

■ 2017山东省两会专题报道

本报记者 刘帅 宋立山

工人的一顿午饭
打动美方伙伴

山东豪迈集团董事长张恭运是山大机械系“科班”出身的“技术控”，1995年他辞去国有机床厂的“铁饭碗”，创办了豪迈公司，成立之初，只有34名员工，500平米厂房还是个倒闭乡镇企业的维修车间。

在今年的省政府工作报告中，形容豪迈时用的是“成长型品牌”。20多年来，豪迈从一个小型厂发展成为业界翘楚、行业品牌，创造了年均50%高速成长的业绩，现已发展成为世界轮胎模具行业的领跑者，这与张恭运秉承的坚持创新的理念分不开，“创新是企业生存、发展与弯道超车的高效途径”。

对于“成长”一词，豪迈集团大件事业部部长倪平深有感触，他曾见证了豪迈集团的一次较为重要的成长。2006年，已在轮胎模具领域独占鳌头的豪迈集团决定依托既有品牌效应和技术优势，向大型零部件领域进军，实现两条腿走路。他们直接瞄准了世界级行业巨头，成功与通用电气公司达成合作。

豪迈集团凭啥赢得通用电气公司的信赖？倪平说，达成合作后，他们也问过通用电气公司相同的问题，对方用一个故事回答了他们的疑问。原来，通用电气公司前期到豪迈集团车间考察时，恰好赶上早班工人和中班工人交接，为了节省时间，工人们没有停机器，而是把午饭带到车间，工人们围着机床吃饭的场景深深打动了通用电气公司，“研发能力这么强的企业，工人们又如此敬业，他们做出的产品值得信赖！”

Maje、sandro
这两个牌子是如意的

今年的省政府工作报告中提到“支持企业开展品牌并购，加快培育一批国际知名自主品牌”，我省知名企业如意集团正是通过海外并购实现了制造型企业向以科技制造为基础的时尚产业集群的转型。

如意集团品牌宣传总监李云鹏说，为弥补纺织服装行业在品牌建设方面的短板，近年来如意并购了多家海外品牌企业。2010年，如意集团斥资50亿日元收购日本拥有20多个品牌、在东京主板上市的服装品牌集团瑞纳，2013年如意对瑞纳再次增资至53%实现绝对控股。如今瑞纳公司步入持续盈利发展的良性轨道，每年为集团贡献700多亿日元的营业收入。

女孩子喜欢的法国轻奢品牌“maje”和“sandro”如今属于如意集团了。2016年如意集团斥资13亿欧元完成收购法国轻奢品牌SMCP集团，跻身全球前十大品牌运营商行列，提前实现由制造型企业向以科技制造为基础的时尚产业集群的华丽转型。

我省另一家海外收购尖兵是海尔集团，海尔集团海外市场总监李攀说，海尔集团收购看重的是制造能力以及技术的互补。“并购三洋电机为例，三洋的风冷冰箱技术非常好，三洋的研发与市场分开，我们就并购后，进行重新调整。”

他还强调，在并购三洋电机、海尔再次成功收购新西兰家电品牌Fisher&Paykel(斐雪派克)以及美国通用电气家电公司时，也实行双品牌战略。“就是挖掘他们品牌优势，同时推出海尔的品牌。”



豪迈是政府工作报告里点名的山东品牌之一。(资料片)

守根+创新 擦亮 2017 加油干 “好品山东”

有时，他们“保守”，对品质的追求近乎执拗，对文化的坚守近乎痴迷；有时，他们又变得无比“激进”，对创新的推崇近乎膜拜，对自主研发的追求近乎狂热。

今年的省政府工作报告中提到，2017年要深入实施质量强省和品牌战略，扩大“好品山东”的区域影响力，并列举了27个老字号、大品牌、地理标志农产品和成长型品牌。“好品山东”到底成色几何？借两会之机，本报记者采访了我省多家企业。他们有着惊人的相似之处：守住根本，开拓创新。



省人大代表、东阿阿胶总裁秦玉峰



省政协委员、浪潮集团有限公司执行总裁王柏华



省人大代表、金乡大蒜协会会长李敬峰



省政协委员、青岛啤酒总裁黄克兴

维护品牌 对大型开发商说“不”

省政协委员王培亮是得益乳业董事长，在他看来，把好品质关、用心做好产品就是最实在的品牌战略。王培亮说，得益于全链条的农产品食品企业，从供给端推进改革，通过全链条的标准提升，为消费者提供高品质的低温营养奶，让饮奶消费从更安全向更营养升级。

有时候为了品质，甚至要不惜放弃巨大的商机，建筑名企济南四建就有这样的经历。2016年8月某全国大型开发商在济南准备进行投资建设，反复考察市场后，非常认可“四建”品牌，而济南四建也非常珍惜这次合作，无论从资金实力还是长远发展来看，这都是难得的一次强强联合机遇。然而，谁也没有想到，最后济南四建竟然说“不”，婉拒了这次合作。因为价格过低，不能满足工程竣工优良的标准，以牺牲建筑质量换取利润，得到的是真金白银，失去的却是品牌和口碑。

“在四建，任何损坏企业品牌的质量问题必须是零容忍，我们要像爱护自己的眼睛一样爱护我们的产品质量和企业品牌！”省人大代表、济南四建（集团）有限责任公司党委书记、董事长曹晓岩说，任何时候，质量和品牌都是企业的红线，任何项目不能以牺牲质量、牺牲品牌为代价。

啤酒瓶盖里的瓶垫 要反复评判对口味影响

省政协委员、青岛啤酒总裁黄克兴注意到，近年来，“老字号”中发展势头良好的只占40%。对于部分老字号的没落，他深感痛惜。黄克兴认为，品牌战略不是喊口号，而是实打实，用品质来塑造品牌。他认为，“老字号”的根是质量，质量的支撑是文化。

作为老字号的代表之一，青岛啤酒更是将质量视为产品的生命、品牌的源泉，黄克兴介绍说，生产一瓶青岛啤酒有1800个关键质量控制点，从原料源头到物流服务更是数不胜数。就连啤酒瓶盖的瓶垫，在各项检验完全合格的情况下，还会放到酒里在生产线上试验生产，以便进一步评判其是否会对啤酒口味产生影响。正是对质量的一丝不苟、精益求精，才确保了百年品质的传承。

作为一家白酒企业，景芝酒业集团同样把质量和创新当成品牌建设的桥头堡。省人大代表、景芝酒业集团董事长刘全平说，公司完成芝麻香安全高效酿造、绵柔低醉芝麻香白酒技术集成研究、浓香型白酒工艺技术提升、生物调味酒的研究与开发等4项科研成果，建设了酿酒微生物菌种库，以创新为动力，让景芝酒质量更上台阶，让景芝品牌叫得更响。

从阿胶到 驴肉汉堡、驴骨膏

省人大代表、东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰尤其推崇“工匠精神”和“文化内涵”，在他看来，打造品牌必须有精益求精的工匠精神，而“工匠精神”的目的，正是为了“创品牌”。

秦玉峰多年来一直在探索和思考，像东阿阿胶这样具有三千年历史的传统中药，如何在现代医学上获得更广泛认可。“量化，用现代医学和世界医学的通用语言来分析和解释中药。”秦玉峰说，中国中药协会阿胶专业委员会刚刚举办了

“东阿阿胶药理研究学术研讨会”，通过现代医学药理研究证明阿胶在改善呼吸功能损伤、治疗卵巢早衰、促毛发生长、强化皮肤屏障等方面的作用。

同时，他们也在与时俱进，通过研发与创新，为老字号注入新动能。近年来，为了持续获得充足纯正的驴皮原料，东阿阿胶积极开展毛驴“活体循环开发”，优先开发驴奶、驴血、驴胎盘产品，毛驴受孕率由原来40%-50%提升至92.2%。新型驴产品也日趋多样化，冻干驴奶粉获得生产许可，驴肉汉堡研发成功，潮汕工艺驴肉丸等新产品上市，驴肉卷、火锅蘸料、驴骨膏成功研发，驴肉经加工后价值提升2-4倍。

肉鸡繁育数量 刷新了世界纪录

创新俨然已经成为几乎所有技术研发类企业品牌战略的重中之重，省政协委员、浪潮集团有限公司执行总裁王柏华说，“浪潮骨子里是技术类企业，所以浪潮品牌建设离不开创新，浪潮强调全员创新，浪潮从不同岗位的各个层面设立奖励措施，有技术创新项目奖、社会效益奖、专利成果奖、技术岗位工资津贴等一系列人才激励政策。”

对于新技术类企业，创新意味着再攀高峰，为品牌锦上添花；对传统行业内的企业来讲，创新则关系到能否成功转型、重塑品牌。就在春节前，省人大代表、新凤祥集团总裁刘志光接到了两个好消息：一个是，凤祥的肉鸡繁育数量刷新了世界纪录；另一个是在中铝向面向全球的铜冶炼主工艺项目的招标中，他们中标了。“我们在完全公开公正的情况下，打败了曾经在全球行业中保持垄断地位的公司芬兰奥图泰，打败了在铜冶炼行业比我们走得更早、规模更大的国际同类企业。凭借着自主研发的‘双旋浮’铜冶炼技术。”刘志光自豪地说，他们不仅打破了国外对铜冶炼核心技术的长期垄断，更为中国在世界铜冶炼行业赢得了充分的尊重。

从一颗大蒜头 到大蒜饮料

“世界大蒜看中国，中国大蒜看金乡，金乡大蒜品牌能叫得响离不开政府支持。”省人大代表、金乡大蒜协会会长、华光集团董事长李敬峰认为，政府不仅扶持金乡大蒜，也对大蒜市场进行监管，对金乡大蒜提出较高质量要求，以保证金乡大蒜的品牌美誉度。

李敬峰认为，地理标志农产品要发展，必须要实现产业化，金乡大蒜由单一的大蒜蒜头，现已开发出蒜油、大蒜素、黑蒜、糖蒜、大蒜饮料、大蒜食品、大蒜保健品等50多个品种。2016年金乡大蒜及产品出口到120个国家和地区，创汇7亿美元；同时，金乡销往国内及国际的大蒜总额已达到200亿元，老百姓的收入接近翻了一番。

“地理标志农产品发展，要让农民增收，这样才能调动农民积极性，将规模扩大，将品牌做大。”李敬峰特别提到。

据介绍，为防止大蒜价格大幅波动影响农民积极性，金乡县在2014年推出了大蒜价格保险政策。大蒜价格保险采取政府补贴、保险公司商业运作和农民自愿的形式进行参保。大蒜目标价格根据过去3年大蒜平均生产成本确定，保费为250元/亩，投保农户只需承担50元，其他的由政府承担。