

北京医药企业
亮相中国品牌日
新冠疫苗成“镇馆之宝”

■ 马婧

据北京晚报报道,新型冠状病毒灭活疫苗、AI体外诊疗平台、肺炎智能筛查和疫情监测系统……在2021年中国品牌日活动现场,北京展馆的“京智健康”展区汇聚了疫苗、智能诊疗以及健康绿色饮食等领域代表企业,其中10家企业线上参展,4家企业线下参展,展现北京品牌在构筑智慧健康新发展、助力实现人民美好生活等方面的贡献。来到活动场地的医药企业均带来了参与“战役”的核心产品,展现为战胜新冠疫情做出的贡献。

在中国品牌日北京展馆中,新型冠状病毒灭活疫苗成为当之无愧的“镇馆之宝”。目前,我国共有4款新冠疫苗附条件上市,其中2款由北京企业研发,此次中国品牌日活动,科兴控股生物技术有限公司和中国生物技术股份有限公司均展出了各自研发的新型冠状病毒灭活疫苗。其中,科兴还带来了最新上市的双人份剂型新冠疫苗。

“一瓶里可以装两人份的疫苗,实现了灌装包装能力翻倍,进一步节约了包装时间。”

今年一季度,科兴和国药中生北京所两家在京的疫苗公司,累计贡献全国新冠疫苗产量约八成,两家公司三期车间今年建成投产后,年产能将接近40亿剂,以“北京速度”为战胜疫情贡献“北京力量”。

在新冠肺炎的筛查诊断过程中,科技的力量可以帮助医生大幅提升工作效率。推想医疗科技股份有限公司展台前,观众可以近距离感受人工智能在肺炎诊断中的作用。推想医疗研发的肺炎智能筛查和疫情监测系统,可以对肺部情况进行快速评估,帮助医生快速筛查疑似患者并实现智能预警,为诊断和治疗提供依据,系统还可以对区域疫情实时监控,形成上下联动的区域疫情与防控信息网络。目前,该平台已经入驻武汉同济医院、北京海淀医院等,不仅在中国助力科技抗疫,推想医疗的产品还在日本、意大利、德国等多个国家和地区医院使用。

除了筛查诊断,医生还可通过推想医疗的产品在诊疗阶段准确找到肺部结节位置,规划手术方案。展台上,演示人员对设备进行体感操作,屏幕上的肺部立体图像便可实现360度旋转,所有结节所在的位置清晰可见。“医生在手术前通过系统查看结节位置,这样可以让手术更精准,缩短手术时间,减少出血量,最大可能减少创伤。”推想医疗副总裁陈炳涛介绍。

呼吸机是新冠肺炎治疗过程中不可或缺的设备。作为国内领先的麻醉和呼吸医疗设备研发制造龙头企业,北京谊安医疗系统股份有限公司展出了呼吸机设备(VG70),新冠疫情发生后,这款设备被广泛应用于一线治疗中。据悉,截至2020年底,该公司累计申请专利近1200余项,其中发明专利800多项。

用科技链接健康,用真诚守护生命。北京品牌持续推进人工智能技术与医疗健康交叉融合。截至今年一季度,已有108家医疗机构开展互联网诊疗服务。

湘品抢滩大上海 湖南品牌成色几何

■ 孟姣燕 / 文 辜鹏博 / 图

初夏时节,上海地标建筑上海展览中心的热度被一再推高。

5月10日至12日,2021年中国品牌日活动在这里举行。37个地方代表团、19家央企参展,600多家中国知名品牌企业到会,一大批国之重器、国潮新品迎来高光时刻。

短短3天,在这一以品牌为主题的国家级展会,我们一睹中国品牌的气质和风采,感受中国经济的韧性与底气,也洞察内陆省份湖南如何打开一扇新的品牌之门。

“匠心”“创新” 追求品牌标签

据湖南日报·华声在线消息,从美妆到食品,从手机到汽车,从国之重器到新型消费,3天来,“嫦娥五号”、老凤祥、拼多多等一批国货精品集中亮相。

中国品牌日活动,搭建展示品牌风采和力量的舞台。

湖南55家知名品牌企业登陆上海,“匠心”“创新”“新消费”……湖南参展商言谈间不时出现的热词,道出他们追求品牌的热烈和初衷。

“从黄豆变酱油,必须历时10个月生产。这是有281年历史的龙牌酱油的‘匠心’。”湖南龙牌酱油集团董事长张越说,龙牌酱油坚守传统工艺的同时,在包装和营销两端发力,“老字号”焕发新活力,希望借品牌日这股东风,助力“老字号”走出国门。

来自罗霄山脉深处的自然好味受到欢迎,由湘赣两省携手打造的“湘赣红”区域公共品牌展露国家舞台。授权企业湖南原本记忆食品

▶▶▶ [上接 P1]



限公司负责人介绍,“湘赣红”加持下,企业产品销路,区域公共品牌的叠加效应正在显现。

品牌是一个企业的灵魂,也是国家竞争力的综合体现。近年来,湖南省委、省政府立足湖南新定位,加速开放发展,凝聚品牌发展共识,深入开展质量品牌提升工程,已有一大批产品、企业、区域、产业品牌和区域公用品牌脱颖而出。

同场竞技 湖南品牌可圈可点

品牌大舞台,同场竞技,湖南品牌成色有多高?

湖南参展企业中,制造业企业数量多、门类全。既有国产最大直径盾构机“京华号”、“天河二号”超级计算机、“海牛II号”海底大孔深保压取芯钻机等国货重器,也有湘江鲲鹏、株洲硬质合金等一批细分行业冠军。特别是湖南“京华号”和“天河二号”这对创新CP,携手给观众留下深刻印象,彰显了湖南打造国家重要

先进制造业高地的底气。

“京心智造”“智创品牌”“智汇闽品”……记者看到,不少地方展馆释放制造味道,湖南制造气场强大,制造业名片成色十足。

12日下午,展会落幕之时,仍有不少观众来到湖南馆,在“茶颜悦色”展台拍照。“茶颜悦色”和“文和友”小龙虾这对网红长沙的“顶流”,在品牌日仍有“当红”的流量。

上海打造国际消费之都,可在上海馆窥得一二。“镇馆之宝”集纳老凤祥、红双喜等100件红色展品,讲述老品牌故事,展示上海引领新消费的决心。有着百年历史的糕点品牌“乔家栅”,创新推出“中式糕点+西式咖啡”的跨界品牌“乔咖啡”,激发老字号年轻活力。

数字消费、文化创意,场景更多。B站、小红书、喜马拉雅……上海馆一批响当当的消费品牌令人炫目。上汽集团、震坤行、复瞰科技等企业共同搭建了一幅集“数字+出行”“数字+工业”“数字+安防”等要素于一体的数字化城市

景象,品牌创新与数字化元素融于一体。

湖南新兴消费品牌发展迅速,可对标上海,仍需加快培育中高端消费品牌的实力担当。

洞察趋势 新老品牌持续发力

品牌快速崛起,需要创新驱动和文化注入,需要质量基础加速夯实和制度保障日趋完善。

湖南省共有“老字号”企业184家。2021年中国品牌日之际,稻香村、恒源祥、九芝堂、火宫殿等“老字号”,在长沙联合成立“中国品牌崛起之老字号责任联盟”,促进“老字号”健康发展。

当下,“Z世代”正成为新的消费主力军,业界认为,“老字号”品牌再造,掀起“新国潮”的同时,要更懂新时代的消费者,在互联网电商数字化供应链的改造下,逐渐从模仿者走上潮流引领者的前台。

本次展会上,湖南广电芒果幻视打造的虚拟社交娱乐平台——芒果幻城,使用“5G+VR”技术,构建了一座虚拟现实技术建造的城市,赢得围观称赞。湖南省专家认为,围绕文创、科技,引领新消费,马栏山视频文创产业园还要招大引强,加快形成品牌集聚。

湖南省“十四五”规划纲要部署品牌建设,提出加强湖南知名品牌培育宣介和湘品出湘协调服务,依托中国品牌日、国家级会展等公共平台,打造湘品湘造质量形象。

“企业是市场竞争主体,也是品牌打造的主体。”省发改委相关负责人说,持续推动品牌发展,要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。今后将持续发挥平台作用,传播品牌发展理念,营造品牌发展氛围,助力“三高四新”战略实施。

大美青海绿色品牌从高原起飞

不仅如此,青海省市场监督管理局积极响应“一带一路”倡议,去国外举办品牌商品推介会。2018年,67家青海企业携带600多种产品亮相第十六届哈萨克斯坦—中国商品展览会;2019年,37家企业走出国门,参加第28届俄罗斯国际食品展览会。走出国门带来满满的收获,不仅向“一带一路”沿线国家展示了青海特色产品,还觅得巨大商机。

“得益于青海品牌商品推介会,公司主营青稞酒销量一路攀升,2019年青稞酒销售额达1300万元。”青海水井巷实业发展有限公司总经理冯超告诉记者。

除此之外,青海省依托绿色有机农畜产品示范省建设,加大地理标志保护产品和著名商标的培育,商标品牌培育、保护、发展和使用机制逐步完善,商标品牌的数量和质量实现了跨越式发展。据省市场监管局提供数据显示:截至2020年底,青海省累计商标注册量达45924件,“十三五”期间增长近3倍。该省拥有认定的中国驰名商标48件,涉及牛羊肉、青稞酒、毛纺织品、民族工艺品、藏医药保健品、盐化工产品等18个商标类别。申报成功地理标志保护产品15件,注册成功地理标志证明商标36件。商标的品牌带动力不断增强,促进了整个产业的发展。

在省市场监管局局长马骥看来,青海是一



青海特色农产品消费者青睐

个成长型的省份,未来发展潜力无限。从青海省商标发展可以看出该省区域营商环境的优化、市场主体的活跃,而产品质量的提升促进了企业品牌竞争实力的增强、品牌美誉度的提升、品牌附加值的提升。

品牌效益助推经济
高质量发展

纵观青海品牌过去10多年的推介之路,从高原到平原,从国内到国外,品牌建设道路越走越宽,品牌企业越走越远。1800家青海企业在一次次不断“走出去”中积累经验并成长,了解不同消费者的消费需求,不断完善自我,跟上世界步伐,让更多的大美青海·绿色品

牌享誉世界,扩大品牌影响力。

而实施商标品牌战略,不仅使青海品牌有实无名的现状发生改变,也使得品牌辐射活力释放,带动青海经济高质量发展。

对此,青海省委党校经济学教研部主任杰认为,随着青海自主品牌的培育和发展,从品牌模糊认识到确立品牌发展战略,从商标注册到品牌培育的形成,青海自主品牌正深刻影响着青海区域经济社会的提升与建设。

任杰表示,青海特色经济体现了自然资源富集、生态环境独特、民族文化多元等省情特点,由此形成了能源化工、盐湖化工、有色金属、特色生物和农畜产品加工、中药药业、旅游业等特色产业。在此基础上培育出了“互助”青稞酒、“晶珠”藏药、“金诃”藏药、“三江源”冬虫夏草、“藏羊”地毯等中国驰名商标。同时,具有鲜明特色的青海众多中国驰名商标,为青海特色经济高质量发展源源不断提供着人才培养、技术创新、市场优势,形成了具有较强市场竞争力的青海特色经济。

近年来,在省委、省政府加快推进“青字号”农产品品牌政策引领和资金支持下,青海依托绿色、有机的独特优势,培育出强大的畜牧业产业,具有较强影响力的品牌开始形成并集聚。

“因为‘牦牛’‘藏羊’,让牛羊肉销量比重逐步提升;因为‘有机枸杞’,我省成为全国最大的有机枸杞生产基地;因为‘冷水鱼’产量占比近全国的1/3,青海成为国内唯一一家获准出口欧洲的省份。不断发展的特色经济促进了农产品品牌效益逐渐凸显,让品牌带动能力也显著增强。”任杰说。

同时,“大美青海”“环湖赛”等生态品牌影响力的全面提升,极大促进了青海旅游、休闲、运动等相关产业的快速发展,形成了地区第三产业由点到线、由线到面的发展格局。至今多层次、多形式的第三产业逐步成为支撑全省经济发展与转型的主力军。“这其中,产业的品牌引领也是功不可没。”任杰表示。

为继续增强青海品牌商品的竞争力,省市场监管局制定了青海品牌商品推介会规划。通过品牌展示、商品展销、商贸对接、商务交流、人文宣传,提升青海省品牌发展,进一步促进青海省企业与国内外企业的交流与合作,以品牌创新为引领,大力发展品牌经济。

除此之外,基于青海省丰富的资源和多元的文化,孕育出一批特色鲜明、品质优良、丰富多彩“老字号”品牌也是推陈出新,不断地发展。这些“老字号”品牌,也在满足消费需求、丰富人民生活、传承民族文化等方面不断创新、加码,成为了青海的闪亮名片。

企业家自述(长篇连载之三十一)

王建明:动力大王的传奇故事

现在玉柴正在连续接洽奔驰、三菱、五十铃的代表,就是在做领先发达国家、冲击发达国家的考虑,也在做超前适用、诱导适用、领先适用的考虑。比如玉柴有95机型,有96机型,有6112型柴油机上水平的考虑等等。6112柴油机在排放上只能适应美国1992年的加州标准,这显然是不够的,必须跟进“戴帽长跑”的工作。95机型发动机工作强度不变,专业术语叫平均有效压力不变,但是功率要提高,扭矩要加大,噪音要降低,可靠性要备创30万公里无故障。95机型将在今年分两次投产。对此机型,玉柴的根系要早做准备,销售服务中心要早做准备。这个机型一定要做到备件、服务与培训先行,待粮草到了,兵马再动,车子再推出。

96机型则工作强度会有变化,平均有效压力要提高,连带性的基础设计会有变化,功率扭矩进一步加大。相应的一系列保证要跟上,如工艺水平,玉柴已经在铸造、曲轴加工、产品试验、理化试验四个方面着手实施领先国际的逐步计划;还要在超前适用、诱导适用、领先适用方面下大功夫,花大力气。再如服务,它是产品适用性最重要的组成部分之一。

1995年,玉柴对服务工作提出了以“两化”求“两高”的要求。“两化”就是正规化、标准化;“两高”就是高水准、高水准的适用性(也可叫领先一步的适用性)。

超前适用指的是不仅适用于用户现在的需要,而且还要适用于用户很快会发生需要,提前创造条件,提前做好准备,这也是一般规律。如配件,低级阶段的只要齐备;中级阶段就会注意配件最好是玉柴系统质量认证可靠的配件。配件方面的管理要有精确的存储和非

常快捷的信息处理,半径当然是从大到小,越小越好;时间当然是越快越好。今年明确提出北方48小时、南方24小时服务到位的目标,这是无论如何要实现的。中国人难道永远就不能享受到像欧美人所享有的那种售后服务吗?

诱导适用指不仅适用于用户现在的需要,还要诱导并且满足更有利于用户的合理需要,玉柴在1995年提出的服务战略,要求玉柴的网点不仅能够维修服务于我们的发动机,还希望通过改制使服务站也能为装玉柴机的整车提供全面的售后服务,这个要求的提出开拓了一个新的广阔的领域。我们现在谈的两个汽车厂都非常感兴趣,也非常愿意配合我们工作。

领先适用是指在超前适用、诱导适用方面要领先于竞争对手。在1995年的方针执行目标中提出了领先适用的要求,就根系而言为了做到领先适用必须做好以下五项工作,首先需要完善标准,完善我们这个根系在体制、机制、装备、范围、时空、管理等方面的要求。

完善管理标准、技术标准、方针目标和日常工作指令是在玉柴干部的六项基本功当中列第一项,叫做说清楚要求,希望销售公司在上述六个方面迅速做好修订完善工作。如体制问题,现在各个站点体制五花八门,比较复杂。要注意两点:1.产权关系要清楚。自己要清,还要帮玉柴理清。2.最终要符合玉柴的排他性要求。

在市场竞争机制中的排他性是无所不在的,对玉柴来说同样也是这样。玉柴的站点、玉柴的根系必须服务于玉柴,如果一个站点既服务于玉柴,又为玉柴的竞争对手提供服务,这就有排他的问题。我提一个原则,请大家掌握。叫做既要确认排它,又要辩证实施。辩证实施

承认过程,承认差异但又不能无原则、无限制。机制方面重点是解决好激励机制,在这一方面最好能与玉柴本部同步;装备是指服务硬件,在场地、厂房、设备、工具、车辆等方面要规定最低限度的要求,还要有最低限度折旧更新能力的要求;范围是指服务内容,本次会议要探讨增加对装玉柴发动机的各型整车服务的可能性;时空指对用户的时间距离和空间距离;管理指各种制度,包括财务管理、技术管理、服务质量与成效的评定办法,还要有管理升级计划;上述六个方面玉柴本部当然要提要求,希望每个站点都要围绕这些要求制定自己的整改与升级计划,不停滞、不停顿、紧追实施。

其次是成组样板,或叫组建样板。公司已责成吴民勤牵头,销售公司的领导、各办事处的领导一定要亲自挂帅,一定要抓一批符合前面所说的高标准的样板,分类成组,建设样板。

值,玉柴投资不可能投在一个没有想头、没有抱负、没有共同的理解和沟通、没有清楚明晰的产权、没有民心、没有以人为本理念的单元。

最后是逐一验收。玉柴销售公司对服务网点在1995年将围绕“两化”求“两高”的标准,一个一个验收,公司另组考核系统抽查,对销售服务系统作抽查考核,重责挂钩,从吴民勤副总经理开始至全体销售骨干,包括各办事处主任。

以上意见有一部分是对服务站工作的直接建议,多数是介绍玉柴的现在和未来,从事或参与一个事业总需要了解它的全貌,这样才能天长地久,才能于艰苦中有信心,才能准确策划,同步发展。1995年是艰难年,是逆境年。玉柴是喜欢顺境的,但绝不畏惧逆境,顺境的特征是“我发人也发”,逆境的特征是“人发我要亡”,玉柴的万名员工已经喊出了“顺境我要昌盛,逆境更要昌盛”的口号,并且把它作为自己1995年的决胜意志确定下来。在艰难和逆境中,用户与市场仍然给了玉柴极大的偏爱、厚爱和机会,那就是1995年的订单已达到11万台,比1994年的需求增长了69%。如何谢用户,何以报市场?玉柴当更竭尽自身,倾我所有,尽我所能,竭诚用户,诚信天下,当以自身产品领先一步的适用性献给用户。

最后送上两句话:玉柴事业与您的发展同在,玉柴事业的发展与您的兴旺发达同在。

生存与发展的依靠

——在1995年质量月动员大会上的讲话(1995年5月31日)

昨天是第一次听到在总装试机台架油耗

仪上做手脚的事件,找邓强同志谈了一下,我们坐在那里沉默了很久,听到以后的第一个感觉除惊讶之外,感到痛心。不太相信这件事是总装职工做出来的,也不愿相信!再三、再四地问,事情确实发生了。这个事件在对企业声誉和信誉的破坏方面有它特别的系统性和特别的团伙性。事件的背后有许多问题值得我们深思,不能简简单单地对人,而是要对事件。邓强和经委的领导前面的讲话讲得很好,经委的领导到我们这里来讲一讲周围,讲一讲大气候,讲一讲地方政府和人民对玉柴的期望。我们很长一段时间没有听过这些期望和要求了。这些讲话要详细整理刊登,要组织职工学习,闷头闷脑只懂玉柴,不知天外天,不知外部环境,不知生存和发展的艰难,是很盲目的。对总装弄虚作假的事件邓强已作了一些部署,简单来说,公司希望做到以下几点:

一、查明事实。各部门和各有关人员在这个事件中的作用、责任要查得清清楚楚。

二、弄清原因。是怎么发生的?为什么会发生?要全面了解当事人的觉悟、意识、应知应会的状况和本人的心态与健康状况,搞清楚原因。

三、尽数危害。对这一事件,全公司所有的岗位、所有不同的阶层都要站出来讲话,站出来对这一事件发表看法。甚至可以请学校的学生、幼儿园的小朋友都来发表意见。谈认识、讲危害,提供分析意见,提供防范建议。

四、落实责任。要按“质量责任不能搞下不为例”的原则来处置,这是针对1—3月连续出现质量事故后,我在追究邓强的质量责任时提出的一个原则——在质量责任问题上不搞下不为例。

(此文系本报整理,待续)