

今天是首个“中国品牌日”，快来推荐你身边的好品牌 “谁为山东代言”品牌征集启动

本报济南5月9日讯(记者 李克新 马绍栋) 10日是国务院批复的首个“中国品牌日”。为了迎接这一国家级盛

日,进一步落实品牌强省战略,本报即日起正式启动“谁为山东代言”大型征集活动,旨在发挥全媒体平台传播优势,讲好品牌故事,弘扬品牌文化,宣传推介一批代表山东的功勋品牌、领军品牌、成长品牌、新锐品牌,并进行隆重的表彰,助力山东经济文化强省建设。欢迎品牌企业积极报名,也希望政府相关部门、行业协会、普通消费者主动推荐身边的好品牌。

今年4月国务院发文,同意自2017

年起,将每年5月10日设立为“中国品牌日”。这是国务院站在国家层面首次以官方身份正式提出设立“中国品牌日”,标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度,品牌战略已经成为名副其实的

国家战略。

长期以来,山东是品牌大省,但不是品牌强省。截至2015年底,全省拥有有效注册商标51.2万件,马德里国际注册商标1666件,地理标志商标427件,中华老字号66家。涌现了海尔、海信、潍柴、浪潮、重汽、魏桥、威高、景芝酒业等一批驰名中外的名牌产品和品牌企业。但中国入选“世界品牌500强排行榜”企

业由2010年的17个增至2015年的31个,增长82.4%,山东品牌始终仅有海尔与青岛啤酒2个。2015年“中国最具价值品牌500强”,我省入选品牌42个,仅为北京44.6%,广东的52.5%。

2016年6月16日山东省品牌建设大会召开,9月18日,省政府出台了《关于加快推进品牌建设的意见》,这是山东省历史上第一次以省政府名义出台推进全省品牌建设的重要文件,并提出到2020年,进入中国品牌价值500强的企业力争达到60家,培育驰名商标700件,山东名牌产品2500个、山东省著名商标3800件。

一部企业史就是一部品牌史,一部品牌史也是一部经济史。在齐鲁大地众多品牌群体中,谁最能代言山东?谁最能引领行业发展?谁又最具成长潜力、引领未来?本报启动“谁为山东代言”大型征集活动,就是为了发掘最能代言山东的品牌,彰显山东企业的实力和影响力,弘扬儒雅厚道、开拓进取、敢于担当的鲁商精神。欢迎品牌企业积极报名,也希望政府相关部门、行业协会、普通消费者主动推荐身边的好品牌。品牌推荐电话:0531-85196255,品牌推荐邮箱:qiluchanjing@163.com。

鲁花集团总裁孙东伟：花生良种将带来食用油变革



鲁花集团作为行业佼佼者,“少帅”孙东伟带领团队培育和推广高油酸花生良种,创新“双料油”和酱油生产工艺,正在从根本上解决制约花生油生产的瓶颈。

本报记者 刘帅 张贵君

培育花生新品是产业变革关键

孙东伟1995年到鲁花上班,至今已经过去了22年。接受采访时,孙东伟是从上世纪家喻户晓的“滴滴鲁花香飘万家”那句广告词说起的。

孙东伟说,鲁花在创业初期就在内部提出了两句话:一是“为人民服务”,二是“绝不让消费者食用一滴不利于健康的油”。这些看上去“高大上”的话,却在鲁花坚守了30多年。不但如此,“产业报国,惠利民生”的标语也耸立在全国20多家工厂的大门口,时刻提醒着全体员工。

孙东伟认为,山东花生名扬天下,山东人也习惯吃压榨花生油,鲁花就是在对这种传统压榨工艺的创新与变革中诞生并发展起来的,所以鲁花一手牵着广大食用油消费者,一手牵着广大花生种植农民。

然而,作为世界上最大的花生油生产企业,陈东伟却深深为国内花生种子老化问题而感到忧心:老种子产量低,农民不赚钱,而国外的高油酸花生价格相对便宜,出油率高。想保住国内花生产业,解决价格倒挂问题,培育国内花生新品种便成了当务之急。

令人欣慰的是,鲁花集团的高油酸花生新品种已开发成功,能够增产30%到50%。目前,良种正在扶壮期,从几亩试验田开始已经发展到上万亩,2017年计划种3万到5万亩,2018年计划扩展到二三十万亩,到那时就可以实现产业化种植。孙东伟说,这种花生新品种不仅含油量高、产量高,而且油酸含量特别高,已达到80%以上。孙东伟说,对于花生产业来说,这将意味着一个革命性的巨变,未来很可能改变中国的食用油格局。

花生油企业产酱油可不是“打酱油”

从2016年底开始,一款鲁花“双料高油酸食用调和油”的产品悄然在国内各大超市上架。在孙东伟看来,这款产品融合了几个“偶然”。第一个偶然

是西班牙一家国际橄榄油企业的老板想借助鲁花品牌,在国内推广橄榄油,孙东伟只答应帮忙“捎带着卖”。第二件事更偶然,有一次孙东伟发现厨房里有一桶奇怪的



绿颜色的油,一问才知道,那是一桶橄榄油和高油酸花生油一比一配出的调和油,而做出来的饭菜居然挺好吃。孙东伟借此让技术部门进行研发与试验,炒土豆丝、炸里脊、炸馒头,结果口味还都不错。产品有了雏形,叫啥名好呢?在一天跑步时,一个偶然的念头闪现在孙东伟脑海中,就叫“双料”,于是,兼具着营养与美味的鲁花高油酸调和油面世了。

除了双料油,鲁花酱油更是一款历经十年持久打造、匠心独酿的一款产品。孙东伟介绍,鲁花酱油颠覆了其他传统酱油的做法,采用世界先进的生物发酵技术和压榨生产工艺,不添加防腐剂,真正呈现了酱油的自然鲜香。如今,鲁花集团投资十几亿元建设了国内最先进的酱油厂,大大改变了国内调味品市场的格局。在孙东伟看来,无论从全国市场还是鲁花内部市场份额来看,鲁花酱油都绝对不是“打酱油的”。

二代接班要“持经达变”

孙东伟作为鲁花集团的“企二代”,从20多年前就见证过父辈创业的艰辛,亲身参与了企业大发展的历程,2014年才开始担任鲁花集团总裁。

孙东伟说,以他父亲为首的第一代创业者,能把企业做大做强,本身就积累了很多管理经验和经营理念,他们身上有很多优点,要好好地继承发扬。“该说的要说,该听的要听,要持经达变,既要坚守,也要创新。”孙东伟说。

采访中,孙东伟拿出了父亲孙孟全编写的企业文化读本《鲁花生之道》,“产业报国,惠利民生”“明道多德,行道有神”“利人为公,以德取得”等哲学理念和价值观赫然在目。孙东伟说,企业独特的管理文化融入了人生智慧,这是一笔宝贵的财富,也是企业成功的秘籍。新一代企业家只有以赤子之心,用满腔真情,真抓实干,才能带领鲁花创造新的辉煌。

知名专家为阳谷电缆“把脉开方”质量和诚信是企业生命线

本报济南5月9日讯(记者 邢振宇) 针对近期电缆行业的质量事件,山东阳谷电缆集团董事长高宪武在接受记者采访时阐述了“质量和诚信是光电电缆企业生命线”的观点。日前,来自全国各地的20余位专家学者走进阳谷为光电产业发展“把脉开方”,为企业的战略发展建言献策。

“工信部部长苗圩刊发文章提出了‘质量是制造强国建设的生命线’,我们深有共鸣。质量是品牌的内在尺度,品牌是质量的外化气质,但两者都离不开一个价值坐标——诚信。质量和诚信,将是阳谷光电信息产业发展死守的生命线。”山东阳谷电缆集团董事长、山东太平洋光纤光缆有限公司董事长高宪武向专家们介绍了阳谷光电信息产业发展现状,并援引近期电缆行业的质量事件阐述了“质量和诚信是光电电缆企业生命线”的观点。

阳谷电缆集团以质量强国兴国之为己任,把质量和诚信作为发展战略基础,持续坚守“不接受不合格品、不生产不合格品、不交付不合格品”为质量信用底线;不断加强品牌培育力度,在提升产品质量和市场信誉上下功夫;以优质的产品和服务回报社会,并诚恳接受社会各界的指导和监督,为“中国制造2025”贡献应尽的力量!

我省将建品牌评价机制强化品牌培育

本报济南5月9日讯(记者 马绍栋) 记者从省质监局今天召开的“中国品牌日”座谈会上了解到,为推动实施质量强省和品牌战略,省质监局将搭建品牌评价机制,已于日前成立了全国首个省级品牌评价标准化技术委员会——山东省品牌评价标准化技术委员会,专业从事省内品牌评价标准化工作。

据悉,该标委会秘书处设在省质监局省标准化研究院,将通过开展理论研究、标准制定、搭建山东品牌评价机制、开展品牌培训与学术交流,努力打破山东品牌发展困境,增加山东在国内市场上具有显著影响力和竞争力的知名品牌,缩小我省在经济发展质量、品牌培育、品牌评价方面与先进省市的差距,构建科学公正、与国际接轨的品牌评价体系,引领我省企业依据标准不断提升品牌价值和效应,增强山东品牌建设软实力,逐步向产业智慧化、智慧产业化、跨界融合化、品牌高端化发展。