

蟹天蟹地, 你来啦

中秋节前, 大闸蟹礼券就伴着月饼券一起钻进了大红包, 但基于中央三令五申, 多次强调要狠刹送礼风和严控三公经费等, 大闸蟹团购销量比往年同期下降许多。

业内人士透露, 今年阳澄湖大闸蟹的捕捞时间已错过最好的中秋销售期, 且今年大闸蟹丰产, 预测蟹价不会一路喊涨。

河南商报记者 徐小斐



品牌故事演讲比赛 仰韶获河南区季军

8月29日, 由河南省工业和信息化厅主办, 河南省品牌促进会组织承办的以“讲述品牌故事, 彰显品牌价值”为主题的“第二届全国品牌故事演讲比赛(河南赛区)总决赛”在郑州国家知识产权产业园顺利举行。

河南仰韶酒业参赛选手陈焕军顺利通过8月21日、22日的初赛, 8月26日的复赛, 在竞争激烈的总决赛(河南赛区)中喜获季军。

以仰韶国陶酒被作为国礼向中外友人赠送为例, 河南仰韶酒业参赛选手陈焕军生动地讲述了品牌背后的故事。“国陶没有国界, 国陶拥有国籍, 国陶越传统就越现代, 越中国就越世界。”这是仰韶品牌的无上荣耀, 是对仰韶文化、中原文化、中国文化的一种肯定和自信。

河南仰韶酒业董事长侯建光有一个远大的理想, 那就是“为中国酒业引领世界消费而持续精进, 使仰韶文化成为影响人类的伟大智慧”。这是仰韶的企业使命, 也是历史赋予仰韶的责任。

据悉, 本次品牌故事演讲比赛是在2014年5月习近平总书记在河南考察时提出的“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的大背景下开展的全国性比赛, 也是落实习近平总书记强调的“讲好中国故事, 传播好中国声音”的一个重要载体。

(王道煜)

01 爱蟹不必迷信阳澄湖

2014年阳澄湖大闸蟹的捕捞时间拟定在9月23日, 而在此之前, 其他湖蟹已经上市。有专家表示, 中国人买东西, 喜欢两个“论”, 一是唯价格论, 二是唯品牌论, 大闸蟹前面加上“阳澄湖”三个字就格外显眼。那么, 到底阳澄湖的蟹跟周边的太湖蟹、固城湖蟹有啥区别呢?

9月11日晚, 微博大V五岳散人与@paul郑褚, 在网友的见证下公开开启“蟹战”。游戏规则是, 将30只来自阳澄湖、固城湖和太湖的螃蟹均分为10组, 每组3只不同品牌湖蟹。在同一组中, 若五岳散人能正确辨别出哪只是阳澄湖的蟹, 则算他赢一组, 辨出7组及以上则算他胜出。郑褚将兑现赌注。

鉴于阳澄湖大闸蟹还未开湖, 此举遭到网友质疑, 但第三方见证人@雕爷在微博中晒出阳澄湖螃蟹的捕捞现场, 称“出了足足的钱”, 找到关系才捞出来的。

“蟹战”结果当晚揭晓, 五岳散人只猜对2次, 6次认为太湖蟹最好, 也有2次错将固城湖蟹当做阳澄湖蟹。

随后, 五岳散人发微信总结:“说实话, 太湖蟹养殖到这个程度确实完全没想到, 可能是个人偏见吧, 一直没什么吃太湖的蟹, 我把这事儿想简单了。”

五岳散人这位深夜发吃货被广大网友拉仇恨的顶尖吃货的舌头都未能分辨出个名堂, 那么, 消费者又何必在乎蟹是阳澄湖或非阳澄湖呢? 只要季节到了, 大部分大闸蟹都很美味。这一次, 太湖蟹像匹黑马, 点赞。

02 网购大闸蟹盛行

8月28日, 1号店特产中国·阳澄湖馆正式开馆, 阳澄湖大闸蟹集团公司向1号店授予了“阳澄湖牌大闸蟹独家网络展销平台”证书。记者看到, 展销平台上涉及众多当地品牌, 188元到398元的价格是主流。

“一方面, 中央三令五申, 多次强调要狠刹送礼风和严控三公经费等政策, 大闸蟹团购销量比往年同期下降许多。另一方面, 今年阳澄湖大闸蟹的捕捞时间已错过最好的中秋销售期, 且今年大闸蟹丰产, 预测蟹价不会一路喊涨。”业内人士表示。

我们注意到, 在该平台上, 卖得最火的一款产品为188元的礼盒套装, 内包含阳澄湖大闸蟹3.6-4两的公蟹, 2.6-3两的母蟹, 4对装, 从原产地直销, 每只均佩戴防伪戒指, 可在全国多家直营店提货。

截至9月15日凌晨, 这款产品已有33126人团购, 获得好评2183条。大多网友的评论是, 礼券到货速度快, 对大闸蟹很期待。其中自食人群大过送礼人群。

1号店首席商品官祝鹏程表示, 阳澄湖馆的意义在于, 让消费者更方便地购买正宗阳澄湖大闸蟹, 与原产地商家一起维护品牌美誉度。

“随着电商平台优势的显现, 生鲜物流经验的丰富, 线下实体店的生意会冷清不少, 但实体店依然有存在的必要, 因为大闸蟹不适合长途运输, 更多消费者愿意采用线上订购, 线下取货的消费模式。”某大闸蟹品牌负责人表示。



03 吃蟹的高逼格指南

“剪蟹腿、揭蟹盖、舀蟹胃、吮蟹黄、掰蟹身……”秋风一起, 各种吃大闸蟹的高逼格指南随之而来, 比如, 前人总结了吃蟹的顺序: 一只蟹上来, 要先吃蟹脚, 再吃蟹螯, 最后才吃蟹壳里面包着的蟹黄和蟹肉, 这种吃法主要是为了保温, 螃蟹一冷就有腥气, 先趁热把脚爪吃掉, 身体有壳的保护, 还不会凉。

当然, 吃蟹还得有装备, 标配就是蟹八件, 包括蟹锤、长柄斧、蟹针、调羹、镊子、剪刀、盆和蟹桌。用锤子敲松蟹壳, 长柄斧掀盖, 蟹针剔肉, 调羹刮黄, 用镊子除蟹鳃, 剪刀分蟹腿, 小盆盛蟹盖, 再把蟹螯放在蟹桌上砸开……但对于心急的吃货来说, 这样的指南多此一举。一盘热气腾腾、温暖如玉的大闸蟹摆在那, 分分钟等待都是在捅心窝子啊。

需要特别提醒爱拼的吃货们, 大闸蟹可千万别配着茶水吃, 浓茶会冲淡胃液, 从而削减胃液的杀菌能力。另外, 不能一同进食的还有柿子、梨、牛羊肉、冰的食物等。

生活中“一点一滴的好”, 蒙牛要你感受到



伸出你的双手, 跟我们一起

“爱就是爱, 一点一滴的好……”上周日上午, 郑州下着淅淅沥沥的小雨, 蒙牛快闪的小伙伴们穿着印有“一点一滴的好”字样的T恤衫, 在黄河边的将军坝上演了一出雨中快

闪。他们边唱边走, 偶尔还会弯腰拾起遗落在地上的垃圾。

如果你问, 这么做是为什么? 他们的解释是, 希望通过一点一滴的爱, 感染身边的人, 大家联起手来, 热爱我们的城市、家园。

目前, 蒙牛企业员工和小伙伴们发起的倡议, 已经变成MV在各大视频网站同步上线。首次由员工演绎的MV, 让蒙牛“只为点滴幸福”的品牌主张有了更深刻的行动注解, 那就是——一点一滴的好。

“一点一滴的好”旨在用行动进一步诠释两年来蒙牛在产业链各个环节上的点滴改变: 一点一滴抓实质量, 一点一滴做好产品, 一点一滴打破系统墙, 一点一滴建设生态圈, 一点一滴打造阳光文化, 一点一滴重塑消费者信心, 用每一个细小的行动去改变自己的

世界。蒙牛不仅是好牛奶的提供者, 更在产品中注入关爱, 让它们成为传递关爱的桥梁, 将一点一滴的关爱传递出去。

蒙牛乳业总裁孙伊萍表示:“我们希望通过‘一点一滴的好’这一最简单、最执着的行动, 让消费者了解到蒙牛为品质提升实实在在的每一点改变, 并用牛奶向他们传递关爱。”

为了将“一点一滴的好”转化为切实的行动, 蒙牛先是邀请到羽泉演唱品牌歌曲《一点一滴》, 并推出公益MV, 传递“一点一滴的好”随手公益; 总裁孙伊萍带领全国蒙牛员工连续开展公益快闪活动, 以轻松愉悦的方式对外诠释“一点一滴的好”, 也为消费者带去更多一点一滴的关爱和快乐。

年底蒙牛将首次进行大规模的形象切

换, 推出“只为点滴幸福”的品牌理念, 通过对企业使命和核心价值的回归进行自我重塑。

近两年, 在第一大股东中粮集团的全力支持下, 蒙牛在品质管控以及全产业链的完善上投入了巨大精力, 先后与丹麦Arla爱氏晨曦、法国达能、新西兰安硕等国际伙伴达成战略合作, 引进全球最先进的经验与技术, 落实向消费者提供高品质牛奶产品的承诺, 而通过增持现代牧业与控股雅士利, 令蒙牛实现了从奶源到产品的全面提升。

“让我们在一一点一滴的努力中, 相互信任、相互关爱、相互支持, 在看似平凡的工作中不断寻找到坚持的价值——对于品质的坚守, 对于创新的探索, 对于服务消费者的热忱, 以及在不断变化的新世界里, 我们不变的那份初心。”孙伊萍如是说。(徐小斐)



河南仰韶酒业参赛选手陈焕军现场讲述仰韶品牌的动人故事