

《直挂云帆济沧海》系列报道之二

甘露:给企业插上雄鹰的翅膀

——西藏甘露藏药股份有限公司品牌战略综述

■ 本报记者 李丙驹

走进始建于300多年前的西藏甘露藏药股份有限公司(以下简称“甘露藏药”),大门旁边一个巨大的红底金字“甘露藏药”广告牌,在蓝天白云的拉萨晴空下格外耀眼。在记者看来,“甘露藏药”能够走到今天,并正在健步走向明天,其中一大关键就是品牌战略的成功,其推动的力量渗透到企业的各个方面。

一条走过300多年的品牌战略之道

甘露藏药展现给世人的品牌形象名不虚传:“中华第一藏药”、“藏药第一品牌”,300余年盛达至今,堪称中国藏医药发展历史的“活化石”。它融合古今,贯通中外,巧夺天工,大成智慧,尽展中国传统医学的深邃与神奇。

走进甘露藏药,记者看到插上品牌翅膀的甘露鹰击长空……

这是一份独具特色的品牌战略“档案”:西藏甘露藏药股份有限公司始建于公元1696年,其前身是拉萨药王山医学院制剂室。西藏和平解放后,在党和政府的关怀下,于1964年乔迁新址扩建,命名为“西藏自治区藏医院制药厂”。2002年6月,西藏自治区藏医院制药厂改制为“西藏自治区藏药厂”。2012年12月31日,西藏自治区藏药厂改制为“西藏甘露藏药股份有限公司”。

经过300多年的发展,公司先后获得了“全国质量管理先进单位”,全国“守合同,重信用企业”称号;2004年11月,“甘露”被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”,这项荣誉填补了中国藏药和西藏自治区的空白;2008年获得“全国工人先锋号”称号和“全国五一劳动奖状”;2010年5月,药厂被认定为西藏首家“国家商标战略实施示范企业”;2011年8月药厂被文化部公示为“首批国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地”,同年,公司被评为“国家级农业产业化龙头企业”;2013年9月,公司被评为“AAA级质量信用单位”;2014年9月,公司被评为“农业产业化国家重点龙头企业”;

2015年,堪称甘露藏药的“荣誉年”——2011—2015年,公司连续四年被国家安监总局评为“安康杯优胜企业”;

荣获国家“环保先进企业”;被列入“中国品牌企业500强”和“2015年中国最具竞争力品牌100强”;全国质量信得过班组及全国优秀质量管理小组的荣誉证书;荣获拉萨市政府质量奖;

2016年7月荣获先进基层党组织称号……

一系列国家和自治区级的荣誉,使“甘露藏药”蜚声中外,党和政府对甘露藏药发展事业也高度重视。世卫组织前总干事中岛宏一、德国前总理科尔、美国前总统卡特、欧洲议会代表团等海外嘉宾莅临公司参观。

记者在采访中得知,在品牌建设和宣传推广方面,甘露藏药获得中国驰名商标以来,企业连续多年以平均超过20%的增长率保持良好的发展势头。甘露藏药以国家商标战略实施示范企业为契机,大力加强“甘露”品牌建设和宣传,进一步提升“甘露”品牌的影响力,积极拓展国内、国际市场。

集团相关领导告诉记者,除精心组织、参加国家各类高层次、高级别的博览会、研讨会之外,还大力在医药专业、权威媒体《家庭医生》、《医学信息》等刊登品牌宣传广告;专门制作了用于市场招商、宣传和推广的《“甘露”藏药经营手册》、《“甘露”藏药产品手册》等音像制品共计100余万份,投放市场;



●西藏甘露藏药股份有限公司党委书记、董事长梁欢

记者了解到,“甘露”藏药是民族医药的核心品牌,甘露藏药在品牌宣传上的大手笔投入还有——

南京日报周末报社《世博会特刊》制作“甘露”藏药四个整版,专题投放世博会;

与中央电视台《绿色空间》栏目组制作了关于“甘露”藏药历史文化、企业、品牌、产品及人物的专题片;

与西藏卫视《西藏风情》栏目制作、播出了《千年“甘露”神奇藏药》专题片,并刻成光盘10,000张投放市场,除用于专卖店播放之外,并给患者进行发放;

与山东卫视《养生》栏目制作并播出了《“甘露”藏药》专题片;

与中国教育电视台合作拍摄了纪录片《甘露藏药的传奇》,并在中国教育电视台1台、2台多次播出;

在高端杂志《红旗》、《当代中国》、《亚洲新闻人物》、《中国商标年鉴》等全国性及行业性质的媒体投放企业宣传广告;

与西藏人民出版社联合出版了10,000册内容厚重、印刷精美也是介绍藏医药文化不可多得的权威性图书——《甘露藏药·国之瑰宝 药之瑰宝》,该书用于市场宣传以及专卖店陈列,报送相关部门和业务单位,在地方图书馆、高校图书馆、老年活动中心等地举行了捐赠活动;

在航空杂志投放企业品牌广告,覆盖中国国航、南方航空多条航线飞机;

每年上、下半年两次组织藏医药专家到全国各地开展巡诊活动,加深了内地患者对藏医药的了解和信赖;

由企业提供价值300余万元的“甘露”藏药产品,开展“甘露藏药免费救治典型病例”公益活动,体现“甘露”藏药关怀,提高影响力;

……

相关领导告诉记者,他们还大力加强对“甘露”商标的认定保护工作。在已取得德国、蒙古、俄罗斯、日本、韩国、新加坡、英国、美国的国际注册证基础上,近年,又开展了在印度、尼泊尔等国家的国际商标注册工作,并依法申请注册地理标志证明商标。

相关领导表示,从几万元资产到现在6.2亿元的规模,公司走出了一条成功的品牌战

略发展之路。严格说来,“甘露”品牌战略的步伐从300多年前就迈出了。面对新的挑战和机遇,他们将坚持传统与创新相结合的品牌战略,把握企业发展的良好契机,与时俱进,为建设创新型藏药企业而努力奋斗。

“坐台”炼丹技术及其精神,使甘露成为灵丹妙药

“坐台”是藏医药2000多年前的技术,后来一代代发展下来,300多年前藏医药界把这个操作规程定下来沿用至今。这种炼丹技术精益求精,一丝不苟,要求之严谨,难见能出其右的事物。某种意义上,“甘露藏药”这个品牌,是“坐台”的结晶。“坐台”的精神实质,正是“甘露藏药”千锤百炼的核心灵魂。

经300多年历史变迁的甘露公司,因日久弥新的品牌“甘露藏药”驰名中外。尽管市场千变万化,但“甘露藏药”却变得日臻完美。人们对“甘露藏药”赞不绝口,是因为她几乎具备了藏医药“美妙奇绝”的所有优点,加上“敬爱苍生,传承文化,广结善缘,服务大众”的企业精神,“甘露藏药”的品牌魅力自然就沁人心脾、醍醐灌顶了。

在记者看来,“甘露藏药”具有如此强大的品牌魅力,“坐台”特别值得一提。谈及“坐台”,相关领导告诉记者,我们这个年代既要继承前世的一些操作规程,又要发展。大家都知道水银毒性很大,是一个很可怕的毒药。它如果要变成“良药”,必须经过很多很多的工序,要加很多材料才能改变水银的毒性,最后才做成了最好的药。经过“坐台”的“甘露藏药”,既可延长药品的有效期,又能明显提高原药的疗效,历来被人们誉为藏药的精华之王、宝中之宝。“坐台”工艺被称为藏医药家“宝中宝”,是西藏自治区藏药厂的独家国家专利技术,属国家一级保密科技项目。相关领导表示,某种意义上,“甘露藏药”这个品牌,是“坐台”的结晶,是因为“天下一绝”的“坐台”工艺,其精神实质正是甘露品牌战略的核心灵魂。

记者了解到,甘露藏药有着显著的疗效,除了“坐台”炼制秘法的灵丹神工而外,独特的地理环境,原材料的构成成分,锤炼了它最根

本的品质。有一个病例颇能说明问题。有个瘫痪病人,在家里躺了一两年,其他的医药都治不了。结果,服了七十味珍珠丸就好了。甚至吃了一两粒后站起来的例子也不鲜见。由此可见,甘露藏药的调理效果比较好,对于心脑血管、肝胆疾病、胃肠疾病、骨科之类方面的慢性疑难病,甘露藏药有很好的优势和疗效。

在记者认识中,传统藏医学在今天可以利用现代科学手段得到前所未有的发展,但另一方面,与中医所遭遇的困境相似,由传统智慧所派生的经验与传统,也遇到了前所未有的挑战和冲击。业界有个说法:“无论藏医药,还是中医药,民族医药不能只卖神秘,只卖地域文化,而是要卖科学,卖安全性,卖疗效。”

所以,跨越千年,古老的藏医药从传统走向现代需要“过五关斩六将”。生产的标准化、工艺的现代化、疗效的再验证,无一不是今天的藏药产业需要跨越的门槛,更是衡量品牌战略成功与否的重要标准。

目前,甘露公司拥有400多个品种的藏药,其中,有54种藏药已取得国药准字号,有15种藏药被列入《国家基本药物目录》,有12种被列入《国家医疗保险目录》。其中,甘露藏药拉萨北派藏医水银洗炼法和藏药仁青常觉配伍工艺,因其神奇而独特的医学价值,入选我国首批国家非物质文化遗产传统医学类名录,其蕴含着中华民族特有的精神价值、思维方式、想象力和文化意识,体现着中华民族的生命力和创造力,成为世界医药体系的璀璨瑰宝。记者在采访中获悉,甘露藏药在悠久的岁月长河中锤炼着疗效,其处方大多来源于藏医药经典著作《四部医典》、《甘露本草》等,这些经典是藏医药大师们的智慧结晶。

在业界有识之士看来,甘露藏药有七十味珍珠丸、仁青常觉、坐珠达西、仁青芒觉等经典药物以及很多独特制作工艺,具有深厚的文化和医学底蕴,加上藏医院的专业人才队伍做后盾,还有经过传统文化熏陶的营销队伍,这些都是甘露公司发展的核心竞争力。

记者从甘露公司有关方面得知,目前,公司向国家发改委申报了432万的贷款贴息项目,已拿到303万元,剩余的129万元将在项目验收后拨入公司,现已向发改委递交了验收申请和验收项目书;另外,申报了公司进入

国家质监局汇总的《中国品牌》一书。相关领导说,总之,采取一切可能的方式,争取一切可能的支持,努力提高甘露藏药的品牌知名度是甘露藏药的根本之举。

质量是品牌战略的“生命菩提”

质量是企业的生命,当然也是品牌的生命。对于这个无可争议的真理,甘露藏药对质量的践行就是重在监督管理。换句话说,质量是“抓”出来的,成效的大小反映的是“抓”的力度。我们称之为“企业质量形象”。

记者在采访中得知,甘露藏药的质量重在监督管理,把质量理念落实到企业的所有环节。大家知道,质量是“抓”出来的。而且不是松松垮垮的“抓”,是“抓紧”,“抓而不紧”,等于不抓。在质量监督方面,他们把监督重点放在物料供应商审计、管理和偏差管理上,对所有招标会议、签订合同、签署质量协议等过程严格监督。做好物料入库到成品出厂全过程的监控工作,做到有记录、有失控原因分析、有整改措施。加强对重点监控环节、重点操作人员的监督,对苗头性问题及早打招呼,及时提醒,预防质量事故的发生。定期统计并汇总产品质量情况及市场反馈质量情况调查,及时反馈质量情况信息,为公司提供产品技术参数支持。

记者在采访中获得的一组数据颇能说明问题:2015年,甘露公司共完成药材97批,中间产品(粉末)140批,介质56批次共计575个点,市场成品152批,包材247批,留样成品115批次,持续稳定性成品58批次的取样、检验、出具报告,检验情况统计工作;完成保健品公司药材4批,甘露纯净水公司成品16批,复检成品14批,老厂介质17批共计28个点的取样、检验、出具报告、检验情况统计工作;市场产品趋势分析图21个品种共计113批。

由于严格的质量监督管理,造就了公司良好的企业质量形象,而企业质量形象又集中体现为品牌形象。记者看到,位于拉萨经济技术开发区的甘露藏药公司,是一栋传统与现代风格相结合的藏民族特色建筑。雨后的清晨,拉萨还沉溺在睡梦之中,甘露藏药公司的大门刚一打开,居住在周边的老百姓,就三五成群地走了进来,他们不是前面上班,而是走进了甘露藏药公司的大厅,在药王云丹贡布的雕像前供奉酥油,然后一边摇动转经筒,一边念诵经文,围绕整个办公大楼祈福转经。

在公司办公大楼的背后,是通过国家药品生产GMP认证的已经完全现代化的封闭式生产车间,通过外面的窗户就能够清楚看到透明的各个车间内的生产情况。工人们都穿着白色的防护服,戴着口罩和帽子。由于车间是洁净区,进入人员必须全副武装,帽子、口罩、洁净服、鞋套,都有严格的穿戴程序,进入前,还要经过两道消毒环节。据公司的工作人员介绍,从药材进入,真空冻干,药材粉碎,到制贴机自控系统,做成成品,包装封口,打包入库,整个流程中,大部分为自动化控制。车间里某些设备为自主研发,并申请了多项专利。从药材入库到成品检测,质量监控和管理须全程参与。质检部里,能看到个人人都身穿白大褂,在各种玻璃器皿和仪器中忙碌。

从当地百姓将公司大楼当成转经场所、诵经礼佛,到现代化医药生产车间,这种反差,构成了甘露藏药最基本的底色,也体现出藏药生产传统与现代的有机融合。透过企业的质量形象,记者更清晰地看到了甘露藏药的品牌形象……



●西藏甘露藏药股份有限公司外景图