

(上接D033版)

2.2009年企业发展环境分析  
2.1有利因素  
2.1.1以国内市场看,新医改合作医疗覆盖率、城镇居民基本医疗保险覆盖范围不断扩大,在已出台的第一轮医改方案中,医改政策在政府的推动下,国内医药市场规模有望扩大;为我国医药行业继续保持快速发展提供了有利的外部环境。  
2.1.2以国际市场看,尽管受金融危机不利影响,但由于医药市场的刚性需求较大,2009年全球医药市场仍将保持平稳增长态势,对我国医药产品的需求不会产生较大影响,我国在国际市场上占有较大份额的优势产品在短期内不会被其他国家的同类产品替代。  
2.1.3新医改对医药行业的影响  
2.1.3.1新医改方案实施后,医药市场将进一步净化,流通环节势必被压缩,行业的集中度将进一步提高,在这个过程中,品牌的影响力将成为主要的竞争要素,同时作为占药品市场最大份额的制剂行业,也将是医改改动效应最大的板块之一。化学制剂行业由于企业众多,竞争也最为激烈,新医改方案对行业进行洗牌,对行业集中度提高有促进作用。  
2.1.3.2药品价格无疑是企业目前关注的核心。但企业产品能否入围国家基本药物目录,入选产品能否获得合理价格等都还存在不确定性,尽管具体操作模式还有待进一步细化完善,但国家压低药品价格,势必造成药品行业利润下降,对医药企业盈利带来影响,未来的医药市场,政府主导的趋势会越来越明显,这也更有利于优势品牌企业进一步获取市场份额。  
2.2不利因素  
2.2.1国内医药咨询机构IMS最新发布的报告指出,全球经济衰退将对美国和欧洲的医药产业造成严重冲击,全球医药经济增长明年将下降1-2个百分点,美国医药经济增长率将下降2-3个百分点,全球医药行业可能会受到金融危机冲击的影响。  
2.2.2虽然我国医药行业在2008年取得了不错的成绩,但是企业同质化竞争严重,创新能力弱,自主创新和产品研发能力不足,可持续发展动力不足,国际竞争力不强,环境保护严重,能源消耗大等长期和短期的结构性问题日益突出。医药产业集中度低,盈利能力不强,小、散、低的局面尚未彻底改变,规模化、产业化、集约化程度仍然不高。目前,受金融危机影响,我国医药行业的企业经营压力加大,企业面临经营困难的环节当中,对医药企业相关经营要素的要求越来越高。  
2.2.3医药行业的固定资产投资增速远低于全国整体经济的增速,由于产能过剩造成的恶性竞争使得行业利润率达到了最低点,虽然2008年固定资产投资有产业升级、厂房搬迁和增加环保设施等因素,但是与全国整体经济相比,医药行业投资力度明显不足,使得非处方药领域的竞争能力下降,今后两年国内医药企业之间会面临更大的竞争压力。

2.2.4 国际大型制药企业在发达国家医药消费放缓的情况下会把新兴市场国家作为重点发展的地区,中国作为全球第二大医药市场以及中国医药企业竞争等多种因素,目前中国医药行业已经吸引了国外研发机构已经开展研发专门针对中国人群的药品,而不仅仅是针对中国作为低成本的研发和生产基地,因此,国内的制药企业将面临国际大型制药企业更为猛烈和有针对性的竞争,甚至包括研发和制造成本更低廉的印度医药行业将继续保持增长,同时面临诸多政策利好及经济下滑的负面影响,行业不确定性因素将进一步增强。

应对措施:  
面对上述不利因素,促进经济中发展机,公司将紧紧抓住我国扩大内需、促进经济增长带来的市场、政策和财政资金支持等方面的发展机遇,其中加快医疗卫生、自主创新、全面增值税优惠政策、鼓励企业技术改造等相关政策特别加以研究,并制定相应的应对措施。在药品总需求和总消费保持增长的前提下,抓住在低价格竞争环境下企业增加附加值的各种有利因素。  
一是针对对接医改改革,促进医药发展中抢抓发展机遇。针对医改,首先,公司将主动加强各地药品集中采购及采购工作,抢抓终端市场。其次,公司将关注能够有利于改善公司产品结构的生产企业并开展针对性收购兼并和资本运营;在经营方面,公司将继续加强与现代大型药品流通企业和连锁药店的合作,以获取在终端和中间环节的基础上开展自主创新,并针对终端采取灵活的定价策略,公司将采取对毛利品种和价格弹性不变或争取调高,对低毛利的仿制品种通过控制销量来提高产品市场竞争力的手段。另外,坚持将研发作为企业发展的指导思想之一,将资金重点向健康促进与社区健康促进项目投入,并加大研发投入,使公司在非处方药领域的竞争能力得到提升,公司将继续坚持终端面对消费者的宣传方式,培育消费者对产品和品牌的忠诚度,从而保证终端销售的稳定增长。

2.3 年度经营计划  
2009年度公司工作思路:以发展为主线,以固本强基为前提,以创新驱动为手段,通过做好理顺战略、理顺资源、理顺制度,做到品种创新有突破、质量保障体系创新有突破、营销创新有突破、人力资源创新有突破、资本运营创新有突破、成本控制创新有突破、文化创新有突破,竭力推进三转变迈向具有可持续性发展的阶段。2009年公司预计实现营业收入36亿元,成本费用利润率控制在22.6%左右的经济指标。2009年,公司主要工作安排如下:

3.1 研发方面  
一是近期研发计划,根据市场需求,通过收购企业达到补充独揽品种、独揽品种的目的;适应国家新审批的政策环境要求,补充品种的数量和功能;关注医药卫生体制改革政策调整,新审评论证已有文号产品的二次开发。

二是远期开发规划,根据公司市场特点,重点开发抗抗菌病毒、心脑血管、消化系统、老年性疾病及营养产品等研发项目,口服制剂项目(以注射剂、片剂、胶囊剂、缓释剂、控释剂、透皮贴剂等)的化学药品国家重大专项“新药创制”获支持课题、大中专院校院所研究课题,临床上成熟传统中药、医院制剂为选题来源。

三是研发跟踪关注在研品种中,尽最大努力提高获得批证的可能性,同时积极关注国家政策,利用国家政策,积极申报国家及省、市科技项目,提高科技水平,增强企业核心竞争力,降低研发风险和研发成本。

3.2 营销控制方面  
一是内部建立有效的质量信息反馈渠道和质量事件处理机制,化解企业质量风险,建设公司质量信用管理体系,同时探索新工艺、新材料的应用技术,切实提高产品质量,降低市场质量风险。2009年要确保顺利完成新建口服液车间、综合制剂的洗剂、气雾剂、滴眼剂等剂型GMP认证工作。

二是实施大客户集成运营管理,提供无缝隙服务对接。通过建立大客户的服务人员与客户形成全面而深入的无缝隙服务对接,使公司与大客户之间的物流、资金流、信息流顺畅沟通,实现真正意义的集成运营。  
三是推进精细化管理和产销控制,加强对代理商的服务和管理。管理品牌的特点逐步推进产品精细化管理,协助代理商的服务和管理,协助代理商共同开拓市场,培育适应未来新产品上市的销售网络,重点放在成熟的品牌和产品代理、新产品代理、旧产品销售,以及针对适销产品的差异化代理等方面工作。

三是打造优势品种,完善产品结构。按照“利润产品规模化、规模产品品牌化、潜力产品精品化”的思路对现有品种进行结构调整,形成既有规模又有利润的产品组合及潜力品种的后续补充。

一是加强业务培训,完善培训体系,逐步建立公司系统化、制度化的培训机制。进一步完善公司培训制度,逐步建立系统化、制度化的培训机制,为保障企业可持续发展培养专业化人才和后备干部队伍。

二是深化用人制度改革,创新公司用人机制,从建立和完善适合人才的各项制度入手,用机制促进优秀人才脱颖而出和健康成长,从人才的识别、选拔、使用、培养、激励、保护等诸多因素和环节着手,深化用人制度的改革,逐步建立广纳群贤、人尽其才、能上能下、充满活力的用人机制。

3.5 资源整合方面  
一是外部整合及内部整合的有机结合。一方面强化外部整合,力求通过品牌、技术、市场、优势整合,形成公司战略的协同,并做到科学、谨慎、宁少勿滥,防止盲目并购的出现。另一方面继续推进内部整合,通过整合资源,实现优势互补,提升公司核心竞争力,实现公司整体效益最大化。二是整合主业及化工副业的优势有机结合。一方面以做强医药主业为主,有效运营品牌,保证新建项目的实施和推进;同时,继续做好医药平台的搭建工作。另一方面要逐步落实医药企业的近期及中期的投资和推进以及具体发展策略,调整投资布局,收缩战线,将投资布局重点移往省内及周边地区。

3.6 成本控制方面  
一是通过系统分析制定降本增效方案,细化降本增效措施,从技术改造、生产过程控制、费用支出等各个方面内部挖潜,节支降耗,提高效益。  
二是抓住各个环节入手,严格资金管理和成本控制,强化采购管理,在保证节约的前提下降低采购成本。

三是加强生产现场管理和设备维护,优化生产工艺,减少辅助材料、备品备件、维修费用的支出。四是抓平节能减排工作,提升节能减排意识,落实确定的项目规划,全面推进资源节约型企业建设。

3.7 文化创新方面  
一是围绕文化资源,形成公司集团化的文化体系,通过建立三精集团整体文化运行机制,搭建文化输出平台。  
4. 资金需求和使用计划  
为保证2009年各项目标的实现,公司生产经营所需资金拟通过自有资金解决;技改项目所需资金,计划通过银行信贷及由银行担保贷款解决;享受优惠优惠政策方式解决。

5. 公司面临的风险因素分析及对策  
5.1政策风险。新医改方案相关细则将继续出台,药品价格的确定及下一步政府对药品采购招标环节的确定,仍将给公司运营带来的问题,公司将充分利用政府提出的各项有利政策,发挥自身的品牌与产品优势,积极应对,与有关部门保持密切沟通,增强政策敏感度,争取多方政策支持,优化产品结构,借助公司的品牌影响力,提高产品的市场占有率。  
5.2受生产产品市场变化的影响。公司所处医药行业,非处方药(OTC)占有相当大的比例,目前主导产品面临严峻挑战。随着新医改方案实施,非处方药、市场容量大,营销模式主要受非处方药方式的广告策略,其营销模式容易被竞争者模仿,随时要应对竞争对手在疗效、品牌影响、概念包装、模式推广等方面的竞争中,在应对措施上,公司一方面通过提高“质优”口碑概念,深入实施品牌战略,提升品牌影响力,有效避免同质化竞争;另一方面通过提高“质优”口碑概念,深入实施品牌战略,提升品牌影响力,有效避免同质化竞争;另一方面通过提高“质优”口碑概念,深入实施品牌战略,提升品牌影响力,有效避免同质化竞争。

5.3营销渠道风险。目前公司年销售收入3亿元,前五名经销商销售业务总额较大,这一方面使公司客户管理上带来便利,但同时也加大了对主要经销商的业务依赖,并使其容易出现不稳定的情况。为此,公司一是不断调整销售渠道,增强渠道稳定性,通过建立“客户口碑利、让企业受益”,集中优势资源提高管理水平和服务能力,保证渠道的稳定。同时,通过在全国各地设立的十家商业公司形成的平台做好渠道及终端的维护,并通过科学的“广告引导策略,教育和引导经销商科学消费,确保渠道需求,从而实现对公司与经销商的共赢。

5.4新产品开发的风险。新药研发是一项投资大、周期长、风险高的工作,同时,由于国家对医药行业的监管力度的加大,近几年新药审批进度明显放缓,使公司面临新药开发及品种储备不足的双重风险。为此,公司一方面加大新产品开发力度和机制建设,加强新药开发的内部论证工作,并优化中化内部管理机制,有效合理分配研发资源和财务支出,确保研发风险;另一方面,通过研发机构及各院所共同组建实验室进行项目合作,锻炼了研发团队,使研发能力得到提高,加速了新药报批的速度和产业化步伐。

5.5品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.6 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.7 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.8 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.9 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.10 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.11 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.12 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.13 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.14 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.15 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.16 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.17 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.18 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.19 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.20 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.21 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.22 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.23 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.24 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.25 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.26 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.27 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.28 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.29 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.30 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.31 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.32 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.33 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.34 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.35 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.36 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.37 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.38 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.39 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.40 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.41 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.42 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.43 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.44 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.45 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.46 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.47 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.48 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.49 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.50 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.51 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.52 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.53 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.54 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.55 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.56 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件”和“完达山事件”使食品和企业的主要品牌及声誉受到严重影响,给企业品牌造成重大打击。因此,公司一是加强品牌管理,自始、自终、自始至终,严格把控,做到全员控制;另一方面加大品牌管理力度,修订《品牌管理细则》,与全部企业股东及经销商签订品牌维护协议,由专门部门实施跟踪、监控,并加大品牌危机管理预案的完善和演练,进而使品牌管理得到受到控制。

5.57 品牌管理控制的风险。经过多年发展,公司的品牌认知度得到了快速提升,但随着近些年扩张速度的加快,子公司地域分布广阔,品牌管控也随之面临挑战。尤其是“三鹿事件