

# 打出学术营销组合拳 太极集团瞄准“千亿目标”

近日,太极集团藿香正气液百万例真实世界研究学术委员会成立暨研究方案论证会召开,这项研究将对传统中医药千古名方现代化医疗研究,完善循证医学证据链,提供新的研究方法和思维。

据了解,由中国中药协会、中华中医药学会、太极集团等多个单位共同实施的太极藿香正气液百万例真实世界研究已于8月正式启动,这不仅是迄今为止全球范围内最大规模的临床研究项目,也是太极集团改革的一个重要组成部分。此外,太极集团还打出了一套改革组合拳,通过实施营销变革、推行精细化管理、推进大数据研发、推动整合药学的研究、挺进大健康产业等,瞄准千亿目标。

## 精细化管理为现代中药赋能

太极藿香正气液百万例真实世界研究是太极集团改革的重要组成部分。2015年开始,太极集团就以整合西南药业、桐君阁壳资源为起点,通过实施营销变革、推行精细化管理、推进大数据研发、推动整合药学的研究、挺进大健康产业等,打出了一套改革组合拳,瞄准千亿目标。

太极集团现有中西药品种1500多个,其中

中以桐君阁为代表的中华老字号拥有一批疗效安全、市场声誉良好的品种。太极集团捕捉到供给侧改革蕴藏的潜能,提升精细化管理水平,在中药领域树立起现代化生产的标杆。

在精细化管理方面,太极集团全面实施智能化生产,在降低制造成本的同时,推动基础管理和信息化融合,引进国际国内先进设备降低能耗,用信息化手段提升生产、质量管理水平,以确保产品质量。例如,在太极制丸车间,生产中的所有物料均通过传送带、管道和真空自动传送,全过程不扬尘,实现了生产高效、质量稳定。

截至目前,太极集团有化学药品和中药共计165个品种入选《国家基本药物目录》,集团共有496个品种进入了国家医保目录(2017年版),其中甲类药品286个,乙类药品210个,实现了保障消费者用药安全和用药可及性。

## 有序营销 誓把藿香老普药做成大品种

2016年初开始,太极集团开始营销变革,以藿香正气液为突破口,开展有序营销,拍卖产品的省级经销权。2016年2月和3月,太极集团两次召开竞买会,将藿香正气液

的全国省级总经销权拍卖给各省龙头企业,获得各省总经销权的企业不再只提供配送服务,还要开展医生教育、产品推广、市场秩序维护等活动。作为回报,太极集团承诺藿香正气液的供货价在3年内不会发生变化,并且将为经销商提供专业的服务团队。

太极藿香正气液系四季感冒药及防暑解暑药,出自宋代“太平惠民和剂局”古方——藿香正气散。经过太极集团二次研发,采用专利脱醇工艺生产的藿香正气液不含酒精,不辣口,其5支装9元的价格也比较亲民。太极集团董事局主席白礼西表示,藿香正气液的优良品质和亲民价格符合国家倡导的药品供给侧改革方向。

太极集团2016年年报显示,藿香正气液年销售达到10亿元,创历史新高。太极集团也制定了藿香正气液10年战略规划:力争在国内市场实现“2年翻一番,5年翻两番,10年翻三番”的目标,即2018年国内销售计划达到20亿元,2021年计划销售达到50亿元,2027年计划销售达到100亿元,打造百亿级“黄金单品”。

## 布局大健康市场绘千亿蓝图

除了太极藿香正气液,太极集团不少

单品的销售业绩也表现亮眼。2016年年报显示,注射用头孢唑林钠(益保世灵)、急支糖浆等3个品种销售过4亿元;洛芬待因缓释片(思为普)、单唾液酸四己糖神经节苷脂注射液等12个品种销售过1亿元;盐酸托烷司琼注射液、小金片、天胶等23个品种销售过5000万元,太极集团梯度产品集群初步形成。与此同时,太极集团以太极水为代表的大健康布局已经悄然起步。

对于未来太极集团将跨界、深耕大健康市场的愿景,白礼西表示,未来太极集团将依托医药工业,积极发展医养结合,利用太极品牌效应,发挥自身资源优势,以健康养生为主题,以中药日化和养生食品为重点,逐步推进中医药养生及日化产业发展,成为企业新的经济增长点。

今年,太极集团也将继续以“千亿太极规划”统帅全集团发展方向,创新思路、成本攻坚,深化全员营销,做好集团发展战略及产品营销策略顶层设计,加大独家产品销售规模,全面增强核心产品群销售力度,推动中药产业发展;全面加快智慧化生产与管理,加大科研投入,提升技术水平,降低质量风险,实现工业和商业销售双增长。

(张秀兰)

# 山东营销体系化建设 助力全域旅游

随着全域旅游深入推进,旅游供给日益丰富,旅游市场需求明显细分,目的地与景区的营销压力增加。在这一形势下,山东探索全域旅游营销模式,完善联动机制,形成营销合力;优化渠道组合,着重精准营销;坚持做好内容,夯实营销基础,步步为营,稳扎稳打。

## 完善联动机制,形成合力

8月中旬召开的山东省旅游市场营销大会,山东省旅游发展委员会决定将设立专项资金,对十大文化旅游目的地品牌宣传营销给予补贴。各地相关营销方案,经省旅发委审查同意后,按照省地1:2的比例,给予资金补贴,对单个城市品牌的补贴最高不超过100万元、跨城市品牌的补贴不超过150万元、仙境海岸品牌的补贴不超过200万元。

在消息背后,更值得关注的是旅游营销的联动机制。多年前,山东锐意创新,建立“联合推介捆绑营销”机制,集中火力,打响“好客山东”品牌。此次对十大文化旅游目的地品牌宣传营销给予补贴,则是完善旅游营销联动机制的又一新尝试。

山东省旅游发展委员会副主任张明池认为,在全域旅游时代,各级旅游部门要齐心协力,全方位整合资源,协同推进全省旅游营销再上新台阶。

“旅游营销不能各干各的活,各吃各的饭,要探讨旅游营销项目制,由省里制定统一的政策,由各市、县等参与。”山东省旅游发展委员会市场处处长闫向军说,要思考将来省市县、乡村、景区、大航空公司、旅行社通过怎样的模式、机制来合理地制定营销策略,调配营销资金。

“横到边,纵到底。”青岛市旅游营销联动机制打破部门和地域的限制,横向上,与青岛比较大的微博联动,并牵头成立中国旅游城市新媒体联盟,覆盖全国59个城市3.5亿人口;纵向上,则与区市、企业、网络达人良性互动。

# 科学轻量化受青睐 上汽红岩搅拌车首批交付重庆用户

10月24日,在重庆市某混凝土搅拌站内,举行了一场热烈的交车仪式,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)的轻量化搅拌车,在此首批交付重庆市某大型混凝土搅拌站。

据了解,该搅拌站是重庆市江北区最大的混凝土搅拌站,该公司在该区域混凝土年产量中占行业的50%以上,因此,对混凝土搅拌车的要求也格外严苛。据悉,从今年3月开始,上汽红岩重庆特区与经销商一直对该混凝土搅拌站进行重点跟踪交流,每月进

行拜访沟通。虽订车阶段一波三折,竞争异常激烈,但通过商务代表及经销商的不懈努力,不断沟通交流,最终凭借红岩重卡的优良品质、合理的价格、周到的服务战胜了对手,成功拿下此批订单。

该搅拌站相关负责人表示,此次交付的红岩搅拌车是搅拌站首批自购设备,标志着上汽红岩与该搅拌站的合作已经迈出了坚实的一步。交车仪式后,双方领导和车辆负责人还进行了产品技术等现场交流,为随后的再次合作奠定了基础。

(谷婷婷)



# 师宗县烟草专卖局(分公司) 积极做好卷烟旅游产品这篇文章

素有“小西双版纳”之美誉的五龙壮族乡,有着独特的民族文化、旅游、交通、生态、气候、区位和水资源优势,境内有南丹山、凤凰谷、女儿湖、民族风情水寨等景点。近年来,师宗县五龙乡围绕“建成全市唯一一个集民族风情、旅游风景、热区风光为一体的民族文化旅游乡”目标,不断加大投入,完善措施,着力打造精品旅游小镇。近期,云南省曲靖市师宗县烟草专卖局(分公司)认真研究卷烟营销市场化取向改革中旅游营销的新形势和新特点,提前谋划部署,深入挖掘旅游市场潜力。

师宗县局(分公司)抢抓“云南烟草工商合作创新旅游市场产品供给”的发展机遇,提前做好品牌培育规划,从布局、宣传、投放、监管等方面综合发力,做好卷烟旅游产品这篇文章。联合公安、工商等执法部门召开旅游市场整治座谈会,制定联合整治工作计划。采取常规检查与突击检查相结合、全面监管与重点监控相结合的方式,加大对景区内、主要交通干道以及宾馆酒店等重点环节的检查力度,严厉打击卷烟非法流通,进一步提升旅游市场净化率,创造良好的市场环境。针对普通终端实施“基础提升”,帮助零售客户做好店内商品布局,突出重点品牌卷烟陈列,规范明码标价,指导并督促零售客户维护店面形象,以终端形象提升吸引更多游客;针对现代终端客户实施“靓化提升”,开展个性化卷烟陈列、品牌文化专区打造、特色终端氛围营造等工作,做到“一店一特色”,增强消费吸引力,拉动旅游消费。通过召开零售客户座谈会、上门征求意见等形式,充分了解旅游市场及沿线客户对客户服务的意见和需求,针对问题和不足实施重点提升;开展旅游市场零售客户专题培训,指导不同细分市场的零售客户订购适销对路的卷烟,量身定制经营指导方案,提高客户旅游旺季的赢利水平。重点关注旅游线路周围零售客户的订单信息,关注零售价格执行和高端卷烟、敏感牌号的库存、流向等,实行专卖、营销、内管三部门联动,确保及时发现并有效遏制违法违规苗头性问题,确保旅游市场规范有序。

(张洪)



# “战斗”在营销队伍里的科研专家 ——记中国兵器集团优秀共产党员周仲成



说起这些年北重集团“四大管道”高密度、高层次的产品推介,就不得不提到特钢事业部一名朴实的科研人员。在他的身上,体现了特钢人特有的务实、敬业、执着和奉献精神。他就是“战斗”在营销队伍里的科研专家、内蒙古北方重工集团有限公司“四大管道”的坚实推动者——周仲成。

周仲成2004年进入北重集团特钢厂103车间担任工艺员,半年后,被调入新成立的特钢产品开发科。现任北重集团特钢事业部特钢研究院院长的周仲成从普通技术员成长起来,见证和参与了北重集团无缝钢管产品的从无到有,并推动了P91、P92产品的不断升级优化。

## 俯下身子踏实干

北重集团从2004年开始研制生产无缝钢管,刚进厂工作的周仲成便开始投入到枯燥而艰辛的科研之路上。

通过西安热工研究院的帮助,以及周仲成和同事们的努力,P92钢管终于符合批量生产的要求。但是新的问题又摆在了特钢研究人员的面前——推广。国内许多客户已经习惯了用国外进口产品,对于国内自主研发的产品并不了解,谁都没有勇气尝试。销售人员不了解技术,没法在技术层面上打通用户的疑虑,如何推广P92成为了首要问题。

“研发出的产品根本是要销售出去,推广产品也需要我们懂技术的科研人员。”周仲成只要一有时间,就参与到销售推广的工作中。平均一年有三分之一的时间他都在出差,周仲成打趣地说道,“同事们现在看见我第一句话就是,最近出差啊。”

但随着电站锅炉产品竞争的白热化,曾经一度为“蓝海”已经成为“红海”,产品价格急剧下跌,从2006年的8万元/吨降至目前的2万元/吨。严峻的市场形势,让周仲成陷入了深思:面对3.6万吨挤压机设备,面对新的工艺要求等等诸多现实困难,我们还有

很长的路要走。怎样提高材料利用率?怎样提高“四大管道”产品的质量?怎样把优质的产品推向更广阔的市场?

那段时间,周仲成一遍又一遍在电脑上勾画着、更改着、尝试着种种方案。白天只要能挤出时间,他一定会跑到无缝钢管主要车间的生产现场看一看,和现场的技术人员交流交流,亲自查看各类生产记录数据,遇到新工艺投产,他常常带着主管技术人员跟班作业,一跟就是一宿,天亮了就在办公桌上趴一会儿,继续投入紧张繁忙的工作中。

## 迎难而上争市场

为准确把握特钢市场和“四大管道”产品销售及售后在用情况,周仲成积极加强和客户的联系沟通,征求意见,改进工艺,提高服务质量。华能集团南通电厂机组,是国家能源局制定的首批国产化示范工程,北重集团作为国内唯一的国产化示范企业全称参与了该项目的建设。在南通电厂检修期间,周仲成天天跟随在检修现场,随时掌握北重集团钢管与国外钢管在机组服役运行后的各项技术指标变化情况,并对电厂提出的焊缝硬度偏高、壁厚超下差等异常状态给予及时妥善处理,避免了可能造成的消极影响。

神华集团宁煤项目是目前全世界最大的煤制油项目,也是国家能源战略的一个重要组成部分。为了争取到该项目P91钢管的供货合同,周仲成挤时间、抢时间,大量细致地查阅了各类技术交流资料,编制了丰富详实的书面材料,全面客观的展示出北重集团P91钢管的技术质量状况。在艰难的谈判过程中,周仲成积极和宁煤集团相关领导和技术人员联系交流,努力争取宁煤专家对北重集团P91产品的深度了解和认可。最终在北重集团尚没有大量电站管道应用业绩的情况下,通过多次与用户的技术交流,不仅促使用户坚定了采用国产P91钢管的信心,也使用户认同了北重集团的产品是国内质量

最高的产品。虽然过程艰辛曲折,但最终公司拿下了神华宁煤集团1个多亿的订单,并在2015年全部合格交付使用。

“站在讲台上,我不仅是一名技术人员,更多的时候我把自己当成一名销售人员”。每次产品推介,周仲成都这样提醒自己。

## “四大管道”的坚实推动者

面对竞争残酷的市场形势和众多行业竞争对手,周仲成心急如焚。在实现管道国产化方面,国家能源局最初制定的方案是与关键泵、阀门、风机等设备一样,包头北重集团、河北宏润核装备公司以及青海康泰锻铸机械公司分别进行试制,试制合格后再进行招标和竞标。一旦采取这种方式,不论另外两家企业是否中标,都将打破北重集团是P92钢管国内唯一制造商的地位,对北重集团P92钢管国产化进程将产生极大的影响。为避免引入国内竞争对手,周仲成在各种资料收集准备充足的情况下,多次赶到能源局以书面和口头汇报的形式,标明公司P92钢管技术质量状况,并会同南通电厂向能源局提交了P92在役监督情况汇报。通过种种努力展示北重集团钢管的技术实力,从而在最后阶段成功排除了竞争对手。

为进一步扩宽P92无缝钢管的销售渠道,周仲成不辞辛劳地奔走在全国各地厂家之间,以诚信、实心、信誉的推销态度与经销商交流推荐,通过详实、详细的数据资料展示北重集团P92无缝钢管的优势;通过走访、回访客户使用产品售后的状况,取得客户的好评。在他的坚持下,北重集团特钢事业部在销售无缝钢管市场上,逐步走出一条新路。特别是在2016年,仅句容电厂一台机组电站的管道和锅炉管合同总金额就超过7000万元,成为年度内单笔合同金额最高的一个订单。在句容项目的带动下,又先后中标华能大坝电厂和八角电厂的超超临界机组管道项目。

周仲成不仅发挥技术优势,还有力配合营销部门开展产品推介工作,打开了哈尔滨锅炉厂、东方锅炉厂等单位超超临界锅炉用P92钢管的销售新局面。几笔漂亮营销战役的取得,催生了北重集团的品牌效应不断发挥作用,因此P92钢管的营销工作,在单件市场上也取得重要突破,吉林昊宇、阜新华通等管件企业纷纷积极和公司取得联系,2017年P92钢管的供货意向合同金额均达到千万元以上。

梅花香自苦寒来,周仲成在自己的工作岗位上践行着一名共产党员的铮铮誓言,发挥着一名青年知识分子拼搏奉献的光和热,实现着自身价值最大化。

(郭馨泽)

## 优化渠道组合力求精准

近期,到济南的游客可参与骑摩拜单车游济南地标的有奖活动,体验摩拜主题客房、街区、民宿。摩拜单车成为济南面向散客营销的新渠道。

济南市今年着手开拓自由行、散客市场,一是通过OTA包装目的地产品,二是通过自由行渠道做自由推介会,专门设计菜单式、主题化产品,如博物馆之旅、城市文化游、亲子游等。

在开拓入境旅游市场时,济南同样注重选择精准的渠道。洛杉矶与济南直航开通后,济南将目标转向美国市场,寻找旅行社与协会,针对当地华人华侨精准营销。同时,济南利用驻京外国人常用的网站进行旅游营销。6月,济南在北京主办了“清泉济南”常驻北京国际人士精准营销大会,吸引了来自美国、德国、法国等32个国家的常驻北京国际人士约100名。

烟台市提出“精准宣传、精品活动、精耕市场”,重点选择航空、高铁、公交车、轮渡等交通工具作为营销渠道,并在手机APP、OTA等加大营销力度。烟台市旅游发展委员会副主任牟云介绍,营销要跟着人流走,跟着信息流走,必须精选渠道。“这样,游客无论走到哪儿,无论怎么走,都能看到烟台台旅游元素。而重要的流量入口成为旅游营销重要的阵地。

山东各景区也在不断尝试新渠道。8月底,2017沂蒙之巅星空夜游季启幕,受邀而来的不仅有中央及地方媒体代表、摄影师、网红直播,还有专门制作短视频的公司。

## 做好营销内容夯实基础

营销要从基础做起,营销内容必须是扎实的。在全域旅游视角下,很多要素都会成为旅游营销内容,如非遗、节庆活动等,但不能只是介绍资源,而应形成旅游产品,不仅要储备文字材料,还要积累大量的图片、视频等。山东省通过导游大师的出色讲解,运用新媒体直播的方式,将山东省的美景、美食、故事、传说、民俗等向广大网友进行了传播、营销,先后共有7000万人次观看直播。

济南不断扩展旅游营销内容,计划将省会大剧院的所有演出、各种小剧场的演出、杂技演出等进行整合,提前一段时间预报,向外地的散客市场以及本地市场推介;面向入境游客及国内散客推介泉水生活,如到黑虎泉打水,在老四合院里品尝泉水泡的茶,在大明湖畔打太极;面对入境游客推出中医药旅游,如针灸、拔罐等,还有研学旅行等;面向都市圈游客推介特色小镇、乡村民宿、田园综合体。

淄博市山区县与景区旅游企业共享旅游内容,已经建立了储备较为丰富的旅游图片库和视频库。淄博也注重策划营销活动,先后举办百名V游淄博、百名摄影师拍淄博、万名大学生微视频大赛等,成效显著。

打好基础,跟好潮流,要比游客还要了解游客的需求,好的内容很少是特别全的,但都是特别精的,提炼的特点很到位,这需要充分掌握旅游相关信息。

(综合)