



中信國安葡萄酒業股份有限公司
CITIC GUOAN WINE INDUSTRY CO., LTD.

— 倡領產地生態消費 —



品質源于生態

尼雅产地生态葡萄酒

每一滴尼雅均来自新疆天山北麓小产地生态葡萄园
先产地生态，绝少病虫害，避免农药残留



師徒制培養海外推廣人才

同仁堂推動中藥走出去

同仁堂集團 19 日在京舉行「海外師徒傳承教育項目啓動儀式暨首屆拜師會」活動，16 名正在或即將派往海外工作的員工正式拜在已故中醫國手關幼波之侄兒、現任同仁堂醫館館長關慶維門下。他們將把中國醫藥文化帶往 16 個國家和地區。

【本報記者龐旭北京十八日電】

據同仁堂集團副總經理丁永鈴介紹，爲了更好地繼承和弘揚傳統中醫藥文化，同仁堂特別制定了海外師徒教育項目，用「師帶徒」的方式培養海外推廣所需的專業人才。丁永鈴說，「目前主要是以培養中方人員爲主，之後會逐漸向吸納本土化人才傾斜。」

拓海外市場須文化先行

據了解，作爲最早實踐中藥「走出去」的企業，同仁堂從上世紀九十年代初期就開始拓展海外業務，本着先從有華人基礎的東南亞地區入手，再進入歐美主流市場的原則，目前已在海外 16 個國家和地區，擁有 18 家獨資、合資公司、1 家生產研發基地及 64 家藥店，累計諮詢、診療患者超過 2000 萬人次。

丁永鈴說，中醫藥要想打入歐美主流國家，最大障礙是品種限制等技術問題，「傳統的中成藥在國內有 1000 多個品種，但在東南亞國家能銷售幾十種就算多了。」他認爲，文化的差異和不認同是這一現象的深層次原因，所以在開拓西方主流市場的時候，「文化先行特別重要。」

香港可助國際認同

2006 年，同仁堂耗資 1.78 億港幣在香港大埔工業邨建造了北京同仁堂藥業有限公司，被香港業界稱爲規模最大、條件最好、級別最高的中藥生產研發企業。據了解，該廠是香港極少數獲取 GMP 認證的中藥製造商，產品質量及生產程序均已達到國際水平。

作爲北京土生土長的老字號企業，同仁堂從不在北京以外的任何地方設立生產機構，此次在港設廠，目的是利用香港在世界經濟格局中獨特的作用和地位，實現內地和香港兩地資源的對接。

丁永鈴表示，雖然將生產基地搬到人力、物力都極高的香港可能會增加生產成本，但長遠來看，通過香港這個世界貿易之都都可以與許多國家實現有效對接，從而提升外國對中藥產品的認知程度。他以物流爲例，同仁堂從北京發往境外的產品平均要三個月才能到達，而從香港發貨只需 20 天。

據了解，2011 年同仁堂海外銷售收入 2.8 億港幣，出口創匯達到 3392 萬美元。



▲ 16 名弟子向師傳行「拜師禮」

龐旭攝

中醫藥海外「粉絲」日增

本報記者 龐旭

特稿

傳承千年的中醫藥雖然一直未被世界主流醫學接受，然而「有麝自然香」，近年來，隨着世界興起的中國文化熱在世界的蔓延，傾慕中醫藥的國際「粉絲」也越來越多。

《世界日報》上曾刊登過這樣一封感谢信，一對生活在印度雅加達的夫妻結婚五年一直未育，經同仁堂雅加達分店的劉德全大夫運用中醫中藥及針灸治療後，終於迎來了自己的可愛寶貝，了卻了爲人父母的心願。

同樣的醫學奇蹟還時常在世界上各地發生。同仁堂吉隆坡店的李廣鈞教授使一位患雙下肢動脈炎的女士告別輪椅，患者感激地送來了「濟世清風」的牌匾；澳洲的切薩雷奧流產兩次後被西醫診斷爲終生不孕，經同仁堂悉尼分店吳高媛中醫師治療 6 次後成功懷孕，之後他們全家都成爲了中國醫藥的擁護者；一位身在南非的南非記者因車禍導致癱瘓，經中醫大夫診治三、四次後逐漸恢復下肢感覺，對中國醫術豎起大拇指。

如今，在世界各地，對中醫藥傾心的顧客已不再僅僅是華人華僑。根據同仁堂提供的數據，其澳洲分店已有 20% 的顧客爲非華裔的澳洲人，這個比例在加拿大分店也達到了 10% 左右，就連英國王室成員都慕名前往其英國分店看病買藥。

國藥雖好，出口不易。國際上對中醫藥引進有不同程度的限制。同仁堂集團副總經理丁永鈴告訴大公報記者：「東南亞的市場政策較爲寬鬆，可以藥品正式註冊的形式進入；歐美市場限制較多，只能以食品補充劑的形式進入；澳洲則允許以補充劑形式對中成藥進行註冊。」

同仁黨黨委副書記陸建國對大公報記者表示，國家對中藥走出去的支持力度還有待加強。「中央六中全會提出文化大發展，增強國家文化軟實力，中醫藥文化的本質決定了其是中國文化軟實力中的重要部分。如果只靠一個企業，很難扛起這面大旗。」

【本報北京十九日電】

小白領年關想見「李加薪」

鄭曼玲



傅宇是廣州一家傳媒公司的策劃專員。這幾天，他與他的同事們都不約而同地迷上了「李加薪」，不僅辦公室裡貼上了李加薪的海報，電腦桌面也換成了李加薪，一時間整個公司都成了「李加薪」的粉絲。

這突如其來的好感背後的動機並不難猜。臨近年關，網民們照例喜歡「曬」年終獎，蘋果手機的、上市公司股份、奔馳寶馬，叫人好一陣羨慕嫉妒恨。年終收穫寥寥的傅宇與同事們頗受刺激，決定跟老闆提加薪，又擔心直接開口說不定加薪不成，反而會被炒魷魚，只好採取「拜嘉欣，盼加薪」的「曲線救國」路線。除了張貼海報，有的同事還買來網上熱銷的加薪「杯具」：搪瓷水杯中印着工、農、兵頭像，下面寫着「我要加工資」字樣，邊喝水邊悠，期望於「不經意」間讓老闆「領悟」大家「加工資」的心思。

為結婚 一夜回到「解放前」

傅宇苦笑說，大家挖空心思演這麼一齣，無非是想提高點收入。北、上、廣這些一線城市的龐大生活開支，壓得像傅宇這樣的「小白領」經常喘不過氣來。他說，「去年爲了娶老婆，『砸鍋賣鐵』買了套房子，就一夜回到『解放前』了。」「十二五」規劃在 2011 年初明確提出，居民人均收入年均增幅將預期超過 7%。「真不好意思，我又拖大家後腿了。」傅宇自嘲說，「去年排骨價格漲了 70%，菜心漲了 200%，而我們的工資，卻依舊『一潭死水，未見漣漪』。」

與傅宇懷有類似「怨氣」的並非少數。上世紀八九十年代，「關關」幾乎成了廣東人的身份標籤。「東西南北中，發財到廣東」的口號，曾經引領一波股下掘金的熱潮。但近些年，在一波又一波炒房團、炒煤團的「造富」浪潮中，「老廣」們昔日做財富潮頭的一幕已漸漸遠去。

民生福利不能落後於經濟發展

資料顯示，儘管 20 多年來廣東經濟總量長期位居全國榜首，但廣東城鎮居民收入增長不僅長期低於北京、上海、浙江、江蘇等省市，甚至低於全國平均增速。2010 年的廣東省城鎮在崗職工年均可工資在全國位列第五，幾乎只佔排名第一的上海的一半，甚至西藏也要比廣東多出一萬餘元。儘管 2008 年廣東提出了「工資倍增」計劃，但三年來職工工資增速與其他省份的差距仍在擴大，「經濟強省」並沒有與「民衆富裕」劃上等號。

汪洋書記曾經說過，「建設幸福廣東，就是把『蛋糕』分好，把吃『蛋糕』的環境營造好。」要做到這一點，不能單靠在工作報告中提出收入預期增幅，還必須推動經濟結構調整，幫助企業尋找內生動力，並創造公平的經營環境，以及減稅。這一切，都是政府完全可以且應該做的事情，否則企業沒有給員工漲工資的能力，再美好的承諾也不過是「畫餅充飢」。

「傅宇們」的加薪「詭計」，大概可以給正在大力推行的「幸福廣東」建設帶來一點啓發：只有關注民衆的實際福利，才能達到「幸福」本意。不然即便大家將「李加薪」（加薪）的杯子擺滿全公司，所能收穫的也往往只是個「杯具」（悲劇）。

【本報記者鄭曼玲廣州十九日電】

龍年春味濃



▶ 上海水族館的潛水員在表演水中舞龍，以歡慶龍年的到來

路透社



▲ 龍年將至，安徽省合肥市的一間寺廟裝扮一新，以象徵火紅生活的燈籠及表示瑞氣吉兆的金龍迎接遊客

路透社

老年貨反襯出新時代

特寫 神州

本報記者 黃寶儀

大紅燈籠高高掛起，喜慶歌聲隨風飄揚，再加上顯眼生動的龍形公仔，大街小巷的種種物件皆在提醒人們中國人最重視的節日——春節的到來。爲了做好應節的準備，羊城市民紛紛出動，打掃房子，添置新衣，置辦年貨，忙得不亦樂乎。

在廣州上下九路的糕餅舖裡，記者看到前來購買年貨的市民絡繹不絕，意味着家肥屋潤的煎堆、油角、年糕最受歡迎，平均每人消費都在 100 至 200 元之間。

新年糕趕上好光景

在百年餅家蓮香樓工作了三十多年的梁志軍至今還記得，正是鄧小平第一次南巡那年，店裡首創了椰汁年糕。她說，那時外出購買年貨的人不多，蓮香樓提供的品種也只有煎堆、油角、蛋散、年糕等幾種，現在選購年貨成了潮流，蓮香樓又陸續開發了椰絲脆角、蓮蓉軟角等 200 餘款品種滿足市場需求，純手工製作也換成了半自動化的機器生產以提高產量。

去年才剛退休的陸惠震正在挑選配搭了年糕、花生酥、雞仔餅和脆角的「老廣州手信」，準備款

待從香港回來的親戚，拖着購物小車邊走邊看的陸阿姨告訴記者，現在置辦年貨方便多了，只要有錢，一切都可以解決，但她也感嘆從前濃濃的春節味正在變淡。

自製油角已成懷念

陸阿姨說，曾經迎春習俗絕不是件可「一蹴而就」的簡單事情，而是自臘月廿三「謝灶」進入年關後，每天都有不同的安排：廿四開炸，廿五蒸糕，「年廿八，洗邋邋」，廿九貼春聯、年三十團年，自己和兩個弟弟在媽媽的帶領下，每天都過得勞累而充實。

她介紹，那時大家不僅要忙自家的事，親戚朋友間也會互相幫忙，常常是今天在自家炸油角，明天到友人家蒸糕，拜年的禮物就是各家自己的「手勢」，小小的油角，滿含着深厚的情誼。她感嘆道，現在大家生活好了，人們也開始害怕麻煩，傳統自製點心逐漸變成了到超市選購。

陸阿姨至今仍懷念過去大家圍在一起包油角、做蛋散的日子。陸阿姨不無遺憾地說，現在沒有多少家庭完整保留這些迎春習俗，很多年輕人已經連這些規矩都不清楚了，「時代在發展，有些東西只能懷念了。」



▲ 廣州市民在選購各種年貨食品 黃寶儀攝



▶ 高達 12.8 米的中國最高桔樹 黃裕勇攝

陳村花市吸引港商目光

【本報記者黃裕勇廣州十九日電】日前正式晉身國家 4A 景區的廣東省順德陳村，今年首次利用陳村花卉世界展覽館，打造出佔地近萬平方米的珠三角最大的團購與直銷大型花卉超市，吸引了不少港商及珠三角年花供應商的目光。

作爲國內最大規模的迎春花市，順德陳村每年迎春花卉新品層出不窮，今年的花市則以陳村花卉世界的花卉超市和花卉大道爲中心展開，並首次利用陳村花卉世界展覽館，打造出一個佔地面積近萬平方米、珠三角最大的團購與直銷大型花卉超市，爲珠三角的市民購買年花提供便利。同時，國內外大型花卉種植商與批發商共同參展，採用溫室或基地直銷方式進行經營，展銷國內外花卉精品，滿足了廣大市民迎春賞花以及批發訂購高檔年花的要求。

陳村花卉世界日前晉身國家 4A 景區，成功完成了由第一產業轉向第三產業的「華麗轉身」。此外，爲迎接龍年，本屆花市組委會選用 888 盆桔樹擺出一棵高達 12.8 米的中國最高祈福桔樹，並將申請世界健力士紀錄。