



■ 本报记者 许强

晓看红湿处，花重锦官城。七月，成都露出了少见的蓝天白云，满街都是庆祝建党百年鲜艳的红旗，人流如梭、锦绣如画。看繁华之后，记者走进了位于绿色田野中成都神农集团公司(以下简称神农集团)，专访了一位精神矍铄的 80 多岁的老人，他就是上个世纪 80、90 年代叱咤风云的神农集团原董事长马留文。

走进位于成都市新都区清流镇利济场的神农集团，神农文化历史画般闪现在记者眼前，灰色的砖墙、结满青苔的盆景、发黄的历史老照片很有时代感，仿佛在讲述着神农集团曾经的辉煌。在办公楼的墙壁上，原中共中央总书记胡锦涛的题字雕刻在上面，格外醒目。

走进神农集团办公室，桌子上摆设着许多记录着神农集团辉煌的照片和有关平面媒体专题报道，格外醒目。一张发黄的报纸引起了记者的注意，那是一张 1988 年 9 月 24 日出版的《消费时报》，头版头条刊发了一篇名为《保健用品市场大得不得了——访政协副主席方毅同志》的重磅文章。配有马留文被方毅同志接见的照片。

眼前的马留文比相片上的马留文老多了，白衬衫白裤子，白白净净，头发背溜，神采奕奕，思维敏捷。

在采访之前，记者阅读了一下神农集团的基本情况，神农集团的始创于 1986 年，公司在全国率先开发以中药外用为主并结合根据中医机理对内病外治、闻香祛病(闻香疗法)的保



健用品。1988 年产品就覆盖了全国市场，深受广大用户欢迎。马留文曾为 18 年赤足医生，为了开发中医药保健用品，创办了公司，他曾连续三届被选为四川省人大代表和多次被评选为省、市优秀共产党员、先进科技工作者，曾获国家科技进步奖，并享受政府特殊津贴。

上个世纪 90 年代初期，记者正在成都读书，常常失眠，看见满街都是“神农牌”药枕，便兴起购买。回到宿舍就迫不及待的枕上去，顿时一股清香扑鼻而来，人也放松了下来，不知不觉就睡着了。所以记者对神农集团有着仰视的感觉，感觉这个企业太神奇了。没想到，全国唯一荣获国家政府授予的部、省、市优质产品称号和国家科技进步奖“神农牌”保健药枕，已被现在林林总总、真假难辨、光怪陆离的保健品市场的海洋淹没，没想到这颗神奇的夜明珠，仍躺在那里熠熠发光。

“神农药枕这么好，为什么没有规模发展呢？”面对马留文，记者问了一个让马留文老人很痛的问题。

马留文告诉记者，公司创办初期那几年，向国家上缴税金几千万元，神农药枕为全国各地数百万有关慢性病患者解除了痛苦，现在公司还保存有几十万封来自全国各地用户(包括原全国政协副主席、曾担任国务院副总理兼国家科学技术委员会主任和中国科学院院长方毅同志)的感谢信。神农集团在企业经营中一直坚持依法诚信经营，曾先后获得由省政府、市政府授予的“精神文明单位”和“精神文明标兵”称号，也得到了消费者的认可。神农集团产品在 1991 年前属省、市卫生行政部门管理，1991 年国家药监局成立后划归省药监局作为医疗器械管理。自 2001 年开始，国家药监局发文称：为了适应入世后和国际接轨的要求，规

定凡产品中含有中药的产品均不得划入医疗器械，宣布对神农集团产品不管了。到现在已经过了 20 多年还找不到有部门来管。因此，曾经畅销全国的主导产品神农药枕，因为加入中药的保健用品的到期换证手续就不能在省药监局继续办理了。

“那你们向有关部门反映过这个情况吗？”记者问道。

马留文痛苦地皱了皱眉头，情绪有点激动，他大声说，2001 年，神农集团就向国家有关部门和省上反映了关于公司产品今后如何办理换证或重新注册的问题，也引起了重视，但因神农药枕是中药和物理外用综合作用的产品，不能按药品有关规定落实办理，到目前也未有结果。这样，公司产品至今却无法办理到期换证手续，更无法办理广告宣传手续，产品陆续从全国各大城市的三百多个销售点上撤了回来，产品销量一直下降，到目前为止已停止生产，企业已难于维持生存。

看到记者沉默了，马留文说，中医药外用保健用品属于中医外治法的范畴，在我国的应用已有几千年历史。祖国传统医学外用方面的安全有效的宝贵遗产应大力加以发掘，使之造福人民！不要在我们这一代遭到毁灭！他还在信中建议，重视发挥中医药在调理治疗慢性病的优势和中医药保健食品的保健强身预防疾病即“治未病”作用。

“神农药枕会不会消失在历史的长河中？”记者问了一个痛心的问题。

马留文感叹道：“光阴荏苒，沧海桑田。现在我年龄大了，精力也有限，我不得不考虑到

传承。我是神农药枕的第 4 代传人，我想把这种工艺传下去，我想传递一个有能力有作为的年轻人。经过了多方观察和调研，终于找到了李方贵，他诚实可靠、心地善良、善于思考总结、有开拓精神，对市场还有高度的敏感力，我决定把神农文化传承给他。”

马留文所说的李方贵是成都新都区土生土长的企业家，现担任神农集团董事长、成都尧之龄生物科技有限公司董事长、成都神尧健康科技有限公司董事长、成都仙枕科技有限公司董事长，是养生革命吹哨者，也是“灵芝黑米糊”专利发明人。2015 年，在成都春季糖酒会上，李方贵毅然决然地提出了“新平衡主义”理念。他认为，新平衡主义区别于平衡主义，是 21 世纪人类思维的前沿意识——“新平衡”理论应用在人类生命中的新理念，他断言：代谢平衡、机体平衡、营养平衡、膳食平衡、新常态平衡是人类健康的原点。在他的引领下，“新平衡主义”孵化出了惊人的科技成果——尧之龄素餐，其系列产品亦呼之欲出。

在记者采访期间，马留文与李方贵共同举行了神农文化正式传承仪式，当着记者的面，双方签订了传承协议。作为神农文化的第五代传人，李方贵告诉记者，自己创业有一个初心，就是“只为健康而服务”！自己一定要尽自己所能，继承和发扬神农文化，让神农文化孵化出来更多的科技成果造福于人类，服务于人类，感恩于社会。

临别时，马留文对着记者耳朵说：“预防第一、治病第二，这就是神农文化的追求，人要健康，预防很关键。我相信李方贵有激情有能力将神农文化的事业发扬光大。”

才匠智能：构建智能、互联的制造业新生态

■ 赵桂红

日前，才匠智能(内蒙古)科技有限公司正式揭牌成立，标志着才匠智能在全国的业务布局又迈出了坚实的一步，获得了各界广泛关注。才匠智能总经理李强透露，该公司将作为才匠稀土行业工业互联网平台的研发中心，专注于稀土行业工业互联网技术研究，将技术成果向行业应用转化。

上海才匠智能科技有限公司是一家主要面向生产制造型企业提供工业互联网、智能制造、管理信息化相关的咨询、服务以及解决方案落地实施的公司，致力于从各个环节去解决传统制造行业转型的痛点，已成功入选包头稀土高新区工业互联网技术服务商名录。

直击传统制造行业痛点 深耕企业智能化改造服务

“不难发现，受经济发展趋势的影响，传统制造行业已经无法满足当前复杂多变的市场需求。尤其我国制造业大部分都是由中小企业构成，而通常作为大型企业配套供应商的中小企业往往处在产业链的中低端，由于自动化程度不高、过程缺乏管控等，直接造成了订单不稳定、供应链不稳定、生产过程不稳定等后果。”才匠智能总经理李强这样分析当下传统制造行业痛点。

同时这样的痛点使得企业发展受限，一方面，企业部门之间无法有效统一协同，整体利益带来严重损失；另一方面，由于缺失核心技术、

人才短缺等，企业生产过程中经常出现设备、品质等一系列异常情况，这也是很多企业最头痛、最难解决的问题。企业付出巨大的时间成本和金钱成本后，又往往得不到想要的效果。

基于此，才匠智能应运而生。在李强眼里，才匠智能所处的工业制造数字化领域在传统产业数字化发展过程中，还会出现更多优秀的服务企业。尤其是对于创业企业来说，都希望市场中更加精准地了解市场的需求，更加高效地找到自己的位置。

针对用户最迫切的痛点提供解决方案，并在相伴客户成长的过程中，提供针对不同时期的技术服务，是才匠智能业务模式设计的出发点。才匠智能聚集了众多人工智能及工业制造领域的专家和人才，不断地探索工业互联网平台的建设经验，逐渐积累并形成了丰富的平台应用实践成果，打造了才匠工业互联网平台和才匠智数平台，全面致力于为制造企业提供工业数字化和智能化改造服务。

搭建一站式服务模式 全力构建智能、互联制造新业态

基于才匠智能创始团队十余年制造业信息化的专业背景，才匠智能抓住契机，立足于智能制造服务领域，为积极创新转型的制造企业提供一站式智能化升级解决方案，快速、高效、优质完成智能改造，构建智能、互联制造业新生态。

聚焦制造企业痛点，李强表示，才匠智能分别从三个方面着手：

一是借助才匠工业互联网平台，帮助制造企业实现智能化升级协同管理。在现代化生产制造企业中，智能化工厂离不开智能系统保驾护航，才匠智能参与打造的智能工厂项目，通过连接各项工作和业务，聚合信息、资源和能力，实现组织内和跨组织的高效协同，结合社交化轻协作的软件产品，提升全员应用体验，从而支撑企业战略的高效执行，确保企业创新变革的敏捷和管理运营的有序。“才匠工业互联网平台将企业各个部门和企业上下游伙伴连接起来，形成企业工业互联网生态系统，全面实现协同制造和信息互联互通，关键物料采购信息、产成品的生产信息、仓储管理通过条码应用建立关联，实现产品质量全过程追溯。”李强表示。

二是为了帮助企业提升数据价值，打造获取数据(从业务及生产中来)——数据资产——数据应用(反哺业务)的生态闭环，才匠提出了基于人工智能(AI)和数据中台技术的企业大数据运营解决方案——才匠智数平台(CJ-AI)。才匠智数平台主要面向工业客户，融合了云计算、大数据及人工智能技术，帮助企业打破数据壁垒，发现数据中的奥秘，助力制造企业向数智化，实现制造业智能化突破。同时才匠解决方案通过数据采集技术，对多种工业协议进行解析，支持多种设备接入，迅速实现海量数据整合，此时沉淀下来的数据进入数据中台进行统一计算，加工、清洗，统一标准和口径，集中存储，形成企业大数据资产。才匠对数据进行实时分析，产出高质量计算结果，帮助企业洞察数据背后的价值，快速做出业务决策。不仅如此，才匠智

数平台还可以根据智能算法，借助预置的场景化应用分析模型和行业最佳实践，轻松分析与预测业务场景，打造制造智能化体验。

值得一提的是，才匠通过实时收集企业业务和生产数据，并进行加工分析，形成高质量的数据结果和数据报表，帮助企业快速做出业务决策，提高企业经济效益和竞争力。

三是打造完善的售后服务体系和严格的管理制度，运用科学的管理方法，将先进的技术与客户的要求完美结合，最大限度满足客户使用，为制造企业找到适合的智能制造转型升级方向。

聚焦互联网赋能 塑造行业生态圈

对于公司未来的发展方向，李强讲到，才匠智能下一步将从两方面着手：

一方面，才匠智能将着力智能制造行业全渠道的打通，希望以开放的姿态，与更多合作伙伴共享才匠智能近年来沉淀的资源和发展红利，共同布局工业互联网产业生态，促进行业发展。另一方面，才匠智能将大力拓展市场，未来将继续加大工业数据智能平台业务的科研投入，进一步提升企业竞争力。

制造业是立国之本、兴国之器、强国之基。未来，才匠智能将始终肩负着“构建智能·互联制造业新生态”的使命，秉持着“用创新的产品使生产管理更高效，与制造企业相伴成长”的愿景，推进制造强国、质量强国建设，不断巩固壮大实体经济根基。

茅台之窗

茅台 2021 半年报：主要指标稳健增长，后续营收潜力可期

7 月 30 日，贵州茅台(SH.600519)发布 2021 年半年报，实现营业收入 490.87 亿元，同比增长 11.68%；实现净利润 246.54 亿元，同比增长 9.08%。业内认为，贵州茅台上半年营收、净利润等主要指标保持稳健增长，为其完成“10.5%左右”的全年增长目标奠定了坚实基础，后续营收潜力可期。

与营收利润双增一样，茅台产量正在进一步提升。贵州茅台在公告中表示，报告期内，完成基酒产量 5.03 万吨，其中茅台酒基酒产量 3.78 万吨、系列酒基酒产量 1.25 万吨。相较于 2020 年同期的 4.81 万吨基酒产量，今年茅台产量仅半年增加了 2200 吨，其中茅台酒增加了 1100 吨。

茅台在今年的股东大会曾表示，2021 年茅台酒预计产量可达 5.53 万吨。半年报的产量数据，也意味着，茅台产量正稳步向这一目标迈进。

在观察者看来，这已是茅台产量连续 3 年增长，每一年茅台产量的提升将为 5 年后的营收增长埋下伏笔。从上市二十年来的增长曲线看，茅台财务数据的增长，除了企业治理与营销方面的挖潜，往往能从数年前产能增长上找到逻辑。茅台在报告中也表示，今年上半年，茅台酒实

(一) 主要会计数据

单位：元 币种：人民币			
主要会计数据	本报告期（1—6月）	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	49,087,277,796.01	43,952,804,663.50	11.68
归属于上市公司股东的净利润	24,653,985,551.58	22,601,655,085.51	9.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	24,649,117,714.43	22,672,726,309.64	8.72
经营活动产生的现金流量净额	21,719,470,732.97	12,620,963,440.03	72.09
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年末增减(%)
归属于上市公司股东的净资产	161,737,770,202.27	161,322,735,087.56	0.26
总资产	212,868,536,822.67	213,395,810,527.46	-0.25
期末总股本	1,256,197,800.00	1,256,197,800.00	

(二) 主要财务指标

主要财务指标	本报告期（1—6月）	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
基本每股收益（元/股）	19.63	17.99	9.08
稀释每股收益（元/股）	19.63	17.99	9.08
扣除非经常性损益后的基本每股收益（元/股）	19.62	18.05	8.72
加权平均净资产收益率（%）	14.20	15.34	减少1.14个百分点
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率（%）	14.19	15.39	减少1.20个百分点

现营收 429.49 亿元，茅台酱香系列酒实现营收 60.6 亿元。同时报告显示，贵州茅台每股收益 19.63 元/股，同比增长 9.08%。

今年上半年贵州茅台直销渠道继续发

力，直销业务收入 95.04 亿元，在半年报营收中占比达到了 19%，相较于去年同期的 51.53 亿元，增加了 84.4%。

值得一提的是，茅台货币资金加拆出资

金合计 1489.75 亿元，仅货币资金比上年期末增加了 50.17%，茅台方面表示，主要是商业银行存款增加。

在很多投资人看来，茅台之所以成为 A 股价值投资的典范，在于其公司现金流充裕，且产品拥有独一无二的品质护城河。

报告表示，今年以来，贵州茅台紧紧围绕贵州省委、省政府战略部署和公司董事会工作安排，坚持以高质量发展统揽全局，以“五星茅台”建设为重要抓手，统筹抓好疫情防控、生产经营和改革发展各项工作，保持了“稳”的大局，实现了“进”的预期。

2021 年上半年，茅台深入贯彻落实中央、贵州省委关于巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的指导思想和工作部署，切实把巩固脱贫攻坚成果、推进乡村振兴作为重要政治任务，从强化队伍建设、聚焦产业扶持、聚焦农副产品销售、补齐基础短板四个维度发力，持续推进道真乡村振兴帮扶工作再显担当、再出新绩。

对于下半年工作，茅台半年报透露，将紧紧围绕董事会决策部署和工作要求，锚定目标任务，积极奋发作为，以更加饱满的姿态、更加昂扬的斗志、更加务实的作风，高质量打好“十四五”开局战。（本报记者 樊瑛 张建忠 组稿）

华夏国证消费电子主题 ETF 获批发行

■ 陈烨

今年三季度是消费电子的传统旺季，不少手机厂商正在或即将在三季度密集发布新机，市场密切关注消费电子的投资机会。华为 P50 于 7 月 29 日发布，荣耀也将于 8 月 12 日举行荣耀 Magic3 系列的新品发布会。此外，台积电已经开始为苹果备货 A15 芯片。

据悉，华夏国证为帮助投资者在合适的时间窗口入市布局消费电子行业优质公司，消费电子主题 ETF 已于近期获批发行，于 7 月 29 日至 8 月 6 日正式发售，投资者可选择采用网上现金认购、网下现金认购这两种认购方式。

西双版纳石油巧用“四招”驱动非油提量创效

■ 沈秋 党丽萍

今年以来，云南西双版纳石油始终把把握轻油、非油一盘棋思路，以客户为中心，积极拓宽销售渠道，实现非油销售稳中有增。上半年，非油品基础品类营业额同比增幅 49.5%，排名全省第一。

★转变思想强政策。第一时间组织员工将最新的营销政策、热卖商品以及各种促销券的使用方法读懂吃透，并分析哪些商品通过什么销售途径能实现客户、企业效益最大化，引导员工选取最佳途径进行销售。同时简化考核指标，突出重点，让员工清楚“每一元”非油品销售考核，销售奖励严考核硬兑现。通过落实营销、考核政策，充分调动干部员工的销售积极性，实现了量效双收。

★夯实管理保增长。将高毛利或当期促销商品以及自主品牌摆放在黄金区域位置，及时补货，确保商品丰富“不空架”；对赖茅酒、鸥露纸、尾气处理液和卓玛泉等销售贡献大、市场潜力好的产品，专设地堆，确保畅销商品“不断货”；在保质期内合理消化商品库存，确保过期商品“不上架”。上半年 89%的在营门店都实现了同比正增长。

★精准营销促发展。整合直分销、加油卡客户群，利用客户经理、片区团队的县域市场优势开发非油品团购业务，有效抓住核心终端客户需求，上半年核心商品同比增幅 77.18%。将专项促销任务逐级分解，以周为单位，定期通报，还结合劳动竞赛，对完成较好的单位和个人进行专项奖励。在年货节销售竞赛中，超额完成销售指标，同比增幅 251%，勇夺小组销售冠军。

★合作共赢创效益。该公司通过不断地探索磨合，新设营站外烘焙店 1 个。在现有易捷便利店以内专区或专柜的形式打造品牌商品专卖区，拓展“店中店”，专区商品为多功能烤盘、破壁机、榨汁机、茶具等，深受进站顾客喜爱。同时积极拓展轮胎、广告和汽服，汽服覆盖率达 51.35%，“你加油我免费洗车”的油非互促模式增加了客户黏性。新业务的开发有效提升了非油业务的营业额和毛利水平。