



同仁报

第07期

总第13期

2014年07月20日 星期日

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

跨越发展, 攻坚克难, 百年基业震八方 2014年上半年销售工作取得圆满成功

2014年上半年,南京同仁堂营销中心经过深化改革,全新的风貌,全新的思维,全新的管理,让百年老字号品牌再次响彻中华大地。在“三大战役”、“燎原计划”、“打井行动”等一系列卓然有效的措施下,营销中心齐心协力,同舟共济,取得了又一个成绩斐然的战绩!

2014年上半年是不平凡的一年,营销中心在以公司副总经理兼营销中心总经理罗时璋的带领下,完善了一支挑战艰辛、砥砺奋斗的团队,在亮剑精神的鼓舞下取得傲人战绩:继2014年销售首季取得开门红后,营销中心销售工作继续发力,节节攀升,2014年上半年销售回款同比增长210%,其中一季度销售回款高达近6000万,同比增长率为187%。二季度销售回款高达近1亿元,同比增长率为200%,均突破历史记录。其中普药事业一部势不可挡,遥遥领先,目标完成率达到104%,占据销售总额的51%;处方基药事业部重点突出,稳步发展,占据44%;国

际贸易部进军海外,有所突破,占据4%;新成立的KA连锁事业部已全面开拓市场,上半年占1%。各事业部多轮驱动,齐头并进,不断突破,乐家老铺商标已经驰名中外!

营销工作的大发展离不开公司领导及营销高层对公司战略战术的精准部署。南京同仁堂现处于以企业品牌带动产品品牌的阶段,营销中心紧密围绕着扩大企业品牌开展各项工作。在大力发展和完善企业文化建设,企业品牌建设、营销团队建设、自媒体营销等工作的同时,营销中心带领各事业部分析市场,制定战术,市场活动一片红火。普药事业一部狠抓落实“三大战役”,声势浩大,成绩显著;处方基药事业部贯彻执行“燎原计划”和“打井行动”,精准定位,点面结合,深耕细作;国际贸易事业部,放眼海外,潜力无穷;KA连锁事业部,连锁开发,初见成效。各部门同心协力,誓把南京同仁堂企业品牌发扬光大。

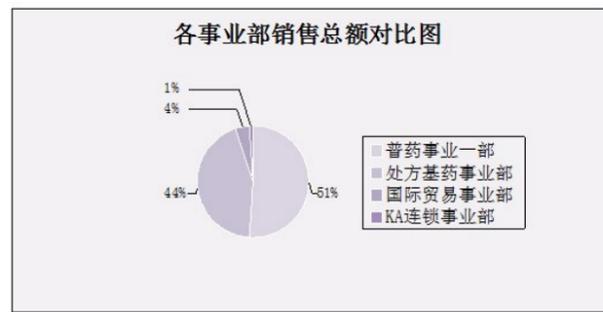
2014年上半年取得的销售成绩,是催人奋进的!这一成绩展示了营销中心销售能力从起步到起飞再到跨越的发展轨迹,这一成绩为实现年销售3.8亿元的目标奠定更加强有力的信心,这一成绩预示着未来南京同仁堂的发展将更快速,成绩更突出!

2014年下半年的战役已经打响,普药事业一部继续一马当先,2014年上半年度工作会议在“大总结、大盘点、大激励、大奋进”的激昂氛围下已经圆满落下帷幕,其他事业部也都为取得下半年辉煌业绩摩拳擦掌,扬帆起航,精彩的篇章已经上演。在接下来的下半年,这支南京同仁堂英勇之师将向着既定目标,按照公司及营销中心的统一部署,团结一心、同舟共济、敢于担当、勇于拼搏,决战180天,完胜全年!2014年,新的奋斗、新的征途,营销中心将继续再接再厉,锐意进取,为2014年华丽篇章的谱写画上圆满句号!

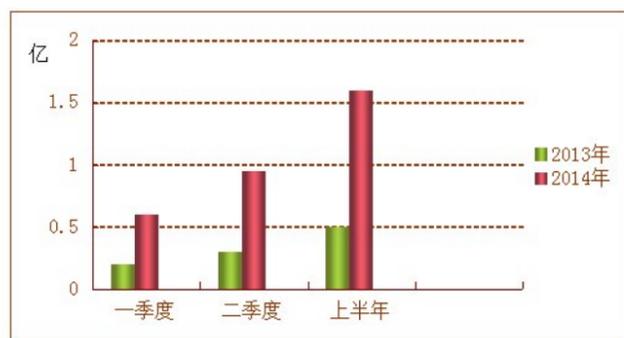
(市场部:丁玲)



2014上半年各事业部销售总额对比图



2014上半年度销售总额对比表



为荣誉而战 为业绩喝彩

南京同仁堂普药事业一部半年度工作大会纪实



2014年7月11日-13日,南京同仁堂普药事业一部隆重召开2014年半年度工作大会。普药事业一部作为南京同仁堂新成立的销售部门,在成立不足一年的时间里,在以公司副总经理兼营销中心总经理罗时璋为核心的强力推导及管理下,将业内先进的“BOSS模式”与百年企业品牌迅速融合,形成品牌力与销售力的强强联合。2014年上半年普药一部各项工作势不可挡,自去年12月轻松迈入千万元平台后,2014年上半年月销售不断创造新高,实现了普药销售大飞跃!

7月11日上午8时30分,普药事业一部2014年半年度工作会议在激昂豪迈的南京同仁堂敬业誓言宣誓环节中拉开序幕。公司总经理浩健、党委书记施明、副总经理兼营销中心总经理罗时璋等公司领导、普药事业一部总监陈建萍、薛晓飞、詹征,营销中心各职能部门领导以及来自全国各地的省总、优秀精英地办经理、优秀精英终端经理代表等共计170余人齐聚一堂!

罗总发表了热情洋溢的大会致辞,罗总说今天我们在公司总部——南京隆重集会,召开普药事业一部2014年半年度工作大会。我们通过集会的形式来

总结、盘点普药事业一部成立近一年,特别是今年上半年的各项工作;来表彰先进、弘扬先进、学习先进;来交流、推广、提升各位营销将士在产品推广、团队建设、过程管理等方面的经验。普药事业一部自2013年9月份成立以来,团队士气高涨、促销活动推广持续有力、主品突破全品上量快速迅猛。不到一年的时间,市场拓展力、产品销售力、企业品牌力都有了很大的提升,这是南京同仁堂百年文化、百年品牌积淀的必然结果,这是普药事业一部全体同仁干大事成大业辛勤付出的必然结果!

罗总在致辞中特别强调地办经理是南京同仁堂的中流砥柱,是市场主体的直接领导和主导,公司所有的产品策略、推广战术都要靠大家来执行!地办经理是公司营销团队的中坚力量,是带兵打仗的一线指挥者,是最贴近市场的市场主导,在南京同仁堂事业发展中,地办经理承上启下,兵头将尾,起着极其重要的、不可代替的作用。南京同仁堂的事业是百年事业,百年事业必须依靠最广大的地办经理、终端经理来完成。只有我们合心、合力,才能开创、实现南京同仁堂宏伟大业!

总结回顾,辉煌业绩奠基础

普药事业一部副总经理陈建萍在大会上详细总结了普药事业一部上半年八大工作亮点,并深入分析了行业发展形势和普药事业一部发展存在的一些问题,要求全国各地办经理以“三大战役”为重点,树立打造“黄金单品”的意识,全面缩短各省区发展的差

距。强调各位省总、地办经理认真研究促销战术的推广,向先进省区、优秀地区学习,形成普药事业一部激情澎湃的战斗氛围;各省全面发力,努力完成任务,争取提前一年实现“2亿”的销售目标!

2014年上半年,普药事业一部各项工作进展迅速,其中

“三大战役”的全面铺开,受到了业内人士的称道。在此次大会上,陈总、薛总、詹总三位总监分别对上半年“三大战役”的战况进行了系统深入分析。“三大战役”即“千场大型促销活动”、“万家同仁堂专柜”、“十万名店长店员培训”,是营销中心制定的一个正确

的、科学的战略,上半年市场营销的成功与“三大战役”的火热开展密不可分:“大型促销活动”是实现产品快速导入、提升企业及个人品牌的有效途径;“万家同仁堂专柜”是药店终端品牌树立的基石;“十万店长店员培训”是实现患者动销的必胜法宝。“三大

战役”实施以来,在市场上开疆辟土,全国各地捷报不断。上半年,共举行10万以上大型促销活动近五百场,同仁堂专柜共导入三千多家药店,全国培训5000多场,培训店员店长近4万多人,为销售提升注入了强劲的动力。

交流分享,齐头并进赢未来

参与本次大会的营销将士,是普药事业一部全国的精英,利用本次大会的契机,普药事业一部进行了充分的内

部交流学习,达到了相互提高、共享经验、共同发展的目的。

河南省总何瑞学就“上

人,并强化团队建设”进行了分享,与全国兄弟省区共同探讨团队建设,将河南省区利用团队拓展培训提升团队凝聚

力的经验,毫无保留地向大家介绍;吉林省总王青松分享了对吉林省区销售产生巨大威力的产品说明会。从产品说

明会的准备、注意事项、突发事件处理、如何拉单、会议效果保证等各方面进行了详细介绍;湖南省总秦敏就“安宫

牛黄丸的突破”方面进行了分享交流,分享了安宫牛黄丸在湖南成功的开发上量经验,他们的精彩演讲,为其它省区的发展提供了案例和经验。各省区负责人纷纷对优秀省区不余遗力开拓市场地精神,因地制宜打造特色策略表示赞赏,表示全力挖掘本省区市场潜力,争做全国各省区的领头羊!

此外,包括黄波、梁前斌、宋天波在内的7名地办经理作

为精英代表上台分享了各自的在市场上的成功经验。从地办团队组建、管理和薪酬设置,到店长店员高峰论坛;从南京同仁堂专柜制作到“刮刮乐”实现药房动销;从快速开发中小型连锁到六味地黄丸如何突破,到店内压货店外促销进行了交流分享,代表们不遗余力地交流分享,精彩的演讲、实用的战略战术剖析、详尽的方案解读,赢得了全体与会者的阵阵掌声!

表彰先进,精英将士树榜样

2014年上半年,通过全体普药事业一部同仁的共同努力,普药事业一部营销取得了稳步、快速的发展,实现了上半年营销各项经营管理目标。在具体工作中,涌现出一大批优秀的先锋人物,他们在全国的营销工作中脱颖而出,在营销管理、营销业绩、销售战术等方面取得了优异成绩。

为贯彻营销中心提出的用样板市场鼓舞人,用样板人物激励人,用样板战术促进人,打造更具南京同仁堂特色的普药精锐团队,在此次大会上,对吉林省总王青松等5位优秀省总,湖南地办蔡晓辉等10位优秀地办经理,京津地区刘景卫等5位优秀终端经理,福建省区地办袁良贵等5位优秀战

术,共25人进行了隆重表彰,罗总等公司领导为他们颁发了丰厚的奖金和沉甸甸的奖杯,并以他们的先进事迹专门编辑出刊了《普药精英谱》,对他们进行精神和物质双重鼓励,罗总对各位获表彰的营销将士表示祝贺,并希望获奖人员保持荣誉,再接再厉,在以后的工作中再创佳绩;同时要求所有营销将士要以先进为榜样,争作先进,不断开拓创新,创造更多辉煌战绩。

受表彰人员对于公司给予自己工作的肯定和认可表示感谢,并表示在以后的工作中再接再厉,勇攀高峰,不断挑战,不断突破,为振兴百年南京同仁堂贡献自己的最大的力量!



全体人员合影

激励士气,激情澎湃强信心

2014年下半年,是普药事业一部全面发力期。随着销售力的提升,将会让普药事业一部如虎添翼,再创新高。此次大会,为了更好地落实2014年各项工作,普药事业一部出台了强势的激励措施。

会上新任普药事业一部总经理薛晓飞代表事业部作2014年下半年工作部署。薛总强调,2014公司普药事业一部要实现1.5亿的销售目标、重点产品销售要

达到60%以上,其中“三大战役”、连锁开发、团队管理、产品说明会、年终大型促销答谢会等是2014年下半年重点工作。此外,薛总还公布了下半年的销售激励措施,振奋人心的措施让与会的全国精英们受到了鼓舞,大会气氛热烈,全场掌声不断!

为了进一步激励营销将士,大会还特别安排了“抢钱”环节,地办经理在大会现场提前领取三季度销

售回款目标的预备奖金。“抢钱”环节一开始,立刻引爆现场气氛,地办经理信心满满,争相签订高额任务协议,立下军令状。现场准备的近百万的奖金,在短短十几分钟内一抢而光,将现场气氛推向了高潮!地办经理纷纷表示,相信在公司领导的支持下,在普药事业一部的工作指导下,2014年三季度及下半年的任务一定能顺利完成,取得突破性的业绩!



浩总、罗总与优秀省区经理获得者合影



“抢钱”活动现场

培训学习,充实提高明方向

南京同仁堂普药事业一部成立以来经过近一年的风雨洗礼,已经更加成熟坚毅。但普药事业一部决不满足于此,还要更加清晰地看到不足,更加坚定地突破发展。为此,罗总在大会最后时段给全体与会人员进行一场《树强势地办、推强势活动、做强势品种,实现普药销售大突破》的主题培训演讲,为普药事业一部地发展进一步指明方向。

罗总表示,2014年注定是南京同仁堂普药发展不平凡的一年,经过上半年大力的市场开拓后,下半年要全力寻求突破。如果说普药事业一部成立之初,“开拓”是普药事业一部的主题词、主旋律的话,那么,

2014年下半年普药事业一部的主题词、主旋律则是——突破!大突破!罗总围绕着“怎么突破?”、“如何突破?”、“突破的方向在哪?”、“突破的重点在哪?”4个问题进行了详细地剖析讲解。

罗总认为树强势地办是突破的根本,推强势活动是突破的关键,做强势品种是突破的价值!唯有树强势地办、推强势活动、做强势品种,才能实现普药销售的大突破。罗总号召大家高举“突破”的大旗,紧盯“三个强势”,力争下半年实现月销售2000万、2500万的平台,为2015年普药实现2.5个亿,2016年实现4个亿,为南京同仁堂大普药

战略,为南京同仁堂的腾飞而努力,而奋斗!

为期三天的普药事业一部半年大会,在罗总激情慷慨、热血沸腾的演讲中落下帷幕。整个大会观点交织、精彩纷呈、目标明确、团队凝聚,达到了“总结、交流、表彰、激励、学习”的目的!2014年下半年的战役已经打响,精彩的篇章正待上演,在接下来的下半年,普药事业一部这支南京同仁堂英勇之师将向着既定目标,按照公司及营销中心的统一部署、团结一心,同舟共济,敢于担当,勇于拼搏,为荣誉而战,为百年大业而战!

(市场部:陈孟基)

增强战略合作 实现互惠共赢 南京同仁堂南京地区战略合作联谊会隆重召开

2014年6月18日,“增进合作,战略共赢”南京地区战略合作联谊会在南京珍宝假日大酒店隆重举行。南京同仁堂副总经理兼营销中心总经理罗时璋、普药事业一部大区总监詹征、江

苏省省区经理黄胜华、南京地区经理马鸣、市场部经理陈孟基等领导参加了此次会议,与应邀出席的南京地区各大连锁客户代表共聚一堂,热议发展大计,共谋提升之道。

南京地区经理马鸣致欢迎辞。马总对各位连锁客户代表能拨冗光临表示热烈欢迎,对各位客户一直以来的支持表示衷心感谢,希望通过此次联谊会让客户了解一个经过营销改革之后全新的南京同仁堂,增强长期合作信心,促进更深层次战略合作。

普药事业一部大区詹征总监向参会的客户代表介绍了营销新模式下企业的发展情况,詹总深入地讲解了由罗总创办的“BOSS模式”在南京同仁堂的应用情况,详细汇报了南京同仁堂在2013年实施“BOSS”模式以来取得的跨越式成绩,从包装的升级换代、价格体系的维护、销售队伍的建设、市场的支持等方面,全面立体地反映出南京同仁堂百年老字号企业的新风貌。詹总指出在新模式下,公司短短一年组建了一支3000多人的普药事业一部团队,销售也创下了历史新高,2014年一季度销售回款总额突破6000

万元,较2013年同期增长了4100多万元,同比增长率达187%,预计二季度销售回款两项指标突破1亿元。公司迅猛的发展趋势,给客户带来了坚定的合作信心。

市场部陈孟基经理介绍了公司在市场方面的支持,讲解了市场部最近规划和推出的支持和服务项目:通过市场基础物料、个性化物料、丰富的培训为客户提供市场支持,通过电视媒体、传统平台媒体、网络媒体、自媒体的广告运作为市场提供品牌支持。同时陈经理还展示了企业在公司微信、微官网方面的建设成果,从自媒体角度为客户提供更多的增值服务,现场进行的微信互动游戏也受到了客户称赞,纷纷表示老企业脱胎换骨焕发新的时代活力。

南京地区经理马总向客户介绍了最新的战略合作模式,马总承诺要让百年老字号在南京本土的根扎得更深,把南京这个企业的大本营打造成全国样板市场。本着合作共赢的原则,马总为客户带来了实惠的合作方案,受到各新老客户的关注和支持。

营销总监罗时璋向客户介绍了南京同仁堂药业有限公司五年的营销发展规划。罗总指出南京同仁堂药业虽然有近百年的历史,虽然走过了艰难曲折的发展道路,但南京同仁堂不管是企业品牌还是产品品牌都还没有深入人心,还是仅仅局限于华东一隅;虽

然有金招牌、有老字号、有“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的优良品质,但十几年来这一切都没有给南京同仁堂的发展带来耀眼的光芒。这些症结出在了品牌的战略规划上,在营销的整体布局上,在产品、在队伍、在促销的推广管理上。

在未来五年里,企业将抓住重点,将“乐家老铺”商标打造成真正意义上的“中国驰名商标”。使旗下的各产品借助同仁堂金招牌、老字号、驰名商标快速提升市场占有率,使企业的竞争格局从华东一隅走向全国。从而将企业推向全新的品牌时代,全面提升企业的品牌力。在未来的五年将会把营销中心变更为具有经营性质的销售公司。设八至十个左右的营销事业平台。通过五年的努力,使南京同仁堂药业营销事业平台更加专业化、规范化、规模化、国际化。

最后,连锁战略联谊会在轻松愉快晚宴的交流中拉下帷幕。通过举办这次连锁战略合作联谊会,一方面进一步加强了公司与各连锁终端的交流沟通,使各连锁合作客户更深入地了解我公司的发展方向和发展目标,树立了良好的南京同仁堂形象。同时,倾听了连锁战略客户的声音,增强了向心力和凝聚力,为建立工商战略联盟,促进更纵深化的合作奠定了深厚基础!(市场部:陈孟基)



6月基药学术推广会

1、6月7日苏南张家港塘桥镇卫生院:26名村医。15家村卫生室进货。

2、6月8日苏南常州金坛县卫生院:70名村医。37家村卫生室进货。

3、6月12日苏北淮安淮阴南陈镇卫生院:30名村医。19家村卫生室进货。

4、6月16日苏南无锡宜兴区杨巷社区服务中心:80名村医。26家村卫生室进货。

5、6月18日苏北盐城大丰县南

阳镇卫生院:30名村医。19家村卫生室进货。

6、6月21日苏南苏州姑苏区润达社区中心:30名村医。14家村卫生室进货。

7、6月24日苏北徐州睢宁县桃园镇中心卫生院:20名村医。11家村卫生室进货。

8、6月25日苏南南京溧水县洪蓝镇卫生院:25名村医。12家村卫生室进货。

9、6月26日安徽安庆市枞阳县

钱桥镇卫生院:29名村医。17家村卫生室进货。

10、6月27日苏南苏州昆山陆家社区中心:28名村医。15家村卫生室进货

11、6月28日安徽亳州涡阳县义门诊中心卫生院:20名村医。9家村卫生室进货。



12、6月30日苏北连云港东海县南阳镇中心卫生院:20名村医。18家村卫生室进货。

总计:培训村医:408名;开发村卫生室:212家。

(基药线总监:贾德海)

加强“梅雨季节”药品生产的质量控制

所谓的梅雨季节是每年的5-7月份,受江淮地区静止风的影响,连续降雨现象,一般持续30-40天。在这期间,会感觉很难闷,阴雨天比较集中,空气湿度相当大,百物极易受潮霉烂。

作为百年药品生产企业,每当进入夏季的“梅雨季节”,

防止车间的药品被微生物污染及防潮工作将成为首要任务和急需解决的问题。每年总会有个时间段会出现微生物增长的现象,或许不发生在梅雨季,但是并不能保证是梅雨季节留下的隐患。这个季节的霉菌会异常活跃,并且产生耐受力,即便药品经过

辐照后,微生物限度仍会超出标准规定。

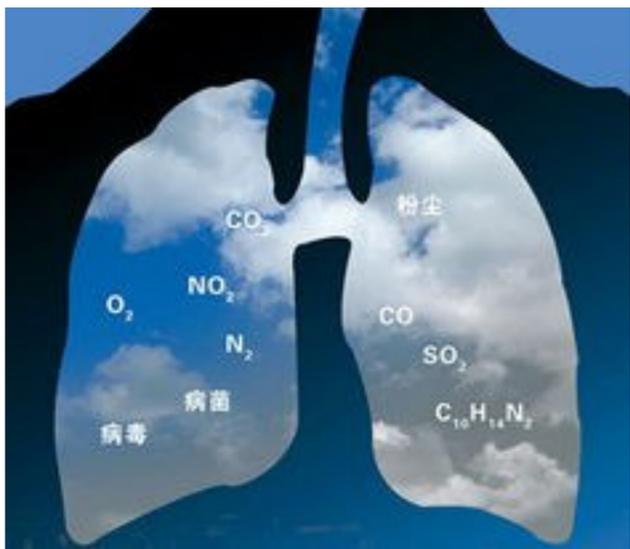
特别是作为中成药生产企业。生药库内存有大量的中药材,如果这时湿度超出安全范围,会很快发霉,所以这时应该定期通风抑制霉菌的滋生,并且药材下面要全部放垫仓板,避免药材堆放过高、

过密。工程部应保证车间空调系统24小时运作,并检查过滤头是否到期,需要更换,以及三车间PGL、FL、GFG送风设备的过滤头。并且车间尽量做到生产环境的干燥以及人员的卫生,及时的清场、消毒,排除一切可能的污染源。质量部留样室也应该时

时观察室内温湿度,定期通风,开空调除湿,使温湿度控制在安全范围内。

针对这种自然状况,我们要消灭一切可能产生的污染源。使生产出来的药品质量得到有效的保证。

(质量部:貂晓燕)



大胆创新 敢于尝试 圆满解决委托加工产品的存放问题

由于公司产能不能完全满足营销的市场需求,所以公司采取了部分品种委托加工的方式。目前委托加工的品种已陆续生产结束,要拖回南京。

考虑到公司现有库容较小,公司领导决定由采购

物流部与目前合作的物流公司进行沟通,直接拖回到物流公司仓库,并且由物流公司进行发货,这样缓解了公司库容的问题,同时又可直接由物流公司发货,加快了货物的出库速度。

在公司目前大发展的

契机下,出现了很多新的问题,这对我们是一个考验,也是一个锻炼的机会。通过这一事件,我们发现处理问题时要敢于创新、敢于尝试,只要是有利于问题的解决,都可以大胆的实践。

(采购物流部:史家苇)

联合用药

呼吸系统疾病常见用药

呼吸系统疾病是一种常见病、多发病,主要病变在气管、支气管、肺部及胸腔。对于呼吸系统疾病,要早发现、早辨别、早治疗,才能做到药到病除。下面列出了几种常见的呼吸系统疾病,您对症吃药了吗?

(一) 风寒感冒

常识判断:其起因多是劳累,没休息好,再加上吹风或受凉,导致身体免疫力能下降,鼻咽部病毒大量繁殖容易并发细菌感染而发病。风寒感冒通常秋冬季节发生较多。症状有:恶寒重、发热轻、无汗、头痛身痛、鼻塞、流清涕、咳嗽吐稀白痰、口不渴或渴喜热饮、苔薄白。

用药原则:辛温解表(多发汗)为主。

一般用药:羚羊感冒口服液,九味羌活丸,炎热清颗粒,氨咖黄敏胶囊,病毒灵等

联合用药:羚羊感冒口服液+炎热清药+抗病毒西药

建议顾客:喝姜糖水、姜粥等,可用热水泡脚,最好加点酒,需要出汗。

(二) 风热感冒

常识判断:风热感冒,其起因通常是感受风热之邪所引发,也有由风寒感冒转为风热感冒的现象,相当于感冒引发急性上呼吸道感染。症状有:发热重、微恶风、面赤,头胀痛、有汗、口鼻干燥,咽喉红肿疼痛、咳嗽、痰粘或黄、鼻塞黄涕、口渴喜饮、舌尖边红、苔薄白微黄。

用药原则:辛凉解表(清热解毒)为主。

一般用药:羚羊感冒口服液,止咳化痰颗粒,复方板蓝根颗粒,双黄连胶囊,炎热清颗粒等

用药原则:对症中成药物+抗炎药+抗病毒西药

联合用药:止咳化痰颗粒+炎热清颗粒+抗病毒西药

建议顾客:多喝水,饮食易清淡。

(三) 胃肠感冒

常识判断:因为病毒蔓延到胃肠道引起胃肠道炎症,伴有腹痛,腹泻,恶心,呕吐,发热。

用药原则:抗炎药+抗病毒+止泻药

一般用药:藿香正气丸,四季感冒片,参梅养胃颗粒,健胃消食药。

联合用药:藿香正气丸+盐酸吗啉胍片+氟哌酸胶囊(儿童禁用)

建议顾客:可以服用绿豆水、西瓜汁预防中暑,如发生中暑,马上到阴凉处,及时服用解暑药。

(四) 扁桃体炎

常识判断:扁桃体炎常为病毒和细菌共同侵犯。扁桃体炎症状为发热,寒战,咽喉疼痛,吞咽疼痛。

用药原则:对症药物+抗生素+保健含片

一般用药:炎热清颗粒,连芝消炎片,牛黄解毒片,左

氧氟沙星,阿齐霉素。

联合用药:炎热清颗粒+阿齐霉素+含片

建议顾客:预防感冒,饮食易清淡,不吃辛辣刺激性食物,戒除烟酒。

(五) 慢性支气管炎

常识判断:外因:吸烟、感染、寒冷空气刺激、过敏等。内因:呼吸道、防御及免疫功能下降,内外因长期反复发作,发展为慢性支气管炎。伴喘息反复发作为特点,多见于老年人。一年发作两次(冬春、秋冬),一次持续三个月。

用药原则:解痉类+祛痰止咳类+抗生素

一般用药:止咳化痰颗粒,复方胆氨片,虫草清肺胶囊。

联合用药:止咳化痰颗粒+复方甘草片+头孢克肟

建议顾客:多喝水,吃清淡、易消化食物,病情严重者应卧床休息。保持室内清洁,经常用消毒液进行消毒。久

病体弱者可口服多种维生素,维生素B2增强支气管粘膜抵抗力。平时积极锻炼身体,预防感冒,少抽烟,少饮酒,对有过敏体质的患者应查明过敏源加以去除。

(七) 急性支气管炎

常识判断:临床以咳嗽伴(或不伴)有支气管分泌物增多为特征。多伴有感冒症状同时出现。

用药原则:祛痰止咳类+抗生素。

联合用药:

(1)止咳化痰颗粒+青霉素V钾

(2)板兰根冲剂+复方甘草片

建议顾客:多喝水,吃清淡、易消化食物,体弱者可口服多种维生素,维生素B2增强支气管粘膜抵抗力。平时积极锻炼身体,预防感冒,注意保暖,少抽烟,少饮酒。

(市场部)

集结号,在环翠峪吹响

南京同仁堂河南销售团队夏季特训营活动剪影

环翠峪地处荥阳庙子乡,距郑州约五十公里,四周群山环翠,重峦叠嶂,自然风光美不胜收,俨然一幅充满诗意的山水画卷。6月6日,南京同仁堂河南销售团队的夏季特训营在此拉开序幕……



场景一

六月火热的太阳炙烤着我们每个人的意志,有些队员开始发牢骚,埋怨不该此行,受如此之苦。但训练是严肃的,教练是严厉的,因为南京同仁堂这艘巨轮需要我们团队的通力协作。接下来的训练课目,使我们悟出了团队合作的重要性。一百多号人,分为五个小队,各自选出正副队长,确定队名,口号,队呼,队歌,既有整体合作又有相互PK,“天堂与地狱”告诉我们要注重互帮互助,单打独斗就会被淘汰;“移花接木”体现了团队协作与个人能力之间的平衡统一;“决战沙场”使我们懂得“官兵”之间的分工与合作,也体会到严格执行的重要意义;“生死电网”让

我们明白协调一致,相互配合是我们团队取得成功的制胜法宝。

一天的训练过去了,虽然浑身酸疼,疲惫不堪,但这种寓教于练的体验式学习,使我们明白和牢记了二十一世纪不能做的八种人:1.不善于学习的人;2.对新生事物反应迟钝的人;3.靠个人力量单打独斗的人;4.心灵脆弱易受伤害的人;5.技能单一没有亮点的人;6.观念落后知识陈旧的人;7.情商低下的人;8.只看眼前目光短浅的人。认真揣摩着这些能使我们快速成长的信条,改变了我们最初的消极与抵触,反而激情高涨,忘记疲劳,等待着下一个课目的开始。

场景二

四米多高的水泥墙冷冷地立在那里,无声无息,青灰一片。就是这堵毫无美感可言的墙体,在训练的最后时刻,却承载了河南省区全体销售人员的情感。在这里,一幕让人热血沸腾的壮观情景跃然眼前,让人潜然泪下,感慨万千……在规定时间内,在人工制造的风雨交加的场景中,在不用任何工具,不落下一个兄弟姐妹的情况下,顺利翻越毕业墙,两天的刻苦训练就会画上一个完美的句号。为了实现这一整体目标,出现了这样一幕场景:身体较壮的队员呈前俯姿势,一腿半蹲一腿后蹬,位列前排。后排队员更是屈膝弓背,摆成

人梯等待其他队员的攀爬。剩余队员则两臂高举,左手紧扣右手手腕,排排紧挨,以保护攀爬队员的安全。

这种激烈的场景感人肺腑,大家忘记了肌肉酸疼,只有一个信念:翻越墙体,完成任务。已经上去的队员俯身拉拽下面的队友,暂时未能上去的队员无私互让,帮助其他队友。人造雨倾盆而下,加重了攀爬的难度。汗水掺合着雨水流下来迷住了眼睛,却让心灵更加清亮。最后一个队友了,怎么办?不能落下一个队友的口号萦回于耳,“我来。”一个高高瘦瘦的队友挺身而出,“我个高,体重较

轻,有效距离更长,就是我了!”口气不容置疑,我只有投以敬佩的目光。头朝下,背靠墙体,其他队员紧拉他的双腿,而他又以自己的双手紧扣下面队友的双手,就这样形成了一个紧密肉链。通过上面队员的通力牵拉,下面的队友慢慢升了起来,一米,二米……“上来了,上来了。”大家一阵欢呼雀跃。教练此时高举秒表,激昂宣布:全程时间为14分33秒,一个小时的任务只用了14分33秒,正是全体队员的团结一致,有爱互助才创造了奇迹。又是一阵经久不息的掌声。

总结

毕业墙翻越了,二天的特训生活即将结束,我想这堵不起眼的灰色水泥墙,已经永远矗立在了每个队员的心里,就像里程碑,指示着我们前行的路。因为它面前,有十几个队友被踩踏红肿的肩膀,有那位倒挂身体擦破的皮肤还在渗血的兄弟,有我们胜利后流淌过的喜悦的泪水,更有我们在关怀着我们,各级领导在省区何总家长般的关爱和发自肺腑的鼓励,有来自黄教练及其同事无私的奉

献。这些,已经足够了,足够振奋我们的精神,丰满我们的灵魂,壮大我们前进的原动力!

翻越了毕业墙,也是一次对我们自身的跨越。我想,在以后的日子里,在南京同仁堂这艘轮船上,我们应该都是大力水手。因为我们的父母、爱人、儿女在关怀着我们,各级领导在关注着我们,我们没有理由不前进。在前面,有一堵真正的毕业墙等待着我们去

翻越,南京同仁们,加油!

在南京同仁堂药业夏季训练营签名墙前,当相机定格的那一瞬间,一道亮丽的风景墙已屹立在那里。这是南京同仁堂河南战区的队员们砌就的长城,他们团结上进,向着既定目标勇往直前!新的战斗即将开始,河南战区的集结号,在环翠峪嘹亮地吹响!(普药事业一部河南省区:孙金生)



建立处方药招商学术推广体系 实现临床产品的良性运作

自2012年下半年起,北京和深圳同时启动了“医药分开”改革,9月1日,北京再次扩大改革试点范围。2012年,医院版国家基本药物目录首次确定,公立医院的改革势在必行。未来5年内,我国

会逐步深化卫生体制改革,特别是党的“十八大”以后,更加大了新医改推行的力度。在新的市场环境和医改形式下,如何把握机遇,更新营销理念,把企业做的“更大更强”,成为企业需要考虑的头等大事。

笔者认为,随着医药市场竞争的日趋激烈,企业需要投入的人力、物力、

财力会逐渐加大,成本随之上升,要想提高企业的盈利能力,借力各地区资源丰厚的代理商,开展专业化的招商代理工作,进行精细化的学术推广,成为企业首先需要考虑的问题。

目前,南京同仁堂药业正处在新转型期,新形势下进行产品结构调整,针对不同产品,制定不同的市场推广策略,正是南京同仁堂产品需要寻找的突破口。作为一名活跃在一线的管理人员,笔者结合临床推广和代理招商的经历,简单谈一下如何建立处方药招商学术推广体系,实现我司临床产品



的良性运作。

2013年开始,实行佣金制操作模式以来,结合精细化的招商,目前已经收到了一定的效果,寻找高质量的代理商之后,接下来的面临的问题就是如何对各地代理商进行专业化的管理,依托南京同

仁堂产品本身的优势,有计划的配合代理商开展学术推广活动,为代理商提供专业的学术支持和服务。那么,如何调动代理商的积极性,建立完善的推广配合服务呢?笔者认为,可以重点从以下三个方面着手:

1 打造学术利器是核心动力

工欲善其事,必先利其器。提炼产品核心卖点,打造专业推广队伍,是首先必备的硬件。目前,国内很多制药企业进行所谓的学术推广,虽然主观上足够重视,但是,客观上缺乏充分有力的学术论据,因此会议活动流于形势,这也是造成学术工作难见成效的根本原因。试想一下,学术推广的意义是什么?学术推广的意义在于:通过现场科学严谨,并且诚信的宣讲药品知识,让医生掌握药品的关键信息,核心

卖点;临床医生将该药品与同类产品进行比较后,差异点一目了然;在接下来对患者的诊治中,才能跟进临床症状同时结合产品本身的特点,制定个性化的诊疗方案,从而在安全有效的前提下,让病人花费更少的钱,更快的恢复健康。因此,倘若制药企业引用的学术依据和资料无法印证产品的特征,甚至于资料来源无法考证,就很难说服专业的医生。所以说,缺乏坚实的基础,便不会存在成功的学术推广。

2 提高企业的营销水平是关键

南京同仁堂产品以处方药为主,工作重点也倾向于等级医院,建立与之配套的营销策略非常重要,就目前的形势看,完善处方药推广配合服务是重中之重。学术推广不能一蹴而就,也不是单打独斗,必须长期坚持

不懈,公司内部,市场部与临床一线充分互动,公司外部,一线人员与代理商紧密配合,方能见成效。因此说,要想保证学术推广能够长期、顺利、有效进行,就必须有一套科学合理的推广制度与流程。

3 提升代理商的综合素质是保障

一线人员在寻找代理商的过程中,也要考虑代理商的综合素质。首先,考虑代理商的销售潜力和产品拓展能力;其次,考虑代理商的经营区域,是否代理竞争性产品,是否代理互补性药品;再次,考虑代理商的管理水平和营销人员的素质,是否有覆盖终端的临床推广队伍。以上几个方面,代理商要同时具备其中的一个或者几个,才有合作的潜力。当然,代理商跟企业的专业化运作相比,还存在着一定的差距,因此,企业具有培训代理商的

责任。笔者认为,为了鼓励代理商配合药企开展学术推广,提高代理商积极性,针对已有代理商,可以采取学术奖励制,协议中设立每年的任务指标,设立专门的学术奖金。学术奖励的金额,规定直接应用到召开相应规模的学术推广会,邀请业内资深专家与医生进行互动,探讨疾病治疗方案,交流产品使用心得,同时还邀请代理商和医生参观企业厂房等。充分建立了医生,代理商与公司之间的信任关系,进一步树立了企业品牌形象。

综合以上方面,笔者认为,学术营销是引爆南京同仁堂产品销量增长的核心动力,企业的营销水平提高和代理商综合素质的提高则是平衡的双翼,做好

好这几点,相信南京同仁堂的处方药产品线一定会如虎添翼、飞速增长,迎来企业发展的新纪元!(山东临床线省区经理:郑龙鹏)

系列化培训提升 领导团队职业素养

为进一步提高公司管理者的管理能力,结合公司整体战略规划,公司与南京知名培训公司开展战略合作,于2014年度开展一系列的培训课程。针对企业特点及人员情况,从实际出发,旨在提升公司内部管理基础和职业素养,快速、高效培养一支职业化、现代化、专业化的领导团队,推动和促进企业的发展。

2014年6月28日,在公司厂部5楼的培训教室开展了本年度实用且效果良好的《非财务经理的财务管理》培训。本次培训由与我公司合作的培训公司签约讲师、高级财务分析师和高级讲师郑杰觉老师激情讲授。

培训课程内容主要分为五大部分:一、掌握基础财务知识,有效认读常用财务报表;二、能综合分析各经营部门的活动如何影响公司的财务状况;三、建立成本及风险控制意识、强化财务运营意识;四、在当前经济危机的大环境下,如何规避企业财务风险;五、运用财务知识,提升本部门的工作效率。其中,郑老师运用丰富的实操案例和企业故事,生动有力的将五大课程内容串联在一起。不仅如此,郑老师的授课很注重对我们学员能力的训练,要求除了接受知识,还要学以致用。因此他在传授理论知识的同时,紧密结合工作、生活中的实例加以阐述和分析,并且充分与学员交流,调动学员的积极性,开拓学员的思维,引导学员思考。他用轻松自然、幽默风趣的授课方式给学员讲述了众多经典案例,并且互相讨论,让学员在互动中体会财务知识的内涵及进行实际的运用。课堂上,不时传出学员们的热烈讨论声,会心的笑声和热烈的掌声。每一次的讨论,每一位小组成员都能够非常积极踊跃地发言,表达自己的观点。课堂上,每个人根据自己与他人的意见不同,进行重点分析,找出问题所在,最后得出结论。这样的讨论效果非常好,使每一个小组成员都有机会参与,都有权力发言,有助于巩固所学的知识。

通过系列培训,每位学员都感受到学习是一项终身受益的事,要持之以恒,没有学习就没有提高,不能提高就无从谈发展和进步。学习是一种生活态度,只有正确的生活态度,才能指导大家树立正确的人生观、价值观。学习是一种责任,是保持自身素质与岗位一致性、形势任务要求一致性的需要。世界瞬息万变,唯有不断的学习新理念、新知识、新技能,才能让自己适应这个多变的环境,不被淘汰。相信在经过未来更多的课程培训后,南京同仁堂的管理团队必将逐步成为一支高效执行团队,推动企业进入快速发展的轨道!

(人力资源部:王扬)

二十亿的王者之路

这是一个激情澎湃的创新之年，这是一个誉满史册的丰收之年！这一年，南京同仁堂人用自己的技术和力量，创造了历史辉煌的业绩。

在这片神奇的土地上，南京同仁堂人无比勤劳的双手，正穿过未来的智慧之光，把新一轮的希望深情捧起。不断超越自我的神圣使命，激荡着南京同仁堂人的壮志雄心，众志成城地掀起新一轮的创业高潮。远大辉煌的理想正在积蓄沸腾，这又将是一次历史性的飞越。

在南京同仁堂这面灿烂夺目的旗帜下，勤劳果敢的南京同仁堂人，正夜以继日地，一次次用艰辛和汗水，建造着制药帝国。

尽管形势逼人，尽管时间紧迫，尽管困难重重。但请别忘记，踩着困难前进，是南京同仁堂人独有的风骨，是南京同仁堂人奋进的灵魂。

无数个挑灯奋战的夜晚，汗水夹着粉尘浸透衣衫，无数次面对困难的考验，纵然身心疲惫，也没有一点退缩念头。面对竞争激烈的医药行业，在许多同行的眼里只能是望而却步，而南京同仁堂人却用自己独特的勇气和信心，开创了这一具有历史意义的伟大创举，南京同仁堂，创造了新的时代。

我们可以自豪地说，南京同仁堂人每前进一步，都是一部骄傲的篇章。成功的日子，依然苦乐并存，我们的目标是超越，总有一股神奇的力量，激励着我们前行。

这就是南京同仁堂魅力所在，二十亿的王者之路或许崎岖坎坷，二十亿的王者之路或许硕果累累，二十亿的王者之路或许让我们而今迈步从头越！

我们坚信：天道酬勤，无尽的付出，换来的终究是最辉煌的成果。
(生产技术部：孙仲民)

六月的海

那一天，是六月的夏天。喝的可乐是加了冰块的，冰是冷的。柠檬茶是青的、黄的，最后染透了整个天空。露天长廊一直延伸到海的另一边，追赶的脚步踩得吱吱呀呀。还记得几个年轻人不知道在谈论何事，脸上堆满了笑容，时不时传来一阵阵笑声，然后又消失海里。

那也是一个黄昏，仲夏的黄昏。炙热的夏天烧红了整个天边，天的红，海的蓝，映衬着不停变化的脸庞。周边的游人，聊着，笑着，嬉戏着，匆匆的人影，都已不再记得他们是谁，只记得那白的、粉的、红的……

海边，六月的风吹得有些肆意，却是那般的轻柔，吹乱了长发，

也吹醉了游人的心。浪，一波一波的涌来，打湿了游人的裤脚，接着，又一波一波的退去，带走了一排排脚印。

……
绿色的栈道晃悠呀晃悠，吱吱作



响，黄色的裙摆随风舞动，夕阳散落在海面上随栈道一起晃悠着，随裙摆一起舞动着。

天黑了，却看不见星星，也没有渔船星火。汽车驰骋而过，尾随的是纷扬的尘土，脏兮兮的钻进鼻孔里。路边的摊贩，各自推销着自己的物品。海贝，花瓶，风铃，红色的朱砂，畅销的铁板鱿鱼……游人各自挑选着自己钟爱的物品，一边讨价还价，一边享受着小市民的平凡。

……
那可爱的夜，炙热的沙滩，六月的海。

而我，爱极了六月的海。爱极了年少轻狂的我们。

(销售财务部：翟桂群)

有体会重于有知识

刚开始听到朋友说这句话的时间就觉得有所感触，换句话说就是“会”与“知道”之间未必能划等号的，千万不能以为自己知道了就认为自己已经会了。

凡事唯有知识加上经验才能算是真正的“会”，否则最多只能算是“知道”而已。

进入重视知识的信息时代以来，很多人获取知识的方法比以前更快了，很多人碰到问题就直接到网上找知识，曾经有人在网络上找到了学习游泳的方法，观看游泳的教学视频，并在床上反复练习游泳的方法，并且到处吹嘘自己的游泳水平已经不错了，某日随好友一起去游泳，结果不但自己还是个旱鸭子，还需要好友奋力救他。再如我们学习消防知识，而不去认真的实践，试问如果真正遇到突发情况又如何能保持冷静的头脑，运用好知识呢？

我们讲的体会重于知识，并不是说要把知识放在体会后面，而是对那些不重于实践的人来说的。有时人往往把事情看得比较简单，却因为麻烦而不去实践，结果在做的过程中，把握不好事情本身的细节，导致工作的失败，这样的事情在我们平时的生活中并不在少数。其实“会”与“知道”之间是有条缝隙的，这个缝隙是需要我们不怕麻烦，不怕辛苦去实践，去检验才能填平。只有实践了检验了才

能发现其中的奥妙，才是经验的积累，才能算真正体会到事情的本质。

同时我们讲的体会重于知识，也不是要大家先摒弃知识，直接实践，如果不学习知识，盲目蛮干就有点本末倒置了，好的知识是经过千百次实践得出来的真理，我们只有学习到了真理，然后再脚踏实地地实践才能通往“知道”。

有体会重于有知识，如果您是一位有知识的人，请您多体会体会吧，只有您多体会，您的知识才能为您所用，为您所有。

(党群工作部：董颖)



可笑的！

更可笑的是在曾经的某一天，我以为自己长大了。却突然有一天，我终于发现长大的含义除了欲望、勇气、责任、坚强以及某种必须的牺牲，还包括爱与被爱。原来我从未长大，原来我只是一个倔强的孩子！

现在的我，在不断地认清自己，认清着一个个可笑的过去。什么那里？什么梦里？还不都是在这里！这里有家，这里有朋友，这里有爱！这里存在着我自己！这里是：一个有爱且温暖的家、几个不在身边却永远在我身后的朋友！一个还没找到却准备陪伴我一生的她！一个像小强一样坚强的我自己！这里就是这里！

不管过去是在哪里，现在的我在这里！这里就是我的世界！走出了那里，回到了这里。这里是一个开始，这里也是一个结束！就让我在这里努力，努力！南京同仁堂！

(政府事务部：宋忠进)

那里，这里！

六月即将要离去，我的思绪还停留在过去。这几天白天阳光明媚，夜晚却偶尔会细雨朦胧。

以前总是在告诫自己，要不断的努力。相信自己总有一天会走出阴霾，找到属于自己的一片天空。那里鸟语花香，那里和蔼可亲。那里不孤单，那里不黑暗，那里没有一切世俗的羁绊。那里只有自己！那里！对，没错！就是那里。那里在梦里。梦里的世界是美好，是虚无，是荒谬，是