

擦亮“湘东制种”
金字招牌

种业国家战略性、基础性核心产业,是粮食生产的源头和粮食安全的关键,也是江西省现代农业产业的重要组成部分。

近年来,江西省农业农村厅持续瞄准提升中国杂交水稻制种之乡、打造中国杂交水稻良种繁育中心的目标,将现代种业工作纳入重要议事日程,进行专题研究部署,出台了加快推进现代种业发展的实施意见。

通过项目推动、科技支持、平台搭建、产业链等措施,积极组织萍乡市湘东区申报创建国家级现代农业产业园并顺利入选农业农村部2021年农业产业融合发展项目创建名单,不断发挥湘东制种传统优势和区位优势,夯实湘东制种产业基础,进一步擦亮“湘东制种”这块金字招牌。

据悉,萍乡市湘东区迅速开展国家现代农业产业园创建工作,大力聚集现代要素和经营主体,建立多元化的合作机制,搭建展示、交流、销售的平台。举办2021年种业项目签约仪式,成功吸引来自江西、海南、湖南、安徽、广西、广东等地23家种业企业以及农业银行、太平洋保险等机构集中签约入园,加快全省现代种业全环节升级与全链条增值。为进一步扩大“赣种”影响力,推动现代种业高质量发展,不断筑牢粮食安全种业根基提供了新“引擎”。(龙轩)

中国有7690家
药品生产企业

国家药品监督管理局日前发布《药品监督管理统计年度报告(2020年)》(简称《报告》)。《报告》显示,截至2020年底,全国共有药品生产企业7690家,药品经营企业57.33万家,有医疗器械生产企业2.65万家,二、三类医疗器械经营企业89.86万家,化妆品生产企业5447家,相比2019年,药品、医疗器械、化妆品企业数量均有增长。

在药品监管方面。2020年,国家药监局受理国产药品临床试验申请1099件,上市申请1076件;受理进口(含港澳台)药品临床试验申请587件,上市申请300件;受理仿制药质量和疗效一致性评价申请881件,临时进口申请489件。国家药监局共批准新药临床879件(不包含进口药品),批准按新药申请程序申报临床申请181件,批准创新药临床品种1096个,批准创新药产品品种20个。

在医疗器械监管方面。2020年,全国共完成第一类医疗器械备案3.5984万件,受理医疗器械首次注册申请2.0654万件,共批准各类医疗器械首次注册1.5208万件。截至2020年底,全国累计共有境内第一类医疗器械备案10.0074万件,进口第一类医疗器械(含港澳台)备案7913件;各省药监局共批准境内第二类医疗器械注册6.8917万件。

在化妆品监管方面。2020年,国家药监局共批准国产特殊化妆品首次申报3388件,批准进口特殊化妆品首次申报1493件。截至2020年底,有在国产特殊化妆品1.3984万件,进口特殊和普通化妆品8.9201万件。共有化妆品生产企业5447家,其中牙膏生产企业132家。2020年各级监管机构共检查化妆品生产企业1.1万家次,责令暂停生产企业75家次。2020年共查处化妆品案件1.4316万件,同比增加64.50%,主要违法主体是化妆品经营企业和美容美发机构。(申少铁)

如何为老字号企业注入“长寿基因”?
传承和创新是关键

老字号有效地平衡传统与创新、稳定与变革之间的关系并不简单。传承的是童叟无欺的商业道德、精益求精的工匠精神等,而创新意味着不能再用老的营销方式做现在的市场。万变不离其宗的是一定要以消费者需求为核心。

老字号企业在历史传承、品牌口碑等方面拥有天然优势,但近年来有不少百年老店在市场中遭遇生死“劫难”……在这种情况下,如何为老字号企业注入“长寿基因”?

近日,记者实地走访吉林省内两家“创新型”老字号企业,一探究竟。

打破家庭作坊式经营

始于1908年,靠卖豆腐串起家的吉林省老字号老韩头清真食品,曾因家族式经营、小作坊式生产,抱守小富即安心态,险些在日趋激烈的市场竞争中败下阵来。

“老字号企业发展最大的问题,就是传承人的问题。如果传承人没有开拓精神,不懂现代化的经营方式,就会走下坡路。”长春老韩头清真食品有限公司董事长、老韩头第四代传人回春伟说。2005年,他准备接手家里的加工厂时,公司相对重要的岗位几乎都由亲戚担任,管理乱。在说服父母后,决定“刮骨疗毒”,第一步就是让所有亲戚退出,建立全新的管理团队。

去家族化的改革过程并不平静,最严重时,亲戚们甚至要拿着菜刀过来打架。经过反复沟通,最后回春伟给大家一笔补偿,让他们出去二次创业。随后,他用将近5年时间组建、打磨出一支高效团队。其中一部分是从外面挖过来的精英,一部分是直接来自内部的年轻人中提拔起来的,平均年龄25岁。

“做熟食卤味,渠道非常重要,企业原来的经营方式是自然式开店、被动式等待。而我们的新团队中,大家各司其职,招商、电商、选址等都有专门的小组来做,渠道拓展细化片区,陈旧的管理模式被完全颠覆。”回春伟说,

在这支团队的开辟下,企业在长春市内门店数量不到两年就从十几家激增至100多家。

随着市场的裂变式拓展,企业产能和产品创新能力的不足日益凸显。为拓展产能,不到5年间,回春伟让加工厂搬了两次家,第二次直接买了一块2万平方米的地,按照专业的工业化设计建起1.5万平方米的厂房。为此,他顶着巨大压力,卖掉全家人的房子,想尽一切办法才凑齐资金。

不过,一切付出都是值得的。在回春伟的改革创新下,老韩头年销售额已达1.6亿元左右,足足是其刚接手时的8倍。

建立以客户为中心的营销模式

起源于1812年的中华老字号榆树钱白酒,21世纪初,因固守传统营销模式等原因,陷入过市场萎缩、经营困难、资金短缺、技术滞后的困局。

“老字号的优势在于‘老’,问题也在于‘老’。市场环境不断发生改变,企业如果还用老方法去做经营管理和销售,与消费者实际需求脱轨,肯定行不通。”吉林省榆树钱酒业有限公司总经理陈炜说。

2009年,金东投资集团有限公司全资收购面临困境的榆树钱酒业。不久后,拥有多年白酒酿造、品牌打造和营销经验的陈炜受集团委派走马上任。在深入剖析企业发展问题后,陈炜将战略重点放在品牌打造和创新营销模式上。

“想要重新找到属于我们的消费者,打造铁杆粉丝,不是像广告为王时代那样,砸钱打几个广告就可以,必须围绕消费者对产品的品质需求、文化需求、消费需求深入挖掘品牌价值,一切围绕消费者需求与服务这个核心,去打造品牌。”陈炜说。

当时,恰逢国内白酒行业开始深度调整,很多中小企业无法适应市场发展纷纷倒下。榆树钱逆势突围,在榆树市投资10亿元建成“中国北方首家体验式白酒庄园”,将榆树钱



酒业的生产能力扩大了10倍,且在全国多地建设酒文化体验馆,相继吸纳几十万名消费者参观体验。同时,围绕以消费者为核心的理念,陈炜还策划了私属封坛酒、白酒银行等一系列切合市场需求的品牌营销活动,并利用互联网技术,在开发小程序、探索电商经营、提升消费者购买附加值等方面做了很多文章。

“在庄园和体验馆里,消费者可将参观、体验融为一体,系统学习白酒的文化知识,甚至亲自动手,调制一瓶独一无二的专属自己的白酒。”陈炜说,好的产品首先要有好的品质,而且要让消费者有参与感,营造一个可全感体验酒文化的优质环境,让消费者亲身体会品质与酒文化,坚持品质、品牌与文化三者并行,方能形成消费者认同的品牌价值。

经过多番的创新与尝试,榆树钱重焕生机。2020年,榆树钱酒庄被评定为国家AAAA级旅游景区,成为吉林省工业旅游名片,其生产的中高端系列白酒已成为该省白酒的代表。

尊重传统而不僵化

“传承和创新是老字号持续发展的两个关键词,传承的是老工艺、好品质,比如榆树钱的酿酒技术、酒海工艺等是经过七代技术团队摸索出来的,这些一定要传承下去且越做越好。而创新就是不能再用老的营销方式做现在的市场,要有新潮的东西持续获得不同时代的消费者的青睐,才能让品牌立于不败之地。”陈炜说。

有数据显示,新中国刚成立时,约有1万多家老字号。但发展至今,中华老字号企业名录中只剩下1000多个注册商标,且不断发展壮大的只占总数的20%-30%。

“所有老字号企业都知道传承和创新的重要性,但有效地平衡传统与创新、稳定与变革之间的关系并不简单,这需要管理者具备敏锐的眼光,创新的思维和改革的魄力。不能盲目创新,将技术、工艺、品质等好的东西改得面目全非,也不能一味固守老的生产、经营、服务模式。”陈炜说。

市场还在变化,未来的竞争可能越来越激烈,陈炜告诉记者,万变不离其宗的是一定要以消费者需求为核心。榆树钱不仅有自己的市场调研团队,还会专门聘请第三方公司开展调研工作,并规律性深入同行业企业走访学习。随时搜集市场信息、研究消费者心理、征询粉丝意见,已成为企业发展中极为重要的一环。

“老字号童叟无欺的商业道德、精益求精的工匠精神,不管到什么时代都不会过时,但经营管理必须要一直追求求变顺应时代发展的需求。”回春伟告诉记者,在传承方面,老韩头做了很多非遗保护工作,比如建立老韩头闯关东博物馆、定期开展相关社会文化活动等;在创新方面则正在探索完善平台型企业建设,并尝试建立拥有完善进入、退出机制的股权式管理方式等。(钟明)

2021 中国品牌价值评价信息最新发布
片仔癀蝉联中华老字号第二位

5月9日,值我国第五个中国品牌日之际,中国品牌建设促进会联合新华社、中国资产评估协会、国务院国资委等单位,权威发布“2021 中国品牌价值评价信息”。片仔癀以品牌价值349.46亿元、品牌强度935在中华老字号品牌中蝉联第二,品牌价值再创新高。

上海市人大副主任肖贵玉,新华社党组成员、秘书长官喜祥,中国资产评估协会会长耿虹等出席会议并致辞。国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席、中国品牌建设促进会理事长刘平均发表主旨演讲。

本轮评价,共发布695个品牌,品牌总价值达83746亿元,超往年历史水平,品牌价值均值比去年增长7.9%,大部分行业的龙头企业都主动参加了评价。其中,中华老字号品牌更是作为单独申报、单独评价的特殊重要类

别。

片仔癀药业是国家认定的首批中华老字号企业,是以医药制造为主业的国家高新技术企业、国家技术创新示范企业。片仔癀源于明朝宫廷,拥有近500年的悠久历史,是国家一级中药保护品种、国家级非物质文化遗产,蝉联国家质量金奖,多年位居中国中成药单品种出口创汇前列,被誉为国宝名药、海上丝绸之路上的“中国符号”。

三年蝉联“中华老字号排行榜”第二位,不仅代表了各行各业对片仔癀的认可,也意味着片仔癀在品牌实力和影响力方面实现了新的突破。逐年提升的品牌价值,印证了片仔癀药业以科技和市场创新推动企业高质量发展所取得的丰硕成果。

如今的品牌强国时代,片仔癀药业积极

响应“健康中国”和“品牌强国”战略,在传承与创新中有了新的风貌。片仔癀药业获认定国家企业技术中心、CNAS国家实验室认可;位列全球投行Torreya《全球1000强药企报告》第49位;片仔癀品牌位居胡润品牌榜医疗健康行业首位。

中华老字号是国家文化软实力的重要组成部分,是民族品牌的集中代表和中华优秀传统文化的重要传承载体,既是中国的宝贵遗产,也是现代中国的特色品牌。片仔癀药业秉承着“传承中药文化、创新国货名药”的企业使命,在继承老字号传统的同时,不断焕发老字号的新时代活力。在“一核两翼”的大健康产业战略的指导下,片仔癀药业围绕核心产品片仔癀,积极推进安宫牛黄丸、复方片仔癀合片、复方片仔癀软膏、茵胆平肝胶囊等系

企业名称	品牌价值(亿元)
佛山市海天味业股份有限公司	944
贵州茅台股份有限公司	496.71
贵州茅台股份有限公司	935
贵州茅台股份有限公司	349.46
广州老广和医药股份有限公司	924
东阿阿胶股份有限公司	906
山西杏花村汾酒集团有限责任公司	940
桂林三花酒股份有限公司	922
安徽迎驾贡酒股份有限公司	848
山东御膳房股份有限公司	881
马应龙药业集团股份有限公司	926
广西梧州中恒集团股份有限公司	885
江苏恒顺醋业股份有限公司	911
	83.71

列品种,推动科研、生产与市场的一体化建设,成为行业发展的标杆,让越来越多的人领略到片仔癀悠久的历史文化底蕴,感受到中华传统医药文化的魅力。

据悉,中国品牌价值评价信息发布,是一年一度对各行各业各品牌的盛大检阅,对践行“三个转变”重要论述,推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制发挥了重要作用,为宣传中国品牌正能量作出了积极贡献。(吴轩)

企业家自述(长篇连载之四十)

谈谈玉柴的三项基础理念:
要强 求实 人为本

——在八级以上干部理念培训班上的讲话(1995年12月13日)

关于公司理念的讲解,最好能结合实践,特别是结合当前的实践。我选三个理念来讲,一个是要强,一个是求实,第三个是人为本。

1995年元旦,公司要求全体员工要立下“顺境我要昌盛,逆境更要昌盛”的决胜意志,并以这个决胜意志面对1995年的挑战。1995年一年的营销全年都是逆境,一年营销,全年逆境。在中型卡车全年销售数量锐减21%的情况下(今年年初估计中卡(注:指中型卡车。下同)的销售大概是35万辆,现在看30万辆大关尚不能过)。我们玉柴员工的决胜意志表现如何,我看可以拿三组数据信息作回答:

一是QC机的产销量从1994年的6.5万台增加到1995年的7.5万台,增长1万台,市场覆盖率从1994年全年平均33%增长到1995年全年平均49%至50%。在全国生产同类产品的大、中型车用柴油机厂家当中,只有玉柴销售数量是正增长,其他竞争对手产销量与1994年同期对比分别大约减少40%—60%。

第二组数据是利润。玉柴1995年的税后利润预计可占到广西机械工业全行业利润的40%以上。67,1995年预测税利在全国内500家排名第6,1995年预测税利尽管有所下降,但是根据有关专家估计,排名可能会进入



第三组数据信息是1996年的订货趋势。从几家整车厂召开的全国订货结果看,玉柴的行情是好的。湖北专用汽车厂,在1.7万台的整车订货当中,指定玉柴发动机的比例是93%;南京特种汽车厂整车订货当中,指名玉柴发动机的比例是98%;杭州汽车厂柴油客车底盘指名玉柴发动机的比例也是98%;二汽本部对玉柴的订货已经明确了要从1995年的9000台增加到明年1.5万台以上的意向。

还有一个好消息是玉柴的工程机械厂,在背着亏损包袱过了几年后,在1996年订货第一次突破盈亏平衡点这个大关,订货数量达827台,玉柴的小型挖掘机在德国、在欧洲已经扎下了根,预计明年将出现盈利。

以上三组数据信息,成功地体现了我们在1995年初立下的“顺境我要昌盛,逆境更要昌盛”的决胜意志,是玉柴顽强进取的企业强者观念的一个再现。

玉柴整个公司必须强,玉柴的部门、分厂必须强,玉柴所有脑力劳动者和体力劳动者都必须强。为什么?为了能够进取,为了赢得竞



争。

过去的10年,如果说玉柴在内部和外部的的小范围、小环境中争取到了一定的发展条件,那么,从现在起必须继续营造能够成功容纳玉柴发展结构的战略空间。这是我们在“九·五”期间的战略任务。它有哪些内涵?我看首先是要最大限度地争取我们国家对正在形成的玉柴企业集团的重点支持和帮助;其次是争取和我国相关的企业集团结成以资产为纽带的良好合作关系,这是玉柴“九·五”期间的战略任务。

1995年玉柴和一、二汽的关系,特别是与二汽的关系有了新的发展,沟通比较及时,产品合作的范围与数量都有所增加,但是还不够,还需要变换方法,加快节奏。

“九·五”玉柴要营造发展空间。这个任务似乎多具宏观性、多富战略性,但是它和你之间,和我们玉柴的每一个“你”之间又是没有距离的。这个任务就在你手上。玉柴的每一个“你”,每天都在参与这项任务,都在通过制造质量、服务质量和成本控制方面的参与左右着这一项任务的进度。你的每一个行为都是砝



码,放在指向成功或者失败的天平上,总会促成一个倾向,使得天平或者倾向成功,或者倾向失败。你的行为有助于企业的强化,你就加重了天平成功的一端;你的行为弱化了企业,你就加重了天平失败的一端。

要实现“九·五”的战略目标,一定要有我们公司万众一心的努力,要有这个努力之后的成效,要有这个成效之后企业新的实力,要依托这个实力去完成某种争取和说服。这就像1994年我们在纽约上市一样,在那里运作上市的是几个专业人员,但是背后没有玉柴的业绩背景和实力,上市是不可能成功的。营造发展空间成功,玉柴的事业就能发展,就能够在一个历史时期内保持不衰;营造不成功,我们就可能萎缩,可能死亡。

争取和说服包括哪些内容呢?首先是说清楚在我国中南部,在玉柴这块土地上已经聚集了37—38亿元的总资产,其中和发动机品种无关的资产总量达到33—34个亿。这一大笔资产当然应该使它最大限度地为国家、为民族服务,应当给它一个公正的竞争环境,应当给它尽可能发挥的条件。我们希望并将积极动

议国家减少在车用柴油机方面重复投资。像这种说服和争取,当然必须伴随着有非常出色的经营表现;必须有良好的品种,必须有最符合中国国情、在中国最适用的品种;必须有最好的、尽可能高的可靠性;必须有最好的、最佳的服务水平,你总要有这些条件,才有可能使我们的说服和争取获得成功。

为了赢得外部的竞争就必须建立内部有效的激励和淘汰机制。

我今天下午讲了几句话,第一是辟谣——玉柴不能搞裁员。这个月调整产量,下个月就裁员,这种行为既不理智,又不正常。玉柴事业的未来与现在容得下现有的职工,而且必然还不够。我们不会搞百分之几十的裁员,甚至不会搞百分之十几的裁员。但是我们会有淘汰,对那些文化技术素质长期低下,又缺乏起码的责任感、责任感,又不断在那里削弱玉柴、削弱玉柴的人要淘汰。这个比例是很低很低的,我们有这个自信,就是这个比例不会超过百分之几。对于这个少数与个别,玉柴不淘汰他,他就会拖垮玉柴。下午举的一个例子,很典型,要抓得很紧很紧,要做文章。就是11月我们调整产量,调减产量幅度比较大,从10月的7000台调减到3000台,但是11月份的质量监督检查,结果比10月份差,差到什么程度,请邓强总经理作说明。这件事情我看得很重,这叫做越需要搞好质量的时候越搞不好,越能够搞好质量的时候越不去搞好,我真是想问:这些有关的当事人你怎么这么讨厌玉柴呀?你怎么这么不喜欢我们这个集体呀?你要对玉柴负什么责任呢?(此文系本报整理,待续)