

# 红太阳的品牌哲学

所谓哲学,就是认识根本问题和从根本上认识问题,就是解决根本问题和从根本上解决问题。长期以来,红太阳品牌为客户为行业为社会解决了哪些根本问题,创造了哪些核心价值?答案都是非常明确的。在我看来红太阳品牌哲学的底色就两个字:利他。适逢改革开放四十周年的伟大历史时刻,红太阳荣膺由 CCTV-1《大国品牌》发起的“改革开放四十年四十品牌”,为这个厚重底色描上了金边。

## 与强共舞炼真金

一百年的时间无法让沧海变成桑田,但四十年的改革开放足以春风化雨,引领优秀企业走进“大国品牌”的殿堂。放眼望去,和红太阳一起站在这殿堂之上的是华为、五粮液、伊利、阿里巴巴等一众闪亮的品牌,旌旗烈烈,强者如林。个个都是了不起的行业翘楚,人人都是首屈一指的业界俊彦。

时代属于奋斗者,时代也会奖励奋斗者。受益于改革开放的好政策,创业29年的红太阳迅速发展。秉承着“敢创敢拼敢担当”的企业精神,打破了欧美长达半个世纪的技术封锁,冲出了国外品牌的重重市场围剿,红太阳已经从昔日的挑战者蜕变成今日的颠覆者,重构了世界农药制造和市场格局,同时也奠定了自己的行业领袖地位。

与强者同场竞技检验成色,与强者共舞炼出真金。跻身“大国品牌”的殿堂,荣膺“改革开放四十年四十品牌”,红太阳品牌是在接受国家授予的荣誉,也是在接受时代的检阅。

## “大国品牌”中的独行侠

仔细分析“改革开放四十年四十品牌”的获

奖名单会发现,大多数品牌集中在消费类品牌,比如华为、TCL、北汽、五粮液、长城葡萄酒等阵容强大;还有一些属于服务类品牌,比如中国农业银行、阿里巴巴、泰康、中青旅等人多势众;唯独生产资料类品牌形单影只,红太阳单枪匹马。红太阳是此次唯一入选的中国农药品牌,也是生产资料类品牌的独苗。

受限于农药行业以及产品的特殊性,跟日常消费和服务类产品相比,其消费群体差异性很大,使用场景也是大相径庭,所以不管是在媒体曝光、人气热度、影响范围等各个方面,生产资料类品牌都存在很大的先天劣势,跟日常消费和服务类品牌放在一起做横向比较是略嫌“吃亏”的。但是也正因为如此,红太阳品牌此次跻身“改革开放四十年四十品牌”,显得异常珍贵和难得,纵然群星闪耀却也难掩其锋芒。

## 利他是不变的底色

千仞之壁起于寸土,百川之海源自溪流。品牌建设从来都无法一蹴而就,“大国品牌”尤甚。也不存在孤立的一件事情是叫“做品牌”,企业的每一个动作每一句话,都是在做品牌。红太阳自创业以来,一路攻坚克难,功不唐捐,直到今天走进“改革开放四十年四十品牌”的荣誉殿堂,这过去29年走过的每一步都算数。

诗人艾青在《我爱这土地》中写道:为什么我的眼里常含泪水?因为我对这土地爱得深沉……

杨寿海作为红太阳的掌舵人也有同样的感慨:中国的农民太苦了,我是农民的儿子,我要为他们尽自己的力量。他一边痛心于时有发生农民农药中毒事件,痛惜于高毒农药造成的土地大面积板结酸化,一边壮志酬筹于创造中国农药工



业的世界品牌。杨寿海的家国情怀赋予了红太阳品牌哲学的底色:利他——利国利民惠及行业。

红太阳创业29年来,以振兴民族农药品牌为己任,打破了国外跨国公司高价环保农药垄断,以一己之力推动了中国农药工业发展水平的整体进步,极大的降低了中国农民购买农药及相关产品的成本,产品的安全系数更高,对环境污染危害更小,促进了农作物尤其是粮食的增产增收,力保国家粮食安全“把饭碗牢牢端在自己手

上”的战略大计。

《大乘四法经》中有云:“世间明慧者,应发菩提心。”世上有智慧的人,应该发起利他的菩提心。对于既有家国情怀,又有全球胸襟的“大国品牌”更亦如是。未来的经济一定是开放共享的利他经济。与时代同行,红太阳将以大国品牌格局观展现大国自信,在新一轮的全球化机遇中,夯实和引领中国品牌经济的浪潮。

吴清华

# 牢固树立“大国品牌”形象 续写高质量发展大担当



泱泱华夏,改革开放四十周年遴选出四十个自主创新工业品牌,这是中国民族工业发展史上里程碑式的大奖,红太阳位列其中,可喜可贺!卓卓代表过去,明天就是未来。红太阳怎样在新征程上“百尺竿头,更进一步”呢?

红太阳集团28年的发展历程极不寻常、极具挑战,在农化产业中经历了从弱到强,分化与重组,低端向高端,跟跑到领跑的登攀历程,创造了举世公认的厚重业绩。最近荣获获得中央电视台“大国品牌”栏目评出的“改革开放四十年四十品牌”殊荣,就是极好的佐证。

28年来,红太阳集团在杨寿海董事长的带领下,以“敢创,敢拼,敢担当”的企业精神,实现了“三个梦想”:利用传统产业+生物技术与数字化高新技术,成功创造了红太阳大健康产业结构生态圈,培育了“356”产业结构和“三棵

树”企业根基体系,推进大健康产业链持续向价值链优势发力,积极落实“重组、重配、重建、重造”定位方针,突破瓶颈、激发活力、提质增效,呈现出全面发力、多点突破、蹄疾步稳的良好发展态势。

农化产品保持高速增长,利润业绩连创新高;海外经营权益快速拓展,农科云、医药云、汽车云、新材料云等新业务开发取得一批重大成果;金融服务保障能力和市场竞争力持续提升,转型升级步伐加快。特别是以“百园庄园”“百园食品”为资源的智慧农贸、智慧零售业的落地推进,充分展现了红太阳远见洞察力和实业技术能力,极大提升了红太阳在全球的角逐竞争力和品牌影响力。

牢固树立“大国品牌”形象,续写新时代高质量发展大担当。这是改革开放向纵深发展对我们提出的新要求,也是董事长杨寿海在新长

征中创业的新坐标。

高质量发展,这是我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,必须以推进供给侧结构性改革为主线,提高全要素生产率的新阶段。以传统业态为主的红太阳集团正处于深化产业技术的攻坚期,转型发展的关键期,必须准确把握经济高质量发展的阶段特征,高度重视优化资产结构,提高资产创效能力,把资产规模优势更多地转化为投资回报。必须全力抓好以下几个方面工作,在高质量发展征途上走向更加广阔的舞台。

一是要提升政治站位。最近党中央召开的民营企业座谈会,这次强调,“非公有制经济在我国经济社会发展中的地位和作用没有变!我们毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展的方针政策没有变!我们致力于为非公有制经济发展营造良好环境和提供更多机会的方针政策没有变!”“民营企业也要理直气壮的做优做大做强,要成为党和国家最可信赖的依靠力量。”为实现中华民族伟大复兴,担当起民营企业家的历史责任,这是红太阳人的创业机遇。我们要紧紧围绕新时代党的建设总要求,坚持和加强党的领导,以党的政治建设为统领,不断提高党建质量,提升政治站位,筑牢企业的“根”与“魂”,在保障国家农本安全,提升企业在国际竞争力和话语权等方面有大担当、做大贡献、起大作用。

二是要提升整体协同能力。融合经济已经成为大势所趋,单打独斗成不了气候,即使逃过了大鱼吃小鱼的时代,也难逃脱快鱼吃慢鱼的境地。因此,五年前,红太阳已经在发挥“一体化”比较优势方面开始实施大数据产业,这就是实例。但是,推进“一体化”是有层次的运作,而不是一蹴而就。首先,我们应认识到红太阳已经形成“356”产业链,各板块内部的人力、知识、技术等等的共享,实现共同协作共同研发共同应用,这是大势所需。二是各产业链各环节之间的“一体化”要加强,生产企业如何打通产、储、销的数据共享和整体协同,各板块之间统筹协调,直至实现一键看“全貌”,总部统领的“一体化”。三是同一企业内部各部门之间

密切配合要形成合力。如信息化产业与常规和非非常规产业,要充分平衡供给与运行的对称,这是一个实实在在的课题,也是降本增效的课题,哪一方面失去了平衡就是资源的浪费,就是矛盾的根源。四是制造企业要加快向“制造+服务”转型,贸易企业要注重资源、信誉、网络与资金的相辅相成,海外经营要强调金融、贸易、投资和服务四方面高度融合以增加谈判筹码,等等。整体协同,在企业内部运作中是一个复杂的系统工程,对树立“大国品牌”形象也是一个全方位、全天候的复杂系统工程,管理者和研究人员都应有清醒的认识,在这方面有成功的建树。

三是要提升原始创新能力。当前,我国“消费结构全面升级,需求结构快速调整,对供给质量和水平提出了更高要求”,要树立大国品牌形象,就要致力于全面提升企业原始创新能力。坚持以业务为主导,自主创新为核心,激励奖励为动力,持续推进创新战略实施。保持高水平投入,在业务领域内面向世界科技前沿,面向“三农”重大需求,面向社会重大需求,面向产业链发展的重大需求,加大新能源、新材料等重点领域研究攻关力度,推动物联网、云计算、大数据、人工智能等先进技术在各业务领域的广泛应用。促进科技成果转化,加速科技成果转化产业化,并进一步转化成高附加值产品。培育一支适应公司发展需要的高素质创新人才队伍。

四是要提升荣誉感和自信心。红太阳文化的核心是“将荣誉作为必胜的追求”。经历了多次改革风浪的冲击和洗礼,我们要大力弘扬红太阳精神,持续深化形象重塑,坚持依法治企、文化强企战略,全员全力打造和维护红太阳品牌形象,鼓足新时代干事创业的精气神,引导干部员工把“进军世界500强”的目标要求落实到岗位实践中,促进公司提质增效,推进企业稳健发展,在“圣人主导,能人合伙,好人共享”的大环境里,创造与各利益相关方和谐共赢氛围,让红太阳品牌享誉全球,让红太阳形象可亲可敬,让红太阳员工满意幸福。

夏学海