

日喀则官员邀请甘肃安多集团去投资 共同发展藏区高原特色生态畜牧业

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 魏生芳

继2014年10月拉萨市委常委、市委农村工作领导小组组长龙志刚、市委常委、副市长周晋国带领西藏自治区达孜县、堆龙德庆县、尼木县、墨竹工卡县、林周县、当雄县、曲水县及拉萨市财政、国土、扶贫办、工信等县、部门领导前往安多畜牧产业园参观、考察，邀请甘肃安多投资集团去投资合作做大牦牛、藏羊产业后，不久前，西藏日喀则市政



考察组一行又在甘肃省农牧厅米小泉处长

带领下来到甘肃安多投资集团考察参观，并希望安多集团到日喀则市投资办厂，共同发展藏区高原特色生态畜牧业。

甘肃安多投资集团监事会主席马建华、营销管理中心副总经理夏微、安多集团西藏安多实业有限公司总经理马建明等陪同日喀则市政府考察组一行参观了夏河安多畜牧产业园、安多清真绿色食品公司牦牛、藏羊加工生产线及安多集团四大展厅和甘南州电子商务孵化园体验馆。考察组现场听取了工作人

员的讲解，翻阅了公司宣传资料，了解安多集团发展史及目前产业布局规划、“安多牧场”牦牛、藏羊肉品的特点，对安多集团倡导的“健康源于自然”健康理念、“真做牦牛、真做牦牛”的诚信原则表示充分肯定和赞赏。

在考察过程中，考察组人员与安多集团公司人员就发展畜牧业方面充分进行探讨交流，全程欢声笑语不断。日喀则市政府副市长罗布松拉表示，欢迎安多集团到日喀则市投资办厂，共同发展藏区高原特色生态畜牧业。

全国中西医专家齐聚贵州茅台研讨“养生+治疗”

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 综合报道

以“新起点、新格局、新诊断、大健康”为主题的第十一次全国中西医结合诊断学术研讨会暨贵州省中西医结合学会诊断专业委员会第九次学术会议，于7月8日在贵州茅台拉开序幕，国内外300余名中西医结合领域的专家学者出席会议，共同探讨“健康中国”战略转型基础上的中西医结合诊疗方向。

会期3天，围绕“冠心病病症不同病理因素中西医结合诊断标准”、“动脉粥样硬化中西医结合诊疗思维”、“治未病及健康管理”等主题进行研讨，并举行院长论坛、青年论坛及主题报告等活动。



研讨会现场

此次研讨会由中国中西医结合学会诊断专业委员会主办，贵州省中西医结合学会诊断专业委员会和贵州茅台集团职工医院共同承办。

随着7月1日《中华人民共和国中医药法》正式施行，国家鼓励中医西医相互学习，相互补充，协调发展，发挥各自优势，促进中西医结合。

近年来，茅台集团大力发展大健康产业，以茅台医院业务为传统支撑，重点发展特色健康产品、云健康平台及综合疗养三大类业务，从多方面、多层次为社会提供健康产品与服务，打造真正的“健康茅台”。下一步，茅台集团将斥资20亿元建设一所三甲规模医院。

仙琚制药 推进原料药业务 国际化战略步伐

浙江仙琚制药股份有限公司日前发布公告称，公司将出资1.1亿欧元收购意大利Newchem S.P.A.和Effechem S.r.l. 100%的股权。据悉，此次收购是仙琚制药实施原料药国际化发展重要举措之一，有利于增强公司原料药出口的核心竞争力，加快推进公司原料药业务国际化战略步伐。

6月19日，浙江仙琚制药股份有限公司（以下简称“仙琚制药”）发布《关于收购意大利Newchem公司和Effechem公司100%股权的公告》称，公司将出资1.1亿欧元（约合8.37亿元人民币）收购意大利Newchem S.P.A.和Effechem S.r.l. 100%的股权，并于6月19日签署收购协议。资料显示，Newchem公司成立于1998年，主要从事原料药中间体及激素类药物的研发、生产、销售。Effechem公司成立于1975年，主要从事医药行业的各类销售活动。

仙琚制药表示，此次收购是仙琚制药实施原料药国际化发展重要举措之一，有利于增强公司原料药出口的核心竞争力，加快推进公司原料药业务国际化战略步伐。在收购可能遇到的风险方面，仙琚制药表示，此次收购涉及境外投资，需履行中国和意大利政府相关部门备案或审批程序，该等程序是此次收购前提条件，存在审查不予通过风险。另外，此次收购是公司首次实施境外收购，对于境外公司的企业管理、企业文化、监管政策尚有待于熟悉和磨合，存在经营等风险。（辛未）

伍田微火锅 & 陆风 X2 演绎户外精彩

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王辉

7月15日下午，“无畏·前行”陆风旗下首款小型SUV——陆风X2成都区域上市发布会在成都温江CESC卡丁车俱乐部赛道拉开帷幕。活动当天聚集不少关注陆风X2的粉丝，在众人见证下——陆风X2震撼登场。成都伍田食品公司作为异业联盟合作商户，和陆风汽车西南区域负责人、陆风四川经销商以及陆风车主代表共同见证了陆风X2在成都区域的上市时刻。

作为陆风汽车布局小型SUV领域的当家力作，陆风X2集青春时尚的外观、灵巧舒服的操作与动力十足的驾乘体验于一身，以比肩合资车型的硬实力，树立了小型SUV市场新标杆。陆风X2主打青春风尚，将消费目标人群定在85后新一代青年，成功吸引到场青年们。同时吸引眼球的，还有成都伍田食品公司展示的网红产品“微火锅”。

伍田结合陆风小型新青年SUV的产品定位，在发布会现场展出了时下的网红产品“微火锅”，获得现场人士一致好评。伍田方便自热微火锅产品，充分结合了四川火锅和方便食品的特点，是不插电、不开火，只用冷水15分钟自煮，就能随时随地吃到的纯正川味老火锅的口味，伍田产品研发部经过多次试验，不惜提高成本，采用健康牛油底料，而不是用混合油。只为能够尽量贴近线下老火锅的口味，让吃货能吃到正宗的老火锅；微火锅的菜品，都是经过千挑万选，选取火锅中更具



休息时间享用伍田“微火锅”

代表性的菜品。

伍田工作人员在现场与吃得津津有味的“火锅粉”们交流中说，用“三心”服务好广大消费者是伍田人的永远信念，“伍田就是要在这一盒微火锅中让你们感受到真正的四川老



麻辣鲜香的伍田“微火锅”

火锅味道，是真正让你们可以开着车带去旅行的四川火锅”，是户外出行必备单品；伍田微火锅菜品荤菜与素菜的搭配都是等比例，不怕提高成本，就怕不能满足吃货们的需求，不能让你们满意。”

夏日冰品今年偏爱情感营销 “怀旧”冰淇淋爆红

■ 于建 孙文文 欧阳媛

桑拿天里，饮品和冰品总是货架上最受欢迎的产品。然而，面对新生代消费者，商家也是使出浑身解数吸引目光，努力占领冷饮店主的冰柜，有的主打怀旧情怀，让儿时记忆成为最好的促销员；有的爱上讲故事，让每一件产品都能带给消费者附加的微笑或感动，期待通过情感营销能够打开新生代消费者的“钱袋子”。

“怪味”冰棍店家不敢进货

随着气温的升高，冷饮店的生意也是节节攀升。在北京海淀区一家冷饮批发店内，这几天一种酸奶味的雪糕一天就能卖出去十箱。然而，店里的冷柜体积有限，狭小的空间里到底该摆放哪种冷饮都要有讲究。

在北京朝阳区一家冷饮店里，记者看到，整个冷柜中最显眼的是老中街冰棍，1块钱一根；最贵的是梦龙、天凯乐椰子灰冰淇淋等产品，都是8块钱一个。老板表示，今年除了一两个产品像四个圈从2.5元涨到3元外，大部分冷饮产品价格基本没有太大变化。“我当然希望多卖几个8块的，像这些普通雪糕一个才挣几毛钱，这个卖一个能挣1块呢！”虽然冷饮的价格都已经基本稳定，但老板依然青睐高利润的产品，他指着那款椰子灰冰淇淋告诉记者，卖这个最赚钱。然而，新品的销量不好，还是冰棍和东北大板更受欢迎。

今年夏天，还出现一种辣椒口味的“网红”雪糕，试图抢占市场。然而，这种雪糕的销量也不尽如人意，记者在线下市场寻找了多家店铺仍未发现该产品的踪影。在北京昌平区一家名为绿保的雪糕批发户那里，当被问



到是否有售卖辣椒口味雪糕时，店家皱着眉头说：“辣椒口味？这也太可怕了。现在真是奇怪的口味都有。倒是有人来问有没有芝士味的。但我一直没敢进，觉得还是比较小众，怕卖不出去。”

“怀旧”冰淇淋因情怀爆红

“网红”新品实体店“不感冒”，但冷饮老品牌今年的表现不俗，尤其以北冰洋系列冷饮为代表，动不动就限购，消费者想要吃上一口还得排大队。

“吃这种冰棍有一份回忆在里面，可以说吃的不仅仅是冰棍，更是一份情怀。”家住劲松的刘先生这个夏天对北冰洋奶油冰棍情有独钟，他发现不仅是自己爱这种小时候的冰棍，周围的邻居也都爱。“有一天我路过卖冰棍的地方，发现不少人都等在等着买北冰洋的奶油冰棍，隔着冰柜的玻璃看到那蜡纸包装，顿时就觉得很

亲切，一下子似乎回到小时候。

的确，一轻食品集团的北冰洋系列产品给这个夏天的冷饮市场带来一股怀旧风，市场对北冰洋的产品也很认可。之前推出的袋儿淋一度成为“网红”产品，甚至被黄牛加价销售。一轻食品集团总经理李奇表示，他们也没有想到产品会这么受欢迎，之前也没想过怀旧风，只是在认真地做产品，并希望得到消费者的认可。在推出袋儿淋之后，一轻食品集团也推出了很多北京人惦记的“小碗儿”冰淇淋。据介绍，百利甜口味的“小碗儿”冰淇淋已经在6月初推出，主要在百年义利专卖店销售，另外也有一些在其他销售渠道。李奇介绍，很快香芋、榴莲口味的“小碗儿”冰淇淋也将推出。

消费者追的是怀旧风，但是北冰洋系列产品却是“全新配方，老的风味”。一轻食品集团党委书记、总工程师邢慧明介绍，虽然一轻食品还保留有过去的老配方，但是因为原材料、生产设备较过去均有所不同，所以改进了北冰洋“袋儿淋”、“小碗儿”的配方。为了让市民吃到高品质的草莓味“袋儿淋”，研发人员特别采用草莓原浆进行生产，所以北冰洋“袋儿淋”的草莓味更为浓郁纯正。“因为有原浆，所以还会吃到纯正的草莓籽。”

李奇告诉记者，北冰洋系列产品的配方标准都比过去提高很多，以往产品中的乳脂含量和乳蛋白含量都没有现在高。另外现在水果口味的产品都是采用原果汁或者原果浆，而非调味产品，所以消费者能在产品中吃到真的果肉。“可以说包装有历史感，但是口味已经进行了改良。”

“标签”饮料最爱情感互动

北冰洋系列产品可以借着老北京的儿时

记忆打出一手好牌，然而这种优势不是每家冷饮企业都有的。部分夏日饮品、冰品只得另辟蹊径，通过个性化标签、讲故事等情感互动营销手法吸引年轻消费者的注意。

今年，和路雪新出了一款蓝色的可爱多，是海盐焦糖口味，请鲜肉张艺兴代言并取名为“男朋友”亲近的“蓝朋友”。这支广告在视频网站上也有播放，每次到这个画面，总是引来弹幕上一群粉丝的激动留言。

不仅冷饮如此，饮料的销售也得上“讲故事”手法。在生鲜电商每日优鲜的平台上，记者看到，几乎每一款产品下方都有一个个性化的标签。比如雀巢丝滑拿铁的介绍是“给你个不睡觉的醇香理由”；一款沙棘汁的配方则是“高原来的野妹子”；还有“果汁界的饮料女神”等说法，看上去特别新鲜。每日优鲜的相关负责人告诉记者，平台上负责这些产品文案写作的都是“90后”，“想法比较跳”，当时就是想用一句话把产品的卖点描述清楚，并能一下子吸引消费者的注意力。

对于饮料、冰品商家的这种做法，中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，商家主要是在投其所好，现在饮料的重度消费人群都是新生代，如何去吸引他们的消费是每个企业都要去解决的问题。

此前，朱丹蓬曾撰文表示，在2016年，饮料行业面临原有消费者流失、老产品在新生代消费群体中接受度不高等问题，企业对新生代消费群体的重视程度现在越来越高，都把新生代视为突破业绩“天花板”的最重要人群。新生代消费群体对于饮料品牌的选择倾向于一切看网络，网络化程度最高的地方就是新生代群体最集中的地方。此外，新生代习惯追求出色的用户体验，倾向于为高附加值因素买单。

借“一带一路”东风 中医药大有可为

■ 郑莹莹

7月1日，《中医药法》正式实施，再一次释放了中医药发展利好。作为中华民族的瑰宝，中医药不仅要立足国内，更要走出国门，提升我国的文化软实力。

在昆明这个中药材资源富足之地，在7月4-6日召开的第12届中国制药工业百强年会暨2017年全国药周期间，国家中医药管理局国际合作司副司长吴振斗在中医药发展主论坛上作《中医药“一带一路”合作成果》的主题报告。在他看来，中医药自古以来便有与周边国家合作的基础。在“一带一路”规划中，中医药行业是大有可为的，在推进相关工作的时候，进展也比较顺利。”

“走出去”先做好准备

“我们对中医药在‘一带一路’沿线发展的现状分析中发现，东亚、东南亚、南亚地区不少国家都有传统的医学基础。”吴振斗具体分析，东亚地区对传统医学非常重视，大多数国家把传统医学纳入医疗卫生体系，传统医学与现代医学享有相同的地位，互为补充，发挥着十分重要的作用。东南亚地区中医药有悠久的历史和良好的民众基础，大多数国家已对传统医学、中医学进行立法，当地传统医药资源丰富。南亚地区大多数拥有自己的传统医学，且设立法律法规进行管理，传统医学不但受中医影响，而且由于历史和地理的原因，也受印度影响，并崇尚印度。中亚地区由于饮食结构的原因，高血脂、心血管疾病比较普遍，中医药治疗此类疾病有普遍疗效，因此被中亚居民广泛接受和青睐。由于大多数国家经济欠发达，在中医药领域的合作中，对中国技术、资金、人力资源依赖比较大。

在西亚地区，情况则较为特殊，其传统医药历史悠久，也有法律法规，但其医疗体系以现代医学为主，受欢迎的是有保健、强壮、减肥、美容功效的中成药。但是，当地主管部门对治疗性药物管理严格，而作为保健品则容易进入西亚国家市场。“所以中国中药企业要大规模进入这一市场，还需要克服技术和政策壁垒。”

基于“一带一路”沿线国家对中医药存在强烈的需求这一现状，国家中医药管理局、国家卫计委此前也联合印发了《中医药“一带一路”发展规划（2016-2020年）》。迄今为止，我国与外国政府和地区组织签署了86个专门的中医药合作协议，搭建了一个稳固的交流平台。

当前，中国已经启动了国际合作专项，建设好“一带一路”海外中医药中心；对内，正在并已经建设了一批国内示范基地。“我们还把中医药纳入‘一带一路’国家自贸区谈判。据估算，遍及全球的中医药服务市场每年的服务产值有5000亿美元。所以，大家不要愁没有走出去的机会，而是要思考自己是否已经做好走出去的准备。”

打造国际品牌

尽管市场前景广阔，但中医药“一带一路”发展依旧存在挑战。“我们的外向型合作能力有待提升，存在地缘政治和经济风险，还有可能面临中医药地位被补充替代的风险。”

这里主要存在均衡、标准、立法和国际团队的问题。即立法程度不同，符合中医药特点的现代中医药研究方法和国际标准规范尚待建立，中医药面临越来越多的法律障碍和贸易壁垒，进入国际医药主流市场进展缓慢，面向国际的中医药复合型人才队伍缺乏等具体挑战。

面对这样的现状，吴振斗也提到当前的主要任务是要做好五个方面的沟通。在政策沟通方面，要完善政府间合作机制，为与沿线国家合作营造良好的政策环境；实现资源互通方面，则要依托中医药优势为沿线民众提供医疗保健服务，与沿线国家和地区共建共享中医药资源；通过扩张中医药服务贸易来做到贸易畅通；在科技联通方面，支持与沿线国家和地区开展高水平科研合作，研究制定中医药国家标准；最后，还要开展中医药公共外交，传播中医药文化，做到民心相通。

针对这些主要任务，国家中医药管理局正在打造一些重点项目。如在沿线建设一批中医药海外中心；依托国内各类中药机构，开展外向型能力提升建设，形成海外中心“内外联动”的示范效应；建设中医药国际标准化体系，搭建国际标准；举办大型中医药文化展览，促进中国中医药文化传播等。

“我们也支持各省市根据自身特色旅游优势与沿线国家开展中医药合作，打造‘一带一路’品牌。”吴振斗说。

