

内蒙古自治区先后承担了一批国家 863 计划和 国家高技术产业化示范工程项目,开发出一批自主创新的蒙医药科研成果,全区各个蒙药生产企业近年增长速度保持在 20%到 30%之间

内蒙古蒙药追赶“黄金十年”

INC. 焦点

■本报记者 张奎

今年 7 月,全国蒙医药界专家、学者和企业界人士齐聚内蒙古,举行了两场有关蒙医药的论坛。一场是在呼和浩特市举行的全国蒙医药学术论坛,一场是在鄂尔多斯市举行的首届国际传统蒙医药发展论坛。

从后者传出的消息是,有强大经济实力支撑的鄂尔多斯市正积极筹建蒙医药研发、蒙医“五疗”等为一体的现代化蒙医药开发服务中心。

内蒙古蒙医药学会秘书长杭盖巴特尔认为,经过多年的积累和业界人士的呼吁,内蒙古的蒙药产业迎来了发展的新曙光,正酝酿提速。

发展瓶颈

在全国蒙医药学术论坛上,据内蒙古卫生厅副厅长乌兰介绍,近年来,由于天然药物、绿色药物的走热趋势,民族医药的开发研究引起广泛的关注和重视。

实际上,蒙药的绿色优势尤为明显。内蒙古资源丰富、水草肥美,气候和地理环境独特,蒙医药学在实践中积累了近 10000 余种

疗效显著的蒙药方剂,具有“生、猛、简、廉、绿色”的特点,是中医药体系的重要组成部分。

杭盖巴特尔说:“蒙医在用药方面,剂量小、药物天然,采用按时辰给药、系列用药的方法治疗疾病,和目前倡导的绿色、环保、低碳理念不谋而合。”

尽管推动蒙医药产业化现代化之路的呼声日益高涨,但是在内蒙古一直难以突破制约蒙医药发展的“瓶颈”问题。

蒙药产业规模小,目前总产值不足 5 亿元,还没有出现跻身国家 500 强和天然药物全国 60 强的大型企业;自主创新能力弱,现有 238 个蒙药品种,其中传统剂型如丸剂、散剂、汤剂就占 90%,缺少注射液、速效、长效制剂及缓释制剂;尚存在着一些学术争论与技术空白;后备人才较为缺乏;蒙药质量标准不够完善,标准化成果少。

失去宝贵十年

杭盖巴特尔透露,从 1990 年起,前来内蒙古接受蒙医药治疗的国外患者越来越多,他们来自蒙古、俄罗斯、波兰、捷克、日本、韩国等地。其中,主要以蒙古国公民为主,每年约五六万名蒙古国公民到内蒙古,近一半的人选择寻求蒙医药服务,还有一部分人是来

学习蒙医药学的。

但是,与国外蒙医热相比,内蒙古蒙药产业显得落后。

内蒙古大学蒙药研究专家博·格日勒图教授每次谈到蒙药与藏药的差距时都感慨不已:“相比藏药,蒙药错过了民族药业发展的黄金时期,整整失去了宝贵的十年。”

据了解,虽然目前内蒙古拥有专门从事蒙药生产的企业 5 家,有十几个 GMP 认证生产车间,但是大量的蒙药研发还处于作坊式、小规模的探索和积累阶段。现有蒙药制剂约 5000 余种,但在列入国家药典和附加值高的新成药及制剂专利申请方面,蒙药非常稀少。

内蒙古蒙药股份有限公司一位负责人说:“蒙药研发机制更多是蒙医药合一传统模式,制剂中心长期附属于医院,很难摆脱作坊式生产的弊端。相比之下,藏药的医药分离使得药剂中心独立出去,逐步转向标准化和工厂化的方式。”

政府发力

“按自治区政府的规划,内蒙古将依托丰富的蒙药材资源,以蒙古黄芪、甘草、麻黄、肉苁蓉、沙棘为重点,加快特色蒙药材规范化种植基地建设,形成 6 个百万亩特色蒙药材规

范化种植基地。培养大批蒙医药人才,全面提升蒙医药现代化水平。”内蒙古科技厅农村与社会发展处一位负责人表示。

2004 年,内蒙古蒙中医药管理局经调研发现,治疗同样的病,蒙医药价格为其它医疗机构的 1/2、1/3,甚至 1/10、1/20。由于收入低下,一些旗县蒙医院为追求利润,逐渐放弃优质价廉的蒙医药医疗服务,出现西化现象。

乌兰说,2006 年,自治区政府出台《关于进一步扶持蒙中医药事业发展的决定》,对全区蒙医中医药事业提出 30 条扶持意见。规定:蒙医中医专项经费逐年增长,提高定额或定向补助标准,蒙医医院人员经费实行全额预算。

据统计,自治区政府在近 5 年中对全区蒙中医药事业的资金投入达到过去 60 年的 10 倍之多。

此外,“十五”期间,自治区政府将蒙医药列为六大支柱产业中重点扶持领域。内蒙古先后承担了一批国家 863 计划和 国家高技术产业化示范工程项目,开发出一批自主创新的蒙医药科研成果。内蒙古蒙药股份有限公司研发的蒙药“保尔乐胶囊”国家四类新药已投放市场,全区各个蒙药生产企业近年增长速度保持在 20%到 30%之间。

2009 年 5 月,科技部与内蒙古自治区政

府达成了会商制度,把蒙医药作为合作议题之一。内蒙古计划通过实施重大科技项目,完善蒙药材种植、蒙医病证诊断等技术规范;经过 5 年努力,对 30 个蒙成药进行剂型改进,并报新的国家标准;培育 10 个产值过亿元的蒙药品种,建立 10 个蒙药研发中心和企业的技术中心,培养、引进 5 个蒙药科技创新团队,培养 100 名现代蒙医药人才,全面提升蒙医药现代化、标准化创新能力。

目前,内蒙古自治区还将于今年年底建成一座国际蒙医医院,成为对蒙古国等邻国公民提供蒙医药医疗服务的窗口。

今年 6 月,鄂尔多斯市政府提出,到 2013 年打造 2-4 个蒙药品种成为国家准字药品,打造 8-10 个蒙中重点特色专科,成为蒙中医药强市。



谢正义 摄

INC. 经济数据

逾 2000 家企业落后产能大限将至

工信部 8 月 5 日对 2010 年钢铁、炼铜、焦炭、水泥、玻璃、造纸等 18 个工业行业淘汰落后产能企业名单予以公告,名单共涉及 2087 家企业。工信部督促有关方面采取有效措施,确保列入落后产能名单的企业在 9 月底前关停。工信部表示,落后产能物耗能耗高、环境污染重、安全无保障,是经济发展方式粗放的重要表现,是导致我国发展质量和效益不高、竞争力不强的重要因素之一。

今年我国 GDP 增速或将在 10%到 11%左右

国务院发展研究中心主任张五台 8 月 6 日在“科学发展·国企责任”重庆论坛上表示,从今年上半年情况来看,经济发展态势总体良好,继续朝着宏观调控的预期发展。国家统计局初步测算,上半年国内生产总值同比增长 11.1%。下半年经济形势将回稳向好,今年 GDP 增速将在 10%到 11%左右。

上半年电子商务间接带动逾 1000 万人就业

第三方非营利机构中国电子商务研究中心最新发布的《2010(上)中国电子商务市场数据监测报告》称,2010 年上半年中国电子商务行业突飞猛进。截至今年 6 月底,电子商务服务企业直接从业人数超过 130 万人,间接带动就业逾 1000 万人。

国资委履行出资人职责的企业调整为 123 户

国务院国资委 8 月 5 日在其网站上发布消息称,经国务院批准,中国房地产开发集团公司整体并入中国交通建设集团有限公司,成为其全资子公司;上海船舶运输科学研究所整体并入中国海运(集团)总公司,成为其全资子公司。至此,国务院国资委履行出资人职责的企业由 125 户调整为 123 户。

住房公积金贷款支持保障性住房建设试点展开

北京等 28 个城市成为利用住房公积金贷款支持保障性住房建设试点城市,133 个经济适用房、棚户区改造安置用房、公共租赁住房建设项目为中请利用住房公积金贷款支持保障性住房建设试点项目,贷款额度约 493 亿元。

移动电子商务实物交易 13 亿元

中国电子商务研究中心日前完成的一份报告显示,今年上半年,我国移动电子商务实物交易规模达到 13 亿元,增长势头迅猛。中国电子商务研究中心发布的《2010 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》显示,截至目前,我国移动电子商务的用户规模已经突破 5000 万。

7 月份家电下乡实现稳步增长

7 月份,全国家电下乡产品销售 674.9 万台,实现销售额 160.1 亿元,比上年同期分别增长 58%和 82%。1-7 月份,全国家电下乡产品累计销售 3926.8 万台,实现销售额 838.2 亿元,比上年同期分别增长 1.8 倍和 2.4 倍。

(本栏均为张东岳辑)

细心的消费者可以发现,中国日化市场本土品牌已近乎绝迹,被收购的苦果是,外商获得了本土品牌的原有渠道,借机发展自有品牌,打击本土品牌

本土日化品牌生存日渐艰辛



张浩 摄

INC. 观察

■本报记者 于宛尼

自述因使用云南白药牙膏后牙龈问题愈发严重,南京一消费者将云南白药集团及其代言人濮存昕告上法庭,要求赔偿并道歉。日前,南京当地人民法院已正式受理此案。8 月 9 日,云南白药业务部的工作人员表示,“公司法务部门正在全权处理这件‘买卖合同纠纷案’”。

之前,云南白药集团健康产品事业部常务副总黄卫东表示,“这次的消费纠纷已经由单纯的合同纠纷演变成对云南白药牙膏的功效质疑,加之此次纠纷的传播速度之快、传播面之大,不免有关于幕后推手的疑问。”

记者在北京几家大型超市走访发现,很多品牌厂商纷纷推出中药类牙膏,除了两面针外多为外资品牌。“云南白药牙膏的生产获得了国家质检总局生产许可,并严格按照质量标准进行生产。”董秘吴伟在接受记者采访时表示,“此事也凸显了民族品

牌牙膏未来发展的艰辛”。

吴伟的担忧不无道理。细心的消费者可以发现,中国日化市场本土品牌已近乎绝迹,“中华牙膏”、“活力 28”、“美加净”、“小护士”等均被外国厂商收购或重组。被收购的苦果是,外商获得了本土品牌的原有渠道,借机发展自有品牌,打击本土品牌。

1954 年投产的“中华牙膏”是中国牙膏工业的创始品牌,曾经稳居市场销售第一位。1994 年 1 月,联合利华以 1800 万美元资金入股,取得了“中华牙膏”品牌的经营权。合资之初,联合利华承诺在自有的洁齿和中华两个牙膏品牌上的投入是 4:6。事实上,承诺没有兑现,而是主打自有品牌,结果拖累了中华牙膏的发展。

类似的故事再度上演。联合利华合资了

架子队模块化 责任成本管理体系化

让高铁施工与企业效益双赢

■本报通讯员 杜苗 周晓荣

石武客运专线 2 标段是中铁二十局集团中标的第一条高速铁路,集团把三分之二的任务交给了施工实力强的四公司,作为第一分部。自 2008 年 10 月 18 日进场石武客专,经过一年多的奋力拼搏,四公司已经完成了标段内的主体施工任务,并探索出了高铁施工与企业效益双赢的管理之路。

四公司石武项目部管段线路总长 16.028km,投资总额 9.9 亿元。偌大的工程,却只有 18 个月的工期。如何贯彻铁道部的施工管理要求,如何带领上场的 6 个架子队迅速适应环境,在如此短的工期内保质保量地完成施工任务?

施工组织布局科学是提高工作效率的关键。在现场施工中,石武项目第一分部经理穆青峰和他的管理团队发现,原有架子队管理模式不利于整体管理,影响工程进度。经过两个月的现场调试,他们将梁场和两个拌合站剥离出来,成立了九个专业明晰的架子队。实行“架子队模块化”管理以来,各队人员相对稳定,长期合作形成默契,大幅度提高了工作效率,各队每月产值直线上升。

桥梁三队,是结构物模块里“职工带劳务”架子队管理模式受惠的典型。队里的办公

室主任史连平说,“由于上场初期工程滞后,分部领导将我队进行整编组合,从项目分部调来管理能力强、工作经验丰富的张俊康担任三队队长,在他的带领下,经过一段磨合、调整、运作,整个三队脱胎换骨,面貌一新。”

项目部与架子队之间,双控互监的管理体系,不仅规范了架子队管理层的管理行为,更锻炼了其管理能力。而透明的分配制度,实行“职工带劳务”绩效考核、月底评比兑奖的办法,每天干多少活,队里有多少保留,员工个人得多少,管理人员、员工都心中有数。三队在三、四月份施工中分别取得了完成下达施工计划的 160%和 155%的好成绩,并创下了单月完成灌注桩 378 根,单日 21 根的施工记录。

石武客专工程一上场,穆青峰就按照“横向到边、纵向到底”的责任成本管理原则,建立了横向六大责任成本控制中心,又根据架子队配置设立了纵向的九大责任中心,建立了责任成本管理的整体框架。

纵横成网的管理体系建立起来后,他们更注重在实际工作中的坚持。“理念灌输和制度落实双管齐下的收获颇丰,现在连石武客专的劳务工,在结束工作时都会把现场剩下的钢筋头拾起来,交给工班。”梁场场长何云彪感叹,“自己是感受到节约成本自己也可得实惠,让自己成为成本控制的一分子,责任成本管理就落到实处了。”

“传承、创新、发展”

剪纸:从“单打独斗”到产业化

本报讯(实习生张东岳)作为“中国民间艺术之乡”、“中国剪纸艺术之乡”、“中国剪纸艺术研究基地”,全国文化先进县的河北省蔚县剪纸产业蓬勃发展,在当今低碳经济、绿色环保的时代开辟出了一条“文化兴县”的道路。8 月 1 日,首届中国剪纸艺术节在蔚县举行。在为期三天的艺术节期间,以“传承、创新、发展”为主题,国内首条“剪纸一条街”开街、第十届山花奖·民间工艺美术奖(剪纸类)评奖、中国剪纸艺术发展高层论坛三大主题活动轮番登场,共同搭建起展示中国民间文化艺术成就,加强经济技术合作,拓展剪纸产业发展领域和发展空间的新平台。

2009 年 10 月,中国剪纸入选联合国教科文组织《人类非物质文化遗产代表作名录》。由此,对剪纸文化遗产的保护、研究、弘扬、传承、创新、开发利用掀开了崭新篇章。当代剪纸艺人站在前人的肩膀上,瞄准文化消费市场的方向,另辟蹊径,大胆创新。

十八怪文化旅游产品开发有限公司总经理陈林带领其团队创作的《富春山居图》,在制作技艺一方面通过引进电脑绘图等高科技手段进行创新,为剪纸艺人提供更大的想象空间;另一方面改进创作手法,有单层套色向多层转变。由此开辟出的新写实主义套色剪纸一纸面世,就受到市场青睐。

据陈林介绍,目前他们已经将剪纸的功能拓展到高端收藏领域,以制作大型高档剪纸作品为主,成为重要的奢侈装饰品和珍贵收藏品。下一步还要将剪纸推广到家具装修领域,时尚领域,智力开发领域;并向影视创意领域发展,制作剪纸动漫,壮大剪纸产业。

8 月 2 日上午,国内首条“剪纸一条街”

科技创新获得长久稳定的发展

超人“速热灶”打造核心竞争力

本报讯 8 月 8 日,影视明星胡军现身中山,参加中山超人电器主题为“节能超人速热中国”的“内旋速热灶”新品上市推介会,超人董事长罗子健亲自授予了胡军“全球速热灶首个用户”荣誉证书。“内旋速热灶”是基于超人电器第八代内旋火燃气燃烧技术为核心打造的,除了保持了中山超人产品一贯的节能降耗,最突出特点就是锥形猛火,加热速度超乎寻常,非常适合对火焰要求很高的中餐爆炒。

“科技是超人第一生产力、第一战斗力、第一竞争力。”罗子健表示,“超人要获得长久稳定的发展,在品牌规划与建设方面,必需建立起核心技术品牌,并在发展过程当中继续提高品牌的技术含金量,确保在品牌传播的过程当中,拥有一种无可替代的话语权,从而取得品牌战略的成功。”据了解,中山超人电器公司重视科技创新,十九年来一直坚持走减排节能之路,仅在节能“内旋火”燃气燃烧技术等方面,就获得国家专利 42 项,其它专利技术 60 多项,是厨卫行业中获得专利最多的企业之一,超人品牌已被行业公认为“内旋火炉具第一品牌”。(增强)

INC. 随笔

■本刊特约主笔 刘勇

大多数的企业都愿意请专家来解决问题,但更多的时候,我们却发现,那些非专家们所带来的思维变革,其实更有效果。

我在 7 月份参加了对韩国汽车制造商起亚集团一款中级车的评测。这是起亚第一次推出中级车型,他们也希望借此打造更好的品牌形象。

品牌的渗透能力,东风日产有 8 款车在国内销售,从小车到 SUV,有紧凑型车,也有中级车。和很多对手区别开的是,东风日产的营销团队可以迅速地在线下市场做出颇有影响的活动,比如大篷车活动,比如对客户的开拓等。这使得东风日产的产销库存始终保持供不应求状态,即使是在中国汽车产业快速增长的年代,它也能展示出令人羡慕的销售能力。其老总甚至取说,没有我们卖不好的车。为什么会如此?答案可能令你吃惊,这家公司的营销团队成员,绝大多数来自汽车行业之外,比如宝洁、TCL 以及银行等。这些中层干部加入东风日产后,迅速带来新模式。他们

之前所在行业的快速反应和贴近客户,被移植到汽车业的时候,取得了不错的成效。

看看各地电子卖场门口那些实力推销电脑和外设的厂家,他们能够在几天内就扑到消费者面前。在这方面,大多数的汽车公司的确像个动作迟缓的老人。

汽车行业有着 100 多年的历史,但这个行业并不像一个阅历无数的人那样心如止水,特别是在对待外来者的态度上。

说的好听点,汽车行业有较高的进入壁垒,但实际上,排外心态才是这个行业进步缓慢的根源。

如今我们来看仰融和正道汽车,是以一

个汽车业内企业的眼光来对待它,但实际上,仰融从造车开始,就是从金融切入,他邀请高人,自己其实不懂车。

实际上,如果我们去看全球的汽车企业,大都在过去 2-3 年里做了类似的调整。在福特,艾伦·穆拉利从波音民用部门来搞汽车焊割,吉姆·法利从丰田来到福特特;马尔乔内从铝业进入菲亚特,又进入底特律;至于被神化已久的卡洛斯·戈恩,他的经验是在来其林时期积攒下来的,如今他掌管的本日本企业开始引领汽车业的潮流。

敢于改变的企业进步是明显的。企业或产业发展,有两个关键点,一是创新突破,

二是战略转型。这绝对不是口号喊喊就好,而是脱胎换骨的变化,从人员管理,到具体体系,到部门之间的关系,到权力的平衡,市场的平衡。没有包治百病的药,苦得自己吃。

敢于集采众长,敢于实践,东风日产的成功并非来自运气。汽车行业需要一些新的声音,新的意见。我们也会在未来继续关注这家企业的走势。

来自大众北美总部的雅各布进入沃尔沃担任总裁,他会向李书福汇报什么?李书福算是汽车业外来人,没有他,至今中国也不会流传“四个轮子两个沙发”的理论。现在,在收购了沃尔沃请来原大众集团北美总裁之后,谁还敢小视这家民企的力量?

甚至,如果不尽快找到感觉,汽车业可能会被那些半路杀入的公司抢走话语权,比如在车载信息娱乐系统中的微软、谷歌以及其它名字陌生的企业。

用好人,用对人,这是企业的核心。至于外行和内行,其实并不是判断的标准。