

战略联盟 | ZhanLueLianMeng

立邦携手战略伙伴 启动企业社会责任计划

王 小 铮

日前，中国涂料行业的领导者立邦公司(NipponPaint)在上海全面启动了以“ECOLOR”为主旨的企业社会责任(CSR)计划。立邦携手战略伙伴巴斯夫(BASF)公司及杜邦(DUPONT)公司,以“ECOLOR”为口号,自然、经济、责任三大循环为使命,宣示全力开发低碳环保涂料,并将全面落实企业社会责任五大项目,致力环境生态平衡,永续大地精“彩”,与消费者、环境携手共创可持续未来。

全新诠释“企业社会责任”

立邦中国区总裁钟中林(Eric Chung)先生与杜邦钛白科技有限公司大中华区业务总经理陈富恒先生、巴斯夫大中华区业务管理部全球副总裁张俊安先生共同见证了这一盛事。钟中林总裁代表立邦在现场宣誓,决心与巴斯夫、杜邦等战略合作伙伴共同组建企业社会责任战略联盟,推动中

国企业社会责任的蓬勃发展。

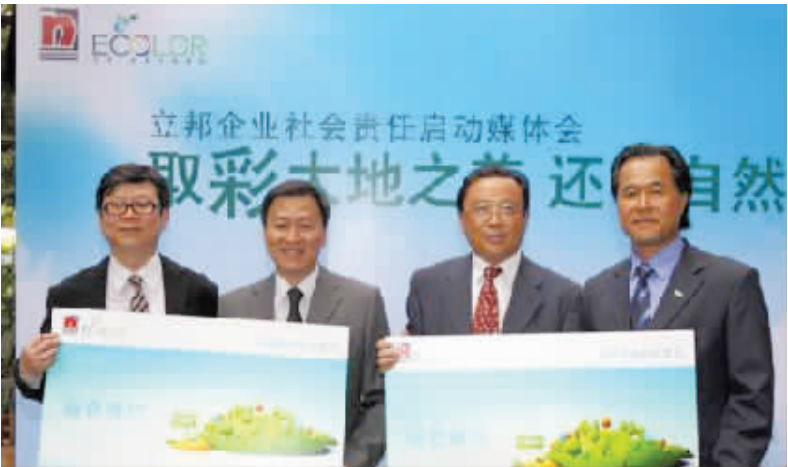
立邦企业社会责任正式对外宣布企业责任标识(CSR Logo)“ECOLOR”,其精辟地概括了立邦企业社会责任的根基——由ECO(绿色、生态)与COLOR(色彩)组成的标识,直观地反映出立邦所坚持的环保与色彩的结合;涂料色彩可千变万化,但决不改变地球的色彩。自然,是世间万千色彩的来源,立邦涂料竭尽一切努力保护大自然,承担与环境友好共存的责任。

在立邦的“三大循环”主干之下:“自然循环”是指立邦为保护环境做出方方面面的努力;而在提升企业社会责任的“经济循环”之中,立邦不但自身全面实施更高的安全与环保标准,创造正向循环,更藉由组建“CSR 战略联盟”,提升立邦及合作企业的社会影响力以及品牌价值,并进一步带动企业的效益提升,从而在行业内形成良性的经济循环、实现行业可持续发展;立邦的“责任循环”则是通过社区关怀以及“为爱上色”等公益项目坚定不移地提升立邦的企业操行成绩单,希望

通过不懈的努力,在全社会形成各群体共同参与、深化社区关怀的良好氛围,将企业社会责任真正转变为可持续发展的推动力。

企业社会责任初结硕果

尽管立邦的企业社会责任直到今天才全面对外宣告启动,但立邦对企业社会责任的重视却由来已久,亦在前期摸索前行中取得了不俗的成绩。以公众较为熟悉的“为爱上色”项目为例,从2009年立邦与杜邦携手共同启动这一项目开始,两年来,“为爱上色”走过超过20个省,30个城市、乡镇,为超过60所的校园用爱心上色,为超过12000个儿童、上百位老师带去了爱的色彩,而和网易共同创立的公益频道共吸引了超过16亿人次的网络浏览人次;立邦与青基会共创之彩色希望工程专项基金,现已在全国捐建超过20所立邦希望小学,45间以上的立邦快乐美术教室,用爱的色彩,让孩子们



立邦中国区总裁钟中林先生，以及立邦中国工业涂料事业群总裁杨铭潜先生，为杜邦和巴斯夫的代表颁发绿色银行存折。

未来更精彩,也在全社会形成了关注公益、关注希望小学的色彩教育的正向循环。

除了公布立邦企业社会责任的标识外,在这次的发布会上,立邦独创的“绿色银行”企业社会责任平台www.nipponpaint.com.cn)正式上线成为另一大看点。立邦启动以社会各

界互助互惠为精神主轴的“绿色银行”平台,串连起所有利益攸关者与立邦一起亲身力行企业社会责任,为环保贡献力量,为世界增添色彩。形成一个立邦对内对外可持续发展的绿色银行平台,达到立邦组建“CSR 战略联盟”的最终目的,同时提升企业的社会影响力。

9月17日下午,四川省云南商会在清水河公园内巴人部落休闲庄举行“四川省云南商会成立一周年庆典暨天涯纵远·缘聚中秋文艺酒会”活动,市区相关领导、各兄弟商会领导及社会各界人士,各位乡友应邀参加了此次活动。

军星公司董事长兼商会会长吴鹏总结了商会一年来的运行情况,并对商会的未来寄予了厚望,希望今后各位乡友充分利用商会这个平台,团结更多的兄弟商会,服务家乡,回馈家乡。

成都军星酒业有限公司作为会长单位,为此次活动大力赞助。军星系列酒是由该公司荣誉出品,目前已成功开发十几款产品,产销量节节攀升,来宾们在晚宴上品尝军星酒后,一致给予了高度的赞誉:称之为军中美酒。图为成都军星酒业有限公司董事长兼商会会长吴鹏(中)与理事会代表在一起。

余学春 本报记者 王剑兰 王道海 摄影报道

羚锐制药:科技创新,不断提升企业核心竞争力

——河南羚锐制药股份有限公司打造市场品牌药品纪实



河南省省长郭庚茂视察羚锐

汤 兴

在仿制品种高达97%的中国药品市场,往往一个品种的生产厂家多达几十家甚至上百家,要想成为知名品牌,需要在残酷竞争中拼杀出一条血路。但睿智的企业往往会另辟蹊径,脱离“红海”进入“蓝海”,走独具特色的发展之路;以“羚锐”牌通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)入选“健康中国2010中国药品品牌榜”的河南羚锐制药股份有限公司(以下简称“羚锐制药”),正是这类企业的一个典型代表。

科技创新·引领发展

“羚锐”牌通络祛痛膏的研制让企业尝到了科技创新的甜头,从此羚锐制药一发不可收拾,紧紧咬住“科技兴企”方针不放松,每年将销售收入的5-8%作为科技专项资金,先后投入数千万元用于技术创新和科研开发,真正实现了科技是企业的核心竞争力。

羚锐制药先后成立了新产品开发评委会、羚锐郑州药品研究所、国家认定的企业技术中心、国家博士后科研工作站和国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心,并与中国中医科学院中药研究所等单位合作,在北京总部基地组

建了北京羚锐药物研究院,致力于新药产品开发,形成了“生产一代、储备一代、研制一代”的产品开发格局。通过广泛搜集、挖掘传统膏药品种进行二次研发在通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)之后,羚锐制药又先后推出了壮骨麝香止痛膏、冰樟桉氟轻松贴膏、辣椒风湿膏、伤湿止痛膏、骨增生镇痛膏等治疗骨性关节炎病、风湿病、皮肤病和止痛、消炎的系列膏药产品;同时,推出了酸痛宁贴、乳痛停贴、痛经停贴、前列舒康贴、睡安贴等保健贴膏产品,使贴膏剂药品生产技术达到了国内一流水平。

贴膏剂药品生产工艺上也在不断改进:2002年,与华中科技大学等单位合作首创了将CO2激光先进制造技术引入橡胶膏剂药品生产工艺,研制出了“膏剂在线激光切孔设备”,该技术及设备具有国际先进水平,拥有自主知识产权,获国家发明专利和实用新型专利各一项,并列“中国企业新纪录”;2004年,引进和采用日本先进贴膏剂生产技术,开发出了不粘毛系列贴膏剂产品等。

除了贴膏剂系列,羚锐制药还开发了包括国家中药保护品种参芪降糖胶囊、胃痛宁片、丹鹿通都片、复方拳参片、咳宁胶囊、青石冲剂、野苏颗粒等在内的多个河南省名优产品和国家医保药品。迄今为止,公司拥有十余个剂

型百多种产品,多种剂型的药品生产技术达到国内一流水平,形成了规模生产能力。

早在2001年,羚锐制药就被国家科技部认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”,2002年,“羚锐”商标还被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”。

该公司董事长熊维政把对科技创新的重视摆在第一位,他经常强调,企业兴盛靠科技,科技领先靠人才,企业竞争最终是人才的竞争。为此,羚锐制药坚持以人为本,广开门路揽人才:不惜重金聘人才,舍得花钱育人才,不拘一格用人才;靠政策留人、事业留人、待遇留人、感情留人,让各种人才“进得来,用得上,干得好”。

科技创新是第一竞争力,靠人才获取领先的技术,锻造出疗效显著的产品,打造出消费者信赖的品牌,成为羚锐不断获取优势,立于不败之地的法宝。

2008年以来,羚锐制药的拳头产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏的市场份额均有大幅度提升,羚锐系列贴膏产品年销售收入、销售回款近5亿元,成为行业内的强势品牌产品。

质量求精·管理从严

作为国内最大的透皮贴剂药品生产企业,羚锐制药每年对药材的需求量都很大,而中药材是目前最难进行质量检测的产品之一,为此,羚锐制药动足了脑筋。羚锐制药副总经理熊维平介绍说,首先,公司恪守“产地进货、直接进货、进地道货”的原则,对使用量较大的颠茄草等中药材,在河南信阳、新县,安徽亳州、阜阳,山东等地道药材产区建立有绿色药材种植基地,严格按照GAP标准进行规范化管理,确保企业使用无重金属、无农药残留、无污染的优质绿色中药材。其次,在质量检验方面,公司建立了高于国家标准的内控标准,建立健全了“公司+车间+班组”的三级质量监督网和各项管理制度,以完备的质量监控体系对各个环节实施了实时检查与监控,做到“不合格的原辅料不得入库,不合格的半成品不得流入下一道工序,不合格的产品不得出厂”。

在实践中,羚锐制药探索出一整套和国家相关规定相结合的质量管理体系,从源头的供应商开始管起。

公司持续开展并深化GMP活动,将GMP的系统管理方法与SOP操作规程及现行企业管理制度相融合,探索“全员、全系统、全效率”的管理模式。通过建立员工生产过程质量行为测试评估机制,不定期随机抽取相应岗位开展测评工作等手段,促使岗位操作人员在操作过程中保持良好工作状态,提高产品质量保障能力。

为了提高质量检测、检验水平,羚锐制药还投巨资建立了国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心,并完善了羚锐技术中心体系建设,使之通过了国家认定;引进了液相色谱仪、气相色谱仪、无菌隔离系统等国际先进仪器和大批专业质量检验和分析人才,将现代化的中药指纹图谱技术和中红外质量控制技术纳入企业质量内控标准。

在药害事件频发的今天,羚锐制药却已经有了一整套药品投诉和不良反应监测报告制度和处理程序,由公司质量技术部负责产品售后质量服务工作。用户投诉有关产品质量问题的来信、电话一律由质量部登记处理。同时,质量技术管理人员和销售部门负责人还不定期到经销商和客户单位进行考察,搜集产品质量信息和反馈意见,逐一进行质量分析,以不断改进和提高产品质量。

在质量管理上,羚锐人如履薄冰,不敢有一丝一毫的马虎和迁就,认真得近乎苛刻。

创新求变·营销制胜

如果说科技是引擎,质量是车轮,那么营销则是企业发展的龙头。羚锐制药十分注重市场营销,并能够根据不断变化的市场环境,因势利导,因地制宜,不断突破创新。

公司早期实行区域营销代表负责制,以灵活的营销政策加上激励机制,让营销人员奋力开拓,初步形成了覆盖全国的产品营销网络。1996年1月,企业成立销售总公司,专抓专管销售工作,并对市场销售、客户档案、合同履行、发货回款实行微机管理。1998年4月,公司在营销中试行地区经理目

永无止境求发展 追求跨越谱新篇

茅台葡萄酒公司召开2010年销售工作会议

本报记者 张建忠 樊 瑛

2010年9月5日-9月6日,茅台葡萄酒公司2010年销售工作会议于销售公司总部召开。会议期间,市场部、企划部、财务部、储运部等职能部门对前期的工作进行了总结,并就销售工作的相关事项做了大会发言。各拓展品牌运营商、各大片区经理对营销工作方面的情况向公司作了汇报,对工作中的相关问题进行了深入的讨论和交流。最后,公司总经理钟怀利结合今年的总体目标和任务,对各拓展商和各片区经理的辛苦工作和取得的成绩给予了肯定,并结合公司全局战略,重点对销售工作中的品牌形象,企业文化,推广宣传,渠道开拓,终端建设,团队培养,人员管理,质量保证,服务保障等诸多方面作了全方位、深层次的分析和阐述。

钟怀利最后指出,借今年“茅台葡萄酒庄园”的正式启动和集团白酒网络的启动,公司正在国家政策良好体系的大环境下,在茅台集团的大力支持下进入了发展的快车道,深刻领会“招商永无止境,营销永无止境”的意义将有利于今后市场工作的深入开展。

本次大会为茅台葡萄酒未来的发展奠定了良好基础,“永无止境求发展 追求跨越谱新篇”的主题思想,已深深印入公司每位员工,进一步加强了公司营销团队的互助协作,激励了员工的拼搏奋斗精神。