



文化聚人心 精耕促营销

同仁堂科技发展集团“十二五”回顾(下)

□本报记者 黄葵

【携手·筑梦】

五年来,北京同仁堂科技发展集团营销工作取得了长足发展,经济指标连续保持两位数增长,销售额上亿元的品种达到7个。企业以文化为依托,以产品为载体,实施营销模式改革。推广方式也由原来的渠道推动转变为终端拉动和渠道管控相结合,极大地提高了整体营销能力和水平。以“四个坚持”为核心,即:坚持以品种为主线,通过差异化策略的实施,推进品种群建设。通过重点品种实施一品一策,着力进行品种培育。坚持以市场开发和渠道建设相结合,重点进行OTC市场和医疗市场的开发,通过和经销商密切合作形成稳固的销售网络,进一步深化了渠道建设。近些年,科技公司还成立了战略营销联盟,与主力经销商在产品销售、资源共享、危机处理、医疗发展等方面进行全面合作。坚持以同仁堂品牌文化为主体,提升软实力,提高对品牌的认知度,拉近与消费者的距离。坚持团队建设,通过对年轻销售人员的培养,不断提高团队整体的营销能力。

聚焦品种 精耕细作

在品种推广中,实施主力品种稳步增长,潜力品种成倍增长,竞争品种截流市场的总销售策略。“一品一策”、“单品种直销”的精细化营销,使品种群建设工作取得了突出成绩。实现了由过去对六味类、感冒冲类、牛黄片类的绝对依赖,逐步转向各类品种齐头并进的格局。

营销工作从“专业化”发展定位出发,通过开展品种针对性推广,实现品种群规模的进一步扩大,通过挖掘优势,实现核心品种新突破,其中阿胶系列品种2015年累计完成销售7.8亿元,同比增长152.8%;西黄丸销售翻番,达到1.75亿元;六味系列整体销售持续保持两位数增长。

主题活动 形式多样

以“提升品牌、促销产品”的指示精神,公司全面启动了“国药同仁堂·助力中国梦;立足本岗位,圆梦同仁堂——北京同仁堂科技发展集团健康伴你行大型系列活动”,拓宽品牌宽度和深度,促进品种销售和推广。坚持育品种、控渠道、强区域、带队伍,着力于品种群建设和销售渠道的拓展,进一步挖掘潜力市场,带动区域市场的发展,推进“市场营销专业化”发展。

以“传承中医药·健康伴你行”为主题,开展了“中医药高峰论坛”系列活动,邀请专家权威解读中医药行业热点问题,科学讲解公司产品特

点及安全用药知识,向消费者普及了科学的中医药知识,展现了同仁堂强烈的社会责任感。

全面启动了“中医药文化进校园”活动,接待“青少年社会实践营”的参观学生,与对外经贸大学志远班开展资助助学活动,在树立企业公益形象的同时也弘扬了企业文化。

与全国妇联合作,在24个城市开展了20场专家大课堂讲座、89场社区宣教活动,提升了终端影响力;与华夏家庭网共同举办了“知足常乐健行宣传日”主题活动,腾讯、搜狐等10余家媒体进行了报道,达到了普及健康养生理念的目的,提高了品牌知名度。

北京同仁堂科技发展集团在刚刚走过的“十二五”发展之路上,坚持以“全面负责、统筹发展、有所作为”为己任,强管理,促生产;拓市场,促销售;重宣传,促品牌;抓稳定,促和谐;确保了科技发展集团在“专业化、规模化、集团化”发展道路上稳步前进。五年来,科技发展集团收获了多项喜人成绩,充分实现了当初的科学规划和层层设想。决策层的深谋远虑和执行层脚踏实地的付出,奠定了“十三五”经济升级的坚实基础。



公司一年一度的营销工作会上,优秀工作者接受颁奖

拓展渠道 次第开花

全国范围内建立了463家“阿胶坊”,有效提高了品种首推率和市场占有率。

借助医疗配送商的渠道优势深入开发医院,通过近一年的运作已初见成效,大医疗销售同比增长64%;社区销售同比增长5%。

新产品分公司在继续巩固原有品种的基础上,充分利用药事会、联谊等活动,给各大型社区中心、多家大型三甲医院递交产品介绍和相关材料。仅乳核内溶液一品种就已成功走进了近30家社区中心及医院。

市场营销分公司以培育重点品种为主轴线,做到“早宣传、多提及、勤推广”,向各社区卫生服务站(中心)积极宣传公司产品。

优质经营 覆盖市场

面对宏观经济形势放缓、市场环境不稳定等不利因素,各销售公司以“保指标、促增长”为目标,开展了聚集品种培育、理顺渠道开发、创新营销形式、提升队伍能力等一系列新措施。

经营公司树立“全方位的产品聚焦”理念,细化市场营销。坚持“回款季度清零”的原则,同时根据区域回款安排,制定客户预计回款明细表,时时关注货款的到账时间,有效降低了经营风险,切实做到了风险可控,优质经营。

新产品公司充分利用儿科系列品种集中、品类齐全的特点,制定了客

科技发展集团通过做大营销战略联盟,加强与48家战略联盟单位的密切合作,通过互惠的合作方案、明确的营销政策、有利的配套措施加大合作力度,建立起共赢的合作局面。以内外有别的营销方案和政策,真正实现了“资源共享”。

电商时代的到来,快速改变着传统的营销模式,同仁堂又一次敏锐地抓住了这个商机,积极探索电商渠道的发展,“北京同仁堂食品旗舰店”成功在亚马逊、天猫网、央视商城和一号店上线销售,为电商销售搭建了崭新平台,让年轻的网络一族,直接感受到同仁堂这样一个百年名店所焕发出的青春光彩。

户奖励基金和市场推广基金的“双基金”政策,不断深化市场开发,形成了新的销售格局。围绕阿胶系列品种,在全国25个省份针对零售终端积极开展产品促销活动,促进品种上量。

市场营销公司,紧抓销售市场,调整营销策略,加强品种规划,重新部署品种群的分布,通过完善考核管理,加大对六味地黄软胶囊等重点品种的培育力度,并辅之以形式多样的推广活动,丰富终端促销方式,重点品种销售增幅明显。活动的开展,既提升了产品销量,又提高了经销商的积极性和产品的市场覆盖率,取得了良好的市场销售效果。



定期开展健步走活动,丰富职工生活、铸就健康身体



营销人员向消费者介绍护肤产品



公司每年为新入职员工组织拓展活动和入职培训

【厚德·聚力】

解析企业的“企”字:有人则企,无人则止。优秀的企业文化和经营管理之道,无疑要靠人去传承和发扬。人才、人气,是企业发展的关键要素和制胜法宝。

老字号同仁堂的青春焕发,离不开广大干部职工同修仁德,凝心聚力。“十二五”期间,同仁堂科技发展集团带领全体干部职工,高举发展大旗,紧抓历史机遇,围绕企业生产经营中心的改革发展大计,一条心,一盘棋,取得了不凡的业绩。

人才培养 唯贤是举

同仁堂科技发展集团根植于老的国有企业,建厂至今已有46年,随着建厂初期老一輩中坚力量陆续退休,加之近年来企业规模、效益的日益增强,企业对专业技术人才和复合型管理人才的需求尤为迫切。为此,科技发展集团提前谋划,将人才队伍的培养和储备放在突出位置。

五年来,结合企业发展需求,在进行校园招聘的同时,针对专业技术性较强的岗位,采取内部人才合理流动和外部社会人才引进相结合的用人机制,弥补了应届生成长周期长、经验不足等局限。

经过五年的不懈努力,职工队伍的年龄结构、知识结构和专业结构发生了根本变化:员工平均年龄37岁,35岁以下青年人数量占比从35%增长到55%,成为各条战线上的主力;大学本科以上学历人员占比从9.7%提升

到34%;中药学科班出身的职工大幅增加,职工队伍整体呈现出年轻化、专业化、高学历化的特点。

企业大胆任用思想过硬、业务突出、勤奋敬业的年轻干部,中层干部中35岁以下青年干部比例逐年增加,为企业可持续发展储备了后劲。为进一步搭建成长通道,使青年加速成才。2014年,企业启动薪酬改革,先后推出了《销售单位薪酬改革办法》、《职系职级体系改革办法》等新制度,细化了岗位层级,拉大了职级津贴差额,初步实现了薪酬与岗位价值挂钩,在新的激励机制下,职工自觉学业务、学技术,努力提升岗位胜任能力,2015年职工技能等级鉴定考试通过率高达93.7%,刷新历史最好成绩。

同仁堂金字塔人才工程自2004年启动以来,在职工激励方面起到了重要作用。以首席职工、中青年优秀人

才为代表的“金字塔”人才总量,从启动初期的102人,增加到2014年的524人,翻了5倍多。同仁堂的“金字塔”人才计划,让不走“仕途”的一线职工,也能赢得职业的光荣与肯定。

有了好的激励手段,还要提供培养平台。2013年,企业率先启用网络教育学院,推出在线课程3000多门,方便职工自学。在工业单位推行“师带徒”,为鉴别、制药、机修等专业技术性强的岗位培养急需人才,已完成出徒30余人。2014年,企业建立了全员培训管理平台,对各类培训记录进行了规范。2015年,公司成立了赵小刚(中药材质量检验),项英福(中药材贵细检验),薛连贵、李宇(中药泛丸)等首批7个首席技师工作室,注重在技术攻关、技艺传承、文化传播和人才培养方面有所建树,让同仁堂的非物质文化遗产后继有人。

党建创新 思想引领

企业发展得好,需要全员的积极参与。“十二五”期间,随着集团化、分厂制的逐步落实,科技发展集团党委坚持党工团组织与经济组织同步建立、同步发展,将基层组织建设延伸到工业、商业、子公司的各个领域,并探索出与京外企业本土化相适应的党组织“双重管理”新模式,努力实现党工团组织建设的全覆盖。

五年来,在党委的带领下,各级党组织开展了“大干一百天,确保双过半”、“谁砸同仁堂品牌,就砸谁饭碗;谁毁同仁堂品牌,全体同仁堂人共讨之”、“讲真话、敢碰硬、做表率”、“物料商品采购和加盟店专

项治理整顿”、“国药同仁堂,助力中国梦;立足本岗位,圆梦同仁堂”、“践行先锋,助力发展,实现十二五圆满收官”等主题活动,旗帜鲜明,实效突出,举全员之力,为改革发展破题。工团组织发挥自身优势特色,开展经济技术创新、合理化建议、五小创新创效、论文征集等活动,在创新氛围营造和激发职工集体智慧方面发挥出积极的作用。

科技发展集团每年都开展各类创先争优评优评选活动,一批模范典型人物和先进集体涌现而出,如:北京市劳动模范、首都诚信道德模范提名奖薛连贵;市级非物质文化遗产传承人赵

小刚、王悦;全国青年文明号亦庄分厂微丸班;北京市青年岗位能手安峰鹏、李宇等等。先进模范的感人事迹,使职工们感受到同仁堂人忠诚、无私、激情的敬业奉献精神,更加坚定了“要像爱护自己的眼睛和生命一样爱护同仁堂品牌”的责任感。

五年来,科技发展集团经受住了宏观经济下行,市场竞争激烈,自身发展瓶颈的重大考验,敢于担当,直面挑战,各项发展经济指标连续多年在同仁堂系统中名列前茅。科技发展集团党政班子在“十二五”期间荣获了同仁堂集团“四好班子”和国资委系统优秀基层党组织的光荣称号。

文化驱动 凝聚人心

同仁堂既是经济实体,又是文化载体,肩负着发展企业和弘扬国粹的双重使命,二者相辅相成,互相促进。“十二五”期间,科技发展集团在注重经营业绩的同时,也将目光放得长远,坚持文化先行,用文化去吸引人、鼓舞人、凝聚人,努力挖掘拓展新时期下同仁堂文化的内涵和外延,让传承三百多年的同仁堂文化宝库历久而弥新。

2014年,《同仁堂文化手册》编写完成,科技发展集团第一时间在全体干部职工中进行宣传,以闭卷考试、知识竞赛、征文演讲等方式全面普及,加深理解。2015年,企业开展诚信体系建设专项工作,围绕产品诚信、行为诚信、市场诚信的目标,将诚信文化贯穿于经济运行、品牌保护、思想教育、文化宣传和制度建设工作始终,增强了干部职工的诚信行为自觉。

“十二五”期间,企业不断适应新的舆论需求,强化了内外部的宣传攻势。从五年前依靠报纸、宣传纸的传统宣传模式,发展到如今横跨纸媒、互联网、卫星电视等多种载体的立体宣传局面,极大地扩充了信息量,丰富了视听体验。

2011年,公司初步搭建了通讯员网络,规范了管理制度;2012年,季度刊物《扬帆》《起航》创刊,成为企业信息风向标,工业、阿胶宣传片拍摄完成;2013年,企业官方网站完

成改版,官方微信公众账号正式开通,“同仁堂药典”APP上线,各二级单位先后创立《成长家话》、《亦声亦进》等刊物,基层宣传百花齐放;2014年,同仁堂频道在销售门店和厂区开播,企业宣传片《腾飞的北京同仁堂科技发展集团》拍摄完成;2015年,企业进一步加强移动互联宣传阵地,形成了系内微信公众号矩阵。

在良好的舆论氛围下,讲究“善待”文化的同仁堂,更关心职工的切身利益。“十二五”期间,企业顶住经济下行的压力,兑现了“工资年年有增长”的承诺,工资总额年均增长15%,职工人均工资五年间整体翻了一番。2012年,刘家窑东院食堂启用,为近400名职工提供了便利的就餐条件。2013年,公司启动了对刘家窑办公区东西两院的装修改造工程,完工后,增强了室内设施,提升了办公环境,无论是室内设施,还是厂容厂貌,均散发出新的气象。

“十二五”之初,公司还投资300余万元,改建了近800平方米的“职工之家”文化活动中心,新建了室外篮球场,多功能厅,健身房,图书阅览室,书画室、羽毛球、乒乓球场地一应俱全,完善的设施为职工文化活动提供了更好的环境。五年间,企业先后成立了职工摄影协会、乒羽协会、棋牌协会、职工合唱团、青年篮球队。丰富的文化活动,让职工在紧张工作之余放松心情,展示自我,积聚正能量,

营造出和谐向上的良好发展氛围。

同仁堂发挥专业优势和文化特色,造福百姓,履行社会责任。“十二五”期间,通过与妇联合作举办全国范围内的义诊、健康讲座、用药咨询等活动,创造性地将公益与营销相结合,形成了文化营销新模式。“7·21”特大暴雨后,科技发展集团携药品赶赴重灾区参与援助;每到酷暑,科技发展集团都会向环卫等户外作业人员捐赠消暑药组成的“清凉包”;青年志愿者每年组织义务植树,冬衣捐赠,并定期对“天使之家”孤儿院进行慰问和捐助。

走过“十二五”,北京同仁堂科技发展集团从公司制管理,向“全面负责、统筹发展、有所作为”的集团化管理转变;从“治已病”产品,向多触角、多领域的“大健康”产品集群延伸;从批量销售,向精耕细作的文化营销拓展……昔日的南三环小药厂,已经实现了现代化医药企业的跨越式发展,正在向国内一流的健康产业集团目标稳步迈进。

展望“十三五”,北京同仁堂科技发展集团将在中长期总体规划的指引下,坚定不移地走“以提取物为核心的新产品、新剂型”的发展之路,秉承同仁堂中医药文化精髓,发挥高新技术企业的创新优势,续写同仁堂百年传奇,蓄势腾飞,砥砺前行!