



●神威药业董事长李振江

神威药业李振江：引领中药行业转型升级

在2017年河北省两会召开之际,如何完成转型升级再次成为舆论关注的焦点。1月10日,全国人大代表、神威药业董事长李振江表示,优势企业必将借助强大的资本优势、品牌优势、资源优势快速布局大健康产业,这是未来的必然趋势。

神威药业集团未来发展趋势：快速布局大健康产业

2009年至今,我国新一轮深化医改启动,基本建立了全民医保制度,基本药物制度不断巩固完善,取得了许多突破和进展。在中央“十三五”规划建议中,明确提出了健康中国战略。

随着“健康中国”上升为国家战略,如何将其落到实处成为全社会关注的焦点。在谈到对于未来“大健康”战略的转型时,李振江说:“随着国家对社会对健康产业日益重视,国家相关政策也逐渐完善。优势企业将借助强大的资本优势、品牌优势、资源优势快速布局大健康产业,这是未来的必然趋势。大健康产业将覆盖产业链的上下游,实现医药、医疗、医养的全面结合。”

李振江表示,近年来,中国经济面临较大的下行压力,经济发展面临阵痛期,其中就包括新生儿人口不足,老年人口剧增,人口红利消失,生态环境恶化影响人体健康以及食品药品安全问题等,加上随着人们生活水平的提高及医疗保健意识的增强,人们对于保持健康的需求的显著提升,“健康中国”战略如能及时推出不仅能造福人民百姓,而且利用好相关医疗服务业,促进经济结构转型。

实施“一体两翼”发展战略 引领中药行业转型升级

当前,国务院印发《中医药发展战略规划纲要》,中医药发展规划升级至国家战略。《纲要》指出,到2020年,中药产业成为国民经济重要支柱之一。对于我国中药产业而言,这无疑是一场“及时雨”。

“神威将借助中医立法的大好历史机遇,快速布局大健康产业。目前,神威已经形成了一体两翼的产业转型升级规划,即以大健康产业为中心,做强做大包含现代中药、生物制药、保健食品、中药配方颗粒及中药饮片在内的工业板块,同时大力发展医药零售、医药物流板块及神威中医堂、康养等医疗康复板块,实现企业的转型升级、跨越发展。”在谈到我国中药产业整体转型时,李振江说道。

“神威在发展大健康产业的过程中,优势突出、效果明显。”李振江指出,“神威作为香港上市公司,资本实力雄厚,同时拥有近三百个现代中药产品及三个全国驰名商标,品牌优势突出,经过30余年的发展,神威已经成为我国现代中药产业的领航企业,研发、技术及质量控制能力突出。”

当前,我国进入全面建成小康社会决胜阶段,满足人民群众对简便验廉的中医药服务需求,迫切需要大力发展健康服务业,拓宽中医药服务领域,深化医药卫生体制改革,加快推进健康中国建设,迫切需要在构建中国特色基本医疗制度中发挥中医药独特作用。

“未来,神威将大力实施一体两翼的发展战略,引领中药行业的转型升级。”李振江说。

(据凤凰网河北)

屠呦呦荣膺最高科技奖 蓝伯特将“借势”发力

■本报记者 何沙洲 通讯员 邓杰

2016年度科技奖励大会1月9日在京召开,党和国家领导人习近平、李克强、刘云山、张高丽出席大会并为获奖代表颁奖。本届科技奖评选出国家最高科学技术奖2人,分别是中国科学院物理研究所赵忠贤院士和因获得诺贝尔生理学或医学奖后中国中医科学院大家已耳熟能详的屠呦呦研究员。

生于1930年的屠呦呦是浙江宁波人,1955年北京医学院药学系毕业后被分配到中医科学院中药研究所。她从中医古籍中得到启迪,创建低温提取青蒿抗疟有效部位的方法成为发现青蒿素的关键性突破。值得注意的是,屠呦呦是最高奖颁发以来第一位女性科学奖获奖。国家科技奖励办负责人表示,屠呦呦先生发明的青蒿素为保护人类健康做出了重大贡献,她获得诺奖也为国家争得了荣誉。

获悉屠呦呦成为首位最高奖巾帼,四川蓝伯特生物科技股份有限公司董事长田永奎、总经理田伟带领公司员工在电视机前观看党和国家领导人为屠呦呦颁奖,大家为科学家欢呼鼓掌,也为蓝伯特转型到现代生物科技所做的努力感到高兴。

任何事物的发展都有其深刻的原因。近年来,蓝伯特生物科技股份有限公司抓住经济结构跨越转型的契机,建设了专业致力于植物提取物及天然活性有效成分的研发、生产和销售为一体的生物科技公司,公司可提取以青蒿素为代表的医药中间体30到50吨,主要为下游企业提供原料和半成品,仅2015年青蒿素系列产品已实现销售额2000多万元。然而,目前青蒿素类药品的成品制造专利大多掌握在瑞士诺华、法国赛诺菲等制药“巨头”手中,青蒿素原料和成药销售利润比约为1:20,利润微薄,无法支撑企业持续发展,中国青蒿素原料供应企业是在为外国人打工。

2015年10月,中国药学家屠呦呦获得诺贝尔生理学或医学奖后,政府成立了青蒿产业发展管理办公室,用科技进一步挖掘青



●屠呦呦成首位最高奖巾帼



●蓝伯特生产青蒿手工皂

蒿的药用及市场价值。蓝伯特也借此契机快速启动了青蒿素及植化产业发展推进会,对青蒿素产业新的历史发展机遇期的战略,进行深度谋划。决定依托自主研发的“青蒿素

高效提取技术及综合利用的研究与应用”省级科技成果及其他32项专利技术,以当前在青蒿素产业开发的五大核心产品——青蒿素、二十八烷醇、青蒿油、青蒿茶、青蒿蜡

牌。96家食品企业经过半月的线上投票角逐,最终确定获奖企业名单。

那些能够持续发展的著名品牌公司其管理演变的历史证明,尽管它们的经营战略和实践活动总是不断地适应着变化的外部世界,却始终保持着稳定不变的核心价值观和基本目标。斩获“第五届成都市食品行业总评榜”最具影响力品牌大奖的成都伍田食品公司,始终坚持公司总经理范正海在行业倡导的“三心”经营理念:“伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口

第五届成都食品行业总评榜单震撼揭晓 伍田食品斩获最具影响力品牌

■本报记者 何沙洲 通讯员 赖于实

今天的最受消费者喜爱产品就是明天的明星产品。拥有一个“明星产品”是多少企业的梦想!打造一个“明星产品”又是多少企业为之不懈努力的目标!

那到底什么样的产品才是最受消费者喜爱产品呢?企业又是怎样了解消费者喜爱呢?万众瞩目的第五届成都食品行业总评榜单1月10日震撼揭晓,96家企业获得最具影响力品牌、最受消费者喜爱产品、最具创新性产品、最四川·特色产品、最具成长性企业、最佳战略合作伙伴、最佳供应商、年度风云人物等8大奖项。成都伍田食品公司凭借

坚持为广大客户提供一流的产品,一流的服务,积极践行“三心”经营理念,实现企业与员工、经销商、消费者的共赢,斩获“第五届成都市食品行业总评榜”最具影响力品牌大奖。同时,公司总经理范正海荣膺“年度风云人物”。

记者了解到,为传播食品行业正能量、弘扬食品新风尚,成都食品行业总评榜每两年一届,发展至今,已经第五届。本届总评榜网络评选于12月21日拉开帷幕,以发现最受消费者喜爱产品,探寻优秀企业、塑造行业榜样力量。网络评选受到社会各界广泛关注,网页访问量超过800万,网友投票量超过3000万票。金碑银碑,不如老百姓的口

碑。

品长期占据着第一品牌的位置,在整个方便食品领域,亦属第二阵营的龙头。以酸辣粉、肥肠粉为代表的白家方便粉丝,10余年来不仅畅销全国,还出口到海外40多个国家和地区,率先实现了川味特色美食在国外主要市场的占有覆盖,在业界一度被传为“白家奇迹”。

但是,作为一家在产品研发、市场营销、品牌推广和企业管理都已日渐完善成熟的现代食品企业,岂会长期甘于人后列队第二阵营?进入方便面等主食领域,一直是白家食品紧锣密鼓准备并且不断尝试的重大战略。而选择什么样的产品形态,以什么样的时机介入是一个核心问题。事实证明,白家食品给出了自己的答案:健康的、特色的、有文化底蕴的地方特色面品才是首选。

“阿宽”铺盖面抢占中高端市场

2014年年底,遵循白家方便粉丝产品开发思路的“阿宽”铺盖面隆重面市,一炮而红。据记者观察,这一产品没有沿用已经颇具知名度的“白家陈记”商标,而是另辟蹊径,采用全新注册的“阿宽”商标,标志着白家食品已经下定决心进入一个全新品类领域,“欲再造一个白家”。众所周知,铺盖面是四川各地市集中广受欢迎一道风味主食,面劲料足,汤浓味厚,颇受食客喜爱,方便化之后满足了美食爱好者对其即食化、健康化的内在要求,一经

再现“白家现象” 2016年白家食品逆势增长40%

上市,广受好评,2015年一年,以“非油炸”工艺生产的“阿宽”铺盖面在几乎没有任何额外推广的情况,销售收入达到5000万,白家食品在方便面领域初露锋芒即大获成功,“阿宽”二字在中高端特色面领域占据了一席之地。

如果说,白家方便粉丝的发展所带来的经验积累,奠定了“阿宽”铺盖面上市成功的基础,那么“阿宽”铺盖面的走红,则大大增强了白家食品进军地方特色面市场的信心,在食客中颇有认同度的重庆小面随后迅速进入白家食品的视野就是顺理成章的事情了。

“阿宽”重庆小面很重庆

据介绍,一方面得益于重庆小面在央视《舌尖上的中国》中播出之后,在全国形成了很大的影响力,在行业中也有了很高的热度,但餐饮形态的重庆小面并不是白家食品的主营方向;另一方面,已经上市的“阿宽”铺盖面是属于宽面一类,而面食市场传统上细面才是主导,“要想发展壮大开拓更大的市场必须开发细面”,以川渝味型为特色的重庆小面自然而然成了白家食品的首选。经过长达半年的调研开发测试,也就是“阿宽”上市刚好一周年的2015年底,“阿宽”重庆小面开发成功,并在当年2016年1月的成都新春年货购物节上与消费者初次见面,不出所料,所投放市场的产品样品,被抢购一空,消费者反馈一



●最具影响力品牌大奖

福也能放心睡得好。”

行业人士表示,2016年度食品行业总评榜评选活动是对在食品行业兢兢业业奋斗了一年的食品人的肯定,质量是企业的根本,信誉是企业的灵魂,做安全放心的食品,是食品企业对社会的负责。

再现“白家现象” 2016年白家食品逆势增长40%

片叫好声。白家食品顺势在2016年3月的成都全国春季糖酒会上召开新闻发布招商会,宣布“阿宽”重庆小面将是未来白家食品的一个优先方向,定位于中档地方特色面,将在已建渠道和新开渠道上全面布局推广,一句“奋斗者,吃这个要火”的广告语,煽情又直接,不知击中了多少年轻人的心。

“阿宽”面品 2016实现从零到一亿的飞跃

有赖于白家食品较为完善的渠道基础和系统运作,“阿宽”重庆小面很快完成全国重点市场的产品进场铺市,并在淘宝、天猫和京东等电商平台上全品项上架,在系列促销动作的推动下,销售收入逐月翻倍递增,从记者现在掌握的数据来看,2016年“阿宽”面品类项目过亿已无悬念。而也正是由于“阿宽”重庆小面的上市成功,带来了白家食品在2016年40%以上的销售增长。一个上市仅一年的新产品,在没有传统大媒体广告支撑的情况下,依靠产品特色、产品品质、线上线下联动,以及精准的目标客户沟通推广,实现从0到一亿的飞跃,并当年实现盈利,而且势头迅猛,在现在市场环境下,创造了在很多人看来都是不可能完成的营销奇迹。

中国方便面已经从口味竞速的时代,向面品和口味同时创新竞争的时代转变,那种以一支红烧牛肉口味或者老坛酸菜口味包打



●白家食品位于成都国家级经济技术开发区的厂区

在前不久结束的第十六届中国方便食品大会上,全国方便食品企业一致认为,在2015年全行业销售收入下滑15%的背景下,2016年将是方便面行业触底反弹的一年,行业内各大品牌企业都使出杀手锏,在产品、渠道、品牌、推广等方面全面创新发力。就目前记者了解的情况来看,四川白家食品有限公司特色面品系列产品的市场表现较为突出,是方便食品市场涌现的一匹黑马。

据记者了解,2016年四川白家食品有限公司的食品业务板块,销售收入增长将超过40%,由于该公司的财年是截止2017年1月底,所以全公司上下正铆足劲冲刺同比增长50%这一目标,这在食品制造业,特别在方便食品行业业绩普遍景气值不高的情况下,分外引人注目。

“白家奇迹”延续16年

已有16年历史的白家食品,在过去很长一段时间,主营产品都集中在白家方便粉丝和白家方便调料上。由于产品颇具特色,品质稳定可靠,在方便粉丝的细分品类中,白家食

