

## 重组Ⅲ型 人源化胶原蛋白 冻干纤维获批上市

近日,国家药监局经审查,批准了山西锦波生物医药股份有限公司“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”上市。该产品用于面部真皮组织填充以纠正额部动力性皱纹(包括眉间纹、额头纹和鱼尾纹),是我国自主研发的首个采用新型生物材料——重组人源化胶原蛋白制备的医疗器械,为相关材料临床应用及产业转化奠定了良好基础。

据了解,胶原蛋白是人体组织器官的主要结构蛋白,约占人体蛋白质总量的30—40%。目前,国内外市场上的胶原蛋白产品主要来源于动物组织,在临床上广泛应用于皮肤、骨、软骨、心血管系统、口腔及管腔组织的修复以及医疗美容整形等领域。

此次批准上市产品所使用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白具有以下特点:一是其氨基酸序列的重复单元与人胶原蛋白氨基酸序列特定功能区相同,生物相容性好;二是其功能区区域具有164.88°柔性三螺旋结构,相关结构数据已被国际蛋白结构数据库收录;三是其具有高于人体Ⅰ型和Ⅱ型胶原蛋白的细胞粘附性,形成了网状纤维结构,具有良好的修复特性,预计在血管内皮、子宫内膜、创面、口腔黏膜修复及骨科等领域具有更广阔的临床应用。

国家药监局高度重视新型生物材料领域研发、转化等相关工作,积极开展相关标准、命名、分类等基础性工作,先后制定发布《重组胶原蛋白生物材料命名指导原则》《重组胶原蛋白类医疗产品分类界定原则》等,不断完善新型生物材料领域标准体系,有力推进产业创新发展。

同时,药品监督管理部门将加强相关产品上市后监管,保护患者用械安全。

(郭耀)

## 聚焦高质量 聚力新跨越

# 今世缘酒业2021年上半年工作总结大会召开



●今世缘酒业党委书记、董事长周素明作大会报告



●今世缘酒业党委副书记、副董事长、总经理顾祥悦主持会议



●大会现场

7月6日上午,今世缘酒业2021年上半年工作总结大会召开。今世缘酒业党委书记、董事长周素明作大会报告,动员公司上下以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,认真落实上级党委、政府对今世缘发展的一系列指示精神,紧紧围绕“发展高质量,酒缘新跨越”的主题主线,牢牢把握“好中求快”的工作基调,抢抓机遇开新局,勇担使命创大业,为实现营收超百亿元而努力奋斗。今世缘酒业党委副书记、副董事长、总经理顾祥悦主持会议。

周素明指出,今年上半年,今世缘市场营销、企业管理、扩能技改、党史教育等各项工作卓有成效,发展质量持续改善。“四大战役”全面打响。V系攻坚成效明显,开系提升稳健有力,今世缘激活成果渐显,省外突破更加务实。卓越管理持续深化。优化绩效管理体系,细化精益管理指标,强化运营管理流程,优化酿造过程工艺,扩能技改建设加快。南厂区10万吨陶坛酒库二期基本完成,智能化包装物

流中心快速推进,不锈钢酒库、发酵泥车间开工建设。党史教育亮点纷呈。以“学好百年党史,传承红色基因”为主题,邀请党史专家讲党史,组织主题党日,创作大型情景歌舞《酿造未来》,组织优秀经销商前往贵州遵义开展红色之旅,启动“开新局,起好步——思想大解放,发展高质量,酒缘新跨越”大讨论。

周素明强调,下半年工作要重点做好以下工作:一是分类优化营销策略,高效推进“四大战役”。坚持聚焦价格赛道、主导品系、重点板块;以品类差异提升品牌价值,以文化差异吸引目标顾客,以价值差异凝聚合作共识;省内市场按照“分品提升,分区精耕”策略导向,省外市场按照“创新政策,精准投入”策略导向。二是不断强化卓越理念,全面提高管理水平。丰富完善治理体系,持续优化卓越管理,不断深化两化融合,加快推进南厂建设。三是多措并举加快变革,持续激发主体活力。全面深化营销变革,扎实开展管理变革,持续

推进薪酬人事改革。四是始终突出学习教育,奋力开创发展新局。把党史学习教育引向深入,着力深化“大讨论”活动,始终聚焦“开新局”,持续推进“办实事”,为发展高质量,酒缘新跨越凝聚思想,提振精神,汇聚力量。

新蓝图开启新征程,新使命呼唤新作为。今年既是“十四五”规划开局之年,更是今世缘百亿新征程起步之年。周素明要求,突出四个导向,求真务实,聚力酒缘新跨越。坚持竞争导向,放大格局看竞争;坚持目标导向,突出培育增长极;坚持问题导向,标本兼治重实效;坚持责任导向,奋斗为本勇担当。全体员工要认真学习贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神,紧密联系实际,以勇于跨越的精神、求真务实的作风、奋力拼搏的勇气、同心同德、持续奋斗、开拓进取,共同谱写酒缘大业崭新篇章,为涟水县冲刺百强县,为“四个淮安”建设作出今世缘新的更大贡献。

顾祥悦就落实会议精神提出要求:一是坚定发展信心。公司各项工作方向明确、思路清晰、举措务实、保障有力,更加坚定我们实现目标的信心、决心。二是把握重点项目。各单位要提高认识,领会董事长工作报告实质,结合本单位岗位职责,进一步把握重点,梳理项目,扎实制定下半年工作目标。三是强化工作作风。各单位要务实务实再务实,担当担当再担当,把各项工作做细、做实、做准、做好、做优,以工作高标准、高效率,落实好、推进好“聚焦高质量,聚力新跨越”。

会上,今世缘酒业领导为在第十届职工文化节比赛中获奖的员工代表颁发荣誉证书。南京大区建邺办事处、浙江营销中心、技改办、管理信息部运营管理处等单位负责人作表态发言。今世缘酒业领导班子成员,前方业务人员、经理层代表,后方中基层干部、员工代表,文化节获奖人员共计340人参加会议。(据企业家网)

## 小龙虾对餐饮业渗透力加强

记者日前从中国水产流通与加工协会获悉,由该会与全国水产技术推广总站、中国水产学会联合共同编制的《中国小龙虾产业发展报告(2021)》(下称《报告》)近日发布。《报告》显示,2020年,我国小龙虾养殖业继续保持良好发展势头,加工业保持稳步发展;与此同时,小龙虾对餐饮业的渗透力在逐渐加强。

### 产量年均增长 27.50%

据测算,2020年我国小龙虾产业总产值约为3448.46亿元,同比下降15.07%(统计未包括港澳台地区)。其中:小龙虾养殖业产值约

为748.38亿元,同比增加11.35%;以加工业为主的第二产业产值约为480.08亿元,同比增长9.11%;以餐饮为主的第三产业产值约为2220亿元,同比下降25%。

2020年,我国小龙虾养殖总面积达到2184.63万亩,养殖总产量达到239.37万吨,位列我国淡水养殖品种第6位(前5位均为大宗淡水鱼品种)。按地域分,2020年,有小龙虾养殖报告的省(区、市)23个,其中湖北、安徽、湖南、江苏、江西5个传统养殖大省仍然占据绝对主导地位,养殖总产量218.69万吨,占全国小龙虾养殖总产量的91.36%。

### 国内市场虾尾最受欢迎

在加工方面,《报告》显示,相对于小龙虾养殖产量而言,小龙虾加工企业主要在小龙虾集中上市中后期开始加工,且主要收储小规格小龙虾,小龙虾加工量占比很低。2020年,我国小龙虾规模以上(年加工量100吨以上)加工企业123家,同比增加10家,总加工量约为88.07万吨,同比增长10.09%,年加工总产值约为480.07亿元,同比增长近10%。按地域分布,规模以上加工企业仍然主要集中在湖北、安徽、湖南、江苏、江西5个传统小龙虾养殖主产区。

小龙虾加工主要以初级加工为主,精深加

工占比很低,初级加工产品主要为虾尾(只去头、不去壳)、虾仁(去头、去壳)、整肢虾(不去头、不去壳)三大类。三种产品类型中,由于加工成本较低,且方便家庭加工制作,虾尾在国内市场最受欢迎;由于应用场景的扩展,如一些知名餐饮连锁企业开发推出小龙虾盖浇饭等产品,虾仁的用途得到一定程度拓展,在部分地区的需求量增加。

### 对餐饮业的渗透力加强

《报告》调查发现,2020年,疫情影响线下消费的背景下,小龙虾对餐饮业的渗透力却在逐渐加强,主要体现在两个方面:一是调味小龙虾产品大量进入快餐、中餐和夜宵店铺,成为店铺中的一道热门菜;二是小龙虾与其他品

类产品结合,衍生出各种创新产品,如虾仁汉堡、虾仁披萨、小龙虾火锅、虾尾盖浇饭等。产品的创新,推动了小龙虾产品的广泛应用,为小龙虾的长期发展打下了广阔的市场空间。

近年来,各地纷纷重视小龙虾品牌建设,尤其是重视覆盖面更广、带动作用更强的区域公共品牌建设。2020年是小龙虾公共品牌建设的爆发期,全年新增地理标志证明商标9个(襄阳小龙虾、开江小龙虾、华容小龙虾、君山小龙虾、马家荡小龙虾、雁江中和小龙虾、含山龙虾、共青城龙虾、兴化小龙虾),全国区域公共品牌累计达到21个。

据测算,2020年小龙虾区域公用品牌覆盖的小龙虾产量约占小龙虾全部产量的36.04%。此外,潜江龙虾和盱眙龙虾继续位列区域公共品牌价值前二。(孟刚)

## 企业家自述(长篇连载之八十)

# 王建明:动力大王的传奇故事

集团在剥离机电、物流公司的情况下,仍实现销售收入11.7亿元,同比增长35%;实现利润总额1.8亿元,同比增长114%。在技术改造方面完成了工程机械公司陆川基地的竣工,形成了年产5000台挖掘机生产能力;完成了桂林工程公司基础设施及设备技术改造;完成了玉林宾馆的四星级改造。

在资本运作方面完成了工程机械公司的股权重组,实现了对桂林工程公司的控股,引进了一家外资公司(库柏)和一家风险投资公司(奥科),把工程机械公司组建成为一家规范的中外合资企业,并为下一步上市做了前期准备。

集团公司管理部经理杜福勇同志思路清晰,勇于创新,大胆策划集团公司体制管理创新工作,积极在集团推行产权代表管理模式,在所属子公司的改制和股权重组方面成绩突出。

工程机械公司完成销售收入2.9亿元,同比增长36.05%;完成净利润1600万元,同比增长33.35%;完成出口创汇701万美元,同比增长439.3%;新基地竣工投产,已形成5000台/年中小型工程机械生产能力;被列入“2005年中国市场消费商品质量·信誉·竞争力”同行业知名领导和品牌;借助ERP等信息管理手段,管理水平及运作效率显著提高,生产周期缩短一倍,产品开发周期缩短两倍;十多种专供出口机型已全部完成优化设计。

桂林工程机械公司在总经理王新友同志的带领下全年成功开发新产品17个品种,其中部分已投放市场;自筹资金1200万元进行设备改造和厂房翻新,工艺水平和生产能力大幅度提高,为该公司的发展打下了坚实的基础。

工程机械公司欧劲勇同志分别在2001、2003年工程公司焊工技能比武中获得第一名,是金工分厂唯一的岗位技能大师、工程公司“革新能手”,他的小改小革为公司创造了经济效益。

玉柴高润公司在总经理蔡亦天同志的带领下销售各类润滑油3.83万吨,同比增长

23.25%;实现销售收入3.6亿元,同比增长27.78%;实现利税7940万元,同比增长0.76%;高档润滑油占全国高档油市场的80%;产品实现了系列化;产能已达6万吨/年。

配件制造公司的彭进海同志勇于管理创新,在不增加车间操作人员、任务十分紧迫的情况下,充分挖潜、灵活调度,创下月产壳类零件1万件的历史最好成绩。在成本管理方面,从成本习惯和科技降成本两方面入手,带领员工抓降成本,成效十分显著。

配件制造公司的吴益柳同志初出茅庐,年少志大,勇夺第一,技压群芳,在两年内掌握各种数控机床的操作、调试、编程和维修等技能,数控操作技术得到迅速提高,加工出来的零件在外观和尺寸上能够稳定达到要求。在2004年夺得广西第一届数控技能大赛职工组数控车床比赛第一名。

配件制造公司的查从征同志是一个有责任心、事业心、上进心的青年管理骨干,在大会战期间通过优化管理,使几种制约股司装机的产品产出大大超过了配司的原有产能。

玉柴华源公司充分利用玉柴品牌和服务网络优势,快速占领维修备件市场,销售收入同比增长140%;单位产品成本率、产品生产废品率、原材料利用率等主要指标,均达到了国内滤清器行业的先进水平。

玉柴动力公司总经理吴勇同志市场开拓卓有成效,全年已实现产销1.2万台(2003年产销1000台)两缸机,在广西同类产品市场占有率达到90%,在动力公司成立的第二年即实现了盈利。

玉柴化工公司销售能手宾桂林同志负责的广西片区市场的销售额达到了全公司销售额总的60%;他同时也是化工公司的技术骨干,由其主导的宝珠覆膜砂的成功研发填补了国内此类技术的空白,从而使玉柴化工公司成为国内首家成功研发该技术的公司。

玉柴物业公司通过精简人员、竞聘上岗,在饮食、幼托等方面建立起内部竞争机制,为一线员工提供不断改进的服务。此外,2004年共计交付住房7幢200套,在建住房8幢276

套,物业公司正在通过上述努力为员工解决后顾之忧。

伟哉,玉柴人!壮哉,玉柴铁军!荣哉,当代玉柴建设者!

3年对接国际的成果换来了2005年及以后的新的重大挑战,主要有三:

其一是日本合作方要求将A7100模式延伸至6J、6M、4F及4W系列,进而扩大至玉柴的全系列;

其二是美国最大的零部件制造商要求5年内达到在美国、加拿大地区每年代理销售玉柴发动机5万台以上;

其三是东风汽车有限公司要求玉柴做好对东汽全系列配套、重机担当东汽主动力性的准备工作,同时在一致性排放、动力性、经济性、可靠性及成本控制方面提出了一系列挑战性要求。

玉柴建设者应当如何对待这些挑战?怯懦地认为它们可望而不可及,抑或世俗地把它们看作机会或机遇?全然不对!玉柴是强者,玉柴的脑力劳动者和体力劳动者是强者。强者自有强者观,在玉柴“强于目标、强于实践、强于困难、强于自身”的强者观之下,上述挑战不是可供选择舍弃的机会或机遇,更不是可供怯懦和无为作借口的高不可攀,是什么?是为后代尽责、为民族争光而责无旁贷、不可辱没的历史使命!

2005年的奋斗目标与方针已经颁布,主题是“不辱使命,制胜挑战,夺冠全能,抢滩制高”。

生产经营目标如下:

主机产销二十五——  
 主机保4争5(单位:万台)  
 客机保5争6(单位:万台)  
 通机保6争7(单位:万台)  
 出口保7争8(单位:千台)  
 工程机械三千三——(百台)  
 物流纯收十个亿——指营销公司创造的纯物流收入  
 专卖跃增十亿元——凸显方便与忠诚用户、激增品牌与规模效应

销售一百五十亿——(单位:元)  
 创汇突破三千万——

●含主机、配件随同整车、整机出口的间接创汇(单位:美元)  
 ●扩大出口日本,稳定进入美、加  
 ●可比成本降半成——所有产品可比成本下降5%以上  
 ●人均增收超十三——(单位:%)  
 ●员工安康贵无价——  
 ●工亡:0  
 ●重伤:0  
 ●轻伤≤3‰  
 ●曾检:全员  
 ●职业病防控面:100%生产持续保安全——  
 ●火灾:0  
 ●重大设备事故:0

技术进步目标如下:一致欧Ⅱ全系列——车用机排放能够全系列一致性达标欧Ⅱ  
 两类新品要投放——4W及4F  
 卧式动力能欧Ⅳ——6A及6L卧式机  
 九大系列能欧Ⅲ——4W、4E、4G、4F、6J、6A、6G、6L、6M  
 少投产多扣即期——必须少投入多产出、即期产能跟进保适应——完成董事会批准的资本性支出计划

集团工作方针如下:  
 构成:不辱历史使命,制胜三大挑战,拼抢创新成效,夺冠行业全能,抢滩全球制高,赢得战略主动。

展开:  
 不辱历史使命——  
 丧失机遇视为过辱使命则为罪  
 自揽重任为后代  
 崛起中华尽我责  
 制胜三大挑战——  
 扩大出口日本  
 稳定进入美、加  
 争成东风主打  
 拼抢创新成效——

精于刷新构思  
 勤于顽强实践  
 细于调整策略  
 巧夺最佳成效  
 夺冠行业全能——

全员监控、严防死守、逼进双零、台台争优,此为一

稳固欧Ⅱ、扩大欧Ⅲ、抢前欧Ⅳ、合理型谱,此为二

连续降噪、持续降耗、成效过人、深度可靠,此为三

物流做大、担保做活、拉动主打、势如破竹,此为四

方便忠诚为前,品牌规模为先,创成最佳专卖,建成最优服务,此为五

员工满意干部,用户满意玉柴,自觉主动日臻,潜能调动无尽,此为六

六项俱佳为全能,玉柴必须夺冠军  
 抢滩全球制高——  
 外人觊觎中国  
 我当放眼全球  
 居高方能临下  
 抢滩美、加、日、欧  
 赢得战略主动——

市场稳固保生存  
 空间开拓促发展  
 居位争优保主动  
 持续稳增保掌控

2005年的目标核心是抢滩制高,方针核心是夺冠全能。为了抢占全球市场的制高点,玉柴必须在质量制控方面,在排放、可选、动力、经济、舒适、可靠等适用性方面,在市场拉动、售后服务、配件供应方面,在人为本的管理方面全面领先、全争第一、全项夺冠、全能夺冠。在商用车制造领域首先夺冠于中国,进而夺冠于全球。为什么?为尽后代之责,为尽公众之责,为尽民族之责,为尽中华崛起与振兴之责。为此,抢滩之战必打,制高之仗必胜。

2005年的冲锋号角已经吹响。前进,无坚不摧的玉柴铁军! (此文系本报整理,待续)