



“医药行业是朝阳行业,随着医药全球化的发展,我国医药行业也逐步进入品牌竞争的时代,我们就是要立足国内,面向世界,与国际接轨,打造一条自我发展、自我创新的‘扬子江’品牌之路。”这是扬子江药业集团董事长徐镜人面对扬子江药业在2014年创造的辉煌成就时,理智而冷静的思考。

现代快报记者 吕珂 特约记者 刘良鸣 本版摄影 贾雯雯



扬子江药业全景图

扬子江药业 综合实力拔头筹 品牌价值又登顶

壹 荣耀2014



扬子江药业董事长徐镜人

刚刚过去的2014年,对扬子江药业来说是充满收获和值得骄傲的一年——

2014年12月12日,由中国品牌建设促进会、中国国际贸易促进会、中国资产评估协会等单位联合发起,中央电视台向全球发布中国品牌价值评价榜,通过专家评价打分、严格核查、过程监督和模型测算等环节,扬子江药业品牌强度得分903分,名列中国生物医药板块第1位;品牌价值评价为103.92亿元,名列生物医药板块第2位,一举成为中国医药行业最强品牌,也标志着扬子江药业的核心竞争力迈上新台阶。据悉,本次发布有很高的权威性,是代表国家向全球发布重大信息。

扬子江连续4年跻身中国化学制药工业百强榜首位,连续5年跻身全国医药工业百强前三位。2014年2月,省政府正式公布了2013年度江苏省质量奖获奖名单,扬子江药业位列“江苏省质量奖”5家获奖企业第1名,成为全省制药行业唯一入选者。2014年12月,由中国幸福企业研究中心、人民网、人力资源管理等专业机构,通过对4300多家企业幸福建设进行全面评价,最终评选出84家“2014年度中国幸福企业”,扬子江药业以卓越的幸福企业建设成果荣耀上榜。在2014年7月举行的全国医药行业质量管理(QC)小组成果发表会上,扬子江药业以荣获92项质量管理成果一等奖的骄人业绩,蝉联全国同行业QC成果一等奖“十连冠”。2014年元月18日,由扬子江药业集团独家资助的全国医药卫生行业最高奖项——2014年中华医学科技奖在泰州扬子江药业集团总部颁发。全国人大常委会副委员长、中华医学会会长陈竺出席颁奖大会,对扬子江药业14年来鼎力支持祖国医学科技进步,坚持用高质量药品护佑人民健康这一义举给予充分肯定。

贰 质量锻造品牌

这些年的商业竞争,早已经进入大鱼吃小鱼、大品牌挤压小品牌的惨烈现实中。

由于医药市场放开,短短数年时间,医药行业出现了6000多家制药企业,10多个高端品牌,但是新版GMP大限过后,经过市场的洗礼,曾经辉煌的不少品牌大多烟消云散了。市场不相信眼泪。中国医药行业经历了一场真正由市场做考官的考试,能够顺利通关并坚守市场,顽强生存并发展壮大的自然是精华,扬子江品牌,就是其中的佼佼者。

从创牌伊始,“扬子江”就把质量第一放在产品的市场定位上,扬子江药业的“护佑”品牌,经过多年来的发展与创新,如今已是风生水起,人气旺盛,它的成功除了理念创新、质量创新,最重要的还是技术创新,这是品牌能成为名牌的核心所在。集团“护佑”商标创牌数十载,获得“中国驰名商标”“中国知名品牌”等多项殊荣,被医药界誉为“民族医药的一面旗帜”。

扬子江人谁也忘不了为使胃苏颗粒创名牌所做出的重大决策。胃苏颗粒的主要成

分是枳壳,药典中并未规定含量标准,为保证“胃苏”的疗效,打响这一品牌,集团领导果断拍板,制定“胃苏”内控质量标准,从原材料上把关,科学制定测定枳壳的含量标准。由100多家权威行业协会举办,“人民网”等网络参与的网上“中国产品质量用户满意度调查”,经80多万消费者投票,胃苏颗粒荣获“中国产品质量用户满意第一品牌”。胃苏颗粒获得如此殊荣,这在中国药业并不多见。

“全国医生推荐用药”“中国中药名牌产品”“中国高新技术产品”“国家中药保护品种”“江苏省名牌产品”,胃苏颗粒走向市场后,连获多项荣誉,为“胃苏”名牌的崛起作了最好的诠释。

扬子江药业根据山东中医药大学博士生导师张教授经验,利用现代最新生产工艺技术,成功地开发出治疗妇女经前期综合征的纯中药新药“香芍颗粒”,填补了市场空白,被中华医学会列为重点推广工程,成为目前市场上治疗妇女经前期综合征的首选药物。



扬子江药业集团荣获2014年度中国幸福企业

企业文化,一直被扬子江人视为立厂之本。扬子江药业在丰富、提升扬子江精神、企业理念和员工行为准则等文化内核的同时,提出了“高质、创新、惠民、奋进”的核心价值观。

叁 逐鹿国际市场



2014年10月23日,欧盟检查官在扬子江药业化实验室

技术创新是品牌的基石,谁找到技术创新的支点谁就能托起明天的品牌。董事长徐镜人清楚地意识到:品牌之争,其实就是技术之争;品牌的含量,就是技术含量。扬子江药业的科技实力,确保了品牌的含金量,也使企业拥有了跻身世界医药舞台的底气。

为不断加快科技创新步伐,提高生产的自动化、现代化程度,“扬子江”先后投入数十亿元资金,分别从德国、美国等发达国家引进全自动生产设备,建立起现代化的生产线,装备、技术水平一举迈入世界同行业先进行列。

扬子江人在技术创新过程中,不断致力于打造逐鹿国际市场的技术实力。扬子江药业生产的蓝苓口服液、黄芪精口服液两个中药产品获得商务部药用植物及制剂进出口标准品质证书,取得进军国际市场的通行证。集团的枸橼酸他莫昔芬片、依苏等20多个产品的质量达到欧美药典标准要求。

以欧美高端制剂为标杆,扬子江一路高歌。2010年11月,扬子江获得了欧盟GMP认证,两个产品拿到欧盟市场准入授权书。2012年3月,扬子江生产的80万粒奥美拉唑肠溶胶囊发往德国,一举实现了扬子江药品销往欧盟市场零的突破。

肆 幸福的企业文化

明天的品牌企业,首先应该是生产经营活动充满文化和理性的企业。“扬子江”的理念是生产文化,将企业文化注入品牌生产和销售的各个环节,增加品牌的文化成分,通过品牌的市场化,传递企业文化、价值。

在全国几乎所有的医院都能看到来自扬子江药业的药品,这与企业诚信经营密不可分。凭借对社会和消费者的诚信,扬子江人收获了累累硕果:集团被中国企业商誉调查委员会授予“中国企业最佳商誉特级”证书,被中国企业发展研究中心授予“质量、服务、信誉AAA级品牌”,在2014年11月份举办的中国化学制药工业企业峰会上,集团被授予“AAA级信用企业”称号。

用质量、科技、文化等综合实力打造市场强势品牌,这是扬子江药业集团走出的名牌之路。如今,扬子江品牌已享誉长城内外,大洋彼岸。