

赛诺非携手凯辉创新基金 推动实现 医疗科技创新升级

6月9日,赛诺非宣布对全球性风险投资基金凯辉创新基金进行战略投资,为全球立志用创新科技推动社会可持续发展与变革的创业者提供支持。

通过本次合作,赛诺非将强化与全球,特别是中国市场创新医疗生态系统的连接。中国已成为全球第二大医疗健康市场,也是赛诺非集团的全球第二大市场,在技术发展和创新方面具有战略性意义。近十年,中国在医疗健康领域的创新能力日渐加强,不仅表现在生物技术的迭代与研发,也同时表现在数字化医疗及整个相关生态体系的优化和升级。

“作为赛诺非的全球战略重点之一,中国的市场发展活力和在数字创新领域的飞速突破令人印象深刻,充分彰显了其成为全球数字经济先锋的巨大潜力。”赛诺非执行副总裁、普药全球事业部负责人夏立维(Olivier Charmeil)表示,“依托这一背景,我们与凯辉创新基金的合作,将促使我们加速布局医疗科技的创新成果,并最终将其转化为切实效益,助力中国医疗健康系统,惠及中国乃至全世界人民。此次合作是我们致力于竭诚贡献中国经济强劲发展的又一力证。”

凭借在多个行业的投资布局与经验积累,凯辉创新基金创建了一个将初创企业与行业领导者有效连接在一起的独特平台,建立沟通与合作,优势互补,促进社会创新和变革发展。凯辉的全球化平台,以及赛诺非在医疗健康领域的强劲实力与行业资源,将更好地助力创业者及初创企业,打破地域和行业的边界,优化创新,实现加速发展。

“我们满怀激情致力于改善病患的生命质量。赛诺非十分高兴能与凯辉创新基金达成本次合作,利用其在遴选与投资企业方面的丰富经验,为赛诺非连接中国医疗健康初创企业的创新生态打造有利条件,助力我们成为中国创新的重要推动力量。”赛诺非普药全球事业部中国区总经理兼赛诺非中国区总裁贺恩鑫博士(Pius S. Hornstein, PhD)表示。

“凯辉时刻关注着第四次工业革命中那些极具前瞻性的创业者与企业,并依此建立了自身独特的优势。”凯辉基金创始人及董事长蔡明发表示,“我们将与赛诺非紧密合作,挖掘与抓住最新的医疗趋势,和极具发展前景的医疗健康初创企业建立合作关系。凯辉愿充分发挥自身跨境平台的优势与资源,支持赛诺非推进包括中国在内的全球医疗健康生态改革创新。”

赛诺非近年一直在医疗创新领域发挥积极作用,致力于培育切实有效的医疗健康解决方案,其两年前创建的赛诺非创新中心“极创联盟”目前已成为本土初创企业实现创新理念的重要加速器。通过加速引进创新药物和疫苗,推动数字化创新,赛诺非将竭尽所能为中国人民的生命质量带来积极深远的影响。通过本次合作,赛诺非和凯辉在医疗健康领域的优势将进一步得到放大,挖掘科技与数字化潜力,满足人们日益多元化的健康需求,共同推动改善和提高人类健康生活。(辛文)

贵州发布系列标准 让“贵州刺梨”家喻户晓

记者从贵州省工信厅获悉,6月8日,“贵州刺梨公共品牌及系列标准发布会”在贵阳市举行。会上,正式发布了《贵州刺梨公共品牌》《2019贵州刺梨产业发展白皮书》《贵州刺梨加工、鲜果、种植系列标准》和《刺梨功效研究》,并同步举办“贵州刺梨”公共品牌启动仪式和刺梨产业产销对接等相关活动。

刺梨产业是贵州省委、省政府重点培育发展的12大高效特色农业产业之一,在省工业和信息化的支持下,该省刺梨产业走出了一条用工业化带动产业发展的独特路径,取得了可喜成果。

“打造贵州刺梨公共品牌,目的就是为了让贵州刺梨家喻户晓。”省工信厅相关负责人介绍,贵州刺梨富含丰富的营养物质和功效物质,研究发现,刺梨果除了含有超氧化物歧化酶(SOD)、氨基酸、微量元素等营养物质和黄酮、多酚、三萜等功效物质外,维C含量丰富,每100克刺梨果肉维C含量高达2300毫克,是苹果的500倍,柠檬的100倍,猕猴桃的10倍,是名副其实的天然“维C之王”。

刺梨是第三代水果中的代表,其资源分布主要集中在贵州。近年来,贵州大力推进刺梨精深加工,不断优化刺梨产品结构,开发了刺梨原汁、饮料、发酵酒、果酒、茶、果脯、刺梨干、软糖、刺梨酥、口服液、含片、精粉等多种产品,在加工企业的带动下,各地相继建成规模不等的刺梨种植基地,越来越多的农户融入到刺梨产业链条中。

2019年10月,在上海举办的“2019年对口帮扶地区特色商品展销会”上,首次开辟了刺梨专区。展销期间,贵州刺梨产品大放异彩,开馆100分钟,刺梨产品全部售罄,收获大量点赞。从“不知”到“熟知”,从“认可”到“购买”,小刺梨走出大上海,这是贵州抢抓东西部扶贫协作机遇,同时也是推进特色优势农业产业发展的典型案例。

据统计,目前,贵州刺梨人工种植规模已达176万亩,产值规模突破10亿元。刺梨产业已成为贵州省脱贫攻坚、乡村振兴、改善生态环境的健康时尚生态产业。(陈玲)

狗不理退市折射老字号转型之困

6月13日是“文化和自然遗产日”。日前“非遗购物节”正如火如荼地开展,一些老字号也纷纷触电触屏,借助直播、短视频等新媒体手段焕发新颜,展现传统品牌的生机和魅力。然而,近期,162岁的狗不理退市全国新三板,反映出狗不理经营之难,也折射出老字号转型之困。

高端包子难副其实

对于狗不理退市的消息,网友们的评论多是对狗不理包子的“吐槽”和抱怨:口味一般、服务一般,价格却昂贵;“不理人”的狗不理,当然人不吃、“人”不理”。

一位网友说,在天津狗不理的包间吃一顿包子得花1000多元,就是在一楼大厅吃至少也得四五百元,价格高,包子却不好吃,价格与价值严重背离。还有网友晒出了狗不理的菜单:最便宜的包子是传统猪肉包,12元一个;一品全蟹包22元一个;最贵的吉品三鲜包35元一个。

本是寻常的大众包子,借助慈禧太后喜欢吃狗不理包子的故事,狗不理就走起了高端路线,卖出皇家御膳的价格。走高档路线还是平民路线,关键要看消费者是否认可,是否愿意买单。

“一顿早餐,8个包子270元,关键是包子还不好吃,味道不如路边摊的。”这表明,消费者不满的是服务性价比不高。如果包子的质量好,价格高点消费者是能接受的,愿意慕名尝鲜。消费者不可欺,35元一个的包子不比3元的包子好吃,消费者自然觉得性价比低,有上当受骗的感觉。

狗不理包子想走高端路线,并不是价格高,立起慈禧的塑像、装修高档就行了,而要加大对产品文化的挖掘,有高质量的体验,让包子、服务、环境等消费体验都达到高端水准。事实上,消费者感觉狗不理的用餐环境还是上世纪国营食堂的标准,服务还是居高临下的“傲娇”状态,自然不会买单。

高端包子怎样才能名副其实?鼎泰丰做出了成功的案例。标准化管理和系统化品牌运作,食物品质和服务质量都有高标准。包子保证品质,“将普通传统小吃诠释成对传统美食



● 图据网络

文化的敬畏与理解”;用餐环境是高端体验,标志性的透明玻璃厨房,只见里面热气蒸腾,衣着洁白的师傅们忙碌有序,被评为“世界十大美食餐厅”和米其林一星餐厅,让顾客能切实体会到,心甘情愿地为高品质买单。

老字号都有上百年的历史,有故事,有品牌。但老字号不能“倚老卖老”,其本质是商业,要做好产品和服务。北京工商大学教授高丽华认为,老字号是经济现象,更是文化现象,呈现给今天社会的,更多的是中华民族优良传统的记忆,是童叟无欺的商业道德,是精益求精的工匠精神,是无比珍贵的诚信体验,这些永远也不能丢。

老字号要慎行多元化

上市不到5年,没想到退市来得这样快。狗不理集团2005年改制,2012年冲刺IPO失败,旗下狗不理食品取道新三板,于2015年11月在新三板挂牌上市。

近3年来,企业业绩略有增长,2017年至2019年狗不理食品的净利润分别为0.18亿元、0.21亿元、0.24亿元,但毛利率却连续三

年下滑。狗不理为此给出的解释是整体经济低迷,消费需求不够活跃。2019年猪肉价格暴涨,也对其毛利率产生了一定的影响,企业最终难逃退市的命运。

其实,为了转型,狗不理做了多方面的努力:上市速冻产品,迅速开分店,试水线上经营,还跨界多元化经营。除了进军咖啡和益生菌市场,甚至将眼光转向健康业和美容业,卖起了眼罩、面膜等护肤品,但效果均不理想。

狗不理的转型困难,折射出老字号转型的难题,中华老字号数量已从新中国成立初期的一万多家减少至目前的一千多家。现在经商务部认定的中华老字号共1128家,平均有160多年的历史,其中只有10%蓬勃发展,大部分都出现了经营危机。

老字号企业的发展要面临“变与不变”的品牌决策难题。一方面,品牌传承强调传递一致的品牌意义,维系老字号的不变性;另一方面,则强调通过改变品牌属性重塑老字号品牌形象。可这些变化都应得到市场和消费者的认同,否则就难以持续。

“其实老字号的变化和创新不一定就要

对儿童零食的原料要求、营养成分、食品添加剂等做出了明确规定 儿童零食有了专门标准

6月15日,由中国副食流通协会等联合发布的《儿童零食通用要求》团体标准正式实施,对儿童零食营养健康和安全性等方面进行了系统规定。这是我国第一个关于零食的专门标准,也是首个关于儿童零食的标准。

近年来,儿童零食受到越来越多家长重视。面对添加剂多、高油高糖、三无产品多等儿童零食市场乱象,让零食吃得放心、使零食更满足营养需要等消费需求,推动了儿童零食标准的出台。

儿童零食市场乱象多

由于缺少儿童食品安全生产标准,许多面向儿童销售的零食高油、高盐、高糖、添加剂多。中国副食流通协会、农业农村部食物与营养发展研究所等共同发布的《儿童零食市场调查白皮书》显示,目前,我国的儿童零食市场产品质量良莠不齐,既有专为儿童研发的高端零食,也有高钠高脂肪的不健康零

食,甚至是三无产品的“辣条”类零食。

与国外的儿童零食标准相比,国内现行的各类食品安全国家标准中,除了对婴幼儿配方食品、辅食有规定外,尚无关于“儿童零食”的概念和相关标准。这也就意味着,市场上大多数“儿童专用”食品,其实并没有针对儿童需求进行生产。

仅以食品添加剂为例,据叮芒研究院统计,儿童零食中53.8%的奶制品零食都含有食品添加剂,23.1%的饼干类零食中含有食品添加剂。

由于没有“儿童食品”概念和相关食品标准,许多食品生产厂家在生产儿童零食时,执行的多是成人标准。目前,国家食品添加剂标准是以60公斤的成人为标准制定。儿童的身体尚未发育成熟,排解能力差,按照成人标准加入添加剂,可能给儿童健康带来风险。

目前,我国零食市场正处于快速发展的早期成熟阶段,市场容量巨大。据统计,2019

年休闲零食市场规模高达5713亿元,且随着生活水平的提高,年增长率维持在6.0%以上,2020年零食市场规模有望突破6000亿元。然而,由于行业规范和标准体系的缺失,儿童零食市场现状较为混乱。

儿童食品标注不规范、家长对国内儿童食品品牌信任度低等问题,严重制约了儿童零食市场的健康发展,建立儿童零食标准体系成为行业发展的迫切需求。

首个儿童零食标准正式实施

6月15日正式实施的《儿童零食通用要求》团体标准,对儿童零食的原料要求、感官、营养成分、微生物指标、食品添加剂等做出了明确规定。

《儿童零食通用要求》将儿童按照年龄分为两个阶段:3至6岁(60个月以内)为学龄前儿童;6至12岁为学龄儿童。根据不同年龄段儿童的生长特征,确定不同的重点营养素需求。

共建胃肠品类大市场 昆中药参苓健脾胃颗粒品牌发布

6月11日,“昆中药参苓健脾胃颗粒品牌发布暨脾胃健康中国行-共建胃肠品类大市场助力连锁品牌新动力项目”启动会在云南昆明召开。

六百余年的昆中药,作为云南中医药界首家获得国家级非遗“闪亮名片”的企业,其不仅拥有悠久的历史传统文化精髓,还有国药精品——参苓健脾胃颗粒。

在参苓健脾胃颗粒品牌发布会上,中华中医药学会方剂学分会常务理事、云南省名中医秦竹从脾虚湿盛证对昆中药参苓健脾胃颗粒的方剂组成、主治功能、治疗领域等展开了学术分享。脾胃是人体生存所依赖的能量之提供者,是气血生化之源,后天之本,是启动身体免疫的源动力,而昆中药参苓健脾胃颗粒可以说是脾胃类中药典型代表。

昆中药总经理杨承权在致辞中表示,昆中药作为一家有639年中医药发展史的老字号企业,传承传统中医药文化百年精髓。如今,中康资讯围绕“吃不下,身体差,补脾胃是根本”,对昆中药参苓健脾胃颗粒产品进行“更适合中老年的助消化药”品牌升级,竭力让中医药老字号、老品牌焕发新的青春活力。昆中药也希望,在今后中医药健康事业的发展道路上,能携手众多连锁药店、专家同仁坚定地打造国药精良品质,充分发挥国药防病治病优势和独特魅力。

伴随社会的发展,生活的改善,消费者认知的不断提高,中医药人需要把脉发展需求,



● 昆中药与一心堂、健之佳等云南多家连锁签约“昆中药参苓健脾胃颗粒-共建胃肠品类大市场助力连锁品牌新动力项目”战略合作

运用现代科技成果,精准开方,满足人民日益增长的中医药需求,为健康中国做出贡献。

发布会中,中康资讯咨询中心总经理吕石坚发表了题为《共建品类大市场,共创新增量》主题演讲。吕石坚指出,药品零售市场已从高速发展阶段进入中低速发展中国阶段,非药类增长停滞、零售行业增长主要得益于药品,盈利能力受到明显挑战,而药店的资源和店员精力有限,需要精简品类,选择高溢

价品牌商品,带动客流和挖掘增量机会的产品,更具有战略合作价值。特别是在疫情搅动市场格局,新的大品种呼之欲出,商业格局重构,工业企业正在聚焦资源做大做强优质品种。昆中药空间广阔,助消化药细分市场会基础好,因此吕石坚建议,昆中药应集中资源战略投入,针对参苓健脾胃颗粒紧抓住中老年人助消化市场机遇,逐渐形成大单品格局,助力企业发展。

盲目跨界和多元化,而应创新地把主业做精、做深、做细,做出现代人喜欢的品质和品牌。”在天津大学管理与经济学部市场营销学副教授马向阳看来,过去狗不理包子的好吃离不开做工精细,选料严格,外观精美。在今天,就应该去研究短缺时代和丰饶时代的不同,研究人们的口味和心理的变化,研究技术和工艺,要一如既往地要把包子做得好吃,让消费者赞不绝口,不断吸引回头客,才能让古老的包子适应新口味、新市场。

“从品牌管理的角度说,老字号通过品牌延伸寻求创新发展是一把双刃剑,要慎行多元化。”马向阳认为,通过品牌延伸的方式推出新产品,能降低营销成本,提高消费者与经销商对产品的认同度,成为品牌活化、激活老字号的有效途径。可另一方面,品牌延伸也会有“稀释效应”。延伸产品与母品牌之间契合度越低,经营风险越大,母品牌所受的稀释效应也越大。

老字号的线上新路

狗不理是全国较早“触电”的老字号。2015年开始研究生鲜电商,相继入驻京东、天猫、每日优鲜等电商平台,还尝试了时下火热的网红直播,让更多的年轻消费群体成为老字号的粉丝。然而,电商销售量的逐渐增加,却没有形成对狗不理经营的有效支撑。

狗不理退市了,不代表老字号线上销售的探索失败了。“做老品牌,不做老企业”,顺应线上消费、电商发展趋势,主动开拓新用户、新市场才是老字号的新路。据淘宝发布的《非遗老字号成长报告》显示,手淘上已累计了800多个中华老字号品牌。目前一半以上的北京老字号入驻了淘宝直播,2019年老字号淘宝直播销售额暴涨800%,北京共计6家中华老字号品牌天猫年销售额破亿元。

西安市非遗保护中心副主任王智认为,老字号并不完全等于非遗,不能完全用保护非遗的理念来对待老字号,而要让老字号回归商业本质,要与时俱进,用现代经营模式、互联网技术来扩大市场,增加收入,实现老字号的新生。

(张玉玲 刘茜)

此外,这一标准还提出儿童零食所使用油脂不应含有反式脂肪酸,不能使用经辐照处理的原料,少添加糖、盐、油,规定氯化钠、蔗糖、脂肪的限值,产品的组织形态不能有明显尖锐突出物,产品口感不崩牙等。

“儿童在长身体阶段需要各种营养,而且这些营养要与他们的身体机能相匹配,帮助他们健康成长,增强体质,提升免疫力。目前,行业里对这部分的产品研究非常有限。”在团体标准发布会上,参与制订该标准的相关企业负责人表示,“儿童食品最重要的是安全,无论是食材选择、产品配方,还是生产工艺,甚至是包装,都应以对儿童安全为前提;此外,在研发部分儿童零食还要做好食材上的减法和功能上的加法工作。”

“之前行业规范和标准体系有所缺失,让消费者产生了‘儿童吃零食不健康’的认知。”良品铺子CEO杨银芬表示,儿童零食标准的落地,有望为儿童营养零食规划提供研发依据。(姚亚奇)

一心堂副总裁张勇则在《固本培元,创领新生》主题发言中,围绕医药市场经营之困、危中生机、品类(胃肠类)研究等说道,“悠久的历史、深厚的中医药文化传承,是我们选择与昆中药这样的老字号企业合作的关键所在。今天,参苓健脾胃颗粒品牌发布,让我们见证了昆中药在中医药发展事业中的成就和贡献。相信连锁终端、中医药企业发展会越来越越好,全民健康也会得到精心呵护”。

2020年,新冠肺炎疫情之后,也让中医药同仁意识到,中医药健康事业的发展不仅需要可执行落地的战略,还需要围绕产品价值力、品牌推广力、专业培训力、团队营销力、用户服务力及顾问力“5+1”多维度,与行业中下游共同携手,为终端客户及消费者传播更合理、安全、有效的养生理念。会上,昆中药OTC中心金怀云介绍了《昆中药携手连锁工商共建发展战略》。(辛华)

Advertisement for 'Home Style Beef Steak' (家西式牛排) featuring 'Tianyang Grass' (天阳百草) and contact information: 18683622118, 18682696933.