

山东发布企业品牌价值评价信息 东阿阿胶超 300 亿元

12月11日,山东省首次向社会发布该省企业品牌价值评价信息,东阿阿胶、浪潮、鲁花、青啤等国内外知名品牌的品牌价值超300亿元(人民币,下同),30家企业产品品牌总价值超4400亿元。

据悉,本次发布对象是部分山东省长质量奖企业,评价遵循“资源、独立、客观、公正、科学”的原则,在中国品牌建设促进会指导下,依托国家级科学研究院、高校、资产评估协会等专家,按照国家标准《GB/T29188-2012 品牌评价多周期超额收益法》,根据企业填报的财务数据以及企业各项综合指标进行评价。

中国品牌建设促进会秘书长郑志受表示,本次信息评价从企业技术创新、有形资产、无形资产、质量和服务等5个方面对企业品牌价值进行评价,确保评价信息的科学性、客观性、公正性、动态性。

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,是区别于同类竞争品牌的重要标志,也是衡量经济发展的重要指标和判断经济发展格



局的重要途径。东阿阿胶总裁秦玉峰在接受记者采访时表示,山东省品牌价值评价信息发布将有利于打造山东省品牌正能量,推动山东品牌走向世界,并能充分展示山东品牌的巨大潜力和广阔成长空间。

在本次公布的品牌价值信息中,东阿阿胶品牌价值371.34亿元,品牌强度803。秦玉峰认为,作为国家非物质文化遗产传承单位,作为具有半个多世纪建厂史的品牌企业,东阿阿胶始终以振兴中药为己任,坚持走品牌、

品质、品牌的“三品”道路,坚持“寿人济世”的企业使命,用文化为品牌注入灵魂,用品质为品牌夯实基础,用创新为品牌激发活力,形成具有文化特色的品牌道路。

青岛啤酒董事长孙明波在采访中也表示,打造民族品牌是114年历史的青岛啤酒的使命。随着时代的发展,与消费者沟通渠道拓展,青岛啤酒倡导年轻化、时尚化、国际化。目前,中国经济正从高速度发展转到高质量发展,高质量发展的一个重要方面就是品牌建设,品牌在国际上的话语权强不强,影响着

一个国家的经济实力。

山东省质监局局长张宁波认为,山东品牌价值信息的发布,将进一步促进山东企业的品牌意识,倡导品牌精神,以品牌建设带动经济的创新和发展。品牌价值代表着企业的竞争优势、市场优势、价格优势,对引领企业向高端化和国际化发展具有重要意义。

据悉,未来山东将每年发布该省品牌价值榜单。(中新网)

天狮集团贾永清: 秉承“大健康产业”战略 唱响中国民族品牌声音

12月12日-13日,由中国经济信息社、新华网共同主办的“2017中国企业家博鳌论坛”在海南博鳌召开。天狮集团非洲区总裁贾永清在接受新华网采访时表示,作为一家扎根天津、土生土长的民营企业,天狮从1997年起开始进军国际市场,秉承“大健康产业”发展战略,不断加大研发投入,严把产品质量关,努力在全球唱响中国民族品牌之声。

据悉,天狮集团是新华社“民族品牌工程”第十七家入选企业。“民族品牌工程”是新华社为推动品牌强国战略,全力打造的国家级传播工程,根据规划,双方将从品牌故事、海外传播、品牌推广、大型活动等方面开展全面战略合作,共同推进天狮集团品牌形象在海外外的影响力。

在走向国际的进程中,天狮集团如何打造民族品牌,唱响中国声音?对此,贾永清表示,企业通过不断强化自身品牌和产品品质,助力提高所在国家人民的生活水平。其次,在“一带一路”建设中,天狮还扮演着文化传播的重要角色,通过企业的海外活动,把中华民族的璀璨文化传播到世界。第三,天狮还在非洲欠发达国家建立了医疗机构,提供优质的医疗服务,造福当地人民健康。

随着“一带一路”倡议推进,民族品牌海外发展既迎来难得的机遇。“国家提出推进‘一带一路’建设,给民族企业海外发展打了一针强心剂。在走向海外的过程中,企业既要坚持强化自身产品品质,又要提升团队管理能力和水平,还要做好对接和融合世界的准备,这三方面是走向海外必须具备的能力和素质。”贾永清表示,如果企业没有做好准备,对当地法律的调研不够充分,对地方民情和风俗习惯缺乏了解,一味盲目扩张很可能会面临风险。

“随着大数据、信息技术的发展,我们现在已能利用大数据研究天狮所在国家的现状和问题,比如去年在美国、欧洲注册分公司时,我们通过全球大数据分析,研究该国的人才结构、经济状态、关键人才聚集地等特点。借助互联网平台,天狮还结合当地群众的消费习惯和需求,有效开发一些当地产品,比如天狮去年打造的电商品牌,就是基于全球布局,将各国优质土特产通过电商平台进行交易,得到多国人民的支持和喜爱。”贾永清说。

贾永清表示,天狮正处于第三次创业改革转型的关键时期,希望未来能布局到全球所有国家,“少一个国家也不算全球化”。“天狮在国际管理人才培养上共经历了三个阶段:第一个阶段是用中国人管理全球,第二个阶段是聘任中国人才和海外华人担任管理者,第三个阶段是充分调动当地国际人才成为管理者。在未来,集团将适当调整总部职能,让基层管理者承担更大的责任,更灵活、高效依据地方经济形势、政策法规调整运营方案。天狮经历22年的发展,借鉴过去的经验,规避失败的风险,在未来的海外发展中会走得更加坚实。”(袁馨晨)

格力电器:建设民族品牌塑造中国形象

2017中国企业家博鳌论坛12月12日-13日在海南博鳌召开。其间,格力电器市场部部长陈自立在接受记者采访时表示,格力作为首批入选的民族品牌将在建立民族品牌诚信等方面起到积极带头的作用。

陈自立认为,品牌价值最核心的两点:一是要讲诚信,二是要讲责任。在26年的发展过程中,格力也是坚持这两点取得了不断发展壮大的过程。“90年代,我们提出‘好空调格力造’,很多人认为是一个广告语,但是对我们来说是对消费者提出了庄重的承诺,为消费者制造一台好空调,满足人民的生活需要;进入21世纪,我们提出‘掌握核心技术’,也是给消费者一个承诺,要通过不断的技术创新,满足消费者不断升级的消费需求;今天我们提出‘让世界爱上中国造’,我们将通过智能制造满足人民更美好的生活需要。这就是通过讲诚信、讲责任打造我们的品牌,打造

一个百年企业。”

随着工业4.0革命的到来,在人工智能、云计算、大数据、物联网等前沿科技的发展下,智能制造产业正迎来转型升级与深度变革的历史机遇。陈自立表示,格力积极布局国内外市场。很多年前,格力就积极走出去,布局了巴西、巴基斯坦生产基地。“我们的理念是先有市场后有工厂,通过我们卓越的技术给世界的消费者提供优质的服务,改变他们的生活。新华社推出民族品牌工程将助力我们走出去,国际化走得更加顺利,获得成功的希望更大。”

谈及未来,陈自立说,未来格力将主要布局两个方面:一是环境友好型技术的研发和突破,包括新能源技术、节能低碳技术;二是积极利用人类科技发展的最新文明成果,比如说人工智能技术、大数据技术、物联网技术创造数字工厂,在智能家居和智能制造方面有所作为。

(新华网)



● 格力电器市场部部长陈自立

百姓放心最可贵 石家庄制药集团有限公司以创新铸就品牌价值

石药集团认为,要“做老百姓吃着放心的好药”,创新不可懈怠,质量不能马虎。尤其对于医药企业来说,任何一丁点失误都可能给患者及其家属带来巨大的痛苦,所以必须竭尽所能让老百姓“放心”。当患者听到“石药”两个字就感觉心里踏实的时候,企业品牌就真正立住了——

近日,从石药集团有限公司传出喜讯:集团自主研发的一类化学药品“HA121-28”及二类化学药品“注射用前列地尔脂质体”临床前研究资料已通过国家食品药品监督管理局药品审评中心技术评审,获国家食药总局颁发的临床研究批件。

熟悉医药行业的人都知道,石药集团是医药界著名的“品牌咖”,旗下拥有“石药”“欧意”“果维康”“恩必普”4个中国驰名商标;经全球五大品牌价值评估机构之一——世界品牌实验室测评,“石药”品牌自2005年以来4度入选“中国500最具价值品牌”榜单;连续3次跻身中国企业500强,并入围2009年度中国最具品牌价值企业奖。

近年来,石药集团产品结构也不断优化,原料药与制剂药销售比重从10年前的7:3达到了如今的3:7,创新药成为企业主要的利润来源,企业也真正实现了从“原料药到创新药”的转型。

对于这些成绩,石药集团董事长蔡东晨表示,品牌建设的根基是创新转型,没有“自我革命”式的创新定力,品牌建设就是空中楼阁。

创新定力

最近10年来,蔡东晨说得最多的两个词就是创新和转型。“现在国内药企的经济实力、人才储备都有了质的飞跃,已经有能力在创新药上作出突破了,关键得看思想观念有没有转变过来。”蔡东晨说:“创新就是做别人不愿做也做不了的事。这其中有两个要点需要把握,第一是要选准方向,第二是千万不能急功近利。”

秉承这一思路,在很多国内药企还寄希望于通过扩大传统药、原料药产能提升盈利水平的时候,石药集团就已经把研制开发创新药提到了企业战略高度,并且一坚持就是10多年。

数据显示,20年来,石药集团实现了从原料药到制剂,从普药到创新药的历史性跨越,市值从上市之初的不到30亿港元,增长到现在的950多亿港元。2016年,全集团实现销售收入232.3亿元,同比增长9.5%;利润、利



● 石药集团中央药物研究院里,工作人员在操作精密科研设备。

税分别为25.98亿元和36.38亿元,同比增长29.6%和35.4%;上缴各类税金17.6亿元,同比增长27.8%,利税连续5年复合增长率在30%以上。

对此,有业内专家评价认为,对于创新发展的高度支持、坚定支持成就了石药集团行业领军者的地位,尤其是在医药行业跌宕起伏的那几年,石药集团能够保持年利润、利税的双位数增长,创新的定力与能力功不可没。

比如恩必普。恩必普是石药集团的一大创新杰作。当时,这种国家一类新药还没有中国临床和市场推广的先例,石药集团历经6年研制开发,7年市场推广,先后投入4.5亿元咬牙坚持了下来。如今,恩必普已成为我国原研药成功实现产业化的重磅产品,去年单品销售额就超过30亿元。

今天的石药集团已经培育出恩必普、玄宁、欧来宁、多美素、津优力等多种创新药,夯实了集团发展的增长点。其中,制剂产品利润已经占到整体利润的70%以上,利润率大大超过传统原料药。

蔡东晨告诉记者,石药集团利润率的大幅提升并不是得益于高药价,他们的药品平均价格只有同类进口药的三分之一左右,“只新不贵”是石药产品最大的特点。比如,治疗高血压的玄宁已被权威机构证明疗效与进口药相当,不良反应更少,安全性更高,但价格却不足国外同类产品的三分之二。

目前,石药集团在研新药有180余种,其

中一类新药25种,主要集中在基因测序编辑、抗体偶联药物、免疫治疗、靶向抗肿瘤药物等领域,能够满足国家最广泛、最前沿、最急需的卫生需求,并有望凭借创新药集群为健康中国加速推进作好全产品链储备。

质量担当“改革开放以来,国产药品质量水平整体提升,市场占有率不断提高,但目前还存在产品质量水平提升速度滞后于市场成熟速度的问题。质量提升是我国制药企业真正实现国际化、做大做强品牌的必由之路。”蔡东晨告诉记者。

“我们的目标是‘做老百姓吃着放心的好药’,质量万万不可马虎。尤其对于医药企业来说,我们的一丁点失误都可能给患者和家属带来巨大的痛苦,所以必须竭尽所能让老百姓‘放心’,这既是我们的良心,也是我们的底线。当每位患者听到‘石药’两个字心里就感觉踏实的时候,我们的品牌就真正立住了。”蔡东晨说。

如今,石药集团已经将质量第一的理念带出了国门。为开拓国际市场,石药集团先后投入60多亿元完成了20余个新药产业化和制剂国际化项目,通过产品标准、管理标准的全球对标,建立与国际先进标准接轨的质量管理体系,提升企业软硬件水平,实现药品制造国内、国外同一生产线、同一质量标准、同一管理体系的“三同”管理。

FDA认证是世界最严格的药品质量标准。目前,石药集团共有16条生产线通过美

国FDA现场检查,6条生产线通过欧盟现场检查;22种产品通过美国FDA现场检查,16种产品取得欧盟认证(CEP)。目前,石药集团已经成为国内通过FDA认证“品种最多、剂型最全”的制药企业。

国际化战略

石药集团的国际化战略大体可概括为两个方面,一是做高端仿制药,二是新药国际化。

在仿制药方面,由于美国仿制药市场高度成熟,几乎在原研药专利到期的当天,就会有仿制药涌入市场,竞争极为惨烈。蔡东晨告诉记者,仿制药企业要想获取高额利润,其中一种方法是通过仿制无菌注射剂、缓控释剂型等高壁垒品种保持较高利润。石药集团主要采用的就是这种方法。他们一方面瞄准高壁垒品种开展仿制,另一方面与国际仿制药巨头合作,利用其成熟的药政和商业渠道实现产品快速上市及销售,从而获得技术许可费及销售分成。统计显示,截至今年11月,石药集团已成为国内获得FDA批准ANDA(新药申请)数量最多的药企,并计划每年向FDA申报10个左右的品种。此外,石药集团还分别与Teva、Citron、Casper签署了3项高端仿制药海外产品技术授权和商业化合作协议。

在新药国际化方面,石药集团的4种新药正在美国同时开展临床试验;盐酸米托蒽醌脂质体注射液已在美国展开孤儿药开发工作,将在美国享有7年市场独占权及最多为研发费用50%的税务减免,预计正式上市后销售额可达1.46亿美元。

目前,石药集团二甲双胍等7个高端制剂品种已成功在美销售;脂质体靶向技术、蛋白质定点修饰技术部分成果已实现欧美市场的转让,最高付款金额将达到1.06亿美元。

产品走出去,人才引进来。通过“培养、引进、引智”并举的人才战略,目前石药集团共拥有硕士、博士等高端人才超过500名,3名国家“千人计划”学者的加盟更让石药在国内医药企业中遥遥领先。

蔡东晨说:“20年前,自己的梦想是‘让外国人的血管里流着中国制造的药品’,今天,这个目标已经基本实现了。石药的下一个梦想是拿出更多有前瞻性、原创性的科技成果,用10年左右的时间跻身世界同行业前20强,成为国际医药行业竞技场上的领跑者和中国医药品牌的顶梁柱。”

(雷汉发 王娜)

山东聊城市临清湖羊等 八个区域品牌入选第二批 全市重点农产品区域 公用品牌

12月13日,聊城市政府召开全市农产品品牌建设新闻发布会。会议根据“聊·胜一筹!”品牌管理相关文件规定,授予临清湖羊等八个区域品牌为第二批全市重点农产品区域公用品牌,授权聊城市东昌府区果优美葡萄种植专业合作社等42家单位使用“聊·胜一筹!”品牌标识。

聊城市农委主任陈长华公布了八个品牌和42家单位名单。据陈长华介绍,聊城农产品整体品牌“聊·胜一筹!”去年4月在北京隆重发布以来,聊城市狠抓质量安全和品牌管理,扎实开展品牌传播推广和市场开拓,“聊·胜一筹!”品牌农产品的价值一路飙升,很多农产品供不应求。

“放心吃吧,聊城产的!”已经得到全国各地消费者广泛认可,“聊·胜一筹!”品牌价值已经达到十几亿元。“聊·胜一筹!”品牌标识授权给第一批企业使用以来,又有很多名优农产品生产加工单位陆续提出申请。

根据“聊·胜一筹!”品牌标识使用管理规范》等规定,经过县级农业部门把关,聊城市农委审核批准,决定授予临清湖羊等八个区域品牌为第二批全市重点农产品区域公用品牌,授权聊城市东昌府区果优美葡萄种植专业合作社等42家企业在产品包装上按规定要求使用“聊·胜一筹!”品牌标识,使用有效期2年,授权企业名称单现予公布。

第二批全市重点农产品区域公用品牌名单为临清湖羊、莘县蔬菜、莘县蘑菇、茌平肖庄韭菜、冠县樱桃、高唐驴肉、高唐锦鲤、许营西瓜。另外,聊城市东昌府区果优美葡萄种植专业合作社等42家单位被授权使用“聊·胜一筹!”品牌标识。截至目前,“聊·胜一筹!”整体品牌旗下已有18个重点区域品牌和72个企业产品品牌。(侯晓文)