



坚定企业“四个自信”



文化自信

果实是模式和方法

树叶是理念
理念是营养

树干是核心价值观

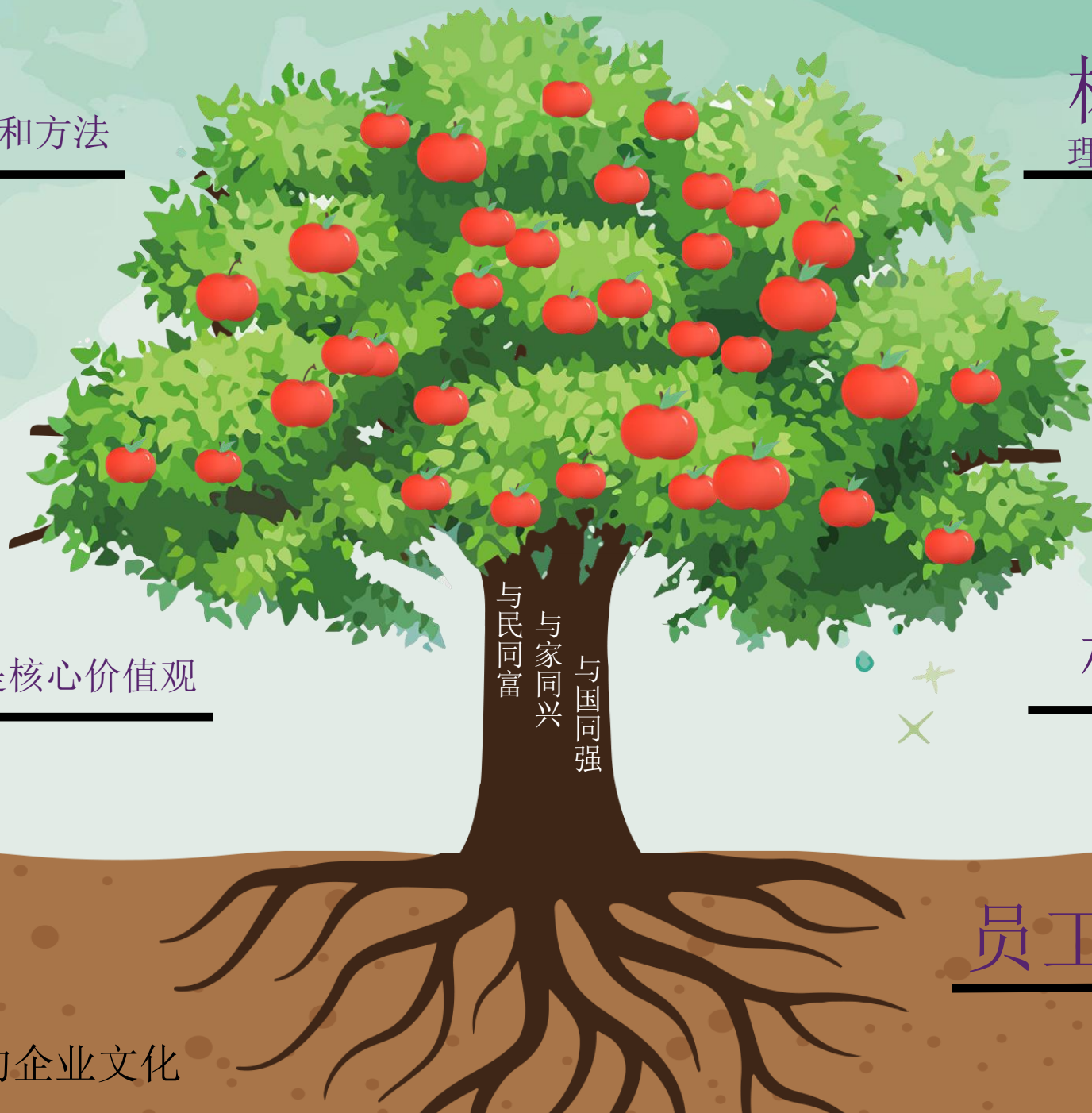
树枝是文化体系

与民同富
与家同兴
与国同强

振东文化

是一棵大树，
是经过总结凝练而成的企业文化

员工是产生文化的土壤



阳光为天

阳光普照万物生灵 健康 博大 包容
工作生活思维阳光 积极 向上 成功



诚信为地

人以信立 企以信存
诚实守信乃取胜之道



责任为站

不敢承担责任就是没有尽职



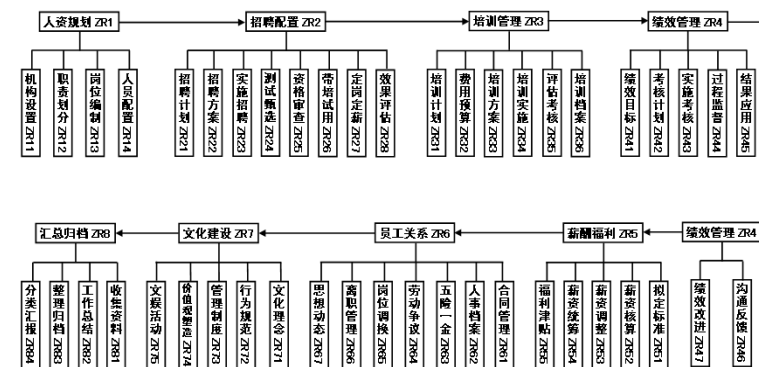
简单为路

刻意追求完美等于零

把复杂的事做简单最简单



人力资源部管理流程 ZR

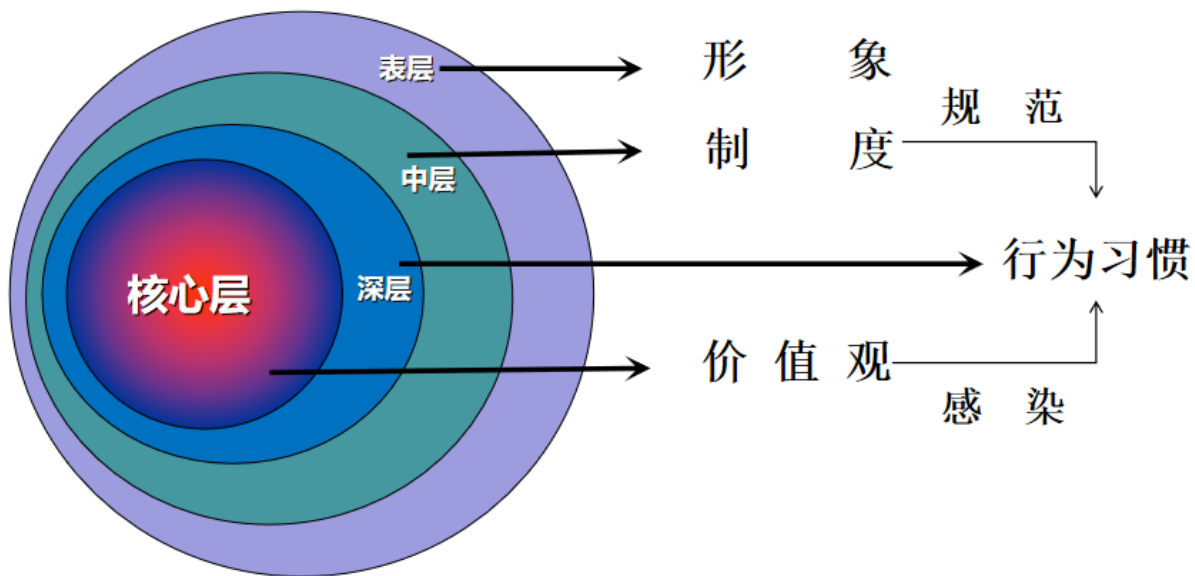


亲和为人

无情制度 有情领导
无情市场 有情经营



振东文化是**先进的**、**系统性的**文化



- 一、什么是企业文化
- 二、为什么要塑造企业文化
- 三、塑造企业文化的意义和目的
- 四、振东企业文化剖析
- 五、员工如何融入企业文化
- 六、企业文化与市场的关系
- 七、企业文化如何感染客户
- 八、注意事项

振东文化是**充满正能量**的文化



心系祖国

振东文化是**充满正能量**的文化



造福家乡

振东文化是充满正能量的文化



造福家乡

振东文化是充满正能量的文化



公益慈善

振东文化是**充满正能量**的文化



公益慈善

振东文化是充满正能量的文化



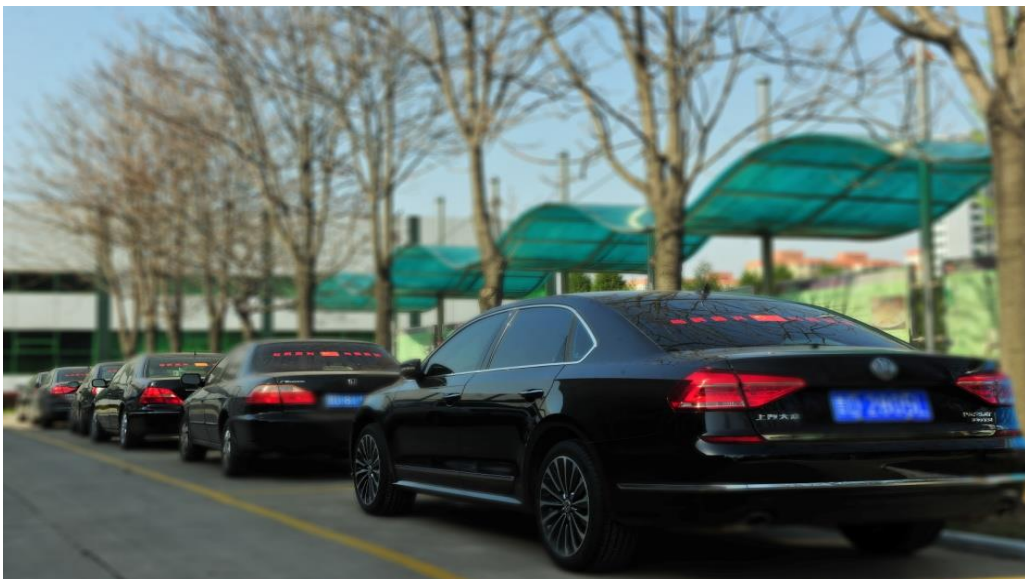
产业扶贫

振东文化是**充满正能量**的文化

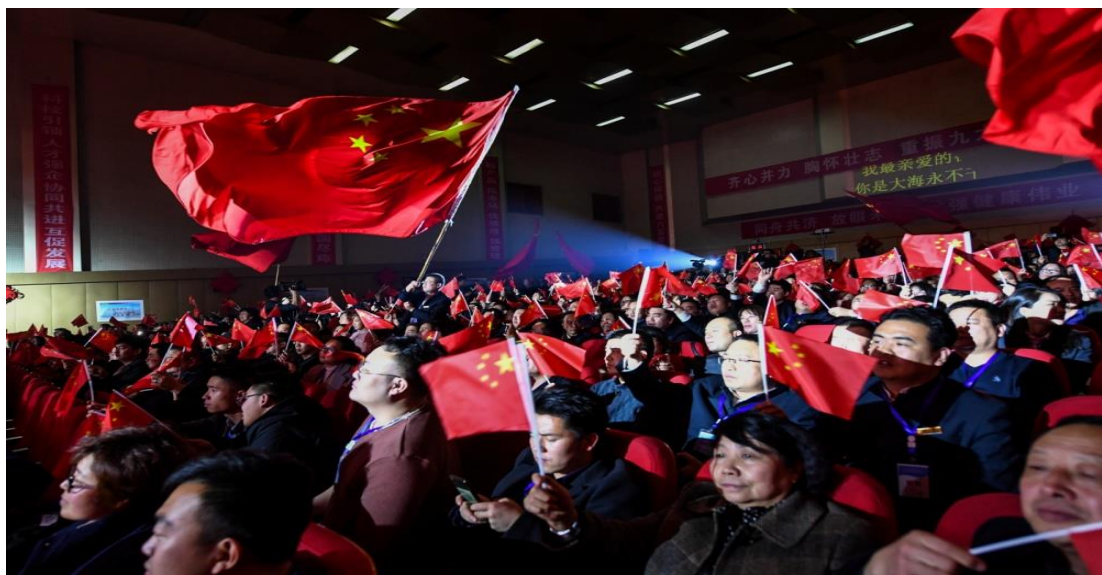


精准扶贫

振东文化是**充满正能量**的文化



振东文化是**充满正能量**的文化





管理自信

振东的管理是系统的

管理模式行政类

- 制度表格化
- 差距量化
- 主题管理和法定日
- 工作程序化
- 学习型处罚
- 定时反馈模式
- 管理流程化
- 阳光费用
- 分层分级模式
- 连带受责制
- 短信沟通
- 管理层包市场模式
- 首问负责制
- 商学院制

振东的管理是**系统的**

管理模式人事类

● 导师制

● 2+2培训

● 带培制度

● 民主评议

● 三百考核

● 季度考评

● 下级评议上级

● 内部职称制



振东的管理是**系统的**

管理模式素质类

● 工作日志

● 轮讲轮训

● 轮讲轮评

● 每周一题

● 主题论坛

● 案理编复

● 特色称谓

● 批评与自我批评



振东的管理是系统的

振东营销四二四功法



振东的管理是系统的

管理模式生产类

● 制度口语化

● 招标议价

● 项目多维论证

● 三方管控



振东的管理是**科学的**

振东的管理模式都是在真实案例的基础上**总结出来的**

“个人工作程序化、岗位管理流程化”进入**北大案例库**

振东的管理是规范的

01 单位LOGO
尺寸为0.81*3.49cm。

02 题目：宋体、加粗，字号18号。
不能有振东集团字样，以免重复。
内容：宋体，字号11号，项目栏文字加粗。

07 数字的字体、字号与文字保持一致，并用千位分隔符，根据情况保留两位小数或不保留，数字居中。

03 填表单位或
计量单位。

04 填表日期和时间段。

06 表格中的大项有明显分类，
用双竖线隔开。

表格里文字距离
单元格边距一般在
半个字到一个
字之间。

05 项目栏边线加粗，
宽度为1磅。

08 单元格大小由标题
格子数和填写内容
的多少而定，尽量
节省，不要浪费。

14 表号编制
跟管理流程相匹配。
文字为竖排。

09 外边框加粗，
宽度为1.5磅。

13 一个字符的间距。

营销中心一部__月月报表

单位：盒 年 月 日

序	区域	4月		5月		6月		7月		同期比		完成率	8月	9月	10月	11月	12月	1月	备注
		排名	实销	增幅	排名	实销	增幅	排名	实销	增幅	实销								
小计																			

制表： _____ 审核： _____ 批准： _____

注：①经理制表②填表说明：A. 序是以当月销量大小排序 B. 增幅是指在上月基础上的增长比例 C. 完成率是指截止本月累计完成全年任务的百分率 D. 备注填写影响销售的增减原因 E. 本表统计前三个月，预计后6个月销量③3号报各层领导④入数据库⑤违规罚经理200元，总监500元或根据初次、小、中、大的违规程度，写一篇1000字、2000字、3000字以上的学习心得、论述或论文(内容与违规项目相匹配、论文最低要求在振东内刊上发表)。

12 注意：
条与条之间没有标点，
最后用句号结束；
第二行跟①对齐。

11 注由五部分组成：①制表人、审核人、批准人②填表要求③
何时上报何部或何总④入数据库⑤违规责任。

10 从左到右为编审批顺序。
文字要尽量简约。

振东的管理是规范的



文件规范

红头文件规范

山西振东制药股份有限公司文件

英文单位名称+文件：
● 字体：方正小标宋加粗
● 字号：69号
● 行距：固定值170磅
● 字间距：45%

空两行，单倍行距，
字号小四

英文文号：居中排布
英文机关代字（振药字）—年份
[2018]—序号 17
字体：仿宋_GB2312
字号：3号
行距：单倍行距

振药字[2018]17号

空一行，单倍行距，字号小四

关于.....决定

题目：
字体：方正小标宋加粗 居中
字号：20号
注意事项：
● 字数较多时呈倒三角居中排列，保持视觉平衡。
● 除引用书名号，特定术语用引号外，不能使用标点符号。

各公司、团队：

主送机关：
● 左侧顶格
● 仿宋 GB2312
● 3号

经.....研究，决定.....
一、一级标题（三号黑体加粗）
（一）二级标题（三号楷体加粗）
1、三级标题（三号仿宋加粗）
.....

正文：
● 段落首行缩进两个字符
● 字体：仿宋_GB2312
● 字号：3号

特此决定

正文下空一行，左空两字
3号仿宋 GB2312
附件标题使用阿拉伯数字

附件：

1、XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

行文日期：
● 汉字大写，不可有零应写作0
● 在落款处不署英文机关名称，只写
成文日期和加盖公章。
● 位置：右空4个字符

二〇××年××月××日

版记：
● 主题词：3号黑体；词目：三号小标宋，最多五个
● 抄报：3号仿宋 GB2312，指主送机关外需要执行或知
晓公文的上级单位或领导；左空两字1字。
● 抄送：平级或下级，与抄报格式相同。
● 印发单位和印发日期：用3号仿宋 GB2312字，印发
机关在左1字，印发日期在右1字，用阿拉伯数字标识，
20××年××月××日印发

主题词：XX ...决定
抄报：集团董事长、总裁、副总裁
抄送：党办、董办、各公司、团队
振东制药集团总裁办

振东的管理是规范的



文件规范

会议纪要规范

第 1 页 共 1 页

1.编号格式：
字体：小三号仿宋 GB2312 不加粗居中
●●● 固定值 26 号 段前段后 1 行
●●● 格式：
●●● 会议类别简称+年份+序号(2位)
例：团队例会会议纪要2024年(1)序号(2位)
例：例行会议：委员会2024092001期；
专业会议：专委会2024092001期；
3.院科指导会议统一由办公室进行编号。

XXXXXX 会会议纪要

班委会[2024]09 期

1.题目格式，一号宋体加粗居中
2.编制格式：
标题：会议主题+会议纪要
副标题：团队名称+会议主题+会议纪要

地 点		时 间		主 持 人
出 席 人 员				
记 录 人				
<p style="color: red; font-size: 10px;">会议纪要：字号为四号，分级标题与单页多页模版一致；</p> <p style="font-size: 10px;">会议纪要文件名存储格式： 日期（8 位数 20220321）+团队名称+会议名称+会议纪要 例：20220318 制药股份总工办周例会会议纪要</p>				
<p style="font-size: 10px;">总 结：</p>				
与会人 员 签 字				
领导 签 发				
呈 报				
呈 送				

注：①记录人用词要精炼，要有数据②会后一小时出件③由上级领导签发④入数据库。

与民同富 与家同兴 与国同强

振东的管理是规范的



文件规范

日常文件规范

公司 logo 大小: 高 0.81 宽 3.49

页面设置: 上 2.8cm 下 2.5cm 左 2.5cm 右 2.5cm

五号宋体右对齐

第 1 页 共 1 页

标题: 20 号方正小标宋简体加粗 / 单倍行距, 段前 0.5

小标题: 楷体三号加粗 / 单倍行距, 段前段后 0.5

一、三号黑体

(一) 三号楷体加粗

1、三号仿宋加粗

(1) 三号仿宋

① 三号仿宋

a. 三号仿宋

正文: 三号仿宋

正文三号仿宋_GB2312
段落格式: 首行缩进 2 个字符
行距: 固定值 28 磅, 特殊情况可进行调整

- ◆ 一级标题黑体加粗
- ◆ 二级标题楷体加粗
- ◆ 三级标题仿宋_GB2312 加粗
- ◆ 四、五、六级标题与正文格式相同, 如有特殊要求可调整。

四号楷体右对齐

与民同富 与家同兴 与国同强

振东的管理是规范的



文件规范

可研报告模板

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告

山西平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目 可行性研究报告

2018年1月

1

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告

目 录

第一章 总 论	1
1.1 项目概述	1
1.1.1 项目名称	1
1.1.2 项目位置与范围	1
1.1.3 项目建设期限	2
1.1.4 项目承办单位	2
1.2 可行性研究报告的编制依据	2
1.3 项目建设内容	3
1.4 投资估算	3
1.4.1 投资总额及投资构成	3
1.4.2 资金来源	4
1.5 主要技术经济指标	4
1.6 项目综合评价	4
1.6.1 项目建设优势与风险	4
1.6.2 结论	5
第二章 项目背景及必要性	6
2.1 项目背景	6
2.2 项目建设的必要性	7
2.2.1 项目建设,符合产业政策的要求	7
2.2.2 项目实施,有助于平顺县创建国家级中医药健康旅游示范县目标的实现	7
2.2.3 项目实施,有助于促进平顺县的脱贫攻坚	8

2

振东的管理是**规范的**



课件规范

首页



坚持比创新更重要

尾页

企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

我是这样想的 也是这样做的

振东的管理是**规范的**



课件规范

1. 正文标题：隶书44号；
2. 正文内容：宋体24号，总结性文字可用微软雅黑；
3. 分级标题：
 - A. 三级标题顺序：一、1、A
 - B. 四级标题顺序：一、1、A、特殊符号

强调：课件中用振东的案例和图片



产品自信

为中国人设计，让中国人健康

2023年8月，达霏欣米诺地尔搽剂获颁行业最高荣誉“西普金奖”



岩舒

- ✓ 肿瘤中药 **科技影响因子第一**
- ✓ 临床使用 **人数最多**



药品

批文611个，制剂406个

单位：个

时间：2024年12月

序	企业	化药	中药	原料药	合计	抗肿瘤	心脑血管	抗感染	消化	皮科	抗感冒	呼吸	补益	妇科	老年	泌尿	维矿	镇痛	合计
1	振东	25	12	2	39	6	4	3	11	2	4				3	2	2		37
2	泰盛	151	5	26	182	11	26	60	12	1	13	2			6	1	13	11	156
3	安欣	152	39	9	200	4	36	31	33	9	30	4	2	1	6		16	19	191
4	五和堂		87		87	2	2		25		21	2	14	7	10	1		3	87
合计(品种)		328	143	37	406	23	68	94	81	12	68	8	16	8	25	4	31	33	406

药品

产品线	重点产品			总计
	A	B	C	
补益	2	12	2	16
妇科	3	2	3	8
呼吸	1	4	3	8
抗感冒	10	23	16	49
抗感染	2	41	34	77
抗肿瘤	9	5	8	22
老年	5	9	7	21
泌尿	3	1		4
皮科	4	2	5	11
维矿	4	13	6	23
消化	12	28	34	74
心脑	9	17	37	63
镇痛	3	11	16	30
总计	67	168	171	406

保健、功能食品

产品结构

序	分类	数量	备注
1	保健食品	32	
2	五系列	37	
3	功能饮品	35	
4	功能膏剂	2	
5	养生茶	55	
6	补益系列	68	
7	养生酒	2	
8	其他	18	
	合计	249	

产品管线

序	管线	在售	在研	序	管线	在售	在研	备注
1	五行调养	14	23	15	解酒护肝	1	2	
2	美容养颜	5	11	16	降血压	1	3	
3	安神助眠	4	11	17	降血糖	3	12	
4	护眼名目	4	3	18	降血脂	2	2	
5	胃肠调理	5	9	19	降尿酸	1	2	
6	提免增疫	19	34	20	产后哺乳		5	
7	肿瘤康复		4	21	益气补血	1	5	
8	清咽润肺	1	7	22	戒烟断瘾		1	
9	保肝护肝	3	1	23	补钙壮骨		3	
10	清热解毒	3	6	24	前列康复		1	
11	补肾壮阳	2	4	25	高反提耐		2	
12	减肥塑形	3	14	26	丰胸通络		1	
13	抗敏助康		1	27	增强记忆	1	1	
14	健脑益智	1	7	合计		74	175	

健康护理用品

5大系列88款中药护理产品

类别	分类	数量	重点产品
头部护理	洗发系列	8	防断发、咖啡因、二硫化硒去屑、修护等洗发水
	护发系列	3	莹润护发乳、参芪头皮精华、人源蛋白发膜
	染发系列	1	五倍子染发膏
婴幼儿护理	中药浴系列	5	苦参、连翘、黄芪、蒲公英、龙胆草精萃澡澡乐
	洁肤系列	16	苦参、金银花洁肤露、板蓝根洗手液
	调护系列	9	肤康液、修护凝胶、润肤凝胶
	护肤系列	10	参竹、参灵、苦参防皴、苦参修护等
成人及家居护理	洁肤系列	10	苦参、金银花洁肤露、板蓝根、苦参洗手液
	护理系列	4	肤康液、玉竹保湿面膜
	家清系列	3	中药洗衣液、中药果蔬净
私处护理	清洁系列	4	男士、女士私处护理液
	经期系列	6	苦参卫生巾、医用垫巾、苦参安睡裤、护理湿巾
	衣物清洁系列	2	中药内衣洗衣液
足部护理	益呢康系列	7	温热舒眠、清爽怡神、红花暖暖、茯苓轻轻泡脚液
总计		88	



团队自信

营销铁军

全渠道全模式创新型营销网络



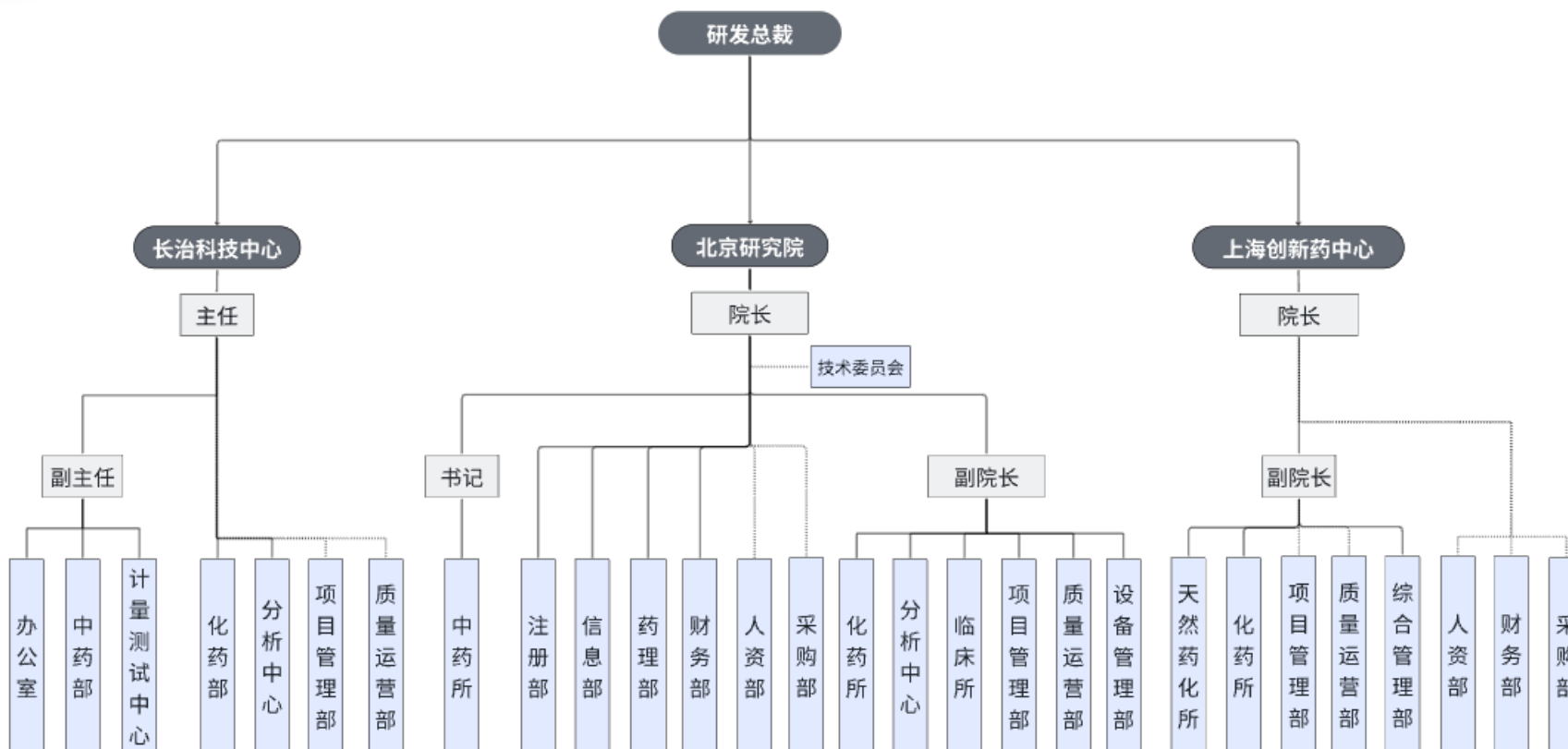
基层中心
聚焦**基层终端（第三终端）**
覆盖近百万家基层终端

国际中心
年销5800万

OTC中心
聚焦**药店终端（第二终端）**
覆盖608家大型连锁
35万家药店

临床中心
自营团队**1838人**
聚焦**临床终端（第一终端）**
网络覆盖全国**496个城市**
8551家医疗机构

研发智库



公司现有科研人员313人，其中博士为18人，占比6%，硕士139人，占比44%。

生产精锐



•真情振东 好药好人

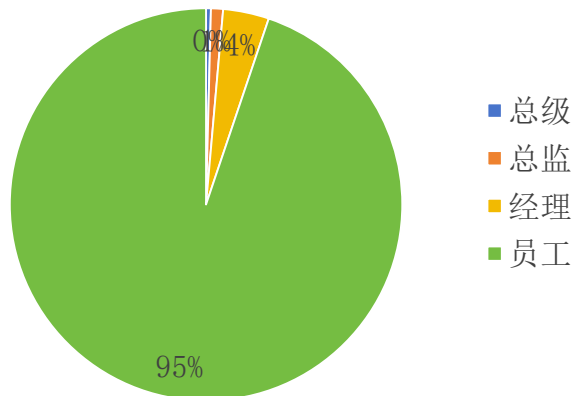


•源源不断输送人才

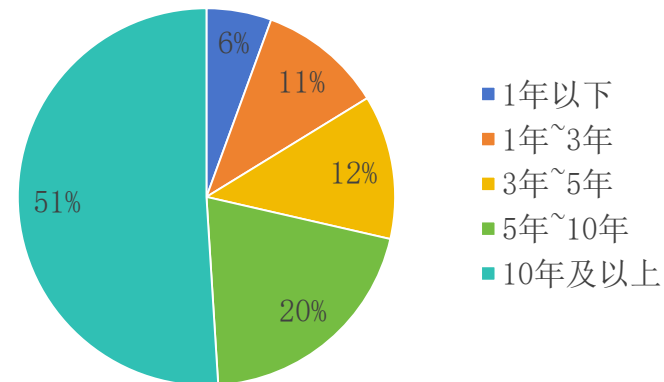
公司现有生产人员1004人，10年以上人员占比51%，忠诚度较高

生产精锐

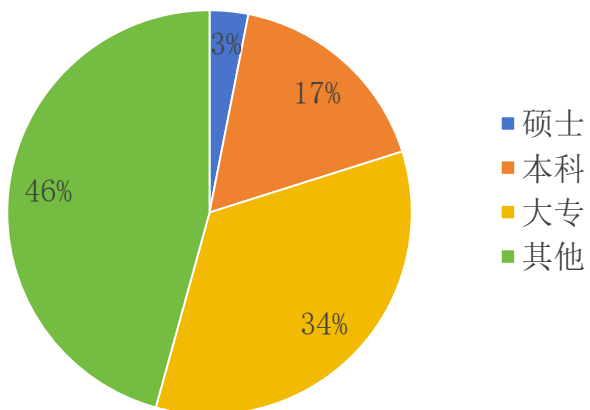
职务结构



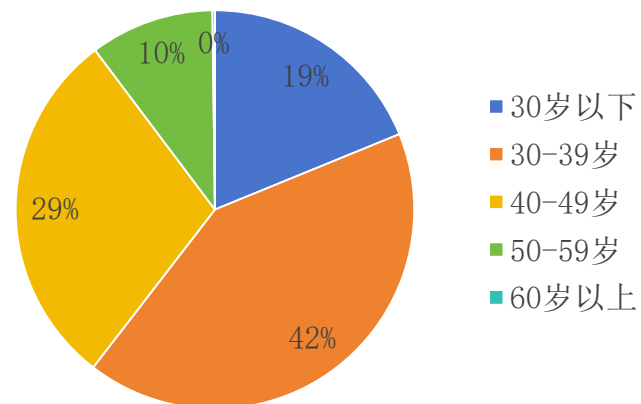
工龄结构



学历结构



年龄结构



开要开得透彻



吃要吃得尽兴



聚要聚得开心



玩耍玩得痛快





精神自信

振东精神产生的历史根源

A、集团董事长一贯的
“细、快、实”作风



振东精神产生的历史根源

B、朴实的振东人所创建的
朴实的经营方式



振东精神产生的历史根源

C、坚强的振东人所激发出的
奉献的振东精神



振东精神产生的历史根源

D、聪慧的振东人所表现出的
积极的创新意识



振东精神产生的历史根源

E、诚挚朴实与坚定不移和
创新日上的有效融汇



振东精神

A、团结凝聚力量

接收“金晶药业”



振东精神

B、真诚赢得客户

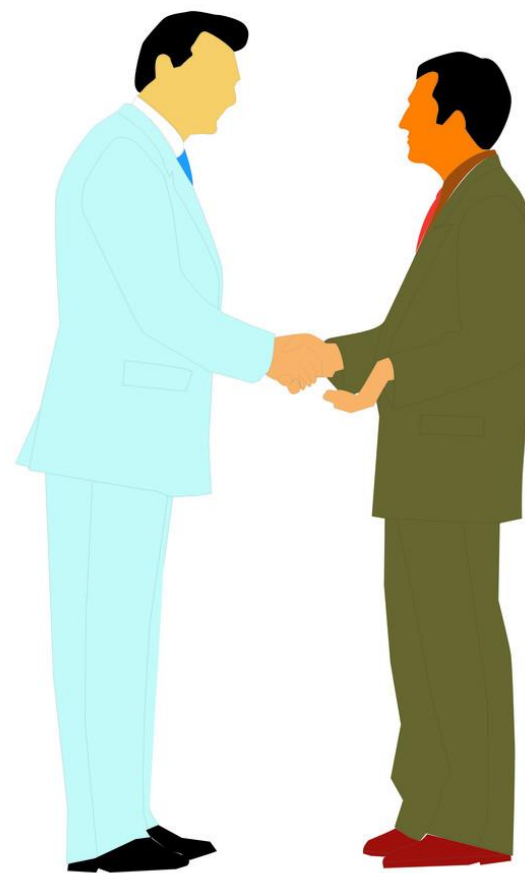
1995年第一加油站贩错油



振东精神

C、朴实取得信赖

转型制药，院长每逢周末拜访专家



振东精神

D、敬业获得成功

宋建生忠诚度高，工作极其负责



振东精神

E、奉献得到收获

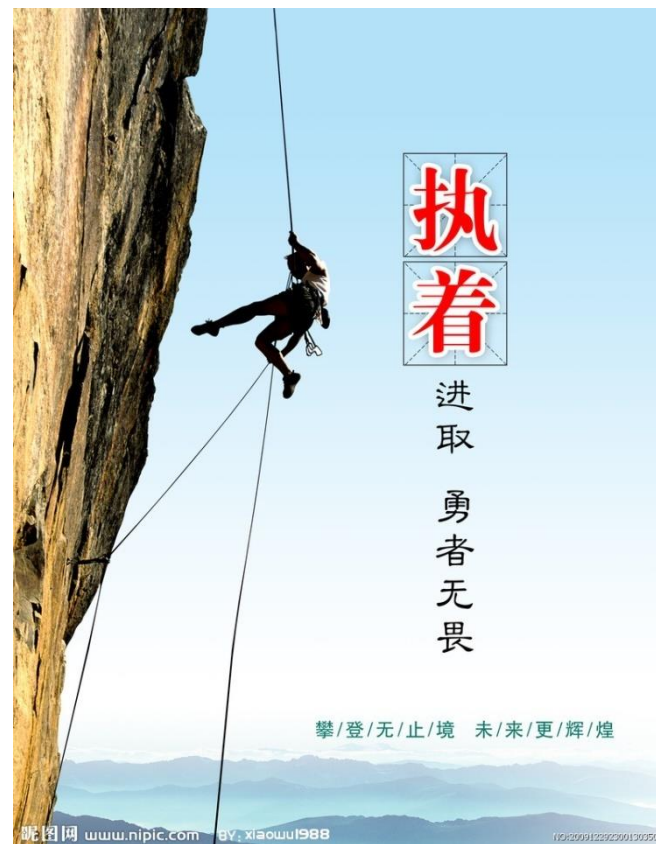
加油站时期，振东人不计代价



振东精神

F、执着追求卓越

选择接成品油车站



振东精神

G、勤学得以提升

王慧霞成长史



振东精神

H、责任产生敬仰

加油站金树宽保护财产事件



振东精神

I、坚强获得发展

加油站时期创业环境
非常恶劣



振东精神

使企业：从小加油站到大型健康集团
从单一产业到五大产业

使员工：从稚嫩到成熟
从外行到专家



来源：网络



策略自信

转型策略



发展策略

A. 发展模式

顺其自然，进二停一

发展策略

B. 规划模式

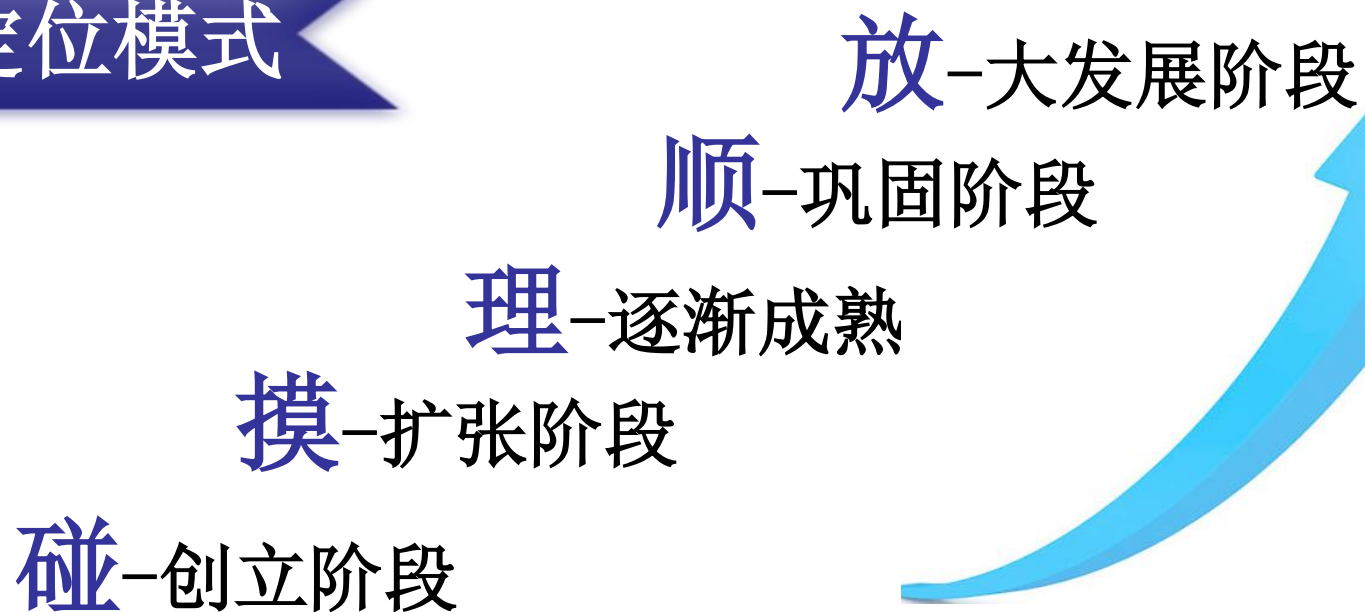
规划五年——战略

细化三年——策略

部署一年——战术

发展策略

C. 定位模式



营销策略：临床

聚焦核心管线，完善以
“西医为主、中医为
辅”的三级专委会

A. 全国、省、地**三级专委会，重视西医**，持续宣传企业和产品形象，影响医生认同产品品牌、企业文化，进而带动产品销售。



毛发专委会

营销策略：临床

聚焦核心管线，完善以
“西医为主、中医为
辅”的三级专委会

B. 聚焦以“岩舒”、“西黄丸”、“比卡”为带动的处方药核心管线发展，依托**核心专家**学术影响，采用**专家牵头、代表运作的学术共享模式**，实现专家影响力层层向下传递，提升学术推广质量。

→
振东
新品
推介
会



营销策略：OTC

A、连锁建直营

聚焦**全国百强**、**省级十强**、**地级五强**连锁，建立直营网络。



振东与一心堂战略合作

营销策略：OTC

B、群品进药店

建立院边店数据库和药店数据库，群品进药店。

OTC产品目录

中药品种

序	品种	规格	OTC	基药	医保	临床	零售	规模	增长率	功能主治
1	板蓝根颗粒	10g*18袋	乙	基	甲	36658	95026	131684	6%	咽喉肿痛、扁桃腺炎、腮腺炎
2	感冒清热颗粒	12g*9袋	甲	基	甲	58106	40130	98236	22%	风寒感冒，头痛发热，恶寒身痛，鼻流清涕，咳嗽咽干
3	脾肾两助丸	9g*10袋	甲	-	-	0	372	372	30%	脾肾虚弱而致的肢体倦怠，气虚无力，腰痛腰困，头晕耳鸣
4	大山楂丸	9g*40丸	乙	-	-	32	12922	12954	3%	食欲不振，消化不良，脘腹胀闷
5	参苓健脾丸	9g*12丸*3盒	甲	-	-	0	5	5	1%	脾胃虚弱，消化不良，脘腹胀满，肠鸣腹泻
6	补中益气丸	2g*10袋	乙	基	甲	3518	9776	13294	16%	脾胃虚弱、中气下陷所致的泻泄，症见体倦乏力、便溏久泻
7	保和丸	2g*20袋	甲	基	甲	3507	4626	8133	27%	食积停滞，脘腹胀满，噯腐吞酸，不欲饮食
8	参苓白术散	9g*10袋	乙	基	甲	518	3143	3661	47%	脾胃虚弱，食少便溏，气短咳嗽，肢倦乏力
9	安神补心丸	2g*30袋	甲	-	乙	82	1005	1087	-32%	阴血不足引起的心悸失眠，头晕耳鸣
10	银翘解毒胶囊	0.4g*24粒	乙	基	甲	828	611	1439	-17%	风热感冒，发热头痛，咳嗽，口干，咽喉疼痛
11	牛黄解毒片	3g*24粒	-	基	甲	7039	21131	28170	2%	火热内盛，咽喉肿痛，牙龈肿痛，口舌生疮，目赤肿痛
12	丹参片	0.44g*200片	-	-	乙	3717	6758	10475	-8%	气滞血瘀所致的胸痹，症见胸闷、心前区刺痛、冠心病心绞痛

公司“群品进药店”计划 125个品种

营销策略：OTC

整合产品体系，形成**生、补、染、护、洗**为一体的临床、OTC、三终端毛发整合营销。



达霏欣产品家族

营销策略：基层

总原则

通过精细化招商模式实现**渠道扁平化管理**，
以**学术推广**赋能营销，
聚力第三终端黄金单品打造，
提高振东在基层市场的品牌知名度



振东广西地区代理商学术交流会

营销策略：基层

A、精细化招商

完善精细化招商，
优选**地市代理**。



地市级代理商座谈会前宣誓“卖好药 做芪蛭”

营销策略：基层

B、药品进超市

产品覆盖基层医疗，
药品进超市。



振东 商超专柜

人才策略

模式推动



导师制



商学院制

人才策略

强化培训



人才策略

有效激励

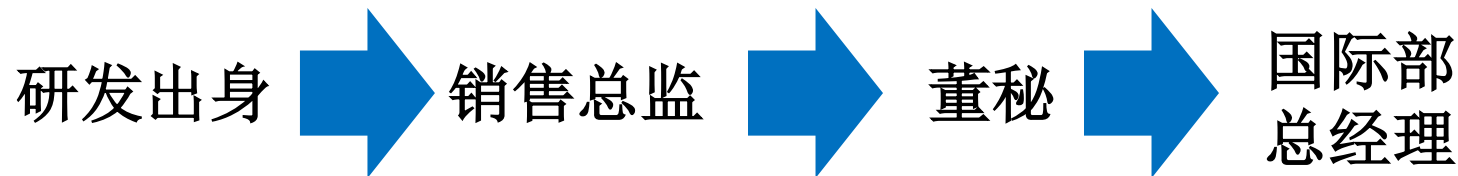


人才策略

全方位培养



周红军



品牌策略

学术拉动品牌

与专家合作对某一项专业课题进行专题研究

专家	单位	课题
张伯礼	天津中医药大学	中药注射剂安全性再评价
黄璐琦	中国中医科学院	中药材道地性研究
王永炎	中国中医科学院	芪蛭通络胶囊上市后再评价
屠鹏飞	北京大学医学部	复方苦参注射液质量标准提高
林洪生	中国中医科学院广安门医院	复方苦参注射液增量临床研究

品牌策略

学术拉动品牌

组织并参加相关各类学术会议



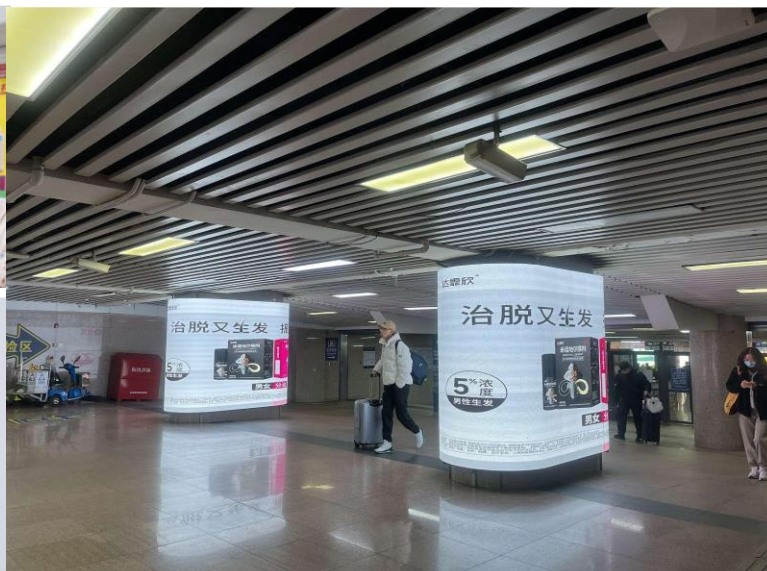
品牌策略

传统+新媒体官方矩阵宣传



品牌策略

广告宣传品牌



品牌策略

活动助推品牌



品牌策略

活动助推品牌



品牌策略

战略目标



年增长26%

三年业绩 **翻一番**

十年打造 **200亿**振东



企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

我是这样想的 也是这样做的

