



●成都地奥集团董事长、总裁李伯刚作专题报告。

地奥将进一步发挥传统中医药资源丰富及临床应用悠久的历史优势

李伯刚：推动中医药现代化和国际化进程

■ 本报记者 何沙洲

“中医药产业是我国具有原创性优势和巨大发展潜力的战略性新兴产业，成都地奥将进一步发挥传统中医药资源丰富及临床应用悠久的历史优势，充分利用全球科技资源，开展高水平、带动性强、能解决制约中医药国际化发展关键问题的科学研究，把我国中医药领域的独特优势与当今世界先进科技结合起来，推动中医药现代化和国际化进程。”

成都地奥集团董事长、总裁李伯刚不久前出席第四届中医药现代化国际科技大会并作专题报告时表示，成都地奥将致力推动中医药现代化和国际化进程，让全球医药科技界认知中医药，发展中医药，从而传导给相关人群，大幅提升中医药的国际地位和竞争力。由科技部、国家卫生和计划生育委员会、国家中医药管理局、国家食品药品监督管理总局、教育部、农业部、国家民委、国家质检总局、国家林业局、国家知识产权局、中国科学院、中国工程院、国家自然科学基金委和四川省人民政府共同主办的“第四届中医药现代化国际科技大会”9月26日在成都金牛宾馆召开。世界卫生组织等有关国际组织官员，美国、英国、德国、澳大利亚、泰国、我国香港等有关国家和地区的政府官员、著名专家学者、药业代表，以及我国政府有关部门领导、两院院士等千余人参会。

本届大会是继2002年、2005年、2010年在成都成功举办的第一届、第二届、第三届大会之后，又一届中医药国际盛会。大会旨在汇聚国内外各界名流，交流中医药领域研究成果，共谋传统医药更好地服务于人类健康之大业，推动中医药事业发展。会议的主题是：中医药协同创新与产业发展。

会上，成都地奥集团董事长、总裁李伯刚作了题为《中药国际化发展与展望》的报告，他结合地奥心康胶囊在欧盟注册的成功经验，向与会代表介绍了中药国际化背景，分析了中国中药企业国际化历程与现状，阐述了中药国际化工作重点。河北省中西医结合医药研究院院长吴以岭院士，德国药典生药部主席、欧洲药品质量管理局中药组组长Gerhard Franz，成都中医药大学副校长梁繁荣教授，美国人体研究保护体系认证协会主席Marjorie A. Speers，中国中医科学院副院长大黄璐琦在会上分别作了报告。

此次会议设置了“中医药国际协作与发展政府论坛”、“中医理论传承与发展”、“中医药临床评价与伦理评估”、“针灸研究与国际化”、“中药资源系统研究与开发利用”、“中药创新药物研究与产业化”、“中医治未病与中医预防医学研究与发展”、“民族医药的发展与产业化”八个分会。大会期间还举办了“现代中药与生物医学成果转化对接洽谈会”、“中医药知识产权保护”、“转化医学与医药技术转移”、“数字中药专题——中医药数字化高峰论坛”、“中药产品国际市场需求及路径”五个活动，以及“2013中国针灸学会学术年会”、“世界中医药联合会临床疗效评价专业学会及伦理审查专业学会学术年会”，有效促进了产学研用结合。

中国梦之企业家访谈

共创茅台保健酒业公司新的辉煌

■ 茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司董事长 张城

国家主席习近平在参观《复兴之路》展览时指出：“实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想！这一时代解读，既饱含着对近代以来中国历史的深刻洞悉，又彰显了全国各族人民的共同愿望和宏伟愿景，为党带领人民开创未来指明了前进方向。”

有梦才有想，而发展才能实现梦想。贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司(以下简称保健酒业公司)在贵州省委、省政府和茅台集团的正确领导下，为贵州科学发展、后发赶超、同步小康，凝聚正能量，用发展的眼光，发展的战略应对市场，制定企业及经销商发展的近期目标和远景规划，用发展的措施解决问题，用发展的业绩来实现新的突破，走向新的辉煌。

改革创新 茅台不老酒稳健发展

保健酒业公司经过近30年建设与发展，已成为集保健酒、白酒生产于一体的专业酿酒公司。但较长一段时间，由于管理基础薄弱，营销手段滞后，到2007年底曾一度迭入低谷。如何使企业迅速崛起，实现保健酒人的美丽“中国梦”？

2008年，保健酒业公司新领导班子和全体员工面对严峻的行业形势，强烈的责任感和意识使保健酒业公司人认识到只有改革创新，才能在保健酒领域奋起直追、再铸辉煌。近年来，保健酒业公司在茅台集团的领导下，实行了大刀阔斧的改革，发生了巨大的变化。

秉承茅台的企业文化与品牌精髓，保健酒业公司管理层团结带领广大员工锐意改革、强化基础管理、狠抓产品质量，奋力开拓市场，实施“一个目标、复合发展”战略：着力打造核心品牌茅台不老酒、白金酒，全面推进质量管理体系建设，建立全绩效考核机制，调结构、建网络借势发展与自主品牌发展相结合，使企业得到较快的发展，各项经济指标大幅攀升，企业的声誉和产品形象得到有力提升。

厉兵秣马 为满足消费者需求建立良好通路

如何正确引导消费，重振保健酒市场？保健酒业公司作为茅台旗下的一家保健酒专业企业，必须与时俱进，承担起更大的社会责任。基于这样的认识，企业将茅台不老酒全新定位为“酱香养生酒”，以纯天然植物



●茅台保健酒参展2013年中国(贵州)国际酒博会



●茅台集团总经理助理、茅台保健酒业公司董事长张城(右)在深圳茅台红钻足球俱乐部与阿根廷著名球星马拉多纳(Diego Armando Maradona)(左)在一起。

药材入酒，“轻方”调养，更益健康，更加符合广大消费者的健康心态，以推动保健酒从“小众酒、功能酒”向“大众酒、健康养生白酒”的转化，适应广大消费者的新需求。

加强与大品牌商的合作，继续贯彻袁仁国董事长“发展经销商要选择有实力、有网络的大集团”的指示，积极支持最大的优质合作商北京白金至尊酒业公司做市场。在成都春季全国糖酒交易会和中国(贵州)国际酒博会期间，给予白金酒最大的支持和帮助。白金酒每年成功举办几十场省级以上的产品推广会和新闻发布会，特别是隆重推出——白金酱酒。白金酱酒遵循茅台的健康理念，提倡“用小杯喝，更讲究”，将健康饮酒理念巧妙传达释放，形成一种亲和力，产品一经上市就占领了市场的制高点。

保健酒业公司产品已形成系列，先后研制开发出了以保健酒“茅台不老酒”为龙头的各种系列酒、酱香系列酒。主要产品有茅台不老酒、白金酒、红钻酒、台源窖酒、古源酒、茅乡酒等。其中茅台不老酒以中庸和谐的思想为文化理念，提倡健康快乐、养身养心的生活方式，体现了“人生须尽欢、茅台不老酒”精神境界。

茅台在全国各地建立了专卖店、经销点和特约经销商。形成了网状式的营销渠道，为“急”时满足消费者需求而建立了良好的通路。

历史使命 带领保健酒朝着品牌化、



●张城(中)在“品牌中国”产业联盟颁发证书仪式上

中高端化升级转型

企业拥有较大的营销团队，并与一大批实力雄厚的经销商建立了深厚的感情和良好的合作关系。在营销上，以袁仁国董事长提出的“八个营销”为指导，精心做好营销工作。

创新理念，提出“淡季做市场，旺季做销量”，合理利用“横向联合、纵向发展”关系，抓重点，控大面，寻找核心经销商、建立核心渠道、培养核心消费者，推进省、市、县级商超、名烟名酒店的渠道建设，健全网络结构奠定基础，提升自主产品终端掌控力。

茅台的巨大影响力为茅台不老酒注入了品牌优势，茅台不老酒自身又具备优良品质，而当今中国保健酒朝着品牌化、中高端化升级转型，茅台不老酒正与之相适应。前期开发了“问”系列的三款茅台不老酒，即“问道”，“问心”，“问天”。现在开发了几款茅台不老酒高端产品，即“融之道”，“和之道”等，为完善茅台不老酒的产品结构，今年又新开发了中端“诚之道”，“信之道”和低端“贡品”，“御品”，“尚品”。目前，茅台不老酒已达14款，在更大程度上满足市场需求。

对中国企业而言，拥有自主知识产权的品牌，是最具竞争力的品牌，茅台不老酒就是这样的品牌，全新定位后的茅台不老酒推动了保健酒业公司又好又快、更好更快地向前发展。

以酱香养生为诉求的茅台不老酒一投放市场，很快受到消费者的青睐，市场成长快速，反响强烈，在云南、广东等地一度缺



●张城(中)在捐赠仪式上

货。

为加快发展，扩大产能，未来三年内，茅台保健酒业有限公司要在全国建立起100家核心经销商，1000家二级专卖店，10000家个体直销商，不断夯实基础，抢占行业的制高点。

2012年经济指标再创新高，实现产品销售同比增长69.71%；实现销售收入同比增长107.91%；实现利润同比增长106.84%；实现税金同比增长77.96%，上缴税金同比增长75.36%。各项经济指标均更是较上年成倍增长，员工收入大幅攀升，员工年人均工资收入同比增长25%，这在公司历史上也是从未有过。

重视质量 切实保证食品安全

企业一贯高度重视质量，坚持走质量效益型道路。由一大批长期从事酿酒生产科研的专业技术人才严把质量关，使产品的质量得到有效保障。

茅台集团对保健酒业公司给予前所未有的高度关注，袁仁国董事长、陈敏书记、刘自力总经理、吕云怀副总经理等高层领导亲自出席保健酒业公司“质量管理体系建设宣贯动员大会”，并发表重要讲话，给保健酒业公司的发展指明了方向，对企业的未来寄予了殷切期望。

(下转 P6 版)



作者简介

张城，贵州遵义人，中共党员，1983年在贵州财经学院就读本科，长江商学院EMBA工商管理硕士，高级经济师。1987年在贵州省第二轻工业学校任教，1990年转入贵州省轻纺工业厅工作，1998年到贵州茅台集团公司工作，在贵州茅台集团习酒公司担任副总经理，2002年在贵州茅台集团啤酒公司担任副总经理，2004年在贵州茅台酒股份公司企管部担任副主任，2008年调任贵州茅台集团保健酒业有限公司担任总经理，2012年担任茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司董事长(法定代表人)。张城率先提出酱香养生理念，在行业引起巨大反响，倾力打造的“茅台不老酒”已成为行业具有影响力的重要品牌。从2009年以来，通过张城的亲自参与，茅台保健酒业在全国先后举办了20场高端论坛、近1000场普及茅台酱香文化的高端推广会；在全国开展“打造健康酒桌”活动，产生了深远的影响；2011年5月至2012年2月，茅台保健酒业举行“喝白金酒赢茅台”大型活动，组织、吸引了全国逾千名消费者游茅台，助力茅台品牌全面升华。

华锐风电：创新 + 信心开拓新天地

■ 罗宇凡

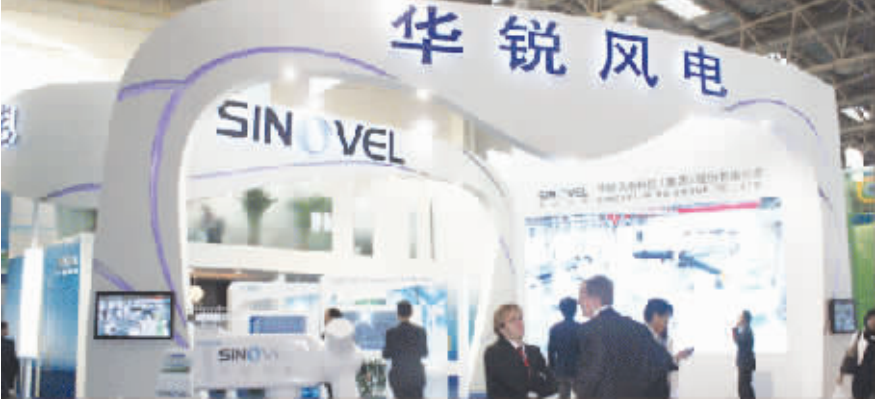
在刚刚结束的2013北京国际风能大会上，华锐风电副总裁陈党慧明确表示，目前华锐风电的核心管理团队、核心技术团队依旧稳定，现金流状况良好，完全有能力走出行业发展的低谷。

开拓者和见证者

始终坚持以技术创新为立足点的华锐风电，可谓是国内风电产业的开拓者和见证者，以技术创新引领风电行业发展并驱动产业变革。近年来，华锐风电近年来在大型风电机组技术研发领域取得多项重大突破，2008年推出的国内首台具有自主知识产权的3兆瓦风电机组，如今已实现批量生产并广泛应用于各大风电项目；2010年又推出国内首台具有自主知识产权的5兆瓦风机，并与2011年在上海东海大桥海上风电二期项目成功吊装了亚洲首台5兆瓦风电机组；此后又开始加快推进更大功率的风电机组研发工作。从3兆瓦、5兆瓦到6兆瓦风电机组的研发出产，华锐风电一直都是国内风电行业的引领者，据透露，由华锐风电完全自主研发并拥有自主知识产权的10兆瓦风电机组的研发工作正在顺利进行当中。

在北京国际风能大会上展会现场，华锐风电工作人员向参展者介绍近年来华锐风电进军国际市场的情况，引起业界同行的关注。

“两海战略”全面发力



始终坚持以技术创新为立足点的华锐风电，可谓是国内风电产业的开拓者和见证者，以技术创新引领风电行业发展并驱动产业变革。

作为国内最大的风电机组制造商之一，华锐风电在中国风电高速发展时期曾长期占据国内市场的榜首位置，近两年，随着风电行业整体产能的爆发式增长，在竞争加剧、行业不景气度不断增加的大背景下，华锐风电的业绩也随之出现了大规模的波动。

对此，陈党慧在接受新华社记者采访时表示，为了解决行业面临的现实困境，华锐风电已经开始从战略调整、技术创新、经营管理等多方面做出了应对之策。

陈党慧表示，目前华锐风电根据风电行业的未来发展趋势，结合华锐风电的技术、

服务优势明确打出了“两海战略”，即加大力度进军海上风电和海外市场。

在海上风电方面，除了已成功并网发电的上海东海大桥海上风电场，即将于2014年开工的江苏滨海海上风电也将采用华锐风电提供的大型风电机组。而在海外市场拓展方面，目前华锐风电已进军北美洲、南美洲、欧洲、非洲、亚洲等国际市场的，并在巴西、瑞典、土耳其、印度、南非等多个国家中标风电项目或取得订单。华锐风电所在风电领域所取得成就，赢得了参会各方的广泛关注和高度评价。

技术创新投入每年三亿左右

中国风电行业，风光过，也黯淡过。顶着装机容量世界第一的桂冠，也面临弃风窝电并网难，以及产能过剩的困扰。在中国经济转型升级的当下，风电企业如何筑梦未来，打造中国绿色力量？

陈党慧表示，长期引领中国大功率风机发展潮流的华锐风电仍旧将技术创新作为企业投入的重点，每年在技术创新方面投入约3亿元，由华锐风电完全自主研发并拥有自主知识产权的10兆瓦风电机组的研发工作正在进行当中。

“在进行战略调整、坚持技术创新的同时，华锐风电在风电行业调整期更应该依托自身的优势，在保持市场占有率，提升产品质量和服务等方面的竞争力，保持多元化经营思路的前提下加强企业管理以及管理创新，全面提升华锐风电的运行质量，优化内部管理工作，向管理要竞争力才能帮助华锐风电在行业现状下走出困境赢得发展。”陈党慧说。

据华锐风电副董事长、高级副总裁陶刚介绍，过去几年，华锐风电每年在技术创新大概投入都是在几亿人民币的规模，一般是在三个亿左右，到企业销售收入的大概三到五个点。因为华锐风电是国家高新技术企业，华锐从创立之初技术创新和研发投入一直都是企业的根本。除了第一家引进1.5兆瓦，同时现在中国第一台3兆瓦、5兆瓦、6兆瓦第一个大型海上风电厂都是出自华锐，同时企业有数百项专利这几年申请在手，包括十多项发明专利，这在中国企业当中都是排在前列的。所以在风电研发方面一直处在中国的领先地位，包括现在拥有中国唯一一家国家发改委和国家能源局命名的国家海上风电装备研发中心，这是中国唯一一家专门从事海上风电设备大型设备的国家级研发中心，这都体现了华锐对研发的投入。