

实施创新驱动 助推健康中国建设

——河南羚锐制药股份有限公司打造医药强势品牌纪实

■ 汤兴

近年来,从大别山革命老区河南省新县迅速崛起的河南羚锐制药股份有限公司,立足当地资源,着眼全国市场,突出医药大健康产业特色,坚持走不以牺牲农业和粮食、生态和环境为代价的新型工业化、新型城镇化和新型农业现代化的“两不三新”三化协调科学发展新路子,加大研发投入,强化人才培养,激发创新活力,构筑以企业为创新主体,以市场为导向,内部产销研、外部产学研相结合的创新体系,大力推进科技创新、技术进步,实现要素驱动向创新驱动转变,由一个深山区科技扶贫企业,十余年间发展壮大成为一家集医药科研、生产销售、保健品开发、金融投资等为一体的集团化医药企业、公众上市公司,走出了超常规发展之路,给企业界尤其是医药制造企业以深刻启迪。

坚持科技兴企,打造科技羚锐

健康是人们的基本权利和永恒追求,满足人们的健康需求永无止境。保障人们的健康,是医药企业的责任。创立于1992年的羚锐制药,是一家以药品生产经营为主业的国家火炬计划重点高新技术企业。羚锐制药创立之初,技术力量薄弱,产品科技含量低,企业潜伏着巨大的生存危机。面对这一状况,1994年,在生产经营十分困难的情况下,在公司负责人熊维政的带领下,企业毅然贷款近百万元用于科技投入,针对中老年骨质增生患者较多这一现象,根据祖国中医药学中内病外治原理,与有关专家共同研发了贴膏剂产品骨质增生一贴灵,填补了国内利用透皮吸收技术治疗骨质增生疾病的空白,为公司培育了主导产品,使企业步入了一个崭新的发展阶段。

自此,公司每年从销售收入中提取一定比

例的资金作为科研专项基金,全力投入技术创新和科研开发,并在此基础上创立组建了国家认定的企业技术中心、国家博士后科研工作站和河南省羚锐经皮给药制剂工程院士工作站;公司集中技术力量大力推进技术创新,促进中药现代化,先后对传统膏药生产中的提取、涂胶等十余项关键工艺进行改进、完善和创新,推出通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏等系列膏剂产品,使膏药生产技术达到国内一流水平,并形成了规模生产能力;公司先后研发培元通脑胶囊、参芪降糖胶囊、胃疼宁片等多个国家中药保护品种,通过广泛搜集、挖掘传统贴膏药品并对其进行二次研发,先后向市场推出了骨增生镇痛膏、舒腹贴膏、祛痛健身膏等系列新产品,使贴膏剂医药产品生产技术达到了国内一流水平。同时,公司推进技术创新,使贴膏剂药品生产工艺得以不断改进:将膏剂药品的背衬材料由原来的纺织布改为弹力布,在贴膏剂药物基质中采用透皮吸收促进剂,进一步提高其产品的科技含量。近两年,公司还先后采用密闭式热压法、热熔胶生产工艺和混合基质、四向弹力布、拉链封口技术等,大大增强了传统贴膏剂药品的舒适性、有效性和实用性,并及时向市场推出了解毒散结胶囊、心可宁胶囊等中药新产品,进一步拓展了中药产品在疾病治疗领域的功效性和有效性。

公司与北京化工大学、中国中医科学院中药研究所在北京中关村共同组建北京羚锐伟业科技有限公司,建立了自己的科研基地;公司的橡胶膏剂、胶囊剂、颗粒剂三个产品车间于1998年版GMP实施初期的2001年曾一次性全部通过验收,在河南省乃至全国较早一次性整体通过GMP认证,成为国内贴膏剂医药企业的典范和标杆,并被国家科技部认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”;公司在GMP实施过程中不断探索,在近年来河南省



实施以品种为单元的GMP管理过程中,成为河南省的行业内示范企业,为河南省深入推进GMP管理树立了标杆带头作用;公司还制定了“生产一代、储备一代、研制一代”的新产品开发方针,使羚锐产品由单一的贴膏剂逐步发展到拥有片剂、颗粒剂、胶囊剂等多个剂型百余个产品。

公司重视药品质量管理,严格按照要求,建立健全了覆盖全过程、可追溯的药品电子监管体系,将药品电子监管与新修订的GMP推进、企业换证相结合,按规定赋码,实现药品生产销售全程监控,保证药品的安全防伪,解决了药品安全监管等方面存在的诸多问题。公司还抓住客户需要进行产品和技术创新,对原有产品进行微创新,其中包括对羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、关节止痛膏等部分产品的包装进行升级、封口技术进行改进、实施拉锁包装等,更好地适应了市场的需求。

努力整合资源,打造品牌羚锐

2000年10月,“羚锐股份”(即“羚锐制药”)4000万A股股票在上海证券交易所成功上市,羚锐制药由此成为国内贴膏剂药业中的首家上市公司。近年来,公司通过上市,构筑了新的发展平台,在此基础上进一步整合资源,调整生产经营结构,着力实施产业基地建设:首先,在羚锐新县健康产业园增加投资数千万元,扩大生产规模,按照GMP标准建造了多条贴膏剂药品生产线,使贴膏剂药品年生产能力提高到了30亿贴,初步建成了全国最大的外用贴膏剂药品生产基地;其次,公司投资数亿元建成羚锐信阳健康产业园,通过引进国内外先进的生产设备,使之成为国内先进的大型内服药生产基地;公司进一步完善了位于北京中关村的北京羚锐伟业科技有限公司科研基地及其药品研发体系建设,投资近4000万元在

北京总部基地组建了北京羚锐药物研究院,吸纳大批高层次科研人员加盟,并和羚锐制药建成的企业博士后科研工作站、国家认定的企业技术中心和河南省羚锐经皮给药制剂院士工作站形成呼应之势,为羚锐实现可持续发展增添了科技动力。

2009年4月引进、现在已经投入生产的羚锐芬太尼(骨架型)贴片项目为国内行业较为关注的重大项目,是羚锐制药力争在贴膏剂领域有所作为的又一大手笔。公司还将销售和羚锐进出口贸易业务迁到北京,利用大都市特有的区位优势、人才与信息优势,强化企业核心竞争力,并通过控股河南羚锐投资发展有限公司、北京羚锐丰汇进出口有限公司、河南羚锐保健品股份有限公司、河南羚锐生物药业有限公司等十余家企业,在行业内建立左右侧互补、上下游延伸的经营格局,完善了自己的产业链条,进一步培植了企业规模优势、品牌优势和市场优势。

坚持科技创新,做好做精中国医药产业,做强做大羚锐品牌,是羚锐人不懈的追求。近年来,在各级领导、社会各界的亲切关怀和广大股民的大力支持下,羚锐制药依靠全体员工的奋力开拓,各主要经济指标均保持了20%以上的年增长幅度,累计纳税5亿多元,向社会公益事业捐款捐物数千万元,安置了大批富余劳动力就业,还拉动了地方相关产业的发展。

目前,羚锐制药已被确定为“河南省创新型试点企业”、“河南省百户重点工业企业”,并被评为“河南省信息化与工业化融合示范企业”、“全国科技名牌500强企业”,“羚锐”商标还被评为首批“全国重点保护品牌”和“名优品牌”,公司将立足于此,通过积极完善科技创新体系,不断提高企业自主创新能力,全力推进“二次创业”工程的实施,努力实现企业科学发展,为推进中原经济区和振兴民族医药经济做出更大贡献。



●宝驾租车联合创始人兼CMO王梓冰(中)

宝驾租车王梓冰 获选女性创业者大奖

她向大家分享创业历程与心得,称有压力才有动力,因为不容易所以才要拼

日前,由创业邦主办的《女性创业者专场》沙龙在北京东方梅地亚中心M·剧场举办。创业邦评选出15名优秀女性创业者,获得《2015年值得关注的女性创业者》大奖,其中宝驾租车联合创始人兼CMO王梓冰赫然在列。P2P租车作为近期业内关注爆棚的行业,王梓冰分享了创业的历程与心得。

两大特点:宝驾租车的阶段目标

全国拥有驾照的人数早已超过3亿,但私家车保有量不足1亿。在这个出门基本靠车的时代,如何解决出行需求?路越修越宽,但依然惨不忍“堵”,如何应对?看似矛盾的问题,有没有完美的解决方案?宝驾租车成立的初衷,即为此而来。

宝驾租车的联合创始人都有一个共同的梦想,就是大家以后不用再坐出租车了,也不用再去不停地拍号买车,让汽车共享成为新的绿色环保出行方式。王梓冰表示,“目前,宝驾租车在做两件事,一是加快囤积车辆的市场流动,二是为懂车的人提供深度试驾平台。”

宝驾租车做的是个私家车共享平台,理论上说就是把你现有的汽车闲置的时间能够共享到平台上,给有租车需求的人、给有用车需求的人提供便利。所以宝驾租车平台有两个特点。王梓冰表示,“一个是加快国内二手车车的流动。如果车辆在手中的时间越长,车主与车的感情就越深厚,就越舍不得去分享,所以我们在想办法加快二手车的流通速度。另一方面,我们希望宝驾提供的是一种深度试驾平台。平台上所有的车型都可以用来体验。这是我们希望给大家营造的空间。”

有车同坐:宝驾租车的梦想

宝驾租车从2014年3月份筹备,到5月

份准备上线天使轮融资拿了500万美金投资,在比竞争对手晚起步一年半来做租车市场的情况下,宝驾用半年时间迅速发展到了全中国13个大中城市。随之而来的是更大的A轮融资资金,面对如火如荼的汽车共享租车领域,宝驾面临着抉择。

王梓冰回忆,“就在那个时候,其实大家都挺焦灼的,这种焦灼并不是说我拿不到钱,而在于我在思考我拿谁的钱,能让我在A轮融资之后更快地扩张、更快地发展。因为宝驾租车的业务模型在中国来讲,一方面是满足了租车方更多的需求,我们没有改变用户的需求,但是供给方面,我们要不停地教育、培养车主,告诉他们共享的好处、共享的利弊。我们不停地在跟用户做教育,这个教育成本是非常非常高的。”

大家都知道,宝驾租车A轮3000万美金的融资是目前业内最大的A轮融资,超过其他企业同类融资总和。但其中的艰辛,只有几位合伙人知道。业内1000万美金的A轮已经是不小的规模,并且有实力、有野心的VC大都已投了类似的企业。宝驾如何去实现融资,如何去寻找合适的投资人,并且要力争实现弯道超车?这些都是摆在宝驾前方的难题。最终,我们选择了平安集团——这个控制中国80%汽车市场份额的企业。而3000万美金的A轮融资也让我们有更多的底气和勇气去实现更为快速的扩张。现在宝驾租车已经落地全国44个一二线城市,业务范围行业第一,车源数量超过6万辆,已经包围传统租车企业神州租车的规模,并且在以每周数千辆的速度不断扩张。

当然,这点成绩对宝驾租车的终极目标——实现汽车共享理念的普及,让人人尽可能地实现“有车同坐”还有相当长的路要走。

不过,王梓冰表示,有压力,所有才有动力。因为不容易,所以才要拼。(经文)

我们该怎样纪念百年巴拿马博览会

■ 桂锦雯

民国杨兆麟、赵恺、杨恩元等人编纂《续遵义府志》记载:茅台酒,……往年携赴巴拿马赛会,得金牌奖,固不特黔人珍之矣。《不列颠百科全书》记载:“……1915年巴拿马国际博览会上,茅台酒和茅台烧春获得金质奖”(1999年,中国大百科全书出版社,第十卷456页),这些史料从不同角度对巴拿马展会的状况作了准确印证。

1915年到2015年的百年之间,曾在巴拿马万国博览会风光无限的诸多中国产品,能在岁月的风浪中存活者已寥寥无几,大多获奖产品渐渐沉寂下去,悄无声息地淹没在岁月深处。有极少产品虽然存活却无甚光芒,个别的有所发展但未大成气候。如茅台这样历经岁月淘洗而愈益光芒熠熠,终成世界级民族品牌者更是独有。

如果把百年前的巴拿马博览会看作我国近代民族工业的一道起跑线,茅台作为当今中国享誉全球的优秀民族品牌,百年行进之路无疑是值得国人骄傲的。

在回顾茅台发展百年之际,有人质疑茅台当年巴拿马获奖的等级和名称。对茅台宣传的获巴拿马金奖,质疑者予以否认,更有甚

者还大大地给茅台扣了一顶获奖“造假”的帽子,让不明就里者一下陷入茫然。

其实,茅台当年巴拿马获奖是有史可查毋庸置疑的事实。个人认为,在此前提下去引发对百年前获奖等次的争论,实在无聊也无意。在时间的长河中百年只是弹指一挥间,但又足以改变一切。一次次寒来暑往、时序更替中,世上多少兴废存亡,今天的茅台品牌,已成为令海内外华人引以为自豪的民族品牌的代表。在国外提及中国,老外大都会自然脱口说出“茅台”,仅凭这一点,我们就有足够的理由为茅台喝彩点赞。

百年来茅台这个民族品牌非但未曾褪色,而是与时俱进,不断光大,在历经起飞、锤炼和嬗变之后,焕发出蓬勃生命力,以品牌之梦圆民族之梦。从其规模、经济社会效益、品牌价值和影响力诸方面考量,茅台已在世界品牌之林撑起一方天空,与国际上那些知名大品牌比肩而立,竟放光彩。

时间是最公正的评判者,包括茅台在内的中国产品当年获奖固然不易,百年来茅台为光耀这个民族品牌斩关夺隘更是令人感慨。

百年间茅台酒产量从区区几吨上升到4万吨,向世人捧出的佳酿香飘寰宇,成为中国

一张亮丽名片。茅台的成长壮大是现代“中国故事”的一个精彩段落,蕴含着创业创造的传奇。

观察茅台的成长史,有两点给人以突出感受。其一是新中国成立特别是1998年进入市场经济后前所未有的全面突破。1998年至今,茅台集团保持连续16年增长势头,年上交税金从2.9亿元增至2014年的158亿元。这是什么概念,在去年全国行业的无数酒企向国家上交的525亿元税金总额中,茅台一家就占了30%,这还不算去年茅台向国家上交的7.47亿元国有资本收益金。其二是每遇困难挫折或市场变化,茅台总在改革创新上发力,从体制模式、营销战略、营销方式、市场定位等方面调整转型,迎来柳暗花明,成为名副其实的行业内领头羊。

纪念茅台酒获得巴拿马金奖百年,目的不是沉溺于历史的光环,事实上今天茅台自身的知名度和品牌地位也无需再去百年前找寻自慰。之所以纪念,是因为百年的巴拿马是一个起跑点,到今天茅台已成长为中国名酒工业中具有精神高度和品牌高度的引领者,在这样一个节点,希望唤起对中国民族工业的尊重和凝聚更加强大的力量。

美国创业教父: 如何在变化的世界中成为专家

有着“创业教父”之称的美国孵化器公司Y Combinator创始人保罗·格雷厄姆(Paul Graham)近日撰文称,要想在不断变化的世界中成为真正的专家,必须要善于变换思维,结交那些善于产生新创意的人。

以下为文章的摘录内容: 如果世界一成不变,我们的信仰必将随着时间的推移日渐坚定。一个信仰经历的环境越是多样,就越不可能出错。多数人都含蓄地相信他们的观点属于此类,但他们赖以佐证自己观点的事情却并没有发生过太大的变化,例如人性。然而,倘若对象换成其他可能发生变化的东西,你便不能继续自信自己的观点。事实上,除了人性外,其他的一切几乎都会变化。

当专家出错时,往往是因为他们只是研究过往世界的专家。

能否避免这种情况的发生?能否保证自己的观念不会过时?从某种投资上讲,的确可以做到。我花了将近10年投资处于创业初期的公司,我始终怀有足够的好奇心,避免自己受制于过时的观念,这正是一名成功的创业投资者所必备的素质。多数真正优秀的创业理念起初都显得非常愚蠢,其中很多甚至糟糕透顶,但是时代的变迁最终将它们从糟糕变成了优秀。我花了很长时间学习如何重新组织这些创意,我使用的一些技巧或许能够适用于各种不同的创意。



●美国科技创业孵化器Y Combinator创始人保罗·格雷厄姆

第一步是明确“世界会变”的信仰。那些对自己观点越来越有信心的人之所以会失败,是因为他们认为世界是不变的。如果你不断提醒自己,事实并非如此,你就会开始寻求改变。

我们应当着眼何处?除了承认人性没有太大变化这一普世观点外,我只能抱歉地说:变化是很难预测的。这么说似乎有些玩逻辑游戏的意思,但请务必记住一点:变化之所以重要,往往源自不可预知的特性。

所以我根本不会去徒劳预测未来。所以,当记者要求我预测未来时,我总是很难给出一些貌似有理的回答,那份尴尬就像没有认

真备考的学生一样。但我并不是因为懒惰而没有充分准备。在我看来,对未来的信念没有多少是正确的,所以根本不值得坚定这份信念。最佳的做法就是保持开放的心态,接纳各种观点。不要试图把自己指向正确的方向,而要承认你不知道哪个方向才是正确的,这样才能对风向的变化产生敏感的嗅觉。

设定假设也没什么问题,即使这可能会从一定程度上束缚你的手脚,毕竟这同样可以激励你前进。追逐令人振奋,猜测同样令人振奋。但你必须严守纪律,不能让你的假设禁锢你的思维。

我认为,这种模式不仅适于评估新创意,还可以帮你找到新创意。想要萌生新创意,不能明确发展方向,而是要努力解决问题,切莫压制看似莫名其妙的直觉。

身为投资者,对人下注,而不对创意下注,可以节约我很多时间。例如,我们曾经认为Airbnb是个糟糕的创意。但我们发现该公司的创始人认真、积极、有独立思考能力。(他们的这种品质甚至达到了病态的地步。)所以我们不再怀疑这个创意,直接掏钱资助他们发展。

这种技巧似乎可以适用于任何情况。在你周围聚拢各种能够产生新鲜创意的人。如果你想尽快发现自己的观念何时过时,最好的办法就是与那些让你的想法过时的人交朋友。(鼎文)