

山东宏济堂制药集团股份有限公司品牌总监汤甜：

# 老字号品牌也要走向国际化年轻化

□陈川

近年来，老字号品牌的传承与发展受到了全社会更多的关注和支持。老字号品牌往往拥有深厚的文化积淀，但也不同程度存在产品老化、品牌区域性等问题。新时代，老字号品牌怎样才能有新作为？中华百年老字号——山东宏济堂制药集团股份有限公司品牌总监汤甜认为，老字号品牌在弘扬文化传统的同时，还要自我完善国际化和现代化内涵，推动品牌的国际化和年轻化，为品牌注入新活力，才能有长久的生命力。



△1995年中华老字号牌匾

问：“宏济堂”既是中国驰名商标也是首批中华老字号，是亚洲知名品牌，并在国内外30多个国家进行了注册保护，国际知名度、识别度、美誉度较高。这与宏济堂制药长期致力于品牌打造与保护是分不开的。请问，宏济堂品牌的打造经历了哪些阶段，又长期做着哪些品牌保护工作？

答：宏济堂创立至今已经整整110年。这100多年的风风雨雨，既是一部充满传奇的企业发展史，也是一个民族品牌骄傲的成长史。总的说来，宏济堂品牌打造与保护工作贯穿整整百年，大致经历创立、发展、成熟、蛰伏、重生、腾飞六大阶段。

## 创立

宏济堂品牌的创立阶段是在1907至1917年，是出身乐家老铺北京同仁堂的少东家乐镜宇先生独自赴山东济南，创办了乐家老铺首个分支——济南宏济堂。在这个阶段，无论是药铺的经营还是品牌的打造，乐镜宇先生沿用了祖上的宝贵经验，树立了“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的堂训，这一传统沿用百年未曾更改。最初，宏济堂的药方、选材、炮制、用人、经营，全部沿用同仁堂标准，可以说是行业内的最高标准，以确保生产的药品质量、服务理念有口皆碑，迅速在济南扎根。宏济堂品牌创立阶段的标志性事件，是1909年宏济堂阿胶厂的创立。宏济堂阿胶是乐镜宇先生在总结近千年的阿胶生产工艺基础上，大胆改良创新，独创“九昼夜提精炼法”，所产阿胶一改传统制法下气味腥臭、口感干涩的弊端。宏济堂阿胶“色如琥珀、甜脆适口、味道清香，疗效显著”，不仅曾被清廷选为御用贡品，还曾经在1915年远赴美国旧金山参加巴拿马万国博览会，斩获优质金牌奖。这一荣誉宣告宏济堂实现了品牌化、国际化，为未来的百年发展奠定了基础。

## 发展

宏济堂品牌的孕育阶段，是1917年至1935年。在此期间，宏济堂在管理上逐渐形成了“选材五不要”“用人五不要”的管理制度，同时也不断扩大经营规模，在宏济堂药铺及阿胶厂之后，先后开设宏济堂棧房(后发展为制药厂)、宏济堂中号(一分店)、宏济堂西号(二分店)，形成三店两厂。随着经营规模不断扩张，乐镜宇先生在公益领域的投入也

不断增加，每当出现天灾或兵难，宏济堂都会第一时间开设粥棚赈济灾民，也曾支持成立国内首家中医药专科学校。一系列举措使得宏济堂品牌孕育成为济南首屈一指的国药字号。

## 成熟

宏济堂品牌的成熟阶段，是1935年至1966年。在此期间，宏济堂的各类药品，尤其是阿胶产品远销海外，品牌的知名度和美誉度随之走出国门。其中阿胶销量据《济南中医药志》记载，达到全国三分之二。宏济堂的品牌影响已不啻于北京同仁堂，甚至与北京同仁堂、杭州胡庆余堂并称国内的“三大名堂”。

## 蛰伏

宏济堂的品牌也曾经漫长的蛰伏阶段。这一阶段主要在1955年至1999年。

新中国成立后，宏济堂在济南率先完成公私合营，1957年济南宏济堂制药厂将原属三家药店交归济南药材批发站管理，使得厂店分离。至1968年遵照主管部门要求，无私地将阿胶生产任务转移给东阿、平阴两地，导致宏济堂的金牌产品从此蛰伏长达半个世纪。

在蛰伏阶段，宏济堂甚至一度更名为济南人民制药厂、山东济南中药厂。虽然名号变了，但一脉相承的宏济堂精神并未完全沉寂，老一辈宏济堂人自1975年起，耗费20余年，自主研发了人工麝香的最关键组成部分——人工合成麝香酮，这一科技创新填补国内空白，为足量生产含麝香类药品及对保护国家濒危野生动物作出了极大贡献，并获得2015年度国家科技进步一等奖，这是新中国成立后国家颁发给中医药领域第一个，也是唯一一个科技进步一等奖，实现经济效益与社会效益的双丰收。

## 重生

1999年，公司恢复了宏济堂字号，从此开辟了宏济堂品牌的重生阶段，直至2007年。这一阶段的标志性事件，是2002年力诺集团注入资金，为百年老字号灌注了新的血液。归属感诺旗下后，宏济堂重装上阵，用新时代的企业管理理念焕发青春，度过了第一个百年庆典。

## 腾飞

宏济堂品牌的腾飞阶段，是自2008年至今，这是宏济堂的第二个百年征程，其标志性事件是2012年，坐落于力诺科技园、占地近500亩的宏济堂中医药文化产业园的建成投入使用以及宏济堂阿胶的复产。古香古色的宏伟园区、现代化的生产设备，特别是惦念至深的阿胶复产，大大提高了宏济堂人的士气和热情，为重生的宏济堂品牌注入了强心剂。2015年，同样走过百年的世博会在意大利米兰举行，宏济堂作为百年前的金牌功勋企业再度登上世界舞台，宏济堂阿胶代表青岛啤酒、张裕葡萄酒等8家百年品牌企业宣读《山东世博百年品牌企业米兰宣言》，承诺严把安全关，创百年品牌，向世界展示了山东企业弘扬世博百年精神的责任和担当。发表了《米兰宣言》。

百年前，宏济堂在巴拿马万国博览会中缔造的“老品牌”传奇，为今日企业的发展积累了丰富经验，而今天的宏济堂人，站在第二个百年征程的开篇之际，将以二次创业的心态，制定顺应行业发展前景的战略规划，始终坚持“以品牌为中心、以文化为主线、以质量为本”，将宏济堂建设成具有强大的文化软实力、具有深厚的传统文化底蕴和鲜明的中国医药特色、具有较高的获利水平和持续发展能力的行业领先、品牌优质、具有国内外影响力的大型综合性医药产

业集团，实现中国中医药大健康产业第一品牌的目标。

问：自上世纪70年代中期开始，宏济堂制药就参与了国家核心课题“人工麝香研制及其产业化”项目，经过上万次试验和20余年的艰苦努力终获成功，获得了国家科技进步一等奖，也填补了国际空白，为“宏济堂”这一品牌增加了创新的内容。品牌要永葆青春，创新是不二选择。请问，近年来宏济堂品牌的内涵发生了哪些变化，品牌的创新之道又是什么？

答：首先，宏济堂百年的品牌创造史，一以贯之的核心在于对社会责任的身体力行。“宏德广布，济世养生”，是宏济堂品牌的核心内涵，这一内涵始终未曾改变。无论是对药品质量的执着坚守，还是对科研创新的不断追求，都是对这一核心内涵的守护与发扬的手段，是践行这一核心内涵的方式。其中，药品质量是宏济堂品牌的生存之本，是企业的骨，科研创新是宏济堂品牌的发展之道，是企业的魂。

为了顺应时代的发展，为了保障全民的健康，宏济堂从一百年前到今天，不断地在研发新的药品、新的技术，传播新的健康理念。100年前，创始人乐镜宇先生研发改良了阿胶生产工艺，40年前老一辈宏济堂人研发了人工麝香酮，今天我们投入巨资建成宏济堂中药研究院，与国内顶尖中医药院校机构合作，继续为保障人民健康需求研发新药、好药。

问：无论是宏济堂的阿胶产品，还是药品，都凝结着许多历史悠久的故事，这是民族品牌的象征。作为百年老字号，宏济堂在品牌建设方面有着深厚的文化底蕴，如何发挥文化力量，让品牌走向世界呢？

答：企业的文化，是其独一无二的核心竞争力。设备可以采购，人才可以引进，甚至生产技术都可以学习，唯独企业的文化是复制不了模仿不来的。尤其是一家传承百年的老字号企业，其文化是浓厚的，有力量的，有价值的。我们现在要做的，是不断地梳理和发扬宏济堂百年的文化力量，赋予它更具国际化和现代化的内涵。

问：今年2月，亚洲品牌网发布了《2016中国品牌500强》，我国共有50个医药品牌上榜，品牌价值超百亿元的有15个，宏济堂位列其中。未来，宏济堂在品牌建设方面还有哪些计划？

答：首先要解决品牌的国际化问题。随着“一带一路”建设的高质量推进，中国民族产业与企业获得更多的“出海”机会，也具有了更多的自信。这种自信让宏济堂制药能够代表民族品牌，站在国际舞台上参与全球经济竞争和国际文化交流。其次要不遗余力地推动品牌的年轻化，老字号品牌需要与时俱进，让品牌注入新活力，才能有长久的生命力。我们要利用年轻人熟悉热爱的传播渠道和方法，让老字号的传奇、文化、精神被更多年轻人所了解，让传统的中医药产业被年轻人一代接受、弘扬。所以宏济堂的品牌年轻化将成为品牌建设未来的战略重点。

## 我省品牌建设 进入发展快车道

□陈川

近日，山东省品牌建设促进会济南成立。这是继2016年全省品牌建设大会后，山东省推进品牌强省战略的又一重要举措。回顾过去的一年，围绕品牌强省这一重大战略，我省频频出台相关促进政策，山东品牌进入高速发展期。

### 百年品牌企业培育工程启动

今年6月份，省经信委与省财政厅共同印发《山东百年品牌企业培育工程实施方案》。以品牌历史、知名度和主导产品市场竞争力、创新能力、诚信经营为标准，全省共有182家企业入选山东百年品牌企业重点培育对象。其中，弘扬老品牌梯队包含3家企业，做强大品牌梯队包含60家企业，培植特色品牌梯队包含119家企业。

数据显示，改革开放以来，我省已打造出一批闻名于世的工业品牌，以本次入选重点培育名单的182家企业为例，2016年主营业务收入超过2.5万亿元，占全省规模以上工业企业总收入的六分之一，主导产品国内市场排名大多在前5位，2016年平均利润率超过9.1%，高于全省平均水平0.3个百分点，研发投入强度平均为4.14%，大大高于全省平均水平。省经信委相关负责人表示，抓住这批品牌企业，就相当于抓住了我省工业品牌高端化的主力军和生力军。

### “老字号”队伍进一步壮大

“老字号”是中华文化的宝贵资源，我省明确提出深入实施质量强省和品牌战略，把宏济堂、青岛啤酒、东阿阿胶、德州扒鸡、周村烧饼等老字号的牌匾“擦得锃亮”。今年9月份，为擦亮山东省老字号牌匾，培育壮大老字号队伍，我省组织认定了第4批75家“山东老字号”企业。在此之前，商务部认定的两批“中华老字号”中，山东省共有66个品牌入选。参照商务部认定中华老字号的认定规划，山东省认定了三批“山东老字号”153个品牌。

山东鼓励和支持老字号企业在特色商业街、A级旅游景区、旅游古城、传统村落聚集发展，但在对老字号为基础进行艺术创作、产品开发、旅游活动时，应当尊重原有形式和文化内涵，防止歪曲、滥用。还鼓励老字号企业利用实物、档案资料等依法设立博物馆，并可享受有关扶持、优惠政策。

### 走出去，“品牌三行”活动启动

11月份，山东省商务厅在南郊宾馆举行了“山东品牌中华行”活动新闻发布会。“山东品牌中华行”是今年省商务厅实施的“品牌三行”活动之一。2017年以来，为深化内贸流通供给侧结构性改革，加快新旧动能转换，推进我省品牌建设，积极拓展省内外市场，山东省商务厅组织实施了山东品牌中华行、全球行、网上行“品牌三行”活动。山东品牌中华行活动主要是在全国选择辐射力带动强的大城市，依托当地成熟展会或我省自办专项展会来宣传推介山东的品牌产品。

据了解，山东省作为经济大省、品牌大省，拥有711个驰名商标、1784个山东名牌、84个国家地理标志保护产品，294家中华老字号和山东老字号，但这些品牌中相当一部分带有区域性，省外、国际的知名度不高，需要品牌形象的进一步塑造，需要政府、企业携手发力，主动走出去讲好山东品牌故事。

### 面对挑战，老品牌需换装减龄

长期以来，打造百年名牌与品牌年轻化似乎是一对“欢喜冤家”。一方面只有品牌不断地年轻化，才能赢得一代又一代消费者的青睐，成功打造出百年品牌。但是百年品牌在赢得时间考验的同时，也意味着更沉重的历史包袱和品牌老化难题。

山东品牌企业在质量取胜，打造百年品牌的同时，也要与时俱进，紧跟时代发展脚步。当前，互联网时代背景下，消费者主动权不断提升，越来越多的年轻人更喜欢个性化、小众化的快时尚品牌。老字号、老品牌如何与多元文化元素融合，走上年轻化和差异化之路，也成为大家共同面对的机遇和挑战。著名营销专家熊青云在接受媒体采访时认为，老字号在解决年轻化问题上可以借鉴国外一些品牌的做法，始终把消费者放在核心地位，跟消费者共同进步，与时俱进，百年老字号可以成为时尚代名词。



△宏济堂园区全景图

# 问诊“双11”后遗症：电商欺诈侵权缘何久医难治？

中国消费者协会日前发布的2017年“双11”网络购物商品价格跟踪调查体验报告显示，先涨后降、虚构“原价”、随意标注价格等电商“旧疾”仍较为突出。在治理持续加压的背景下，缘何这些电商消费欺诈侵权行为“久医难治”？当前，网购已经成为人们消费的主要方式之一，又该如何构建有效的电商治理体系？

## “旧疾”尚在 “新患”露头

记者调查发现，在网购环境不断向好的同时，先涨后折、销假售劣等不法经营行为依然存在，今年推广预售模式后，部分商家存在规则不合理等现象。

——先涨后折成潜规则。上海市民杜小姐今年10月初入手了一款肌肤之钥的隔离霜，花费379元；“双11”前她打开网站发现，这款隔离霜的价格已经变成了408元，标注的“双11预售价”为399元，比平时价格还贵了20元。从10月21日到11月21日，中国消费者协会体验人员通过截屏等取证方式对每款商品详细记录了价格变化情况，发现选取的宣称参加“双

11”促销活动的539款非预售商品中，在整个体验周期内，不在11月11日也能以“双11”价格或更低价格(不考虑联动活动情况)购买到促销商品的比例达到78.1%，先涨价后降价、虚构“原价”、随意标注价格的情况较为突出。

——以次充好时有发生。国家质检总局在11月初公布了2017年电子商务产品抽样监测结果，在2279批次电商产品发现问题产品693批次，而箱包、灯具、婴幼儿服装等产品的合格率低于50%。

一位业内人士告诉记者，网店假货更难识别，部分不法网店经营者趁“双11”来临之机，以次充好，以旧翻新，或者大量销售高仿商品，以较大折扣为诱饵，侵害消费者合法权益。

——预售模式有待完善。今年“双11”，各大电商平台推广预售模式。据星图数据监测，今年电商平台预售销售额较去年同比增长了186%。业内认为，预售规模或将在今后的“双11”中进一步扩大。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为，预售模式虽为商家提供更加精准的销售预估和库存准备，但这一模式也被不少消费者诟病。例如，部分商家在格式条款上设置订金不退、预

售商品不适用“七日无理由退货”等不合理规定，需要有关部门和电商平台加强监管。

## 违法成本低 平台“出工不出力”

近年来，针对电商乱象，监管持续加压，但有效规范仍面临困难，影响电商长远有序发展。

今年“双11”前，新修订的反不正当竞争法经表决通过，对电商领域长期存在的刷单、炒信等“顽疾”作了有针对性的规定，并加大了处罚力度。电子商务法草案第二次提交全国人大常委会审议，较一审稿进一步强化电商平台责任、规范竞价排名行为、保障消费者和小经营者的权益。

此外，为确保“双11”平稳进行，国家工商总局等部门出台多项措施，对网络促销活动加强监管；国家发改委在“信用中国”网站发布了首批500家电子商务“黑名单”企业；北京、上海、浙江等地工商、食药监等部门也对电商平台进行行政指导，对电商产品进行抽检。

在平台治理方面，记者留意到，今年以来一个突出的特点是电商平台涉诉司法现象增多。以阿里巴巴为例，其诉假卖家第一案、诉刷单平台第一案都在今年相继判决并获赔，

引发社会关注。商务部副部长王炳南表示，近年来我国电子商务市场秩序逐步完善，但规范仍面临三大难点：一是传统监管方式不适应电子商务新模式，传统的属地化、分行业管理与电商跨区域、跨行业的特征不相适应，线下监管体系与线上行为不相适应；二是违法成本低不足以震慑违法行为，违法违规行为举证难、查处难、执行难、处罚少、再犯多；三是电子商务平台治理的动力不足，假冒伪劣、不公平竞争、刷单带来的表面繁荣，在短时间内提高平台流量，提高对投资方、商家和消费者的吸引力，导致部分平台维护市场秩序“出工不出力”。

## 强化平台责任 倒逼规范经营

有关专家认为，电商发展有其特点规律，应构建与之相适应的治理体系，建议进一步强化平台责任、合作监管、技术支撑、信用建设和社会协同。

业内人士认为，电商平台在规范市场秩序方面具有先天优势，宜合理强化其平台责任来提高治理实效。电子商务法二审稿也有多处体现，如电商平台经营者“知道或者应当知道”

平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。曹磊认为，从“明知”到“应知”，进一步强调了电商平台经营者的责任，体现了对其更严格的约束。

针对当前存在的监管难点，王炳南建议密切部门间、区域间协作配合，由区域内、单环节监管向跨区域、跨部门和全链条监管转变，同时加强技术支撑，强化技术应用，增强对违法侵权行为的发现、收集、甄别能力，提高监测预警和研判能力。

“相比实体经济，网购更需要信用支撑，完善信用建设也能弥补立法、监管的不足。”浙江光华法学院互联网法律研究中心主任高艳东建议，进一步完善法律法规，推动《信用法》等专门性法律法规的研究和起草，建设社会信用体系，失信者无法法律漏洞可钻，形成有法可依、违法必究的信用法律体系。

由于网络交易量巨大面广，打击不法经营行为更需要公众参与。然而，相较于线下购物，线上购物维权更为困难。中国消费者协会建议，完善消费者权益保护机制，畅通消费维权渠道，让维权简单易行，从而倒逼电商卖家规范经营。(来源：《中国青年报》)