



2017年1月1日  
总第113期

# 神奇大健康报

中国驰名商标  
神奇商标

贵州神奇投资有限公司



2017 农历丁酉年  
Happy New Year  
新年快乐



# 喜看神奇绽新颜

## 新年贺词

贵州神奇董事局主席 张芝庭



“东方欲晓，莫道君行早。”

喜迎 2017 第一个金色的黎明，心中充满怀想。值此欢乐时刻，我谨代表贵州神奇集团董事局，向各位同事，向与神奇并肩战斗的商界朋友，向广大消费者献上新春的祝福：祝平安喜乐，吉星高照，幸福绵长！

2016，一个流金的年轮，雕刻着不灭的印记：

中国，站在引领历史发展的前列，在经济新常态下，以习近平总

书记为核心的党中央围绕中国梦这个总目标，提出治国理政的新思想、新理念、新战略，并从我国经济发展的阶段性特征出发，形成了具有重大指导性、前瞻性、针对性的经济工作系列论述。中国经济稳中有进，综合国力持续提升，向着国家富强的梦想奋进。在中国经济的新方位上，演绎着经济新常态下的“中国故事”。

中国经济新常态下，唯改革者进，唯创新者强。

2016 之于神奇，是创新、是拼搏、是跨越。中华民族伟大复兴的中国梦，激荡起我们前行的力量。我们抢在战略机遇期内涵转变之时，围绕新兴产业做强做大。神奇制药负重前行，生机无限；重庆东田药业落子神奇大棋局；贵州神奇中西医结合老年病医院精彩亮相；神奇民族医药学院欣欣向荣，风华正茂。

这一年，神奇制药在时代的大变局中经受着淬炼。营销环境形势严峻，一是遭遇“飞检”，终端停止提货；二是经济下行压力大，中外药企竞争加剧，年初的营销策略受到挑战。决策层危中求机，和衷共济，年中及时调整营销策略，变被动为主动，仅老批号库存量销售3个多亿；利用各个办事处、通过各种途径，塑造神奇的品牌影响力，提升市场竞争力。老品口碑佳，新品受青睐。

这一年，神奇制药信息化建设加速推进，已然覆盖企业各个管理流程。便捷、高效的互联网为企业节约人力成本、物质成本、时间成本，给管理人员的工作、生活带来新的感悟，各部门的工作效率提升，各市场的链接快捷，与消费者也实现零距离沟通。

这一年，神奇制药开展了寻找神奇的老照片、老物件、老故事征集活动，透过历史的云烟，找寻心灵的芳草地，找寻企业的精髓，让感恩之心润泽心灵。因为，企业的核心价值观，都有其固有的根本。积淀着神奇33年的精神追求，代表着独特的精神标识，是我们在风雨变幻的市场竞争中站稳脚跟的根基。

这一年，龙里总厂抓员工的技能培训和质量管理有声有色。在公司领导提出的“创新提升、确保执行，严控红线、持续改进”的全局观引领下，审时度势，深耕细作，大力推进保质量、稳增长，夯基础、补短板，守底线、保红线等各项工作，取得佳绩。神奇产品的质量过硬，得益于从源头上抓紧抓好。

这一年，贵州医科大学神奇学院弹奏着天人合一的音符，“天行健，君子以自强不息。”贵水黔山中，寻觅那一抹新绿，为菁菁校园再上新台阶，为贵州经济建设做出新贡献，全校师生戮力前行，求新求变，开展生态文明校园建设，在贵州高校渐次提升学院的知名度、美誉度。学院坚持立德树人，进一步推进社会主义核心价值观教育。注重学子德、智、体、美塑造，为新时代培

育全面发展的合格人才。春华秋实，学院搬迁新校区后，5000多名本科生已踏入社会，将绚丽青春交付于这个伟大的时代，诗和远方。

这一年，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成立。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，一家集医疗、教学、科研为一体的专科医院跃然问世。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，给消费者提供了更多选择权。神奇医院的成立，完善了神奇的大健康产业链。

“凡是过去，皆为序章”。在历史的交汇点上，展望新的一年，我们豪情满怀。追求梦想，离不开正确的方向；砥砺前行，更需要清晰的路径。笑看今日之贵州，一个贫瘠落后的省份，竟然搅动产业风云，领先找到“智慧树”和“钻石矿”，成为云上贵州，让世界瞩目。这种敢为人先的精神，神奇尤为推崇。

处大事贵乎明而能断，临大势贵在顺而有为。创新，在我们的潜意识里，就是企业之魂。企业要想在变幻莫测的市场生存，唯一能够做的，只有创新。苹果的风采在于

创新，华为的风流在于创新，这是一个成功企业必走的路径。神奇从艰难创业，到击水中流，从23元到数十亿财富，神奇一直秉承创业初始的本色。2017年，我们将一如既往，坚持创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，企业的营销模式要创新，管理流程要创新，产品的内涵、外在要创新。吐故纳新，方能适应经济发展“大逻辑”。

创新靠人才。人才兴企业兴，这是实践证明的真理。企业的永续发展离不开一大批有创新意识、创新精神的人才。我们的高层管理人员，其一大任务应是发现、培养、造就一批创新型人才，为企业培育后续干部。

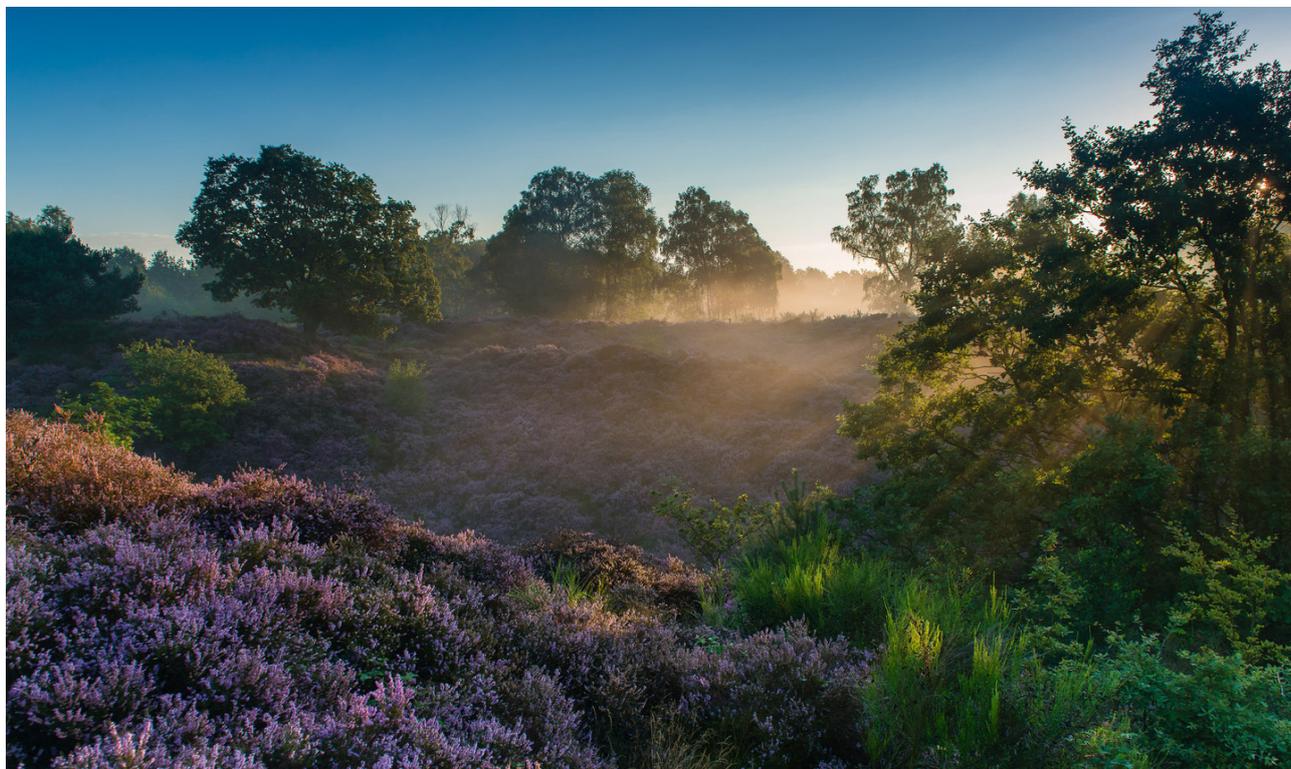
神奇学院要按照习近平总书记的教诲，坚持不懈培育优良学风和校风，创建文明校园，“正确认识时代责任和历史使命，用中国梦激扬青春梦，为学生点亮理想的灯，照亮前行的路，激励学生把个人理想追求融入国家和民族的事业中，勇做走在时代前列的奋进者、开拓者。”为中华民族的伟大复兴，锻造高素质人才。

不忘初心，逐梦前行，我们就一定能到达光辉的彼岸！

# 但羨神奇春色秀

## ——神奇药业营销中心撷英

本报记者



时代如潮，大浪淘沙。33年前，一个偏居贵州边远山区、名不见经传的小作坊，谁曾想，会成长为今天誉满华夏的“神奇”？

但是，奇迹就是发生了，且历33年不衰。细思量，除了创始人的家国情怀、超前的战略思维和战略决策，营销人的奉献功不可没。市场是企业存在的逻辑，没有市场，

产品就是一堆废品。营销人肩负企业兴衰的使命，责任与担当，让他们夜以继日，勇猛进击。

市场风云变幻，今年的外部环境，有的营销人用“恐怖”形容之，编者编辑文章时虽删除了此话。但观察今日市场营销环境，确实不轻松。看宏观市场营销环境，国家层面的飞检，一波接一波，中外大型

药企跑马圈地，一浪推一浪；看微观市场营销环境，血腥竞争，不择手段，经济下行的压力，医药行业岂能独善其身？营销环境威胁着企业的生存。突围，大家惟有顽强拼搏。

营销人在企业中的位置，可谓价值连城。为他们无私的奉出，感慨于心。且看神奇的营销精英是怎样炼成的？

领军人物彭涛，自1993年进入神奇，第一个工作岗位，售后服务部的业务员，看似平凡的岗位，却让他悟出了神奇的价值观念：“神奇广告承诺‘无效退款’，认为只是营销的手段，没想到神奇一诺千金，真真实实的汇款单一张张从我们的手中寄出，真为自己选择这样的公司而自豪。今天回头来看，神奇的发展决不是偶然的，一切都与董事长的远见卓识息息相关。”



理念决定行动，彭涛致此潜心学习，刻苦钻研，对营销环境的研究是企业营销活动管理的最基本的课题，在长期的摔打较量中，他的营销理念与实战经验不断跃升，在营销这个江湖稳稳立足，成长为神奇药业的帅才。在他的率领下，一批营销精英脱颖而出，一支英勇善战的营销队伍正在成长。诚如培根所言，聪明的人造就机会多于碰到机会。

神奇药业营销实行分段管理，药品销售模块如金字塔，分塔尖、塔身、塔基，经销商、分销商是站立塔尖、塔身，终端则是塔基，这是产品进入市场所走的路径。就分工而言，商务工作就是与经销商、分销商打交道，而销售则要沉在终端，与各类药店、卫生所、消费者交朋友。销售与商务渠道两者互为支撑，成为营销中心的两翼，大家齐心协力，共同作战。

商务渠道总监张建川，22年的神奇生涯，从工科生转型做营销，以其严谨的逻辑思维和对市场的分辨率，尽量做到对市场的前瞻，寻求攻打的靶子。率熊军、李军、王梓诚、左真凯、高峰、卢峥亮、熊浩、李冀等战友，为打通商务渠道，不

遗余力。先后与全国医药大型流通企业九州通、国控集团、华润，区域性的商业公司广东省东莞市国药集团、老百姓、一丰、一心堂开展战略合作等。多年来锲而不舍，坚守职责，为企业正常经营提供强有力的保证。一是负责企业经营的安全性；二是确保公司年度指标完成；三是为下一级销售服好务。

全国销售经理陈岩，92年大学毕业就到神奇，24年的营销磨练，铸造其坚韧的品格。为扩大神奇产品市场占有率呕心沥血，记者每次想采访他，办公室难觅踪影。“压力大，整天在市场跑”，他感叹。

全国销售经理王洪武，当年神奇班（93年贵州财经学院与神奇联办）毕业后，23年如一日，奋斗在营销一线，为做好终端产品，绞尽脑汁。值得一提的是，当年神奇倾力培养的人，王洪武用自己的方式回馈了神奇。从湖南办事处主任到中南大区经理、全国销售经理，他带出了一批能人：王斌、黄忠银、徐建更、张振雷、安拉、张绍权……

全国销售经理张之恒，从终端基层做起，短短的五年间，不断打磨自己，努力提升业务素质，做好大连锁客户的维护工作。为公司品

牌塑造、行业口碑提升、新品推广竭尽全力

离炮火最近的各个市场的领头羊们，他们各擅其胜，倾力打造团队，在各自的领域劈出一片新天。

湖南办事处、广西办事处的王斌经理，浙江办事处、江苏办事处的黄忠银经理，均是一人带两团队，遇上今年的特殊环境，不等不靠，上下同欲，攻坚克难。潮汕人张绍权经理，今年甫一露面，就把广东搞得风生水起。

在大西北一干就17年的屈光禄，把产品销售从当初的80万做到2015年的2600万。大漠孤烟，黄埃散漫，贫脊之地还走出了王爱民、李志刚、王安国3位省区经理。云南省区经理陈通滨，初到云南时为摸清市场，三个月骑坏一辆自行车，17年间，也是把云南的销售额从100万做到2000多万，个中苦乐唯有自知。内蒙李志刚经理，在辽阔的草原上，已建立了100多人的团队，正在为2016年目标任务全力冲刺。陕西的王昌美经理，今年团队遇到一些挫折，为全力维护企业声誉，费尽心力。在他的率领下，陕西团队逐渐展露生机，市场对神奇的认可和支持度也越来越高。



张振雷经理率领下的豫北团队，逐鹿中原战未休。发表了《团队誓词》：“我骄傲，我是神奇团队的一员！”

“我们立足河南，勇于进取，忠于团队，忠于神奇！”

“我们不怕挫折，不怕拒绝，不怕艰难险阻，不怕风霜雨雪！……”

人生有梦才算完美，人生沧桑从容度过。

企业的创新更需要营销的创新，创新需要人物，那些个称得上“人物”级别的人，期间苦其心志，劳其心骨，把灿烂的青春献给了神奇。为自己的信仰，留下完美的注脚。

探寻他们的成功之路，值得回味。一是，理想信念。他们都有青春梦想、燃烧的激情。所以，虽然艰辛，虽然无奈，难得坚守。“第一次下市场，正值寒冬。同行三人每人扛一卷公司刚出的挂历，在郑

州火车站居然被拦下。几经折腾，一直被误认为是倒卖挂历的‘倒爷’。”这是今日的彭涛所经历的；二是，实践出真知。在干中学，在干中用。这些人物，都是从基层做起，营销的各个环节，产品的各节链条，如数家珍，在忙碌的同时，充实营销理论，从理论—实践—理论，让自身强大，直面市场的硝烟；三是，团队的力量。他们都善于团结同事，形成和谐的工作氛围，众志成城，全力以赴，为着共同目标，奋力拼搏。

这些人物，仅是营销中心进入记者视野的一小部分，遗珠之憾难免。各个办事处正在成长的一大批营销精英，更是神奇的未来和希望。相信，认定自己要走的路，坚持就是真理。“量变”和“质变”的原理——坚持下去就是要用累计的量变，促使事物发生“质变”。坚持下去，可能就是一个新的提升，就是成功。诚如王昌美所言：“虽然过程有些许漫长，但是只要坚持下去，最后的结果一定神奇！”

勤奋、意志，铸造人才，理想、信念，激励人才，着力营造一个让人才辈出的良好环境，串联起营销中心乃至神奇集团的精神链条，企业怎能不兴旺？



我们进入了一个新的世界。”

传统产业怎样与互联网嫁接，触摸新高度，开拓新未来？任重道远。我们虽然迈出了可喜的一步，但要适应新时期日新月异的发展，仍须努力。

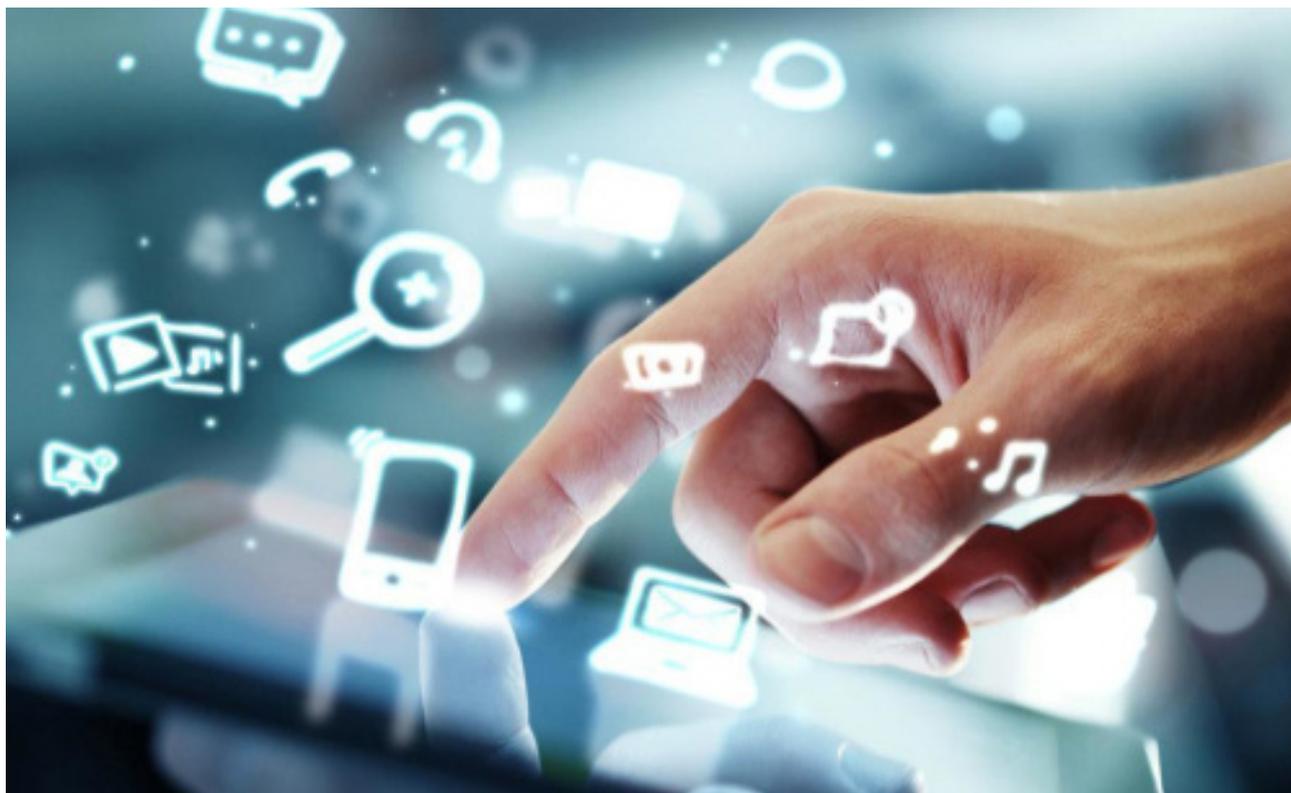
当今，互联网正在颠覆和改变世界，全世界用互联网的人数已超过20亿。2016年10月，阿里巴巴董事局主席马云在杭州云栖大会上讲话指出，纯电商时代很快会结束，未来将有“新零售、新制造、新金融、新技术以及新资源”等“五大新”影响世界。他表示，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，

线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。那么，对我们医药行业的商业营销模式，是极大的挑战。我们必须时刻准备着。

未来世界的竞争是创新的竞争，是年轻人的竞争。信息部一帮年轻人的付出，让我们看到企业未来发展的方向。作为企业管理层，注重研究互联网+对企业发展的影响，加大人财物的投入，必有回报。也必须坚持这样做。

让我们在浩瀚的网络世界里继续探索，逐梦天涯、相依前行。

神奇锐评



# 浅谈人力资源管理 with IT 支撑

神奇制药信息部经理 汪洋



在当前的网络经济和高度竞争的知识经济时代，企业紧缺资源已经从“资本短缺”向“知本短缺”过度，一个“人才”带动一片产业，一个“人才”毁掉一个企业的事情屡见不鲜。所以，企业对人才的争夺更是带动了国内相关的经济产业，猎头公司、素质测评机构、人力资源咨询在国内纷纷兴起。几乎涉及到人力资源管理：人才吸引、人才

招聘、人才激励、人才稳定、员工忠诚等问题让很多企业家费尽心思。从企业自身出发，运用 IT 工具如何做好人力资源数据分析及应用，个人认为以下面四个方面考虑：

一、理念层面：一个企业必须有自己明确的人才理念和与之匹配的管理体制，人才理念是一个组织人力资源管理工作的基础，决定了组织内部各级人员之间态度与行

为的基本准则。在上下级关系、同级关系、股东与管理层等各方面的人际关系上起到了基本法的作用。人才理念模糊最大的危害就是导致公司人事政策的不连续性。因为没有明确的人才理念，公司的人才政策就会因为内部或外部环境的微小变动而发生变动，并且公司的员工也不清楚自己应当怎样做才是对的，

最终的结果是企业员工行为标准的多样化和多变性，导致企业员工无效行为过多，影响了人力资源的充分发挥。标准化基本法，明确政策的连续性，通过信息化工具PC端，手机端，培训流程循序渐进把理念的固化。

二、策略层面：公司在确定了明确的人才理念之后，就必须有



一套相应的策略去实施。不同的人才策略体现了不同的人才理念，无论是在招聘策略、选拔策略、绩效考核还是在薪酬策略方面，都会因为标准、技术、流程的不同而产生不同的结果。但是无论是何种策略，都必须满足以下几个共同方面的要求，才可以保证人力资源管理工作的成功。没有竞争力的薪酬水平，

很难在人力资源工作中有很大的作为。进入WTO之后，国外企业对国内最大的威胁在于人才的威胁，他们的薪酬水平和管理机制将会对国内人才形成强大的吸引力，如何通过网络吸收新竞争力型跨国企业人力资源策略层面的思路，根据企业自身制定人力资源策略，快速，高效的执行又对人力资料管理和信

息系统提出了高的要求。

三、 人员素质层面：公司的人才理念和策略确定后，如何被很好的贯彻与执行是至关重要的，这就取决于企业经理人的素质和能力。而个人行为与个人品质间又不是一一对应的，所以对于一个人的能力和品质的评价如何，虽然个人的行为表现一样，但评价的结果却可能千差万别。所以，人的工作还需要人来做，企业人员素质又关系到项目执行效率的计算。人员素质的提高，人才库建设，人才培养，人才的梯队建设都是需要系统性工作及工具支撑。

四、 组织协同层面：人的效能的发挥，除了人的主观性和技能性之外，更为关键的还是组织的协同性，目前很多企业把人力资源的开发关注在员工积极性的激励和技能的提升上，但事实是企业员工的辛劳、设备的先进，都无法代替企业工作的管理与安排—减少无用功的效果。工作越做越多，人员越勤越忙是很多国内企业的常见现象。如何通过人力资源管理系统量化工作行为指标，组织协同层面效率，解决企业多方向项目进度效率透明度，需要人力资源管理信息系统的

协同层面固化及深度应用，至最后的数据价值体现。

企业的经营管理说到底资源的争夺、组织及利用。在企业的众多资源中，人作为一种特殊资源，其重要性越来越引起重视，任何企业的发展都离不开优秀的人才。如何发掘人才，留住人才并发展人才，从而为组织保持强劲的生命力和竞争力。信息技术的飞速发展给人力资源管理提供了新的契机。但由于我国人力资源信息化建设时间较短，还存在诸多问题，所以人力资源的信息化是一项艰巨而又迫在眉睫的任务。推动人力资源管理信息化进程，促进其可持续发展，人力资源管理力与IT技术融合是企业面临的重要课题。



# 供应链管理分析降成本

神奇制药信息部信息技术经理 谭坤来



供应链管理的导入，可以说是现代经营理念对传统经营观念的挑战。早在18世纪，亚当·斯密在他的《国富论》中提出了一个著名的公式“成本+利润=价格”。在近两个世纪中，几乎所有的企业都按照这个公式设定企业的业务流程。但是进入20世纪80年代后，在剧烈的市场竞争中，企业家们已意识到，这个公式不再灵验。哈默在他的《业务流程重组》一书中，将该

公式改为“价格-成本=利润”，即由顾客决定一种商品值多少钱，应该达到什么样的质量标准。利润的多少，取决于在符合顾客对商品价格、质量期望的前提下，经营者降低成本的能力。

为此，企业的管理者们寻求利用各种技术来提高经营效率和降低成本。信息技术提供了新的降低成本的契机。信息技术的应用从用计算机进行数据处理，建立MIS，扩

展到对原料计划、生产资源计划和企业资源计划进行管理。这些系统的应用对提高企业内部资源的利用率，降低运营成本起到了关键的作用。

供应链管理的内容包括确定每种商品库存的最佳数量，商品订购、生产、存储和配送过程的优化管理。在整个供应链上，不仅需要每个环节能有效地完成自己的本职工作，更需要供应商与生产商，销售商内部的各个职能部门，如采购、仓储和销售等多个环节的协同工作。供应链管理经营理念的引入和落实将导致经营模式和作业流程的改变。因此企业实施供应链管理，不是一个简单的技术问题，而是经营理念转变和流程再造的问题。

供应链管理的突出效益表现在以下几个方面：

1、通过综合分析生产商库存、商业库存来优化生产周期，减少库存投资成本。

2、通过供应商分析，了解同类原材料的价格、订单交货时间、质量、准确率等选择质量和价格最优的供应商。

3、通过生产成本分析，多维度成本分析，比较分析，利润分析对

库存管理和生产过程的发生费用进行监控，辅助决策者发现生产管理环节的不合理投入，加强成本事前控制。

因此实施供应链管理的两个关键的技术问题，一是如何实现企业间的信息共享，二是如何实现企业间的协同工作。供应链管理是所有的企业提高经营效率的关键。虽然供应链管理的概念对所有企业来说都是共同的，但每个企业都将根据市场及顾客需求来确定各自的供求关系，以不同的方法来实现各自的供应链管理。



# 企业系统管理平台 ( ESMP )

神奇制药信息部开发工程师 曾丹

企业信息化建设是一个循序渐进的过程，在企业各个业务流程逐步完善的同时，根据企业的业务需求构建相应的业务系统也是必不可少的过程。由于这些业务系统都是根据企业不同时期的实际需求开发出来的，因此各应用系统功能侧重、设计方法和开发技术都有所不同，从而形成了每个应用系统独立的用户库和用户认证体系。

随着企业新的应用系统不断的增加，并且各个系统所能处理的业务差异较大，而在任何一个企业，每个员工需要处理的业务不可能是单一的，也就意味着每一个员工不可能只会使用其中的一个系统，这就要求在每一个系统中都给需要用到该系统的人员分配相应的账号。如果一个企业内部员工所涉及到的工作需要用到多个应用系统，那么该企业员工就需要记住多个繁琐的用户名和登录密码，这样就造成在访问不同的应用系统时，多个用户名密码极易记混、记错或者是完全

忘记，如果发生了以上情况中的某一种，则该员工就无法进行登录，从而耽误工作，影响工作效率。因此，随着企业信息化进程的推进，如果不引入统一用户登录的解决方案，全企业工作人员特别是各级领导很难记清各类应用系统的用户名和密码，这就很大程度上弱化了由信息化带来的快捷性和高效性。此外，抛开一般用户不说，光站在后台维护方面来考虑，多个应用平台就有多个用户管理，这就为系统管理员维护系统带来了巨大的工作量。尤其是在我们神奇制药这样一个员工人数非常多的企业，每天肯定都少不了有人忘记某个应用系统中的用户名或者密码，因此系统管理员每天都重复着这么一个意义不大的工作——帮用户查询用户名或者重置密码，长期下来，这种几何增长的维护工作量，会浪费维护人员大量的精力和时间，为此，企业需建立一套统一的、完善的、科学的统一登录系统，这样，每个用户只需

记录一个用户名和密码，登录一个平台后即可实现各应用系统的透明跳转，从而实现对其他应用系统的访问。而且实行统一的用户信息管理系统，系统管理员只需维护一套人员信息即可，从而大大提高工作效率。

从信息共享角度看现有的各个业务系统都使用各自的数据存储方式，在没有经过基础的用户名和密码认证时，相互之间无法传递有效信息。为避免信息孤岛的产生，因此需要建立一个连接各个业务系统的技术架构和标准，实现平台一体化整合；通过对业务处理和异常处理实现监管透明；通过将业务流程从应用中抽离，实现业务流程的灵活安排，这样就需要一套可以整合现有各个业务网站的信息共享平台——企业系统管理平台（ESMP）。

企业系统管理平台（ESMP）是一个用户认证的过程，允许用户一次性进行认证之后，就能访问系统中不同的应用系统，而不需要访问每个应用系统时，都需要重新输入用户名和密码。而对于我公司来说，企业系统管理平台（ESMP）集成了公司所有的应用系统：协同办公系统、文件系统、人力资源系统、移

动营销系统、神通平台、企业邮箱、财务 U8 系统、及时通讯系统（KK）以及短息平台，因此用户可以很方便地从企业系统管理平台（ESMP）找到相应系统的入口直接点击进入个人首页。除此之外，企业系统管理平台（ESMP）还将企业各应用系统 PC 端的安装程序以及 APP 扫描安装的二维码整合到该平台上，从而更加方便用户对企业的各应用系统的下载安装。

因此，ESMP 在企业内部的推广和使用，很大程度上减少了用户在不同系统中登录耗费的时间和用户登录出错的可能性，在实现了安全的同时避免了处理和保存多套系统用户的认证信息，并且减少了系统管理员增加、删除用户和修改用户权限的时间，从而提高了企业员工的工作效率。



# 移动营销平台 APP

神奇制药信息部网络工程师 沈田君一



移动营销平台 APP 系统是一套以营销业务工作为中心、以移动网络为支撑、通过使用移动终端为手段，面向市场、客户、一线营销人员、决策人员的移动营销服务综合管理平台。

使用本系统可以提高销售人员的执行力，规范工作流程，提高销售效率，对销售人员加强沟通和在外监管，从而提高企业的整体销售

能力，降低管理成本。

平台功能简介：

1. 满足 ERP 销售子系统升级，实现手机移动应用。

2. 实现 CRM（客户关系管理）管理的功能，连接 ERP（企业管理系统）、HR（人力资源管理）、神通平台及各业务系统的数据关联，实现业务数据 BI（商业智能）

系统的功能模块主要分为以下

两方面：

1、计划管理：年度计划、季度计划、月度计划。

2、业务管理：商务管理、督导管理、费用管理、预警管理、报表管理、基础数据管理。

首先从计划管理可以看出，公司根据上一年的营销任务完成情况及相关营销数据，通过年底的营销

会议，制定新一年的年度计划，之后可以按季度、按月进行分解。达到公司营销业务精细化的管理。

其次从商务管理可以看出分为很多模块，其中商务管理模块主要经营平台对经销商的管理功能，将经销商的基本资料进行管理，如：开户、销户、合同、档案、资信、库存费用等信息进行管理。



再其次督导管理也是系统不可缺少的一部分，它包括业务数据督查、费用督查、岗位督查、市场督查、方案督查、督查数据查询。一是在市场督查活动中，平台系统采集的业务数据根据预告设定的数据效验分析模型，自动分析出异常的

业务数据，并通过系统预警等方式，自动传递给相关督查人员。二是督查人员可根据平台对市场人员在市场营销活动中的费用进行督查。三是可以通过平台查询岗位，及时纠正市场营销活动中违规岗位配置、职责落实不到位的情况，根据规则

设计相应的惩罚标准。

简而言之督查管理功能使得督查人员能通过平台及时的处理业务、数据、岗位、市场等方面的问题，实施相关的惩戒措施，达到管理的目的。

最后平台还有费用管理、预警管理、报表管理、基础数据管理等模块。其中费用管理模块包含，费用申请、费用报销、绩效管理等，大大提升了工作效率。

而预警管理则是，一旦有市场活动出现的预警情况，则平台自动给相关市场管理人员或督查人员发送消息、短信、邮件等预警信息达到及时的目的，以免造成损失。

移动营销平台基于无线移动技术，它的后台可与企业的现有管理系统相连，通过其后台与销售人员在智能手机上的前台进行安全加密的双向数据传输。

使用方式上，销售人员通过手机上的移动营销管理平台终端软件进行自我销售业绩管理和上报终端数据，提高工作效率和拜访有效性：集团及下级管理机构、管理者通过移动终端或者电脑登录平台系统进行流程审批、物流查询、产品数据查询、业务数据统计分析以及自动

汇总报表查询，进一步对销售进行指导与管理，加强市场营销人员在外销售与执行能力。

本平台系统遵循“集中、动态、协同、高效、稳定”的设计原则，在技术上体现了先进性、可靠性、易用性、实用性、可扩展性、灵活性、开放性、集成性等原则。

总之，神奇药业移动营销管理平台属于多功能一体化的平台，使用本系统，可提高销售的执行力，加强各部门沟通，规范终端销售人员的工作流程，提高销售效率，对销售人员在外监督管理，它的建立与运行，契合 21 世纪信息化管理与运营的时代，对提高企业的经济效益和管理有很重要的作用。



# 财务“大数据”助力企业发展

神奇制药信息部数据库工程师 薛丽萍



当今，没有大数据就没有企业的发展，已成为人们的共识。在这个“大数据”盛行的时代，财务系统的“大数据”无不成为公司关注的对象之一，也正是因为这些“大数据”，才证明了一个企业的发展历程。

财务的“大数据”是一个企业的经济命脉的体现，财务系统的推广是一个企业信息化的标志。企业

信息化涵盖了产品信息化、设计信息化、生产过程信息化、企业管理信息化和市场营销信息化，这5个方面都与财务数据有着紧密联系，不同企业的核心业务是不同的，但是其核心资源都是财务，而且一个企业的会计部门是企业实现信息化最早的部门之一，因此财务管理是信息化的必要切入点。

财务管理系统在整个ERP中是

较早实现计算机系统处理的部分，多数企业对ERP的实施都是从财务信息的处理开始，逐步规范企业的各项业务流程，使ERP的实施从财务管理部分逐步过渡到供应链业务的管理、再造资源计划、决策支持等部分。因此，财务管理系统的应用在企业的管理信息化中有着重要作用。

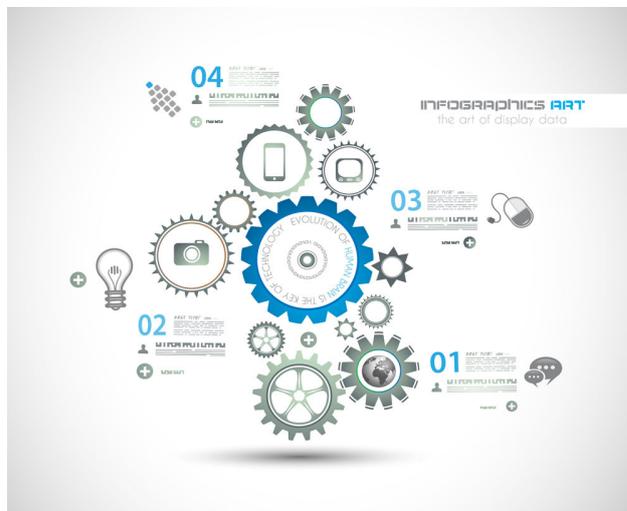


### 1、提高了企业的市场竞争力

企业的管理人员通过财务管理信息系统，可以方便、快速地查询各分公司的经营状况和财务收支情况，及时了解国内甚至世界各地的市场行情。这样，公司的管理人员可以及时把握市场商机，进行正确的决策，把握投资的时机，对经营策略进行调整、及时了解市场的动态以及人才的流动趋势，从而大大提高市场竞争力。

### 2、有利于企业营造高增加值的价值链

财务软件系统对客户和供应商这两个企业价值链上的重要环节提供特别支持。原来如果需要查一笔账需一张张的翻凭证或者翻账本。使用财务软件后，现在只要在账表查询中输入一下知道的金额或者日期或者会计科目就可以快速的查出来，并且可以通过账簿联查到凭证各种往来账款也可以按照科目、供应商或者客户进行汇总，以便与客户及供应商的对账各团队各部门的预收、预付款及时反映并实现财务之间共享，并且能及时反映出团队收支情况。其不仅有利于强化往来双方款项的管理，减少坏账损失，加速资金周转，提高企业的经济效益，而且还有利于企业营造高增加值的价值链。



### 3、有利于提高企业财务管理工作的效率

财务软件依托计算机以及有关网络进行数据处理。其速度是人工所不能比拟的，将使企业财务管理信息的提供更加及时。同时企业财务软件管理内部网络的建立，使部门之间的工作衔接更加紧密，大大加快了业务办理的速度，也在一定程度上促进了资金周转速度的加快。还有通过财务的信息系统，可方便、快捷地进行会计核算，自动产生各种会计报表和分析报表，使得财务处理的差错率和财务会计的不规范现象明显减少，财务的数据可靠性、准确性增强。

### 4、促进了财务管理的规范化

随着企业财务管理信息化水平的提高，企业的财务核算、财务管理以及财务核算的水平也会进一步的规范和提高。比如在财务软件的具体应用中，对数据的来源、格式会提出一系列规范化的要求，在很大程度上解决了手工操作中不规范、易出错等现实问题。同时财务违纪违规问题在很大程度上得到了有效的控制和防范，这为企业的内部审计工作和外部会计师的审计工作创造了良好的条件。

正是财务系统的“大数据”给企业打开了如此便捷之门，才能让企业管理者更好地掌握企业的经济命脉，更清晰了解财务状况，使企业有一个更好的发展态势。



# EKP 协同办公系统

神奇制药信息部网络开发工程师 尹剑杰



EKP是企业知识平台(Enterprise Knowledge Platform, EKP)的简称。它是基于知识管理的企业协同办公平台,是企业员工日常工作所涉及相关主题内容的统一入口。通过它了解企业当天的最新消息,工作及所需的知识等。

协同办公系统的使用提升了企

业的工作效率。

1、协同办公系统全面规范企业基础管理流程,将纸质的审批单据电子化和模板化、将系统的人工审批流程、业务催办督办网络化和自动化,使企业的规章制度、业务流程数字化,清晰化,个性化。变革了企业传统纸质公文办公模式,企

业内部的收发文、呈批件、文件管理、档案管理、报表传递、会议通知等均采用电子起草、传阅、审批、会签、签发、发布等电子化流转方式，全面提升办公效率，实现无纸化办公，充分发挥信息共享功能，以及协调企业内各部门协同工作，减少工作中复杂环节。

2、建立企业内部即时通讯系统、论坛、通知、新闻等发布信息及员工互动交流平台，使企业内部的通信和信息交流快捷通畅。助力企业文化建设，帮助员工了解企业文化及企业发展动向，增强企业凝聚力。

3、使文档管理智能化。各类文档(包括各种文件、知识、信息、合同)能够按权限进行保存、共享和使用，并且提供方便的查找窗口。文档管理使各种文档实现电子化，通过电子文件柜的形式实现文档的保管，按权限进行使用和共享。

4、协同办公系统助力员工制定个人工作计划，安排工作事宜，进行工作统计，并且可与其他员工协同处理工作事宜。

5、协同办公系统助力企业综合办公，提供各种辅助功能，包括会议管理，办公用品管理，图书管理等。实现辅助办公自动化。

6、协同办公系统支持多分支机构、跨地域的办公模式以及移动办公，方便随时随地查看文件，使得相关人员能够及时有效地获取整体信息，提高整体的反应速度和决策能力。

7、协同办公系统助力企业领导全面把控管理，及时有效监督各部门，各个员工的工作进度情况。及时发现问题及时解决，防止低效办公。

8、通过 EKP 系统办公，大大减少了办公程序和办公时间，同时还节省了纸张、笔等办公用品，为企业节省了时间成本和物质成本。另一方面协同办公系统使员工与上级沟通更方便，信息反馈更顺畅，为发挥员工智慧和积极性提供了平台。提高企业竞争力。

EKP 协同办公系统对办公人员和企业决策者来说，工作效率上的提高是显而易见的。对于企业领导来说，EKP 是决策支持系统，能够为领导决策提供参考依据。对于中层管理者，EKP 是信息管理系统，而对于普通管理者，EKP 又是事务、业务处理系统。EKP 能够为企业的管理人员提供良好的办公手段和环境，使之准确，高效，愉快的工作。

# 统一通讯技术

神奇制药信息部开发工程师 谢大琼



随着通讯技术的飞速发展和日趋成熟，统一通讯技术的应用将以下问题得以很好的解决、

一是，多种通讯方式并存，通讯设备零散，造成通讯效率低下。

二是，由于采用不同技术和接口，相互之间不能互连互通，通讯数据无法共享。

三是，使用复杂，入口繁多，用户体验差。

四是，缺乏集成性，不能和业

务系统进行有效整合。

五是，通讯数据、客户数据、通讯录数据并存于多个通讯系统，管理维护复杂并容易造成数据泄露的安全隐患。

所谓统一通讯就是把计算机技术与传统通讯技术融合一体的新通讯模式，即把互联网与传统通信网络融合到一个统一的平台上。统一通讯技术为企业提供了一种熟悉而全面的通讯体验，旨在帮助企业提

升企业形象、挖掘潜在用户、降低运营成本、增强企业竞争力。

平台为企业所带来的优势：

### 1、实时通信

基于互联网，通过即时通讯、短信、邮件等途径，满足企业用文字、语音、短信等进行多样化沟通的需求，突破由组织、地域等造成的沟通障碍。支持多人对话、群发文件、离线传输、自动下载等功能。同时增加企业管理、文件管理等相关功能。

### 2、低成本实现产品推广

传统的广告宣传，推广成本高（如电视广告、户外广告），然而效果却难以评估。



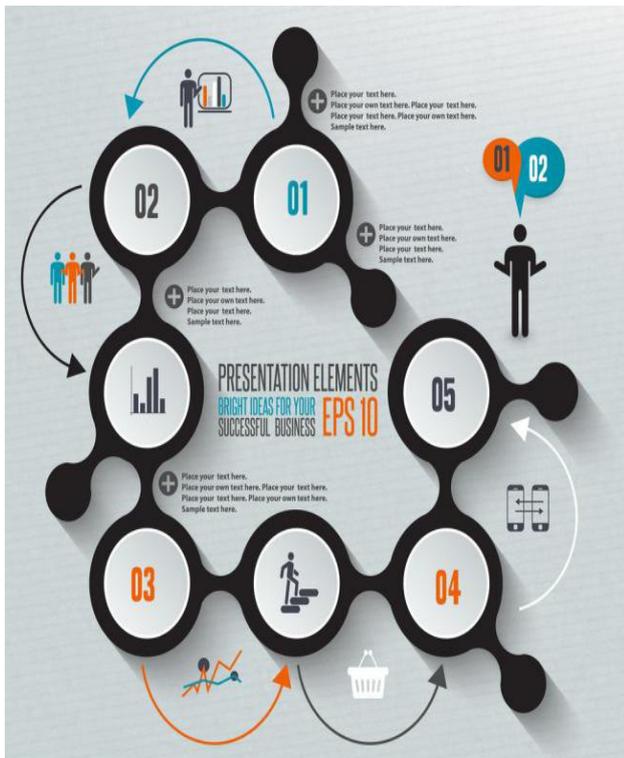
利用短 / 彩信或者邮件消息等向目标用户传递新产品及促销活动等信息，成本大幅降低。智能数据统计，助力企业挖掘潜在客户，提升销售量。

### 3、视频会议

视频会议将企业、员工、客户从时间、地域的限制中解脱出来。通过互联网，无论何时何地都可以轻松的进行多方“面对面”的实时沟通。

### 4、数据安全

产品独立部署于企业内部服务。完善的系统权限控制功能，对于用户的使用权限有完善的验证。所有数据都有严格的授权保护，安全可靠。



# IT 技术支持

神奇制药信息部网络工程师 袁欣



当今世界正在向信息时代迈进，IT 信息已成为社会、经济发展的“血液”、“润滑剂”。通过互联网，人们不仅了解世界各地的千变万化，可以获得新闻，体育，娱乐，旅游，交通，股票，医疗，教育等各种信息，而且还可以了解到世界上各个公司的运营情况，实现远程办公或在家办公，并保持与公司和同事的联络

与协同工作。提供给我们这些 IT 服务的基础就是 IT 支持，那么什么是 IT 支持呢？下面为大家介绍一下 IT 支持的 5 个方面：

## 1、数据库管理技术支持

数据库管理技术支持主要是数据库管理系统的技术支持，数据库管理系统是数据库系统的核心。数据库管理系统就是实现把用户意义下抽

象的逻辑数据处理，转换为计算机中具体的物理数据处理的软件。有了数据库管理系统，用户就可以在抽象意义下处理数据，而不必顾及这些数据在计算机中的布局 and 物理位置，还能与各种应用程序或应用系统对接，使之能方便地使用数据库中的数据。

## 2、服务器及操作系统管理技术支持

服务器是一种高性能计算机，作为网络的节点，存储、处理网络上80%的数据、信息，因此也被称为网络的灵魂。也可以这样讲，服务器指一个管理资源并为用户提供服务的计算机软件，通常分为文件

服务器、数据库服务器和应用程序服务器，运行以上软件的计算机或计算机系统也被称为服务器。相对于普通PC来说，服务器在稳定性、安全性、性能等方面都要求更高，因此CPU、芯片组、内存、磁盘系统、网络等硬件和普通计算机有所不同，在质量与处理器数据性能上更出色。当我们每天浏览一个网站，发现这个网站每天24小时都能访问，为什么呢，原因在于网站服务器不能关闭，要保证长时间稳定运行，并且要承受很多人同时访问，因此服务器在稳定性、质量以及性能方面要比普通电脑有更苛刻要求。因此，管理和维护好企业自己的服务器也



是相当重要的。

### 3、网络设备及网络管理技术支持

网络管理技术支持就是网络维护，网络维护是在网络正常运行的情况下，对网络基础设施的管理。主要包括：确保网络传输的正常；掌握公司主干设备的配置及配置参数变更情况，备份各个设备的配置文件，这里的设备主要是指交换机和路由、服务器等。负责网络布线配线架的管理，确保配线的合理有序；掌握内部网络连接情况，以便发现问题迅速定位；掌握与外部网络的连接配置，监督网络通信情况，发现问题后与有关机构及时联系；实时监控整个公司内部网络的运转和通信流量情况，确保网络 24 小时正常。

### 4、应用系统运维工作技术支持

应用系统可以说是计算机上最复杂的程序。一个应用软件的开发需要经过许多程序，不同的计算机环境都会造成软件的不兼容或者 BUG，如果应用程序出现问题就会影响企业工作人员的正常工作，特别是现在这个机械化时代，电脑或者电脑程序有问题，工作就无法开展下去。因此怎样维护企业内部的

应用软件，尽量把错误控制在最小化，也是一个相当困难的问题。

### 5、终端计算机运维工作技术支持

计算机工作质量的好坏直接影响人们的工作学习的效率和心情，特别是计算机硬件很容易因为日常维护不到位而造成计算机工作性能降低，不仅达不到计算机硬件应有的工作效率，而且还会造成计算机软件运行缓慢，甚至死机。

那么，在日常生活中如何才能最大限度的保养与利用计算机已成为所有拥有计算机的人必须具备的基本知识，能很好的对计算机实施保养与维护，这样计算机不仅可以提高工作效率，还能延长计算机的寿命。



# 做 KA 究竟做什么？ ——大型连锁客户维护心得

神奇药业全国销售经理 张之恒



2016年，进入公司五年的我，开始独立担任销售系统其中一个环节——KA体系的管理工作。KA (KeyAccount)，直译为“关键客户”，中文意为“重点客户”。对于神奇药业来说，我们的重点客户是谁？该怎么管理重点客户？希望重点客户发挥什么作用，取得什么成果？本人借此文就今年的工作经历作为

基础，谈一谈一些粗浅的认识，供大家讨论。

## 一、KA是谁？

在这个互联网时代，现有客户的交叉营销和口碑营销的效力变得越来越大，而要发挥这些效力，就要让我们的销售直击精准客户。充分利用现有资源，让精准客户成为我们自有可支配的客户，让他们用

口碑宣传来帮助我们。所以，我们的KA就是对我们有认同感、参与感、合作感的那一小部分契合者。

细化到公司销售层面，面对日益变化的OTC药品市场，连锁化趋势无法改变，唯有适应，这些年成立的终端、KA系统就是最好证明。于是，从品种、政策、队伍均有了变化，为的就是敲开一扇新的大门——连锁。

连锁不好做。确实，进门要求多、各种维护推广费用要交、门店遇到各类问题要及时解决、产出的大部分利润被分解掉等等。这些问题都是问题，我们一下子还都解决不了。不急，我们倒推一下：连锁客户其实是外部的KA客户，这些外部的KA客户都得靠我们自身内部人员去接触、开发和维护，那这部分人员我们是不是应该先把他们视为内部的KA客户呢，要让他们攻克外部KA客户的需求是什么呢？是对涉及外部KA客户一切事物的可支配权。那这一切事物的源头是——产品！没错，就从产品出发，公司给我们提供了独有的产品、独有的政策、独有的人员，都是为了那些独特的KA客户——达到我们独有的目标！

因此，在我看来，KA即为这独

有的一切！

## 二、KA做了些什么？

2016年初，品种及政策已经制定完毕，那么公司对连锁的要求就是——开发维护大型连锁，让我们在连锁行业内发出声音！那我们在2016年做了些什么呢？

### 1、品种保护

保护品种也好、封闭品种也罢，目的就是要让连锁愿意销售我们的品种，让品种进门才能谈接下来的事。帕特药盒、感冒炎咳灵糖浆、杜仲双降袋泡剂是单独规格品种，相对来说容易沟通。珊瑚癣净双瓶装、强力枇杷露双瓶装、精乌胶囊都有其他规格，一提到它们连锁都在说其他规格影响零售价，进而无法达到基本利润。我们看来都是连锁的借口，其实归根结底就是想让我们拿出更多的费用来满足他们自己的需求，习惯性常规地把问题推到消费者、生产企业、国家政策或市场环境身上，话题一扯远短时间内就不好解决了。我们就抓住连锁追求利润这一点，确保他们的毛利率。请注意不是毛利额，而是毛利率。

一字之差就决定连锁的重视程度。

那么怎么保证呢？举个例子——

湖南益丰，珊瑚癣净在双瓶装上柜时就遇到类似问题。我们采取直接停止单瓶装合作、加大双瓶装消费者促销活动的方式让消费者、店员店长、连锁总部同时接受替换过程，逐步形成只能在益丰能够买到最实惠的双瓶装珊瑚癣净的印象，保护益丰消费者的利益，进而保护益丰自身的利益。

所以品种的保护不单单是保护这个品种，而是借品种进行延伸，保护这个品种涉及到的所有层级的基本利益，当然也包括我们自己。

## 2、独立队伍

队伍的目的只有一个——专业！至少得看起来专业！现在提到的匠人精神就是一个独立的体现。

只有独立了，才能心无旁骛地做好一件事，把这件事做透做精。

2016年我们在24个办事处里选出了9个市场作为独立管理的直管示范区域，目前看来有些市场已经淘汰，有些市场准备淘汰，淘汰的原因就是没有把连锁客户做透，拜访不系统、无计划；拿不出针对性的动销方案；看不到人员在门店的维护和活动；没有长期的产品规划。最终，销量体现不出来。

没有对比就没有伤害，现在必须伤害了——湖南市场——2016年完成KA直管销售1100万，相比2015年的700万增加了57%，这还是在管理客户从几十家减少到7家的前提下完成的。他们的分工很明



确：KA 经理只做总部的工作；KA 专员只做门店的工作。看上去很简单，但是其中涉及到很多细小繁杂的问题需要及时解决，更难的是得坚持下去。

这就需要有一个相对独立的空间供他们不受干扰地进行工作。

### 3、专精客户

很简单，精细化地优化客户，把有限的时间和精力放到无限的客户培养上。9 个直管市场 2016 年全部维护的客户只有不到 50 家，湖南是最多的一个市场，云南、贵州、广州、甘青宁都只有 2-3 家。

### 4、行业发声

在连锁发声其实是 KA 重点需要展现出来的一项工作成果，这里的发声可以有各种形式，花钱的、炒热点的、策划事件的等等。

而我们寻求了两个方向，一是在一个连锁做好一个品种，让这个品种在这个连锁形成能够代表我们品牌的效能，进而寻找其他品种进场的可能，同时也向其他连锁宣传这种合作模式（云南健之佳对精乌胶囊的合作）；二是收集各种门店促销、店员培训、店内 POP 展示、样品展示、零售价标签等所有与我们品牌和品种有关的图片，通过微

信朋友圈、微信群交流等方式频繁地向各地连锁客户和同行业中高层人员进行宣传。

广西一心连锁的采购总监就是看到了 KA 经理在朋友圈里发的在广西大参林门店做活动的照片后，主动联系了新品进场和门店促销。

### 三、2017 年 KA 要做些什么？

在新的一年里，KA 又该做什么呢？

我想应该继续筛选市场、人员和客户，做精做专，维护 KA 保护品种的全国统一零售价，保持与连锁、行业的沟通，不间断地向他们展示公司品牌和做好 KA 的信心和决心。



# 新挑战下的医药代理人

东北办事处经理 王爱民



最近和几个医药圈做药品代理的朋友聊天，大家都谈到了一个共同的话题，就是最近业务越来越难做，药品代理的成本越来越高，终端销售难度越来越大，面对监管部门的管理和审查越来越心惊胆战，生怕哪里会有违规之举。“还不如你们做厂家的正式员工，收入稳定，销售模式安全放心等”个人静下心来仔细一想，只能说每种方式都互有长短，各有优缺点。这几位朋友说的确实也对，面对新医改形势下的

个人药品代理制度只能说越来越往专业化，正规化的方向在发展，也许这就是他们认为的越来越难了。以下是我个人对现阶段医药代理制的一些粗浅认知，难免偏颇。

自然人区域药品代理制度，顾名思义就是药厂生产出药品后交由某一自然人在遵循厂方销售大框架约束的前提下，开展某一区域内的药品销售工作。90年代中后期中国医药市场处在计划经济向市场经济的转变之中，大批的原国营药厂进

行改制，承包，股份经营等。新转型承包的这些中小型医药生产企业，生产出药品后势必要面临销售问题，自己建立销售队伍成本大，见效慢（某刊物上看到在中国真正要建立面对全国的医药销售网络，人员队伍的布局完善需要两个亿的资金）。

为了企业快速销售产品，回笼资金，于是就会寻找有一定资金实力，在某一区域掌握一定销售资源的自然人来做自己企业的销售代理人。先款后货，资金回笼快；代理人熟悉当地医药销售资源，销售上道快，上量也快；当时整个国家都处在大发展，快进步的非常时期，人民的保健医疗卫生需求日益高涨，国家对药品生产，流通领域的监管也是在逐步探索实施中，还不尽完善。不需要任何票据，随便到店里一扔，只要铺货下去不管是不是具备相关资质人员都能站柜台，都能卖药，随便给终端销售客户送个“锅碗瓢盆”，大家就会感到很新奇，很开心。老百姓自身掌握的用药知识也是比较匮乏，只要“大夫”给了的就拿走。在一定时期内自然人代理销售在一定程度上弥补了部分医药生产企业的销售短板，补充了不同区域老百姓用药的选择性和多

样性。当然自然人本身也会从中受益匪浅。

中小型医药生产企业在此阶段也经历了很大的发展，得益于医药代理人的贡献，更得益于时代发展提供的这种商业机会。当然代理人和生产企业之间也并不是没有嫌隙的，他们建立关系的本质却无外乎以“利益”为载体的互相搭桥，互相成就。各自占领产业链的一节点。货物一般都是先款后货，销售一般都是各自为战，人员能力也是参差不齐，没有长远的计划，长远的发展更无从谈起；某一品种稍微卖的不好，毛利偏低，费用返还不及时等，就会立马甩掉这个厂家，重新更换品种。销售不好的人员厂家也是能换则换，互相之间信任度比较低，更谈不上企业的依赖度和归属感。

随着时间的推移，生产企业的发展越来越好，自然人的收入也越来越高。某些较大型生产企业就会利用自身的广告，产品线，资金等优势吸引更多的自然人加入，团队逐步形成，市场逐步做细，做透。企业做大的同时也会更加的规范自然人的行为，后勤保障服务，产品的增多，营销战略和企业形象的统一规划，品牌的提升都会同步进

行。对自然人的培训和能力的再提升也会一并纳入企业的日常管理，逐步的就把自然人变成“自己人”。这一定会是代理企业发展的一个较高目标。起步阶段企业对自然人更多的是帮助，扶持，资金费用的快返，各区域之间价格体系的维护，帮助自然人建立长久的规划和愿景。一定要尽最大能力激发自然人的潜力和能动性，而不是一味的要求汇款发货。后续阶段企业的品牌树立起来，企业的实力壮大起来，产品线增多起来，才是企业逐步规范起来的时候。有些时候是“欲速则不达”，当双方自身都存在诸多问题的时候，企业与自然人之间那靠利益连结在一起的友谊小船说翻就会翻。在那个时期，起步不太高的很多的医药企业都是靠这样一条路，发展成为后来的“某正”“某通”“谋和”等等。当时这样做的企业很多但是真正成为“某正”的确不多，那是因为他们一定是在时代机遇的把握和企业对“自然人”和自身的管理上，节点火候把握的更好而已，

时代的产物必然就会交给时代的发展去处理，随着国家社会经济的发展，就需要国家的法规政策的逐步跟进相匹配。随着几起国家食

品，药品领域重大安全事故的发生（三鹿案，假药案，疫苗案等等）。国家加强了对食品，药品领域的安全性的重视和规范。近几年来国家对GMP，GSP法规的更进一步的落实、执行，检查等，使得医药代理人销售的模式，盈利的方式一再跟进转变。伴随着信息化的高速发展，老百姓自主性用药更强，不再是你拿什么，消费者都接受的时代了。国家医药领域“两票制”“94号文”的发布更是要求医药销售人员朝着专业化，企业规范化的制度进行，我庆幸我身在这样的企业。相信诸多的医药代理人也会转变自身，规范行为，适应时代，发挥自身攻坚克难的精神，也许新一轮销售模式的创新就会在我们医药人共同的努力下来临！

相信时代和社会的发展一定是引领各行业向前发展的原动力！



# 梦不灭 行不止

甘青宁市场销售人员 李佳旭



情系神奇三十三，春风遥抚玉门关；黄沙百战犹未惧，不破楼兰终不还。

时光悄悄地流逝，岁月静静地沉淀，一个转身便是一个光阴的故事，往日的青春依然值得回忆；走过的道路，留下了时代的印痕，也蕴含着成长的足迹。

33年前的一个转身，诞生了神奇；33年的励精图治，锻造了神奇的品牌；33年的始终坚守，使得神奇从23元的投资资本，破茧成蝶，成长为今天拥有数十亿资产的大集

团公司。正是在公司董事长的正确领导下，一路披荆斩棘，我们才一步步地发展、壮大；正是在公司的领导春风化雨的关怀下，我们也慢慢地在成长；正是在为民众健康这个信念的驱使下，铸就了千千万万消费者心目中的神奇。

33年的历史，33年的情怀，一路走来，必定有着无数美好与万千感慨；虽说你的很多过去我未曾参与，但是你的未来，我愿相伴到底。恍然回首，我到甘青宁已有13个月零28天，很荣幸自己能够成为一名

神奇人，在神奇这个温馨而又多彩的大家庭里走过了一段艰辛而又充实的旅程。在过去的一年零一个月二十八天里我们经历了整个医药市场最严厉的冬天，陆续经历了涨价、GPS认证、营改增、飞检等重大改革，可以说2016年整个医药行业都处于风声鹤唳的边缘，加上今年我市场老批号品种库存数量较大，检查严、效期近，以致客户为了谋取生存、降低风险，不愿意大量压货，也就是说我们的重点大客户销量没有以前那么大了，甚至有的个别客户也慢慢地处于流失的边缘。

但值得庆幸的是公司并未放弃我们，而其还一直给予我们关怀和力量，让我们有勇气，更坚定地走下去，所以我们市场未曾动摇、泄气，一直在努力。虽然很多以前一次能进我们3件货的大客户，现在一次只能压上两件货，以前一个区域我们有可能是10家大客户，而现在可能在有的区域我们会去想办法培养15家重点客户，以前整个区域我们可能有300家客户，而现在在整个市场的共同努力之下，可能我们已拥有400家客户；所以哪怕这个冬天异常的严寒，有了公司领导的关怀，有了这么多客户的陪伴，我们

亦觉得温暖。

33年间，我们的前辈们用他们的青春和热血，换来了我们今天神奇；33年后的今天，我们愿意用我们的行动，去铸就新的神奇。33年后，再回首，希望他还是我们一生的神奇。

一滴水只有汇入大海才会有不竭的生命，一只大雁只有加入雁阵，才会有成功的迁徙，一只狼只有加入了狼群，才会有猎杀虎豹的机会。既然选择了神奇，选择了远方，踏上了西北的道路，家乡固然值得眷恋，但当公司有需要的时候，我们会选择离开家乡，离开并不是逃避，而其为了寻找更好的未来，我们将继续在这里寻找，也在这里失去，在这里祈祷，也在这里努力。

33年，虽看似艰辛漫长，但一切已化为昨天；未来更是任重而道远，然而我们已经在路上，时光也正在走来，它绝不后退、也不会停下。

狄更斯说：“这是最好的时代，这是最坏的时代，这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期，这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬……”加油吧，神奇人，梦不灭，行不止！

# 大终端时代营销培训感悟

贵州办事处 KA 经理 杨天学



渠道下沉，新一轮竞争带来强大的冲击波，标志着大终端时代的来临。在这个以终端连锁市场为主、竞争产品日趋激烈的医药行业，培植产品和产品利润分配成为每个销售人员衡量产出比的考核杠杆。做好产品和客户周期的培植是合作的核心内容。在这个细分化考核管理的前提下，销售目标的增长必须在双方合作利益最大化时产生，那种依靠商业公司营销的时代永远一去

不返。

通过这次培训使我认识到，合作目标客户的利益资源最大化可以通过预测客户的预期，完成目标费用效率比来实现调节。进一步认识品类（主品、金品、普品）的管理、周期培植及促销政策的预留与投放；在培植产品过程中实现集中资源快速爆破，做到以点带面及在 AB 类门店快速成长，从而达到销售目标和品类之间的快速转换过程（从金

品—主品—普品)。做到任务目标和管理考核相结合，建立任务目标责任制、有效的产品考核管理制度；从而达到有效跟踪和监控产品任务目标的完成。

通过这次学习，进一步了解到终端时代市场问题的查找及处理方法，不同产品在不同时期的促销方法及促销资源的使用及管理；对潜力期的金品和主品实施快速爆破，对普品实现资源对抗促销占比；快速实现产品销售的增长。

在实施产品目标策略制定过程中，我们要深入了解产品的竞品促销信息，再根据大于竞品奖励10%的奖励实施阶段对抗性促销；促销时间必须提前同类竞品。做到促销任务责任化，考核管理区域化，目

标执行一体化。在执行产品促销方案过程中，我们要做好促销时段的管理方案，要对产品目标任务及门店考核任务做好细化管理，落实好责任人，做到活前有准备，活动中有记录，活动后有总结。

在产品培植方面，我们现在产品大多数为普品，主品是大瓶装两天癣净和强力枇杷露，金品只有精乌胶囊和帕特药盒。由于主品、金品在潜力期都需要集中一切资源爆破和实行店员促销奖励，在长期培植产品和客户过程中，要做到预算费用与目标同步，考核与责任同步，落实责任人问责制；必须将有限资源实行目标最大化，资源有效落实到终端工作中去，建立好管理的考核制度。



# 砥砺前行谱新篇

金桥药业综合制剂车间主任 罗家宇



面对复杂多变的国际国内经济形势，及企业转型升级的多重压力，在公司领导提出的“创新提升、确保执行，严控红线、持续改进”的全局观引领下，金桥药业生产厂审时度势，深耕细作，大力推进保质量、稳增长，夯基础、补短板，守底线、保红线等各项工作，发展态势良好。

保质量，稳增长。截止2016年11月金桥药业生产厂今年共完成了

145238.2件产品，产值与去年同期相比增长10%。截止2016年12月15日质量管理部共完成原辅料5779批次的检验，完成产品1304批的检验，一次检验合格率为100%。

夯基础、补短板。根据自检计划，金桥药业生产厂于2016年11月23日开始开展了年度自检，目的是通过检查查缺补漏，不断自我完善，确保各部门有效执行GMP，并评估我

公司质量保证系统的有效性和适用性。

根据国家食品药品监管总局于2016年6月发布的《关于进一步加强药品生产工艺监管的公告》，金桥药业生产厂成立了工艺梳理工作小组，制定了工作方案和实施计划，分成4个试制小组开展制试工作；摸索和完善相关品种的制法和检验方法，为新产品上市提供技术支撑。

守底线、保红线。安全无小事，生产中心以“安全第一，预防为主，综合治理，以人为本”为宗旨。建立组织架构，从上到下每人签安全责任书，班组开展日检查，部门开展月检查，安环科开展日常监督检查等方式，确保安全的底线和红线。

为了保证安全生产，维护公司财产和保障员工的生命安全，创造良好的安全环境，生产厂于2016年12月13~14日开展了岁末年初安全大检查，通过大检查，找出生产过程中的安全管理漏洞、发现可能存在的安全隐患、落实事故预防措施、规范生产操作行为，从而提高各部门员工的安全生产、安全管理、安全防范等意识，圆满的完成全年的安全生产任务，为2017年的安全生产打下良好的基础。

## 安全逃生应急演练



## 安全会议



随着国家对环保监督检查的力度不断加大，为了保证生产厂的环保底线和红线，公司投入140多万元对排污、危废品和雨污进行改造升级。环保科对全厂雨污和排污管网进行了摸排，制定了详细的改造方案，在相关部门的大力支持下，圆满地完成各项改造工作。

站在新的历史起点上，我们要坚持“创新提升、确保执行，严控红线、持续改进”的发展理念。栉风沐雨，着力夯实基础，补短板；确保安全红线，着力实施绿色环保；砥砺前行再谱新篇，确保2017年各项工作目标的实现。



# 完善职称评定 助力人才成长

## 神奇药业民营经济组织 职称评定取得阶段性成果

神奇药业人力资源部培训专员 周长星



自 2013 年始，我省在民营经济组织开展职称评定工作。此后，神奇药业共有 111 人次报名了经济类、会计类和工程类三个大类的职称评审，104 人获得专业技术职称。其中，高级经济师 7 人，高级会计师 1 人，高级工程师 10 人。

为客观公正地评价贵州省民营

经济组织从事工程技术、经济、会计、统计、农业、工艺美术专业技术人员的能力、业绩和水平，加强民营经济组织人才队伍建设，促进民营经济组织科技进步，2013 年起，贵州省人力资源和社会保障厅联合贵州省民营经济发展局共同开启了民营经济组织专业技术职务申报评审

工作。相比于常规的技术职称社会考评工作而言，此种民营经济组织专业技术职务申报评审降低了考核门槛，更多着眼于参评人的工作年限与工作业绩，能切实的帮助到各民营企业中技术和管理人员合理认知自身业务水平定位，进而取得与之相对应的职称证书。

神奇药业作为贵州省的制药龙头骨干企业，有着一批业务技术精良，专业水平过硬的人才团队，经过多年的业务沉淀和技术钻研，拥有较好的工作业绩和实战经验。他们受限于贵州相对落后的人才体系，多年来埋头苦干但自身专业技能却无法对得到权威的认证和评价。此次省人社厅和民营经济发展局联合举办的民营经济组织专业技术职务申报评审，为他们注入了一剂强心剂，神奇药业内部各体系的专业人才纷纷踊跃报名。从2013年到2015年，神奇药业共有111人次报名了经济类、会计类和工程类三个大类的职称评审，104人获得专业技术职称。其中，高级经济师7人，经济师4人；高级会计师1人，会计师3人，初级会计师2人；高级工

程师10人，工程师62人，初级工程师15人。这批专业技术人员的职称评定成功，意味着从企业到地方，开始逐步打破以往的“唯学历、唯论文、唯资历”的传统观念。

在职称申报工作的过程中，作为企业举荐方代表，人力资源部会同申报人的所在部门，将申报人的业务水平和工作业绩作为重要评判标准，做到举荐人才不拘一格，坚持德才兼备，注重凭能力、实绩和贡献评价人才，激励企业内部各体系人才力争上游。

只有让职称评定“称职”起来，才能激活人才资源，为企业永续发展注入新的动力。



总编：张芝庭 执行总编：张莉 美编：尹剑杰 网址：[www.gzsq.com](http://www.gzsq.com) E-mail:[lie6@163.com](mailto:lie6@163.com)

地址：贵州省贵阳市北京路一号 电话：0851-86768888