

走进商界领袖

传统中药滋补“三大宝”中的阿胶，距今已有上千年的历史，而在秦玉峰看来，阿胶已经不再是一般意义上的产品和品牌，它是医药瑰宝、民族瑰宝，是国粹，是国家非物质文化遗产。

作为国家首批非物质文化遗产医药类唯一的东阿阿胶制作技艺项目传承人，秦玉峰正带领着东阿阿胶这个国内阿胶行业龙头企业不断地完成自身的嬗变，华丽转身的背后承载着引领国内阿胶行业

健康发展的历史使命。

客观地来讲，我们不能说有了秦玉峰才有如今东阿阿胶的骄人业绩，但我们可以肯定地说，东阿阿胶能够有今天这样的发展局面，是秦玉峰和他带领的团队用卓越的智慧、付出辛勤努力的结果。

从1974年进入东阿阿胶，2006年执掌帅印，秦玉峰究竟做了些什么，他带领东阿阿胶人走着一条怎样的发展之路？

心永恒 行无疆

——走进全国唯一国家“非遗”东阿阿胶制作技艺代表性传承人秦玉峰

□ 本报记者 赵健

秦玉峰很儒雅，一派儒商气质，对人和善，谈吐非凡。当与人谈及滋补与养身话题时，他会引经据典，如数家珍，仿佛带人遨游在他的阿胶王国之中，让人感叹阿胶的神奇，深感不吃阿胶定有太多的遗憾！

秦玉峰很率真，处处流露出聪慧和山东人的豪爽。据说出差在外坐车时，要是看到路边出现一头毛驴，他会兴奋得像孩子般，仿佛这驴是他家的，为他而来。

秦玉峰很执著，自17岁起进入东阿阿胶，便师从第七代传人刘绪香老药师钻研阿胶传统炼制技艺，至今已有35年之久。从学徒、班长、科长、再到副总经理，一步一步走到了总经理的位子。对阿胶痴迷般的执著追求，精通泡皮、切皮、化皮、熬汁、浓缩、凝胶、切胶、晾胶、擦胶等全部制胶技法，使他实至名归成为创于清代嘉庆五年、历史上颇具影响的东阿阿胶制售堂坊——同兴堂第八代传人，也是有完整传承记载的第八代阿胶传人。

作为国家首批非物质文化遗产医药类唯一的东阿阿胶制作技艺项目传承人，秦玉峰正带领着东阿阿胶这个国内阿胶行业龙头企业不断地完成自身的嬗变，华丽转身的背后承载着引领国内阿胶行业健康发展的历史使命。

战略，成就梦想

东阿阿胶的品牌总是给人以不断超越之感，尤其当品牌赖以支撑的平台扩展为中国健康滋补第一品牌之后。

古人云：“善弈者谋势，不善弈者谋子”。2006年，执掌东阿阿胶不久的秦玉峰便在秉承“融古今智慧，创健康人生”企业核心理念之下，提出了争取用3-5年时间内实现再造一个东阿阿胶的战略目标，让业界惊呼不已。

随即，秦玉峰高调地推行了旨在回归阿胶补血圣药、滋补上品地位，让消费者得到养生保健价值的阿胶价值回归工程。按秦玉峰的说法，提出价值回归，是源于价值低估，阿胶应该回归其真正的价值，从而让阿胶回归到主流消费人群。

在历史典籍之中，阿胶从来就不是简单的补血之物，也不是只为“悦己者容”的女性专利，而是历代精英强身健体的上等滋补品，其补血功能被“医圣”李时珍称为“圣药”。或许因为对历史权威评价的误读，东阿阿胶在相当长的期间只有补血功能的诉求。秦玉峰实施的阿胶价值回归，就是要回归到以滋补为主体、以补血和美容两翼齐飞的发展轨道上来，这样看来，阿胶的价值回归看似“复古”，实则是“向前”迈步。

于是，价值回归拉开了东阿阿胶秦玉峰时代的帷幕，而回归的切入点秦玉峰把它定位在“文化”这个精神层面上。对秦玉峰来说，阿胶犹如一口很深的文化古井。一方面对深藏“井”底的阿胶文化重见天日的渴望，另一方面他这个与阿胶打了几十年交道的“胶痴”对阿胶文化承前启后十分渴求，因而，对于“文化”所生产的重量，秦玉峰有着不同于常人的理解。

为此，秦玉峰决心临“渴”掘井。此后有关东阿阿胶梳理与传播阿胶文化、搭建消费者服务平台、以肉谋皮保护原料资源、研究整理阿胶精方、进行阿胶文化遗产保护开发等等文化战略步骤陆续铺展开来，成为了行业甚至全国性营销的现象与话题。

举办每年一届的阿胶文化节；举办中国首届冬至膏滋节；建立13个养驴原料基地，从而拥有全国90%的驴皮资源；恢复中断百余年的传统名贵阿胶品种九朝贡胶的生产；搜集整理3200余个阿胶历史古、名、民间验

方；在全国大城市建立阿胶养颜养生馆；举办阿胶博物馆巡回展；与北京中医药大学和张裕、白云山等抱团弘扬民族文化、与中医院院校进行阿胶等中医药保护开发广泛合作，开发具有阿胶文化元素的和现代消费时尚的阿胶美容养颜食品桃花姬阿胶糕等等，这些有力的措施使代表东阿阿胶文化的东阿阿胶制作技艺成为国家首批非物质文化遗产保护遗产，公司成为全国阿胶行业唯一的国家中医药文化宣传教育基地，秦玉峰本人被誉为“中国医药行业文化大师”。

今年，东阿阿胶文化建设的标志性工程，全国唯一的集文化、中医养生、旅游等于一体的中国阿胶养生文化苑将建成开业。该工程共包括阿胶古方生产线、中国阿胶博物馆、阿胶养生坊、药王庙和中医养生文化体验中心等5部分20余个模块，通过古城门、古阿井、古街、宅院等历史景观的再现，叠加骑毛驴游景点、吃宅门驴肉、阿胶宴私家私房特色菜、喝东阿地下井水、看博物馆文物和老炼胶工展示工艺绝技、自己动手熬制桃花姬、阿胶糕、品各式各样的阿胶产品以及朱熹孝母装、国宝系列装等不同用途的礼品阿胶等，把看、玩、动、购等细节结合在一起，不仅唤醒阿胶的历史记忆，将阿胶文化植根心灵，探索出阿胶养颜养生馆运作新模式，而且在提升阿胶消费的同时拉动当地的旅游经济。

现在看来，关于阿胶的真实价值与历史地位，不是教育消费者的问题，而是唤醒消费者的历史记忆。挖掘民族和历史的内涵，是复兴中国养生文化的巨大力量，也是秦玉峰梦寐以求的真正目标。只有国内外受众心悅诚服的感同身受，价值回归才算大功告成。

实践表明，在秦玉峰的力拓之下，围绕“五年再造一个东阿阿胶”战略目标，以市场营销为总抓手，创新运营模式，大力实施以文化营销为主线的阿胶价值回归工程，东阿阿胶已经闯出了一条以文化打造强势品牌、



◎中国广播民族乐团的精彩演出将东阿阿胶文化节的气氛推向高潮。



◎秦玉峰总经理按照古代阿胶生产的方式，取东阿阿胶井里的之阴之水，用乌驴皮和桑木柴等古方炼制阿胶。



◎滋补三大宝之：东阿阿胶

提升竞争优势的差异化营销道路，实现了发展速度、发展质量和发展效益的历史性突破。

通过对东阿阿胶近几年所经过的历程进行分析和探究，人们会发现，东阿阿胶产品在市场的优异表现正是源于秦玉峰和他的管理团队制定的缜密有效、高瞻远瞩的发展谋略，构筑起了东阿阿胶强大的核心竞争力，市场上的优异表现，也就是势所必至。

“颠覆”，始于对历史使命的执著

现代管理学之父泰勒认为：理念是思想的结晶，思路是理念的使者。搞企业要有明确的思路，做强做大更需要深刻的理念、卓越的智慧。多年来，秦玉峰富含哲理的理论素养，让人看到了一个有思想、有作为的企业家。面对几千年来我国独有的中医药文明，以及对传统民族中医药复兴、光大的渴望，倾心致力于振兴民族传统中药产业，成为秦玉峰和全体东阿阿胶人使命征程上肩负的职责，也是东阿阿胶矢志不渝的理念。任尔东西南北风，咬定青山不放松。理念的内涵之力，推动着东阿阿胶在中国和世界的阿胶行业大道上迅跑。

2010年10月14日，在上海世博会联合国国际信息发展展馆，东阿阿胶等国内老字号品牌企业喜获由数家国内外组织联合评选的“千年金奖”。伴随着“千年金奖”的尘埃落定，久负盛名的中医药滋补上品阿胶，向世界展示了正宗地道东阿阿胶的神奇效力，彰显了中国瑰丽、灿烂的传统中医药文化。

从2006年实现年销售收入8.3亿元，到2009年全年的20.79亿元，东阿阿胶因为“东阿”牌的品牌优势而一统阿胶天下，这一乾坤巨变，毋庸置疑地证明秦玉峰领导企业的成功。客观来讲，我们不能说有了秦玉峰才有如今东阿阿胶的佳绩，但我们可以肯定地说，东阿阿胶能够发展到今天这样的局面，是秦玉峰和他带领的团队用卓越的智慧、付出辛勤努力的结果。

回顾东阿阿胶的风雨征程，一向从容淡定的秦玉峰难掩心中的凝重。“融古今智慧，创健康人生。”是东阿阿胶一以贯之的经营理念，也是全体东阿阿胶人矢志不渝的座右铭。弘扬国药瑰宝，打造中国第一滋补品牌是民族和时代赋予他们的使命。秦玉峰知道，让“圣药”成为“国养”，还要走向世界，这副担子艰巨而光荣。

长期以来，阿胶以补血为主诉求点的产品定位，以及消费群体的相对老化，作为原材料的驴皮资源日渐萎缩等问题，成了制约东阿阿胶快速发展的瓶颈。秦玉峰认为，这不仅仅是阿胶面临的问题，而是中医药普遍的窘境，一些中药往往只有一两项功能为公众所熟悉，更多的传统功能却鲜为人知，亟待开发。进一步挖掘阿胶文化，也是塑造中国中医药强大文化形象的必然之举。作为中医药文化的重要组成部分，阿胶文化要争当打造民族医药品牌的排头兵。

秦玉峰认为，被历代医药学家所推崇的补血圣药、滋补上品阿胶应当与山东的一山、一水、一圣人齐名，应当在民族文化复兴和人们高度重视保健养生的当代发挥应有作用。于是，他把“阿胶发源于东阿，必将光大于东阿，光大于阿胶人”当成他和4000千名东阿阿胶人的历史使命，致力打造中国唯一阿胶养生文化中心和“中国第一滋补品牌”。

在秦玉峰的力举之下，东阿阿胶推行了“聚焦阿胶主业，做大阿胶品类，实施主导向型的单焦点多品牌的发展战略，打造阿胶高端品牌形象，实施了延伸产业链条，推进阿胶现代化、国际化进程。通过继承、创新引领阿胶行业发展，实现从优秀到卓越的跨



◎全国唯一国家“非遗”项目东阿阿胶制作技艺代表性传承人、山东东阿阿胶股份有限公司总经理秦玉峰

越，“东阿阿胶”品牌随之以全新形象亮相，令人耳目一新。

当年踏着冰凌泡皮，挥舞铁权大铲炼胶的“东阿阿胶”人而今学会了继承中创新、电脑控制生产、造生物药、营销文化、提供健康方案；生产方式由手工操作变成机械化自动化，DNA指纹图谱等高新技术和现代化手段嫁接应用到生产控制和管理中；阿胶由单一品种变成了药品、食品、保健品，胶剂、口服液、颗粒剂等60多个品种、剂型和规格。

秦玉峰上任4年来，东阿阿胶相继荣获“中国行业品牌领袖年度大奖”、“中国科技名牌500强”、“中国最有价值商标500强”、首批300家“全国重点保护品牌”、“最受消费者信赖保健品品牌”等荣誉，第四次荣登中国500最具价值品牌，品牌价值达到30.05亿元，发展速度创历年之最。占据东阿阿胶销售额五成以上的复方阿胶浆畅销28年，销量达到120亿支，成为全国医药行业十大名牌产品和全国各大药店指名购买率第一的补血大品牌。

行者，并非总是孤独

如今，人们都深刻体会到这样一个道理：每一个成功的企业背后，一定有一位杰出的企业家，企业家的才能，在很大程度上决定着企业的兴衰。现代企业管理理论也认为，企业文化的重要组成部分就是企业决策者的文化。当企业员工对决策者的战略思想、经营理念、理论修养、人格魅力等积极认同时，企业文化就会形成文化力，从而有力地推动企业全面、科学、可持续的发展。

2010年6月，秦玉峰当选山东省第十八届优秀企业家。而类似这样的光环，秦玉峰头上顶了无数：他还荣获“国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人”、全国中药行业“八五”技术改造优秀工作者、全国合理化建议先进个人称号、“阿胶文化大师”、“2008年全国医药行业十大新锐人物”、“2008年全国十大创业人物”、“全国十大鲁商”、山东省劳动模范、山东省人大代表、山东省医药管理局局级拔尖人才、自学成才先进个人等等殊荣。

名誉固然重要，但人们更为关注和更加认可的却是秦玉峰带领他的团队正在破解这样一个中国经济难题——在没有成熟经验借鉴的情况下，怎样在中国和全球市场里，解决中国阿胶行业健康稳定发展，振兴民族中医药产业的问题。

秦玉峰担任东阿阿胶总经理以来，不负众望，让华润文化植根东阿阿胶，结合行业和企业自身特点，创造性贯彻执行华润发展战略，带领职工扎扎实实埋头苦干，秦玉峰他本人可谓是年年如一日，没有节假日，很少有属于自己的休闲时间，工作占据了他90%的时间。没有丝毫的放松，对待工作几近痴迷，被人冠以“工作狂”的外号。作为一个为事业执著追求的行者，秦玉峰有时可能会备感孤独。但并非总是孤独，虽然每天他

都要日理万机去处理企业内外各种事务，而越来越多来自社会各界对东阿阿胶的关注，似乎也让秦玉峰没有太多时间去享受“孤独”。

“这两年我们在转型期，在前辈努力的基础上，东阿阿胶取得了长足的发展。阿胶发源于东阿，必将光大于东阿，光大于当代，这是我们的追求。为了实现这个目标，我们需要付出更多的努力和汗水。不过，多亏经常服用阿胶，我们才能保持这样充沛的精神与体力。”秦玉峰笑言。

而面对今后发展，秦玉峰坚持认为，焦点将是软实力的比拼。拥有足以输出人才、技术、制度、管理、文化、品牌等无形资产的强大软实力，是实施低成本扩张，实现几何级数发展的基础和前提，必须构建与有形资产相匹配的软实力，增强支撑企业持久发展的内在动力，从而形成企业可持续发展的核心竞争力。

在秦玉峰看来，企业要想获得发展，必须做好“大养生”这篇文章。首先要抓好员工“养生”，从政治上关爱员工是头等大事。树立正确的人生观、价值观、荣辱观是锻造个人成功的第一道工序。其次，注重企业文化建设，大力提高员工的思想道德、精神文化素质，是抓好员工“养生”的“灵魂工程”。

在他的力倡之下，东阿阿胶正在通过三个途径打造人才队伍——买脑、借脑、育脑。所谓“买脑”，即与国内外一流企业合作，引进先进技术，消化吸收再创新；而“借脑”就是联手高等院校和科研院所，引进高层次人才，进行工业项目产学研的合作开发；“育脑”则是以研发中心为平台，大力培养自己的研发队伍与技术骨干。

今天，东阿阿胶已经把“育脑”放在首位，全力培养自己的研发队伍，建起国家级技术中心、博士后科研工作站、全国唯一的省级阿胶工程技术研究中心等平台，把多学科的院士、博导、教授等顶尖技术人才整合为自己的人才，用内脑借外脑开发新技术、新产品、营造自有知识产权和核心竞争力，先后获得国家专利和省部级以上科研成果30余项，完成国家级科技技改、新产品新技术产业化项目近20项，将指纹图纹技术用于生产过程质量控制，研制成功3种生物高技术产品，昔日的传统中药厂已一跃成为国家高新技术优秀企业。

今天，“东阿阿胶”已经成为行业标杆性品牌。技术创新、市场营销、品牌推广，在很多方面起到了示范作用。所以，人们有十足的理由相信，经历了由量变到质变的东阿阿胶，具备了技术优势、品牌优势、价格优势、人才优势和网络优势，提升了企业的整体素质，树立了全新的企业形象，积聚了发展的动力，秦玉峰将会带领他的阿胶航母向着现代化、综合性跨国集团的宏伟蓝图阔步前进！

行者本无疆！羽翼颇丰，站到了行业制高点的秦玉峰，如今已是动力无限，将会一路驰骋，没有终点！