

鲁南制药董事长张贵民：专注做药五十年 矢志国际制药品牌

日前，山东品牌建设大会在济南召开，同时举行了食品药品品牌分会议。鲁南制药集团股份有限公司董事长张贵民在会上表示，鲁南制药集团将以全球视野谋划布局、以国际标准提档升级、以品牌优势赢取市场、以创新驱动引领未来，聚焦主业、专注做药，把鲁南制药发展成为国内领先、世界一流的国际化大型综合制药集团。

据了解，鲁南制药集团是集中药、化学药、生物制药的生产、科研、销售为一体的国家大型综合制药集团，拥有八家子公司，员工1.1万余人，总资产100亿元。2015年公司实现销售收入70亿元，上交税金9.2亿元，连续八年荣登山东省纳税百强。

张贵民表示，纵观鲁南制药50年的发展史，鲁南制药聚焦主业、专心做药，自觉践行质量、创新、服务、文化“八字方针”，淬炼鲁南制药品牌。

以卓越质量夯实品牌基础

张贵民认为，“一流的质量源于一流的管理”。为此，鲁南制药公司建立起全员参与、责任清晰、与国际接轨的质量管理体系和考核奖惩机制，通过对药品全生命周期的有效管控，实现产品工艺、质量的持续改进和技术革新，保证高质量产品的形成。

张贵民说，药品的质量体现在产品全生命周期的各个环节，鲁南制药的做法是，从产品研发、原辅料采购、产品生产、出厂放行、贮存运输五个方面严把产品质量“五关”，确保产品质量安全。

以自主创新支撑品牌发展



●鲁南制药董事长张贵民

张贵民表示，鲁南制药始终坚持“以科技为先导”的指导思想，大力实施“创新驱动发展”战略，构建起“以企业为主体、市场为导向、产学研协同”的创新体系，以创新提升企业核心竞争力和可持续发展能力。

为此，鲁南制药加强高端科研平台建设，搭建“科研黄金台”。建立了五大国家级研发平台：公司建立了以“院士为顾问、博士为主导、企业为主体”的自主创新体系。设有国家手性制药工程技术研究中心、哺乳动物细胞高效表达国家工程实验室、中药制药共性技术国家重点实验室、国家认定企业技术中心、博士后科研工作站5个国家级科研平

台。建立了4大省级研发平台：山东省手性药物工程研究中心、泰山学者岗位、院士工作站、生物制药行业技术中。九大平台同时涵盖化学药、中药、生物制药三个类别，能够同时开展100个以上的新药研发。

张贵民表示，企业的竞争归根到底是人才的竞争。因此，鲁南制药高度重视人才的引进、培养和使用，坚持事业育人、待遇留人、政策引人、以情聚人，建立了科学合理的人才机制。

以优质服务塑造品牌形象

张贵民说，鲁南制药践行“创新引领、

服务推动”的整体工作方针，以打造除质量、技术之外品牌建设的第三驾马车，推动公司各项事业的发展。鲁南制药建立完善的服务体系，为患者服务，设有药品不良反应监测中心、客户服务中心等专职机构，并配备专职服务人员，对患者在购买和服用药品过程中出现的相关问题及不良反应进行资料监测、收集、评价、反馈和上报，充分保障患者的权益，也保证了与患者充分的沟通交流，提高患者对品牌的满意度和认可度。鲁南制药还会根据患者反馈和市场调研情况，对药品进行持续研发和改进，形成从“研发-生产-市场-服务”到“再研发”的良性“闭环”管理，从深层次的技术进步和质量提高上为患者提供更安全、有效、价廉的药品，提升品牌信任度和忠诚度。

以优秀文化丰富品牌内涵

品牌的背后是文化，优秀的企业文化才能孕育出优秀的品牌文化。张贵民说，鲁南制药以企业文化建设滋养品牌文化构建，实现了企业文化和品牌文化的深度融合，增加了品牌的影响力和美誉度。

此外，鲁南制药倡导和践行“人与自然和谐”的理念，坚持企业发展与保护环境并重，致力于打造资源节约型、环境友好型企业，做到了“既要金山银山，也要绿水青山”，公司曾先后被授予“山东省花园式单位”、“山东省工业旅游示范点”、“山东省环境友好企业”、“临沂市淮河流域水污染治理工作先进单位”等荣誉称号。

(李元超)

河南华英公司 为构筑中国食品安全“绿色长城”助力

■ 本报驻河南首席记者 李代广

6月20日至22日，作为2016年全国食品安全周的重要组成部分，2016中国国际食品安全与技术创新展会在北京中国国际展览中心正式开幕。

国家食品药品监督管理总局副局长王明珠和国家食品药品监督管理总局新闻宣传司司长颜江瑛亲临展位指导。

在展会上，河南华英农业发展股份有限公司与华禽网共同亮相，成为了一道引人瞩目的风景线，华英公司丰富美味的产品吸引了众多客户的青睐与好评。

展会以“全面展示食品安全技术与装备，精心打造安全食品的绿色长城”为宗旨，全方位展示中国乃至全球食品安全技术创新和发展成果，为政府、企业、民众在中国食品安全领域进行平等交流、专业对话、商务合作搭建了一个良好平台。

诚信赢得市场，质量铸造精品。多年来，河南华英公司认真贯彻落实质量安全、检验检疫、进出口管理的法律法规，把国外先进的质量管理标准、管理经验和管理方法贯穿到养殖、孵化、屠宰加工、饲料生产和产品开发等各个环节，通过实行严格的质量控制，确保食品安全和环境达标万无一失。通过大力开拓国外市场，加强出口跟踪，诚信经营，使得客户满意度稳步提升，维护和提升了华英产品在国际市场上的良好形象。

华英公司此次携手华禽网亮相食安展，除了展示产品的安全与美味外，也契合了展会“创新”这一主题。2015年，华英公司顺应时代潮流，大力发展“互联网+”，将传统产业与互联网有机结合，投资成立了中国首家禽肉全产业链电商服务平台——华禽网。华禽网成立短短半年，销售额已突破千万，成功开拓了郑州、南京、合肥等多个市场，近期又正式上线了基于上游养殖端的服务平台——禽管家，意图打通从上游养殖端到下游产品端的全产业链条，为食品安全的全程可追溯提供可靠的大数据来源。

面对市场竞争白热化造成的产品微利困境,环宇电气顺应变局,再造营销渠道,精准把脉,实施转型升级 环宇靠“终端特攻队”杀出重围

■ 特约记者 林乃鹏 卢书友
本报记者 何沙洲

今年前5月，环宇集团浙江高科有限公司的成绩单显示，销售收入同比增长12%，利润同比增长8%。

或许这组数字并不出奇，但放在市场行情不振、其他同行只求“不降”的背景下，这样的增长幅度算是令人羡慕的。

谈到这两年企业发展状况，公司总经理王楚回应最多的是“略微增长”，然后习惯地顺上一句话：“营销渠道再造起到很关键的作用。”没错，这家公司有一支200多人的营销团队，近4年时间迅速发展壮大。在他们的支撑下，公司精准把脉市场，开展营销渠道再造，实施一系列转型升级战略，在严峻的市场环境里，打开了一条突围之路。

从分销模式到直销模式 直接带来“真金白银”

温州的生产企业，以前多数靠代理商把产品推向各地市场。业内把这种营销模式称为“分销”。环宇高科也不例外。在市场需求旺盛的时候，企业只管开足马力制造产品。销售的事情交由代理商即可。但是大约从五年前开始，形势发生了转折。

以断路器产品为例，“HUM18-125系列”小型断路器是市场较普遍的家用断路器。2010年零售单价是200多元，利润空间30%；2011年单价是180多元，利润空间25%；2012年单价是150多元，利润空间20%……短短几年间，这款产品价格和利润一再大幅缩水。产品利润缩水，只是温州制造业市场的一个缩影。王楚说：“受宏观经济增速放缓的冲击，从那时起传统电器产品总体市场容量以每年10%左右的速度萎缩，并且，由于市场竞争白热化，产品利润空间也越来越小，行业开始走下坡路。”与此同时，终端客户需求也在变化。

环宇高科新疆一位客户王先生说，相比通过代理商渠道，他更喜欢直接找厂家洽谈业务。一方面，与厂家直接沟通效率更高，另一方面可以看到更加透明的产品价格。市场风向变了！王楚较早敏感地嗅到了市场的异常气息。如何顺应变局、保住利润，成了一道不得不破的生存命题。

2012年，环宇高科广纳营销人才，着力打造一支精干的营销团队，开启营销渠道改造序幕。有别于分销，营销团队以直销的形式，直接对接终端客户，减少了产品流通中间环节，为企业腾出了部分利润空间。就像



●总经理王楚接受记者采访

“HUM18-125系列”小型断路器，以前从制造商到终端客户，中间代理商一般有2至3级，分享产品总利润的15%-20%。改为直销之后，代理商的那部分利润便转移到了制造商与终端客户两端。王楚称，如今公司营销渠道分为分销、直销两种模式，各占公司一半销售份额。直销模式可以为公司总体多创造5%左右的盈利。2015年公司产值16亿元，其中8亿元为直销收入。按此计算，直销部分带来的“增产红利”为4000多万元。可见，营销渠道再造对企业的直接效益首先是带来“真金白银”。

从借兵打仗到拥有特攻队 主动发力“高精专”

传统电器产品产能过剩的弊端已经显现。2013年底，环宇高科开始涉足新能源电器研发生产，向“高精专”产品转型升级。

新能源电器主要运用于风能、光伏、汽车充电桩等领域，大多用作工程配套产品。环宇高科新疆客户王先生说，工程项目对配套产品质量的考虑，往往先于价格因素，因此以往都会采用质量和技术标准较高的进口产品。换言之，国产替代产品的商机很大。

高技术标准也意味着高含金量。相比传统电器产品，新能源电器的“身价”不俗。在环宇高科，记者见到一款用于光伏产业的“HUM18PV-63系列”小型光伏断路器。它的外观与传统“HUM18-125系列”小型断路器差不多，但价格却是后者的3到4倍。

“随着我国新能源产业的持续发展，新能

源电器产品需求不断增加，为电器行业打开了诱人的市场新空间。”罗晓明说。他是环宇高科营销团队的负责人，同时也是环宇高科副总经理，属于“高配”。

2015年初，罗晓明入职这家公司的时候，除了加快营销模式转型，还被赋予一项新使命：加快企业拓展新能源市场步伐。

但罗晓明知道，要想进军新能源工程配套市场，必须要有一批掌握配套行业专项知识、能够对市场进行前瞻性分析的营销人员去开拓项目、跟进服务项目。分销渠道就像借兵打仗，有很大局限性和被动性。唯有打造自己的营销特攻队，才能更主动、更专注地开拓配套项目市场。

营销队伍建设成为推动产品转型升级战

略的希望所在。为此，公司把每年销售收入的5%用于营销队伍建设。经过大约4年的培育，如今这支营销团队从最初的80人发展到了200多人。

王瑞是这200多人中的一员。经过10余次反复对接，2014年7月，他把公司产品推进新疆某100兆瓦光伏发电项目，拿下环宇高科新能源产业配套电器市场首个大单，为公司开拓新能源产业配套市场打响第一炮。

伴随营销团队的壮大，环宇高科市场开拓不断深入，产能不断优化。从2013年底至今，这支营销团队已经把5种新能源产品推向市场，成功配套了20多个重大新能源产业项目。新能源电器销售收入已经撑起公司业绩半壁江山。



●欧美客商看好环宇



●环宇产品装车待发