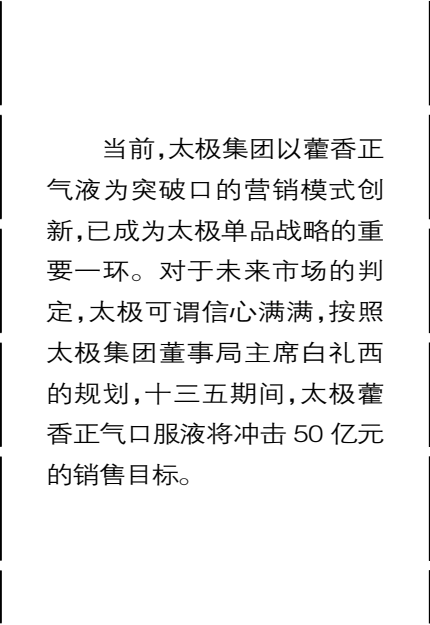


试水有序营销战果显现 太极以创新助推规模提升



●太极集团董事局主席白礼西接受中国新闻网采访 孟守贵 摄

当前,太极集团以藿香正气液为突破口的营销模式创新,已成为太极单品战略的重要一环。对于未来市场的判定,太极可谓信心满满,按照太极集团董事局主席白礼西的规划,十三五期间,太极藿香正气口服液将冲击 50 亿元的销售目标。

模式创新 有序营销效果显现

“中医药是我们中国人对人类最伟大的贡献,除了中医医术、针灸,其中中药功不可没,在中成药里有上千年的品种有 1000 多个,藿香正气液算是诸多品种中的一个代表。”作为太极的主打单品之一,藿香正气液被白礼西寄予了厚望。

实际上,以藿香正气液作为营销变革的有序营销,正在成为太极实现模式创新、规模发展的有利武器,一组数据说明了太极这项尝试



●太极集团董事局主席白礼西接受中国新闻网采访 孟守贵 摄

的正确性。据太极集团 2016 年年报显示,藿香正气液年销售达到 10 亿元,创历史新高,有序营销推进首年即迎来明显业绩收效。

究竟是怎样的一种营销模式创新,能有这般魔力?在白礼西看来,太极集团的有序经营战略,最突出的特点是各级经销商的供货价统一而且有梯度差异,能保证各级销售都有钱可赚。这是一个多赢的模式。

太极集团的有序营销始于 2016 年初。在当年的 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。同时作为回报,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。

业界将这次销售模式的创新视为一场实

验。太极集团之所以以藿香正气口服液为实验对象,是因其独特的竞争优势。作为太极集团的独家产品,藿香正气口服液配方独特,被列为国家中药保护品种,也连续多年入选《中国药典》。

向更高目标迈进 打造百亿级“黄金单品”

与此同时,作为太极集团科研的创新研究重要组成部分,藿香正气液的另一项研究工程也已经开启。今年 8 月份,由中国中药协会、成都中医药大学、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正式启动。

据介绍,太极藿香正气液 100 万例真实世界研究项目,实施周期为 2 年,通过对 100 万例临床应用真实案例的观察,更充分地了

解藿香正气液的有效性 & 安全性,有利于医患正确使用藿香正气液。太极集团将为项目实施提供资金和物质保障,协助解决项目实施中的难点和重点。

同样是作为集团的一项业务创新之举,该项目被业内广泛关注并获得认可。“这项研究是我国中医药领域内一项庞大而系统的工作,它的复杂性、艰巨性、长期性,都将考验项目组和企业的领导能力和创新精神。为了保证项目的科学实施、质量可控、结果可信,项目组既要严格遵循真实世界研究的各项原则,又要充分运用现代科学技术。”中国中药协会副会长刘张林如是说。

在白礼西看来,太极藿香正气液百万例真实世界研究是人类历史上首次、观察病例最多、参加医生最多的真实世界研究,将会创造吉尼斯世界记录。此次数据研究将补上科学数据的短板,运用大数据,向全世界的科学家、老百姓表明中国不仅有屠呦呦,不仅有青蒿素,更有伟大的李时珍,更有伟大的《太平惠民和剂局方》,更有中医药文化皇冠上的明珠——太极藿香正气液。

在太极的创新发展模式下,以藿香正气液为代表的大单品战略正深耕国内市场,同时积极布局海外,未来业绩的提升将更具想像的空间。为此,白礼西介绍说:“2017 年太极藿香正气液单品力争达到 15 亿元的销售,2018 年肯定将突破 20 亿,到 2027 年太极藿香正气液将行销全球至少 50 个国家或地区。

同时,在太极的藿香正气液 10 年战略规划中,2027 年将计划销售达到 100 亿元,打造成为百亿级“黄金单品”。而在太极集团跨界、深耕大健康市场战略下,未来太极集团将利用太极品牌效应,发挥自身资源优势,以健康养生为主题,不断推进优势单品的效益增长,以更多创新模式和研究项目,助推太极向更大的目标迈进。(中新网)

寺库线上线下联动 开启奢侈品新玩法

日前,在纳斯达克上市的寺库对外发布新的公司战略,公司正式启动“5+2+1”的线下战略布局,即五大线下体验中心,两大高端定制酒店和一批品牌旗舰店的落地实施,这也是寺库上市以来首次公布的重重大战略举措。

作为一家线上销售额占比超过 90%的平台,寺库举动意欲何为?

在寺库商业 CEO 陈健豪看来,2017 年是潮流风口转变的关键点,一场经济科技外在驱动,消费者品质升级内在需求升级带来的“新生活”时代已经来临。本次“5+2+1”战略就是在新生活新消费环境下的应运而生。

据记者了解,寺库 5 大体验中心将分别在国内非一线城市新增 5 家体验中心,包含厦门、青岛等重点城市,每个城市的体验中心都将根据地域特色和文化特点来布置专属的独立空间,这不仅进一步丰富了线下体验的多元化,更诠释了“新生活”的根本——使消费场景自然化、生活化。2 大高端酒店,即寺库与温德姆和碧桂园酒店集团联合发布“寺库定制套房”计划,将线下体验场景扩展至酒店,1 大品牌旗舰店是指寺库与以范思哲、Diane Von Furstenberg 为代表的近 30 家国内外知名品牌进行的供应链的打通。

在业内人士看来,在寺库下单,品牌门店提货。这些合作的深度和广度也超越了以往品牌方与电商合作的形式,属于业内首次。不难看出,“5+2+1”战略布局是寺库线下发力的又一次重磅加码。电商传统促销打折的方式并不能够俘获对价格不敏感的高消费群体,而线上线下同步,把体验和服务做到极致,才能弥补电商平台的天然短板,入侵用户心智,增强客户粘性,使其对平台更加的信赖和认可。

根据寺库发布的第三季度未经审计的初步财务业绩预告显示,截至 2017 年三季度末,寺库三季度 GMV 预计将达到 2.074 亿美元-2.089 亿美元之间,较去年相同时期增长约 65%;第三季度总营收将达到 1.458 亿美元-1.473 亿美元水平,同比增长 42%-44%,发展势能强劲。

而在此之前,寺库的股价一波三折,表现并不如人意。但作为寺库的投资方,无论是 IDC 资本闫怡腾还是贝塔斯曼龙宇,都曾表示:不同于传统电商和传统零售,奢侈品行业有其固有规则,从寺库重视线下体验和服务的表现来看,寺库在新零售时代已然抢占高位,也为行业带来了更多思考。

实际上,无论对于寺库还是其他奢侈品行业的玩家而言,覆盖全人群、全品类、全渠道、全供应链并拥有更多消费场景的“新零售”是每一个奢侈品品牌都不可错过的时代浪潮,而不难发现,寺库主推的“新生活”则是在打通以上的种种链条之后,进一步深挖用户需求,在 1500 万核心用户的体验和服务上下足功夫,其一是顺势而为,拥抱时代变化;其二则是基于对高端消费游戏规则的深度理解,加快完成线上线下一体化的业务布局。

而寺库“5+2+1”战略的发布以及业绩预告释放的利好信息,是用业绩来回击质疑,在高端消费领域即将进行“划时代角逐”的下半场,寺库能否率先领跑,引业内关注。(夏芳)

第二届健康中国高峰论坛在杭州圆满举行 助老之家健康产业有限公司在会上正式成为中国健康管理协会理事单位

2017 年 12 月 2 日,第二届健康中国高峰论坛·全民健康管理暨健康产业展在杭州国际博览中心正式召开。本届论坛聚焦“大健康、大保护、大文化、大产业、大数据”主题,着眼传播健康中国核心理念、倡导全民健康管理行动、搭建健康服务智慧平台、推动健康产业融合发展,汇聚了国内外大健康领域的各界人士和知名企业代表共 1500 余人参会、参展,共商全民健康大计,共推健康产业发展。在此次论坛上,四川助老之家健康产业有限公司等企业正式成为中国健康管理协会理事单位。

第二届健康中国高峰论坛·全民健康管理暨健康产业展由中国健康管理协会、杭州市人民政府主办,浙江大学医学院附属第一医院、解放军杭州疗养院、杭州市西湖国际博览会组委会办公室、杭州市发展会展业协调办公室承办的大型会议。论坛开幕式由中国健康管理协会副会长兼秘书长姚军主持。中国健康管理协会总顾问、国家卫生部原部长高强,国家卫生部原副部长殷大奎,中国健康管理协会会长郭渝成等嘉宾出席会议。

会议期间,第十一届全国人大常委会副委员长陈至立发来贺电表示祝贺,她指出,推进健康中国建设是我们党努力满足人民健康新期盼的一项迫切任务,也是实现国家发展战略的重大决策部署,全民健康事业迎来了蓬勃发展的重要机遇期,希望协会认真学习贯彻十九大精神,在健康中国战略的指引下,为实现中华民族伟大复兴的中国梦作出更大贡献。中国健康管理协会 2017 年



●助老之家王刚董事长(左)、王雪花主任(右)在论坛上与国家卫生部原副部长殷大奎(中)合影。

第八次办公会对申请入会单位及个人进行了初审,并将推荐新增理事 32 名提交常务理事会议进行了审议表决。最终,中国健康管理协会第一届第三次理事会上正式决定四川助老之家健康产业有限公司、四川联影科技有限公司、中国人民解放军军 3 0 二医院体检中心、北京军科联创医药技术研究院、厦门航空有限公司航空卫生中心、中国人民解放军第一六一医院、湖北省鄂州市中心医院、湖北省荆州市中心医院、武汉大学人民

医院等单位正式成为中国健康管理协会理事单位。

据了解,中国健康管理协会(Chinese Health Association,缩写为 CHA),是由解放军总医院、卫生部北京医院、上海交通大学附属瑞金医院、华中科技大学同济医院、中南大学湘雅医院、四川大学华西医院、广州中山大学附属第一医院等单位共同发起,联合 50 余家单位共同申请,经国务院正式批准成立的我国健康管理领域第一个国家一级协会,独立的法人社团。中国健康管理协会致力于“实施全面健康管理、建设全民健康中国”的目标,团结社会各界力量,推动实施“全民、全时、全程、全面、全新”健康管理计划。

2020 年,中国将全面建成小康社会,怎样让近 14 亿的中国人以健康的身心享受小康生活,成为全社会共同关注的一个重大命题。而四川助老之家健康产业有限公司是专业从事老年健康产业的企业,正可大有作为。“助老之家”是四川助老之家健康产业有限公司申请并注册的商标。公司成立于 2008 年 8 月 25 日,助老之家以“为国家社会分忧,替天下儿女尽孝”为宗旨,通过传播健康文化,奉献亲情服务,把助老之家建设成为广大中老年人朋友温暖的共同的家。此次助老之家成为中国健康管理协会理事单位标志着公司发展迈上了新的台阶,企业必将在更大更宽广的平台上纵横捭阖,取得丰硕成果。

(谭果)

京东联手腾讯打造“互联网采购供应链”新标准

京东企业购 11 月 30 日与腾讯签署合作协议,双方将从互联网企业多元、创新和快速响应的诉求出发,打造“互联网采购供应链”新标准。

据悉,京东企业购将利用自身在采购供应链上的一站式采购解决方案,对腾讯现有的 EPO 采购平台在响应速度、效率及运营品质进行全面升级。腾讯方认为,通过与京东企业购在采购供应链端的合作,将切实加速腾讯公司的企业采购供应链管理升级,并将高效、精准、便捷的服务进一步延伸至腾讯各事业群面对的 C 端消费者,升级互联网行业 B2B2C 的商业模式。

业内认为,一直以来,互联网行业为了实现业务的快速发展、高效决策,组织架构通常是以事业群制,这增加了企业管理的难度,也影响了互联网企业的高效运转。作为中国互联网领军企业之一,如何在确保腾讯业务快速发展的前提下,实现集团高效的采购统筹管理,防控采购风险,确保采购链条的阳光透明,也是腾讯致力解决的问题。

据悉,腾讯在与京东企业购达成合作后,相比于传统线下采购 4 至 5 天的采购周期,其产品采购可在 1 至 2 天内完成,采购效率提升 2 倍以上,在后期配送环节,京东



●京东联手腾讯发起互联网采购供应链之变 钟欣 摄

企业购的集采集送服务可大幅降低其二次配送所带来的成本和效率问题。更为关键的是,通过京东企业购提供的产品池,腾讯的采购品类数量将实现 5 倍以上的提升。

同时,京东企业购还与腾讯 HR 部门展开“鹅民公社”的员工福利合作,遍布保险理财,旅游,生活,实物等个性化的福利采买服务,提升员工满意度。

京东集团副总裁、大客户业务负责人宋

春正说:“京东企业购与腾讯在企业级市场的合作,从市场营销、积分兑换、办公用品、员工福利全维度升级互联网采购供应链,其实也是京东向零售基础设施服务商转型,利用自身在技术、供应链、商品和金融方面的优势对外赋能的一次有益实践。希望通过与本土互联网领军企业腾讯的创新合作模式的探索,为更多的中国互联网企业的采购供应链升级服务。”(郑小红)

东风德纳车桥产品线迎来新成员 全新轻量化高端化车桥实现量产

近日,东风德纳车桥有限公司全新高端车桥产品 TD440 进入量产阶段。该款产品具有轻量化、高传动效率、高可靠性、高舒适性等特点。

据悉,TD440 是东风德纳车桥有限公司基于美国德纳公司先进开发经验,结合中国市场实际使用工况,打造的一款标载高效公路用车双联驱动桥。东风德纳车桥公司主任工程师赵喜一介绍,TD440 是与东风商用车有限公司主流车型新一代东风天龙、东风天龙旗舰相匹配的高端车桥。日前,试装车已投入市场验证,得到了用户较好的反馈。

TD440 系列桥是东风德纳车桥公司未来的主打产品,尽早提升产能抢占市场,无疑是该公司发展的重头戏,而 TD440 系列桥的生产瓶颈在减速器总成成的生产上。今年上半年该公司十堰工厂一直处于高产,为避免出现高产与新品拉练“撞车”的问题,该工厂于今年 2 月成立了 TD440 项目组,在原 485 减装线基础上改建了一条高自动化、高柔性、高可靠性的减速器总成装配线。10 月、11 月两个月,该厂减速器车间员工在完成既定生产任务的同时,还承担了 TD440 减速器总成成的拉练、生产工作,他们放弃了双休,为的就是新品早日量产。据该厂减速器车间主任章文钰介绍,通过产能拉练,不断发现问题整改问题,随着问题点的消除和员工装配技能的提升,TD440 系列减速器总成成的产能正稳步提升。

随着生产瓶颈的打通,TD440 后桥、中桥总成产能已接近工艺设计产能的 60%。

(孙波 唐胡坤)

管理日记

只跟一个人说话

台湾城邦出版集团 CEO 何飞鹏

好的团队,训练有素、成员整齐、分工清楚,因此领导者只要和核心主管对话,就能运作顺畅。“只和一个人说话”,就是成熟团队的最高境界。这是他人给我的一个启发。

刚创业时,每天被工作缠身,忙得不可开交,可是公司却毫无起色。有一次遇到一位前辈张继高先生,谈起经营与创业的状况,由于张先生是成功的创业家,我很期待从他身上得到指点。

他告诉我们,他经营企业,完全放手给主管去做,他“只跟一个人说话”,凡事交代这个主管,而自己也静下心来,想策略、想重要的事。至于团队其他人,完全由主管去管理。当时听到这个答案,颇有“何不食肉糜”的感叹,因为我每天和团队一起工作、打拼,事情都有可能做不完了,怎么可能“只跟一个人说话”,放手给别人去做呢?我觉得张先生公司已上轨道,才能达到此一境界,对当时的我而言,根本不可能这样做。

不过这一句话,始终在我脑中徘徊,我觉得这应该是对的,只是如何去做而已!

某次,为了新的投资计划,我仔细盘点了手中的核心团队,忽然发觉,在每一个营运团队中,我真的只和团队主管沟通,我互动的对象真的只有次一级的团队负责人,“只跟一个人说话”这句话又在我脑中响起。

我只和团队主管说话,已经有好些年了。我把整个公司分成次集团、事业群以及产品线,只有约十几个主管直接向我报告,而每一个直线主管都要为他的团队营运结果负完全责任。我只和主管说话,然后就没有我的事了。

想到这里,我开始领悟到张继高先生所言的真正含义,这确实是领导者的最高境界,只不过这要经过长期的建构过程。

从结果倒推,我之所以能只和一个人说话就可营运顺畅,原因是我找到(或培育)一个能力及操守都可信赖的人,并形塑出稳定的组织文化及企业价值观。而这个可以信赖的人,又有效地建立一个经营的核心团队。所以我只要定方向、提愿景、定目标,这个可信赖的人就能完成我交付的任务。

我回想过去这些年来,我所走过的路——每一个营运团队,我都曾经和他们一起工作,慢慢找出这个团队的营运模式,以及工作中的标准工作规则与作业流程。

经过长期的工作,我从核心团队中找出有潜力的工作者,然后慢慢把他培养成可以托付重任的人,最后他就变成那个我“只跟他说话”的人,而我自己可以空出双手,灵台清明想未来的策略。

如果在团队中,有这个潜力新秀,这真是幸运,我只要努力培育他就好。

不幸的是,在现有的团队中,我经常找不到这样可以托付重任的人,这时我就要在选用新人时,更加费心,希望有好人才加入,并加速培训。如不可得,最后也免不了掉从外部寻找空降部队,这就要冒另外的风险了。

我终于想清楚“只跟一个人说话”的道理,我也更清楚“三顾茅庐”及“萧何月下追韩信”的故事和企业经营的关系。