

从

专注

到

专业

康芝的细分竞争力

文 | 本刊记者 卜艳

专注、专业、精耕细作，这是康芝药业过去十年留给中国医药界的印象，也是其赖以立足并开疆拓土的基因，而今这家公司相信，只要凭借着这一精神，将康芝打造成为中国儿童药第一品牌的目标并不遥远。



专

注、专业、精耕细作，这是康芝药业（以下简称“康芝”）在过去十年留给中国医药界的印象。

康芝董事长洪江游坚信：假如在细分市场锁定机会，将有限资源和精力集中一处，就可能尽早实现差异化，在市场中脱颖而出，构建企业长久的竞争力。

十年坚持，初成正果。

如今，康芝是国内主动深度介入儿童药市场屈指可数的专业厂商之一，已逐渐树立起在儿童药市场上的专业品牌形象。产品涵盖了当前儿童用药中销量最大的解热镇痛类、感冒类、抗生素类、呼吸系统类、消食定惊类和营养类等领域。

近年来，康芝凭借着对市场的深刻理解和多年躬耕的经验，在第三终端市场建立起坚实的竞争壁垒。利用最为外界所称道的专业化代理模式，十年来，聚合了近千家代理商，并将销售网络扩展至全国。

究竟是什么力量支撑康芝始终坚守儿童药这一阵地？康芝多年来在儿童药市场上独树一帜的秘诀是什么？康芝正在打造的儿童药“帝国”将会是什么样子？

10月底，在康芝位于北京的办公室里，康芝董事长洪江游接受了《E药经理人》的独家专访，并对上述问题给出了清晰有力的回答。

发现行业蓝海

美国学者詹姆斯·迈尔斯（James H. Myers）在其所著述的《市场细分与定位》一书中说“细分市场才能够实现差异化竞争”。

对于康芝而言，“专注儿童药品的战略目标其实是一个逐渐清晰的过程。”洪江游向《E药经理人》分享其创业历程时如是说。

2002年，一次偶然机会，洪江游发现，公司的一些内部员工购买自己药厂的产品康芝松（止咳橘红颗粒）给家里小孩服用，并且反映效果极好。当时，康芝松主推的是老年人市场。这一发现让洪江游深受启发，使其将眼光投向此前从未关注过的儿童药市场。

尽管儿童免疫力弱，在发生季节性或流行性疾病时，往往是疾病高发人群。但是，在所有流通的药品中，说明书中明确规定儿童用法用量的药物却只占7%左右。长久以来，我国儿童药市场几乎空白。

作为针对特殊人群的药品，儿童药开发投入大、周

究竟是什么力量 支撑康芝始终坚守儿童药这一阵地？

康芝多年来在儿童药市场上 独树一帜的秘诀是什么？

康芝正在打造的 儿童药“帝国”将会是什么样子？



2010年5月，康芝药业成功登陆深交所创业板，洪江游聚焦儿童药领域的战略定位受到资本市场的广泛认可。

期长、药物评价难度高，在生产销售环节均存在诸多风险，所以研发生产儿童药是个世界性难题，对所有药企都是一项巨大挑战。

但向来果敢与务实的洪江游对儿童药市场却甚为笃定。

在其决定进军儿童药市场前，康芝刚刚完成从代理商到制造企业的转型。刚刚收购的药厂开始拓展自有产品的销路。洪江游进入制药行业时，国内药品市场已经是一片混战，市场上同质化竞品繁多，要想在一片“红

海”中寻找机会难度极大。

康芝将儿童药定位于市场重心，无疑是发现了一片行业蓝海。2005年，康芝提出“专注儿童健康”的战略定位，并以“做医药精品，做专业市场”为经营理念，成为行业内最早深耕儿童用药市场的专业厂商之一。

与此同时，康芝也切身感受到儿童药市场所蕴藏的巨大潜力：“与成人药相比，父母作为儿童药的主要购买群体，只要孩子生病需要用药，且疗效好、安全、口感好、孩子喜欢，他们都愿意为其买单。”

2010年5月，康芝成功登陆深交所创业板，洪江游聚焦儿童药领域的战略定位受到资本市场的广泛认可。

上市后，洪江游通过多次并购进一步丰富了康芝的儿童产品线。负责投资的康芝副总裁李幽泉表示：“公司在选择并购时，首先考虑的就是标的公司的产品结构方面要符合公司的整体战略发展方向，即‘专注儿童健康’；公司希望通过投资并购的方式获得有关儿童健康领域的药品、保健食品、医疗器械和保健医疗的产品和技术，充实目前康芝的产品线、开拓新的儿童健康发展领域。”

回过头来看，洪江游当时对市场的研判和选择，至少为康芝塑造了两方面的竞争优势：其一是产品特色突出，定位清晰；其二是树立了康芝在儿童药领域专注、专业的形象。

大刀阔斧创新和改革

如果说儿童药市场的差异化定位是奠定康芝今日市场地位的一次冒险之旅，那么将企业的市场攻势聚焦到第三终端则凸显了洪江游对于中国医药市场的深刻理解和敏锐洞察。

当年在提出公司聚焦儿童药的定位后，康芝通过一年多的时间在医院市场实践摸索后认为，在大城市医院中与强势大品牌进行正面交锋并非明智之举。2003年，他毅然调整营销方针，将目标市场定位在当时药企较少染指的第三终端。此时，距离第三终端被业内作为一个新市场的概念提出超前了两年多。

此前，在医药市场上为人所熟悉的主流销售终端只有两个：医院和药店。其他市场由于“多小散乱”，一直鲜有人涉足。要拿下这个市场，需要企业领导人具备更多的勇气、决心和智慧。

为了快速“吃透”这一市场，洪江游亲自与市场部、招商部等部门组成“四驾马车”，深入各县市进行推广，召开代理商动员会、医生学术推广会等。同时制订一套针对医生培训的教材，并邀请知名专家主讲。因为在当时很少有企业给第三终端的医生开学术会议，所以这种推广模式帮助康芝在第三终端市场迅速打开了局面。



2011年9月23日，康芝药业联手中国儿童少年基金会，成立“康芝红脸蛋基金”，探索更有效的公益之路。



康芝药业在公益上的贡献不断得到社会的肯定，2012年，因对中国儿童健康事业的热心与积极推动，康芝药业获得“中国儿童慈善突出贡献奖”荣誉。

不忘感恩 回馈社会

2010年，康芝药业在深圳证交所挂牌上市，上市前，公司董事长洪江游大派红包，不仅公司主要高管均获得股份，10几年前曾经帮助过康芝的企业和个人也被获准以1元面值的价格增资，很多人的命运陡然转变，顷刻间跻身富豪行列。这一事例正是洪江游的性格写照，懂得感恩，舍得回报。

出生在普宁贫困农村的洪江游对回馈有着切身的理解，他说“小时候饿肚子的感受太深刻，所以，当自己有能力时，就想着能为这些生活困苦的孩子做些什么。” 仅在今年，洪江游就以个人名义，捐款30万元用于普宁二中广州校友会的扶贫助学，在金锋学校设立奖教奖学金。更以其母亲陈惠贞名义，出资一千万元申报设立揭阳普宁市军屯和惠慈善基金会。

冒险转型 改善行业现状

企业领军人的精神特质深深的影响着康芝的企业文化。多年来，康芝药业始终将社会责任融入到企业发展之中。2002年，主营止咳橘红颗粒，主要面对老年人市场的康芝药业开始定位儿童药市场。彼时的中国儿童专业用药市场几乎处于空白状态。由于儿童药品研发生产存在新产品开发投入大、周期长、药物评价难度大及生产销售风险大等诸多困难，许多企业对于该领域用药的研发生产望而却步，国内市场被国外药企所垄断。

此时转型，将冒着巨大风险，洪江游在仔细考虑后，力排众议，果断将市场中心定位在儿童用药方面。投入大笔资金进行儿童药的自主研发。填补了国内儿童专业用药领域的空白，也为民族企业争得了生存空间。

作为儿童用药的领先品牌。从2009年起，康芝每年都召开几百场“送教下乡”的基层医生培训活动，旨在规范和加强儿童用药的合理应用以控制儿童病程的发展；2011年，康芝分别在山东、河南等地举办了数十场中华医学会全科分会基层全科医生培训会，帮助全国数万名基层全科医生提高儿科临床诊疗水平。

与此同时,为适应市场需求,康芝对其营销模式也进行了大刀阔斧的调整,从早期办事处自设营销队伍向代理制转型,并首创专业化代理模式。

改革并不容易,康芝营销中心总经理肖斌回忆说“这些代理商以前都是做医院市场,做一家大医院一个月的销量是10~20件,现在去做诊所和单体零售药店,一个月的销量则变成10~20盒,他们要适应这一转变需要一定的时间。”

洪江游增强代理商信心的方式之一是建立样板市场。本着“厂商结盟、合作共赢”的经营理念,康芝与代理商达成良性互动,康芝为代理商提供的不仅是产品,更重要的是服务模式。从产品的市场开发、配送到后期的管理维护。在开拓市场之初,康芝重新梳理出一套完善的系统。

开发样本市场的工程量浩大。但随着一个个样本市场的树立,代理商对于产品和市场均有了全新的认知,对康芝的理念和方法亦极为认同。

这使得康芝在接下来的几年中,建立并形成了一个牢固且极具渗透力的代理商网络,并开创了其在第三终端一套行之有效的销售体系和管理模式。通过专业化合作代理模式,康芝保持了在第三终端市场中的先发优

势,保证了新产品的快速市场推广能力;通过与经销商捆绑式的发展,康芝有效阻隔了竞争对手的进入。

目前,康芝在全国的专业化代理商已超过千家,值得一提的是,管理代理商、策划、协调代理商日常活动的康芝销售队伍不过200人。这非常考验企业的管控能力。扁平化管理则是康芝的秘籍。尽可能减少对代理商的层级管理,由销售队伍直接负责各地代理商。这能“最大化提升效率,优化结果。”洪江游对《E药经理人》说。

其实,康芝之后,有不少企业纷纷涉足其中,但折戟沉沙者甚多。操作第三终端市场往往会陷入一种误区:即蜻蜓点水,每个地方都派人去做,但无法做透做细,也很难做出规模。之所以会如此,核心原因在于没有选对合适的合作伙伴。因为一些企业派驻的销售队伍大多不是当地人,不熟悉当地市场,必然带来高额的营销费用,回报率自然很低。

而康芝的成功之处在于,严格筛选具有渗透力的代理商,提供适合销售的精品,并与之达成紧密的伙伴关系,采取“一县一人一车”的模式,即一个县至少有一个能够深度覆盖当地终端市场的代理商,一台用于商业配送的车,以保证配送的及时性。亦即洪江游提出的“精

康芝2012年代理商年会



耕细作，深度营销，融合共赢”的营销理念。

此外，康芝在对营销团队的内部管理上也更细致、更专业。康芝的营销人员每个月会安排一次分析会，包括市场开拓、客户终端管理、市场分析等。

顺势而为

随着新医改政策的不断实施，第三终端面临着前所未有的变局。挑战随之而来，洪江游的策略是：顺势而为，在进一步细分的市場中寻找机会。他通过研究分析发现，其实遍布第三终端的40多万家药店的销售容量不容小觑，而在过去的几年中，这正是被忽略的一块市场。

大约两年前，康芝开始将更多的资源向零售终端转移。他认为，现今对第三终端的战略必须从局部深耕进入全面深耕的阶段，康芝在不远的未来，在基层零售终端的份额应当会超过医疗终端。

在洪江游看来，实现这一目标，遍布全国的上千个深谙第三终端市场运作规律的代理商队伍是其赢得市场的最大筹码。

康芝的代理商队伍以市场渗透力见长。近两年，康芝已经针对基层零售终端，开展了包括品类营销一系列有益的探索。

“从营销的角度看，整个品类来自同一家企业，药店采购和回款都比较方便。”负责营销的康芝药业副总裁洪江涛解释说。这样也便于药店做品类管理。而品类营销吸引药店的最大魅力在于：可以为药店提供整个品类的解决方案。

洪江游要求，所有与康芝建立合作关系的药店，公司都要协助其开展相应的人员培训、社区教育等，帮助药店提升整个儿童药品类在其整体销售份额的占比。针对每个乡镇的单体药店，采取全品类上架，定点做宣销会的方式来进行推广。为药店销售儿童药提供支持，并带动药店的人流和其他药品销量。

在单体药店设立儿童药专柜是康芝的又一个新创举。“康芝儿童药集中陈列，既可以有品牌宣传的效应，同时也能有效拉动销量。”目前，康芝在全国的42个地市设立了“康芝儿童专用药”专柜1200多个。

与此同时，洪江游还在尝试把学术推广的模式引入到零售终端。其策略是“以点带面”：通过大医院带动小医院，通过小医院带动药店。这一策略的逻辑在于：儿童患者的首次诊断一般都是通过医疗终端来完成。

2010年，康芝开展“千县儿童关爱行动”，通过招募县级合作伙伴进行爱心接力，把康芝的产品覆盖到全国重点医药市场的1000个县；2011年，康芝还主动在全国各级医疗机构（妇幼保健院、儿童医院、县级医院、乡镇卫生院和诊所）推动了一项关于儿童腹泻的10万例临床安全监测。

救危扶困 致力儿童身心健康

在致力于儿童健康产业的同时，康芝从未停止过对社会的公益活动。抗震救灾、扶危助困、无偿献血、救助儿童……康芝药业不仅为儿童送去健康与快乐，更为社会做出了卓越的贡献，受到了社会各界人士的肯定与赞扬。

1998年 在广东药学院设立药学科奖励基金，首期捐二十五万元；

1993年向湛江市、1995年向从化市、2003年非典期间向广州红十字会、2004年印度海啸向广州红十字会捐赠捐款，1998年向普宁市军屯小学捐款设立奖学金。物款两项累计已超100万元；

2008年5月康芝药业向四川广元市、绵阳市捐赠了价值超过80万元的急需药品；

2009年12月向海南十所思源学校捐赠1000份《特区文摘报》价值人民币48,000.00元；

2010年4月22日，向癌症患者海南省政协委员肖霞同志捐款5,000.00元人民币；

2010年4月23日，海南康芝药业向玉树地震灾区捐赠人民币现金72,088.00元，价值人民币3,125,226元灾区急需药品；

2010年10月16日，海南康芝药业向海南文昌灾区捐赠价值人民币61,500.00元急需物质及价值人民币：1,028,376元灾区急需药品；

2010年10月18日，向海口灾区捐赠人民币现金500,000元。

……

康芝还承办了2011年海南省“康芝”杯同在蓝天下摄影大赛，以儿童校园、家庭生活的摄影画面来展现儿童健康成长的过程；2012年协办了“康芝之星”海南亲子文化艺术节，康芝以多种形式的公益行动帮助和改善贫困地区儿童的健康问题。

在康芝企业，慈善已经成为每一位员工的自觉行为和良好习惯。康芝药业不仅是专注儿童健康事业的领跑者，更是一个对社会、对民族极具责任心的爱心企业。如今，康芝正在用他们的实际行动，勾画着“慈善行药、福泽人类”的美丽画卷。

成立红脸蛋基金 搭建公益平台

同时康芝也在积极探索更有效的公益之路。2011年9月23日，康芝药业联手中国儿童少年基金会，设立了“康芝红脸蛋基金”。该基金由康芝药业发起，主要用于多个国家级贫困县小学儿童的健康资助。并确立了以爱心家访行动和贫困儿童营养午餐补助计划为重点公益项目。康芝希望此举能带动更多社会力量关注贫困地区儿童的健康状况，搭建一个全社会共同参与的儿童健康成长公益平台。

基金成立以来，在陕西、海南、安徽、河南等地，开展了系列爱心家访活动及营养补助计划，使近千名儿童受益。而且社会效益日渐显著，聚集了各行各业的志愿者参与其中。很多名人明星也主动参与进来，利用自己的影响力树立了正面的榜样力量。著名舞蹈家杨扬、奥运跳水冠军劳丽诗、世界小姐吴英娜、香港著名艺人刘锡明、跳水皇后高敏，都先后成为了“康芝红脸蛋基金”爱心家访团的爱心大使。在听说“康芝红脸蛋基金”倡导的理念以及所做出的努力后，著名作家贾平凹先生更是欣然为“康芝红脸蛋基金”题词，写下了“康芝红脸蛋基金专注儿童健康”字句。

在雅安地震中，康芝红脸蛋基金更是第一时间行动，累计捐助物资逾千万，面对普宁水灾，康芝红脸蛋基金捐助百万元药品和食品，并出资13万元，在灾区的占陇埔棚学校成立康芝红脸蛋奖学金项目。

2012年，因对中国儿童健康事业的热心与积极推动，康芝药业获得“中国儿童慈善突出贡献奖”这一殊荣。

做社会公民 担社会责任

作为一家药企，康芝肩负和承载了很多的社会责任。在谋求企业自身发展的同时，康芝还致力于尽自己的一份力量让社会变得更美好，让社会里的每个个体过得更美好。康芝药业董事长洪江游先生表示：“作为一位公民，作为一位企业的管理者，社会责任的担当是义不容辞的。”儿童的身心健康问题需要全社会的关注和支持，康芝药业希望可以凝聚更大的公益力量，共同来关爱贫困儿童的健康成长，推动社会的和谐进步。

打造民族品牌

在洪江游看来,要实现康芝成为民族品牌的宏愿,最终还是要依靠第一终端。现阶段,康芝在保持第三终端的优势的同时,正积极向第一终端渗透。事实上,康芝这些年来之所以能够快速在儿童药市场独树一帜,与早年在临床市场上的努力密不可分。当时,康芝的产品在全国80%以上的儿童医院、妇幼保健医院几乎都有覆盖。

2009年,康芝成立了以医院市场销售为主的推广二部,主要负责联合各地代理商在全国范围内开展学术推广工作。主管营销的康芝副总裁洪江涛告诉《E药经理人》,康芝这些年在第三终端的努力为外界熟知,但其实从未放弃二三级医院市场,目前公司的院销品种均有一定规模。未来在拓展儿童药在二三级医院的影响力上,康芝一方面会进一步积累经验和方法,另一方面也会不断增加产品种类。

近几年,儿童药市场开始进入不少企业的视野,而此前国内的儿童药品种资源极其薄弱,康芝早年也只是凭借为数不多的儿童药品种起步。不过,随着公司上市打开融资通道,洪江游提出要打造儿童药产业链,提供涵盖各个领域的儿童药,形成产品群以强化康芝的整体竞争力。在这一战略的引领下,康芝加快了丰富产品线的步伐,并给出了实现这一目标的三条路径:第一是做代理;第二是加强自己内部研发新产品;第三则是并购。

代理即买断经营模式。在该模式下,对于一些具有较大市场潜力且厂家没有销售能力的儿童药品,由康芝的全资子公司作为其长期的全国独家代理商,利用后者拥有的营销网络和公司的自有品牌进行市场推广和销售。

在内部研发上,康芝提出了每年的研发投入不低于5%这一硬性指标,并着手从药品的口感、剂型、质量等方面开发新产品。

现阶段,儿童药市场存在种类不多,剂型单一、品种单调等问题。“同样都是口服溶液的退热药,国外可以做成葡萄味、草莓味、橙汁味等多种口味,但国内只有一种味道。”主管研发的康芝副总裁洪丽萍告诉《E药经理人》。这正是康芝在研发上能够有所突破的地方。

研发儿童药新剂型是康芝的主要方向之一。比如康芝目前正在研发的膜剂,“它比较薄,口感好,放在小孩

对于洪江游来说,

如何打造一支更符合康芝现阶段发展需要的管理团队,
如何通过更加优化的内部管理来提升康芝团队整体的作战能力,
如何借助资本市场的力量让康芝药业在打造民族品牌的道路上加速前进,

都将是其接下来的工作重点。

舌头上很快就融掉了,有更好的顺应性和方便性。很多小孩不喜欢吃药,会把药直接吐出来,这个剂型能避免孩子吐掉药,药很快就融掉了,孩子没机会吐出来。”洪丽萍说。

并购路径则依靠康芝上市后高达11.34亿元的超募资金。2011年,康芝增资扩股北京顺鑫祥云药业、收购沈阳延风制药。通过兼并收购获得的金立爽(氨金黄敏颗粒)以及度来林(鞣酸蛋白酵母散)则是颇具市场发展潜力的两个产品。

新加入康芝大家庭的产品将会逐步划归于相对应的子品牌名下——治疗感冒的“金立爽”、治疗腹泻的“度来林”、治疗退热的“瑞芝清”、治疗呼吸道疾病的“金畅”四大品类,并由此不断提升“康芝”这个企业品牌的知名度和影响力。

去年,康芝提出了“从营销型向技术型公司转变”、“以专制强”的企业战略。对于洪江游来说,如何打造一支更符合康芝现阶段发展需要的管理团队,如何通过更加优化的内部管理来提升康芝团队整体的作战能力,如何借助资本市场的力量让康芝在打造民族品牌的道路上加速前进,都将是其接下来的工作重点。

康芝的未来我们将拭目以待。■

康芝药业

大事记

1993年

6月，洪江游联合旧友（大多是大学文学社成员），创办了广州市中瑞医药科技开发公司，从事药品贸易。

1994年

3月，成立海南中瑞医药有限公司，确立了“诚善行药，福泽人类”的企业宗旨，继续大力发展代理业务。

10月，罗氏制药罗氏家族第三代传人霍夫曼·罗氏来华考察，特地会见洪江游先生并请教他对中国市场前景的看法，坚定了来华投资的信心。随后，罗氏公司产品几乎全面被中瑞公司代理。

1997年

收购广东省医药贸易中心，加强了医院用药及全国业务的拓展。

1998年

8月，收购海南琼山九州制药厂，更名为海南中瑞康芝制药有限公司，开始了以商业向工业转型、打造自主品牌的创业历程。

1993~1999年

康芝先后与瑞士罗氏、雪兰诺、诺华、日本第一制药、明治制药等世界知名药企合作，代理其中国业务或区域业务。策划了菌必治（罗氏芬）、罗扰素、力度伸、施他宁（14肽）、可乐必妥、美士灵等产品的销售，这些产品都曾风靡中国市场，中瑞公司随之在药届声名鹊起。洪江游被业内冠以“菌必治大王”的称号。

2002年

1月，瑞芝清问世，定位于儿童退烧领域。

确立了专业化代理的第三终端渠道销售新模式。

2003年

4月，海口保税区新厂开业，拥有了GMP标准的现代化生产线。

2004年

公司确立了“做专业市场，做医药精品”的经营方针，同时提出了“儿童药专业厂家”的战略定位。公司“四驾马车”开始全国巡讲，宣传公司前景，提出“厂商结盟，合作共赢”的营销新思维，坚定了代理商信心。

2007年

12月，经过一年多筹备，公司成功完成股改，之后公司确立了“专注儿童健康”的战略目标。

2010年

5月，公司在深交所创业板成功上市。

10月，被评为“国家火炬计划高新企业”。

2011年

1月，公司拳头产品瑞芝清第30亿袋隆重下线，成为儿童解热镇痛药市场占有率第一（>18%）的明星产品。公司被评为“福布斯中国潜力企业”得到国际权威平台认可。

2月，成立佳乐美食品有限公司，开始进军儿童健康食品领域。

3月，控股北京祥云药业，6月相继收购了河北天合制药有限公司和沈阳延风制药有限公司。开始了并购扩张之路。

2012年

12月，被认定为海南企业技术中心。

2013年

8月，经国家人社部在全国博管委批准设立企业博士后科研工作站。

9月，康芝药业被第8届亚洲品牌盛典评为亚洲品牌500强企业。

普鲁斯特问卷

洪江游： 机会永远留给有准备的人

E: 您认为最理想的快乐是什么样的？**洪江游:** 做自己喜欢的事，并将其做成功。**E: 您最害怕的是什么？****洪江游:** 对于经商者来说，没有害怕，只能说担忧。现阶段我主要担忧的是，面对政策不断变化的环境，如何为企业规划更准确的发展路径。**E: 还在世的人中您最钦佩的是谁？****洪江游:** 李嘉诚先生，我很尊敬他。**E: 您对您的外表哪点不满意？****洪江游:** 最近胖了一些（笑），因为太少有时间锻炼了。**E: 您最痛恨自己的哪个特点？****洪江游:** 作为一个企业家，我有很多缺点，性格急，说话不会拐弯，有时会惹人不喜欢。**E: 什么事情是您最不能容忍的？****洪江游:** 持续犯同一个错误。**E: 你最痛恨别人的什么特点？****洪江游:** 缺乏责任感，损人利己。**E: 您觉得最奢侈的是什么？****洪江游:** 睡觉。因为公司越来越大，事情越来越多，很难有充足的时间休息。但我睡眠很好，一躺下去就睡着了。**E: 您平时使用最多的词汇是什么？****洪江游:** 同意。**E: 你最伤痛的事是什么？****洪江游:** 看到需要帮助的人特别是小孩无能为力的时候。我可以帮助一个人，也可以帮助一群人，但我无力帮助世界上所有需要帮助的人。**E: 您这一生最爱的人或者东西是什么？****洪江游:** 随着阅历越来越多，我越能体会父母的伟大，也越来越爱我的父母。我还喜欢读书，书对我来说是种图腾似的存在，我通常会把它们保存得很好。**E: 您最希望拥有哪种才华？****洪江游:** 富有感染力的演讲才能和流利的外语。**E: 您认为您最伟大的成就是什么？****洪江游:** 成就谈不上，我带领团队把公司做成国内唯一以儿童药为主业的上市公司可能是我人生的第一个亮点，我更相信未来。**E: 如果让您选择，您希望什么东西能够重现？****洪江游:** 年轻。**E: 您最珍惜的财产是什么？****洪江游:** 人才，带领一群有才华的人共同做一件事，会让我很有成就感。**E: 您最喜欢的职业是什么？****洪江游:** 太多了。现在让我当一个修理工，我也会干得很好；让我开个小餐馆也会搞得不错，我喜欢尝试新的东西。**E: 您最喜欢男性身上的什么品质？****洪江游:** 负责、勤劳、勇敢、坚强。**E: 您最喜欢女性身上的什么品质？****洪江游:** 勤劳、温柔、体贴。**E: 您最看重朋友的什么特点？****洪江游:** 真诚，负责任。金钱、地位、能力这些都不重要。**E: 您的座右铭是什么？****洪江游:** 机会永远留给有准备的人。E



洪江游小传

1988年毕业于广东药学院药学专业，先后在深圳医药生产供应总公司担任西药师和在健安医药公司任职，1993年下海创办中瑞医药，1998年创办康芝药业任董事长兼总裁至今。洪江游现担任：海南省政协委员，农工党海南省委常委，广东省医药商会名誉会长，海南省医药保健品行业协会副会长等职。曾荣获“海南十大杰出青年”、“海南省劳动模范”，“中国经济百名新锐人物”、“海南省工业经济杰出企业家”等称号，“中国新型工业化卓越贡献奖”、“海南省首届非公有制经济人士突出贡献奖”、“2010-2011年世界十佳新锐潮商”等荣誉。