



他是国内知名的阿胶专家，是中国阿胶行业的领跑者；他拥有工商管理硕士学位，享受国务院政府津贴；他是国家注册执业药师，是教授级主任中药师；他也是2008年奥运会济南第64棒火炬手，是2010年中国十大风云鲁商之一。他，就是杨福安，山东福胶集团有限公司总经理。

注定相遇的人总会相遇，就如杨

福安与阿胶

1983年，刚毕业的杨福安被分配到山东平阴阿胶厂工作，作为首批专业学校毕业的分子，杨福安刚开始只知道阿胶是上千种中药材里主要的一种。在入厂后的第一次集会上，厂长向员工提问，“为什么福牌阿胶好？”有一位师傅张口就说，“还是叫新来的知识分子说说吧”！按理说，杨福安刚刚进厂，对企业和产品还不算熟悉，可是工人愣是在大众场合下将了杨福安一军。当时他暗下决心，一定要把阿胶研究透彻。于是，杨福安白天跟着工人师傅们学习传统的熬胶工艺，晚上回宿舍查阅资料，休息日和妻子一起考察东阿镇的自然条件、山水人文。

他发现狼溪河源头群泉水中含着丰富的微量元素，且水质软，水中所含的微量元素与阿胶中的蛋白质结合后很容易被人体吸收；而狮耳山又是一座天然的中草药宝库，漫山野草有很高的滋补药用价值。带着实践中遇

到的一系列问题，他遍访了老一辈制胶传人，对阿胶有了自己独到的认识和见解。他还发现，虽然东阿镇有关阿胶生产技艺、工序及功效的知识很多，可是书本上记载的很少，沿袭了几千年的传授方法是以师带徒、言传身教，而具体的制作工艺依旧模糊。

为了更好的传承阿胶文化，杨福安的第一部著作《平阴县志·阿胶志》应运而生。杨福安说，仅从传统上认识阿胶是不够的，“它是一个非常古老的东西，同时也是一个高科技的东西，蕴含着丰富的科技含量，我们必须在传承的基础上继续发扬光大。”

在传承和创新中博弈

“这个四千吨的扩产项目不能仅仅理解为扩产，应该说是在中国阿胶行业的一次大的革命，是对中国非物质文化遗产的一种保护。”杨福安眼睛里满是憧憬，还有一种天降将大任于斯人的感觉。

其实，三十多年来，杨福安一

福牌阿胶杨福安：阿胶专家的养生文化梦

(企业家之九)

直与阿胶为伴，福胶是他一生中的至宝，动情之处，杨福安说：“我生是福胶人，死是福胶鬼”。

可以说，是杨福安给了阿胶更多的存在态势，赋予了阿胶更多的可能。

“没有创新就很难保持住它的传统，不能把落后落伍理解为传统。”杨福安觉得应该用新的内容来保住传统的东西。

他首先实施了工艺技术改造——在全国率先建起了阿胶现代化常年生产流水线，结束了2000多年来季节性生产阿胶的历史。自上世纪90年代至今，福胶集团投资10多亿元进行技术改造，建立了四个生产基地，全部药品、保健品、食品都通过了国家资质

认证，阿胶产能、质量、品牌均居全国第一，建立起全国第一家阿胶研究所。

杨福安还以中医药理论为指导，开创了福胶的中药现代化之路。他率领相关技术人员研发新产品——纯阿胶制剂、复方阿胶制剂、以阿胶为原料的保健品和食品等新产品，真正实现“昔日皇家专用，今日百姓共享”。

他还进行了产品标准化研究——编写了全国通用的第一部《阿胶生产工艺规程》和《阿胶生产岗位操作法》，率先编写了阿胶生产、质量、检测标准并载入《中国药典》，成为全国阿胶质量控制的典范。

福胶集团也遇到过波折和荆棘，

无论是改制初期与平阴医药公司的联姻，还是与济南三株公司的合作，以及后来虚假的“马皮事件”，让福胶在不同阶段遭受不一样的阵痛。2002年之后，福胶迎来的是3年沉寂。杨福安没有服输：“一个2000多年的品牌不会说倒就倒，我们迟早要翻身。”在一系列举措后，福胶终于从当年的阴影中走出，市场份额也快速上升。

福牌阿胶迅速成长为阿胶行业的一颗璀璨明星，为阿胶业界唯一中华老字号企业、中国非物质文化遗产。目前福胶阿胶在全国所占的销量比已经超过了三分之一。

“透明是对产品，对企业最好的保护。”杨福安深信这点。作为阿胶行业的领头羊，福胶集团对外开放企

1965年国共秘谈内幕： 毛泽东不准老蒋回浙江



1945年重庆谈判

1949年10月，中共在大陆建政后，共产党领袖毛泽东与国民党领袖蒋介石这两位对中国现代史有重大影响的人物就再也没有见面。但这并不等于说两人之间再没有任何接触，而是以“特殊方式”进行“对话”——从上个世纪50年代中期至60年代中期，国共两党曾秘密接触。美国中情局(CIA)不久前的解密文件也证实了这段史实。

新加坡记者担任国共“密使”

毛泽东与蒋介石虽然“隔海相望”，但两人都不希望出现“两个中国”的局面。蒋介石败退台湾后，毛泽东在国际上公开了他关于支持蒋介石当台湾总统的意见，希望以此换来与蒋介石的沟通，试探和国民党当局接触。而蒋介石此时也有与中共领导人接触的想法。

据《内蒙古党史》记载，上世纪

上接第55页

业，把企业打造成一个省级旅游示范工厂，与旅行社签订协议，对公众开放整个生产流程。

福胶阿胶的现代化发展过程同时伴随着质量标准的修订、完善、增加过程，现在中国有几本药典，几本药典里有很多都掺杂了福胶的企业标准。

希望阿胶像咖啡一样普及

“不能把阿胶仅仅理解为一种产品，阿胶应该是一种资源，应该诞生出更多的产品和产业链。”杨福安觉得传统的思想让阿胶的发展受到了局限，而应该打破思维，挖掘更多的潜在价值。

提及阿胶在国际上的销售情况，杨福安坦言现在中医药在国外还存在

着一些偏见。福牌阿胶虽然在世界上行销六十多个国家，但是仍主要局限于华人圈子里，而真正的外国人很少吃阿胶。

针对这个现象，杨福安称已提出了“文化推广”：一方面是阿胶文化，提出文化养生概念，向国外推广福牌阿胶，不是要做生意，而是要推广养生文化；第二方面要了解国外的文化，不同的民族有不同的接收方式，福牌阿胶要做到以中医药理论为基础，以不同民族的需求为导向，用高科技技术打造不同消费群体能够接受的不同新品种，同时保持阿胶的特色传统疗效，希望阿胶有一天可以像咖啡一样普及。现在阿胶系列产品国外销量占15%以上。

杨福安相信这几年福牌阿胶会出现三个趋势，第一是过去女人专用，今后男女都用；过去是南方人吃福牌阿胶多，北方人不多，之后北方的市场也将快速上升；过去是冬天吃阿胶，夏天不吃，养生个性化服务推出后，夏天也有好多人会开始吃阿胶。

作为中国阿胶的传承者，杨福安致力于阿胶文化的挖掘和整理，目前正在打造的中国阿胶文化园为国内唯一的自然中国阿胶文化园，实现了两千五百年阿胶文化的新生。

福胶已经深入杨福安生活的各方面，平时朋友聚会的时候，总有很多人向他咨询养生问题，他也很乐意与朋友们分享他的养生心得。研究阿胶也让他对生活有了不一样的理解。