

“三七创新科技引领者” 昆药集团发布全新品牌战略

■ 李雷

近日,医药零售领域年度盛会“中国药品零售业态信息发布会”(简称“西普会”)在海南博鳌盛大开幕,逾 5000 名产业精英,擘画中国医药产业未来,探索中国医药产业繁荣与发展的“创新路径”。

借助西普会平台,昆药集团正式发布“三七创新科技引领者”全新品牌战略,通过定向品牌发布会、精装展位展示与吸粉活动、线上有奖竞猜活动、5 大媒体深度采访、大会会刊 KV 宣传、上榜品牌发布等多渠道、多方位的进行“三七创新科技引领者”品牌的传播。同时,在 2018 西普金奖颁奖典礼上,昆药集团贝克诺顿·阿莫西林、络泰·血塞通两大品牌荣登“健康中国品牌榜”。

两大品牌 荣登“健康中国品牌榜”

本届评选活动以“品牌跃迁——责任与承诺”为指导思想,秉承专业、规范、科学的态度,围绕药品、保健品、家用医疗器械三大类展开评选。

大浪淘沙,经过多年的成长和积淀,昆药集团贝克诺顿·阿莫西林,在消费者、药店人以及专业医师中皆获得了较高评价,市场地位稳固,连续 11 年荣登西普盛会品牌榜,是抗感染药领域中当之无愧的黄金单品,并被誉为“给自己的阿莫西林”。

昆药集团络泰·血塞通系列产品,作为三七创新科技引领者品牌,市场份额提升迅速,在众多心脑血管用药中脱颖而出。由于兼具良好的安全性和有效性、深度满足消费者健



康需求、口碑良好的品牌发展,络泰·血塞通连续两年进入“健康中国品牌榜锐榜”。

全新品牌战略隆重亮相

在此次零售行业年度盛会之初,昆药集团盛邀百强连锁战略合作伙伴,共同参与了 2018 年昆药集团“三七创新科技引领者”品牌战略发布会。

昆药集团不仅是三七血塞通系列制剂的原研者和国家标准制定者,也是三七制剂产品线最全的企业,公司拥有从三七 GAP 种植、饮片加工到三七总皂苷提取、制剂生产、专业营销推广的完整产业链,被誉为“三七创新科技引领者”。

北汽集团明确自主品牌两大发展方向

■ 李志勇

作为国内首个公布去燃油车时间表的大型汽车集团,北京汽车集团未来的自主品牌发展战略一直引人注目。日前,北京汽车集团董事长徐和谊进一步明确北汽集团自主品牌产品未来发展的两大战略。未来将集中集团优势资源,发挥北汽集团越野世家的深厚积累和在新能源汽车领域的领先优势,将越野车和新能源汽车作为集团自主品牌汽车产品未来发展的两大战略方向。

“任何企业都不可能做成全才,必须围绕自己的优势和特点做出特色”,徐和谊表示,作为越野世家,北汽集团有着 60 年的越野车技术的积累,未来将围绕越野车做精、做专、做透。结合目前中国汽车消费的升级,做出特色。“在越野车领域,北汽集团在国内汽车企业中可以说是当仁不让。”

据统计,今年上半年,北汽越野车的销量达到 1.4 万辆,同比增长 37%。作为一款纯正的越野车,这一成绩可谓惊艳。而北汽新能源今年上半年销售 5.4 万辆,同比大增 78.5%,在国内纯电动汽车领域位居榜首。

而作为国内第一个成立专业新能源汽车公司的汽车集团,北汽集团在新能源汽车领域,不论是在市场销售、技术研发,还是模式和服务创新方面,都一直走在国内汽车行业的前列。北汽集团也很早就把新能源汽车作为了未来发展的重点方向之一。

北汽股份公司副总裁吴周涛介绍,未来

昆药集团董事长汪思洋介绍,近年来,昆药在技术改造、升级、制定相关药品标准等方面做了大量工作,积极打造“三七创新科技引领者”的行业地位,并创造性地提出以“创新(Vanguard)、高效(Valued)、安全(Validsafe)、全面(Variety)”为核心的“4V”品牌理念。

“我们始终致力于创新科技,拥有 16 项血塞通制备专利技术;我们专注高效品质,三七总皂苷纯度高出国家标准 10%;我们实现全剂型精准覆盖,满足不同患者需求。随着社会老龄化的加剧,心脑血管等慢性病防治将成为我国重点突破领域,未来昆药血塞通产品的市场地位将会更加凸显!”汪思洋董事长



在越野车领域,北汽将从产品和文化两个方面持续发力,推进北汽越野车市场不断拓展。在产品方面,北汽一方面继续坚持推出纯正血统的越野车产品,以满足众多专业越野爱好者的需要,并在产品上提供众多可供改装的余地。

同时,北汽也将继续推出像 BJ40 PLUS 这样兼顾越野性、舒适性,以及公路驾驶性能的越野车产品,以满足喜欢越野车硬朗的外观和性能,并偏重于日常家庭使用的消费者的需求。

“最晚在 2021 年,北汽将上市一款比目前 BJ90 更加高端的越野车产品。同时,北汽将与国外顶级企业合作生产北汽 ARCFox 品牌的高端智能纯电动汽车产品,并且预计新车将于 2019 年底或 2020 年初上市。”徐和谊介绍。

在文化方面,北汽将打造越野车的“探索文化”,通过建立主题公园,聚类不等,提升北汽越野车的品牌价值,打造北汽的越野文化。据了解,目前,北汽越野车的经销商已经自发在全国建成了 20 多个越野基地。

总结道。

会上,昆药集团总裁钟祥刚就《“穿越无人区”——昆药集团药品零售市场未来发展规划》进行了主题报告。报告向与会嘉宾展现了昆药集团最新的五年战略发展规划,昆药将对集团及各子公司进行营销整合,实现资源共享,并制定出具体执行的“321 策略”:3 即为:昆药、昆中药、贝克诺顿三大市场销售平台”;2 即为:处方医院市场和零售市场双轮驱动;2 也意指昆药 OTC 零售和昆中药 OTC 零售这两个平台;1 即为:构建昆药大健康平台,以专业化的推广和服务,构建沟通和链接零售、患者与医院之间的大健康生态圈。

在营销差异化和模式创新方面,昆药将立足自身产品特性和优势,积极探索差异化的营销模式,以集团优势产品集群:昆药络泰·血塞通系列、天眩清·天麻系列、KBN 抗生素系列及精品昆中药系列为核心,采用产品、品牌、用户、专业、团队五维一体增值营销模式,加快、加大全国连锁布局力度,搭建工业与连锁、连锁与患者之间的链接桥梁,实现品牌处方药企的终端战略布局,成为中国零售药店行业的重要参与者。

随着与合作伙伴的合影,2018 年昆药集团“三七创新科技引领者”品牌战略发布会完美落下帷幕。未来,昆药集团将继续秉承“绿色昆药,福祉社会”的企业使命,专注疾病领域患者需求,协同发展中药、化学药及生物药,重点打造“昆药、昆中药、贝克诺顿”三大品牌,力争成为“国内领先、国际先进的创新型制药企业”,与百强连锁战略合作伙伴们一同劈波斩浪,再创辉煌。

目前,北汽已经规划在顺义木林镇投资兴建一个占地 6000 亩的“越野小镇”,集打造越野文化、体验越野为一身,重在打造差异化,培育北汽的品牌文化,预计将于明年投入使用。

不仅是产品、文化、技术的进步、消费的升级,以及国企改革政策的推动,都给北汽集团带来了新的发展机遇。

“在北京市的整体定位中,北汽集团被定位于北京市属国企的龙头,目标是打造北京国企的百年老店、金字招牌。”徐和谊表示,北汽集团作为北京市国企改革的先锋,在地方车企中,北汽的改革可能会走在行业的前头,到今年年底前,北汽集团大的改革框架就将最终确定。

“作为一个完全竞争的领域,汽车国企改革要改什么?结合国企改革机遇要解决企业自身哪些问题是我们未来在改革中要明确的首要问题。”

今年上半年,北汽实现整车销售 120 多万辆,同比增长近 8%。而北汽集团在今年的世界 500 强排名中位列 124 位,比上一年提升了 13 位,上榜 6 年时间内名次上升了 200 多位。业内人士指出,这些都与北汽集团整体产品、技术等战略的得当分不开。

“日前,北汽与长城汽车达成了合作,主要内容就是在混合动力越野车方面形成合作和资源共享。未来北汽将会与国内更多的企业达成合作,形成联盟,实现中国自主品牌发展的资源共享。而这也是未来国家政策的大趋势。”徐和谊表示。



30 年匠心坚持与创新 成就松发陶瓷引领行业发展的品牌之路

■ 卞晓

作为瓷器故乡,我国陶瓷发展史可谓源远流长,可以说,陶瓷发展史在中国发展史中亦是一个重要组成部分。国人在科学技术上的成果以及对美的追求与塑造,在许多方面都是通过陶瓷制作来体现的,并形成各时代非常典型的技术与艺术特征。我国瓷器早在唐代即沿陆路和海路传播到世界许多国家,在近代,中国依然是陶瓷生产和出口大国。从荣誉之至的国之盛宴,到万家灯火的日常餐饮,瓷器可谓是始终身居要职,贯穿整个社会与生活。

独领创新,打破桎梏求变革

不过,在日用陶瓷领域,国内产品低端化、同质化严重,产品缺乏艺术美,创新动能不足,成了长期以来制约国内陶瓷打开更大市场空间的桎梏。在这一大环境下,有着 30 多年历史的松发陶瓷,率先踏上创新变革之路,开始了围绕品牌、产品、服务、技术和设计等为核心的全面式创新,让品牌和产品朝着高档化、艺术化、多元化和个性化趋势迈进。

从品质到品牌,全方位突破

生活中,日用陶瓷作为人们不可替代的日常生活用品,让日用陶瓷产业不像其他诸多产业一样容易被冲击和替代。但近年,诸多发展制约因素也对各陶瓷品牌提出了新的发展要求,市场呈现新的发展趋势,松发陶瓷一方面始终坚持中国工匠精神,驻足细节,将陶瓷设计从精细推向极致,精心打造配件产品,以高品质坚守高端精品路线;另一方面,围绕不同消费群体“求新、求美、求异”的个性化消费需求,展开产品个性化定,通过 IP 化融合持续卖点进行创新升级,为日用陶瓷赋予艺术化风格、高端品味、差异化“性格”。

在 7 月份结束的第 112 届中国日用百货商品交易会上,松发陶瓷即脱离了前两届百货会及广交会的身影,呈现属于国内品牌独有的味道。松发一系列的个性化定制代表作品,破解用户清洗痛点的第一款易洁系列月光瓷,更能彰显生活情趣和便捷易用性的森林奇境系列、让小朋友爱上喝水吃饭的超级飞侠 IP 产品等,让松发获得界内外称道的同时,也为整个行业发展点亮了方向。

从国内至国际,坚守品牌道路

在全球陶瓷市场,与德国的唯宝、英国的皇家道尔顿、法国的哈瓦龙等国际知名品牌相比,松发瓷器也正在以其独特的品牌文化而在世界范围创造出愈来愈高的知名度,其产品尤其是个性化定制产品单价也渐远高于普通的日用陶瓷产品。对松发陶瓷来说,从传统日用陶瓷到个性化定制 IP 产品,真正实现了通过品牌运营提升产品附加值。

30 年匠心制造,30 年精益求精,松发始终坚持“专业做好瓷器”理念,将家的意义融进每一件陶瓷,精求每一款高品质产品,将陶瓷做大做强精中成为国内外知名日用陶瓷品牌,以翘楚之姿领跑国内外日用陶瓷产业发展和创新升级步伐。

湖北大米品牌 逐渐打响

■ 汪雯

“我们的大米连续获得国家绿博会和武汉农博会金奖。”近日,湖北省天门市天海龙农业种植专业合作社理事长彭文元,热情地向全省 100 余位农业种植、农技系统的专家展示合作社的当家产品:天海龙 1 号有机富硒米,售价高的可达 78 元/斤。

天海龙 1 号有机富硒米是近年湖北省打造的优质、高端品牌大米之一。2016 年,为主动适应粮食市场需求变化,湖北省出台水稻产业提升计划,主攻“稳量提质,高效”。日前,在全省水稻产业提升暨粮经饲统筹发展现场推进会上,省农业厅总农艺师肖长惜介绍,经过两年多努力,全省水稻产业特色趋于明显,初步形成了有较强竞争力的“大而优、专而精、小而美”的三大品牌体系。

目前,“大而优”的企业知名品牌正在走向全国,例如,国宝桥米、福娃好福米等 4 家企业 5 个品牌荣获“2017 年中国好粮油”;“国宝”“福娃”牌大米获得中国驰名商标。“专而精”的区域公共品牌正在蓬勃兴起,以“潜江虾稻”为代表的等一批区域公共品牌创建工作已经展开,2017 年“潜江虾香稻”荣获“湖北十大名优大米”,走出了国门;“孝感香米”公共品牌初步形成了“孝感香米”+企业品牌的模式。“小而美”的地方特色品牌正在加快创建,以“洪湖再生稻米”“远安瓦仓米”“鄖阳胭脂米”为代表的具有地域特色和历史文化底蕴的稻米品牌开发更加活跃。

良好企业面貌 展示中国电梯实力

■ 郑逢秋

8 月 28 日上午,中德奥瑞克电梯湖南有限公司研发制造基地在湖南省白沙洲工业园内举行开工奠基仪式。此次仪式是以中德奥瑞克电梯为主力项目的白沙洲承接东部转移重点项目的集中开工。衡阳市领导、白沙洲工业园委及奥瑞克电梯母公司艾瑞斯股份有限公司董事长刘永远、奥瑞克电梯董事长李洪利等出席了开工仪式。

工业园相关负责人表示,以奥瑞克电梯研发基地为主的一系列重点项目,将极大丰富园区产业层次,壮大园区实体经济,促进产业链条的完善。地方政府也会在深化放改服基础上,不断优化营商环境,切实排忧解难,帮助项目在衡阳地区落地生根,开花结果。

此次奠基的湖南研发制造基地总投资在 10 亿元,面积约 170 亩。项目建设内容包括生产制造车间、组装车间、产品展示中心、综合办公区、电梯技术研究院等。项目全部达产后,可实现年销售收入 40 亿元,创造税收约 2 亿余元。此次项目建设得到了衡阳市政府的有力支持和行业内的广泛关注。

“我们感受到了衡阳无限发展的未来和给予我们的关心支持,此次建设的研发基地在衡阳强大的产业基础上必定会带给奥瑞克电梯更进一步的跨越式发展,我们也将努力奋进,早日将丰收的果实同衡阳人民共同分享。”刘永远表示,陆续建成的研发基地将进一步扩大奥瑞克电梯在华中地区的生产与供货能力,并夯实面向长江以南以及东南亚市场的总部基地和积极参与国际市场竞争的大后方的基础,助力奥瑞克电梯冲击海外市场,完成民族电梯品牌由制造向创造、速度向质量、产品向品牌的转变。

奥瑞克电梯是一家全系列电梯整机制造商。2005 年来逐渐成为电梯行业的领军者之一,并在 2015 年 8 月成功上市。拥有 4 座跨度达 48 米的智能化生产车间和高度达到 128.8m 的电梯试验塔,具备研发、设计、生产制造、检测实验的能力。

同时引进了西门子的 PDM 设计系统和用友 ERP 管理系统、德国折弯机器人、意大利萨瓦尼尼智能化柔性生产线及智能化立体仓库、日本松下的焊接机器人和日本 AMADA 的激光设备,全面实现了管理的信息化和生产的智能化。

目前奥瑞克电梯已在全国设立了 36 家分公司,形成了多层次的产业布局,为企业的快速发展,夯实了基础,集聚了能量。通过吸收、消化、再创新,实现了具有自主知识产权的电梯控制系统,拥有专利 80 余项。先后获得“天津市工程技术中心”“国家级高新技术企业”及“科技型企业的领军者”、著名商标和名牌产品等多项荣誉,拥有电梯业内集生产制造、安装、改造维修的双 A 级资质等,以良好的企业面貌向世界展示中国电梯品牌实力。

品牌故事 |

百年吴越:打造百年企业 传承古老秘方

■ 程诚

近年来,随着我国经济取得飞跃式发展,消费不断升级,人们的生活水平总体上基本实现小康。我国社会的主要矛盾已由人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。为满足人们对美好生活的向往,各行各业都以“双创”为引领,不断推陈出新,涌现了一大批能够代表我国工业发展水平的新产品、新服务、新技术和新品牌。

众所周知,产品质量是企业的生命,是企业的立业之本,也是打造知名品牌的基础。

当下,家电、服装、手机、高铁等行业产生的诸多民族品牌已然成为中国制造的代名词。但在其他领域,我们尚有一些亟待补足的短板,特别是部分高端装备、生物制药,包括化妆品等领域,主要市场仍被国外品牌占据。

百年吴越的发展史

需要指出的是,对于化妆品,人们普遍存在着认识上的误区。其实,化妆品和医药用品一样,属于真正的高科技产品。上海百年吴越化妆品有限公司就是该领域名不见经传的典型代表,其产品根植于传统文化,将千年传承下来的秘方通过与现代制造工艺相



结合,开发出系列祛痘产品,已为千万消费者带去福音。

公元 907—978 年,五代十国时期,社会动荡,朝代频繁更迭,国与国之间战火纷飞。其中的吴越国,位于当今的江浙及福建东北部一带,气候常阴天多雨,空气潮湿。很多吴越兵卒因长期潜伏加蚊虫叮咬,引发各种皮肤病,大大影响了将士的战斗力。当时军管中有个老军医,为了治好兵卒的病,从云南深山带来了一种被当地人称为“神籽”的菜籽,经研磨敷用后,兵卒的各种皮肤病很快得到了治愈,极为神奇。

此事引起了军中统帅吴仲的注意,吴越国灭亡后,吴仲带上老军医隐退山东,并对此秘方加以研究和传承。后来,吴仲的后人移居至东北,虽几经变迁,但对此秘方的传承却一直没有停止。

1992 年,“吴越祛痘”系列产品。开始为