洛阳市侨商会组团到伊川调研

3月30日,河南洛阳市侨联、侨商会代表一行20余人在市侨联秘书长寇献众、侨商会轮值副会长曹辉、范柯等带领下,到伊川县考察调研涉侨企业、红色教育基地及新农村建设工作。伊川县侨联主席李跃军、副主席兼秘书长赵会平等陪同调研,县委常委、统战部长卫学军出席活动座谈会并做重要讲话。

调研组一行先后实地参观了侨企——洛阳伊龙药业有限公司、红色教育基地——伊川商界纪港、新农村建设示范村——鸦岭镇康庄村,深入校园,走进车间,进入村集体项目施工现场,聆听情况,探讨发展大计,寻找合作商机。大家对伊川近几年依托区位优势高质量发展所取得的成绩表示钦佩,对伊川生态优美、环境健康、政治清明、社会稳定,到处充满着蓬勃生机表示赞叹。

座谈会上,与会代表谈体会、讲感受,洋溢着热情友好气氛。县委常委、统战部长卫学军动情地向与会代表推介了伊川发展情况。他说,作为洛南明珠,近年来依托有利的区位优势、优惠的投资政策、优越的投资环境已成为投资兴业热土。作为全市创新驱动和高质量发展的“先行区”,伊川县占据先机、蓄势待发,已成为投资兴业、产业转移的首选地。他真诚欢迎侨商会有志之士多到伊川走一走、看一看,了解伊川、宣传伊川。凭借此次调研东风,弘扬侨商精神,搭建政企交流、银企合作、企企共赢的平台,在创建“魅力洛阳、美丽伊川”的征程上大步向前、献策出力。

市侨联秘书长寇献众说,此次调研,就是要为侨商搭建一个实地考察、面对面交流的平台。相信通过此次活动,大家会对伊川有个初步的了解。他希望以此活动为契机,进一步密切沟通、深入了解、提升信任、加强联络,搭建起双方深度互动的平台,增进友谊、共拓商机,努力促成一批合作共建项目,促进双方长期合作,互利共赢、携手发展。他相信,在各位共同努力下,市侨商会更加发展壮大,伊川的发展一定能够取得更加辉煌的成果!（本报记者 罗红耀）

●作为中国乃至全球虚拟现实行业科技创新发展的风向标,“2020VR/AR产品和应用展览会”在南昌举行。图为两位观童体验VR虚拟现实游戏。（资料图）刘占昆 摄

江西南昌谋划布局 战略性新兴产业发展形成千亿级产业集群

未来五年,江西省会南昌将着力推动产业基础高级化和产业链现代化,聚力打造三大国际性战略新兴产业集群和九条标志性产业链,形成一批千亿级产业集群。

3月30日,南昌市发改委党组书记、主任贾或超在《南昌市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二O三五年远景目标纲要》(以下简称《规划纲要》)编制情况和主要内容新闻发布会上作出如上表述。

“战略性新兴产业是引领未来发展的决定性力量,对我们实现高质量跨越式发展至关重要。”贾或超介绍,“十三五”时期,南昌市形成了“4+4+X”产业体系,第一个“4”指的是四大战略性新兴产业,即:电子信息、汽车和新能源汽车、生物医药、航空装备。

贾或超表示,未来五年,南昌将聚力打造电子信息产业集群,重点打造虚拟现实、移动智能终端、LED、5G四条产业链;聚力打造生命健康产业集群,重点打造中医药、生物制药、医疗器械三条产业链;聚力打造高端装备产业集群,重点打造汽车和新能源汽车、航空两条产业链。

《规划纲要》明确,未来五年,南昌将加快构建全领域的数字城市,着力建设以全国数字经济发展样板区、全国新型智慧城市示范区、世界VR产业发展引领区、全国数字经济体制机制创新先导区为定位的全国数字经济强市。

据介绍,在科技创新领域,“十四五”时期,南昌将以超常规手段建设赣江两岸科创大走廊,搭建以国家级重点实验室、大科学装置为引领的高能级创新平台,加强创新开放合作,强化国家科技战略力量,着力提升创新发展能级。

南昌官方提出,到2025年,当地力争全市地区生产总值8200亿元,人均地区生产总值突破1.8万美元,第三产业占比达到53%左右,研发经费投入强度达到2.5%左右。

此外,未来五年,南昌市全力打造国际性综合运输枢纽城市,加快构建都市圈内1小时、全省设区市2小时、全国主要城市3-5小时的快速综合交通网络,引领和支撑都市圈一体化发展。（张莹）

“老国企”沐春风焕生机“新新”向荣

■ 郝丹

在龙江这片黑土地上,改革春风日新月异,春天的故事百花齐放。被周总理誉为“国宝”的中国一重就扎根在这片热土,在近70年的发展历史长河中,“改革”的脚步未曾停歇。

改革撬动活力 创造一重速度

“十三五”期间,受多重因素影响,中国一重经历了起起伏伏,面对连续三年亏损,2016年中国一重开始全面深化改革,最终实现了一年扭亏、两年翻番、三年跨越,进入了高质量发展新阶段。

改革就要思想解放,不破不立。找准“变”的靶向,突出立行立改、快速转“变”,坚持动真碰硬、不“变”思想就换人,“变”不可能为可能,“变”可能为现实,从而实现干部职工精神思想格局持续提升。

“在用人机制上,要坚持按照市场规律,明确责权利,干得好就激励,干得不好就调整,实现职务能上能下、人员能进能出、收入能增能减。”中国一重董事长、党委书记刘明忠介绍道,“通过‘三项制度’改革,我们压缩定员编制2355个,中层管理干部减少40%,撤销管理机构187个,总部机关精简至87人,打破了‘铁饭碗’、取消了‘大锅饭’”。

国企改革三年行动开始后,中国一重坚持“新思想”引领,将改革任务细化为8个重点、40项实施路径、85条具体措施,并进行三级挂表督战。其中,继续推进三项制度改革,探索实践市场化经营机制,仍然是改革的重点工作。

●车间内工人们正在进行装备组装测试。

创新增强实力 打造一重质量

国有企业是国家科技创新的重要力量,必须坚持以创新引领发展,在生产组织创新、技术创新、市场创新上走在前列。

中国一重充分发挥市场的导向作用,一方面积极与国际一流创新企业对标,全面梳理企业科技创新短板清单,落地实施“揭榜挂帅”等制度,集中力量攻克“卡脖子”技术。另一方面加强协同创新,吸引国内外科研院所、高校等高端人才,整合产业链上下游资源,推动实现产业链现代化,增强产业链供应链稳定性、安全性和竞争力。

开发研制新产品421项,填补国内工业产品技术空白475项,提供了500多万吨重大装备,中国一重用实际行动打破了关键核心技术“要不来、买不来、讨不来”的困境。

激励催生动力 培育一重人才

人才是影响企业发展的重要因素,中国一重坚持一切为了职工、一切依靠职工、一切发展成果与职工共享,重视职工首创精神,为职工全面发展提供机会。

制定“五个通道”晋升机制,打通了技能人员与技术研发人员、营销人员、管理人员、党务人员五个晋升通道。通过“五个倾斜”激励机制,坚持薪酬分配向高技能、营销、高科技研发、苦险脏累差、高级管理五类人员倾斜,极大激发了技能人才的积极性。

实施“四级+四类+五室+一赛”的“4451”基层创新体系,建立“五室”创新平台,持续开展“百万一重杯”劳动竞赛,每年拿出百万资金用于奖励急难险重任务攻关,奖金发在机床边、炉台上,近年来发放专项奖励近千万元。

目前,中国一重已实现了人才职业有规划、发展有平台、晋升有通道,有效推进了技能人才与科技人才、管理人才等各类人才队伍的融合发展、协同发展。把企业整体发展与职工个人发展有机统一起来,凝结成“同舟共济、责任共担、共建共享”共同体。

进入“十四五”时期,立足新发展阶段,贯彻新发展理念,融入新发展格局,高质量发展将成为企业发展主旋律。“牢记‘中国制造业第一重地’的使命担当,做强做优做大中国一重”,刘明忠充满信心地说,“我们要把中国一重建设成为产业结构合理、质量效益领先、创新动能强劲、安全保障有力、高端装备制造核心突出、军民深度融合、地企协同发展、具有全球竞争力的世界一流产业集团”。

改革不停,未来可期。中国一重将秉承“以一为重、永争第一”的企业精神,推动我国高端装备制造业高质量发展,为开启全面建设社会主义现代化国家新征程作出新的贡献。

高掌远跖 踔厉奋发 徐工“把脉”中国矿业发展

在今年的全国两会上,“绿色”“生态”“环保”等再成热词。徐工作为中国工程机械行业领军企业、顶层装备支柱力量,很早就以发展的格局提出智慧矿山、绿色矿山的理念,致力于为中国矿业实现绿色发展、高质量发展、可持续发展。

掌控核心科技,坚持贯彻珠峰登顶的内涵

“2025年实现工程机械智能化,2035年实现工程机械无人化,这是我们的一个大目标。”在今年的全国两会上,来自徐工的全国人大代表闫丽娟如是说。据闫丽娟介绍,目前工程机械研发已经由逆向研发转为正向研发阶段,产品迭代和智能、核心技术突破已经成为行业内争夺的焦点,只有将掌握的核心技术提升到新的高度,才能顺利实现徐工珠峰登顶的战略目标。

矿业作为国民经济的基础性和战略性产业,是经济发展的支撑和保障。大型露天矿业装备是世界高端装备行业“皇冠上明珠”的核心组成部分,也是徐工全力锻造的高端、高技术含量、高附加值、大吨位“三高一大”产品,是徐工珠峰登顶战略的支柱板块,目前已经发展成为中国唯一、全球极少数几家能够研发制造成套大型露天矿业机械的企业。

后发制人,内秀于身,搅动全球矿业风云

矿业机械作为徐工“三高一大”重点打造的核心版块,自成立以来,专注研发解决高质量发展中核心关键技术“卡脖子”的问题,在产品完善、关键技术、智能制造、无人驾驶等领域取得了重要成就。在绿色矿山、5G矿山的建设与发展方面,徐工矿机成套化无人操控系统和设备已经在中国大型矿区投入应用,为《中国制造2025》做出重要贡献。

经过十年沉淀,徐工矿业机械已形成70–100吨矿用挖掘机、30–60吨轮接式矿车、60–100吨三轴刚性矿车、70–440吨双轴刚性矿车以及100–1000tph移动式破碎筛分站、1000–6000tph固定式破碎机及其配套连续输送装备,并实现了批量销售。徐工智代表中国企业首次向全球最高端的澳大利亚矿业市场批量出口成套化的大型矿山设备,并蝉联全球露天矿业挖运制造商五强榜单。徐工成套矿业机械已成功出口至全球108个国家和地区,与众多国际知名矿山公司建立了长期战略合作,彻底改变外资品牌垄断全球露天矿山开采装备的市场格局,中国力量正成为撬动全球矿业风云的重要一极。

硬实力也需软着落,配套服务更贴心

徐工秉承“为全球徐工矿业机械产品提供全生命周期优质服务”的理念,以持续满足客户需求作为服务纲领,以信息化、智能化为手段,依托大数据分析,旨在实现构建互联网+服务+备件的全生命周期服务保障体系。

为实现产品的全生命周期服务,徐工服务工程师以为客户服务的“信息”使命,24小时驻扎矿区,随时待命,“15分钟响应,2小时到达,1天内完工”正是徐工驻矿服务工程师所恪守的承诺。他们严阵以待,网令而动,以客户为中心,将“服务好每一台矿山设备,就是对客户最好交代”当成座右铭,在一个个矿山施工现场,他们用平凡铸就着伟大,叙写着徐工人的责任与担当。

“加大5G网络和千兆光网建设力度,丰富应用场景”。今年全国两会上,政府工作报告对5G发展再提出新要求。“大型化、智能化、安全化”是露天矿业装备发展的必然趋势,也是5G技术赋能实体经济的重要成果。未来,徐工智慧矿山、绿色矿山建设过程中,徐工始终贯彻“技术领先,用不毁”做成工艺品技术质量改略,集中优势资源攻关“三高一大”产品核心技术,为中国制造贡献一份民族力量。（中新网）

聚焦乡村振兴 京东“满天星计划”首站落地湖北

2021年是“十四五”开局之年,也是全面推进乡村振兴的关键之年。今年《政府工作报告》明确提出,要全面实施乡村振兴战略,促进农业稳定发展和农民增收。湖北省作为华中地区重要农业大省,肩负着重要的示范引领作用。

3月30日,京东集团“满天星计划暨京东集团助力湖北乡村振兴”启动仪式在武汉举行,依托京东集团优质资源,聚焦当地企业、产业带发展需求,助力当地中小企业健康、高质量、可持续发展,为湖北省乡村振兴战略贡献力量。

据了解,“满天星计划”由工信部联合京东集团于去年12月份发布,湖北省是该计划在全国范围内落地的第一站。立足湖北,“满天星计划”将全面融入当地乡村振兴战略,支持三峡蜜橘、麻城福白菊、宜都宜红茶、房县黑木耳、潜江龙虾等湖北特色农副产品产业带,通过京东建立直连全国消费市场的线上渠道,打造“湖北农业”新名片。

打好“企业+产业”组合拳,融入湖北省乡村振兴战略

乡村振兴,产业是基础,农产品是其重要的组成部分。事实上,湖北省从来不缺好的农产品。在刚刚生效的中欧地理标志协定中,潜江龙虾、房县花菇、伍家台贡茶等13件湖北农产品被纳入互认清单,成功获得“欧盟通行证”。然而优势农业资源的背后,是配套产业链的“缺环”。

如何打造整合一批农业品牌,打好企业品牌、产业品牌建设的“组合拳”,支持优势农产品参与国内国际“双循环”,与十几家当地工业、农业企业代表共同出席了满天星计划中小企业座谈会,围绕企业发展的共性难点进行了深入探讨。

现场有企业代表发言表示,受特殊情况影响,湖北省中小企业发展遭受了重创。从去年到现在,政府推出了一系列纾困措施,通过减免房租、延迟缴税、加大补贴等多种输血手段,帮助渡过生存难关。眼下,随着经济复苏步入新阶段,中小企业的核心诉求也从“活下去”变成“强起来”,仅仅靠输血已无法满足发展需求。

激活中小企业内生发展动力,也正是“满天星计划”的重要目标使命。作为京东服务中小企业的重要窗口,京东企业购通过拓销路、降成本、城市精准服务三大核心举措,为中小企业高质量发展提供长效服务机制。

具体来看,在拓销路方面,京东企业购充分整合国内优势资源,通过全域流量开放、跨平台资源打通、精准客群匹配等举措,为湖北省核心产业带企业高效匹配全类型客户资源。在消费者市场,通过京东旗下社交电商平台京喜,搭建高效的线上销售系统,在源头商家与下沉新兴市场间搭建桥梁。在企业市场,全面开放京东工业品、京东丰客多等内部平台,为湖北省中小企业打造多元化企业市场渠道,有效降低获取高质量企业用户门槛。

在降成本方面,京东企业购将为湖北省中小企业提供专属优惠补贴,进一步降低企业采购成本。对于企业关心的资金问题,还将提供包括企业采、企业理财、融资服务、支付权益在内的多方位金融服务支持,助力中小企业化解资金难题。

值得注意的是,面向当地专有特新新企业群体,京东还将提供她们的专属服务,建立起中小企业“小升规、规改股、股上市”的梯次培育结构,助力企业获得更高质量的增长。

另外,在城市精准服务方面,结合湖北省各区域需求,京东企业购将整合产业带营销、大促补贴、直播短视频各类资源,通过打造中小企业城市节实现“一城一策”的差异化服务。同时,京东还计划与当地核心园区建立战略合作,为园区企业定制专属权益,开放专属平台,组织园区巡礼优惠活动,成立线下企业服务门店,零距离服务园区企业。

对于京东集团为湖北提供的服务,王兆民也给予了高度评价。他表示,当前,正值“十四五”开局起步之际,京东集团给湖北带来了真金白银的大礼包,急速入驻、流量导入、多渠道引流、资源支持等各种优惠的招商政策向湖北倾斜,商机来了不说,希望各位企业家珍惜机遇,认真研究,借力京东集团这个大平台实现企业快速健康发展。

京东集团副总裁赤录祥表示,我们智化社会供应链能力全面助力乡村产业,是京东面向乡村振兴时代的重要使命。通过与湖北省的深度合作,京东不仅可以帮助地方的商品有效输出,还能够让乡村中小企业可以更高效地获取优质资源。如此对乡村振兴的助益,也就从单个项目的赋能,上升到对地方产业结构的改善,真正实现把产业留在地方,让地方有能力孵化更多产业。（中新网）

打造营销生态循环系统 携程发布旅游营销枢纽战略

■ 张俊

继2020年四季度“深耕国内 心怀全球”战略后,携程集团联合创始人兼董事局主席梁建章近日发布了“旅游营销枢纽”战略。该战略将通过“1+3”的模式推进:以星球号为载体,聚合流量、内容、商品三大核心板块,打造营销生态循环系统。该战略旨在创造新的交易场景,通过内容转化和营销赋能为泛旅游行业创造增量收益,并助力行业伙伴运营好自身的私域流量。

除了发布“旅游营销枢纽”战略外,携程集团CEO孙洁还展望了全球旅游业的复苏前景,并强调携程国际化依然存在巨大的成长空间。携程集团执行副总裁兼CMO孙波则从“内容生态营销升级”的角度,讲解了“旅游营销枢纽”战略的实现路径。

●携程集团联合创始人兼董事局主席梁建章

覆盖全域旅游场景 促进更多出行和交易

梁建章表示,此次“旅游营销枢纽”战略的发布,是继“深耕国内 心怀全球”战略后的又一次创新和探索。这一体系将覆盖全域旅游场景,可实现找产品、找灵感、找优惠、找攻略、订交通、外部流量、私域流量等用户端与商户端需求的一站式连通。

他指出,目前旅游内容十分碎片化,质量也不高,同时内容跟商品脱节。对于用户来说,想挑选一个合适的目的地非常低效。因此,携程要把流量、内容、商品高效匹配起来,产生出更多的出行。

在“旅游营销枢纽”战略中,星球号将发挥巨大作用。不论是目的地、酒店,还是玩乐达人、旅行爱好者、各个平台的内容创作者,都可以入驻星球号,在这里发掘旅行营销新乐趣,实现内容到交易的价值转化。

在星球号运转的同时,流量、内容、商品三大核心板块将叠加不同的旅游场景,承载不同的旅游营销需求,实现交易到订单的有效转化,最终实现服务的精准覆盖。

具体而言:在流量方面,携程在大数据、算法以及私域流量管理的支撑下,提供目标人群精准画像——进而实现流量的定向分发、为广告主精准引流,最终实现交易和转化。

在内容方面,携程通过直播、榜单、社区,打通线上线下内容渠道,汇集全网泛旅行内容核心创作者,实现内容产品一站式制作,为全域旅游营销提供内容支撑。

在商品方面,携程推出预售、优惠、促销等玩法。基于携程的供应链优势,用户可在交易环节一键触达商品的核心价值点,直击产品属性以及产品优缺点;再根据个人旅行需求,购买匹配的产品,实现交易的精准化。

梁建章表示,用户打开携程时已经有了相对明确的交易需求,这是携程做内容交易转化的机会。携程将通过努力,让所有行业伙伴高效地匹配和管理流量、内容和商品,促进更多的出行和交易。

内容营销升级 除了商业还有公益

孙洁表示,“内容生态”未来将成为携程国际化征程上的新助力。尽管全球疫情形势依然不容小觑,但从去年底开始全球疫苗接种量快速增加,迄今已超过3亿剂。届中国旅游研究院预测,入出境旅游市场有望在下半年有序启动。彼时,携程将带着在国内市场积累的内容化经验继续征战国际市场,并形成独特的竞争优势。

孙波从“内容生态营销升级”的角度,讲解了“旅游营销枢纽”战略的实现路径。此后,携程直播、社区、星球号、商业化中心等业务负责人依次亮相,详解“旅游营销枢纽”战略在产品与运营上的具体落地。

在大会现场,梁建章与孙洁分别就乡村振兴、红色旅游发表主题演讲,进一步阐述了携程“旅游营销枢纽”战略对中国社会的公益价值。

梁建章表示,携程将自觉承担起乡村振兴大业中的使命担当,通过投入资金、技术、人力和营销资源等方式助力乡村振兴。同时,携程将建设“携程度假农庄”,助力提升住宿体验、解决住宿短板,打造示范村落和民宿,进而促进全社会共同参与乡村振兴的建设。

孙洁则对携程的红色旅游计划做了介绍:“我们将开展多项社会公益活动,弘扬红色爱国主义精神,预计全年带动5000万人次红色旅游。”

北京秀水街启动改造 拟打造“京范儿”购物体验

记者3月30日获悉,北京秀水街将基于“京韵秀色”主题分楼层打造各具特色的“京范儿”购物体验,改造分楼层进行,从5月份开始分批亮相,预计7月全部调改完成,正式亮相。

在3月30日举行的秀水街3.0项目推介会暨招商启动会上,秀水街发布的《商业白皮书》全面阐释了秀水街3.0“中国新百货”的定位:秀水街坚持小店模式,接入中国本土品牌、产业带品牌,通过秀水街品牌背书,给予中小型商户品牌力支撑,创建平台型商业。

另一方面,秀水街通过信息化手段和智慧商业模式,为商户赋能,解决部分厂商品牌只会生产不会销售等问题。

据介绍,改造完成后,秀水街各楼层空间以“玉脂白/琉璃黄/青花蓝/中国红/长城灰”的传统色彩区隔,规划出“归市/京京/锦乡/成器/知味”五大主题模块,打造“京范儿”沉浸式购物体验。

在业态规划上,秀水街基于现有分区进行动线优化和业态调整,补充餐饮、美妆、健身、美容美发、服装搭配等配套业态,丰富秀场、直播间等经营模式。

秀水街董事长张水平称,秀水街3.0意味着秀水街将以“小而美”的姿态赋能实体商业,把秀水街模式、本土品牌的成功经验复制到全国乃至全世界,用中国好货、好设计惠及全球消费者。（吴涛）

新营销时代 与狼共舞开启品牌营销的变阵新生

近些年来,真人秀节目发展势头尤其迅猛,在多种类型的节目形式中,唱跳类真人秀异军突起,不仅引发了新的流量热潮,也造就了不少新星。其中《这就是街舞3》的肖智斌、《追光吧哥哥》的檀健次凭借扎实的舞蹈基础与唱跳实力脱颖而出,成为新生代实力的代表。

新势力的出现,也带来商业环境的变迁。随着肖智斌、檀健次等新生代的走红,企业也为他们量身定制出品牌舞蹈盲,首席种草官等全新称号。区别于长期性的品牌代言人,短期代言的合作形式,避免了与单一品牌的强绑定,与不同品牌的多维合作,也更有利于提升人气热度。

与狼共舞为代表的一批都市休闲男装品牌,在这波品宣风潮变迁中,成为率先吃螃蟹的那一个。邀请肖智斌出任品牌舞蹈官,既将《这就是街舞3》的热度牢牢攥在手中,又成功延续品牌独家的舞蹈基因,多路突破,一箭双雕。

在该合作中,与狼共舞突破传统明星代言的范式,从单个明星的合作模式,转变为多明星的品牌合作模式,传递出品牌“穿出新鲜感,从舞蹈中吸取快乐”的生活理念。并在产品层面推出联名合作系列,从产品风格设计,到拍摄风格,相比过往的明星合作形式,实现了全新突破。

有着23年服装品牌运营经验的与狼共舞,伴随着品宣从黎明、郭富城等男星的直接代言,切换到肖智斌出任品牌舞蹈官的项目制合作。

灵活的转身背后,带来的是品牌形象的精进以及对品牌核心词——“舞”的再聚焦。在轻户外风格的的指引以及通勤装的概念下,与狼共舞在产品设计与平面视觉上,也显得更为轻盈和跃动,助力对“轻松&自闲”的核心风格的回归。

这个飞速变化的时代里,品牌营销也需要不断刷新。借助明星生态的进化与变革,寻求品牌全新的营销模式,实现破局蜕变,是一套颇有效的组合拳。期待能有更多像与狼共舞一样的企业,带来明星营销、品牌营销的新思路和新方案,在多元的时代走出不一样的营销之路。（大众新闻）

中药老字号在全媒体时代的营销之道

延续至今的公共卫生事件,我们不难发现,线上消费爆发性增长,消费者在自身需求、品牌喜好、购买行为、营销驱动力等方面都发生了结构性变化。

消费行为的变化倒逼企业从生产到销售全链条作出变革,传统中医药企业更是首当其冲。过去的一年,从线下里闻可切到线上互联网中医院,从依赖线下药店销售到线上开方送药到家,从传统营销到数字营销,中医药企业在不断求新求变。

在新形势下,中医药迎来发展机遇,从宏观来看,今年政府工作报告中提到,“要推进卫生健康体系建设,持续推进健康中国行动”,同时,“坚持中西医并重,实施中医药振兴发展重大工程。”各地相继出台支持中医药发展的相关政策和法规,助力中医药发展。

尽管局势向好,中医药在本次卫生事件中发挥的巨大作用也让人们再一次对千年中医药文化有了新认知,但仍面临着巨大挑战,一是整个社会对中医药的态度,二是年轻人对中医药的认知。

中医药企业要增量发展,必须解决这两座大山,随着全民养生保健意识增强,健康需求在逐步提升,社会对中医药的态度也在发生变化,这就要求企业以品牌为引领,提供高质量产品和专业细致的服务。

同时,还应抓住年轻人这个消费群体,他们是增量市场的主力军,谁拥有更多的年轻人,谁就能成为市场之王,这就要求企业以年轻人的视角做营销,与年轻人对话,和他们做朋友。

提到中医药,不得不说老字号同仁堂,安宫牛黄丸、同仁牛黄清心丸等产品家喻户晓,常被消费者认为是国药文化的代表,在解决以上两大问题上,北京同仁堂股份公司的一些市场营销做法可圈可点。

知识营销赋能,突出服务属性

延续至今的公共卫生事件,我们不难发现,线上消费爆发性增长,消费者在自身需求、品牌喜好、购买行为、营销驱动力等方面都发生了结构性变化。

消费行为的变化倒逼企业从生产到销售全链条作出变革,传统中医药企业更是首当其冲。过去的一年,从线下里闻可切到线上互联网中医院,从依赖线下药店销售到线上开方送药到家,从传统营销到数字营销,中医药企业在不断求新求变。

在新形势下,中医药迎来发展机遇,从宏观来看,今年政府工作报告中提到,“要推进卫生健康体系建设,持续推进健康中国行动”,同时,“坚持中西医并重,实施中医药振兴发展重大工程。”各地相继出台支持中医药发展的相关政策和法规,助力中医药发展。

尽管局势向好,中医药在本次卫生事件中发挥的巨大作用也让人们再一次对千年中医药文化有了新认知,但仍面临着巨大挑战,一是整个社会对中医药的态度,二是年轻人对中医药的认知。

中医药企业要增量发展,必须解决这两座大山,随着全民养生保健意识增强,健康需求在逐步提升,社会对中医药的态度也在发生变化,这就要求企业以品牌为引领,提供高质量产品和专业细致的服务。

同时,还应抓住年轻人这个消费群体,他们是增量市场的主力军,谁拥有更多的年轻人,谁就能成为市场之王,这就要求企业以年轻人的视角做营销,与年轻人对话,和他们做朋友。

提到中医药,不得不说老字号同仁堂,安宫牛黄丸、同仁牛黄清心丸等产品家喻户晓,常被消费者认为是国药文化的代表,在解决以上两大问题上,北京同仁堂股份公司的一些市场营销做法可圈可点。

左归丸和右归丸,仅一字之差两者有什么不同?同仁乌鸡白凤丸和乌鸡白凤丸又有哪些区别?可见,中医药企业与其他行业不同,消费者不能直观地通过产品名称就能购买,如何将产品功效有效地传递给消费者则成为关键。

在这个信息大爆炸的时代,打造一场高水平知识营销,关键在于是否围绕品牌核心理念,将我国目前已产生的产品呈现方式。我们看到,北京同仁堂股份公司通过学术会议、讲师进社区和展会展览等形式,向社会普及中医药文化,让更多民众转变态度并选择中医药服务。

资料显示,去年北京同仁堂股份公司组织并参加中国互联网医院大会、全国风湿病年会、全国中西医结合消化系统疾病学术会议(线上)、中国老年健康国际论坛、健康服务与技术推广分会年会及多省区精神科、心身医学科学术年会等大、中、小型学术会议、医院科室沙龙等近300场次(含线上)。

参与专业学术会议,既能宣传中医药文化,又可以提高产品的知名度,同时增加与专家学者的学术交流,尤其是在权威性方面,可以打消消费者的抵触心理。如在“2020首届中国互联网医院大会”上,《新药巴戟天寡糖胶囊治疗轻中度抑郁》的主题宣讲得到了与会评审专家的高度认可,并成功入选国家卫生健康技术推广库。

值得一提的是,除了参与学术会议,北京同仁堂股份公司联合多家医疗机构开展临床研究,研究发现同仁大活络丸在治疗膝骨关节炎方面有良好效果,成果发表在专业期刊《世界中西医结合杂志》上。

如何更好地将中医药知识送到大众身边?北京同仁堂股份公司选择了社区这一载体。社区是大众居住和活动的主要场所,是企业的必争之地,利用好社区传播不但能增加产品销量,更能形成一批忠诚的品牌使用者。

季节变换,如何预防与治疗心脑血管疾病?从中医理论出发,如何预防与调理糖尿病;如何正确认识中老年人骨质疏松症的发病原因等,还有季节变化的主题,如春季养肝、夏季养心、秋季养肺、冬季养肾等,北京同仁堂股份公司去年举办社区居民宣讲68场,共1859人次参与,并且参与人群通过口传或朋友圈,又进行了二次传播,打造了良好口碑。

在解决社会对中医药态度问题上,北京同仁堂股份公司不断拓新,比如积极参与国际展会,在科博会、西普会、服贸会等大型展会上,围绕中医“防控抗养”理念,集中展示产品,展现传统制作技艺,受到社会广泛关注。

近年来,越来越多的药企运用知识营销。这是因为知识营销不仅可以利用病症话题本身的广泛性,实现更广的覆盖面,更重要的是其能引起共鸣,深入人心,激发消费者对品牌价值及精神的感知和认同,为品牌树立正面的社会形象,从而塑造品牌价值。

数字营销升级,和年轻人做朋友

去年,“数字化”可以说是一个热词,各行各业都在转型升级,对于中医药企业来说,年轻人群是最大的增量,所以要和年轻人交朋友。

在这个注意力高度分散的时代,年轻人关注话题瞬息万变,谁能够抓住热点,在营销上推陈出新,吸引眼球,谁就能够增强品牌知名度,占领市场先机。

从营销角度来看,要想打动年轻人的心,就要精准找到社会话题,用年轻人的语言,选择年轻人喜闻乐见的平台,生产有创意的内容。

故宫策划的“让文物活起来”活动,就很好地将那些经历千百年风霜洗礼的巍峨宫殿建筑、华美绝伦的古董珍藏等,通过数字化创意,让文物跳起来,出现弧屏现象,深受年轻人喜欢,纷纷打卡故宫。

无独有偶,回顾整个2020年,北京同仁堂股份公司升级数字化营销,成绩喜人。在微博上创建女性健康话题,借助#2030年全球更年期女性将超12亿#这一话题,收获1.2亿阅读量,4.2万次讨论,并引发新京报、环球网等官方大V参与转发和分享。

另外,通过喜马拉雅、平安好医生、阿里健康等新媒体平台,开展“身边的中医药”系列推广活动,以创意视频、游戏H5、漫画长图等形式进行广布式的中医药宣传与科普。在去年“618”电商节期间,引流至天猫电商购物平台,活动期间实现销售额同比增长56.52%。

现在年轻人消费心理产生了变化,对于本土品牌在情感上展现出喜爱,掀起一股“国潮风”。

在去年“双11”期间,天猫组织了线上国潮运动会,各品牌化身实力品牌代言人,趣味魔性的创意视频在微博、B站等主流年轻社交平台引发巨大关注,视频累计播放量460万次。北京同仁堂股份公司积极参与,旗下产品五子衍宗丸应邀入驻天猫国货典藏馆展览,以产品本身讲述品牌的历史变迁和品牌故事,受到年轻人追捧,被评为“2020年天猫鎮店之宝”,当期销售增长率达到21%。

一枝独放不是春,百花齐放春满园。回望过去,北京同仁堂股份公司在多个媒体平台被提及,健康内容要更被多家知名平台及专家账号自发自动传播。

和年轻人做朋友,创意内容聚合优质媒体资源,实现让人念念不忘的效果,达到口碑爆发。如新媒体网易、搜狐以及家庭医生杂志、养生杂志、问上医、靠谱中医等医学健康权威平台,百余篇科普文章阅读量高达780万,在平台上掀起一股不小的热流。

面对激烈的市场竞争环境,数字化营销确实为中医药企业打开了突破口,但仅仅依靠营销不够,还应将终端服务和体验与营销相融合,形成对客户全生命周期的高势能营销才能成为撬动业绩增长的持续动力。伴随着各种利好因素,未来,中医药企业有更多期待。

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行)广告热线028-66079393 QQ:769036015 微信:13308082189
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室
如因客代理机构/成都媒体实际不实代行修改或有四公司不负责任
律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为经营者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,未刊不代表对信息及结果承担法律责任。

联合声明
本公司为一个车辆销售公司,公司车辆交易频繁,从业人员众多,现出现许多纠纷车辆,现特在此声明:本公司在车辆交易手续,并要求车辆过户,目前仅有车辆购买者未能如约进行过户手续,其要求车辆过户,目前仅有车辆购买者未能如约进行过户手续,此些车辆出现任何经济纠纷及法律责任本公司无关,同时望所有车主积极联系本公司过户。
联系电话:13708007743
2021年4月6日

澄失声明
成都机器爆料技有限公司成都弘平药盛科技有限公司成都吻南时志商务信息咨询有限公司
成都锦逸鑫嘉会务服务有限公司成都八方来纺织品管理有限公司成都力成环境工程技术服务有限公司
成都锦逸物流有限公司
四川井然科技有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510100MA6BJ0PW5W)副本不慎遗失,声明作废

成都荣升商贸发展有限公司营业执照(注册号:510100200040116)正副本遗失,声明作废
成都荣升商贸发展有限公司非正规印章(编号:5101002011124)正副本遗失作废
成都星辰美容科技有限公司经营许可证(许可证编号:JY25101080150583)正本遗失作废
成都美罗拉皮肤科有限公司(统一社会信用代码:91510107782698203K)经营许可证正副本遗失,声明作废
成都美罗拉皮肤科有限公司(编号:5101000201124)正副本遗失作废
成都美罗拉皮肤科有限公司医疗广告审查证明(广告证编号:2021-0108015058)正本遗失作废
成都锐新公司管理有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6B6B8B2Y)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告发布之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
罗宏文(身份证号码:510108199011131383X)因不慎遗失一个白板,所产生的一切,均与本人无关,声明作废。
成都市天成物业管理有限公司(统一社会信用代码:91510107MA6ZL7XR49)正副本不慎遗失,声明作废
成都金泰精科有限公司(统一社会信用代码:91510112MA6BRQG98)经股东会议决定,注销公司,请债权债务人于公告发布之日起45日内前往公司办理相关手续,特此公告。
成都市成华区三圣乡三圣乡社区居民委员会,因工作需要,现将原社区公章作废,特此声明。
成都市成华区三圣乡三圣乡社区居民委员会
成都市成华区三圣乡三圣乡社区居民委员会

澄失公司
四川省公都苏保科技有限公司(统一社会信用代码:91510108MA68DLRX5C)经股东会议决定,注册资本由1000万元减少至100万元,请相关债权债务人自公告发布之日起45日内向公司申报债权债务,特此公告。
四川省公都苏保科技有限公司办理相关手续,特此公告。
四川惠利科石油科技有限公司公章(编号:5101095954959)、财务专用章(编号:5101095954960)遗失,声明作废
成都精英高尔夫球运动俱乐部民办非企业单位登记证书(法人证书,副本)(统一社会证书代码:52510100MQ3121896X)不慎公告之日起十日内作废。
成都市成华区金府路220号岗位消费箱出申领报废。
成都市成华区金府路220号岗位消费箱出申领报废。
成都市成华区三圣乡三圣乡社区居民委员会
成都市成华区三圣乡三圣乡社区居民委员会

澄清公告
四川餐处帮苏保科技有限公司(统一社会信用代码:91510108MA68DLRX5C)经股东会议决定,注册资本由1000万元减少至100万元,请相关债权债务人自公告发布之日起45日内向公司申报债权债务,特此公告。
四川餐处帮苏保科技有限公司办理相关手续,特此公告。
四川惠利石油科技有限公司公章(编号:5101095954959)、财务专用章(编号:5101095954960)遗失,声明作废
成都精英高尔夫球运动俱乐部民办非企业单位登记证