新消费时代 中国新品牌快速崛起

■ 刘旭颖

随着数字时代到来，中国新品牌以破竹之势快速成长。

国家知识产权局数据显示，截至 2022 年 6 月底，我国有效注册商标 4054.5 万件，同比增长 20.9%，品牌价值与效益正在不断释放。

中国新品牌不仅在国内市场飞速发展，在海外市场同样风生水起。科睿唯安日前发布的《2022 年全球新品牌百强》报告显示，在数量上，中国是上榜新品牌数量最多的国家，在百强榜单中占据 23 席。其次为美国，共 21 个新品牌上榜。欧洲共有 50 个品牌上榜，其中德国（12 个）、瑞士（9 个）、法国（7 个）和英国（7 个）上榜新品牌数量排名靠前。

从行业来看，全球上榜新品牌共涉及 12 个行业，其中软件、媒体、金融科技和金融，奢侈品、时尚、运动、制药是热门行业。中国新品牌涉及 8 个行业，其中电子和计算机设备行业表现最佳，共有 5 个新品牌上榜；在工业系统，能源和电器、消费品和食品行业也表现较好，各有 4 个新品牌上榜。不过，医疗和生物技术、制药等高技术行业尚未有中国新品牌入围。

亿欧智库近期发布的“2022 新国货 COOLTOP100 品牌榜”分析认为，技术的革新、人群特征的变化以及场域的重构推动了商业模式变革，在这些变动迭代中出现了“价值链重构”机会，这成为国货新品牌的机遇。在过去十年国内互联网快速发展的阶段中，基于流量成长起来的新消费品牌满足了新人群的需求。新品类、新赛道持续诞生出更多个细分领域的新品牌，这些新品牌的崛起有迹可循：从垂直小需求切入、通过高颜值种草、在社交渠道拥有良好口碑等。

不过亿欧智库认为，当下消费品牌也正面临新的问题，包括受疫情影响，消费趋势呈现短期波动，新品牌逐渐“退烧”；互联网“造星”效应减弱，新消费企业先发优势不再明显；流量反噬效应开始显现，消费者正在回归理性等。

亿欧智库认为，新品牌应该有足够的“时间成本”用于成长，包括更加优质的产品和服务，更具有竞争力的成本控制、更稳定的供应链体系、更高超的资金链平衡技术等，以做好更为充足的准备、形成更为正确的战略导向来面对市场的新需求和更高期望。

老字号的品牌创新 故事不老，价值更新

■ 李光斗

中国曾是世界上老字号品牌最多的国家，无论是在品类总数上还是品牌总数上，都堪称老字号品牌第一大国。新中国成立初期，据不完全统计，中国还有 1 万多家“老字号”企业，主要分布在零售、餐饮、服装、书店、照相、中医药、地方特色食品、工艺美术与文物古玩等众多领域。1993 年，经国家有关部门评估，认定挂牌的“中华老字号”有 1600 多家。当时，大多数的老字号品牌处于持续衰落的困境，勉强维持的占 70%；长期亏损、面临倒闭、破产的占 20%；生产经营有一定规模、效益好的只有 10%左右。为进一步促进中华老字号的传承与发展，商务部又在 2006 年、2011 年分两次进行了“中华老字号”国家层面的权威认证。目前我国共有 1128 家中华老字号，主要分布在食品、饮料、制造业与餐饮领域，占比超过 60%。

虽然经过各方面的不懈努力与扶助，近年来，“中华老字号”有了长足发展，但总体上经营状况欠佳的仍占大多数，50%的长期亏损，只有 10%仍保持遵勤发展的势头，不少企业经营出现危机，存在产品创新力不足、组织架构陈旧、人力资本匮乏等诸多障碍，许多曾经辉煌的老字号已步履蹒跚，甚至经有品牌名号，却无产品面市。这些老字号的品牌在市场竞争中的知名度、美誉度下降，销量萎缩、市场占有率降低等品牌衰落的现象，成为品牌老化的代表，最大的表征就是高知名度和低认知度。为此，中华老字号要实现重振雄风的夙愿，就必须以科学的品牌战略规划为指导，勇于创新。

创新品牌发展战略

提起老字号，人们认为太多历史沉淀的弱点，如体制僵化、机制不活、产品滞后、设备落后、人员老化、负债严重等，这些都是制约老字号品牌复兴的原因，老字号只要改变企业机制、管理方式，就能焕发勃勃生机。至于品牌问题那就无所谓了，反正老品牌已经脸炙人心了。

这其实是一大误区，企业机制、管理方式的变革是老字号品牌重焕生机的必要条件，但却非充分条件。在企业管理机制变革的基础上，要想真正激活老字号品牌，还亟需制定与时俱进的品牌发展战略。而成功的品牌管理，可以不断赋予品牌新的活力，使其能冲上一个个波浪的峰顶，即使偶有波折，也可以迅速调整，重拾上升之势。

未来的世界属于品牌，更属于全球性品牌。任何一个成功的品牌必须要有长远的品牌战略，品牌建设要以品牌要以品牌战略基础，而企业战略围绕的核心也是品牌战略。

事实上，中国众多老字号企业真正缺少的不是品牌，而是品牌战略。大多数老字号都是经由传统的沉淀和自然的积累而获得深厚的品牌资产积累。时代在变，需求也在变，人们只会选择符合自身需求的品牌，这就要求老字号品牌的内涵和表现形式也要与时俱进，以适应社会经济发展的需要。由此可见品牌战略要求企业在所开展的一切与公众“亲密接触”的传播活动中，都要自始至终体现一致的品牌核心价值，无论是产品研发、包装设计、广告，终端促销，新媒体应用等。从而使消费者在每次与品牌的接触过程中不断感受和加深对品牌的识别记忆。

对于任何一个成功的品牌来说，品牌战略规划要统帅和整合企业的一切价值活动（展现在消费者面前的是营销传播活动），同时优选高效的品牌化战略与品牌架构推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用现有的品牌资产，建立在策略与创意上的广告能够体现品牌的核心价值，广告效果会更加明显。反之广告创意偏离了品牌战略，取得的效果可能适得其反。

升华品牌核心价值，重新定位

当前，我国农产品品牌打造依旧面临诸多瓶颈，如农业生产品牌意识薄弱，不重视农产品品牌建设投入，导致市场竞争力差，产品辨识度较低；品牌层次不高，附加值少；品牌稳定性差，持续建设能力弱，制约了农产品品牌规模化的扩容；知名企业品牌多局限于本地，整体呈现出普通品牌多、知名品牌少，尤其是国际品牌稀缺的局面；品牌文化挖掘、研究和推广不够，使得整体效益没有得到充分发挥，等等。对此，必须从以下方面大力拓宽我国农产品品牌打造的路径，助力农产品品牌打造。

以质量为核心，健全品牌标准化生产。品牌的核心是质量。要始终坚持质量第一，进一步扩大绿色、有机、地理标志登记，保证优质农产品认证面积，开展名特优新农产品名录收集登录工作，贯彻落实质量兴农、绿色兴农和品牌强农战略，推进农产品质量全面提升，加快培育地方特色农产品品牌，促进区域优势农业产业发展，为提高品牌化农产品市场占有率奠定基础。

以区域品牌为主体，建立品牌联动机制。充分发挥区域品牌领头羊作用，实施品牌提升工程。企业作为品牌建设的主体，要提高品牌、市场、质量和诚信意识，积极开展区域品牌经营管理，探索建立“公用品牌+企业品牌+产品品牌”经营机制，真正形成一批品牌叫得响、市场知名度高、发展潜力大的国内国际知名企业品牌。支持品牌主体之间开展多形式，多内容，多层次合作，实现多主体联合发展。

以品牌宣传为引领，提升知名度和影响力。在网络媒体时代，既要充分用好产销对接会、品牌推介会等传统宣介渠道，也要积极借助各类网络媒体，采取新闻发布、专题报道、专栏节目、网上农展等多种形式，加大品牌宣传营销力度，唱响一批品质过硬、产品突出、诚信经营的企业品牌。要加大农产品品牌宣传推介力度，通过品牌推介活动、组织筹办品牌发布会等，鼓励地区、企业开展品牌营销创新。做好特色农产品海外营销，加快“走出去”，不断提升业界美誉度，国际知名度和全球影响力。

以市场开拓为导向，构建品牌营销体系。继续巩固拓展特色优质农产品高端市场，加强与大型批发市场、档口、农企等对接，开拓欧美、日韩等国际市场。要线上线下并重发力，大力发展果品电子商务，直销配送、社区新零售等新型营销模式，积极探索线上直播，利用好电商企业，进行经营消费的无缝对接。要推动品牌与二三产业相融合，鼓励各类新型经营主体向加工产业延伸，支持现有精深加工企业进行技术改造，扩能提升。

以授权管理为抓手，构建品牌保护机制。加强品牌授权使用和管理，鼓励和引导市场主体加快商标注册、“两品一标”认证等。组织开展品牌培育、品牌保护等知识培训，让公众充分认识到品牌滥用、假冒所带来的严重后果，提高品牌意识保护和法制意识。加强与工商、质监等部门联系，健全完善打假协调机制，加大品牌打假和维权管理力度，加强举报、曝光和惩戒力度，切实维护品牌声誉和公众影响力。

（作者系中国农业科学院农业资源与农业区划研究所博士后）

全力打造农产品品牌 全面提升农业质量效益

■ 李福夺

品牌化是农业现代化的重要特征和主要抓手。去年，农业农村部办公厅印发《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》的通知，将品牌打造提升到与品种培优、品质提升、标准化生产同等高度，统一纳入农业绿色发展国家行动总体布局。未来，应以提升优质农产品供给能力和市场竞争力为重点，继续扩大农产品认证规模，深入实施品牌带动策略，提升品牌影响力，不断培育并壮大绿色农产品、有机农产品和地理标志农产品市场，促进我国品牌强农战略有序稳健发展。

新时期 打造农产品品牌的必要性

打造农产品品牌是推进农业绿色发展的必然要求。当前，我国经济发展进入质量效率型集约增长的新阶段。然而，农业部门资源利用强度持续偏高、农业投入品利用率保持低位的现状并未得到根本性改观，农业面源污染问题依然突出。全力打造农产品品牌，加快推进品牌强农，可以从需求端倒逼农业绿色发展向全要素保护、全区域修复、全链条供给、全方位支撑转变，实现农业投入品减量化、废弃物资源化、产业模式生态化，有利于促进生产要素更合理配置，进而催生新业态、发展新模式、拓展新领域，带动乡村产业兴旺。

打造农产品品牌是改善农业供给结构的现实路径。随着我国经济的快速发展，城乡居民收入大幅增加、消费结构加快升级，农产品消费需求呈现个性化、多元化特点。打造农产品品牌，可以优化农业生产结构和产品结构，减少低端无效供给，增加绿色优质农产品供应，提高供给质量和效率。同时，品牌打造有利于更好地发挥农业的多功能性，提升农业的多功能价值，使农业供需关系在更高水平上实现新的平衡。

打造农产品品牌是提升农业竞争力的有力举措。当前，我国农业规模小、产业链条短，质量效益偏低，农业品牌杂而不亮，市场竞争力不强。全力打造农产品品牌，有利于提高我国农业产业发展质量，树立我国农产品品质好的国际形象，提升对外合作层次与开放水平；品牌打造还可以全产业链拓展增值空间，提升农业质量效益和竞争力，增强我国农业在全球竞争中的市场影响力。

大力拓宽我国农产品品牌打造的路径

当前，我国农产品品牌打造依旧面临诸多瓶颈，如农业生产品牌意识薄弱，不重视农产品品牌建设投入，导致市场竞争力差，产品辨识度较低；品牌层次不高，附加值少；品牌稳定性差，持续建设能力弱，制约了农产品品牌规模化的扩容；知名企业品牌多局限于本地，整体呈现出普通品牌多、知名品牌少，尤其是国际品牌稀缺的局面；品牌文化挖掘、研究和推广不够，使得整体效益没有得到充分发挥，等等。对此，必须从以下方面大力拓宽我国农产品品牌打造的路径，助力农产品品牌打造。

以质量为核心，健全品牌标准化生产。品牌的核心是质量。要始终坚持质量第一，进一步扩大绿色、有机、地理标志登记，保证优质农产品认证面积，开展名特优新农产品名录收集登录工作，贯彻落实质量兴农、绿色兴农和品牌强农战略，推进农产品质量全面提升，加快培育地方特色农产品品牌，促进区域优势农业产业发展，为提高品牌化农产品市场占有率奠定基础。

以区域品牌为主体，建立品牌联动机制。充分发挥区域品牌领头羊作用，实施品牌提升工程。企业作为品牌建设的主体，要提高品牌、市场、质量和诚信意识，积极开展区域品牌经营管理，探索建立“公用品牌+企业品牌+产品品牌”经营机制，真正形成一批品牌叫得响、市场知名度高、发展潜力大的国内国际知名企业品牌。支持品牌主体之间开展多形式，多内容，多层次合作，实现多主体联合发展。

以品牌宣传为引领，提升知名度和影响力。在网络媒体时代，既要充分用好产销对接会、品牌推介会等传统宣介渠道，也要积极借助各类网络媒体，采取新闻发布、专题报道、专栏节目、网上农展等多种形式，加大品牌宣传营销力度，唱响一批品质过硬、产品突出、诚信经营的企业品牌。要加大农产品品牌宣传推介力度，通过品牌推介活动、组织筹办品牌发布会等，鼓励地区、企业开展品牌营销创新。做好特色农产品海外营销，加快“走出去”，不断提升业界美誉度，国际知名度和全球影响力。

以市场开拓为导向，构建品牌营销体系。继续巩固拓展特色优质农产品高端市场，加强与大型批发市场、档口、农企等对接，开拓欧美、日韩等国际市场。要线上线下并重发力，大力发展果品电子商务，直销配送、社区新零售等新型营销模式，积极探索线上直播，利用好电商企业，进行经营消费的无缝对接。要推动品牌与二三产业相融合，鼓励各类新型经营主体向加工产业延伸，支持现有精深加工企业进行技术改造，扩能提升。

以授权管理为抓手，构建品牌保护机制。加强品牌授权使用和管理，鼓励和引导市场主体加快商标注册、“两品一标”认证等。组织开展品牌培育、品牌保护等知识培训，让公众充分认识到品牌滥用、假冒所带来的严重后果，提高品牌意识保护和法制意识。加强与工商、质监等部门联系，健全完善打假协调机制，加大品牌打假和维权管理力度，加强举报、曝光和惩戒力度，切实维护品牌声誉和公众影响力。

（作者系中国农业科学院农业资源与农业区划研究所博士后）

奢侈品拥抱元宇宙 推 NFT 是噱头还是创新？

■ 杜蔚 丁舟洋

古老的奢侈品牌，最渴望拥抱新故事。

19 世纪末，当女性沦陷在繁复的蕾丝花边时，香奈儿用男装自然流畅的直线剪裁，阔步打破“籠”得喘不过气来的女性着装；20 世纪末，古驰（Gucci）迎来了生猛的年轻人 Tom Ford，极简设计完全改变了整个时尚界的审美；进入千禧年，路易威登、巴黎世家在设计中融入街头潮流元素，“奢侈街头服饰”再次焕发活力。

当元宇宙、NFT、Web3.0 这些“新词”出现时，奢侈品牌当然不会错过。纵使很多人觉得这只是一种噱头，但就像 90 后是互联网的“原住民”，00 后从小就对“虚拟现实世界”不陌生，这代人会成长为奢侈品消费的主力军，大牌当然要提前占领其心智。

近日，在接受记者专访时，开云集团首席客户与数字营销官、开云集团执行委员会 12 位高层之一的格雷戈里·布特（Grégory Boutté，以下简称布特）表示：“我们将使用 Web3.0 与新老客户在元宇宙中重逢。”

“虚拟包”比真包贵？

一年前，布特手下数百名员工离开开云集团位于巴黎塞夫尔街 40 号的总部，搬到巴黎第 7 区的一栋宽敞明亮的建筑内——数字研究与创新中心。这里是与遵从典雅规范的 old money 大相径庭的“硅谷工作环境”，350 多名员工没有指定办公桌，布特也没有自己的办公室，一切指向灵活和创新。该中心主要为古驰、圣罗兰、Bottega Veneta、巴黎世家等开云集团旗下品牌提供数字化解决方案。

品牌官网运营升级和应用程序开发，这些属于 Web2.0 的渠道，布特已经布局。而元宇宙中，有更令他着迷和兴奋的商业模式。“古驰是精品行业里最早涉足 NFT 的品牌之一。”

在这场奢侈品的元宇宙派对中，布特觉察到，元宇宙已经出现的第一个场景就是视频游戏。

“全球大约超过 25 亿人是游戏玩家，这些虚拟世界和奢侈品牌当然不会错过。纵使很多人觉得这只是一种噱头，但就像 90 后是互联网的“原住民”，00 后从小就对“虚拟现实世界”不陌生，这代人会成长为奢侈品消费的主力军，大牌当然要提前占领其心智。

近日，在接受记者专访时，开云集团首席客户与数字营销官、开云集团执行委员会 12 位高层之一的格雷戈里·布特（Grégory Boutté，以下简称布特）表示：“我们将使用 Web3.0 与新老客户在元宇宙中重逢。”

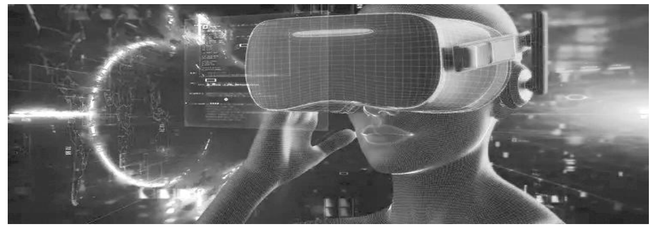
“虚拟包”比真包贵？

一年前，布特手下数百名员工离开开云集团位于巴黎塞夫尔街 40 号的总部，搬到巴黎第 7 区的一栋宽敞明亮的建筑内——数字研究与创新中心。这里是与遵从典雅规范的 old money 大相径庭的“硅谷工作环境”，350 多名员工没有指定办公桌，布特也没有自己的办公室，一切指向灵活和创新。该中心主要为古驰、圣罗兰、Bottega Veneta、巴黎世家等开云集团旗下品牌提供数字化解决方案。

品牌官网运营升级和应用程序开发，这些属于 Web2.0 的渠道，布特已经布局。而元宇宙中，有更令他着迷和兴奋的商业模式。“古驰是精品行业里最早涉足 NFT 的品牌之一。”

在这场奢侈品的元宇宙派对中，布特觉察到，元宇宙已经出现的第一个场景就是视频游戏。

“全球大约超过 25 亿人是游戏玩家，这些虚拟世界和奢侈品牌当然不会错过。



就可以在游戏里穿上巴黎世家的“正版皮肤”。

开云集团的王牌品牌古驰，也与游戏平台 Roblox 联合推出了虚拟“古驰花园”和“古驰小镇”。还在 Roblox 开了一家古驰快闪店，购物空间内推出的一款数字版古驰酒神包，价格被炒到了 4100 美元，比实物包卖的 3400 美元还贵。

通过元宇宙，“可以在品牌与玩家、客户之间，建立一种新的共享创意语言”。布特认为：“通过测试和学习，我们希望探索能够改变行业的新模式，以塑造奢侈品行业的未来。即使元宇宙的发展还处于早期阶段，进入这一领域，也将为我们储备有关这一新趋势的丰富知识。我们希望当元宇宙的市场达到一定规模时，我们已经做好充分的准备。”

因此，让开元集团员工“进入”元宇宙，也是布特的 KPI。“除了负责开云的创新规划，培训集团全部的 42000 名员工也是我的任务之一。就在最近，我们发布了一款名为 NFT Serious Game 的内部视频游戏，旨在让数字团队以外的同事也能更熟悉元宇宙。数千名开云员工登录 Discord 平台参加了这场 13 个关卡的游戏。”

谁在为奢侈品 NFT 买单？

已经 101 岁的古驰，是全球奢侈品牌之一，也是开云集团的营收“贡献大户”。

7 月 27 日，开云集团发布 2022 年上半年财报，古驰销售额同比增长 15%至 51.73 亿欧元，占集团总收入的近 60%。NFT 产品在佳士得以 2 万美元（约合人民币 12 万元）起拍，最终以 2.5 万美元（约合人民币 15.93 万元）成交。

NFT 之外，古驰也推出了虚拟运动鞋，每双售价 12.99 美元，消费者购买鞋之后可以在古驰 APP 和特定社交平台中使用，也可以在游戏平台 Roblox 中试穿，并可在多种虚拟场合展示自己拥有的这双鞋。同时，古驰还与游戏厂商合作，提供独家服饰、打造特约锦标赛等，玩家通过虚拟换装，可以穿上古驰的鞋履、时装等。

摩根士丹利研报亦指出，元宇宙可能需要多年时间才能构建起来，但对于奢侈品公司来说，元宇宙中的社交游戏和 NFT 带来了两个更近的机会。

“《堡垒之夜》和 Roblox 数字市场等其他平台已经让我们看到了在元宇宙中购物的迹象。营收分成交易是上升趋势，可能会为奢侈品 NFT 的总潜在市场增加 100 亿至 200 亿美元价值。”摩根士丹利在研报中如是表示。

为了在元宇宙赛道大展拳脚，开云集团成为奢侈品集团中首个成立专门团队的企业。“我们在集团层面创建了一个完全致力于开发 web 3.0 和元宇宙的团队。”布特便是该团队负责人，他向记者透露，数字业务团队人数已经超过 350 人。“成立元宇宙团队是为了探索、尝试新的创意，助力集团旗下品牌的项目，以便后期能够规模化复制最佳实践。”

“除了集团层面的专属团队外，古驰和巴黎世家分别建立了团队，探索包括元宇宙在内的新机遇。”布特说，在过去几个月，除了多个 NFT 项目以及与视频游戏合作外，团队还在探索购买虚拟土地等，希望在新的消费者群体中建立品牌知名度，首要任务是建立信誉和社群。

奢侈品尝到数字化甜头

据摩根士丹利研报，奢侈品公司迎来了一个在元宇宙中销售虚拟商品的机会，到 2030 年，该市场规模最高可达 500 亿欧元（约合 570 亿美元、逾 3934 亿元人民币），有望帮助奢侈品公司把收入提高 10%以上，息税前利润出现 25%的增长。

元宇宙是数字化的一种全新形态。“数字技术的优势就在于它可以提供无法由其他途径创造的体验。”布特告诉记者，“虚拟体验在未来将变得更具沉浸感和互动性。”

对于数字化，开云集团已经尝到甜头。记者翻看开云集团历年财报发现，其线上销售增长迅速，尤其从 2020 年疫情以来，线上销售是开云集团增速最快的业务之一。线上销售在两年内翻番，至 2021 财年已占集团零售总额的 15%。

“中国无疑是我们的一个主要市场，以及数字灵感的重要来源。”布特向记者表示，在中国，开云集团一直努力走在奢侈品行业数字化的最前沿，并希望持续保持领先。

基于对数字化的倚重，布特认为，一旦元宇宙成为现实，势必会对奢侈品产业链各环节，比如创意设计、生产制作、发售流通等产生颠覆性的改变。“我们已经从 web3.0 和 NFT 领域学到了一些关键知识：从 3D 原型设计，到 NFT 在我们的系统中的整合，到接受加密货币作为支付方式，以及如何在 Discord 平台上创建社群。”

“数字技术在奢侈品行业极具潜力，能够让客户、销售团队和品牌受益。但对我们来说，数字化是一种手段，而不是目的。”布特说。

布特近一步告诉记者，开云集团旗下品牌的成功，“源于他们的创造力、真实的叙事，和卓越的专业知识”。“奢侈意味着提供精美的产品及完美的购买体验，我们现在的目标是进一步提升这一体验。数字技术的优势就在于，它可以提供无法由其他途径创造的体验，但百年品牌的核心在于‘创新’。”

老字号广誉远：中国品牌的传承与创新

■ 梓隆

作为我国现存历史最悠久的中药企业之一，广誉远已经经历了 480 余个春秋。这个曾与广州陈李济、北京同仁堂、杭州胡庆余堂并称为“四大药店”的老字号，现在是山西省中药企业的典范。

近五百年来，广誉远不断实践和锤炼经典名方的配方和制作工艺，精益求精，形成了丰富的剂型和产品线，拥有丸剂、胶囊剂、酒剂、片剂、颗粒剂、散剂、口服液、煎膏剂共八个剂型，并继承着龟鹿集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、六味地黄丸、乌鸡白凤丸等 103 种中药古方及炮制工艺，从方剂、配伍、选材、炮制等诸多方面，承载并展现着中华中医药文化的核心精神与巨大价值，也展现了中国品牌在医疗行业中的重要力量。

坚守古法，传承中医智慧

老字号的价值在于传承，广誉远始终坚守道地选材和古法炮制工艺，传承着中医药文化的匠心精髓。

据了解，为了保证药材的道地性，广誉远制定了严格的品种和属地筛选标准，还采取全产业链模式，在全国各地建立九大 GAP 药材种植养殖基地，包括吉林的人参种植基地、东北的鹿茸基地、河北麻雀基地、云南穿山甲养殖园、云南犀牛养殖基地、甘肃党参基地和宁夏青海的枸杞基地等，确保所用药材的高品质。

传承古法炮制工艺是广誉远的核心竞争力。每一味药材皆循古法炮制，在药材炮制的过程中每一道工序都由数十年经验并得到师承的老药工亲自把关操作，让每种药的药效发挥到极致，在安全有效的前提下使疗效更加显著。

比如六味地黄丸，坚守九蒸九晒九制的古法工艺，用晒三年的陈醋来炮制，确保了产品的功效能够保持、传承下来。

再如龟鹿集的制作，整个生产过程需要 99 道大工艺，360 道小工艺，长达 4 年时间，是古今中外所有产品炮制周期较长的，而定坤丹也需要 3 年多时间。

目前，广誉远龟鹿集、定坤丹和安宫牛黄丸三项传统制作技艺已被认定为国家级非物质文化遗产。

守正创新 老字号构建传统文化新自信

老字号的价值在于“老”，而出路在于“新”。

在传承精华的基础上创新，工艺改良不打质量折扣，是广誉远几百年来坚守的原则。龟龄集的制作特别复杂，尤其是最后一道炼丹工艺，需要 49 天，而且火候一定要恰到好处，这些苛刻的要求，导致了制药的成功率非常低。上世纪 70 年代，为了提高龟鹿集的产量，著名数学家华罗庚教授给予技术支持。华教授通过优选法筛选出龟鹿集的技术条件，反复实验、反复论证，最后开发出高产又能保持药效的机械化炼丹炉，让产品能够走入寻常百姓家。上世纪 80 年代，通过技术创新，广誉远又将龟鹿集散剂制作成方便服用的胶囊。

广誉远至今最难的一次药剂改造持续了十年之久。从 2004 年到 2014 年，他们通过十年的临床研究和技术研究，将中药丸定神丹改成口服液，2014 年定神丹口服液终于上市，药物疗效得到进一步提升。

为提高中医药产品的市场竞争力，广誉远坚持科研创新，也不断增加研发投入。广誉远坚持“产学研”三位一体的管理方针，重点围绕核心产品的剂型改造、工艺改进、药理药效及质量标准提升，积极推进与高校、研究所、医院等机构的研发合作，充分依托外部优势资源，开展多课题研究，尤其与山西大学、厦门大学、中国药科大学等院校联合实验室持续开展的重大项目，均取得了显著成效。目前，广誉远共获得 19 项专利授权，取得 1 项国家药品标准以及 3 项省级中药饮片标准，龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸等产品列入多项国家诊疗指南，在核心期刊发表高质量学术论文 30 余篇。广誉远国药已成为高新技术企业，并形成了山西省企业技术中心、山西省重点实验室、广誉远中医药研究院等多个科研平台。

近年来，广誉远围绕“全产业链打造高品质中药”战略，开始全方位布局制药工业、科研开发、大健康产业、互联网医疗、中医药文化基地以及药材种植养殖基地等关键领域。建设起涵盖上、中、下游的中医药全产业链化运营模式，进行平台化运作。以“道地药材和古法炮制”为基石，上游建设中药材基地。中游建设中医药传承基地、生产基地、科研基地，重点打造太谷广誉远中医药文化产业园。下游则拿出数亿元借给全国各地创业者，支持他们建设广誉远中医药文化体验基地，以切实的疗效和中医药服务，构建中医药文化的自觉和自信。

新时期、新机遇、新目标

2022 年，《“十四五”中医药发展规划》（以下简称《规划》），对“十四五”时期中医药工作进行全面部署。《规划》站在全局的高度上对中医药行业进行了工作部署，其中推进中医药现代化的相关表述，让企业更加坚定立足中药现代化的发展战略以及持续在现代中药工艺技术等方面进行探索与创新的信心。同时，《规划》中推动中药产业高质量发展这一重点任务，让业内普遍认为，对中药质量的高度重视，有助于保障中医药疗效，让人民群众更加信任中医药，促进中医药高质量发展。而提升中药产业发展水平，则对医药企业提出更高要求。

中医药行业迎来了新的发展契机，这也将是广誉远传承实发展根基、实现着势腾飞的关键阶段。展望后续发展，山西国资的入主将进一步提升和整合广誉远的资本优势、品牌优势、产业优势及文化优势，全面为公司赋能。公司将坚持“全产业链打造高品质中药”的发展战略，肩负起“高品质中医药领导者”的愿景使命，示范引领全省企业中医药产业全方位高质量发展，在中医药复兴大潮中举旗帜、站排头，持续擦亮 500 年中医药“金字招牌”。

“修合虽无人见，存心自有天知”，历经近五百年的发展，广誉远始终遵循古训。相信接下来，这家传承百年的老字号将继续守护亿万国人的健康，为中国医药文化的弘扬贡献一份力量。

着力于“行”抓好系统队伍建设

中国二十二冶集团一公司在打造业务和协调能力“双行”上下功夫。公司积极调配具备先进单位管理经验的人才和具有较丰富现场管理经验的人员到重要工作岗位，以完善工程管理系统管理架构；重点梳理工程主要业务的重点任务分工；通过组织策划会、工程会、专题会、联合检查和联动考核等多种方式，全方位多维度将所有系统高效联动起来，形成项目管理“一盘棋”，强化后方机关平台的支撑作用。

（王悦）

10年110万人见证 汤臣倍健用透明诠释诚信价值

■ 易星辰

2012 年，汤臣倍健在广东珠海金湾建造了一座“透明工厂”，致力于通过“透明”表达诚信、“破墙”重构行业信任。

十年间，汤臣倍健“透明工厂”不断升级，成为集工业智造、旅游、科普为一体的国家 4A 级景区。截至 2022 年 9 月，参观人数超过 110 万人。

诚信比聪明更重要

为什么要做“透明工厂”？汤臣倍健董事长梁允超在 2012 年透明工厂开幕仪式上，发表了《舌尖上的行业，刀尖上的企业》讲话：汤臣倍健相信，诚信比聪明更重要！“在信息不对称的情况下，诚信和透明显得尤为重要！”希望通过透明的方式公开原料和生产全过程，让“阳光”来监督和检验汤臣倍健产品品质，让消费者眼见为实。

正如演员段奕宏在汤臣倍健透明工厂十周年态度片《破墙者 用心而为》中发出的心声：破有形的墙，要用力，破无形的墙，要用心。破墙者，需要更多的坦诚，与其聪明不如透明，用真心交换信心。

用心破“墙”十年

站在当下看过去，汤臣倍健透明工厂这十年的实践无疑是成功的。这种成功，不仅来自于汤臣倍健企业的努力，也来自外界的见证。

伴随着国家发展与科技进步，汤臣倍健透明工厂将开启新的破墙之路，坚持初心，为家人和朋友生产高品质的营养品。

未来属于透明商业

诚信为体，科技为魄，这是所有创新企业的追求。用于当下，计于长远，科技也正在全方位为汤臣倍健透明工厂智能化赋能。

2019 年透明工厂内建成行业第一家营养探索馆，馆内依托声、光、电等多媒体技术，集营养科普、健康体检、游乐分享等体验式互动于一体，寓教于乐向公众传递营养与健康知识。它实现了包括基础指标测试、骨骼密度测试、精神压力分析等多项健康检测。

之后，透明工厂四期厂房在 2021 年正式投产，依托于先进的科技力，这座智慧工厂实现生产人员减少 50%以上；厂房利用率提升 35%以上；生产周期由 5 至 7 天缩短至一天，最快 2 小时即有产品开始入库。

在“科学营养”的大战略下，汤臣倍健不断加大科研投入。2021 年，历时 5 年投入超千万，在透明工厂内自主建成了第一个全自动花线下血斑检测中心，研发了第一台搭载核心算法的个性化维生素生产设备，并联合全球科研机构，超百位医学、营养学等领域专家，通过医院深度合作方式，组建数据库，评价体系和算法模型等开展关于干血斑维生素、矿物质及微量元素等检测项目的研究，并发布了首个个性化维生素概念产品。

品牌即“人品”。在 2022 年初发布的致股东信里，汤臣倍健董事长梁允超再次重申了“诚信比聪明更重要”观点，并且强调消费品品牌正经历从商品品牌到企业人设品牌的变迁，品牌某种意义上讲就是“人品”，管理团队的人品要匹配得上消费品的品质。

伴随着国家发展与科技进步，汤臣倍健透明工厂将开启新的破墙之路，坚持初心，为家人和朋友生产高品质的营养品。