

镁合金领域专家全仲盛:

适应最新市场需求 引领镁合金产业发展

苏杰

随着镁合金作为新材料的价值日益提升,拥有重大开创性成果的全仲盛在业内的知名度也越来越高。全仲盛是北京华北轻合金有限公司(以下简称“华北轻合金”)以及旗下大同尚镁科技有限公司(以下简称“大同尚镁”)和大同高镁科技有限公司(以下简称“大同高镁”)的董事长。他带领团队自主研发的“一种双腔镁合金管材挤压装置”“一种低成本高塑性可溶镁合金材料及其制备方法”和

“镁合金电磁石墨半连续铸造结晶器”等多项技术,获得国家知识产权局颁发的专利证书,这些专利的广泛应用,极大地推动了行业技术水平的进一步提升。

作为公司董事长,全仲盛全面负责公司整体运营和核心技术的研发工作。他凭借在镁合金材料领域最具前瞻性的专业技术知识和研发经验,不断开发专利技术,并适时应用到公司的核心产品当中,带领三家企业迅速发展成为中国顶尖的高端轻量化镁合金材料制造企业,公司2021年主

营业务收入达3亿元,同比增长40%。不仅如此,全仲盛带领团队研发的多款创新镁合金材料产品,如汽车轮毂材料、可溶桥塞、阳极和心血管支架等,不但热销到北京、江苏和台湾等多个省市和地区,还销往欧洲、美洲和俄罗斯等多个国家和地区,其技术指标处于全球领先水平,同时引领了汽车节电节油和部件轻量化的行业发展新趋势。

在镁合金材料生产技术上,全仲盛不断探索,及时推出适用最新市场需求的产品,使镁合金

材料产品的功能和质量得以不断创新和日趋完善。

在创名牌产品的同时,全仲盛也在企业管理上形成了一整套行之有效的管理模式,并带领企业处于良性运作阶段。在全仲盛的领导下,华北轻合金、大同尚镁和大同高镁都取得了骄人的业绩。其中大同尚镁先后获得了IMA(国际镁协)第58届年度卓越奖、科技部“科技助力2020经济”重点专项奖、山西省工业高质量发展先进技术产品企业等奖项,获得2020年山西省高新技术企业

等荣誉称号,荣获2022年中国产学研促进会“中国产学研合作创新奖”,还入选了国家自然科学基金项目、“十一五”国家科技支撑计划项目和国家火炬计划等国家重点科技攻关发展规划。

作为镁合金材料制造领域的领军人物,全仲盛带领的华北轻合金、大同尚镁和大同高镁保持着蒸蒸日上之势,更重要的是,因为他对镁合金材料制造技术与理念的提升,推动了镁合金材料制造全领域的技术革新,促进了镁合金材料制造业的稳健发展。

婚庆领域资深专家刘婷:

创新婚庆大市场 连锁经营“婚礼堂”

苏静

专业化的服务团队,高水准的客户服务,成人之美的职业志向,成就了不断创新的婚礼品牌——萝亚婚礼。如今,这个以“制造幸福”为己任的服务品牌,已跻身于中国婚庆领域第一方阵,而它的引领者就是我国婚庆领域的资深专家刘婷。

作为全国领先的“一站式”婚礼企业的领导者,刘婷能够在激烈的市场竞争中洞察先机,并在经营策略上做出精准预判基于以下两

点:一是“一站式”婚礼服务受到更多新人的青睐;二是中国多数城市的婚宴厅供需矛盾突出,无法充分满足新人需求。

基于这样的预判,刘婷在中国首创“婚礼堂”这一婚礼模式,并将其定位为“一站式”复合产业链婚礼艺术中心。为了推动这一模式惠及广大新人,她还和同城的一些大型酒店合作,打造诸如资阳豪生婚礼堂、潼南俏巴渝婚礼堂和融汇半岛酒店艺术中心等大型婚礼艺术中心,承接了市场50%的高端婚礼。

萝亚婚礼成功推广“婚礼堂”模式后,迅速打开全国连锁经营局面,目前在全国范围内拥有20多家门店,且以年均15%的速度增长。其中“婚礼堂”模式对萝亚婚礼营收的贡献率达到40%。在刘婷的领导下,萝亚婚礼真正做到了从体量到品质均位居中国婚礼企业前列,成为中国婚庆行业的龙头企业。

二十余年的努力得到的是丰厚的回报。刘婷团队先后多次获得金犀奖“最具作品创新力奖”、“婚礼奖杯”最佳提案奖,西南婚礼

行业“年度十大风云婚企”“年度最佳宴会设计品牌”“年度最具品牌价值奖”,亚洲婚礼风尚盛典“年度宴会设计发布品牌”以及“年度最佳婚礼运营品牌”等婚庆行业重要奖项和荣誉称号。刘婷本人因重大行业贡献,荣获“中国婚礼行业年度人物奖”“亚洲婚礼风尚盛典——年度行业耕耘奖”等奖项。

正是由于刘婷在婚庆领域的知名度,她于2021年被邀请成为中国婚礼策划最高奖——金熊奖的评审专家。又于2022年受邀担任中国结婚行业风向标奖项

——第七届中国结婚金金奖的评审专家。

作为中国婚庆领域的领军人物,刘婷为行业带来了众多富有建设性的评审意见,创造了良好的社会效益,引领了中国婚庆行业持续健康发展。对此,刘婷认为,婚礼行业从业者应当不断探索和创新,不断提升团队的专业深度、市场敏锐度和创新能力。

正是由于不断创新的内生动力,萝亚婚礼才能一路领先,刘婷也因此被业内誉为中国婚庆行业的领军人。

上海爸妈营教育科技有限公司董事长兼CEO赵婷婷:

借助原创软件赋能 打造亲子品牌制高点

郑文莉

作为“80后”的赵婷婷,早在2013年就敏锐地关注到亲子群体对亲子产品的消费诉求与习惯。2014年她领衔创建上海爸妈营教育科技有限公司,并担任董事长兼CEO,全力打造“爸妈营”品牌。

赵婷婷以“爸妈营”品牌打造为抓手,创建亲子通道“新消费”模式,创新性地通过图文与短视频内容,吸引新手爸妈的广泛关注,以此形成“粉丝经济”,并通过制定严格的筛选程序,与近2000个亲子

消费品牌达成战略合作。一路走来,她带领公司以新锐之势跻身亲子新消费领域的头部企业。

赵婷婷的成功,除了重视商业的基本规律,还在于她带领研发了一系列专业软件,并取得了著作权。这些软件的成功应用,使爸妈营针对亲子的相关内容,不但具备了前端制作能力和较高的运营水平,还能迅速分发到全网多个新媒体平台,触达更多粉丝和消费者。与此同时,在后端与电商及时对接,以方便消费者迅速找到所需要的产品和服务,从而大力提高了亲

子消费品牌的影响力,提升了公司的综合运营管理能力。

在这些原创软件的赋能下,赵婷婷带领公司营业规模逐步扩大,赵婷婷和“爸妈营”也在业内形成了品牌效应,吸引了越来越多的亲子消费品牌与之合作。

随着赵婷婷在家庭亲子服务中的知名度提升,也随着其团队在亲子新消费领域影响力的扩大,越来越多的新手爸妈通过“爸妈营”寻求育儿建议并消费。得益于“粉丝经济”的带动,公司取得了多项佳绩,如“爸妈营”的公众号在微信

亲子类公众号中常年排名第一,并连续多年入围中国微信500强等,这更加吸引了新手爸妈们对“爸妈营”的支持并在平台上进行消费,从而使顾客消费与品牌影响形成了良性循环。

不仅如此,赵婷婷还对新手爸妈的消费心理开展研究,洞察他们的消费模式,通过互动分享和社交,促进相关亲子消费品牌的知名度获得持续提升和广泛认可,这不但为品牌方带来了可观的利润,也使“爸妈营”吸引了更多的消费品牌,为消费者争取更满意的价格。

时至今日,她已成为家庭亲子服务方面的“亲子内容”提供者、引领“亲子消费”的品牌创立者和此领域的行家里手。尤其是她打造的“爸妈营”IP,为与亲子消费品牌方的持续合作奠定了重要的基础。

机会总是留给有准备的人。正是由于赵婷婷对消费市场的全方位调研,对潜在市场的充分开发,对消费者心理的深入研究,对头部亲子消费IP的悉心打造,使得她在中国家庭亲子服务领域的开拓者和领路人地位得以日渐强化并巩固。

苏州润迈德医疗科技有限公司销售总监穆瑞:

坚持医疗器械为民情怀 推动行业民生需求

张晓

前不久,由苏州润迈德医疗科技有限公司(以下简称“润迈德医疗”)销售总监穆瑞撰写并发表的论文《医疗器械新零售电商发展研究》在业界引起了关注。在这篇文章中,穆瑞基于我国医疗器械产业发展的时代背景,深入解析了医疗器械产业发展存在的问题,并结合SWOT分析,从“重视技术赋能新零售”“依托大数据技术促进各环节降本增效”“建立完善的物流体系与配送平

台”“合理推进技术人才培养方案”“构建多元营销体系”等五方面,为行业发展提出建议。这也是他在医疗器械营销管理领域深耕20年的心得总结。

自2002年至今,穆瑞一直深耕于医疗器械行业的营销与管理,并在此领域取得了诸多的突破。作为华北和西北区域的业务总负责人,她全面负责公司在两个大区的战略发展、销售管理、渠道策略、大客户维护等工作,为润迈德医疗品牌影响力和市场占有率提升作出了重要贡献。她鼎

力促成公司与众多三甲医院的合作,同时也与数十家知名医疗机构紧密携手,为公司创下众多销售佳绩。

秉承着数年如一日的坚守和担当,穆瑞以过硬的专业能力和优质的服务水平,持续影响着行业的发展与创新。润迈德医疗人在严格的管理制度和规划下,层层选拔、脱颖而出。公司在业绩和口碑上的每一次质的飞跃,同样离不开穆瑞团队的创新力量。

通过对政府集中采购模式的深入调研和对产品经销商的走

访调查,穆瑞率先打通了润迈德医疗在华北和西北区的销售渠道,构建了紧密的直销和分销网络。同时,她还改变了传统销售模式,主导团队开展了多次重要学术会议,汇聚了众多优秀的诊疗专家,通过介绍前沿医疗产品的技术优势和使用技巧,变“授人以鱼”为“授人以渔”,进而取得业绩回报。

今年2月,一则喜讯传来:润迈德医疗与国际化高端介入医疗器械A股上市公司赛诺医疗在北京举行了战略合作签约仪式。润

迈德医疗和赛诺医疗都是在中国心血管疾病领域具有卓越前瞻性和领先性的高科技医疗器械上市公司,双方的战略牵手令人期待。这一合作正是由穆瑞鼎力推动而达成的。

随着经济快速发展以及居民医疗消费的增长,预计到2026年,中国医疗器械行业产品销售收入将达到1.58万亿元。在这样的大背景下,作为医疗器械营销管理领域专家,穆瑞将继续担负起行业重任,在医疗器械推广领域坚持民生导向,眼带阳光,心怀温暖。