

盘点 2014 年医药行业岗位“薪情”

新医改推行至今已是的第 5 个年头，而随着时间的推移以及行业的发展，制药无疑成为了当今社会最炙手可热的行业之一。无论从技术研发到生产管理，还是从产品监督到市场销售，这个行业中许多职位今年的薪酬都发生了变化。由众达朴信公司近期发布的《2014 年医药行业岗位薪酬报告》，就分析了行业内几大岗位的薪酬结构及其岗位特征。

医药代表：薪资涨幅与学历挂钩

医药代表可以算是医药行业中最基础的职位,不过,正如其他行业内的销售类职位一样，其在医药行业中也占据着不可或缺的地位。而不同的是,由于药品是特殊商品,相较于其他行业的销售职位，医药代表更要求任职人员在该领域的专业性。其专业性在于，医药代表应对其所代理的药品了如指掌,既能对该药品的研发来源、历史背景、市场发展、药理作用、临床效果、同类比较以及相关的政策、法规、方针、管理等，有自己独到的见解认识，也能在大堂上侃侃而谈地讲课,与人面对面地细说渊源,有理论知识。一个好的医药代表,其专业度在一定程度上不亚于药品研究专家。据统计，目前我国医药代表的平均年薪为 7.5 万元人民币,其中就职于外商独资(欧美)企业者较高,一般会占到 75 分位以上,而其低分位值在 5.2 万元左右。值得注意的是,在行业内,虽然医药代表的学历门槛并不高,仅大专学历即可。但上述报告也显示,医药代表的薪资涨幅却与个人学历密切相关,在同样的工作年资下,每晋升一个学历层次,年薪就平均上涨 1 万多元。

区域销售经理：全能所以高薪

由于不再满足于本地经销，许多药企开始在全国范围内扩大销售，但由于受到地理条件的限制,无法直接管辖。于是,区域销售经理便应运而生。区域销售经理又名为大区经理、区域业务经理,是负责一定区域内销售任务和管理的人。而作为公司决策的前哨站，一个有思维的区域经理绝不仅仅只是一个简单的销售执行者，其在工作时必须从公司的整体战略考



量,并具备优秀的营销策划品质。这就包括,对销售目标、销售模式、销售战略、销售预算和奖励计划的合理设置,以及对部门员工的管理、指导、培训和评估等能力。但目前市场上医药行业的区域销售经理人才也十分难求。因为,随着我国医药行业环境的不断变迁,区域销售经理的职责也不可避免地在发生转变。如今的销售经理,既要管人力资源,更要制定营销策略,或许还要进行政府事务的公关——他们,应当是“全能”的。然而,能够认识到这一点并切实做到的,却并不多。

目前行业内的区域销售经理在学历组成上一般为本科以上,在行业资历上一般具有 3 年以上的医药销售经验。也因此,其平均年薪可高达 23 万元人民币。其中,75 分位值更是近 36 万元人民币。

质量管理经理：人才缺乏使薪资看涨

质量管理经理的责任重大，著名企业家杰克·韦尔奇曾说过：“质量是维护顾客忠诚的最好保证。”同时,质量也是和平占领市场最有效的武器,尤其是在生物制药领域内,质

量监督不仅关系到销售业绩和企业利润,还对消费者的生命安全有着极大的利害关系。

所以,该岗位对人才的要求也十分苛刻,一般来说,质量管理经理需要具有:医药、药物分析或相关专业本科或以上学历、5 年以上相关行业经历、2 年以上同岗位工作经历;熟练掌握 GMP 要求下的药品生产质量管理内容和要求,能承担全面质量管理体系建设的任务,对于工作中出现的问题分析准确,及时整改;有较强的观察、判断、分析和解决问题的能力,优秀的管理、组织、协调、沟通能力。

但目前,国内从事质量管理的人员素质参差不齐,数量也十分有限,而企业需求日盛,职位缺口已经凸显,特别是在一些非一线城市和地区,其缺口已经非常严重。

在此供需关系下,近年来质量管理经理的薪资看涨,在上述报告中显示,其年薪平均为 17 万元左右,而高分位更是接近 30 万元大关。

人力资源经理：平均年薪 15 万

从常态化的工作上来说,人力资源经理

不仅需要组织制定集团公司人力资源整体战略规划和实施计划、集团人力资源各专业模块的管理规范和制度、拟订人力资源成本预算计划,监督控制预算的执行,以及管控集团公司各子公司薪酬体系、招聘、培训以及绩效考核、员工激励等方面的工作。

而具体到医药行业,人力资源经理还有着更独特的行业定位。

由于体系完善是比价基本的需求和标准,对于药企,尤其是拥有研、产、销的大型医药集团,人力资源经理对人力资源起到的促进作用不可估量。

现下医药企业人员流失问题严重,通常 3 年内外流的熟练专业员工达 30%之多,加之药企需要从产品研发、产业化的角度来培养人才的特质,对人力资源经理来说更是一项挑战。

此外,在规范化的招聘、培训和薪酬模块里,能否有更加优化的个性化方案来满足不同人群的要求也成为人力资源经理的职责之一。

因此,医药行业的人力资源经理需要更具业务性以及战略性。目前市场上该岗位的平均年薪约 15 万左右,高分位值已突破 25 万。(众达朴信)

预计明年中国企业薪酬平均增幅为8.4%

韬睿惠悦咨询公司近日发布的 2014 年度中国地区整体奖酬调研报告显示,随着对 2015 年 GDP 预测下降,2015 年中国地区预期整体薪酬平均增幅也微降 0.4 个百分点,为 8.4%,不过,对 2014 年底的年终奖发放预期超过去年(2.6 个月),为 3.2 个月的固定工资。

从各行业的状况来看,金融、互联网和高科技行业处于领先,其中汽车金融、资产管理、互联网和高科技业的预期薪酬增幅都超过 9%。

调研还显示,除医药和消费品外,大部分企业对 2015 年的薪酬增幅预期均有微降。与前几年趋势相同的是,94%的制造型企业仍感叹“招工难”。

尽管企业对整体薪酬增长预期态度谨慎,但以操作工岗位为主的基层员工薪酬仍保持显著增长。调研披露,中国操作工岗位 2014 年的实际薪酬增幅已经达到 10.5%,在亚太区仅次于印度尼西亚(13.5%),不过考虑到物价指数因素(中国为 2.4%,印尼为 6.4%),中国操作工岗位的薪酬增幅在亚太区处于首位。但 2015 年的薪酬预期增幅会低于 2014 年的实际涨幅,可见各家企业都存在着很大的薪酬上涨压力。有 94%的参阅企业表示“招工难”,为了降低招聘费用,他们正透过拓宽用工信息发布渠道和提高工资待遇等方式来缓解“招工难”状况。韬睿惠悦全球数据与调研中国区总经理许文宗介绍,目前一线操作人员的月平均工资约为 3500 元左右,月工作时间为 200 小时左右。

随着互联网大潮从媒体、电子商务渗透到金融、地产、消费品等各个领域,很多企业也在探索使用互联网的优势来改善自己的产品体系和运营体系。“这种趋势由来已久,以金融企业为例,很多金融企业近几年来越来越关注互联网企业的薪酬状况,反之亦然。从这几年的实践来看,互联网和金融之间跨界趋势已经势不可挡了。”许文宗认为。他提醒企业,跨界需要企业重新识别关键人才,目前市场稀缺人才更集中于跨行业背景的通才,比如产品设计、平台研发、商务合作与开发、客户数据分析、线上营销等;以及综合型的项目管理人才,如整合营销、电子商务经理、第三方管理等。

自 2012 年起,中国企业的离职率逐年下降,在各个行业当中,离职率居前四位的行业分别是:半导体(33%)、高科技制造(30%)、外包服务(26.8%)、消费品及零售(25.5%)。调研显示,2014 年一线操作人员比较集中的行业的员工离职率仍处于高位,员工离职的主要原因仍是追求更好的薪酬及职业发展。(李琼)



她,出身名门,却不娇贵;她是中国名酒,却高举“亲民路线”,致力于打造大众消费得起的民酒、好酒、喜酒;它就是继承了五粮液系列酒一贯高雅品质但卓尔不群,并深受消费者青睐的五粮液集团福喜迎门酒。作为中国酒类流通协会特别推荐产品,五粮液集团福喜迎门酒具有“窖香馥郁、谐调净爽、回味怡畅”等独特风格,被誉为中国福喜文化第一酒。在这个寒意袭人的冬天,通过护“腰”行动,打亲情牌,定能获得来自市场的丝丝暖意。

福到万家 喜传天下 五粮液福喜迎门酒 打造最具亲和力的“民酒”品牌

■ 本报记者 王剑兰

四川省福喜迎门酒业股份公司近日多喜临门:继 2014 年 9 月 18 日在上海股交中心成功挂牌上市后,作为五粮液股份有限公司产品的福喜临门酒又被中国酒业流通协会授予特别推荐产品,中国酒类流通协会副会长兼执行秘书长彭德骏亲自向公司董事长王葆森进行了授牌;记者获悉,五粮液福喜迎门酒更在前不久于重庆举行的秋季糖酒会上风光无限,荣誉、口碑、人气急升;而在 2013 年,福喜迎门酒已荣获中国酒类流通协会授予的“2013 年度消费者最放心的文化名酒”。

屡获殊荣 榜样力量无穷 获奖众望所归

10 月 9 日,“寻找大众酒榜样”颁奖盛典暨中国民酒发展高峰论坛在重庆市渝中区希尔顿酒店盛大举行。五粮液集团福喜迎门酒荣膺“中国名酒大众酒·成长榜样”殊荣,同时作为“中国名酒大众酒·成长榜样”被收录在《中国名酒大众酒发展蓝皮书》里。中国酒类流通协会副会长、四川省福喜迎门酒业股份有限公司董事长王葆森先生应邀参加了盛典并上台领取奖牌。

记者获悉,作为五粮液公司的“腰部产品”,五粮液福喜迎门系列产品分为祝君富贵百年、祝君鸿福齐天、祝君万福财禧、祝君福星高照、祝君喜庆连连等 7 个单品,三个度数(39 度、45 度、52 度),一共 19 个品种。产品是根据我国源远流长的福喜文化,由五粮液股份有限公司重点推出的品牌,结合现代商务接待、庆典宴请等市场需求。

福喜迎门酒出自高水平的白酒生产和质量管理体系和中国最现代化的白酒检测体系,对原材料采供、原酒分级、陈酿、勾兑操作等生产过程和产品质量进行全面、实时的质量监控“预防、把关、报告”的“三并重”,以及由“六道防线”衍化提升的 10 个关键过程和 13 个专检点的质量管理,充分奠定了福喜迎门酒佳酿琼浆的基础。

在颁奖盛典上,说到福喜迎门酒的上榜理



●世界非政府组织联盟秘书长哈马德亲切会见在北京出席第十届外交官之春活动的王葆森董事长。

由,“寻找大众酒榜样”中国民酒发展高峰论坛评审委员会这样阐述鉴定福喜迎门酒:2009 年,国庆前夕,她出生在酒都宜宾五粮液厂;此后,作为五粮液重点扶持培育的产品,她的足迹漫步于大半个中国……

五年来,一路成长,一路收获,凭借独特的福喜酒文化,秉承“诚信打天下、共创共建共赢共享”的发展理念,取得了一个个优异的成绩,先后荣获“2012 年度第三届全国酒类优秀营销商(企业)”、“2012 年度酒类行业最具创新力企业”、“2013 年度全国酒类优秀营销商(企业)”、“2011 年五粮液优秀品牌运营商”、“2012 年五粮液优秀品牌运营商”、“2013 年五粮液优秀经销商”、“2013 中国最具公信力诚信企业”、“2014 中国最具责任心企业”等荣誉。

产品定位 “好酒不贵 大众消费”

福喜迎门酒,是五粮液集团为新中国成立 60 周年大庆献礼专门推出的,是五粮液近几年重点扶植和发展的“腰部产品”重要代表之

一,同时也是我国酒类行业目前唯一的“中国酒类流通协会特别推荐产品”。记者获悉,福喜迎门酒定位为:中国福喜文化酒的领导者和领袖者、努力打造中国福喜文化第一酒!与五粮液酒作为中华优秀传统文化的杰出代表的品牌内涵一脉相承,并独具一格。其酒发酵场、地、酿制过程、质量控制与五粮液酒完全一样,质量绝对保证,其口感窖香浓郁、醇厚甘美、醇和绵甜、回味悠长、空杯留香、饮后绝不上头,被誉为中国福喜文化第一酒!

“好酒不贵、大众消费”是五粮液福喜迎门酒的市场定位,五粮液福喜迎门酒建立了不同消费群体和价位的策略,将“名酒”化身“民酒”,多样化拓展渠道。五粮液福喜迎门酒产品包装精美高雅上档次,卖相好,价位不高,五粮液最便宜的喜庆礼盒酒就在福喜迎门系列。福喜迎门酒有六个非常福喜、非常吉利、非常尊贵的且高品位的子品牌,价位从几十到上百,好酒不贵,是老百姓真正消费得起的好酒、喜酒、中国名酒大众酒的榜样。

四川省福喜迎门酒业股份有限公司在全国市场打造五粮液福喜迎门酒作为大众化福喜酒的卓越形象,卖的不仅仅是酒,卖的还是酒文化,卖的是五粮液酒文化,是中国福文化和喜文化;福喜迎门酒是中国白酒市场上第一个将中国传统福喜文化和时尚消费文化以及消费心理习惯整合、连接、运用到炉火纯青之境界的白酒品牌,它代表着人们真挚的美好祝愿。

随着喜庆文化的不断挖掘,持续创新改进酒包装,将酒类经营与中国传统文化紧密结合,赋予了福喜迎门酒更为厚重的品牌文化属性。由于中国在历史上长期处于农耕文明状态,因此,在中国传统文化中,就形成了具有“福文化”和“喜文化”等鲜明特征的文化形态。在中国人的心目中,“福”和“喜”都是趋利避害、祈求平安的象征。福:福是福祉、福佑的意思,是深受传统文化熏陶的每个中国人的终身追求。

品牌规划 力争成为五粮液公司第一子品牌

福喜迎门酒是五粮液股份有限公司为福

喜文化专门推出的产品,其发酵醇池、酿制过程、质量控制与五粮液系列酒是完全一样,其口感品质特点:窖香浓郁、醇厚甘美、醇和绵甜、回味悠长、空杯留香、饮后绝不上头,被誉为中国福喜文化第一酒!

中国酒业协会副秘书长宋书玉认为,创新是中国白酒产业发展最强劲的动力,在产业调整、产业变革的当前,创新驱动是最具力量的。国内众多骨干白酒企业在新市场形势下,贴近民生消费、推出许多优质的大众酒产品以及创新产品。由此,贴近百姓贴近民生的福喜迎门酒的三大品牌规划也全新浮出水面:首先,中国驰名商标计划:在 6-8 年内将福喜迎门酒品牌打造成中国驰名商标,并成为中国福喜文化酒的领袖品牌。其次,中国名牌战略规划为:在 6-9 年内将福喜迎门酒打造成中国名牌。再次,品牌 6 年规划为:6 年后,福喜迎门品牌,将努力成为宜宾五粮液股份有限公司的第一子品牌,在五粮液集团品牌战略中品牌价值名列前茅,成为五粮液集团的骄傲和光荣,成为中国白酒行业的旗帜。

如今,四川省福喜迎门酒业有限公司正致力于引导“喜庆用酒”市场,推广五粮液福喜迎门酒及其所传承的“福到万家、喜传天下”的中国福喜传统文化,推崇发扬“健康食品,优质白酒”的风气,引领白酒行业及喜庆酒文化的发展;也将携手各地经销商共同发展,倾力打造白酒行业的新航母,缔造一个白酒品牌新传奇。2014 年 1 月 9 日,中央电视台《奋斗》栏目、《给你一个亿》栏目在北京梅地亚宾馆央视黄金招标大厅举办“2013 年 CCTV《奋斗》年度峰会”。中国酒类流通协会副会长、四川省福喜迎门酒业有限公司董事长王葆森先生作为特邀嘉宾应邀参加了这次“峰会”并两次上台演讲,隆重推荐介绍福喜迎门酒。在璀璨的央视舞台上,福喜迎门酒赢得出席宴会贵宾的一致好评及赞赏。

在目前白酒业寒意袭人,阴霾满天的形势下,通过亲民的价格,亲民的服务,亲民的品牌定位,五粮液福喜迎门酒或许能够以此为突破口,迎来福星高照、暖意融融的小阳春,企业坚信并盼望着幸福来“敲门”!

