

特别报道

广东省“医药产业影响力人物(品牌)”系列风采展落幕

白云山中一药业捧回 年度“影响力品牌”“最受消费者信赖产品”奖项

9月26日,由广东省药学会、广东省医药企业管理协会、广东新快报社共同主办的广东省“医药产业影响力人物(品牌)”系列风采展示活动在广州阳光酒店举办。本次风采展示活动展示项目共设六个单项,白云山中一药业就捧回三奖:白云山中一药业获评“医药产业2019年度影响力品牌”,白云山中一安宫牛黄丸、滋肾育胎丸均获评“医药产业2019年度最受消费者信赖产品”。新快报记者日前专访广药白云山副总经理、广州白云山中一·奇星药业党委书记、董事长张春波,再谈白云山中一药业,白云山中一安宫牛黄丸、滋肾育胎丸及“老字号”品牌如何永葆生命力。

白云山中一药业获评 “医药产业2019年度影响力品牌”

作为一家现代化大型制药企业,白云山中一药业生产包括消渴丸、安宫牛黄丸、滋肾育胎丸、胃乃安胶囊、金佛止痛丸、障眼明片等众多知名产品在内的140多个品种,拥有100多项专利技术,是国家高新技术企业、全国制药行业100强,中国十大药业质量品牌、国家中药现代化科技产业基地。

“从1662年创立至今,广州白云山中一药业已走过358个春秋。”广药白云山副总经理、广州白云山中一·奇星药业党委书记、董事长张春波对新快报记者表示,广州白云山中一药业有限公司的“中一”品牌具有历经300多年的岁月、融合37家企业于一身的发展历史,让它在业内独树一帜。

“要保持老字号的活力,必须在创新上下功夫,除了技术创新之外,品牌、体制、机制、人才、经营理念、产品等方面创新同样成为白云山中一药业扩大影响力的重要原因。”张春波认为,品牌是企业的生命,中一品牌构筑“政府-健康产业-企业员工-消费者-社会”品牌价值链,近年来获得了全国药品质量诚信建设示范企业、全国消费者信赖十大质量品牌企业、广州市市长质量奖提名等荣誉,并积极推动战略性公益支持,启动全国性大规模的糖尿病关爱行动、“中风行走”活动,设立“广药白云山中一消渴(糖尿病)基金”“学子计划”,还创新开启“守子宫——生育力呵护计划”,形成了履行社会责任、产品市场推广和获取经济社会效益的良性循环。

将古老中医药 和循证医学、现代医药结合

将古老中医药和循证医学、现代医药结合也是中一药业的发展目标。白云山中一药业通过走循证医学道路、严格的临床试验,以产品安全性、有效性为前提,倒推药物有效成分和实际效果,证明产品有效性;用流行的市场推广模式,打造更多当下普罗大众最需要的健康产品,让老字号品牌永葆生命力。

“逆水行舟,不进则退。”张春波介绍,近年来,广州白云山中一药业决策层全力从科研、营销的角度,对现有品种进行深度挖掘,以广药集团“时尚中药”理念为指导,以现代药理、循证医学结果为利器,以疗效和安全性为依归,切实打造“白云山”“中一”商标名优产品矩阵,为老字号焕发全新活力。“我们还全力拓展大健康领域全新品类,接连

推出如益生菌奶粉压片糖果、葡萄糖补水液等新产品,老字号药企的革新未来已初见蓝图。”张春波称。

安宫牛黄丸、滋肾育胎丸获评 “年度最受消费者信赖产品”

在本次广东省“医药产业影响力人物(品牌)”系列风采展示活动中,白云山中一安宫牛黄丸、滋肾育胎丸获评“医药产业2019年度最受消费者信赖产品”。

好的品牌,也是产品质量过硬、信得过的保证,因此消费基础好,市场潜力大。白云山中一安宫牛黄丸具有悠久的历史文化传承。它最早是由广州白云山中一药业前身之一的“橘花仙馆”于公元1858年所创制,2010年被认定为“岭南中药文化遗产保护名录”,成为全国安宫牛黄丸品牌中为数不多的具有“正宗血统”的品牌。安宫牛黄丸是我国传统药物中最负盛名的急症用药之一,适用于中风的中高危人群及一般消费者家庭备用,随着人口老龄化加速,未来前景看好。

滋肾育胎丸在不孕不育及安胎等临床疗效确切,因而在国内外深受民众欢迎。新中国第一位中医教授、“送子观音”罗元恺,他是中医妇科学学科的奠基人和第一代学科带头人,他从清代名医张锡纯的古方“寿胎丸”基础上进行改良,研制出具有调经、助孕、安胎三重功效的良方,命名为“滋肾育胎丸”。而为了能借助成熟的药物商业体系让该名方造福更多的患者,罗元恺教授把毕生心血“滋肾育胎丸”献方给了广州白云山中一药业,从那时起,中一药业便和“滋肾育胎丸”紧密联系在了一起。近年来,滋肾育胎丸销售额逐年上升,目前在全国妇科安胎类中成药中排名前列。

企业带头人张春波: 我的从业经历由“跑市场”开始

作为国内知名大型制药企业管理者,广药白云山副总经理、白云山中一·奇星药业党委书记、董事长张春波身上有着许许多多的荣誉,这与他在医药经济、企业管理发展的这些成绩,与他有比较扎实的知识学习、工作经历等有关。

张春波称,他通过本科在中国药科大学、MBA在中山大学读书的经历,获得了药学、营销、管理各方面的系统知识架构和思维构建,以及严谨的学习态度。除此之外,他还有保持不断学习的习惯,比如关注新闻、培养某些领域的爱好和信息掌握、对于行业信息保持高度关注、对于社会热点新鲜事物保持好奇和体验热情等。



张春波的从业经历是从营销一线“跑市场”开始的,通过不断磨练和学习,不怕吃亏和吃苦,发展到今天。“作为医药人,离开市场空谈管理不行。所以在营销线的工作经历,让我从终端构建出自己对于从产品、到渠道、到医药链条以及行业的认知和理解。在这个过程中,要敢于吃亏,才能不盯着眼前利益获得更大的收益;要敢于吃苦,才能遇到不一样的问题、看到不一样的风景。”

而共产党员的立场、医药人的责任,在他步入医药行业后,认为自己应该多做些自己能做的事情,为企业、为行业、为社会贡献自己的力量。

扎实“质量”、看到“市场” 做好“老字号”企业经营

作为企业经营管理者,张春波发现,在当前医药经济浪潮中经营一家医药企业,挑战和难点不小。

“一个是药政法规越来越规范严格。”张春波称,越来越严格的医药行业管理相关政策,对行业发展是好事,但对于企业个体来讲,是洗牌与重生。如何在质量、管理方面不断提升和优化,如何在高成本的环境中开辟生存道路甚至走向更大的市场,是重要课题。

“另一个是药品研发难度更高。”他

称,医药企业的研发投入周期长,尤其中医药行业,新药需要超过十年的研发周期。而在周期内外部环境的变化很快,会影响新产品市场销售效益的实现。这种情况会让企业在新产品研发方面容易信心不足,又或者损耗太多成本却最后付之东流,都会一定程度上影响新产品的研发。

张春波认为,在这种前提下,做好“老字号”企业的经营关键是:脚要扎实落好“质量”这块地,眼要看得到“市场”的需求。

药品质量,包括药品安全以及药材质量等,这是生命线,不可越雷池一步。靠质量、靠口碑把老字号的初心传承下去。

市场需求,本质上就是有为患者服务为中心的思想,需要把企业的生产经营与社会大系统统一起来。“比如前几年开始‘全面二胎’,备孕成为刚需,我们抓住时机将滋肾育胎丸进行顶层设计以及二次开发,通过调经、助孕、安胎乘上时代红利,从几千万的品种做到几个亿。”他举例称,再比如新冠疫情,国家需要什么,医药企业就要克服各种困难复工复产提供什么,白云山中一安宫牛黄丸也第一时间送达抗疫一线。靠市场、靠人心,才能把“老字号”的招牌发扬光大。

(梁瑜)