

凡人歌

寻常人 不凡事

她曾经是一名下岗职工,一路创业一路助人,14年来成了临沂家喻户晓的“水饺女王”。在救助了无数受困者的同时,她对拥军有了痴迷般的执着:14年来,她跋涉10万多公里,走访139支部队,认了2000多个兵儿子……

她就是“新时期的沂蒙红嫂”、“最美兵妈妈”朱呈镕。

▶在日照慰问子弟兵时,朱呈镕带去了鞋垫等慰问品。



“新时期沂蒙红嫂”朱呈镕：拥军14年认下两千兵儿子

文/本报记者 高祥 片/本报通讯员 胡慕翔 钟一国

孤儿士兵赶来临沂看望朱妈妈

17日上午,在临沂的办公室里,61岁的朱呈镕拉着驻大连某部战士张广奇的手,久久未松。

20岁的张广奇是专程从部队赶来临沂看望朱呈镕的,这是他们第二次见面,可张广奇说“她就是我的亲妈”。

张广奇老家在吉林省德惠市。2009年,他的父亲患胃癌去世,两年后,母亲也因卵巢癌离

他而去。

忍受着丧母之痛,张广奇入了伍,一年间拿了二等功等多项荣誉。入伍前,因为给父母治病,家里欠下十几万元外债,部队为他组织了募捐。有感于此,张广奇每月从微薄的津贴中拿出几百元,救助像他一样的孤儿。

今年中秋节前,正在野外拉练的张广奇突然听到一个喜讯:

有位老妈妈要来部队和他认亲。“团政委和我说时,我都不相信是真的,激动得一晚没睡着觉。”

“我到部队去慰问,听首长说有一名战士是孤儿。孩子不仅训练刻苦,还拿津贴帮助他更困难的孩子。我就想和他认亲,好让他安心训练。”说起这事,朱呈镕很淡然。

张广奇回忆,中秋当天,朱

妈妈不顾感冒疲惫,陪着他爬了营口的望儿山,一路上说了很多鼓励的话。闲聊中,朱呈镕听说张广奇家还欠着十几万元外债,当即承诺为其偿还。不久,她就将10万元打到了张广奇的账户上。

说起当时的情景,张广奇眼角湿润:“命运带走了我的亲妈,又送给我一个妈妈。以后,朱妈妈就是我的亲妈。”

丈夫赵树明：“老朱做的是大事我佩服她”

朱呈镕的丈夫赵树明今年已经63岁,干了40多年财务工作。现在是朱老大食品有限公司的“财务部长”。

谈起妻子的拥军路,赵树明说,老朱一开始是节日拥军,“八一”、“十一”走访慰问部队、看望红嫂,自2005年以后企业慢慢走上正轨,朱呈镕在家的日子也越来越少,每年一半时间都在拥军的路上。

受朱呈镕的影响,家人也相继走进军营。“包括我儿子、侄子,外甥在内,我们家有13人在部队服役,就连孙子、孙女的理想都是当兵。”赵树明说。

“8年了,老朱没在家过一个年。”赵树明说,对妻子,他是既自豪又心疼,自豪的是她无时无刻不把拥军放在首位,心疼的是年过半百的爱人四处慰问身体吃不消。

“现在她走到哪儿,我就跟到哪儿,她有高血压,我实在不放心她。”赵树明说,“老朱做的是大事,我佩服她,也支持她。作为一名女同志,老朱不容易!”

本报记者 高祥

最高兴的事是接听兵儿子们的电话

14年来,像张广奇这样的兵儿子,朱呈镕认了2000多个。

在吉林鸭绿江畔好五连慰问官兵时,朱呈镕得知四川籍战士张晓峰是个孤儿,便主动对他说,“从今天起,我就是你的妈妈,年底退伍了,就到妈妈那里,我给你安排工作,给你买房子成家。”话没说完,小张一

头扎进朱呈镕的怀里哭了。现在,张晓峰已转为士官,他和朱呈镕一直保持着联系。

朱呈镕的丈夫赵树明说:“她的兵儿子都是在拥军的时候认下的。”每天晚上《新闻联播》结束后,兵儿子们就会打来电话或发来短信问候,“我们就一条一条地看,一个一个地回,有时候嗓子都哑了,但

心里还是非常高兴。”

“每个孩子的事都是我的事。”朱呈镕说,她认下的兵儿子无论训练还是生活、个人还是家庭,遇到事情都会和她唠一唠,她也愿意尽己所能解决他们的后顾之忧。

兰陵籍战士王江伟的父亲出了车祸,电话打给朱呈镕,她二话不说就赶到医院探

望,还承诺帮忙寻找肇事者;空军某雷达站的官兵营房顶漏水,朱呈镕去慰问时,当即决定出资6万多元重修……

今年4月,为了解决大龄士兵的婚姻问题,朱呈镕还张罗着举办军营相亲会,她亲自作报告,号召女青年向老一辈红嫂学习。至今,已有26位战士经她牵线找到了意中人。

14年走访139支部队捐款捐物620万元

“1998年下岗后,我一度很苦恼,就去拜访老红嫂,她们给我讲战争年代的故事,给了我很大的精神鼓励。”朱呈镕说,正是在红嫂精神的鼓舞下,她从经营黄包车出租开始,卖冰糖葫芦,做速冻水饺,一步步创立并壮大了朱老大食品有限公司。

朱呈镕2000年开始逢“八

一”“十一”慰问子弟兵,2003年非典发生后,她将1万斤水饺连夜送到了小汤山。

朱呈镕回忆,当时在场的一位将军握着她的手说:“见到你们就像看到了战争年代的沂蒙红嫂,这些水饺比当年的鸡汤还香,比乳汁还甜。”

从那以后,朱呈镕更加痴

迷于拥军优属。但凡有子弟兵,有军烈属、老红嫂的地方,就会有她的身影。

如今,朱呈镕的脚步遍布全国边陲哨所,黑瞎子岛,鸭绿江畔,青藏高原,三沙市,她用14年的时间行走10万多公里,作报告近百场,赠送鞋垫3万多双,文艺演出30场,开展优属活动30多

次,资助老红军、老红嫂,累计捐款捐物达620余万元。在139支部队认下2000多个兵儿子。

为了发动更多的人拥军,朱呈镕发起成立了临沂市拥军优属协会。她还组织了退伍军人创业联盟,除了在自己的公司里安置36名退伍军人外,还积极引导他们自谋职业、自主创业。



一“加”独大的中国好声音

如果说第一次合作制造了惊喜,第二次合作续写了神话,那么第三次合作无疑是缔造了传奇。三季中国好声音,造就了加多宝和中国好声音的三度经典合作,使之成为“中国好拍档”。

自开播以来,加多宝中国好声音便一路领跑收视。在社交媒体上,节目多次荣登新浪热门话题榜。从各方面的数据来看,第二季加多宝中国好声音可谓是今年最热综艺栏目之一。

创移动互联网营销奇迹

本赛季中,加多宝推出电视手机实时互动APP,通过摇一摇,即可同步电视栏目播出节奏给自己支持的学员投票。相比第一季和第二季,第三季好声音赞助商加多宝赋予了这个节目更加直观的互动性。

“现在的许多年轻消费者,他们不喜欢被动安静地坐在电视机前观看节目,更渴望能够参与进去。为了让年轻人在看节目的时候嗨起来,加多宝在去年微信好声音的基础上,全面升级了玩法,通过移动互联网与观众的即时互动,加多宝创下了移动互联网营销领域的奇迹。”

业内人士认为,加多宝能在众多“绿叶”中脱颖而出,始终伴随好声音在路上,很大一部分的原因就在于其独创的营销思维。在与中国好声音的合作中,加多宝的营销模式,就是以“培育”和“投资”的心态,与节目制作方通力合作,甘当绿叶,着眼于好声音增加音量。

其中的逻辑很简单:好声音的声势越大,给加多宝带来的影响力也越大。这是一条与传统娱乐营销不同的

路。在与好声音的合作中,加多宝更多的是以一个投资者的身份在“培育”好声音这档节目,将自己与节目绑定,以一句“正宗好凉茶,正宗好声音”,让加多宝和中国好声音成为一个“共生体”——说到好声音,必加多宝;提到加多宝,必好声音。在某种程度上,可以说“加多宝中国好声音”已经成为一个新的品牌。

“V”潮流”引导新时尚传播正能量

第三季加多宝中国好声音完美落幕,娱乐盛宴却从不停止,一股以V为名的全新消费力量正在冲击市场。

“好故事比好声音重要”,来自名人明星和普罗大众的正能量放大,完美地造势、塑造和支撑起“V时刻”的概念,开学、结婚、事业有成等等,都成

为值得庆祝和分享的V时刻。

“V时刻”也成为加多宝独特的品牌个性标签,好声音要喝加多宝,过节时要喝加多宝,开心的V时刻更要喝加多宝。就像中国好声音连续三季担任导师的那英说的“好声音这个节目越做越温暖”一样,代表积极向上正能量的V罐,在舞台之外也发光发热、温暖人心。

借助自媒体成功塑造品牌

微博、微信公众号等一些新兴自媒体的产生,更加促进了加多宝的市场推动。在好声音开播前几天,加多宝“周五我没空”系列海报上线。在好声音面前,无论是女神、老板,还是兄弟,都黯然失色,接下来的N个周五,都属于好声音。在这之后,九张“抱歉体”系

列海报上线,又在网上形成新一轮的传播,为好声音开播造足了势头。

加多宝连续三年在同一个娱乐节目上深耕细作,已经成为品牌玩转娱乐营销的标杆。以正宗为核心,加多宝借助中国好声音,不断丰富产品的饮用场景,强化产品饮用的情感驱动力,并由此塑造出更加多元与丰富的品牌文化,难怪可以引领今年消费潮流。(张芳)

