

资讯

罗蒂公主在湘开店百家

金黄色的外皮，咖啡味香浓四溢，咬一口，香甜酥脆又松软，内馅爽滑润口，咸的味道，入口即化，带着浓浓咖啡香味的马来西亚现烤咖啡面包正成为许多市民的心头好。日前，最早在湖南引进这种面包的罗蒂公主正式突破100家门店。

“罗蒂公主，是纯正的马来西亚口味，不仅原材料都是由采购团队从马来西亚与新西兰实地筛选、采购，而且坚持现烤烘焙。”9月17日，湖南省长沙市罗蒂公主食品有限公司总经理陈根才接受记者采访时，道出了罗蒂公主咖啡面包好吃的诀窍。

据悉，成立于2007年的湖南省长沙市罗蒂公主食品有限公司，通过7年的潜心经营，目前已发展至200多家，仅湖南就已突破100家，曾经创造单店一天销售3000个现烤面包的奇迹。 ■记者 刘玲玲

湖南成立母婴研究中心

为进一步做好母婴健康服务和教育普及，9月14日，湖南首家母婴健康研究中心在长沙成立。

“健康研究中心的成立是母婴健康研究领域更专业化向家庭教育、民生服务深入、普及的一次尝试。”湖南省中医药学会推举专业委员会终身荣誉主任、该研究中心副主任陈士杏教授介绍，中心将组成专家团队，围绕女性备孕调理、孕期保健、产后恢复、婴幼儿喂养、保健等细分领域做持续科研。 ■记者 刘玲玲

经济信息

潘高寿第六届教师节感恩行动聚焦教师呼吸健康



老师教书育人，他们日复一日，年复一年地在三尺讲台辛勤耕耘，被喻为辛勤的园丁。说话多、喝水少、粉笔微尘的吸入是导致教师呼吸道疾病多发的主要原因。粉笔烟尘这东西让老师吃够了苦头，再加上近年频繁发生的雾霾天气，“双管齐下”，嗓子嘶哑、咳嗽支气管炎等呼吸系统疾病让教师的娇肺很受伤！

以“积功累德，济人济世”为祖训，专注于中医药养肺护肺的白云山潘高寿药业在“广药潘高寿绿肺基金”支持下，在教师节之际，组织志愿者来到文庙坪小学，举办以“预防PM2.5损伤，关爱教师呼吸系统健康”为主题的教师节感恩公益活动，深入社会最基层，为这里的老师们进行呼吸系统专项检查，并为他们送上潘高寿养肺礼包，希望潘高寿的护肺产品能成为园丁们的“护肺盾牌”。

潘高寿教师节感恩公益活动受到学校老师的欢迎，不少老师表示，随着秋冬来临，天气干燥更容易导致咽喉不适，此次“送体检”活动真是一场“及时雨”。

潘高寿传统中医药养肺文化传承人、白云山潘高寿药业副总经理卢其福为园丁们提供日常养肺建议：“教师在环境压力和精神压力之下，容易伤肺伤肺，应更注意护肺养生。常用温开水、川贝枇杷糖润喉；少食辣椒等刺激性较强的食物，多摄取一些清肺养阴、化痰散结的食物，日常可服用潘高寿枇杷膏等护肺护嗓。”

90%的参展商叫卖砖茶，乌龙茶也加入阵营

湖南(长沙)茶博会砖茶“称雄”

以湖南黑茶为代表的砖茶正成为茶叶界新宠。9月12日，湖南(长沙)茶博会在湖南国际会展中心举办。记者在该茶博会上发现，90%的茶业厂商都在售卖砖茶，除传统的黑茶、普洱外，大红袍等乌龙茶也加入了这一阵营。

大红袍做成茶饼茶砖

记者在现场看到，本届湖南茶博会展览面积达1.5万㎡，设有700个标准展位，覆盖了六大茶系，得到了大益、下关、中茶、八角亭、龙润、勐库戎氏、凤牌滇红、水木芙蓉、金井茗茶等来自云南、福建、北京、甘肃、广东、台湾的几百家知名茶叶厂家参展支持；大益、茶祖印象、君山银针、老记大红袍、红瑞徕等知名茶品牌纷纷参展。

与以往不同的是，今年的茶博会上，湖南黑茶和云南普洱等发酵类的茶特别多，这两大茶类几乎占据了参展茶叶的80%。而往年常见的福建铁观音却不见踪影。不仅如此，老记大红袍等乌龙茶品牌也开始售卖砖茶。记者粗略计算了一下，整个茶博会上，售卖砖茶的厂商比例占到了90%。

“以前只知道黑茶、普

洱能做成茶饼茶砖，现在没想到易碎金贵的大红袍居然还可以像黑茶一样制作成茶饼茶砖。”正在老记大红袍展台前参观的长沙市民李先生疑惑道。

“这是我们今年推出的岩派产品。”老记大红袍相关负责人表示，该款产品生长于武夷山核心景区，含有丰富的矿物质，它是在后期制作时把大红袍蒸软再压制成型，冲泡之后并不会失去大红袍的岩茶韵味，除了便携易藏之外，价格也显得实惠很多，而且久存愈香。

核心工艺不断创新

“茶砖只是外在形式，乌龙茶做成茶饼茶砖的形式，只是根据消费者的需求，改变了储存方式，其重点是茶中的金花。”著名茶叶专家、湖南农业大学教授刘仲华表示。

近年来，黑茶的认可度越来越高。黑茶不仅可以长期保存，有一定的收藏价值，而且它的保健功效得到了众多消费者的认可。

那能不能将黑茶具有健康功效的核心金花工艺运用在其他茶类上呢？在刘仲华看来，这完全可行。

“事实上，这都是技术



以黑茶为代表的砖茶不断迎来“新成员”。

创新的结果。”刘仲华表示，大红袍的香和味与黑茶的金花工艺结合起来，让大红袍这类的乌龙茶也具有健康的金花，将大红袍做成茶砖茶饼的形式，这都是技术创新的结果。

此外，在该茶博会组委会相关负责人看来，湖南的主场优势，也带火了黑茶以及与黑茶类似的产品。

“此次茶博会在长沙举办，湖南黑茶有主场优势，而且近年来黑茶人气旺，市场化运作很快，所以茶博会上不仅黑茶占主导，而且与黑茶类似的普洱、茶砖类的乌龙茶、红茶也就自然而然成为展会的主要力量。”该茶博会组委会相关负责人表示。 ■记者 刘玲玲

行业观察

工艺杂交组合是方向

“未来，带有金花类的产品将会越来越多。”刘仲华表示，其实，六大茶类都可以产生金花，而金花健康功效已经被证实，这些茶类与金花的结合，将会给茶业界带来新一轮的发展热潮。

在他看来，茶业作为农产品，其实是可以像水稻一样，在工艺上进行各种杂交组合的。

刘仲华透露，他已经尝试让龙井和金花结合，而且已经取得成功。

让产品传递正能量

劲酒逆势增长成全球单瓶销量最大酒类品牌

“我们不仅做产品，而且要让产品传递正能量！”

“一个字‘正’！两个字，是‘正气’！三个字，‘树正气’！”

9月初，在长沙召开的劲牌公司全国经销商年会上，该公司董事长吴少勋脱稿而谈，和全国500多名经销商代表面对面分享了他对时局的分析和做企业的感悟，谈得最多的是“正气”、“正能量”。

在全国酒业普遍下滑的背景下，劲牌公司逆势而上，2013-2014经营年度(2013年7月至2014年6月)实现销售额70.86亿元，同比增长14.07%。劲牌公司为什么能够持续稳步增长？中国劲酒为什么能成为全球单瓶销量最大的酒类品牌？

产品好，才有正能量

“酒好不怕巷子深，只要是好的产品，金子总有一天会发光。”

劲牌始终认为：给消费者提供好产品才是企业的王道。做产品要传递正能量，好产品才有正能量。

企业发挥正能量的最好方式就是给消费者提供高品

质的健康产品。自1953年成立以来，劲牌公司就一直在传播健康理念，倡导健康生活方式，从中国劲酒到毛铺苦荞酒，从中国保健酒第一品牌到保健白酒第一倡导者，劲牌公司始终以改善民众健康状况、提升生活品质为奋斗目标，劲牌公司要做“健康企业”、“良心企业”、“责任企业”。

在中国酒业，劲牌公司规模不是最大的，效益也不是最好的。但他们对品质和科技进步的追求，在业内是领先的。劲酒产品能做到定量、品质保持稳定、安全和功能不断强化，跟科技进步是紧密相关的。劲牌公司能够发展到今天，可以说是他们对品质和科技重视的结果。

在经销商年会上，劲牌公司提出五年规划愿景：公司将围绕两个产品做文章：一个是劲酒，另一个是毛铺苦荞酒。中国劲酒是要继续扩大战果的产品，毛铺苦荞酒是要争创中国健康白酒第一品牌的产品。

关于劲酒，尽管目前在国内保健酒行业遥遥领先，但劲牌公司认为，“一枝独秀不是春”。目前国内保健酒市场还没有形成，没有成为一

个保健酒产业集群。因此，中国劲酒的品牌战略没有实现，劲酒系列产品还存在很多问题，中国劲酒立足中国、走向世界的路还很长，还需要继续努力。

关于毛铺苦荞酒。在中国历史上，没有保健白酒这一说，这是个新生事物，是个创新。劲牌公司指出苦荞酒刚刚开始，这个产品虽然目前市场反映很好，但压力很大，希望经销商朋友们一定要坚持到胜利那一天。

文化“正”，才可持续发展

古语云：“正者无敌。其身正，不令而行；其身不正，虽令不从”。

在今年全国经销商会议上，劲牌公司大张旗鼓地与经销商签订《文明及廉洁合作条约》，并正儿八经地举行了签约仪式，将来还要进入厂商关系发展的史册。

这是劲牌公司“正文化”内容之一：通过产品、服务、厂商之间的关系以及相关要求来加以体现、固化。其中，关于经销软实力的考核体现了劲牌公司对于经销商价值取向的要求。做劲牌公司的经销商

不是有钱就能做，还要遵守公司的很多约定，从生活方式到工作方式都提出了一些要求，比如经销商不准赌博，家庭和睦，要不断学习，有社会责任感等等。

劲牌倡导的“正文化”中最重要的一条就是价值观。在劲牌看来，很多时候，企业价值、个人价值的实现，不是看你的企业能做多大，而是你能为社会、国家、民族、人民、消费者做多少事，这本身也是一种价值的实现。

在社会尽责方面，劲牌公司对经销商是这么要求，自己也是这么做的。在经销商会议上，劲牌公司指出，过去公司在公益慈善方面一年只有几千万的支出，但是从今年开始，一年应该在3个亿以上，不但要关注人文慈善，也要关注生态慈善。今年要拿两个亿专门用于生态修复。希望更多的老板、企业参与，尽自己所能。另外，在教育方面，将来还要加大投入。

“正文化”是劲牌公司的灵魂和核心竞争力，他们致力于做健康的产品，做正直的人，做正义的事业。未来，劲牌要实现发展目标，更需要加强“正”文化的建设，一个公司有了好的“正文化”，才会有持续发展的动力和保障。 ■记者 刘玲玲