

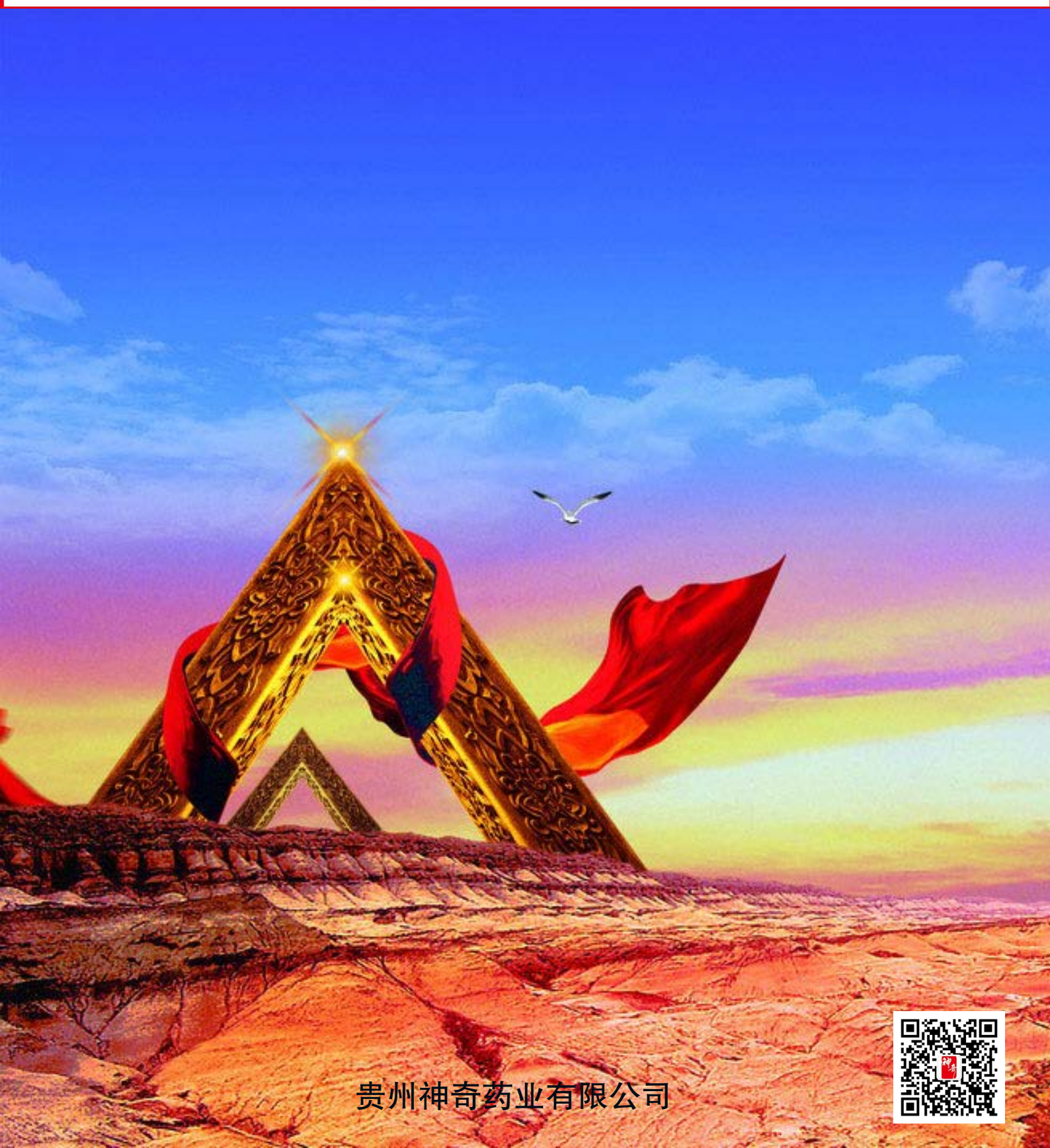


2015年5月5日  
总第108期

# 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



贵州神奇药业有限公司



# 33年 神奇的变与不变

33年，滚滚长江东逝水，浪花淘尽英雄。成就了谁的霸业？凋敝了谁的产业？

33年，中国风起云涌，崛起东方，直奔世界第二经济强国。

神奇，33年前悄然绽放，而今破茧成蝶，风华正茂，在时光的隧道里抒写属于自己的美丽。

33年，潇潇红尘路，见惯了市场的腥风血雨，顶住了竞争对手的频频攻击，熬过了创立、创新的喜与乐、苦与难，潇洒走到了今天。回眸凝望，这一段历程，在老一辈神奇人心中，仍是温暖的牵念，润泽着柔软的情感。

“天行健，君子以自强不息”。神奇以变与不变的哲学思维，奋力攀登，成就我们的光荣和梦想。

变，因时而变，因势而变，与大时代相依前行，谋求社会效益与经济效益的最大化。终究，从一个寂寂无名的小作坊，发展成有一定影响力、知名度的大集团公司。

变，超前思维，发展为要，在健康产业链上追求新跨越。集团多年的发展，契合了今日的健康中国的发展战略，下了先手棋。

变，10多年前借壳上海永生数据，搏击资本市场，近些年更是借助于资本市场，进行重大资产重组，做大做强企业。

不忘初心，方得始终。30年间不变的是，对客户的承诺。质量、疗效，永远保持争先。神奇的产品数十年如一日，遵守诺言“无效退款”，以诚立足，让市场检阅。

不变的是，心存敬畏。敬畏市场、敬畏法律，遵循市场经济规律，凡事按律条行事，不碰红线，不撞红灯，行稳致远。

不变的是，我们的信仰。不管风吹浪打，坚守企业的价值观，对社会、对国家常怀感恩之心。牢记一个企业公民的责任与担当，增加社会的福祉。这种情感的共鸣，在员工中形成了价值的认同。国家好，大家才会好。有什么理由，不努力创造呢？

“知其事而不度其时则败”。在这样的变与不变之间，我们紧扣时代脉搏，顺势而为，寻找适合自身发展的道路，一步步走到今天。

33年间，我们笑看云卷云舒，潮起潮落，多少光鲜的企业，默默陨落；多少顶峰的企业家，折戟沉沙；那曾在中央电视台风光一时的各种各样的商品，最终归于沉寂，空留遗憾。

因此，居安思危，正是我们对33个年轮的回味与警醒。

也是，对33年光辉岁月的铭记！

神奇时评



# 编者按



在今年的全国两会上，习近平总书记在看望参加政协会议的民建工商联委员时强调，毫不动摇坚持我国基本经济制度，推动各种所有制经济健康发展。

习近平指出，非公有制经济要健康发展，前提是非公有制经济人士要健康成长。广大非公有制经济人士要加强自我学习、自我教育、自我提升，十分珍视和维护好自身社会形象。要深入开展以“守法诚信、坚定信心”为重点的理想信念教育实践活动，积极践行社会主义核心价值观，做爱国敬业、守法经营、创业创新、回报社会的典范，在推动实现中华民族伟大复兴中国梦的实践中谱写人生事业的华彩篇章。广大民营企业要积极投身光彩事业和公益慈善事业，致富思源，义利兼顾，自觉履行社会责任。

习近平指出，新型政商关系，概括起来就是“亲”、“清”两个字。对领导干部而言，所谓“亲”，就是要坦荡真诚同民营企业

接触交往，特别是在民营企业遇到困难和问题情况下更要积极作为、靠前服务，对非公有制经济人士多关注、多谈心、多引导，帮助解决实际困难。所谓“清”，就是同民营企业家的关系要清白、纯洁，不能有贪心私心，不能以权谋私，不能搞权钱交易。对民营企业而言，所谓“亲”，就是积极主动同各级党委和政府及部门多沟通多交流，讲真话，说实情，建诤言，满腔热情支持地方发展。所谓“清”，就是要洁身自好、走正道，做到遵纪守法办企业、光明正大搞经营。

3月9日，贵州省工商联召开座谈会，传达学习习近平总书记在政协民建工商联界别联组会上的重要讲话精神，省工商联副主席、神奇集团总裁张涛涛在会上畅谈学习心得体会。

贵州日报于3月10日在头版作了相关报道。标题是《民营经济春暖花开》

# 民营经济春暖花开

## —我省工商界人士热议习近平总书记重要讲话精神

贵州日报记者

春三月。

北京,全国“两会”正在进行;

贵阳,春意盎然,生机勃勃。

3月9日,省工商联组织召开座谈会,传达学习习近平总书记在全国政协民建工商联界别联组会上的重要讲话精神。座谈会气氛热烈,与会工商界人士认真学习领会习近平总书记的讲话精神,结合我省实际和各自情况踊跃发言,讲真情,谈实感,建真言,谋实策。大家一致认为:民营经济的春天再次来到了。

“总书记关于非公有制经济地位的重要论述,给我们吃了定心丸。”省工商联副主席、贵州长通集团总裁张钊开门见山地说。长通集团原来主要从事电力器材生产,近年来加快产业转型升级,逐步涉足大数据、大健康等产业,并且走出国门,与印度企业密切合作。

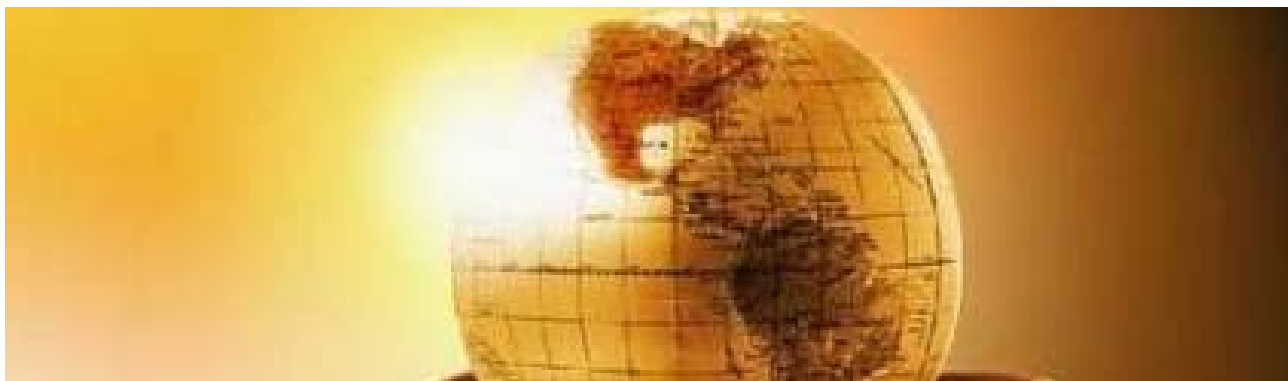
张钊表示,长通集团将保持一如既往的发展热情,更好发挥企业在创新、管理方面的主体作用,杀出一条血路,助力贵州经济发

展。尤其期待在参与“一带一路”建设的过程中闯出一片新天地,为中国企业争光。

省工商联副主席、贵州神奇集团总裁张涛涛是一位“民营企业家二代”,年轻的他对习近平总书记关于新型政商关系的论述印象深刻。他说:“总书记提到的‘亲’和‘清’两个字让我倍感亲切和温暖,这对于构建公平的竞争环境至关重要。希望政府部门采取实实在在的措施,帮助民营企业解决困难,支持企业发展;我们也会积极讲真话说实情建真言,遵纪守法办企业,光明正大搞经营。”

张涛涛表示,要发扬父辈艰苦创业的实干精神,创新创业,实现自身从“民二代”向“创二代”的转变。在提升自我价值的同时,推动企业发展,回报社会。

“我申请发言!”“我也要发言!”“我先举手的!”……会场气氛越来越热烈。不等大家反应过来,省工商联副主席、利美康医药股份有限公司董事长骆刚从上一位发言者的手中“抢”过话筒。



“总书记的讲话鼓舞人心，提振信心。”他越说越兴奋，从座位上站起来，接连用茅塞顿开、扬眉吐气等词语来形容自己的心情，说到激动处不禁拍案称赞。骆刚用实实在在的行动来表达自己的信心：利美康计划用8年的时间实现“333”目标——到2023年发展300家连锁，年产值30亿元以上，市值300亿元。

骆刚的发言将座谈会的气氛推向高潮，全场响起持久热烈的掌声，信心在掌声中传递。

省总商会副会长、勤邦生物技术有限公司董事长兼总经理何方洋和贵州省粮油流通商会会长胡建祥，从总书记的讲话中不仅收获了信心，更敏锐地捕捉到了商机。他们不约而同地把目光投向了大健康产业，信心十足地要在“黔货出山”的旅途中大显身手，实现“群众赢健康，企业赢发展，社会赢和谐”目标。

“习近平总书记说公有制经济财产权不可侵犯，非公有制经济财产权同样不可侵犯。这从根本上打消了我们的种种疑虑，大家可

以放开手脚干事创业了。”省工商联五金机电商会会长张蔓霞表示，将以更大的信心和决心，不断推动企业转型，顺应时代需要。

黄金桦、安之忠、杨昌文、林坚强等企业家先后发言，大家纷纷表示，习近平总书记的重要讲话传递了明确导向，回应了思想关切，体现了对非公有制经济人士的殷切关怀和厚望，充满了满满的正能量，鼓舞贵州民营企业努力实现长远发展，为贵州“守底线、走新路、奔小康”做出更大的贡献。

“习近平总书记的重要讲话，是党的十八大以来第一次全面系统阐述非公有制经济工作，是指导非公有制经济领域统战工作的纲领性文献。”省政协副主席、省工商联主席李汉宇在座谈会总结发言时说，民营企业要充分看到贵州当前发展的强劲势头，看到贵州后发赶超的优势所在，看到省委省政府补短板、做长板中满满的发展机遇，勇敢地担当起非公有制经济在贵州的跨越发展中的历史使命，不负重托，不辱使命，实现企业的跨越发展。

# 立足新起点 谱写新篇章

中共神奇集团第三届党代会召开  
选举夏宇波为神奇集团党委书记 高晓勤为副书记



本报讯 4月1日上午，中共贵州神奇集团召开第三届党代表会议。会议按照《中国共产党党章》和《中国共产党基层组织工作暂行条例》的有关规定，选举夏宇波为神奇集团党委书记 高晓勤为副书记。集团党员代表 28 人出席了会议。

之前，经省工商联机关党委会议研究报省工商联党组批准，拟任夏宇波为神奇集团党委书记 高晓勤为副书记。

选举结束后，夏宇波作了讲话。他首先感谢第一届、第二届党委在罗青春的率领下，为集团的党组织建设所做出的贡献。夏宇波说，以罗青春为书记的神奇集团党委多年来牢记党的宗旨，在思想上、行动上与党中央保持高度一致，率领全体党员奋发进取，为集团党组织的发展壮大，为企业的快速发展，发挥了重要作用。



夏宇波说，过去的一年，党中央对“四个全面”的战略布局，成为统领经济社会发展的总纲，勾绘出中国未来的图景。“全面建成小康社会、全面深化改革、全面依法治国、全面从严治党”，全国各族人民正在新的历史起点上推进全面建成小康社会的宏伟事业，迈向中华民族的伟大复兴。神奇新一届党委必须以中央的大政方针和习近平总书记一系列重要讲话为遵循，坚持创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，创立创新，奋力前行，开创新的局面，为全面建成小康社会贡献我们的智慧和力量。

夏宇波说，今天我能站在这个位置上，是上级党委对我的信任，是各位代表对我的信任，我将不负重托，不辱使命，在前任工作的基础上，在以下几方面着力：

一是，进一步加强党的组织建设，增强党组织的凝聚力、战斗力，以企业发展为第一要务，在各个岗位发挥党员的先锋模范作用，助推神奇加速发展。

二是，党委坚持中心组学习制度，提高党员的个人修养，打造在政治上、思想上、行动上始终与党中央保持高度一致的领导团队。不断增强领导班子的政治意识、大局意识、责任意识和忧患意识，为提升企业核心竞争力奠定坚实的思想基础。

三是，大力培养入党积极分子，为党增添新鲜血液，为企业发展行稳致远蓄势增能。

四是，加强与上级党组织、兄弟组织的沟通联系，共谋改革发展大业，共绘光辉灿烂的图景。



# 不创新 毋宁死

## 创新 才有收获。

产出创新的技术、产品、服务和商业模式，  
成为改变人们娱乐生活的主要力量！



在大时代下，创新成为国人五大发展理念的核心，没有颠覆性的创新，就没有跨越式发展。8 亿件衬衫换一架客机的历史并不遥远，而如今 C929 正在向波音和空客两家巨头挑战。类似的剧本已经多次上演。从高铁到大飞机，我们不光造出了产品，还收获了整整一代研发人员和产业工人。中国，正由制造大国向创新强国迈进。

企业是创业创新的主体，不创新，毋宁死！纵观神奇 30 多年的历程，无论是营销模式，抑或管理体制，都是在创新中赢得企业的生存和发展。

尤其是营销决策，在不断探索中创新。2016 年的神奇制药营销工作会议传递这样一则消息：营销中心为充分调动一线销售人员的积极性，今年开始推行办事处“公司化”管理，让办事处在营销中心的引导下完全自主经营，创造属于自己的利润；在产品调剂、促销模式、销售队伍发展、费用管理、人员管理上享有绝对自主权。就类似中国的联产承包责任制——“大包干”。为此，会议还专门安排与会人员参观了联产承包责任制发源地——“小岗村”。的确，自安徽小岗村村民在生死状上按下红手印，中国的改革开



放就不仅是一个经济发展的故事，更是一场发展理念的深刻嬗变。神奇制药营销模式要创新，当然首先是思想观念的创新。

创新靠什么？人才，真心实意为企业发展敢于创新的人才。神奇制药营销中心聚集了这样一批人才，但要发挥人才的最大效能，就要有让人才脱颖而出的体制机制，推行办事处“公司化管理”，完全自主经营，无疑是新的举措，能否成功，让我们拭目以待。

3月21日至22日，中央智囊、中财办主任刘鹤六赴江南调研 再度力挺“人的作用”。他表示，在当前的经济环境下，人的作用更为重要，要充分调动各级干部、企业家、创新人才的积极性、主动性、创造性。梳理公开报道可发现，这是半年来，刘鹤第

4次在公开调研中，对“人的作用”尤其是“企业家精神”作出力挺表态。

只有改革创新，才能跟上时代潮流，创新人才也才能聚集在你的旗帜下。近期，全国首份基于互联网的《大学生就业流向报告》贵州在大学毕业生净流入地排行榜上名列第七，越来越多的人将贵州作为创业首选地。贵州从人才流出省变为人才流入省，年轻人看中的是贵州创新的元素。

让我们追随着信仰在空中飘扬，想改革、谋改革、善改革，

事以做成，业靠人兴。不管做什么工作，靠人的主观能动性来实现。

### 神奇锐评

### 新闻链接

#### 安徽省凤阳县小岗村

1978年12月，凤阳县小岗村18位农民秘密签下一份合同，其主要内容是不再搞“干好干坏一个样”的“大锅饭”，把属于集体的土地承包到农户，由农民自主决定种植品

种、种植结构。按照承包土地的数量，农民向国家和集体交纳一定的税赋。大包干如星星之火，第二年就燃遍了近五千万人口的安徽省大部分地区。此后，以“家庭联产承包责任制”命名的中国农村改革迅速在全国推开，给中国农村带来了举世公认的变化。



# 让药品回归治疗的本质

——临床机构药品市场发展浅析之一

神奇药业合作发展中心总经理 支太康



2009年开始的医改，其目的是解决人民群众的“看病难，看病贵”问题。六年时间过去，医改成败众说纷纭，但在2015年李克强总理的政府工作报告中提出医改进入第二阶段，这实际上意味着09年到2014年的医改没有达到预期成果，否则何来第二阶段。但进入2015年，随着经济形势步入“新常态”，政府发现医改不光是解决“看病难，看病贵”问题，而且还面临着医保资金兜不住底，社会医疗体系将会崩盘这一巨大的社会公共治

理隐患。所以，在2015年，在医改第一阶段就饱受摧残的药品又被推向风口浪尖，而这一次，动作更大，影响更为深远。甚至可以说，对公立医疗机构药品的销售模式将是一种颠覆。这方面，政府除了在招标中强制降低医院使用的药品价格，还出台多项政策限制或缩小药品的使用量，其中影响最大的政策是下面这两项。

第一、临床路径推广和实施。4月19日，国家卫计委办公厅发布《关于实施阿尔茨海默病等24个病种临床路径的通知》。文件

明确了临床路径将以医院为主导设定相关目录。临床路径，是指医院的专业人员针对某些病种，以循证医学依据为基础来制定的程序化、标准化的诊疗计划，其中诊疗计划中的用药目录将是药品在处方药市场的各项准入中最重要的一环。

第二、辅助用药目录的编制。4月26日国务院办公厅发布《关于印发深化医药卫生体制改革2015年重点工作任务的通知》，要求“严格控制医疗费用不合理增长，公立医院改革试点城市要列出具体清单，对辅助性、营养性等高价药品不合理使用情况实施重点监控，初步遏制医疗费用不合理增长的势头。

这两项政策，虽然客观上是减少了药品的市场容量，但更重要的意义是，它必将改变处方药的销售模式，未来药品生产、经营企业将真正进入行业发展的“新常态”，将进入更加凶猛的优胜劣汰模式。未来的十年，对于处方药企业来说，是多种形态并存的十年，有属于优秀者的“黄金十年”，属于落后者的“铜铁十年”甚至“消失的十年”。

药品生产企业面对这样的市场环境，应该采取何种手段，才能进入属于自己的黄金时代，这要求我们每个营销人员应该去仔细分析市场环境，结合企业实际情况认真思考并积极行动起来。

从这两项政策中可以看出，疗效，有确切疗效的药品，是未来处方药发展的基础。作为国家食药监局核发的药品文号，并严格



按照质量标准生产的药品，理论上都是有治疗效果的。但是，首先是2003年药品从地方标准升为国家标准的时候，有大量的药品是没有完全按照严格的程序就拿到了文号。其次，我国同时存在两种医疗理论，并且都有按照这两种理论研发的药品在社会中使用。最后，目前的药品市场是严重的买方市场，供给远远大于需求。全国共16万个文号，但一般三级医院配备使用药品不超过1800个。绝大多数药品是没有进入诊疗指南和用药目录的。在这样的现实情况下，OTC药品一般是通过大众媒体的宣传告知患者药品的疗效，引起患者的注意并尝试购买，最终通过疗效来培养某种药品的忠实顾客。而处方药基于法律的原因，基本上都是通过医生处方给患者。所以，处方药的疗效最先需要说服医生。





前面提到，药品市场严重供过于求，导致企业在说服医生的模式大多数企业都以客情维护为主，药品疗效为辅，甚至逐渐演变为医生不看重药品疗效，只关心客情维护力度大小，导致药品不合理使用乃至滥用程度不断提升。直接后果导致医保资金使用高速增长，入不敷出，这也是近两年政府重拳频出，整治处方药品使用的主要原因。在这样的环境下，未来的药品市场发展必然要求医生所使用的药品是能够实现明显的疗效，疗效不确切，功能不清晰的药品必定被市场逐渐淘汰。

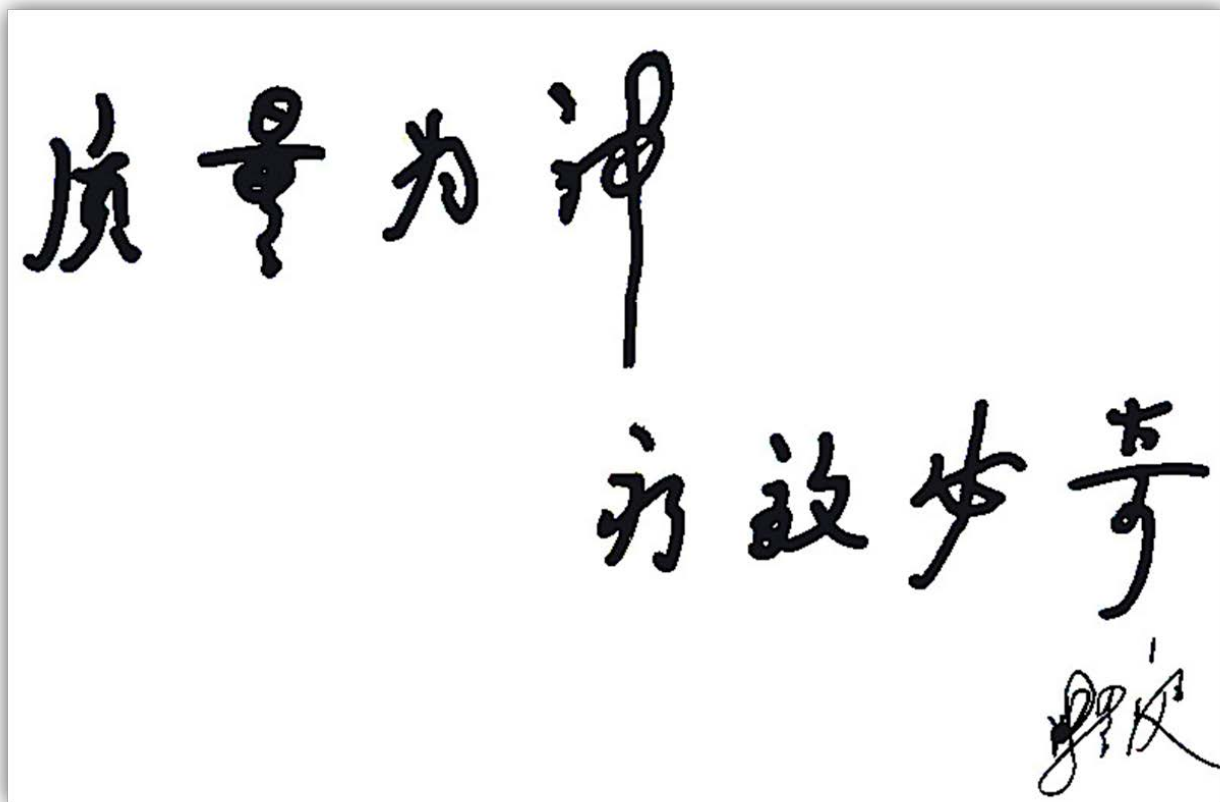
但是，对于处方药来说，药品疗效确切就能万事大吉，高枕无忧了吗？答案是否定的。前面也提到，我国是两种医疗理论体系并存，两种药品并存的现状，但大多数中成药因为治疗理论，药品成分复杂等原因是没有循证医学的数据，（循证医学是西医的概念）。对于中成药来说，包括从中药材中提取的半合成衍生物化学药品，其治疗理论同

样来源于中医治疗理论，只是在生产工艺中引入了化学药品的生产概念，在临床使用上，虽然在某一治疗领域表现良好，仍被习惯性归入辅助用药概念。

因此，未来的中成药在处方药市场一定是要完善本身的基础数据研究，按照循证医学的要求进行临床验证，在不知其然的客观情况下，尽可能丰富其所以然的结果，通过学科年会、专业期刊论文汇编、学术带头人宣讲等种种方式，在有大量详实、有效的数据的基础上逐渐改变主流医生的观念，从而在某一病种治疗领域得到认可并进入各级诊疗指南或用药目录。其实，笔者写到这里，脑海中不由自主回忆起 30 年前神奇那句脍炙人口的广告语“脚癣一次净，30 分钟治愈脚气，无效退款”。恍然觉悟，疗效，一直是我们企业安身立家之本，也是我们发奋图强的最大推力。让我们积极行动起来，在处方药市场再创造一个无效退款，让神奇药品的疗效在专业领域开花结果。

# 质量是责任 质量是态度

贵州神奇药业龙里分厂 金元海



“质量为本、疗效必奇”是我们贵州神奇药业的质量方针。唯有以质量取胜，才是我们得以长久发展的致胜法宝。市场竞争日趋严酷，“高端”、“专业”已成为产业发展大势所趋潮流所向，制药企业如何在竞争中立足，我们如何长期抢占市场，是我们必须正视的问题。

同样的原材料，同样的设备，同样的工艺条件，同样的质量标准，在不同的企业，

最终生产出来的产品，质量却是大相径庭。究其原因，是对质量的认识不尽相同所导致。

有人说质量来自于健全的制度，可等到我们费尽一番心力，建立健全了各类规章制度，各类标准，却发现质量问题还是时有发生。为什么呢？因为制度、标准只是一种管理工具，它是死的，只有透过强有力的不变形执行，制度才能活起来，才能发挥出它应有的管理效应。



### 质量是从哪儿出来的？

有人说质量是设计和生产出来的；

有人说质量是检验出来的；

有人说质量是惩罚出来的！

其实不管质量是检验出来的，设计、生产出来，还是惩罚出来的，这些都是在强调过程控制对质量影响的重要性，而过程控制结果的源头是人，从原辅料到成品整个过程中的参与者是——我们！因此质量是我们责任心和工作态度的体现！

质量是爱岗敬业的工作态度。例如，投料量大的物料，现场工作量大，如果工作人员责任心不强，未能严格按照标准要求称量投料，对产品质量将会有多大的影响，不容想象。

我们选择神奇，选择神奇这个大舞台，就应该体现出一份爱，表达出这份爱、怀有感恩之情。如何表达？如何体现？爱岗敬业

从我做起，从细小做起，做的每一次巡查，填写每一空记录、抓的每一个工艺参数，分析的每一个数据，需要第一时间第一次把事情做到位，这就是爱岗敬业的表现。

质量是精益求精的态度。对待手中的工作，就像照顾小孩一样，细心呵护，而不能出现“没注意、”“我以为”、“基本”、“大概”等等词汇，更不能当个“差不多”先生。有时候往往是一个“差不多”的心态，就会导致不合格品产生。因此，每一个岗位人员都必须认真、细心，做到精益求精，才能让产品由内而外质量得到确保。

质量源于执行力，执行力源于责任心，责任心源于责任，责任源于爱岗敬业、精益求精的态度。我们要保持良好的心态，努力学习，不断进取，为“大神奇、新征程”的美好明天，献出我们每一个人的智慧和力量！



# 拒绝的味道



但凡做销售的，被“拒绝”的滋味，至今回首，也会五味杂陈。

如果说，当初没能过这一关，就不会再闯荡这个江湖。是信仰和坚守，让一部分人能不断向前，从而走向成功。

曾记否，神奇草创初期，董事长张芝庭只要风闻哪里有商机，就风尘仆仆赶赴，特别是那些有档次的交易会。然而，一个名不见经传的小药厂，连会场都进不了。

当年，贵州日报曾有报道：“1986年12月，西南几省友谊会在昆明召开，张芝庭得知信息，风风火火赶去。无奈大会服务处亮红灯。张芝庭灵机一动，找到秘书处，软磨硬缠：“我不参加会议，专治烂脚丫，保证30分钟治好。”好说歹说，得以打出“兴义日化厂一次净脚气香漏为大会服务”的牌子。一试，效果真灵。

在这次会上小有名气。之后，跑南宁、上北京、闯武汉，产品一步步打开市场。”

神奇走到今天，因为有这样的开创者，还有一批志同道合的实干家。行走江湖不怕“拒绝”，吃苦耐劳身先士卒。众擎易举，撑起神奇的一片新天。

成功的企业家，人们只看见现今光鲜的一面，殊不知人家也是从生死关头执着坚守奋力前行，才会在江湖留下美丽的传说。比如乔布斯、比如马云，为推销自己的产品、处处碰壁、看人脸色，不断摔打中，成就了苹果、阿里巴巴这样响当当的企业。

王爱民经理的文章，从自己的实践中谈及营销的一些技巧，值得我们分享。

神奇锐评

# 销售始于拒绝

东北市场经理 王爱民



随着我们神奇药业以终端为导向的营销转型越来越驶入深水区，我们的业务人员直面终端客户沟通的机会也就会越来越多，特别是一些新同事的加入，如何在与客户沟通的初期，怎样直面客户异议和拒绝也就会成为我们工作的常态化问题，在这里我就个人日常拉单促销，会议促销等与终端客户销售过程中遇到的一些体会和大家分享。

作为一个基层的销售人员往往在客户拜访中遇到客户表达异议和拒绝，怎样理解这份异议和拒绝并从中找到客户的需求和关注

点，这才是我们面对拒绝真正要体会的东西，客户的拒绝和褒贬其实都并不可怕，可怕的是漠视。其实不管客户对产品传达的信息是好是坏都表明他在关注，从中我们可以找到客户对产品的兴趣在哪里，不满意的地方在哪里，是否有需求，好恶程度如何。从而能使我们的销售人员迅速的修正销售方法和拜访方式。实际销售过程中没有任何意见的客户才是最难对付的客户，即使他说了一大堆好话最后还是不进货。对业务员的任何说辞既不反对也不赞成。这种客户其实是最难下

单的客户！所以作为我们销售人员（特别是新同事）一定不要惧怕客户的拒绝，要相信，没有了拒绝和异议也就丢失了客户。

当然，要尽可能摸清客户产生异议和拒绝的原因。客户对我们的产品有异议在一定程度上也说明了客户对我们的产品有兴趣，有经验的销售人员一定会让客户的这种异议转化成客户的需求，促成交易，要想促成下单就一定要了解客户产生异议的原因，针对原因，有效处理，促成进货。一般来说，客户产生异议和拒绝的原因大概有三个层面。

### 一、客户方面的原因

1、一般的客户和医生都有自己的用药习惯，对进新的产品有未知感，包括疗效，价格，患者反映，不良反应等等，所以就会对新的事物和产品产生抵触，这是人的通病。

2、客户最近心情不好，情绪低落，我们销售人员要善于察言观色，如果这个时候你一味的喋喋不休进行推荐，反而事半功倍，容易被拒绝。

3、对这一类产品实在没兴趣，客流量少，患者少。前期进过这一类型的货，产生过期。对这类型品种有阴影，容易被拒绝。

4、客户预算不足，和别的厂家有年度协议，或者别的厂家同类型药品刚刚压过货，库存或资金被占压，也会容易被拒绝。

5、当班人员没有决策权，不能现场决定是否能下单订货，又不愿意说出来，感觉没面子。所以就会推脱和拒绝。

### 二、产品方面的原因

客户确实对待我们的产品，价格，利润，功能，包装，适用范围，价格维护售后服务等有不满意或疑虑，确实不想进这一类型品种，有些可以通过我们的耐心解答和促销让利来解决，有些只能为客户提供其它类型的产品来达到曲线救国。例如对我们感冒止咳类实在没兴趣的，可以通过推荐娃娃系列来达到进货目的。

### 三、销售人员方面的原因

1、销售人员首次拜访，举止言谈，洽谈态度让顾客产生反感。

2、销售人员为了说服客户，夸大产品功能，夸夸其谈，满嘴跑火车，面对专业性强的医生时会更容易被拒绝。同样我们的销售人员也不能说的太专业，满嘴化学名称，句句专业术语，如果碰到不是专业出身的老板时客户不能有效理解，又不好说不懂，只有拒绝。

3、销售人员没有做恰当的拜访准备，不能有效把握客户需求，没能以客户的角度和利益去考虑，假设他妇科药品销售好，我们只推荐儿科药就容易被拒绝。

我们不可能拜访前对每一个大大小小的终端客户进行拜访前准备，但是进入门店后我们的说，听，看都是我们的信息来源。说就是我们的开场白和我们产品优势亮点的重点说明；听就是倾听老板意见和反馈，做出理性判断；看就是对听到事物的印证，看看



是否有我方产品，是否有其他相近似产品销售，销售价格如何，摆放量和摆放位置如何，店员多少，店内病人或者顾客多少，病人的组成如何等等，这些信息都是我们进行下一步洽谈的信息存储。有经验的业务人员看到这些也就大概了解了这个店的情况，感觉很好的话，即使这次不能下单成交，那么下次这家门店依然会是我们重点挖掘的客户。

我认为，异议和拒绝是下单和购买的信号。当客户对某一产品有一定的兴趣，又不是很了解他的价格，疗效，等诸多信息时，一时还难以决定是否下单时，他就一定会提出一些反对意见，让你来进行解答。只要提出了异议和意见这无疑表明客户想了解这个产品，潜台词其实他是在向销售员表示他的了解还不够，希望你能找出更好的理由和卖点来说服他。如果客户没有任何异议，那就说明他是一个使用多年的老客户或者压根对产品没有任何兴趣。

举个例子：如果客户说“这个产品太贵了，我不想订购”就是客户再问销售人员“我为什么要花这么多钱选购你的产品”，你的产品为什么值这么多钱”，此时销售员千万不要只纠结于问题表面，不要只和客户强调“价格不贵”。这样讲只会激起客户更大的反感。正确的做法是应该抓住客户的心理，告诉他价格确实稍高，但是确实物有所值。先以小范围的任从达到他耐心听我们讲话的目的。再娓娓把自己的产品的亮点讲出来，

把我们的优势展示给客户。这样客户就一定不会像刚才那样强烈反对了。

对待客户的异议和拒绝，方式和方法有很多种，但是一定要本着不使双方意见扩大化，方式对立的原则，在实际工作中遇到与客户意见不一致时切不可自我为中心，非要与客户争论不休，证明谁对谁错，这样只会是情况更复杂化。首先要耐心倾听体会要点；适当任从，求同存异；细致讲解，争取客户。举个例子：几年前有一次和一个新同事下乡去拉订单，走到一家乡镇级诊所，话说了很多客户就是迟迟不下单，说了几个品种后话题转到小儿咽扁这个品种上，对方说神奇药业不是止咳为主嘛，怎么还有小儿咽扁，你们小儿咽扁药品肯定不怎么样，我们的新同事此时有点着急了，前面说了那么多，不光没下单，还说我们产品不好。此时张嘴就问大夫“我们咽扁你用过吗，”对方说没用过，继而又反问“那为什么说我们的不好”问的这个老板一时语塞，愣在那里了。过了一阵缓过来了只说了一句“现在不需要你们的货”。

俗话说“嫌货的人才是买货的人”挑剔的客户才是忠实的客户，客户的异议和拒绝才是我们不断改进的动力，客户的要求的方向也就是我们不断修正自己，努力工作的方向，切记赢得了争执，丢掉了客户。真正的销售从拒绝才开始呢！！

# 个人与团队

山东区域经理 廖吉祥



没有完美的个人，只有无敌的团队。曾经有人问一位哲学家：“一滴水怎么样才能够不干枯？”哲学家回答说：“把它放到大海里去。”这简短的对话也揭示了一个深刻的道理：只有得到团队或者别人的支持，才会有无穷的力量。一个人成功了，除了自身的努力外，更离不开周围的人的支持、帮助。如果没有别人对你的支持，没有团队每个成员的智慧 and 力量，我们就无法克服重重的障碍，闯过道道险关。一个成功的团队，背后

有着多少不为人知的团队成员在尽自己的心，在默默的耕耘着。

事实上，每一个人的力量都是渺小的，只有融入团队，只有与团队一起奋斗，才能实现个人价值的最大化，才能心往一处想，劲往一处使。需要的是分工协作，优势互补。需要的是团结友爱，关怀帮助。需要的是风雨同舟，甘苦与共！一个想成为卓越的人，仅凭自己的孤军奋战，单打独斗，总会有枯竭一天。

我们需要一间房子为大家“遮风避雨”。但是，同时还需要我们每个人都尽到自己的职责，献出自己的力量，她才可能永远矗立在激烈的市场竞争的风雨中，成为我们温馨的避风港。

用一颗感恩的心来对待周围的人和事，这样世界会因为每个人而精彩，我们每个人将因为别人的支持而变得成功。回望过去的点点滴滴，曾经努力奋斗的场景仍然历历在目。我们虽说也走过了风雨历程，在这

中间跨过了诸多的坎坷，之所以能走到今天的壮大，就是因为无论遇到多大的困难，公司的领导永远和我们在一起！我们作为年轻人更应该这样，为自己的发展选择一个团队，找一种归属感，把自己的价值、自己的使命，自己的未来与社会潮流相结合，以此为基础，在团队中扎根、成长。相信自己战略性的眼光，相信自己的选择。在神奇制药这个大家族中，你将会得到个人的发展空间和最温馨的港湾。



总编：张芝庭      执行总编：张莉      美编：麻轲      网址：www.gzsq.com  
E-mail: lie6@163.com      电话：0851-86768888      传真：0851-86770701  
地址：贵州省贵阳市北京路一号