



《疾病预防控制“十五五”规划》发布 到2030年,基本建成具有中国特色的现代化疾控体系

新蓝图 从“多病同防”到“数智赋能”

7月27日,国家疾控局发布《疾病预防控制“十五五”规划》,提出坚定不移走中国特色卫生与健康发展道路,深入实施健康优先发展战略,全面强化公共卫生能力等,为未来五年我国疾控事业高质量发展“划重点”。

规划提出明确目标:到2030年,基本建成具有中国特色的现代化疾控体系。

届时,防范化解规模性疫情风险的制度体系和工作机制将更加完善;多点触发、反应灵敏的传染病监测预警体系将高效运转;新发突发传染病疫情应对准备将更加充分;重点传染病流行风险得到有效控制,重大疾病危害得到有效遏制等。

为了政策举措落落实落地,规划围绕预防控制重大传染病、加强疾控体系建设、强化公共卫生能力等方面,部署了一系列具体举措。

怎样织密重大传染病防护网?

传染病防控是疾控工作的核心。规划提出多病同防理念,实施六项重大传染病防控行动,织密一张全方位、多层次的防护网。

位、多层次的防护网。

针对呼吸道传染病,规划提出建成覆盖超过15种病原体的监测网络。加强重点人群免疫和重点场所健康管理,并防范新发突发呼吸道传染病大流行风险。

针对虫媒传染病,规划强调坚持以环境治理为主的病媒生物综合防制策略,常态化开展防蚊灭蚊,有效防范登革热、疟疾等输入风险。

针对经血液与性传播传染病,规划提出强化检验检测、监测和规范治疗,减少新发感染,夯实病毒性肝炎免疫屏障。

如何建强疾控体系?

打铁必须自身硬。规划在加强疾控体系建设方面着墨颇多,提出优化疾控功能定位,加强国家区域公共卫生中心、首都公共卫生中心建设,推进市域疾控联合体建设试点。

为促进医防协同、医防融合,规划还提出实现二级及以上医疗机构公共卫生科室全覆盖,推进赋予公共卫生医师处方权试点工作。

此外,规划特别强调了人才和科技的重要性。包括大力培养医防管交叉复合型战略人才,促进疾控工作数字化、智能化转型升级等。

提升哪些关键能力?

面对复杂多变的公共卫生挑战,提升核心能力是关键。规划从监测预警、应急处置、医疗救治、监督执法等多个方面进行了系统部署。

监测预警方面,提出建立健全传染病监测预警体系,拓展完善病例、临床症状群、全球疫情信息等监测渠道,在医疗机构部署应用国家传染病智能监测预警前置软件。

应急处置方面,加强国家突发急性传染病防控队伍,建成7.7万左右常备加后备的流行病学调查队伍。

规划还提出建设分级分层分流传染病救治体系,加强县级医院可转换传染病救治区及床位建设。

从夯实体系到提升能力,从“多病同防”到“数智赋能”,循着规划的蓝图,我国疾病预防控制事业将迈上新的台阶,更好保障人民群众生命安全和身体健康。

据新华社北京7月27日电

古今交织焕活力

7月27日是北京中轴线申遗成功两周年。申遗成功以来,这项世界文化遗产持续焕发新的活力,越来越多的市民和游客走进中轴线,在古老建筑与现代生活交织的场景中感受历史文脉,也让世界遗产融入日常生活。



游客在北京钟鼓楼附近参观游览。



在鼓楼上拍摄的北京中轴线。



游客在故宫参观游览。

新华社发

首批农业植物实质性派生品种制度实施目录公布 我国发力强化种业知识产权保护

新华社北京7月27日电 27日,农业农村部公布第一批农业植物实质性派生品种制度实施目录,将水稻、小麦、棉花等10种作物列入首批实施范围。这标志着我国种子法确立的实质性派生品种制度正式落地实施,将进一步强化种业知识产权保护。

这是记者27日在农业农村部召开的新闻发布会上了解到的。农业农村部种业管理司副司长杨海生介绍说,通俗地讲,实质性派生品种是在已有原始品种的基础上进行修饰改良而选育出的新品种,与原始品种相比,只有个别性状发生变化。

“随着种业振兴行动的深入实施,我国种业发展进入更加依靠自主创新、原始创新的新阶段,需要进一步完善植物新品种保护制度,通过更加严格、合理的知识产权保护机制,激励育种原始创新,加快选育突破性新品种。”他说,建立实质性派生品种制度,要求实质性派生品种在商业化推广前,经过原始品种权人的许可,并约定分享一定收益,体现对原始品种权人权益的尊重,激励育种者更多从事原始创新。

杨海生说,在首批实施目录的作物选择上,主要有行业发展需求迫切、品种遗传多样性好、品种鉴定技术成熟三方面的考虑。如这10种作物涉及到粮食、棉花、油料、蔬菜、水果五大类,覆盖范围广、代表性强。从品种权申请数量看,截至2025年底,这10种作物的申请总量达3.86万件,占我国农业植物品种权申请总量的35.5%。

此外,农业农村部还制定发布了农业植物实质性派生品种判定指南、判定阈值、鉴定机构条件,并组建了专家库,确保制度实施的可操作性。

下一步,农业农村部将综合考虑我国国情农情、产业需求、育种水平和技术条件等因素,依法逐步扩大实施作物范围,直至覆盖农业植物品种保护名录的所有植物属种,在更大范围上激励育种原始创新。

工业和信息化部发文 提升中小企业数字化转型服务供给

新华社北京7月27日电 工业和信息化部27日对外公布《“小快轻准”数字化产品和服务培育指引(2026年版)》,旨在引导服务商紧密围绕中小企业数字化转型需求,促进数字化产品与服务供需适配,加快中小企业数字化转型。

“小快轻准”,即小型化、快速化、轻量化、精准化。指引要求,坚持需求牵引,以中小企业数字化转型需求为导向,紧扣转型痛点;鼓励地方因地制宜细化培育标准,建立分类分级培育体系;加强政策协同和资源统筹,加快构建多方参与、优势互补的中小企业数字化转型服务供给生态。

指引围绕小型化、快速化、轻量化、精准化以及数智化、共性基础要求等部署一系列举措,包括针对细分行业构建工业机理模型或行业知识库;产品操作界面应简单易用,充分考虑中小企业认知习惯;鼓励产品深度融合人工智能技术;杜绝隐性收费与捆绑销售等。

组织实施方面,指引提出,要依托全国中小企业数字化转型服务平台及地方服务平台、促进中心等载体,建设“小快轻准”数字化产品优质资源池,促进优质产品跨区域流通共享,降低中小企业选型成本和试错风险等。

从百年积淀到当代共鸣 达仁堂何以实现品牌价值连续跃升

在由中国品牌建设促进会、新华社品牌工作办公室主办,《中国品牌》杂志社承办的“2026中国品牌价值评价信息发布”活动上,津药达仁堂(600329.SH)在1063个参评品牌中脱颖而出,品牌价值从上一年度的80.1亿元增长至90.64亿元,品牌强度跃升至915,实现连续三年稳步增值。拉长时间维度来看,这条增长曲线更具行业观察价值:据历年评价数据,达仁堂品牌价值自2021年约40亿元量级起步,此后连年跨过十亿级台阶,至今已逼近百亿关口。

对于一家承载数百年制药传承的中医药老字号而言,这样的持续跃升绝非“历史底蕴”就能简单解释。百年积淀不会自动转化为当代品牌价值,在中医药行业向品牌竞争进阶、老字号转型普遍面临挑战的背景下,达仁堂究竟做到了什么?

以行业视角梳理其发展路径不难发现,品牌价值的持续增长并非单点营销事件带来的短期声誉爆发,而是一套“价值筑基—价值兑现—价值扩张”的系统性逻辑依次落地的结果。从历史信用的现代转化,到用户心智的深度渗透,再到人群与市场边界的持续突破,达仁堂正在走出一条老字号品牌价值持续生长的清晰路径。

价值筑基

把百年历史信用转化为现代品牌资产

品牌价值的底层支撑,始终是时间沉淀的信任。达仁堂的品牌底气,首先根植于跨越数百年的文化操守与质量坚守。“达仁”二字既取自创始人乐达仁先生之名,也承载着“达则兼济天下”的儒商底色,历经数百年传承,集团旗下集结了达仁堂、隆顺榕、乐仁堂、京万红4家中华老字号,坐拥多级非物质文化遗产代表性项目与多个中国驰名商标,构筑起中医药行业稀缺的品牌资产矩阵。

从“黄金百两当药煎”的制药初心,到严苛的选材与炮制标准,代代相传的质量信条沉淀为品牌的金字招牌。时至今日,这份传统操守已落地为覆盖质量决策、管理、执行的三级质量管理体系,贯穿制药全流程。

走进达仁堂的生产线,企业联合天津中医药大学自主研发的“AI微沸机器人”,已经应用到药材提取环节,它融合AI与数字孪生技术,将老药工的经验转化为可量化、可复用的数

字分析模型,精准控制提取过程。实际运行数据显示,使用“AI微沸机器人”后,可将产品收率提升13%、能耗降低20%,该项目也入选了天津市人工智能大模型应用案例。

在速效救心丸智能制造车间,从滴丸装备、在线检测,到全链条智能生产,智能化已覆盖制剂、包装、物流等全场景。全产业链质量溯源数智化平台,已覆盖58个中药材品种、588个以上批次。消费者扫码,即可追溯药材产地与质检过程。

与此同时,达仁堂构建16个国内外产学研创新平台,与海内外顶尖科研机构开展深度科研合作;以科研创新推动经典方现代化转化,参与7项国家科技重大专项,以循证医学证据为传统质量信誉注入现代科学背书,让百年品牌信用获得当代专业体系的支撑。

文化与质量是品牌与生俱来的底色。从2022年开始启动品牌焕新,几年来,达仁堂的品牌体系建设持续深化:将分散的老字号资源整合为协同矩阵,随后又进一步推进品牌升级,统一表达规范、优化视觉识别,结合“一路向C”、年轻化及国际化品牌思路,在2026年进一步将品牌价值推升至90.64亿元。

这一系列动作不只是统一品牌形象,更是推动百年历史资源完成当代转化的品牌资产,为品牌价值持续向上筑牢了坚实底座。

价值兑现

以用户为轴 让品牌价值走进真实心智

历史积淀只是品牌价值的起点,百年信用只有通过产品与服务被消费者真实感知,才能转化为稳定的品牌认同与市场选择。沿着“一路向C”的战略方向,达仁堂将品牌建设深度融入产品、服务与公共健康场景,完成了品牌价值从企业端向用户端的兑现。

核心产品是品牌连接用户的第一载体,也是品牌价值最直接的证明。围绕“现代中药引领者”的定位,达仁堂锚定大脑核心赛道,形成以速效救心丸为核心,通脉养心丸、参附强心丸等为梯队的产品矩阵,并同步拓展呼吸、消化等重点领域。2025年,速效救心丸销售额达21.66亿元,同比增长9.26%;清咽滴丸销售额达5.75亿元,同比增长58.50%。医疗端市场份额跃居细分市场榜首。核心产品的持续增长,本质是消费者对产品价值的认可,最终沉淀为品牌价值的市场根基。

从产品信任延伸至服务体验,达仁堂以数智化手段拉近品牌与用户的距离。以B2C、O2O双轮驱动拓展新零售场景,并通过AI大数据分析用户健康需求、消费场景、年龄圈层等数据,精准捕捉大众心肺、呼吸、胃肠等核心健康痛点,有针



达仁堂速效救心公益行动

对性地传递健康内容,让优质中医药产品与健康服务融入更多日常场景,提升品牌的可及性与亲切感。

品牌价值的兑现,还体现在社会信任的积累上。2026年,达仁堂速效救心公益行动升级至3.0阶段,从新华社海内外分社到公交、社区、家庭场景,从急救科普到技能培训,将“家庭必备救在身边”的健康理念转化为覆盖广泛的全民健康守护网络。

品牌的重构回答了“达仁堂是谁”的问题,而“一路向C”的用户战略则阐述了“消费者选择达仁堂”的原因。核心产品筑牢疗效信任,服务体系提升品牌可及性,公益行动积累社会认同,多轮驱动下,品牌价值已然从企业资产真正落地为消费者心智中的稳定认知。

价值扩张

突破边界 打开品牌增长的新空间

当核心人群的品牌认知趋于稳定,品牌价值要持续攀升,就必须突破传统的人群边界与市场边界。近年来,达仁堂以年轻化、国际化为两大方向,不断拓展品牌的成长空间,为价值曲线的持续上扬注入新增量。

年轻化的本质,是让老字号走进下一代消费者的生活。达仁堂与开心麻花联手,打造了《夏洛特烦恼》爆笑急救剧场,开创了医药喜剧新范例。而在2026年达仁堂冠名的草莓音乐节上,这家老字号更是跳出传统中医药的传播语境,锚定年轻人的护嗓需求,以“清咽滴丸护嗓,嗨翻全场”为主题打造沉浸式体验,让中医药产品自然融入音乐社交场景。仅前两站活动,全网总曝光就超5.2亿,品牌话题热搜阅读量近6000万人次。比曝光数字更重要的是,达仁堂打破了“老字号=长辈用品”的刻板印象,从单向输出文化转向与年轻群体同场互动,让品牌获得了代际传承的新可能。

与年轻化拓展代际边界同步,国际化则在拓展品牌的地

理边界。去年,作为参会唯一中医药企业,达仁堂深度服务上合组织天津峰会,并在峰会新闻中心设立中医疗疗服务点,向全球展示中医药魅力。并连续多年参加达沃斯论坛,通过数智中医与非遗文化两大展区,向全球嘉宾展示中医药现代化成果,完成了高质量的品牌国际表达。在市场落地层面,依托新加坡海外总部,公司产品已覆盖20余个国家和地区,2025年31个品种在新加坡完成注册,核心产品进驻当地连锁药房核心门店,全年海外销售同比增长30%。从产品出海到品牌与文化出海,达仁堂正在让中医药的价值被更广阔的市场理解与认可。

年轻化拓展品牌的时间边界,让老字号接入未来消费力量;国际化拓展品牌的空间边界,让中医药价值走向全球市场。二者共同打破了传统中医药品牌的增长天花板,成为支撑品牌价值持续跃升的新动能。

结语

从40亿元到90亿元,这条持续上扬的品牌价值曲线,记录的不只是数字的增长,更是百年老字号从历史资源向现代品牌资产蜕变的完整路径:文化与质量的传承筑牢价值底座,用户导向的产品与服务实现价值兑现,年轻化与国际化则打开价值扩张的新空间。三者层层递进、互为支撑,共同推动品牌价值稳步攀升。

老字号的生命力,既藏在百年未改的初心坚守里,也藏在持续回应时代需求的创新实践中。面向“十五五”发展新周期,达仁堂这套“筑基—兑现—扩张”的增长逻辑仍在延续。其实践也证明,老字号并非尘封的历史资产,只要找到契合时代的转化路径,就能在当代持续释放品牌价值,为中华老字号的焕新发展提供可借鉴的行业样本。

通讯员 刘畅悦

达仁堂智能工厂