



同仁报

第52期

总第58期

2018年8月24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



急救经典·南同安宫



www.njttrt.com

修合无人见 存心有天知

2018年7月21日,以“新时代·让超级品牌飞起来”为主题的南京同仁堂营销半年会在南京拉开帷幕。南京同仁堂药业公司、医药营销公司各位领导、职能部门工作人员,以及来自全国各地的营销精英前来赴会。此次大会对南京同仁堂上半年工作进行了总结,对取得的成绩进行表彰,对发现的问题进行深入分析与讨论,并且为下半年发展作出进一步规划。

本次半年会时值南京同仁堂营销改革五周年之际,企业发展迎来了新的时代,即将进入新的历史时期,正是继往开来,开拓创新的转折期。过去五年取得的辉煌成绩使得营销将士信心倍增,同时也为未来发展提出了新的命题。在这次会议中,既是对过去半年工作的深入总结与分析,也吹响了面对未来五年、十年发展的冲锋号。

在为期两天的会议议程中,南京同仁堂传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部等四个分会场分别对本事业部上半年的工作作出了深入总结分析,对接下来的工作进行规划,制定下半年的工作目标。来自各地的营销精英对产品营销提出了自己的想法,诉说了自己的困惑,并且在各事业部领导的指导之下,在广泛的讨论交流之中寻找到解决问题的方案,明确了发展方向,坚定了前进的信念,向着年终目标迈出坚定步伐。各个事业部还颁发了卓越省总、优秀省总、优秀培训经理、核心突破奖等相关奖项,为上半年对

南同品牌发展做出贡献,在自己所在地区取得优秀营销成绩的营销将士们做出表彰,树立榜样,振奋士气。

五年风雨路,共筑南同梦,如今我们即将翻开发展的新篇章,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋作了《乘风破浪,勇立潮头——营销公司2018年工作总结、分析、规划》的主题讲话。罗总对营销公司2018年上半年销售情况、回款情况,核心重点品种发展情况、营销公司组织管理情况进行总结。放眼未来,罗总再次强调了“四个聚焦”发展战略,聚焦主品精品、聚焦规模效益、聚焦组织管理、聚焦思想文化,将“未来五年、十年我们该做些什么?”的问题提出并做出解答,为营销将士吃下了定心丸。五年磨一剑,不敢试锋芒,再磨十年剑,泰山不敢当,罗总的讲话奏响了南京同仁堂新发展的时代强音。

产品发展是品牌崛起的根本依托,市场管理中心总经理高明贤做了《加快品种攻坚,助推品牌腾飞》的主题讲话。高总针对上半年的调价、广告投入等营销工作人员关心的问题,进行具体的解释。高总一针见血的指出产品发展反映的是管理问题,并就黄金单品的销售问题作出了具体的分析。下半年,市场管理中心将围绕大品种发展和产品规划展开,针对流量品种的发展进行重点推进。

大典将起,我们静待佳音。

会上,南京同仁堂药业有限责任公司总经理、南京同仁堂医药营销有限公司董事长浩健做了总结性指导发言,浩总分析了当前整合加速,政策变化带来的整体行业形势,并对公司面临的发展环境进行分析。行业多变,大浪淘沙,浩总希望南京同仁堂能坚持做有价值的事,敦促各单位戮力同心,迎难而上,对营销公司提出了殷切的期盼。最后,营销工作会议在南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东的讲话中圆满结束,孙董结合当前医药行业宏观形势展开分析,提出了在医药行业问题多发的大环境下,南京同仁堂应有的积极态度与责任担当。

2018年,南京同仁堂开启了自身发展的新纪元,经过此次半年会的洗礼,营销将士们将重整旗鼓,再次出发,目标更加坚定,斗志更加昂扬,乘风破浪,勇立潮头,共筑南京同仁堂百年品牌。

(市场管理中心 王春晖)

2018年南京同仁堂半年度营销工作会议胜利召开

乘风破浪
勇立潮头



02-03版

2018年上半年营销大会胜利召开,时值营销改制五周年之际,各事业部总结过往,规划未来,期待取得新突破。

04版

2018年7月17日,南京同仁堂营销精进五周年庆典隆重举办。

07版

南京同仁堂品牌国药事业部首届“精兵强将”训练营在山西平遥古城盛大召开。

08版

8月3日-4日,公司青年员工等一行83人,开启了为期两天的“梦想聚团队,团队创未来——青年员工拓展暨职场修炼培训”活动。

传统国药事业部：蜕变聚焦，蓄势腾飞

2018年7月21日,南京同仁堂传统国药事业部2018半年营销工作会议在南京盛大举行。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,传统国药事业部副总经理何瑞学,以及各大区总监、省区经理等参与了此次会议。为期一天半的会议总结了2018年上半年传统国药事业部的各项工作,并为下半年的工作开展提出了明确要求。

打响新战役,奏响壮丽乐章

两天的会议紧张而有序,与会人员共同总结了上半年传统国药事业部的发展情况,为接下来的工作做出方针指导。传统国药事业部副总经理何瑞学表示,2018年上半年工作在大家共同努力下已经圆满结束,针对下半年的工作,何总提出了“打好三大战役,奏响超级品牌壮丽乐章”的战略规划,为营销人员指明前进道路。

每一次销售业绩的出色完成,都离不开营销人员的辛勤付出,营销精英们有序的上台述职,对各自所在省区上半年的工作做了总结以及下半年的规划,对存在的问题及困难一一进行了阐述。整个述职环

节中大家各抒己见、客观分析,并认真地听取和学习其他人的报告,以期提升自我。营销战士们个个精神抖擞,信心百倍,每个人身上都散发出志在必得的进取精神。在会议中也为上半年度优秀的营销战士进行了表彰和颁奖,他们杰出的工作能力和突出的表现为团队带来了积极的影响,极大鼓舞了士气!

全面抓基层,随潮流迎发展

未来医药市场的大趋势是连锁和诊所的天下,潮流不可逆转。基层医疗市场空间持续释放,走农村包围城市的道路,占领基层医疗市场势在必行。新医改背景下,市场竞争日益激烈,谁能以最快的速度提供优质高效的服务,谁就能拥有更多的终端资源,谁就能在竞争中立于不败之地,为此二区总监石斌系统阐述了“如何组建终端动销队伍开展门店增量工作”。人才是企业发展的灵魂,一区总监黄胜华做了团队建设主题报告,强调“省区团队建设是基础,一定要高度重视!有了好的团队,优秀的促销方案才能有效的执行!”

会议接近尾声,罗总就事业部

上半年工作中的不足做出指导,也为下半年的发展提出了期待。罗总在总结发言中再一次突出强调了基层组织管理工作,他指出,南同的事业已经进入高速发展期,而高速发展的南同离不开基层组织管理,我们要狠抓基层组织管理的各项工作,树立长远目光,与企业同发展,共辉煌。

抢抓新机遇,再创部门辉煌

目前的市场状况对于传统国药事业部来说既是挑战也是机遇,没有把握好就是艰难的挑战,把握好了就是逆势发展的机遇。如何把握机遇?唯一的道路就是实现销售规模的大幅增长,只有这样传统国药事业部才能实现规模突破、占有率突破、才能助力百年老字号腾飞。

虽然前路可能充满荆棘,但一定要坚信胜利永远属于传统国药!营销将士们众志成城,不畏艰辛,传统国药事业部有实力、有基础、有能力、有信心把握机会,再创辉煌!

(市场管理中心 刘珍珍)



品牌国药事业部：千里亮剑，所向披靡

2018年7月21-22日,南京同仁堂医药营销有限公司半年度会议在美丽的金陵圆满召开。以“风雨砥砺,岁月如歌”为主题的品牌国药事业部营销会议正式拉开帷幕。营销公司总经理罗时璋、市场管理中心总经理高明贤、市场管理中心总监陈孟基,品牌国药事业部总经理陈雪峰,以及来自11个省区的销售精英们参与了此次会议。

如果说上半程的会议是总结不足、分享成功、提出目标。那么下半程的会议主调可以用“目标和责任”来进行概括。肯定了营销战士2018上半年取得的优异成绩,同时也对下半年提出了殷切的希望,希望全体员工进一步规范管理,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。

不扬鞭,自奋蹄

会议起始,事业部总经理陈雪

峰恰如其分的弘扬企业发展要与文化发展高度一致,正是在这种理念一致的指导下整个事业部才能携手走过2年。会上对上半年营销指标完成情况,市场运营情况进行了详尽的介绍,并结合目前竞争环境,分析行业发展趋势,全面推动部署下半年的营销工作。信任和大格局才能最终达成双赢。产品质量决定企业的生命,不管国家出台什么新政策,都预示着药品越来越回归药品真正的价值。作为营销公司年轻的事业部,必须有新思路,才会有新出路,才能真正迎来自己的青春。

后来者,敢亮剑

广东、河北等标杆市场,省总们分享了之前的销售带来的信心以及在市场上试行成功的营销策略,希望大家充分结合市场的实际情况,合理运用,真正给公司带来利益。下半年一定专注当下,奋勇向前。品牌国药事业部总监刘红亮总结上半年行业动态与市场斩获,并讲述

下半年的市场行情与行业部署,欣喜着上半年的硕果,更展望下半年再创佳绩。我们要积极热情的投身团队,充分发挥超级品牌以及产品的优势。真正融入到团队中去,才能创造出更辉煌的成绩。

营销公司总经理罗时璋对品牌国药事业部上半年的业绩表达了祝贺,会议上罗总也对事业部提出了几点建议:团队稳定、夯实基础、终端覆盖、纯销水平、登高望远,并预祝下半年销售实现明显的突破与发展。

此次半年会是南京同仁堂医药营销有限公司发展历程中承上启下的一次重要会议。立足新时期,品牌国药事业部全面总结了过去的成绩与不足,为事业部未来的发展找寻方向,大大鼓舞了员工士气,增强了团队凝聚力,为事业部下一个五年的发展奠定了夯实的基础,五周年,一切归零,重新出发,剑锋所指,所向披靡。

(市场管理中心 刘奕彤)



处方基药事业部：控费促增，规范推广

2018年医药行业依然风云变幻,在供给侧改革大时代背景下,医药行业也在经历变革。处方药客观环境更不容乐观,存在医保控费、二次议价、反商业贿赂、费用处理难、医药代表备案制、医院限制中成药等诸多不利因素。面对乱花渐入迷人眼的行业政策,我们唯有修炼内功,理清来路,看清去路,抽丝剥茧,才能拨开云雾见晴天。

7月21-22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年半年度营销工作会议。在这个充满希望的夏日,处方基药事业部营销将士齐聚金陵,认真梳理上半年的成绩和不足,同时对下半年工作进行有效规划。通过两天的会议,总结经验,剖析不足,分享喜悦。

会议主要分为总结部署、工作汇报、经验分享、服务对接几个环节。由处方基药事业部商务西区总监王总主持,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、南京同仁堂医药营销有限公司副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双、商务部副总经理兼东区总监柯文瀚、商务西区总监王明、医疗推广南区总

监谢德政、医疗推广北区总监强强,及各省区经理、优秀销售代表、公司各职能部门领导参加本次会议。

在总结部署板块,汪总及各位总监作了上半年工作总结与下半年工作部署。2018年上半年,处方基药事业部的销售额、回款额、利润率都超额完成既定目标,并且较去年同期有较大增长,成绩喜人。处方基药事业部近年来取得的成绩,离不开营销公司总经理罗总的带领,离不开事业部领导班子的努力,也离不开各省区营销将士的辛勤付出。在下半年的工作规划中,依然以达成销售、回款及利润指标为核心,做好增量与开发,做好产品投标工作及队伍建设,抓好营销思想落地和政策落实、抓住核心品种和市场,确保完成事业部的销售任务。

在工作汇报环节,省区经理作

了述职汇报,重点阐述了下半年指标达成的保障措施。在经验分享过程中,大家也收获了关于流通品种上量、商务管理及促销活动、纯销上量与服务客户等多方面的优秀经验。之后,医疗市场部、政府事务部、业务部和财务部针对处方工作进行对接,共同努力为处方基药事业部做好服务工作。

在热烈的会场气氛中,汪总对上半年业绩突出的省区经理给予表扬与奖励,并希望大家向先进学习,汲取榜样力量,争取为2018年全年的业绩交上一份满意的答卷。

会议上,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗总对处方基药事业部上半年取得的成绩给予肯定,并对下半年的工作提出了几点要求:首先要保证事业部的整体销售任务顺利完成,其次要保证主品排

石颗粒的销售额,并解决部分产品提价之后销量下滑的问题,另外,针对外围市场,需要作出五年规划,将市场细分,制定具体策略,以求突破。罗总的发言简明犀利,为处方基药事业部下半年乃至未来五年的发展指明了方向。

会议最后,处方基药事业部总经理汪总作了总结发言,表示2018年下半年需要大家扎实做好各项工作,努力实现销售局面的新突破,在营销改制五周年之际,力争为2019年销售突破奠定基础!

通过两天的会议,大家汲取了前进的力量,收获了满满的信心,面对下半年,我们仿佛看到了,微风起,满架蔷薇一院香。

(市场管理中心 孔莹玥)



特色国药事业部：学术营销，着力发展

2018年,特色国药事业部走过了属于自己的三年,三年发展始起步,风雨飘摇多艰难。如今,借着营销改制五周年的契机,特色国药事业部要站在营销改制新起点,迎来属于自己的发展时代。

7月21-22日,特色国药事业部召开了营销半年工作会议。会议伊始,事业部总经理詹征对上半年的工作进行细致的分析,从核心重点品种布局、管理全面提升、如何抓好“四梁八柱”等几个方面进行了上半年工作的总结,詹总提出要将特色国药事业部下半年的发展汇集成战略,围绕“学术营销”的口号,遵循“两所工程”与“双百战略”的方针指导,实现全员

的“攻连锁、抢诊所”行动,詹总鼓励所有人理清思路、昂扬斗志、奋勇向前,实现销售的再次突破。

在接下来的会议议程中,各省区省总认真总结分析自己所在省区的实际情况。针对上半年遇到的问题,进行了深刻的分析与讨论;针对一些省区较为成熟的战略思想等,也进行了分享学习。特色国药事业部会场,营销精英们“关起门来说自家话”,既将自己在营销中的经验心得进行分享,也对自己面对的困惑进行了诉说,詹总在认真听取大家的发言之后,都会给出点评,指出其中的问题,发现其中的亮点。在热火朝天的发言讨论之下,一些省区隐藏的问题也

被挖掘出来,詹总往往一语中的地分析出问题所在,当局者不再迷茫,为下半年的工作理出了清晰的思路。特色国药事业部总经理助理兼二大区总监秦敏与一大区总监姚光明也分别对特色各区的工作进行了总结发言,在宏观上对本区半年来的工作进行了再次总结与梳理。

在会议的尾声,罗总对特色国药事业部提出了自己的殷殷期待——如果说过去的三年是“风雨飘摇”的,那么接下来的工作重点必然在于寻找爆发点,使得特色走向稳定发展。在会场上,罗总总结了特色国药事业部这半年来销售情况,也为特色国药事业部找到了自身稳定发展的着力

点:大力培育降浊祛瘀颗粒,与牛黄清心丸、羚羊感冒口服液形成“三足鼎立”的局面,达到事业部内部的稳定;在现有销售额基础上找到爆发点,寻找自身发展的稳定。

执行力就是业绩,热切的讨论最终还是要归于全力以赴的执行,相信在南京同仁堂营销改制五周年的胜利基础上,在各位领导的关注与指导下,特色国药事业部必然一路高歌猛进,走向属于自己的辉煌。

(市场管理中心 王春晖)





五年风雨路 激荡南同梦

南京同仁堂“营销精进”五周年庆典隆重召开

2018年7月17日,是南京同仁堂营销改制五周年生日,为了庆贺营销公司五年的累累硕果,感恩营销团队五年的辛勤付出,公司隆重召开营销精进五周年庆典活动,忆往昔岁月峥嵘,战未来豪情满怀!



南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东,南京同仁堂药业有限责任公司总经理、南京同仁堂医药营销有限公司董事长浩健,南京同仁堂药业有限责任公司党委书记、副总经理何畅,南京同仁堂药业责任公司副总经理、南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,及药业和营销公司领导、营销职能部门同仁出席了庆典。



此次五周年庆典在精彩纷呈的员工活动中拉开大幕,“五毛一块”、“筷子挑钥匙”“击鼓传花”、“包饺子”等既有娱乐性又考验团队协作性的游戏,公司领导与员工热情参与,庆典会场充满欢声笑语。经过游戏的暖场后,进入了晚宴环节。激情昂扬的五周年回顾视频,一起回首了五年来走过的风雨道路。

五年前,南京同仁堂迈开了营销改制的第一步,南京同仁堂走出疲软的营销状态,从偏居东南一隅发展成为全国知名的企业,铸就了一座座营销丰碑。在“做百姓身边的同仁堂”这一战略方向指导之下,构建了由传统国药、特色国药、处方基药、品牌国药四大事业部以及国贸、电商等销售部门构成的销售网络,南京同仁堂实现了销售额610%的增长,五年时间翻6倍,打造出了“十大名药、九大经典、八大特色”品种,塑造了“南京同仁堂”这一金字招牌。一年一年的影像记录,一幕一幕的珍贵回忆,一点一滴的收获与成长,让每个南同人感慨万千热血沸腾!南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东致祝酒词,祝贺营销公司取得的辉煌成就,感恩营销团队的付出,同时表达了南京同仁堂这一超级品牌腾飞的期待。处方基药事业部商务副总兼东区总监柯文瀚先生作为员工代表发言,送上了生日祝福。柯总



1982年进入南京同仁堂,亲自经历和参与南京同仁堂医药营销公司成立五年以来的发展进程,他为公司5年来的发展由衷高兴,并深感自豪。与柯总一样为企业忠诚奉献的员工分布在全国各地,虽然未能到现场参与盛会,也都以视频的形式,送来了自己的真挚祝福。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋发表精彩致辞。罗总指出五年时光,有耕耘与收获,就必然有对未来的期许。五年磨一



剑,不敢试锋芒;再磨十年剑,泰山不敢当。在南京同仁堂营销改制五周年之际,也对未来许下了期冀——让“超级品牌飞起来”。罗总强调南京同仁堂要高举同仁堂中国传统中医药的金色大旗,继续为打造中国中医药第一品牌而奋斗,让南同的品牌品质深深扎根于国人心中。2019年至2023年,南京同仁堂将厚积薄发,借势前行,医药营销公司将突破30亿,到2028年医药营销公司将突破100亿以上的规模!今夜是庆贺胜利之夜,为感恩一直陪伴南同五周年不离不弃的员工,公司为他们颁发“守



护者奖”,五年来,离不开这样一群守护者,他们与公司共历风雨、艰苦奋斗,缔造并见证了南同营销公司发展的历程,5年来他们与企业一路同行、风雨同舟。

从2013年到2018年,我们越过了低谷,跨过了高山,努力了1800多个日日夜夜,在碧蓝苍穹中开拓新的征途。如今,我们为过去喝彩,为现在助兴,

为将来筹谋共进。这是南京同仁堂改制五周年纪念日,更是南同人共同庆生的盛典!浩总和罗总共注美酒



入香槟塔,表达了让奋斗不止,让效益源远流长的美好祝愿,员工代表切开了代表喜悦与收获的蛋糕,全体同仁共享这甜蜜的果实大家共飨盛宴,载歌载舞庆祝营销改制五周年的胜利。



五年时光不长,却让一个百年老字号企业凤凰涅槃,焕发新生机;五年时光不短,足够一个企业开拓营销之疆土,收获骄人的战绩!今夜,我们共同举杯,庆祝营销改制五周年的阶段性胜利,南京同仁堂这头睡狮已经醒来,必然要迎来大爆发的时代。未来的路还很长,任重而道远,漫漫前路仍需我们戮力同心、上下求索,携手步入新时代,再创新的辉煌,让超级品牌飞起来!

(市场管理中心 陈孟基)



导语:

2018年7月23日到25日,南京同仁堂第二届“铁军特训营”胜利开展,来自全国各地近百名市场经理、培训经理等参加了此次培训。为期三天的户外拓展结合室内学术提升活动,经典案例分析,参与人员都有所思、有所感。在培训现场大家纷纷交流参与培训工作以及动销工作的心得体会,全面提升了业务水平,力争成为南京同仁堂铁军,为超级品牌腾飞蓄势。业精于勤,几天的培训,代表们留下了自己在工作实践中得出的总结。

精兵强练,南同铁军



当自己第一次像一个老师一样站在投影仪前,面对众多的医生大夫时,第一次我有了一种特别的感觉,那是一种源于内心深处的真真切切的成就感。虽然只是一个短短的产品介绍,但是我很享受这个过程,它带给了我无限的快乐,在此分享心得体会。

原本还在担心站上面会不会紧张地说不出话的我竟然有模有样的跟我的“学生”讲起产品,讲起大道理来了,并且他们每个人都听的聚精会神,我想能够自然的站在台上讲话培训,这与我的领导王总和导师周老师的帮助与指导是分不开的。

年纪不大,却被比自己大一轮甚至更多的行业内大咖称为“老师”,“您”,内心实在有些震动,

有些承受障碍。但这就是职业特性,所以要让自己不断努力,主动转换角色,配得上这个称呼。

入职一个月的时间,只能说是忙碌而充实的,由于进公司时自己对产品知识不是很了解,所以虚心向同事学习请教。利用网络工具和同岗位的同事交流心得,通过面授的方式向王总和周老师学习,时时处处以领导和优秀同事为榜样,取之之长补己之短,让自己快速的进入到工作中去。在以后的日子里,更是要夯实自己的业务,夯实自己的知识面,胜任自己的岗位。

——江苏 刘照蓉



从2014年5月到2018年5月,蓦然回首,加入南京同仁堂已整整四年。从入职之初对培训工作的迷茫到现在的自如开展,一路走来,除了工作能力的提升,思想也一直在转变。

记得刚接手培训工作时候,总以为培训就是把产品成分作用剖析清楚,卖点对比清楚,在销售竞争中显现出我们产品的优势。然而,经过这四年多时间的学习实践,我逐渐感觉到这样的培训效果不理想。店员在药房接触到的产品成百上千,他们的学历不一,接收知识的能力不一,单纯的强制性地灌输产品知识,并不能很好地应用在销售中。

于是,我开始思考,什么是培训?培训的目的是什么?如

何培训才

能受欢迎?听了周老师

的培训,我恍然大悟,培训就是把复杂的东西简单化,专业的知识通俗化,严肃的气氛轻松化,让店员和消费者听得懂、记得住、会使用。因此,我尝试着站在店员的角度去讲解产品及相关销售话术;收集整理各个产品的案例,通过讲故事凸显产品疗效;在重点部分穿插小笑话,让课堂充满欢声笑语,加深印象。如此转变后,店员反应培训效果很好,听得明白,清楚产品的卖点,知道如何跟消费者有效地沟通,销量也蹭蹭地上来了!

路漫漫其修远兮,我将不忘初心,一路向前!

——广西 朱其丽

自2016年4月18日入职南京同仁堂特色国药事业部至今,已经两年有余,

在这两年多的工作里,非常感谢南京同仁堂这个平台给我机会锻炼,也非常感谢公司领导的栽培和指导。让我的能力得到快速提升,每一场培训都是新的挑战,在这几百场的培训中,得出了一些个人感悟。

在药房店员培训:1、培训时间控制在三小时内,每隔一小时休息十分钟,培训开始前放企业宣传片,介绍企业文化。2、专业知识需要转化成通俗的语言去表达,图文并茂更容易理解,或者是给出病症的图片猜疾病,从而导入产品。3、讲到产品治疗的病症会分享其他地区的销售案例,会讲故事。4、课堂中,我会添加销售情景模拟,在实操过程中学习产品知识和销售技巧,增加课堂乐趣,营造轻松愉快的氛围。5、制作产品知识考试的试卷,巩固知识。6、让店员关注南京同仁堂公众号,也是培训推广的一部分。

——广东 黄艳萍



◆牛黄清心丸历史沿革

牛黄清心丸的处方源远流长,可以追溯到东汉,张仲景著《伤寒杂病论》,其中杂病部分《金匱要略》收录的“薯蓣丸”,就是日后“南京同仁堂牛黄清心丸(局方)”的前身。《金匱要略方论》被后世誉为“方书之祖”,可见其地位。

到了宋朝,经当时太医加减化裁,实验有效,终以“牛黄清心丸”命名,收录于《太平惠民和剂局方》。太平惠民和剂局是宋朝政府专门经营药品的机构,可见当时政府机关已经对“牛黄清心丸”的认可及重视,之后牛黄清心丸代代相传。

清朝是牛黄清心丸得以发扬,流行于民间的转折。那时清朝宫廷出了一位姓乐的医生,名叫乐显扬,也是南京同仁堂的创始人。乐家三代为铃医,到了乐显扬这里,进入宫廷,成为当时的太医院历目。乐显扬始终坚守着“扬仁义之德,怀济世之志”的信念,心怀济世救人的志向。乐显扬毕生致力于方药,任职历目更进一步的拓展了他的阅历和见识,后来创办了同仁堂,再次回到民间,将良心好药带到民间,济世救人。

◆医生说

南京同仁堂牛黄清心丸是中药制剂的镇静剂。西药镇静但抑制大脑神经,常吃会记忆力减退易产生抑郁症。而牛黄清心丸镇静的同时又醒脑开窍气血双补,补而不上头镇静而不抑制,这就是牛黄清心丸的独到之处。

——河北省衡水阜城县南同名医付志勇大夫

清心化痰·镇惊祛风

案例赏析

牛黄清心丸

◆【脑白质发育不良案例】

患儿,女,4周,出生时颅内出血,继发脑白质发育不良,小脑萎缩。现在孩子睡眠不好,爱哭闹,不会站立行走,不能手持重物,有时肌肉强直。查体,舌红无苔,大便干燥,不思饮食,见生人爱哭闹。曾多次去北京做康复治疗,都无

效,今来我诊所,我为孩子按摩,并鼓励孩子,孩子神奇的和我特别配合,没有哭闹,孩子母亲都特别奇怪,我和孩子母亲说这就是缘份。我给孩子开了牛黄清心丸配合其它药品,孩子与家长都非常高兴。

◆【基底节脑梗案例】

患者,男,70岁,主诉半身麻木一个多月,核磁基底节脑梗塞在解放军301医院住院半个月,点滴丹红注射液与脑蛋白水解物。口服奥拉西坦,效果没有变化,主要脸部麻木最为厉害,疼痛难耐,病至

晚上无法入睡;望舌态,苔黄腻质灰暗;面色暗黄,肝脉洪大。服用南京同仁堂牛黄清心丸一盒,全天麻胶囊,维生素B1。治疗3天后给麻木好转,患者十分高兴说继续吃牛黄清心丸直到吃好为止。

◆【脑梗后遗症案例】

患者,女,77岁,河间人,脑梗塞曾于2018年6月1号入住华北油田总医院治疗。当时眩晕、复视、耳鸣、走路跑偏不平衡。点滴针灸治疗一个月效果不太明显。经河间市中学一个在我门诊治好的患者介绍,于7月3号前来诊治。

运用头针疗法,针刺双视区平衡区另加牛黄清心丸午时戌时各一丸。3天不拄拐杖就能走了复视也明显减轻了各个症状均见效了。7月8号回河间12号回来进行第二疗程治疗。

◆【脑蛋白发育不良案例】

杨一,男,一周零3月,孩子在北京医院确诊脑白质发育不全。孩子夜间哭闹烦躁,不思饮食,全身无力,尤其以手部明显,来诊所就诊后,医生给予针灸加南京同仁堂牛黄清心丸,外加调理脾胃的

药,一直吃了4个月。昨天孩子姥姥和母亲亲自前往感谢医生,说孩子现在已经能走了,并且走的特别稳当,以前烦躁不安、不思饮食的现象也消失了。

◆【神经性头痛案例】

患者女,56岁,失眠心悸头痛一年多。服药前一晚睡2个小时,并且睡眠质量较差,头痛如裂。经病号介绍前来就诊,治疗方案:牛黄清心丸午时戌时各一丸;养阴镇静一次4片,一日3次;VB1,一次1

片,一日3次。一盒牛黄清心丸效果显著,不头痛也不失眠了。复诊又拿第二盒大牛巩固治疗。大牛就是牛,名药助名医,名医用名药,药到显神效,大牛来打造。

◆【小脑萎缩引发醉汉步】

患者男,63岁,牛黄清心治疗小脑萎缩引起的记忆力减退,小脑共济失调“醉汉步”效果独特。小脑梗塞3个月出院后来我处针灸吃中药。当时就口服一丸牛黄清

心丸,头针平衡区20分钟,病人走路立即就不晃了。家属称赞“神了”,现在一天两丸,坚持一疗程,病人能骑自行车外出了。

肤功不与沧桑改,“品牌”雄图歌未穷!



从今谁主争雄地?明月清风任往来。2018年7月29~31日,南京同仁堂品牌国药事业部首届“精兵强将”训练营在山西平遥古城盛大召开,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、市场管理中心总经理高明贤、市场管理中心总监陈孟基,品牌国药事业部总经理陈雪峰,以及事业部一百多名的将士亮相在这片洒满阳光的舞台。

这次训练营意义非凡,这是品牌事业部成立以来召开的第一次全员大会,来自11个省的173位战士相聚一堂,共筑品牌事业部发展的新篇章!

会议起始,事业部总经理陈雪峰表示品牌从零团队走到今天,是

一条磨砺意志的长征之路,总结过去,把握当下,迈进未来。陈总表示每一个人都要怀有信仰,信就是感恩,感恩事业部长征路上的每一个人!仰就是敬畏,敬畏当下及将来做的每一件事!

市场管理中心总经理高明贤针对产品的特性做了一个全面细致的培训与解疑;市场管理中心总监陈孟基在一个又一个的小故事中让大家真正了解南京同仁堂以及其百年的发展史;品牌国药部总监刘红亮总结上半年行业动态与市场斩获,并讲述下半年的市场行情与行业部署,欣喜着上半年的硕果,更展望下半年再创佳绩。没有完美的构架,只有愿意投身的团队,我们要加快

适应形势,紧接地气,步步为营,精心细作,积极热情投身团队,充分发挥超级品牌以及产品的优势。真正融到团队中去,才能创造出更辉煌的成绩。

总经理罗时璋在会议结束时进行了一场精彩的演讲,其幽默十足,深入浅出的演讲风格不但引来了会场阵阵掌声及欢笑声,也迅速拉近了与员工的距离,罗总为品牌事业部未来的发展指明了方向,极大的鼓舞了全体营销人员的士气,罗总表示,我们只有坚持专业,专注,专一,才能走的更稳,更快,更远!

凌晨的会场依然灯火通明,在没有空调的艰苦环境下也没有阻挡全员学习的热情,营销战士之间畅聊交流、切磋战术、资源互换、探讨市场,达到了共进共赢的目的!本次训练营的另一大特色是拓展活动,此次拓展活动对增进团队凝聚力,加强团队成员的良好沟通和交流起到了促进效果,倾盆大雨下,我们并肩而战,抱团打天下。微笑打破了隔阂,真诚取代了矜持,成员之间的相互配合达到了顶峰。

塑造精英团队,共赢品牌未来。

(市场管理中心 刘奕彤)

相信所有的营销战士在此次“精兵强将”训练营一定收获满满。蜕变由我,从心突破,从心态上进行改变,从知识上进行丰富,从能力上进行提升。“沧海横流,方显英雄本色,青山伫立,不赘青云之志”。市场再难做,品牌的精英们仍能实现跨越式增长,我们有足够的信心,通过产品提升,渠道扩张,专业升级,深度推广等有力的措施打造品牌,树立黄金主品。

厚则聚众,众则聚强,南京同仁堂品牌国药事业部已经进入了发展的快车道,每一位战士都必将在事业部宏伟的蓝图上描绘自己绚烂的画卷。而此次的训练营正是事业部完美配合的缩影,我们将把这种奋勇拼搏,勇往直前的精神带到市场实战中,在这种精神的指引下,必定会在市场上赛出更好的成绩。

平遥的巷弄太逼仄,人不容易清醒,我仰头张望,头檐上浩大的寂寞,檐廊下高挑的灯笼,不是只有杏花佳酿可以醉人,起承转合之间不为风景,只为最初的那个你!

山西平遥古城精兵强将训练感悟:通过这次会议学到了很多,通过市场管理中心陈总介绍对于南京同仁堂的品牌文化历史脉络有了更深的了解,听了罗总的经历分享,以及未来五年的品牌规划,热血沸腾信心满满,让我们觉得身为南同人的骄傲和自豪。超级品牌飞起来。听了高总、赵总以及王璐经理的产品知识分享,让我变得更充实。所谓给人一杯水自己要有一桶水,专业让我更有信心,专业可以给我们带来荣誉。对于陈雪峰总经理的分享,学到了我们不仅要做一个套路高手,还要做一个散打冠军,围点打援。对于团队拓展训练感触颇多,团队的力量是无穷的,有的时候不要自我设限。在拓展的时候我们的目标800圈,结果做到了2400圈超乎大家的想象。我们的力量是无穷的。

——广佛市场 吕先玲

7月30会议感想:在这次“精兵强将,让超级品牌飞起来”的会议当中真的让我很震撼,特别是赵总和王璐经理分享的专业知识真的很生动又易懂,只有把产品的知识弄专业了才有去谈判的资格,这样会花最少的时间去完成自己想做的事。首先要想把产品知识弄专业就得付出,要不怕苦,不怕累勇于学习,团结协作的精神。听了杨经理的分享后知道在以后的工作中要把工作梳理清楚,路线的划分,产品知识贴柜板,有目标有计划。拓展活动让我强烈的意识到团队的力量有多么的强大。

——珠江市场 袁晓艳

感谢公司给予这次半年会的机会,有幸听到公司各位领导的思路打法,包括上半年总结与下半年方向及专业化培训,仿佛让我融入了另一个世界,对于企业文化,品牌战略营销,团队执行力有了从新的认识以及提高。对于一个成长型企业执行力是至关重要的,因为我们每款药品都是潜力股,针对公司高层领导下达的营销战略我们就要去执行,只有在做的时候才能一步步的理解公司的战略方向,团队力量更为重要,要与领导有良好的沟通与反馈。通过半年会学习我会加强我的工作方式,执行一:产品知识专业化,执行二:区域覆盖广深化,执行三:标杆门店打造清晰化,执行四:拜访效率提高化,与大家共同学习提高,感恩领导给予机会让我加入南京同仁堂这个百年老字号品牌大家庭,2018年希望南京同仁堂的每个人都收获满满。

——辽宁 姜辉



主编:王春晖 副主编:王业盈 美编:魏梦霞

续·思

养成微习惯
——改变三分钟热度 实现华丽转身

今天在上班的路上听了对《微习惯》这本书的介绍,让我深受启发,在此跟大家分享一下,希望对大家的工作和生活有所帮助。

本书的作者斯蒂芬·盖斯,是美国一个普普通通的大宅男,和我们大多数人一样,喜欢玩乐和享受,逃避努力,贪图安逸。但他为了改变自己,开始制定一些微习惯,例如:每天做一个俯卧撑,每天写五十个字……就是这些特别容易完成的事,经过2年的坚持,他拥有了梦想中的体格,写的文章是过去的4倍,读的书是过去的10倍,实现了他人生的华丽转身。

微习惯就是把一个习惯大幅缩

小,小到不可思议的地步。这样的小目标,就不会给你造成任何负担,完成起来相对轻松的同时,也可以带来极大满足感,使人容易坚持下去。比如:原计划每天做100个俯卧撑,看上去很难完成。但当你把它缩减成每天只做一个,是不是就容易坚持多了。

但大家这时肯定会想,每天只做一个俯卧撑有什么用呢?会起到强身健体的作用吗?其实完全不用担心。阻碍我们养成一个好习惯,主要有两大原因:

一、缺乏动力,无法开始;

二、缺乏意志力,无法坚持。

而微习惯的方法恰恰突破了这

两大阻力。就拿每天做一个俯卧撑来说,我相信每个人都不会觉得太困难而无法执行。而一旦启动了这种行为,就很可能继续下一步行动:觉得做一个俯卧撑很轻松啊,那再多做几个吧,在有精力的情况下就会超额完成任务。这样无论我们有多疲惫,也不会放弃只做一个俯卧撑这个微习惯。而我们的大脑存在惯性,时间久了,就会越来越容易坚持,从而达到质变。

以下是书中介绍行成“微习惯”的八个步骤,大家可以参照这个步骤给自己制定计划:

1、选择一个适合你的微习惯;

2、挖掘每个微习惯的内在价值;

3、明确习惯依据,将其纳入日程;

4、建立回报机制,以奖励提升成就感;

5、记录与追踪完成情况;

6、微量开始,超额完成;

7、服从计划安排,摆脱高期待值;

8、留意习惯养成的标志。

相信通过一段时间的坚持,一定会得到大大的回报。

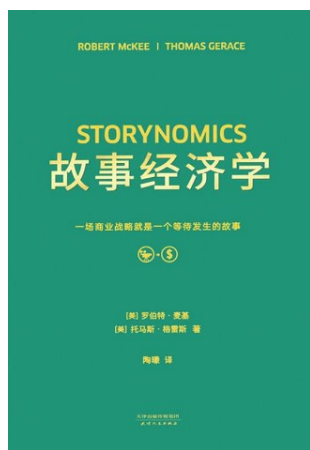
(二车间 刘宇)



好书推荐

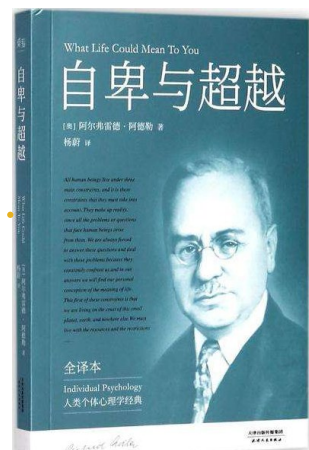
《故事经济学》

罗伯特·麦基是世界上著名的故事大师,他对故事有着深邃洞察和广博知识。麦基一本《故事》被许多编剧奉为“圣经”,如今他的《故事经济学》则是要告诉你,在快速发展的广告时代,每一件产品,每一个人,都需要有一个好的故事去进行自我营销。所以,你准备好了吗?用故事去包装自己、营销自己。这本书应该能给你的生活更多启发。



《自卑与超越》

我们每天都在生活中成长,期待遇见更好的自己,时不时冒出的自卑情绪,总是在不经意间阻碍着你的前进,只有正确的认识了自己,才有可能超越限制。阿德勒是与弗洛伊德、荣格齐名的20世纪三大心理学家,因关于自卑情结方面的论述而闻名于世。读《自卑与超越》,跟着阿德勒突形找寻打开内心的钥匙,释放自卑情绪。勇于窥探自己的内心,才能成为真正的赢家!

“梦想聚团队,团队创未来”
——青年员工拓展暨职场修炼培训

为帮助青年员工更好地理解组织的愿景、使命、价值观、历史文化等,尽快完成角色转变,提升职业化素养。同时加强相互了解沟通,培养团队意识。人力资源部组织开展了为期两天、以“梦想聚团队,团队创未来”为主题的拓展暨内训活动,引导青年员工形成客观、科学的自我认知,承认弱势、发挥优势,从四个维度拓宽职业发展空间,助力组织实现更长久、有效的发展。

8月3日-4日,在党委书记、副总经理何总的带领下,公司青年员工等一行83人,来到美丽的仪征江扬天乐湖旅游度假区,开启了为期两天的“梦想聚团队,团队创未来——青年员工拓展暨职场修炼培训”活动。

第一天,激情拓展。

活动第一天先是组织破冰活动,相互认识消除隔阂,推动气氛发展。接下来“不倒森林”、“一圈到底”、“移动高尔夫”、“激情报数”、“抱团打天下”、“生命之旅”等一系列精彩团建活动,调动了大家积极性,逐渐增加团队凝聚力。一天的拓展活动结束于美好的大合照。

第二天:课堂培训

经验丰富又风趣幽默的庄伟明老师,以“优秀员工的全能职场修炼”为主题,分别从“认知自我,转变思想观念”、“体验之旅,改善心智模式”、“树正能量,重塑人生信仰”、“认知情商,职场人必修课”、“幸福规划,成就美满人生”、“压力管理,塑造阳光心态”六个维度为大家带来了一天的精彩分享。

课程结束,何总做精彩的总结发言,对庄老师的精彩分享表示衷心的感谢,对大家在这两天的培训中表现出的团结信任,积极向上的精神风貌予以表扬鼓励。

为期两天的培训活动圆满完成,也给每一位学员都留下来深刻的印象,培训的感悟与收获将成为每一个参加培训的同仁未来发展道路上的一笔宝贵财富。青年员工是企业发公司未来的希望,相信以这次培训作为新的起点,大家怀着一颗感恩的心、团结信任、努力担当,与身边的领导同事一起,不断前进,共同创赢南京同仁堂美好的明天!

(人力部 杨晓茜)

