

万川人

务实创新 融合共赢

www.varsal.com.cn

2016年第 **1** 期

万川医疗主办 Varsal Person

本期导读

- 秋收获
- 第一次亲密接触
- 标杆医院打造——湘雅心得
- 论一个招商经理的自我修养

纳万川 容乃大

2016年第 **1** 期
万川医疗企业期刊



顾问 主编：孙珏

主 编：周慧

副 主 编：陈程、李安琪

执行 编辑：陈程、梁剑

编委会成员：梅澐、崔梦蝶、扈田进、花蕊、卢娟娟

校 对：李峰

Contents

目录

01/03 关于万川

万川简介
发展历程
万川人

行业资讯

2016年影响互联网医疗的六大政策
两票制全国进展总结与预测
CFDA公布一批人事变动
山东：公立医院将全部取消行政级别
7省55家GSP证书被收回 49家被撤销

04/07

万川资讯

喜获临床件
剑桥厂方建设
德国贝朗来我司洽谈企业合作
中秋礼物
唯依能“掘金”推广代表集训

08/13

产品与推广

硫辛酸口服剂型（唯依能）市场到底有多大
标杆医院打造——湘雅心得
血糖检测产品介绍

14/18

营销论坛

论一个招商经理的自我修养
我是这么找代理商资源的
招商的本质：寻找药品投资者

19/24

学习与成长

如何有效提问
员工满意就有好绩效吗
不忘初心，方能始终
唯依之感悟
秋的收货
与万川共同成长
成长与感悟
在残缺中追寻完美

25/32

33/35 员工风采

万川之星——高锦琴
第一次亲密接触

关于万川

About us



江苏万川医疗健康产业集团始创于2002年，是一家集药品、医疗器械的研发、生产、销售、药事服务为一体，同时投资医疗大数据、移动医疗领域的大型综合化集团。我们致力于为慢性病（含糖尿病、心脑血管疾病等）患者提供全方位的优质产品与健康管理服务，帮助慢性病患者提高生活质量的同时，减少社会的整体医疗保健负担。

长期以来万川医疗集团一直紧跟中国医疗行业的发展脉搏，在“成就员工、成就客户、成就社会”的使命下，与多家大型品牌生产企业、科研机构、商业平台建立起紧密的战略伙伴关系。未来，公司将一直秉承“纳万川，容乃大”的胸怀，开展与各届人士更广泛的合作，在中国医疗健康行业慢病管理服务领域作出更多的贡献。

企业发展历程

The enterprise culture

2002-2005

- 1、成立南京万川医药科技发展有限公司、海南普瑞思医药有限公司；
- 2、推广代理“V佳林”（营养类药物）、炎琥宁（中药抗病毒类）；
- 3、年销售额从500万元增至4000万元，获得同类药物市场份额NO.1。

2002 年销售额¥50000000

2003 年销售额¥100000000

2004 年销售额¥200000000

2005 年销售额¥300000000

2005-2014

- 1、参股“上海华拓医药”、成立“南京万川华拓医药有限公司”；
- 2、推广代理磷酸肌酸双品牌“唯嘉能”、“莱博通”；
- 3、获得心血管药物市场份额NO.1，年临床采购额超过20亿元。

2006 年销售额¥400000000

2007 年销售额¥800000000；参股“上海华拓医药科技发展股份有限公司”

2008 年销售额¥1500000000；成立“南京万川华拓医药有限公司”；控股“广东康虹医药有限公司”

2009 年销售额¥1800000000

2010 年销售额¥2200000000；控股“江苏万禾制药有限公司”，生产硫辛酸胶囊“唯依能”、厄多司坦、氨酚伪麻、新雪胶囊

2011 年销售额¥3000000000

2012 年销售额¥6500000000

2013 年销售额¥7500000000；成立南京万川药事服务有限公司；药品有硫辛酸胶囊（唯依能）、厄多司坦、氨酚伪麻、新雪胶囊；专注于学术推广，倾力构建专业化团队，以产品为载体，为自营团队和专业药品居间人提供全方位顾问式服务。

2014 年销售额¥8300000000；参股“江苏亚虹医药科技有限公司”，研发投入持续增长，目前50多个自主新药在研，已获得10多个新药临床批件，13个专利证书；控股“南京剑桥医疗器械有限公司”

2015

- 1、参股“上海乐九医疗科技有限公司”
- 2、参股“海思德塔(北京)科技有限公司”
- 3、2015年7月设立江苏万川医疗健康产业集团



从公司创建初期直到今天，我始终思考：需要构建一个什么样的平台，才能集聚各路人才，一同走向未来？

首先确定的是这个平台要以“可持续”为构建和发展目标。而要想获得可持续，首先要思考和经营的就是人才的“选、育、用、留”。

在这方面，很多大师级的任务给了我们不少有益的启发。松下幸之助谦逊地说：“我所能做的不过是怀着拜托的心情用人，并给之信任。”而纵观中国古代贤君，刘邦以“坦诚”用人，唐太宗以“包容”服人，康熙以“满清一家”的团队融合理念造就了一个昌盛的时代。与之相反，三国时期的名臣诸葛亮本身虽然足智多谋，但在选拔和任用人才方面却过分强调以“奉职循理”作为衡量优势、取舍的标准，因此而忽略了人才的多样性，尤其是开拓型人才的培养和造就，最终无奈出现“蜀中无大将，廖化当先锋”的悲惨局面。

多年来，由于每一个万川人（或曾经的万川人）的锐意进取与百折不挠令我们从一个单纯的营销型企业发展成为拥有自主研发和生产力的集团型企业；从只在处方药推广领域取得些令业内瞩目的成绩到今天敢于立志最终走向大众营销的品牌企业。客观的讲，今天万川所拥有的内部环境比过去任何时候都要好的多，但同时市场竞争的不断加剧又令我们今天的压力比过去任何时候都要大。

如何让“团队内涵式成长”始终跟上“企业外延式扩张”的步伐？如何切实的将万打造成一个能够带领内、外团队实现可持续共赢的优秀平台？这些问题已经很迫切的摆在了我们“万川人”的面前！为此，“万川人”应运、应时、应势而生了，希望她不仅成为记录公司成长轨迹的平台，也成为员工交流、倾诉心声的平台，更成为让广泛的社会人士了解万川的平台。

董事长：



NEWS

行业资讯

2016

- 2016年影响互联网医疗的六大政策
- 两票制全国进展总结与预算
- CFDA公布一批人事变动：三免三任看司局变化
- 山东：公立医院将全部取消行政级别
- 药监审查：7省55家GSP证书被收回 49家被撤销



2016年影响互联网医疗的六大政策

来源：E药互联网研究

医药分开，取消医院药品加成

政策解释： 医治和用药分开，改变医院以药品收入为主的现状，取消医院药品加成，与此同时，提高医生的医疗服务价格。

北京市卫计委主任方来英在工作报告中提出，今年内北京市将在全市范围内全面推开医药分开。这意味着，除市属医院外，中央、部队及企业下属的公立医院也将进行改革，借鉴上述 5 家试点医院的经验，调整医疗服务价格，实行药品零加成。因此，医药分开对零售药店来讲将是重大利好，其中当然也包括 网上药店。不过，这一利好还需要有电子处方、网售处方药等政策的配合。

分级诊疗

政策解释： 按照疾病的轻、重、缓、急及治疗的难易程度进行分级，不同级别的医疗机构承担不同疾病的治疗，实现基层首诊和双向转诊。主要是为了缓解大医院“看病难”的问题，实现医院资源的合理配置。

影响： 分级诊疗带来了医疗市场利益重新分配的机会，让微医集团这样的互联网企业能够搭建起分级诊疗平台，缓解大医院的诊疗压力。不过更大程度上，是互联网医疗企业在反向推动分级诊疗的实现和完善。

取消医生加号

政策解释： 指医院统一号源管理，取消医生个人手工加号条。

影响： 整体上，取消医生个人加号条是打击“号贩子”的重要举措。但对于一些以在线挂号、加号类的平台来讲，业务会受到一定影响，尤其与医生个人合作加号的商业机构，存在很大的不确定性。

电子处方

政策解释： 医生开具处方后，通过网络传输至药房，经药学专业技术人员审核、调配、核对、计费，并作为药房发药和医疗用药的医疗电子文书。2015年7月，国务院办公厅正式发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出要积极探索互联网延伸医嘱、电子处方等网络医疗健康服务应用。

影响： 电子处方的应用，是远程诊疗、网售处方药的前提，重要性你懂的。

网售处方药

政策解释： 指通过互联网渠道销售处方药。2014年5月，国家食品药品监督管理总局公布了《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》，其中第八条提到了允许互联网药品经营者凭处方销售处方药。在之后一年多的时间里，鼓励网售处方药的相关政策和意见也频频出台，但是处方药的网上销售依然未有突破性进展。

影响： 对医药电商来说，能否开放处方药销售将会是天壤之别。

互联网医保支付

政策解释： 指患者在互联网渠道接受医疗服务后，可以通过医保账户结算、划款。受限于医保的地区差异、互联网平台与医院的财务系统对接等问题，医保在互联网渠道的应用还没有放开。

影响： 提高互联网医疗平台的用户积极性。

自年初《国务院办公厅关于印发深化医药卫生体制改革2016年重点工作任务的通知》（国办发〔2016〕26号）要求“优化药品购销秩序，压缩流通环节，综合医改试点省份要在全省范围内推行两票制，积极鼓励公立医院综合改革试点城市推行两票制”以来，各省积极筹备两票制具体工作。

国务院明确，医改试点省份要在全范围内推广两票制，鼓励一票制，医院和药品生产企业的直接结算货款，药企和配送企业计算配送费用。今年新增了7个医改试点省，加上此前4个，国家医改试点省达到了11个，即安徽、福建、江苏、青海、陕西省、上海市、浙江省、四川省、湖南、重庆、宁夏等。

两票制全国进展总结与预测

来源：易联招采



目前现状

已经推行两票制的省份

福建：全国唯一一个真正实施两票制的省份，从2012年7月开始，全省贯彻落实，基本上没有死角。并在推进过程中通过行政手段将基药配送集中到10个配送商，之后，又将非基药也进行了进一步整合，归拢至11家配送商业。两票制 配送商业整合，改变了该省医药流通的市场生态。

明确了执行时间点的省份

安徽：安徽作为医改标兵，一直走在各省前沿，前段时间，安徽已经下发推行“两票制”实施意见，明确了具体要求和规定，要求自2016年11月1日起执行两票制。

陕西：10月初，陕西发布了《关于深化药品耗材供应保障体系改革的

通知》，要求制定“两票制”的具体实施意见，在2017年1月起启动实施。

广东：在今年9月发布的《广东省促进医药产业健康发展实施方案》中要求：健全政府采购机制。优化药品购销秩序，压缩流通环节，自2017年起，稳步推行生产企业到流通企业、流通企业到医疗机构“两票制”和药品耗材采购院长负责制。

明确要推行两票制度的省份

目前除了广西、北京、黑龙江暂未有任何信息透露出要进行两票制的意思，其它省份都或多或少已经透露要推行两票制。

后续预测

可能会较先实施的省份

江苏：作为医改试点省份之一的江苏，在国务院公布《2016年医改重点工作任务》次日，便率先发文推进“两票制”落地。

湖南：4月21日，省委深改组第十七次会议审议通过了《湖南省深化医药卫生体制综合改革试点方案》，标志着湖南省即将进入“两票制时代”。

浙江：浙江的“三流合一”平台已经正式上线运行，从运行情况来看，各项工作开展顺利。新平台不仅能满足两票制，甚至能满足一票制。

部分省份的公立医院改革试点城市会先推行

如海南、吉林、甘肃、山西、辽宁、江西、河南、云南、山东、内蒙古都提到要在公立医院改革试点城市推行两票制。

CFDA公布一批人事变动：三免三任看司局变化

来源：E药脸谱网

近日，CFDA通过官网公布了几则人事任免通知，值得关注的是职务任免决定最早的其实在2016年4月就已经做出，但公布的时间为9月底；接替药品化妆品监管司原司长李国庆职位的是丁建华，CFDA药品审核查验中心原主任，722临床试验数据自查核查风暴正在他任内最主要的看点。

其中药品化妆品监管司司长李国庆、信息中心副主任陈枋为和稽查局局长郭晓光被免去职务；丁建华、路勇、王振国分别被任命为药品化妆品监管司司长、中国食品药品检定研究院副院长以及一四六仓库副主任。

山东：公立医院将全部取消行政级别

来源：齐鲁网

省卫计委官方微信昨天发布了一条消息，像理事、理事会，监事、监事会这样的岗位和机构，年底前将陆续出现在省立医院、千佛山医院等28家省属公立医院及25家省属科研院所。公立医院取消行政级别要动真格的了，明年6月底前，全省500余家公立医院和科研院所将全部建立法人治理结构。



10月12日，山东省政府出台《山东省公立医院法人治理结构建设实施方案》《山东省科研院所法人治理结构建设实施方案》《山东省省属建立法人治理结构事业单位绩效考核办法(试行)》3个文件。这意味着山东省事业单位改革再提速，在政事分开、管办分离等方面又迈出了坚实一步。

药监审查：7省55家GSP证书被收回 49家被撤销

来源：E药脸谱网

近日，又有一医药批发企业、零售企业被检查，分布在山东、甘肃、湖南、广西、江苏、辽宁、内蒙古等省份，共143家药品经营企业被查，其中，55家GSP被收回，49家GSP证书被撤销。具体详情如下：

山东：烟台食药监发布公告称，对严重违反《药品经营质量管理规范》规定的5家零售连锁总部，公告收回其GSP证书；对严重违反《药品经营质量管理规范》规定的10家零售药店，撤销其GSP证书。

甘肃：食品药品监督管理局连续发布公告称，收回8家、撤销2家药品企业的药品GSP认证证书。

湖南：①检查药品批发企业12家、零售连锁总部7家，责令整改19家，立案查处3家，提请省局收回GSP认证证书1家；②检查药品零售企业855家，责令整改312家，立案查处30家；③飞行检查59家药店，34家药店因违反GSP被责令整改，25家药店因严重违反GSP被收回GSP认证证书，立案查处15家，3家药店申请注销《药品经营许可证》。

广西：收回柳州市龙腾医药有限公司、广西药材有限公司和广西同济医药集团有限公司3家药品批发企业的GSP证书。广西灵山县医药有限责任公司严重违反《药品经营质量管理规范》，决定撤销该公司的GSP证书。

江苏：8月25日收回淮安市淮阴区天年药房、淮安市淮阴区康之源药房、淮安市淮阴区忠信药房等3家零售药店GSP证书，并被责令整改。经当地监管部门现场检查，上述企业已进行整改，依法被发回其GSP证书。同日，金湖县百全药房等6家药品零售企业在经营活动中严重违反《药品经营质量管理规范》有关规定（总局令第28号），依法收回6家药品零售企业GSP证书。

辽宁：广益大药房等32家药品零售企业不符合《药品经营质量管理规范》经营要求，依法撤销其GSP证书。

内蒙古：①7家批发企业的GSP证书被收回，并将其其中4家移交稽查部门立案处理；②7家零售连锁企业中，4家被撤销GSP证书，1家被收回GSP证书，2家移交盟市局处理。

NEWS ■

万川资讯

2016

- 喜获临床批件
- 剑桥新厂房建设
- 德国贝朗来我司洽谈企业合作
- 中秋礼物
- 唯依能“掘金”推广代表集训

喜获临床批件

来源：研发部 作者：扈田进

8

月份，江苏万川医疗健康产业集团有限公司开发申报的3.1类新药琥珀酸曲格列汀原料+片剂获得CFDA临床批件。

琥珀酸曲格列汀（以下简称曲格列汀）由日本制药巨头武田研究开发，是一种每周口服一次（100mg）的二肽基肽酶IV（DPP-4）抑制剂，2015年3月26日，获日本卫生劳动福利部（MHLW）批准，商品名Zafatek，用于2型糖尿病的治疗。曲格列汀通过选择性、持续性抑制DPP-4，控制血糖水平。DPP-4是一种酶，能够引发肠促胰岛素（胰高血糖素样肽-1（GLP-1）和葡萄糖依赖性促胰岛素多肽（GIP）的失活，而这2种肠降胰岛素在血糖调节中发挥着重要作用。抑制DPP-4，能够增加血糖水平依赖性胰岛素分泌，从而控制血糖水平。

该品种具有以下优势：

- 1、糖尿病市场容量大，DPP-IV抑制剂安全、有效，不良反应少，又是未来市场的主力军。
- 2、已上市、正在注册（包括创新药）DPP-IV抑制剂均为常规口服固体制剂，每日服药，对糖尿病这种慢性病需要长期服药的患者来分析，曲格列汀的每周一次用药具有很好的依从性，临床的必然需求。
- 3、糖尿病属于慢性病，也是老年患者主要常见病之一，曲格列汀的开发既符合目前万川医药现有糖尿病市场营销产品，又符合未来公司产品定位。未来公司需要“重量级”层次产品在研、上市，提升公司的未来发展空间。
- 4、曲格列汀的日本审评报告显示，均有两大特点，长效，安全性高。临床研究是和同样DPP-IV抑制剂阿格列汀对照，达到终点而获得批准上市。因此，具备同类优的特点。

我公司的琥珀酸曲格列汀包括100mg和50mg两种剂型，近期，公司正抓紧实施原料药工艺优化、制剂厂房设备调研改造，力争尽快启动临床验证工作。

国家食品药品监督管理总局
药物临床试验批件

受理号：20160906
受理号：CNH1604972 批件号：201607049

药物名称	琥珀酸曲格列汀片		
英文名/拉丁名	Trelagliptin Succinate Tablets		
剂型	片剂	申请事项	国产药品注册
规格	50mg（按C18H27NO5计）	注册分类	新化学药品3.1类
申请人	南京万川医药科技发展有限公司		
审评结论	本品为3.1类新药，申请人提交了完整的申报资料，符合《药品注册管理办法》的要求，经审查，本品符合药品注册要求，准予注册。本品为3.1类新药，申请人提交了完整的申报资料，符合《药品注册管理办法》的要求，经审查，本品符合药品注册要求，准予注册。		
主送	南京万川医药科技发展有限公司		
抄送	江苏省食品药品监督管理局、江苏省药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心。		
备注	本批件有效期为自批准之日起3年内有效，逾期未实施的，本批件自行废止。		

2016年09月06日
药品注册司司长

50mg批件

国家食品药品监督管理总局
药物临床试验批件

受理号：20160906
受理号：CNH1604972 批件号：201607049

药物名称	琥珀酸曲格列汀片		
英文名/拉丁名	Trelagliptin Succinate Tablets		
剂型	片剂	申请事项	国产药品注册
规格	100mg（按C18H27NO5计）	注册分类	新化学药品3.1类
申请人	南京万川医药科技发展有限公司		
审评结论	本品为3.1类新药，申请人提交了完整的申报资料，符合《药品注册管理办法》的要求，经审查，本品符合药品注册要求，准予注册。本品为3.1类新药，申请人提交了完整的申报资料，符合《药品注册管理办法》的要求，经审查，本品符合药品注册要求，准予注册。		
主送	南京万川医药科技发展有限公司		
抄送	江苏省食品药品监督管理局、江苏省药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心、国家药品监督管理局药品审评中心。		
备注	本批件有效期为自批准之日起3年内有效，逾期未实施的，本批件自行废止。		

2016年09月06日
药品注册司司长

100mg批件

剑桥新厂房建设

来源：生产部

作者：冯春葆

白

2016年7月8日剑桥新厂房进入实质性现场施工至今已有2个多月了。在这2个多月的时间里我们完成了新厂房试条成型到内包约140平米的厂房加固工程（由原来的承载300Kg/m²加固到目前的900Kg/m²）并经第三方现场检测，出具了检测报告，为新厂区建成后适应市场需求增添设备，扩大产能提供了可靠的硬件基础。在这2个多月的时间里，我们根据施工计划先后完成了地坪土建施工、砖砌防火墙施工以及暖通专业的送回风主管道施工和主体彩钢板隔断。新厂房各功能间已初步成形，进入了后续的内部装修阶段。

在这2个多月的时间里我们经历了三次设备转运过程（2016年8月26日老厂区空调机组的拆除和转运、2016年9月9日老厂区烘箱印刷机等拆除和转运、2016年9月10日新购印刷机和新购烘箱的吊装）；吊运要求高的当数最后一次2016年9月10的那次设备吊运。

吊运件数最多（共11件）都是试条生产过程中的关键设备；时间最长（整整一天）；参加人数最多。公司领导韩总、王总以及工厂的李工、黄工、小韩、司机老虎参加了设备卸货和吊装的全过程。由于新购的印刷机、隧道烘箱属于专用精密设备，设备供应商也来人参加了设备吊装搬运至指定位置的全过程，一直到晚上6点多才全部结束。主体设备的进场就位，为施工方彩钢板扫尾安装提供了条件，也为后续的电气施工、吊顶施工的等提供了方便。

9月10日这一天从领导到群众应该说流了不少汗，身上几乎是湿漉漉的。吊装公司仅负责设备从地面吊上三楼设备平台。后面的设备转运基本上是以我们公司人员为主体来完成的，通过这一天下来的工作，使我们看到了公司上下同心协力干事业的那么一股热情和积极性。值得回顾。



德国贝朗医疗来我司

洽谈企业合作

来源：营销管理部

作者：卢娟娟

2 2016年7月26日下午，德国贝朗医疗有限公司战略与发展部经理赵博一行四人，来到剑

桥医疗器械公司与万川医疗集团的孙珏董事长、剑桥医疗器械的周慧总经理、韩进副总经理，就双方企业的深入合作，进行了详细的洽谈。周总首先向来宾介绍了近年来万川集团的发展历程，及致力于慢性病管理的投资方向。德国客人对此表示出极大的兴趣，我方专业人员向他们分析讲解了我方的产品，最后宾主双方一同前往即将搬迁入驻的新厂房进行参观。



中秋礼物

来源：人事部

作者：崔梦蝶

时

至中秋，月渐圆。对于大多数在外闯荡想有一番作为的万川人，这个中秋并不孤单，这里汇聚了四面八方的

欢声笑语，这里集齐了五湖四海的秋思乡情，万川这个大家庭让我们有了心的归属。

9月15日，万川提前给全体员工送上了节日的问候与祝福，公司为大家准备了精美的月饼礼盒，礼品虽小，却温暖了大家的眼角眉梢，也牵起了大家的嘴角。公司的祝福，让这些每天忙于工作的小伙伴们在这个中秋里感受到“但愿人长久，千里共婵娟”的美好愿景。

年年情相似，岁岁月不同。在此，衷心的祝愿全体万川人：中秋节快乐，阖家幸福！



唯依能“掘金”推广代表集训

来源：市场营销部

作者：梅灏

金

秋九月是收割和播种的季节。9月10日南京万川药事服务有限公司举办的唯依能“掘金”推广代表集训在总部南京顺利开营，为期两天的集训取得了圆满成功。

本次集训组织了来自全国各省份共35名推广代表参加，明确了“掘金”项目目标，达成了行动方案共识，同时公司开展了唯依能专业推广技能培训课程。



江苏万川医疗健康产业集团总经理周慧女士为开营仪式做了开幕词。周总介绍了万川集团的发展历史、产业板块、在研药品等，着重向大家介绍了公司选择唯依能产品的理由，阐述了公司的大力投入来源于对市场爆发机会的自信。周总寄语参训人员，用“认真对待自己”的信条认真投入于万川的培训课程，将获得适用于任何产品的推广技能。



集团董事长孙珏先生对医药行业市场环境的变化做了分析，未来十年将是药品经营理性回归到临床治疗价值的过程，对医药从业人员的要求将强调专业性与规范化。孙总将医药人需要具备的素质归纳为“勤、诚、礼、智、信”。医药代表应成为药企与临床之间的药学信息传播者，成为临床药学专家的顾问朋友。

孙总从“看得见市场”、“找得到方法”、“耐得住性子”三方面对大家进行了工作思路的指导。同样的产品在同样的环境下，每个人能够看到的市场不一样；不同的产品、不同的时期、不同的区域、不同的对象，应该采取的工作方法不一样；在正确的市场目标和正确的工作方法下，还需要坚定不移的执行才可获得又一个十年的可持续发展。

最后，孙总提出了对大家的期望，希望本次参与集训的所有成员能够在将来分享唯依能的成果，成为新十年的优秀医药人。

本次培训议程设置了解答困惑、临床实务、案例分享、情景演练等环节。南京万川药事服务有限公司的营销总经理张恒、大区经理沈晓飞主讲了精彩的课程，让大家对产品的了解更深入，对产品的信心更十足。市场部经理卢春丽帮助大家“掘金”计划的各项要求进行了解读，介绍了唯依能的市场规划、资源及工具的配备。在案例分享环节，山东省区经理杜凤祥向大家介绍了自己打造标杆医院的成功经验，进行了专业推广技巧的分享。

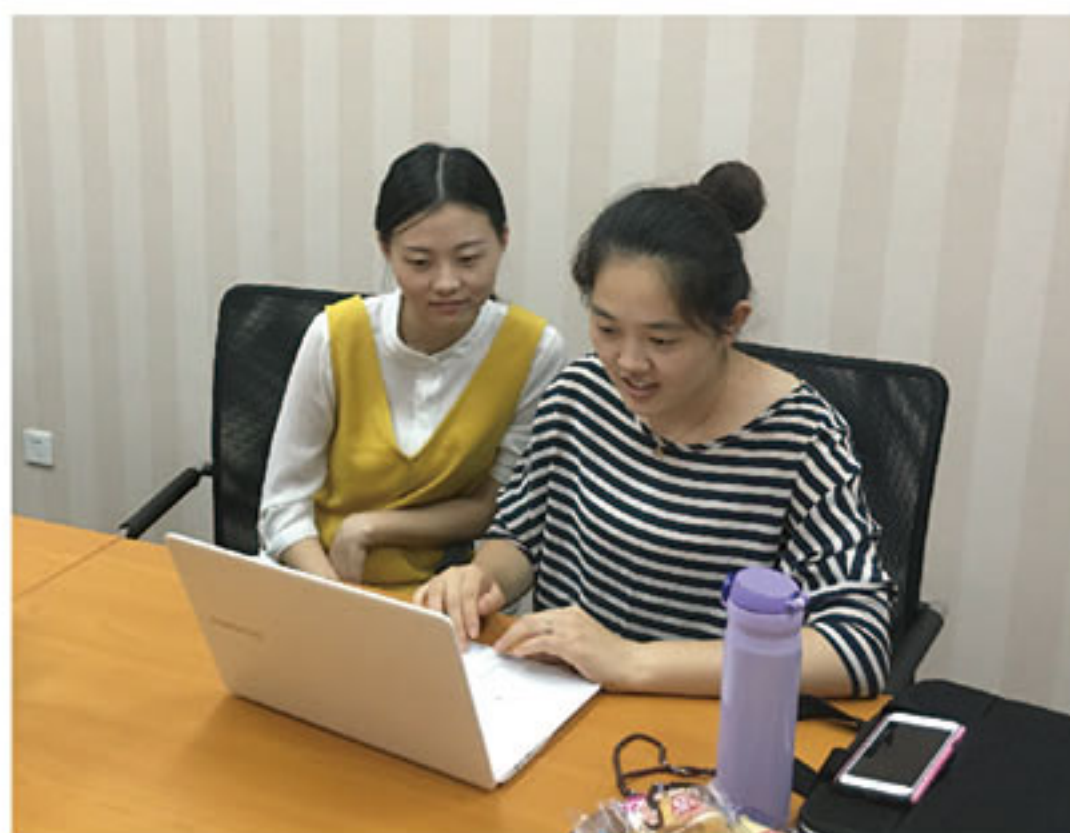


公司总部的员工为本次活动做了精心的会务准备工作，力求让每一位参与学员来到万川宾至如归。当会务组了解到培训期间恰逢一名江苏学员的生日，便悄悄为大家准备了九月生日的惊喜，当会场集体唱响生日歌，点燃生日蜡烛，紧张的学习气氛变得轻松愉悦，来自全国各地的伙伴亲如家人，场面温馨感人。



9月11日，各省学员进行了分组情景演练，大家将培训中掌握的知识进行了模拟实践，逐一展示自己的风采，各个会场的掌声此起彼伏。演练之余学员们自发进行小组讨论、单独辅导，互帮互助，共同成长。

为期两天的培训圆满结束了，相信学员们都带着满满的收获与信心回到各自阵地。希望大家继续发扬勇士精神，将所学内容运用到市场中去。九月，我们把希望的种子和辛勤的汗水在秋分埋藏，来年唯依能的收获将如同滚滚麦浪。





产品与推广

PRODUCD AND PROMOTION

■ 硫辛酸
目标市场

■ 学术之聚
深化认知

■ 湘雅心得

■ 剑桥产品

硫辛酸口服剂型（唯依能） 市场到底有多大？

根据对标品种现有市场测算

1.根据2016年一季度DPN药物销量推算唯依能对标品种的年销售量为：



- 硫辛酸、甲钴胺、依帕司他、羟苯磺酸钙口服药均为需要较长期服用的药品。
- 假设患者均严格按照说明书用量服药，以各品种日服用效果一致测算。

品种	说明书服用量
甲钴胺口服	一次1片(0.5mg)，一日3次
依帕司他	一次1片(50mg)，一日3次
羟苯磺酸钙	一次2粒(250mg/粒，0.5g)，一日3次



2.在目前的就诊率及治疗水平下，该类产品的市场实际容量为：

该类产品年度销量=

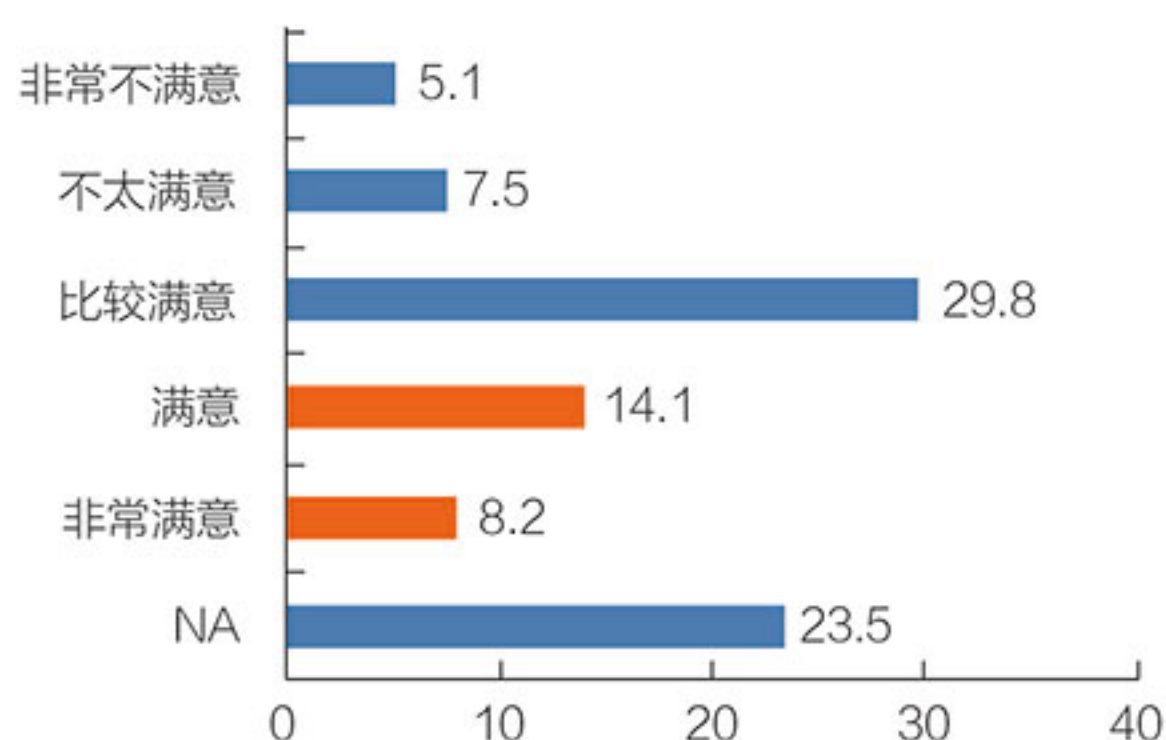
甲钴胺10.1亿粒 × 2 + 依帕司他0.98亿粒 × 2 + 羟苯磺酸钙4.3亿粒 × 1 ≈ 26亿粒硫辛酸（100mg）

相当于唯依能销量：

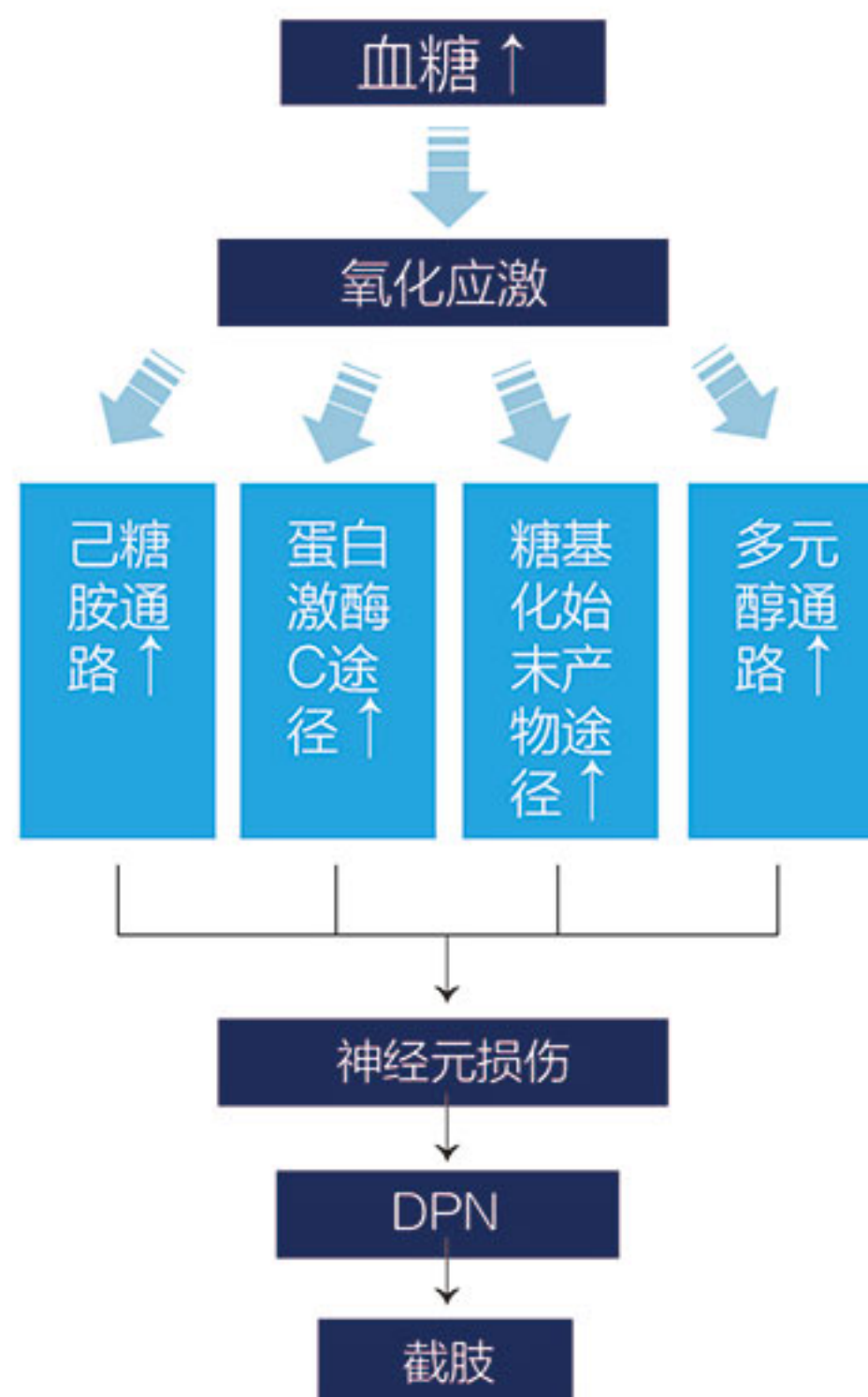
唯依能年度销量=26亿粒 ÷ 24粒每盒

3.亿盒/年的巨大市场容量能否占有？硫辛酸与其他对标产品有何区别？

- 亿盒/年的巨大市场容量能否占有？硫辛酸与其他对标产品有何区别？



- 氧化应激是最上游的原因必须使用唯依能直击根本



甲钴胺针对发病机制**末端**“神经营养”

依帕司他针对发病机制**中端**“多元醇通路”

硫辛酸针对发病机制**源头**“氧化应激”

根据注射患者序贯治疗市场测算

1.根据注射患者序贯治疗市场推算硫辛酸注射剂的年销售量为:



● 硫辛酸注射剂2016年一季度销量为1005万

品种	厂家	剂量规格	2016一季度销量(支)	用量
硫辛酸注射剂	烟台只楚药业	150mg	1444697	4支/天(0.6g)
		300mg	325714	2支/天(0.6g)
	亚宝药业太原制药	150mg	2211767	4支/天(0.6g)
		150mg	278268	4支/天(0.6g)
	重庆药友制药	150mg	1891064	4支/天(0.6g)
	江苏神龙制药	300mg	684574	2支/天(0.6g)
	上海现代哈森	600mg	552570	1支/天(0.6g)
合计			10056652	备注: 合计以150mg/支折算

(基础数据来源: 药智网)

● 以每名重症DPN患者每天注射4支(150mg/支), 共注射5天测算, 在目前的市场需求情况下, 硫辛酸注射治疗的患者人数预估为:

每年需注射的重症患者人数=
4022万支/年 ÷ 4支/人/天 ÷ 5天/人 ≈ 200万人/年

● 根据治疗指南, 重症患者静滴硫辛酸注射剂5天后, 需口服硫辛酸胶囊600mg/天, 持续治疗。按照临床经验值, 一个持续治疗的DPN患者年用量为50盒硫辛酸(24粒); 则每年注射患者序贯治疗所需唯依能理论销量:

唯依能年销量=200万人 × 50盒/年 ≈ 1亿盒

2.为何硫辛酸注射患者需继续服用口服剂型?

- 针剂短期疗效优于口服, 重症患者住院期间多数使用针剂更快捷方便;
- 但神经病变的治疗是一个长期过程, 短期的注射治疗无法解决漫长的病程;
- 对于神经病变这一持久战, 务必进行口服长期治疗; 糖尿病神经病变是不可逆的, 一旦停药很容易症状复发;
- 多个国外循证研究证实了长期服用的效果;
- 卫计委最新用药指导原则.

根据目标人群治疗需求测算

- 2016年4月7日, WHO(世界卫生组织)发出警告, 中国已有1.1亿糖尿病患者;
- 2015版国内《糖尿病分级治疗指南》指出: 目前中国的糖尿病患者中40%获得诊断, 获诊人群中60%获得医疗服务, 总治疗率为25%左右;
- 临床治疗的糖尿病患者中合并周围神经病变者(DPN)达60%-90%, 平均75%;
- 因此已有治疗行为的目标人群数: $1.1\text{亿} \times 25\% \times 75\% \approx 2000\text{万人}$ 。按照最少服用一个疗程8盒(24粒100mg; 一个月用量)计算
- 因此当下的目标人群的唯一能年治疗需求量理论值: $2000\text{万人} \times 8 = 1.6\text{亿盒}$
- 2014年中华医学会公布数据, 近年来每年新增糖尿病患者不少于680万人, 随着老龄化的进程和医疗保健意识的提高(就诊率得到提高), 预计未来5年每年新增长的糖尿病人群将超过800万。
- 也就是说每年还将新增长的目标人群治疗需求量为: $800\text{万} \times 25\% \times 75\% \times 8 \approx 1200\text{万盒}$ 。保守估计, 年均增长率超过7.5%。(1200/16000)

考虑到糖尿病患者治疗率不断增长因素预测

● 未来5年DPN药物市场容量预测(年均增长率7.5%)

年度	①对标产品 测算法 (亿盒)	②注射剂 序贯治疗测 算法(亿盒)	③目标人群治 疗需求测 算法(亿盒)
2016 测算基数量	1.1	1	1.6
2018年	1.27	1.15	1.85
2020年	1.47	1.33	2.14
2022年	1.70	1.54	2.47

● 五年唯依能目标份额

年度	目标 份额	①对标产品 测算法 (亿盒)	②注射剂 序贯治疗测 算法(亿盒)	③目标人群治 疗需求测 算法(亿盒)
2018年	5%	635	575	925
2020年	10%	1470	1330	2140
2022年	15%	2550	2310	3700

*宏观市场增长率: (未来市场容量-2016年市场容量)/2016年市场容量 × 100%

关于唯依能市场目标的思考

- 如何“看得见”所辖区域唯依能的市场机会?
- 如何设定所辖区域的份额目标?
- 如何找到所辖区域的对标产品并与替代?
- 如何提升硫辛酸注射患者的序贯治疗率?

标杆医院打造

湘雅心得

来源：大区一 作者：杜凤祥

从事医药销售近10个年头，不谦虚的说一直业绩都还不错。但说到成就感，那真的就是遇到了唯依能这个蓝海产品。

刚拿到唯依能的彩页，给我的第一印象就是这真是一个“好”品种，什么科都可以用，用我们行内话说就是“万金油”。现在回想起来，那时候的想法是多么肤浅啊。在进院之前，有幸参加了公司举办的魔鬼训练营，在这期间才真正认识了唯依能这个产品，才真正领悟到唯依能专业内涵与广泛外延的深刻含义。唯依能是在糖尿病周围神经病变指南推荐的一线用药，在其他领域也有着非凡的表现。公司就唯依能的特点制定了全面的销售策略，我们按着公司的指导加上自己区域的实际情况一结合，就OK了。下面和大家分享一下，我操作医院的一些感受。

湘雅医院是国家卫生部直属的三级甲等教学医院，有着“北协和南湘雅”的美誉。



我操作这家医院七年有余，对这家医院方方面面也十分的熟悉。6月份开药事会，我做好充分的准备，拜访到药剂科和临床主任等各个相关部门和客户，做好充分的沟通，于7月初顺利过会，预计采购日在7月底。但是同时过会的还有竞品硫辛酸片，怎么才能先声夺人呢？我利用和药剂科的关系，先行把产品信息录入电脑于7.15号成功处方第一盒药，较竞品提前10余天启动销售，做到先入为主，抢占先机。临床推广方面，做足竞品分析，分析出潜力科室和枪手客户，在可以处方前做好充分的铺垫，宣导产品，家访，传递产品内涵和销售策略等等，把工作都做到前面。最终在8月初拿到7月份半

个月数字时，获得了998盒的销量。稳扎稳打，落实公司“虫洞计划”，8月份销量达到2204盒。为了巩固销量和学术推广，在公司市场部的支持下，由*省糖尿病学会主委即*内分泌科主任牵头，开展了一场丰富生动的唯依能学术专题会，从而在湘雅树立了唯依能的专业品牌，打击了竞品的蠢蠢欲动。又经过几个月的推广，稳固了内分泌，神内，眼科，老干这四个主打科室销量，与此同时开始了产品外延推广，在辅助科室如脊柱科，心内，肾内，泌外等科室取得数百盒的销量增长，至今达到3500的销量。

唯依能在湘雅医院的快速上量有一些个性色彩存在，但更多的是充分落实了公司的销售策略，例如“虫洞计划”的开展，学术专题会的举办及公司提炼的各种销售策略认知执行和落地等，这些才是打造标杆医院的更为关键的所在。

综上，我很幸运遇到了唯依能这个产品，遇到了求贤若渴的万川，给予了我打造标杆医院的诸多助力，并把我召唤到了潜力无限的大家庭。公司领导在唯依能这个产品上注入了太多的心血和期许，我坚信在万川给予的平台上，我们一定可以再创佳绩。无论眼前的道路有多崎岖，我坚信唯依能的明天一定是绚烂多彩的！而且这一天不会遥远~~~



剑桥医疗CDC系列血糖监测产品介绍

自从 20 世纪 70 年代发明袖珍血糖仪，可用一滴毛细血管全血测定血糖以来，患者才可能在家中自测血糖，快速得出结果，决定治疗变动，缩短住院日。因而美国糖尿病学会称血糖仪的发明和使用是糖尿病治疗史上的一个里程碑。

南京剑桥医疗器械有限公司致力于提高糖尿病患者生活质量，减少社会的整体医疗保健负担。在医疗生态环境日新月异的变革下，凭借国际化团队及海外技术平台，在充分整合数字化技术、移动医疗技术、生物传感等技术的

基础上，研发推出了 CDC 系列血糖监测产品。

公司生产的糖试条采用具有自主知识产权的英国纳米生物传感技术，其中“虹吸纳米生物传感芯片及其制备方法”以及“开放型/无阻力虹吸生物传感芯片”两项技术已获得国家发明专利及国家实用新型专利。其特殊的自动虹吸设计，操作简单、使用方便、用量少、测量精准，特别适合医院和家庭使用。

公司主要产品：康贝斯血糖仪（CDC-1型）、康贝悦（CDC-2型）、康倍稳（CDC-3型）。

康贝斯 CDC-1 血糖仪



- 纳米传感**
微量采血，反应灵敏，测试精准
- 虹式吸血**
180° 虹式取血，减少取样误差
- 5秒出值**
快速检测，无需等待
- 人体工学**
机身设计人性化，轻巧便携，握感舒适

测量范围	1.7mmol/L—35 mmol/L	需血量	最少1ul
测量单位	mmol/L	测试血样	新鲜的末梢毛细血管全血
反应时间	不超过5秒	测试条件	温度10℃—40℃,相对湿度10—90%
测量方法	电化学反应	储存条件	温度-40℃—+55℃,相对湿度≤90%
记忆容量	100个记忆值，包含测量日期和上下午		

康贝悦 CDC-2 血糖仪



- 纳米传感**
微量采血，反应灵敏，测试精准
- 虹式吸血**
180° 虹式取血，减少取样误差
- 5秒出值**
快速检测，无需等待
- 微量采血**
需血量仅1ul，采血无负担

测量范围	1.7mmol/L—35 mmol/L	需血量	最少1ul
测量单位	mmol/L	测试血样	新鲜的末梢毛细血管全血
反应时间	不超过5秒	测试条件	温度10℃—40℃,相对湿度10—90%
测量方法	电化学反应	储存条件	温度-40℃—+55℃,相对湿度≤90%
记忆容量	100个记忆值，包含测量日期和上下午		

康倍稳 CDC-3 血糖仪



- 纳米传感**
微量采血，反应灵敏，测试精准
- 微量采血**
需血量仅1ul，采血无负担
- 存储量大**
500条记忆值，便于长期动态监测
- 免条码**
使用更便捷

测量范围	1.7mmol/L—35 mmol/L	需血量	最少1ul
测量单位	mmol/L	测试血样	新鲜的末梢毛细血管全血
反应时间	不超过5秒	测试条件	温度10℃—40℃,相对湿度10—90%
测量方法	电化学反应	储存条件	温度-40℃—+55℃,相对湿度≤90%
记忆容量	100个记忆值，包含测量日期和上下午		

CDC系列血糖试条



- 虹式吸血**
180° 虹式取血，减少取样误差
- 5秒出值**
快速检测，无需等待
- 微量采血**
需血量仅1ul，采血无负担

测量范围	1.1mmol/L-35mmol/L (20mg/dL-630mg/dL)	需血量	最少1ul
校正	校正为血浆血糖值	测试血样	新鲜的末梢毛细血管全血
反应时间	5秒	加样方式	虹式自动吸血
测量方法	电化学反应	环境温度	10-40℃
相对湿度	10-90%		

未来，剑桥医疗将依托更先进的技术平台，整合更丰富的产品资源，投身更广阔的医疗领域市场，为患者提供更优质的产品与健康管理服务！



■ 论一个招商经理的自我修养

■ 我是这么找代理商资源的

■ 招商的本质：寻找药品投资者

| 营销论坛

The Marketing Forum

论一个招商经理的自我修养

On the self cultivation of a business manager

摘自：医药云端

周星驰的《喜剧之王》是一部喜剧片吗？当然不是，在我看来，这是一部励志片，各种搞笑无厘头桥段一个都不少，但落实到最后，其实是最底层的人是如何成为王的！

药品招商经理是经理吗？很难说是，因为很多招商经理光杆司令一个，名为经理，实为经办，全面经办药品从招标到寻找代理商再到管理代理商。这些工作职能看上去都挺重要的，如果按高度专业化分工的外资药企看来，一人要完成这些工作，别说能否完成了，就是在认知上也存在巨大的鸿沟。照此理解，招商经理似乎神通广大无所不能。

事实上，就我接触的招商经理，大企业好一些，公司资源丰富，招商经理个人的素质也相对高一些。但中小药企的招商经理，其工作几乎依赖于代理商。与其说是经理，不如说是办事员，甚至连经办都谈不上。

在招标环节，别说熟悉招标方案，熟络各种招标事务，甚至大把的招商人员（从这里把“经理”二字进行替换）连完整的招标方案都没仔细读过一遍，人云亦云，听风就是雨，甚至瞎乱猜测。

寻找代理商环节，严重依赖于各种来路不明的名单，今天要名单，明天换名单，拿到名单也不进行相应的整理，甚至电话也懒得打了，直接一通短信群发，能有多少反馈算多少。

管理代理商环节，其实真实的状

态是被代理商管理。代理商一顿大酒喝过，勾肩搭背称兄道弟相见恨晚共谋发展，然后呢，然后就没有然后了。该推进的医院开发迟迟不见行动，回款除了首批提货款以外好像断了弦。招商人员急得像热锅上的蚂蚁，小心翼翼询问市场状态，代理商好像不关我事那样淡定，甚至还忘记了原来还有这个代理品种！

当然，这有厂商博弈的心理战在其中，代理商这样做的目的是有意拿下眼前这个新人为我所用。几番接触来回较量后，接下来会出现几种情况：①成为代理商的马仔，老板说啥就是啥；②关系不冷不热，当然，市场也不冷不热；③关系闹僵，市场也随之弄僵。

那有人会说，你能不能说点好听的！这篇文章被公司领导看见，以为招商人员都是废物。

当然也有与代理商良性互动，构建和谐友善健康的厂商合作关系的，今天就来谈谈这个问题，这需从招商经理的自我修养说起。

1.端正理念，明确自身定位。

招商代理模式由来已久，从初期的大包大揽全权委托给代理商操作，到中后期的注重过程管理实施精细化招商，这反映了厂家对市场、政策理解的不断调整，亦即需要与环境相适应，顺势而为。但很遗憾的是，中小企业囿于实力、资源和理念，哪有这些意识，依然抱着找

到代理商就是开拓了市场这样落后的观念经营，资源更加匮乏，方式单一，观念与市场发展难以共振。

他们很难有这样的认识：招商经理是一个市场的资源规划者，需要把代理产品找到能够将其价值发挥最大化的代理商来共同开发市场。招商人员需要解决自身的定位问题，否则你真的就是一名跑腿的办事员。

2.产品定位与代理商画像。

药品一经面世，产品属性很难更改，但可以通过市场部人员的努力找到与市场匹配的产品定位。比如，在竞争激烈的降脂市场，强者如立普妥等国内外大牌林立。产品经理通过对普伐他汀钠片的全方位调研和分析，决定将其定位于更加符合亚洲人体质的中等降脂产品，并且大打安全牌，避免出现潜在的风险。

招商经理应该结合产品定位，找到符合操作这样产品类型的代理商。结合普伐他汀钠片，代理商画像如下：做过降脂药，并有此类专家资源的代理商。而招商经理也需要明白，代理商究竟要找什么样的专家，以此来判断代理商是否合适、工作方向是否正确（与产品定位一致）。

比如，200亿的医院降脂市场，阿托伐占据了大半，瑞舒伐又占据一部分，剩下30%左右的市场如何抢占？结合当前开展采购的省份，比如福建（随手举例不必当真）大约不到5亿的份额，该如何利用代理商资源规划？

鉴于福建采用的是各设区的地级市上报遴选目录到省级平台汇总的做法，因此，每个地级市及省属都要有不同的人操盘，9个地级市+省属+平潭，一共需要11个市级代理商。其中，省属、福州、厦、漳、泉等5个采购单元市场最为重要，需要首先进入当地的采购目录。目录由医疗机构各自遴选上报，这需要由和医院药剂科、临床科室关系密切的代理商来完成。于是，代理商的画像里又增加了一条：有终端推广人员。

3.如何结合产品特性找到代理商。

分两头行动。一是通过商业公司把符合代理商画像的代理商资源找出来。到商业公司找到采购经理，如能与老总探讨交流更好，问问竞品的情况，立普妥是直营，难以打开缺口，那么国内做招商的企业呢？代理商是谁？找出来，约谈，调研，对方产品政策如何，临床使用有无问题。边调研边找到问题。记住，对方的问题就是自己可能的切入机会。

二是直接到医院，看看降脂药品究竟在哪些科室使用，有何问题。直接问相关科室的医生和代表，搜集一手信息才是扎实的招商经理。这样做的好处是了解市场一线，并将最终客户找出来，医生对竞品的使用存在哪些问题。大品牌长期使用就一定没问题？不见得，各种学术媒体上也有相应的不利于竞品的文献出来，比如FDA某年做出的安全警告，招商经理不懂学术行吗？当然不行，否则你怎么说服代理商，甚至与医生沟通？

初步找到一批代理商了，需要进行评估和筛选，依然要结合产品定位来规划。比如，普伐他汀钠片福建的目标销量为5000万，分配到11个采购单元，平均每个地区需要完成454万，5个重点区域当然要远远高于平均数，譬如省属医院需承担800万，

泉州800万。那么，这800万的目标如何依靠代理商实现？代理商需要具备什么样的条件？

如果800万分解到每月，平均月度计划是67万，按福建商业平均60天回款来计算，满打满算全年实现回款4次，那么需要每次回款不低于200万。与此同时，需要考虑200万的回款背后，需要有多少费用支撑，也就是说代理商该投入多少费用进去。把货款、税、费，以及保证金平均推销进去，一个月估计要投入多少？计算出来以后，在代理商画像上再添加一条：需要投入多少万元的流动资金。别整那些虚头巴脑吹自己实力如何牛的事，真要做，先按每次回款金额的一半拿出来做保证金吧！

那么，代理商具备这些条件吗？如何考察？其实，如果你能考虑到以上这一步，证明你还算骨骼清奇、资质不凡；如果你考虑过，但实在想不出好方法的，也证明孺子可教，那么送你两个字，留待你去慢慢考察代理商是否符合代理条件。这两个字，请收好，那就是：目录！

没错，这就是代理商自己的产品代理目录，目录是一个代理商各种情况、信息总的体现。代理了什么品种，销量如何，你一查便知，由此可推算出代理商是否符合以上画像。

其实，以上种种，都在以前的文章中系统阐述过，你可以在回复招商以及模式，学习参考或重温一下。

本文主要谈修养，却谈了一些方法，一是招商经理和产品的定位，二是如何能找到代理商，评估代理商。招商经理需要具备的素质既简单却又难以坚持的就是一个“勤”



字，与之相比，方法其实并不重要，无论什么方法，都离不开勤动脑、勤动腿。

最后，送你一句心灵鸡汤励志、滋补一下：只要你每天花8小时跑商业、跑医院、陪客户，再花2小时记录工作笔记和读书学习，一年过后，你就是一个熟手，3年过后，你就是当然的专业人士。

别信那些虚头巴脑的技巧，勤奋比什么都重要，这是最大的修养！

我是这么找代理商资源的

So I'm looking for an agent

摘自：医药云端



上次说了招商的本质以及如何向代理商（投资者）介绍招商品种，很多人留言，其中一人问我：“我连代理商在哪都不知道，连面都见不上，如何向他介绍产品啊？”

这引起了我的注意，这代表了很大一拨人，特别是新手，还有就是产品没有什么特色的招商经理的困惑。他们在很长一段时间里处于寻找代理商而不是谈判代理商的状况，更谈不上管理代理商了。这样的企业和招商经理不在少数吧？本文将为你拨云见日，尝试拉着你，走出这暗无天日的招商初级阶段。

我的一贯观点，招商不是销售，但招商却是要寻找能够销售产品的人，这一点需要大家想明白。顺着这个思路，我们就要分析，能够销售产品的人会在什么地方出现？名单上？当然，任何一份名单都是经过汇总的结果。但遗憾的是，名单如果不是你拜访过并有拜访记录的，那份名单只是一些毫无意义的人名和电话号码。你需要吗，我电脑里有可以送给你。这份名单是如何形成的，这很重要。这需要你自己脚踏实地地收集和整理，并实时更新，变成自己随时可调用的数据库。

代理商在什么地点出现？医院、商业公司、药交会等地。基层代表或业务员跑医院，商务经理或小包商跑商业，大中小各色代理商都会跑药交会。

但这仅仅是合乎逻辑的一个表象，未必符合实际。或许真实的情况是办事人员才会去上述场合，真正的牛人已经不去这些地方。这就需要你明确，你到底是想招什么样的代理商。这似乎又回到了我唠唠叨叨的“定位”上。

产品要有明确的定位，根据定位来发力，这决定了你的招商模式和各项

政策。并非所有品种都适合精细化招商，你的品种没什么特色，就算零代价交给别人代理，也未必有人接招；也并非所有品种都适合佣金代理模式，商业渠道不畅或财务处理能力跟不上，你还得退回底价招商；也并非所有的企业都能向华润那样进行全产业链的垂直整合，能玩这样战略的屈指可数。

还得根据自身的特点找到精确的定位，以及产品所处的市场阶段，这样有的放矢，才会进入正确的招商轨道，实现工作目标。关于定位和招商模式不是本文讨论的重点，但假定你已经具备这样的前提，又该如何找到合适的代理商呢？

我特别钟爱当地的商业公司，它是当地医药市场物流、资金流特别是信息流的集散地。商业公司掌握着医院终端的配送权，与医院关系密切，这是一个非常丰富的信息源地。商业公司有两个节点很关键：一是采购，二是销售。采购部门日常联系供应商，而这些供应商中，除了靠直营模式的厂家外，很大比例都是代理商。代理商做什么品种，做了哪些医院，销售量多大，这些不都掌握在采购经理的脑子里和电脑里吗？

其二，销售端，那是几乎天天和医院发生业务关系的网络，医院的组织架构、采购量、谁谁谁能做决策，近期有何动向，开不开新药会，是进品种还是踢品种，这些信息不是都汇聚在商业公司的销售端吗？

因此，商业是你打开当地医药市场的一扇窗，然而，窗户告诉你在哪了，你能不能推开，就看你自己的本

事了。很多招商经理，也不是不知道商业公司的价值，然而，做事浅尝辄止，认识了采购经理，了解一些情况后就再也不和人家联系或很少联系。而对于销售部门，则是认为自己又不做医院销售，没必要结识，结果，错失了很多有价值的人脉和资讯。这其中原因，既有认识水平的问题，又有懒汉思想在作怪。

商业公司这个平台一经盘活，你将从这扇窗推开另一座门，代理商就在里面，芝麻开门吧！借用这个平台，你将获得有用的代理商信息，采购或销售部门对你所招商品和代理商的判断，也将替你初步筛选一道代理商人选。相当准确而高效。

采购端提供代理商人选，这是招商网络的节点，而销售端则提供医院信息和更加具体的枪手资源，这是终端网络。顺着这个节点散开的网状结构，你的人脉得以拓展和延伸。写到这里，回忆起从前的招商生涯，我就喜欢在商业公司就地办公，要空调有空调，要茶水有茶水，需要电脑用电脑。有客户来商业公司办事，不是还可以现场接待现场招商吗？哈哈，多么有价值的工作啊，为何还有那么多



人天天问我要名单？名单不是天天在商业公司流淌着吗？

当然，仅仅一个商业的平台不足以获取所有信息，之所以刚才那么排斥名单，是因为名单是死的，而市场是活的；也别相信电脑或手机，上上网打打电话就能解决问题。商业公司这个平台仅仅是一个枢纽，如果要提高工作效能，还得顺着这个枢纽往下游走，那就是医院。

没做过医药代表，不知道医院是什么样的，这和你作为患者去医院当然是天渊之别。作为代表，小心翼翼伺候医生是常态。为什么代理商对产品那么挑剔，或者，既然那么挑剔，好不容易进医院，为何又做不起来？带着这些问题，你该去医院走访一下了。

很多人提出疑问：你说招商要了解病发率、就诊率、医院门诊量、床位数、采购量等等，那是市场部

干的活儿，一个招商经理怎么了解这些信息？有必要了解吗？请问：你不了解这些起码的信息，你有什么资格和代理商下销售任务？

别以为商业公司的销售向你透露了医院的一些情况，你就以为真的了解院了，学无止境，知道吗？就算是商业销售经理，也是在不断地了解一手信息。假如他告诉你，你就以为掌握了，这和你拿到一份来历不明的代理商名单有何区别？你得去泡医院，呵呵，不是跑医院。看见药剂科的大门紧闭就不敢敲门，看见药剂科主任一脸不耐烦的神情就胆怯几分，哈哈，你真的没上道。别去嘲笑那些刚出道的医药代表，他们的工作你不一定能胜任。像和商业公司的采购销售交朋友一样，多接触一下这些基层的代表吧！读到这里，有的朋友心潮澎湃：你这不是帮我们介绍本公司最新款的招商方式——精细化招商吗？

慢着，我说过这些群体是代理商吗？我的文章是有陷阱的，别相信那些守在科室外面进行“精细化”招商的点子，此法已作古，贻害不浅。还徘徊在科室外等候的代表都是事业起步不久、正在熟悉情况，或者正在攻坚阶段。请勿打扰这些翅膀还未长硬的小伙子小姑娘。他们最需要的是在自己的平台上磨炼，而不是接品种操作。他们多半没有开发能力，虽有一定的推广能力，但仍在学习和打磨阶段。

通过一家家商业公司采购经理和销售经理的网络，你发现了很多代理商资源和市场信息，再经过交叉覆盖，去伪存真，你的招商脉络逐渐成形。而在此基础上，重点医院重点科室的逐个突击，更是将你的招商工作延伸到销售终端。这给你进行代理商的选择和管理、医院的布局起到了非常有益的推动作用。



招商的本质：寻找药品投资者

摘自：医药云端

The essence of investment: looking for drug investors

招商是销售吗？或者说招商等同于销售吗？在我看来，销售是一个将商品转移到消费者手中的过程，有商品和资金的对价流动和交易。在很多招商人员看来，招商不也是这样的吗？

可你好好想想，两者在外在形式上好像很相似，其实有本质的不同。招商并非销售。招商的本质，是一种投资品或投资项目的推介活动。你想，招商是找代理商，而代理商并非是消费者，前者也需要将商品向消费者转移才完成销售动作。

广义上，你可以说招商也是在做销售，需要签订销售性质的协议，需要打款，需要发货。但这一切，仅仅完成了从生产进入流通领域，即库存的转移而非销售的达成。药品招商招的是药品这个投资项目而非药品本身。所以，招商，需要你找到合适投资者，能够在这个项目上投资并能产生回报的投资者。也就是说，招商是在招投资商。

认识了招商的本质，你才能在接下来的工作中理顺你的招商思路。

比如，投资项目除了投资品以外，还附带了很多条件，作为一个药品投资商，他关注：

1. 投资品的投资领域：药品治疗领域、应用科室。
2. 投资一回报周期：招标、物价、医保、医院进院等市场准入条件；销量达到盈亏平衡点的时间及所用资源；商业回款账期，资金周转等。
3. 投资政策：利润空间（决定了有多少费用投入及利润）、返利（销售折扣与折让）、推广支持等等。

以上仅仅列举部分药品投资的条件，你不难发现，招商过程全程围绕这些投资者关心的问题展开。而你，也需要根据投资品的定位，找到符合投资条件的投资者。

于是，招商不同于销售的一些方式从如下一些环节中可以体现：

对投资品不感兴趣。要具体分析，对方是否真的了解这个招商品种？如果是，则放弃，不感兴趣不可能做好，等待以后感兴趣再说；如果不是，则需要和对方沟通，准确传递投资信息非常重要。而假如你是一个临床销售代表，此时，你面对的客户是决定这个品种未来销售的关键人物，对不起，你不能放弃，你得想尽一切办法让对方接受，对不对？这是招商和销售的区别之一。投资者是否合适。假如你是一名消费品的促销员（这是标准的销售员），此时你面对一名顾客，对方买得越多你越开心对不对？甚至巴不得对方掏空腰包来买你销售的所有商品。

有个非常励志的故事是：一个天才的销售员在商场卖鱼钩，遇到一名土豪，销售员硬是凭着三寸不烂之舌，从小号鱼钩开始卖出了大号鱼钩，再卖鱼线，之后步步诱导，居然卖出了出海钓鱼的游艇。这还不算，去海边也得买辆豪车去吧？最终的结果是：通过一个小小鱼钩卖出了游艇和豪车。你说



这个销售员够牛吧？

可药品是特殊消费品，药品销售有自身规律，除非爆发大规模疫情，药品还得靠平时一盒一盒卖出去。

因此，对于初入招商领域的朋友们，听到某个代理商豪气冲天说一次提巨量货物时，请务必保持清醒头脑，并思考对方是否适合代理。

那么，到底什么样的代理商是你心中的好榜样呢？这需要你为这个榜样画一幅画像：

1. 他是否在这个投资领域有过成功的投资经历（销售案例）。
2. 他此时是否具备投资项目所要求的条件（资金、网络、投资理念等）。
3. 他是否愿意投资（保证金此时派上用场，它是一块试金石。我的一贯观点是：保证金是用于代理商保证投资到位的一个手段，如何合理运用，请参考《药品招商代理模式模型详解：保证金》我来告诉你）……

画像一旦画好，你就要根据这些要素，寻找、发现、识别、筛选，最后，你找到了适合于这个投资项目的投资者——代理商，一个药品在流通领域的投资历程开始了。

学习与成长 |

Learning and growth

- 如何有效提问
- 员工满意，公司就有好绩效吗？
- 不忘初心 方能始终
- 唯之感悟
- 秋的收货
- 与万川共同成长
- 成长与感悟
- 在残缺中追寻完美

如何有效提问

How to effectively ask questions

有这么一句名言：“唯一愚蠢的问题是你会不会问问题”，足可见提问对于沟通结果的重要性。通过学习《管理你的提问》这门课程，让我对于提问有了更深的认识，增强了有效提问的技巧，避免了沟通交流中的一些误区。

挑战者号爆炸、泰坦尼克号沉没等悲剧有没有可能避免？相关研究显示，这类悲剧发生之前，都存在对技术细节的怀疑，类似的情形也存在于企业界。在丑闻爆发之前，安然公司、世通公司的董事会也都没有对公司状况提出严肃的质疑。人们没有将心中的怀疑转化成明确的提问，也就不可能得到明确的回答，改变也就无从谈起。提问，给了对方表达观点的机会，它是鼓励倾听、对话和阐明问题的方法，是沟通中的重要技能之一。要达到沟通的最佳效果，需要熟练掌握提问的技巧，推动卓有成效的讨论，这对于管理者来说尤为重要。

提出的问题有开放式和封闭式两种：其中，开放式问题分为探究型、创造

型和拓展型；封闭式问题有收集信息和提出建议两种类型。如果想培植良好的氛围，营造信任感，鼓励对方自由交谈、积极参与话题，以及推动思考、引导人们反思这样的目的，那么我们需要采取开放式的问题，以降低对方的警惕和排斥感。如果想了解具体事宜，快速获得有效信息，或者当谈话进程令人困惑，那么提出封闭式的问题则能很快改变局面，直截了当。

但是，提出问题之前我们首先要做的是弄清楚自己想要问的问题，知道怎样把问题提出来，从而确定提出何种问题，以达到预期的目标，建立积极的关系，也就是有效提问。另一方面，要避免无效提问，减少诱导式的问题。我们在提问题之前，也要针对对方的性格进行提问，避免激化矛盾。

在管理方面，通过有效提问，更能加强团队合作的氛围，从而提升工作效率。一个管理者的任务不



是告诉，更不是命令，而是与员工共同寻找答案。当管理者通过提问，启发员工思考的时候，当员工在管理者的帮助下自己找到解决方案的时候，管理者和员工的绩效都能同步提升。

有效提问有助于日常信息的反馈、矛盾化解以及团队能力的提升，勇于提问、善于提问，方能更好地发挥提问在沟通交流中的积极作用。



员工满意，公司就有好绩效吗？

作者：黄建东

Employee satisfaction, the company has good performance?

要激励员工，最重要的是提高员工满意度。这是一种现在非常流行的观点，员工满意度指标也由此成为许多企业关注的重点。但是，这是正确的管理理念吗？

似是而非的“员工满意度”

我们首先要问，员工为什么“满意”？员工的“满意度”与公司绩效是不是有必然联系呢？

德鲁克在《管理的实践》中对这个问题做了直截了当的剖析和回答。他说：员工需要什么样的动机才能有最佳绩效？今天美国工业界的答案往往是：“员工满意度”，但是这个概念可以说毫无意义。就算它具有某种意义，“员工满意度”仍然不足以激励员工。

应该说，员工之所以对这份工作感到满意，有着各种各样的原因。也许他是因为工作地点离家近，不用花费大量时间在上下班的路上而感到满意；也许是因为这个单位对绩效的要求并不高，他能够轻而易举达到这个要求，而能把更多精力放在照顾家庭，或者参加更多业余生活而感到满意；也许是因为“比上不足比下有余”而感到满意；也许是因为人际关系比较融洽而感到满意；也许是因为薪资待遇说得过去而感到满意……

抛开员工满意度的背景，我们会发现：这种满意是否与员工本身的绩效以及公司的绩效有关呢？显然关系不大，甚至无关紧要。那么，即使员工满意度很高，对员工本人以及对公司又有什么意义呢？还有，即使员工满意了，是不是就说明他们有工作动机了呢？对公司满意的员工留在公司里，是不是一定对公司的绩效有帮助

呢？公司是要能够对公司的绩效有影响的员工，还是要“满意”的员工呢？如果公司是要绩效，那么为什么一定要让员工满意呢？

基于责任的满意才最宝贵

但是，在员工满意的原因中，却蕴含着一种宝贵的态度，只是被员工满意度这个笼统的概念模糊了。德鲁克在提出员工满意度的问题之后接着说：一个人满意他的工作，可能是因为他能从工作中获得真正的满足，也可能是因为这份工作足以让他养家糊口。一个人不满意他的工作，可能是因为他无法从工作中获得满足，也可能是因为他想要有所长进，想要改善他和所属团队的表现，想要完成更重大、更好的任务。而这种不满其实是公司能在员工身上找到的最宝贵的态度，是员工对工作的荣誉感和责任感最真实的表达。然而，我们无法分辨员工之所以感到满意是出于工作上的满足感，还是因为对工作漠不关心；也无法分辨员工不满意是因为工作上得不到满足，还是因为希望把工作做得更好。

我们要真正理解德鲁克关于激励的观点和方法，首先必须摒弃一些尽管“流行”，但却似是而非的固有观念。这是学会德鲁克激励理论要做的事情。

构建绩效与成就感的正向循环

怎样激励员工？让我们看一下这个案例：以创新著称的美国3M公司，为了保护知识工作者的创造性，推行了著名的“15%”原则，即员工可以拿出15%的工作时间从事任何自己感兴趣的研究工作，而不必得到公司的许可。在这种制度下，员工从兴趣和直觉出发进行产品开发，创新能力得到自由发挥，收到非常好的效果。

为什么会有这样的效果？德鲁克在谈到员工的“成就感”“自豪感”时说：今天，许多人经常谈到如何“赋予”员工对工作的自豪感、成就感，以及受重视的感觉，但是别人无法“给”你荣誉感、成就感和受重视感。员工不会因为公司总裁在信中称呼他们“亲爱的同仁”而感到更受重视，总裁只是凸显了自己的愚蠢罢了，自豪感和成就感都必须源于工作本身，无法衍生自工作以外的事物。寥寥数语，德鲁克把成就感与绩效紧密地联系起来了。而员工绩效，恰恰是企业所需要的，也是激励员工所需要的。因为这是一个正向的循环。

明白了绩效与成就感的正向循环，正确激励的方法就呼之欲出了。



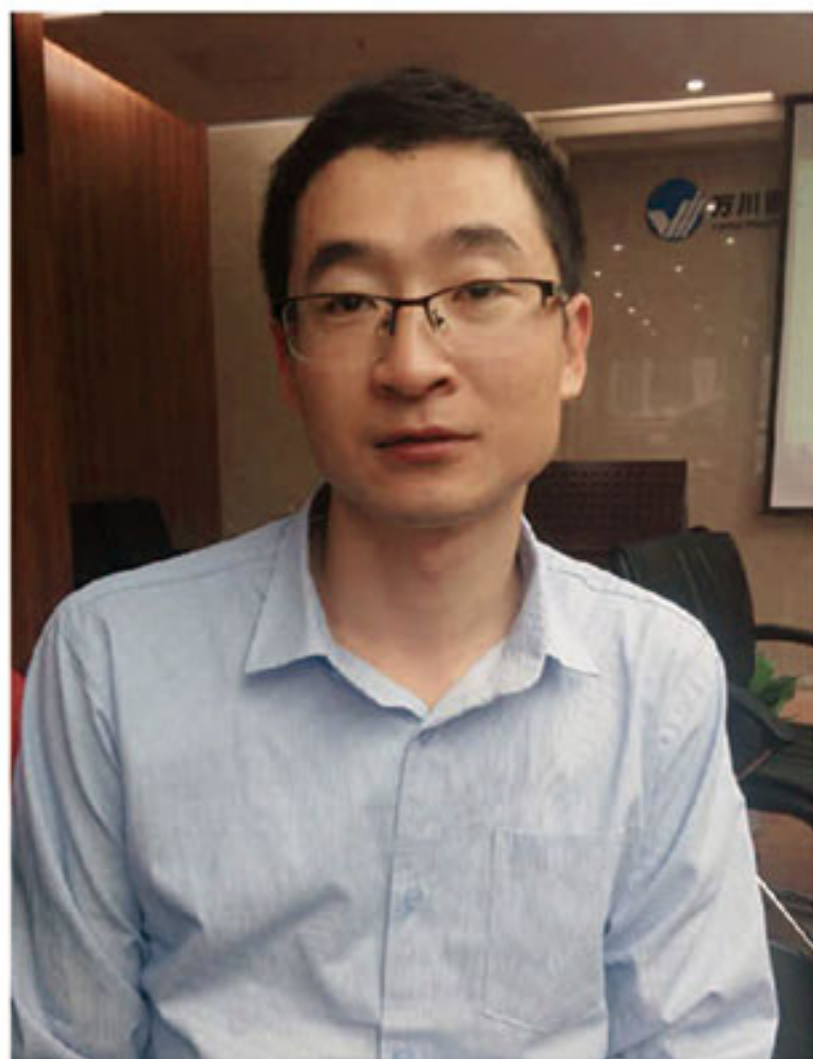
来源：营销管理部 作者：左文

本周末参加药事组织的《掘金集中营》活动，对一个加入药品行业的新人来说，这两天真是受益匪浅。不仅对公司主打产品-唯依能更有了详细的认知，也对医药终端的销售推广有所了解，对提升自我业务技能、更好的服务于前方销售终端团队有了比较深刻的感受。

A woman with dark hair, wearing a light blue button-down shirt and a blue lanyard, is seated at a desk in an office. She is holding a white telephone receiver to her ear with her left hand and writing in a notebook with a black pen in her right hand. The notebook is open, showing handwritten text. The background shows office desks, chairs, and a small red box on a shelf.

[illegible]

唯依能，值得你我去开发！值得你我去培养！



秋的收获

来源：营销管理部 作者：梅澐

整个夏天，我都在忙碌着，在火炉南京这炎热的天气里，忙得热火朝天。当九月来临，忽然某一天起感受到了秋风的凉意，不由驻足任凉风拂过面庞，暂停紧张的节奏，清醒忘记了时间的头脑。原来，已是来到万川的第三个秋天。

秋天是收获的季节。三年来，我在万川的沃土收获了什么？

2014年，重返职场的我首次接触到了医药行业，虽然办公室的岗位没有很高的医药专业要求，但所处的工作环境之中，到处充斥着没有听过行业术语和从不了解的药品知识。我如同应届大学生刚入职一般惶恐，于是小心翼翼、默默学习。从最初做会议记录时听不懂、猜不出，到能够准确理解、记录流畅，是在入职半年后的秋天。

2015年，随着集团的发展，工作的接触内容如海啸之势拓展，药品营销、生产研发、医疗器械、移动医疗、项目投资。让我对于医疗健康产业的了解渐渐立体，对于自己所处的工作环境与定位渐渐清晰。2015年的秋天，参与了大量的人力资源工作，让我看到了这是什么样的行业，需要什么样的人才，也坚定了自己走在医药之路的脚步。

2016年，我跟随领导参与了营销政策的制定与调整，调岗至营销管理部全面参与营销管理的日常工作，并和部门经理及同事一起进行四项职能的



提升。对工作的深入如同置于显微镜下，随着时间推移，焦距越调越清晰。现在的我乐于在心中展开一张全国分布的地图，喜于对某个终端的变化捕捉一二，成就于为一线的业务市场提供更多的支持，津津乐道于医药行业的发展与当下环境的变革。

秋天也是播种的季节，我有幸所处于万川这片沃土，因此更要辛勤耕耘。下一个秋天将收获什么？我看得见。

与万川共同成长

来源：财务部 作者：花蕊

毕业于会计系，性格稳重，热爱挑战，希望今后人生旅途一帆风顺，雨后逢甘霖，对，这就是我！进入万川这个大家庭已经快三个月了，进入公司以来我的身上发生许多变化，这些变化得益于万川人“敬业、勤业、精业、成大业”的核心价值观，得益于周围同事们手把手地经验传授，得益于平日里工作对自身的磨练。和公司的各位同事一样，渴望展翅高飞，渴望将来有更大的发展空间，有施展才华的更广阔的天地。

我作为财务部的一员，非常热爱我的工作并感到无比自豪，这种自豪感使我更有激情地投入到工作中。财务是一个综合业务部门，所从事的是整个公司经济核算。对主管单位要核算出考核支出和非考核支出的费用和成本；对税务部门核算出应交的各项税金；对地方财政又要核算出财务的各项重要指标。对公司内部职工又要进行住房公积金和医疗保险的核算。平时最明显的是给公司职工进行的报销业务。从这件看是简单容易的小事可以折射出每一个财务人员的工作态度和工作人员本身的个人素质。从办理业务职工的反馈意见就可以了解到我们这项工作作得成功还是失败。总而言之，财务工作的最终目标就是确保公司的正常运作及生产，稳步，正常地进行。而我的工作主要是资金管理，协助会计处理基本帐务。而做基础的工作，更需要高度的条理性、细心与耐心。平时处事时要多听、多看、多学。对于自己做错的事情要及时纠正，要做到下次不再犯。并且实际工作中不断总结，在实际工作中领会与应用，不断地学习，才能把工作做到最好。

同时作为一名进入一个全新工作环境的新员工来说，尽管在过去的工作中积累了一定的工作经验，但刚进入公司，难免还是有点压力。为了能让自己尽早进入工作状态和适应工作环境，有问题及时请教同事，积极学习工作所需要的各项专业知识，努力提高自己的业务水平，也是非常必要的。这段时间在万川的积累，我的工作能力得到提高，过得非常充实和快乐，再累也是值得的。

作为公司新员工，我会主动去了解，适应环境，同时也要



将自己优越的方面展示给公司，在充分信任和合作的基础上建立良好的人际关系。除此之外，我还要时刻保持高昂的学习激情，不断地补充知识，提高技能，以适应公司发展。在工作中我可能会有迷惑和压力，但是我相信只要能端正心态有信心地走下去，就一定会取得成功。

社会在发展，信息在增长，挑战也在加剧。我不仅要发挥自身的优势，更要通过学习他人经验来提高自己的素质。公司的发展目标是宏伟而长远的，公司的发展就是我们每个人的发展，万川这个大家庭带给我许多的温暖，部门的领导与同事之间都互帮互助。我相信我有能力把握机遇，与公司一起迎接挑战！

成长与感悟

来源：品保部 作者：王健

面对这个千变万化的社会，我才意识到工作已经一年多。回顾这一年自己的工作，我真切的领悟到工作岗位虽小，也要坚守，做一个爱岗敬业，无私奉献，在平凡的岗位上创造出不平凡的人。工作虽然忙碌紧张，但是真正的付出后获得的那份满足才是人生最大的乐趣！经历越多收获越多，无论进步还是失误，无论高兴还是伤心，都是一种经历，而经历就是财富，并且这种财富只会越积越多，不会少。正是这些财富的积累，让我在工作中减少了张扬与浮躁，却多了一份沉稳与内敛。

在这一年多的时间里，领导的关爱给了我工作的动力，同事间的友情关怀及帮助给了我工作的舒畅感和踏实感。质量检验员的工作是至关重要的，我认真学习公司质量管理控制流程，根据岗位职责要求工作：

- 1.按照相关质量标准、要求、检验方法和来料检查程序，对物料进行检验做出合格与否的结论；
- 2.样品检验工作是一项精细的检验过程，细节决定成败。我本着严谨的工作态度在仪表检验的过程中检验每一台仪表、在试条检验测试的过程中测试每一根试条；
- 3.在处理试条测试数据时，我本着务实求真的原则对每一个实验测试数据进行记录、总结以及上报。做到无误报、谎报。
- 4.作好质量原始记录，对所检物品的质量情况进行统计、分析、上报；
- 5.与各个部门进行良好的沟通。我认真的做着这些工作，学到了很多，在与人沟通、处事方面也有了很大的进步。

虽然工作过程中遇到过不顺利的情况，但是通过这些也让自己更清楚的认识到了自己的不足，在一定程度上得到了很大的锻炼和改进，通过网络搜索、向前辈同事请教和看一些相关专业的资料，对各方面的知识的了解也扩展了很多。因为在近阶段新厂房的建设中，我要对需要编写文件的格式进行修改以及对文件编号，所以我需要学习相关医疗器械法律法规，补充自己这一方面的知识。再好的知识，运用到实处才是真正的财富，我觉得实践的过程，就是把知识升华的过程，在实践中，会让自己真正的体会到、看到自己的成长。所以怀揣对工作的热情的同时，我们还应不断提高自身各方面的能力，让自己成长的更多。

在这一年多的工作里，虽然我会犯一些错误，但我并不认为这是一件可耻的事，因为我认为这些错误可以让我在以后的工作中避免类似错误。然而这并不能让自己总出错的理由，有必要时检测一下自己的工作结果，以确定自己的工作万无一失。所以工作时一定要一丝不苟，仔细认真。工作之余还要经常总结工作教训，不断提高工作效率，并从中总结工作经验。

今后的工作中，我要把一点一滴的小事做好，坚守着自己的岗位。加油！！！！



在残缺中追寻完美

来源：营销支持部 作者：卢娟娟

2016奥运会余温犹存，山海交汇的海滨之都里约又迎来了第十五届残疾人奥运会，相比奥运会，或许有人觉得残奥会就是“重在参与”，更有人不忍看残疾人运动员在赛场上比比赛，会为其心疼。但实际上残奥运动员在赛场上的表现都充满了自信与魅力，他们向命运不屈的宣誓，令我敬佩，令我震撼。

我们追求美，追求完美，虽然断臂的维纳斯让人心碎，但是因为残缺而更显魅力，震撼人心。在残奥会上，每一枚奖牌的背后，都有一段动人的故事，每一名残疾人运动员的经历，都是一段传奇。

2014年索契冬季残奥会单板滑雪铜牌得主、膝盖以下被截肢的美国影星艾米·珀迪19岁时因感染病毒失去了自膝盖以下的双腿，同事左耳失聪，失去脾脏和肾脏，但渴望自由的她凭借顽强的毅力重新站了起来，今天的她却成为职业单板滑雪运动员，并且在索契冬季残奥会上夺得铜牌。此外，她还是一名演员、作家、演说家和服装设计师。



在2016里约残奥会开幕式上。珀迪与机器人手臂“斗舞”，她不断完成机器人设计的高难度舞步，并使对手完全拜服在自己的舞技之下。4分多钟的现代舞表演，赢得全场8万多名观众阵阵掌声。

在世界体坛上光彩初现的16岁江苏小将徐夕涵来自常州一户普通家庭，是江苏省赴里约残奥会年龄最小的队员，1岁时，她遭遇车祸中毒致残，2011年暑假，母亲将她送入游泳馆血虚蛙泳初级班，徐夕涵从此和游泳结缘，在泳池中，曾经对自己未来感到绝望的少女重拾了信心，找到了人生的目标，在里约残奥会赛从，首次亮相世界级大赛的徐夕涵在50米蝶泳中比赛一鸣惊人，夺得金牌。

南京运动员，27岁的胡丹丹，出生于徐州一个普通家庭，出生不久即患小儿麻痹症，后遗症造成双下肢残疾。他是唯一一位在轮椅乒乓球、轮椅网球、举重三个大项的国际、国内比赛中均取得过名词的运动员。但胡丹丹不满足自己的已有成绩，当看到自己在这三个项目中无法再有更大的上升空间时，2012年，她开始改练举重，4年后的里约残奥会，胡丹丹在女子举重45KG级比赛中以108KG的成绩打破世界记录，夺得金牌。这也是我省运动员在里约残奥会上的首枚金牌。

.....

残奥会让我们看到了人的潜能无限，人可以多么坚强；我让我们从中发觉那些平常隐藏着的美德，告诉我们人可以有残缺的身体，但不会有残缺的生命；人可以有梦碎的瞬间，但不会停下追梦的脚步。

活我们人生的局限和障碍，只会造成两种结局：要么让我们停滞不前，要么逼我们迸发出巨大的创造力。无论是生中遇到了不幸遭遇，还是工作中遇到了失败挫折，都不能给人生过早的下一个失败的定义，只有直面当前的困境，正视自我的缺陷，勇敢战胜超越自我，充分发挥无限的潜能。只要扼住命运的咽喉，绝不让命运所压倒，我们就能战胜命运中的残缺，创造属于自己的完美人生！

员工风采

Staff style

- 万川之星
- 第一次亲密接触

万川之星——高锦琴

来源：人事部

高锦琴自2016年5月23日进入万川集团，任职于营销管理部销售内勤的工作，工作中勤恳务实，善于学习，悟性较强很快适应新的岗位，能随时根据工作需要调整工作方法和端正心态，在短短俩个月的时间里转正并且获得了领导和同事的一致认可，在新人中起到了榜样的作用，希望在以后的工作中继续努力，再接再厉！

看一看同事们对她的评价：

1

工作敬业、负责，善于学习，乐于助人。

——by熊俊

2

她是一位时常能让人感到惊喜的同事。我为她熟练的五笔输入法打字惊讶，为她总是有着百分百的报表准确率赞叹。她有着超棒的Excel技能，为了改善优化报表，她耐心地设计复杂的公式，并请教更高水准的老师。我们笑称复杂的报表将逐步实现自动化，在她的帮助下，大家有效提升了工作效率。某一次因为我参加会议时间较长，散会后已是下班时间，急急忙忙准备加班来做需要当天完成的指标达成表，打开共享文件夹一看，她已经帮你全部做好了。心里一阵惊喜和暖意，能够有这样的同事，工作何尝不是一件愉快的事情。

——by梅澧

3

虽然同事仅仅俩月，但深深感受到了她对工作的认真细致和责任心。招标任务繁重，但她总是有条不紊，逐一梳理，迎难而上；工作和私底下为人都非常热心随和，是工作生活上的好伙伴。

——by左文

4

高锦琴工作认真负责，踏实，在提供销售支持的同时，与销售经理能够很好的沟通，解决了很多问题，体现了支持与管理的能力，真正的做到了销售管理的职务，同事对她都比较肯定。

——by沈晓飞



走近高锦琴的 第一次亲密接触

来源：营销管理部 作者：高锦琴

没进万川之前，我一直在快消品行业做往来会计的工作，对药品行业完全不了解，此次找工作投简历的时候也是抱着试一试的心态，初试的时候看到面试题中有一题是“怎么理解药品双信封招标”，看到这题时我一头雾水，但是其他题目我几乎都很完美（自我感觉）的答出来了，为了让试卷看起来更漂亮一些，我准备从字面意思答题，可没写两个字我发现连字面意思我都不知道该怎么去表述，于是无奈的写上了“不是很清楚”。5月23日，非常荣幸加入了万川这个大家庭，从此我与招标也开始了第一次亲密接触。

由于跨行及将近两年没出来工作的我来说，要突然接触一个这么陌生的工作，我心里一点底都没有，能做好吗？能胜任吗？一大堆的问题在脑海里来回盘旋。我们营销管理部一共有三个专员，其中有一个之前在药品企业工作过（和我一起入职），另一个已经在公司做了一年多，虽然我们三个都是第一次接触招标，但他们对药品都有一些基本的了解，只有我是一张白纸。第一次开招标工作交接会议的时候，招标专员提到了很多名词，“基药”“非基药”“非基医保”“疏辛酸”，讨论的过程中除了我之外的每个人对这些词都能非常流利的说出来，可我当时连“基药”的“基”是哪个字我都不知道，听得一头雾水，用一个字形容当时的状态就是“懵”。唯一想到的就是赶紧用笔把听到的全部记下来。

接下来就是实际操作，首先我将自己负责区域的招标进展全部整理了一遍，我发现几个省份中，上海当时处于一个比较“混乱”的状态，由于第一次接触药品招标，而且在这之前领导也反复强调过招标工作的重要性，

当时我的状态除了焦虑就是不安，但问题总是要解决，于是我决定从最“麻烦”上海的开始，先把上海之前的招标进展了解了一遍，同时也对招标公告——进行解读，在一次一次的向领导请教，一次一次的电话咨询后，对上海的招标流程有了一个大致的了解，并且完善了平台资料进行了提交，在这期间，我对公司的产品有了进一步的了解，同时也对招标有了一个新的认识，当上海第一次资料通过审核的时候，我发现原来招标没有想象中的那么困难。把最棘手的问题解决了，再来解决其他问题就容易多了，在此我也想说，在一个企业遇到一个好的领导太重要了，部门经理熊经理在招标方面真的给予了我很大的帮助，当招标公文解读不透彻的时候，第一时间请教他，他总能引导你从哪些方面去解读，怎么样去读，真的想说，感谢！

一个月以后，我负责的区域的招标工作基本能正常进行，在这个时候，由于工作的调整，我又接手了另一个专员所负责区域的招标工作，由于已经有了一个多月的学习，这次接手的时候我少了之前的焦虑、不安，也明白以什么样的心态去面对招标，尤其是在不懂的情况下从哪些方面去寻求帮助。

现在我已经是在万川的一名正式员工，在招标工作方面不能说游刃有余，但是对待招标已然淡定了很多，我觉得不管做什么事情，方法和心态是最重要的，有了好的方法以及积极进取的心态，不管做什么都会容易很多。我也特别感谢公司能让我与招标有亲密接触的机会，也特别感谢同事和领导的帮助，我将再接再厉，让自己在今后的工作中更上一个新的台阶。



万川人

成为医药行业顾问式营销的先行者
成为学术型产品市场化的领导者
成为新经济时代财富的创造者

 江苏万川医疗健康有限公司

地址：南京市建邺区嘉陵江东街18号6栋9层
网址：www.varsal.com.cn
电话：025-87787519

