

加大营销团队建设,强化管理创新,全力推进产销深度融合

羚锐制药贴膏剂事业部召开半年度营销工作会议

■ 汤兴

日前,以“聚焦、聚焦、再聚焦”为主题的河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部2016年半年度营销工作会议,在公司总部所在地河南省新县宾馆会议中心圆满召开。羚锐制药总经理熊伟,副总经理吴希振、夏辉,财务总监潘滋润,总经理助理王晓枫、姜家书,各部门负责人以及来自全国各地的营销经理参加了会议。

此次会议在总结回顾上半年营销工作的同时,将区域营销现状与当前医药市场环境相结合,旨在共同探讨药品营销策略,努力达成年度营销目标,进而促进企业持续、健康发展。

近年来,国家医药政策变动非常多:存量资源清理整顿、药品招标方式改变、临床用药方式改变、医保控费愈加严厉,还有税控不断升级、运营成本不断增加,“二票制”风声再起以及营改增等,对医药市场造成一定的冲击。面对种种不利因素,今年以来,羚锐制药贴膏剂事业部在以熊伟总经理为核心的管理团队带领下,以品牌驱动营销为目标,以消费者需求为导向制定产品策略,加大营销团队建设,强化管理创新,全力推进产销深度融合和后勤服务保障工作,稳步推进企业发展,实现了企业营销工作新跨越。



进企业发展,实现了企业营销工作新跨越。

会议以论坛形式展开,羚锐制药领导熊伟、吴希振、夏辉与来自一线区域市场的营销经理们就如何不忘初心,以匠心做好药品营销,如何坚持羚锐“诚信立业、造福人类”理念、做透做实做精做细区域市场,如何聚焦市场和渠道、合法合规,并充分利用“健康中国”建设带来的机遇实现转型,进而创新、

开拓,更加专注地做好产品营销,如何确保药品存量、促上量,实现羚锐通络祛痛膏单品上量突破,如何打造能征善战、具有强劲执行力的团队,确保羚锐贴膏剂产品在行业中的规模优势、品牌优势和市场优势等问题进行了深入探讨;部分来自一线区域市场的营销经理分别就各自的营销心得与经验和大家做了分享交流。

会上,羚锐制药总经理助理姜家书就如何落实好产品生产、研发,包括产品创新与质量保证等作了发言,他表示将全力抓好生产后勤服务,努力实现药品产品升级、产能升级和品种丰富,确保年度营销目标的达成;总经理助理王晓枫回顾了上半年贴膏剂产品营销情况,较详细地分析了医药行业面临的挑战与羚锐贴膏剂产品营销的新机遇,并就如何落实好营销年度目标、促进企业加快发展进行了规划和部署。

会议总结环节,羚锐制药总经理熊伟充分肯定了上半年营销工作所取得的成绩,肯定了广大员工,特别是生产、营销一线人员为促进企业发展所作出的巨大努力。他说,成果来之不易,大家应该看到在当前经济下行压力大、医药行业监管更加严格的 market 环境下,今后的药品营销工作将面临更为严峻的考验。他同时勉励大家不忘初心、继续前行,与“变”共舞,落“地”为赢,以创新的思维和工作方式完成2016营销年度目标,在复杂的环境中努力拼搏创造新佳绩,为促进老区新县的区域经济社会发展再立新功!

会上,公司对第五期“羚锐未来星”进行了表彰并颁奖;会议期间,事业部还对来自全国各地的营销将士们组织开展了系列业务培训和研讨活动。

荣兴堂药业:抓质量树品牌拓市场

■ 高艳庆

内蒙古赤峰荣兴堂药业有限责任公司是以种植、收购、生产、销售蒙中药材为主营业务的民营股份制企业。公司2004年通过国家食品药品监督管理局GSP认证;2007年通过国家食品药品监督管理局GMP认证;2008年通过ISO22000食品安全管理体系认证。公司具有自营出口经营权。

公司在赤峰市喀喇沁旗以“公司+基地+农户”的经营模式建设有20万亩的蒙中药材种植基地,主要种植有北沙参、桔梗、防风、赤芍、甘草等20余个蒙中药材品种。是国内最具规模的蒙中药材种植基地。

赤峰荣兴堂药业有限责任公司自成立以来,自营建设了4500亩GAP药材示范基地、5300亩野生甘草种子采集基地。并与全国各大药材市场、药厂、医院建立了较为稳固的药材购销关系,网络覆盖面广,信息畅通,服务周全,信誉度较高。生产饮片600多个品种,质量超过国家的自然药物标准,深得国内及日本、韩国等汉药企业的信赖和信任。已经初步形成了中药材贸工农一体化、产供销一条龙的产业化经营格局。

2011年,公司承担了科技部《甘草规范化种植基地优化升级及系列产品综合开发研究》项目,针对《甘草规范化种植基地优化升级》课题进行详细的科学研究。



人无信不立,其有信则久。诚信是给客户最大的承诺,该公司在市场经营过程中,不断地丰富其内涵,使企业的诚信更具有了人格化的魅力,质量和诚信的保持,优质化的服务,使企业的销售量稳步增长。

赤峰荣兴堂药业有限责任公司多次获上级主管部门的表彰。公司以专业人才、专业资质、优越的地理环境、热情的服务及优惠的价格而获得广大用户的好评,在现有的条件下,公司的发展空间越来越大,前景会越来越越好。产品质量得到用户的认可,为企业持续发展增加了后劲。在发展中始终坚持“一流质量、一流服务”的方针,不断加

大研发和人力资源的投入,严格按照中药GAP标准要求,为客户提供优质、绿色、环保、无公害的产品;坚持质量第一、信誉至上的原则,以质量求生存、以创新求发展。

公司坚持公司+基地+农户的经营模式,以专业的技术免费服务于周边农户和企业,为本地区中蒙药材的种植、生产、销售做出应有的贡献。同时,实施品牌战略,拓展国内外市场,走规范化、规模化、科技化、现代化生产的路线,将企业做强做大,真正发挥农牧业产业化龙头企业的带头作用,促进当地药材产业持续、协调、健康的发展。

《福布斯》公布“2016 年度全球 2000 强上市公司”榜单

洋河较去年大幅提升 105 位

■ 张逸尘

近日,世界著名财经杂志《福布斯》公布了“2016 年度全球 2000 强上市公司”榜单。洋河股份2015年以销售额25亿美元、利润8.0亿美元、资产50亿美元、市值155亿美元再次入选,综合排名1220位,相较于去年大幅提升105位。

据悉,《福布斯》杂志“上市公司2000强”榜单被视为全球最权威、最受关注的商业企业排行榜之一。一直以来,《福布斯》都采用占据相同权重的四项指标销售额、利润、资产和市值,以此来对企业进行排名。它不仅反映各国大企业的发展规模和经营业绩,更是企业用来判断自身实力和国际竞争力的重要指标。

向世界看齐,向国际一流企业看齐,是国内许多企业的不懈追求。作为中国白酒行业的排头兵,洋河股份已经连续多年入选该榜单,并与茅台、五粮液一道,成为中国白酒走向世界的名片。

2016年,洋河不仅销售实现了稳健增长,其长达十余年的战略布局和近年来的多项模式创新也开始开花结果。在全国白酒行业,洋河是公认的最具创新力的企业之一,中国著名白酒专家高景炎评价洋河“创新一流”;而长期跟踪研究洋河的中泰证券研究员胡彦超也表示,“一个企业如果制度创新、产品创新、渠道创新等方面基础工作扎实,且走在行业的前列,将长期具备较好的竞争优势。”

自2003年推出蓝色经典且开创绵柔型白酒以来,洋河一直潜心对待每一道工艺流程,无论是酿酒、制曲、勾储,还是包装、物流等每一个环节,企业都追求极致化,并以品质创新驱动发展,从而成为行业的一面旗帜。2015年,洋河推出健康型白酒“微分子”,被行业专家誉为又一次技术革命;今年年初,随着苏酒集团(洋河股份)旗下又一款健康型白酒——双沟·筱清的面世,标志着在全国健康白酒领域,洋河凭借其强大的创新力,一直成为行业的领航者。

据了解,在2016年《福布斯》全球上市公司2000强中,共有172家中国企业上榜,总资产、总市值分别为24.8万亿美元和4万亿美元。与会评委表示:作为中国传统型企业,洋河能够连续多年入选该榜单,不能不说是赢在创新、赢在坚守、赢在“工匠精神”。

60 多年油气梦 川庆物探倾全力 安页 1 井页岩气油气调查获重大突破

■ 凌征翔 李蕊岑 特约记者 屈永志

记者7月11日获悉,在贵州遵义实施的安页1井取得页岩气、油气重大突破性成果,估算天然气资源量达千亿立方米。中国地质调查局有关负责人介绍,安页1井页岩气、油气调查重大突破有望形成新的天然气勘查开发基地,带动长江经济带约6万平方千米类似地区油气勘查开发。

这一振奋人心的消息传到川庆物探公司物探研究中心页岩气研究所后,整个科研团队无不欢欣鼓舞。这是对他们近期辛勤付出的最好回报。

据悉,安页1井的顺利部署,得益于《2014年度贵州正安-务川页岩气勘查区二维地震勘探》生产项目的科研成果支撑。该项目是贵州黔能页岩气开发有限责任公司的第一个地震勘探项目,项目的效果直接关系到川庆物探公司在贵州页岩气勘查区的市场前景。由于本区块位于典型的黔北勘探空白区,也是该区首次进行地震勘探,区域内无钻井资料,这给解释项目组带来了相当大的困难。

项目组借鉴长达近6年的页岩气勘探科研经验,创造性地建立了在勘探空白区地震解释人员与地质调查人员紧密互动的新模式。通过不懈努力划分了安场向斜龙马溪组勘探有利区,提出四口建议井位,并对其中的安页1井进行了详细论证,并且全程支撑安页1井的钻井解踪。

据了解,何继善、康玉柱等7位院士认为,安页1井油气调查的重大突破是历史性、里程碑式的,对我国南方复杂地质构造区和贵州省油气勘查可谓开天辟地,圆了中国地质工作者和贵州人民60多年的油气梦。同时安页1井位于武陵山连片特困地区,估算控制范围内天然气资源量达千亿立方米,可以满足1000万人口地区居民生活和工农业发展用气需求,有力推动扶贫攻坚。

基于中国唯一一个国家页岩气地球物理技术重点实验室在川庆物探的成功落户,川庆物探页岩气研究所将一直致力于中国页岩气前沿技术攻关和科研。他们将用进一步的页岩气地球物理配套技术系列,为中国页岩气工程开发建设提供高效的技术服务,并不断推进国内页岩气勘探的更快发展。

国酒之窗



毋庸置疑,作为中国国酒,茅台集团如何实现千亿级企业目标,如何成长为受人尊敬的世界级企业,是一件值得国人期待的事情,也是全面解读茅台“十三五”规划的要点之一。

有了目标,有了策略,那么,茅台集团完成“十三五”发展规划的步骤是怎样的?

茅台集团“十三五”规划的时间表分为三个战略阶段,每个阶段有不同的战略特征和战略任务。

一、2016-2017 年:战略转型期

在规划中,从今年到明年,是茅台集团的“战略转型期”——战略转型和发展的规划期。在这个阶段,贵州茅台将整合和重组现有战略资源,完成战略转型的准备,夯实新一轮战略发展基础,培育新时期企业发展关键能力,全面完成产业布局,在稳定主业的同时,建设和完善与战略发展要求相匹配的支持体系。

规划指出,未来两年,茅台集团将根据战略发展需要,结合业务梳理和归集的难易程度,对现有业务与利润主体进行合理对接,坚持“全面规划、总体把握、战略导向、全局利益、有序推进、坚定执行”20字方针,对现有业务板块进行有序梳理,使各子公司及各业务板块的管理模式及业务定位更加清晰,形成集团多元化、利润中心专业化的局面,形成协调、完整、合理,具有高效率协同的业务模块与业务线。

据透露,针对体系调整,茅台集团将适时设立“酒业事业部”,以此作为酒业业务发

茅台集团“十三五”：产融结合打造千亿级酒业航母

系列报道之七

茅台路径:实现目标的时间表

展的二级产业管理部门。待时机成熟之后,集团公司可以根据母合优势最大化原则,在资本层面进行酒业的二次整合。

有关人士强调,茅台“十三五”规划的目标之一,是完成品牌整合与再造——茅台酒、系列酒品牌规划完成,拥有独特定位与价值;所有非高端酒类品牌在未来一个时期将逐步去“茅台”化。

未来两年,茅台集团还将针对此阶段的任务,培育几项“关键能力”:提升内部集约能力,战略中心型组织管理能力,集团母合能力,金融业务规划和培育能力,酒业发展与规划能力,以及精细化管理能力。

规划强调,“十三五”的头两年,贵州茅台将建立集团业务筛选、培育机制,建立健全内部管理机制,完善法人治理结构,改变人力资源政策,建立人员能进能出、能上能下的用人机制,建立制度执行的监督机制。

同时,贵州茅台将以企业家团队为核心,打造一支拥有现代企业管理人才、国际化人才、市场营销人才、资本化运行人才、投融资人才、金融管理人才的职业化管理团队。

二、2018-2019 年:战略发展期

根据规划,“十三五”的中间两年,是战

略发展期。在此期间,茅台集团确立的各大产业将获得健康有序发展,新兴业务取得明显突破,各子集团协调发展,产融结合成为多元业务的主导——

酒业:覆盖白酒、葡萄酒、保健酒等多酒种、多价位;茅台酒继续保持高端白酒第一品牌地位;系列酒品牌定位和价值提炼完成,品牌架构完整;保健酒业发展格局完成占位,葡萄酒完成转型;酒业渠道实现成功转型;酒业并购全面完成。

一体化业务:物流行业成为具有区域竞争优势的第三方企业;同时投入信息系统集成技术,为第四方物流发展奠定基础;原料供应在保障自给自足外,在贵州省内形成区域供给优势;包装产业由生产型向研发主导型方向发展。

同心多元化业务:通过并购、资本投资等方式在集团内形成除酒类业务外的多点强势业务和企业;关注研究国内、国外相关的投资机会,抓住具有发展活力的新项目;新的战略业务获得长足发展。

金融业务:金融业务自身布局完成,各金融子业务板块基本成熟,形成有核心能力的金融子公司;产融结合开始展现驱动力。

四大业务板块形成独立发展态势,集团

的人才资源、资金资源在四大业务板块之间有序分配,新兴业务实现突破,集团金融资本在集团发展中成为新的增长极。

三、2020 年:战略格局成型期

“十三五”的收官之年,将是整个规划的成型阶段。在此阶段,贵州茅台将全面形成产融结合的投资控股集团,成为国际化的酒业多元投资控股集团,为新一轮发展奠定坚实的基础。

形成酒业帝国:茅台酒“中国白酒第一品牌,中国国酒地位”进一步夯实;中高端系列白酒代表性的全国性品牌形成三个;葡萄酒规划成为行业二线领先品牌,保健酒整体规模成为行业一线品牌。

物流与主业形成协同效应:物流产业形成第三第四方完整布局,实现最后一公里酒业配送目标;包装业务带动酒业技术进步,解决防伪难题,实现内外业务共举;循环经济业务解决了可持续发展要求,自身能够产生足够的经营效益。

形成产融结合的混业投资控股集团:金融产业完成布局,结合自身金融业务的发展要求,开展战略并购,提高金融业务发展规模和核心能力,金融业务自身开始实现产业规模和竞争力,投融资业务趋向成熟。

形成新的战略产业:大健康产业形成三大健康子业务格局,成为贵州省最大的健康产业集群;文化旅游产业形成围绕茅台镇为中心的旅游产业基地和旅游平台。(茅宣)