



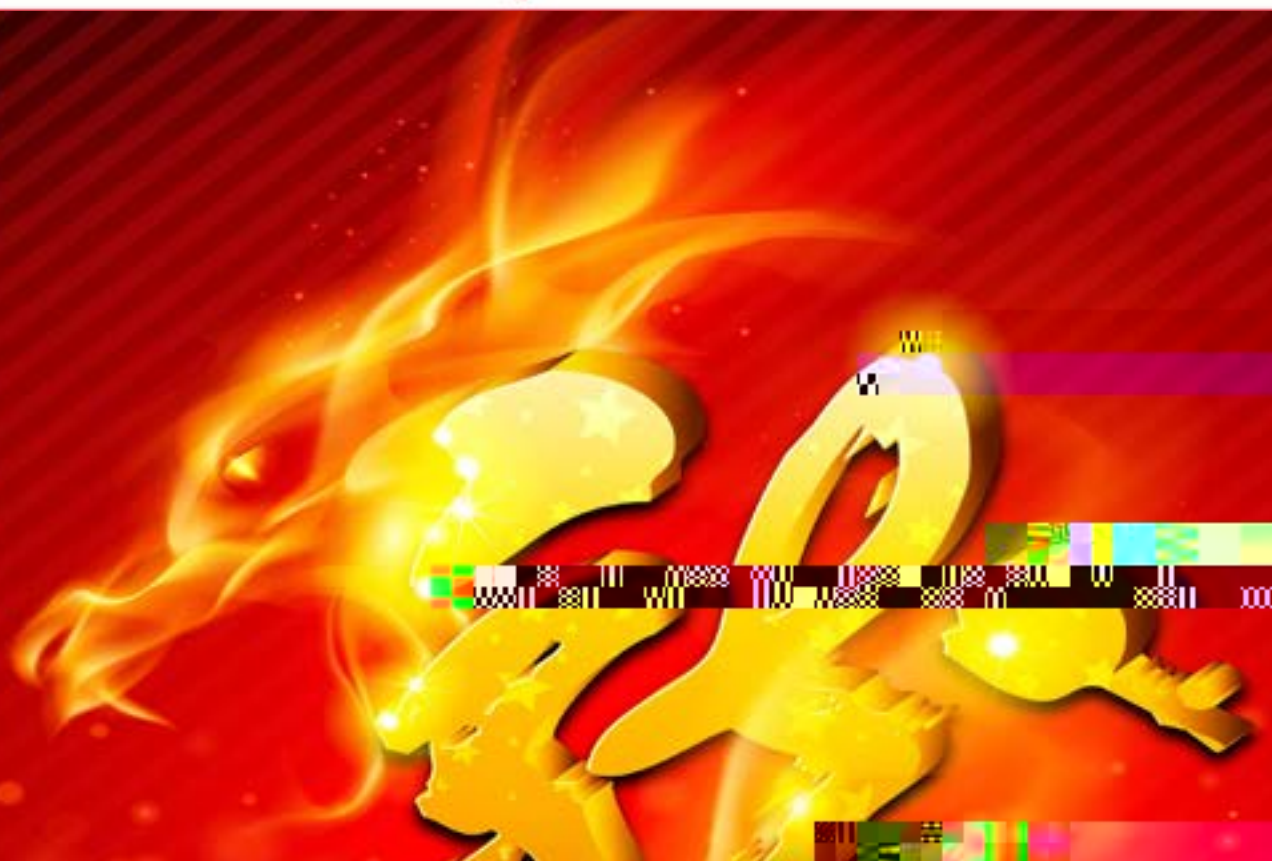
2016年9月1日
总第110期

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



岁月静好，秋色绚烂，登高远眺，心旌荡漾。

33年，沿历史的长河漫溯，我们在思索着、品味着、畅想着-----

33年前，一个土坛子，一捆中药材，一个怀揣梦想的汉子，开始了他的神奇之旅。

从此，年年岁岁，“春风吹又生”，长成今天的“神奇”；

33年间，风刀霜剑，烈火真金，淬炼成耀眼的“神奇”；

33年后，继往开来，再创辉煌，续写美丽的“神奇”！

创新、创立，永远在路上——这是当下，这是我们，对历史的解读，对未来的感悟。

活动宗旨

神奇制药与大时代相依前行，追求卓越，孜孜坚守，在中国的经济版图上终有一席之地。回眸驻足，让我们心怀感恩，感恩这个伟大的时代，赋予我们创造奇迹的土壤，感恩伟大的祖国，赋予我们创立、创新的灵魂，赢得神奇制药今日的荣光。

光大神奇，再创辉煌，历史性的落在我们这一代人身上。同时，

也为让历史告诉未来，传承企业文化，弘扬神奇精神。秉承这一宗旨，我们开展寻找神奇的老照片、老物件、老故事征集活动。

活动背景

从1983年启程，时至今日，神奇制药已走过33年的光辉岁月。33年来，神奇制药以强根基、创品牌、促发展，不仅创建了众多家喻户晓的产品，也得到了消费者的信任和肯定。神奇制药最早是以“神



奇 333 系列 ” 打天下， 30 秒消除皱纹的皱立消， 3 分钟快速起效的止咳家族， 30 分钟根治脚气的珊瑚癣净， 3 天重振雄风的君春乐， 30 天治愈灰指甲的帕特药盒……这些产品见证着神奇制药与 “ 3 ” 的缘分， 以此记录神奇制药 33 年来走过的历程， 感受时代变迁， 传承荣耀， 创新未来。

活动主题：情系神奇 33 年——寻找神奇的老照片、老物件、老故事

活动目的：以 “ 情系神奇 33 年 ” 为主线， 通过征集活动扩大企业影响力， 同时， 进一步梳理公司发展过程中的重要瞬间、 重要事物， 通过老照片、 老物件和老故事的征集

提升品牌形象， 强化企业文化。

时间安排：

1. 征集阶段：即日起至 2016 年 11 月 7 日
2. 评选阶段：2016 年 11 月 8 日至 11 月 15 日
3. 获奖名单公布：2016 年 11 月 16 日

奖项设置

- 一等奖 3 名， 颁发纪念证书， 奖励价值 3333 元的神奇金牌
- 二等奖 6 名， 颁发纪念证书， 奖励价值 2333 元的神奇金牌
- 三等奖 15 名， 颁发纪念证书， 奖励价值 1333 元的神奇金牌
- 互动奖 50 名， 颁发纪念证书， 奖励价值 333 元的神奇银牌

活动细则

a. 作品要求

1. 老照片范围为：能够体现神奇制药 33 年来在经济、政治、社会、科技、文化、教育、群众生活等各个领域发展及变化的各个时期的各类老照片均可；老照片可以是一张或者一组，可以是黑白照片，也可以是彩色照片，原件或翻拍件均可，照片须保证基本清晰度。老照片来稿请注明照片拍摄时间、地点、照片中的场景或人物，亦可附上简要文字说明或与照片相关的小故事；

2. 老物件范围为：涉及重大事件和重要人物，记录神奇制药历史文化的各类老物件或其他具有重要价值的老物件；

3. 征文范围为：与神奇制药相关，具有一定意义的故事，包括对神奇制药的亲历、亲感，对重大事件的回忆等；征文作品体裁不限，字数不限，题目自拟，要求主题鲜明，语言流畅，富有感情，作品可打印也可手写，手写作品要求字迹清晰工整，排版合理；征文作品要求为原创作品，严禁抄袭，文责自负；

【注明： 1 老物件的征集以照片形式参与，后期如有展出或其他需要，经双方协商解决； 2 老

照片及老物件来稿如有相同，以先收到的来稿为准。】

b. 参与方式

方式一：电子邮件

1. 将征集作品以“神奇制药 33 年 + 真实姓名 + 联系方式”为主题发送至 shichangqihuabu@gzsq.com；

方式二：邮寄投稿

作品请寄：贵州省贵阳市北京路 1 号神奇制药，市场企划部收，邮编：550000，联系电话：0851-86771441，请于文件外注明“神奇 33 年”字样，并提供真实姓名及联系电话；

方式三：

如方便，可直接将征集作品送至贵州省贵阳市北京路 1 号神奇制 [珞神奇



商海沉浮，商海修道，真情、友情、亲情、爱情，人世间，多少情愫浸润心中，多少梦幻为情而狂。

是的，或为自己的梦想，或为自己的小家，抑或为一个团体，其初心是追求美好，追求幸福。因为国家，正是一个个小家组成，只有

小家都幸福了，国家才能实现全面的小康。就如同我们今天的拼搏，从根本上讲也是为了国家好、民族好，所以我们要有家国情怀，乡土意识。

神奇是中国经济版图上一个小小单元，历 33 年的奋斗，有了自己的

一方天地。然而往事并不如烟，创立伊始，创始人张芝庭就怀抱浓浓的家国情怀。当年，在那遥远的小山村，目睹为病痛折磨的乡亲父老，萌生了学医治病想法，挑灯夜读，上山采药，以身试毒，勤学苦练，无数次的研制，终于有了自己的独特良方。沧桑砥砺，成就荣光。

往事依旧，回响悠悠，神奇的历史是一部艰辛的创立史。时至今日，各种考验又扑面而来，同业竞争，外企入侵，已腥风血雨。国家飞检，严格、严苛-----如此等等，让我们的前方将士陷入困境、困扰、困惑，“今年难做”，上至高层下至士兵，叹息不也。

当然，风吹浪打，能有几人做到闲庭信步？如何破局，还得集思广益。6月底营销中心召开的会议，就是为今年出现的新变数，分析研究破解难题。能否见效，就看下半年。我们拭目以待。

危中有机，上半年虽然商战风云波诡云谲，危机四伏，但有些办事处顶住重重压力，挺过来了，展示了一个团队坚强的战斗力和处变不惊的应变能力。这其中，蕴涵着一个“情”字，为让自己和家人生活更美好，为让与自己并肩战斗的

兄弟更幸福。

君不闻，大名鼎鼎的任正菲，最近也语出惊人：“我们这个成功，是为了自己给老婆多赚点钱，不是为了世界荣誉，不是为了当世界领袖。”



但是，在实现个人价值的同时，也为社会创造了财富，华为如此，阿里巴巴如此，苹果如此，初衷是个人追求梦想，进而融入世界前行的潮流。

兄弟齐心，其利断金；人心齐，泰山移。这些经典的词汇风行神州千百年，塑造的就是一个“情”字。红尘滚滚，痴痴情深，为那“金风玉露一相逢”，而时时澎湃在异乡人梦里的思与求，倾情相伴，爱染流年。有情有义，才会有责任有担当，才会成就我们的事业，演绎精彩的人生。

神奇时评

神奇制药开展“玩过人游戏，赢神奇大奖” 小游戏及“神奇一刻”图片有奖征集活动综述

神奇制药市场企划部企划专员 谢婧娟



欧洲杯，这个看似与中国无关的欧洲赛事，却在中国掀起一波又一波的热潮。进入6月，欧洲杯新闻就长期占据国内各大门户网站头条，电视台播放大量赛事预报、赛事新闻以及赛事重播，平面媒体也纷纷开设专刊。媒体的高度关注让欧洲杯无处不在，也让欧洲杯成为各大商家竞相追逐热点。基于自身特点，神奇制药借势欧洲杯适时推出系列活动——“玩过人游戏，赢神奇大奖”小游戏以及“神奇一刻”图片有奖征集活动，希望借助欧洲杯的大热，掀起一场品牌传播浪潮。



一、“媒变”时代，娱乐至上
对于媒介来说，内容化、娱乐化已经成为趋势，当然，也包括体育赛事。而具体到用户关注度，现在的观众已经从仅仅关注赛事、直盯结果和比赛精彩视频转变到关注赛场之外相关的娱乐性内容。

为了满足这种娱乐性需求，神奇制药摒弃了传统的“竞猜”方式，策划推出了“玩过人游戏、赢神奇大奖”小游戏。游戏以足球绿茵场为背景，以带球过人为形式，以时间为抽奖限制，界面简洁，操作方便，既好玩又耐玩，娱乐性极高！

此外，观看欧洲杯比赛之余，

截取“神奇一刻”精彩瞬间上传还能赢取任性大奖，网络投票机制增加转发分享，消费者在活动中获得娱乐互动的参与感。

众所周知，微信端的小游戏、小活动对微信的粘度、阅读量、活动参与度都有极强的提升效果，其娱乐性不仅淡化商业壁垒，也降低了目标消费者对“广告”的抵触心理。此次神奇制药推出的欧洲杯系列活动以其娱乐性、互动性让传播从整体上给目标消费者留下了烙印，而其对活动的走心及诚意也让品牌好感度得到极大提升。

二、群雄混战，“诚意”突围

欧洲杯作为世界三大足球赛事之一，一直以来备受关注，是企业拼杀的热门战场。“豪门”球队在场内拼得火热，而各大企业也瞄准事件营销，在场外大展拳脚。

近年来，围绕体育赛事进行的事件营销的数量和规模急剧增长，越来越呈现出商业化、市场化发展趋势。体育赛事营销活动日益增多，然而，能让人留下印象的精品活动却屈指可数。

神奇制药推出的欧洲杯系列活动算不上大手笔活动，却绝对诚意十足。从方案策划到落地执行，每个环节都从消费者出发，让消费者更好的参与！

1. 细致优化，力求完美体验

我们知道，一个完美的活动有一个最重要的核心点，那就是“流畅”，过程的流畅、文案的流畅、主题的流畅以及机制的流畅。只有活动整体的流畅，才能使消费者拥有完美的参与体验，确保参与者不在“卡壳”中流失。

神奇制药欧洲杯系列的两个活动策划时间长达两个月。方案讨论激烈，经过多次修改和完善最终定稿；页面设计精益求精，大到页面版式敲定，小到图标位置、字体大

小，都经过各种尝试；内测版本多次试玩，反馈问题、修改、再试玩，如此反复多次才正式推出。而这看似不起眼的讨论、修改、试玩，也只是为了消费者拥有哪怕更好一点点的参与体验！

2. 嗨翻，奖品设置超任性

从心理学角度来说，人都有得益心理。这也是绝大多数活动都会设置奖项的一大原因。在营销活动中，奖品的设置到底需要注意什么呢？多数企业首先考虑的当然是经济，价格实惠，而神奇制药此次活动的奖品设置简直任性到不行，策划人员不仅换位到参与者角度，思考参与者想要什么，而且尽可能多的争取预算为参与者提供最好的。综合公司员工和市场人员反馈建议，最终敲定最赶潮流的、参与者最想要的 iPhone6s、ipadmini4、小米手环 2 代，而这些超任性的奖品也极大的促进了消费者的参与热情，使此次欧洲杯系列活动产生一个又一个小高潮。

三、多方探索，协力致胜

全球经济一体化进程的加快以及网络信息时代的急速到来加剧了企业生存和发展的压力，也加大了企业在商战中对于宣传的依赖。我

们明白，宣传不应仅仅局限于某一种渠道，更应该发挥各渠道的作用进行多方传播。

在这个大方向上，神奇制药整合自身资源，在运用公众平台之余充分发挥市场业务人员的作用，更加注重多角度推广。一方面，神奇制药从活动预热、活动发布到活动进程再到结果发布和活动收尾，不断在微信公众平台推送相关文章，吸引公众号用户参与和分享；另一方面，发动公司员工及市场人员进行推广，两方助力，扩大宣传。神奇制药经过多方协力发动宣传，最终使得“玩过人游戏，赢神奇大奖”小游戏及“神奇一刻”图片有奖征集活动完美结束。

归根结底，无论消费者、市场及媒介如何变化，营销活动的目标始终具有共通性，就是挖掘消费者需求，推广和宣传产品。通过活动传播品牌内涵与理念，寻找与目标消费者需求的契合，从而让消费者产生购买行为。此次欧洲杯系列活动作为神奇制药年中热点事件营销项目，其目标主要是：1. 增加产品曝光度，提升神奇制药抗真菌系列产品及强力止咳系列产品在目标人群中的品牌知名度；2. 强化目标

消费者对神奇制药的品牌、商标的印象，影响购买决策；3. 针对参与活动的消费者，建立神奇制药消费者数据库，有效实现转化再营销，增强目标消费者对品牌的黏性。从结果来看，活动持续近两个月，整体上还算不错，在比较低的预算范围内较好的利用了欧洲杯的热点效应，做了一次借势营销。从数据上看，第一波活动参与 1.5 万人，总曝光次数在 10 万左右。第二波活动参与人数 500 多人，参与投票人数近 2 万人，活动曝光数量近 4 万次。微信服务号图文页阅读量累计近 20000 次，订阅号图文页阅读量累计近 5000 次；两波活动，曝光次数近 15 万人次，同时，微信服务号后台涨粉 4000 多人。

通过此次活动，神奇制药品牌 logo 及主推产品珊瑚癣净获得了大量的曝光，整体上让神奇产品及品牌在一定范围内引起了业界关注，引起了消费者的持续黏性。同时，活动所产生的品牌曝光为企业的发展注入了源源不断的动力和活力，提升了神奇的品牌知名度和影响力，证明了神奇制药对于媒介的感知力，更使神奇制药品牌焕发出新的生命活力！

神奇集团党委举行“两学一做”学习教育专题会

神奇药业人力资源部经理 李颖



7月13日下午，神奇集团党委举行“两学一做”学习教育研讨会，集团党委委员及部分党员参加学习研讨。党委书记夏宇波主持会议并作主旨发言。

夏宇波说，开展“两学一做”学习教育，是落实党章关于加强党员教育管理要求、面向全体党员深

化党内教育的重要实践，是加强党的思想政治建设的重要部署。开展“两学一做”学习教育，基础在学，关键在做。集团党委要把党的思想建设放在首位，以尊崇党章、遵守党规为基本要求，自觉按照党员标准规范言行，坚定理想信念，提高党性觉悟；增强政治意识、大局意识、

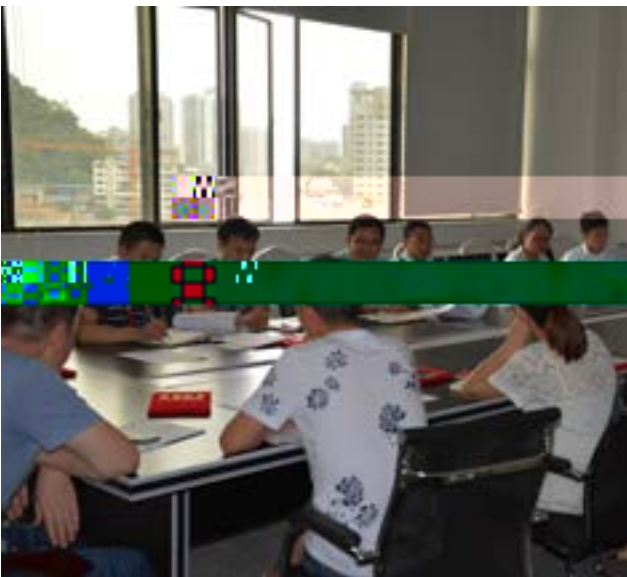


核心意识、看齐意识，坚定正确政治方向；树立清风正气，严守政治纪律政治规矩。脚踏实地，埋头苦干，向党和人民交出优异的答卷。

委员们畅所欲言，表示要不忘初心，继续前进，为加快企业发展，勇于担当作为，在生产、工作、学习和社会生活中起先锋模范作用，为实现“两个一百年”奋斗目标，

实现中华民族的伟大复兴的中国梦而奋斗。

会上，宣布了集团党委换届选举的结果以及调整下属党支部的决定、吸收冯艳艳等3名入党积极分子为预备党员的决定；表彰了一批优秀共产党员、优秀党务工作者和先进基层党组织，同时，向各党支部下发了《关于在全体党员中开展





“学党章党规、学系列讲话，做合格党员”学习教育实施方案》的通知，要求各基层党组织按照方案要求结合实际认真贯彻执行。

附1：新一届党委成员名单

党委书记：夏宇波

党委委员：夏宇波、李颖、何莉华、吴莉、宣杰、陈国富、谭坤来

附2：省工商联机关党委表彰名单

优秀共产党员：张岩、陈国富

优秀党务工作者：夏宇波、李颖

先进基层党组织：神奇集团党委第二支部

附3：集团党委表彰名单

优秀共产党员：邹红 牟珊珊 谭



坤来 金元海 张黔森 姚元智 罗登茂
欧永平

优秀党务工作者：何莉华

先进基层党组织：第二支部

附4：预备党员名单

冯艳艳 陈礼超 苏宝银

附5：党支部调整情况

吴莉任第一支部书记，负责营销体系党员发展和组织建设工作；

谭坤来任第二支部书记，负责集团各公司行政本部党员发展和组织建设工作；

陈国富、黄俊分别任第三支部书记、第四支部书记，分别负责龙里生产基地和笋子林生产基地党员发展和组织建设工作；

宣杰任酒店总支书记，负责集团下属各酒店党员发展和组织建设工作。

——贵阳月之舍母婴康护中心员工培训心得体会

贵阳月之舍母婴康护中心部分员工



我们是贵州医科大学神奇民族医药学院护理专业 2016 年的毕业生，刚走出大学校门，我们很荣幸成为神奇集团月之舍母婴康护中心的一员，怀着美好的憧憬和从零开始的心态开始了自己人生新征程。

贵州神奇月之舍母婴康护中心是

贵州医科大学神奇民族医药学院属下的教学基地，集现代医学与中医融合的专业母婴健康管理中心，是中国母婴协会成员单位、中国医师协会合作单位，拥有一支在三甲医院数十年母婴从业经验的专家团队。

中心采用贴身式管家服务模式，以

坚实的专业基础、全方位服务体系、个性化服务定制、服务标准化管理、舒适温馨的环境、先进的康护设备作为月之舍母婴康护中心的六大服务优势，对月子期间的妈妈和宝宝实行全方位的科学护理。

为了让我们更快的了解母婴康护方面的专业知识，从而适应今后的护理工作，更好的为客户提供服务。自7月开始中心对我们进行了为期两个月的专业岗前培训。这次培训的内容十分丰富，围绕中心的“六大服务体系”，针对产妇的护理、新生儿的护理、营养膳食、中医康复、产后恢复、酒店式服务管理六大板块，进行全面系统的学习。

经过此次培训使我们深入了解到月之舍母婴康护中心的核心服务理念，中心的基本运作流程，以及母婴护理知识和实用性的技能。为我们在母婴专业护理方面的理论知识和实际操作奠定了扎实的基础，受益匪浅。

除此之外，我们深刻的感受到从事母婴护理工作与医院护理工作的不同之处，不仅需要过硬的护理技能，还需要学会如何与客户进行沟通，了解客户的需要，怀着感恩的心态去服务客户。

宝宝幼小的生命需要我们用心的呵护，产后妈妈需要我们无微不至的照顾，这是一份充满爱心和肩负责任的工作。为每一位产后妈妈和宝宝提供专业、规范、细致、温馨、高品质的月子服务是我们中心每一位员工共同的目标。

世界千变万变，唯有这古老的歌谣生生不息，那就是对生命的敬畏。

人类的精灵，是那崭新的生命，从呱呱坠地那一刻始，就承载一个家庭的希望和梦想。一个小生命的诞生，是一个神圣的时刻，呵护好小生命，更是医护人员的神圣职责。欣于每天与小精灵相遇，真切地感受到自己生命影像存在的价值和意义，快意人生，心境飞扬。

贵阳月之舍母婴康护中心6月18日成立，也犹如新生儿要倍加爱护，方能茁壮成长。要创出自己的牌子，得靠全体员工的奋发进取，奋发工作，用真情、真心，去倾听生命的吟唱，感悟岁月的美好。

本报评论员

7月8日，贵山贵水，迎天下贵客！

“生态文明贵阳国际论坛”精彩亮相。

今天，在绿色的浪潮下，人世间，生命诚可贵，健康价更高。贵州逐绿前行，爱绿、护绿，生态文明建设风声水起。君不见，“生态文明贵阳国际论坛已经‘吾家有女初长成’，发出了生态文明建设的‘中国声音’，成为生态文明的‘中国窗口’”

知行合一，亮点缤纷，生态文明的觉醒，让贵山贵水身价倍增，天下贵客纷至沓来。

置身多彩贵州，回应时代呼唤，绿色发展理念浸润神奇人心中。绿色发展模式日趋成型、大健康产业成为企业发展第一要务。生态美，百姓富，是政府追求的目标。百姓富了，祈求生命力旺盛，又是企业的作为。

神奇33年的发展逻辑，实则围绕大健康产业在实践（仅管1980年代没人提大健康）。一是，利用贵州的原生态，发掘出独具特色的中

医药品种，创办神奇药业；二是，与贵州医科大学联手，创办贵州医科大学神奇民族医药学院；三是，瞄准养老产业，积力蓄势，谋篇布局，贵州神奇中西医结合老年病医院应运而生。为的是让我们的父老乡亲健康、快乐，让生命之树长青。

因此，神奇的发展战略与国家发展的大趋势是融合的，我们从事的是朝阳产业，前景广阔，前途无限。

作为神奇的一员，我们唯一的诉求，应是把个人的价值观融入企业的价值观，发挥自己的潜能，砥砺前行，为梦想而奋斗。

33年前，与神奇同一时点发力的企业“花落知多少”？有的发达，有的宏运，有的沉寂，有的沉戟。商业江湖中，可谓是“乱纷纷你方唱罢我登场”。神奇能坚守至今日，是决策者的定力与智慧，更是全体员工的默默付出。

不忘初心，继续前进，为客户创造价值，为社会承担责任，是神奇的使命，也是神奇的选择。

神奇时评



人才强企，可谓普世真理。

管理大师韦尔奇说，人才与策略不同，是无法被对手公司轻易效仿的。

人力资源是一切资源中最为宝贵的资源。这是因为，一切生产活动都是由人的活动引起和控制的过程。“人才资源”则是“人力资源”中的中高端部分。搭建起一个追求梦想和施展才华的舞台，把人力资源中的一部分人锻造成人才，让事业聚才，才兴事业，是我们必须坚持的用人导向。

在市场经济条件下，人才作为市场的核心要素和主导资源，既要遵循人才资源开发的特殊规律，也要遵循市场经济的一般规律。各类生产要素只要在“活的生产要素”的作用下，才能转化为现实生产力。在生产中，作为劳动者的人，居于主体地位，与物的要素相比，人的要素起着决定性的作用。企业要兴旺发达，唯在得英才而用之。人事管理的要义，就是为企业选择好的人力资源，并着力其综合素质的培养，跃升。



神奇药业人力资源部的两位人事专员，分别就人力资源在企业中的配置、培训等问题作了一些探讨，值得一读。

在决策中，把“人”的因素放在首位，并建立人尽其才，才尽其用的体制机制，是我们的事业成败的关键。习近平总书记说，要聚天下英才而用之。在他还是担任国家副主席时，就推出“千人计划”。向海外诚招天下英才，如今，这支队伍成为走在世界科技前沿的中坚力量，为祖国彩绘光明的未来。

韦尔奇在担任美国通用电气公司总裁时，把50%以上工作时间花在人事上，他自认为他最大的成就是关心和培养人才。他至少能叫出

1000名通用电气高级管理人员（GE的员工约17万名）的名字，知道他们的职责，知道他们在做什么。韦尔奇自己曾说：“我们所能做的是把赌注押在我们所选择的人身上。因此，我的全部工作就是选择适当的人。”

神奇是个大企业，每年都有一批新人进入（包括各个办事处招聘的人才），识人、用人，考验领导人的眼光、胸襟、气度。在一个团队里，有几个志同道合、能力又出类拔萃的人，事业一定红红火火（比如神奇药业营销中心）。

人们常说，铁打的营盘流水的兵。新旧交替不可避免。选贤任能是我们的初衷，员工的培养教育更不能放松，要有相应的制度安排。员工在提升业务素质的同时，企业的凝聚力、向心力也随之增强，心往一处想，劲往一处使。

最大限度激发和释放人才创新创造创业活力，就要选好用好人才，健全激励机制，让做出贡献的人有成就感获得感。一个企业，能让人才的创造力迸发、活力涌流，就能实现大家的愿景，幸福就在不远处。

神奇锐评

神奇药业人力资源部招聘主管 赵胤



每年的7月，都是一个忙碌的月份。今年，756万应届大学毕业生走出校门，开始自己的创业之旅。

在这个月，也是企业补充新鲜血液的重要时期，人才的吸引、评估、选拔、录用各项工作紧锣密鼓地在开展。各用人单位在人才市场、网络上、高校中招数不断，各显神通，为招聘到优秀的毕业生，补充企业的人力资源费尽心思，为了招聘到

企业优质的人力资源，也是蛮拼的。

人力资源重要性的论述已经很多，在此毋须讳言。李克强总理曾把“大数据”比作“钻石矿”，其实人力资源何尝不是企业资源中的“钻石矿”呢！这个“矿”，也是需要去作分析、开采、提炼的。挖掘到人力资源中的“钻石矿”，企业的永续发展就有了保障。

直接去看人力资源的这种“资

源”，它不像企业的实体资源那样，是看得见，摸得着的，它是“镶嵌”在人当中的人固有的智力、体力的总和，它不同于其他资源的根本所在，应是其具有能动性的特性，在一定角度上，它可被分为主动的人力资源与被动的人力资源两种形式。

人力资源很特殊，因为它是一种需要被激活的资源。企业中人力资源不充分或不足，对企业的发展推动自然力量不足，但是即使有充足的人力资源的储备，若不去激活它，使其变成一种主动的去自我发挥的资源，其也只是一潭死水，发挥不了作用，甚至对企业产生负作用，演变为企业发展的阻力。这样，激活人力资源即是企业管理的一项重要工作。

人力资源是一种看不见的资源，蕴藏在人当中，通过人得以发挥作用。在人力资源招聘的过程中，我们始终坚持合适的原则，因为一个人不管能力大小，只要与所做的工作内容相合适，与其所处的时期相合适，其对企业都有一定的作用。判断合适，就是在防范小材大用或者大材小用的现象发生，做得不好，对岗位资源，对人力都是一种浪费。

在对人力资源发挥作用的过程

中，能力与积极性是其中的两个重要的要素，也可以理解为人力资源的两种形式，通过这两个要素的组合，可以大概将企业中的人力资源分为能力不足不积极、能力足不积极、能力不足积极与能力足积极四种。能力一般意义上是客观的，但可以改变提升；自觉积极性一般意义上是主观的，改变较快但改变条件不同于能力的改变。在企业中，不管这个人能力如何，只有其动机是正向的积极的，才能为企业创造出正向的价值；最害怕发生的情况是，能力强，但动机负向，这种情况对企业的伤害是最大的。所以，企业中“积极性”这种“人力资源”的建设是一项重要的工作。

人力资源是一种活的资源，但这种资源又不同于其他的实物资源，可以拿来即可使用，因为它具有自身的主观性能动性，只有充分的调动起来，才有可能发挥出其真正的价值。所以，从这个意义上来说，人力资源工作有两个工作方向，一是保障性工作，保持人力资源的稳定；二是调动性工作，使其能自觉自我改进、自我发展，为企业创造应有的价值。



培训作为企业提升员工业务技能、管理技巧和思维理念的重要途径,越来越被企业的管理层所重视。在很多企业中,不仅开始逐步设立专门的培训岗位甚至培训部来负责培训工作,也投入了大量的专项资金用于内部讲师队伍建设或外部讲师引入。但是在日常的培训工作中,

企业领导层、培训部门、业务部门等所有培训的参与者常常会出现一些误区,导致培训未解决该解决的问题,降低了培训应有的作用。下面我们就来谈谈三种培训中最常见的误区:

一是,培训以资源为导向?

在我日常与外部培训机构的沟

通当中，经常会听到类似这样的一种话术：“我们这次培训请到的是国内知名的某某老师前来授课，这个机会非常难得，一定不能错过！”“这个课程是我们公司做得最好的一门课程，以往学过的学员普遍都认为感受非常深，效果特别好。”假如，培训部门按照类似的话术将课程推荐到相关部门或公司高层，举办下来的效果真的会“特别好”吗？答案恐怕不会那么乐观。

培训的原则是传道、授业、解惑。传道，指传达理念，给人以启发；授业，教授技能，提升专业知识；解惑，解决问题，帮助改变现状。假若只以资源为导向，势必会忽略了受训人员的需求，不能解决受训人员当下最想解决的问题。只能锦上添花，而不能雪中送炭，这就违

背了培训的解惑原则。

二是，需求 = 需要？

做好培训需求调查，是培训开始前的一个重要步骤。在培训需求调查阶段，各受访者都会根据自身的情况提出不同的培训需求。一些培训部门在收集整理这些培训需求后，往往会直接根据这些统计结果来拟定培训计划和安排。其实，在调查阶段和整理阶段，双方都忽略掉了一个重要的环节，我们把这个环节称为“去伪存真”。众所周知，培训资源是有限的，培训部门应当利用有限的资源，按照四象限法则，优先解决重要且紧急的问题。而受访者在调查过程中，假如培训部门没有引导对方将自己存在和待解决的问题进行合理分类的话，最终得到的结果中往往就会夹杂不少因“兴



趣”或“爱好”而提出的培训需求。由此可见，培训需求并不一定等同于培训需要。

三是，培训以目标为导向？

曾经在某房开公司工作时，我遇到过这样一个问题：销售总监找到培训部，反映冬天置业顾问普遍不愿外出工作，希望培训部能给销售员开展一点提升工作积极性的课程。用人部门提出了培训需求，也提出了培训的目标——提升员工工作积极性。当时恰逢培训经理出差，我下意识的开始拿出培训课件，选好时间和地点，通知所有相关的置业顾问，准备展开一场心灵鸡汤式的培训。而到了培训前的那一天，培训经理出差回来，听说这事后紧急叫停了这次培训。

正确的培训应该要以终为始，要了解问题存在的根源，才能对症下药，有针对性的解决问题。置业顾问的收入主要来源于销售提成，而不愿外出势必会造成收入在一定程度上下降。因此，这次培训开始之前，必须要探寻和了解到置业顾问为何不愿外出的深层次原因。为此培训经理带领我，将置业顾问按平时表现分为优秀、良好、较差三个维度，从每个维度中随机抽取3-5

名人员进行面谈，最终提炼出置业顾问冬天不愿外出的最主要原因是公司行政后勤保障不到位，不能有效提供足够的冬季保暖措施，导致员工消极怠工，不愿外出。结合以上这些调查，当即修改了培训课件，联合公司行政部、销售部，在培训课现场确认将会从后勤保障、激励制度等方面加强管理，充分保障驻外置业顾问的应有权益，最终较为完美的解决了问题，得到了销售部门的好评。

培训工作，正经历一个由传统模式向新型模式转变的过程。传统模式以培训主题为中心，核心围绕于培训讲师及课题本身，在“我能讲什么”的基础上，力求大而全。这种培训模式，往往是丢下一个观点给学员，培训成果取决于学员自身能领悟到什么。而新型模式是以问题改善为中心，核心围绕于学员的需求，在“学员应该听什么”的基础上，安排具有针对性和实用性的课程，力求学以致用，帮助学员解决现实问题。这个转变过程，是一个循序渐进的过程，希望在今后的工作中，各部门能与人力资源部精诚合作，共同将培训工作做好！

云南市场 KA 经理 赵龙



第一次知道“神奇”是09年老婆（那时候还是女朋友）拿回一张宣传画贴出租房的窗子。宣传画上是宣传小儿咽扁颗粒的，现在还清晰记得，宣传画上是头上有5根毛、笑了眯着眼的小孩。2011年，我来到了神奇。那时候，公司几乎没有终端的概念，但办事处领导要求必须从跑终端开始，目的就是要从终端了解公司的产品及产品在终端客户的销售情况。我之前有几年的快

消品销售经验，领导很快给我的工作做了定位，我今后的工作都是和连锁客户打交道。

在神奇的两年后我想过离开，也写了离职申请。原因很简单，没赚到钱。但办事处陈主任压下了我的辞职申请，他让我再次等等。2014年公司把连锁销售单独成立部门。感谢公司领导的信任，我担任了云南连锁经理。特别要感谢云南办陈通滨主任，不仅是感谢他对我

的培养和挽留，更感谢他让我真正了解了神奇。

记得2014年公司年会，是我第一次回公司总部。“我们这几天就住我们公司自己的酒店，神奇华美达大酒店”，陈主任在我们去公司酒店的路上骄傲的说。到了酒店，我对公司酒店的第一感觉是条件确实还真不错。后来和陈主任有了更多的交谈后，我了解到了酒店的历史，公司更多的过往，让我对它有了一份不一样的情感。一开始公司建酒店的初衷只是想让在外的销售人员回来有个住的地方，有个家的感觉。然而，酒店现在成为贵阳的地标，成为来贵阳的外宾首选酒店，成为一个当地各种会议，特别是医药行业首选的会议酒店。一个在公司16年的销售领导，从他嘴里说出的公司历程，平淡中有些许的自豪感。因为神奇有我们自己的大学——贵州医科大学神奇民族医药学院。这在现今的医药企业是唯一的，我认为这是我们企业的社会责任感造就的。企业的社会责任感让我们每个员工都能体会到，因为我们企业的企业精神就是：“为了民众健康，

我们不断创造神奇！”在公司的五年我最明显的感受是产品质量最好的维护了“神奇”品牌。做好药是我们销售人员的业绩责任，做好药是我们企业的社会责任。

在这五年里我学会的最重要的两个字是“坚持”。坚持不断的接触客户，坚持独立思考，坚持努力学习。有了勤奋踏实的态度，多学习有关药品的知识。这样在给客户洽谈时我就游刃有余了，让客户成为了合作伙伴和朋友。因为神奇给我们的平台和空间，让我在工作当中充满了干事创业的激情！所以在此，我要感谢公司领导的栽培和教导。我相信在今后的几个五年能在公司学会和感悟到更多对人生有价值的“字”，创造有价值的人生。

