



同仁報

春节特刊

修合无人见 存心有天知

2014年2月15日 第02期(总第08期) 微信:15651703597 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

南京同仁堂药业有限责任公司 隆重召开2014年营销大会

“梅花欢喜漫天雪,骏马奔驰一路春”,当新春的钟声响彻神州大地,当岁月的风帆鼓荡新的征程,南京同仁堂药业有限责任公司于2014年2月8日至9日在公司本部大会议室隆重召开了2014年营销大会。董事长孙怀东、总经理浩健、党委书记施明、副总经理周勤文、副总经理兼营销中心总经理罗时璋等公司领导,营销中心各事业部总经理、总监,职能总监,职能部门经理以及各事业部省、区经理、优秀市场一线销售代表共计100多人参加了大会。

大会在罗总一番激情澎湃、充满斗志的大会新春致辞中拉开了帷幕。罗总在新春致辞中说:经过2013年变革洗礼的南京同仁堂更具力量,这种力量让我们顶天立地、可担重任;经过2013年市场初试打拼的我们逐步成熟,这种成熟让我们坚定从容、可托大事。有了超越理想的2014年,是一座已经竣工等待装修的大厦,伟岸恢弘,静待主人;有了超越理想的2014年,是一锅热气腾腾即将掀笼出锅的馒头,香味扑鼻,诱人馋津;有了超越理想的2014年,是一台油门到底呼啸在弯道的高速赛车,抛开对手,弯道超车!有了超越理想的2014年,就像是按下了启动按钮的神舟十号载人飞船,成功在握、梦想超越!

营销中心副总经理兼处方基药事业部总经理肖淋、普药事业部副总经理陈建萍、连锁事业部总监郑传誉分别就本事业部2013年的工作及2014年的工作计划进行了详尽地阐

释。在会上,肖总提出了处方基药事业部2014年“三个集中”的战略思路,既集中区域、集中产品、集中资源以及建立三个核心体系:佣金推广、学术推广、医院配送三个体系;陈总则要求普药事业部2014年全面做好“万家同仁堂专柜”、“十万名店长、店员培训”、“1000场大型促销活动”三大战役等工作;郑总确定了KA事业部2014年8个重点品种以及国际贸易部2014年的市场主攻方向。副总经理兼营销中心总经理罗时璋则在会上全面总结了营销中心2013年的工作,他对2013年取得的创历史新高的销售成绩表示祝贺,并对各部门在制度建设、团队建设等方面取得的成绩表示肯定,但也就营销中2013年工作中的不足进行客观地进行了分析。并就营销中心2014年的工作进行了全面的安排部署。他表示,营销中心在2014年将一如既往地推进各项工作,全面提升各事业部销售额,力争实现3.8亿的销售目标并积极推进品牌战略,提升南京同仁堂在国内、国际上的影响力,实现南京同仁堂历史性的大跨越、大突破。

营销大会上还隆重表彰了2013年的优秀销售将士,浩总、罗总等领导对29名获得优秀省经理、地区(区域)经理、销售代表颁发了荣誉证书和奖金。获奖人员在获奖感言中表示,这既是荣誉也是动力,在2014年的工作中,将毫不动摇地贯彻实施公司营销战略,全力冲刺销售目标。其他未获奖



人员也争先恐后地表态,要向优秀销售将士学习,销售目标没有最高,只有更高。

大会上,罗总结合自身及其他案例,给全体营销将士做了一场题为“执行力——管理的‘灵魂’”精彩的培训。罗总在培训中提出“有能力的人未必就能将执行做好;而有精神的人,却可以弥补能力的不足,将执行的水平发挥到极致,并创造最佳的执行效果。”他要求全体营销将士,在工作中要秉承“要做就要做到最好”的精神、“咬紧目标不松口”的精神。在“执行字典”里,没有“差不多”,只有“务必圆满”。罗总的精彩培训引得与会人员赞不绝口,均表示罗总的这次培训触动很大,启发很多,需要每个人学习和反思。

大会最后,公司董事长孙怀东、总

经理浩健分别发表了重要讲话。孙董事长表示,看到营销中心各项工作步入高发展感到很欣慰。他要求与会人员要有历史责任感,南京同仁堂是中华老字号,百年民族品牌,凝聚了深厚的中医药传统文化,一定要在我们手中发扬光大。南京同仁堂不是某个人的同仁堂,而是社会的同仁堂。他呼吁,所有人要相互学习,不断学习,争取2014年底交给自己一份满意的答卷。浩总在讲话中首先对制造系统产能不足表示深深地歉意,他表示将不遗余力提升产能。会议结束时他送给与会人员两句话共勉:回眸2013,江山相雄不相让,百年南京同仁堂,焕发青春。展望2014,钟山如龙独西上,销售生产建新厂,再创辉煌!(市场部:丁玲)



处方基药事业部 2014 年 1 月

商务线省、区回款绝对值排名

地区	负责人	排名
苏北地区	张国瑞	1
苏南地区	张国瑞	2
安徽省区	伍小龙	3
浙沪地区	王文才	4
河南省区	伍小龙	5

临床线个人销售排名

地区	目标终端代表	排名
北京代理	韩青	1
山东地区	陆娟	2
山东地区	韩美娣	3
安徽地区	汤勇	4
浙江地区	孙宝琴	5

基药线个人销售排名

地区	负责人	排名
苏北商务	许俊	1
苏南商务	夏国龙	2
浙沪省区	郑宁	3
安徽省区	吴俊	4
北京省区	耿喜臣	5

普药事业一部 2014 年 1 月

省区销售绝对值排名

省区	负责人	排名
河北省	滕淑静	1
安徽省	马玉祥	2
河南省	何瑞学	3
山东省	张福科	4
吉林省	王青松	5

省区回款完成率排名

省区	负责人	完成率	排名
吉林省	王青松	161.23%	1
辽宁省	张明	149.08%	2
河北省	滕淑静	133.81%	3
河南省	何瑞学	133.33%	4
山东省	张福科	131.06%	5

营销中心召开 2013 年度工作述职会议

为全面总结 2013 年营销中心各项工作,落实营销中心 2014 年营销战略规划,全面实现 2014 年度销售指标,营销中心于 2014 年 1 月 15 日至 1 月 16 日在营销中心会议室召开了 2013 年度工作述职会议。会议主要围绕着各事业部、各职能部门 2013 年度工作总结及 2014 年度工作计划两大议题进行。各事业部总经理、总监,职能总监,职能部门经理等人参加了会议。公司副总经理、营销中心总经理罗时璋主持了述职会议。

普药事业部、处方基药事业部既是营销中心新组建的部门,也是营销中心重点打造的部门,他们的工作成果直接关系到整个营销中心的发展。因此,首先,普药事业部各区总监,处方基药事业部各线总监进行了述职汇报,各位总监采用图文并茂的形式,把 2013 年的工作成绩和 2014 年的工作计划娓娓道来。

市场部副总监、处方基药事业部市场部总监金宇就大市场部、普药市场部、处方基药市场部 2013 年在企业品牌和文化建设、培训工作、产品品牌

建设和推广等方面的工作进行了详尽地总结,并制定了切实可行的 2014 年市场部工作计划。

其余部门负责人也就 2013 年工作总结及 2014 年工作计划纷纷进行了精彩而详实地述职汇报。

每个部门的述职报告完毕后,与会人员进行了热烈地讨论,并开诚布公地进行了点评,肯定其闪光点,改进其不足之处。每个汇报者都认真谦虚地听取了与会人员的建议意见,并表示在 2014 年的工作中“莫为失败找借口,只为成功找方法”。

营销中心总经理罗时璋对大家的述职一一进行了点评,罗总在点评过程中既肯定了大家在 2013 年取得的成绩,也一针见血地指出了各位工作中存在的不足及需要改进的地方,罗总不掩饰、真诚中肯的点评获得了大家的一致认可,大家纷纷表示 2014 年将是南京同仁堂大发展的一年,通过这次总结述职会,大家统一了思想,明确了目标,鼓足了干劲。

最后,罗总对会议进行了总结,他对 2013 年销售总额较 2012 年同比大

幅增长表示祝贺,并对其他部门在制度建设、团队建设等方面取得的成绩表示肯定,并就 2014 年的工作部署提

工在各位领导的带领下,凭借着高度的敬业精神,“三军可夺帅也,匹夫不可夺志也”的豪情、“毅力以磨平高山”



出了新的要求。他鼓励各部门再接再厉,2014 年各项工作再创新高。

所有与会人员充满了信心,信心是成功的保证。相信营销中心全体员

工的坚韧来迎接各种挑战,全身心地投入到工作当中,团结一致,再创佳绩!

(市场部:丁玲)

营销大会纪实

普药,发展快典型多

时间:2014.2.8 13:00-18:00
地点:三楼会议室



公司三楼会议室里不时传来阵阵掌声,原来是营销中心普药事业一部正在召开省总述职大会。普药事业一部总监、省总参加了会议,普药事业一部副总经理陈建萍支持会议,公司副总经理、营销中心总经理罗时璋应邀参加会议。

各省区经理在团队建设、销售活动、销售回款等方面总结分析了各种所在市场的情况。省总报告争先恐后,激情洋溢,领导点评妙语珠连,一语中的。

敢于做“第一个吃螃蟹的人”的广东省总林维新首先发言,广东是执行“三大战役政策”成绩最好的省区。2013年广东地区设立专柜46个,开展大型订货会5场,开展店长、店员培训活动17场。林总的报告看起来有点简单,但是丝毫没有遮盖住其取得的令人咂舌的工作成绩。严格要求的罗总并没有为此而满意,他特意指出林总工作中的不

足,表示在大力发展粤东地区,莫要忘记粤西地区的发展。

苟立秋,黑龙江省总,也是为数不多的几个女省总之一。但她工作中丝毫不差于其他男省总,在其带领下黑龙江工作干得有声有色,可圈可点。北区总监薛晓飞称其为黑龙江的一匹黑马,黑龙江省是整个北区贡献最大的一个省份。苟总并没有止步于2013年取得的成绩,她自信表态:2014年黑龙江将举办18场产品说明会、设立310个专柜、培训店长店员合计1620人。

单品售货是一种非常好的销售方式,因为一个主品可以拉动5-6个副品的销售,从而获得整个销售的增长。采用单品售货取得不凡成绩的当属辽宁省总张明。张总的述职不仅限于2013年取得的成绩,更多地是对工作的思考感悟。他发现,在13年的销售工作中小型连锁开发及其重要,他计划2014年开发45家左右中小连锁。而针对张总提出的“授信支持”的要求,罗总表示,增加地办经理授信是把双刃剑。增加对优秀营销精英授信会促进回款,增加对不优秀的营销人员授信则会影响销售。各省、区经理可以增加授信,但一定要把把关。

(图为普药部开会现场)

处方基药,重理性善分析

时间:2014.2.8 13:00-18:00
地点:三楼会议室

在五楼会议室,处方基药事业部省、区经理的述职工作同时在有条不紊地进行。处方基药部总经理肖淋,各线总监、省、区经理参加了会议。临床线总监谢德政主持会议。

2013年处方基药部最大的亮点之一就是建立了佣金制推广队伍,这支队伍早去年的工作中成绩突出,可圈可点。临床线浙江、福建省经理付强就对市场佣金代表现状加以分析。他以为,老同仁堂佣金代表基本表现稳定,业绩逐步增长;原住地佣金代表销售心态转变中,努力寻求业绩突破;新招佣金代表工作进度比较缓慢,主要就是缺少强化培训指导,对产品知识培训会的需求很强烈。

临床线江苏省区经理郭文婷报告了2013年江苏地区所取得的工作成绩,江苏地区的工作成绩同样值得欣慰,江苏省大部门地区医院开发数在稳步上升,产品认同度在逐渐地加强。唯一的瑕疵之处就是南通市场有所下滑,究其原因2013年某些药品价格调整而导致部分医院流失。肖总认为,药品价格调整确实失去了一些医院市场,但是也没有完全流失,就比如江苏地区,医院流失的也无非是南通等个别地区,大部门地区医院市场仍然存在。这说



明医院的流失不单单是药品价格调整导致的,可能是在中间环节中出现了问题,我们完全可以采取措施追回。他要求临床线总监认真做好专题分析,根据分析结果我们采取针对性的措施,把我们流失的市场一一追回。大家听后倍感启发,纷纷表示对追回流失市场很有信心。

商务线三区商务经理伍小龙,临床线安徽省区经理王维等人也都分别报告了自己区域的工作成绩,肖总对其2013年的工作表现感觉满意,他表示销售工作是没有回头路的,一旦踏入销售行业,工作目标就没有止境,在销售道路上遇到的困难挫折也会永无止境。大家要围绕着佣金推广、学术推广、医院配送这三大核心体系,为取得一个又一个的目标不断奋进。

(图为处方基药开会现场)

颁奖现场,争先恐后诉感想

时间:2014.2.9 13:30-15:00
地点:五楼会议室

“营销中心2013年优秀销售代表表彰大会现在开始。”一经营销中心人事行政部经理徐琨宣布,全场响起雷鸣般的掌声。

大会上,浩总、罗总等领导对29名优秀省经理、地区(区域)经理、销售代表进行了表彰,颁发了荣誉证书和奖金。获奖人员发表了获奖感言,其中广东省总林维新、黑龙江省总苟立秋、辽宁省总张明,陕西省总曹招礼获得普药部“优秀省区经理”的荣誉称号。曹总在发言中谈到:“自己能够获得这个奖感觉很意外,因为陕西在2013年的业绩排名并不靠前。公司给予自己这个奖,是对自己极大地鼓励。2014年努力把陕西打造成销售超千万的大省。”

获奖人员的获奖感言精彩连连,未获奖人员也并不气馁,意气风发进行表态。



商务经理王文才,在南京同仁堂工作30多年,是一名名副其实的“老商务”,他充满感情地说:“南京同仁堂品牌是好的,但是没有好好把握导致发展不迅猛。以前的销售模式是纯销,现在才是营销,我要抓住青春的最后一点尾巴来拼搏,为公司做贡献。”大家为王总不服老不服输的昂扬斗志所感动,纷纷报以热烈地掌声。

临床线任立群,被委以重任开拓京津市场,他表示“愿意从零开始,2014年看北京的。”

培训推广经理汪晋如、张立作为代表发言表态,他们表示自己会虚心学习,像海绵一样吸收有关工作知识,然后再洒向自己服务的地区。

生产总监程龙也庄重表态,2014年会加大提升产能,全力解决产不供的矛盾,让销售没有后顾之忧。

(左图为普药部,右图为处方基药部)



执行力培训,传递无限正能量

时间:2014.2.9 15:00-17:30
地点:五楼会议室

大会接近尾声,罗总总结讲话是必不可少的。但是这次罗总别出心裁,舍弃了以往的例行讲话,而是给与会人员做了一场题为“执行力——管理的‘灵魂’”的培训,授人以鱼不如授人以渔,这场培训来得很是时候。

培训一开始,罗总就提出观点,他说:“以前,我们总以为,执行就是一种能力,但实际上,执行更是一种精神。能力不够可以培养,但如果没有精神,就算有能力,恐怕也不能让它得到充分发挥!”

罗总认为,除了依靠精神,还需要做到以下五点:1、执行不是被动应付,而是主动负责,这要把单位事当成自己的事来做。

2、如果要想成为上级格外重视的员工,那就要超出领导的期望。上级能想到的你要能想到,上级没有想到的你要帮他想到。

3、除了付诸行动,还需要用心。多一份关心、细心,就会多一份责任,多一份出色,才能保证“做好”。

4、执行任务坚决不打折,这主要表现为执行不圆满就决不满足;无人督促的时候就自我督促。

5、不推诿、不拖拉、不空浮,执行就会变轻松。

罗总还提出执行力32字真经

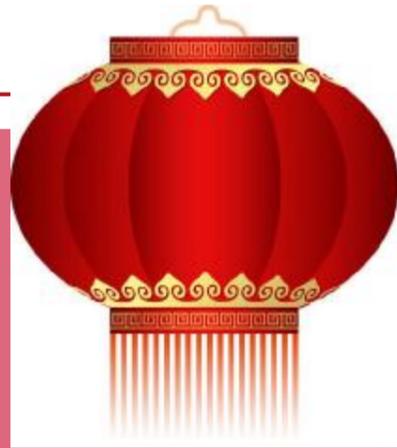
- 执行的8字方针:
- 认真第一、聪明第二!
- 执行的24字原则:
- 决心第一、成败第二;
- 速度第一、完美第二;
- 结果第一、理由第二!

最后,罗总希望各位在2014年的工作中,加强执行,提高团队的整体执行能力,切实将销售任务、工作措施、目标落实到位,圆满完成2014年的各项任务。(图为罗总在培训)





新春寄语



总经理浩健：“回眸2013，江山相雄不相让，百年南京同仁堂，焕发青春！展望2014，钟山如龙独西上，销售生产建新厂，再创辉煌！”



副总经理兼营销中心总经理罗时璋：“2014年愿南京同仁堂所有员工用饱满的热情，冲天的干劲投入到南京同仁堂伟大的事业中去，实现南京同仁堂快速腾飞！”



副总经理周勤文：“传承和创新是古老的南京同仁堂发展的不竭源泉，企业通过持续不断的科研和技改投入将向社会提供大量疗效确切和质量上乘的药品。预祝《同仁报》的广大读者在新的一年里身体健康、合家幸福。”



党委书记施明：“变革就是机遇，人一定要学会自我改变。”



财务总监吴春红：“宏图已绘就，号角已吹响，‘春风得意马蹄疾’，让我们满怀豪情携手共创同仁新辉煌！”



生产总监程龙：“新的一年，团结一致，打造一个管理科学、组织有序的生产管理团队，用心服务营销，提供更多更好的产品和服务！”



人事行政总监何畅：“新的一年，新的气象，同仁同心，勤奋担当！新的目标，新的希望，任重道远，奔腾向前！”



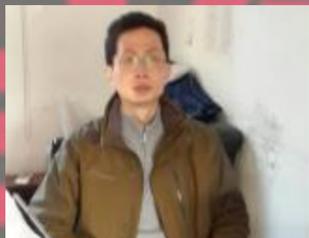
党委副书记史亦红：“企业是个家，家和万事兴。2014年企业的登峰还在继续，愿南京同仁堂药业的同仁们在登峰的路上相互信任、相互扶持、共同攀登、共同赏景，共创新高！”



工会主席兼党群工作部经理吴义：“展望公司2014年的目标，我们信心百倍，并坚信只要不懈的努力，我们的目标就一定能够实现。各位同仁加油哦！”



办公室主任张晓彦：“值此佳节之际，祝大家新年快乐！万事如意！”



研究所所长陈家进：“做好科技工作，着眼企业未来！”



工程部经理蒋临风：“岁月不居，天道酬勤。让我们以满怀豪情再创新的辉煌！”



人力资源部经理王奇凤：“新的一年到来，全体同仁们携起手来再接再厉，将吃苦耐劳的精神继续发扬。新的一年，加油！”



质量部经理奚永兰：“新的一年开始新的希望，新的空白承载新的梦想，让我们一起谱写同仁堂发展的崭新篇章，祝大家新年快乐，合家欢乐。”



财务部经理周小龙：“同仁奋进迎金马，携手建设同仁堂；提高部门执行力，传播公司正能量。”



采购物流部经理徐富柱：“一份和谐，平平安安。一份安然，快快乐乐。一份深情，吉祥如意。一份祝福，全家幸福。”



一车间主任朱明蔷：“在新的一年里欢欢喜喜过大年，扎扎实实做生产。辛勤奋斗、绚彩人生。”



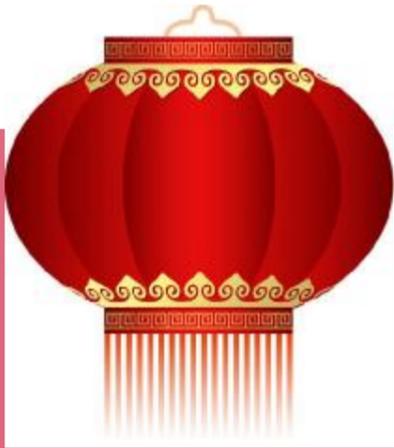
二车间主任陆士田：“提高产量确保销售。”



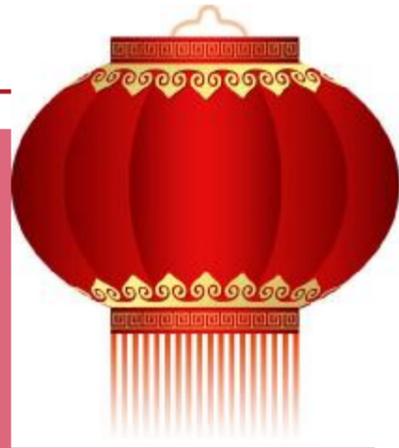
三车间主任王业盈：“努力工作！精致生活！”



生产技术部副经理刘昌盛：“让我们用实际行动和不懈的努力，共同打造南京同仁堂更加美好的明天！”



新春寄语



营销中心副总经理兼处方基药部总经理肖淋：“处方基药，扎实基础，同仁同心，马到成功。”



营销中心副总经理伏其保：“岁月不居，天道酬勤，新的一年又至，需要我们加倍努力，携手共创奇迹。祝各位同仁在新的一年里身体健康，工作顺利。”



普药事业一部副总经理陈建萍：“祝各位同仁马年事事马到成功，财源马不停蹄，好运万马奔腾，生活一马平川，业绩快马加鞭！”



连锁事业部总监郑传誉：“愿同仁们搭起一座同仁堂人人心灵沟通的桥梁！”



营销中心销售服务总监何盈：“值此新春佳节之际，祝大家在新的年里和气致祥、身体健康、家庭康泰、万事如意、龙马精神、马年大吉！”



普药事业一部西区总监刘呈周：“我忠于我的祖国，忠于祖国的重要组成部分-----南京同仁堂普药事业部。苍天之下，一个不可分割的伟大团队，在这里人人享有真实和正义。我决心每天做好工作、学习、生活、创造并且懂得分担学会分享，用热情和爱心书写激情燃烧的岁月篇章！”



普药事业一部北区总监薛晓飞：“百战百胜千场促销谱写青春岁月；家专柜十万同仁共铸一路辉煌。新的一年开启新的希望，新的历程承载新的梦想！新的征途赋予我们新的使命。”



普药事业一部南区总监詹征：“上帝赋予人类特点：敢想就成功了一半，只要我们想干、坚持干、我们就一定能够创造南京同仁堂的辉煌事业！”



临床线总监谢德政：“2014年，共创新辉煌。”



基药线总监贾德海：“基药线的发展，离不开同仁的关心与信任，更离不开后勤人员支持与帮助，在此向你们表示最诚挚的感谢！衷心祝愿同仁们：新年健康平安，马年梦想成真！”



商务线总监柯文瀚：“完善自己，珍惜朋友，踏实地做好当下的工作。祝愿我所有的同事们2014年，带着自己的睿智和勇敢，走进美好的金马之年。”



市场部副总监兼处方基药部市场部总监金宇：“同仁一起努力，共创美好明天！”



市场监察部经理张良智：“祝愿2014年：打好‘三大战役’，奠定南京同仁堂普药行业地位；依靠‘两心一依托’，塑造处方基药一流销售团队！让历史记住这一刻！南京同仁堂新的辉煌篇章从此翻开！”



政府事务部经理甘霖：“马年将是我们成长的一年，发展的一年。政府事务部将把握各省招投标契机，为我们公司产品在市场准入环节贡献应有的力量。”



人事行政部经理徐琨：“祝同仁堂2014年财源滚滚，销售勇攀高峰！祝部门小姑娘越长越美。”



市场财务部经理于丹凤：“衷心祝福我亲爱的同事们：新的一年里有清逸，暮有闲悠，梦随心动，心随梦求。”

浩总在2014年营销大会上的讲话(节选)

一、保供:由于销售的快速提升,产能不足的矛盾更加凸显。以前好多药品生产出来,放在仓库里几个月发不出去。现在来不及生产,这在南京同仁堂历史上从未出现过。

2014年生产制造系统要全力以赴,通过设备改造、工艺改进,合理组织、优化调度,平衡产能、减少批次,增加批量等措施,保证产品供应,让销售无后顾之忧。现在,各项改造和措施正在逐步完成,2014年第1季度末产能定会大幅提升。

目前的情况下,产销衔接更为重要。营销中心销售服务部和制造系统生产技术部间的配合、沟通、协调尤其要做好。

二、品种:品种是医药销售的生命线,品种决定着药品销售的成败,在一定程度上也决定着一个药品生产企业的兴衰。

普药部确定了2014年强力推广的8个重点产品;处方基药部确定了2014年的主攻产品为4个。这个思路是很对的。

我们要集中力量做几个大品种、做大几个品种。在公司目前生产的药品中,做几个有一定利润的大品种,有利于公司销售的快速上量和经济效益的提升,也便于生产组织和确保不断货。做大几个未来有很好市场前景、疗效又确切的品种,是企业可持续快速发展的基本保证。

企业要发展,市场要先行。市场部要做好产品市场调研工作,为新产品研发和工艺改进,提供市场需求和方向。

三、团队:罗总为大家做了一场关于执行力的培训,我觉得很好很有必

要。评价一个团队的标准就是有无执行力。一个团队有无执行力,由两个方面来决定:做什么?怎么做?

做什么组织的事情,就是一个组织有无清晰的战略目标,让大家知道要做什么?这个我们有了:五年十个亿。这是我们的一个战略目标。

同时,公司层面,在适当的时候,改制设立南京同仁堂医药有限公司、设立南京同仁堂乐家老铺大药房连锁有限公司、以南京同仁堂的品牌涉足中药饮片和大健康事业,在2015年年底前完成新厂搬迁改造和新版GMP认证。

具体到营销中心,2014年的计划是:普药打好“三大战役”;处方基药实施“集中战略”,以123456思路推进工作;国际贸易在保证存量的基础上,做好增量,主动出击,扩大占有;KA指

定终端、指定品种,有所为,有所不为做好几家百强连锁。

怎么做?是团队每个成员的事情。也就是执行力和团队的战斗力。这里,首先是态度,愿不愿意全身心投入的去做,这是一个人的职业化素养;其次是专业化水平,您会不会做?三是怎样让自己用最省力的办法做到最好,这是方法问题。解决的办法,就是不断的学习。对个人而言,要学而不倦,对组织而言,要教而不烦,要不断的培训。团队每个成员,都要不断学习,才能最大化地提高执行力。

四、共勉:用我给《同仁报》写的新年寄语作为结束语,与大家共勉:回眸2013,江山相雄不相让,百年南京同仁堂,焕发青春!展望2014,钟山如龙独西上,销售生产建新厂,再创辉煌!

(市场部:丁玲)



爱是世界上永恒的主题,南京同仁堂药业一直以来秉承以人为本的宗旨:遵守对员工的承诺,注重对员工的关怀,急员工之所急,想员工之所想。

让爱永远住我们的“家”

这种对员工的大爱,为员工撑起了一片爱的蓝天,让员工感受到了“家”的温暖。

工会是传递公司与员工之间爱的桥梁。铁肩担责任,双手送温暖,为了增强企业的凝聚力,工会始终在努力改善职工的工作生活条件,使企业发展成果最大限度地惠及到广大职工。

对于那些那些生病住院或生活处于困难的员工,工会采取各种方式来表达对员工的爱:上门探望、送慰问

品,给予经济补助……

对于那些符合标准的困难职工,工会及时办理南京市特困职工的上报工作,以便他们能享受到南京市总工会的一系列优惠政策。

每逢佳节倍思亲。春节前夕,工会还开展慰问离退休职工和重症特困职工的活动,真正解除职工的实际困难。

据不完全统计,2013年公司工会爱心基金会救助职工26余人次,合计金额6800元;专项爱心基金会救助职

工6人次,合计金额49000元。

工会通过履行职责,一方面体现了公司对员工的关怀,另一方面也增强了职工爱企业、爱集体的信念。工会以自身的实际行动告诉员工:一旦您选择了南京同仁堂,南京同仁堂定将对您不离不弃。南京同仁堂是一个温暖的大家庭,在这样一个家庭里,大家彼此关爱,互相扶持,让爱永远住我们的家。

(党群工作部:董颖)

中医药2014变局:中药注射剂降价首当其冲

中药注射剂降价首当其冲

过去,由于中药材的种植、运输成本不断增加,中药价格一直居高不下。随着中医药被确立为大健康服务业支撑产业,在医改不断深入的大背景下,中医药“治未病”、物美价廉的优势越来越得到认可。2013年10月,国家发改委发布低价药品管理征求意见稿,在众多中成药调价品种中,高毛利的独家品种和中药注射剂调价幅度备受争议。中国医药物资协会副秘书长韦绍锋认为,部分中药注射剂价格及一些单独定价的中药价格太高,2014年上半年再次降价的可能性比较大。

与此同时,随着国家对健康服务业发展的扶持,人们的健康观念加强,保健药品发展势头迅猛,特别是中药保健品在身体调适、疾病预防方面具有独特的疗效,越来越受到人们青睐。专家预测,今后将形成“大病进医院、

小病进小区、健康养生进药店”的消费习惯,而“产业化、集约化可以解决更多人的需求,从而降低成本”。业界普遍认为,随着人们自我药疗意识的增强,具备保健、养生、改善健康功能的产品将大量增长,2014年将成为药店向大健康转型的关键年。

民营中医院有喜有忧

民营中医院在2013年表现不俗,像弘医堂、鹿衔草堂中医诊所、平心堂中医诊所等在第二届京交会上各自斩获不少。据悉,黄枢中医医院获得印尼1000万元融资,在印尼开第二家诊所,成为京交会服务贸易“走出去”项目的重要案例。“我们这里10%是外籍人看中医,从这10%的人群里我们赚到90%的利润。”朝阳区一家民营中医医疗机构老板表示,多种利好因素下,2014年将会有一大批民营中医院相继诞生。

也有专家坦言,“尽管民营中医院

现在发展势头不错,但是在2014年需要提升自己的服务质量和模式,这就需要民营中医院真正获得国民待遇。”北京朝阳区中医协会秘书长赵锡银不久前表示,“医保在民营中医院还没有实施,公立中医院的专家多点执业还未落实,民营中医院缺少专家型医师,人才流失也比较严重。只有这些落实了,民营中医院的服务质量获得较大提高,才会有更多的人选择去民营中医院看病。”

多年来,北京市一直鼓励社会资本创办非营利性医疗机构。如今,社会资本在参与公立医院的改制重组上正



发挥着愈发重要的作用。资料显示,北京市公布的“京十八条”明确指出,对符合条件的社会办医疗机构给予建设资金、税务减免等支持,实行社会办医疗机构与政府办医疗机构一视同仁的基本医疗保险政策。不过,正如部分专家的担忧,民营中医院目前亟待完善的是服务意识、服务模式和服务质量的提高。

2013年药品集中采购一览

回首2013年,我们的工作计有实现了,有的落空了。展望2014年,我们充满了期待。马年将是我们将成长的一年,发展的一年。政府事务部将把握各省招投标契机,为我们公司产品在市场准入环节贡献应有的力量。

在过去的一年,15个省(市、区)+3个军区已完成或正在进行药品集中采购项目,在国家政策的引导下,各地都有不同程度的创新与发展。有一些共同的特点值得我们深入分析,说不定能让我们将前路看得更清楚。

一、基本药物二三级联动

2013年启动的基药项目均适用于所有医疗机构。这个方向已经板上钉钉,虽已成唠叨式语句,但联动才是基药放量的基础。二三级医院使用比例以文件的形式下发以及执行中有力保障才能成就大基药。

二、目录细化,不同目录采用不同招标方案。

各地纷纷制定低(廉)价、短缺药品目录实行资质审核统一价医院自主选用的方式;安徽进行县级医院用药目录单独招标后,山东紧随其后,也进行了县级药品招标,其他地区也在学习和调研中,此目录单独招标具备推广可能;上海招标目录分类分次已成为当地招标的一大特点;甘肃也将基础大输液单独进行招标。广东分为低价、基药、非基药、非医保四类产品采用不同方式确定中标产品。采用一锅烩模式的地区越来越少,但也有地区仍在坚持,比如湖南、吉林。

三、带量采购推行

从基本药物招标的单一货源到真正的带量采购,招采合一到底还有多

远的路?江苏宣称首先实现真正带量采购。广东药交所医院先报量,企业按量报价,不断轮回,虽说在实际执行中的可操作性和效果尚待评估,但广交所模式更加符合带量采购的定义。上海的宽松中标方案也是为带量采购在医院采购环节落实做铺垫。二次议价极有可能成为带量采购的实现方式之一。

四、竞价分组减少。

与之前招标三五个层次甚至更多划分相比,新启动的项目层次划分明显减少。两个县级项目均划分两个质量层次,青海基药、宁夏医保目录三个层次,湖南项目质量层次不分组仅赋分不同。广东之前征求意见稿中企图对剂型进行合并,虽被更改,但此举在未来仍存实现可能。竞价分组的减少成为趋势,不会松动。当然,仍有例外,吉林非基药分为10个层次,中标价格和中标率有望领先全国。

五、新版GMP倾斜。

此为国家规定动作,但如何倾斜,各地自有弹性。有一票否决的,有赋分不同的,差距大小不一。例如:青海基药对注射剂采取一票否决;北京基药赋分10分;山东县标赋分15分,基药标赋分15分(注射剂同组有新版GMP产品的,未通过产品视为无效产品);广东基药、吉林项目赋分3分;湖南项目赋分高于未通过产品5分,已通过2010年修订版GMP的基本药物,直接入围商务标评审,不挤占已入围商务标评审的品种名额。上海医保目录项目规定拟中标未通过的无菌药品视为质量不合格。新版GMP的企业在投标过程中获得了一定优势,优势

将越来越明显。现无菌药品的大限已过,未通过的企业产品已不具备竞争资格。新版GMP的倾斜仅适用于非无菌药品,今年通过新版GMP的企业产品正好能在2014招标大年赶上个好时机。

六、原研药品受到医改的冲击。

原研药品之前在投标过程中独家议价,维持既高且稳的价格体系。而经过这一年,风光不似往日。进入基本药物目录的品种已不用再论。在非基药招标中,两个县级项目均须同国内单独定价、科技奖项、首仿等药品同组竞争,在价格为决定因素的中标规则中,优势荡然无存;在湖南非基药中,原研与单独定价赋分无差距,在两轮竞价环节中,中标几率偏低。

七、唯低价论大行其道

虽然这一年新出的方案中,尤其是基药方案中对于“双信封”的最低价中标政策有所调整,但各地方案中价格仍是决定因素。如安徽县级分两个质量层次,最低价中标;山东县级分两个质量层次,70%价格分;青海基药分三个质量层次最低价次低价中标;广东基药不分质量层次,90%价格分;吉林基药不分质量层次,最低价次低价中标……

总体看来,药品集中采购推动国内企业向以低价换取销售规模,同时仍需提高产品质量的方向发展。另外政府对外企多年来的独享蛋糕开始动刀。这块蛋糕国内企业垂涎已久,能不能吃得上,就看各家本事了。(政府事务部:甘霖)

2013年药品集中采购项目一览表

项目类型	地区	目录	阶段
基本药物项目	京	国基307+市增补	执行
		新进国基+市增补未招	执行
	沪	项目1:简大包装(一、二轮)	执行
		项目2:量大补充	执行
		项目3:2012版新进	开标
	粤	国基520+2010版增补+2013版增补	目录公布
	鲁	国基520	拟中标公
	晋	国基520+2013版增补	信息审核
	宁	国基520	目录公示
		限价备案药品+废标药品	执行
青	国基520+2013版增补	执行	
贵	国基307+省增补	执行	
	未成功采购项目	执行	
非基本药物项目	甘	基础大输液	信息审核
	沪	抗微生物、抗肿瘤和神经系统用药	公示信息
	鲁	县级目录	执行
	粤	非基本药物	未正式启
	藏	部分医保目录	执行
		非基本物流标药品	执行
	徽	县级目录	执行
	鄂	非基本药物	执行
	陕	非基本药物+基药空标品	执行
	宁	医保目录中未招标的品种	执行
医保目录补充		执行	
综合项目	吉	(国基520+2011版增补)+非基本药物	竞价分组公布
	湘	(国基520+2011版增补)+非基本药物	实施方案发布
军区项目	全军	统筹品规	执行
	广州	全军统筹未招品规	执行
	济南	全军统筹未招品规	执行

绿色部分为2013年公布方案项目,更具有趋势代表性。

“拓梦者”团队成长记录



就是这样一个团队,它永远充满着朝气阳光;它蕴含着肯钻研好求知的气氛;它不知疲惫地在奋斗……

在业务部领导以及老员工的带领和指导下,这个团队从青涩走向了成熟。这当中充满了酸甜苦辣,伴随着汗水和泪水,但是更多的是收获了人生经验和对实现自身价值的喜悦。他们用实际行动证明了90后同样勇敢、努力、不怕输!他们以亲身经历告诉世人90后也能撑起一片蓝天。

成长路上历风雨 幸得良师来解惑

艳阳高照,酷暑难耐,营销中心迎来了一张张稚嫩而散发朝气的面孔,谁也未料到到一个优秀的团队就是由他们创造的。

营销中心初成立 新生力量不可挡

有这样一个团队,它伴随着营销中心成立脚步而来;它对于工作还处于探索阶段;它的成员都是刚迈出校门的毕业生……

它就是销售业务部,它还有个响亮的名字:“拓梦者”

“真正的领导者不是要事必躬亲,而在于他要指出路来”。新生力量的快速成长,得益于团队领导的倾心指导。

有这样一位领导,她美丽优雅;她平易近人;她风趣大气,向我们诠释了什么是巾帼不让须眉,我们不由地向男性呐喊:谁说女子不如男!

她就是销售服务总监何盈。就是这样一位领导,她对员工充满了信任和宽容;她愿做员工的“知心姐姐”;她毫不吝啬将工作和人生

经验与员工分享,永远风风火火,让整个团队都充满积极的能量。

她的工作中用切实的行动让成员懂得了“一滴水激不起浪花,海面上能航行轮船和军舰;一棵孤树不顶用,一片树林挡狂风”的团队精神,并不断践行,激励团队成员快速成长。

仁者爱人为根本 锐意求索扬精神

优秀的企业孕育优秀的团队,优秀的团队促进优质企业的发展。南京同仁堂以儒家思想的“仁德”为核心价值观,注重以人为本的人性化管理,践行济世养生的社会追求,孕育出了互存、互助、互爱的优秀团队,使团队成员形成集体意识以及共同的价值观,在提高组织整体效能的同时使自身得到更加全面的发展。

我们始终坚信:在明确的团队目标下,良好的沟通环境以及完善的管理制度中,每位团队成员能够在核心领导的带动下,工作会更上一层楼。在南京同仁堂锐意求索的道路上传递出源源不断的正能量!

图为销售业务部集体照,其被评为公司2013年“优秀团体”荣誉称号。(销售业务部:刘菲菲)

图片新闻



2013年12月28日,南京同仁堂产品知识培训会在基药线无锡地区召开。此次培训会令与会人员受益匪浅,表示希望开展更多更好的培训会,为产品销售保驾护航。

林维新：让南京同仁堂之花开遍广东

林维新，普药事业部一部广东省总，在广东率先实施“三大战役”，截止到2013年底，广东省区设立专柜46个，开展订货会5场，店员培训17场。2013年第四季度销售额达到200多万。广东省区“凡事做在前面”的工作态度赢得了公司领导的赞扬，也为其他省区树立了榜样。2013年，他获得了公司“优秀省经理”、“人才伯乐奖”的荣誉称号。



执行过程困难连连 永不气馁柳暗花明

通过实施“三大战役”，整个同仁堂在广东地区的造势是比较成功的，但是这丰硕的成果背后蕴含着很多的艰辛和汗水。

首先对于设专柜这一营销方式，很多地办经理很排斥抵触。由于设立专柜的所有环节需要地办经理亲力亲为，更重要的是还需要金钱的投入。“投入的钱能不能收回来？会不会有效果？”这是很多地办经理都会产生的疑问。林总不厌其烦，不胜劳苦，自己开车跑到基层市场，对地办经理解读政策、引导工作。“地办经理这一环节好不容易沟通好，到药店老板那里又遇到抵触。”林总回忆说。“设专柜的地方一般都是药店比较金贵的地方，10个老板里面有9个老板是不同意的。”这时候林总带领地办经理，挨个药店拜访，介绍公司和产品知识，解读“三大战役”以及可以带来的众多利益。就是凭借不畏艰难，永不气馁，最终达成了合作意向。林总自信地说：“哪个地办把专柜做到位，哪个地办就会把销售做得很好。”

其次是给店员培训也遭遇到很多拒绝。因为给店员培训的公司很多，店老板、店长并不是很看好这种方式。林总为了取得店老板、店长的满意，他在给店员培训的时候采用了一些技

巧：培训时间力求短，不要繁琐冗长；培训过程中产品导入避免直接；培训内容更多倾向于销售技巧、服务理念等方面；坚持利他原则，要站在店老板、店长的角度去培训，而不是站在自己角度去培训。

为什么广东省区的执行力这么强，行动速度如此之快？林总谦虚地说，勤能补拙，笨鸟先飞。

安排工作有主有次 不急不躁胜在坚持

针对罗总提及粤西发展不理想的情况，林总说领导希望全省均衡发展是很对的，但是确实时间精力有限，只能一个阶段一个阶段的完成。林总带领20多个地办，工作中难以平衡发展。在实际工作中帮助一个地区不帮另一个地区，可能会遇到有些地办经理的不满，责怪林总偏心。林总讲，自己没有分身术，不能一下子帮助所有地区，解决的办法就是做样板。“整个广东市场好比一个大蛋糕，把它分为5份，我已经做好了五分之一，其余部门每三个月集中完成一份，一年下来整个蛋糕就会被我拿下。”坚持下去，2014年广东省区全部完成样板工作，整个广东地区发展就会均衡。

“现在工作中最缺的就是时间，感觉时间太不够用。自从13年9月入职公司，我没有休息一天，每天工作到晚上十一二点。”林总不禁感慨地说。做

样板不单单是服务表面，还要掌握每个地区的操作模式等实际情况，只有这样才知道这个地区市场欠缺什么，需要采取什么样的措施进行补救。林总从事销售20多年，从销售代表做起，做过地办经理，直至省区经理，他对一线市场各个环节了解透彻，哪个环节出了问题自己很清楚，所以也更容易提出针对性的解决措施。正是由于林总销售经验丰富，解决问题能力强，受到很多地办经理的欢迎。

管理团队注重引导 肩负重任永不服输

在管理上，林总觉得应该多动脑子多思考多想办法，只要方向对不怕路远。罗总曾提及选人很重要的观点，只要选对人就能做对事，不仅要选对人还要能帮人。这句话完全体现在林总身上。他在工作中发现，地办经理存在着三个问题：团队意志力不强；管理能力欠缺；眼光没前瞻性。这需要在工作中加强引导。一旦地办经理遇到困难问题，林总一般不会直接给出解决方案，他提供出选择题，让地办经理自己去选择区解决，只有这样他们才会提高处理问题的能力。

他从来不把自己当成一个管理者，他认为自己就是为地办经理服务的。每次下市场，他都会亲力亲为，带领地办经理开会，做促销活动……与地办经理们打成一团。“我不服输不服

老。如果哪方面做差了我心里会很不舒服，所以一旦我要做的事，我会全力以赴做好。”

在未来的发展道路上，林总认为学术营销会越来越重要。现在很多人还是一味的强调利益营销、情感营销，但是学术营销还是大势所趋。利益、情感营销肯定要有，但是只采用这招肯定走不远。比如公司产品“止咳化痰颗粒”，止咳效果特别好，但是在用法上有误区。用法上是一天一包，用量小，如果一天两包的话，效果非常显著。有人会觉得一天两包会不会很多，其实此药中有川贝母等，副作用很小。如果我们销售人员对这个产品不够了解的话，怎么去销售呢？所以学术营销很有必要，不仅对销售人员有好处，对店长店员，对顾客都有很大的好处。

广东地办经理们曾经对林总开玩笑说：“老大你哪里我们都喜欢，就是不喜欢你把任务领的太高。”这位老大哥不服输的精神再次验证，他在2014年营销大会述职报告中表示：“2014年是南京同仁堂广东省区关键性的一年，本人一定会全力以赴带领广东省区一帮兄弟按时按量完成公司各项任务和目标。公司下达的考核任务是1300万，我们广东省区将会冲刺1500万。”（市场部：丁玲）

对话

1、制定营销策略主要考虑是什么？

首先考虑的就是是否适应公司发展，符合公司大政策，并且保证业务目标不能偏离。做事要有性格，走自己的路才是合适的。

2、入职南京同仁堂遇到的最大困难？

开始很多地办不认同公司，因为觉得公司知名度不高，产能不高。我就与地办多次沟通，我说：“你那么多担心，这个企业要是十全十美的话就轮不到你，没有一个企业团队是没有问题，没有问题的企业团队才是最大的问题。”

3、入职南京同仁堂，最大的感受是什么？

一是产品品牌在百姓心中很有亮点。二是罗总、陈总很敬业，不摆领导架子，答应的事一定会做到。像他们这么高层次的人如此敬业是很难得。此外领导的高瞻性是我们不能达到的。

4、对管理者有什么建议？

从来不认为自己是管理者，觉得自己是服务人的。先把人做好把事做好。你乐意帮助地办，地办也乐意帮助你。

5、对南京同仁堂寄语是什么？

南京同仁堂的发展势头很劲，不亚于其他发展十多年的公司，2014年南京同仁堂一定能更加成功。有目标才会有方向，2014年6月份在整个广东都设有专柜，整个广东有市场的地方就有南京同仁堂。能荣幸能够加入南京同仁堂这个大家庭，我尽自己所能，带领广东一帮兄弟在2014年的工作中更有亮点。



林总获得公司2013年“人才伯乐奖”。图为领导为其颁奖。