

百年老字号沙溪凉茶大力挖掘品牌价值,在传承与创新中讲好“新故事”,产品远销海外

创新不守旧 开辟新赛道

在中山,如同“续命水”一般的沙溪凉茶,可谓家喻户晓、家中常备。自1885年创立以来,沙溪凉茶在百余年间,历经了黄潮善堂、中山县沙溪凉茶厂、沙溪中药厂等变迁,逐步成长为极具特色的现代化中型制药企业——广东沙溪制药有限公司(以下简称沙溪制药)。面对时代机遇,这家百年“老字号”又将书写出怎样的新故事、新辉煌?4月9日,记者进行了现场走访。

本报记者 付陈陈 实习生 宋静

■坚守品质初心 让老百姓喝上良心药

走进沙溪制药大门口,一股淡淡的中草药香扑面而来,越靠近生产区域,气味愈发浓郁。“清明节一过,车间就忙起来了,现在工人们正在赶制一批排石颗粒,过几天就要发往全国各地。”沙溪制药总经理助理郑泳源指着忙碌的生产线说。透过玻璃窗向车间内望去,只见一袋袋药品

正通过“蜘蛛手”不断抓取进包装盒中,不到一分钟,便有40盒成品下线。

要了解一家百年“老字号”,要从了解其发展史开始,设于厂区内部的“沙溪凉茶文化馆”,便是了解沙溪制药最好的“百科全书”。在一处陈列柜里,各种包装的凉茶一字排开,十分引人注目。郑泳源告诉记者,沙溪凉茶起初叫做黄汇凉茶,后来逐渐演变成伤寒圣药、伤寒药、沙溪伤寒茶,直到上世纪80年代,才被确定为沙溪凉茶。

虽然名字和包装几经变化,但沙溪凉茶的品质始终如一。自配方确定以来,沙溪制药始终严格把控药材配比和生产工艺,以保证药品的疗效与安全。

■管理革新设备升级 资本注入带来新生机

2013年,是沙溪制药迈入发展新元年的关键节点。这一年,来自浙江的京新控股集团(以下简称京新集团)收购了沙溪制药,作为一家专业的医药企业,它的到来为沙溪制药带来了新的生机。

首先是管理理念的革新。郑泳源坦言,作为一家“老字号”企业,很多过时的管理理念一度限制了企业的发展。随着京新集团先进管理经验的引入,沙溪制药在研发、生产以及采购、营销等方面的管理

水平,均得到了显著提升。

其次是生产设备的升级。2013年起,企业斥巨资对生产设备进行了自动化升级,以MVR浓缩器为例,投入使用后,不仅更加节能高效,还有效降低了运行成本。

在新设备、新技术、新工艺的加持下,沙溪制药的产能大幅提升,人力成本不断下降,产品种类更加丰富,生产人员从三百人降至两百人,年产值则从2013年的5000多万元增长至2023年的1.7亿元,实现每年20%的业绩增长。

■剂型包装与时俱进 凉茶卖至省外外国

撕开包装袋、热水冲泡后即可饮用,相比用中药材熬煮凉茶,“沙溪凉茶颗粒剂型”和“沙溪凉茶袋泡茶剂型”两种新剂型显然更省时省力,也更便携。近年来,为迎合现代消费群体的需求,沙溪凉茶不仅在剂型上进行了创新,产品包装方面,也用塑料包装袋取代了过去的纸包,更便于药品的保存。

郑泳源说,不少国内侨眷还宁可花费比凉茶价值高十多倍的邮费,不远万里地为大洋彼岸的亲人寄这些“家乡药”。

虽然凉茶文化盛行于广东地区,但与时俱进的沙溪制药,近年也开始将目标瞄

向更广阔的市场,积极探索新的营销方式。2019年,沙溪制药成立品牌部,通过微信公众号的日常宣传以及线上培训药店销售人员,进一步打造品牌在全国各地的影响力。目前,除了广东地区,沙溪凉茶还卖到了云南、四川、重庆等地,产品的市场占有率得到显著提升。

■欲借“工改”转型升级 在传承与创新中讲好“新故事”

“在几十年前,能够在沙溪制药上班,曾是很多人的骄傲,别人每个月领几十块工资的时候,我们的奖金就达到了上千元,10元一张的纸币攥在一块,得用报纸牢牢包好才敢带回家。”在企业工作了近40年的郑泳源,比任何人都希望沙溪制药能够重现当年的辉煌。

守正创新,是企业前进的动力。眼下,沙溪制药正依托公司新成立的中药事业部,对产品进行二次开发,例如探索沙溪凉茶在抗病毒方面的功效,以此探索出新的治疗领域,为企业增添发展新动能。郑泳源表示,未来沙溪制药还将以“中华老字号”和“国家非物质文化遗产”为突破点,大力挖掘品牌价值,在传承与创新中,讲好“新故事”、创造“新辉煌”。

输错价格损失千万元仍坚持发货,打造“微光计划”传递温暖……

中顺洁柔新玩法不“纸”如此

创立46年来,中顺洁柔纸业股份有限公司(以下简称“中顺洁柔”)在广东江门、云浮,四川成都、达州,浙江嘉兴,湖北孝感,河北唐山,江苏宿迁等地建有绿色生产基地,但公司总部一直扎根中山。在这个“流量为王”的注意力经济时代,中顺洁柔近两年经常霸屏社交媒体热搜榜,深受年轻消费者追捧,品牌美誉度和企业形象进一步强化。

近日,中顺洁柔董事长兼总裁刘鹏在接受本报记者专访时,分享了老字号“讲好”新故事的做法经验。

本报记者 张倩

■集中力量做好“四件大事”

2021年,创始人邓颖忠交班给刘鹏时,“去家族化”一时被传为佳话。三年过去,刘鹏说,自己从银行业跨界到中顺洁柔后,聚焦推进了“四件大事”。

一是对中顺洁柔的企业文化进行了提炼总结和深化落地。

二是推进“不止于纸”的战略。

三是强化企业人才队伍建设。

四是最重要的——以“用户思维”作为所有工作的基础。面对生活用纸产业原材料价格居高、产能过剩、价格战激烈、行业格局暗潮涌动等复杂形势,刘鹏认为,洁柔人要永葆初心和平常心。“所谓初心,即我们永恒不变的经营主题,用户第一,让员工收入有保障,让合作伙伴赚到钱。所谓平常心,即不要刻意追求短期的利益,不要被各种短期压力和舆论所绑架,一定要坚守长期主义的平常心,把所有的注意力放在夯实长期经营基础上。”

■诚信为本“宠粉”不停

有人说,如果把中顺洁柔比作一个



中顺洁柔纸业股份有限公司董事长刘鹏介绍中顺洁柔的各种新产品。

本报记者 刘万杰 摄

人,分享、共赢无疑是其品质中的闪光点。

“分权、分责、分钱”“事业就是成就更多的人”,按狭义的理解,是企业对员工、合作伙伴、经销商之间利益分享机制。这是邓颖忠创业史中一以贯之的人生哲学,也是刘鹏多年从事管理工作的心得。

去年9月19日,因工作人员输入失误,将原价56.9元1箱的纸巾设置成了10元6箱,在抖音平台被“薅羊毛”超4万单。是以“失误”为由悔单,还是吞下近千万元损失?刘鹏和公司决策层讨论后毅然承诺:所有订单正常发货!

失之东隅,收之桑榆。洁柔耿直实在的“危机公关”,收获了一片叫好。2023年9月中下旬,洁柔直播间输错价格亏损千万#话题登上微博热搜第一,洁柔回应6箱纸巾标价10元#话题登上抖音热搜榜第1、快手热搜第4、百度热搜第4、今日头条热搜第10……网友们大赞洁柔有格局、靠

谱,心疼洁柔不易,更多消费者主动申请撤销订单且不需要补偿。

■把善良、温暖传递给每一个人

对去年直播事故中善意撤单的消费者,中顺洁柔在感谢信中表示:“自失误事件发生以来,我们整个团队深感压力,但您的善意就像黑暗中透露进来的一道微光……通过这样偶然的方式,我们遇到了您这样善良、温暖的人,我们会向您学习,把善良、温暖传递给身边的人、周围的人、遇到的每一个人。”不久后,中顺洁柔在庆祝公司创办45周年庆典上,与中华慈善总会战略合作签约,共同打造“微光计划”。据介绍,该计划将围绕多个社会议题开展。

近年来,中顺洁柔聘请高级社工师,专门成立社会责任部,着手组织化、系统化地开展慈善工作,践行企业社会责任。2020年他们联合各地慈善机构、公益组织

等累计捐赠超1500万元现金及物资;2021年联合各地慈善机构、公益组织等累计捐赠超1400万元现金及物资;2022年继续推进慈善公益事业高质量发展,累计捐赠超800万元。

2023年中顺洁柔与中华慈善总会签订战略合作,建立长期、稳定、深入的合作关系,着眼于建立面向未来的现代化慈善公益平台,联合发起重大公益性活动,在抗险救灾、扶危济困、关爱少女、尊老爱老、退伍军人关爱等方面持续发力。

中顺洁柔长期致力于慈善公益事业,行动得到了认可,2021被评为“中国企业抗洪捐赠500强”、中山最高慈善荣誉“金菊”纪念章等,2021年、2022年、2023年连续三年被评为“中国民营企业慈善公益500强”,2023年被评为“中国公益企业奖”“中国上市公司慈善公益500强”“中国企业乡村振兴500强”。