(上接B1–B4版)

海南快克药业有限公司快克特约经销商全国会议代表合影

亚药2010:从营销之变引领企业之变

山东服务区谢玉田:山东成立了医疗推广小分队,每人每天拜访2—3家卫生院,集中力量进行拉单铺货……我们在乐陵市开了一场乡镇卫生院产品推广会,其中进两个品种的有15家,在乐陵卫生院原来只有5家有我们的产品,通过推广会新增客户12家。

吉林服务区林魏魏:一次在吉林大药房,一位男顾客进来要买小快克,我上前说:“您好,我是小快克厂家的,请问您的孩子体重是多少”?他说10公斤左右,我拿过他手里的药说:“按照体重计算,您的孩子应该服用半袋”,所以我们厂家为了孩子用药安全,在生产过程中把一袋分成了两个半袋,这样孩子在吃半袋时就不用家长分了,直接开袋就好用了。”这位顾客连连点头说:“你们厂家想得可真周到,我们孩子以后就用这个小快克了。”

云南服务区王萌:终端的工作繁琐和困难。记得一次去一家处于市中心的某连锁药店,我们的快克被放在了货架的底层。我们就去和店长交涉,店长语气强硬地拒绝。见状我们就去继续跑其他几家药店,等到傍晚我们决定再去“碰壁”。刚一进店门就给了店长一个大大的微笑,还亲切地问她今天店的生意好不好等话题,全然没有提给我们快克换位置的话。第二天我们还是如期来到这家店里,用放在包里的毛巾顺手擦拭了他们的货架,就这样我们连去了四天,最后店长表扶她答应把快克调到货架的A位两个面陈列。

贵州服务区蔡丁一:终端工作需要沉下心来做,浮躁、急功近利是不可能做好的。对待区域市场,只能是逐个击破,打阵地战。取得突破后,防守就是得很重要,我们的价格、陈列、POP都需要做防守。就需要重复着之前所做的这些显得技术含量不高的动作。这就引出了OTC工作愿意干比能干重要得多,愿不愿意干才是第一位的。

湖南服务区曾明凤:作为厂家最基层的代表,OTC需要有千里马的耐力去拜访“千门万店”。要求OTC代表铺货到社区村镇,宣传医药知识,用药常识及国家医疗政策等,宣传好本产品,力争得到千家万户消费者的认可。

云南服务区杨志明:公司小浪底工程开始后,服务区把我们的工作放在了城区终端上,首先我们先做调价、维价工作,在赵主管的协调下我们四人同心协力用了一个礼拜时间就把楚雄市区价格调整到位;后来我调往丽江市场,早晨7点开始上班至晚上8点,每天只吃早点晚饭,回来直接就倒在床上。我雄续加强省情、熟悉环境,价格也顺利调整到位。

重庆服务区刘小靖:终端工作无非就是铺货、价格、陈列展示、信息收集和促销。我们公司的产品物美价廉,在市场上有自己的特殊人群。终端是一个过程,不是一个结果,只有建立健康、稳定、持续的终端,才是无敌的终端,才能立于不败之地。

河北服务区王芳:我们通过一个月的时间把快克、小快克的价格统一,提高了在终端药店的利润,保证我们的产品不会被下架或者退货。我们通过拜访频率的增加和促销活动的支持,建立了良好的客情关系,同时也给药店经营者建立了长期和我们合作的信心。

山西服务区潘双建:有些药店小快克一个月的销量,通过一次简短几个小时的促销活动就能达到甚至超过以往的销量。由此我觉得搞些活动,这样既能增加与店方的客情又能让消费者更好更深地了解到我们。使我们的忠实顾客更为信赖,也将会使新顾客成为我们的老顾客,从而成为忠实顾客。

浙江服务区陈倩:我们和长兴县洪桥镇中心小学六年级举办了“小快克”杯书法比赛,经老师和同学认真地评奖,给他们颁发了精美的小奖品。在此期间我们发放了宣传卡片和感冒健康手册以及利用学校的多媒体电视播放我们的宣传片,“小快克”深深印在他们的心灵里,感冒了一定要吃“小快克”。

广西服务区黄玉琼:我们携手南宁市康全药业公司文华分店在文华园社区举行了一次大型的感冒知识宣讲活动,并通过有奖互动的方式,进一步巩固了店员对快克的认知。店员和许多听众纷纷表示:“通过这次宣讲活动,了解到了很多感冒知识,并对快克产品有了一定的了解,希望海南快克以后多多举办这样的活动。”

……

西北大区经理张烈在营销战线上苦干实干,一年内从OTC代表晋升为省经理,又竞聘为大区经理,他家也在金华,一年中连春节回家没过几天便急匆匆地返回遥远的黄土高原上班了。去年新上任的华东南大区、浙江省区经理桂大路,华南大区、广东省区经理赵世明,他们都在销售一线努力战斗……山东政力于打造100家核心目标医疗终端;晋蒙、河南的陈列,江西的店员培训都各有特色。云南服务区杨志明称:“清晨赶班车,要在崎岖的山路上行车八九个小时才到乡镇,就得抓紧时间拜访卫生院、药店。到晚上我已经精疲力竭了,随便吃点东西就地睡觉;有的乡镇没有旅店,只好借宿农家。虽然我很累,但我很开心,因为我学到了很多。”

快克药业作为龙头企业,高举龙头,挥舞龙身,广大销售人员在商海里遨游、搏击,发扬敢打善拼的不屈精神,走街串巷,四处奔波,传播了快克品牌,推销了产品,终于换来了快克销售业绩的大幅攀升!

6、立下壮士断腕志:为命而战,拼又何憾

2010年9月24日,海南快克药业有限公司在郑州召开服务区经理会议。会议以“统一思想,坚实信念,克服困难,逆风飞扬”为宗旨,拉开了第四季度“突围行动”的序幕。

这是继2009年9月大连会议决定实施从传统渠道转变到向终端倾斜的小浪底工程销售模式一年来,快克药业在初获成效的基础上,大力奋战四季度以完成全年销售目标的一次汇报会、交流会、总结会,更是一次鼓劲会、加油会、誓师会,一次向着6亿目标冲刺的动员会!

集团董事长、总经理楼金专门致函何天立与各位同仁:

“温家宝中秋赴纽约开联大,您们吃了月饼就来郑州开会。两者以大局为重,以小家团圆为次的精神同样的感人。

商场如战场!希望您们交流好经验、抛却等待观望,鼓足斗志,胜利一定属于快克公司的。临场一绝的表现将记入功劳本,留在快克发展的史册!”

近两三年来的世界金融危机,既颠覆了许多美国人的痴心美梦,也惊醒了许多中国人的盲目幻想,市场的复杂多变日益明显,房市变故、股票熔水、物价上涨,不断打击着消费者的心理秩序;贫富悬殊、需求下降、市场萎缩,又大大干扰了企业的正常预期。面对市场的反复无常及企业的疲于应对,如何在市场的变中求变,又如何在变中寻求不变,探索发现变与不变的营销规则及其内在联系,从而打赢“快克小浪底工程”这场营销变革的攻坚战,成为了自2009年销售变革以来尤其是2010年至洲制药人奋战市场经济的重头戏。

当代商业竞争的残酷与激烈,要求领导者们需要以铁的意志率领营销团队去“血战”市场。何况四季度是感冒药的销售旺季,是完成公司销售目标的关键时刻。楼金曾振臂高呼:“再不冲刺,贻误战机,一旦不完成计划,是和企业过不去,也是和你自己的职责任务过不去。”快克药业何天立总经理在《为命而战,拼又何憾》的主题演讲中,回顾了自大连会议改革销售模式以来一年的发展历程,抒发了以壮士断腕、背水一战的雄心决胜沙场的豪情与激情。

“我们原先的销售模式基本上就是在渠道上走,其结果就是不断地审货,不断地跌价,跌到比我们的出厂价还要低,这从本质上来说,跟黄河的河床不断地抬高是一个道理。”

何天立言简意赅地道明了以小浪底工程变革营销模式的作用。他发出震撼人心的铿锵誓言:“要么赶紧去死,要么精彩地活着!”我们在这个世界上应该坦坦荡荡,不要苟苟且且,行就行,不行就不行。不进则退,要么被淘汰,要么就是快速地发展,迅猛地向前,迅猛地壮大。

“如果大家能从我身上感受到一种积极阳光的力量,我会更加荣幸。”最后我想说一句话,这是我的总结:“什么叫命运?如果说命就是自己的条件,运就是机会、运气的结话,那么‘为命而战,拼又何憾!’”

何天立的一席话,大气磅礴,感人肺腑,催人奋进,犹如决战2010年四季度的进军号角。快克药业王志昊副总经理、业务部王亚平总监、吉上吉公司老师孔志等,都作了振奋人心的“战前动员”。各大区、省区经理也在会上作了汇报和表态,个个信心百倍,誓言争争,志在必得。

王志昊副总还就完成销售任务、有关广告投入等做了精心部署,尤其对小快克的包装作了诠释:对“卖快克就是卖品牌”作了深刻的阐述。他说小快克起步虽然晚了一点,但它除了质量优外,其包装也颇有人情味,“用药安全,关爱儿童健康”,可以说优于任何儿童感冒药。一旦快克在市场上取得“霸权地位”,从知名品牌做到强势品牌,实现更高的销量自是水到渠成。

张雨在10月24日的武汉特约经销商答谢会上,何天立总经理同各位经销商签订了年底购进协议书,确保了当年目标任务。作为一线总指挥的他,接着又铿转各地督促落实,强调务必完成快克2010年6个亿的销售目标。

以楼金董事长为首的领导团队主导的这场营销模式变革,在吉上吉顾问公司邱波合力营销理念的指导和以何天立为首的快克药业公司管理层率领广大员工的具体实施中,从距离消费者最近的终端开展铺货、陈列、促销等工作着手,大力推进终端建设,对工商价值链进行了大力度的梳理、整合。从而跳离了中国医药市场打价格战的“红海”,解决了商业经营品牌产品不赚钱甚至亏损的困局,走上了工商共赢的康庄大道,获得了理念、方法、行动三位一体的效果。去年第四季度,快克销量在前9个月同比大幅增长的基础上强劲上扬,各级商业客户经销快克的利润也继续大幅提升,终于迎来了快克2010年突破性的进展。

“6个亿!仅仅这一年从47亿冲上6个亿,对于海南亚洲制药来讲,来得多么不容易啊!她凝聚了集团和快克公司领导的心血,凝聚了营销一线500多员工以及亚峰和海口药厂广大职工的滴滴汗水!”《亚峰》月刊“金喵”回顾,当集团下达快克公司虎年6个亿的目标任务时,牢骚、怪话有之,消极、抵制有之,楼董给《亚峰》元月号题词鼓劲:“改革就是解放、推动社会生产力,要永远置身于改革,哪怕是充满艰难和挫折。”

6个亿任务分解到各省各地,落实到人头。被病魔折磨得羸弱的何天立,颤抖着手与各省服务区经理签下了完成目标的责任书。“我暗自担心,作为一线总指挥不更中途倒下去。他却坚持下来了,真是个奇迹!”

拼搏的艰辛,唯有拼搏者体会最深。领导运筹帷幄,作出战略决策。营销一线真刀真枪,刺刀见红。他们协店员培训、维价、铺货、陈列、走访,每天奋行于门万店,进行宣传战、维价战、促销战……

有志者事竟成,亚洲制药集团快克药业人以血战到底的市场拼搏,换来了创造历史的硕果——快克公司2010年销售增长率达到快克49.23%、小快克50.4%,对比“十一五”五年间中国医药行业OTC品类均数大幅飙升、远居高位。这是继2009年快克公司创下最后三个月突击完成70%年任务的奇迹后,2010年在全行业感冒药中创下的又一个奇迹!

2010年12月9日至11日,第64届全国药品交易会在南昌国际会展中心隆重举行,海南快克药业公司何天立总经理、王志昊副总应邀参会;亚洲制药快克产品荣获“最受欢迎感冒药”奖牌;海南亚洲制药公司荣获“最具成就企业奖企业”称号。何天立应邀在高峰论坛上作了题为“医药品牌:审视、梳理与谋变”的学术演讲。

“打造品牌是企业成长壮大的必由之路!”何天立说,做营销就是做消费者沟通工作,只有消费者的认可和购买使用,才是品牌的基础!他归纳出成功品牌的六点共性:质量保证,多年打造,媒体运营,网络成熟,忠诚消费,策略引进。在谈到快克的“品”与“牌”时,他说快克的“品质”,就是楼金董事长提出的“供给好药,服务社会”经营理念;快克组方的合理性与科学性品质决定了其针对病毒性感冒能体现消除症状、缩短病程的疗效;并且以其八大优势,畅销全国20年。快克的“品名”,主要在于读来铿锵上口,好听、好记、好理解。简洁明了地表达了“快”除症状、“克”制病毒的药理内涵。

他继之分别解读了快克的“品位”“品格”等特征。他说快克发展20年,一度在3亿元左右徘徊不前,2009年有幸与吉上吉联姻,当年一举扭转颓势,冲近5个亿,2010年突破6个亿,销售进入感冒三甲。表现了合力营销既简单又复杂的“牌”技策略。

“我们的明天很美好,但我们绝不要死在今晚!”何天立以一句憧憬明天、志在必得而又很有点壮怀激烈、不成功便成仁的慷慨誓言和哲理之词,给他的演讲也给2010年快克的营销工作,画上了一个完美的句号!

7、力行法治管理:让“守则”看守亚药

当代经济大战,虽然没有冲锋的喊杀,却隐约可见刀光剑影;虽然没有轰响的炮声,仍依然可闻鼓角的铮鸣。海南亚洲制药集团主产品快克销售近一两年的迅猛增长,反映出广大亚药人奋战市场的血汗与拼搏,也从一个侧面折射出集团董事长、总经理楼金和副总经理郑志勇、郑美口和同仁们不断进行企业体制机制创新、管理创新、制度创新所建树的强大软实力。亚洲药集团去年推出《员工手册》,坚持以法治为基础,以一流制度创一流企业的卓越作为,从一个局部对此作出了诠释。

一个国家、一个企业、一个社会,好的制度,可以把坏人变成好人;差的制度、坏的制度,好人也可能变成坏人。但任何一家企业规章制度的制定和实施,离不开六个字——合法、合理、合情。合法是企业规章制度有效的前提,合理是企业制定和实施的核心,合情是规章制度的合理性在心理上的契约化。这是对企业进行规范化、法治化管理,是经营管理现代企业、培育一流企业人文环境的必然要求,也是企业确保基业长青、可持续发展的必然选择。

事实上,自从2008年1月1日《劳动合同法》正式实施,当年5月1日《劳动争议仲裁调解法》实施,9月18日《劳动合同法实施条例》出台并实施以来,一方面对企业用工规范提出了很高的要求,一方面原来各企业比较常用的《企业职工奖惩条例》已废止,使企业实施日常的人力资源管理必须另觅新途,新的管理制度建设成为了企业人力资源管理头等大事。亚洲制药集团《员工手册》的制定和实施,正是亚药企业发展中的一件大事。

集团董事长、总经理楼金在《〈员工手册〉代序》中,结合企业实际对其要点作了画龙点睛的说明:我们企业的宗旨是“供给好药,服务社会”;我们的企业精神是“诚、勤、学”。我们按照这个要求去努力,因为这是崇高的,又是具体的,它代表了祖国优秀的传统文化,也是国家公布的国民公德的具体化。“根据它去做,我们感到事业的高尚、工作的价值,干活有动力,我们更自尊自信。”

“而《员工手册》,它应该是企业文化的更具体化,体现了社会和企业的要求,它是企业德治和法治的结合点,是员工价值观和具体行为的融合,是大局长远利益与局部眼前利益的统一,是企业和员工平等自愿的约定。企业的领导和员工都必须努力执行,共同维护企业的行为一致、目标一致。”他强调,“人可离可换,制度只能完善提高。换言之,制度(本手册在内)也不是完美的,但它必须执行,在执行中不断听取员工建议,不断改进,让我们大家来共同执行它、修订它、爱护它。”

楼金在《代序》中以辩证的理性的简洁语言,道出了亚洲制药集团《员工手册》的某种“真谛”。亚药集团人力资源部领导强调,员工手册的制定,是以劳动法律法规为前提,以公司文化、公司发展、员工职业需要和发展为核心,以符合绝大多数员工的利益、力求公平为基础的。员工手册制定完成,经法定程序颁布实施,已成为了公司的法,因此,员工手册具备了很强的刚性,成为企业和员工必须共同严格遵守的规范。

在18世纪时的哈佛大学,一位学生借了校图书馆里的两本图书,当天没有看完,私自把书带出图书馆,违犯了校规。谁知,当夜图书馆发生火灾,所有珍贵图书统统烧毁了,唯有被那位学生带出去的两本珍贵图书得以保存下来。这位学生经过一番激烈的思想斗争,最终老老实实承认把图书带出图书馆的错误,将两本幸存的图书交还了学校。

哈佛大学召开校会,校长对这位学生保存图书交还学校表达了真挚的感谢,对其提出了表扬。同时对这位学生作出了严肃的处理,当众宣布将其开除学籍。

有人不解,责问校长,校长回答:“哈佛大学的理念是让校规看守哈佛,这比用其他东西看守更加安全有效。这位学生保存了珍贵图书,理应得到赞赏,但是违犯了校规,理应被学校开除,没有这样一套严格的管理制度,整个学校就不能运转。”

哈佛大学之所以成为世界一流大学,这与它奖罚分明的一流制度并予以坚决执行是分不开的。同样道理,只有用一流的制度和坚决的执行,才能创造一流的企业。以“守则”看守“亚药”,成为了亚洲制药管理层的共识,也是亚药集团发展到较高层次的必然要求。

“制度存在不完善,但制度的指引功能更重要。”在严格落实手册的基础上,合情合理的运用手册、完善员工手册,这样才能保证手册对于公司发展的刚性要求。楼金在去年12月召开的集团人力资源年度会议上,对有关问题作了高屋建瓴的说明。他赞赏集团人力资源部门去年初配合搞好岗位竞聘、修改完善《员工手册》和亚峰厂的工资改革、着手建立各种管理制度等工作。他说成效最显著、意义最大的是快克的岗位竞聘。过去不少销售人员,到年底不是想争先进,而是怕今年完成多了,下一年难以完成新的任务。实施竞聘以后,变成了主动要求完成更多的任务,这为销售做大、公司做大去掉了阻力,开辟了道路,并使员工在公平、公开的情况下充分展示自己的能力。他说改革是加快转变经济发展方式的强大动力,必须以更大决心和勇气全面推进各领域改革。我们要善于总结经验,发展才是硬道理,企业在销售、生产、人力资源等方面都要逐步推进现代化。做好人力资源工作,争取人才、留住人才、培训员工、提高素质,才能够搞活全盘工作,持续推动企业向着现代化、正规化发展。

8、铸造发展新平台:不求最大,但求最负责任

玄妙莫测的市场经济,转眼之瞬拉近了中国同欧美发达国家的距离,过去眼瞅着“外国的月亮比中国圆”的中国人,开始油然而生一种民族崛起的自豪感。短短二三十年,中国产品大踏步走上国际市场,“中国制造”以价格低廉的竞争优势,中国以高居世界之首的发展速度,令历来外国人瞧不起中国我国人自己也瞧不起自己的现象成为了历史。然而与此同时,中国的粗放式发展以及诸如医药行业一度出现的乱象、困境等等层出不穷、引人瞩目的社会问题,又成为了需要举国上下花费极大精力去解决的大课题。

尽快改变医药工业自主知识产权产品极少的落后状况,大力研发民族品牌的新药为建设创新型国家作贡献,对于实施以人为本,全面、协调、可持续发展的科学发展观,走好中国特色社会主义道路,有着至关重要的意义。亚洲制药人的难能可贵之处,正在于他们以强烈的使命感和责任心,力克历来很难享受到优惠政策等诸多困难,在中国医药工业创新产品极少的大势下,在做好一般药品的同时,尽其所能为开发造福于社会的新药作出了贡献。

事实上,从中学时代参加革命前开始,少年楼金就以砍碜的热情博览群书,树立起“科学救国”的理想。及至后来他在长期刻苦钻研生物学、微生物学、化学和广泛涉猎经济和文史哲知识中,饱览了人类上下五千年的风云变幻,领略了从原始社会、奴隶社会、封建社会直到近现代世界的光怪陆离。他发现,世界近代史开始以来社会变革的成果,首先反映在科学技术的进步及其对于经济发展的巨大推动力上。马克思早在19世纪就精辟地论述了“科学是一种在历史上起推动作用的革命的力量”的观点。20世纪开始以来,现代科学技术的崛起,开始从深层次的意义上改变着整个人类社会,深刻地影响着各国的历史进程,可长期落后的中国却在不断的自我折腾中错失了世界性的发展机遇,造成了国家和人民的深重灾难。如今,改革开放、拨乱反正、正本清源,不正是大力发展科技和企业的大好时机吗?

海南亚洲制药集团从其源头企业开始走过半个世纪的风雨历程后,在新时代的潮流中辉煌地崛起。但诚如楼金所言,我们企业不但要将产品做成一流品牌,而且要将亚洲制药的人做成一流品牌。多年来,亚洲制药虽然也在进行努力扩张的外延发展,但更在乎提高企业素质和贡献的内涵扩大再生产,在乎产品的功效和品质,那就是既有的产品一定要力争做得最好,新开发的产品一定要达到独特和优秀,哪怕企业为此付出更大的代价。这成为了亚药集团公司制胜于市场的一大重要保障,也成为了他们扩大销售的基础。

历经多年的努力,亚洲制药集团除拳头产品“快克”成为国内感冒药中唯一荣获中国驰名商标,成为了我国质量、信誉背优的感冒药“第一名品”外,集团以科技创新为依托创建的杭州生物医药科技创业园和三家药物研究所,集中了一批医药优秀科技人才,专门从事医药产品的研究开发。集团与国内十多家医药院校、科研院所建立了经常性的技术交流和紧密的合作关系,所开发的天然药物占到品牌总数90%以上。集团自行研发的中药一类新药“益今生胶囊”临床研究项目,被列入国家科技重大专项,并与国家重大新药实施管理办公室签订了合同书。省级重点新药口服复方抗生素、银杏叶片、忠诚叶片、忠诚咽喉消炎颗粒等新药效果。集团列入国家863高科技计划研发的续断壮骨胶囊,是治疗骨质疏松的最好药品,由于提取工艺领先,药品中最关键的成分木通皂苷D含量已达到70%以上,领先国际水平,获得发明专利,国家药监局已批准生产文号,2011年将再投入1000万元开展四期临床试验,有可能成为集团战略产品投放市场。列入浙江省高新技术开发应用项目的尼莫地平缓释胶囊,获得了国家重点新产品证书;青海京科的新农药野麦成等新产品也面世……成立于2004年的杭州创新中药标准化研究所有限公司,去年又被认定为“高新技术企业”;尤其是多年来以远见卓识和巨额投入建设的杭州生物医药科技创业园,更无异于企业科技创新和高水准发展的一大现代奇观!

……这一二十年来中国市场涨得最快而又“稳赚不赔”的生产资料,无异于土地了。海南亚洲制药集团从金华起步,闯向海南发展壮大,再转战杭州,在杭州高新区先后创办了“亚克”、“亚西亚”、杭州创新中药标准化研究所以及海南快克药业公司杭州办事处。以前尚还很少有人预测到土地升值的巨大潜力时,偏偏楼金村”的“村民”们从来没有像现在这样命运与共、唇齿相依。

“2010年开年时,金融海啸、经济危机的阴影仍浓重。最令人失落的还是哥本哈根会议的无果而终,加上随后的海内外强力地震、水灾、泥石流、火山、暴雨暴风等,朝鲜半岛的炮火、食品的涨价、贪腐的盛行,世界似乎乱糟糟的,不知希望出路在哪?但仔细观察,乱中仍有条理,积极的先进的因素仍在起作用,一切都在遵循自然法则与社会规律运行。”

楼金以他一以贯之的、从不局限于企业经营的远见卓识和开阔胸襟,在题为《人类的理智能够拯救自己,世界依然充满希望》的2011年“新年贺辞”中,表达了他对国家与人类命运的忧患与憧憬、期望与追求;也体现了他自文革初期天下大乱开始,经过数十年努力研究及创立“趋衡论”哲学观对于社会的深刻认知与见解。

“年终打个分,还不错。不但全球经济已开始复苏,而且平安夜爆出一个大好消息,12月22日美国参院和12月24日俄罗斯下院(杜马)都批准了《美俄新核裁军条约》,双方大幅度削减核弹头和运载工具,向人类的美好愿望‘无核世界’迈进了一步。真是平安夜报平安,给恐怖暴力和战争的鼓吹者以一瓢冰水。”

年逾80的这位资深企业家,给人的印象哪里有半点“高龄”?岂不活脱脱展现出一位立足企业、志存高远、胸怀世界的令人钦敬的“犊青”形象!

楼金在今年的《新年贺辞》中,生动而传神地谈到他对全球气候变暖问题、国际合作、深化改革开放、房屋价格、药价问题和两岸经济合作、我国第一份反腐败白皮书等诸多国内外大事的看法。“总之,经济全球化进而人类互相依存、同舟共济、和谐共赢的大趋势不会变,世局的纷争杂乱终究会跟着这一大趋势而变。”

他强调,“世界还是有规律的,一切都会从不平衡走向平衡。上面举例的事实,更加强了这一信念,更看到了人类能自救的希望,看到了中华民族复兴美好前景。”

在楼金眼中,千变万化的现实生活无论多么纷繁复杂,多么跌宕起伏变幻莫测,但世界在“趋衡”,中国在“趋衡”,企业当然也在“趋衡”——“说到我们亚洲制药,去年,我们期望以飞虎队的精神,虎虎生气,战胜困难,争取虎年的胜利。现在胜利地达到了!我们又期待,免年要学狡兔的智慧,避开天敌,安全灵活地经营,又好又快地创新兴业,为我们企业龙年的飞跃,练好身手。同时,更盼望,免年能出现月宫传说中的‘玉兔’,为人间寻找‘仙药’,解救人间百姓疾病的痛苦。”

2010年亚洲制药集团诸多企业的工作,是笔者在有限的篇幅中难以穷尽的。这一年,“迪耳”自2009年纳税超千万元后,再度迈上了一个新的台阶。亚峰药厂在2009年完成快克84万件、小快克86万件生产任务后,2010年突破困境乘胜前进,生产业绩再度大幅攀升。位于钱塘江南岸杭州市高新技术开发区的亚药集团四个单位,“亚克”“今亚胶囊等的产销同比增长好几倍;美诺瓦医疗科技的高新科技产品问世,具备了医疗仪器大规模生产能力,并于年初开始组建销售团队;杭州创新中药标准化研究所在经费困难的情况下,着力推动与浙江亚峰药厂等高科企业合作开展工作。亚药集团三清山项目倚靠得天独厚的地理位置,地产开发顺利进行,边建边预售;四星级的金沙花园酒店和力源坊风情商贸一条街建好后,必将成为世界自然遗产三清山的一道亮丽的新风景……

《亚峰》周刊记者金晴记叙了他几次采访亚峰制药总经理陈趋源的《印象》,确乎可为亚洲制药集团属下诸多企业的生产经营和主要经营者们的工作情况,留下一个真诚的典型的印象,本文不妨采撷片断以飨读者——

2003年夏,亚峰药厂新厂正在金华市开发区兴建,我到工地采访,陈趋源同志作为海南亚洲制药集团甲方代表,在铁皮工棚里办公,仿佛是在火炉上烤。

公司领导为获得投入产出奖代表颁奖。

浙江亚峰药厂有限公司总经理陈趋源(右)、副总经理卢金明(左)分别获得金华市经委系统2010年度优秀共产党员、优秀党务工作者称号。

海南亚洲制药集团贺《员工手册》及管理技能培训会一角。

不来怎么办呢?那么要人家来的话,我们考虑就是要以高档化、差异化作为我们的方针。”

楼金发人深思的一席话,表现了一位久经考验企业家的责任感和忧患意识。生物医药创新、创业的目的是为了提高人类的健康水平与生活质量,楼金和亚洲制药同仁们甘冒风险,历经十多年努力建设科技创业园,无论从主观和客观上都要求他们只能搞好,只能前进,只能以先进的理念和设施吸引创业企业上本土来,否则亚药集团自身将可能蒙受重大的损失。正因为此,杭州科技创业园设计方案突出先进的理念和现代科技,紧紧围绕客户第一的原则,体现了生物医药行业的特点与功能,也直接体现了亚洲制药集团对于发展生物医药的宏图大志。

利用医药科技创业园这个平台,亚洲制药集团将整合各方面资源,与生物医药行业的创业者、创新者进行全方位的合作,共同推进我国生物医药事业的创新、发展。有关人员介绍:“楼董事长对这项工程可说是高度重视。他要求做成‘传世之作’,就是说这不只是建设一项工程,而是要将它打造成一件有独特建筑风格的艺术珍品,让它的英姿永久地傲立在钱江之滨。”

9、胸襟和情怀:身在企业,心系天下

1640年英国资产阶级革命率先拉开世界近现代史帷幕后,政治变革风起云涌,科学技术突飞猛进,工业革命波澜壮阔。从17世纪形成以经典物理学为基础的自然科学体系,到19世纪自然科学进一步大发展、社会科学形成体系,再到20世纪颠起新的科学革命,深入到微观世界和高速运动领域;从以蒸汽机等机器动力为特征的第一次工业革命,以电气化、机械化为标志的第二次工业革命,到以电子技术、新材料新能源为代表的第三次工业革命,直到以信息化为主导的一场蓄势多领域的高新技术革命,人类社会的生产方式、产业结构、经济布局、管理模式、市场运行,乃至于人们的生存方式、生活模式、观念行为等等,都在不断地发生着巨大而深刻的变化。

与此同时,从地理大发现及与之相关的欧洲殖民扩张,揭开了人类全球化的序幕。加之从自由资本向垄断资本的过渡,两次世界大战后全世界的大跨度交融与汇通,一个个新发明新产业不断兴起,人类社会正在以无人能阻挡的步伐,加速走向共生共荣的新境界。……2008年一场来自美国的金融危机,迅速演变成为全球性的经济衰退;中国等个别国家的率先复苏,又迅速促进了世界性的经济回暖——当硕大无朋的地球真正成为鸡犬之声相闻的村落后,“地球我真有点坐不住,可他,就是整天在此办公,他说:“习惯了。”

趋源同志陪我去工地,耸立的脚手架上电火花飞溅,巨型吊机挥着长臂,翻斗车来回奔驰,一片繁忙。他时时指着告诉我,那是上型联体建筑,为立体仓库,配有中心检验室;那是普通固体制剂车间,那个独立厂房是β-内酰胺类车间和中央空调机组……我们边走边看,正好一辆载重车从身旁疾驰而过,溅起一片泥浆,他忙拉我一把,问:“有没有溅着?”我说:“还好”。我朝他一看,衣裤上尽是泥浆,我不由得“哎哟,你倒溅了一身”。他毫不在意地说:“天天在工地,一身灰一身泥是家常便饭。”

金明评述:趋源同志给我的“第一印象”,是忠厚老实,不怕苦不怕累,责任心很强。他说亚峰药厂建成后,老厂搬到新厂,陈趋源担任亚峰药厂有限公司总经理助理兼工会工作,我凡是去该厂采访,他都亲自驾车来接。我和他相处随和,攀谈亲切,真有“酒逢知己千盅少”之感。2006年《亚峰》月刊发起“征文”比赛,题目是《我爱我的岗位》。我打电话与趋源同志商量发动员工积极参加,他与领导商议后,将“征文”比赛作为工会一次爱岗敬业的教育活动,广泛发动员工,全厂63%的人参与。他又组织人员将来稿审阅筛选,将较好稿件推荐给我们月刊用,采用率达50%以上,使该厂成为唯一获得组织奖的单位。让我加深了对趋源同志的印象:为人谦和、实在,办事靠得住、相处信得过。

2009年4月,浙江亚峰药厂有限公司领导班子调整重组,陈趋源任职该公司总经理,我打心眼里为之庆贺,也为集团公司知人善任,重用人才而高兴。新班子上任后,趋源同志和卢副总高举改革大旗,大刀阔斧地对大锅饭的薪酬体制开刀。趋源同志和新班子成员抱着宁可遭人责骂也要进行改革的决心,公司班子统一思想,制订了正确可行的方案和考核指标,在4个月内顺利完成工薪改革。表现了他管理、治理企业雷厉风行,对员工关心爱护的魄力和情怀。有着丰富实践经验的老干部卢副总经理说:“陈总是位忠厚诚实,外热内秀,改革创新意识很强的好同志。”正是这位话语不多、敢想敢做、聪睿能干、拿准了主意就能一锤定音的陈总经理的“为将之道”。

10、万变不离其宗:既要“给力”,更要“发狠”

今年元月22日,浙江迪耳公司在金华宾馆举行2011年离退休员工团拜会。一年一度的迪耳离退休员工团拜会,几乎成了一道独特的风景,不但表现了楼金等集团和公司领导对老职工们的关爱,也展现了迪耳蓬勃向上、团结进步的深邃瞻绝!在吉上吉顾问公司参谋下,公司力行“合力营销,共赢未来”,短短一年内快克在全国上百种感冒药中已提升至前三甲。展望2011年,快克药业将加大立体式广告宣传;将加强OTC终端队伍,完善医疗终端队伍,扩充商务队伍,以三支队伍协同作战;将实施多规格战略,增大产品的利润空间;将实施百城万店计划,在大中城市的大型药店建设形象店,使快克产品以高端形象展示给消费者,并力图将“小快克”推到第一品牌高位。

总之,亚药集团、快克药业将在工业、商业、终端、媒体各个层面一齐发力,紧密合作,力求互利共赢。邱波董事长表示,吉上吉公司将为此目标做好人才输入、继续向快克丰富其商业资源、为快克量身设计能够兼容城市终端和第三终端的组织架构等工作,以共同创造新的辉煌!

坚冰虽已打破,道路依然漫长。在元月27日召开的2011年“快克”第一次营销会议上,统领吉上吉公司工作的“方丈”邱波在发言中幽默地说,今年开始上高中,高度7个亿。为此和大家分享两个心得:一、什么是合力?与助俱进的解释就是:战略合作+给力!二、什么是同心合力?简单说就是:非诚勿扰+给力!“快克的鸿鹄之志是什么?是感冒药冠军!”

王志昊副总说目前我们所做的一些工作,实际上是公司“一个中心两个基本点”中的另外一项工作——占据消费者心智的工作。包括我们一个多亿的广告等,而这一切,都不能忘了我们的一个中心:以消费者为中心。“2011年,祝愿爱会实现,祝愿梦会成真,祝愿生命更精彩!”

楼金董事长对此做了高屋建瓴的诠释。他提出快克要尽快争取感冒药中的“数一数二”,尤其要达到“数一”即销售冠军的目标,就得要“发狠”——他讲到“给力”这个流行词时说,“我是浙江金华人,金华人有个词是非常好的,不知道其他地方人能不能够体会,叫做‘发狠’。发狠心,并不是对别人狠,主要是对自己狠。”要冲刺要给力,首先就要发狠。如果不发狠只“给力”,不在体力上精神上做好充分的准备,这个冲刺恐怕不太会成功。

楼董的“发狠”说,具有宽广的外延和深刻的内涵。“发狠”,我们未曾考证过是不是全国性的通用语,但至少是笔者所在的四川省及相邻的重庆市的民间通用语。就其意境比较而言,“给力”主外的成分多,“发狠”则既主外更主内。从哲学的意义而言,“给力”多属于形而下范畴,主要寓意在物质层面下功夫;“发狠”则着重于发手于内心的立志和决心,既包括在形而下的物质层面下功夫,更泛指在形而上范畴发奋图强的苦干和超越。

楼董强调,“发狠”无论从哪一方面来讲,首先都是对自己发狠,把自己的缺点、自己做得不够的地方克服掉。“首先要克服自己观念上的模糊,这种模糊的观念要批判,要批得它体无完肤。”这样从观念上转过来,才能发挥快克的优势,实现更高的目标。“我觉得我们的工作目标,首先第一位是要有目标,不是很低的目标,不是不用力、不给力就能达到的目标。这个目标是需要我们去冲刺才能达成的目标,这样去争取我们的胜利。”

楼金以他掘长理性的或哲学思维的一番话,虽然仅仅是从“务虚”的角度而论,却给予了我们很大的启示。继之他简略地提及营销的“6P理论”,自己企业的“十六字方针”,以及加强学习、建立自信、维护价格、企业宗旨、企业精神等,表达了将快克尽快做成“数一数二”畅销品的坚定信念。正如快克公司何天立总经理所言,“仅仅‘给力’还不行,我们2011年必须要用‘冲刺’这个词。”他用了和楼董“发狠”相似的语言——上下同欲,发奋图强:“什么样的前提才能达到冲刺?要同心合力,要大家同心,上下同心,同心之后大家才能合力冲刺。”

……

长期贫穷落后的中华民族,正在向历史走去;

在世界潮流中迅速崛起的现代化中国,正在向现实走来。

人类进入近现代文明社会几百年来,中华民族在经历痛苦和曲折的磨砺后,终于抓住了当代这次千载难逢的发展机遇,许多像楼金和他的同仁们一样的人放弃了舒适、选择了风险,奋战在如履薄冰的经济一线,为自己企业同时也为共和国的兴旺发达而苦苦地积累着、拼搏着。他们是国计民生及发展产业经济的需要,是我们国家和民族的需要,也是构建和谐的小康社会及至走向真正的现代化社会的需要。

今天,我们需要他们;

明天,我们需要他们;

未来,我们依然需要他们!