



同仁报

第16期

总第22期

2015年05月04日 星期一

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

南京同仁堂开启十年百亿战略之路

——南京同仁堂战略发展研讨会成功召开

4月26日,南京同仁堂战略规划研讨会在南京银城皇冠假日酒店隆重召开。此次战略研讨会目的在于共商百年老字号南京同仁堂发展战略,促进南京同仁堂全面复兴,从而实现擦亮南京同仁堂这块瑰宝品牌的共同梦想,对南京同仁堂的发展有里程碑式的重大战略意义。

南京同仁堂董事长孙怀东、总经理罗时璋、副总经理兼营销公司总经理罗时璋、南京同仁堂乐家老铺总经理余先灵等公司领导出席研讨会,会上特别邀请了上海桑迪咨询董事长张继明、北京德兴隆医药咨询董事长高普才、南方所21药店报副总编肖志飞、红石国际健康产业有限公司总裁丁峰峻、北京君略咨询董事长曹凤君、北京中证万融副总裁王洪飞、广州郎琴传播总经理路磊、广州声浪传播集团总裁李泊霆、浙江南洋药业总裁杨阳、北京天瑞科健总经理王春鹏、北京东方尚艺术总监刘天亮等医药行业资深专家、品牌策略名家、媒体传播行家共计30余人齐聚一堂。战略研讨会上胜友云集、群贤毕至,一起为南京同仁堂品牌复兴建言献策,呈现了一场精彩的思想盛宴,碰撞出有利于南京同仁堂乃至祖国中医药事业发展的灿烂火花。

作为同仁堂一脉传承的中华瑰宝,南京同仁堂沐浴着中国中医药文化成长发展,已在历史的长河里历经百年,继承了中国优秀的传统文化,融汇了源远流长的古中医药之精华,具有极高的品牌价值,但由于历史等原因南京同仁堂这块金字招牌未能大放异彩。因此,注定了在传承和发扬中医药文化道路上不断探索创新的重担,成为新一代南京同仁堂人义不容辞的责任,同时也成为所有炎黄子孙不可推卸的历史使命。

不兴则亡,南京同仁堂的复兴关乎中医药事业发展,具有极大的紧迫性。2013年以来,南京同仁堂迎来了前所未有的发展机遇,为了让南京同仁堂进入快速发展轨道,企业发展策略发生重大转变,品牌规划、营销拓展、新厂建设,各项举措给企业带来源源不断的发展动力和成长活力,让南京同仁堂呈现出了全新的风貌。南京同仁堂已经具备了崛起和复兴的基础,迫切地需要系统科学的发展战略引领南京同仁堂这条巨龙腾空高飞。

南京同仁堂董事长孙怀东在致辞中指出,复兴老字号承载的历史使命虽然让全体南京同仁堂人倍感压力,但公司将不遗余力地担起历史重任,抓住发展机遇,让南京同仁堂实现全面光复。南京同仁堂副总经理兼营销公司总经理罗时璋围绕实现“南京同

仁堂五年30个亿,十年100个亿的营销战略目标,打造南京同仁堂‘传统中药,特色中药,大健康产品’三大系列产品群,推进南京同仁堂‘药业,非药,中医药一体化’三大板块的高速发展,建设世界一流以中医、中药、大健康、高科技为一体的大型企业”的目标,对南京同仁堂未来发展战略的设想进行细致阐述。

在场的各位专家针对南京同仁堂未来发展目标及规划畅谈各自观点,对南京同仁堂未来发展目标及规划在战略和战术上提出了合理见解和建议。北京天瑞科健总经理王春鹏、北京君略咨询董事长曹凤君、北京中证万融副总裁王洪飞、上海桑迪董事长张继明、北京德兴隆医药咨询董

事长高普才、南方所21药店报副总编肖志飞、浙江南洋药业总裁杨阳分别就南京同仁堂品牌宣传推广、产品品牌推广、处方品种发展、品种策略规划、文化营销、大健康事业规划、中医药一体化发展、组

织建设发展等方面给南京同仁堂的发展进行把脉开方。战略研讨会紧紧围绕如何让百年老字号复兴这个核心主题,分为企业自述、嘉宾互动、主题论坛三大板块,议程丰富,具体化、专业化、科学化的互动研讨,每个版块都涌现出精彩观点及厚重的思想,是一场成功的战略研讨会,是一场有深度的思想交锋会,更是一场对南京同仁堂发展方向有重要参考的战略高峰论坛,让南京同仁堂复兴战略逐渐清晰分明。

经过一天的思想碰撞,南京同仁堂战略规划研讨会在嘉宾的激烈氛围中落下了帷幕,同时也开启了南京同仁堂这艘中医药航母的战略发展之路。通过这次战略研讨会,全体南京同仁堂人理清了发展思路,明

弘南京同仁堂百年老店,扬中医药千载



王春鹏

北京天瑞科健总经理



王洪飞

北京中证万融副总裁



肖志飞

南方所21世纪药店报副总编

南京同仁堂战略研究会
胜友云集,群贤毕至

曹凤君

北京君略咨询董事长



孙怀东

南京同仁堂董事长孙怀东



高普才

北京德兴隆医药咨询董事长



罗时璋

南京同仁堂副总经理兼营销公司总经理



张继明

上海桑迪董事长



杨阳

浙江南洋药业总裁

确了战略方向,在推进南京同仁堂品牌精神提升的进程中,将会付出巨大的努力,持之以恒地高擎弘扬中医药国粹的旗帜,

国粹,为铸造全国性品牌,创建世界一流的中药现代化大型制药企业而奋斗!

(市场部:陈孟基)

北区安宫牛黄丸“百区大战”活动方案

为了更好地贯彻和执行公司2015年的营销方案,做强做大两大主品,建立安宫牛黄丸强势销售氛围,提升安宫牛黄丸的市场销量,抢占第三终端,打造南京同仁堂中华老字号的金字招牌,让救命药“安宫牛黄丸”从沉睡中醒来。南京同仁堂北区将开展以“宣传、宣传、再宣传,造式、造事、再造势”为核心目的的安宫牛黄丸“百区大战”活动,积极主动打造黄金单品安宫牛黄丸,实现2015年的黄金单品大突破,大爆发。

三个“宣传”

主要是因为广大消费者当中,没有多少人真正了解安宫牛黄丸的主治、功能和疗效。所以我们要积极开展大面积、大力度的宣传工作,以促销、买赠、介绍有奖和实际案例做好做足安宫牛黄丸的宣传工作。扩大影响面,通过演示比对,实际案例教育消费者。

有条件的地办要用宣传车做市场宣传。POP、展架、爆炸贴、促销单、宣传册、条幅、检测仪器、小礼品、血压

计、介绍有奖礼品等。一定要宣传到位,进店的堆头、摆放要有气势。

各省区、地办可以选择中小型连锁药店开展安宫牛黄丸的PK促销活动,具体方案按照市场部提供的执行,效果非常好。

做“百区大战”活动之前,店员的培训工作要提前做好,让店长店员掌握好产品的卖点,以便更好地抓住消费者的心理,必要时可采用恐吓式营销。同时注意联合用药营销。

以身边鲜活的示例来感染消费者以及店老板。教育消费者安宫牛黄丸的药物疗效,预防疾病的种类等,以演示比对的方法教育患者。给店老板算好利润帐,让店老板能实实在在的看到安宫牛黄丸所带来的巨额利润以及庞大的影响力。

做足安宫牛黄丸三高、老年人、糖尿病等消费者齐备、齐用的文章。通过现场演示比对,宣传手册,以图文并茂和亲眼所见来带动消费者主

动购买。

宣传最终的目标是:让每个社区、每个活动广场、每个农贸市场等,都有我们宣传安宫牛黄丸的身影和足迹,从城市到农村,先占领“大的至高点”,然后再陆续抢占农村市场,打一场以城市带动农村的“安宫牛黄丸销售风暴”的战争。

三个“造势”

造式,打造出安宫牛黄丸独特的销售方式。既为黄金单品,就要有自己独特的销售方式。可从抢救类药物,预防类药物,保健类药物入手,找到本地区相应的消费者接受的销售

方式来对症下药。

造事,选择一些事件,比如周年庆典,季节节气服用,世界高血压日,和一些突发的特殊事件来大肆宣传,有奖促销。

造势,通过大规模的地面宣传,常态化的宣传,小区专家免费义诊等形式,打造安宫牛黄丸每个家庭和患者常服常备的态势,送老人,朋友就送安宫牛黄丸的宣传效果,让大人小

孩都能耳熟能详,以此带动本地区的安宫牛黄丸影响力。结合2015年大健康、保健全民意识增强的契机,打造安宫牛黄丸铺天盖地的宣传氛围,让消费者家喻户晓安宫牛黄丸。

活动方案

活动备材:

宣传单页、X展架、海报、爆炸贴、安宫牛黄丸、臂式血压仪、六味地黄丸、拱形门、检测仪、移动宣传喇叭车等;

药店选址及要求

1、一个县、市要选择好铺货药店的布局,不易过多,也不可以过少,一个县城在2-4家为宜,一个乡镇最多2家,省会和地级市可以增加。所有安装专柜的药店都要有安宫牛黄丸。

2、药店具有较大的影响力、推荐力、经济实力。

3、药店现有安宫牛黄丸库存,必须统一供货价、零售价。

4、做好店员安宫牛黄丸产品知识培训工作。

5、如药店无安宫牛黄丸,对产品价格不接受等,如果参与活动,则采取借助药店推进活动的办法。

6、按照零售价每盒安宫牛黄丸销售数量与药店结账,礼品全部由我们支持。

活动准备:

活动前要把赠送的礼品、宣传物料在活动前配送、布置到位。

1、活动前必须召开会议,把活动方案和活动意义与地办经理和终端经理进行详细剖析,将任务分配给各区域负责人。按照地办经理上报药店家数进行核实。核实目的在于督促地办经理将工作落实到位,是否与药店客户达成安宫牛黄丸促销活动共识。把控活动的到位率。最主要取得药店负责人的支持和店员的主推。

2、选出自己最忠实的几家优质客户终端店,在其门店范围大力发放宣传单进行气氛烘托。发放宣传单的同时必须进行安宫的讲解工作,带上血压计,让每张单页都能充分的发挥作用,以礼品教育消费者购买。

促销方案:

买一盒安宫牛黄丸赠血压计一台(或六味地黄丸若干)。买两盒安宫牛黄丸赠一盒安宫牛黄丸。

终端药店配合宣传物料:安宫牛黄丸宣传画;手写宣传海报。注:一年四季服用安宫牛黄丸脑轻松!此时服用更有助于保护心脑血管、调节情志、预防疾患。药店陈列配置爆炸贴,注明买安宫牛黄丸的价格、礼品。循环播放安宫牛黄丸产品宣传片。宣传单至少提前1天发放,准许的情况下要提前几天做大的喷绘贴到药店橱窗上。

活动中期:

1、活动当天,拱形门一个,X展架一个,必须到位。店内使用大张爆炸贴,主打安宫牛黄丸。海报张贴5-10张,如有店外展示台更佳!并配合发放宣传单页给消费者介绍安宫牛黄丸。省区要分配人员作为市场监控,监控人需现场指导业务员在

药店进行活动推进。在监控中,随时发现问题和细节随时可以做出处理。在销售产品后一定要预留消费者的电话,会后电话慰问跟踪,为下一次活动打下好的基础。

2、活动开始省区一定要跟踪到位,各地区每日上报当日活动销售情况至微信群,指定专员进行每日各地区微信战报统计工作,让大家互相学习并上报至大区群中进行分享。

活动后期:

注意现场销售的安宫牛黄丸客户的回访,有推荐购买者,要做到及时到位的派发我们规则上的礼品。不可怠慢客户。

不送大礼包的,也可以以抽奖的形式集中到最后一天或者一个星期组织一次,购买者和介绍者抽奖活动,活动可以凭我们出具的名片(可以单独设计)参加抽奖。

还可以以转盘、砸金蛋等形式兑奖。可以根据具体情况定。

最终目的

我们的安宫牛黄丸,全部都卖到消费者手里,做到纯销,使消费者真正了解安宫牛黄丸。我们不仅是做

了一次宣传促销活动,而是让更多的老百姓知道安宫牛黄丸的作用,为什么要服用安宫牛黄丸。正因为

有了这次的促销活动,全省各地的安宫销售势头很好,把安宫牛黄丸打造成真正的普药,建立起地办、终

端经理销售安宫牛黄丸的信心,实现2015年黄金单品的爆发!大爆发!

绥远抗战后的南京掠影

1931年,侵华日军发动九一八事变,完全侵占了中国东北,成立伪满洲国,并紧锣密鼓的策划攻占绥远省。当时的绥远省在内蒙古西部,北接外蒙古,南界晋、陕两省,东临察哈尔,西接宁夏、甘肃。控制了绥远,就构成了对华北、西北的包围态势,就获得侵入华北、西北的理想通道。那时,中国国民政府绥远省主席兼第35军军长傅作义料敌必将大举侵绥,在军事上也作了相应的准备,加紧准备抗击。

1936年11月15日,绥远战争爆发。傅作义军成功抵挡住伪军对红格尔图的进攻之后开始发动反攻,重创并击退伪军连同蒙古军在关东军空军的配合下的反扑。战争最终于12月19日结束,以晋绥军大获全胜而告终。沉重打击了日、伪军的嚣张气焰,既收复了失地、又没有签订任何条约。

绥远抗战胜利的消息传到中国各地,“四万万人闻之,神为之旺,气为之壮”,各地“自动组织各种救国团体与武装力量,如救国会、后援会、募捐队等,努力扩大救亡阵线,加强抗日力量,西安、南京、上海等大中城市的广大群众、各阶层人士及一些海外侨胞自发参加了“捐万件皮衣”、“以一日所得援绥”等运动,纷纷要求将绥战扩大为全国性的抗战。

1937年1月15日下午2点,南京“国民贡献一日推行委员会”举行了第五次常务委员会议,修正通过《首都各界贡献一日所得实施办法》。规定自1月17日起到31日止,凡服务首都各机关学校团体、报社公司商店等员工,应把一天的薪水贡献给国家。凡首都各公司商店,应把1月24日一天营业所得的款项,最低限度提百分之十二,贡献给国家。

当时,南京各界踊跃响应,其中,南京同仁堂总号及支号、支店等更是大大超出《首都各界贡献一日所得实施办法》规定,将一天的全营业额所得款全部捐献。那时,南京同仁堂有二十名员工调自北京同仁堂,心系北方,担忧家国,恨不能一日便将那侵华日军赶出中华大地,在他们的带动与鼓舞下,南京同仁堂全部员工均捐出了三天的薪水,直接交到委员会的收款处。

1937年7月7日,日军在北平附近挑起卢沟桥事变,中日战争全面爆发。家不成家,国将不国,举国上下,特别是当时的首都南京,无不群愤激扬,当时,南京同仁堂心系中华,弘扬济世精神,发起募捐活动,共募得一百六十四元,悉数捐献抗战。

1937年12月12日,日本侵略军攻占南京,开始了长达六个星期的南京大屠杀,烧杀抢掠,无恶不作,位于繁华的中华路三山街段南京同仁堂营业大楼也遭焚烧,被迫停业。

1938年南京重建,南京同仁堂营业生产大楼也修整复业,并历经世间沧桑,延续至今。

时光荏苒,岁月如梭。如今,中华大地已不再有连天的炮火、残酷的战争,当年义气昂扬的抗战者的身影也已远去,南京这座城市,也恢复了往日的繁华生机,而南京同仁堂,依旧在遵循着自己“同修仁德”的精神,在医药领域弘扬着济世精神。现在的南京同仁堂,已经发展成为南京市唯一一家以现代科技生产古方传统品种和综合新剂型,集科、工、贸为一体的中药企业,继承着“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力。”的古训,为“光大国粹,强健中华”而努力奋斗着!

(市场部:马鑫)



抗战时期南京沦陷后的中华路三山街段南京同仁堂(钟楼建筑)

中医药继承与发展

中医咏

千秋永传承
中华有国粹
仁心济苍生
妙手除疾痼
功德恢且宏
伟哉岐黄术
人间有神农
天地无闲草

中医学有几千年的辉煌历史,她为中华民族的繁衍昌盛作出了巨大的贡献。中医文化植根于中国传统文化,是传统文化思维、哲学思想、思维方式和价值观念的体现。习近平主席曾把中医药比喻为打开中华文明宝库的钥匙,而这把“钥匙”是医学和文化的结合。所以要立足传统文化继承中医药。

中医在研究人体与自然时,采用了认知方法,同时还把古代哲学知识如“气”、“阴阳五行”、“生消”、“易经”等引用到中医中来,描述复杂事物的基本形态以及这些形态、状态之间是如何转化的。翻开中医著作,无论从人与自然、社会、还是人体的生理病理、脏象经络、营卫气血、病因病机、辨证论治、理法方药、预防养生等等,都包含着这种医哲融合的新理论。

中医药文化充满辩证法

中医认为,人与自然是统一的有机整体,人的生老病死都与大自然息息相关。基于此,把人置于自然、社会之中考察,医学家们就自然而然的把自然科学、社会科学、人文科学、人体生命科学等学科的相关知识吸收到中医学之中,用于探讨人体生命的本质和特征以及防治疾病的规律。

中医药文化充满辩证法,讲究天人合一,阴阳平衡,讲究辩证施治,配伍发效。如六味地黄丸、补中益气丸、小柴胡汤等,是在中医理论指导下,按照君臣佐使、七情合和、四气五味、升降浮沉原则整合而实现多元效应的。它的组合既体现了相辅相成的统一性,又体现了相反相成的矛盾性,它绝不是某一单味药物药效功能的相加。

中医药发展要走自己的路

自古以来医药就不分家,悬壶济世就指此而言。因为中药是在中医理论指导下运用的,离开中医理论指导,那就不是中药了。现行政策强迫中医中药“离婚”,研究医的不重视药,研究药的不重视医;中医中药分家管理就脱离了中医药的理论和经验。例如,安宫牛黄丸中有朱砂,而朱砂含汞有毒,它确实不符合西药的标准,既含汞,又没有质量控制指标。但它在临床上却能起死回生,非常有效,也非常安全。被英国判为“脑死亡”的香港卫视女主持刘海若起死回生的中草药,其中王牌药就是安宫牛黄丸。

中医的现代化与自我更新

中医中虽然含有复杂性科学的理论与方法,但还不系统,有些术语和概念需要用现代语言表述,有些理论范式需要用现代理论规范。所以,要对中医传统理论与方法进行创造性的现代转化,即在原根上嫁接,不是截枝和节外生枝。它包括概念的现代转化,命题的现代转化,理论范式的现代转化以及科研方法和程序的现代转化等。《黄帝内经》就是多学科的融合。但它牢牢地把握住了宏观、整体、系统六个字,而吸收融合了古代多学科的知识,在反复实践中同化成自己的新理论。为我们树立了榜样。那就是“变而不失其正,遗形而存神”,在两千多年以前,《黄帝内经》告诫后人:“逆其根,则伐其本,坏其真矣”。

(摘自中国中药协会网)

第七届江苏省乳腺外科年会 乳宁颗粒隆重亮相

——2015年江苏省乳腺外科学术会议参会总结



2015年4月17日—19日,由江苏省医学会、江苏省医学会外科学分会乳腺甲状腺内分泌外科学组主办的江苏省第七次乳腺甲状腺内分泌外科学术会议在江苏省淮安市国信大酒店隆重举行,本次会议也是江苏省乳腺外科最具影响力的学术活动之一。来自江苏省境内乳腺甲状腺外科领域的200余位专家、医生参加了此次学术年会,进行了乳腺、甲状腺外科的专题学术讲座以及论文交流,共同关注乳腺甲状腺健康,交流学科进展。

我们南京同仁堂做为百年中药企业,一贯以“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的品质理念,引领中医药行业发展。江苏省也是我公司乳宁颗粒销售、覆盖最好的省区,所以此次我公司也携乳宁颗粒,参加了一年一度的江苏省乳腺外科学术会议,关注江苏省医学会乳腺分会发展。此次会议也是我公司乳宁颗粒展示、交流

的最佳平台,有助于提升乳宁颗粒品牌形象,同时可以掌握乳腺外科学术进展以及竞争厂家的最新动态,维护和开拓公司重点客户,进一步提高南京同仁堂企业知名度和美誉度,提升乳宁颗粒的销售覆盖。

乳宁颗粒疏肝健脾,行气消瘀,化痰软坚,对治疗乳腺增生,缓解乳房疼痛效果显著,国医大师周仲瑛老先生也对乳宁颗粒有过高度评价。此次我公司乳宁颗粒亮相乳腺年会得到了众多专家的广泛关注,参会医生纷纷到展台询问产品信息,用过的专家非常赞赏乳宁颗粒缓解疼痛的优势,初次接触的医生也十分认同产品组方。南京同仁堂将以本次年会为契机,遵循古训持续推广品质中药,助力中医药事业发展,为女性健康护航。我们坚信,此次乳腺外科的学术会议,也将使江苏省乳宁颗粒的销售推广,步上新的台阶。

(市场部:汤文洁)

老字号企业的品牌成长

在市场经济飞速发展、企业竞争日益激烈的今天,品牌对于企业生存和发展的重要性不言而喻。品牌战略已成为众多知名企业在市场竞争中立于不败之地的法宝。美国大卫奥格威认为:“品牌是在消费者的心目中建立的产品与消费者之间的一种关系和纽带,品牌所囊括的内容包罗万象,错综复杂,品牌的属性、名称、包装、历史、声誉、价值、文化、个性等无形组合构成了品牌。”而我认

为,品牌是一种形象,是消费者与产品有关的全部体验。

南京同仁堂历史悠久,其所蕴含的品牌文化是一种宝贵的无形资产,而如何充分挖掘其所含价值,发挥重要作用是值得企业探索的关键问题。公司在实施品牌经营首先要加强产品质量建设。产品是品牌的载体,要成就强势品牌就离不开精良的产品,优质的产品是创建名牌的前提与基础,是成功实施名牌战略经营的

诗画济南魅力泉城 共享文化饕餮盛宴

——中国药店管理学院第一期新闻通讯员培训班开班

4月23日,为期3天的中国药店管理学院第一期新闻通讯员培训班在泉城济南圆满结束。培训期间,《21世纪药店》报副总编肖志飞主讲“如何成为一个合格的通讯员”,《21世纪药店》记者部主任朱绍辉主讲“专业媒体通讯员采访技巧”,《济南时报》新闻总监黄智义主讲“我这样做采访”,《济南日报》时政新闻部专职摄影记者范良主讲“新闻摄影入门和基本技巧”,安徽分院院长周双才主讲“如何策划企业新闻活动”,山东分院名誉院长左磊主讲“文化传承与媒体传播”。与此同时,学员还深入市场一线,在专业记者的带领下实地采访济南博杏霖中医馆,开展现场采

访培训。课堂与实战结合,有效地提升了培训效果。

本次培训班由中国药店管理学院与《21世纪药店》报联合举办,山东分院协办。学院常务副院长、南方所党委办主任邵旭东,山东分院名誉院长、山东三立企业管理公司董事长左磊到现场指导。来自广东、云南、四川、山东、甘肃、浙江、安徽、执业药师培训等分院及学院医疗器械专委会、培训委员会,学院副院长单位南京同仁堂、云南植物药业、西安利君、峨嵋山药业,山东分院名誉院长单位、济南漱玉平民大药房等单位的18名学员参加学习。

(市场部:刘菲菲)



关键。其次发掘品牌文化。一个品牌如果没有与文化充分融合,无异于失去了其核心灵魂。品牌之所以伟大,在于它创造了一种文化。所以,企业经营的不仅限于产品,塑造的也不仅限于品牌,传播的更是一种文化。第三,加大广告和舆论的宣传力度。企业要保持积极的宣传态度,让消费者了解产品的同时,了解企业构建的品牌文化,深深地撞击消费者的一般认知,与消费者形成强烈的品牌情感体验与共鸣,培养消费者对品牌的忠诚度和依赖度。第四,坚持自主创新。创新是企业发展的源泉。品牌的生命力在于不断地创新与维护。任何企业的任何品牌,知名度、美誉度不仅要兼顾,产品的创新更是不容忽视的中心环节。

第五,维护品牌形象。创立品牌不容易,维护品牌更难。品牌的维护

离不开服务,只有与产品配套的完善服务体系,才能使消费者对品牌产生信任感,对品牌产生感情。同时品牌的维护应与人才培养相挂钩,重视各类人才,包括管理人才、设计人才、市场营销人才、生产技术人才、信息复合型人才等的培训,整体提升公司的市场竞争力,打造面向国际市场的品牌。此外要加强企业的法律意识,用法律手段维护自己精心维护的品牌。

品牌的成长和壮大需要适宜的土壤,南京同仁堂在今后的道路上将品质要求视为生命,将品牌理念视为信仰,相信在不久的将来,南京同仁堂金字招牌将立足金陵,享誉全球!

(办公室:李月)

“同仁大讲堂”启动 首次培训完美落幕

企业的发展,离不开认可企业价值观和发展战略的人才队伍,能拥有一支高技能、高效率、高忠诚度的铁血之师,企业方能源源不断的获得人才资源与智力支持。如今正值南京同仁堂药业的变革与大发展时期,企业人才的培养将直接服务于企业的生产与发展需要,越发显得举足轻重。

2015年公司启动展开“同仁大讲堂”活动,目的在于更好地传承企业文化及各项工作中有价值的方法、经验、技术,在公司内部形成自我激励、相互学习、共同提高的良好氛围,促进员工职业素养、专业技能的全面提升。围绕“同仁大讲堂”活动所展开的每一个项目,都将长久服务于公司的中长期战略,服务于企业的可持续性发展,服务于公司员工的职业发展。

4月11日-12日,为确保“同仁大讲堂”活动的顺利展开,南京同仁堂药业开展了以打造公司内部培训师队伍为主旨的TTT(Training the Trainer to Train)培训的首次课程,即《授课技巧》培训,来自南京同仁堂药业各个部门所选拔出60多名优秀管理人员和优秀员工参加了此次培训。本次课程的授课老师范一智先生,是国内知名的TTT培训导师,多年来专职教授于各大企业的内训师培训活动,有着丰富的教学经验和实战技巧。培训过程中,范老师曾多次强调:企业培训还是要靠自己人,只有让

中高层干部,骨干员工,成为内部培训师,将他们的知识、技能、价值观复制到其他员工身上,才是企业最明智的发展方向。这一观点,得到了在场人员的一致认可。

本次培训主要围绕“成功开场”“感性演绎”“理性升华”“全面互动”“高效控场”“完美收尾”等相关授课技巧中存在的知识点一一展开。这些精彩的课程都通过范老师的精彩讲解和深入剖析,使全体学员在短短的两天内受益匪浅。有别于传统的专业技能培训,本次培训更像是对于主题“授课技巧”的一次“真理大讨论”,范老师采用多种的互动方式,包含提问、演练、情景模拟等方式,加大了课程的实操性,大大避免了知识点传授可能产生的枯燥、疲惫感。现场气氛活跃,学员情绪高涨,特别是一些重点技能的分解讲授,范老师深入浅出、娓娓道来,进一步的坚定了员工今后作为内训师的信心,极大增进了个人作为内训师所需的理论支持。

培训现场,南京同仁堂药业副总周勤文表示:人才是企业发展的根本,如何让人才快速全面的成长,离不开内部的优质培训。当下,世界知名企业都具有一套非常优秀的内部培训系统,而南京同仁堂也在不断加强和完善自身的内部培训机制,旨在努力培养出一批高素质的内部培训师队伍,这是南京同仁堂药业长远发展的需要,

也是南京同仁堂内部生产力、创造力、发展力全面提升的源泉。

一位参加培训的学员说道:“以前给新员工、一线生产工人培训时,只是将我本人所知的质量管控的专业术语、技能进行单向的传授,很少注重受训人员的水平、需要了解的知识层面等问题,通过这两天的培训,收获非常大,让我知道培训师和讲师、教师是完全不同的角色,不仅要给予受训人员技能方面的培训,还要在知识层面、态度行为层面达到既定的培训目标。此次培训不仅让我受益匪浅,更让我对今后的培训工作充满了信心。”

通过此次课程的培训,参训学员更加深刻的感受到组建南京同仁堂药业的自己内训师队伍是多么的重要:首先,队伍的建立不仅培养人才,更对公司企业文化理念与发展方向进行全方位、多层面的有效传播,推进公司战略目标的落地;其次,在内训师的讲解、引导和榜样示范下,企业员工将自觉践行公司的发展理念,其积极性、主动性也将不断提高;最后,不断壮大的师资力量,可以更快地满足公司各方面培训的需求。同时培训将更加有针对性、实效性、及时性,能针对存在问题及时自主开发课程,而且讲课内容和案例更贴近企业实际,更易为员工所接受。

(人力资源部:王扬)



体会感悟

道可顿悟 事须勤修

人间四月芳菲尽,同仁讲坛今召开。4月12日上午,我参加了公司在厂部四楼会议室隆重召开的第四期同仁大讲堂。本次培训会共持续两天,生产技术部、财务部和营销中心等多个职能部门人员参与了本次培训。由公司邀请高级TTT培训导师、国际职业培训师协会特约理事范一智老师讲解了《TTT培训培训师——核心授课技能突破》课程。

首先,范老师通过一次微型课程模拟训练,帮助各位学员明确学习目标,并过研讨会的形式,分组讨论让学员掌握内训师必备的角色认知及必要条件,培训侧重于内部讲师的培训技巧,教学方法,课程开发和PPT课件制造与操作技巧等知识。

范老师的讲课天马行空,从内训师的核心能力谈到著名的记忆曲线;从培训的课程设计说到注意力心电图模型。同时在授课的课程中又不失严密的逻辑性,在思维发散后,总能不失时机地把学员的思维拉回授课主线中,信手拈来的实际案例也让大家受益匪浅。

通过此次《TTT企业内训师》的培训学习,让我重新认识到培训本身就是一门专业的学问,模型,每个培训师在做任何一次培训都必须遵守从需求分析,课程开发,教材设计,培中实施到最后的检讨评估这样一个完整的ADDIE。

作为培训师,必须是岗位的专家与培训的教练,即知识方面要专业,见解方面要独到,培训时要引导思维,要启发思路,要示范点评。培训师必须具备较良好的表达能力,应变及学习的能力;必须拥有专业的形象与魅力,时刻关注自己的笑容、眼神、手势、语调等,时刻保持良好的专业素养。

其实作为培训师而言除了要具备专业的能力之外,还必须认真思考受训对象的心理,另外,如何掌控课堂的技巧也是至关重要,即培训师首先需要引发与刺激学员对课程兴趣,其次让学员参与课程,接着根据培训师自身经验展开案例进行自我反思,然后对所列举的案例进行提炼与总结,最后必须强调让学员回去必须实际运用,所谓道可顿悟,事须勤修,只有将课堂所学积极在实践中运用,才能真正掌握“道”。也只有这样的培训才算得上是一个完美的培训。

总之,此次《TTT培训培训师》的培训让所有学员受益匪浅,相信对公司今后的实际工作大有益用。在此感谢范一智老师、感谢公司领导,是你们让一众学员能够及时充电、学到了方法、学到了技巧,未来一定能够将所学的方法与技巧用到实际的工作中,让所学方法与技巧在员工实际工作中发挥更大的价值!

(市场部:凌汉)

培训剪影



“精心同仁堂,成就未来梦”

——记陕西榆林地区经理梁前斌

榆林,位于陕西省的最北部,在黄土高原和毛乌素沙漠的交界处,东临黄河与山西相望,西连宁夏、甘肃,北邻内蒙鄂尔多斯市,南接本省延安,是一座年代久远的国家级历史文化名城。粗狂的黄土高坡、古老的围墙、厚朴的民居、半废弃的窑洞和保存完好的木楼,让你不得不喜欢这座塞北城市。

物华天宝,人杰地灵,榆林这块热土孕育出了卓越的销售奇才。优异的销售业绩,独一无二的销售策略,谦虚低调的处事态度...

这都是对于陕西榆林地区经理梁前斌的高度评价。今天就让我们走近这位低调而优秀的地区经理,去了解他传奇的人生经历。

角色转换,开拓新思路

在销售行业做出不俗业绩的很多人都是半路出家,制药专业出身的梁前斌毕业后在国有企业生产一线工作,时代变迁,观念也跟着变迁了。“知识改变命运”的观念已经变成了“销售改变命运”,在很多年轻人还在犹豫是否应该放弃稳定的国企工作时,梁前斌毅然决定从生产一线投入到销售一线中去。总结这些年的销售经验,梁总总是很淡然地将成功因素总结为“一个坚持,三个心”,不仅需要不懈坚持,更多是需要责任心、爱心、用心。

2013年3月公司还未改制,梁前斌就一直在做南京同仁堂的区域代理,等到公司改制之后,梁前

斌的角色变成了陕西榆林的地区经理。

全新的销售模式和管理方法对很多人都是一项挑战。在榆林地区,南京同仁堂的品牌影响力不够,消费者对公司产品不了解,所以在产品推广方面有很大的压力,面对同行激烈的同行竞争,公司通过努力宣传,开展各类促销活动,品牌、产品都逐渐被消费者认可。为了更好地打开销路,充分了解市场需求、学习借鉴优秀经验,打响南京同仁堂百年金字招牌的名号,梁前斌在工作之余总是和业务做的好的朋友交流心得,通过各类途径学习营销知识,为产品销售策划开拓了更为开阔的思路。

事必躬亲,战术好榜样

产品营销的一般流程都是前期与客户沟通,随即安排上货销售。模式化的固定流程总是让人觉得少了些许人情味。销售工作不仅需要过人的智商,情商也必不可少。深谙其中道理的梁前斌用自己的实际行动证明了情商的重要性。他认为,销售工作中金钱投资固然重要,感情投资也必不可少。想要建立稳固长期的客户群,重要的是如何将客户变为朋友、伙伴。生意上的伙伴不仅仅是经济上的互惠互利,更是感情上的交流与支持。急客户所急,想客户所想,是建立客户群的关键所在。

营销战术方面,梁前斌更是事

必躬亲。为了突破多数地区通过买赠活动来吸引年公司客户的局限,梁前斌通过市场调研,在此基础上充分结合本地区的消费特点,加上自己在陕西地区多年的生活工作经验,开辟出了一条独特的文化营销的新路子。利用父亲节成功进行的文化营销就是有力佐证。梁前斌策划了以“感恩父亲节,倡导健康新理念”为主题的活动,借助节日传播新概念,为公司产品销售打开了全新的一页。并且亲自参与活动的每一个环节,不仅仅使客户得到了充分的重视,也给消费者带去了十足的放心。

坚定信念,共话新未来

梁前斌的销售工作得到家人的大力支持,促使梁前斌及家人都把南京同仁堂的事业当做自己的事业在坚持动力,就是把南京同仁堂品牌做大做响的决心!南京同仁堂传承300多年的历史,未来之路还有很长,要提高南京同仁堂在民众心目中的地位和影响力,提升品牌自豪感,任重而道远。正像梁前斌对自己营销团队的管理信念一样:精心同仁堂,成就未来梦。相信在所有人的精诚合作下,南京同仁堂能

够成就我们的事业,成就我们的共同的梦想!

对于年轻一代的我们来说,需要学习的还很多,采访接近尾声,我提出了希望梁前斌可以对我们90年代工作者进行指导的想法,梁前斌很是谦虚,只是简明扼要地说了“全心全意做好每件事”这句话,并且再次提到了自己对于团队管理的信念——精心同仁堂,成就未来梦。伴随着坚定的信念,迎接我们的必定是充满希望的明天!

(市场部:刘菲菲)

一个会计人的感悟

脚踏实地

财务工作需要脚踏实地。一步登天的可能性极小。从刚开始接触财务工作点滴到高级别的财务总监,必须经过不断的学习和长时间的积累。因此,要想在财务工作上有所发展,必须踏踏实实地做好手头现有的每一件事情,万不可急于求成。同时要制定好长期目标,做好近期乃至长期的职业规划。做人也得如此,务实、勤奋是基础,三天打渔,两天晒网,眼高手低,必然办不成什么大事。

知错就改

财务工作繁杂琐碎,不可能不出错。出错不要紧,要紧的是在知道错了以后要做到勇于承担、及时补救、积极改正、总结教训,以免同类错误再次发生。人非圣贤,孰能无过,只

是君子做人,当敢做敢为,知错即改,为时不晚。知错不改,或是隐瞒错误,甚至将错误推到他人身上,则是大不善。

谨慎小心

财务工作在任何一个公司、一个集体内都起着至关重要的作用。在财务工作中,尤其是有些报表中(如资产负债表、现金流量表),差错一分都是不允许的。所以,从事财务工作,必须加倍小心,慎之又慎。一件事情做完后,必须再仔细检查审核一番,力求万无一失,方能保证财务工作的顺利和完整。做人亦是如此,君子当三思而后行。

勤学好问

财务知识永远也学不完,再高的职位,工作中也存在不足。在工作的

时候,要多问,多练,多总结,只有这样,才会不断地提高业务能力。孔子说,三人行,必有我师焉!取彼之长,补己之短是工作学习的黄金法则。

目标长远

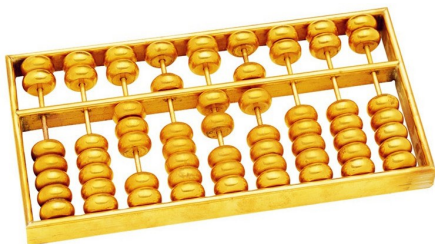
财务不是简单的打打算盘记账,它涵盖了非常广的内容,包括账务处理、税务筹划、财务分析、成本监控、企业理财、财务预算、进出口贸易等等。要做好财务,制定自己的长远规划,顺着这个方向,一路坚定地走下去,就一定会成功。人生不能没有目标,失去了目标,就如同同一具行尸走肉,毫无意义。

信息获取

财务涉及的知识和交际范围非常广泛,包括税法、会计准则、经济法等等;对内和每一个部门都要合作,在

外要和税务机关、工商管理、海关、银行等机关团体打交道。因此,大量的信息是财务工作的保障。除了财务相关的知识外,还必须了解时政要闻,经济政策和国际形势等等。个人的生活空间也不能封闭,我们总是会看到那些信息来源广泛、信息传播迅速的人办事会更加顺利,而信息封闭的人则效率要慢得多,道理就在其中。

(销售财务部:于丹凤)



快乐工作 精致生活



2014年就这样匆匆地过去,追忆2014年,工作与生活中都经历了许多艰难困苦

的磨练,当然也收获了满满的快乐与幸福。时间对每个人都是公平的,而生活给予我们的所有都促使我们更快地成长。

说到工作与生活的紧密联系,让我想起了某位同事经常挂在嘴边的一句话:“快乐工作,精致生活。”起初不以为意,到后来慢慢觉得似乎挺有道理,却少了些许体会。以前总认为生活大于工作,总是以为要先精致生活,可结果总是带来痛苦的工作,导致最后生活也变得粗糙了。如今深思感悟,金科玉律哪能颠倒。当下,面对社会压力,快乐工作才是前提,不然何来精致生活的资本。工作就得快乐,心态才是关键。

谈到工作,作为一个管理人员。一定要做到几个重点。

一是细心:我们奋战在药品生产的一线上,细心负责才能生产出合格的产品;做到济世养生,治病救人。

二是宏观:生产制造不是实验室

的小打小闹。宏观的思维方式考虑利弊才能优化产能,节能降耗、健康环保。

三是学习:工艺技术不是一成不变的,科学技术的不断发展,与时俱进才能技术进步、减少徒劳。

谈完工作再聊聊生活,作为一个社会人,也有几个关键点。

一是心态:生活不可能总是一帆风顺、如鱼得水,心态端正、平和才能处变不惊、遇事不乱、开心快乐。

二是健康:小事大事天下事都需要去做,都需要精力。健康的身体才能精力充沛地去完成你的梦想,从而达到远方寻到生命的意义。

三是陪伴:家是心灵的港湾,家人是岸上的牵挂,挤点时间陪伴家人给心灵充充电,让幸福之花盛放在你的世界。

时光飞逝,让匆忙的你我无暇停留太多的时间。生命的列车飞驰,希望你不要忘记看看窗外绚丽的风景。在路过的车站稍加停留。不忘那初心与生命的意义。快乐工作,精致生活。

(二车间:熊剑飞)

培训工作手记

河南,古称中原,是中华民族和华夏民族文明的重要发源地。河南团队的每位成员都始终坚信,工作中只有勤奋踏实,团结协作,才能收获丰收的果实。

细化工作提高效率

在月初召开的省区视频会议中,魏总对季度工作作了全面的总结。在此基础之上,将后期工作细致划分到了每一位地办经理、终端经理身上。真正做到将公司会议精神传达给每个人。为了整个团队更好地发展,河南省总魏总总是细心指导每位地区经理,切实协助其解决各类问题。河南团队士气昂扬,因为我们明白,要想成功,一定要向上!树木只有不断地从大地母亲的怀抱中吸收养分,使自己的根基壮大,才能经得起岁月和时间的考验,才能成长自己!

在四月份的工作中,我将培训和活动的具体推广列为重点工作。在培训工作中,为了使培训工作更加高效开展,首先要积极与省总、地办沟通做好时间、人员、地点、产品等各项安排,尽量做到万无一失。各项工作的细化安排不仅是对培训工作本身的规划,更是对我自己的工作要求,让我在工作中合理安排自己的时间,不断督促着自己更加高效完成工作。

实战演练交流学习

四月份的培训推广工作安排紧凑,反馈良好。印象较深的是在漯河地区对店员进行培训。店员学习积极热情度高,在热烈的课堂气氛中加强了他们对南京同仁堂的品牌认知度、认可度;培训结束之后的后期跟踪也必不可少。

在许昌的培训中,做了六味地黄丸的演示比对,很多店员都十分感兴趣,再加上详细全面的讲解,店员在培训中不仅对公司产品优势有了更直观的认知,更提升了南京同仁堂在他们心里的高度。培训结束之后,很多店员表示我们什么时候可以进货。这样一来就证明了南京同仁堂的产品在市场中有着很强的竞争力。四月中旬我参加了在郑州召开的北区会议,了解认识公司的计划安排及对各省区的要求。这次会议上通过和大家的交谈,我发现自己需要学习的还很多。人生犹如一场马拉松比赛,坚持到最后才是胜利者,这个过程往往需要脚踏实地,通过不断学习才能到达胜利的终点。

今日的枝繁叶茂绝非仅是昨日的所为。我们所期待的成功也不是一朝一夕的事情!一定是随着时间,经验不断得到积累。每一次的超越都将是无可替代的宝贵财富,得之不易的成功愈加显得弥足珍贵。奋斗吧,年轻人!

(何桐萱)

生活随笔



以前我不喜欢去理发店。

相信大家都有同样的感受,最烦的事情就是理发师千方百计地劝你做头发,而且你要不答应,他们的态度就会立刻大转弯,马马虎虎地把你的头发一剪了事。

对于这样的情况我以往采取的办法两种,一是在理发前明确告诉他们,我不做头发,让他们不要絮叨个不停。这种办法确实有作用,一般整个理发过程下来理发师一句话都不会跟你讲,但你明显能感觉到他们心中的怨气,以及他们手底下的马虎。男生们应该知道,一般理个发十分钟左右就完事了。我作为一名顾客,当然不愿意接受这样的服务,结果是我下次再也不来这个店。

后来我发现换店不能解决这个问题,不管到哪一家,只要上述话一出口,理发师们的反应却是一样的。后来我就采取第二种办法:坐到理发椅上后,就立刻摆出太极拳涵精养气的神情:咬牙、闭目、耳内敛、鼻静息、脑静思。一般我摆出这种神情,理发师就不敢跟我搭讪了,不过这样虽然避免了冲突,大多数理发师仍然不是很认真得剪。

今天我去理发,同样的,洗头后理发师问我:您要剪哪种价位的,我们这里有十块,二十,三十三种价位,

像我这样的穷人必然回答:十块的吧。他又劝道:试试二十的吧,剪出来好看得多,其实谁都清楚十块、二十的效果区别仅在于理发师肯不肯用心而已,但我是穷人,对形象也不是很注重,断然不会去多花十块钱的,于是我朝他摆摆手。

于是接下来的理发过程又开始重复老步骤,我闭着眼,感觉到他不认真,却又无可奈何,过了不到十分钟,我感觉到他要结束了,灵机一动计上心头,也没多想,说了一句:你剪得很认真嘛。

他愣了一下,停下手中的动作,问:你说什么?

我又重复了一遍:你剪得比其他

人认真。他这次相信自己的耳朵了,于是说:“这是应该的,我们要对顾客负责,不然生意怎么做下去?理发跟买衣服不一样,衣服买回来不好看还可以不穿,头发难看了不可能说不带脑袋出门,”说到这里他自己先笑了,随后又开始了手中的动作:“你这里还有点棱角,我再给你修修。”

随后我感受到了他动作的欢快,和他内心的喜悦,恐怕自他干这么一行来,从没有人当面夸过他,这一修又是十分钟,末了,他还问了句:要不要再洗一次?大家都知道,一般理发店洗剪吹,洗在前,哪里有给人洗两次的?于是今天我在理发椅上坐了20分钟,洗了两次头发,这绝对是超值了。

事后,我回想这件事情,自己也

觉得获益匪浅。想起小时候看过一篇寓言:说风与太阳比赛谁的威力更大,风说:我们就比谁先把路上那个行人的外套脱下来。太阳同意了。于是风先上,它使劲的吹,于是地上刮起大风,把行人的外套吹得猎猎作响,眼看着就要飞掉,行人却把衣服扣紧了,风越大,行人越是收紧衣服,最后风累了,对太阳说,我放弃了,你来吧。于是太阳乌云里转出来,放出万丈光芒,照的大地暖洋洋的,不一会,行人热了,就自己把外套脱了下来。

这则寓言道理,谁都能理解,但我以前从来没有付诸实践。但今天我深刻体会到了,体会到了赞美的力量,就像阳光一样让人温暖,而让人不由自主地去做好事情。相对于用批评、指责乃至威胁让别人按照你的意愿来做,赞美能让人舒心,能让人不起反抗心理而乐意遵从。因为他体会到了你对他的尊重,他的内心得到了满足。

以前我总以为,直接指出别人的缺点,批评别人错误,表现出了我直率,不虚伪的品质,殊不知,这种所谓清高最是自私不过,为什么自私?俗话说恶语伤人六月寒,为了自己这么点点可笑的清高,却让身边的亲人好友如坠冰窖,这不是自私是什么?

最后,引用一下《人性的弱点》一书中,最简单的却最复杂的哲理,来作为结尾吧。

真诚地赞美别人——戴尔·卡耐基

(市场部:凌汉)

断掉的那一年

某日午后的休闲时光,看着阳台上斑驳的光影,伴随着地铁飞驰而过的声音,记忆仿佛一下子回到了去年的某一个时间点。

2015年,带着种种压力奔赴战场,仔细一想,过去的时光就好像是断掉的一片记忆,但是一切又都是那么正常和谐。脱离学校的稚嫩,接踵而至的社会经验,某日地铁忽然相遇的男孩女孩,焕然一新的交际圈子,旧去的友谊,愈行愈远的旧友,纷至沓来层出不穷的人和事。自年初而行的见面,行至巅峰处的相逢,三月间的浅笑别离,四月后的恰逢其会,五月另起新层的偶遇,八月间络绎不绝的往来,十月后尽起各处豪情,于年末,方才另起炉灶。2015年,再也没有那么多的欣欣然,没有那么多的慢慢踱,一切都变化得太快,2014年新起的一切,还没来得及缓存,就被15年转瞬即逝的一切给卸去,就这么,看着它掩封在发黄的书角,带着丝丝遗憾,踏入这崭新的一年……

如果那年,不曾相遇,该多好。我还是原来的那个我,微宅微行,可以坦然拒绝一切可以拒绝的,轻轻拿起的必将轻轻归还于此。

(市场部:刘菲菲)



哪一个人哀痛的词句,可以使天上的星辰惊疑止步?

——莎士比亚《哈姆莱特》

伦敦塔下

无边无际的世界尽头,静谧的天穹困倦地眯起眼,血红的闪光在眼中流转,最后凝视着渐渐被暗夜笼罩的城。暮色的掩饰下,一群黑色的身影腾空而起,奋力扑腾着双翅,发出“啪啪”的声响,久久地盘旋在伦敦塔的上空,夜的精灵,狂喜着,欢唱着昭示了盛大舞会已经开始。

旋转的舞曲还未停止,交错的足音还在耳畔回荡……可纵横半个多世纪,现在眼前的不过有些飘渺的幻影。黑色的羽翼已被剪去,长长的飘扬下落,堆积一地。为了千百年来沿袭的古老传说,为

了永恒地守护着这座古老的城,就这样安静地待在塔里,供人瞻仰,喂食,迎接期盼获得和平与幸福的人们。

合上眼,真正的夜来临了。郁郁葱葱的树林后,泰晤士河的流水依旧潺潺,不曾犹豫地向前缓缓地流淌,蜿蜒成一曲悠扬的小步圆舞曲,展开臂膀,温柔地捧起落入满页闪烁的音符。黑暗中闪现的光亮处,直立的身体,单手撑行的木舟,一声一声,牵引着的木桨触及冰凉的河水,发出轻轻的低吟,微笑中献上今夜最甜美的安魂曲。

无论多久,都不曾改变。撬起的青色石板下,两具孩童小小的骸骨,潮湿的泥土一层层地踩着留下印迹,残缺的灰白散落在细小的缝隙间。金色的王座已经崩塌,镶嵌珠宝的皇冠跌落身旁,瞬息间的

绚丽与繁华抵不过无止尽的黑夜的来袭。“安心地睡吧,我会保护你们的。”含笑的嘴角边给予的承诺,举起的烛台上跳动的小小的影子,关起的木门后渐渐消失的脚步声,覆在身上的温暖中安心的呼吸……记忆中的影像那么多那么多,为何记不起那夜的月亮是圆是缺,为何忘记的只有留在锋利尖角上的惨白月光。

白色的蕾丝花边,层层叠叠地在领口铺展,睡衣下冰冷的身体,感觉到的不再是塔中的阴冷。牵起的手,来来回回地在塔中游走,却始终也没能逃离这座华丽的狱房。

熊熊燃烧的火焰,映亮漆黑的夜空,紧闭的双眸下,红色的液体在汹涌,腥红粘腻的、焦灼炙热的,死亡的气息布满每个角落。是

人类的堕落引来神明的惩罚吗?黑色的阴影下,想改变的究竟是什么?

知道应该守护的是什么,为何还能轻易地松开握紧的双手?

什么时候,泰晤士河弹奏的乐谱中也融入了悲伤的音调。夜幕降临时,会有人愿意停下脚步,倾听它孤独的吟唱吗?

(质量部:李鹏军)

