

永久牌自行车：老品牌面临生存危机 试水共享经济

汪雯

小时候趁着午睡偷骑爸爸的二八大杠，然后在路上狠狠地摔下来；或者是跟在哥哥屁股后头去操场上上学，被偷偷地从后座放开手，歪歪扭扭地往前骑行……在很多 60 后、70 后的记忆中，二八大杠就是少年时代的“凯迪拉克”“劳斯莱斯”。如今担任中路股份有限公司副总经理的陈海明就是造这二八大杠车的人。

老品牌面临生存危机

1949 年，随着新中国的诞生，“永久”牌自行车问世。伴随着共和国的成长，“永久”牌自行车成为中国这个“自行车王国”的最有影响力的代步工具之一。

计划经济下的老“永久”承载了一代国人的记忆，是一个时代的象征，对于从八十年代中期就加入永久公司，历经辉煌时期的陈海明来说，“永久”也是一个情结。然而，随着四通八达的交通网络的覆盖、从地铁、公交、出租车、私家车、高铁到飞机，多样化的交通工具提供了更多出行的选择，自行车作为一种代步工具，逐步被边缘化，以至于无法支撑起一个企业的生存与发展。转型成了企业生存下去不得不面临的选择。

转型是一个非常痛苦的过程，永久公司也不例外。从 1949 年新中国成立后，永久公司一直是国营的，到了 1993 年，开始整体改制为上市公司。从计划模式转向市场模式，从完全只重于生产的公司，转向以销定产的模式，很多“老人”都选择了离开，唯独陈海明一人留了下来。

找回老“永久”情结

永久的转机可以说是从民营资本的注入算起。2001 年，永久自行车集团迎来重组，中路集团的加入为公司带来了新的活力。不同于国营老企业，民营的中路做各种投资项目，从国企干部到民企的管理层，留下来的陈海明曾被委任过其他的职位。但最终，那份藏于内心的“永久”情结还是让他选择做回自行车这一老本行。

2009 年，公司启动了一个名为“永久 C”的项目，“C”的含义是中国（China）、经典



（Classic）、都市（City）、多彩（Colorful）、自行车（Cycle）和文化（Culture）。陈海明带领团队，拆了 100 多辆老式自行车，重新设计传统“永久”；深刻记忆中的二八横梁，提升品质的纯皮把手，车型仿照上世纪 50 年代老式“永久”款型，车身按照时尚色调重新调漆。陈海明说，当时是想让辉煌时代的老“永久”重生，但是以另一种活法存在，“永久 C”就是这个路子。2010 年，复古系列“永久 C”在中国国际自行车展览会上引发轰动，它在淘宝上的定价在 799—999 元之间。“我们做过一个调查，购买这

款自行车的人，大多数人之前根本不骑车，这辆车可以挂在墙上，可以是装饰，是种态度表达，它卖的是一种生活方式。”

试水共享经济

随着新技术广泛渗透，重大颠覆性创造不时出现，特别是新一代信息技术与制造业深度融合，催生出智能制造、分享经济等各种新科技、新业态不断出现。外界环境的变化也在改变着“永久”的创新之路。

2010 年“永久 C”的畅销虽说是一次产品的创新，也结合了当时热门的互联网络平台的联合销售，但陈海明认为，企业根本的商业模式并没有改变，还是在卖自行车。2010 年，“永久”提出了开拓公共租赁市场的计划，成为共享经济中“第一个吃螃蟹的人”。

试水公共租赁单车的计划实际是从 2007 年就开始了。“当时我们的目标是提供城市出行最后一公里的解决方案。大家最先看到的闵行、张江等有桩自行车就是我们开发的产品。”陈海明回忆，当初的自己虽然熟悉自行车，但对互联网还很陌生。为了让自

行车与锁桩呼应起来，他们拆过电子锁，也研究过交通卡和无线电射频，还要解决锁桩在露天环境下的防水性、耐火性和稳定性，在公共租赁自行车这一项目上，陈海明和团队融入了一百多个专利，这一产品的最终投入使用，很好地填补了短驳交通的空缺，也为后来的共享单车市场提供了技术参照。

公共租赁单车的技术创新同时带动了企业管理的创新、商业模式的创新。由于公共租赁自行车散布在各个点上，需要大量人员进行运行维护，因此带动了社区 4050 名人员的再就业，也让企业除提供先进的制造产品之外，逐步向提供高品质的制造服务方向转移，自行车维修服务、自行车租赁服务还有出行最后一公里的解决方案的提供……企业的商业模式因创新而增加了多个增长点，发生了颠覆性的变化。

放眼海外市场

正当共享单车逐步成为人们一种生活习惯的时候，当初放弃投资类岗位，投身自行车领域的陈海明重新回到了投资领域。2016 年，中路投资了共享单车企业，成了天使投资人。

作为风控负责人，从 2017 年开始，陈海明“搬”到企业投资的创业公司工作。创业公司里小青年居多，没有一个超过 35 岁，“60 后”的陈海明，生活作息和他们有很大差别。陈海明强调，年轻人有他们的自己工作方式和理念，他们可能会经验不足，会犯错误，但胆大敢拼不正是传统企业缺少的“基因”吗？如果他把一个传统企业出身的“60 后”的理念都灌输给他们，那创业公司就变成了传统企业，“90 后”就变成了“60 后”，中路为什么还要花钱去投资别人？

抱着不管理、只参与的原则，陈海明和“永久”在不同年代完美地实现了身份的转变。在他进行风控管理的一年里，团队通过互联网技术与智能制造技术，在人与人、人与车、车与车之间，搭起了智能沟通的桥梁，共有 11 个智能系统项目，6 大检修装备类别成果被应用到产品上去，“永久”牌自行车不仅在共享单车时代又一次领航前行，还进军了智能单车市场，并立志成为下一个攻占海外市场的“回力”。

品牌故事 |



●片仔癀董事长刘建顺(左)介绍产品。

张继志

品牌的背后是品质，唯有品质才能建设品牌。一直以来，片仔癀药业秉持着务实、包容、创新、发展的企业精神，坚持以大国工匠精神做国家品质，以创新意志铸长盛产业，在“一核两翼”大健康战略的引领下，不遗余力地培育片仔癀品牌。作为蜚声海内外的中医药老字号品牌，2013—2017 年间，片仔癀曾五次荣登胡润品牌榜，2017 年位居医药保健品行业第五位。片仔癀药业不仅是中医药文化的传承者，更是中国品牌走向世界的见证者、践行者。

加强品牌培育，提供优质供给

品牌不光是停留在口碑上，在加强品牌培育的同时，片仔癀人坚持用严苛质量把控为社会提供优质的供给。长期坚持“用良心做品质药”的发展战略体现了片仔癀人卓越的企业文化。片仔癀董事长刘建顺指出，片仔癀 500 年的品质坚守，得益于一代代片仔癀人始终用专业专注的工匠精神做一流品质，精选道地药材，遵循传统工艺，保证产品质量，确保用药功效。在用人的环节，坚持选拔专业人做专业事，做精各道工序；在选材的环节，“药材好，药才好”在片仔癀被严格执行，如坚持选用按产地、按季节采挖的三七，从源头上保证原材料品质；在制度环节，建立了高于国家标准的内控体系；在工艺环节，严格遵循古法炮制，融合现代技术，不得有半点差错。片仔癀用良心和品质做药，每个环节都不马虎，严把质量关：第一个关键环节是工人的遴选，每进一个工人，都要经过严格的审核和挑选。新工人要先在包装等普通工序学习和锻炼，经过严格的考察程序，才有可能进

入备料、炮制、制丸等关键工序。

第二个关键环节是物料的选用。“为了保证物料的品质，片仔癀建立了严格的采购程序，每一种物料的采购，都要经过质检部、仓库、车间、公司领导等多个环节层层把关，其中任何一个环节发现问题，都可以一票否决，从源头上保证了产品品质。”公司常务副总经理黄进明说。

第三个关键环节是制作工艺。片仔癀的制作严格按照古法工艺，容不得有半点差错，严格执行“上道工序为下道工序服务，下道工序是上道工序的客户”的产品质量循环互动、互检网络。一旦发现设备、产品有异常现象，可以及时反馈、排除。

纵观片仔癀的发展历程，其实就是弘扬中医药文化，为社会提供优质供给的过程。刘建顺认为，企业要有生命力，就要踏踏实实地做好产品，用工匠精神，专心专注敬业，做好产品质量，夯实基础。企业只有坚持“利他”的商业本质，把产品做到极致，产品不愁没有市场。

加大科技投入，提高“中国制造”含金量

科技引领是片仔癀取得持续快速发展、推动公司转型升级、在资本市场拥有高竞争力的技术保障。

近年来，片仔癀不断加大科技投入力度，坚持用循证医学、分子生物学等进行老药新开发，与国内知名的三甲医院进行临床研究，揭示产品药理作用，诠释产品功效，让片仔癀能更精准地服务于广大消费者。

片仔癀与香港中文大学、香港浸会大学、中国医科大学、上海中医药大学、首都医科大学、北京佑安医院等 70 多家科研单位强强合作，用中医的理论、西医的方法，对片

片仔癀：精彩诠释中国自主品牌

仔癀的药效机理进行深入研究。

片仔癀始终将科研摆在企业发展的突出位置，刘建顺曾多次强调，只有用现代科技手段来证明中医药的疗效，片仔癀才能更好地“走出去”。早在 2016 年 4 月，陈可冀院士主持成立《片仔癀临床应用中国专家共识》编写小组，总结片仔癀多年来临床及基础研究成果，形成专家共识，更好地指导和规范片仔癀的临床应用。

在此后的研讨会上，陈可冀院士、吕爱平教授、付长庚教授、彭军教授、杜建教授、余伯阳教授、潘晨教授等多位涉及中医理论、临床以及药学等相关专业权威专家，就征求意见稿的相关内容进行讨论，对片仔癀多年来在临床研究、药理毒理、药理学等方面的研究成果给予了充分的肯定，并提出了许多意见和建议。《片仔癀临床应用中国专家共识》第一版，已发布在《中国中西医结合杂志》上，为提高和扩大片仔癀品牌影响力起到积极作用。

2018 年 4 月 17 日，片仔癀药业检测中心正式通过国家实验室认可。国家实验室认可，是由国家权威机构——中国合格评定国家认可委员会(CNAS)对实验室的公正性、技术以及管理能力进行全面、系统的评审。成为全国为数不多，福建省唯一通过实验室认可的药品生产企业实验室。

片仔癀药业历来高度重视科研技术创新，其中具有“研发基石”美称的检测中心更是一直以国家实验室认可的标准来建设和完善内部管理体系，不断提升人员素质和检测能力。通过国家实验室认可，从国家层面对片仔癀药业的科研水平给予肯定和支持，是在更高起点上取得的新成果。不仅体现了片仔癀药业管理能力和质控技术的先进性，更提升了片仔癀药业在全国乃至世界中医药行业的影响力、品牌认知度及市场竞争力，对片仔癀药业产品质量、品牌建设提供了更有力的技术保障。

大胆探索，用创新营销模式推动转型升级

近年来，片仔癀药业在营销管理模式上大胆探索，寻求突破，走出了一条擦亮老字号品牌和创新发展企业管理模式的新路子，推动了企业发展的转型升级。

自 2015 年以来，片仔癀药业以推进供

给侧结构性改革为导向，以提高发展质量效益为中心，以追求更高产品品质和更好服务体验为目标，创新营销管理模式，在全国大部分省会和主要地级市的交通枢纽、风景名胜区分区等人流密集处，布局建设片仔癀体验馆。至今，片仔癀体验馆已超 150 家。

与传统经营理念和营销模式不同的是，片仔癀药业并不满足于固化的中成药生产和销售，而是突破路径依赖，“以文化为核心、以客户为导向”，打造集片仔癀中药文化博物馆、片仔癀系列大健康产品专卖店、贵宾体验区于一体的体验门店，将“文化传播+品牌展示+产品推介+现场体验”有机结合，充分发挥中医药的独特优势，让消费者能在浓厚的传统中医药文化氛围中，生动体验国宝名药片仔癀的深厚文化底蕴和优质服务。营销创新是近年来片仔癀取得突出市场效益，带动品牌提升，赢得资本市场认可的主要因素。

为了更好地顺应医药行业需求格局和资本市场竞争形势的深刻变化，片仔癀药业提出“一核两翼”发展战略，积极调整产品策略和产业结构布局，除核心产品片仔癀系列之外，还将产品链延伸至保健药品、保健食品、功能饮料、特色功效化妆品和日化产品等，促进了公司产业的健康持续发展。

从口碑时代到互联网时代，从明朝宫廷御方到福建三宝、国宝名药，从蝉联国家质量金奖到打造大健康领导品牌，国家一级中药保护品种片仔癀历经 500 年的传承、发展、创新，已成为当今消费者心中广为传播、备受赞誉、可信度高的品牌，承载着几代中国人关于民族传统中医药文化的记忆，积淀了一个历久弥新的老字号独具的品牌影响力。片仔癀药业坚持市场和科技引领，以质量为核心，以创新为动力，积极投身大健康，为弘扬中医药产业、实现“健康中国”贡献一份力量。



蓝光发展成效显著 包揽多项大奖 助力品牌形象提升

韩娱台

2018 年以来，短短半年时间，蓝光发展成效显著。并驾齐驱的各项发展中，房地产行业的发展成果尤其显著，作为蓝光发展的业务核心以及基础所在，房地产行业在科学的规划之下，发展迅速实力赶超同行。在接下来的蓝光发展规划之中，房地产行业还将继续被作为蓝光发展的重点项目进行积极投资，在巩固原有成绩的基础上进一步发展。

在 2017 年中国房地产战略峰会上，四川蓝光发展股份有限公司，作为最大赢家之一，凭借良好的社会口碑及企业效益，共荣获包括“2017 中国房企综合实力 TOP30”在内的九项大奖，蓝光发展成为业界讨论的焦点，为品牌价值的提高再添浓重的一笔。

据悉，共同获奖的还有万科、恒大等知名房企。此次峰会以“行业价值六重构”为主题，围绕圈层价值、联结价值、运营价值、服务价值、资源价值、渠道价值，探索发展新路径，旨在形成行业战略共识，协助各企业实现资源共享。

蓝光发展确立了以“人居蓝光+生命蓝光”为双擎驱动的战略顶层设计。其中，人居蓝光以“地产金融+现代服务业”为核心基础产业，蓝光发展以现代地产金融为战略发展方向，并布局一、二线城市高价值区域和改善细分市场，蓝光发展匹配基础物业管理转型升级为现代服务业的前沿趋势，激活核心基础业务实现创新发展；生命蓝光则以“3D 生物打印+生物医药”为创新支柱产业。

在住宅产品方面，蓝光发展与国家城市群建设规划高度契合，坚持实施“聚焦高价值区域投资、聚焦改善型住宅产品”的发展战略，蓝光发展成功推出了以“雍锦系”、“公园系”为代表的改善型产品品牌。其中“雍锦系”以人文情感脉络为核心，采用中魂西韵的设计理念，为城市精英人群打造更人性化的居住体验。“公园系”则从客户需求出发，创新提出“运动健康的生活方式”，并在产品中形成了“运动+亲子”、“运动+艺术”、“运动+文化”三大细分主题。

同时，蓝光发展还积极响应国家节能减排号召，实施绿色精装战略，旗下开发的产品曾多次荣获广厦奖、詹天佑奖等国内专业大奖，且多个项目通过国家绿色建筑认证。蓝光发展通过对产品体系进行系统性梳理，确定了 A、B、C、D、E 的产品体系。蓝光发展对不同级别的产品进行细分，并细化各自的产品配置；在选址上要求必须在城市主流地段，周边有完善的城市配套或城市核心资源；在产品设计上以舒适度、个性化为首要考虑目标，考虑家庭三代人居住需求等。

蓝光发展始终奉行“慈生我心、善行天下”的公益理念，积极开展扶贫公益项目，并成立了助学基金和公益志愿者两大公益实体。截至目前，已累计为各项慈善事业捐款近 3 亿元人民币。

蓝光发展在房地产方面的卓越实力正得到越来越多人的关注与认可，诸多的奖项就是对蓝光发展成果的最佳认证，可谓是实至名归。

引领行业健康发展

大宝漆跻身中国涂料品牌前五位

倪铭

近日，全球涂料行业权威性的杂志之一，美国《涂料世界》杂志公布了 2018 年度全球涂料制造企业销售额排行榜（前 78 名）(2018 Top Companies)，在最新公布的榜单中，共有 6 家中国涂料企业成功入围。

《涂料世界》作为全球涂料行业权威性的杂志之一，因其专业性和严谨性在业内获得广泛赞誉和认可，被评为“最有阅读价值的涵盖涂料和胶粘剂行业的研究杂志”。同时，《涂料世界》每年所做的全球涂料企业排行榜是关于油漆涂料制造商的全球性排名报告，堪称全球涂料行业的晴雨表，在业内具有相当的可信度和参考价值。

国内知名的涂料品牌——大宝漆曾连续多年登上该榜单，而且在此次最新发布的 2018 年度全球涂料制造企业销售额排行榜中，大宝漆位列第 47 名，较上年提升了 8 名。

作为中国涂料企业的杰出代表，大宝漆牢牢占据着木器漆领域的龙头地位，更在建筑涂料、金属涂料、塑胶涂料领域不断建树，品牌知名度和美誉度不断上升。同时，大宝漆始终秉承“品质安定化、产品特色化、服务专业化”的经营方针，不断加大研发力度，提高产品质量和服务质量，竭诚为消费者提供专业、经济、高效的涂料涂装一体化解决方案。

再次登上全球涂料企业排行榜，是社会各界对大宝漆的充分认可与肯定。未来，大宝漆将不负众望，继续发挥行业先锋示范作用，引领中国涂料健康发展，推动中国由涂料大国向涂料强国迈进。

