



同仁报

第49期

总第55期

2018年3月2日 星期五

主办：南京同仁堂药业有限责任公司

承办：南京同仁堂药业同仁报编辑部



www.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

南京同仁堂2018营销工作年会圆满落幕

新挑战·新机遇·新品质·新目标·新格局

2月5-6日,主题为“新挑战·新机遇·新品质·新目标·新格局”的南京同仁堂2018年营销工作年会在南京润葳酒店隆重举行。会上,销售精英云集,气势宏大,来自全国各地的近三百名销售精英、优秀省总及职能部门负责人欢聚一堂。会议表彰奖励了一年来为国药传承发展做出重要贡献的优秀省总、钻石精英、优秀地区经理和培训人

员,共同回顾2017年南京同仁堂营销工作,谋划部署2018新征程。

此次盛会,南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东,总经理浩健,副总经理、党委书记何畅,医药营销有限公司总经理罗时璋及生产系统领导、营销系统职能部门领导悉数与会。此外,本次大会分两部分召开,传统国药事业部、处方基药事业

部、特色国药事业部、品牌国药事业部分会场对2017年工作进行总结及深入分析,并对2018年工作方向和重点任务进行商讨,最后再进行营销总体会议,通过大会让各事业部能在行业变革、营销创新、国药传承中把握大势、迎风前行、互助共赢。



<<详见3-6版

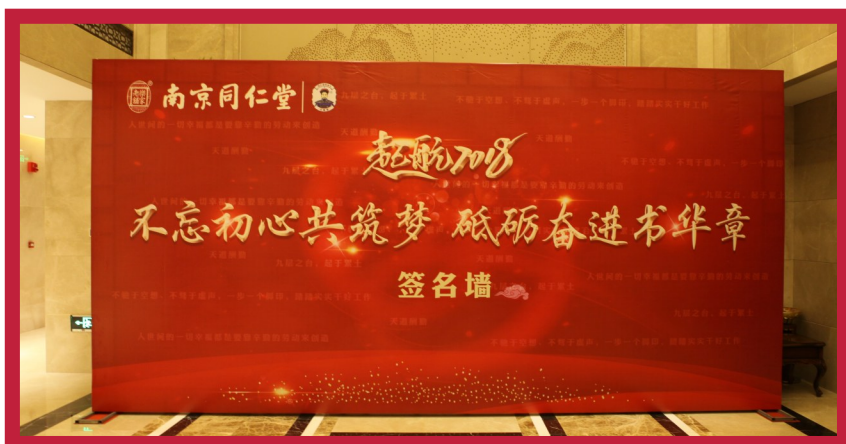
公司新闻

不忘初心共筑梦 砥砺前行书华章

2018年01月22日,南京同仁堂2017年度总结表彰大会在南京金峰汇大酒店二楼金集厅盛大举行。

本次总结表彰会对2017年优秀个人、年度标兵、优秀团队、优秀管理者一一进行了颁奖。优秀员工、优秀团队和优秀管理者获奖代表作了精彩的发言。

<<详见2版



基层工作

盯牢时间节点 加快施工进度

2018,春暖花开,正是工程施工的大好季节,南京同仁堂项目部盯牢时间节点,调整施工计划,采取果断措施,掀起了施工生产新高潮。

<<详见7版

综艺版

同仁故事品读：关注员工 就是关注生产发展

上世纪二十年代,北京同仁堂在国民政府的邀请下在南京设立分号,南北的一脉相承使得全国人民都能开到经典名方、吃到高品质药材,从此南北同仁堂遥相辉映。

<<详见8版



不忘初心共筑梦 砥砺奋进书华章

——南京同仁堂2017年度总结表彰大会圆满成功



左1:浩总发表主题讲话
左2:何书记作重要讲话

2018年01月22日,南京同仁堂2017年度总结表彰大会在南京金峰汇大酒店二楼金集厅盛大举行!

出席本次大会的有公司领导、特邀嘉宾、子公司主管及中层以上人员、厂部班组长以上人员、优秀个人、优秀团队代表等。

总结表彰会在公司2017年度回顾视频中启幕,整齐划一、气势磅礴的敬业誓言,彰显了南京同仁堂员工斗志昂扬的精神。

作为公司的领航人,总经理浩健先生作了《不忘初心共筑梦,砥砺奋进书华章》——2017年工作

总结及2018年工作部署的工作报告,他指出:在机遇与挑战并存的行业大背景下,南京同仁堂经历了不畏艰难、学习创新、砥砺前行的2017年。在公司董事会正确决策和经营班子的正确领导下,在公司以及子公司全体同仁的共同努力下,按照“一体两翼”发展战略,在“组织突破谋战略;规范经营控风险;科研创新强品牌;精益求精图发展”方针指导下,努力推动了企业健康发展。2018是公司发展升级的关键一年,我们将坚定不移地以南京同仁堂乐家老铺品牌为依托,以中医药百年老字号文化传承

为根基,以技术革命、产研升级为核心,以营销变革为牵引,做更有质量的产品、打造价值型企业。

其后,公司副总经理周勤文先生宣读了表彰决定,并对获奖人员一一进行了颁奖。随后,优秀员工、优秀团队和优秀管理者获奖代表作了精彩的发言。

大会最后,全体参会人员齐唱南京同仁堂司歌,本次大会圆满落下帷幕。新的一年,让我们同仁同德、同行同心,以新的姿态、新的努力——不忘初心共筑梦,砥砺奋进书华章!

(综合管理部)



孙董、浩总为优秀管理者颁奖



何书记、罗总为优秀团队颁奖

总经理讲话摘要

不忘初心共筑梦,砥砺奋进书华章

——在2017年度总结表彰会上的讲话

总经理:浩健

中医药越来越受到国家重视,包括世界范围内的日益认同,无论是从国家顶层战略规划层面,还是法律法规和政策操作层面,都昭示了中医药的历史性机遇和机会。从文化传承发展的角度来看,继承、弘扬和光大中医药,更是一份神圣的使命和责任。我们将坚定不移地以南京同仁堂乐家老铺品牌为依托,以中医药百年老字号文化传承为根基,以技术革命、产研升级为核心,以营销变革为牵引,做更有质量的产品、为消费者提供更好的

健康服务。

2018我们将继续深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想,深入研究国家产业政策,准确把握医药行业趋势,精心统筹南京同仁堂经营、发展、新厂建设大局,合理兼顾员工、社会、股东权益,强化团队、聚焦品种,严把质量、加强环保和安全生产管理,补齐研发短板,规范经营、防控风险,确保全年销售收入突破九亿元!

2018是公司发展升级的关键一年,我们将以“思想引领强团队,统筹规划谋大事,各方权益同兼顾,销售九亿再破局”为指导思想,专注于做有价值的事,做价值型企业,努力实现企业价值升级。加强思想引领和团队建设

围绕解决目前组织运行中暴露出的薄弱环节和现实问题,从顶层设计入手,稳步推进实施组织变革。深入做好“财务+重点业务”的集团化管控,内树精气神、外树形象口碑,建设学习型、自我驱动型组织。组织建设重点是干部队伍建设,“任贤使能则事业兴,贬贤弃能则事业衰”,用人是本,在公司及各子公司高层,倡导“有人负责我配合,没人负责我负责”的责任精神和合作精神。各级管理者不能只盯着事,还要善于研究人、学会激发人、精于锻造人,契合我们企业实际,保证人才队伍能够“传承过去、满足现在、着眼未来”,接上茬、不断档、顶得上、有后备。

加强营销牵引

2018年营销工作以“品牌营销、文化营销、价值营销、学术营销”为指导,“聚焦主品精品、聚焦规模效益、聚焦组织管理、聚焦思想文化”,积极推进互动、体验、服务、教育等营销活动,落实“百姓身边的同仁堂”向“百姓心中的同仁堂”转化,实现品牌价值最大化。持续推动营销变革、转型升级,实现自我突围和突破!唱响南京同仁堂大发展的时代强音!

做好政策研究,补齐研发短板

切实把握药政法规及相关政策,谋划新厂全面搬迁。启动重点产品全生命周期管理;开展转移品种指纹图谱或特征图谱研究;加强行业相关法律法规学习、宣贯,适应当前药政监管要求。改进现场生产秩序、优化生产工序、严格落实考核制度。高度重视工艺核查、异地转移品种的技术研究。(下转第7版)

新挑战·新机遇·新品质·新目标·新格局

——南京同仁堂2018营销工作年会圆满落幕



主会场：大咖齐聚，解析2018营销秘籍

唯有变中求新，才能先人一步。前路道阻且艰，行业飞速变革的当下，2018年对每一位医药从业者而言，将是保持初心，砥砺奋进的新时代。

大会伊始，罗总结合当前行业发展现状及市场形势，发表了《新时代，让‘超级品牌’飞起来》的主题讲话。除了对2017年各事业部的销售回款、品牌建设进行回顾外，罗总对各事业部的营销组织、品牌结构、经营效益进行了细致分析，并提出加强预算控制、营销财务分析等工作要求。罗总明确指出2018年新时代下营销工作的“五大内涵”，即“新挑战、新机遇、新品质、新目标、新格局”，要求致力打造五大核心品种，强力推广重点品种，全面树立品牌形象，看清形势，立足自身，谋略为先。

大浪淘沙，始见真金璀璨；跨越巅峰，方显英雄本色，罗总的讲话高瞻远瞩，立意深远。相信在“看大势、定策略、善管理、强平台”营销方针引领下、公司各部门的大力支持下，南京同仁堂全体营销将士团结一致、锐意进取，一定会高歌猛进，取得2018年的全面胜利！

市场管理中心总经理高明贤也在会议上围绕2018年新产品在产品业务管理方面各项工作进行阐述，并提出了新产品有标可依、对标为据、高标为范的观点。2018年，一系列产品、品牌策略的推进，无不昭示着南京同仁堂作为新时代下老字号的雄心壮志与雄厚实力，与会销

售将士更是深受鼓舞。

此次大会，在“看大势、定策略、善管理、强平台”销售方针指导下，传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部负责人分别回顾过往，展望未来，从各自角度阐述了2018年工作规划。

在激昂的音乐和热烈的掌声中，罗总分别为传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部授予战旗，出征将士们精神抖擞的宣誓预示着他们已经准备好投入到新的市场洪流之中，全体同仁共同见证了这一振奋人心的时刻！

大会临近结尾，浩总发表了《思想引领强团队，销售九亿再破局》的主题讲话。讲话中，浩总回顾总结了砥砺前行的2017年，在全体同仁共同努力下公司在企业可持续发展、软实力、新厂建设等工作方面取得的成果，同时表示，2018年公司将以南同仁堂乐家老铺品牌为依托，以中医药百年老字号文化传承为根基，以技术革命、产研升级为核心，以营销变革为牵引，兼顾各方权益，实现销售九亿的再次破局！格局决定思维，思维决定行动，行动决定结果，结果决定未来。孙董在会议最后强调，继承300年中医药文化的南京同仁堂已经开启了第二个五年规划，未来，将继续引领人类健康，所有将士必须提升自信，共同创造老字号更加灿烂的未来！

此次会议的召开，是凝聚人心、凝聚信念的关键节点，为下一阶段

2月5-6日，主题为“新挑战·新机遇·新品质·新目标·新格局”的南京同仁堂2018营销工作年会在南京润葳酒店隆重举行。会上，销售精英云集，气势宏大，来自全国各地的近三百名销售精英、优秀省总及职能部门负责人欢聚一堂。会议表彰奖励了一年来为国药传承发展做出重要贡献的优秀省总、钻石精英、优秀地区经理和培训人员，共同回顾2017年南京同仁堂营销工作，谋划部署2018新征程。

此次盛会，南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东，总经理

浩健，副总经理、党委书记何畅，医药营销有限公司总经理罗时璋及生产系统领导、营销系统职能部门领导悉数与会。此外，本次大会分两部分召开，传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部分会场对2017年工作进行总结及深入分析，并对2018年工作方向和重点任务进行商讨，最后再进行营销总体会议，通过大会让各事业部能在行业变革、营销创新、国药传承中把握大势、迎风前行、互助共赢。



的销售工作打下了良好基础。在未来，中华老字号南京同仁堂将继续贯彻“新挑战·新机遇·新品质·新目标·新格局”的思想，不畏前路，铿锵

而行，矢志成为健康方案提供的领导者！

（市场管理中心：刘菲菲）

分会场:锻造精品,淬炼中激流勇进



传统国药事业部

新时代下寻突破 新变革中定方针

2018年2月5日,南京同仁堂传统国药事业部2018年营销大会在南京盛大举行。在营销公司总经理罗时璋的带领下,全国各省市的一线战士们踏梦而来,共享这一年来的奋斗成果,更以饱满姿态迎接全新一年。

落地八大方针·共创南同时代

2017年,传统国药事业部交出一份出色的答卷:事业部回款超额完成;安宫销售破亿;几大主品销售势头猛增.....大会伊始,罗总对事业部17年取得的成绩给予充分肯定,对一线战士的辛苦付出表示感谢,对来年的目标表达了必定完成的信心,对安宫牛黄丸、六味地黄丸几大主品的销售寄予厚望。回顾2017,传统国药事业部副总经理何瑞学从任务完成情况、团队建设、重点品种的突破、培训推广活动的开展等几大方面做出全面剖析。展望2018,何总从战略、品种、管理、创新、品牌、战术、市场、士气八个方面明确提出工作规划,提出“八大方针、落地为盈”的战略思想,科学谋划事业部18年的奋斗目标。何总表示:只要南同人齐心协力,在罗总Boss模式的带领下,南京同仁堂一定会迎来属于自己的新时代。

打造过亿单品·分享团队智慧

安宫牛黄丸作为事业部第一个

销售过亿的品种,这在事业部发展史上有着举足轻重的意义。安宫销售模式的成功也不禁让我们开始思考更多的销售模式的可能性。对此,何总提出“三大战略”销售模式:安宫牛黄丸打造“安舒疗法”战略、六味地黄丸打造“连锁合作”战略、黄芪颗粒打造“诊所大健康”战略,努力打造继安宫之后,第二个、第三个乃至更多的过亿单品。销售业绩的出色完成,离不开各省区的辛勤付出。三区总监石斌系统阐述“如何利用活动让销量增长”,二区总监王青松激情讲解“如何利用仪器开发诊所促进销售”,一区总监黄胜华就“省区的团队建设以及地办的日常管理”分享自身心得。各区省总对于各自的销售经验,纷纷倾囊相授,与会代表积极讨论,现场气氛热烈非凡。

运筹帷幄未来·齐心协力筑梦

正所谓大海航行靠舵手,事业部的发展离不开公司领导的高瞻远瞩与运筹帷幄。2月6号上午,罗总对事业部的整体部署提出相应观点:走向2018年,我们需要一看大势定方向、二谋策略想办法、三抓管理强整治、四要强化平台。罗总表示,作为传统中医药的一面旗帜,南京同仁堂是个超级品牌,不会因外在因素而影响自身,未来这一品牌



还会继续升值,只要我们在南京同仁堂这块超级品牌的保障下,全员齐心奋斗,我们一定会实现属于我们的同仁梦!罗总的发言大大鼓舞了士气,事业部省总纷纷签订2018年销售协议,将会场气氛推向高潮。

纵观2017年,尽管医药市场风云变化,南京同仁堂传统国药事业部依旧出色完成任务,但我们奋斗的脚步不会就此停止。年末的营销

大会,为18年的工作指明了方向,大家更加坚定了为“南同事业”添砖加瓦、垒筑高台的信心,我们的一切努力只为让梦想更加丰满,让南同基业更加长青。我们有理由相信:有南京同仁堂这块金字招牌作为我们的坚强后盾,传统国药事业部在2018年依旧会续写辉煌!

(市场管理中心:何洁)



处方基药事业部

百舸争流千帆竞 借海扬帆奋者先

2月5日-6日,南京同仁堂处方基药事业部召开了“主精外拓 招商开发 提价控费促增长;学术培训 专家代言 规范推广谱新篇”为主题的2018年营销工作会议。会议由处方基药事业部商务西区总监王总主持,营销有限公司总经理罗时璋、副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双、医疗推广和商务各区销售总监及省区经理、优秀销售代表、公司各职能部门领导参加本次会议。

首先,参会人员全体起立诵读敬业誓言。“谨遵祖训,药德为魂”,激昂的誓言刻在每一位营销人员心里。

会上,处方基药事业部总经理汪总对处方基药事业部2017年销售指标达成情况、过程管理结果进行总结,分析成绩与不足,从营销思想、销售指标、团队建设、营销策略、

保障措施等方面对2018年工作进行部署,并对2018年营销方案作了详细解读。

推广北区总监强总、推广南区总监谢总、商务东区总监柯总、商务西区总监王总分别作了2017年工作总结暨2018年工作部署。省区经理以2018年指标达成的保障措施为重点作了工作述职汇报。会议中,相比较于2017年,2018年的销售政策有一定的调整,销售经理对完成年度任务信心满满。

为了充分发挥榜样的作用,会议邀请招商、商务、纯销售业绩特别突出的三位省区经理分别对市场开发、品种操作、客户管理等内容作了经验分享。在服务对接环节,医疗市场部就重点品种及新增可投标品种作了学术分享,政府事务部作了招标规划与政策解读,销售业务部、



财务部都作了管理要求与工作对接。

刚刚过去的2017年,面对客观上政策频出、医保支付价、二次议价、医药代表备案制、反商业贿赂等一系列限制措施,销售空间被压缩,处方操作受到多方束缚。尽管困难重重,处方基药事业部依然取得了诸多成绩,临床推广超额完成指标,销售队伍不断完善和优化,市场开发不断扩大,重点品种参加多次学

术会议,基层召开多次学术活动,产品学术积累不断丰富,招标提价工作也在江苏地区开了一个好头。

2018年,指标达成将是营销思想的核心,包括销售指标、回款指标、利润指标,销售数据是业绩能力的最直接证明。临床推广和商务流通齐头并进共同发力,保证事业部各项指标的达成。同时,政府事务方面做好招标,团队建设方面做好招聘,客户管理方面做好招商,抓好

营销思想落地和政策落实、抓好队伍建设、抓住核心品种、抓住核心市场。主精外拓,确保主销区稳中有升、确保外围有所突破。处方销售要确保安全运营,在安全的前提下平稳运行。后勤方面包括市场学术推广、业务财务人力支持、货物供应保障到位,消除前方营销将士的后顾之忧。

在热烈的会场气氛中,事业部销售总监与销售经理进行了隆重的

2018年指标签约仪式。

会议最后,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗总作了总结发言,对处方基药事业部提出了“看大势、定策略、善管理、强平台”的12字行动方针。希望大家2018年扎实做好各项工作,全力以赴实现销售与利润双达标,开发增量、共谋发展、共创辉煌。

(市场管理中心:孔莹玥)



特色国药事业部:埋头实干正当时 砥砺前行谋新篇

2018年2月5至6日,特色国药事业部2018年营销大会在六朝古都南京顺利召开。营销公司总经理罗时璋、事业部总经理詹征、各大区总监和来自全国各地的营销

将士们参加了此次会议。

2017年是医药行业政策出台最密集的一年,也是《中医药法》正式实施的一年,“健康中国”已然成为国家战略,借助这股大势,特色

强品牌,提效益,唱响时代强音

款取得了喜人成绩!

迎战2018,詹总斗志昂扬,他表示,2018年要以“品牌营销、文化营销、价值营销、学术营销”为全年指导思想;继续以“四个聚焦”为全年工作方针,迎接市场大突破的到来,唱响南京同仁堂大发展的时代强音!2018年将积极推进互动、体

强管理,重文化,夯实团队建设

稳步提升市场销量。

会议期间,特色国药事业部精英省总对所辖地区工作开展情况做了详细汇报,以市场动态,产品结构,数据量化,过程开发,工作状态等为主要分析依据,对2017年工作开展中表现出的问题进行了客观全面的分析,明确落实了2018

策战术,爆主品,深挖两所资源

年引爆销售的基础,让羚羊感冒口服液和炎热清颗粒成为抗击流感第一品牌,让牛黄清心丸成为解决疑难杂症的第一品牌!

西区总监秦敏在进行分享时强调,特色医疗培训和其它主题活动开展,让部分省区实现了诊所销售从零到有的突破!

会议的最后,罗总做总结性发言。首先对特色国药事业部2017年取得的辉煌成绩表示高度肯定,对所有营销将士们的努力与付出

国药事业部在2017年激流勇进,全体营销将士们励精图治,砥砺前行,书写销售业绩新篇章!

验、服务、教育等营销活动工作,落实“百姓身边的同仁堂”向“百姓心中的同仁堂”的转型升级,实现品牌价值最大化。通过全员拼搏,实现特色国药产品2018年销售爆发性增长!

年工作开展方向,各位省总表示,希望增加各省区之间沟通交流机会,快速学习、深入交流、稳步提升,让南京同仁堂营销精神下沉到基地,传播南同文化,为特色国药事业部2018年腾飞打好基础!

表示感谢,随后他就“看大势、定策略、善管理、强平台”的主题内涵进行了详细的解释。他指出在南京同仁堂这样一个平台上,事业可为,发展可期,收入丰厚,他强调,南京同仁堂已经成为超级品牌,期待在2018年,特色国药的营销将士们能够真正从容、潇洒地把每个月的目标踩在脚下;希望2018年,大家能够取得辉煌的业绩,共创特色国药美好未来!

(市场管理中心:施智红)



会议开始,特色国药事业部总经理詹征发表谈话,他指出:2017年特色国药事业部在罗总的领导下,以“聚焦主品精品、聚焦规模效益、聚焦组织管理、聚焦思想文化”为中心开展了各项工作,狠抓团队管理、聚焦核心产品、强化学术推广、深入品牌宣传,2017年销售回

优秀的销售队伍是促进公司成长、扩大市场份额和提高获利能力的关键因素之一。詹总指出,特色国药事业部存在团队标杆人员少,管理松散,缺少样板市场等问题。2018年,特色国药事业部应加强各省区四梁八柱的组织搭建,在增加精英骨干地办数量的基础上,

与会期间,詹总表示,特色国药事业部产品必须要走学术推广路线,2018年“攻连锁、抢诊所”行动势在必行,增强连锁和诊所对南京同仁堂品牌的依赖性,增强连锁和诊所与南京同仁堂的粘性,实现可持续战略合作,发掘销售增长点,为特色国药下一个征程建立战略支撑点。

围绕核心主品,北区总监刘力鹏认真分析,她表示做好产品规划,保证推进工作有序进行是2018



品牌国药事业部:勿忘初心 星火燎原 我们不一样

不忘初心,星火燎原!2017年已经过去,品牌国药事业部圆满完成既定任务,对于更具挑战的2018年,将以狭路相逢勇者胜的心态面对更为严峻的挑战,携手共建2018

品牌国药事业部的辉煌。

营销公司总经理罗时璋、市场管理中心总经理高明贤、事业部总经理陈雪峰以及各省区销售精英们参与了此次会议。罗总亲临会场,

首先肯定了品牌将士2017年取得的优异成绩。罗总指出,2018年品牌国药事业部要谋大事,看大局,谋策略,善管理,并对产品进行了分析,对管理者进行了指导。同时,也对

2018年提出了殷切的希望,希望全体将士进一步规范管理,突出重点,积极开拓市场,抢占资源,在激烈的市场竞争中,继续拼搏,积极完成销售目标。



颠覆传统新营销

过去的成绩离不开事业部核心精英领导的大显身手,他们专业、博学、睿智、勤勉、谦虚,他们站在战略的高度运筹帷幄,他们带领一线员工并肩作战;更离不开奋战在一线营销精英的辛勤付出,是他们让品牌国药事业部的业绩攀上一个又一个新高度。陈总一再强调事业部要颠覆传统的营销模式,注重学术化、体验化和案例化,用亲身体会来说服顾客我们与别人“不一样”。

团队分享助共赢

长达一天的培训成为本次会议的一大亮点。会议上,销售精英们各抒己见,将自己如何破局、布局分享给战友们。高总对于黄芩颗粒进行了系统的培训,解除了大家很多学术上的疑惑。销售总监刘红亮在会议上提出了南同品牌新时代的“三大战役”即:平台搭建、连锁撬

动、终端精耕,并表示即使面对现今飞速发展和残酷的市场竞争机制,品牌国药事业部仍有强劲的发展势头,无所畏惧。在各位省总慷慨激昂的演讲中,我们看到的不仅仅是品牌国药事业部的辉煌成绩,更是将士们对事业部的信念。

只有破局才能布局,品牌国药事业部必将成为南京同仁堂冲出来的一匹黑马,在2018年再次逆势而发、再出奇招,销售再创新高。

在打造学习型组织的方向上,我们的精英们永远都充满激情、充

满活力。在优秀同事分享心得环节上,才华与个性都得到了最大的诠释和释放,尽情凸显自己,展示自己。

同心逐梦筑辉煌

在市场极速变化,行业重新洗牌的情况下,品牌国药事业部通过品牌打造,核心渠道建立等多个方面的工作,在2017年实现了蜕变革新,为2018年的蓄势发展奠定了更加坚实的基础。

陈总深度总结了事业部2017年的全年工作业绩,积累的经验,并展望了2018年的发展重点和方向,陈总认为,无论品牌发展到任何时候,团队都是关键要素。我们事业部从零开始,在复兴国药,复兴品牌

的路上,需要一批志同道合,上下同欲的同仁。需要大家在这个平台上坚持下去,用智慧、热情、不忘初心的态度去做好当下事,哪怕现阶段有“长征”般的困难,只要有那二万五千里长征的精神,终能达到延安,也终就可以解放全中国!这一段话里,字字句句都激励着在场所有的精英们,我们坚信2018年一定会取得更好的成绩。



随着品牌国药事业部营销大会的圆满落幕,品牌国药事业部真正以实力说话,以实际行动给了我们的战士们实力的保障。战士们将怀揣着品牌的核心,共同铸就品牌全新的未来!

(市场管理中心:刘奕彤)

颁奖晚宴:心欣然·新时代

极具智慧的营销工作会议结束后,接踵而来的是精彩纷呈的主题晚宴。一场场欢快的歌舞表演,一轮轮的颁奖表彰、一阵阵的欢呼喝彩,在场的所有人都度过了一个难忘的夜晚!

自南京同仁堂营销变革以来,每一份荣耀都离不开此次参会的所有销售将士,公司也用实际行动对他们表示了肯定与感谢。为表彰先进,鼓舞干劲,此次营销大会对过去一年做出突出成绩的个人和团队进行了隆重表彰,优秀省总、钻石精英、核心突破等多个奖项被陆续颁出,用沉甸甸的奖杯证明他们的付出,享受实至名归的荣耀。

整场年会演出节目形式多样,涵盖歌舞、独唱、柔术等多种艺术表演形式,贺岁视频《恭贺新禧》、特邀杂技表演《滚灯》、三句半《赞南同》等一系列节目,满满的正能量感染

了在场每一位同仁,时时博得全场喝彩,叫好连连,期间穿插着的抽奖环节更是将气氛不断推向高潮,每一轮次的大奖发出,都让台下观众万分激动,万分欢喜!

路漫漫其修远兮,吾将上下而求索!突破,是创新与颠覆的开始;跨越,是勇于挑战的信心;进化,是蜕变升华的力量。2017年,南京同仁堂向消费者、客户、行业交上了一份完美的答卷,赢得了多方赞誉。2018年的老字号,将以“开放、包容、奋斗、奉献”的全新姿态,不断地超越自我、挑战自我,果敢迎接更大的市场挑战,用实力与信念描绘一幅灿烂绚丽的事业画卷,一路高歌,步入新时代!

(市场管理中心:刘菲菲)



盯牢时间节点 加快施工进度

新的一年,春暖花开,正是工程施工的大好季节,南京同仁堂项目部盯牢时间节点,调整施工计划,采取果断措施,掀起了施工生产新高潮。要求各施工单位,增加施工机械及施工人员,保障更快的施工进度和更优质的施工质量,在确保施工进度度的同时,项目办始终坚持“施工生产,安全第一”的宗旨。

在于总的带领下项目办各小组之间相互协调沟通,解决问题,排除各项施工难题。按照相应的时间节点,各项工作正紧张有序的进行。

截止目前:各单体门窗、幕墙安

装及防火门安装;

1)、办公质检楼外墙粉刷已完成75%,内部安装空调通风主风管已全部完成,给排水及桥架完成65%;

2)、提取车间内外墙粉刷完成,设备陆续进场安装,空调通风一层、四层主风管完成;给排水完成65%;

3)、前处理车间内外墙已粉刷完成,设备陆续进场安装,空调通风四层主风管安装完成,给排水完成40%;

4)、综合仓库内外粉刷基本完成,桥架施工,给排水完成30%;



5)、综合制剂车间内外墙粉刷完成,设备陆续进场安装,给排水完成30%;

6)、垃圾站、门房(一)、门房

(二)、试剂库、动力机修车间内外墙粉刷完成,室内消防主管安装完成;

7)、污水站水池施工;

(项目办:王发达)



(上接第2版)围绕企业大品种和品牌战略,开展中药大品种的二次开发,结合销售需求,重点研究老产品的新规格、新剂型、新口味、新特性、新标准、新包装。2018年启动羚羊感冒口服液儿童剂量药效学、毒理和工艺研究;针对舒冠颗粒与中国中医研究院开展网络药理学药物成分-靶点-治疗疾病的关联研究,指导医院学术和药店零售推广。持续做好生产保供

重视产销协调,优化品种生产结构,有所为有所不为;继续大批量少批次的科学安排生产;发挥新增设备效用,提高劳动生产率。

强化GMP管理常态化和不断提升,重视并组织安排相关人员新法规的及时培训和学习,以适应药监部门新形势下的各项要求。加强安全环保管理,加强对污染源的监督管理,包括生产设施设备维保的监督检查。对重大安全隐患(事故)做到“四不放过”,杜绝重大事故发生。

创新采购管理,保时点、保质量、控成本。加强供应商评审,做评估、精筛选、重信誉,紧盯市场

行情,开发供应渠道,做好重要物资战略储备。

全面推进新厂建设

确保工程达到质量合格标准,工程造价可控,确保涉及GMP验证和认证的工程推进,达到试生产要求。计划2018年8月底完成新厂土建工程、净化工程、机电安装工程,完成设备安装调试和系统调试。1月底前逐步完成实验室、设备、厂房、系统的确认,完成试生产和验证。严格新厂建设质量、安全控制和成本控制。持续推进文化建设和规范化管理

继续做好全面预算管理,加强资金管控,创新融资方式,保障企业运营。各系统各部门要从教育培训、文化引导、绩效激励、行为规范、制度执行多方面把管理工作做精做细,激发出“比、学、赶、超、帮”的热情和动能。企业是讲价值创造、利润贡献的地方,企业不是慈善机构,企业绝不可以吃大锅饭。考核激励上的不公平,才是最大的不公平,把“以奋斗者为荣,以贡献者为本,向贡献者倾斜”落到实处。

各位同仁,不积跬步,无以至千里,今日华夏中医药,天时、地利、人和,东风正劲,今日百年南京同仁堂,破局、驭势、升级,又逢良机。

让我们同仁同德、同行同心,以新的姿态、新的努力——不忘初心共筑梦,砥砺奋进书华章!

抢救触电伤者知识

当发现有人触电情况时,应沉着冷静处理。首先关掉电闸,切断电源,然后施救。无法切断电源时,可以用木棒、竹杆将电线挑离触电者身体。如挑不开电线或其他致触电的带电电器,应用干的绳子套住触电者拖离,使其脱离电流。救援者最好戴上橡皮手套,穿橡胶运动鞋等。切忌用手去拉触电者,不能因救人心切而忘了自身安全。登高作业触电者解救后,还要做好防止高空坠落措施。打120急救电话;同时开展抢救。

1、症状较轻者:即神智清醒,呼吸心跳均自主者可就地平卧,严密观察,暂时不要站立或走动,防止继发休克或心衰。

2、呼吸停止、心搏存在者:将伤者就地平卧,解松衣扣,通畅气道,立即进行口对口人工呼吸。有条件的可实施气管插管,加压氧气人工呼吸。亦可针刺人中、涌泉等穴,或给予呼吸兴奋剂(如山梗菜碱、咖啡因、可拉明)。

3、心搏停止、呼吸存在者:应立即作胸外心脏按压。

4、呼吸心跳均停止者:现场抢救最好能两人分别施行口对口人工呼吸及胸外心脏按压,以2比15的比例进行,即人工呼吸2次,心脏按

压15次。如现场抢救仅有1人,也应按2比15的比例进行人工呼吸和胸外心脏按压。

5、处理电击伤时,应注意有无其他损伤。如触电后弹离电源或自高空跌下,常并发颅脑外伤、气胸、内脏破裂、四肢和骨盆骨折等。如有外伤、灼伤均需同时处理。

6、现场抢救中,不要随意移动伤员。移动伤员或将其送医院,除应使伤员平躺在担架上并在背部垫以平硬阔木板外,应继续抢救,心跳呼吸停止者要继续人工呼吸和胸外心脏按压,在医院医务人员未接替前救治不能中止。

7、如果触电者有皮肤灼伤,可用净水冲洗拭干,再用纱布或手帕等包扎好,以防感染。

触电者抢救秘笈

1、发生触电时,最重要的抢救措施是先迅速切断电源,然后再抢救伤者。

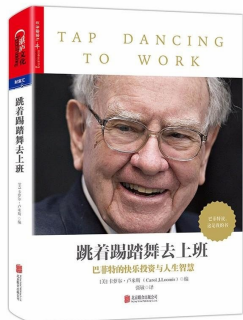
2、切断电源拨开电线时,救助者应穿上胶鞋或站在干的木板凳子上,戴上塑胶手套,用干的木棍等不导电的物体挑开电线。

3、人工呼吸和胸外心脏按压不得中途停止,一直等到急救医务人员到达,由他们采取进一步的急救措施。

(安全环保部:江亚东)

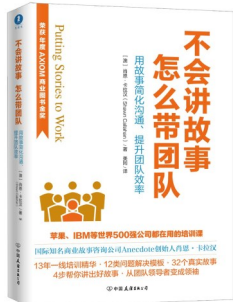


好书推荐



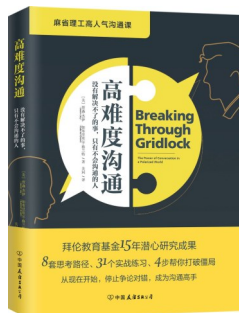
一部让巴菲特在股东大会上大跳踢踏舞的书。一部比尔·盖茨号召所有人逐字逐句精读的书。一部媲美《穷查理宝典》的巴菲特箴言录。巴菲特“黄金搭档”卡萝尔·卢米斯倾力操刀。

国际著名商业故事咨询公司 Anecdote 创始人肖恩·卡拉汉首部国内引进作品。总结13年培训世界500强商业故事的经验,用12类故事模板、32个真实故事,教你用4步讲出一个打动人心、激发效率的好故事。



怎样用语言化解棘手局面,让组织效率获得飞速提升?

本书提供了8种思考路径、31个实战练习、4步帮读者打破沟通僵局,让读者从现在开始,停止争论对错、成为沟通高手!



◆ 医药诗词

文学作品中的中药诗

中医药作为中华民族优秀传统文化的重要组成部分,自古以来,在文学艺术上的应用屡见不鲜,读起来妙趣横生。

中国古典神魔小说《封神演义》中有多首含有中药名的诗。如第五十八回中的“此草生来盖世无,紫芝崖下用功夫。常桑曾说玄中妙,寒门发表是柴胡。”第六十回中的“扑咚咚陈皮鼓响,血沥沥旗磨朱砂。槟榔马上叫活拿,便把人参捉下。暗里防风鬼箭,乌头便撞飞抓。好杀!只杀得附子染黄沙,都为那地黄天子驾。”第八十一回中的“紫梗黄根八瓣花,痘疮发表是升麻。常桑曾说玄中妙,传与人间莫浪夸。”

明代文学家、戏曲家冯梦龙的《桂枝儿》也是由中药名创作而成:“你说我,负了心,无凭枳实,激得我蹬穿了地骨皮,愿对威灵仙发下盟誓。细辛将奴想,厚朴你自知,莫把我情书也当破故纸。想人参最是离别恨,只为甘草口甜甜的哄到如今,黄连心苦苦嚙为伊耽闷,白芷儿写不尽离情字,嘱咐使君子,切莫做负恩

人。你果是半夏当归也,我情愿对着天南星彻夜的等。”

《中医拾趣》中载有无名氏写的《天南星游记》,独辟蹊径,别具情趣。记曰:“何首乌,仙茅人,厚朴有远志,年三七,与友白英、石韦、陈皮、秦艽等,乘地龙遨游天南星。时当半夏,天上遍布红花、紫草、玉竹、艾叶。千里光闻藿香,五人合欢归于萝芙木下读百部书,雌黄古今,言谈如玉屑,时久果然益智不浅。又披穿山甲行猎,舞大戟,发赤箭,斩杀蜈蚣,射死水蛭,活捉蕲蛇,满载鹿茸、犀角、虎骨、熊胆。唯夏天无冰凉花、冰片,难以久留。一日,忽思当归熟地,乃敷轻粉,涂铅丹,骑穿山龙而归。乡人见之皆不相识,原来五人已成白头翁矣。”游记仅以170余字,运用中药名40多个,除交代了时间、地点、人物外,把途中所见、所闻、所观、所想、所得都简洁、透彻的记叙下来,言简意赅、惟妙惟肖,使人身临其境。

——摘自中华中医网

关注员工
就是关注生产发展

“ 上世纪二十年代,北京同仁堂在国民政府的邀请下在南京设立分号,南北的一脉相承使得全国人民都能开到经典名方、吃到高品质药材,从此南北同仁堂遥相辉映。 ”

初到江南,南京同仁堂总经理乐笃周先生从北京带来了二十余名员工,虽说其中不乏一些拥有十多年工作经验的老药工,但想要完全在南方施展开来,只靠这点人数是不够的,所以新员工的招募、培训和管理等一系列问题被摆上台面,亟待乐笃周去解决。

乐笃周决定先行一步,他赶在南京同仁堂工程完成之前前往南京住下,希望提前适应南方的气候,摸透当地民风。他这样做有两个目的,一是想调理出适合南方人体质的药方,二是要找寻出适合的伙计。乐笃周陆续在各大报刊上发布招聘启事,但几月下来只招到寥寥的三名员工,眼看着药堂将要竣工,南京同仁堂很可能还未开张就已陷入危机。

乐笃周重新规划,他了解到,当时的南方人其实更倾向于亲朋好友介绍来的工作,认为这样才稳妥。在法国进修工商管理学的乐笃周迅速将先进的管理知识与当时的民国国情相结合,开创了南京同仁堂特有的“聘请式”的招募方法。他先为已招到的员工颁发聘书、拍照登报并量身定做工服。这一波下去,越来越多的人都争相来到同仁堂面试,乐笃周不仅不再愁招不到人还能从中择优选取。

不过当时绝大多数的同行都认为,南京同仁堂是在搞噱头,无非是为了多招几个人罢了,又岂会真的尊重员工呢?但事实证明,在民国时期,南京同仁堂一直秉持着这种

招聘方法,它让南同的离职率常年处于全国最低。

在解决了人手问题后,南京同仁堂正式开张。开工三个月,原先精神饱满的员工间逐渐产生了解怠风气,传染病似地笼罩于整个药堂。乐笃周发现南方人和北方人的生活习惯是大不相同的,无论是做事还是饮食等习惯都有明显的区别。他觉得可能是同仁堂对工人们的关心还不到位。于是,他以遵循和尊重本地人生活习惯的态度,率先做出改变:

- 1、请来本地厨子负责改善伙食;
- 2、每天开工前15分钟的锻炼时间;
- 3、每月一次的围棋切磋比赛(当时的南方人民更喜爱围棋);
- 4、每月一次的外出义诊和赠药活动(公益行动更能让员工产生成就感);
- 5、设立活动经费,每季度组织一次娱乐活动;
- 6、培养员工们的兴趣爱好和丰富员工基本知识,如乐笃周会亲自教员工认字和手工。

六步的措施下来后,员工们的精气神得到了翻天覆地般的改善,南京同仁堂的经营创收、社会美誉也随之齐头并进。南京同仁堂的管理方法赢得了各界人士的称赞。

乐笃周先生晚年谈及往事时曾说道:“关注员工,就是关注生产发展。”而这一信念南京同仁堂一直秉承至今。

(市场管理中心)

百搭炎热清

世人都说百搭好,
百搭药品不好找。
南同中药消炎药,
可以从头清到脚。
清火消炎解热邪,
解热清理又解表。
咽喉气管加肺炎,
呼吸胆道加泌尿。
南同炎热清真妙,
温水送服吸收好。
百搭消炎纯中药,
认准百年老字号。