《咒辞》文章尽天涯。
名曰草本实人本，爱此一家黜百家。
香留兰室绝尘想，清怀卞壁两无暇。
聚珍科技脱诸界，取方林野造奇葩。

呜呼哉，恍见紫府瑶台阆苑与蓬莱。
各掘地宝合佳酿，甘堕芳瓮莫徘徊。
帝子凡客屡青睞，引盏呼朋歌大块。
江州司马要约来，说项须赞原生态。
俗虑填胸堪扫完，战倒雄兵君休退。
庄蝶梦如卅六重，下观刘伶鼻息在。
赤壁詎观赋又何，但有风云酬我辈。

呜呼哉，忽觉秦楼汉殿隋宫豁眼开。
往还酒星胜过鲫，直腰陶令试招徕。
初饮神爽气质明，便寄孤舸酒海行。
能遁桃源几亿载，足道寰内隔纷争。
再饮斯馨识倾国，烟霞为餐鸥鹭盟。
终南已穷余雪秀，酒中更喜别春生。
饮罢花从颊边簇，酒波脉脉动含情。
笑解美人杯底坐，天成制艺感精诚。

呜呼哉，请看觥觥角爵壶樽遍九垓。
融贯创新兼崇旧，共尊劲牌独占魁。
琼浆斟满向谁献，产品深研规模建。
里销殊乡誉称高，外倾他邦日岂远。
陶朱犹念五湖人，我愿即称丞民愿。
无病无灾事耕渔，颐养安居千千万。
百忧涤净水云亲，百疾绌除体康健。

呜呼哉，依稀诗圣诗仙诗鬼诗佛回。
五岳四海席上宴，北斗作器月作陪。
南山之松较寿龄，杂然其间忘身形。
翻覆落床闻妻语，鸡唱天白人未醒。



白玛曲真

藏族女诗人。1973年11月生于四川省凉山州甘洛县。中国作家协会会员，已出版诗歌集《叶落晚秋》《格桑花的心事》《彩色高原》《在低处行走》《我钟情的事物匿于时光》《那些过去的岁月》《遇见自己》等。获四川省第五届少数民族创作奖。

在大冶

作 | 白玛曲真

一侧是长江，一侧是大冶湖
 另外的黄土地上，有酒香飘过的酿酒坊
 青瓦房，在葱郁的树林中站立
 一条路，沿着长江延伸
 五千年来，来来往往的人 从未停下脚步
 房前屋后的竹子，继续发芽
 田野里的高粱，红了又黄
 春天种下草本植物，秋天收获希望的日子
 父亲坚韧的性子，在一杯杯劲酒中滋生
 屋檐下的青烟，熏老了日子
 世界之外的纷繁，被流水淘尽浮华
 有人来了，把一生都留给了这里
 有人走了，从此隐归天涯
 浪花翻滚着，水的花朵
 纤夫与船工的号子，在梁子湖响起
 活在这里的人，坦坦荡荡
 他们对酒当歌，喝不尽的滚滚长江水
 一杯酒，喝出骨子里的柔情
 不抱怨，不远离
 他们一生大度地活着，大度地老去
 在大冶，有老牌劲酒
 在大冶，有漫山遍野的中草药
 在大冶，有千年的老酒窖
 在大冶，你会感受到诗酒相伴的健康生活
 在大冶，每一个人都是幸福的孩子

寻美劲牌摄影图片选登

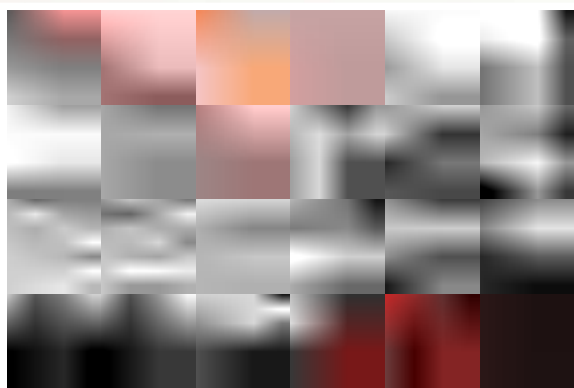
编者按：

4月中旬至5月上旬，公司邀请黄石日报、黄石市摄影家协会联合开展“寻美劲牌”系列摄影采风活动，摄影家们分三批先后走进劲牌研究院、生产车间、持正堂药业、枫林酒厂及水源地，通过镜头捕捉劲牌企业文化的精髓，记录企业发展脉络与文化内核。

“生产线的有序运转本身就是一种工业美学，而员工对细节的苛求则是企业文化最生动的体现。”摄友宫少华表示。仪器管道里翻滚的药液、智慧化药房屏幕上跳动的实时数据、机器人手臂抓取产品的瞬间，都成为“守正创新”的最佳见证。

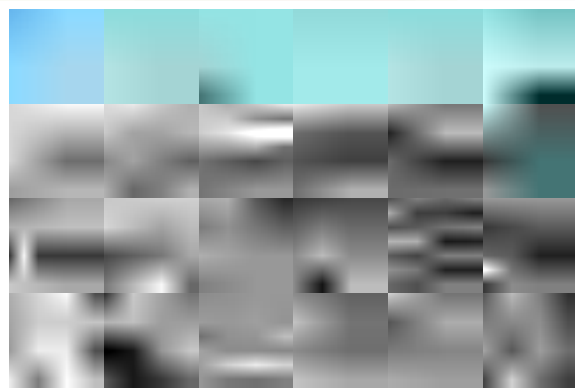
三期摄影采风，收集摄影作品千余幅（组），这些影像，全方位呈现了在健康中国的时代背景下，劲牌从原料到产品实现全产业链科技赋能，展现出劲牌在产品工艺、生产环境中蕴含的美学价值，为品牌传播注入新的活力。

在此，遴选部分优秀采风图片，以飨读者。



好酒出自咱的手

李建强 摄



环保治水

刘俊 摄



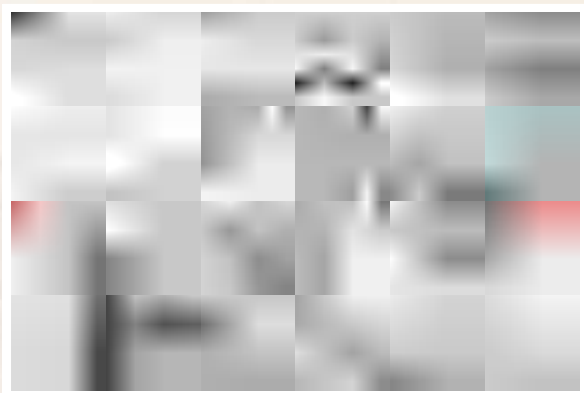
机械抓手

石勇 摄



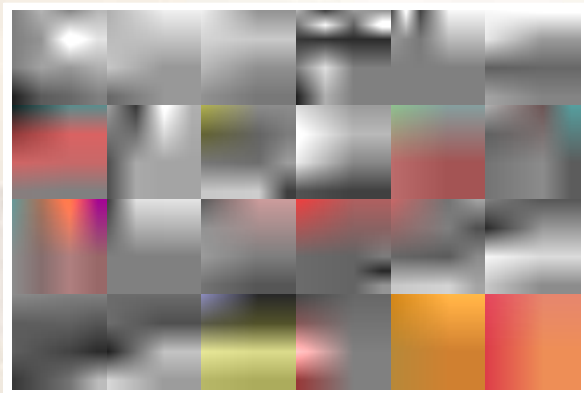
匠魂经纬

孙章辉 摄



金牌品酒师

石勇 摄



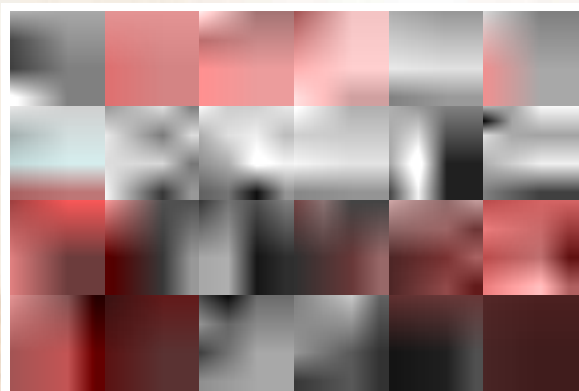
金养生产线

石勇 摄



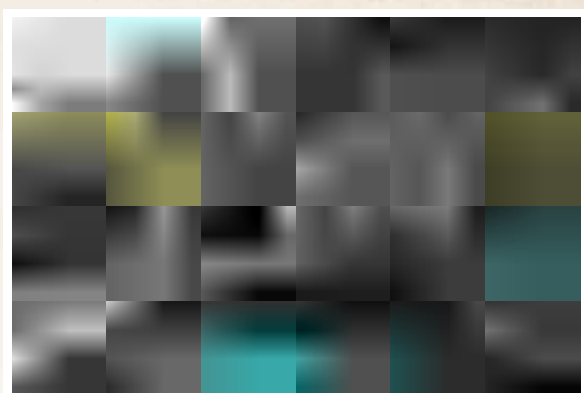
劲酒生产线

石勇 摄



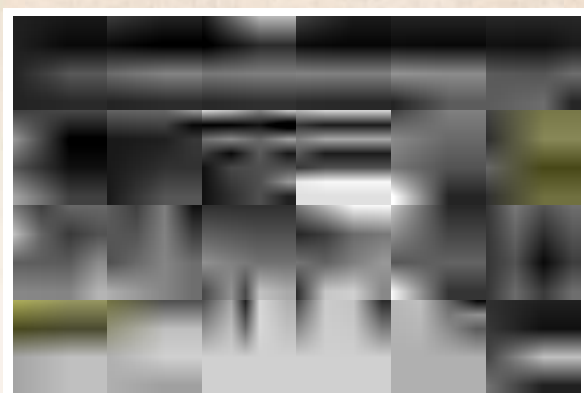
聚焦

刘俊 摄



水源秘境

孙章辉 摄



谈笑风生

刘红华 摄



创新草本科技 创造健康生活