

四十年峥嵘岁月 新时代再谱新篇

——聚焦第三届“首都国企开放日”

采得百花终成蜜 不忘传承更创新

百花蜂业不断突破传统发展理念和营销模式,让“老字号”金字招牌历久弥新

□ 本报记者 付朝欢

“你们知道小蜜蜂有几只眼睛吗?”“蜜蜂最早出现在多少年前?”“一蜜囊的花蜜,蜜蜂需要采集多少朵花呢?”……6月10日上午,第三届“首都国企开放日”活动正式启动,位于亦庄经济开发区同济中路7号的北京百花蜂业科技发展股份公司开门迎客,近百名市民朋友前往参观。观看蜂产品科普教育片之后,讲解员耐心地跟前来参加的小朋友进行互动。

百花蜂蜜是北京人民日常生活离不开的保健食品,伴随着一代又一代人的“甜蜜记忆”。这样一家拥有百年历史的“老字号”企业,却能灵巧地走在传承和创新的“平衡木”上,不断焕发新的生机和活力——不管是在北京物美、京客隆等大型商超,还是在天猫旗舰店,甚至近期非常火爆的“盒马”的货架上,都能看到百花蜂蜜的身影。

商务部流通发展司2017年主持发布的《老字号发展报告(2015—2016年度)》显示,在一些行业和地区,老字号的发展势头强劲,呈现可喜状态。无疑,百花就处于发展势头良好的“老字号”企业之列。其突破创新、蓬勃发展的实践很好地回答了“老字号”如何保持自己的新鲜度和竞争力、如何在消费者“求新”和企业“求变”之间寻找平衡,也给“老字号”们提供了一个在传承和创新中转型升级的鲜活样本。

转型发展之路 从卖原料到创品牌

说起“老字号”,一块招牌,就是一段传奇。

百花的发展历史最早可以追溯到1833年前(清道光年间)创办的“永丰蜜店”;1919年,我国近代著名养蜂学家黄子固在北京创办了“李林园养蜂场”,这是百花的前身;1956年,永丰、万和、志诚等几家蜜店和私人养蜂场合并,更名为“北京蜜蜡加工厂”。

1988年,北京市供销社组建专业公司,成立了北京市蜂产品公司,当时的百花还只是一家为药厂提供蜂蜜原料的加工企业。无论如何,也难以将其与蜂蜜行业第一品牌联系起来。面对80年代“三角债”盛行的困局,百花的决策者经过反复思索、调研,提出一个大胆经营战略:不能再靠卖原料吃饭了,要卖产品,一定要搞产品生产。

“百花先后经历了原料经营、产品经营、品牌经营三个阶段。”2006年,百花被商务部认定为首批“中华老字号”;2008年,百花成为中国蜂产品行业惟一的奥运供应企业,因圆满完成供奥任务而受到北京奥组委表彰;2016年,百花蜂业与全聚德、稻香村、六必居、吴裕泰等61家京城“老字号”同获“北京老字号优秀企业奖”。

说起百花创品牌的历史,闵才良谈到了几个重要的时间点——2006年,百花被商务部认定为首批“中华老字号”;2008年,百花成为中国蜂产品行业惟一的奥运供应企业,因圆满完成供奥任务而受到北京奥组委表彰;2016年,百花蜂业与全聚德、稻香村、六必居、吴裕泰等61家京城“老字号”同获“北京



2018年6月10日,第三届“首都国企开放日”主题活动正式启动。作为首批中华老字号企业,位于北京经济开发区同济中路7号的百花蜂业科技发展股份公司,迎来了近百名前来参观的热心市民。图为讲解员向市民介绍百花蜂业公司改革开放40年的奋斗历程。

钟一鸣 摄

京老字号优秀企业奖”。

历久弥新之道 创新擦亮金字招牌

没有一个成功的品牌可以一劳永逸,任何品牌的生命力都源自于创新。

闵才良告诉记者,百花从自身情况出发,充分分析市场形势,以“老字号创新”为企业发展策略,并将“产品创新”“营销创新”“文化创新”“技术创新”“生产创新”定为企业发展核心战略,以创新驱动发展,使老字号的招牌闪闪发光。

通过品牌衍生来实现产品创新。从大众品牌“百花”衍生出中高端稀有蜜种的“巢本”系列,开发出扶农品牌“熊猫蜂蜜”

中高端中蜂蜜蜜系列,针对“老字号”文化与品牌融合创新出具有传统文化底蕴的故宫系列“宫蜜”“贡蜜”,并获得了故宫博物院首届“紫禁城”杯中华老字号文化创意大赛银奖。

通过触电互联网,拥抱新零售,线上线下优势互补,实现营销创新。闵才良称,百花早在10年前就涉足电商领域,先发优势明显,与线上天猫、京东品牌资源整合,在线下传统渠道与社区连锁专卖进行品牌升级,同时抢占“盒马”、7FRESH,率先在线下新零售布局,触发销售新动能。未来,百花蜂业还将持续提高电商渠道投入比重,利用天猫出海,将中国的好蜜推介向世界。

通过与虚拟现实等新技术融合,开启互动文化体验,实现文化创新。百花在廊坊生产基地建造的蜜蜂文化体验中心,将成为全国首个运用高科技,与品牌文化、“老字号”文化、蜂行业文化相融合。闵才良透露,“未来,还将和京津冀学校开展合作,将这个多功能体验馆作为学生课外实践的基地。”

通过启动全自动、智能化生产线,实现技术创新,最大限度地保证了蜂蜜的品质和味道。适应新时代消费人群、消费结构与消费需求的变化,百花不断突破传统的发展理念和营销模式,让美好的品牌记忆转化为企业发展的活力,使“老字号”的金字招牌越擦越亮、历久弥新。

从田间到餐桌 全力保障食品安全

首农集团开放“4+N”条参观线路,打造食品安全产业链

□ 本报记者 刘 政

在现代化的乳制品加工生产线上见证“一杯三元奶的诞生”,在王致和腐乳科普体验馆了解食品发酵的过程,在“首农食品大集”中观看品尝首农食品集团多不胜举的“名优新”产品……6月10日,在第三届2018年“首都国企开放日”活动现场,首农食品集团以“4+N”形式向广大市民开放了东、西、南、北四条主要参观线路共15个参观点。上溯饮食文化,下探生产一线,涉及食品加工、农耕文化、科普体验等方面面,每条线路各具特色,充分展示出首农食品供应保障首都市民生活的能力和服务品质。

位于京粮广场的“首农食品大集”,是首农食品集团在这次国企开放日活动中最大的亮点,也是首农食品集团重组以来集团旗下产品的首次集中展示,均为各家企业的“名优新”产品。

参观者郑女士告诉记者:“没想到能见到这么丰富的产品,比超市还多种多样。我注意到首农在这次开放日里设计了数条北京老字号路线,这些老字号在我眼里一直都是独立的,没想到现在统一归属于首农。我直观感受到了首农的迅速发展,像滚雪球一样

把很多企业统一在了一起,强强联合使我坚信今后的食品安全更有保障了。”

“去年底,首农集团、京粮集团、二商集团三家北京市属国企联合重组成北京首农食品集团有限公司。作为拥有三元、古船、王致和等一批老字号和知名品牌的首都大型国有企业,首农食品集团的历史积淀和传承极为深厚,是中国改革开放40年的沧桑巨变和历史进程的亲历者与见证者。”6月8日,首农食品集团党委书记、董事长王国丰在改革开放40年特别节目《生于1978》发布会上说。

据悉,首农食品集团独家冠名、古船品牌赞助《生于1978》这档节目,旨在献礼改革开放40周年。王国丰谈道,“传承和弘扬改革精神、奋斗品质、社会责任,探索一条改革创新的发展之路,打造从田间到餐桌的食品安全产业链,是首农食品集团应尽的责任和义务。”

首农食品集团有关负责人表示,该集团将进一步推进农业供给侧结构性改革,促进产业结构调整 and 转型升级,完善首都食品从田间到餐桌的全产业链条,更加有效提升首都食品供给能力,全力确保食品安全,进一步提高服务保障水平。

卫蓝逐梦 打造新能源汽车“硅谷”

北汽新能源展现首都国企科技与文化魅力

□ 本报记者 李宏伟

“我一直很关注新能源汽车,今天能到北汽新能源公司来亲身感受纯电动汽车,我特别兴奋!”6月10日下午,第三届“首都国企开放日”走进北汽新能源活动在中国蓝谷正式举行,来自社会各界的100余名参观者共同感受了新能源汽车工业的发展和首都国企北汽的文化魅力。

北汽新能源堪称体制机制创新的试验田,是国内第一个完成股份制改革的国有新能源汽车企业,也是北京市第一个进行混合所有制改革的国有控股新能源汽车企业。

数据显示,2018年初北汽新能源已经突破销量十万大关,进入全球第一梯队。北汽新能源连续5年领跑国内纯电动汽车产业,旗下北京·EC系列夺得全球纯电动汽车车型销量冠军。

位于亦庄经济开发区的诺基亚大楼,曾见证了一代手机行业巨擘的鼎盛与辉煌。如今,这里已成为北汽新能源卫蓝逐梦的全新领地。

“我们将亦庄新园区命名为‘蓝谷’,意为希望这里成为新能源汽车的‘硅谷’,成为北汽新能源人的创想领地。”讲解员介绍说,中国蓝谷于2017年

9月揭幕,其焕新和改造工程早在2016年就开始启动。汇集70余次创意过程、1000多处焕新点,北汽新能源致力将“蓝谷”打造成为集科技、生态、共享于一体的世界级新能源汽车科技创新中心。

新能源汽车展示和现场驾乘是参观者最感兴趣的两项内容。时尚的外观内饰、充沛的动力表现、绝佳的驾驶体验、安静的车内环境、便捷的操作感受……参观者通过热卖车辆的试驾,发现了新能源汽车的诸多优点,给他们留下了深刻的印象。“通过直观感受未来城市的智慧出行方式,我对未来更加便捷、智慧、绿色的纯电动出行生活更加心驰神往。”参加试驾体验的张先生激动地说。

此外,北京第一张无人驾驶牌照的LITE无人驾驶车,以及“轻享出行”的共享电动车业务模式等,成为本次开放日活动的亮点。

“发展新能源汽车被写进了国家的‘十三五’规划纲要,而且是作为战略性新兴产业,这是未来的发展趋势。”一名大学退休教师说,今天在北汽新能源不但了解了整个新能源汽车的发展历程,还坐上纯电动汽车亲身感受了一次低碳出行。非常好!

(更多报道见3版)

“快时代”追忆“慢时光” 古邮驿演绎新时尚

大清邮政信柜以新形式表达古邮驿文化

□ 本报记者 徐 赞

从前,车马很慢,书信很远,时光过得绵长。谁寄锦书来,细数日夜盼。

现在,网络发达,信息更迭,眨眼便成过往。微信里密密麻麻的“小红点”,仿佛在催促着人们:快一点,再快一点。

也许正因如此,古邮驿文化勾起了“快时代”的人们对“慢时光”的向往。6月10日,第三届首都国企开放日如期而至。结合了古邮驿文化、中轴文化、大运河文化的大清邮政信柜,吸引了30余名报名者前

来参观。许多参观者还带着孩子一起来体验传统文化。

从“置邮传命”到“裕国便民”

大清邮政信柜坐落于烟袋斜街中段路北。走到门前,仿佛清代蟠龙邮筒加之“童子投信”生动场景,已经成为大清邮政信柜的标志。进门后,“慢寄”服务区摆放着纪念戳供游人加盖。再往里走,印有“大龙邮票”字样的成套邮票古朴精美。

2011年10月,大清邮政信柜开门营业。它的前身是什刹海邮电所,为配合烟袋斜街的

老北京文化、展示北京邮政的悠久历史,才以“大清邮政信柜”命名。

位于漕运之终、中轴之畔的大清邮政信柜,结合了古邮驿文化、大运河文化、中轴文化,呈现了商周时期到清代的邮驿发展历程。1896年3月20日,清光绪皇帝在总理各国事务衙门议办邮政的奏折上朱批“依议”二字,开办了大清邮政官局,中国近代邮政由此诞生。中国有了第一套邮票——大龙邮票。现在,大龙邮票原票已成为“大清邮政信柜”的常设展陈。

据了解,如今的“大清邮政信柜”,除了办理正常的邮政业务外,还兼办免费开放的小型邮驿博物馆,首次推出了古邮驿史展、漕运邮驿展等。

从1896年~2018年,中国邮政已有122年历史,从“置邮传命”到“裕国便民”,从“传邮万里国脉所系”到“人民邮政为人民”,架起了一座通政通商通民的桥梁,建成了连接城乡、覆盖全国、通达世界的现代邮政网络。

大清邮政信柜工作人员范素平热情地向访客讲解牌匾与对联、蟠龙邮筒、古代邮驿的历史变迁、京杭大运河北京中轴线、“慢寄”服务等。范师傅

的一手好字,更是受到参观者热捧,排起长队,只为求得一字,并在纪念明信片上亲手加盖纪念邮戳和国企开放日纪念戳。

“很荣幸参加国企开放日活动,亲身体验国企的改革变迁,看到邮政文化的传承和弘扬。现在的邮政惠民驿站、智能包裹柜走进了百姓生活,让我们看到邮政行业一个又一个创新。”参观者吴小姐说,希望邮政能紧跟时代步伐,为百姓创造不一样的邮政新体验。

时尚邮局 饱含“旧时光”怀念

一个穿着很文艺的年轻人正在认真端详镇店之宝大龙邮票,他是1996年出生的牛先生。他说,自己小时候和姥姥一起住在河北老家,每月都会收到在北京工作的小姨寄来的信件,给姥姥读信是他的日常。“每次回信,我最喜欢的是把信折成各种漂亮的形状,因为信件按重量收费,所以会选最轻的一款来寄。”

牛先生说,随着时代的变迁,人们的交流方式发生了很大变化,许多00后甚至没进过邮局,更不知书信为何物。“在传统邮政业务逐渐淡出年轻人

视野的当下,邮政能够贴合年轻人的品位,是一种文化传承和对过往纪念的很好的方式。”

在这里,不仅有传统与时尚的融合,更有老者与年轻人的交流。在后海,常常能看到拉着客人游胡同的人力三轮车夫,其中有八位土生土长的北京人,平均年龄50岁以上,被称为“后海八爷”。

国企开放日当天,大清邮政信柜有幸请到“后海八爷”之一的三爷——李永福。他向参观者讲解了府邸文化、名人故居文化、胡同文化等。“如果用一句话概括什刹海的文化,就是古老与时尚结合,东方与西方相容,富贵与平庸并存。”

参观者随“三爷”一同参观万宁桥,听他讲述六尊镇水兽的历史和实际效用。“第一次了解到它们是水道的守护者,防止洪水泛滥,保护百姓平安。”一位参观者说。

谷雨知时节,端午祈平安,七夕寄相思,中秋祝团圆……在传统节日里,大清邮政信柜为来自世界各地的游客盖老邮戳、送鸡毛信、传邮万里。参观者从一个多小时的行程中,体验了不一样的书信文化,也体会着什刹海“活着”的味道。



大清邮政信柜工作人员向首都国企开放日参观者讲述古代邮驿文化、京杭大运河历史等。

宣宏伟 摄