

B4 YEJIEZONGHENG | 业界纵横

用斑斓的品牌之光炫亮征程

——亚宝药业以品牌建设促跨越发展解读

□ 本报记者 张建忠 通讯员 索玉祥

三十年,筚路蓝缕,激扬蹈励。
三十年,雄风飘逸,信义彰巨!
从坛坛罐罐到机声隆隆,从濒临倒闭到全面中兴,从一个县营小药厂到拥有中国驰名商标的上市公司,任武贤领导亚宝人筚路蓝缕,创新发展,冲过了无数的市场险滩,到达了一个又一个胜利的彼岸。三十年艰苦卓绝,三十年高歌猛进,亚宝药业终于完成了化蛹成蝶的嬗变,实现了跨越发展,成长为山西医药行业的领军企业,成为业界炫目的“绩优股”和卓越品牌。

一个绿色“亚”字中间两点由两粒红色胶囊药组成一个“心”形图案,绿色象征着健康与生命,红色则代表着责任与爱心。整个标识体现了亚宝人关爱健康、用心做药的责任与使命,洋溢出一个制药企业沁人心脾的馨香。在媒体的广告上,在送药的大卡车上,在药店里,在公益活动的现场,到处都能看到这个简洁明快、庄重典雅设计独特的企业标识,到处都闪耀着亚宝品牌的辉煌。

亚宝药业在发展的过程中,十分注重品牌建设,着力打造品牌形象,科技创新,保证质量,承担责任,体现价值,用斑斓的品牌之光照亮了企业前进的征途。正如亚宝药业董事长任武贤所说:“企业品牌就是企业文化、理念、精神、价值和责任的具体体现,是一个集合概念。如果我们能够高高树起企业的品牌形象,我们就能在广阔的市场中纵横捭阖,无往不胜。”亚宝人正是践行了这样的理念,才屡屡赢得了良好的发展契机,才能够在激烈的竞争中步行远。

实施精益管理，加强过程控制，用安全可靠的产品来丰富品牌的内涵

品牌实质上是多种和多项知识产权的集成。在企业,品牌最突出的表现形态就是产品。产品优秀,品牌便有了丰富内涵,否则,品牌便根本无从谈起。因此,亚宝药业在品牌建设

中,紧紧牵住产品这个牛鼻子,做好药,做新药,做老百姓最需要、最放

心的药品,被评为“2010 中国百姓最放心药品品牌”。

要确保药品的质量安全,首先就要做好做实基础管理,严格控制生产全过程。一方面,他们建立健全了质量保证体系,集团公司有质保部,有质量总监,分子公司有质量控制科,每个车间有质量监控员,这些单位和个人均属于质保体系,由总裁直接领导,确保了由上到下、自始至终的管理和控制。另一方面,他们建立了质量授权人制度,一级对一级负责,职责明确,各负其责。从原辅料购进到产品产出、入库和售出,都建立了十分明确的责任制度,绝不让不合格品流入下道工序,确保了全程的有效控制。再一方面,就是加强对员工质量安全教育,增大对质量管理的投入,应用了质量管理软件,不断改善质量控制的条件。同时,他们还制定出了高于国家法定标准的企业内控标准,建立了联合检查制度,绝不让产品质量出现任何问题,达到了环环相扣,各负其责,连贯缜密,万无一失,实现了质量零缺陷的目标。

亚宝总裁许振江说:产品质量凝聚着智慧和责任,传递着知识与价值,是企业品牌建设的重要因素。

坚持科技创新，注重成果转化，用核心技术和知识产权来炫亮品牌形象

亚宝的科技创新主要聚焦在儿科、妇科和中老年慢性病用药三大领域,大力实施科技创新,取得了十分显著的成效。近年来,他们共计开发化学一类新药、二类新药、三类新药等70余项,获得发明专利29项,而且大都实现了成果转化。

他们同中科院上海药物研究所联合开发的新型抗肿瘤药和心脑血管病用药两个纳米技术专利产品已经进入注册阶段;与中科院生物物理所合作开发的口服胰岛素系列产品也取得了阶段性的成果;与中国军事医学科学院联合开发的戒毒新药“归元片”项目已经进入Ⅱ期临床,预计在今后两年内上市。

同时,他们的生物药研发项目也取得了突破性进展,包括肿瘤治疗和

预防性疫苗、单抗类药物在内的一批生物药项目已进入实施阶段,将成为亚宝未来自主创新的一个亮点。可以说,在科技创新上,亚宝药业势头强劲,成果丰硕,并且蓄积了巨大的潜力和能量。

几年来,亚宝从国内著名高校和美国、英国、日本、加拿大、印度等国引进博士、博士后12名,引进专业研发人员近百名,组成了100多人的研发团队,并使之成为企业科技创新的主力军。其中,从美国归来的药物学专家焦进安博士已成为亚宝生物药研发的骨干,并正式入选山西省引进海外人才百人计划。人才掌握核心技术,能够为企业创造非凡价值,是企业获取核心技术、优秀产品和核心竞争力的重要保障。

科技创新使企业业绩攀升,品牌亮丽,前景灿烂。亚宝名牌专利产品丁桂儿脐贴两度被评为山西省标志性名牌产品,去年亚宝又被评为“全国现代中药企业品牌十强”。

坚持以人为本，实现和谐发展，用共赢的理念来增添品牌的光彩

和谐共赢是亚宝人品牌建设的理念,是企业培育品牌的重要举措。正是有了和谐共赢,企业内部才实现了效益最大化,企业在社会各个层面才有良好口碑,亚宝品牌才能够深入人心,声名远播。和谐是一种优秀品德,共赢是一种云水胸襟,亚宝人这种仁爱弘毅的精神品格,成为了企业品牌的基因和魂魄,使之更加光彩夺目。

亚宝以人为本首先体现在打造内部和谐上,营造温暖如春的企业大家庭。任武贤提出了一个和谐理念:“亚宝人一家人,亚宝人一个人”,就是要大家像一家人一样团结一心,互帮互助,共谋发展,就是要大家团结得像一个人一样,众志成城,无往而不胜。集团为每位员工配置了相应的股份,工资福利逐年增加,建设了花园式住宅区,极大地改善了工人的工作环境和条件。集团还先后开展了“争做文明员工”活动和“军事训练”活动,并组织举办了演讲赛和技能比

赛,车间环境美如花园。国际通行的5S现场定量管理(整理、整顿、清扫、清洁、素养),在集团已普遍上升为7S。不少车间还自我创新加出更多的S。有的车间管理已提出11个S。

零遗漏“网”盖——国酒精神的员工价值认同彰显凝聚力

集团党委非常明确地提出,在企业党建统领下的团建、工建,以及一切精神文明创建活动,都不能空对空、口号对口号,要有明确针对性,要让职工喜闻乐见、乐于参与,并收到实效。

集团8000多名占职工总数近70%的35岁以下的青年员工,一直是集团党委新时期改进和加强政治思想教育工作探索的重点。

“这个员工群体有知识、有追求、有创新精神,是集团一线员工的主体和中坚力量,但他们没有经历过磨难,吃苦耐劳精神相对较弱,他们是集团党建工作怎样让企业精神和企业文化落地生根的重点研究课题和实践对象。”集团党委书记袁仁国说。

集团党委树立“效益型党建”的工作理念,充分发挥党组织的引领性,工会组织的群众性,共青团组织的特色性,形成了党委发动、组织推动、上下互动、内外联动的立体多维的党建模式。这种立体交叉网络,使企业文化和企业精神得到充分渗透,确保员工全员“网”盖“一个都不漏”。

集团职工运动会、职工艺术节、茅台酒节等,已成为全集团标志性的企业文化传播渗透载体,每一个员工都乐于参与其中。

在每年农历九月九举行的“茅台酒节”大型活动期间,祭祀茅台酒历代祖师宗师的同时,集团领导和员工还举臂庄严宣誓传承国酒伟业,承诺对茅台传统工艺和质量的坚守。

武,收到了良好效果。同时,树立了一批“文明员工”和“和谐家庭”,带动全体员工自觉地崇尚文明,践行文明,提高公司整体文明程度,让员工时时刻刻感受到企业的温暖,让员工与企业一同成长。公司每年投入400多万元专款用于对职工的培训教育,还先后与山西医科大学、北京大学经济学院、北京中医药大学等联合办班,为企业培养了一批又一批高级技术人才、高级管理人才和药品研发人才。

广大股东是企业的投资者,各类客户是企业的合作者,作为企业利益链条的重要组成部分,亚宝人注重对股东的回报,用真实可观的业绩增强投资者的信心;注重用过硬的产品、优良的服务和优惠的返利政策,赢得代理与销售客户的信赖,不断提升销售量;注重对供应商及其他合作者推行公开透明的业务模式,实行阳光作业,展现企业公正清廉的品格。无疑,与投资者和各类客户修好,是一门艺术,是一种智慧,也是对企业道德的考量。亚宝人善待这些利益相关者,着力构建起和谐共赢的大厦,正是作为新晋商那种修为与仁德的反映,折射出亚宝人在品牌建设中仁爱弘毅的品质和胸襟。

热心公益事业，担当社会责任，用美好的道德来提升品牌的价值

2009年在亚宝药业荣获“全国医药企业社会责任优秀奖”和“全国最回报上市公司”荣誉称号的时候,亚宝药业董事长任武贤说:“在社会的沃土上,我们的企业生于斯、长于斯,理应基于自己的良知、信念和觉悟,积极主动地承担社会责任,这是企业的品质,也是企业的使命。”

亚宝药业首先是集中精力做强做大企业,业绩大幅攀升,还带动了相关产业和地方经济的发展,实现了产业报国的宏愿;其次,搞好节能减排,“三废”达标排放,实现了清洁生产,被评为当地的“绿色企业”和“全国工业旅游示范点”;再次是情系贫弱孤残,关注社会民生,热心公益事业,先后为贫弱者和灾区

花儿为什么这样红

——探寻国酒茅台一线员工的精神世界

□ 戈戈 罗梅

6月的茅台,花园式的新厂区到处盛开着的三角梅分外鲜艳夺目。

作为中国白酒产品和酒文化的最大出产地,近年茅台的发展特别引人瞩目,其品牌价值和品牌价值越来越受到国内外关注和追捧,万余名国酒员工已连续多年实现人均创税40万元,集团实现了连续13年的跨越式发。今年4月召开的博鳌亚洲论坛2011年年会上,茅台集团总经理袁仁国成为我国首位站在这个高端国际论坛上演讲的中国企业家……

国酒茅台尽展花样年华。

中国共产党建党90周年前夕,记者来到茅台酒厂采访,透过这朵令国人骄傲的鲜艳民族品牌之花,看到的是茅台集团特有的企业文化激发出来的员工对国酒的忠诚和奉献精神。

“花儿为什么这样红?”——无论管理人员还是一线生产工人,在对记者谈及自己的责任时,都会不约而同地如是自问。

“其实,早10多年前,我们就把这句人们耳熟能详的歌词,作为国酒精神教育的命题提出来了。今天,这个被我们赋予特殊内涵的设问,已成为1万多国酒职工时常挂在嘴上的‘流行语’。”茅台集团党委副书记、集团工会主席刘和鸣说,“花儿为什么这样红”既是对青年员工厂史教育的要求,更是提醒每个员工时常思考,怎样用行动诠释“爱我茅台,为国争光”企业精神的必答题。

忠孝感恩——企业文化人性化渗透激发员工奉献国酒

“在茅台集团,企业文化与品牌、品质一样,被提到核心竞争力的高度。在党建工作的统领下,企业文化通过常年不断的各种活动载体已落地生根渗透到职工心里,并转化成强大的生产力。”集团党委宣传部部长

叶远鸣说,每年的各种创建活动多姿多彩,独具茅台企业特色。

今天的国酒一线员工形象,早已由早期文化不高的本地工人的“老土”形象,演变为有知识的70后、80后唱主角,来自南地北的大中专毕业生挑大梁的新时代崭新形象。在制酒7车间的职工“学习园地”上,记者看到青年工人胡涛留下的肺腑之言:“感恩,我不在抱怨工作多苦多累,相反,我却感谢企业培养了我,磨练了我。这种由心底发出的快乐和满足,让我成为一个积极乐观、主动进取、敬业奉献的人……”

让许多生产一线员工发出类似感言的背景,是集团广泛深入开展的“忠诚国酒,忠孝父母,敬业奉献,感恩企业”主题活动。围绕这一主题,集团几十个基层单位创造性拓展活动形式,极大丰富和深化了国酒文化内涵。

“家国同理。对父母怀有孝敬之心的人,才可能懂得忠诚国酒、忠诚国家,才知道感恩国酒企业带给我们的一切。”上世纪70年代出生、现掌管一个几百人的制酒车间的黄家兴说:“员工特别是年轻员工在忠诚、敬业、忠孝、感恩这样眼能看见、心能感受的教育中深受感动,爱我国酒的奉献意识在工作中切实体现了出来。”

在不少车间,记者都能看到员工自设命题:我怎样让花儿更加娇艳?“我们年轻职工进厂就充分感受到国酒人的荣耀,却没经历过企业的困难期。感恩,就是要感时体的恩、感恩企业的恩、感老国酒人的恩,而感恩不只是说句话,重要的是要为国酒健康发展贡献我们的才智和汗水。”4年前大学本科毕业考入茅台集团、一直在生产车间当工人的江苏籍员工刘伟,如今已他以他出色的工作业绩走上了车间管理岗位。

在国酒的各个生产车间,记者耳闻目睹严格规范的一线管理,即便一些劳动密集型生产车间,也井然有序

然,车间环境美如花园。

集团通行的5S现场定量管理(整理、整顿、清扫、清洁、素养),在集团已普遍上升为7S。不少车间还自我创新加出更多的S。有的车间管理已提出11个S。

零遗漏“网”盖——国酒精神的员工价值认同彰显凝聚力

集团党委非常明确地提出,在企业党建统领下的团建、工建,以及一切精神文明创建活动,都不能空对空、口号对口号,要有明确针对性,要让职工喜闻乐见、乐于参与,并收到实效。

集团8000多名占职工总数近70%的35岁以下的青年员工,一直是集团党委新时期改进和加强政治思想教育工作探索的重点。

“这个员工群体有知识、有追求、有创新精神,是集团一线员工的主体和中坚力量,但他们没有经历过磨难,吃苦耐劳精神相对较弱,他们是集团党建工作怎样让企业精神和企业文化落地生根的重点研究课题和实践对象。”集团党委书记袁仁国说。

集团党委树立“效益型党建”的工作理念,充分发挥党组织的引领性,工会组织的群众性,共青团组织的特色性,形成了党委发动、组织推动、上下互动、内外联动的立体多维的党建模式。这种立体交叉网络,使企业文化和企业精神得到充分渗透,确保员工全员“网”盖“一个都不漏”。

集团职工运动会、职工艺术节、茅台酒节等,已成为全集团标志性的企业文化传播渗透载体,每一个员工都乐于参与其中。

在每年农历九月九举行的“茅台酒节”大型活动期间,祭祀茅台酒历代祖师宗师的同时,集团领导和员工还举臂庄严宣誓传承国酒伟业,承诺对茅台传统工艺和质量的坚守。

捐款捐药价值3000多万元,还通过各种方式帮助贫困地区修路、建校、种植中药材。去年,亚宝向左权革命老区捐资100万元资助其教育事业,今年又捐资100万元支持“三老”地区。亚宝药业在公益事业上的诸多善举,受到了社会各界的广泛赞誉,被评为“全国扶贫龙头企业”,获得了“山西省博爱金奖”。

一个企业只有在发展进步中履行好社会责任,才能实现个性的丰富和完善,也才能够使自己真正成为和谐社会“生态链”,使自己切实拥有价值。亚宝药业是一个具有社会责任感的企业,是一个令人尊敬的企业,亚宝的品牌也因此而大放光彩,价值凸显。作为有良知、有责任感的企业,亚宝药业勇敢地担当起了造福社会的责任,经受住了社会对企业道德的考量,也有力地提升了企业的存在价值,荣获“2009健康中国卓越贡献奖”。

建塑企业文化，强化品牌建设，用卓越品牌助推企业实现跨越发展

优秀的企业文化是企业生存与发展的灵魂和精神支柱,是企业核心竞争力的具体体现。亚宝通过建塑企业文化和实施品牌攻略,持续锻造其品牌影响力,促使其实现转型与跨越发展。

亚宝集团的前身为国营企业,发展缓慢,步履艰难,而且历史包袱沉重,但是,曾经十多年的“国”字身份,也有十分厚重的文化积淀,比如,一个训练有素的团队,众多的优秀人才,丰富的生产管理经验,还有一步步成长起来的企业品牌,这些都是亚宝发展的宝贵财富,是亚宝品牌和文化的丰富内涵。

亚宝集团在改制之后的品牌建设中,借助当年“芮城制药厂”的辉光,不断地建塑着自己的品牌形象。一个企业或产品要想占据消费者的心智,要想深入人心,为广大消费者所认同,除打造优秀的内在品质外,还必须进行必要的形象策划,并不断加大对外宣传,让亮丽的品牌形象和支撑品牌的先进理念广泛传播。多年来,

朴素命题蕴含的华美

□ 戈戈

国酒茅台的物质形态已成为中华民族品牌的骄傲符号。而当我们透过国酒这块铮亮的金字招牌,触摸到成千上万国酒人心灵的脉动时,不由为他们质朴的国酒情怀所感动。

这是一个朴素的命题:花儿为什么这样红?娇艳的红花永远离不开来自泥土的无声呵护。

茅台是一个品牌、是一种文化、一张名片,当然也承载了一种精神。一代又一代的国酒人在远离中心城市的大山里,不断把茅台品牌推向一个又一个的高峰。这个过程中,无形亦是最珍贵的,是精神的传承与光大。

企业精神成就品牌发展,企业文化建设的关键是认同。国酒精神不只是一句动听的口号,任何豪迈的理念和目标,只有让员工从心底认同,并付诸行动才能体现出她的价值。在新的时代背景下,茅台集团坚持思维创新、方式创新、手段创新,摒弃简单生硬的说教,把职工思想政治教育与企业文化锻造有

对记者感慨:“国酒企业文化理念在这里无处不在;在每个员工身上都能感觉得到。”

集团除了通过各类独特丰富的活动对员工产生潜移默化的影响外,还通过《茅台酒报》,国酒茅台电视台、广播电台,国酒党建网、团建网、工会网,《世界之醉》、《国酒书画》、《国酒诗刊》、中国国酒文化城、车间墙报等媒介将国酒精神渗透到每个员工脑海里。

集团每年对职工进行思想问卷调查;并已连续3年向社会公开发布企业社会责任报告。所有这些,都让员

亚宝采取了许多切实可行的措施进行品牌宣传,先后投资在中央电视台、各省市卫视台和各级报刊上,进行各种形式的广告宣传和专题报道;聘请了著名节目主持人倪萍作为其名牌产品“丁桂儿脐贴”的形象代言人;曾赞助全国足球赛、全国乒乓球联赛,积极参与全国药品交流会等重大活动,多层次展示企业形象;他们创办了企业内刊,与一些媒体进行合作,积极参加中央有关部门组织的各种活动 and 会议,进行了广泛的交流与沟通。通过这些富有成效的宣传推介,抢占了宣传的制高点,也收到了润物细无声的效果,使亚宝品牌的“与健康携手,创生命绿洲”的理念走进千家万户,亚宝品牌广为人知,亚宝产品持续畅销。正是基于长期丰腴的口碑,亚宝曾被评为“全国十大企业文化品牌”,“亚宝”商标成为“中国驰名商标”,任武贤也被评为“山西省品牌建设十大功勋人物”,持续实现了品牌的升华。

品牌就是产品内在质量和外在形象的统一体,它涵盖了企业持续创新、科学管理、卓越品质、优良服务和企业文化等内容。为有力保护他们用心血、用智慧、用汗水、用真情精心打造的“亚宝”这一金字招牌,保护他们的知识产权,他们向国家知识产权局申报新药发明专利近百项,已取得发明专利证书29项,取得实用新型证书100多个。随着企业品牌的知名度和美誉度与日俱增,一些假冒、仿冒公司药品等侵权行为时有发生,成为企业品牌建设中的不和谐音符。对此,他们公司专门成立了法务部,与药监、司法、工商等部门及新闻媒体配合,开展打假维权活动,捣毁了多家制售假冒药品的窝点,有力地维护了企业品牌的美誉度,维护了自己的合法权益。

有传统文化的熏陶,有美好价值的引导,亚宝人用心建造巍峨的品牌大厦;有德无敌,居高声远,亚宝人用强烈的社会责任感和卓越的商业智慧,培育了蓊郁的企业品牌之树。我们期待着,亚宝人在今后持续的品牌建设之中再次点燃神奇的阿拉丁神灯。

机融为一体,有效地将企业精神与企业价值观以员工能够接受、愿意接受的方式落地生根,深深植入员工心田。

茅台集团党建工作下大力探索对最具时代特征、占员工总数绝大多数的青年员工的思想政治教育新途径,充分鼓励和发现来自基层的创新,形成上下互动、内外联动且充满人本理念的立体教育网络。通过集团多层次多渠道极具针对性的各种载体,以员工喜闻乐见的形式将“爱我茅台,为国争光”的国酒茅台精神,润物无声地渗透到青年员工的心灵,融入到青年员工的血液,植入到青年员工的骨髓,使这种“大精神”变成员工个体的行为“潜意识”,当大多数员工都具有了这种“潜意识”,企业浓厚的进取氛围必然膨化为巨大的生产力,文化软实力必然升华为推动企业发展的“硬实力”。

现代企业的一个重要标志,就是能让人感知到员工从内心迸发出来的昂扬风貌。也许,这正是国酒茅台这朵娇艳之花为什么永远如此灿烂的重要内因。

工清楚地掂出“国酒人”3个字的份量。

在车间生产现场,一个酒师的话给记者留下深刻印象:“我虽只是一名普通员工,但我的工作关系到国家、民族的声誉。”

制酒十三车间的一位年轻大学生员工自豪地告诉记者:“我们的企业精神和时代精神共振。我深知我作为国酒人的使命和责任:中华民族的利益高于一切;实现国酒质量的稳步提升,使茅台永远立于不败之地,就要靠实事求是,攻坚克难,永不退却,继承创新,争创一流的精神。”