

“走基层,听心声,转文风”培训表彰活动在亚宝四川制药公司举行

亚宝药业集团举办新闻写作培训活动

■ 孟小龙

4月28日,由亚宝药业集团品牌文化部组织的“走基层,听心声,转文风”培训表彰活动在亚宝四川制药公司举行。此次培训邀请了四川省资深记者、编辑谢文三老师为大家讲授人物通讯的写作方法。谢文三从事新闻记者、编辑工作多年,先后担任《市场与消费报》总编、《天府风情》杂志主编,四川省委宣传部新闻阅评员。获奖的20余名优秀通讯员、最美员工和我与亚宝那点事儿好稿作者参加了此次活动。

集团党委书记许振江、集团品牌文化副总监刘剑、四川制药公司总经理李建国分别为“最美员工”、“优秀通讯员”和“我与亚宝那点事儿”的获奖人员颁奖。

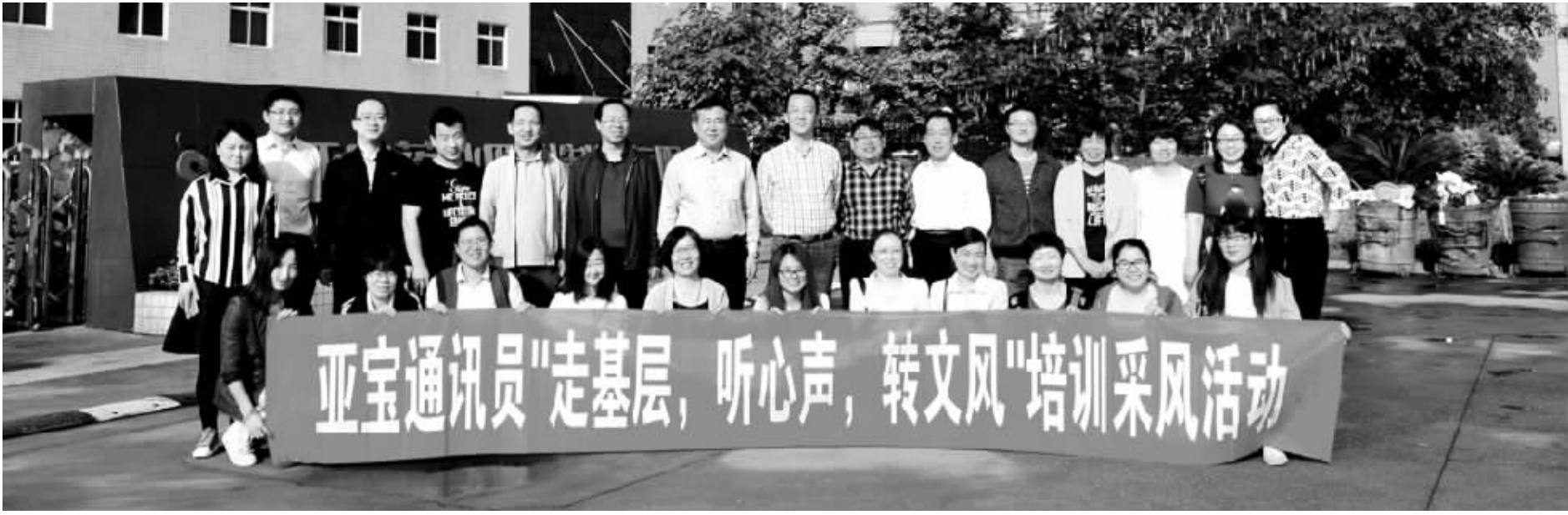
活动开始前,亚宝四川制药公司总经理李建国致欢迎词,并简要介绍四川公司的基本情况。

集团党委书记许振江作重要讲话。他说,《亚宝通讯》和公司官方微信、微博作为企业的内部刊物和交流平台,承担着树立亚宝品牌、宣传企业形象的重任。《亚宝通讯》自2004年创刊以来,发挥着三个交流的作用,一是员工与员工之间,二是企业与政府之间,三是企业与合作伙伴之间,成为展示亚宝企业文化不可缺少的平台。参加此次会议的人员都是来自各公司、各岗位的骨干,是你们用手中的笔及时报道公司的重大新闻事件,宣扬身边的好人好事,为传播正能量起到了表率 and 榜样的作用。

培训会上,许书记向大家提出了几点要求:一是要不断学习写作技能,勤练笔,多写身边的好人好事,积极传播正能量、树立正风气;二是要转变文风,走进基层,深入生活;三是办刊方向上要增加专业技术性和管理方面的内容,充实内容,增强知识性、科学性、可读性;四是要不断发展通讯员队伍,把热爱写作的员工充实到通讯员队伍中来。他希望《亚宝通讯》能够越办越好,充分体现亚宝优秀的企业文化,塑造亚宝独特的文化品牌。

谢文三老师从自己多年的写作体会谈起,主要从采访和写作两个方面讲授了写好人物通讯的方法和技巧。写作方面,谢老师提供了三种思维方式,一是逆向思维,要别出心裁,找到好点子,写别人不常写的角度;二是追踪思维,即要善于刨根问底,追踪新闻线索;三是迂回思维,即遇到一些客观上的困难,就可以运用这种思维,迂回达到目的。

集团品牌文化副总监刘剑作总结讲话。他说,2016年,我们要进一步贯彻落实任武贤董事长提出的“树立正风气,传递正能量,凝聚向心力”的工作方向和宗旨,深入开展“走基层、听心声、转文风”活动。在写作过程中,提倡“短、实、新”,杜绝“假、长、空”。努力做到言之有物、言之有理、言之有情。



●与会人员参观亚宝四川制药公司厂区



●四川公司总经理李建国为“我与亚宝那点事儿”好稿作者颁奖



●亚宝药业集团党委书记许振江(中)为“最美员工”获得者颁奖



●主讲老师谢文三从事新闻记者编辑多年

化氛围和管理特色。

第二天,大家一起到汶川地震震中映秀镇和都江堰水利工程进行了采风活动。当大家来到地震遗址参观时,都被眼前的景象震撼了,有的人还留下了热泪,表示要珍惜当前的学习和工作机会。都江堰水利工程让大家感受到了我国古代劳动人民的智慧。两天的培训学习,在增进彼此之间交流,提升大家写作水平的同时,树立了正风气,传递了正能量,增强了团队凝聚力和战斗力。

亚宝药业学习培训感悟集锦

每天都是飞检状态

4月28日,集团公司“走基层,听心声,转文风”培训表彰活动在位于四川省彭州市的亚宝药业四川制药有限公司举行。会后我们一行20余人参观了四川公司的厂区及生产车间。参观完后沉淀到心底的三个词“创新、认证标杆、环保模范”。

公司不大,到处干净整洁,车间布局合理规范。步入办公楼门厅首先映入眼帘的是“成都市企业技术中心”牌匾,“创新”是四川公司工作重点。公司被四川省药监局树立为“认证标杆”,也是四川省专家GMP认证前的实查

基地。公司积极做好节能降耗和减排工作,是成都市的“环境优美企业”,通过国家环保部、四川省环保厅多次检查,是彭州市开发工业园区的“环保模范”企业。

虽然还没有去过别的生产型分子公司,但我觉得四川公司能在“技术、生产、环保”上在当地首屈一指,也堪称典范。四川制药有限公司总经理李建国说:“作为四川省第一家通过新版GMP认证的企业,在对其他企业进行认证检查前,相关人员都要到四川亚宝制药公司进行参观学习。”

(韩华迎)

每个员工都是企业的一张名片

之前我是通过企业内刊对四川制药有限公司有一个大致的了解,今天实地参观后,更是钦佩不已。参观了四川制药的一车间、二车间,所到之处,都可以看到精益化管理的效果。墙上的精益化管理看板,车间每天的运行状况一目了然。

来到会议室,首先映入眼帘的是墙上张贴的一片金灿灿的荣誉证书,给人造成很大的视觉冲击。我怀着好奇心走上前去仔细看了起来:“四川省建设创新型企业培育企业”、“关爱员工十佳优秀企业”、“成都市农业产业化经营重点龙头企业”、“成都市安全文化建设示范企业”……这些荣誉和奖状无疑是对该公司最好的褒奖和认可。

四川制药有限公司认真贯彻执行任武贤董事长提出

的集团化管理思路,率先践行“战略、品牌、文化、管理、财务”的五统一原则,成为亚宝企业文化和品牌建设的标杆企业,可谓实至名归。

来到四川公司,行政人事主管杨兴热情地为大家讲解,安排车辆,事无巨细。培训后第二天,有几位学员需要乘车回家,杨兴主动为他们设计乘车路线,有的学员没有现金,他就连夜送来,线下进行转账,方便同事。

“服务他人,快乐自己,让服务超出别人的期望,在服务中体现自己的价值”,这是四川公司的服务宗旨。杨兴用他的实际行动践行着四川公司的服务理念。

学员们都说杨兴是四川公司的一张名片,从杨兴身上,我们看到了四川制药有限公司先进的管理水平和优秀的企业文化。

(薛富军)

采访是写好人物通讯的前提

有幸参加了集团品牌文化部组织的“走基层,听心声,转文风”培训活动,这次老师的授课非常精彩,使我受益匪浅。

采访是写好人物通讯的前提。首先,要明确采访目的,熟悉采访对象情况。其次,要选好题。另外,要多准备一些问题。

在采访前要列好提纲,进行充分的调查。包括对人物的工作事迹和周围人的采访,只有准备充分,才会有所放矢。在采访时应抓住细节,通过细节来反映人物的优秀本质特性。要

有打破砂锅问到底的精神,这样才能挖掘出更多的新闻故事和不为人知的幕后材料。

做好采访之后就是写作了,在写人物通讯时要有故事,通过故事来反映人物。再就是要感情,好的人物通讯一定会用真情打动读者,引起读者情感共鸣。人物描写既要有正面描写,也要有侧面烘托,这样才会使人物形象更生动、更全面。在今后的人物报道中,我一定要充分应用这次培训所得,写出更多更好的人物通讯。

(田波)

好文章首先必须感动自己

“你写出来的东西首先必须感动自己,才能打动他人”,这是谢老师讲课时留给我印象最深的一句话。虽然我一直对文字情有独钟,但对人物通讯却不擅长。谢老师用幽默风趣的川普普通话,给他发表的多篇人物通讯,以及稿件修改前后的对比,他时而唱起一段小调,或是专注地为我们诵读文章,穿插讲解人物内心世界的故事情节,生动形象地告诉大家如何挖掘人物思想感情的事例和用心捕捉最能体现人物性格的话语。谢老师用他多年的写作经验告诉大家:真实是写作的生命,只有把采访和写稿结合起来,善于抓住人物身上的闪光点,才能将人物通讯写得有血有肉,才能真正打动人心,吸引读者。

(张萍)

好标题是文章成功的一半

听了谢老师对于人物通讯写法的讲授后,深有感触,收获颇多,也找到了自己写作中的不足与差距。

标题要画龙点睛,点出文章主题。以前自己在写稿子或在编辑过程中,经常出现文不对题、表述不准确或者不能突出主题等问题。现在明白了,一个好的标题关键在于语言要准确、生动、形象、凝练。虽然自己以前也写过不少人物通讯,但现在看来,自己做得还远远不够。文章

缺乏细节描写,语言太过平铺直叙。一篇好的人物通讯要具备事件叙述、人物思想和适当的议论和抒情。文字上,除了真实的事件叙述外,还要有具体的生动事例和形象的细节描述。

写人物通讯尤其要有现场感,抓住了现场,就能够增添人物通讯的可读性和真实感。另外,好文章应有一个好的开头和结尾,起句要如爆竹,结局如撞钟,让人读后如余音绕梁,耐人回味。

(李海珍)

微信群让我感到了亚宝温暖

静静地躺在疾驰北上的列车上,回味着短暂而美好的培训行程,心中充满了感恩与感动。

活动一开始,品牌文化部就充分利用新媒体优势,建立了优秀通讯员和最美员工微信群,在提高效率的同时,促进了大家彼此之间的了解与沟通,更为大家以后长期学习交流提供了很好的平台。

原本想从北到南的地理跨越,16个小时

的车程,抵达彭州后,四川公司对大家的衣食住行,照顾的甚是周到,参加学习的会议室早早就被布置得井井有条,为我们营造了温馨舒适的学习环境。品牌文化部不管多辛苦,每晚都不忘逐个确认大家是否已安然就寝。虽是一些很小的生活细节,却让大大家无论是学习还是生活方面,都感受到了亚宝人一家人的企业文化内涵。

(郭晓)

世界制药原料中国展见证了中国药企的国际化耕耘之路

中国制药国际化已初成规模

■ 钟自创

十余年来,中国医药企业走过了一条不平凡的国际化的之路:从成为全世界最大的原料药供应国到规模化在欧美高端市场销售优质制剂,再到全方面、多层次参与全球医药产业竞争与合作,进行国际高端市场认证注册,接受欧美监管部门和国际组织检查,在海外进行新药研发申报,一大批领军企业深耕细作,视国际化为未来发展之愿景……

作为亚洲最大的面向全球的制药国际展会之一——世界制药原料中国展(CPhI China),16年来见证了中国药企的国际化耕耘之路。如今,中国制药企业国际化呈现何种图景?管中窥豹,CPhI中国展参展商们的表现可以给出答案。

创新驱动为基础的国际化作为未来发展重要支点

当下,转型升级已经发展到涉及企业生死存亡的关键阶段,而不仅仅是概念,深耕国际化并制定相应的战略和策略成为企业转型路上的重要策略之一,越来越受到企业重视。

亚宝药业将创新与国际化定位为企业未来发展的两大战略,公司表示,企业发展到一定阶段后国际化是必行之路,希望通过持续的国际化将公司管理水平、产品质量等带上新的台阶,同时反哺国内市场,让国人吃上符合国际水准的药品;华润紫竹药业是世界7.8年前就开始筹备WHOQ认证(世界卫生组织预认证),其间投入大量资金,以实现成为高质量激素原料药和制剂的全球供应商的愿景。

进行国际高端市场认证、注册为国际化奠定基石

由于医药行业的特殊属性,在国际注册、

认证、监管等各个方面相较于其他行业难度更大,但却也是进入国际市场的必经之路。近年来,随着中国制药企业技术水平和GMP管理水平的不断提高,在国际高端注册认证方面卓有成效。

华润紫竹药业的生殖健康药品左炔诺孕酮、炔雌醇、米非司酮原料药分别通过了WHOQ认证,左炔诺孕酮和炔雌醇获得欧盟CEP证书(欧洲药典适应性证书);米非司酮、左炔诺孕酮、雌酚酮、替勃龙和地诺孕素等多个产品获得美国DMF文件(药物主文件)。

桂林南药在过去的10年内共有13个抗疟药制剂获得WHOQ认证,其青蒿琥酯系列创新药品(含口服制剂和注射剂)累计已帮助近2亿疟疾患者恢复健康,挽救了700多万重症疟疾患者的生命。

京新药业连续4次顺利通过了欧盟的GMP现场检查,具备两个固体制剂车间40亿粒的产能,且成立了国际注册部,加大了开发ANDA的力度。

多方位、多形式、多层次参与国际分工合作

近年来,中国医药产业的国际化已不单纯固定在贸易端,目前越来越多的医药企业通过海外建厂、设立分公司与研发机构、专利授权与转让、国际并购等方式多方位参与国际市场竞争,力争在国际市场范围内进行资源整合和配置。

亚宝药业的国际化战略即为“走出去”与“引进来”两条腿走路,一方面在美国成立亚宝药物研发公司,招聘海外高级人才进行药物研发。

同时通过与国外药企的合作引进原始创新药,并寻找机会进行海外并购与专利购买;恒瑞医药2015年向美国Incyte公司有偿转让了SHR1210(PD-1)单抗大中华以外的研

发及销售权;复星医药2015年联合相关资本方收购了美国从事临床研发阶段的生物技术公司Ambrx;人福药业在非洲马里成立人福非洲药业股份有限公司,建立了大输液和糖浆剂生产线,有望在今年建成后成为西非第一大药厂。

全面布局国际市场销售网络

一方面,企业依托从事外贸行业多年积累的资源,巩固与各地区、国家代理商的关系,每年与代理商沟通制定年度计划,保障出口稳定增长。

另一方面积极通过各种渠道布局国际市场销售网络:华海药业对国际市场每个区域精耕细作,在当地设立办事处,招聘当地的人员,了解当地的法律法规,特别是医药产品进入当地的注册要求,建立国际销售网络。经过10来年的努力,华海已经把制剂产品大规模出口到美国、欧洲等发达国家市场,并不断提高市场份额。

华润紫竹药业成立规范市场与非规范市场两个开发团队,对不同层次的市场采取不同的销售策略,研究不同市场的准入机制、法律法规,打造分层次的销售网络。同时华润紫竹、桂林南药等企业注重国际组织招标采购、对外援助等渠道的对外销售。

积极推进研发国际化

据不完全统计,我国企业国际多中心临床试验药物30余个。值得注意的是,2015年,神威药业的塞络通胶囊、岭药业的连花清瘟胶囊分别在澳大利亚和美国开展Ⅱ期临床,我国中药再开发的脚步迈向世界。

绿叶制药研发的利培酮注射液不再需要追加临床试验即可在美国提交新药申请(NDA),这标志着中国首个自主研发的微球制剂产品即将进入美国市场。