



2015年6月22日
总第109期

神奇大健康

中国驰名商标
神奇商标

贵州神奇投资有限公司



贵州神奇集团举行贵州神奇中西医结合老年病医院 暨贵州神奇月之舍母婴康护中心开业庆典

6月18日，丽日蓝天下，贵阳北京路壹号大夏彩带飘逸，彩虹门喜迎宾朋。在社会各界的注目下，贵州神奇集团举行贵州神奇中西医结合老年病医院暨贵州神奇月之舍母婴康护中心开业庆典。神奇集团董事长张芝庭、总裁张涛涛与莅临的各位嘉宾共同见证这一时刻。

经过数载的精心策划、精心组织，一家设备优良、专家荟萃的现代化医院跃然问世，

给消费者提供了更多选择权。

张芝庭在庆典上致辞，他代表神奇集团，向长期以来一直关心神奇的各位嘉宾致谢，并希望能一如既往共谋未来。张芝庭说，把握时代趋势，拓展新的路径，是神奇的一贯遵循。神奇集团30余年来，在不断发展壮大中，秉承对历史的承诺，做一个有责任有担当的社会公民，为贵州社会经济发展尽绵薄之力。大健康产业是贵州乃至中国今后加速

推进的新兴产业，作为医药企业，紧跟时代，造福社会，是我们唯一的选择。组建贵州神奇中西医结合老年病医院、贵州神奇月之舍母婴康护中心，正是顺应潮流，利国利民。同时，神奇集团在现有神奇制药、贵州医科大学神奇民族医药学院的基础上，创办医院，完善了神奇的大健康产业链。



张芝庭说，我们将广纳贤才，着力提高医院的医疗水平，不断完善医院的各项配置，争取早日建成一家有影响力的医院，更好地满足消费者的需求。

贵阳市医保协会会长井绪西在讲话中希望贵州神奇中西医结合老年病医院、贵州神奇月之舍母婴康护中心坚持高起点、高标准，办出特色，让广大消费者认可。

神奇医院院长雷鸣在会上简要介绍了医院的情况，表示要以创建文明医院为标尺，以诚为要，以民为本，脚踏实地经营好医院，

为民众健康，努力前行。

出席庆典仪式的嘉宾有：贵州医科大学原党委副书记、外科专家张晓林教授，贵阳中医学院原副院长、外科专家苏玉水教授，遵义医专原党委书记、生殖医学专家高晓勤教授，贵阳中医学院原护理学院院长、护理专家段亚平教授；贵乌社区领导张文朋主任、金敏部长等。

应邀出席的医学专家还有：贵州医科大学外科专家杨启友、余秀专主任，中医科专家阳作体、梁玉珍主任，眼科专家张海燕主任，超声科专家侯德平主任，五官科专家王贵发主任；贵阳中医学院妇产科专家雷碧珍主任，内科专家李晓玲主任，外科专家罗朝勇主任；贵州省人民医院心外科专家张大国主任；贵阳市儿童医院新生儿科专家王多德主任；贵阳市妇产医院妇产科专家吴亚兰主任。

神奇制药总经理冯斌、神奇投资养老项目部经理王卫东、医疗项目部任光友以及有关领导、医院全体医护人员出席了庆典。

现场，贵乌社区9个居委会受邀请的80多位老年人和数十名群众得到专家们义诊。并给社区老年人免费发放300余张免费体检券。

南明区老年艺术团献上欢快的歌舞，给会场平添浓浓的喜悦。

(摄影 吴明)

贵州神奇中西医结合老年病医院是一所集医疗、教学、科研为一体的专科医院，预设床位 100 余张，员工 100 余人。医院坚持创新开拓的理念，打造国际化、科技化、专业化的医疗平台。

医院拥有进口 1.5T 核磁共振、128 层 CT、DR、四维彩超、全自动生化分析仪等先进大型医疗设备。医院设有综合门诊部、住院部、健康管理中心（治未病中心）。科室齐全、特色突出、优势明显。

医院技术力量雄厚，拥有一支省内外知名

专家、教授、博士为骨干力量的核心团队。坚持中西医并重，集中医、西医之精华，取中西医结合之优势，开展现代医学与中国传统医学相结合的医疗、教学、预防保健和科学研究。

医院坚持以“病人第一，质量第一，服务第一，中西医结合，特色突出，创建老百姓信得过医院”为办旨。以精湛的医疗技术、良好的服务态度、舒适的就医环境、合理的收费价格为广大患者提供优质的医疗服务。

医院特色

医院拥有先进的设施设备、精湛的诊治技术；对病人尤其是老年病人力争做到三精，即“精准的健康管理、精准的疾病监测、精准的干预手段”，开展多种慢性疾病、恶性肿瘤的风险筛查，防范于未然。

中医结合的专业母婴健康管理中心，是贵州医科大学神奇医药学院属下的教学基地。中心以产后护理、膳食营养、中医调理、婴儿智力开发、新生儿护理、酒店式星级服务六大服务体系为载体，拥有以产科、新生儿科、营养、心理、护理等方面的专家团队。护理人员持“三证”上岗（护理专业大学本科毕业证、护士执业资格证、高级育婴师证）。

医院中西医并举，其中中医、针灸、推拿、康复、国医馆等系重点科室。众多知名老中医长期坐诊，以中医康复、针灸、穴位注射、推拿、中药内服外敷等方法治疗老年性疾病、心脑血管病、中风、风湿疼痛、肩颈腰腿痛、胃肠病、更年期综合征等，将传统医学与现代医学前沿技术和最新科研成果有机结合，实施最具新型中西医结合特色的诊疗方案。

月之舍母婴康护中心简介

月之舍母婴康护中心是一家集现代医学与



流年似金。

6月18日，对于今日之神奇，又是一个值得铭记的时刻。贵州神奇集团举行贵州神奇中西医结合老年病医院暨贵州神奇月之舍母婴康护中心开业庆典。此举标志着，神奇集团构建的大健康产业渐趋于完善。神奇以先行者的姿态，融入大时代的格局。

从此，神奇又多了一张靓丽的“名片”。

凝眸驻足，留下满满的感怀。33年的淬炼，我们风雨同舟，风雨兼程，刻下生命前行的足印。

新起点耀眼。借力大众创立，万众创新的激情燃烧，我们将再接再厉，精准发力，延伸神奇的大健康产业，为明天的绚烂萌发新叶。

新追求不懈，逐梦远航。创办药业、酒店、学校 - - - - - 从一个名不见经传的小作坊，逐步建立起大集团公司，在中国的经济版图上，也算一个“名角”。企业的发展与国家倡扬的新经济如此契合，让我们看到未来可



期。

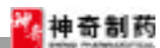
新作为增彩，家国情怀。牢记我国是一个发展中的国家，还有很多人需要帮助。作为光彩事业的发起者和践行者，神奇数十年如一日，资助那些需要帮助的人，至今已投入4亿多元。爱心与希望在这里拓展，精神和力量也在这里铸造。

新贡献不辍，保持定力，攻坚克难，神奇精神注入新内涵。为中华民族的伟大复兴，我们坚定创新自信，增强机遇意识，争取战略主动。以只争朝夕的精神，去开创神奇崭新的局面。

有梦想就会有希望，有希望就会有彩虹。33年，积跬步而志千里。而今，33载归一，拼搏奋斗，不断进击，才是你——神奇，永恒的徜徉地

6月，在这个芬芳的季节，我们书写好诗篇，献给贵山贵水。为这方热土，我们恒久的守望。

神奇时评



5月，贵州悦读“大数据”，风动全球。

2016中国大数据产业峰会暨中国电子商务创新发展峰会在贵阳隆重举行。

国务院总理李克强出席开幕式并致辞。中外数据“大咖”云集，碰撞智慧火花，国际著名企业际会风云，共勉前路灿烂。

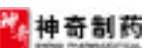
耀眼的光环，喜悦的心境，是作为贵州人的自豪，亦是作为贵州企业的福音。

曾经，偏居大西南的贵州，国民生产总值靠后排，“三无”（天无三日晴，地无三尺平，人无三分银），当年的贵州，可谓是落后的代名词。而今，贵州成了中国的一个

宝贝。

“无人机、智能手机、VR设备等高科技产品鳞次栉比；智能锁产品、智能摄像头、智能家居等创新产品堆满展台；智能机器人闪烁着萌萌的电子双眼，等待主人的发号指令……如果不是展板上‘智能端产品、贵州造’的标语，你会恍惚地以为自己置身于北京中关村创业大街。”

在贵州展厅，李克强总理到此亦留情。在峰会上，李克强总理提出的“大数据是新时代的钻石矿”的理念，激起与会嘉宾的共鸣。先声夺人的贵州，更是赚足了世人



的眼球。

这是今日之贵州。大数据让贵州身价倍增，令人刮目。

贵州是如何挖掘的“钻石矿”？种下“智慧树”的呢？



“只有愚者才等待机会，而智者则创造机会”，诚如培根所言。贵州就是在后发赶超的同时，创新意识、创新精神绵绵不绝，酿就今日的甘泉。

回首来路，有哪些故事值得称赞，值得珍藏：

生态文明的贵州觉醒，绿水青山就是金山银山。秉承天人合一的理念，生态文明贵阳国际论坛，吸引四海宾朋，高端论道指点江山。2013年7月年会伊始，国家主席习近平在贺信中指出，中国将继续承担应尽的国际义务，同世界各国深入开展生态文明的交流合作，推动成果分享，携手共建生态良好的地球美好家园。随之，生态文明贵阳国际论坛上升为“国家级”。

大数据是贵州打开通向世界的又一窗口。瞄准当今世界科技前沿，“无中生有”

作起了大数据梦，在艰难的探索中，渐趋成熟，不鸣则已，一鸣惊人。短短数载，一举成名天下扬。去年才举办的大数据国际论坛，今年一跃又成了“国家级”，总理亲自莅临发表演讲，有关部委一把手悉数到场，国内外嘉宾近两万人赴会，不少人真正醉在了贵州。

贵州，而今迈步从头越！

且不说，县县通高速，位列西部省区第一；且不说，国民生产总值，连续几年位列前茅，且不说，大学生创立创新的新选择-----多彩贵州旧貌换新颜。

作为贵州人，作为贵州企业，借势而上，刻不容缓。

盘点家底，我们有了信息系统，有了神通广大平台，触角向营销决策、管理流程等领域渗透，已有初步成效。但是，永远不够。在互联网+的浪潮中，一些知名药企已经捷足先登，如同仁堂、九州通、还有贵州的益佰、百灵、信邦等，以此实现企业增值。

如何用互联网思维，重构企业“价值链”，我们必须与时俱进。利用大数据，洞释虚拟世界玄机，整合企业资源，在创新实践中赢得先机。

神奇锐评

神奇制药信息部信息技术经理 谭坤来

在李克强总理的大力推动下，“大数据”正在深入每个老百姓的日常生活。6月8日，李克强总理主持召开国务院常务会议的一个议题，就是确定发展和规范健康大数据应用的措施。

大健康，即以人为本，围绕着健康全过程和生命全历程，进行健康管理。过去以现代医学为主，只关注病本身、以病为核心，这是生物学模式。而大健康是一种新型的复合医学模式，在以病为核心的同时，还关注与人相关的各种因素：包括精神因素、环境因素、生命周期、家庭病史、社会因素等各类历史数据，利用大数据技术进行分析，获得最完整的分析报告，同时实现在任何时间、任何地点都可以访问相关信息，从而保证健康信息的一致性、连续性。

在大健康领域中最需要解决的问题就是及时发现身体的健康异常和重大疾病风险预警，传统情况下我们会通过体检来实现这一要求，但是体检时间跨度大，同时检查项目的覆盖范围也不足。而目前流行的可穿戴设备能够实现身体异常实时被发现。通过体征数据（如心率、脉率、血压等）监测来帮助用户管理重要的生理活动。其传感器有：体

温传感器、热量传感器、脉搏传感器等，利用大数据技术对传感器产生数据进行分析，汇总成一个健康风险指数，用户可以看到自己的健康风险指数和同龄、同性别人群的平均风险指数，并且能明确自己的健康风险在同龄人群中的排位。同时，利用大数据技术，可穿戴设备会根据使用者实际情况进行调整，一旦数据显示异常，就会加大检测密度，反之则会拉长检测间隔，进行动态调整。这些数值交叉分析结果可以用来分析用户现在的体质状况，进行健康风险评估，并结合数据给出几项关键生理活动：睡眠、饮食、运动和服药的个性化改善建议，让用户保持在一个稳定的身体健康状况中。

大数据技术将助力大健康产业飞速发展，运用大数据技术探索建立并创新商业模式，积极延伸大健康产业链和价值链，将会为经济社会发展做出更大贡献。



神奇药业营销中心销售部全国销售经理 张之恒



转瞬间，已是 2016 年中期。然而，回首逝去的 2015，仍保留一份珍贵的记忆。

2015 年，纵观全国 28 个市场，有超额完成任务的福建，有体量巨大的河北，也有兵强马壮的湖南，完成任务的市场也不少，但是要说全面发展的市场却不多，观察下来只有云南市场真正做到了销售、KA、分销各项指标完美达标，他们是如何做到这一点的呢？在我看来，省区经理陈通滨的全面协调和 KA 经理赵龙的倾力协助，加上商务渠道的充分沟通，才让他们取得了这么优秀的业绩。2015 年最后一期市场经验交流就让我们从两位经理的角度来看看他们是怎么交流怎么做的。

陈通滨：

明确目标客户——与 KA 经理一起沟通商量，找出目标 KA 客户，先搞清楚 15 年度

我对 KA 客户的要求，先满足必要条件，制定出适销对路的促销模式、对策等。我们预期需要达到什么样的目标，如何选定 A、B、C 类客户等，然后再深入开展工作。通过认真分析，多方对比确定了以“云南鸿翔一心堂药业连锁”与“云南健之佳药业连锁”为 A 类客户进行重点维护。

赵龙：

销售任务的担当——办事处的设立就是为公司销售产品做服务。销售任务的完成情况就是体现一个办事处存在的价值。也就是说任务完成的好坏直接关系到办事处的价值和办事处人员存在的意义。其实，这个道理大家都明白。说白了这就是个人责任心，及是否有担当的问题。任务就在那里，不多不少，抱怨是没用的，做了再说，敢于承担，敢于挑战。简单的事情认真做，困难的事情

想好再做。云南办事处在制定 2015 年全年任务分解时，召集全体员工进行充分沟通，要求在终端跑店时，不管是终端客户还是连锁客户，在自己区域的都要做拜访维护，连锁、终端都有相应的提成。

云南办事处在公司 2015 年的规划下，人员设置方面连锁 4 人（包括 ka 经理）、终端 12 人（包括终端经理和两名区域经理）、内勤 1 人。终端经理对整个办事处销售人员和内勤进行管理。重点对 ka 经理、区域经理和内勤进行沟通、协助管理。Ka 经理在管理好自己团队的同时，也对负责各个区域的终端人员有关连锁工作的事宜进行协调、沟通、管理。

陈通滨：

选定 2015 年度主推产品，对于“一心堂药业连锁”的维护工作，主要是稳定该商业的价格，不让其到外省购进低价货物，做好各采购经理的思想工作，让采购经理到我市一级商业购进货物。维价——2015 年度在该公司做出了表率。2015 年度我们的产品：强力枇杷露 120ml、枇杷止咳颗粒 9D、

枇杷止咳胶囊 24S、小儿咽扁颗粒 8G、珊瑚癣净 250ml 在该连锁的销售达到近 300 万。因这几个普药产品销售了多年，只需要对这些产品的价格维护好，与工作人员关系维持到位，将产品的上柜率提高就基本达到了目的。故督促 KA 经理对该公司的采购经理与价格巡视员牵了线，搭了桥。在节假日频繁的拜访，稳定了该公司人员的思想。故下半年所有货物均在云南省采购。对于健之佳连锁的销售，选定双瓶净作为主推产品，在该公司作为独家主推，将毛利提高，在时令季节实时做促销活动、不停的搞促销活动，带动了该产品取得不错的销售。要求 KA 经理与终端主管一起到店上做促销活动、到区域去做地区级的培训活动。形式多样的促销活动将我公司销售人员与健之佳连锁的采购经理与店面管理经理连在了一起。使销售量不断提升。

赵龙：

云南办事处有一条经验可以分享，就是账目清晰，有销售数据。年初省区经理和 KA 经理沟通后达成协议：“费用不管多紧张，



必须先保证 KA 客户”。

陈通滨：

勤于沟通、经常开导——对于 KA 经理在工作中遇到的实际问题，要乐于沟通，多次开导，因每天面对来自连锁药店的问题与事情比较多。有时候会变得不够重视，基于此就更要经常与 KA 经理沟通，对于目前的情况出现的比较棘手的问题一起商量如何解决，多找些出路。寻求解决问题的办法。在人最烦恼的时候更应该与其聊天打开闭塞的心窗。只有不断的沟通与交流才能解决问题，不能对 KA 经理提出来的问题不闻不问，这样是做不好销售工作的。

赵龙：

沟通！沟通！沟通！重要的是说三遍。没有解决不了的事情，双方的良性沟通总能找到解决问题的切合点。当然，沟通过程中有时也不是很顺畅的。举一个例子：由于云南省今年的招标工作的即将开展，在 8 月时，盛世龙方找到我们说，希望我们把 90 粒的精乌胶囊供货价涨到 45.00 元 / 盒，与匹配他们 126 粒精乌胶囊在医药中标的销售价格。终端经理一口同意了。由于精乌胶囊是控销产品在 ka 销售的，涨价必然影响 ka 的销售。当时也因为终端经理答应这事两人产生了不愉快。后来为了调价的事，终端经理协助 ka 经理拜访了省医药和健之佳。在和商业沟通调价的过程中，ka 经理也认可了涨价供货的事是为了该产品在云南能够长期稳定

的提升销量。所以，很多事情不是靠单纯的嘴上沟通就可以解决的，也不是仅凭一两次的交流和沟通就可以达成共识的。

陈通滨：

发现问题，及时解决——在工作中会随时发现不同的问题，遇到问题后不能拖沓、不能无故往后推卸责任，如在炎热的夏季与健之佳在做促销活动时，很多店面没有将双瓶净的陈列面调整成多个面，有的药店缺少 POP 海报，有的药店店员不知道该产品在做促销活动等，故需要及时与该公司的总部沟通，及时处理问题，赢得了该公司总部的大力支持。

持之以恒，耐心细心，点面结合——对于很多事情，要求 KA 经理不能操之过急。要有足够的耐心去做连锁的工作，不能因为一些小事而影响了产品销售的进度，销售任务固然要完成，销售过程也很重要，故一定要有耐心，而且有很多时候要胆大心细。胆大就是要有足够的底气去与连锁沟通，心细就是在工作的过程中发现达到目的的蛛丝马迹。

以上便是云南办事处两位经理在 2015 年工作过程中的一些感悟，希望各位经理看后能在 2016 年分公司的运作中找到你的得力帮手，同时也当好各层级领导的好助手。如此，你的团队就能无往而不胜！



品读《选好帮手 当好助手》这篇文章，油然而生这个标题：你有感召力吗？

比如马云的成功，在一定程度上说，其强大的感召力，聚集了一批英才共建未来；比如任正菲，也是择天下英才而用之。由是观之，那些光耀全球的企业，领袖人物的襟怀、气度非常人能及，所以他们成功。“同行的人比远方重要”，有了志同道合的人相依前行，君自会多了智慧和定力。这也是企业要强调的团队精神。

我们神奇药业的数十个办事处，都是在市场拼搏的团队。同在神奇的旗帜下，执行着共同的营销决策，但执行力的强弱，最终体现在经营的成绩单，你的绩效不彰，说明管理不善。天时地利趋同，关键在于人和。按照管理大师德鲁克的观点，创新的实践价值，是使员工有成就感和满足感，进而创造巅峰绩效的组织。“人和”更有考验大家的

终及意义。因为，兄弟齐心，其利断金。

2015 年，“云南市场真正做到了销售、KA、分销各项指标完美达标，他们是如何做到这一点的呢？在我看来，省区经理陈通滨的全面协调和 KA 经理赵龙的倾力协助，加上商务渠道的充分沟通，才让他们取得了这么优秀的成绩。”《选好帮手 当好助手》这篇文章所揭示的，就是我们的省区经理该如何整合人力资源，让其发挥各自的效能，提供了很好的参照系。

省区经理是神奇药业的中坚，是在激烈的市场竞争中脱颖而出的新锐力量，寄托着神奇集团全体员工的希望，万不可轻看自己，必须有责任有担当，勤于学习、善于思考、勇于创新、勇于实践，以自己的人格魅力感召人、舞动自己经营的那一方天地。见贤思齐，奋力追赶，一个欣欣向荣的新局面，定会在你的天空升起！

神奇锐评

湖南市场 KA 经理 傅俊萍



与神奇结缘，源于神奇与怀仁携手的门店促销活动。因为比较好奇，心想是一场什么样的活动，需要动用那么多人员过去，因此朋友的几句劝说，我就跟着上了火车。相比以往参与过的门店促销活动，我不能不说这次活动搞得很轰动，于是我对神奇人有了高度的评价：团结互助、大方不拘小节、和谐齐心！试问这样的团队，我怎能不心动！心动则行动，从怀化归来便加入了神奇湖南

办事处大家庭。是活动把我带入了神奇！

加入后的第一件事，就是市调，通过连锁与终端拜访，发现理想中的神奇市场与现实中的市场有着明显的差距。终端产品铺货率低、渠道品种价格乱、市场人员拜访频率低，客户接受度低，全浮上水面，把初进公司的雄心打击的千疮百孔。好在有一颗极具挑战的心在前方牵引，当困难来临之时给自己打气，市场是人做出来的，现在的拦路虎

正好磨练自己！

当时思路甚是清晰，要想快速打开市场，必须让产品走进连锁，于是列好目标客户，一个个拜访沟通。一个月下来，有意向的、有压价的、有拒绝的，最后在月底之时，养天和大药房成功导入 4 个终端品种（两瓶珊瑚癣净、帕特药盒、12 袋颗粒、36 粒胶囊），首批购进 24 万，给自己一个很大的鼓舞，也奠定了自己在神奇发展的初始之路。

然而货上柜之后，后期销售并没有理想中那么顺利，养天和是加盟店居多的连锁，门店管理不能统一，政策与方案并不能按照预期计划执行下去。一个很现实的问题摆在面前，必须去做门店工作，去做动销活动，否则产品将面临滞销。从后期与养天和的沟通拜访中，发现总部对门店动销、厂家后续支持这一块，越来越注重。市场部更会经常打电话，通知我们哪里需要活动支持。这时，我也犯难了，我没有人手做活动。在这种环境下，14 人 KA 团队应时而组建！

初期我们从小的摆台促销活动开始，也遇到很多困难，没有宣传物料、人员紧张、门店不愿意配合购进！清楚记得有一次养天和 4 个门店同时开业。接到消息的那一刻，我跑到养天和市场部，说神奇可以去现场做促销活动，然后要求公司对门店进行配货，为了确保货如实到店，在活动前几天一个个门店跑了一遍。然而长沙终端力量只有 3 个人，为了做好这次活动，硬是从下面市场调

人上来协助，两个人一组去做宣传。没有宣传物料，我们用 A4 纸打印出要宣传的内容，发放给消费者。没有展台，我们把门店周转箱叠起来组建一个促销台。没有抓鸡蛋的箱子，我们用纸盒子拼凑成正方形的箱子，外面贴上珊瑚癣净的地标纸。即使这样，算下来的成本远远大于活动带来的销量。可为什么还要做，其实做的理由很简单，在没有广告、毛利又达不到门店主推的时期，需要通过活动做大宣传，让消费者熟悉神奇，让门店重新认识神奇！我也不停的给业务人员灌输一个理念：不要想着一场活动能做多大的销量，卖多少货，因为卖货的永远是门店的店员。我们需要通过一场活动，加深与门店的客情，培养营业员卖货习惯。

就这样从简单的摆台促销活动，买神奇产品抓鸡蛋，买神奇产品送好礼，到珊瑚癣净免费泡脚活动，强力枇杷露免费试用活动，帕特药盒免费领用活动，从夏天到冬天，从春天到秋天，从一个人就可以开展的小型活动，到团队作战，大型承包活动，我们的队伍日益壮大，神奇产品终端铺货率也日益提升，甚至有客户主动找我们去谈合作。客户看到我也不再说：你们神奇都没有人做终端。

说到这里，沿用一句比较实在的话：当你自身强大了，以往不把你当一回事的人，都会对你客气有加！记得刚进公司，去找客户谈品种时，听的最多的话：“这产品都没有顾客过问”，“神奇早就过时了”，“门

店销不动的货，做进来没有意思”等等。走到今天，不能说我们做的有多好，只能说相比过往，有了一些进步。

2015年，在老百姓免费泡脚活动中，发现很多脚气患者都感染了甲真菌，灰指甲很严重，这时候给患者免费赠送了我们的帕特药盒。通过这次活动，询问了门店店长，店员，得知老百姓灰指甲用药很少，门店也鼓励我们去总部谈上柜。因为有了活动的带动，有了前期调查，帕特在老百姓的上柜相比过往，简单了很多。紧接着，九芝堂、仁康泰、养天和等连锁也开始重视这个品种，益丰也在16年初上柜销售。帕特作为一个专科用药，由以前的不畅销，甚至销到过期，发展到今天在湖南可以月纯销2000多盒，不得不承认是活动带来的效果！

强力枇杷露是一个非常普通的品种，拼品牌，我们赢不过三九，拼价格，我们赢不了其他小品牌。但是拼效果，我们可以大言不惭的说自己是NO.1，可是知道的老百姓少啊，一场免费试用的活动，在活动门店扭转了店员的态度，消费者试服后，点名要神奇强力枇杷露的越来越多，好几个活动门店月销强力都在40盒以上。又通过免费试用活动，在千金连锁的一个门店，击败了三九、仁和、葵花，月销量直线上升。这些成绩离不开KA人员和终端人员的努力，也离不开公司对产品质量的严格要求！

2016年湖南动销组的成立，是对过往活

动的一种总结，是为了让以后的活动开展得更标准、更专业、更完美。成立之初，我们在心里就勾画了动销组人员的标准：1. 能对公司产品做完美的解说。2. 能对日常疾病有正确的判断，合理用药。3. 能谈活动，做活动方案。4. 熟悉活动的每一个环节。事实我们对每一个成员也是这么来培养的。在今天日益激烈的医药市场，高毛利时代已经过去，终端和连锁都不缺品种，缺的是产品如何动销，缺的是帮助他们挣钱盈利的方式。湖南分公司领导人王斌总经理，在这样的环境中，及时做出了正确的应对方针，销售的完美落点是消费者手中，我们通过活动，让消费者认识神奇，接受神奇的产品，形成习惯用药。让客户，让门店看到我们的动态，认可我们，接受我们的产品，营业员习惯销售，达到大家齐心协力，共同推进的目的，坚信这条路应该是正确的。深信神奇的明天更加美好！



神奇制药



愈来愈难！这是营销人员今年的高频率词语。竞争的残酷冲击着每个人的心扉。

市场风云变幻，无论新旧行业，也无论曾经的毛利率再高，瞬间变成刀尖舔微利的红海。能够挺到现在，神奇实属不易。神奇成功的秘诀，皆因有那么一批献身精神的志同道合者。

品读傅俊萍经理《我的动销实践》，字里行间流露出她对事业的执着与热爱。以满腔的激情直面种种挑战。通过与市场接触，找出矛盾所在，建立起市场需求的动销组。

“人员的标准：1. 能对公司产品做完美的解说。2. 能对日常疾病有正确的判断，合理用药。3. 能谈活动，做活动方案。4. 熟悉活动的每一个环节。事实上我们对每一个成员也是这么来培养的。在今天日益激烈的医

药市场，高毛利时代已经过去，终端和连锁都不缺品种，缺的是产品如何动销，缺的是帮助他们挣钱盈利的方式。”

从找到问题的症结，到拿出解决方案，在实践中逐步形成自己的营销特色。成就了企业也成就了自己，这是傅俊萍的人生哲学。

张瑞敏有句名言：没有成功的企业，只有时代的企业。每一个时代都有不同的机遇，做时代的企业，就要在新的时代创出新的商业模式。新常态下，依靠创新驱动，轻舟已过万重山，如你还在固有的营销模式里徘徊，终将跌入沼泽，无力回天。

永葆创新的初心，勇于实践，竭尽全力去完成全年的销售任务。

值得一提的是，湖南办事处在2015年营销收入名列前茅，王斌经理的用人之道值得点赞。

(傅俊萍系神奇药业2015年度特别贡献奖获得者)

神奇锐评

甘青宁藏市场 李佳旭

目前，全国各地药监部门都在大力进行药品食品专项“暗访检查”，可以说整个医药行业迎来了一场最狂暴、最密集、最严格、最彻底地医药市场大检查。既检查生产，也检查经营，卖药的也查，开药的也查；查票、查货、查价、查税、查手续、查合同、查资质、查行为，各种检查让整个行业风声鹤唳，哪怕一丝风吹草动都牵动着所有人的神经，甚至微信朋友圈疯传出各类不符合规范经营的后果：被抓、被罚、坐牢等等，业内人士也纷纷感慨“这是卖药人最难的时刻”！

那么药还能不能买呢？新的医改下医药行

业又将会有怎样的一番变化呢？答案是肯定的，而且我认为普药市场将会迎来一个新的春天。对于普药生产企业来说，最大的问题

品能不能进入国家基本药物目录对于定点生产企业来说也是至关重要，但是无论哪个生产企业进入，由于基本药物用量大，价格相对合理，受其影响同类普药的市场集中度也将会大幅提升，因此，同类普药品种销量可能也将会爆发式的增长。



当然，带来机遇的同时，也带来了挑战。医药行业也正面临着一场空前的大变革——并购重组、行业洗牌、企业改革、技术更新以及政府管控将成为医药行业的主旋律，那些通过挂靠销售的小企业可能即将面临淘汰，一个强者愈强的新医药市场格局即将到来。

随着我国医药行业的快速发展变化，医药行业不再是“大跃进”背景下发展起来的暴利性行业，在新医改下，整个市场格局重构或许将掀起一场医药营销体系的变革。首先，在销售模式上，鉴于大众化品种较多，且产品结构相对复杂，销售正在走向市场，正在逐步深化与下游渠道、终端客户的关系，以锁定和服务优质渠道资源、掌控优势终端客户、打造企业销售品牌。其次，在人员配

备上，鉴于新医改要求和消费者意识的提高，市场需要愈来愈职业化，愈来愈专业化的团队人才，并定期进行各方面的技能培训，以便给予客户更优质的服务及体验。最后，在营销策略上，鉴于我国地域性的差异，不同市场需求不同的营销组合策略，比如：麦当劳、肯德基等全球化标准公司，它们在不同的地域就有不同的营销差异。麦当劳在新疆出售的食品和其他地区的不同，肯德基在南方与北方出售的食品也不尽相同，这就好比咱们公司东北卖珊瑚癣净与西北卖枇杷止咳颗粒一样，甚至具体到换个规格，换个包装，所以未来医药市场需要一个更精细化、立体化的营销战略。

我始终坚信在危机面前，机遇与挑战并存，市场本来就是多姿多彩，相信自己的选择，剩下的就是去实现梦想。所有的动力都来自于内心的沸腾，加油吧，神奇人，让我们戮力同心，百折不饶，去迎接一个更加绚丽的春天！

神奇药业销售账务部管理员 周 丹

安徽市场区域经理 吴敏刚



光阴荏苒，我加入神奇大家庭已一载有余。回想去年刚来时，自己还是一个刚出校门的毛头小子，什么都不懂。怀着担忧又激动的心情来到了安徽办事处，担心的是面对未来的不可知，我不知道自己是否能应对自如；激动的是，我即将迎来自己的第一份工作，这将是人生的一大转折点，对此，我满怀期待。



第一次跨越南北来到安徽办事处。对周围的事物及自己的工作都充满了好奇。带着探索的心迎来领导对我的工作安排。一开始，我从最简单的整理公司各项表格和注册神通网用户做起，一边做行政一边学习业务处理。

2015年3月18号，在经过合肥区域经理的业务培训后，我开始第一次去拜访自己的终端客户。由于是第一次直接面对客户心里非常紧张，导致了在心里设想的方案表达出来不到三成，客户基本上都不知道我想表达什么（现在回想起来都还觉得很可笑。）经过简单的拜访后我很狼狈地离开了。在去往下一家客户的路上我调整了自己的心态，总结这次拜访客户失败的原因，想想自己该

怎么去跟客户介绍清楚拜访的目的，怎么去介绍产品的优势和公司现有的活动政策以及以后的合作方案。果不其然，在拜访第二家客户的时候比较成功，客户也很看好我们的品种和促销政策，当场向安徽华宁报了30盒枇杷止咳颗粒和20盒24粒胶囊，而且表示只要我们能将产品真正的“控”起来完全可以长期地把我们的品种作为首推……经过一次次地拜访客户我也明显地感觉到自己每天都在进步，每一天都有不小的收获。

在安徽办事处的日子虽然每天都很忙很累，但我感觉到很充实很快乐，而且每天都会有不同的收获，业务经验也在一天天的积累。当然，其中的艰辛不言而喻。因为无论

做什么，都是付出才有收获的。每一天都过得充实。当我领到第一笔工资的时候，喜悦由心而生，工资虽然不算多，但对于我来说，它充满了意义，因为这不仅是对我工作的肯定，更是对自己能力的肯定。当第一次因为自己的努力得到领导和同事的肯定表扬时，更坚定了我对于这份工作的选择。在这里，让初出茅庐的我受益匪浅。由于我是刚参加工作不久，我总是被同事的热情包围着，他们的关心让只身来到安徽的我倍感温暖。同事们都特别随和，总是在我不懂的地方悉心指导。这也让我尽快的融入了这个大家庭，学习到了许多的工作经验。也让我对于做好这份工作充满了信心和勇气。一个机缘巧合下，我得到一个机会，结束了我在合肥为期两个月的内勤工作。因为主管宿州区域的同事因家里有事辞职，而今年任务较重市场又不容出现空缺。省区领导向总公司请示后决定大胆启用作为办事处新人的我。为此我感到非常的荣幸能得到公司和领导们的信任，同时也感觉到压力倍增。

2015年5月初的时候，我到宿州，正式负责一个区域。在领导和同事的指导下开始了工作：我下去后做的第一件事就是一一拜访之前同事开发的A、B类客户，给客户吃一颗“定心丸”，让客户知道公司虽然换人了但是并没有抛下他们，承诺与他们的费用问题也不会受影响。对此，客户们良好的反馈也让我吃了一颗定心丸。第二件事就是拜访区

域内的各家分销商业，熟悉各分销商的采购经理和他们的进货渠道、调查各商业的业务能力和配送覆盖面积。由于我的区域属于皖、苏、鲁、豫四省交界，终端客户进货渠道非常混乱，每次进货前客户都会四处打听价格后才选择最划算的一家报计划。所以当务之急我要归拢客户的进货渠道，告诉客户只有在自己指定的商业进货才能得到公司的政策支持，否则一律不予支付进货返利。经过两个多月强硬政策的贯彻，客户们也逐步都往指定商业进货，而且客户数量和购进金额也在稳步增加，这也使得我对做好这份工作有了极大的信心。



“在维护老客户的基础上同时开发新客户”，这是我来之前领导对我的要求，我一直记得。在业务熟悉后，我总是在心里计划着开发新客户。于是我开始练习拜访新客户。一开始，被拒绝，被无视几乎时时发生。但是我没有放弃，一边锲而不舍的不断走访开发客户，一边向公司领导、同事请教经验。在经过一段时间的努力后，我便迎来了希望，

有几家新开发客户开始进货了！心里不断给自己打气“你看！你还是可以的！加油！”此后，每每稍有空闲或周末准备睡懒觉的时候成功的喜悦总会刺激着我前进，之后我便会骑上“小电驴”往周边乡镇拜访客户。还好皖北地势比较平坦，小电驴也比较给力一般都能往返 30 公里内的乡镇。在开发新客户的时候经常会遇到一些“牛人”客户，特别是街道卫生院和诊所，原因是由于患者太多负责采购的医生没时间搭理厂家业务员。记得有一次我拜访一家生意非常“火爆”的村卫生室，其采购主任一直忙了一个多小时，我也就等了一个多小时，当时心里面想一定要拿下这个客户，要不然这一个多小时就白等了。在趁他歇息的片刻我对其说明了来意，宣传了公司“高开高返”的政策，当即受到他的暴喝：“你们的药那么贵，谁买得起？我们不需要！你走吧……”当时我想既然事已至此只能果断退出，不能影响下次拜访的印象。回来的路上我在想是哪出现了问题

我们不 到 C 常

金桥药业综合制剂车间主任 罗家宇

为了贯彻落实生产中心在 GMP 后时代提出的“创新提升、确保执行，严控红线、持续改进”的总体工作要求，生产中心结合公司发展需要，审时度势，在中心内开展部分岗位交流学习机制，培养和储备复合型人才库，为公司下一步产业转型升级储备足够的人力资源。



在生产中心统一思想指导下，神奇药业和金桥药业今年开始有序地开展部分中层干部岗位交流学习，金桥药业生产管理部和质量管理部中层干部，于今年 1 月 8 日开始进行交流。我有幸参加了第一轮交流，被安排到综合制剂车间学习，当时的心情很复杂，因为时隔 11 年后又回到了自己既熟悉又陌生

的工作环境。

熟悉的是，在 1994 至 1996 年期间我先后在一次净车间、栓剂车间工作过，再加上在质量保证科任职期间经常到车间检查以及参加车间相关工作的研讨。

陌生的是，时过境迁，如今已是“物是人非事事休”，当年的一个个熟悉的面孔、纯手工操作的方式，已经换了一茬又一茬，设备已变成半自动化、机械化、规模化生产，车间在产能产量、质量等各方面都发生了很大的变化。



新的岗位、新的环境，原来的单兵特种作战（管理人数少），现在变成了兵团作战（管

理人数多)，规模作战，战场瞬息万变，不确定因素随时出现，自己必须有前瞻性、全局观，思想、思维、思路，必须超前、敏捷、拓展，学会换位思考，快速转变观念适应新工作需要。

经过一段时间的锤炼，使我对生产管理工作，越来越来有了清晰的认识，真可谓千头万绪，新问题、新困难层出不穷，仿佛自己如身处在陌生复杂的地质环境下，危机四伏，时不可待，必须讯速找到正确的方向果断突出重围。

现在有了生产中心为我们提供的，一个放飞梦想的载体，一个具有挑战的平台，无不激发我对现在工作的激情和斗志。

在生产中心各位领导的关心和大力支持下，在各位同仁的鼎力帮助下，以及车间团队的共同努力下，车间涌现出了一个个积极向上，争优赶先的个人和班组。

如：车间员工 70 后的赵秉硕同志，是进厂工作已 18 年的老神奇人，工作积极认真负责。



灌装设备操作样样能上，能熟练操作。

灌装班长 80 后的曾门女将，曾由会同志，巾帼不让须眉，进厂 11 年，由她带领的车间灌装班女子别动队，英勇善战，在日常的生产任务完成，现场管理，记录填写等各方面表现突出。



90 后外包班长黄滔周志，小伙子年轻帅气又能干，担任外包班一职 4 年来，肯动脑筋，号召力强，处事不惊，其所带领的团队人数是最多的一个班组，但也是人员较团结的班组，该班组上班的特点是全车间来得最早，走得最晚的班组，但大伙都没有一句怨言，

劲往一处使。

目前，车间为了勉励员工不断提高操作技能，加强自我学习，提高安全意识，已建立了晨会制（班前会）、班组文化墙等方式，对每月表现突出的员工先进事迹以墙报的形式给予公示，并进行奖励。

接下来车间将按原来的工作思路，通过开展不同形式的活动，活跃员工的工作氛围，调动员工积极性，让大家真正体会到，在车间这个大家庭里有归属感和成就感，工作不再是单一、枯燥，而是丰富多彩。

