



同仁报

第30期

总第36期

2016年07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



修合无人见 存心有天知

www.njtrt.com

凝心聚力鑄品牌 穩步前行續輝煌

一份伟大的事业,从零开始,点滴积累直到丰碑铸成,从来都不是一件简单的事。品牌国药事业部一路砥砺前行,走到今天,获得阶段性业绩,绝非偶然。作为精耕产品的品牌国药事业部,江苏、四川团队秉承“修合无人见,存心有天知”的自律精神,谨遵“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的祖训,以真诚负责的态度,为市场提供了精良、卓越、专业、创新的产品与服务,为客户准确找到了爆破市场的聚核点。

——详见2-3版



本期导读:

深耕学术沃土,垒筑排石增长新平台

>>详见第4版

安全演练 提高员工应急响应能力

>>详见第5版

工作札记之说说培训那些事儿

>>详见第6-7版

同仁故事品读:

伙计辨药引纠纷,因祸得福获信誉

>>详见第8版



扫一扫,关注我



凝心聚力铸品牌 稳步前行续辉煌

【编者按】

一份伟大的事业,从零开始,点滴积累直到丰碑铸成,从来都不是一件简单的事。品牌国药事业部一路砥砺前行,走到今天,获得阶段性业绩,绝非偶然。作为精耕产品的品牌国药事业部,江苏、四川团队秉承“修合无人见,存心有天知”的自律精神,谨遵“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的祖训,以认真负责的态度,为市场提供了精良、卓越、专业、创新的产品与服务,为客户准确找到了爆破市场的聚核点。



连锁合作经验分享

吴江国医

八轮谈判,困难重重

吴江国医连锁是苏州首家进行谈判的连锁,但是谈判初期困难重重。连锁采购对于退换货保证、销售潜力、产品的定位和效果抱有很大的疑惑,前三轮的谈判连锁都表示无法操作。但是市场人员仍未放弃,抱着必须拿下的决心,继续进行拜访,在第四轮的沟通中终于打破了瓶颈,采购经理思路一步一步被引导,对养血补肾丸的定位越来越认可,坚持很重要,学习更重要,要从每次谈判中找到不足或者可改善之处,在后面的谈判中避免再次出现错误,能更好的解答客户提出的疑问。

把握战机,重拳出击

在确定合作之后,连锁采购流露出希望对方加强合作、共同经营新品种的信息,我市场人员马上制定了详细的启动方案,包括店员集中培训,销售激励、最美门店、销量之星等促销活动,连锁高层对启动方案非常认可、支持。抓住客户需求,利用资源合理满足,不保守,不虚夸,精诚合作。

培训客情,双管齐下

我们在集中培训时建立了养血补肾丸交流群,在交流群中和店员进行产品知识、卖点、服用方法、促销政策的互动,可以进一步巩固培训效果,另外门店的拜访必不可少,在门店可以将产品、海报陈列做到最佳,面对面培训可以将关键点讲得更细,同时也是提升客情的最佳机会。

(苏州区域经理:夏欣桂)

江苏:重担在肩,勇往直前

销售是什么?有说销售就是做人,销售就是做事;有说销售就是推荐销售自己;有说销售就是搞好人际关系等等。其实这都对,但最好能综合起来,销售就是在做好人做好事,并在搞好人际关系的基础上把自己推荐出去,进而达成产品销售。

所以做好销售不易,做好药品这一特殊商品的销售更不易。四月份入职以来,虽然时间很短,但回想起来,还是深有感触。

自成为南京同仁堂品牌国药事业部江苏省区经理那一刻起,就注定有很长一段艰辛的路要走。既来之,则安之。面对原省区经理离职遗留、选定经销商合作、初创团队组建等等诸多问题,我知道只有精确剖析,找到解决办法才是正道。

首先,原省区经理离职导致在职四人士气受影响,且经销商谈判也陷入僵局,市场工作基本处于停滞状态。那先得解决原有人员问题,经过一对一面谈或电话长时沟通后,淘汰

一人,重新提升了原三人团队的战斗力,成功达成预订单近20万,在确认经销商首单回款量上起到了重要作用。

其次,销售业务正常开展,终端要有货卖,市场必须及时解决经销商进货事宜。江苏九州通谈判陷入僵局,但综合考虑,还得首选它作为全省独家经销商,知难而进,没有退路。首次接触九州通采购总监,一口回绝预付款,并述说对于非知名企业、非知名产品且没有任何销量的情况下做预付款销售是不可能的,我又拜访九州通总经理,但还是推诿到与采购总监洽谈。

市场要货,刻不容缓,既然绕不过去,那就必须打通采购总监这关,在二次拜访前,我做了充分准备,并在事业部领导的指导下,抱着“视死如归”的决心,终于达成预付款合作意向,并于4月28日正式签订了经销协议。尽管好事多磨,江苏团队还是在5月10日完成首单回款30万,5月

16日到货,至此,市场有货可售的问题圆满解决。

在洽谈经销商的同时,创建、扩充团队也是刻不容缓。初创团队,人是重点,而这个人是否有独当一面的能力则是关键所在。为此,我发动行业内朋友介绍、客户推荐、QQ、微信等方式招聘,电话沟通筛选,对于区域经理人选,至少电话沟通二次以上且必须亲自面谈再定。回想起来,那段时间每天电话沟通时间总和不少于3个小时,沟通通过的应聘人员不下30人,耳朵发热、脑袋发晕,最后确认10人加入团队,并于4月16日成功召开了江苏市场启动大会。

至此,市场前期启动因素经销商及核心团队问题基本解决,但经销商仍需不断磨合,团队成员更要优胜劣汰。

真正成功的销售人员,没有一个是开始就是走捷径出来的,我们必须得团队协作,一步步,脚踏实地,重担在肩,勇往直前。(江苏省总:刘江)

精血双养·肝肾同补

养血补肾丸

9克/袋×8袋/盒×4盒

百年经典·十大名药

精血亏空易早衰 要养血补肾
○头发白 脸色差 力不从心
○常头晕 易疲劳 状态不好

精血旺 防早衰

养血补肾丸

OTC

南京同仁堂

扫一扫 加关注

客服热线: 400-828-0737 网 址: www.njtrt.com

主编:刘菲菲 副主编:王业盈 美编:魏梦霞

南通本草

中国连锁药店的发展壮大,历经短短的13年时间,却走过了西方国家连锁药店几十年经历的历程。而区域性连锁一般在当地都有着相当的优势,南通地区就选择了南通本草连锁作为市场突破口。

该连锁虽然门店不多,一共只有14家门店,但是有三家超过1000平方大型药超,单店日均营业额3万元以上,且该连锁在当地是标志性的门店。这样的终端不缺少产品,缺的是有特色的产品,所以在谈

判初期,我们将负责采购的余总的关注点集中在“老字号”——南京同仁堂,“新定位”——精血旺,防早衰两大优势上,顺利完成了谈判。

知己知彼,百战不殆

目前的OTC和保健品、中药市场,可以说是“不促销不销售,不推广无销售”,研究消费需求、市场趋势、指导店员一句话销售技巧、策划系列品牌传播、终端推广促销等活动,是销售快速上量的关键基础。

与药店谈判完成后,在省区领导的帮助下,南通地区制定了详细

的动销方案,包括店员培训,销售激励以及市场支持等等。在南通本草连锁三大门店经理共同参加的评审会上,养血补肾丸清晰的市场定位得到了门店一线管理人员的一致认同。

5月25日举办的本草如东店店员培训会,从会场到培训,门店经理全程跟进,并且在培训结束后,宣布了门店激励政策,这样一来,店员的积极性不仅大大提升,而且直接表明了养血补肾丸的“含金量”,辅推广经理“按疗程服用效果更好”的

销售技巧指导,在培训结束后半小时,门店即开单销售一盒,随即又销售出第二单两盒。如此明显的动销效果,让门店经理信心倍增,立即从仓库补单进货,并腾出顾客入口处的黄金位置,打了地堆。五月下旬的短短5天时间,该门店就取得了销售养血补肾丸近20盒的好成绩。

在与该连锁的接触过程中国,我个人的感悟是:终端不缺产品,缺的是特色产品,新品上市,机遇与挑战并存,即便是百分之一的希望,我们也要做百分之百的努力。

(南通区域经理:徐智芳)

四川:动销感动客户,专业点燃激情

三思方起步,百折不回头

4月中,在完成首单预付款的工作之后,我主动请缨,申请调岗,辞去商务经理职务,担任成都区域经理。当我说出这个想法时,朋友同事们都觉得诧异。毕竟,从岗位上讲,我主动要求降级;从工作上讲,我放弃了商务方面已有的基础,选择了成都这个尤其重要的市场,接受全川最强挑战。坦白地说,我内心也是忐忑。



既然已作出选择,就得立刻有所改变。我即刻开始了解成都市场,分析工作中可能出现的各种问题,制定工作计划,凝聚成都小团队。在领导及同事们的帮助下,我逐渐理清思路,提炼出了方法。我决定,从化动销着手,以小规模的动销活动,促进小范围的热销,以此促进全面覆盖,进而启动全面动销工作。

我优先选择了远在崇州的“蜀都康益连锁”作为首要动销点。当时的“蜀都康益”仅仅是进货而已,客情基础、店员培训、激励政策、任务分配等均属于空白。无奈,我只能从最基本的工作——“巡店”开始。巡店时,我交了很多长期工作在一线的朋友。充分地了解到了我们所面临的窘境。企业知名度有限,产品不了解,定位未普及,连锁公司给予的激励政策不足等等。既知之,当能破

之!我的工作有了第一个突破。当然个中的艰辛也是巨大的,跑断了腿、说破了嘴,曾经有一天,为了建立客情,水果就买了200多,但是我知道,这些投入肯定会数以百倍的回馈给我的。

母亲节当天,我选在其中一家门店做现场促销。不幸的是,当天暴风骤雨,门店顾客寥寥。但是我没有放弃,难得的一天清闲,我跟门店几乎所有的店员都好好地做了沟通,从企业、产品、定位、销售技巧等环节,逐一阐述,获得了很大的认可。节后的第二天,在我没有参加的情况下,这个店产生了8盒的纯销。在当时,这几乎是一个爆炸性的业绩。我的信心更加坚定了。

之后,我迅速对接了“蜀都康益”的高层,由当天的案例引申,详细地制定了一系列的动销计划。公司高

层基于对于我们企业品牌和品质的信任,决心全力配合。公司调整了激励方案,给予门店10%的销售提成,并对门店作出了任务分配。为了解决营业员的了解、认知、信任以及临场的技术问题,我们组织了成都地区的首场产品知识培训会。

培训当天,我们在宣扬企业文化、培训产品知识、分享销售技巧之外,特别增加了产品知识互动、销售心得分享、POP竞赛等环节,既强化了客情关系,又大大提升了营业员的积极性、满意度。会议现场、气氛热烈,会后纯销也逐日提升。三个工作日后,“蜀都康益”达成了二次进货。同时,在一场小规模产品知识分享活动之后,一家小型连锁公司的一个门店,一天之内清空库存,该公司也迅速达成了二次进货。

天下无难事,心中有良谋

艰难的第一步已然迈出,成都团队信心爆棚!我们迅速对于团队的工作重点、分工配合等作出调整。由我负责继续开发成都地区代表性的大连锁的同时,队友们集中所有精力跟进已覆盖连锁门店的动销工作,从客情、激励、压力(连锁公司对门店的销售任务下达)、培训等方面入手,要求把工作细节化,落实到每一个门店、每一个关键人,每周六固定,其余时间随机,到各个门店配合门店活动,开展现场促销。

有心人,天不负!很快,市场出现了波澜,虽然微不足道,但足以透

露出一个信号:南京同仁堂的百年品牌和品质、养血补肾丸的精确定位、个别消费者的二次购买等等,除了给予团队极大的信心鼓励,也得到了各个大型连锁公司的认同。

尽管前期沟通不顺畅,全国百强连锁、四川综合实力最强的连锁公司四川德仁堂连锁的采购总监却主动电话联系我,要求沟通合作细节。在领导的帮助下,我们从企业到产品,从高空广告拉动到地面专业团队维护等方面,详细地阐述了我们公司未来三到五年的推广模式和发展规划。终于获得认可,成功

拿下“四川德仁堂连锁”这个最有代表性的客户。同时,在队友们的努力下,另外一个非常有特色的客户——四川芙蓉大药房连锁公司,也在我们选定的主攻门店开始纯销,且大有增长势头。

截止现在,我们已经完成了成都主城区的各大重点连锁的进场覆盖工作,确定了以动销为重点的工作方向。在积极扩充团队编制的同时,对于日常工作作出明确要求,每周一次的团队现场会议,随机的微信课堂培训之外,要求把所有人员的工作计划化、细节化、明确化、量

化,要求工作具体到每天、每店、每人,成功有经验分享,失败有教训总结。

相对于当时的忐忑,现在的我尤其坚定,我自信,在不久的将来,成都区域势必会成为标杆中的标杆!

现在的我,分外冷静,回忆这一个多月的成就与艰辛,我总结为:动销感动客户,专业、敬业点燃激情——动感五月,激情四溢!

(成都区域经理:唐江陵)

连锁合作案例分享

西昌东升直营门店27家,西昌地区龙头连锁,为众多厂家必争之地。所以,该司同质化品种极多,且未有广告支持要做好我们养血的动

销非常有难度。

在上柜十来天的时间里没有一盒动销,让我甚为焦急。通过走访门店与店员沟通交流了解其他卖得

好的品种的动销是怎么做的。

首先,拜访门店建立客情关系。比如买点水果,中午请店员吃盒饭,门店分货下来时摆一下货,看

他们在打扫货柜时帮忙打扫。其次借助客情基础,宣传我们厂家的背景和产品的卖点及专业知识。请她们帮忙写POP,在门店上张贴海报。

精研学术 共谋发展

——2016浙江省泌尿外科学学术年会圆满召开

(上接第3版)在大家都很熟悉后,再以红包激励政策提高店员积极性。最重要的是培养忠诚店员,忠诚店员是产品快速上量的重要保障。

在公司未投入广告前,品牌及产品疗效是动销的基石。若没有人员推动,解决店员愿卖的问题。品牌和疗效都是蒙布的金子。要解决店员愿卖,客情关系就是动销润滑剂至关重要,若在辅以利益驱动(红包激励)则事半功倍。当然客情的建立,也不仅仅是勤拜访聊聊天。更多是要懂得付出,感情作为最犀利的武器,达成的是产品、客户、店员的多赢的局面,我们应始终坚信,付出不一定有收获,但没有付出绝对没有收获。

品牌国药事业部成立以来的半年时间虽然只是历史的短暂一瞬,对品牌国药事业部的发展来说,却是一曲激昂向上的凯歌。我们相信,凭借坚实的发展基础和强大的企业支持,未来的征途,品牌国药事业将会取得更加骄人的业绩,续写新的篇章!

(西昌、攀枝花区域经理:许飞鹏)

为了充分展示浙江省在泌尿外科学领域的新进展、新动态、新方法、新成果,促进全省各地区之间的学术交流,浙江省医学会泌尿外科学分会于2016年6月24—26日在宁波阳光豪生大酒店召开“2016年浙江省医学会泌尿外科学学术年会”。近300名来自国内和浙江省内泌尿外科的专家、医生到会。大会特邀孙颖浩院士、姜辉教授、沈周俊教授、商学军教授、李铮教授、张凯教授等国内顶级专家作专题报告。南京同仁堂参与了本次大会会务工作,并和与会专家进行深入的学术交流。

会议前,南京同仁堂与浙江省泌尿学会结石组组长沈柏华接洽、沟通,专家对公司参会表示欢迎,并对南京同仁堂在泌尿系的主打产品——排石颗粒给予了充分肯定。会议期间,公司领导与全省各大权威专家进行深入的学术交流,

共同探讨排石颗粒在泌尿系结石的用药优势。专家表示排石颗粒联合ESWL等微创手术治疗泌尿系结石具有良好的效果,能够清除残石、预防复发。

南京同仁堂与大会进行学术合作,在本次论文会刊中加入了排石颗粒宣传插页,便于全省各医院泌尿外科的医生了解南京同仁堂排石颗粒;在此次大会的论文汇编上彩色封三的位置插入我们的排石颗粒的广告宣传彩页,此论文汇编会随会议日程发送至所有参会医生手中,进一步让省内泌尿外科医生了解我公司排石颗粒,扩大产品认知度,为后续销售同事拜访跟进客户上量,提供学术话题,快速动销排石颗粒。

会上,浙江省泌尿外科结石组副组长汤春波在大会上作了“体外冲击波碎石法(ESWL)治疗肾下盏结石(2cm)”的课题报告,并在演讲

课题中重点介绍了排石颗粒在ESWL术后应用对于最大限度的清除残石、预防复发方面的用药优势。

本次会议是浙江省泌尿外科最具影响力的学术活动之一,浙江省是我公司排石颗粒销售、覆盖最好的省区之一,一年一度的浙江省泌尿外科学术会议是排石颗粒展示、交流的最佳平台,有助于提升排石颗粒品牌形象,同时可以掌握泌尿外科学术进展和竞争厂家最新动态,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。与此同时,南京同仁堂排石颗粒持续关注泌尿外科领域治疗进展,公司秉承“炮制虽繁必不敢省人工、品味虽贵必不敢减物力”的质量古训,坚持为广大的客户提供优质的产品,为大众健康事业谋福利。

(市场管理中心:孙立娟)

深耕学术沃土 垒筑排石增长新平台

为推动安徽省泌尿外科事业的发展,加强与泌尿外科医生的交流与合作,2016年6月18日—19日,由安徽医科大学第二附属医院主办的国家级继续教育项目:安徽医科大学第二附属医院泌尿外科微创诊疗培训班(第二届)在安徽医科大学第二附属医院召开。300多位泌尿外科专家参与了此次会议,并做了专题学术报告及手术演示,会议期间,南京同仁堂在展台区设置展台,进行企业及产品展示,同时向医生解答产品信息。

本次会议以交流微创技术新

进展及并发症防治继续教育为主题,特邀中山大学孙逸仙纪念医院黄健教授、南京大学附属鼓楼医院孙则禹教授、复旦大学附属肿瘤医院叶定伟教授、南京大学第一附属医院张炜教授、第二军医大附属长海医院高小峰教授、南京中大医院陈明教授等国内著名泌尿外科专家作专题学术报告及手术演示。

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。此次会议是我公司排石颗

粒展示、交流的最佳平台,有助于提升排石颗粒品牌形象,同时可以掌握泌尿外科学术发展最新动态,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,提升排石颗粒的销售覆盖。

随着医改的不断深入,两票制、营改增等改革不断进行,医药行业的竞争也日益激烈,药品的推广在新形势下必须要有新的思路,学术的跟进势在必行,南京同仁堂携手安医大二附院助推泌尿外科事业发展! (市场管理中心:孔莹玥)

◆ 知识链接

你认识徐长卿吗

徐长卿只有根和根茎可作为药材进行下一步炮制,植株的其余部分便留在尘世间或作他用。根和根茎收获后去净泥土、杂质,晒干或阴干。成品以干燥、肥大、色正、无杂质、气味浓者为佳。

据药典描述,徐长卿性辛,温。归肝、胃经,有祛风,化湿,止痛,止痒的功效。主要用于风湿痹痛,胃痛胀满,牙痛,腰痛,跌扑

伤痛,风疹、湿疹。

徐长卿有较好的祛风止痛作用,广泛地用于风湿、寒凝、气滞、血瘀所致的各种痛症。可用于风湿痹痛、腰痛、跌打损伤疼痛、腕腹痛、牙痛等各种痛症。也用于手术后疼痛及癌肿疼痛,有一定的止痛作用。可单味应用,或随证配伍有关的药物。

排石颗粒是南京同仁堂原研产品,具有清热利水、通淋排石的

功效,对泌尿系结石引起的腰腹疼痛、排尿不畅或伴有血尿等症状效果显著,针对泌尿系结石能够有效清除残石、预防结石复发。泌尿系结石有三大症状:疼痛、血尿、排尿异常。排石颗粒在促进结石排出、清除残石、预防复发的同时,对于泌尿系结石所带来的疼痛也有一定的疗效,其止痛效果不得不归功于方中的“徐长卿”。 (市场管理中心:孔莹玥)



浅谈新形势下的企业档案管理

档案作为一种信息资源,作为企业生产、技术、科研和经营等活动的真实记录和一项基础性工作,同时作为与企业同步发展的无形资产,在企业管理等各方面正积极地发挥应有的作用。建立一套适应本公司业务

特点、体现本公司规范化、科学管理水平的档案体系,是企业必须做好的一项基础性工作。它将为公司各项综合业务、研究工作的开展创造必要条件,对避免和抵御各种风险起到了必备作用。

档案是企业的无形资产,其价值在于其内容中所蕴含的知识。档案是企业在工作活动中形成的真实的历史记录,不仅记录了工作活动的历史过程,而且记载了其形成和积累的经验和教训,是企业重要的知识资源。特别是企业档案的建立,不仅要求做到完整、准确、系统,更要扩展思路,将企业当前生存和发展急需的各种资料和信息等知识及时整理归档,经过深度编研纳入本企业知识管理体系之中。

档案在企业经营过程中主要发

挥以下五方面作用:一、行政管理方面的作用,档案是企业行政工作的工具之一,企业任何规章制度的出台,都是建立在原有管理系统的基础上,充分发挥档案的作用有助于计划和决策的科学化,有利于提高工作效率和管理水平。

二、项目运营方面的作用,档案是企业业务活动的记录,具有凭证和参考作用。项目管理的各个环节都会产生相应记录,公司品质管理,项目的达标创优工作,都是建立在项目档案整理和分析的基础上,档案整理

与运营工作相互促进,才能不断提升项目的管理水平和盈利能力。

三、企业文化方面作用,档案与企业文化紧密相连,档案是企业发展的真实记录和见证,档案是企业文化的重要组成部分。通过企业的档案我们能够了解到企业的成长历程,企业的核心价值观,文化氛围等。那一张张照片,一段影像,一份份文件,一件件实物,让员工产生了归属感、凝聚力和向心力;让客户更感性地了解我们。

四、法律方面作用,档案是当时、当地和当事人在业务活动中形成的原始记录,真实可靠,是令人信服的真凭实据,能够保护企业、员工、业主合法权益不受侵害,明确各方面的责任,减少不必要的纠纷。

五、培训方面的作用,档案是一种重要的教育资源,其真实性和原始

记录性,具有不可抗拒的说服力和感染力,一个个真实的案例可以提高培训的效率。档案管理工作对现代企业制度的健康发展起着至关重要的作用。要做好档案管理工作,就必须立足于企业管理的现状,吸收和借鉴优秀的档案管理工作研究成果,立足于服务领导、服务项目、服务业主,使档案管理工作更好的为企业发展服务。

总之,面对新形势和新任务,我们应充分认识档案管理在企业知识管理体系中的作用,建立企业知识库,使档案信息资源成为企业共有的知识财富,使积累的大量经验成为未来成功的启示,教训成为前车之鉴。因此,在激烈的市场竞争中,只有知识的积累和传承,企业才能发展成为经久不衰的“百年企业”。

(综合管理部:李月)

安全演练 提高员工应急响应能力

2016年6月24日下午3点整,公司在综合提取大楼开展了一次消防安全疏散应急演练,大楼员工仅用五分钟时间,就安全顺利地到达集合地点,经受住了实战演练的考验。安全演练,是对应急预案的检验;是提高员工应急响应能力的有效方法;也是对公司各部门、班组之间协调性的考验。

开展应急预案的演练,是对公司应急预案是否符合实际需要的检验。公司制定的安全生产应急预案,不能仅存在于公司的文件上、部

门的办公桌上,而是要通过实际演练,对每一个环节进行检验,察看预案设定的每项要求、每个步骤是否符合实际情况;通过安全演练可以暴露出预案存在的缺陷和不足,进而进行改进和完善预案,不断提高安全预案的有效性、适用性,让安全预案通过安全演练的形式,真正起到保障员工的人身安全作用。

通过应急预案的演练,改善各部门、车间班组之间的协调性。安全生产应急预案是一套完整的应急体系,涉及到公司的各个部门、车间

班组,要使应急预案能在发生事故时安全、顺利地实施,各个部门、车间班组之间必须充分协调,行动一致,才能达到及时救援、及时疏散的目的。而协调与否,也是要通过实际演练才能反映出来;并且随着时间的变化,各个班组的实际情况也会随之变化,应急预案也需要通过安全演练进行修订,使之符合实际需要。

应急预案的演练,可以明确各级部门在发生事故时的职责。公司各个部门的安全生产职责,在公司《安全生产责任制》中都有明确表述,但是对于在发生事故时要负哪些职责、要做哪些工作,可能并不完全清楚。一旦发生安全事故就会手忙脚乱,不知所措,从而影响对安全生产事故的施救速度,甚至使其扩

大化,只有通过安全应急预案的演练,才能使各部门和各级领导明确自己在发生事故时的职责,才能及时施救、采取果断措施,把事故消灭在萌芽状态。

应急预案的演练,能够提高员工现场处置、应急响应能力。安全预案顺利实施的效果,关键还是要看生产现场操作员工的现场处置和应急响应能力,这个能力的提高,就能减少事故带来的损失、避免或减少人员伤亡的发生。然而,这个能力的提高不是靠背条文、记概念就能获取的,而是要在熟悉生产工艺、操作环境的基础上,通过应急预案的安全演练,了解救援步骤、正确施救方法,逐步得到提高的。

(安全环保部:王为鸣)

知识链接

南京同仁堂药业有限责任公司 安全生产责任制(节选)

一、总则

1.1 公司全体职工都必须严格贯彻执行国家有关安全生产的方针、政策、法律、法规和本公司的安全管理制度及规定。

1.2 安全生产人人有责,企业的每个职工都必须在自己岗位上,认真履行各自的安全职责,实现全员安全生产责任制。

1.3 公司法人代表(总经理)是本公司安全生产第一责任人,对本公司安

全生产工作全面负责;分管安全生产的生产总监履行安全生产管理职责;其他副总经理、总监对各自分管业务范围内的安全生产负领导责任;各车间、部门的主要负责人是本车间、部门安全生产的第一责任人。本着管生产必须管安全、谁主管谁负责的原则,必须在各自的工作范围内,对实现安全生产负责。

1.4 本制度适用于公司系统所属单位、车间、部门。

3.7 全体员工安全职责

3.7.1 安全生产人人有责,公司的每位员工都应在自己的岗位上,认真履行各自的安全职责。对本岗位的安全生产负直接责任;

3.7.2 认真学习和严格遵守各项安全规章制度,做到不违反劳动纪律,不违章作业;

3.7.3 精心操作,严格执行本岗位工艺纪律和操作规程,做好各项记录,交接班的同时必须交接安全生产情

况;

3.7.4 认真学习并执行安全用火、安全检修、特种设备操作等直接作业环境的安全管理制度和规定,不违章作业;

3.7.5 正确分析,判断和处理各种事故苗头,把事故消灭在萌芽状态。如在发生事故时要果断处理,及时如实向上级报告,并保护现场,做好详细记录。

说说培训那些事儿

当回忆不再追溯,时空流转的时候,你会发现,你看到的结局与自己想象中的不太一样;当你喜欢上了行走在路上的感觉的时候,你会发现,你会控制不住这种情绪,即便磨破双脚,也会一如既往;当你生活失去信心,变得焦躁、忙乱的时候,你会发现,每个人都会在不断失去中寻找属于自己精神食粮;当庸俗已成为很多人在生命中无法脱离的现象时,你会发现,这样的行为是那么地令人生厌,从而产生诸多异常,蒙蔽住了前方;从此不再晴空万丈。

自我成长比成功更重要

一个人坐在车窗旁,一个人在异地行走,一个人在酒店望着天花板,一个人在默默地吃饭,一个背包,一个行李箱,匆匆的步伐,好像生活中,这一种工作节奏已经慢慢变成我的生活节奏。常有陌生人或者朋友问及是否独自旅行,我会微笑回答“我跟旅游的人就差在目的地不一样”。

培训推广工作,会去到各种陌生的城市,会接触到各种不同人的处事方式,他们有的成熟稳重,有的深沉内敛,有的激情洋溢,有的高瞻远瞩。世界之大,不接触外面的环境,永远不知道自己有多么渺小,与人的差距有多么遥远,我们需要不断的学习和成长,才是女孩子一生的必修课。

生活中,我也认识不少“蛮拼的”姑娘,她们在外人面前是“女汉子”的形象,什么事情都敢做敢拼,旁人都会说“她呀,不喜欢当小女人倒喜欢做争强好胜的女强人”,其实,或许这并非是我们想突出自我的生活方式,而是我们想努力的生活,不依附于他人的成长,靠自己去谋取梦想。当然,周围总会有一段声音在告诉自己,诸如“女孩子活得好不如嫁得好”、“社会不公平的事情太多努力也没有用”、“努力也不会得到收获”,但事实上,“女汉子”

并非那么容易受人话语影响,她们同样能活出自己的精彩。

培训推广的工作确实是一种负荷较强的工作,并非一般的女生能够承受得住并坚持下去。当我很累很累的时候,我会闭上眼睛做好深呼吸,告诉自己,我能够坚持得住,虽然现状不是很如意,但在一切变好之前,我必定会经历一些不开心的事情,这样我才会变得更优秀。

林总一直告诉我,每个人都有许多的路需要走,有的是主动选择,有的是被动承受。身外有多拥挤,心灵就有多孤寂,最好的是,用心甘愿的态度,雕琢随遇而安的生活。如果知道去哪,路再远,都不会误入迷途。我们的惆怅,要么行尸走肉,于漆黑的夜中游荡;要么灵魂出窍,与世界格格不入。与其沉沦而死,不如踏浪而舞。

一个人的努力,并不是说以通宵达旦、废寝忘食的学习工作而彰显的了不起,女孩子的努力,只是为了让生活变得精彩,把学习当做是自己实现梦想的基础,让普通的工作变得锦上添花,在空余的时间拓展自己的兴趣爱好。我只想努力在这个年纪展示最美好的自己。

(广东:林翠芳)

培训那点事

岁月匆匆,时间流逝。转眼之间来到公司已经快两年了,两年之间在培训中发生过很多值得难忘的事。

犹记得第一次培训,带着略微的紧张感。第一次站在台上,看着店员们期待的眼神。让我感觉到无比重大的责任感,讲好一场会不仅仅是对店员们负责,也是对我自身的检验。可能还带着校园的青涩,一个月的时间我慢慢适应了培训的这份工作,并且爱上了这一份工作。从不熟悉到熟悉,并习惯了这样的生活,现在我已经爱上了这份工作。我喜欢在台上发挥自我的感觉,喜欢那一瞬

间的掌控全场。如果说讨厌一件事需要日积月累,但是爱上一件事只需要一瞬间。在15年当中,我共培训百余场,培训人次达到4000余人。付出总会有收获,上天不会亏待每一位努力奋斗的人。一年的收获也是巨大的,这也让我在16年的工作中更加自如和得心应手。

在这近两年的工作中,有很多人难忘的事。很多店员参加过我的培训后,对我们的企业文化表达了高度认同,产品高度认可。记得在一次培训当中一位店员听过我的讲课,在课后问了我很多有关品种的问

题。后来我才知道这位店员的母亲出现了中风先兆的情况,就是因为吃了我们的安宫才渡过了危机。就是那一次的事情让我感觉到自身职业的重要性。

很多店员、消费者不了解我们的品种,需要我们去传播这些知识。可能我们没有那么专业,但我们时刻都在进步、学习。不仅仅是因为一份工作,更多的是对消费者、对患者的一份责任。

出差是一份辛苦的工作,一年365天,可能330天都要在宾馆中度过。许多时候面临的并不是工作的

辛苦与艰辛,可能更多是一个人的孤独。尤记得在炎炎夏日中奔波的汗水,寒风中那萧瑟的背影。尽管有很多的艰辛,但培训经理团队中每一个人都不会退缩过,我们享受在属于我们的两个小时当中的尽情演讲,展现自我。

时间流逝,我们在成长。我们已不是校园出来的青涩少年。现在的我们在最好的年龄,我们愿意把青春挥洒在职场上。希望我们的汗水换来更加傲人的成绩,为了南同,为了一份事业,奋斗吧!

(河南:何桐莹)



培训从打比方开始

时光静走,青葱岁月,弹指间,又到毕业季,看着穿着学士服奔走拍照的莘莘学子,蓦然发觉已经在南京同仁堂工作了两年。两年的时间慢慢学习、悄悄改变,如今的我已能完全胜任这份工作。

回首当年,刚刚走出校门,带着懵懂与憧憬开始工作,一路跌跌撞撞。药学专业毕业的我,西药为主,中药知识学习的相对较少,而公司的产品几乎全是中成药,其功能主治有些词字晦涩难懂,相关的一些理论看得也比较费劲,再加上零经验,所以开始开展店员培训时候,大多都是讲理论和数据,比较枯燥。

经过一段时间的积累与总结,我逐渐意识到培训目的是让店员店长知道:为什么要销售我们这个药?它能够治疗哪些病症?它跟其他药相比有什么优势?应该如何来服用?现在课件简洁明了,内容围绕上述问题开展,授课更是从打比方开始。

例如在乡镇健康讲座时跟老年人说到中风,很多人就不明白,问道“脑出血是中风?有什么症状?”解释:脑出血是出血性脑中风,就好比一条水渠,这条水渠由于发洪水被冲破了,那么大量的水就会迅速地流到田地里,导致相应的田地受淹,秧苗就会被淹死。相应的一旦脑血管出现破裂,血液会从破裂的血管流到大脑内或者大脑周围,漏出的血液会导致脑组织水肿,脑内压力大,压迫脑神经,从而造成剧烈头痛、频繁呕吐、半身瘫痪甚至死亡等严重后果。尤其是高血压的人,情绪激动血压往上窜,加上长期服用降压药血管硬化,更容易发生血管破裂,导致脑出血。乡镇老人很多都种地,如此解释很快就能理解了。再有讲到“含服”,广西壮话谐音含服是另外一个意思,所以讲的时候告诉他们像吃糖果一样含着吃。(下转第7版)

(上接第6版)培训不是炫耀自己的专业知识,而是让店员更清楚地了解我们的产品,更清楚地知道如何去教消费者服药。通过用生活中常见的事物

做比方,便于店员和消费者理解,同时也形象生动便于记忆。

中医中药源于生活,高于生活。将医学一些药理通过生活常见事物

打比方做解释,“授之以鱼不如授之以渔”,大家懂了,才是真的“同修仁德,济世养生”!

(广西:朱其丽)

为梦想领航

梦想,还是要有的,万一实现了呢?不知道什么时候起,这句我也不知道出自谁人之口的话语就传遍了大街小巷。仔细想想,确实很有道理。于是,开始寻找自己的梦想,小时候,曾经梦想过长大可以成为人民教师、医生甚至是科学家等等。可是越长大却越远离自己的梦想,渐渐的甚至忘记了自己的梦想是什么。作为一名培训师,生活中的主体就是培训和在路上。我喜欢我的生活,尽管有的时候会匆匆忙忙地赶一班火车,尽管每天都住在宾馆,我依然热爱我的生活。而我热爱的理由就是南京同仁堂和培训!

每次的培训,我都觉得充满力量,我珍惜每一次站在台前的机会。南京同仁堂为了把更多的健康知识带给普通老百姓,为了帮助药店提高店员的专业技能,因而组建了培训推广团队。培训推广团队中的每一位成员都是肩负重任的,深深的责任感与使命感使得培训推广团队更加团结。我们会交流培训经验,我们会探讨病例,我们会跨省区开展大型活动,我们是一家人。

全国推广的健康万里行心脑血管健康讲座的活动使得越来越多的人了解到我们的镇堂之宝安宫牛黄丸,也让更多的患者恢复健康!安徽省淮北市仅出生20天的婴儿脑出血,送到各大医院均无法救治,服用了四分之一安宫牛黄丸,两天后就恢复了健康啊!阜阳市70岁患者因中风后遗症导致偏瘫,服用安宫一疗程后,可以拄着拐棍行走,思维也逐渐清晰!亳州市41岁患者脑出血后留下严重后遗症,服用过安宫牛黄丸后,后遗症明显好转。安庆市潜山县重度昏迷患者服用一丸安宫后半小时即清醒。吉林省公主岭市危重患者的康复,广西省危重患者的康复,湖南娄底患者的康复,黑龙江省一氧化碳中毒患者的康复等等,全国各地涌现出非常多的康复案例。清晰的记得每一次去回访患者时,患者和家属的热情以及一张张淳朴的笑脸。那种溢于言表的感激让我震撼,他们感谢南京同仁堂能再一次让他们拥有健康。

一群人、一件事、一份努力、一起坚持,也许,这就是我的梦想,与同仁堂的所有同仁并肩前行!南京同仁堂,为梦想领航!梦想,还是要有的,万一实现了呢?

(安徽:姜慧琳)

蜕变中的成长

时间、总是悄悄从指缝中溜走...还记得两年前的那个初出茅庐的我,刚踏出大学校园就在一个难得的机会下,来到了南京同仁堂这个大家庭,真的特别幸运。还记得当时自己青涩的样子,偶尔还会脸红、但经过了一年半的时间,如今的脸皮早已练就的“无人可敌”,这就是一个很明显

的转“变”,今天就我这两年的“变”来跟大家谈一谈,希望能从我的身上得到一些感悟。

“树挪死、人挪活”这句话都会经常听到,但是我们大家有几人能做到细想过这句话:树要扎根于土壤中,吸取养分从而使自己得以生存。而人类则不同,我们可以把树根引申为

内容的转变

在起初的几个里,培训后效果不佳,店员对于培训内容兴趣不大,培训后收益不是那么明显,几场店员培训下来之后,有个别地办对我或多或少有了些许意见。在意识到自

己的问题之后,我不断地修改课件,在原有的课件基础上,取其精华、弃其糟粕,不断向其中添加一些新颖吸引人的“包袱”,一直到现在我都没有停止改“变”,

形式的转变

经过了一年半的时间,不断地在市场上摸爬滚打,我发现仅仅针对于店员店长的培训是远远不够的,在我培训人员的种类上,也需要转变。不光针对于店员店长,我的培训人员还包括药店诊所老板,我们的终端经理,老年消费者,以及我的亲戚朋友。现在我更喜欢直接培训药店诊所老板,也就是小型圆桌会,让药店诊所老板更加重视我们的产品,重视我们的品牌,终端经理投入费用低,获得收益大,一举两得的事情,最主要的就是打开了安宫不搞活动就卖

不出去的局面。

让终端经理们掌握更多的产品知识,考虑到两个方面原因。首先是可以方便他们在谈业务时候更加便捷,掌握产品的特点,并针对不同门店所需不同产品种类,给出药店老板一针见血的答案;其次是在业务人员走店的时候,很多时候店员店长遇见关于我们产品的问题,他们才是最应该给出答案的老师,可以帮助他们拉近与店员之间的客情,这是个难得的机会。给老年消费者做培训就是何总一直倡导的大健康讲座。

思维的转变

原本我以为做好自己的本职培训工作就已经可以了,可是后来才发现并不是这么简单。就拿一个例子来讲,2016年公司考核省区回款任务,当月完成基础任务的省区,省总、市场经理、培训推广经理嘉奖1000元,从这里就可以很明显看出,我们的工作就是为了更好协助地区工作,提升省区销量,我们工作的本质就是

辅助提高省区销量。所以说这就要求我从思维上进行转变:培训推广不单单是培训,还包括知识健康讲座、店面促销活动、各种活动的拟定、PK活动的洽谈,小型圆桌会的交流等等很多方面。

以上这几点是我这一年半的时间从想法到做法的一个转变的体现。还记得在2016年的年初动员大

会上,公司领导说过那么一句话,寻找“变”的方法,寻求突破的方法才可以做大做强。而像这么年轻的我,更加应该寻求不同的方法来突破自己、挑战自己、战胜自己、改变自己,给公司一个完美的答卷,更为了给一个不后悔的人生。

(吉林:魏子深)



同仁故事品读：
伙计辨药引纠纷，因祸得福获信誉

民国时期，在乐氏家族第十三代嫡传乐笃周的经营下，南京同仁堂凭借自己的招牌和信誉，与多家质优客商有着良好的合作关系。

三月的一天，南京同仁堂伙计来到河北沈家药行。这药行是一个大药行，以卖麝香闻名。麝香有开窍醒神、活血通经、消肿止痛的功效，是南京同仁堂配制中成药的必备药材。

伙计来到药行后，先呈上乐笃周的信。谁知接待南京同仁堂伙计的是沈家药行的刚来的一个雇工，此人心术不正，企图对南京同仁堂敲上一笔。因此，他没有立即将信交给主人，而是自行兜售起假药来。

“我们沈家药行向来以卖麝香闻名中药界。”这位雇工自鸣得意地说。

“我这次就是代表南京同仁堂来贵行专买麝香的。”伙计说明了来意。

“这里正好有一批麝香，你看看怎么样？”雇工说。

“也好。”伙计虽感奇怪，不知眼前

这人是沈家药行的什么人，但还是表示可以先看看货。

不一会儿，那人拿来了一批麝香，伙计上前验看，觉得气味不那么浓，取出一点儿划着火柴点燃，竟有一种焦臭味。

“这不是真麝香，南京同仁堂不要这种货！”伙计态度坚决地说。

话不投机，二人争吵起来。这才惊动了沈家药行的老板，他从后面慢慢走了出来。

沈家老板了解情况后，把雇工斥走了，然后很客气地接待了南京同仁堂的伙计，并拆看了乐笃周的来信。

“南京同仁堂的伙计对药材尚且这样精通，这样忠实，乐笃周为人可想而知。”沈家老板心中暗想。

从此以后，沈家药行对南京同仁堂更是信任，还特别规定，南京同仁堂可以随时取货，以后再结帐。

(市场管理中心：马鑫)

家庭必备中成药该如何保存？

中成药质量除受温度的影响外，还受日光、湿度、空气等影响，因此要避免将中成药放在窗台等阳光直射的地方，需密封保存，如遇环境潮湿，应把药品置于干燥阴凉的地方保存。

现在每个家庭可能或多或少的存放一些中成药，以备应急，但中成药的保存也有正确的方法，否则易霉变、过期，变质后造成浪费或误服而引起不良反应。

家庭必备中成药该如何保存？药品储存温度每升高10℃，药物中的化学反应速度就会增加3~4倍，这将会导致还在有效期内的药品变为不合格药品。因此药品要严格按照说明书上的储存条件进行保存。室温一般是指10℃~30℃；阴凉处不超过20℃，冷处是指2~10℃。近日，随着气温的回升，切勿将中成药品长时间放在汽车内，更不能放在汽车发动机上。特别值得注意的是通常所说“冷藏”是指在冷处(2~10℃)保存，而非

冷冻，过低温度会致一些药品失活失效。

然而，并非所有的中成药都是怕热的，中药糖浆和中药乳膏就是一个例外。中药糖浆置于低温会出现沉淀、结晶，让药物浓度不均匀，导致服用时剂量不准确，还会影响疗效。中药乳膏剂，一旦温度过低，会导致基质分层，影响药效。这些药建议常温保存即可。

其次中成药质量除受温度的影响外，还受日光、湿度、空气等影响，因此要避免将中成药放在窗台等阳光直射的地方，需密封保存，如遇环境潮湿，应把药品置于干燥阴凉的地方保存。

此外，还要定期整理自家的药箱，看看药品是否超过有效期或变质，给药品一个安全的家。

——摘自中华中医网



欢乐颂

奋斗人生路，
悲喜皆从容。
自当勇直前，
终将攀巅峰。

(一车间：张晓东)

细数常见的中药之最

中药即中医用药，为中国传统中医特有药物。中药按加工工艺分为中成药、中药材。中药主要起源于中国，除了植物药以外，动物药如蛇胆、熊胆、五步蛇、鹿茸、鹿角等；介壳类如珍珠、海蛤壳；矿物类如龙骨、磁石等都是用来治病的中药。少数中药源于外国，如西洋参。你知道“中药之最”有哪些呢？

细数常见的中药之最

利水渗湿之最：茯苓；芳香开窍之最：麝香；重镇安神之最：朱砂；清热之最：石膏；泻火之最：黄连；降气之最：沉香；清热解毒之最：银花；芳香化湿之最：藿香；止痛之最：元胡；止血之最：三七；补阳之最：鹿茸；补阴之最：女贞子；生津之最：石斛；温痰之最：半夏；攻下之最：大黄；凉血之最：犀角；平肝之最：羚羊角；辛凉之最：薄荷；活血之最：丹参；补气之最：人参；消食之最：神曲；清痰之最：贝母；退黄之最：茵陈；祛风之最：独活；补血之最：当归；补脾之最：山药。

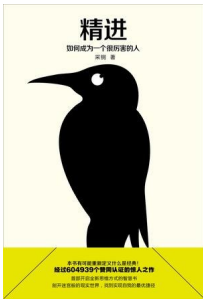
——摘自中华中医网



阅读的意义

阅读是对一种生活方式、人或案前，或榻上，或瓜棚豆架之生方式的认同。阅读与不阅读，下，便可走出可怜的生活圈栏，而区别出两种截然不同的生活方式进入一个无边疆域。

或人生方式。任何一本书，只要被打开，我们便立即进入了一个与凡尘不一验。一个识字人，只需坐在家中，样的世界，这就是阅读的意义。



盲目的努力，只是一种缓慢的叠加。

在《精进：如何成为一个很厉害的人》中，作者提出了一种更有效的提升自我的方法：用持续精确的努力，撬动更大的可能，这便是精进。

这本书为大家提供了时间、选择、行动、学习、思维、才能、成功七个方面的精进路径。



在公元前5世纪末的近三十年里，古典世界被一场冲突撕扯得四分五裂，那就是伯罗奔尼撒战争。在其历史背景之下，这场战争的戏剧性、决定性和毁灭性可以与20世纪的两次世界大战相提并论。



一生中总会遇到一本书，奠定你人生基调。

生活不是我们活过的日子，而是我们记住的日子，我们为了讲述而在记忆中重现的日子。

就算走到绝境，失去耐心，也要永远保有幽默感，热爱生活，这是我们人生最大的财富。



你会做笔记吗？你的笔记有章法可循吗？

随想笔记：自由记录，信手粘贴，将枯燥笔记化为创意之源；聪明人的购书清单：激活日常求知欲，不落入营销陷阱，掌握选书主动权；“葱鲔火锅式”摘抄法：摘抄与评论交替进行，加深记忆理解，让原创思考遍地开花。