

# 一家被通报整改,另一家无辜“躺枪”

## “宏济堂”制药发布声明:受罚的不是我

本报济南5月25日讯(记者 邢振宇)19日,媒体报道,山东宏济堂医药有限公司中药厂等30家企业,存在不符合药品GMP要求的缺陷项,食药部门已责令企业限期整改。事件见报后,山东宏济堂医药集团有限公司(简称“宏济堂医药”)未作回应,但山东宏济堂制药集团有限公司(简称“宏济堂制药”)则声明,“宏济堂医药”与“宏济堂制药”是两家企业,无任何关联性,进行澄清。

百年老字号“宏济堂”前今生再次受到关注。5月21日,宏济堂制药发布的《关于近期媒体对“宏济堂”品牌报道的声明》显示,山东宏济堂医药有限公司中药厂系宏济堂医药(即商业宏济堂)旗下企业,与宏济堂制药(即工业宏济堂)无任何关联性,也不隶属于同一控制人名下。商业宏济堂与工业宏济堂分离起始于解放后,在当时工商分离大的背景下,“宏济堂”被政府分拆成了工业宏济

堂和商业宏济堂,现在是两个独立的,无任何关联性,特此声明。

两个单位名称相近竟不是一家,不少市民表示傻傻分不清。其实两家宏济堂围绕百年老字号“宏济堂”的域名之争,曾上演了一场旷日持久的商标争夺战。2011年,宏济堂制药一纸诉状将山东宏济堂阿胶有限公司(以下简称“宏济堂阿胶”)告上法庭,称后者在其生产销售的阿胶产品上及企业网

站宣传中突出使用“宏济堂”和标注“原宏济堂阿胶厂”字样,构成商标侵权和不正当竞争。而“宏济堂阿胶”则辩称,自己才是“宏济堂”百年老字号的正宗传人,股东宏济堂医药对“宏济堂”百年老字号拥有无可非议的所有权。案子从枣庄中院打到山东高院,2013年省高院作出终审判决,允许两个“宏济堂”字号善意共存,实现经营者之间的包容性发展。宏济堂制药向最高人民法院申请再审。

最高人民法院认为宏济堂阿胶公司与“宏济堂”老字号存在一定的历史渊源,使用“宏济堂”作为字号,属于有正当理由。

记者了解到,由于“山东宏济堂制药集团有限公司与山东宏济堂阿胶有限公司等侵害商标权、不正当竞争纠纷案”对涉及因历史原因造成的老字号权利冲突案件的处理具有典型指导意义,省高院列为“2013年十大知识产权案件”,最高人民法院也将其列为典型案例。

## 企业快来公示年度报告啦

### 截至6月30日,逾期将被列入经营异常名录

本报济南5月25日讯(记者 马绍栋)记者从省工商局今天召开的国家企业信用信息公示系统(山东)建设情况通报会上了解到,经过三年多努力,我省企业信用信息公示系统已基本实现了“一网归集、双向服务”的建设目标,以信用监管为核心的新型市场监管体系初步形成。目前离6月30日法定年报结束日期还有30多天,逾期将被列入经营异常名录。省工商局提醒尚未公示年报的企业尽快填报。

据省工商局副局长郭际水介绍,从2014年3月开始,省工商局陆续建设了山东工商云数据中心,开发完成企业年报信息公示、即时信息公示等一系

列功能,改造升级面向社会公众的门户网站,实现了与省级公共信用信息平台及大部分相关部门间的信息交换、互联共享和协同监管,并于今年2月正式通过工商总局验收。

根据《企业信息公示暂行条例》规定,企业应当于每年1月1日至6月30日通过国家信用信息公示系统向工商部门报送上一年度的年度报告,并向社会公示。这是企业的法定义务。如果企业不按时公示年报信息,或者公示年报信息隐瞒真实情况、弄虚作假,将被工商和市场监管部门列入经营异常名录(即俗称的“黑名单”),进而将会面临全社会的信用约束。

目前已有37个职能部门对失信当事人实施联合惩戒,惩戒范围包括安全生产等30多个重点领域,惩戒措施包括市场准入、政府采购、银行信贷、工程招投标、企业上市等等,实现“一处违法、处处受限”。

郭际水表示,自2014年10月开始,截至目前,全省被列入经营异常名录的企业达19.72万户,占全省实有企业的9.82%。我省公示系统已向相关政府部门推送企业信息1900万条,公示全省重大税收违法案件145条,实施股权冻结3.85万户(次),并对2400名失信被执行人(也称“老赖”)依法予以任职限制。

## 滨州130个项目济南找“婆家”

本报济南5月25日讯(记者 刘相华 张峰 通讯员 裴庆力 孙超) 25日下午,加强政银企合作推进滨州新旧动能转换座谈会在济南召开。会上,滨州共推出了130个项目,与银行机构共同新旧动能转换,从而找准工作的切入点,切实发挥出金融支持实体经济的重要作用,实现三方共赢。

记者了解到,这130个项目总投资2395.8亿元,融资需求1477.5亿元,涵盖了基础设施、公用事业、高端铝、新型化工、粮食加工、纺织、畜牧水产、装备制造、区域特色产业、现代服务业等10个领域。滨州市铝、化工、

粮食加工、纺织、畜牧水产等五大产业占全市工业比重达到80%以上,这也是本次推介的重点。其中包括山东京博石油化工有限公司的炼化循环产业链示范基地项目及280万吨年芳烃及配套项目、滨州市企业重组发展基金项目、滨州港海港港区5万-10万吨级泊位及泊位后方陆域形成工程与5万吨级航道工程、惠民县铝精深加工产业园项目、山东省生态纺织技术创新中心建设项目、滨州国际足球运动小镇、山东香驰物流有限公司综合物流项目、山东借箭牛业发展有限公司现代农牧科技示范区及伊斯兰风情文化旅游项目等。

## “冠群芳·金冠蓝钻”夺得2017中国酒业最佳大单品背后: 金冠蓝钻不仅仅是产品,更是作品

本报记者 马绍栋

### 抢占百元价位带, 引领白酒消费趋势

“金冠蓝钻是公司基于现有白酒消费特点,精准定位中端消费人群,引领白酒消费趋势而推出的战略单品。”谈到此次金冠蓝钻荣获“中国酒业最佳大单品”,花冠集团副总经理郑海峰如是说道。在他看来,花冠推任何一款单品,绝不是头脑发热、随随便便就推出,而是充分考虑市场消费人群,综合考虑品牌知名度美誉度。

记者了解到,花冠集团在绵柔基础上裂变出的“金冠蓝钻”,定价在80元-100元左右,主打中端政务、商务消费,可以说是绵柔系列产品的再升级。

“包括金冠蓝钻在内,花冠每次单品升级都在引领消费趋势。而从市场反馈情况看,消费者确实也在主动适应这种升级。”郑海峰表示,尽管白酒消费升级不断加快,但当前有销量、有消费群体支撑的还是百元以下产品。

事实上,从八项规定、酒家入刑等利空消息推出以来,白酒行业已经经历了多年的深度调整期。反映到消费特征上,原来喝大酒、喝人多酒、高频次喝酒的习惯已经发生改变。“原先大家是凑场子喝酒,一弄就是两三桌,但现在这种情况少多了,甚至基本没有了。原来有是

“‘金冠蓝钻’是花冠集团厚积薄发的战略大单品,是一件精美绝伦的作品而不单单是一种产品。”凭借匠心设计、精准定位、上乘品质,“冠群芳·金冠蓝钻”一举夺得2017中国酒业最佳大单品奖。在花冠集团副总经理郑海峰看来,“金冠蓝钻”的成功在于集团始终秉承的“实实在在,认真真”的核心价值观和“点滴尽杰作”的产品理念。集团将全面发力这一战略大盘,继续顺应并引领白酒消费趋势。



常态,现在没有是常态。”郑海峰介绍说,经过几年的改变,消费者喝白酒的次数少了,人数少了,喝酒量少了,但喝酒档次上去了。“综合考量这种消费趋势变化和容量,我们推出了金冠蓝钻。否则消费者需求升级,一旦价位上移,而我们在这个价格带又没有布局产品,就容易出现价格带断裂。”

### 大师级积淀, 打造酒类液体钻石

“金冠蓝钻的定位是作品,而不是产品。这背后是花冠深厚文化底蕴积累和庞大技术创新体系的支撑。”郑海峰告诉记者,金冠蓝钻是以国家级评委、鲁酒品酒状元姚元滋为核心的技术研发团队,结合生产一线的资深制曲师和金牌养窖人,经过反复分析对比,精心研制的又一款大师级作品酒。

记者了解到,花冠集团有国家级白酒评委8人,其中国家白酒大师1人,山东省品酒状元1人,省级白酒评委9人,可谓群英荟萃,大师云集。同时花冠还拥有中国白酒大师工作站、中国白酒(齐鲁)研究院、中国白酒原酒博物馆等在内的盛道酒庄。这也为创作出“金冠蓝钻”的高品质作品提供了基础保障。

金冠蓝钻的创意来源于钻石,无论在内外包装还是酒体酒质,都体现出品质的高贵。外包装采用深蓝色为主题色,象征高贵典雅,并配合闪亮的钻

石纹路元素,在远处望去,区分度极大,耀眼夺目。内瓶,直接设计成一颗华美钻石,配上金光闪闪的皇冠,生来就具有独特的气质,可谓独具匠心。大胆突出产品特色,也是冠群芳系列的概念突破,坚持一贯产品品质的同时也不忘提升颜值,由内而外,从方方面面体现出“点滴尽杰作”的理念。

郑海峰表示,“金冠蓝钻”对于品质的要求是十分苛刻的,必须具有钻石品质:珍贵、稀缺、纯真。对此,花冠集团由五位国家级评委组成的钻石级团队,采用出自于以199#窖池为首的老窖池群中2006年储酒节封藏的五粮优质基酒,工艺采用八段摘酒法,选取其中的三段精华酒,运用最具柔和感的第7段酒为基础,最具风韵感的第6段酒为侧应,最具底蕴的第5段酒来雕琢、研磨,经过工艺大师们的精心调制,多次试验,终于创作出品质精湛卓越的“金冠蓝钻”液体钻石酒。

### 高性价比频获点赞, 战略布局全省

酒香也怕巷子深。一款好酒的问世,需要积极主动地去宣传推广,只有让消费者知道这款酒或者产品品质、品牌、文化内涵的独到之处,才会得到消费者的认可,才会市场上打开场面。

金冠蓝钻推出后,花冠集团先后在菏泽、济宁、章丘、济

南等地市召开新产品上市发布推荐活动。一方面推介该产品新颖的设计包装,优良的品质;另一方面也是加大营销推广力度,展示企业实力,给代理商、消费者增加信心。

“从目前市场反馈来看,金冠蓝钻取得了极大的成功,不但经销商广为认可,消费者也给出了众多好评。”郑海峰表示,由于定位精准,设计出众、品质上乘,金冠蓝钻自上市以来一直成为市场追捧的明星单品。“虽然花冠品牌知名度不如全国一线品牌,但我们做的就是高性价比,让消费者能感受到这种实惠和实在。”

记者了解到,金冠蓝钻已经被花冠集团提升到战略产品的高度,推行“3+X”战略,将以菏泽、济宁、济南为大本营,战略布局整个山东省,将金冠蓝钻打造成超级大单品的代表。

花冠集团董事长刘念波表示,花冠集团的营销究法是什么?说白了,就是花冠集团的企业理念“实实在在,认真真”。第一,“实实在在,认真真”是对工匠精神最直观的表达。第二,“实实在在,认真真”也反映了花冠集团对于企业生存发展的目标观念。朴素平实的大实话,一语道尽了企业生存的根本,唯有坚持“实实在在,认真真”企业才会有生存发展的空间。说到底,营销的最终目的是为了企业的生存发展。