

COWealth Communications

【迎春升新运·合富争新威】

合富通訊

JANUARY 2004

NO. 7

合富争新威

合富争新威—总裁致辞 / 1

专家专访

美丽的宝岛，难忘的访问

-上海市嘉定区中心医院院长 范思陶 / 3
AIMII 系统在医院管理中的作用 - 首都医科大学附属北京口腔医院主任 娄铁尘 / 5

合益信息

全国城市医院政研会第十三次

年会特别报道 / 8

从台湾医疗院所信息化推动过程的经验
看其对医院经营的效益 / 9

合康科研

合肥三院 e-STAR 产品

& 过敏原检测项目用户会回顧 / 11

经营管理

内部稽核的理念及管理操作(下) / 13

我为人人，人人为我 / 15

大话“土地与通路” / 18

将品牌体验进行到底 / 19

合富生活

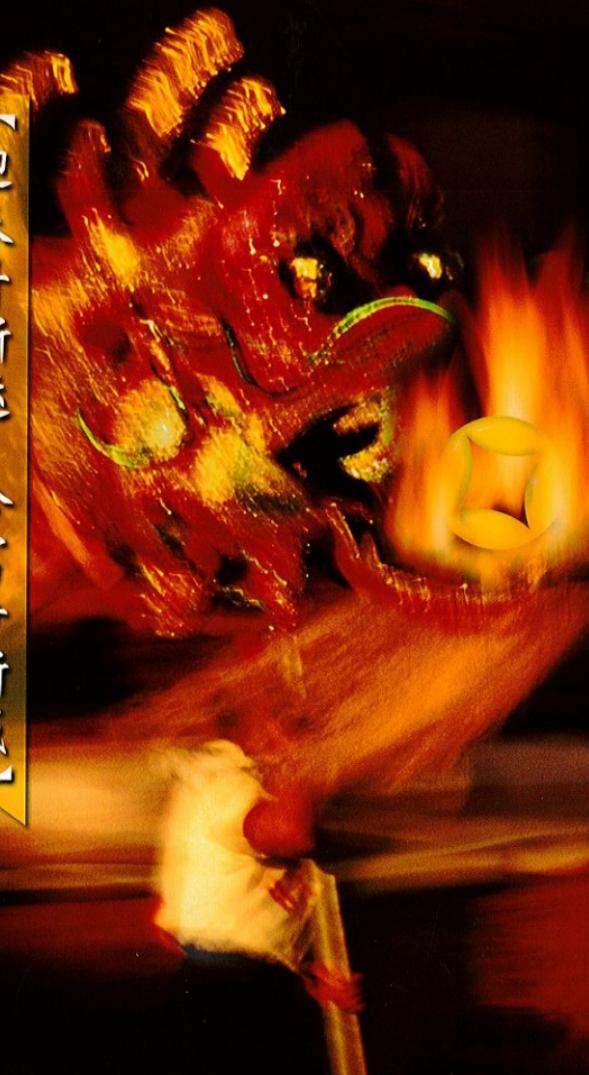
合富手札 / 21

成长，并快乐着 / 23

精英培训 / 25

群星汇聚 / 27

2003 年合富大事回顾 / 29



COWealthGroup

合富争新威

合富



争新威

□李惇 □合富集团总裁



转眼之间，新千年的第四个春天已悄然临近，在这岁末年初之际，更是比平常之时多了几分忙碌，忙于品味过去、总结经验；期待未来、斟酌计划。

回首来时路，不禁又浮现出6年前初到大陆，那满怀豪情壮志的情景，还有那一路走来的艰辛：当时以专业投资公司形象出现的合富，以及它所倡导的“合作致富”的创新经营模式，还不为人们所接受。不断的有人对它质疑，或善意的规劝我们放弃，然而我们仍然义无反顾的选择了坚持。时至今日，相信已经没有人再会怀疑这种经营模式的可行性；相反，我们却经常可以听到那些通过与合富合作，而走上高速发展道路的医院的领导们，对合作致富发出由衷的赞叹。不仅如此，这些年常会有客户主动找到合富，只因为他们知道与合富合作能更早的启动科室的发展，并为他们带来最大的经济效益。

就是依靠这个为市场所认可的合作模式，加上合富的全体员工，客户和合作伙伴共同的投入和推动，合富得以在短短的几年之内创造出惊人的业绩增长。如今的医疗市场，合富模式的合作因其固有的优越性和合理性，也已成为一种被普遍采用的营销模式，一种可以供医院选择的采购方式，这更是客户及同行从业人员对合富的一种认同！作为先进市场理念领航者的合富，却不会因此而自满，仍然在绞尽脑汁的思考如何为医院及行业带来更新的契机，如何更有力的去协助推动医院的发展。

在过去的六年中，合富为了以更快的速度推展合作致富的理念，将过多的精力放在与客户的合作上，而忽略了与设备供应商的合作，甚至在相当多的个案中，合富与众多的设备商变成了尖锐的竞争对手；另一方面，医院客户在选择与合富合作的同时，却失去了选择设备的自由。这一点对于以合作为经营宗旨的合富而言，显然是不合理的。虽然在当今的商品社会，“竞争”固然无处不在且越演越烈，但是“合作”以它更为人性化的理念也越来越受到商业的推崇。合富正有此海纳百川的胸襟，决心在新的一年，将更新技术、更好质量、更多品牌的产品融入到医院与合富合作的范围，让我们的客户们能有机会接触更多世界级的产品，从而真正拥有更多的选择机会。

合富与多家策略联盟伙伴已愉快合作多年，这些医疗企业的优质产品已经得到了医院客户的广泛接受。而在合富自身的发展过程中，也逐步建立了完善的营销体系和精良的服务团队。以此为优势，我们有信心在新的一年里在更大范围内与更多的医疗企业接触和合作，期待更多事业合作伙伴的加盟，共同推动市场的进一步发展。在这个市场中，合富扮演的将是桥梁的角色；合富期待的将是更广意义上的合作，是客户、供应商及合富公司三赢的完美结果！

新的一年，孕育了新的希望，展示了新的动力，在此祝愿所有的合富人、客户，还有合富的新老合作伙伴——

合作致富 共争新威



1、东部纵谷平原

从花莲南下到台东，有一片奇特的土地--纵谷平原。右手边是高大巍峨的中央山脉，左手边是低矮绵延的海边山脉。中间狭长而平坦的盆地，风光旖旎。车在路上行，人在画中游。路旁到处可见富有台湾地方特色的槟榔小屋、水果摊店，还有各色餐饮小馆。对于大陆来访客，会有一种独特的感受。

2、释迦与莲雾

台湾东部乡村盛产两种当地特有的水果--释迦和莲雾。对于我们来说可真是稀罕物。不要说没吃过，就连名字也没听到过。听陪同的合富集团金权先生介绍后，大感兴趣，迫不及待想见它们一面。汽车行到前方，路边赫然出现大字招贴“莲雾”、“释迦”。顿时精神振奋，赶快招呼停车，下去

应 台湾中华职业病学会的邀请，由合富集团安排组织，于2003年6月底随团访问了美丽的宝岛台湾。从桃园入境，经台北飞花莲，乘坐大巴士沿环岛公路东南西北转了整整一个圈。沿途欣赏了台岛四周的太平洋、巴士海峡、台湾海峡和东海的壮观而秀丽的景色，还在知本、日月潭等地留宿。短短6天时间，留下了令人难忘的印象。

范思陶 1947年出生

1981年上海仁济医院

医学硕士,在上海仁济医院任内科医师、超声波室主任

1998年上海第二医科大学

医院管理处处长、上海医学会超声分会主任委员

2002年迄今

上海市嘉定区中心医院院长

美丽的宝岛，难忘的访问

□范思陶 □上海市嘉定区中心医院院长

后对那些宝贝连连拍照，当然忘不了一饱口福，予以解馋。一句话：味道好极了。

3、圆梦日月潭

“高山青、涧水蓝，阿里山的姑娘美如水……”这首优美的台湾民歌在大陆家喻户晓。阿里山北面的日月潭，是我梦寐以求想去的地方。1988年大陆地区曾组织旅行社导游，投票评选中国旅游的十大名胜，9个在大陆，1个在台湾。那就是日月潭。从此，我对日月潭就非常向往。前几年，台湾发生了“9·21”大地震，听说日月潭遭到破坏，心中感到十分遗憾。说实话，这一回我兴冲冲的应邀赴台访问，有一个重要原因就是要到日月潭去圆梦。那一天，车子开到日月潭边，一下车，就迫不及待地与同行的朋友去看日夜向往的日月潭。照了好多相片，然

后登船游览。湖水清澈、秀峰耸立，令人陶醉。圆圆的日潭和弯弯的月潭亲密相连，湖心拉鲁小岛虽遭地震袭击，但依然魅力十足，别具诱人风韵。荡漾在湖光山色之间，心旷神怡。不由想起古人说过的话：“飞瞰天者，望峰息心；经纶世务者，窥谷忘返。”

4、故宫之宝

访台数日，最令人难忘的是参观故宫博物院，5万多件历代珍宝让人叹为观止。中华民族祖先的聪明才智和创造力得到了最充分的体现。我本人对历史和文物有特殊爱好。对比海峡两岸的国宝，



足可以证明我们的先辈确实曾经傲视天下。现存世上数量有限钧窑瓷器，一半以上在这个博物院内。站在镇宫之宝——鲜嫩欲滴的“翠玉白菜”，维妙维肖的“红烧肉”旁边，真不想离去。以后若有机会再次访台，一定要在这里多留些时间。

5、台湾有高山族吗？

小时候读书，知道台湾有一个名叫“高山族”的少数民族。这次到台湾，打听有关高山族的风俗，答案令人大吃一惊。台湾人不知道有高山族！在台湾东部地区，有不少原住民部落，如阿美族、泰雅族、布农族、鲁凯族、排湾族、达悟族、邹族、邵族等等。著名歌手张惠妹在大陆很有名气，她是卑南族。唯独没有高山族。仔细想想，恍然大悟，是否这些原住民都住在山区，因为海峡阻隔，大陆人无法实地考察，而将他们统称为“高山族”。还是他们原本都是高山族，各个部落只是其中的分支？台湾之行，纠正了我对高山族的认识，真是一大收获。回大陆后，向朋友谈起此事，也都觉得是个新闻。



娄铁尘

男 1953年生

首都医科大学附属北京口腔医院

医疗保险办公室主任、副主任医师

1978年毕业于北京医科大学口腔学系

一直从事口腔组织病理的教学与临床研究

2000年开始涉足IT领域，负责北京口腔医院信息网络的建设

首都医科大学附属北京口腔医院与上海合益信息技术开发有限公司已愉快合作多年，运用AIMII系统使医院达到“让群众看得到医院的管理”的目的，改善医患关系，提升医院形象。娄主任此篇文章叙述了医院使用AIMII的具体情况。该篇文章被2003年北京医院管理学术年会录用。

AIMII系统在医院管理中的作用

□ 娄铁尘 □ 首都医科大学附属北京口腔医院主任

真

正做到“以病人为中心”，首先要让病人对医院有正面的认识，其次要不断提高医院领导和医院的综合形象。AIMII（局域数码网络多媒体播放及平台管理）系统，通过《院长问好》和《医院介绍》与病人进行沟通，实现了医疗信息与服务内容的循环播放，为了让百姓能够明明白白看病，施行了价格公式，既方便了病人，又起到了有效的监督和管理作用。

深化医疗卫生改革要更加重视加强管理，以改革促管理，以管理助改革，真正做到“以病人为中心”。首先要让病人对医院有正面的认识，其次要不断提高医院领导和医院的综合形象。医院管理中除数量基本固定的职工外，还有数量大而且人员不固定的病人及其亲属，因此在管理的难度及深度上，超过了其他行业的管理工作，尤其是病人或其家属因对治疗过程不了解而产生的情绪，长久以来一直是一个作为医院管理者最想要克服和化解的问题。管理科学本身就是管理者与被管理者之间沟通互动的学问，医院与病人沟通互动得越真实，越及时，则管理的效果也就越显著。

1. 让病人看到医院的管理

随着人们生活水平和生活质量的提高，患者对医疗服务各环节的要求也与日俱增，病人及其亲属对医院要求，已不仅仅局限于准确而有效的救治，更看重的是医院整体的服务与医院的管理效果。因此，医院管理模式越来越受到新技术，新设备的巨大挑战，医院的信息化建设已成为医院发展的一个重要方向。为此，经过深思熟虑，院领导决定改造原有的闭路电视，在改善医疗环境的同时，建立一局域数码网络多媒体播放及平台管理系统。

局域数码网络多媒体播放及平台管理系统通俗地讲就象是一个医院内部的有线电视台，是与上海合益信息技术有限公司合作，结合口腔专科医院的特点共同开发出来的多功

能信息平台,利用多媒体软件技术,可以通过控制及连接放置在医院门诊大厅和各科室候诊区的LED显示屏,电视机等视频终端,播放与病人息息相关的医疗信息和服务内容。其特点是让病人从一进入医院就可以看到自己想了解的诊疗程序和相关知识。

2.局域网络电视台的组成及主要设备

有线电视台的局域网是一个较为复杂的系统,由网络硬件系统和网络软件系统构成。

2.1 中央控制服务器,亦称中心片库服务器,包含CPU,硬盘,内存,网卡和数字I/O控制卡等;应用Windows 2000操作系统;软件及影视节目发布及传播平台,所有需要播放的节目经"节目播放日志生成器"编辑后,储存在服务器硬盘内。

2.2 播放控制机通过网卡与中央控制服务器相连,向下经数模转换器,进入有线电视的前端系统邻频调制器选用专业级高性能捷便式邻频调制器,其外带抑制比可达60dB,并带有视频信号预处理系统,经邻频调制器输出的模拟信号直接进入电视机。

2.3 另有两台管理PC机,一台为公用管理机。是将需要分科播放的节目经"节目播放日志生成器"生成后,分别储存在每台控制机内,并上传到中心片库服务器;另一台为医院自控播放管理机,应用影视节目发布及传播平台控制软件,可插入医院自行编辑的文字和影视节目,既可以分科播放,也可以全院同步播放信息。

2.4 视频终端接收器

2.4.1 总院门诊大厅选用先锋50英寸POP-503MXE-S等离子彩色电视接收机,另外6个科室候诊区选用长虹29英寸纯

平彩色电视接收机。

2.4.2 总院门诊大厅的LED显示屏,进行了升级改造,更换了主板,CPU,扩充了内存和硬盘,通过网卡直接与播放控制机相连,实现方便、定时的信息发布。

2.4.3 锡拉分院门诊大厅安装了SONY34英寸纯平彩色电视接收机,因距总院相隔4.5公里,故采用微波传送数字信号的方式,再经过播放机及数模转换后播放。

3.多媒体节目内容的制作和播放

医院拍摄了2分钟的《院长问好》和6分钟的《医院介绍·发展中的北京口腔医院》,每天播放6次,门诊大厅里气派的50英寸等离子,丰富的(540分钟)医学科普知识节目,不但提升了医院的形象,其高清晰的画面吸引了众多病人驻足观看。为了让病人充分了解医院,改善就诊秩序,所有视频节目播出时间为7:30AM-4:00PM,LED显示屏信息发布时间7:00AM-5:00PM。

3.1 《院长问好》和《医院介绍》

每天早晨8点,全院门诊7个视频终端(电视机)同时播放《院长问好》节目。“尊敬的各位病友,你们好,我代表口腔医院全体职工欢迎您来我院就诊,衷心感谢您们对口腔医院的信任与支持。”院长亲切的语言,标志医院与病人之间真实沟通互动的开始,并郑重地告诉患者:我们办院方针是“以质量求生存,以信誉求发展”。

紧接其后的是《医院介绍》节目,标题为“发展中的北京口腔医院”,从宏观到微观,介绍了医院的发展史和院貌,还包含有科室介绍,医生专家信息,新技术,新项目的开展情况。

旁白亲切地告诉大家：在新世纪到来之际，医院将继续贯彻严、精、勤、谨的办院宗旨，并以一流的技术，一流的质量，一流的管理，一流的服务竭诚为广大患者提供优质服务。《医院介绍》中的结束语代表了党委书记的肺腑之言：“尊敬的广大患者，你们好，在我们为您提供医疗服务的过程中，请您对我们的工作给予大力的帮助和支持，同时也希望您在对我们医德医风建设和廉政建设中存在的问题给予及时的批评、投诉，我们将认真研究改善”。

3.2 门诊大厅的LED显示屏每天早7点发布“挂号须知”、“就诊须知”、“就医指南”和“出诊专家信息”早8点以后增加药品招标采购信息，连同“诊疗项目”和“收费标准”滚动显示，以5秒的间隔翻页。其意义是让病人在等待挂号时可以知道分楼层挂号的优点、如何根据自己的病情去选择科室和专家。

3.3 “医院专家信息”除了在LED显示屏滚动发布外，“各科专家介绍”均在该科候诊区的电视中滚动播出。使病人在候诊的时间，可以仔细地了解该科专家的出诊情况和专长。

3.4 “药品价格”和“口腔科常用药的服用方法”在所有的电视中滚动播出，目的在于本着对病人负责的精神，我们敢于明码标价，既有利于监督，又能让病人知道怎样用药，怎样合理用药。

3.5 我院是可以自主定价的医疗机构，本院的“医疗项目”及“收费标准”与医疗保险收费标准价格不同，故在所有的视频终端中分时段滚动播出。

3.6 8分钟的《牙科手机消毒》节目

给病人带来的是到北京口腔医院看病的安全感，只有一人一机头、一用一消毒才不会传染疾病，该片告诉病人：手机头是放在高温高压消毒炉内，要在0.2Mpa的压力中，经135-138度的高温灭菌20分钟，通过热的穿透力来杀死乙肝、丙肝和爱滋病病毒；还让病人明白了，酒精是以抑制细菌再生达到消毒的目的，而牙科手机绝对不可以只用酒精擦洗，非得要高温高压消毒，才能达到灭菌的目的。

3.7《口腔各科疾病的诊断与治疗》节目种类繁多，包括“龋病的诊断治疗”、“牙周病的诊断与治疗”、“错颌畸形的正畸治疗”、“口腔局部麻醉与牙拔除术”、“保护乳牙的意义”等等。《科普知识》节目内容多样，如“蟑螂”、“细菌传染”、“病毒传染”、“感冒疫苗”、“办公室里的自我保健”、“失眠症”、“香槟酒”、“苹果保健”、“运动与健康”，此外还有“电池有毒”、“汽车废气”、“臭氧层保护我们大家”等，以及介绍我们祖国大好河山的风光片。

3.8 应用影视节目发布及传播平台控制软件，在党的十六大召开期间，我们以醒目文字对职工和患者进行宣传提示；当北京市委九届五次全会要求认真学习贯彻“三个代表”重要思想时，我们及时插播了《认真学习贯彻“三个代表”重要思想》的字幕；非典时期，及时插播了“非典100问”；尤其是我院信息宣教中心编辑的抗“非典”医疗队出发和凯旋记录短片的播出，进一步提升了医院的形象，很多职工因没能参加抗“非典”医疗队的迎送，感到很遗憾，但通过

观看记录短片，使他们看到了那些激动人心的场面。我们通过及时的采编节目来反映真人真事，使宣传的内容更加贴近实际的脉搏。

3.9 2002年12月24日北京市卫生局转发了国家发展计划委员会、卫生部、中国人民解放军总后勤部、国家中医药管理局（四部委）关于印发《医疗机构实行价格公示规定》的通知，并规定自2002年12月15日起施行。我院的局域数码网络多媒体播放平台管理系统的建立，先于四部委的规定实现了价格公示，并向就诊病人提供当日的诊疗明细清单和药品明细清单，还可以通过电子触摸屏进行收费价格核对。

为了方便病人就医，为了让百姓能够明明白白看病，医院投资建立的局域数码网络多媒体播放及平台管理系统，其作用是在改善就医环境的同时，营造了与众不同的医疗气氛，病人在播放院长问好、医院介绍和科普知识的环境中就诊，可以了解到更多的专科特色，获取更多的健康知识，诊疗收费标准和药品价格以分科循环播放的形式展示给病人，便于病人仔细核对，起到了有效的监督和管理作用。

经过一年的应用，医院明显感觉到：在挂号和诊疗方面的医疗纠纷明显减少了。《医院有线电视台》的节目和信息内容虽然还在不断的充实和完善，但它已成为医务人员与患者沟通的桥梁，也必将是医生诊治病人的时间和空间的拓展。

全国城市医院政研会第十三次年会特别报道

□会务服务小组

全国城市医院政研会第四届常务理事会于11月28日召开。此次常务理事会主要宣布换届改选的结果，并与中华医疗科学与技术交流促进会联合，共同主办2004年春季“两岸医学管理交流及考察”活动，邀请常务理事及嘉宾参加，得到了与会理事的积极响应。理事会特别邀请合富集团上海合益信息技术开发有限公司总经理王琼芝就赴台考察事宜进行介绍，同时为每位常务理事及特邀嘉宾准备了个性化的赴台邀请函及相关材料。最后，本次常务理事会在热烈而祥和的气氛中圆满结束。

全国城市医院思想政治工作研究会第十三次年会于11月29日在上海第二医科大学召开。本次大会的主题是“医院文化建设与管理”，由仁济医院及瑞金、新华、九院、宝钢医院共同承办，合富集团协办。副市长杨晓渡、市委宣传部长王仲伟、市卫生局党委书记陈志荣、二医大党委副书记黄红等领导出席，由仁济医院党委书记陈佩主持，出席大会的全国各省市医院的理事及会员单位代表221人。

全国城市医院政研会会长黄厚甫作政研会工作报告：大会邀请市委宣传部长王仲伟就上海“城市精神”和医院文化建设作了精彩的专题报告；二医大王一飞教授作题为“21世纪医院发展的趋势和挑战”报告；四川华西医院李幼平教授作“医院循证管理与决策”报告。此外，围绕今年全国抗击非典工作，广州中山医科大学附属三院党委书记王荣新同志作“抗非”专题报告。

同时，大会授予36家理事及会员单位为“抗击非典工作先进集体”，授予57位会员代表为“抗击非典工作先进个人”。大会共收到来自全国各省市医院的论文227篇，其中47篇论文大会获奖。杨晓渡副市长等领导为获奖者颁奖。全国各省市医院与会代表就医院文化建设与管理、抗击非典工作等进行经验交流。



合富信息总经理王琼芝女士出席
“全国城市医院政研会第四届常务理事会”现场



“全国城市医院思想政治工作研究会第十三次年会”嘉宾席



“全国城市医院政研会第十三次年会”现场

从台湾医疗院所信息化推动过程的经验 看其对医院经营的效益

□刘明朔 □合富生化业务科技总监 □上海



刘明朔 (Ming Liu)

1958年1月13日出生在阳明山，已婚育有三名小孩 aged 19, 17 and 14, 1980台中逢甲大学计算机系毕业，1987取得 University of Central Florida 计算机硕士学位。历任美商辉瑞 (Pfizer)，美商奇异医疗 (GE Medical)，英商中美史克 (Smithkline Beecham) 及德商百灵佳殷格翰 (Boehringer Ingelheim) 等世界各大知名医药厂信息经理或总监职务，同时并担任台湾地区医疗产业 (Healthcare) 信息主管联谊会会长之职位。

现代医疗机构，也像企业一样，需要转型知识化组织，并注重决策。为了提升工作效率，一般企业导入知识管理系统强化文件管理与窗体作业流程，为了提高服务品质，企业必须以更快的速度、精确掌握市场动态、了解客户，并做出响应与服务的决策。在竞争激烈的今日，这些法则也都适用于医疗业中的医院或药厂。

医院e化普及度愈高，内部通讯的系统必须要有高度稳定性。另一方面，医疗院所也都极思导入各种商业应用系统，希望把数据变成决策的信息。将得到的各种有意义的信息归纳、整理，以对病患的健康状况作更全面、更多面向的了解，作为未来防范、宣导的卫教政策参考之依据。

但随着服务的病例增多，或是资料来源太多，大量资料一方面成了医院最重要资产，一方面也成为医疗信息系统数据库的最大挑战，也就是稳定性与延展性问题。

有鉴于此，台湾行政院卫生署所规划的信息系统软件架构大致上可以区分为：医疗管理信息系统、医务行政管理信息系统、一般行政管理信息系统、其它支持系统以及建构在这些信息系统之上的医院高阶管理信息系统EIS (Executive Information System)。

1. 医疗管理信息系统

(1) 门诊管理系统 - 包含挂号管理、门诊批价收费管理、门诊医令系统、健康检查管理、

急诊检伤分类管理。

(2) 住院管理系统 – 包含住院管理、住院批价收费管理、住院医令系统、护站管理、营养管理、长期照护(护理之家、日间照护、居家护理)。

(3) 医疗业务系统 – 包含检验管理系统、放射线管理系统、血库管理、开刀房管理、药品管理、卫才管理、库存稽核(自动供补)、院内感染控制、个案治疗、转介治疗。

2. 医务行政管理信息系统

包含疾病分析统计管理、病历管理、保险特约(门诊、住院申报)、健保申复管理、案件分类管理、社工管理、医学研究统计。

3. 一般行政管理信息系统 – 包含人事薪资管理、财产管理、会计管理系统(含成本会计)、采购管理、奖励金管理、图书管理、差勤管理、公文流程管理。

4. 其它支持系统

(1) 在已完成部份：计算机语音挂号系统、因特网挂号系统、检验仪器连线作业。

(2) 建构中且已在部份医疗院所上线之部份：病历电子化上网查询系统、医疗影像传输(PACS)系统。

5. 医院高阶主管信息系统 (Executive Information System; EIS)

当全院所有相关的信息系统完成上线之后，可以运用信息科技，在尽可能降低人工操作的配合下，对于院内数据库数据加以分析、统计，对于异质数据库加以整合，配合成本会计分析产生操作简易，以图形使用者界面 (Graphic User Interface; GUI) 表示的实时医院管理信息平台。例如：营运状况分析 (Operation Analysis)、财务分析 (Financial Analysis)、营运趋势分析 (Trend Analysis)、人力资源分析 (Human Resource Analysis)、行销分析 (Marketing Analysis)、危机管理分析 (Risk Management Analysis)、临床医疗品质分析 (Clinical Quality Analysis) 等，以建立医院营运管理模式与架构。

然后，将相关的营运管理之成本分析数据，加以汇集至计算机主机，提供医院营运管理分析以了解其营运之状况与营运趋势之参考，并藉由各式营运分析数据，提供医院经营规划决策之用，以提升其竞争力。总观其全貌，以上的经验或可做为我们在协助我们的医院客户导入应用系统时之参考与建议。

合肥三院e-STAR产品&过敏原检测项目用户会回顾



合肥三院过敏原检测项目用户会会议现场

在 市场部的精心策划下，“合肥市第三人民医院e-STAR产品及过敏原检测项目用户会”于2003年10月28日在合肥三院隆重举行。同时“合肥市第三人民医院、合富生化(上海)有限公司变态反应示范中心”成立挂牌。我有幸陪同合富公司顾问，中华医学学会变态反应学会副主任委员，上海市医学会变态反应学会主任委员，上海第二医科大学附属仁济医院呼吸科许以平教授参加了整个活动，这次活动使我感受良多，受益匪浅，真是不虚此行！以下即为此次活动的札记。

我陪同许以平教授在10月27日晚乘20点的航班从虹桥机场出发，短短45分钟的飞行就到达了合肥市，合肥对于我来说并不陌生，因为我的五年大学生涯(安徽医科大学)就是在那里度过的，毕业后分配在安医附院又做了三年的内科住院医师，故地重游另有一番感触。合肥是安徽省省会，一座清洁、美丽的绿化型城市(已获得国家卫生城市称号)，这里有凭吊三国古战场的逍遙津，世人敬仰包青天的包公祠，还有美丽的环城公园……可这次来去匆匆，未能“再次一游”。当晚教授和我在酒店稍事休息后，由经销商陪同乘车匆匆游览了合肥的夜景，还陪许教授品尝了当地的小吃，多年不见有许多地方已认不出来了。

合肥市第三人民医院是一家拥有300多张床位的二甲医院，为了医院的发展，更为了在医疗市场的激烈竞争中立于不败之地，医院特别是规模较小的医院，必须不断开展新项目，走创建有特色专科的医疗之路。合肥三院医院领导慧眼识珠，早在2003年1月就购买了一台合富公司生产的e-STAR PLUS全自动过敏原检测分析系统，设备安装在呼吸科，在呼吸科荣光生主任领导下，配合引进世界著名检测项目最多的德国Allergopharma公司的过敏原检测试

剂，率先在合肥市开展过敏原的体外检测。第二天上午我们早早来到合肥市第三人民医院，医院门口挂着大幅横幅，上书“热烈欢迎上海仁济医院许以平教授来我院义诊讲学”，门诊大型显示屏打出“热烈祝贺合肥市第三人民医院、合富生化（上海）有限公司变态反应示范中心成立”字样，变态反应研究室门前醒目的变态反应示范中心铜制铭牌熠熠生辉，走道两旁墙壁张贴了多幅合富公司制作的有关变态反应及过敏原检测内容的大型宣传海报，来到呼吸科门诊，只见病人接踵而至，不少患者是从郊区、外地慕名赶来，候诊台前人头攒动，许教授和合肥三院呼吸科、儿科主任对患者进行过敏性疾病联合义诊，整个上午没有片刻休息，从8点开始到中午12点半，仅许教授一人就看了40多位患者，其中约有20多位开单做过敏原检测，不少患者找到了过敏原，病情得到明确诊断，为下一步针对性治疗提供了可靠依据。专家高尚的医德和精湛的医术赢得患者及其家属的高度赞扬。下午两点到四点在医院多功能会议厅，合肥三院的王院长亲临会场致辞介绍，随后许以平教授做了题为“变态反应疾病新观念及研究进展”的精彩的专题学术讲座，充分肯定了e-STAR对过敏原进行体外检测的必要性和重大意义，有包括安徽省立医院儿科主任在内的合肥市各医院代表及合肥三院医护人员共二百余人参加，参加讲座的医护人员反响热烈，演讲结束后还就变态反应的热点问题及如何更好地开展过敏性疾病防治进行了一个多小时的讨论。外院代表还兴致勃勃参观了合肥三院变态反应研究室并观摩了e-STAR。



设立在合肥三院内的过敏原检测项目宣传栏

晚上在合肥颇有名气的一家宾馆的一间雅室欢聚就餐，合肥三院领导及各科主任全部出席，院领导十分感谢合富公司为这次学术活动举办所做的努力，席间宾主频频举杯，共同庆贺这次活动的圆满成功。此次活动充分体现了合富公司“合作致富”之宗旨，赢得客户的赞誉。以后的随访调查显示此次活动后过敏性疾病门诊量及过敏原检测量得到成倍增长，也使得合肥市第三人民医院成为合肥市第一家拥有变态反应中心的医院，建立了变态反应特色专科，相信也必将有力推动变态反应疾病诊治及过敏原检测项目在当地开展。

市场与销售、客户及经销商等各方面密切协作是做好项目推广的保证。事前半个月由经销商配合在当地媒体(报纸)做相关义诊及演讲的广告宣传，并发函邀请合肥市各大医院和意向客户代表参加此次活动，使得这次用户会获得了圆满成功，达到预期的效果。



2003年10月28日合肥三院及合富生化公司
变态反应示范中心正式成立

内部稽核的理念及管理操作

(下)

□ 陈素珠 □ 内部稽核幕僚长 □ 上海



Selina Chen 个人小档案

经历：英商渣打银行 (Standard Chartered Bank) 台湾分行财务部资深经理

法商里昂银行 (Credit Lyonnais Taiwan) 台湾分行稽核经理

宝成实业股份有限公司财务管理(驻广州)

庆丰环宇集团 (HONDA Manufacturing) 越南之财务部经理(亦曾派驻香港及广州各壹年)

美商花旗银行 (CITIBANK) 台中分行副理(曾获最佳服务奖及亚洲区最佳行员奖)

资诚会计师事务所 (PricewaterhouseCooper CPA Firms)

台北市社会局心理咨商员

专业大陆注册会计师(国际及台湾内部稽核师)

嗜好：登山、阅读、唱歌、及旅游(希望下一站可探访非洲)

在接到约稿通知又被告知这个题目时，真不知道如何下笔？因为题目太大不知如何写起，只能就自己之认知及所学予以陈述，希望大家对内部稽核部门有些许的认识，并给予支持及勉励！

四. 稽核工作之执行：

内部稽核工作之过程应包括下列之四步骤：

1. 稽核之规划。
2. 信息之检查与评估。
3. 结果之沟通。
4. 事后追踪。

稽核之规划 - 应做成书面文件并应涵盖：

拟定稽核目的及工作范围。

取得被稽核作业的背景数据。

决定执行稽核工作所需之资源。

通知与稽核作业有关的人员。

执行现场访查，以便熟悉被稽核的作业其控制，辨识稽核的重点，并取得被稽核者的看法及建议。

拟订稽核程序。

决定如何？何时及向谁沟通稽核结果？

取得稽核工作计划的核准。

信息之检查与评估过程：

所有有关稽核目的及其工作范围的信息，均应加以搜集。

信息应力求充分，适切及有用，以作为稽核发现及建议的良好基础。

稽核程序包括所使用的测试及抽样，如果可行应事先选定，并视实际情况加以扩大或改变。

对于信息之搜集，分析，解释及做成书面文件，应加以监督，以合理保证维持稽核人员的客观性，达成稽核的目的。

稽核工作底稿应由稽核人编制，并由内部稽核部门管理阶层复核，这些底稿应纪录所获取的信息及所作之分析，而且应能作为支持所提发现建议报告的依据。

稽核工作之执行应做成工作底稿。稽核工作底稿提供主要的证据，用以支持稽核报告的撰写，及证明内部稽核部门的工作符合内部稽核执业准则。稽核工作底稿应力求完整并包括稽核结论做成的支持文件。工作底稿应包括：

- 规划
- 检查及评估内部控制制度的充分有效。
- 稽核过程的执行，信息的搜集及结论的做成
- 复核
- 报告
- 追踪

稽核报告的撰写应注意之事项：

稽核工作结束之后，应尽速提出经签字后之书面报告。

内部稽核人员在发出正式书面报告之前，应将其结论与建议，先与是当的管理阶层讨论。

报告应力求客观、明确、简洁、建设性、与及时性。

报告应叙述目的、范围，及稽核结果且应包含稽核人员的意见表达。

报告应包括对潜在改善的建议，并对令人满意的绩效，及改正行动予以肯定。

报告应包括被稽核者对稽核结论或建议的看法。

报告发出之前，应经内部稽核主管或其指定代理人复核及核准，并由其决定报告分送之对象。

稽核报告发出之后，内部稽核人员应追踪确定被稽核者是否以适时采取改正之措施。在某些情况下，管理阶层或董事会可能决定对报导之发现不予改正，而宁愿承担可能之风险。只要内部稽核人员已善尽其职责，对此情况不必采取任何进一步之行动。

五、内部稽核部门之管理

内部稽核主管应负责对该部门作适当之管理，以确保：

稽核工作达成资深管理阶层及董事会所核准的一般目的及责任。

内部稽核部门之资源已做经济有效的使用。

稽核工作符合内部稽核执业准则之要求。

内部稽核主管应拟定稽核计划，以利克尽内部稽核部门之职责。拟订稽核计划时应注意：

内部稽核计划应与稽核部门之规章及组织之目标一制。

规划过程包括：

- 确立目标
- 稽核工作排程
- 用人及财务预算
- 作业报告

内部稽核主管应制订内部稽核部门人力资源的甄选及培训计划，其内容含：

- 甄选合格胜任的稽核人员。
- 提供稽核人员训练及持续进修机会。
- 至少每年一次对内部稽核人员的工作表现加以考核。

对稽核人员的工作绩效及专业发展提供谘商。

内部稽核主管应设法协调内部与外部稽核人员之工作，以避免双方工作之重复。协调稽核工作包括：

- 定期开会讨论双方关心的事项。
- 接触对方之稽核程序及工作底稿。
- 交换稽核报告及管理建议函。
- 了解彼此使用之稽核技巧、方法及名词。

内部稽核主管应制定并维持一个品质保证计划，以评估内部稽核部门的作业绩效。

品质保证计划的目的在于合理保证稽核工作符合内部稽核执业准则、内部稽核规章，及其它相关之标准。

品质保证计划应包括的要素有：

- 督导
- 内部评核
- 外部评核

对内部稽核人员工作之督导应持续进行，以确保符合内部稽核准则，部门政策及稽核程序之要求。

内部评估应定期由内部稽核人员执行，以评估稽核工作之品质，此项评

核之进行方式应与其它内部稽核工作之执行一样。

外部评核系由独立于组织以外之事当专业人士执行，用以客观评估内部稽核部门之品质。外部评核每三年至少一次，评核结果应出具正式书面报告，对是否符合内部稽核执业准则表示意见，并包括必要之改善建议。为评估被稽核者对稽核工作品质、时效，及价值的看法。内部稽核主管可以使用书面或口头的问卷，定期或于每次稽核工作完毕后为之。问卷之设计应以能诱导坦诚及建设性之回答为原则。问卷响应的资料，可用于职员训练。不论内部或外部评核之结果，均有助于内部稽核主管了解稽核部门之工作绩效，并做必要之改善。

结语

内部稽核为内部控制之一环，其目的在于检查及评估组织的活动，包括内部控制制度之充分性，及各单位达成任务之绩效品质。内部稽核是一项非常富有挑战性的工作。检查与评估之服务，涉及的人与事之层面广而复杂，因此要确保内部稽核功能有效发挥，至少必须具备：超然独立；专业技能；人际关系及沟通；及管理阶层之重视与支持等之要件。





薛世芳(Fan Hsueh)

学历:

National Taipei Business College in Department of Business Administration(企业管理)

University of Western Australia in Marketing Management (市场营销)

专业经验:

1. 财务会计
2. 行政、人事、采购
3. 客户服务、市场活动及公关

One for all
and
all for One

我为人人，人人为我

□薛世芳 □合富生化客户服务经理
□上海

在进入合富不到半年的时间，我的职掌工作范畴一下子涵盖了客服(Customer Service)、采购(Procurement)、及物流(Logistic)三个不同的领域。当然，就传统内稽内控的角度而言，此一责任划分的恰当与否仍有待考验。然而，从另一个角度而言，特别是近几年来许多新的管理理论中，不断的提醒所有的经营管理者，要了解企业中每一个关键环节，对于整个企业系统的影响力，而不是将整个组织切割检视，却忽略了各部门应该产生的综合效益。比方说一个人要举起一块巨石过顶，一般认为光把手臂的肌肉力量提升就可以办到，但是我们往往忽略了一个个人可用来举起巨石的力量，也包含了腿部、胸部、背部甚至更多地方的肌肉力量。只强化手臂力量的结果，短期间似乎可以提升举起的力量，但是这样的结果也造成了身体肌肉的不能协调，限制了更进一步的发展，甚至还会产生运动伤害。

不论是从稍早出现的「学习型组织」理论，到目前蔚为风潮的「执行力」、「A到A+」与「六标准差」，都或多或少的提到了一个企业过份重视某一机能所产生的头重脚轻现象，形成了一个企业在向上提升一定程度后，就无法突破的魔障。现在回到我所带领的三个部门，我不断的在思考着，整合力量后的结果，产生的综效会是多么庞大。这将是我在合富，最大的挑战。

而我认为，发挥整体极限的关键，就在于服务。

传统的管理理论，将组织能力的发挥，建立在专业分工上。好比外科医学最初的演化，医生们借着解剖来了解人体各个器官的功能，以便能在人体器官发生病变时，针对该器官进行治疗。我们不否认，这种借着用工作划分来了解企业功能的方式，的确有助于我们对工作细节的了解，并且将我们认为不必要的流程加以去除。头痛医头，脚痛医脚，也成为大家公认最有效率的治疗方式。

如果拿人体来比喻客服(Customer Service)、采购(Procurement)、及物流(Logistic)三个部门的功能，我会认为客服部门是视、听、嗅、味、触五觉；采购是饮食；而物流就是血液。

一个企业的客服部门，就如同我们的视、听、嗅、味、触五觉，它能够把我们面对顾客最前端的感觉，传达到企业内部的中枢，如果这种完整传达外界讯息的功能失效了，那么企业将面临到无法正确与外界反应互动的危险，甚至给整个企业带来了危机。因此，我们不得不对企业内面对第一线的所有客服人员，要求做到忠实反映客户的需求，并且让相关部门立即处理。

就采购及物流的功能而言，它必须根据客户的订单，一方面寻找最适合的供应来源，一方面根据库存状况，追加或减少某些采购项目。一旦采购规划的功能失调，就彷彿人体的饮食失调，会造成企业的库存肥胖，反之，则造成企业的库存不足。过与不及，都会对企业的健康产生负面的影响。

而当企业需要为客户做出某些反应时，不论是交货或维修，最需要的是负责运送服务能力的物流，将血液供给至需要执行的肌肉骨骼(技术或业务人员)，才能运转动作机制。贫乏的物流支持能力，往往会造成无力可施的窘境，而致使客户的问题，有心无力解决。以上的分析，我用简单易懂的比喻说明过，让大家了解到企业各部门的功能，是各有所司各有其职的。但是，就企业整体而言，一件工作由最基本的数据输入，其中经过很多环节，最后的成果是带给顾客的价值。例如，完成订货就是一个流程，其中包含很多步骤，牵涉到各个部门，从接单、检查信用记录、库存调度、联系到送

货，都是经由不同窗口负责。问题是，在大部份企业里，这些流程并没有真正被有效管理，也没有进行结果评量，又或许没有专人负责，大家都「见树不见林」，只专注在自己的事情上，漠视了整体流程。我们应该要专注于整个流程，加以评量，并持续进行改善。原本各行其事的各个部门之间，也应该要打破彼此间的对立与隔阂，同与其它部门合作满足客户需求，才能产生最大效益。

您可曾有过这样的经验：虽然自己只是经济舱客人，但航空公司会主动打电话来跟你确认机位、想吃什么餐、最迟几点应该到机场，对方声音亲切愉快，令你一天也好心情。这种以客为尊的服务态度，让你乐于在下次行程选择搭乘同一家航空公司。因此，竭尽所能了解顾客在想什么，并提供贴心的服务，将是企业的决胜关键。可是，要做到客户满意，绝非仅是客服部门的事情。各部门间拥有良好的协调能力，以及彼此间绝佳的横向沟通，才是做好顾客导向的基本磐石。

过去的企业经营管理观念上，大家习惯将焦点置于后台的管理，把客户订单与库存状况，利用ERP(企业资源规划系统Enterprise Resource Planning)系统计算出物料的需求计划，而后进行采购与制造。曾几何时，企业慢慢发现到前合作业更形重要：哪种产品最受欢迎、原因为何、有多少回头客、售后服务有哪些问题、顾客的需求究竟是什么、谁才是你的核心顾客等…。而这些过去都只靠经

验推测，无异瞎猜。

以顾客导向为导向的企业，是集中全力于服务顾客；而企业全体的员工，必须用顾客的眼睛来看世界，要多花时间在顾客身上，英语有一句话说：「跟着订单走」(Staple yourself to an order)您不妨假设自己向公司订货，顺着公司的接单、出货流程，一遍，以顾客的感受，经历其中到底会出现哪些不方便。唯有重视顾客的经验，企业才可以开始了解顾客，做的事情也才能符合顾客的需求，而非自己的需求。

要让自己变得容易做生意，有一个重点，就是用单一窗口、单一面孔面对顾客。其次，对不同类型的客户，提供多种做生意的模式。此外，还要维护每一次顾客跟你生意往来的经验，并且要预测顾客接下来的需求是什么，在他们提出来之前，就已经准备就绪，随时可派上用场。

根据麦迪逊大学教授迪克·贝利(Dick Berry)的一项研究显示，在今日行销组合依其重要性来排列应该是：

1. 客户敏感度 (Customer Sensitivity) — 员工态度、如何对待客户和响应客户
2. 产品 (Product)
3. 顾客便利性 (Convenience) — 易于购得、方便及销售
4. 服务 (Service) — 售前服务、售后服务及顾客取得服务的便利性
5. 价格 (Price)
6. 地点 (Place)
7. 促销 (Promotion)

这项对行销、产品、客服经理及高阶主管进行的研究,清清楚楚的指出,新增加的行销组合都与客户息息相关:从公司如何意识到客户需求、提供适切服务到响应服务



的重要性,都超过传统的行销4P(Product, Price, Place, Promotion)。我们甚至可以将「服务」定义扩大,将客户敏感度及顾客便利性都包含在广义的服务项目里。毕竟「服务」必须先从感觉客户需要开始,直到宾主尽欢才算是成功的服务。我们暂且将服务定义为从开始直到来了。虽然传统企业和dot-com公司都一再强调客户服务的重要,但究竟要如何力行呢?

服务并不只局限于售后服务。广义的服务中最具重要性的「客户敏感度」,往往却是最被忽略的。「客户永远是对的」的法则是永远不会变的。就设想在实体世界里的状况,假如打客服电话询问一个问题,电话被转了三次,每次你都要解释一次,即使有耐心的客户也会变得毛躁。粗枝大叶缺少客户敏感度的竞争者自然会被淘汰出局。

而售前服务决定客户现在及未来的销售,销售产品的数据清楚当然包括在售前服务中,也是服务中重要变量之一。不管你的产品

或是服务是什么,做不到千万别说在前头。你的产品只能做到A那就清楚描绘A,千万别加上B。正确的产品信息是售前服务,也都应该涵盖在广义的「服务」里。

企业与顾客的关系,不论是B2B(Business to Business)或是B2C(Business to Customer),所提供的服务都必须对顾客有用、有意义,为他设想周到。要做到这样,至少需要关照两个层面:

首先,是建立共识,组织有共识,才能确保上下游每位同事(从产品到客服中心),以及横向的各支持部门都时时刻刻以客户为念。

「依照客户群来成立部门,让最了解客户、最会服务的人居公司高阶,将是未来企业营运的趋势」J国际客户忠诚度公司总经理克洛克预言。

第二,只有勤于接触顾客才能建立顾客群像,为CRM(Customer Relationship Management)建立接近真实的客户档案。否则由计算机系统处理出来的邮件,会搞错行销对象,寄给不会买你产品的人。

理论上,CRM(Customer Relationship Management)把客户的数据储存在数据库内,透过数据仓储等处理技术,分析资料,也透过客服中心网络等途径响应顾客。很多系统软件公司甚至声称,他们所拥有的中央集中化响应管理平台既快且人性化,可将所有沟通管道所搜集到的顾客意见如消费者回函、抱怨信、与客服中心的电话交谈、传真、电子邮件等都存盘分析,然后响应,做到所谓的

即时、一对一的客户管理。

随着科技发展的不断进步,使用计算机系统处理客户数据,结合训练有素的客服人员,让企业深度实践、落实客户为导向的最高宗旨,似乎不再是只是梦想。而这个趋势是因为提高客户忠诚度,此一元素亦将成为企业成长与提高利润的关键。因之,企业必须因应时势,创造优势而致力变革组织与文化,更以顾客为导向,不断加强客户服务训练。但是往往最难做到的,不在于科技硬件应用的部份,而是软件—人员的素质、工作态度与服务精神的养成和提升。

从我个人工作生涯的心得体会到,由于公司里的部门往往是各自单线作业,缺少与别的部门联系,因此衍生了部门间和同事间的误解、冲突与抗衡,不论是间接或直接,都会相互抵消掉对外的一致性与协调性。在许多实际例子里,导致企业部门功能失调的肇因,往往就是因为部门间过度专注自己的绩效,而完全忽略了其它部门。

总而言之,我认为服务是企业的核心价值,不啻我目前所负责的客服(Customer Service)、采购(Procurement)、及物流(Logistic)三个部门,而是公司内所有的部门,都应秉持这个价值。如果各部门间能视清自己在企业内所扮演的角色,并且充分沟通与协调,以耐心、服务心、同理心来对待其它的部门,共同结合起更大的力量来服务我们的顾客,那么,最终才得以成就在合富大家庭里的你和我,拥有希望、快乐和财富!

张智亮经理已经在合富集团供职5年，在他5年的销售生涯中，为合富做出了自己的贡献，同时成为很多销售新手的楷模，他深谙合富“产品打开通路，通路创造规模，规模产生效益”的经营理念，本文道出了他个人关于业务经理职责的点滴体会。



大话“土地与通路”

□张智亮 □华东区资深业务经理 □济南

山东的公路建设在全国是出了名的，每次独自一人驾车行驶在高速路上，看着两边一片一片的田野在视野中后错，脑海里经常会狂乱的浮想：同一片土，同一块地，因应着寒来暑往的季节交替，繁衍着夏麦秋谷、不同的希望与收获。季复一季，年复一年，生生而不息。。。。。

目视着梯田的后移，感叹于时光的飞逝。弹指间，在合富集团已工作整5年了。看着眼前大小不一的每块每块田地，想象着农民师傅们的耕作，忽然觉得自己5年来的工作，与眼前的土地竟是那么的亲切！每一块地，就象是一家医院，面积大的，是大三甲，面积小点的，是小医院，病情好的，如同医院效益好；不同季节播种不同的作物，正如医院不同的科室，不同的时段有不同的需求；等等。联想到农民师傅们，尽管土地有限，但是能够利用有限的土地，针对季节的变换与需要，播种不同的种子与努力，从而持续地收获着。。。。。

合富在立业之初，即明确了核心的战略：产品打开通路，通路创造规模，规模产生效益。想想看，合富的经营，有何其近于耕作？！当我们因为某种产品，与医院进行了第一次的合作，也就是我们说的打开了一个“通路”，此时，就相当于我们拥有了第一块“土地”。在此“土地”上，只要我们用心地耕作，科学地管理，并能针对于“土地”的不同状况，不同时间段，进行相应的“种子”（产品）投入，就可以使得同一块“土地”，持续不断地扩大产出。单以我们合富今天拥有的全国400多家客户数量（而且仍在不断上涨中），意即400多块“土地”来计，如果雷同于农民师傅的四季耕耘与收获，（不同科室，不同时段，都有不同的项目投入、生意产出），那将会是一种何其庞大的生意规模？我想，也正是基于这样的理念，公司正在全力投入于我们既有的客户群体，并成立了专业的CSBS部门（客户服务与生意支援），专注服务于现有的通路--即现有的经销商与客户，并高举起“通路创造规模”的旗帜。

那么，作为CSBS队伍中的一员，如何能够更好地贯彻公司的战略决策，真正实现“通路创造规模”呢？我个人认为应在如下的工作方面，更多的加以改善：

1、既有客户（包括经销商）的日常服务，实时动态的跟踪客户对现有合作项目的需求与期望，争取最大客户满意度。

2、学习了解公司推出的每一种产品（临床检验方面、眼科设备与耗材、临床免疫与过敏等），明确每一种产品适用的科室；

3、积极探求现有客户的潜在需求；

4、加强公司内部的团队合作，了解到客户的潜在需求后，及时向相应的产品部门分享讯息并协同作战。等等。

当然，任何成功的取得，决不是片言只语，轻描淡写的结果。要达致我们真正的“通路创造规模”，还有很多的工作要做。借用伟人的一句话“一万年太久，只争朝夕”，让我们就从现在开始，为了合富辉煌的明天、长期的愿景，开始我们的征程吧。



依然记得那一次的感动……

早上上班惯例是拆阅一堆的信件，麻木而机械。突然，有一个和我们合益信息公司相同的很可人的红色Folder吸引了我，也有人和我们一样中意这种红色？！好奇心使我对这封信件产生了兴趣，翻开了，标题更是令人心动—“如何在品牌大战中决胜”，原来是奥美广告公司在上海大剧院举办的“品牌体验”论坛的邀请函。

期待着那一天的来临……

当天的论坛，有500多人出席，演讲者是从事品牌研究的资深理论专家教授和具有多年实际运作经验的全球知名公司的品牌工作者。5个小时的品牌最新理念的灌输，使我至今提到“品牌”两个字时仍然心潮澎湃。

迫不及待得想与大家一起分享这种感知……

品牌建立

品牌是“名字、识别、符号、设计或其组合”。为什么品牌有这么大的魅力呢？是因为它是一个区别手段。它可以区分一个生产商与另一个生产商、一个销售商与另一个销售商、一个企业与另一个企业。从古到今制定品牌已有几千年的历史了。如肯德基、麦当劳、IBM都是品牌。品牌其实也是一种产品，只是融入了一些因素，对消费者来说，品牌意味着：1.产品的来源。2.可以降低风险。3.降低寻找成本。4.质量象征。5.地位象征。

且看我们合富集团的

名字—“合富”，其蕴涵着一个创立者的博大胸襟和远大的理想----“合作致富”

符号—**COWealthGroup**，成熟而有质感的古铜金色，将字母O转换成钱币抽象图案的简洁设计，再次强调“合作致富”的理念

组合—合富集团下属的几家企业如合富生化、合益信息、合康科研等都延续合富集团的品牌总体设计，只是在表现颜色和缩写(识别)上有所区分，保证了品牌的一致性，更是体现了“合作致富”的贯彻执行。可见，品牌的建立是一个很艺术性的事情，因为这关系到一个企业的声誉，企业的形象，也是企业承诺的体现；更是企业理念的一种延伸。我们合富人正是朝着这个品牌建立时的初衷在努力着。

品牌传播

新经济时代是品牌至上的时代，企业树立了自己的品牌后，就要以同一种声音向全世界宣传自己的品牌，同时，公司的职员要能充分地理解公司的准则及文化，这样，品牌的效应就能360度全方位的传播。

为了做到品牌传播的一致性，合富集团在多方面的工作中构建这种一致性的体系：在企业管理上—通过CITI企业文化的广泛传播，在企业中树立：

C-客户导向(Customer oriented)。

I-道德规范(Integrity)。

T-团队合作(Team work)。

I-积极创新(Inovation)的典范，并在培训和管理上保持一致性。

在项目管理上—公司的市场活动、客户接待等项目采用整合运营的模式，以一致的形象展现在客户的面前，加深客户对合富品牌的认知和理解。

在服务管理上—合富集团CSBS(客户服务及业务支援)部，是最具活力的部门之一，以规范的服务管理，先进的服务理念，优异的服务品质全方位打造合富的品牌。

在营销管理上—合富集团有多个子公司，每个子公司有自己的产品，在营销上，除了体现各个产品的不同特点之外，营销人员还

杨迦默加盟合富集团之初任合益信息总经理助理，在总经理Joyce Wang的身教言传之下，结合自己多年在医疗事业、国际贸易、电子商务领域积累的业务拓展、行政管理、市场营销的实践经验，与会务服务组成员一起成功组织了合富集团的几次客户关系活动，对于合富的品牌有深刻的认识，并将继续致力于合富品牌的体验，将提升合富品牌影响力做为己愿！

将品牌体验进行到底

□杨迦默 □合富集团市场主任 □上海



特别注意整合的营销模式，在客户端强调合富品牌意识的一致性。公司的每个局部，每个部门，乃至每个员工，都蕴含着合富集团整体的全部信息，如同一个生命体的每个细胞都蕴含着生命体的全部信息一样。在一致性的企业管理、项目管理、服务管理和营销管理的运作之下，一致性表现为品牌信息在产品、服务各个方面不同的蕴含。

品牌体验

引用《体验经济》的作者约瑟夫·派恩的关于体验的观点：“体验是使每个人以个性化的方式参与其中的事件”，是客户“意识中产生的美好感觉”。农产品是可加工的，商品是实体的，服务是无形的，而体验是难忘的。

新兴的体验式营销模式，突破了传统的营销技术，品牌不再是单纯的平面形象，或者是一个抽象的LOGO的简单方式，而是用声、光、电、色、欲望、情感、美感、艺术、时尚的观念、有魅力的形象代言人等共同构成心

灵刺激的全方位方式。

品牌体验涉及到产品的购买和使用过程的方方面面，不仅是产品的品质。服务策略在品牌体验中尤为重要。

透过顾客关系管理，可以加强品牌体验的效果。合富集团就是通过高质的顾客关系活动创造独特的品牌体验。我们的每一次活动，无不尽心尽力地做到对客户的细致周到的服务，营造专业而热烈的氛围，创造客户与合富品牌的互动，以期给客户形成印象深刻的惊喜，使客户对合富这个品牌产生强烈的情感。

同时，我们也注重管理好客户对品牌的体验。为了让客户能有全方位的品牌体验感受，集团经常组织内部的培训，确保公司内每一个人，上上下下，都能清楚公司的品牌是怎样作用于客户的。公司的市场资料，不仅仅是公司形象的体现，更是销售人员和客户沟通的必要工具，同时也是公司后备支援人员了解公司品牌效用的途径。因此，从前线的销售人员，到公司内部业务支援的人员，

甚至到公司的管理阶层，都能在和客户接触的不同场合，很清楚地传递出合富品牌的涵义，让客户感受到合富品牌所创造的美好而印象深刻的价值。

在当今的商务世界中，品牌的建立涵盖了客户对产品和服务的总体体验。而随着现代市场竞争的激烈化，只有那些能够顺利传递和捍卫自己的品牌的公司才能有可能获得最后的胜利。因此，我们要加强对品牌的管理，认真审视品牌体验的策略，让客户在品牌体验中有积极的反应，在我们品牌带给他们愉悦感受的同时，赢得客户对我们品牌的信赖，使他们坚定自己的选择，并且为之感到骄傲，这就是客户用极高的忠诚度来报答我们的这种苦心经营，同时我们会因此获得提高品牌影响力的动力，以此来回报客户的厚爱。

品牌体验源于对品牌的充分认识，品牌体验能产生强大的品牌凝聚力，为了合富的伟大愿景，**我们会将品牌体验进行到底。**



刘杨

在提笔之际，我首先要感谢李总、王总和 Michael，感谢李总，赐我薪水；感谢王总，给了我崭露头角的机会；同时更要感谢我的直接领导 - Michael，杜家海副总，因为他教给了我两样作为销售最基本的生存技能 --- 喝酒的技能以及怎样手脑并用去结单。

进合富以来，长进最快的便是酒量。记得刚进合富之时，我几乎每次都是“三杯倒”，后来在 Michael 的耳濡目染、谆谆教导之下，酒量终于有了长足的进步。其实 Michael 自己的酒量也属于很烂的那种类型，不过他知道什么时候该用什么样的力，

职务：上海江苏分公司销售经理
本科毕业于全国重点大学东南大学后，曾在保险公司混迹过一段时间，而后幸得杜家海副总委以机会，得以投身到检验设备界，而后得此长足进步，幸甚，幸哉！



合富手札

□刘杨 □合富e-STAR销售经理 □上海

在公司内部聚餐时，一般躲在饭桌最角落的人，便是他，最后最清醒的人，也自然非他莫属。但是在外面吃饭时，最先醉倒的也肯定是他。

选择了做销售这个职业，压力自然很大，而选择了在合富做销售自然压力更大。但是同样的，挑战大的工作，你从中得到的乐趣也自然会更大些。因为有了指标，所以你要不停的上进，于是你才会有更多的收益；因为你要更多的收益，所以你要不断的跑路，于是你就会有更多的客户；因为你有了更多的客户，而且你要给他们更好的服务，所以你才要更好的进步。

作为一名职业销售，要学的东西真的很多，可以说是要生命不息，学而不已。但是我觉得我真的非常幸运，因为有了Michael，使我用不到半年的时间便学会了可能本需要四五年时间才能学到的东西。作为一名年轻的销售，我有着对胜利的无限期望，同时合富也给了我一个很高的起点，但是这远远不够，是Michael教会了我如何有效的规划自己的

职业生涯，有效的管理自己的时间，用头脑去分析每个案件表面下所掩盖的本质问题，然后再坚持不懈的用自己的双脚去履行自己真实的未来。

两千多年以前，有一位古人曾经说过一句话，“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我想这句话正如我现在心情的写照。职业销售的生涯漫长曲折而布满了荆棘。但是我会用我在合富学到的所有知识，去照亮我未来的前程，去领略那绮丽的人生。“一日为师，终身为父。”合富教给了我丰富的知识，也给我提供了一个极高的平台，是为严师，亦为慈父。在以后的将来，我也许会去开创我自己的事业，但是不管在何时何地，我都不会忘记自己是“合富人”，我的血管里流淌的都是让我感到倍感骄傲的合富的血液，我的心灵也早已深深的烙下了合富光荣的印迹。同样，我也会和那些亲爱的同事们一起祈祷：“GOD BLESS COWEALTH!”

成长，并快乐着

□李菲 □合富生化东北业务代表 □沈阳

李菲，毕业于天津大学化工学院，在合富集团应届毕业生招聘专场中脱颖而出，现任合富集团东北办业务代表，她以独有的甜美和亲切赢得了客户和同事的好评。”

听着列车行进的“哐铛”声，看着车窗外漆黑一片的夜，就这样任由思绪自由的驰骋，我微笑着陷入了沉思。大家都说：充实快乐的日子总是过的很快。一转眼来合富已经两个多月了。两个月前由于一些原因，我离开了毕业时大家为之挤破头的公司，从苏州回到熟悉的北方，在沈阳的人才市场认识了合富。现在想想真应该感谢Penny带我走进合富之门，让我融入这个快乐、发展的大家庭！

记得入职那天，当我郑重的在入职协议上签下自己的名字时，真的觉得有些担心，毕竟我对医疗器械知之甚少，对自己将要投入的工作也不够了解。我该从何处入手呢？事实证明，我的担心是多余的。入职的第二天，李总就面对面的给我和同来的两位同事上了一课，他文雅的气质、敏捷的思维、独到的见解以及对我们生活和工作表示出的关心，让我受到了很大的鼓舞。有一位这样既具有超群的领导及管理才能又这么关心员工的老总，我还担心什么呢？只要努力去学，积极去做，就一定可以看到自己的成长。

接下来就是人事部为我们安排的培训，尽管很遗憾没能赶上9月份大批员工的正式培训，但非常幸运的是我可以单独向相关人员学习。在那段日子里，身边到处都是阳光，每个人（日程内外无一例外）都非常热情的给予我微笑、帮助和指导，让我可以很快融入到我们的大家庭中。

短暂的助理培训结束了，我正式开始投入了AR的工作，开始电话联系经销商、客户。万事开头难，面对着那些陌生的名字，一向开朗的我竟有些犹豫。万一由于我对情况的不很了解，哪一句话说错了让客户不满意，反而影响正常的客户关系怎么办？现在想想那时的自己竟像个手足无措的孩子！

幸亏有那么多可敬、可爱的好领导、好同事在身边，陪我走过了那段内心波动最大的日子。

Jeff的乐观、豁达以及不厌其烦的支持和鼓励，Welson的聪明、洒脱及真诚的开导，海晶在工作方面的支持、在思想方面贴心的关怀，Cindy的热心帮助，……还有好多好多数也数不清的同事们的关心和鼓励，都让我深深体会到合富的温暖。我想这正是合富最大的财富。

10月《卓越客户服务》的培训，让我更加坚定了做好客服的信心。只要将心比





心的为客户着想，积极主动的为客户解决问题，就一定可以得到客户的认可，使客户关系更加良好的运行。理论和现实的工作尽管存在着这样那样的差异，但我坚信只要努力去做，就一定可以做的更好！

结束了在上海一个多月的培训，当我回到沈阳之后，我就迫不及待的让海晶带我出差，积极到医院去拜访，了解情况，以便给出可行性建议。那次经历真的让我受益匪浅，深深体会到自己与一个优秀的销售人员之间的距离。我知道自己要走的路还很长。

一周之后，当我独自一人乘坐午夜的列车上奔往医院时，我欣喜的发现，原来自己一直在长大。

真的很庆幸能加入合富这个互相关心、团结合作的大家庭，让我可以找到自己前进的方向。真心的感谢和祝福所有关心和帮助我的人们，因为你们，我才能在合富这个日益成长和壮大的企业里快乐的成长！

车窗外，夜，漆黑依旧！但我心里仿佛有座明亮的灯塔，指引我乘风破浪，不断前进！



合富集团2004年上半年培训时间表



类别	培训课程名称	对象	时间
内训	迎新培训和产品知识培训	新员工	2004年2月
外训	专业销售技巧和简报技巧	销售新员	2004年2月
外训	OFFICE2000	新员工	2004年2月
外训	检验科权威应用答询	销售、客服、维修	2004年3月
外训	秘书工作技能培训	助理类	2004年3月
外训	非财务经理的财务管理	经理	2004年4月
外训	沟通技巧	客户服务、维修	2004年4月
外训	卓越的客户服务	客户服务、维修	2004年5月
内训	迎新培训和产品知识培训	新员工	2004年5月
外训	专业销售技巧和简报技巧	销售新员	2004年5月
内训	专业简报技巧提高	销售	2004年5月
外训	销售团队管理	销售经理	2004年5月

热烈讨论



专心致志



讲师来源	培训效益
合富讲师团	使新入职的员工了解公司的企业文化和规章制度
台湾宏观管理顾问有限公司李玉华	使新入职的销售掌握最基础的销售五步骤原理和简报技巧，以提高销售队伍的战斗力
待定	使新入职的销售及助理类员工掌握Office的运用技能，以更好地提高工作效率
待定	了解检验科的决策流程、工作任务、挑战及检验科如何选择优质的合作伙伴
待定	使助理掌握基础工作技能，以提高工作效率
待定	使非财务经理人掌握一定的财务知识，以提高管理能力
待定	学习与客户进行良好沟通的技能，以促进企业声誉的提高。
财达培训 姚俊	了解客户服务的重要性，掌握卓越客户服务的有效技巧。学会如何处理顾客投诉，理解建立卓越服务体系的作用及方法。
合富讲师团	使新入职的员工了解公司的企业文化和规章制度
台湾宏观管理顾问有限公司李玉华	使新入职的销售掌握最基础的销售五步骤原理和简报技巧，以提高销售队伍的战斗力
合富讲师团	提高、强化简报技巧
待定	学习建立高效销售团队的能力，以提高销售战斗力。



2003第四季度CIT—群英榜

CUSTOMERORIENTED 客户导向奖

HR 任骏

工作时总能准时到达,笑脸相迎且体恤乘车的人,给人温馨及被重视的感觉。尤其在国庆假期,放弃休息,接送常州人民医院客户,在堵车到凌晨的情况下依然对客户充满关心,令客户对公司赞不绝口。



CSBS 宋巧玲

作为公司对外的一个最重要的窗口,其不但能发挥自身的优势热情真诚的对待每一个800电话的客户,对内也同样的以诚待人。在辽宁锦州石化和河北道化人民医院的个案中,赢得客户高度认同,体现了良好的客户导向。



CSBS 林爱丽

自10月16起,每日保证对客户Call out回访,主动关心合富的服务是否到位,记录有否要再提供的问题或服务。在贵阳中医附二和河北衡水第五人民医院的个案中,使客户深切感受到公司对他们无时不在的关怀。



INTEGRITY 道德规范奖



华东维修 王幸

做为资深的工程师,对于本年度新进六位工程师毫无保留地训练,着实为公司维修工程师的养成尽心尽力。



HR 朱瑞

作为公司保安,在认真完成自己工作的前提下,利用自己的特长,在车队任务繁忙,人手紧张的时候主动承担员工班车的接送任务,不计较个人得失。



华东维修 刘枫

积极配合开展华南维修工程师招聘工作,使久而未决的衡阳维修工程师紧缺问题得到初步满意解决。

TEAMWORK 团队合作奖

9.14会务组 薛世芳、杨迦默、张茹、郭颖、朱国红、
潘莉、龙志明

积极配合市场部举办海峡两岸医学论坛，不辞辛苦，连续工作十多个小时，使会议成功举行，赢得所有参与者的一致赞誉。



IT 吴永生

于FAS2000系统导入时期，每天工作10多小时，配合其它部门的上线计划对End user体现的问题总是耐心指导，协助对CMS V2的导入和操作手册的制作不遗余力。



INNOVATION 积极创新奖



华北维修 范志昆

虽为北京的新进人员，能积极协助维修部发现问题并参与提供培训的新点子，如：每周一为时10—15分钟的维修部交流会轮值主席之提议。



CSBS 张薇薇

很好地处理历史遗留的问题，在新的A/R回收中有进展。同时积极协助销售部门市场活动。

2003年合富大事回顾

□ 合富通讯编辑小组



*“浦江之夜眼底OCT论坛”活动



合富-罗氏策略联盟签约仪式



*“海峡两岸医学论坛”活动

● 2003年4月3日，合富集团和蔡司公司携手在上海国际展览中心举行“OCT在青光眼及眼底病诊断应用研讨会”，为了让与会专家们有一个更加自由、直接的交流机会，合富集团和蔡司公司还联手在浦江游轮上举办“浦江之夜眼底OCT论坛”。此次活动，让来自全国的眼科界的专家们在欣赏浦江两岸的旖旎风光的同时，畅谈中国眼科医疗事业的发展，加深对合富的了解，共同展望未来的合作前景。

● 2003年5月19日，合富集团与跨国医疗保健企业—罗氏公司签署合作协议，正式结成策略联盟。合富公司拥有覆盖全国的销售渠道，配备有专业的物流及售后服务人员，罗氏公司提供具有优良品质的生化设备及在全球树立的品牌效应。强强联合，达到了资源的互补，进一步扩大合作，共同开创双赢的新局面。

● 2003年9月14日，首届“海峡两岸医学论坛”在园林式国宴宾馆—上海西郊宾馆隆重召开。本次论坛规模庞大，来自海峡两岸的近百名专家学者汇聚一堂，就“海峡两岸总体医疗趋势”与“海峡两岸医院管理及集团管理经验探索”两大主题进行演讲并展开了热烈的研讨与交流。此次论坛活动为两岸医学界的专家学者们提供了交流和学习互动的机会，更彰显了合富集团发展祖国医疗事业的决心和实力。

● 2003年10月22日，在合富集团的促成下，首都医科大学、首都医科大学附属口腔医院、山东省卫生厅、山东省发展计划委员会、山东大学齐鲁医院、山东省济宁医学院附属医院、崇州市骨伤矫形外科医院、上海市嘉定区中心医院等相关专家一行10人应“中华职业病医学会”的邀请，赴台参加“两岸医学管理交流及培训”活动，加深了两岸医学专家的实际交流与互动。

- 2003年10月24日及2003年10月28日，合富生化公司分别在湖北-武汉、四川-成都，举行“罗氏产品推介会”。合富公司特意从总部运送样机到会议现场，由公司资深产品经理向当地的用户详细介绍合富集团的策略联盟伙伴（罗氏公司）的明星产品—INTEGRA生化系统产品，使得用户对这种生化智能工具有了深刻的认识和理解。
- 2003年10月28日，合富生化公司在合肥三院举办“e-STAR产品&过敏原检测项目用户会”，介绍了合康科研公司自主研发的产品—e-STAR产品及过敏原检测项目的应用。同时，“合肥市第三人民医院合富生化（上海）有限公司变态反应示范中心”正式成立。
- 2003年11月19-23日，合富集团组团参加一年一度在德国举办的全球最富盛名的医疗器械交易会—德国MEDICA全球医疗器械展。合富公司除了展示自身的研发实力之外，还充分表现了在中国市场具有庞大销售网络的优势。
- 2003年11月28日，由合富集团协办的“全国城市医院思想政治工作研究会第十三次年会”在上海举行，此次会议以“医院文化建设与管理”为主题展开了热烈的研讨。
- 2003年12月10日，合富集团的策略联盟伙伴—AMO公司，亚太区副总裁JIM FRANCESCE先生到合富总部办公楼参观并与合富高层管理人员亲切会谈。作为AMO中国区人工晶体仓储中心，合富集团以良好的运行模式和优质的服务赢得合作伙伴的赞许。
- 2003年12月10日，经过一段时间的慎密评估，台湾创投管理顾问公司排名前十名之一的远邦投资顾问股份有限公司旗下管理基金正式投资合富集团，这是合富集团首次向法人增资。此次投资，表明了投资法人对合富的信心，并且为合富集团新的一年的发展提供了强劲的动力。



“罗氏产品推介会”现场



设立在“德国MEDICA全球医疗器械展”上的合富集团的展台



“全国城市医院思想政治工作研究会第十三次年会”现场

AMO亚太区副总裁JIM FRANCESCE先生(右三)
参观合富集团总部

合富集團

cOWealthGroup

www.cowehalth.com

合富生化科技股份有限公司

上海总部 T021-3414-4555 F021-6408-2819
台北总公司 T8862-8667-1188 F8862-8667-1166
北京办事处 T010-8225-2158 F010-8225-1762
济南办事处 T0531-2060-756 F0531-2060-837
沈阳办事处 T024-2334-5918 F024-2334-5271
西安办事处 T029-8823-9787 F029-8823-9787

美国合富管理顾问股份有限公司
58-07 185 St Fresh Meadows NY 11365 USA

合富生化科技贸易(上海)有限公司

合康生物技术开发(上海)有限公司

上海合益信息技术开发有限公司

中国上海市宜山路711号
T (86) 21-3414-4555
F (86) 21-6408-2819
维修服务热线：800 820 3308
试剂服务热线：800 820 6091