

兩會

版面設計：美術部

兩會看神州

- ★ 湖北雪災後重建 恢復逾九成供電 **A27版**
- ★ 湖北承接產業轉移 促經濟發展 **A28版**
- ★ 冰城熱血 黑土紅心 **A29版**
- ★ 么喜龍心中鎖定 「上之又上」大目標 **A30、A31版**
- ★ 黑龍江力拓科技產業 深化對俄貿易 **A33版**
- ★ 貴州：民生幸福為本 構建和諧社會 **A34版**
- ★ 武漢：啟動臨空經濟區 **A35版**
- ★ 黃鶴樓科技園： 開啟百年品牌創新之門 **A36版**
- ★ 河南：從「三放」到「四上」 力推全民創業 **A37、A48版**
- ★ 成都海峽兩岸科技產業園 騰飛千億目標 **A38版**
- ★ 四川全省生產總值 破萬億大關 **A39版**
- ★ 寧夏600萬百姓 欲奪改革單項王 **A40版**
- ★ 河南爭當中原「領頭雁」 挺進經濟大省 **A41版**
- ★ 河南天樂動畫 打造本土動漫航母 **A42、A43版**
- ★ 馬純濟：中國重汽掌舵人 **A44版**
- ★ 山東：邁向工業強省 **A45版**
- ★ 甘肅：辦十四民生實事 **A47版**



新主帥 新起點

李鴻忠
湖北省長
堅持人民做「老闆」
A26版

代表委員 風采

鄧日燦
汽車大亨
名門之後上海創業
A32版

王乃靜
經濟學者
經濟理論填補空白
A46版

2008年也許是一個普通的年份，就像歷史長河中流淌過的每一個年輪。然而，對中國而言，2008年又有太多的不同——奧運會第一次來到中國，改革開放迎來了30周年，還有在3月召開的全國兩會。

08兩會正逢換屆之年，無論是全國人大、政協，還是從中央到地方的各級政府，都有一批更年輕、更新銳、更開放的新人走向前台。在民族復興路上負重前行的中國，也走到了發展的拐點。30年前，中國在鄧小平的推動下開始了改革開放的新長征，經濟社會發展一日千里，國家綜合實力大增，民眾生活水平日高。可在經濟騰飛的同時，古老中華也付出了環境急劇惡化、貧富懸殊加大的代價。

接力棒交到了第四代，胡溫新政適時提出科學發展、以人為本的執政理念，民生、生態、可持續發展，成為中國的流行用語，在這背後，是中國人民的新追求——走向和諧——人與人之間的和諧，人與環境之間的和諧，改革進取與穩定富強之間的和諧，以及中國與這個世界之間的和諧……

2008，將以中國人民進一步走向和諧為標誌，在歷史長河留痕！

邁向和諧

【第一輯】

「十七大」新思路 兩會看神州

2008全國「兩會」專輯



黃鶴樓科技園 開啟百年品牌創新之門

「打開一扇門，我們就從一個世界來到另一個世界，因為我們打開的，是思想之門，是創新之門。」總經理彭明權以一句睿智而深刻的比喻解讀出黃鶴樓這個百年品牌的復興秘訣，而打開這扇門的鑰匙就是黃鶴樓科技園。這是一座精英薈萃的高端舞台，一個沒有圍牆的研發基地。依托黃鶴樓科技園，企業已與20多家國內外高等院校、科研院所建立技術協作，同400餘名社會專家、專業人才技術合作，構建產學研聯盟。創新的力量無限，創新的收效顯著，科技園助推百年品牌黃鶴樓在五年內做強做大，2007年經濟規模突破百億，黃鶴樓暢銷全國，聲名鵲起，市場領域迅速擴大，一舉實現「從依賴湖北省內市場向全國統一大市場的跨越」。與此同時，企業又開始邁過大洋，搏擊歐盟市場。

■本報駐武漢記者 俞 鯤 專版策劃：戚新平 周丹

黃鶴樓科技園始創於2003年初，建築面積3萬餘平方米，內設天然本草香料研究所、黃鶴樓學院等十三所一室一院，外延紅坪天然本草、中草藥種植園和特色香料實驗基地等。這裡孕育黃鶴樓品牌的核心創新，廣納英才，對接市場，集中了黃鶴樓最強大的科研力量，最濃厚的學術科研氛圍，是黃鶴樓創建的開放性、集合型科技創新平台，源源不斷把創意輸入黃鶴樓的產品，全方位地從科研、人才和市場等方面支撐黃鶴樓的跨越式發展。

面對與國外產品的激烈競爭，「形成獨特的中式風格，只有這條路可走。」行業內唯一一位中國工程院院士、89歲的朱尊權如是評價。黃鶴樓的「中式經典品牌」的內涵和氣質，在黃鶴樓科技園夜以繼日的試驗創新中逐步實現協調統一。

從天然草本植物中提取香精香料，讓傳承千年的中草藥精煉成的雅香成為黃鶴樓品牌的經典中式印象，總經理彭明權一個電光火石般的靈感，讓黃鶴樓科技園延伸出一條自主創新的路徑。黃鶴樓科技園的核心與特色迅速形成，天然植物應用實驗室和香精香料研究所中飄散出的香氣正是黃鶴樓品牌中式風格的靈魂和精髓。

要成為市場的主導者，就要首先做市場標準的制定者，創建原生態原料標準和天然香精香料標準，成為企業自主創新的一個重要目標。充分利用湖北藥理李時珍、茶理陸羽故里及本草寶庫神農架的豐富資源和先天優勢，黃鶴樓品牌原料在神農架林園建立天然本草中草藥種植基地，科研人員運用專業梯度選法和模糊數學理論，獨創「五重提取、四級分離」超純技術，從神農香菊等具有止咳、化痰、生津功效的中草藥中，研製成150餘種本草提取液，其中已有20多種成功應用於產品生產，成為其淡香醇和、飄逸自然等感官特質的核心要素。

採用高科技手段從天然草本植物提取活性成分，製成香精香料，開創出企業自主創新天然香精香料的先河。目前黃鶴樓科技園已經成立香精香料公司，專門供應生產所需的香精香料。天賜汝雅香，作為一種新的香型，一個有著鮮明中式特色的新品類，伴著古色

古香的黃鶴樓，迅速風靡大江南北。

初步建立起黃鶴樓科技園，作為企業「創新源」的基地、集合科研力量的基地、實施創新活動的基地和科技成果轉化的基地，以形成「高濃度」的技術研究、「高質量」的成果儲備和「高效率」的投入產出，累計申報專利155項，在中藥材、天然本草提取活性成分、可降解包裝等領域取得系列核心技術，成為



■黃鶴樓學院是黃鶴樓品牌文化建設的重要陣地

黃鶴樓高檔品牌「雅香風格」、「中式經典定位」的重要支撐。「從黃鶴樓身上，看到了高科技。」國務院在考察黃鶴樓科技園時這樣感歎。

人才：聯手高校院所 凝聚高端智慧

2007年11月29日，華中科技大學、黃鶴樓科技園簽訂全面合作協議。李培根校長、彭明權總經理為「華中科技大學、黃鶴樓科技園博士後產業化基地」掛牌。此舉標誌著我國科研力量強勁的高等院校代表與創新能力強勁的黃鶴樓品牌在科研領域正式「牽手」，展開



■科技人員正在進行香料提取實驗



■姜成康局長與研究員親切握手

多領域、深層次、高水平、全方位的合作。

華中科技大學是聞名全國、享譽全球的高等院校，黃鶴樓科技園為「異軍突起、後來居上」的現代新型高科技研發、創新企業。作為探索創建產學研合作體系的實質性舉措，雙方簽署了全面合作夥伴關係協議，包括現代管理研究、黃鶴樓品牌提升品質香味、環保性材料研究、高級科研營管理人員培訓等領域。此次合作，有利於黃鶴樓科技園充分利用高校優勢，增強整體科研實力和成果轉化力，提升黃鶴樓品牌與企業的競爭力；有利於華中科技大學提高科研市場化水平和成果轉化水平，真正培養市場

所需、企業所求的高級應用型人才。類似以上這種強強合作的例子不勝枚舉，企業充分利用武漢大專院校資源，並先後與美國IFF、德國拜耳等知名國際公司合作與交流。借外腦、借外力，構建無邊界技術中心，搭建外延型技術創新平台。黃鶴樓科技園凝聚了一大批高端智慧和社會英才，化學、醫學、藥學、生物學、管理學、設計學等多個專業領域的400多名優秀人才在這裡碰撞思維、激盪智慧。中科院、同濟大學、華中科技大學等20多家高等院校和科研院所與之結為長期技術協作「夥伴」，400多名各學科精英與之建立長期合作關係。400名精英背後，是一個更廣泛、更活躍的智慧延伸、支撐帶。

不求所有，但求所用。或項目合作，或兼職聘任，科技園海綿般吸納著四面八方的養分；高端人才資源像雪球一樣越滾越大。2004年，企業的分配制度改革徹底打破了論資排輩，不分「正式工」、「合同工」，一律以績效論報酬。整個科技人才的收入比行政人員要高出許多。博士們說，這就是對知識的尊重。

企業還通過完善職稱制度、評聘分離制度、特殊津貼制度、博士後制度等高層次人才管理制度，進一步形成有利於培養選拔高級專家型人才和形成「能者上、庸者下」的機制；注重科技人員績效評價，建立不同領域、不同類型人才的評價體系。同時積極倡導拼搏進取、自覺奉獻的敬業精神，求真務實、勇於創新的科學精神，團結協作、奮發有為的團隊精神。

市場：成果快速轉化 對接市場需求

黃鶴樓科技園的建設為企業搭建了一條從實驗室到工業化無縫對接的通道，一條把科研成果以消費者需求為目標迅速轉化為產品市場的快速通道。

總經理彭明權一針見血地指出，市場經濟條件下，消費者是決定產品設計風格的權威，是決定品牌品質品味的權威，是決定品牌競爭優勢和成長性的權威。「從市場中來、到市場上去」的思路，伴隨科技園的創立而在科技人員的心中逐漸落地生根，消費者需求是產品研發的第一標準。

黃鶴樓科技園一改過去關起門來搞產品的做法，轉而深入市場搞研發，技術人員每年深入市場達60天以上，開展形式多樣的市場調查，以市場的真實需求決定產品的設計風格；聘請528位經驗豐富的零售戶、消費者代表組成專業隊伍，每月對產品開展意見評判；與商業單位配合，在全國設立了756個消費者意見徵集站，結合反饋的意見持續改進，使產品成為承載消費者意願的重要載體。

代表黃鶴樓品牌特色的「雅香」，短時間內很可能難以被眾多消費者接受，因此，從開始研製起，業內就有很多爭議。但決策層認為，有爭議是好事，最終則要用市場來檢驗。

為了調配出讓消費者滿意的口味，企業做了大量的市場調查工作，不斷調整配方，採用中草藥技術處理，利用純天然草本植物進行氣息協調，最終投放市場後，反應良好，今年的銷售已達到4萬箱。該研究項目也獲得科技一等獎。

最短的通道，帶來最高的效率。黃鶴樓科技園裡，實驗和中試環環相扣，研發和生產無縫對接。辦公室，設計人員設計新圖案，走幾步，隔壁房間就可製版、發排，再到相隔不過二三十米的另一棟機房的廠房，第一時間就可印刷小樣。在包裝設計研究所翻窗，陳列著上千種黃鶴樓、紅金龍品牌的設計樣式，其中多數是為未來市場儲備的品種。薄片實驗室和生產車間的無縫對接，使研發成果迅速工業化，僅此一年節約成本6000餘萬元。包裝印刷、香精香料生產……黃鶴樓科技園已形多項科技成果的中試轉化平台。

經歷五年磨礱鍛造，科技園已支撐起一個全新的「黃鶴樓」。2006年，「黃鶴樓」銷售15萬箱，2007年增加到25萬箱；省外市場，去年一年增長6倍多。「黃鶴樓」科技園和黃鶴樓品牌的相伴成長，使我看到了行業發展的希望。」國家局局長姜成康參觀黃鶴樓科技園時感慨萬分。