

宏济堂 我的2016

2016年，感谢有你们

我在制剂车间实习时间比较长，有幸和丁林冬师傅学习了手工泛丸西黄丸的制作。丁老师来宏济堂至今已三十年有余，经验丰富。

西黄丸是纯手工制作，对细节要求较高，丁老师操着济南普通话对我们说，“原来的老师傅经常对我说，‘我们是做药的，是救人的，一定要保证质量，把活干好’，现在的年轻人啊，大部分很浮躁，以后希望你们能把这种踏踏实实的精神传承下去，做药和做人的道理是一样的，如果人踏实平静下来，生产的药品质量也好，如果人比较浮躁，生产过程中大小都会遇到问题”

我惊奇的点头称是，“丁老师，你的境界很高啊，这制药过程还蕴含丰富的人生哲学！”丁老师一脸呆萌的说，“啥是哲学啊？我可没学过哲学。”“你说的就是哲学啊！”我们相视大笑。

是啊，有时生产药品可能不需要什么都懂，却需要平静下来去注意、去摸索提高产品质量的细节，需要一种踏实钻研肯干的精神。有时也会很累，有时也会出错，但老师的帮助与宽容，驱散了疲惫与慌张。在其他岗位上也有多的师傅在多个方面帮助我们这些年轻的同事，帮助我们锻炼与成长。2016年，感谢有你们！（黄俊巍）

2016年元旦，曾经许下新年愿望，完成了很多，但还是有些许遗憾。

2016年工作算顺风顺水，也还是有很多需要改进的地方。我有性格上的缺陷，可能造成平时工作中的不愉快，要感谢平时对我包容、指导的各位领导和同事，没有你们的帮助，我也不可能进步如此之快。今后，还要认真对待车间领导安排的每一项任务，对自己有一个好的交代。

2016年对我生活影响最大的就是乔迁新居了，开始了一段不一样的生活，由学生时代的群居生活变成现在的独居生活。需要自己打理这个家，打理照顾自己的生活。有个发小说我是一个缺少生活情趣的人，仔细想想确实是这么回事，不过今年这个情况得到一定改善，现在是一有时间就研究美食，虽然成绩还不是太好，不过很享受制作美食的过程，新的一年要继续丰富我的生活。（阙诗译）

乔迁新居

身边的美好

这本是一个平凡的上午。因为上夜班的缘故，下班车的时候我脑袋昏昏沉沉的，计算着走回去的时间，过几个路口。

过马路时，迎面过来一个骑自行车的人。如果不是那阵风，我根本不会注意到他是个60岁左右的大爷，也不会注意到他戴着一顶帽子，身穿灰蓝色的衣服，胯下骑的是老式自行车。只是在我们路过彼此的时候，恰好刮起一阵风，风掀起了大爷的帆布帽，落在我脚下一米的前方，而我身后的大爷应该骑到了马路对面。我顺势捡起地上的帽子，抬起头看见一个伸出手的小伙子，他接过帽子拍了两下，疾步走过路口，交给了稍微有点慌乱的大爷。大爷冲他一笑，说了声：“谢谢小伙子。”我注意到他说谢谢的时候目光也瞥向了那。

我的一个小举动换来路人的感谢，而他的感谢也让我心底感到一丝的温暖。人和人之间的温暖本来就是存在的，但常常被我们无意或者刻意忽略掉了。

2016年，我选择记录这样一件极其平常的小事情，想告诉自己：“看，生活没有你想象的那么糟。”（崔会征）



主题 / 鸟语花香 作者 / 力诺光伏 孙元艳

叶，总会有新的感受。

天气越发冷了，生怕窗台的小伙伴们挺不住，就拿进屋里，它们不仅不领情，还耍起了脾气，无情打采的，心想或许是时令植物，过不了冬了，我放回原来的位置。惊奇的是，它们不仅没有萎靡颓废，还添了几分绿意，枝干也更挺拔了，几缕阳光洒在枝叶上，暖暖的。原来它们需要阳光正能量，温室的花朵固然娇艳，但是脆弱娇作，岁月的洗礼，风雨的摧残，才是真正的成长。花儿尚且如此，何况我们，生活中，工作上，要像花儿一样向着太阳、顽强的生长。

好的生活，在心不在境。我都欣喜不已，新生的旁支，掉落的枯

阳光生活

力诺光伏 / 张丽

时下已是寒冬季节，少了隆冬暮雪的应景，阳光透过窗户照进来，温柔地抚摸着窗台的多肉绿植，它打起了精神，挺直了脖颈，绿的更灿烂了。

五一假期我买了两盆多肉植物，它们晶莹剔透，小巧精致。摆在阳台最显眼的位置，沐浴着日光，透过清透的枝杆，仿佛看到有绿色的汁液在流动，一副生机勃勃的景象 浇水、松土、施肥，我小心地呵护着 期待着它们慢慢长大，每天都去驻足观赏，每一点细微变化，我都欣喜不已，新生的旁支，掉落的枯



大美宏济堂 品牌文化本部 林令华 摄

政策解读

2016年12月25日，第十二届全国人大常委会第二十五次会议在京闭幕，会议表决通过了《中华人民共和国中医药法》，该法将于2017年7月1日正式实施。全国人大常委会法工委行政法室副主任黄薇解释了中医药法的五大亮点。

中医药是我国各族人民在长期生产生活和同疾病做斗争中逐步形成并不断丰富发展的医学科学，是中华民族瑰宝，也是我国医药卫生体系特色和优势，中医药法的通过对中医药事业的发展具有里程碑的意义。中医药法有五大亮点：

第一，明确了中医药事业的重要地位和发展方针。

中医药法规定中医药事业是我国医药卫生事业的重要组成部分，国家大力发展中医药事业，实行中西医并重的方针。发展中医药事业应当遵循中医药发展规律，坚持继承和创新相结合，保持和发挥中医药特色和优势。国家鼓励中医西医相互学习，相互补充，协调发展，发挥各自优势，促进中西医结合。

第二，建立符合中医药特点的管理制度。

中医药是反映中华民族对生命、健康和疾病的认识，具有悠久历史传统和独特理论及技术方法的医药学体系。正因为中医药具有鲜明的特色，所以需要建立符合中医药特点的管理制度。中医药法在中医诊所、中医师准入，中药管理等多个方面对现有的管理制度进行了改革创新，规定了适应中医药发展规律，符合中医药特点的管理制度，包括将中医诊所由许可管理改为备案管理，规定以师承方式学习中医和经多年实践，医术确有专长的人员，经实践技能和效果考核合格即可取得中医师资格；允许医疗机构根据临床需要，凭处方炮制市场上没有供应的中药饮片，或者对中药饮片进行再加工。对医疗机构仅应用传统工艺配制的中药制剂品种和委托配制中药制剂，由现行的许可管理改为备案管理。同时，明确生产符合国家规定条件的来源于古代经典名方的中药复方制剂，在申请药品批准文号时，可以仅提供非临床安全性研究资料等。

第三 加大对中医药事业扶持力度。中医药法包括明确县级以上政府应当将中医药事业纳入国民经济和社会发展规划，建立健全中医药管理体系，将中医药事业发展经费纳入财政预算，为中医药事业发展提供政策支持

和条件保障，统筹推进中医药事业发展；应当将中医医疗机构建设纳入医疗机构设置规划，举办规模适宜的中医医疗机构，扶持有中医药特色和优势的医疗机构发展；合理确定中医医疗服务的收费项目和标准，将符合条件的中医医疗机构、中医项目分别纳入医保定点机构范围和医保支付范围。同时，发展中医药教育，加强中医药科学研究，促进中医药传承与文化传播。此外，还明确国家采取措施，加大对少数民族医药传承创新、应用发展和人才培养的扶持力度。

第四，坚持扶持与规范并重，加强对中医药的监管。针对中医药行业中存在的服务不规范、中药材质量下滑等问题，中医药法做了有针对性的规定，包括明确开展中医药服务应当符合中医药服务基本要求，加强对中医医疗广告管理；明确国家制定中药材种植养殖、采集、贮存和初加工的技术规范、标准，加强对中药材生产流通全过程的质量监督管理，保障中药材质量安全。加强中药材质量监测，建立中药材流通追溯体系和进货查验记录制度。鼓励发展中药材规范化种植养殖，严格管理农业投入品的使用，禁止在中药材种植过程中使用剧毒、高毒农药等。

第五，加大对中医药违法行为的处罚力度。

针对中医诊所和中医师非法执业、医疗机构违法炮制中药饮片、违法配制中药制剂、违法发布中医医疗广告等违法行为规定了明确的法律责任，特别是对在中药材种植过程中使用剧毒、高毒农药的违法行为，明确了严厉的处罚：除依照有关法律、法规规定给予处罚外，情节严重的，可以对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五日以上十五日以下拘留，以加大对危害中药材质量安全行为的惩处力度，保证人民群众用药安全。（本报记者 供稿）

放大产能拉动营销 提升品牌成就营销 力诺集团召开经济工作调研会议



阳光板块经济工作调研会议现场

本报讯 为坚决实施集团“五五”战略规划目标，助推“国家品牌计划”、确保2017年各项工作“高效、务实、严谨”开展，放大产能拉动营销、提升品牌成就营销，2017年1月6-17日，力诺集团分版块召开经济工作调研会议。

集团总裁率总部副主任级（含）以上管理人员、各单位部门负责人及销售管理人员深入生产车间调研，听取行业对标、产能发挥、质量控制、供应保障等生产系统支持营销措施，了解科技创新、营销政策、财务分析、办公服务等职能系统服务

营销措施，以总结2016年的经营问题，分析解决方案，确保2017年营销工作顺利开展，指标贯彻切实落地。

据悉，本次调研会议分为阳光板块、健康板块、化工板块、上海力诺、力诺特玻等五部分进行。目前已开启阳光板块的调研工作。调研会议上，力诺瑞特、力诺光伏、力诺电力的各部门就2016年指标完成情况、成绩与不足、2017年的市场规划等方面进行了汇报，集团总裁分别点评。

本次调研会议是集团经营生产工作

的一次实地摸底，是集团经济工作会议和2016年总结大会的前奏，也为2017年市场营销工作的开展创造了透明、有序的生产服务氛围。

正值新年伊始，万象更新，集团上下也将以“国家品牌计划”为契机，以市场营销为核心，齐心协力，全员营销，为2017年创造新的辉煌而撸起袖子加油干。

截至发稿时，力诺集团经济工作调研会议还在进行，集团将追踪报道，敬请关注。（本报记者）

王忠林：一如既往支持新能源、医药行业持续发展



本报讯 1月4日，济南市代市长王忠林携市发改委、市财政局、市国土资源局、市规划局等负责人一行到力诺集团考察调研，这也是王忠林代

理济南市市长后首次调研力诺集团。王忠林一行了解了集团的发展历程、多元产业及品牌建设情况，获知集团近年产业发展状况后，王忠林表示，力诺集团的发展轨迹始终是以健康为主线，阳光产业、医药产业都是

为市民谋福祉、谋安康的好产业，彰显了全心全意为人民的厚重责任感，值得全社会的尊重和支持。

最后，王忠林表示，在国家系列新能源及中医药政策的指导下，市政府会一如既往大力支持新能源、中医药行业的持续发展，支持力诺集团的发展建设。为百姓谋福祉，政府义不容辞，让我们齐心协力，共同为人民群众健康事业贡献力量。（本报记者）

雄鸡唱韵冲销量 砥砺前行破终端 宏济堂制药召开金鸡报晓活动暨 2017 营销年启动会

为提高终端覆盖率，完成2017年指标高空落地，动销终端，2017年1月4、5日，宏济堂制药召开金鸡报晓活动启动会暨2017营销年启动大会。会议对金鸡报晓活动方案进行宣贯，认真贯彻和落实集团“2017全面营销年”的战略部署。

各区总监分别汇报了2017年1月终端落地的落地方案，认真分析已有终端客户的存量和增量，新开发终端客户的进度和空间。将指标细分到负责人、区域、终端，明确了完成时间进度节点。

各职能部门划分责任田，给予一线市场支持方案和具体保障措施。

宏济堂制药董事长张忠山、人力资源总监胡淑红、集团财务总监王国强及营销公司负责人和各职能部室负责人结合活动方案和所需支持及问题，逐项分析，结合2016年工作回头看，对2017年工作方向进行调整，明确了工作要求和政策方案。

1月4日凌晨，营销公司及各职能部门负责人没有休息，焚膏继晷，根据营销将士反馈的问题和需求，连夜

修改2017年销售政策，充分考虑营销将士需求和公司战略布局，合理设置空间，充分调动营销将士工作积极性。

兵贵神速，宏济堂营销公司以极高效率组织启动会，传达公司销售政策和活动方案。各营销将士信心满满，带着最新的销售政策奔赴前线。

2017年1月1日，集团国家品牌计划华丽启动，新的一年，希望众将士在集团营销战略的正确指引下，完成宏济堂新的突破，2017年扬帆起航！（宏济堂制药 郭兴安）



力诺集团服务号二维码



力诺集团订阅号二维码



经销商故事

力诺瑞特山东枣庄经销商吴临沂：



吴临沂是力诺瑞特在山东枣庄的经销商，与力诺瑞特携手走过十四年。从最初年销售额几万元，到现在成为千万大商，并屡次获得力诺瑞特年度优秀经销商，“做好服务”是吴临沂致胜的法宝之一。

吴临沂经过多年不断摸索运行，总结出了一套独有的服务方式，就是这套“独门诀窍”，让他找到了销售的诀窍，更让他尝到了甜头。

客户分级管理 让所有用户全程无忧

吴临沂将所辖地区所有用户根据不同的情况，尽量详细地建立客户资料档案，例如政府关系、房地产关系、集中小区安装、同一单位安装、高档机安装、分体用户，细化到亲朋好友关系，新农村书记、老客户介绍新客户等等。任何一个客户到店里，店员都会第一时间内拿出客户同小区同单元的档案来，增加客户信任度，提高成功率。

不同的关系，不同的客户，会安排固定的专人来分别负责。一些如政府等重要客户或者VIP客户，会接到吴临沂亲自的回访电话，每逢其生日或重大节假日，都会收到吴临沂的礼品及问候。普通的用户，也有专门的服务人员进行沟通、回访。虽然客户等级不同，但每个客户受到的服务都是热情、真诚的，保障每个用户在使用过程中，都全程无忧。

每个用户的太阳能，都有一个专职“管家”

每当入冬及来年4月份，吴临沂都会安排专人上门清洗热水器，擦拭真空管上的灰尘，增强热水器吸热效果，并且检修保温、管路：“先生您好！很抱歉打扰您了！今天下雪了，我们担心雪把真空管盖住后会受影响，会影响您的使用，所以安排了专人上门为您清理，现在一切都正常了，您可以放心使用……。”

“冬天过去了，我们已经为您的热水器



进行了全面的清洗、检修，恭喜您，您的热水器运行效果良好……如果在以后的使用中有什么需要，请随时与我联系……。”

逢年过节的时候，还会给重要客户带去礼品。一个新农村用户的道出了好多用户的心声：“我用力诺瑞特太阳能好几年了，每年会收到力诺瑞特服务人员多个电话，每次搞活动或者过年过节时也会收到力诺瑞特的精美礼品，一年四季，都让我感到力诺瑞特产品的高档品质和力诺瑞特亲情的服务，力诺瑞特真不愧是一个负责任的企业！”对吴临沂来说，太阳能售出了，不是结束，只是开始。他对待用户就像一个贴心的管家，只要购买了力诺瑞特太阳能，就等于购买了放心、舒心。太阳能哪里不舒服，都会有吴临沂这个管家来负责诊断、医治，不需要自己操心。让用户真正“买的放心，用的舒心”，是吴临沂的目标，是他多年的坚持，也是他销售额从最初的几十万、几百万到现在的几千万，几何倍数增长的秘诀。

带来良好口碑的同时，吴临沂也为自己赢得了很多朋友。有一件小事不得不提：每个用户在购买太阳能的同时，还会得到一张名片，这张名片上印的是两部投诉电话，而且都是他自己的手机。这两部手机是全天24小时开机的，每天，他都会接到很多电话。是投诉的多吗？不是，很多人喜欢打这个电话，不为别的，只为和老吴聊上几句。当地一直流行着这样一句口头禅：太阳能，买力诺瑞特；交朋友，就交老吴。（力诺瑞特 李妮妮）

服务营销

刘册家：抓质量就是服务营销

宏济堂制药质量副总监刘册家认为，搞检测、抓质量，都是服务营销，质量中心的工作就是以营销为主线。他从以下三方面谈质量服务营销的工作。

建标准：为行业做规范

2010年，宏济堂制药的小儿消食片、前列欣胶囊、升血颗粒等上升为国家药典标准。2012年，宏济堂在业内首次起草了羊鞭标准，入选到山东省中药炮制规范当中，填补了这项标准的空白，使行业内有一个标准能够参照，这是对行业的贡献。与此同时，质量中心还结合实际，通过查找文献，不断实践和摸索，为藿香正气水的生产打下了好的基础。

育新人：为员工做规划

质量中心提出了QC要做技术领域专家，QA要做法规专家。QC就是质量检验，QA就是质量保证，可以理解解为药品生产中的过程控制。提出这个概念，旨在为年轻员工职业规划指明发展方向，让他们明确职业定位。

围绕着这个目标，质量中心经常组织非正式的QA和QC会议，目的在于让员工能够把一些新的思维和新的想法没有顾虑地表达出来，创造成长机会。目前来看，这种方式还不错，取得了很好的效果。

发论文：为品牌做提升

以市场为导向的创新，能够让宏济堂的产品更具有生命力和竞争力。刘册家认为，除了标准创新以外，在论文发表方面同样大有作为。近年来，刘册家已在《中国药事》等国内核心期刊上发表了多篇论文，有些被引用，提高了宏济堂在行业内的话语权。



>> 链接 <<

高琴：给客户提供最优质的产品

质量管理中心总监高琴反复强调，无论是搞检测还是抓质量，都是为了确保产品质量，最终目的是给客户、给消费者提供最优质的产品，这也是职能部门以实际行动支持销售。刘册家提到的建标准、带新员工，都是真正做到全员服务营销、支持营销，这也保证了宏济堂产品在市场上得到客户认可。（韦钦国、段中华）

宏济堂阿胶山东 OTC 销售代表杨时鑫：和客户交朋友 不为销售而销售

在宏济堂首届阿胶文化节上，总能看到一个高高瘦瘦的身影在参观游玩的市民中穿梭，时而引导讲解，时而端茶拎包，在人群中往来穿梭，记者对这位年轻的同事很是好奇，便上前了解情况，话没聊几句，他就已接到数个电话，匆匆离开。这位风风火火的同事就是负责宏济堂阿胶山东 OTC 济南区域的销售代表杨时鑫。

91 年的杨时鑫加入宏济堂阿胶已有一年多，别看他年龄小，工作成绩却十分优秀，前不久，杨时鑫因销售业绩突出被评为宏济堂阿胶2016年度优秀销售人员。“因为我是济南人，从小就知道咱宏济堂的牌子，《大宅门》我也看过好几遍，所以加入咱公司我心里挺高兴的。但是做销售我的第一次，一开始工作的时候啥也不懂，跑店的时候也不知道该干些什么，经常跑店好几天也没什么效果。”说到刚入职时的青涩，杨时鑫不好意思的笑了。“那时候自己也很尴尬，看到别人有成绩很羡慕，自己明明也很努力，怎么就不出成绩呢？”

一段时间的碰壁之后，不服输的杨时鑫决定从事销售工作多年的父亲求教。“我父亲其实一直在做销售工作，但都是各干各的，其实我心里是想完全靠自己做出一些成绩给他看看，但是工作上遇到了问题，相互交流学习嘛。”从父亲那里“取经”之后，杨时鑫才算

正式打开了“销售”这一行业的大门。凭着勇气和热情，杨时鑫在懵懂中慢慢摸索，逐渐建立了自己“客户圈”，工作范围也逐渐扩大到整个济南区域。

正是凭着“扫街式拜访”这一“利器”，2015年底，杨时鑫成功与奥体附近一家旗舰店达成合作关系。“那家店位置不错，我观察好几天，发现那家店店面不大，但是客流量挺大的，就去找店主谈合作，一开始店主对宏济堂品牌不太了解，不愿意咱的产品放她店里，我就天天跟她讲咱宏济堂的百年历史文化和产品品质，去了好几次，最后我自己从公司买了两盒固元糕放她店里。”

杨时鑫的执着和对宏济堂产品的自信打动了店主，两盒固元糕得以出现在那家店的柜台上。“宏济堂阿胶的产品品质、口感、效果都没说的，我相信只要给宏济堂阿胶的产品一个机会，消费者肯定认咱的产品。”

果然如杨时鑫所说，两个月后，奥体店的老板主动找到杨时鑫，进了2000盒固元糕和阿胶片。前不久还主动参加宏济堂阿胶的招商会，一次性购进5000



销售最重要的就是交朋友心态，不能为了一时的利益和客户打交道，真心待别人，别人自然也会为你着想，如果能让客户都觉得不好意思了，就成功了。——杨时鑫

力诺营销

双虎涂料总经理苗俊杰

内抓管理促生产 外拓市场还打假

自搬入新厂以来，双虎涂料意气风发，调整组织架构、引进一流设备、加大研发投入、联合经销商强化品牌提升，虎虎再次声威，雄霸中南，荣耀天下。2016年8月，双虎涂料组成了一批经验丰富、能力卓越的年轻态管理团队，现任总经理苗俊杰就是其中一位，新官上任“三把火”，短短半年，双虎涂料上下齐心，协力发展，就管理经理、刚召开的经销商大会和2017年的双虎营销规划，本报记者采访了双虎涂料总经理苗俊杰。

记者：自您上任以来，武汉双虎涂料引用集团总裁的话说“几个月就上下持清，一片正气，产能、管理都提上来了”，请问您是如何做到的？新官上任“三把火”吗？

苗俊杰：其实也没什么理论，也没三把火，就是“民主、沟通、品德、务实”八个字。民主，就是杜绝公司的各项决策由部门一把手决定，没有专制独行，双虎的发展政策、经营管理、命令下达，都不光是我一个人的事情，也不能完全按照我自己的想法实行，都要经过经营班子集体讨论决定的，因此，我们的各项工作安排都是可行的、可操作的、可落实的，自上而下贯彻落实，员工就能看到我们管理层的工作作风的改变，没有独断，就没有怨言，自然各部门的员工就会积极工作。沟通，这是双向的过程，内部各部门之间多沟通，相互沟通利于共同协作，增进团结；领导与员工多沟通，既自上而下宣贯公司文化，又自下而上提出问题，了解员工想法，解决问题，利于增进向心力，凝聚力。品德，“德为先，才为上”是集团的用人理念之一，也是双虎的用人精神，只有管理团队具备良好的品德，员工才能感到风清气正，不论职位高低，员工才会真心实意的跟着干。务实，就是不弄虚作假，不天花乱坠，不消极怠工，不吹牛皮扯皮，要接地气，事实就是，是非分明。务实贯穿于公司的一切工作中，务实管理、务实营销、务实打假，务实工作。凡事脚踏实地，就走的稳当。

记者：2017年前夕，双虎涂料召开了经销商大会，会议指出，2016年，武汉双虎“腾龙换跃”完美收官，请问，“完美收官”是指什么？

苗俊杰：主要有两个方面，一是经过全体双虎人的努力，截至2016年12月底，双虎涂料取得了化工企业生产所有的证件，包括安全生产许可证，排污许可证，消防安全证、环保许可证等等，自此双虎新厂区处于合法合规生产，新设备经过一年的磨合、调试，都能满足产品的需求，自控设备基本都投入了使用；二是2016年在人员调整幅度大，设备新投入使用，证件不齐全的情况下，安全事故依然为零，这也是令人欣慰的。

记者：2017年是集团的市场营销年，经营预算指标基本下达，请问双虎上下，从营销到职能部门，预如何实现经营指标？

苗俊杰：主要有如下几项措施。

强化经销商忠诚度。双虎涂料作为终端产品生产商，市场销售主要以经销商团队为主，2016年进行了大幅调整和经营维护，2017年是强化经销商忠诚度的重要阶段，以切实维护经销商利益为目标。首先是归还返利，2016年底开始将2009~2015年的返利慢慢返还完成；其次，透明销售政策，防止违规操作，设置投诉渠道，维护经销商利益。如设置总经理专线、首问责任制，加大市场调研走访，了解经销商的真实想法和诉求，减少中间流程，解决实际问题，加大经销商的忠诚度。

盒宏济堂阿胶固元糕和阿胶片。

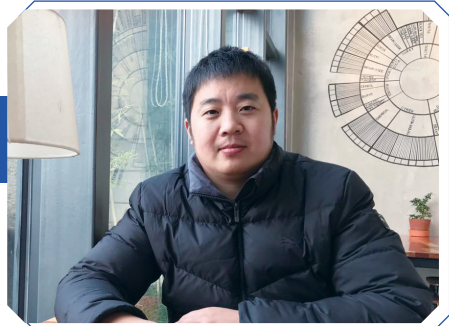
销售回款，是每一位销售人的工作重点，更是销售工作当中的难点。针对回款这一问题，杨时鑫自有自己的一套工作方法。

“我的方法其实大家都知道，就是和客户拉近关系，勤跑多去，有耐心。”杨时鑫负责的区域内有家连锁店，之前回款一直不及时，杨时鑫就经常到那家店里去。“两个月去了得有20多次，主要是去帮忙，去交朋友。”连续两周，杨时鑫每天下午都到店里帮忙，或摆摆陈列，或帮店员打扫卫生。最后，从领导到采购，那家店的人都和杨时鑫的关系很好。

上个月力诺集团举办首届宏济堂阿胶文化节，杨时鑫还专门邀请连锁店领导们来园区参观，让他们亲身感受宏济堂阿胶的文化，见证宏济堂阿胶的产品品质。“那天正好下大雪，我一看他们下雪不好回去，就开车把他们送回了家，在路上，那家连锁店老板就跟我承诺，以后每个月凡是宏济堂阿胶的业务，都及时回款。”

和客户交朋友，替店员着想。这句普普通通的道理，杨时鑫却将它运用到了极致。

如今开朗热情的杨时鑫已经成了客户们的“贴心小棉袄”。“前两天一位客户还让我帮她老公写入职申请呢！”杨时鑫向记者笑道。对销售这一工作的心得体会，杨时鑫说：“销售最重要的就是交朋友心态，不能为了一时的利益和客户打交道，真心待别人，别人自然也会为你着想，如果能让客户都觉得不好意思了，就成功了。”（宏济堂阿胶 王海婷）



宏济堂 依托行业协会资源 开辟连锁铺货渠道 宏济堂制药营销渠道新模式初结硕果

2017年1月9日，宏济堂营销公司总经理刘建昆出席四川川联年度集采大会。通过现场15家理事单位举手表决，宏济堂产品全票通过，最终成功进入联合开发渠道建设新模式首结硕果。这其中，江苏昆山的带动作用明显，也得益于营销公司领导战略布局和四川省总经理王高天的不懈努力。

2016年12月，宏济堂成功冠名江苏昆山举行的第十一届药协论坛暨全国药店博览会。这宣告宏济堂这个百年老字号以一个崭新的姿态走进医药行业。同时，江苏昆山也会正式向外界发布宏济堂制药“国家品牌计划”战略。12月末，四川科盟、四川川联等医药联盟单位陆续到访宏济堂园区，洽谈业务、签订战略合作协议。

四川川联、四川科盟作为四川最大规模的联盟单位，具有强大的渠道、终端、资金、资本等资源，是优势明显的医药大健康资源整合运营平台。针对四川省区连锁药店特点，宏济堂制药通过川联和科盟大平台集中对接省内连锁，与联盟各成员建立良好的客情关系。通过江苏昆山的宣传作用和邀请联盟客户参观考察，联盟客户对宏济堂历史文化和产品有了深入了解，并对依托力诺集团强大资源优势下的宏济堂合作意愿强烈。

合作意愿是基础，后期衔接是关键。四川省总经理王高天从科盟自有和联盟

核心客户着手，结合集团各健康板块资源全方面制定2017年连锁内协议。对区域内龙头连锁制定一对一、一地一策方针，集中优势资源培育核心客户，聚双方资源于一体发展战略合作客户。在四川省区设立成都和地级市两大动销板块，优先在成都各区建立动销点，形成动销面全面互动式营销，团队线性配置打响2017国家品牌计划落地第一枪。

四川渠道建设新模式探索初结硕果，是对宏济堂制药战略方向的又一佐证，对其他省区具有一定指导意义。（宏济堂制药 郭兴安）

消费者说

这么好的工艺 一定要传承下去啊

11月16日刚上班，一位客人就来宏济堂制药咨询一种药的相关事项，工会帮他联系到提取车间李建国师傅帮他。



图为李建国师傅与客人交谈