



2015年12月3日  
总第104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

# 乘风破浪正当时

贵州神奇董事长 张芝庭



风劲帆满海天阔。金秋时节，中共十八届五中全会胜利闭幕。全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，有很强的思想性、战略性、前瞻性、指导性，是我国在向“第一个百年目标”冲刺的关键时刻，在全面建成小康社会的决胜阶段，制定的纲领性文件。

穿越历史隧道的中国，正迎来

翻天覆地的巨变。站在“十二五”与“十三五”的节点上，我们心潮澎湃。回望来路，民族复兴的伟业，激起干事创业的豪情，重塑精神家园，山河处处锦绣。在追寻中国梦的征途中，世界历史正由中国改写，“世界经济的新引擎”，“中国制造”向“中国创造”攀升，全球第二大经济体的盛世繁华，让华夏民族幸福绵长。

全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴的中国梦，是亿万家庭的憧憬，是时代赋予我们的光荣使命。《建议》提出的“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，是我国发展全局的一场深刻变革。

创新发展是国家发展全局的核心，全会提出“十三五”推进创新的三条路径，其中“培育发展新动力，优化要素配置，激发创新创业活力，推动新技术、新产业、新业态蓬勃发展”，给我们指明发展图景，作为企业，深刻领会中央精神，用新理念指导新实践，是神奇集团今后必须遵循的准则。

神奇的命运与国家的命运、民族的振兴紧密相连。近些年，神奇紧跟中央和省委部署，致力于改革创新，在危机中寻找机遇，

在挑战中实现超越，专注于发展大健康产业。集思广益，孜孜求索，已初步形成以神奇制药为主轴，以神奇民族医药学院、养老产业为两翼，推动产学研协调发展，逐步形成自己的发展新路径。

共享理念，指导我们要以有温度的发展，让全体员工在共建共享发展中有更多获得感。神奇必将视为圭臬，以人为本，尊重知识、尊重人才，让每位员工在各自岗位上，发挥创造力、积极性，为神奇的美好明天贡献智慧和力量。

舟循川则游速，人顺路则不迷。“十三五规划”已为未来五年指明了方向，跋涉在民族复兴之路上的关键一程上，我们要做的，就是借此契机，站在时代前列，充当中国经济版图的变革者，续写神奇的光荣和梦想！



# 用新理念引领新实践

## 贵州神奇党委召开会议认真学习贯彻 党的十八届五中全会精神



本报讯 11月3日，贵州神奇党委书记罗青春主持召开党委扩大会议，传达学习贯彻党的十八届五中全会精神。他强调，要按照中央和省委的布署，在当前和今后一段时间，把学习贯彻全会精神作为重要政治任务，把思想行动统一到中央全会精神上来，凝心聚力，真抓实干，为全面建成小康社会贡献力量。集团党委委员、部分党员出席会议。

会议认为，党的十八届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，从党和国家战略出发，描绘了未来5年国家发展蓝图，体现了“四个全面”战略布局，是动员全党全国各族人民夺取全面建成小康社会的纲领性文件。

会议认为，《建议》强调的创

新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，是关系我国发展全局的一场深刻变革，是“十三五”乃至更长时期我国发展思路、发展方向、发展着力点的集中体现。如期全面建成小康社会，就必须树立新的发展理念，中央提出五大理念，正当其时。要勇于实践、善于创新、共享发展。

创新发展是国家全局发展的核心。会议认为，神奇作为一家有影响力的企业，要让创新在企业蔚然成风，管理创新、科技创新、营销模式创新，我们才能加速度发展。全体党员要以全会精神武装头脑，指导实践，积极营造风清气正的政治生态，形成敢于担当、奋发有为的精神状态，将创新融入企业发展“血脉”，推动神奇加快发展、永续发展。

# 跃上新台阶 力争新作为

## 贵州神奇药业喜获国家知识产权优势企业

神奇药业技术中心 何丹



近日，贵州神奇药业有限公司喜获“国家知识产权优势企业”荣誉。目前，在贵州制药行业中仅有3家被评为国家知识产权优势企业，我公司率先进入此光荣榜。同时省科技厅（省知识产权局）将给予50万元的资金补助。

今年，国家知识产权局下发新的《国家知识产权优势企业知识产权评价指标体系》，并首次采用网上申报方式进行国家知识产权示范企业和优势企业的申报。神奇药业在积极贯彻《企业知识产权管理规范》后，并于7月通过国家知识产权管理体系认证，

申报国家知识产权优势企业。

在企业申报、专家评审、申报系统自动打分的基础上，由省局推荐，国家知识产权局再组织专家进行评审，通过层层选拔，贵州神奇药业最终成功入选国家知识产权优势企业。

在神奇药业坚持科技创新、重视知识产权的氛围里，经过技术中心同事的共同努力，获得“国家知识产权优势企业”称号。必将对推动公司知识产权工作发展奠定良好基础。同时为产品招标赢得优势，增强市场竞争力。

# 在互联网+的风口上

互联网正颠覆着各行业命脉。神奇，在这个变革的时代，该怎样续写我们的故事？

20世纪初，经济学家熊比特说企业家精神指的是能够进行颠覆性的创新和创造性的毁灭。经济学家许小年也认为，没有人可以永久地保持核心竞争力，必须不断地创新、持续地创新，以走在竞争对手前面。他说，创新是企业家唯一重要的事。创新是企业之魂。神奇制药作为传统企业，要想在互联网+的风口上飞，必须借助新媒体，方能活得好。

近日，神奇制药凭借《2014 热点营销案例》一举摘得“最佳视频营销创新奖铜奖”。神奇制药此次营销案例的核心创意是“依托热点，巧借力，争露脸”，利用当下热点，达到迅速传播，广泛覆盖，网民主动传播的目的，以此快速提升品牌知名度、影响力。

时代在变，随着互联网的发展，诞生了一个全新的虚拟世界，我们进入了一个现实与虚拟交互组成的时空。有人说，虚拟世界是对现实

世界的完全颠覆。虚拟空间就要看你的传播源，信息或者数据分享的人越多，价值越高。

时代在变，互联网作为第三次工业革命的重要一部分，让不少企业飞在互联网+的风口上，阿里巴巴、腾讯、百度、京东，等等，迅速崛起。这些时代的弄潮儿，承担着中国互联网的历史担当，给中国经济增添一抹亮色，给大众创业、万众创新增添无数的想象空间。

时代在变，好酒也得勤吆喝。尽管你的产品质量好、疗效好，直面铺天盖地的信息源，必须重新认知新世界，源源不断地与消费者亲密接触，从产品思维转变为用户思维，时时创造消费时点，以吸引消费者的眼球。

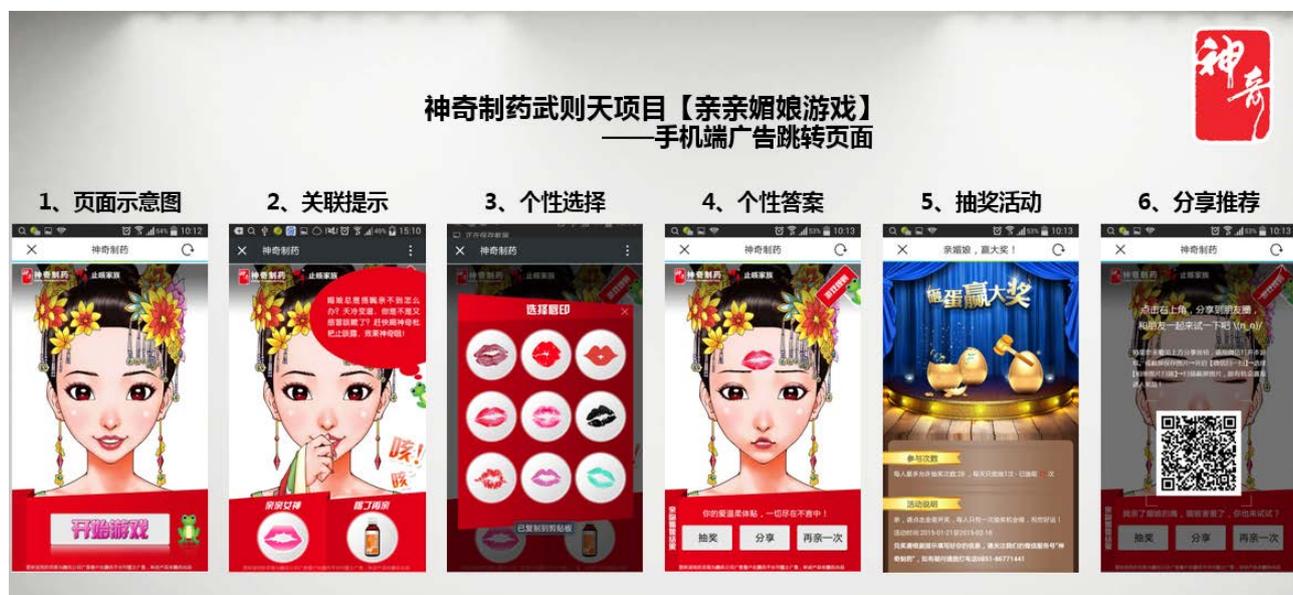
因此，神奇制药未雨绸缪，在艰难转变，在干中求变，营销模式从注重终端，到虚拟空间的积极探索，一步一个脚印，真正，而今迈步从头越。

神奇时评

# 借助新媒体 提升品牌力

## 神奇制药力摘梅花最佳视频营销创新奖

神奇药业市场企划部 谢婧娟



近日，备受互联网及广告营销界关注的“梅花网营销创新奖”颁奖礼在上海世贸展览馆落下帷幕，各大奖项逐一揭晓。神奇制药凭借《2014 热点营销案例》一举摘得“最佳视频营销创新奖铜奖”。神奇制药此次营销案例的核心创意是“依托热点，巧借力，争露脸”，利用热点内容聚集明星、话题性的特性，达到迅速传播，广泛覆盖，网民主动传播的目的，以此快速提升品牌

知名度、影响力。

通过内容评估和资源评选，选择搜狐视频合作了《风中奇缘》三端通投项目以及同时段优酷网主题剧场项目。以热点覆盖 + 基量投放的组合形式，搭乘《风中奇缘》这波热点资源，向大量目标受众进行品牌宣传，有效提升了神奇的品牌知名度。

此外，在第四季度经过多方面评估，确定了腾讯视频《武媚娘传奇》

项目的联合冠名和乐视《武媚娘传奇》相关的双屏合作。通过腾讯视频“内容特约支持”以及乐视网“内容合作”的合作形式，全方位，最大化借力热点节目，集中展示神奇品牌。

同时，针对《武媚娘传奇》项目，设计制作手机游戏——“亲媚娘赢 iPhone6”游戏。利用手绘版媚娘表情包和不同的心情文字提升游戏的趣味性，通过抽奖内容刺激消费者参与，不断强化神奇止咳产品和热剧武媚娘的关联。游戏通过移动端视频广告跳转导流提升可见度，随着剧情的发展通过微信、微博端的推广，持续提升神奇制药的品牌影响力。

据统计，《风中奇缘》播出期间获得超过 3.3 亿次的播放量和 120 万次点击，总计覆盖 4900 万人。《武媚娘传奇》播出期间，获得超过 9 亿次的播放量和 4900 万次点击，总计覆盖 1.15 亿人。通过《风中奇缘》及《武媚娘传奇》两个项目的合作，神奇制药迅速提高了品牌知名度，借助热门内容获得大量品牌曝光。

此外，微博、微信平台的公关推广方面，神奇制药也获得了较高的热议度和关注度。截至 2015 年 2 月 16 日，在微信端累计获得 2.4 万次阅读量和 300 多次点赞，在微博平台共计获得 9000 多次转发和 1000 多次评论。

此次神奇制药以视频营销的出色表现获得“最佳视频营销创新奖”可谓实至名归，不仅提高了神奇的品牌知名度和影响力，更证明了神奇制药对于媒体爆发点的感知力。



# 福建市场给我们什么启示？



时光飞逝，2015只剩下31天。值此辞旧迎新时刻，福建市场传来佳音：今年的目标任务已完成了160%。从安拉主任的文章中，我们了解到，一个刚履新的领导者，如何从零开始建团队、带队伍，最后收获成功。

## 福建市场给我们什么启示？

启示一，市场硝烟弥漫，竞争残酷，稍有懈怠就会溃不成军。要赢得胜利，选择人才到关键岗位是决策者的关键一招。近些年，公司决策者在这方面加大力度，一批能人脱颖而出。但还需努力，招贤任能常抓不懈。形成能者上、平者让、

庸者下的竞争格局。

启示二，各办事处主任应把选用人才当作头等大事，不拘一格选人才，把合适的人放在合适的位置。

启示三，激扬团队精神。各办事处须精诚团结、抱团作战，敢打敢拼。安拉的文章中，提到打造狼性的团队，市场营销必须锻造这样的团队。

狼文化由华为提出。任正非带领他的华为“狼群”执着地追求目标，“对欧美‘狮虎’发动疯狂的攻击，在全球通信界占据一席之地”。业界认为最突出的是他的“攻击性”，坚忍和犀利。百度李彦宏的“新狼性文化”，则直取狼性中的“敏锐嗅觉、勇于进攻、群体奋斗”。

这些商界大腕，尚能时时有危机感，我们作医药营销的，直面快速变幻的市场，更需要“狼”一样的预警力和行动力，带领团队犀利攻击，在残酷斗争中，方能立于不败之地。

神奇锐评

# 努力 坚持 突破

福建办事处主任 安拉



一转眼 2015 年只剩下 1 个月的时间，我从刚接手福建市场到现在已快一年了。福建市场的成长用比较贴切的话说就是好比新生儿长大成人，可谓是正值青春年华。现在的福建团队，是一支具有向上、团结、拼搏、狼性的队伍。具体从以下三点阐述：

## 一、前期福建市场情况

福建市场主要有以下问题：1、商业维护基本处于停滞状态。2、福建全省地区区域人员的空白。3、前期业务员遗留的问题较多。鉴于市场情况按照公司彭总指示对市场进行下列整顿：

A、由于市场人员的缺失，所以前期主要是下大力气培养市场人员，在各区域招聘人员，安排区域经理，片区终端主管，组建属于自己的核心市场团队。通过上半年队伍的组建、发展，对福建下半年的销售起到了决定性作用。

B、重要的一环就是要让商业对新团队的信任、信心，也就是对商业的归拢及终端的拉动。因此要求业务员对重点商业每周拜访 3 次以上。做到商业对我们有信心，感受到我们神奇公司的影响力和品牌力，有信息及时反馈及时解决。

## 二、福建市场现状

1、市场人员分配情况。福建省区域经理：7名，区域主管：22名，按照营销中心政策、方针，以后的市场人员会不断地有质的增加，使神奇的营销模式通过终端人员力量，真正意义上做到抓终端模式促快速发展。

2、签订分销协议。截至10月，签订二级分销商的商业公司有32家，通过实行战略合作模式，初步磨合、相互信任、支持，现在的商业已基本趋于成熟，后期不断的加深合作，会更加坚固、稳定彼此商业友谊和利益。为以后做大、做好福建市场共同发展打下良好的基础。

3、通过大半年的积累、沉淀，福建市场不管是人员还是商业之间合作已在不断的成长、壮大，通过团队大家的努力拼搏，会把福建市场做的更好。

## 三、总结

1、市场必须要组建自己的终端

团队。调动他们的积极性，做好终端维护和客情，让神奇的品种除了在药效上认可外，还得带来利益上受益；才能从根本上提高对神奇认可、忠诚度。并且医生之间的相互交流、推荐使用，继而相对就是为神奇代言。

2、市场规划：市场必须要把控好，一是，价格上严格把控，绝不让神奇品种打价格战，降低身价，扰乱市场。二是，渠道的把控，有的商业通病就是进了厂家货漫天飞，以串货远近闻名而生存，对于此类商业宁可忍痛断腕，已绝不为了眼前利益，扰乱市场。

3、福建省全省销售，1至11月销售完成全年任务的160%。

4、终端人员培训。一个团队想要发展就需要不断吸取新鲜血液，招收新人入职并培训，为神奇带出一支忠诚度高、业务精湛、敢打硬仗的队伍。



编者按 人事管理是现代企业管理的核心内容，人才是企业永续发展的基石，可谓得人才者得天下。如何在招聘中，或是企业现有人员中，做到“人事相宜”，把适合的人放在适合的岗位上，让人的潜能充分发挥，是人事管理部门，更是企业管理者不断探索的课题。所谓人尽其才才尽其用，方能成就大业。

# 竭力做好“人事相宜”

神奇药业人力资源部 赵胤

又是一年四季轮回。回望 2015 年公司的招聘工作，总体感觉与其他年份比较起来有一定的变化，特别在人员招聘的频率上减小了不少。公司近两年来离职率持续降低，得益于公司以人为本的政策导向，同时，2015 年是公司业绩考核的关键年份，在此背景下，使招聘的操作模式有了一些改变，也触发了自己在招聘方面更多的思考。

回顾 2015 年的招聘工作，主要有以下工作内容：

## 一、用人需求解决

因 2015 年是公司财务考核的关键年，从招聘角度协同公司达成目标主要体现在人工成本的控制上，在用人部门的人员配置上“实际需要”考虑较多，“储备需要”考虑较少。在人员招聘的选择上注重于“选苗子”，更少以“可用”作为人员招聘的标准，最大程度做到“宁缺勿滥”。在这样的思维指导下，

2015 年全年公司行政总部总共入职 17 人（神奇药业加金桥药业，不含实习生）。

从 2015 年开始，公司的人员编制为一年一定，招聘依据自然来自于 2015 年定岗定编情况，虽然与其他年度情况有所不同，但依据年度定岗定编数仍然未能完全解决招聘工作中“人事相宜”的原则问题。人与事的匹配何时能真正做到相宜，依然是一个须持续探索的问题。人和事是两个重要的企业要素，从“人事相宜”的角度来看，“事”的研究应该处于“人”的研究之前，“事”是招聘的基础，无论它是现在做还是将来做，都应该在“人”之前，拿事要人，也许应变成一项基本步骤。研究“事”的内容多少、周期长短、频率大小等内容，以判断是否该增加人员，也许是一项该增加的工作。



另外值得一提的是，补充人力资源的途径有外部补充及内部开发两种，从某种程度上来说，内部的人力资源开发更加重要，因为内部员工与企业本就是天然的均衡状态，没有外部引进的成本大，风险高。而且，内部人力资源开发本就是企业与员工双赢的过程。当然，这需要员工本身的积极性与愿意再塑造作为前提的。

## 二、招聘工作优化

招聘工作最重要的一项职责就是以最快的速度招到最合适的人，虽然能否成功录用的关键是求职者个人诉求与公司实际情况的匹配，但是招聘制度在聘人的科学性及其效率上依然有极大的作用。聘人的科学性与招人的效率是两个相悖的要素，招聘的科学性是招的人是否真正是合适的，优秀的；效率是招人

是否快。虽然两者相悖，但在操作中是希望两个要素都能满足。

目前公司在人才评价的方式上有笔试和面试两种。笔试为2014年制作的笔试题库，配合面试使用。优化招聘工作，从狭义的角度就是优化笔试方式与面试方式。结合公司的实际情况，2015年中，优化这两方面的工作以及相关的招聘制度处于持续探索的改进中。

## 三、e-hr系统的上线工作

e-hr系统的上线，是人力资源部各个模块都会涉及到的重要工作，招聘模块在其中处于相对次要的位置。通过与合作方及信息部的不间断沟通、协调、测试，最终使招聘模块得到有效的使用，达到了e-hr系统人员进入从招聘模块进入的这一目的。

#### 四、招聘渠道选择

2015年使用的招聘渠道依然是传统的网络招聘、高校招聘、现场招聘等方式，其中，高校招聘由于参加次数的增多，慢慢摸清了贵阳地区部分高校的学生可参加实习的时间，为公司招聘学生有了一定的帮助。

另外，从2014年起，公司与神奇学院合作，安排即将毕业的学生到公司销售、技术、生产、行政等岗位实习，2015年也安排了30多位同学到不同岗位实习。从长期看来，随着学院开设的专业增多，与学院在人才方面的合作空间比较大。

2015年招聘岗位涉及的工作内容主要为以上提及的几个方面，总

体处于稳中有变的环境中。结合实际开展的工作内容，招聘岗位的保障性与开发性的匹配有失平衡，保障性的工作做得较多，开发性的工作做得较少。保障性是保证有人力资源可用，开发是使人力资源的效用更充分的得以发挥，提高效率，提高个人水平。当然，人力资源的内部开发是招聘一个岗位无法完成的，它需要各个岗位的相互配合与合作才能完成。为了让各个岗位做事更快，效果更好，更稳妥，让人更放心，使公司的人工成本与人力资源更均衡，工作的研究与人力资源的内部开发也许是一件须重点考虑的问题。



# “21世纪什么最贵？人才”

近日，一条消息在中国资本市场疯传，吸引了不少人关注。

消息称，11月19日华谊兄弟公告，拟以人民币10.5亿元收购浙江东阳美拉传媒有限公司（简称“东阳美拉”）的股东冯小刚和陆国强合计持有的70%的股权。而东阳美拉注册资本为500万元，目前资产总额只有1.36万元，负债总额为1.91万元，所有者权益为-0.55万元。

华谊兄弟十万倍溢价的“鲸吞”收购，让资本市场都惊呆了。华谊兄弟则认为本次与浙江东阳美拉的合作进一步开掘了导演驱动IP的新时代。值！

这正应了冯小刚《天下无贼》里的那句台词——21世纪什么最贵？人才！

它从一个侧面昭示，赢的策略关键在于人。大至一个国家，小至一个群体，得人才者得天下。

君不闻当今世界第一强国美利坚，揽全球英才为之所用；君不见我泱泱中华，招贤旗遍举世界，习近平总书记明确提出的“择天下英

才而用之”的战略目标，正在实践中光大。自2009年启动“千人计划”，数千才华与智慧并重的高层次人才，从世界各地向我国汇聚，已然冲刺在世界科技的前沿，为“中国制造”向“中国创造”攀登倍增活力和源泉。“为政之要，唯在得人”，贞观之治的盛象，重又浮现。

苹果就因有了乔布斯，让一个濒临破产企业，一跃成为全球商界明星；阿里巴巴因为有了马云，让美国资本市场不敢轻看中国；华为因为有了任正非，“中国创造”风行全球……

狮子才能带出精锐部队，这是不破的真理。历史与现实告诉我们，领袖在历史进程中的重要性。他的胸怀、他的修为、他的锐气、他的智慧必不可少。但另一方面，他要有识人用人之道，爱才护才之魄，方能成就伟业。

唯才是举，选天下英才为我所用，事业能不兴旺发达？

神奇锐评

# 建立自己的“企业链”



“不管白猫黑猫，抓住老鼠就是好猫”，小平同志的这一名言，风行中国数十年，其蕴涵的真理、内在的逻辑已在中国的崛起中例证。用在企业的营销上照样适用。公司只管制定大政方针、经营决策，而每一个细分市场，均有其独特性，要靠自己去实践，去探索，适合自己的，才是最好的。

追求合作对象“差异化”。安徽市场天长区域渠道经理张政，尝试招聘业务员的一个亲属作为我们的终端主管，“利用他们之间的亲情，借这个群体的资源为我们所用”。取得了好的效果；安徽市场宣城区域终端主管吴永俊的营销路径则把开发乡村卫生室作为一个重点，花功夫做功课。

追求“上帝”的认同度。安徽市场的KA经理杨启均在6至8月，

对KA目标连锁门店会员日开展脚癣免费试泡活动，受到各个重点目标连锁门店和消费者的好评。

当我们把目光收回，细细品味一线将士的执著与付出，感受到我们这个集体强劲的脉动。我们，不是一个人在战斗！可以说，绝大多数同志都在拼命工作，为着美好的明天，奋力攀登。

在一片竞争激烈的“红海”中，要找寻属于自己的“企业链”谈何容易，团队的智慧与力量弥足珍贵。只有把创新意识激活，把创新精神光大，方能辟一片“蓝海”，辟一片新天。

人生如戏，每一天有精彩，亦有艰难艰辛，无论前路崎岖险阻，但求落幕无悔！

营销人，当自强！

本报评论员

# 天长区域销售模式初探

安徽市场渠道经理 张政



2015年公司终端销售模式进行了较大的战略转型。面对这次转型，我们市场人员在逐步理解公司政策的过程中，根据自身市场的不同特点，也在积极探索相应的工作方法并试点实施。

针对安徽的目前市场状况，我们并没有“一刀切”地制定工作方案，而是通过在去年安徽“纵贯县”活动了解的具体区域市场情况下，选择性地开展了几种不同的区域工作方法。

现就目前天长区域的具体情况，简单谈谈。

今年公司营销模式转型的必备

条件和目前我们面临的最大困难就是人员的配置。具体到天长区域来看，由于当地无强势的配送商业，该区域内的终端客户都是由中心城市合肥的几家商业进行配送，加上路途遥远，市场容量不大（20万左右），我们在当地招聘人员或是由办事处安排人员到当地去开展终端工作极不方便也不现实，更何况培养一个新人所需的时间是我们承担不起的，这样于我们来说，人员的选择就成了一个最大的困难。

经过我们对配送天长区域的各个商业的调查了解，详细分析了他们在那边的人员优势，发现在天长

业务开展很好的几个商业公司对该地区不约而同地采取了区域承包制（这个和我们今年区域化终端很类同），选择了出自当地并做了多年的业务员来经营这个区域，发挥了他们的地域人脉优势，结合中心城市商业品种资源的优势牢牢掌握了那个地方的销售。再经过和这些人员的接触，我们又进一步发现，通常这些业务员都是夫妻，父子一起在做这个市场（就是一个人在商业公司工作，全家人一起上阵）。我们如果在当地市场选择招聘一个业务员，客情，产品，上游商业各方面熟悉，能立马开展终端工作的人员是无法回避掉这个群体的。而他们也需要寻求更多的厂家直接资源来增加自身对当地终端客户的可控以及自己的家庭收入。基于这个结合点。于是我们大胆地直接招聘这些业务员的一个亲属作为我们的终端主管，利用他们之间的亲情，借这个群体的资源为我们所用，使以前开票人员的工作方式争取来的终端客户资源能在新的营销模式下不至过多的丢失。

在实际试点的时候，我们左右权衡选择了安徽华宁公司的业务员作为突破口，招聘了王宁华（华宁公司天

长地区业务经理的妻子，该业务经理在合肥所有商业公司天长市场业务员中能力最强）作为我们在天长地区的区域经理，经过充分的沟通，让他们初步了解到今年我们营销政策和模式，于今年一月底加入了我们的销售队伍。经过将近两个半月的磨合，取得了让我们意外的成绩，3月份该地区进货A类客户4家、B类客户12家、C类客户19家，销售24粒胶囊785盒、36粒胶囊20盒、强力露3110瓶、珊瑚癣净147瓶、9袋颗粒275盒，销售额达6万2千余元，截止到这个月的10号，他们夫妻又在该区域拿到了40件强力露的订单，我们满意，他们也非常高兴（因为按照公司今年的提成比例，他们有了不少的收入）短短两个半月，这个区域就已经接近去年销售量的一半了，在接下来的7个月中应该能有更大的成绩，他们也将神奇得到不菲的收入，更能为公司的发展留下真正的可用员工。

当然，招聘录用这类人员，我们也面临不小的管理困难，根据以往的教训，我们预先想到了管理上最大的困难就是他们在进入公司初期由于对我们正规管理的不理解（商业业务员

纪律都较为散漫)可能会产生抵触情绪,甚至会想“大不了,不干了!反正我又不是你们的人!”所以刚开始,我们只是将他们带进我们的微信群里来让她看大家怎么做,不在细节上过多要求她,一些表格的规范填报(他们最怕这个),我们也尽量帮助他们先做(先减减压),做好后发给她看,准备逐步帮助她完成工作上的规范化和正规化。在她自己跟了我们群一段时间后,在没有我们明确的要求下,她也在这周(10号)下午主动在微信群里向办事处发送工作照片了,并且也主动要求将终端协议带下去签署(相信,她签署的终端客户一定是有效的大客户,真正能成为我们忠实重点客户,保证工作的真实有效),在和她的工作沟通中,提及公司关于每人150家客户上限的问题,起初我们还较为担心怕她接受不了,怕她要求增加名额,但出乎我们意料的是,她说根本用不了这么多的名额,真正有效的客户做得再好,也就只能掌握住80家左右,再多精力就不够分配了(这一点反过来提醒了我们,以前开票员模式是需要多多的客户,而今年的可控模式根本不能像“占地盘”一样的去占有浪费一些资源,而是建立有效可

控的客户资源)。反过来她的思路,也给我们上了一课:一定要和他们沟通,了解他们的想法,才能引导,规范,管理好他们,同时我们也能从他们那里学习到新的思路来解决我们的一些难题。

经过天长的初步试点,我们已经在定远,明光两个区域市场也开展了试点,目前已经招聘了一名人员,并且也取得了一定成绩。

以上就是今年我们就天长、定远这些区域市场(特点是市场有一定的沉淀,区域内市场运行比较封闭,便于终端的维价,没有强势的当地商业,也不会出现市场串货行为,真正做的是终端)结合今年公司模式进行的工作探索和试点运作的简单情况,特向公司汇报,望公司领导指导我们的进一步工作。我们相信,只要是真正为了公司,为了销售,为了市场,加上我们自己对自身所处市场的详细了解,仔细分析,开动脑子,各市场的同事们一定会探索出各具特色、行之有效的工作方法来,一起为我们的2015年的营销目标贡献自己的力量。



# 我的营销路径

安徽市场宣城区域终端主管 吴永俊



今年1至3季度，我在探索市场开发、市场维护等工作方面，有一点感悟，在此与各位同事分享。

一、市场开发。15年公司改变以往的销售模式，调整销售政策，在反复研读公司新政策后，给自己制定了市场开发计划与步骤：先易后难，先近后远。首先从自己手中掌握的一些老客户开始，宣传讲解新政策后，因为这部分客户有着长期合作的关系，不管是对我们神奇公司，或是对我个人都是比较信任的，拥护响应我们不是什么难事；

其次利用个人关系掌握了区域内所有卫生室(183家)的所有资料(除电话、地址、负责人这些基本信息，还了解他们各自用药习惯，进货渠道)，再根据14年商业公司流向，筛选出一些生意好、用药量大的客户进行开发，而对那些动辄喜欢给病人打点滴的卫生室则采取暂时搁置或是放弃，这样能腾出时间、精力开发其他的优质客户。由于基药限制及以前老政策市场维护没有跟上，在这些卫生室的开发中，开始遇到一些困难，经过反复登门拜访宣传公司新政策的力度和公司对于终端客户的重视，收效较好。这些卫生室都有着普遍的想法，既想给病人药到病除，赢得好口碑，又能从中赚取利润。我们神奇产品品质是不容置疑的，这点他们很清楚，再通过新老政策对比，让他们看到我们神奇产品每一个品种利润率，可以说，我们神奇的产品都能让他们满足，接下来与我们合作就顺理成



章了。目前已经开发的 27 个乡镇卫生室，每个月都实实在在进着神奇的品种。因为和这些卫生室合作较好，而卫生室之间业务上常交流，有的我没有开发到的卫生室（向阳村卫生室）听说我们公司今年的销售模式与政策，要到我的电话主动找我表示愿意和神奇合作，并在第二个月初进桔梗 100 瓶，氨酚等。因为卫生室在用药选择上比药店更占主动，病人大多听从医生选择用药，所以一家卫生室一旦开发成功，他的用药量就相当可观。

所以在接下来的工作中，我准备还是把开发乡村卫生室作为一个重点。而在对药店的开发中，常听到老板抱怨我们神奇品牌药，名气大，价格高，不赚钱，没有利润，不愿意卖我们的产品，然后又问我们厂家今年给了什么政策？其实彼此都清楚，卖不卖我们的产品取决于消费者，因为神奇药品品质过硬，

很多消费者指名要神奇的药，现在药店竞争这么激烈，这些老板是不敢把这部分消费者流失到别家药店的。对于这类老板我会耐心听他把牢骚怨言说完，然后以拉家常闲聊的方式告诉他，做生意任何产品的利润都是由消费者创造出来的，并给他举例：大到汽车小到服装乃至大米，做这些生意的利润都是从消费者那里“要”来的，总不能从汽车、服装生产厂家或是农民那要利润吧。一般情况下说到这里老板都笑了，表示认同我的观点。这时我再让他了解我们公司今年的销售模式和政策倾斜力度，这些客户会愉快表示愿意和我们合作。对于这类客户只有先扭转他们的经营理念，然后才能谈合作，刚开始不懂这个道理，见面就跟老板说政策谈合作，总被挡了回来，几次的碰壁后，慢慢才领会其中诀窍。

而在一些非 KA 连锁店的开发

中遇到不少困难阻力，尤其是长荣连锁，久攻不下，主要是费用分成问题和总部不能达成一致，后得益于业内高人张政经理的指点，让我学会变通，把连锁直营店的销售费用可以全部给总部，但前提是必须保证一定销量，而各加盟店每个品种再给总部 0.5--1 元不等，这样既解决了我担心的销量问题，各加盟店也乐意接受，连锁总部也高兴这样的结果。针对个别仍嫌我们利润小的非 KA 连锁，我就挑一、两个毛利高的品种先和他合作，待有机会再谈其他品种的合作。总之，不芝麻西瓜一起捞，挤进去一个品种就是一个品种。

二、市场维护。市场维护我认为有两点：1、维护确保终端客户的既得利益。2、维护公司产品品牌形象，确保公司产品不被一些别有用心商家糟蹋牺牲掉。俗话说打江山易守江山难。开发一个优质的终端客户也许只需要几天或几周时间，维护工作却需要我们长期不懈的去做。几乎每一家我开发的药店都提到让我们把市场价格维护起来，这样他们就不会再有后顾之忧了，我也诚恳的向他们表示了今年我们公

司会在价格维护上倾注大量的人力、物力和精力。如果只顾着开发而忽视维护，很快我们辛苦开发的市场就会被其他厂家同类产品替代，那时回头再想开发进去就难上难了。

在市场的维护上我是把它和市场开发放在一起同步进行的，我觉得这样做的最大好处就是在产品价格维护上不再需要我花费过多的时间和精力了，简单而直接，只需要将同一片区域的药房、药店约好在同一时间将我们的产品（不论新货老货），一律按新货的开票价往上加 1 到 1.5 元不等。因为在此之前宣城三家商业公司已经把库存老货价格上调成新货价格，如扶生公司批号 140601 老货氨酚已调到 9.20 元，天勤公司批号 140907 老货 24s 胶囊调到了 10 元。所以这些药店也在看到





了调价势在必行的同时也看到了我们维价行动的开始，从而一举奠定了这些客户与我们合作的信心。这时他们即使有库存老货也不会低价卖了，他们不会把到手的利润在让出去，那些进了新货的客户就更不会低价卖了，现在大家都卖一样的价格，没有了恶性竞争，都能赚钱，更何况我曾和他们每家约定过，谁家低于我们约定的价格，这家所有的终端费用我将全部扣除，毕竟费用是经由我发放给他们的。一边是实实在在挣钱，一边是不挣钱，还面临赤裸裸的“威胁”，一个精明的商人怎么会去干这种得不偿失的事呢？即使这样离公司要求的最低零售价还是有距离，我想首先把市场价格统一起来，再逐步上调就不再是难事了。对那些存心要靠糟蹋牺牲我们产品来吸引消费者的商家药房，我都会毫不犹豫将其淘汰出

局。以我们公司目前的人力可能还做不到像修正那样将产品在市场上“无缝隙”覆盖，修正做到了，我却发现一样沦为这种商家的牺牲品。我们不需要那样“无缝隙”覆盖，这样的客户没有比有强。3月份有一家这样的客户说是进了我们的强力露，让我兑付费用，我回复他说他不是我的VIP客户，不能享受这个政策，并劝他把货退回市公司去。这样也免了我们的产品被他糟蹋了。

及时兑付费用也是市场维护的重要一部分，在客户进了新货时，我会尽量在当天把费用及时兑付给他们（连锁门店除外），这对刚建立合作关系的客户显得尤为重要，这不仅向客户表达了我们对向终端转型的信心和决心、及对终端客户的重视，同时也会在客户心中慢慢培养公司、个人诚实守信的良好正面形象。市场维护范畴很广。包

括维护好和终端客户的关系，时值新老货交替之际，有时在上门兑付新货费用的同时还要替客户就老货的赠品和商业公司协调，必要时还需再上门送赠品给客户，村卫生室虽然在维价上不用操心（因为没有竞争，他们卖出去的药价格普遍比药店要高出许多），却需要经常关注他们的用药量、库存的变化，及帮他们应对上面下来检查。总之，尽可能让客户感受到我是真真切切为了维护他们的利益，一切替他们着想，这样我们的关系就会更牢固。

随着夏天的来临，一些药品不可避免进入淡季，脚癣却迎来旺季。宣城人素来就是冬天爱洗澡，夏天爱泡脚。宣城大街小巷洗脚房，足浴城总有几百家，我曾经观察过用来治脚气的只有醋和艾叶，效果怎能和我们的珊瑚癣净相比，如果能将我们的脚癣打进这些洗脚房，那肯定是个不容小觑的市场。因为怎样和老板谈，及怎么进货，都没有考虑成熟，可不管怎么样，我都要努力开发这块别人从未触及过的领地。

经过这几个月在市场走访终端，感触良多，总是觉得市场足够大，就看我们怎么去开发，维护和掌控。





# 搞定脚气 就泡一次



## 360°深层杀菌 美足脱癣而出

神奇脚癣诞生于1987年，至今已有20多年畅销历史  
 360°杀真菌，除病屑，对汗脚、脚气疗效迅速  
 全国独家产品，独特配方，标本兼治，独特的浸泡制剂  
 一次性治疗汗脚、脚气，全面不复发  
 深层杀菌，能进入皮肤每一个皱褶中，彻底铲除潜伏真菌  
 国家中药保护品种，拥有国家发明专利

唯一一款可以真正彻底治愈脚气的产品

（使用方法：取本品500ml（两瓶），兑温水500ml，泡脚30分钟即可。重度患者20天后重复一次。）



# 找寻属于你的风景

## —安徽 KA 连锁门店免费试泡活动剪影

安徽市场 KA 经理 杨启均

6 月至 8 月，我们对 KA 目标连锁门店会员日开展脚癣免费试泡活动，受到各个重点目标连锁门店和消费者的好评。为期两个月的免费泡脚活动共开展了 11 场。对 5 个地

区的重点目标连锁门店开展脚癣免费试泡活动，得到连锁总部和办事处各级人员的积极配合，非常感谢安徽办同事的支持。



### 合肥地区

免费试泡对活动门店的选择非常重要。要结合该门店的区域性、客流量、消费者观念等，对于活动“第一泡”，合肥地区 KA 专员胡文思对目标连锁进行细致的筛选，最终选定立方连锁和平路店，给安

徽泡脚活动打了漂亮一仗，当天脚癣试泡患者 23 人，销售双瓶珊瑚癣净 16 盒，接下来对合肥广济连锁、国胜连锁开展了四场脚癣试泡活动。通过在重点门店的脚癣试泡活动，激发了店员的销售激情，让店员对神奇品牌和品种的推荐更有信心。

## 芜湖地区

在芜湖对元初连锁活动门店的筛选,经过与芜湖肖春玉多次沟通,针对客流量和人流量的门店,最

终筛选在离菜市场旁边的门店。当天天公不作美下雨,但也没有影响我们的活动开展,试泡患者12人,销售了8盒。起到了很好的宣传效果。



## 马鞍山地区

马鞍山川洋连锁的脚癣试泡活动,刚开始马鞍山地区区域经理焦琰对活动的效果较担心,汲取在其他地区的成功试泡经验,与连锁总部的沟通,得到了川洋连锁对试泡活动的大力支持,前期的备货及要

求店长积极配合我们的试泡活动。对该门店进行了为期两天的试泡活动,焦琰对试泡活动也做了详细的规划,买二送一,买神奇品种送鸡蛋,效果非常好。今后我们在连锁动销中不能仅依靠门店带金来销售,活动的多样化才是王道。



### 亳州地区

盖福祥连锁的脚癣试泡活动，

亳州地区 KA 专员温建勋展台摆好后下大雨，当天未能实现试泡。



### 安庆地区

安庆地区 KA 专员李战朝在 8 月对桐城市寿尔春连锁、潜山县百信连锁开展试泡活动，由于 8 月天气炎热，试泡顾客不是很多，但咨询的顾客非常多，对我们产品起到

了很好的宣传。当天与寿尔春朱经理对两个首推品种双瓶强力露，精乌胶囊陈列进行沟通，朱经理同意销售，协调一个台式展示架对双瓶强力露，精乌胶囊陈列堆头。





目前连锁的竞争激烈，连锁对厂家需求不单单毛利率，更需要厂家动销活动支持。在维护好拳头产品价格、产品陈列，做好产品培训，及门店拜访、政策宣讲、灵活动销的同时，以拳头品种带动其它品种销售。通过此次珊瑚癣净免费试泡活动后，起到了对神奇品牌珊瑚癣净的忠实客户加以巩固，对新用户加以宣传的效果。在9月对国胜连锁、广济连锁、立方连锁双瓶装珊

瑚癣净、双瓶强力露制定了买赠活动，KA专员计划销售双瓶珊瑚癣净100件，双瓶强力露50件。

借用公司总经理冯总的经典语录：人生的奔跑，不在于瞬间的爆发，取决于途中的坚持，你纵有千百个理由放弃，也要找一个理由坚持下去，很多时候，成功就是多坚持一分钟，这一分钟不放弃，下一分钟就会有希望，所以，只要坚持往前走，属于你的风景终会出现！

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

地址：贵州省贵阳市北京路1号

电话：0851-86768888

传真：0851-86770701