

在发展中坚守 在传承中创新

——东阿阿胶在文化价值发现之旅中践行“中国梦”

■ 本报记者 赵 健

中国的阿胶 世界的东阿

“‘寿人济世’是东阿阿胶的使命和追求，弘扬中药文化，健康中华民族是东阿阿胶的中国梦。”秦玉峰曾经这样诠释东阿阿胶的中国梦。这可以从两个方面来理解——

阿胶是中国的——

从营销一种传统的产品——阿胶,到营销一座崛起的城市——东阿,秦玉峰带领东阿阿胶人持续创新文化营销,开启阿胶文化价值再发现之旅,在实现东阿阿胶的“中国梦”的进程中,成效斐然,令世界瞩目。

“从生活中来,到经典中去”,东阿阿胶高举文化营销大旗,传播“阿胶文化”,力促国内阿胶市场的繁荣兴盛,目前阿胶已经成为 OTC 市场销售额最大的单品。2014 年公司实现营业收入 40.09 亿元,归属于上市公司股东的净利润 13.66 亿元。

早在 2014 年,东阿阿胶就制定出全新的产业规划。根据这份企业“十三五”期间的产业倍增计划,预计到 2020 年将实现销售收入翻倍、达到百亿元产业规模。

东阿是世界的——

“阿胶兴有助于东阿兴”。如今,东阿阿胶依托阿胶产业,一、二、三产协同发展,深度融合,进一步传播阿胶文化,建成东阿阿胶城、东阿黑毛驴繁育中心、阿胶生物科技园,与美国迪斯尼乐园、好莱坞阿凡达的创作团队合作拟建驴文化博物馆,拓展旅游产业,造福东阿,力促东阿这个小县城走向世界。

——题 记



●中国质量协会会长贾福兴、中国工程院院士栾恩杰为东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰(图中)颁发中国杰出质量人奖。

新闻链接

2015 年 11 月 4 日举行的第十五届全国追求卓越大会,对获得第十五届全国质量奖的企业和个人进行了表彰。旨在激励和引导我国企业实施卓越绩效模式,提升产品服务质量和经营发展质量,增强竞争能力的全国质量奖由中国质量协会组织评选表彰,是我国质量领域的最高荣誉,并首次引进了美国波多里奇奖和欧洲 EFQM 奖双料评审员,将全国质量奖与国际知名质量奖对标。

山东东阿阿胶股份有限公司成为唯一获得第十五届全国质量奖的药企,东阿阿胶总裁秦玉峰获“中国杰出质量人”奖。同时斩获企业奖与杰出质量人两个奖项,这在全国质量奖评奖历史中尚属首次。在 2001 年至 2015 年全国质量奖 123 家获奖企业中,东阿阿胶也是医药行业唯一获奖企业,这也意味着,山东名品“阿胶”是唯一获得国家质量大奖的中药滋补品。

公司进入阿胶市场参与竞争说明阿胶行业的繁荣伊始。

寻梦·掘文化古井

- ◎一种文化价值观,在创新中不断升华
- 价值回归——“从生活中来,到经典中去”

东阿阿胶掀起涤荡灵魂的精神洗礼,把复兴中医药文化的梦想融合到营销文化中,引导员工价值观,重塑消费者心智,让阿胶市场价值回归历史本位。

只有找准结合点,让文化成为企业最大的生产力,东阿阿胶才能成为健康市场的赢家。早在 2002 年,东阿阿胶就投资 4000 多万建立阿胶博物馆,进行阿胶史料收集及传播。2006 年,秦玉峰任职东阿阿胶总经理,东阿阿胶的阿胶价值回归工程启幕了。

如果从产品定位上讲,阿胶其实和茅台颇为相似。而纵向比较,怎么超越同仁堂、云南白药等值得中国人骄傲和推崇的品牌?文化是可持续发展的资源。秦玉峰认为,与这些从省城发源的品牌比较,东阿阿胶地处偏僻贫困落后的小县城,最大的资源是文化。

秦玉峰思索,阿胶身后文化资源丰富,为何不能将东阿阿胶做到一个新的台阶呢?他上任后为自己定了一个目标,要通过文化营销实现阿胶“价值回归”。

“研究过去比研究未来更有未来。”东阿阿胶通过创新、研发,研究历史以更好地预知掌控未来,这是源自对于阿胶文化的深入洞察。

对于阿胶文化,秦玉峰坦言存有敬畏之心。就东阿阿胶的市场价格来说,秦玉峰认为,“从生活中来,到经典中去”,必须认识到文化真正的价值,历史上阿胶的价格比现在高了很多,应该让阿胶回归到历史上的价值和地位。让阿胶从经典中来,再把阿胶还原到生活中去。这就是东阿阿胶文化营销的逻辑。阿胶能够按照同样的方式传承 3000 年,就在于具有“长寿基因、安全有效”的特质。安全有效是前提,阿胶以前稀缺现在仍然稀缺,应该用在最应该用的人群中。

秦玉峰组织人马对阿胶历史史料重新再梳理以提炼市场卖点,赋予阿胶的历史文化以科学的解释,不能有“任何的人为的趋利添加”,目的就是要摒弃误区,重塑消费者心智,让吃阿胶的人多起来。

他说,文化古井要深挖,隐去品牌推品类,以高度的社会责任感,发掘文化的含量,需要回归寻根,而不是复原。在宣传策略中,“没说东阿阿胶怎样,只说阿胶,目的就是引起人们对阿胶这个品类的关注和兴趣,进而推动行业发展”。

“价值发现、价值整合、价值传递、价值创造、价值分享”,东阿阿胶通过这样的价值理

念让员工首先学会“价值发现”,甄别哪些是有价值的东西,引领打造出完整的价值链条,把价值观宣贯到了每位员工,让企业梦想和员工梦想紧密相连。

阿胶拥有的“长寿基因”,能够让消费者健康安全美丽。“卖假阿胶,对消费者来讲,花了一块钱买了 1 斤假阿胶,便宜但是亏大了,花了 100 块钱买真阿胶,这是真实需要的。贵了吗,不贵,一块钱白扔了,你买的不是你需要的东西。”秦玉峰给经销商传播这样的理念,让东阿阿胶的市场价值得到真正的体现。

文化营销成为东阿阿胶撬动起庞大市场的有力杠杆。“阿胶作为一种文化的载体,它承载的是一种文化。这种载体是一种理念,或者说是追求,应该回归到消费者的心智之中,回归到它的健康价值,它承袭的生活方式,回归到中华民族的优秀传统中。”秦玉峰认为,以前文化营销是以产品为导向的,目前更应

要养毛驴。理念传承之下,“坚持企业的良知,唤醒社会的认知”,利用上千年的文化遗产,传统的制胶技艺拓展旅游产业,来的人多了,给东阿带来的财富、信息也会多,把项目做成健康旅游项目,带动东阿的三产。

“驴被刻上了农耕时代烙印,我们不能忘记那个历史阶段。”如何把毛驴的精神层面的文化挖掘出来?秦玉峰认为,驴任劳任怨、温顺,易于驾驭,亲近人类,同时也有执着的品行,彰显出一种“正能量”。其实,“骑毛驴看唱本走着瞧”,这是一种精神也是一种态度。山东的吕剧,实际上就是“驴剧”,驴不好听,就改成了“吕”。这些都体现了驴的文化价值。

事实上,正在设计建设中的以驴文化博物馆为代表的大型游乐场所,与近来先后投入使用的东阿阿胶城、东阿黑毛驴繁育中心、阿胶生物科技园在内的工业旅游项目,每年举办阿胶节等文化营销活动,将共同拉动聊



●科学、严格、规范的阿胶制作流程



●独特的新厂区一瞥

该做到营销文化,以消费者为导向,传播中医智慧、特别是被现代人所忽视的健康管理的理念。

聚梦·兴文化桑梓

- ◎一座东阿文化城,阿胶兴有助于东阿兴
- 三园一体——“回归到那个时代”

对于东阿阿胶,有专家说,这是阿胶的圣地。然而,东阿阿胶人如何回报家乡,回报这块土地?必须找一个合理合适的途径,而不能只是一种梦想。

东阿阿胶纳税额,在东阿财政收入中占有至关重要的比重。有媒体报道,一个企业一座城,说的就是东阿阿胶。前几年,倡导“阿胶发祥于东阿,光大于东阿,造福于东阿”,但这个理念如何落地?秦玉峰说,实际上东阿人民,乃至聊城人民,甚至山东人民,都因阿胶而自豪。特别是在聊城,地方官员不管是出国出省,还是上级领导莅临聊城,必谈阿胶。

秦玉峰认为,阿胶城是虚拟的一座“文化城”,代表东阿县,要让每个人都了解阿胶文化,都能讲阿胶的故事,都能讲阿胶的养生价值。

现在倡导“阿胶兴有助于东阿兴”,必须

改良,一头驴农民多收了一两千元。”在毛驴养殖过程中,活体循环的开发可以创造更大的效益。构建驴产业生态系统,深度开发驴产业不仅为养殖户提供了产销保障,还将是东阿阿胶延长产业链的又一个重要经济增长点。

不仅仅让东阿县的老百姓因阿胶而自豪,还要因阿胶而致富。对于驴农来说,“把驴当作药材来养”,一头驴就是一座小银行。秦玉峰认为,以往,随着驴的驱力被机械化替代,对于驴是“一次性开发”,就是养两三年后,杀驴吃肉卖皮。实现“活体循环开发利用”,一头驴就像多种了一亩地。与此同时,如果达到了 100 万头毛驴饲养规模,光饲料,以一头驴 1 吨半一年的饲料用量计,“150 万吨”这个链条就带动出一个 45 亿元的市场。

把毛驴当药材来养殖,对驴奶、孕驴血、孕驴尿、驴肉等进行循环开发,将是东阿阿胶布局的蓝海战略。目前,伴随“黑驴王子”品牌的策划包装完毕,在以后的驴产业发展中,将着重推广“东阿黑毛驴”的品牌,并在国内乃至全世界范围内推广。目前,东阿阿胶在非洲建有养殖基地。

事实上,一、二、三产协同发展深度融合,加工深度最深的畜牧业,从良种繁育开始一直到加工成阿胶。驴不吃添加的东西,都是绿色自然的没有污染的原料,相关的绿色有机农业产业链条规划设计,有助于东阿阿胶推动品牌建设、食品安全,提高社会关注度。

自实践以来,东阿阿胶的全产业链模式早已备受国家农业部关注,并获得首届中国质量奖提名奖。而东阿阿胶提出的产业构想,也得到了市、县两级政府的大力支持,以打造百万肉驴产业项目,实现畜牧业现代化转型升级。

享梦·倡消费体验

- ◎一种消费新理念,梦想在传承创新中永续
- 健康体验——“吃住行,游购娱,思学健”

在秦玉峰看来,健康体验,不是追求时髦,消费者的体验远比广告更重要,同时能够成就消费者的健康长寿梦想。

“传统的味道、现代的设施”,阿胶文化展现出产品化、体验化的魅力。东阿阿胶城、毛驴主题乐园、阿胶生物科技园——“三园一体,开发健康体验旅游模式”,东阿阿胶是带着回报的理念来规划设计的。园区“吃住行,游购娱,思学健”的功能,由政府与企业共同完成,最终能够让消费者在体验中思考,学到一些知识,同时对健康长寿也有所裨益。

回归自然,再现农耕时代的生活。东阿建了驴道,驴车带着铃铛叮叮当当响;毛驴拉水车、拉水磨;食疗中,“带着温度的刚出来的产品让你品”……作为一个个“点”不断唤醒消费者对于传统文化的记忆。时空穿越中,消费者乐享体验之旅,不断增进了对毛驴价值的了解。

未来,东阿阿胶将贴近省会城市建设驴生活体验馆,养毛驴做示范,进一步传播毛驴文化,推动驴产业,挖掘驴的价值。秦玉峰表

示,把驴的价值深挖掘,文化先行,还需要再利用文化营销的逻辑、理念来对毛驴的市场价值进行深度挖掘。

秦玉峰认为,养毛驴的投资收益已经超过肉牛,驴在国内各地是以地方小吃的方式存在的,东阿应该把驴肉的品牌打造出来,利用人们对“天上龙肉,地下驴肉”的认知,开发驴肉市场,拉动驴的产业链。而驴奶的高价值是最新挖掘发现的。驴奶有可能做成“带蓝帽子”的保健奶,驴肉有滋阴的作用。秦玉峰说,“驴奶,硒含量是牛奶的 8 倍,是人奶的 4 倍,硒是长寿的因子。”驴奶的硒含量高。

“把顾客转化成游客,把游客转化成顾客。”秦玉峰说,必须清醒地抓住历史文化的脉络,让消费者、旅游者,全身心地体验感受产品,在时空穿越中感受到中国文化的博大精深。

秦玉峰透露,对于驴的深度开发,其他深加工产品产生的效益比阿胶能放大到 5-8 倍。“卓越理念先行,做从优秀到卓越的企业,成功始于方法。”秦玉峰说,作为上市公司,东阿阿胶首先在理念上必须到达卓越理念的标准,才能一步步走向卓越。

追求无止境,在推动实现“中国梦”的进程中,置身中国经济发展新常态下的阿胶产业面临崭新前景,必将在阿胶文化的传承与创新中实现永续发展。

驭梦·惠东阿百姓

- ◎一条阿胶全产业链,推动畜牧业转型升级
- 循环开发——“把驴当作药材来养”

聚力共圆“中国梦”,一、二、三产协同发展,阿胶全产业链衍生为“梦想联合体”,书写出美好的“毛驴惠农”新篇章。

“毛驴这一物种在我国已经濒临灭绝,我提议让毛驴同牛羊等一样享有大型家畜扶持政策,纳入草畜范围。”在山东省“两会”期间,秦玉峰提交了《关于将草畜范围由牛羊等扩大至毛驴的议案》,为毛驴争取与牛羊同等的待遇。

打破近年来阿胶原料驴皮严重短缺的瓶颈,就必须把毛驴养起来。秦玉峰说,驴的全身都是宝,“把驴当作药材来养”,把对驴的一次性开发利用,变成活体循环开发利用,驴的价值就又回归到农耕时代驴对人们的贡献程度,与人们生活息息相关。

农业结构调整的结果,将最终达到“惠农”的效果。东阿黑毛驴,是东阿独有的培养出的新品种。现在,养殖毛驴可以赚钱了,“一