

# 任武贤获评“中国品牌文化影响力十大领军人物”

## 亚宝药业荣膺 2015 中国品牌文化 500 强昭示亚宝文化影响力

11月7日,《中国品牌文化影响力舆情数据监测分析报告》发布会暨中国品牌影响力500强推介活动在北京举行。活动现场揭晓了《2015年中国品牌文化影响力500强》,亚宝药业荣膺2015年中国品牌文化影响力500强称号。集团董事长任武贤被评为2015年中国品牌文化影响力十大领军人物。

亚宝药业能够获此殊荣,得益于其强大的品牌影响力和优秀的企业文化。在近40年的风雨历程中,公司以与健康携手,创生命绿洲为企业使命,通过创新管理模式,提高产品质量,扩大市场占有率,打造企业的核心竞争力;通过内刊、双微、网站、大讲堂等文化载体和文化活动,传递企业的核心价值观,先后积淀出诚信做人,用心做药的核心理念和亚宝人一家人,亚宝人一个人的特色文化。

### 诚信文化: 诚信做人,用心做药

要说亚宝的诚信文化,先从亚宝的标识说起。“亚”字两横两竖为绿色,象征着生命和健康;中间两点由两粒红色胶囊药组成一个“心”型图案,象征着爱心和责任。表明了亚宝人把心融进企业,融进药品,以高度负责的精神和诚实守信的态度,生产放心药、良心药。

亚宝的诚信文化,不但体现在对自己员工的关心、爱护和尊重上,而且体现对股东、投资者、消费者乃至整个社会的诚信。

作为诚信企业,对内部员工,亚宝药业在建立科学公正的激励机制基础上,不断改善员工的工作和生活环境,增强员工的归宿感、自豪感和责任感。

对消费者诚信,就是要提供高质量的产品。为此,公司始终视产品质量为企业的生命线,建立科学完善的质量管理体系,对产品质量实行零容忍,确保上市的药品零缺陷。

### 创新文化: 加强科技创新,促进持续发展

创新是企业发展的动力,亚宝药业倡导各种形式的创新。无论是技术上的创新,还是营销和管理方面的创新,公司都会不惜余力地予以支持。

“年轻人不怕失败不怕失误,就怕不思考不进取。只要您有想法,肯上进,我愿意给您一块试验田,给您尝试和展现的舞台。”这是董事长任武贤在2014年年终总结大会上的内部讲话。

据介绍,在科技创新方面,亚宝药业每年都要拿出销售额5%以上的资金作为科研创新经费,并通过各种途径引进国际型人才和国际化的项目。今年,公司先后与美国礼来公司、英国国家医学研究院、南澳大利亚大学以及加拿大西安大略大学签署了5个创新药合作项目。

除了科技创新,任武贤认为,理念和思维

的创新至关重要。这种超前的思维和理念,使他带领亚宝药业始终走在时代的前列。

### 特色文化: 亚宝人一家人,亚宝人一个人

“亚宝人一家人,亚宝人一个人”是亚宝的特色文化,强调的是人企合一的团队精神。即:企业为员工提供一个公平竞争的平台,员工在这个平台上实现自我的同时,为企业、为社会创造卓越价值,从而实现共赢。

对于亚宝的家文化,任武贤董事长形象地说:“亚宝大家庭中的每一个人,就好比我们的10个手指头,只有每个手指充分发挥各自的优势,默契配合,才能弹奏出和谐、优美的曲子。”

为了提高和发挥亚宝大家庭中每个人的作用,亚宝药业采取内部培训、外部培训、使用中培训的方式,不断提升大家的职业素养和业务技能,让员工与企业一同成长。并通过开展丰富多彩的文化活动,丰富员工业余生活,培养大家的团队精神。

为了让大家感受到亚宝大家庭的温暖,亚宝药业除了在传统节日为每位员工发放福利外,在特殊时期还进行针对性的慰问和帮扶。比如,每年春节,公司都会对困难职工进行慰问,并发放困难职工补助金,让他们过好春节。每年高考结束,公司会对考上大学的职工子女每人发放2000元的补助金,圆他们的

上学梦。为了更好地帮助亚宝员工克服生活上的困难,2004年亚宝专门成立了“亚宝家人爱心基金会”。

### 责任文化: 与健康携手,创生命绿洲

作为负责任的上市企业,公司以“与健康携手,创生命绿洲”为己任,高度重视生态环境保护工作,注重清洁生产、绿色生产,从源头上把好质量关,实现污染物完全达标排放和处置。

作为爱心企业,公司时刻关注社会,关注民生,近年来,累计捐款捐物1亿余元。作为儿童药品的研发和生产企业,公司时刻关注儿童的健康成长,先后向中国妇女发展基金会捐资700余万元,帮助儿童实现梦想。

作为“春播行动”的承办单位,自2012年以来,亚宝药业累计培训基层医生3万余名,除了正常的中医辨证、透皮技术等基础培训外,还专门聘请了清华大学弟子规研究中心主任裴浩然教授为农村基层医生讲授《弟子规》,对基层医生进行传统文化的教育。

“三流企业靠产品,二流企业靠品牌,一流企业靠文化。”董事长任武贤说,“下一步,亚宝将在品牌文化建设上投入更大的资金、精力和感情,用优秀的企业文化打造出一个一流的企业来。”

(亚 轩)

## 喜欢什么就买下来: 万达频繁并购的 背后逻辑

自从收购全球第二大院线 AMC,万达的收购越来越频繁。而收购还带来了意想不到的效应。“万达不是中国土豪,什么都买。”被万达并购的对象其实有相似之处:公司自身有品牌效应、有盈利能力……

每发生一笔重大收购,万达都会举办一场新闻发布会。发布会常常准时开始,并且准时结束。程序是,王健林致辞、其他人致辞、签约、答记者问。唯一不同可能是,从红毯上走过的人。他们有些来自欧洲,有些来自美国,当然也有黄皮肤的中国人。

### 万达将做大做强文化产业

从收购马竞到马竞的国内首次亮相,短短7个月时间,这也可以充分看到万达海外体育控股的基本逻辑:并购的海外公司业务必须能够在中国落地。

据王健林之前的半年工作报告,万达今后将做大做强文化产业,体育控股将是四大重要方向之一。

王健林说,万达并购体育产业绝不是心血来潮,万达也不是别人讲的中国土豪,什么都买。他用数据举了一个例子,由于欧美体育市场非常成熟,体育公司的成长性一般,每年只有个位数增长。万达并购的盈方体育每年有超过10%的增长,已属相当不易。如果并购后这些企业业务在中国落地,就能实现较大幅度增长。因为中国体育产业还是一块处女地,美国3亿人口,体育产业收入5000亿美元,相当于3万多人人民币。中国真正体育产业收入现在只有100亿美元左右,成长空间很大。

此次马竞在国内首次亮相的同时,也为同为万达并购的快钱提供了一个展示品牌的绝佳机会,而互联网金融与体育场景的有机结合更为互联网金融提供了无限的场景想象空间。

可以预见,随着万达海外业务在国内的不断落地,以快钱为核心的万达互联网金融将会拥有更多的场景。行业专家表示,场景是相关金融业务落地的支点,对万达快钱而言,在丰富的场景基础上,双方发展在于资源及场景的整合与打通,保证金融服务在具体场景的迅速落地。而这种高效的执行力,一直是万达所擅长的。

并购还大幅提高了万达国际影响力。三四年前,万达在国际上还寂寂无名。但并购 AMC 后,一个月内被全世界518家媒体报道,其中海外媒体209家,囊括了全球所有主要媒体。据透露,此后万达先后收到十几个国家的政府部门、几十家外国大公司发来的信函,希望万达去投资或者并购。

万达的并购逻辑

在 AMC 之后,2013年万达以3.2亿英镑收购英国圣汐近92%股权。圣汐是世界公认的两大豪华游艇品牌之一。刚收购完毕,万达就已经着手在青岛筹建圣汐游艇新工厂。因为各项成本比美国便宜很多,万达计划把一些中小型游艇放在这个工厂来建造,借此提升圣汐游艇整体收益。

王健林在2015年上半年工作会议上指出,这两年万达加大国内外并购步伐,主要有三方面原因:一是占有市场稀缺资源。文化、金融、体育等产业资源,特别是上游产业资源,基本已被欧美国家企业瓜分,想自己发展基本不可能,只有通过并购。并购盈方就使万达掌握了世界杯亚洲区的转播权和世界主要冰雪运动的转播权。

二是快速做大企业规模。30年前的世界500强企业到现在还在榜上的不到20%,500强也在不断变化。但他们有一个共同点,没有一家企业完全是靠自己发展做到这种规模,所有500强企业都进行过并购。这说明企业要做大规模,一靠自身努力,精耕细作;二靠并购。万达要迅速成为一流跨国企业,海外发展只能走并购为主、直接投资为辅这条路。

三是通过并购调整产业结构。万达转型主要靠自身努力,但并购也是重要方法,起到“加速器”作用。万达的金融、文化、体育、旅游(除了旅游目的地)产业基本都是靠并购做起来的。

现在,王健林唯一担心的是,如何做好海外并购项目管理。万达打算成立海外事业部,统一管理海外企业,节约人力成本。同时与人力资源中心、信息中心共同研发管理软件。“要运用万达百试不爽的工作计划模块管理软件,靠高科技、信息化管理海外企业。”王健林说。

(中 商)

## 《北方第一窖》 荣获第二届“全国最美企业之声”金奖

11月15日,第二届“全国最美企业之声”系列展演活动在北京正式拉开帷幕。河套酒业集团的《北方第一窖》荣获“全国最美企业之声”金奖。中国大众音乐协会主席、国家一级作曲家王佑贵,中国大众音乐协会主席、著名作曲家姚明,中国文化管理协会企业文化管理专业委员会副会长姜卫东现场点评。

中国大众音乐协会主席、国家一级作曲家王佑贵(代表作有《春天的故事》、《长大后我就成了你》、《桃花依旧笑春风》)在点评时说:“我从来不知道有一个北方第一窖,但是通过你们今天的演出,让我记住了河套酒业,记住了北方第一窖。我决定以后要喝河套老窖,并且会购买河套老窖。”

中国大众音乐协会主席、著名作曲家姚明(代表作有《说唱脸谱》、《前门情思大碗茶》)说:“在这里诸多的作品中,从作曲来讲,这首歌是非常优秀的,给人感觉非常亲切。”

中国文化管理协会企业文化管理专业委员会副会长姜卫东说:“一曲《北方第一窖》唱出了内蒙古河套酒业集团的精神、气魄、豪情、梦想,唱出了河套酒业员工艰苦创业、不辞辛苦、勇攀高峰的精神风貌,歌词笔韵深邃,旋律优美,演唱豪情奔放,听着亲切感人,犹如喝了一杯甘醇绵长的草原美酒,心旷神怡,回味无穷。”

2015 中国企业文化管理年会暨第二届“全国最美企业之声”系列展演活动由中国文化管理协会主办,主题是深入学习贯彻党的十八届五中全会重要决定和习近平总书记系列重要讲话精神,认识新常态、适应新常态、把握新常态,集合企业文化英才,形成企业文化合力,全面推进“十三五”企业文化创新工程,为夺取全面建成小康社会决胜阶段的伟大胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦做出新的更大的贡献!河套酒业员工深情演绎了《北方第一窖》,将河套酒业悠长久远的酿酒历史,至纯至真的求真文化完美诠释,犹如身临其境,正在漫步于“自治区级重点文物保护单位”河套酒窖池——中国北方第一窖现场,感觉酒香浓郁,酒韵飞扬。

风正潮涌正当时,扬帆破浪启新程。河套酒业一定会秉承至纯至真的文化精神,加快推进转型升级,认识新常态、适应新常态、把握新常态,不断提升企业核心竞争力,为区域经济社会发展作出新的更大贡献。

(任莉)



江苏涟水县市场监管局大东分局积极推进商标战略,2013年以来辖区内新增注册商标82件,为企业创优夺牌梳妆打扮,提高了市场竞争力。

图为该分局与县局市场规范科人员对一家床垫生产企业进行现场指导,帮助创建淮安市知名商标。

王向阳 陈裕 摄影报道

## 解放节油大赛高潮迭起 奥威机尽显王者风范

陈燕

这不仅是一场全国性的一汽解放节油技巧的较量,更是一次对锡柴奥威产品安全、可靠、节油性能的全面检阅。

日前,2015 中国一汽商用车“油我做主”全国节油挑战大赛正如火如荼在各区域进行,各路节油达人纷纷亮出本领一决高下,向节油擂主发起挑战,在全国掀起了一轮又一轮节油热潮。截至目前,山东、安徽、江苏、河南、江西等地的每一位拥有高超节油技术的司机,都一一驾驶着锡柴奥威 11 升机的解放 J6 车在高负荷情形下不断刷新惊人的低油耗,不仅让解放卡车奥威动力节油这一核心优势突显出来,更实现了解放 J6 销量新突破。

### ■节油源自给力的“芯”

“锡柴奥威 11 升机,可称为节油环保冠军。”9月20日,2015年中国一汽商用车全国节油挑战大赛启动仪式在山东济宁落下帷幕。经过激烈角逐,山东区域的刘祥林驾驶着锡柴奥威 11 升机的解放 J6 车,以百公里 24.79L 的成绩问鼎分站冠军。他啧啧称赞锡柴奥威 11 升发动机真节油,“这辆奥威 11L 发动机的 J6 车,已安全跑出了 100 万公里,发动机仍像新机一样,一个零件也没更换过!平时最省油记录可达 19.4L/100KM!”

“我为这辆解放 J6 车配备了锡柴奥威动力而自豪。”10月11日,2015“油我做主”中国一汽商用车节油挑战赛安徽分赛圆满落幕,马飞以百公里 28.77L 的成绩夺得安徽分站冠军。他说,“要想节油,首先得靠车辆性能配置,当初选择买解放 J6P 就是看重解放锡柴奥威 11 升发动机节油好!”

“这款锡柴奥威发动机起步加速能力强,车辆高速行驶时能保证发动机处在较低转速区,燃油经济性就是好。”10月17日,经过二十余天的激烈角逐,江苏赛区活动在徐州决出三甲,车主张波以百公里 25.03L 的成绩,夺得江苏分站冠军,他说,“这辆车跟同类型重卡相比,拉同样重的货走同样的路线,百公里能省 5 升油。”

装载锡柴奥威 11 升发动机的解放 J6P 为何具有超强的节油性能呢?一汽技术专家揭晓了这一答案——“体系节油”。



车辆在任何情况下都能以经济油耗运行,从而达到节油效果最大化。”这是中国一汽自主研发形成的“体系节油”这一核心技术。据悉,解放 J6 搭载的锡柴奥威四气门柴油机,是国内技术最先进、最节油的发动机,其节油性能早已在重卡市场形成了全面的口碑。众多参赛的 J6 用户也普遍反映,无论是气温低于零下 30 度的黑龙江,还是气温高于 45 度、高温干燥的新疆吐鲁番,装载锡柴奥威 11 升发动机的解放 J6 重卡都能做到低油耗。

“锡柴奥威发动机进气充分排气彻底,通过中置喷油器,能达到更好的雾化效果,从而控制发动机燃烧室中的油与空气混合比例达到最合适的空燃比,使燃烧更加充分,达到整体节油的目的。”据技术专家解释,奥威发动机采用顶置凸轮轴技术,辅之四气门技术,进排气效率更高,点火更准时,燃烧更彻底,比同类产品省油 5%-8%。

据一汽专家介绍,解放 J6 重卡不仅是节油先锋,可靠性还更强,曾连续两次荣膺由中国机动车辆安全鉴定检测中心评测的年度车主最满意安全车型,也是国内唯一获得此殊荣的自主品牌。

### ■节油“点赞”人气爆棚

“节油降耗”不仅是一个关于经济效益的命题,更是锡柴集创新智慧给社会的一份承诺。

在装载奥威 11 升发动机的解放 J6 节油擂主挑战赛中,一个个节油达人出现,一次次节油纪录被刷新,在充分感受锡柴奥威动力的低油耗节油性能和高性能动力表现的同时,更在全国商用车用户中引爆了购买

解放 J6 车的导火索——

9月20日,山东赛区收官仪式高潮迭起,众多解放用户齐聚一堂对驾驶体验和节油技巧深入交流,让现场嘉宾不仅体会到了解放柴油动力节油技术的魅力,更点燃了大家的购车热情,现场以订车 509 台的惊人战绩博得满堂喝彩。

10月17日,“油我做主,挑战 24.4L/百公里”——2015 一汽解放节油挑战赛暨用户团购会商丘站隆重开启,装载奥威 11 升发动机的解放 J6 以节油与品质魅力撼动全城,受到了当地车主的广泛追捧,现场一举斩获了 421 台的傲人销量。

10月11日,来自安徽各地区经销商、用户和媒体代表在阜阳共同见证了“节油王”三强的诞生后,活动现场抢购热情爆棚,不少用户现场排队签订购车合同,多位用户甚至一次订购多台解放 J6 领航版车型。在短短两个小时之内,促成了现场 616 台的销售新业绩。

10月17日,在江苏一汽解放节油挑战赛最终收官时,司机们高超的节油技术与经验,将大家抢购火爆气氛推上高潮,全省订单短时间内就上升为 317 台。

10月25日,节油挑战赛江西赛区活动圆满收官,勇于挑战的“节油达人”创下了百公里 27.3L 的最好成绩。而解放 J6P 领航版牵引车等主力车型也受到了亲临品鉴的用户热捧,全省订单达到 373 份。

奇迹般的销量,不仅见证了解放 J6 优异的技术与质量,更体现了广大用户对锡柴奥威动力低油耗节油性能的肯定。有理由相信,随着解放节油挑战赛逐渐深入,将会有越来越多的用户参与到活动中来,节油挑战赛也将越来越精彩。