

中国企业分享世界杯大“蛋糕”

◎英利:让中国绿色能源照进世界杯赛场 ◎“中国制造”巴西展示“升级版” ◎中国“小商品”掘金世界杯大商机

<< P8



本期导读 Highlights

商学院与排行榜:
强者随意 弱者陪玩

一方面,商学院非常依赖排行榜,将它作为一个与同类院校进行比较的标尺,学生的第三方向导;另一方面,排行榜的泛滥导致广泛的疲劳,严重消耗了时间和资源。

<< P4

史玉柱玩埋伏:
巨人“私有化”后
首次战略布局曝光

巨人网络 CEO 刘伟表示,老游戏表现稳定之外,刚启动内测的首款智能化网游《江湖》将成为今年公司业绩增长的主要推动力。

<< P6

合作双赢促发展
——中国航油泽胜船务公司混合所有制探索取得成效

国有企业与民营企业能否做到优势互补,合作双赢?中国航油集团物流有限公司与重庆泽胜集团合资组建的中国航油泽胜船务公司 6 年来的实践,给出了肯定的答案。

<< P7

市场份额“九连降”
自主车企“阵痛”转型

为了尽早扭转自主品牌与外资品牌“此消彼长”的形势,自 2013 年开始,自主品牌纷纷调整战略,实行企业的转型升级。

<< P9

关键时刻显威力
——袁庄矿依靠综采机械化战危机侧记

综采的上马,不仅是袁庄矿用了机械化开采采,而且还是应对经济危机的一根“救命稻草”。它,使企业在窘迫之中有了抗衡的资本;它,在关键时刻显现了威力。

<< P10

跨国公司垄断中国高端医疗设备 70%份额 行业竞争激烈
中国首次对医疗设备采购“设限”

日前,国家卫生计生委启动优秀国产医疗设备遴选工作,这是我国第一次针对国产医疗设备进行公开遴选,并形成优秀产品目录。

<< P12

iPhone, android 手机扫描二维码下载安装

企业家人报微信公众平台二维码
企业家人报社手机客户端 APP——太阳码二维码

本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃查处。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
企业家人报社

喻川:中国老百姓的“健康管家”



■ 唐瑜 谭蕾

“中国不仅仅需要药品,更需要医疗体制;中国不仅仅需要保健品,更需要保健意识;中国不仅仅需要健康,更需要健康管理;中国不仅仅需要健康服务,更需要良好的健康服务管理企业。”——北京今正康健科技有限公司副董事长兼总裁喻川如是说。

接触喻川先生的时候,他身穿一件深咖啡色的唐装,正全神贯注、一丝不苟地书写“善”字。此时,儒雅的“修道士”形象似乎完全遮掩住了他是今正康健总裁喻川的这一角色。煮上一壶普洱,喻川先生谈起了今正康健科技有限公司成立发展的来龙去脉,而听者犹如正在翻看一本精彩的励志小说。

先知先觉
担当国民“健康管家”

20 世纪 90 年代初期, 国人的思维方式

随着改革开放的深入出现了 180 度大转变,众多青年才俊走出家门,当时红遍大江南北的《走四方》恰如其分地描述了他们的生活状态。青年时代的喻川,同样有着“初生牛犊不怕虎”的豪情壮志,刚开始的时候,当过售票员,做过库管员。

后来,喻川作为职业经理人进入健康行业打拼,足足干了 18 年。他发现,我国健康业是一个庞大但又滞后的市场。中国健康行业乱象丛生,鱼龙混杂,消费者已用“虚假”、“浮夸”、“伪劣”等词给这个行业贴上了标签。我国健康业体系存在着“重治疗、轻预防”的弊端,国家在健康产业的投入集中在对疾病的诊疗,忽视了对疾病发生的预防。殊不知,加大对疾病预防的投入是一项更经济有效的投资行为。美国一个调查发现,人一生的医疗支出的 27% 是用于生命最后一年。

喻川说:“健康管理服务是中国未来发展的趋势,中国人的生命健康状况,将会成为影响中国发展强大的重要因素,因此,就要有人站出来,敢于替国家担当一些事情。”的确,相对发达国家,中国健康产业依然处于落后阶段,但是随着中国经济、物质、文化的不断发展,国民已经开始关注自己的健康需求,而且这种需求会越来越大。面对这样的状况,2011 年 12 月,今正康健科技有限公司在北京成功注册。中国第一家具有真正意义为国民提供个性化健康服务的健康管理公司正式成立了。

喻川选择把企业运营总部设立在中国西南重镇重庆。2012 年 1 月,在重庆两江丽景酒店的一间不足 20 平米的房间里,由三人组成的今正康健团队正式运营。就连喻川自己也坦言:“当时的情形实在狼狈,但绝不害怕任何困难,因为未来是光明的。”

以糖尿病为突破口
开中国慢病管理先河

自上世纪 90 年代起,全球慢病发展已成

蔓延趋势,在中国这一趋势则更加严重。2012 年卫生部发布消息显示,目前我国确诊的慢病患者已超过 2.6 亿人,占总人口的 20% 以上,每年超过 800 万人因慢病死亡,而因亚健康“猝死”的新闻也屡见报端。作为中国第一家专业的健康服务类企业,今正康健在成立之初就确定了为老百姓提供从慢病教育到慢病干预、再到慢病的康复、最终实现慢病管理等方面服务的目标。

为什么今正康健会选择糖尿病作为慢病管理的突破口?喻川总裁表示,虽然糖尿病患者数量相对心脑血管、高血压、高血脂等方面的患者数量略少,但是它所带来的问题却十分严重。糖尿病患者一旦血糖控制不好,极易患眼病、冠心病、糖尿病足等并发症。作为一种无法根治的代谢疾病,最好的办法就是对其做好监控,预防并发症的发生。

在糖尿病健康管理项目取得显著成效之后,今正康健又针对我国慢病发展的现状,紧抓国务院印发《关于促进服务业健康发展的若干意见》提供的投资良机,于 2013 年又开展了心脑血管疾病预防及康复、女性两癌预防及健康康复、排毒养生健康保健及康复、养肝护肝健康保健及康复、颈肩腰腿疼痛预防及康复为内容的五大干预项目。如今,获益于今正康健慢病管理项目的慢病患者已达 287 万人。

面对今正康健在中国慢病管理事业中作出的突出贡献,喻川先生的表现却是一如既往的平和,“当好老百姓的‘健康管家’,这对我本人和今正康健都是一种修行,我们只是做了自己的本职工作。‘路漫漫其修远兮’,在中国健康服务事业的这条路上我们任重而道远,我和今正康健只能也必须脚踏实地地行走在路上,才能让健康生活惠及更多的普通百姓。”

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

每周新闻人物 News Figure (2014 年 6 月 9 日 -6 月 15 日)

取代成龙 董明珠亲自为产品代言

■ 张钦

“请成龙做广告要花 1000 多万,自己做广告一分钱不用花!”一向容易成为媒体热点的格力电器董事长兼总裁董明珠的一番话,日前又成为了焦点。很多人这时候才突然想起之前被成龙大哥一招一式画出的“好空调格力造”的广告语似乎已经消失了很久,取而代之的则由董明珠亲自上阵与万达集团董事长王健林合演的一段“空调不用电”的广告。

格力候选明星还有张艺谋、陈道明

“其实格力与成龙的合作终止完全是正常的合作期满,并不存在是谁对谁不满意的问题!”格力电器一位内部人士告诉记者,“所有代言人合作都是一样,合作期满后可以选择续签也可以不签,企业也可以更换其他代言人,这些都是正常的事情。可能是董事长说话比较直,给外界造成了双方不友好分手的误解吧!”

他介绍,格力与成龙签署的代言协议始于 2010 年,当时公司内部认为应该使用明星代言进一步提升产品形象。“当时有几个人选,除了成龙还包括张艺谋、陈道明等,经过



各地分公司老总的投票以及社会调查,最终确定成龙最吻合公司形象就选定了他!”

千万代言费成龙拿了两年

格力有关人士告诉记者,明星代言基本都是一年一签,格力与成龙续签过一次,一共合作了两年。但根据协议,合同到期后企业还可以再使用其形象三个月作为过渡期,之后就不能再使用了。因此虽然 2013 年格力已经不再与成龙合作,但因为过渡期原因当年初期还能见到一些成龙形象的格力广告。

至于成龙的代言费用,记者了解到,基本就是董明珠透露的每年 1000 万元左右,出入

不大。1996 年,成就就曾开价 450 万元代言爱多 VCD。与房价相比,“大哥”的广告价涨幅不算太大。

“成龙魔咒”也在格力引发“争议”

不过记者也了解到,对于与成龙合作的广告,其实在格力内部确实也曾引起过一些“争议”。事情源自 2010 年成龙代言的格力空调广告中宣称“掌握核心科技,成为世界名牌”。而事实上,所谓“世界名牌”实际上是已经过期的评选,该称号评选早已被废止。由此还有消费者上法院状告格力的“世界名牌”涉嫌虚假宣传。

这起发生在空调销售旺季的事件给一向风平浪静的格力造成了不小的影响。这时有人翻出成龙代言广告的旧账,调侃总结出了“成龙魔咒”,称其代言的很多品牌都没有“好下场”——代言小霸王游戏机,结果企业倒闭了;代言爱多 VCD,结果老总坐牢了;代言霸王洗发水,在香港被查出致癌了;代言格力空调,也被状告虚假宣传了。

董明珠亲自上阵 王健林友情出演

尽管这种说法有些调侃色彩,但据知情

人士介绍,这件事情还是引起了董明珠的一些思考:在经过两年的明星代言后,空调的社会认知度已经明显提高,是否还需要继续花重金请明星代言?“加上她本身就有些张扬,不怕成为关注焦点,所以最终亲自出马代言自家产品也就不足为奇了。”这位人士表示,由董事长亲自上阵做广告的创意,目前从广告效果看是成功的。

其实,据记者了解,颇有镜头缘的董明珠其实已经不是第一次上电视为自家产品做广告,之前为推广格力旗下的晶弘冰箱她就曾亲自上阵,在央视黄金时段持续播出自己的代言广告。

另外,除了拍广告,董明珠业余时间还写书、拍电视剧,至今在格力电器总部的大堂里,还有她的这些作品义卖,很多来访的客人都会选购,这些款项则直接被投入公益箱成为善款。

据了解,王健林此次也纯属“友情出演”,并没有收取广告费。但事实上,以商业地产为主业的万达一直是格力中央空调的采购大户,双方的合作非常牢固。“虽然没有代言费,但双方的亲密关系很可能会在采购合同中显现出来!”一位格力内部人士这样说。

Sutong 苏通丝绸

http://www.stjse.cn 服务热线:0513-84889999

苏通杯全国财经好新闻大赛

GMO 迈能

GMO 搪瓷承压式多能源储热水箱

www.gmoworld.com

电话:400-880-6155

中国国家队指定供应商

双汇 开创中国肉类品牌

双汇产品我的放心!

做食品就是做良心 ——杜诚斌

方便米饭 肉食 下饭菜

DEYI GREEN