



同仁报

第13期

总第19期

2015年01月29日 星期四

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

2015,爆发! 大爆发!

——2015年公司副总罗时璋新年贺辞

各位营销将士:

大家新年好!

马年喜结丰收果,羊岁欣开幸福花。当新年的钟声响彻神州大地,当岁月的风帆鼓荡新的征程,我们迎来了2015年喷薄而出的第一轮朝阳。值此一元复始、万象更新之际,我谨代表公司经营班子祝市场一线的全体营销将士们,在新的一年里身体健康,阖家幸福,工作顺利,万事如意!

各位营销将士,2014年新年我曾发表了“2014,让历史记住我们!”的新年献辞。2015年新年,我要向大家宣布:2015年我们将实现大超越、大爆发的预想!

2014年全国医药行业大发展的一年,也是经济形势颇为复杂、艰难的一年。特别是在国内经济下滑等不利因素的情况下,我们上下统一思想 and 行动,大力践行全员营销战略,坚定信心和毅力,迎难而上,使营销各项工作跨上了新的台阶;我们坚定不移地依靠南京同仁堂营销模式,一切从实际出发,始终坚持“品牌”与“市场”并驾齐驱的核心思想,在品牌战略上实现了新的突破,在市场销售上实现了新的飞跃;我们狠抓队伍建设,深挖内部潜能,提高产品市场占有率,各条战线捷报频传,喜讯不

断! 2014年全公司实现销售近3.2亿元(按可比口径统计),排石颗粒实现销售近7000万元,不管是总销售额还是单品销售均创南京同仁堂历史新高! 由此说明南京同仁堂向着爆发主题迈出了坚实的一步!

岁月不居,天道酬勤。这些成绩来之不易,我们要倍加珍惜,这些成绩的取得,有赖于全体营销将士的共同努力,有赖于公司各部门的大力支持! 在此,一并向您们表示诚挚的感谢!

展望未来,任重道远。

2015年,将是南京同仁堂开启新一轮甲子历史篇章的起始之年! 2015年,也将是各项工作继续追求高标准,不断迈向新水平的一年! 我们使命重大,责任在肩。营销中心将坚持“强处方,大普药,放权监控,强化执行,变革创新求跨越;抓管理,重效益,挖潜提速、做大做强,求真务实铸辉煌”的理念,认真贯彻公司发展战略精神,锁定国内一流制药企业的奋斗目标,团结拼搏,扎实苦干,以不懈的努力和优异的成绩给公司交上一份完美的答卷!

2015年我们要继续观念转变,思想解放,更加坚定地走南京同仁堂文化特色的营销道路,重点经营好产品,经营好人,实现大爆发!

2015年我们的主题是爆发、大爆发! 这个主题将在未来几年都起作用,不能动摇! 实现爆发、大爆发,就要继续观念转变,思想解放。观念成本是最大的成本,思想的高低决定发展的高低。2015年我们只有通过进一步转变观念,解放思想,才能把握好战略选择期;实现进一步的爆发、大爆发,重点是经营好产品,经营好人。产品是市场,是根本性因素。人是基础,起决定性作用。经营好产品,我们各事业部、各体系要心怀主品,紧盯主品,围绕主品持续发力,从团队管理、活动开展等各方面突出主品,主要是提高主品集中度,划分好主品梯队,定准策略,人配合,事配套,实现主品群的大爆发,目标是行业冠军! 经营好人,就是强壮队伍,以人为本。市场“潜力”无限大,人的潜能无限大。

犹记得,2009年12月28日武广高铁开通,时速350公里的动车使中国成为世界高铁之最。当2004年中国研制高铁时,日本川崎重工总裁大桥忠晴说,日本发展时速300公里的动车用了30年,中国先用8年时间掌握时速200公里技术,再用8年掌握时速350公里技术。结果中国仅仅用了四年就实现了时速200公里,结果中国从时速200公里到时速350公

里仅仅用了不到两年! 而结果不仅仅是时速350公里,目前中国已经研制成功时速500公里的动车,时速1000公里的动车已经在研。美国预测,2018年北京到伦敦开通高铁,到达仅仅需要48个小时!

这就是一个事物的发展速度,是革命性的、颠覆性的,速度代表激情,激情创造速度。处于战略发展期的南京同仁堂,正像中国的高铁一样,十几年积累,蓄势正发,积累到了,量变到了,就会裂变、质变! 其速度非等闲之辈所思。我们在一亿水平上徘徊了十年,我们实现三个亿只用了一年,我们实现五个亿、十个亿最多再用三年! 只要我们敢想、敢干,就没有不可能! 我们肯定心想事成! 大江东去,乘风万里,就在此时!

“举目已觉千山绿,宜趁东风马蹄疾”。各位将士们,2014年已成过去,2015年正在爆发。这是个伟大的创业时代,每个人心中都有一团火,让我们勇于梦想、敢于追求,让我们沿着南京同仁堂特色的发展道路奋勇前进!

营销将士们,2015,南京同仁堂爆发!大爆发!

谢谢!

(公司副总经理兼营销公司总经理:罗时璋)

◆喜讯

“江苏省(同仁堂)中药制剂工程技术研究中心”成立了

2014年对于南京同仁堂药业来说是丰收的一年,销售收入创历史新高记录,而研究所在2014年也荣获“江苏省(同仁堂)中药制剂工程技术研究中心”的称号。

该中心是江苏省科技厅组织的,为加快建设企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系,鼓励和扶持大中型工业企业、规模以

上高新技术企业和农业科技企业加强企业研发机构建设,经单位申报、主管部门推荐、专家审查、审定与公示。我公司于2014年上半年组织申报,通过南京市科技局组织专家的审查和审定,得到了专家的一致肯定,并于2014年12月份在江苏省科技厅网站上得以公告。

根据省科技厅对中心项目的要

求:项目建设期间,各主管部门要主动做好督促、指导和管理的工作,并结合地方科技创新和产业发展实际,切实加大政策和资金扶持力度,不断推动企业加快工程中心建设,充分发挥工程中心在发展创新型经济和推动发展方式转变中的促进作用。科技厅将依据工程中心管理办法和科技项目合同规定的考核任务,按期对其

进行验收。

所以该中心的成立对于我公司来说既是荣誉和机遇,也是一种鞭策,在未来的几年中我们要充分利用这一平台,加快公司新产品的研究与开发,为南京同仁堂的持续发展打下坚实的基础。

(研究所:江亚东)

大道致远,大势启梦,实现2015大爆发

——南京同仁堂普药事业一部召开2015年年度工作大会

2015年1月17-18日,南京同仁堂普药事业一部为期两天的2015年度工作大会,在素有“北回归线上明珠”之称的广东从化隆重召开。公司副总经理兼营销公司总经理罗时璋,普药一部副总经理杨俊越,营销公司市场部经理陈孟基以及全国各大区总监、省区经理、培训推广经理齐聚一堂,共商2015年普药发展大计,胜利召开了一场明确目标,坚定信心,树立激情的大会。

本次主题为“大道致远,大势启梦,实现2015大爆发”,代表着普药一部各营销将士博大的胸怀和气魄,昭示了南京同仁堂普药一部人宏大的志向和矢志不移的抱负,也展示出南京同仁堂普药一部对2015年大爆发的磅礴信心。

普药事业一部2015年工作会议在激情昂扬的南京同仁堂敬业誓言中,开启了大幕。普药一部副总经理杨俊越代表公司致辞,祝贺事业部全员在过去一年取得的成绩,肯定了日夜奋战在营销最前线的营销将士,为“南京同仁堂”的发展做出了巨大贡献。杨总指出2015年是南京同仁堂大发展的一年,也是事业部实现销售业绩大跨越、大爆发式增长的一年;2015年事业部要实现全国统一布局,工作重心前移,一切为营销一线服务,全力实现销售规模跨越式提升,实现全年销售大突破,大爆发!最后

杨总预祝普药一部不辱使命,不负众望,载誉而归!

会上,西大区总监陈建萍、北大区总监何瑞学、南大区总监詹征分别解读了2015年普药一部营销方案内容,结合实际工作对2015年各项管理规定做了精彩的讲解。为了巩固省总对方案的了解,各大区针对方案内容组织了交流探讨,由大区总监进行答疑,并利用考试的方式,加深省总对方案



的熟悉。通过解读、探讨、答疑、考试等环节,将2015年的营销方案贯彻到了每个省区,为2015年工作奠定了坚实基础。

2015年营销方案是开展各项营销工作的根本,营销目标是工作重要核心。会上,杨总对普药一部重点任务进行了分解,公布了普药一部2015年“三大风暴”方案,强调各省要围绕工作任务,强力推动执行,做好各项工作监督考核,一举开创普药一部新局面!为了表示决心,鼓舞士气,在会议

现场,全国各省区经理纷纷签订了责任状,承诺完成2015年工作任务,向目标任务冲刺,为公司交一份满意的答卷!

此次会议也是交流分享大会。山东省区经理张福科、广东省区经理林维新、广州地办经理冷建军,分别交流了“六味地黄丸”及“安宫牛黄丸”的销售经验,毫无保留地将2015年围绕主品的工作措施和方法与各兄弟省区分

享。市场部经理陈孟基就“文化营销,品类营销,活动营销,营造普药一部销售大气场”主题进行了分享,系统地讲解了“三大营销”对于普药销售的作用,要求将“三大营销”落到工作实处,共同打造普药一部大气场,实现普药销售大爆发!

公司副总经理兼营销公司总经理罗时璋作总结发言,发表了“讲忠诚、敢担当、会管理、做客情、搞活动、抓培训,打造强势普药队伍,创造同仁堂伟大事业,实现销售大爆发”为主题的精

彩演讲,罗总指出:2014年普药一部虽然取得了丰硕的成绩,但也应看到存在的问题,这些问题制约着普药事业一部的发展,普药一部要在总结经验教训的基础上,实事求是,创新发展,打造核心竞争力,有目的性、针对性、侧重地解决主要问题。

罗总分别就“讲忠诚、敢担当、会管理、搞活动、做客情、抓培训”对普药事业部的突破及对南京同仁堂的发展的重大意义,以及怎样做到“讲忠诚、敢担当、会管理”,如何“搞活动、做客情、抓培训”,进行了全面地阐述。要求普药一部团队要确定“夯实基础,巩固优势,打造队伍,全面发力”为2015年主导思想,“提升、巩固、完善、创新”为全年方针,重点做好队伍质量和市场质量这两件大事,分层落实好讲忠诚、敢担当、会管理、搞活动、做客情、抓培训。推进核心战略,掌握终端主权,打造强势队伍,创造同仁堂伟大事业,实现销售大爆发!

在罗总热情洋溢的演讲中,普药一部将士热血沸腾,清晰了2015年的工作方向,明确了2015年的工作任务,坚定了实现大爆发的信心,点燃了创造伟大事业的激情!最后,罗总带领普药一部营销将士共同宣誓,承诺为完成2015年的销售目标任务而努力奋斗!再创佳绩!再铸辉煌!

(市场部:陈孟基)

南京同仁堂巅峰对决活动

一、概念:店员PK是指连锁药店终端各门店间通过对指定指标进行两两PK的方式,达成提高药品销售、提升客单价、实现产品快速动销的目的。

二、PK意义:引进竞争机制,充分调动全体员工的积极性,激发人员潜能及团队协作能力。让大家在PK中担当和成长。

三、PK原则:公平公正公开,以动态考核为原则,激发员工工作活力,打通员工进退通道,实现上不封顶。

四、活动对象:店长(PK人员)、店员、药店管理人员(买马人员)

五、PK方式:每次PK周期为一个月;参与PK产品为:安宫牛黄丸、养血补肾丸、六味地黄丸。店长代表本门店参与PK,所有店员和连锁管理人员可以投注;买马投注人:各分店店员、管理层,投注金额:员工50元,公司管理人员100元,级别越高买马额越

大。买马兑奖:买马投注的庄家可以是地办或者连锁;投注人输:买马人出相应投注金额;投注人赢:买马人得到相应投注金额。

门店间PK金额奖金为800元(可视情况增减,金额越大,吸引力越高),可由地办设立销售翻倍奖。

六、PK规则:为了公平起见,根据各门店营业额情况,给各门店设置参数,具体为:以上月营业额最高的门店为标准参数,系数为1,其他各门店的营业额除以最高门店的营业额即为本门店系数。计算方式:PK成绩=PK指标/门店参数

七、PK流程:PK启动会,1、与连锁进行洽谈PK项目,前期了解各PK门店的营业额,整理好门店参数;2、召集各门店店长举行PK启动会(如需加入买马环节,则召集所有店员店长),公布PK方案及奖励;3、PK时两个店

长一组,自动上台者为挑战者,挑战者可选择PK对手,被挑战者务必无理由应战;4、PK双方人员确定后,挑战者站在左侧,应战者站在右侧,手腕两两相扣,同喊“狭路相逢勇者胜”。5、在确定PK双方后,店员可根据实力情况进行买马投注,店员和管理人员除了PK的对手药店外,可选任意门店赢,并现场签订买马彩票。6、可由地办设计销售翻倍奖;根据各门店上月南京同仁堂产品的指标情况,设立挑战整体销量翻倍奖环节,如店长敢于承诺翻倍完成上一个月销售业绩,店长现场领取挑战任务,并且现场预发奖金;7、可与连锁洽谈达到相应任务量对店员的挂金奖励。

PK兑现会:1、PK指标为PK期间指标,在每次PK兑现会上进行认领、总结和承诺兑现。2、为鼓励先进,PK胜利方进行季度PK兑现时要对获胜

方进行奖励。3、PK失利方(含买马投注人员)在总结会上,须手拿现金,高举至头顶,诚心诚意呈90度鞠躬并坚持10秒钟,同说“愿赌服输,恭喜发财”,胜利者站在左侧,大笑三声,接过奖金,同说“龙马精神,马年大吉”,并送上拥抱、进行合影。4、为惩罚落后,PK兑现时要对PK失利方进行处罚,可罚失利者吃苦瓜,或五公里晨跑反思。5、每次指标认领会议要求店长带领店员参加,可进行团队风采展示。

八、PK要求:1、PK启动会和兑现会都要将气氛炒热,做好现场物料准备;2、启动会上要做好产品知识及推荐技巧培训;3、注意每个门店的执行情况;4、连锁高层人员全程参与;5、PK奖励要及时兑现;6、各省各地区根据情况,自主决定是否开展PK活动。

(市场部)

漫谈中药“抗生素”：炎热清颗粒

近期一条轰动性的新闻引起了公众的广泛关注：央视记者联合研究人员暗访发现，我国地表水中抗生素含量惊人，南京鼓楼区居民家中自来水中甚至检出了阿莫西林。对此，南京水务集团25日回应称，当地供水水质完全达到国家标准。

据研究人员介绍，不光南京，全国主要河流海河、黄浦江、长江入海口、珠江都检出了抗生素，珠江广州段受影响非常严重。其中珠江水中9种抗生素的总浓度最高超过了每升水2000纳克，其中包括红霉素、罗红霉素等9种常用抗生素。其浓度是欧美等国家河流中相应抗生素含量的3到4倍，广州污水处理厂排出的处理后的污水中，抗生素含量也显著高于国外污水处理厂。

据专家介绍，水环境中的抗生素比食物中的抗生素对人体危害性更大，含量低浓度小，更易引导细菌产生耐药。

滥用抗生素的危害

抗生素是老百姓最熟悉，也是最容易被“抗生素是老百姓最熟悉，也是最容易被“滥用”的药物。滥用抗生素无疑是对致病细菌抗药能力的“锻炼”，在绝大多数普通细菌被杀灭的同时，原先并不占优势的具有抗药性的致

病菌却存留了下来，并大量繁衍。而且由于药物长期刺激，使一部分致病菌产生变异、成为耐药菌株。这种耐药性既会被其他细菌所获得，也会遗传给下一代。“超级细菌”很大程度上就是抗菌药物滥用催生出来的。

大量抗生素的使用也可能引起肠道菌种出现紊乱，过多杀死体内好的细菌，男性精子的数量和质量下降，导致不育症发病率越来越高等。

中药也有“抗生素”

中药抗生素系指一大类能抑制杀灭部分细菌病毒，而且还可多环节的调节免疫，有着不同程度的改善耐药性功效的中药。

中医专家认为，不宜随便使用抗生素，一方面，抗生素会损伤患者的正气，加重正虚；另一方面，中医认为抗生素性偏寒凉，会郁遏湿邪，使邪无出路。

中医经典《黄帝内经》曰“不治已病治未病，不治已乱治未乱”，强调“正气存内，邪不可干”。“邪之所凑，其气必虚”的指导思想，根据疾病的特点，给大家提供几点预防的建议：“夫百病之生也，皆生于风寒暑湿燥火，以之化之变也。”

所以，第一我们要适应环境，随其自然变化，调寒

温，注意养生。其次，就是平时多锻炼身体，增强体质，就如中医《素问·刺法论》曰：“如何可得不相移易者？不相染者，正气存内，邪不可干，避其毒气。”

常见的中药抗生素如南京同仁堂的“炎热清颗粒”。它由玄参、龙胆、石膏、柴胡、栀子、知母、黄芩、薄荷脑等八味药材组成。其中玄参、龙胆、柴胡等药材均具有抗菌、抗炎、增强免疫活性之效。使得炎热清颗粒能够解表清里，清热解毒。对于呼吸道感染、支气管炎、肺炎、急性扁桃体炎、泌尿系感染、胆道感染等症均有良好疗效。

因此，作为“现代抗菌消炎中药”的代表性药物之一，消费者信赖的炎热清颗粒，畅销数十年，安全有效。

(市场部：凌汉)



宋朝的中药与饮食

宋朝初期，国力凋敝，文化衰微，深知战乱之苦的宋太祖赵匡胤大力施行文教政策，“兴文教，抑武事”，立下“不杀文人士大夫”的祖训、文化得到了长足发展，同时也带来了科技与经济上的巨大繁荣。健康与饮食作为关乎民生的两大基础事业，随着两宋科技文化与经济的快速发展，也空前繁盛。

北宋张择端的名画《清明上河图》就可以见到许多中药铺，挂着诸如“杨家应症”、“赵太丞家”、“治酒所伤真方集香丸”此类的招牌。

宋朝是中国封建社会饮食文化的一个高峰。古人认为“药食同源”，中药在宋朝政府和民间的推广，发展到后来，与宋人日常饮食紧密结合在一起，形成了其闪耀多彩的中药饮食文化现象。

在宋朝，羹汤在饮食结构中的地位很高。宴席之上，通常是先喝羹汤，再上酒吃菜。《武林旧事·高宗幸张府节次略》中给出的御筵清单上有三脆羹(嫩笋、菌类、枸杞嫩枝叶)和薛方瓠羹(瓠：类似葫芦，一种时蔬)等。现在，广东等一些地方也是吃饭先上羹汤，想来真是古风今渐，同时亦符合养生与健康之道。

宋时的人们比较注重饮用酒的滋补健身作用。在宋代，山西杏花村产有一种由嫩羊羔肉、木香、杏仁以及黍米等精酿而成的可以大补元气、健胃益肾的羊羔酒。宋代的文人士大夫饮酒，更多的还是追求清雅风韵以及精神上的愉悦。

饮酒佐茶需要一些点心吃食，这在宋朝称为“饮食果子”，有“雕花蜜煎”和“砌香咸酸”的瓜果、“脯腊”等众多名目。“雕花蜜煎”和“砌香咸酸”是瓜果的两种不同的加工技艺。“雕花蜜煎”有木瓜大段花、青梅荷叶儿、雕花姜，“砌香咸酸”有甘草花儿、香药木瓜等。

宋时的饮品，花色丰富、工料精致。人们开始知道如何将冬天的冰雪保存起来留至暑夏使用，如雪泡缩脾饮。据《太平惠民和剂局方》可知，这种饮料乃是将加工过的缩砂仁、乌梅肉、草果、甘草、干葛、白扁豆——一切碎，混在一起，用水煎成浓汁，然后用冰雪冷镇，制成沁脾的冷饮，可以“解伏热，除烦渴，消暑热，止吐利”。另外还有香薷饮、紫苏饮、沉香水等特色饮品。常见于史籍的汤药有：木香汤、豆蔻汤、盐豉汤、木瓜汤等。二陈汤是流行于当时大街小巷最常见的一种汤药，主治头眩心悸、呕吐恶心，因食生冷引起的脾胃不和等症状。

宋时尚文，以苏轼、王安石、等人为代表的文人雅客参与到中药与饮食的实践中，利用他们广泛的社会影响力和诗词歌赋强韧的文化穿透力，推动并促进了中药饮食文化的传播与繁荣。

(政府事务部：李奇)

鸿雁传书，尺素传情。古往今来，古今内外，各色哀怨动人、撕心裂肺、缠绵悱恻、情烈似火，无不感人至深。但用中药材名写的情书，确实独树一帜，明代名医李时珍就是个才情兼具的高手，学以致用已经到了出神入化的境界，不仅医术高明，而且文采了得，他给妻子的情书就以中药名写成，毫无逊色于苏轼的《江城子》。有一年，李时珍外出寻访名师，在外面生活了5个月。在这期间，李时珍的夫人曾经给他写了一封别致的情书：“槟榔一去，已过半夏，岂不当归耶？谁使君子，效寄生草缠绕他枝，令故园芍药花无主矣。妾仰观天南星，下视忍冬藤，盼不见白芷书，茹不尽黄连苦！古诗云：‘豆蔻不消心上恨，丁香空结雨中愁。’奈何！奈何！”

在这封情书中，槟榔、半夏、当归、使君子、寄生草、芍药、天南星、忍冬藤、白芷、黄连、豆蔻、丁香都是中药。李时珍的夫人采用了连缀写

法，把中药的名字串联起来，表达了自己对夫君李时珍的思念之情。

李时珍看了夫人的情书，感慨万千，心中也油然而生起对夫人的思念之情，他立刻回信写道：“红娘子一别，桂枝香已凋谢矣！几思菊花茂盛，欲归紫苑。奈常山路远，滑石难行，姑待从容耳！卿勿使急性子，骂我曰苍耳子。明春红花开时，吾与马勃、杜仲结伴返乡，至时有金相赠也。”

李时珍的情书中写的红娘子、桂枝、菊花、紫苑、常山、滑石、从容、急性子、苍耳子、红花、马勃、杜仲也是中药。李时珍的回信写得文辞纤巧，语意缠绵，倾吐了夫妻间纯真深切的相思之情。有趣的是，李时珍在信中写的“红娘子”这种中药与“妻子”双关，非常别致。李时珍和夫人的两封情书巧用了24味中药名串联成篇，毫不牵强，妙趣天成，读来情趣无限。

李时珍的中药情缘



讲忠诚 用心做 敢担当 会管理 打造强势普药队伍 创造同仁

伟大的事业需要伟大的队伍



2012年全球企业界发生一个大事件,就是美国的柯达公司宣布破产了。一个百年的世界级企业为什么破产了?固然有很多解释。但是我认为最为重要的,是首先看它从事的是一个什么行业,行业的性质是什么,是什么人、抱着什么目的在经营。

南京同仁堂是百年制药企业,所从事的是人类健康的行业。健康是人类永

恒的追求,从事人类健康伟大行业的企业就具备了永恒发展、基业长青的前提。这就是行业性质。

但能不能做到呢?关键看什么人做,抱着什么理念、什么宗旨做。这是基本条件。南京同仁堂的企业宗旨是“同修仁德、济世养生”,要让老百姓解除痛苦,重获健康。南京同仁堂企业精神是“修合无人见、存心有天知”,要求从心做起,从德修起。我们把“生产世界上最安全的药”作为全体同仁堂人的唯一追求,把“做人类健康使者”作为全体同仁堂人的唯一目标。我们要明确认识到南京同

仁堂所肩负的社会责任与历史使命,全体同仁堂人要有理想有担当,通过打造南京同仁堂极致产品,成就复兴中医药文化和缔造千年企业的伟大梦想!

所以,我们从事的是伟大的行业,干的是伟大的事业。我们的核心价值观是伟大的,顶层设计是有前瞻性的、先进的,战略方针是完全正确的!那么,千里之行始于足下,具体到2015年,我们必须落实好队伍质量和市场质量这两件大事,分步骤落实好“讲忠诚、用心做、敢担当、会管理、搞活动、做客情、抓培训”。

每个人的个人发展,都要放在整个行业、整个社会的大背景下来看。只有胸怀全局、着眼长远、脚踏实地、埋头苦干,才能创造出无愧于时代、无愧于人民的业绩。要主动淘汰落后,留下来。

3、建设忠诚

提倡用心

用心做事,对事业的忠诚度,对事业的思考的深度;用心做的程度,用心做的程度,决定事业发展的需要。人,心不在焉,患用心程度的,也求。那么怎样才

1、首先,期望发展之人,才南京同仁堂的事业全身心投入、全身人利益,长远利益得失,这样的人,自己的岗位上做到的人。4、坚韧人,才是用心做的。格力集团董事长

强势的队伍的基本要求:讲忠诚 用心做 敢担当 会管理

企业的核心竞争力是什么?不是产品!而是人,是队伍。产品是由人决定的,而且产品可以被复制,被模仿。但是人无法复制,无法模仿。同样的产品,同样的政策,在不同的市场业绩就不一样,效果不一样,就是因为队伍不一样,领导人不一样。强势的队伍,是南京同仁堂普药发展的核心竞争力所在,是南京同仁堂快速发展的基础所在!打造这样一支队伍是一项长期工程,不可能一蹴而就,必须分步前进,持续发力,坚持不懈。

如何打造强势的队伍呢?“讲忠诚、用心做、敢担当、会管理”,是强势队伍的基本要求。

一、建设忠诚感恩的队伍:

大家都知道《三国演义》上“三英战吕布”的故事,吕布勇猛无双,乃三国第一猛将。但他反复无常,“三姓家奴”,弃义背主,为人不忠,最后被曹操诛杀于白门楼。而关羽却忠义双全,即使在吞土山身陷重围,仍然约三事,“一者,吾与皇叔发誓,共扶汉室,吾今只降汉帝,不降曹操(此可谓忠);二者,二嫂处请给皇叔俸禄养赡,一应上下人等,皆不许到门(此可谓礼);三者,但知刘皇叔去向,不管千里万里,便当辞去(此可谓义)。三者缺一,断不肯降。”即使曹操三日一小宴,五日一大宴,上马赠金,下马赠银,关羽最后还是挂印封金,过五关斩六将、千里走单骑,与刘、张在古城相会。到了清朝,康熙把孔子尊为文圣,而把关羽尊为武圣。他所重的就是关羽的一个“忠”字。曹操看重关羽一个“诚”字,挂印封金,来去明白。关老爷就是忠诚的最好写照。

“忠孝仁义”,只要有组织、集体的存在,忠就在首位。我们干伟大的事业,建设强势的队伍,首当其冲的就是要忠诚。忠诚就是真心诚意,绝无二心。毫无保留、矢志不渝的忠诚于南京同仁堂,忠诚于人类健康的伟大事业!

有奶便是娘的人不忠诚,因为他没良

心。端起碗来吃肉放下筷子骂娘的人、公司政策稍有变动就满腹牢骚的人、工作敬业精神不够,吊儿郎当的人,这都是不忠诚,因为他没有感恩的心、唯利是图。发生生死帐,熟视无睹;兼职吃外快、昧着良心;销售不上量混底薪,整天无所作为。这些统统都是不忠诚!

这样不忠不义、不诚不信之人见利忘义,是乌合之众,经不起风浪,担不起大任,根本干不成什么事,更别谈干成伟大的事业!

1、建设忠诚感恩的队伍,一把手(指总经理、总监、省总,以下简称一把手)的态度起决定性作用:

“上梁不正下梁歪”。培养队伍的忠诚性,关键看一把手平时的态度。如果一把手用人毫不含糊,公平公正,营造“讲忠诚”的氛围,队伍自然听话,人人讲忠诚。如果一把手存私心,不公正、有包庇,就会影响队伍的忠诚度。

南京同仁堂普药用人的第一标准就是忠诚。不忠诚的人坚决不要,要第一时间剔除!我们要弘扬正气,荡浊激清,维护队伍的忠诚度,激发员工的感恩心。

2、建设忠诚的感恩的队伍,要利益留人,氛围留人,事业留人:

利益留人。南京同仁堂最大的机制是“企业发展,员工致富”的内部分配机制。我们最为重要的是政策透明、保证分配机制的公平性、严肃性,严格执行分配机制保证员工利益。员工利益的保障,一是靠企业的分配机制,二是靠自己的忠诚、投入和奋斗。

氛围留人。南京同仁堂最大的软实力是文化,我们要以人为本,氛围留人。树立正气、打击歪风邪气,改变“油瓶倒了没人敢扶”的邪气,正气强则歪风弱。当前重点做好四个方面。一是尊重:员工都是平等的,只有分工的不同,没有高低贵贱之分。省总、地总要尊重人,要尊重个性、习性和人的本性;二是“三公”:三公是

前提,对待员工心要公正,事要公平,还要用公开的方式;三是交心:省总、地总要员工真情实感,真心实意,不玩虚的,不弄假的。定期组织员工感恩交心会,讲好故事,树立典型,号召员工“大声”说出自己的感谢,感谢南京同仁堂,感谢领导,感谢同事,巩固员工的人际关系,增强公司的凝聚力,把省办、地办建设成为温暖的“大家庭”。四是学习:南京同仁文化底蕴深厚,用制度机制规范人,用企业文化感召人。要发动员工汲取文化营养,向共产党学习,打造一支嗷嗷叫的、敢于亮剑的队伍。

事业留人。南京同仁堂最鼓舞人的是伟大事业。我们规划五年十个亿、十年三十个亿的战略,普药事业一部是南京同仁堂的支柱事业部,2018年要实现十个亿规模、2023年要实现二十亿的规模。南京同仁堂发展之路才刚刚起航,事业空间、事业舞台大的很!

南京同仁堂形成了未来发展的格局,一是我们以健康事业为核心业务,在巩固、发展药品事业部的同时,准备布局、运行非药品事业部,包括保健食品、功能食品、日化产品、医疗器械等;二是全国产业布局准备逐步实施推进,收购兼并药企、购买代理品种等都会稳步推进;三是积极推进上市,根据股市形势,择机在两、三年内上市等。南京同仁堂这篇大文章必须做足、做深、做透。

在南京同仁堂干事创业的舞台上,必须让员工坚定近期目标,形成中期愿景,坚信远期使命。第一、各省办、地办要定期开总结会、部署会、目标会,指明近期、中期和远期的发展方向,宣传“五年十个亿、十年三十个亿”的企业目标,激发员工的荣誉感,责任感,使命感;第二、一把手关键时候能做出自我牺牲,领导往哪站,员工往哪看,让员工相信领导是干事业的人,相信领导对南京同仁堂忠诚感恩,增加凝聚力、向心力、公信力;第三、规划好

2014年是南京同仁堂发展非常重要的一年,是南京同仁堂大普药战略打牢根基、加速发展的一年。应该说2014年普药事业一部取得了一定的成绩,但是离我们期望的目标还有差距,与普药大企业修正、葵花、仁和相比相差甚远、甚至与比我们成立较晚的葵花四部相比,我们也有一定的落后。2014年暴露出一些问题:比如少数省总兼职、市场有一定的冲货、乱价、团队管理不到位;还有我们的很多省总多是“业务型”的,而非“管理型”的,谈起业务来头头是道,说起管理来”丈二和尚摸不着头脑”!-----不会管理;比如有人急功近利,压大货、谈大单、忘记了客情和活动;比如三大战役活动停留在要求上,没有真正推行下去;销售没有突出主品特色、没有深入到消费者、没有形成燎原之势;地总的赚钱能力亟待提高等等。

这些问题的存在严重制约了市场发展,是员工致富的“绊脚石”,企业发展的“拦路虎”。这次会议必须在总结经验和教训的基础上,实事求是,创新发展,打造核心竞争力,有目的性、针对性、侧重地解决主要问题,捅破“窗户纸”,实现市场长治久安良性发展。

我们经过深入思考,充分论证,确定了2015年“夯实基础,巩固优势,打造队伍,全面发力”的主导思想,确定了“提升、巩固、完善、创新”的全年方针,要求重点做好队伍质量和市场质量这两件大事,分层落实好讲忠诚、用心做、敢担当、会管理、搞活动、做客情、抓培训。以此一步步打造强势普药销售队伍,创造南京同仁堂伟大事业,实现南京同仁堂伟大目标。

下面我就2015年普药事业一部队伍质量和市场质量这两件大事进行讲解。

当好解决

建设强势的素。“求人不如求己”的问题都和一把手有都是你自己一手本质方面的,比的,比如不明事、会解决具体问题先认真总结,深己挖潜。这比什

一把手主要“主心骨”。敢担工致富”的重任,往矣”的精神,不事往前冲,能顶心骨”就是在关能够挺身而出,确的判断和正1998年“六四”风时,能够定性、拍

1、敢担当,要

兵熊熊一个一方市场的掌舵着带领员工干大打铁得自身硬。

优秀的一把自己高标准,严

管理 做客情 搞活动 抓培训 同仁堂伟大事业 实现销售大爆发

——南京同仁堂普药事业一部2015年营销计划工作会议上的培训讲话

人发展路线图,鼓励向更高的舞台发展;第四、跳出为留人限,建立正向的淘汰制,把不忠淘汰掉,把真正认同的人坚决

忠诚感恩的队伍,要有组织,有

用心做的敬业精神

事,讲的是态度,对工作的态度的态度。用心做的程度,决定思用心做的程度,决定付出的力的程度,决定坚持的长度;用心决定成功的尺度! 南京同仁堂要一大批用心做事的敬业之属,患得患失之人是不可能做到,也不是南京同仁堂的用人要怎样才能做到用心程度呢?

期望与南京同仁堂共发展、长,才是真正用心做的人。2、将的事业当成自己的终身事业,全身心付出,企业利益大于个远利益大于短期利益,不计个人的人,才是用心做的人。3、在自做到极致,这样的人,才是用心坚毅、执着、严谨、大气,这样的人。

团董事长董明珠就是做心用的

制度,有方法:

普药事业一部班子建设,设置了一名总经理、三名总监,旨在形成坚强的领导班子。他们不挂虚职,要干实事,各司其职,各管一域。其中总经理主抓队伍建设,总监重点抓战术、活动的推广,事业部领导们

必须拧成一股绳,共同把队伍抓好。省办组织要建设好,省总、省培训推广经理要合理分工、共同有为,把省区地办经理、终端经理团队建设好。

家都知道“萧何月下追韩信”的故事,如果刘邦不拜韩信为将,不给一流的待遇,继续让韩信在粮库里当小吏,那么就没有四百年的大汉王朝。所以,要干一流的事业必须有一流的人才,一流的人才必须有一流的待遇。

4、敢担当,要积极寻找机会:

干部要积极寻找市场机会,破解发展难题。通过学习文件,深入思考,深入调研,倾听意见,征集建议,分析竞品,寻找和发现市场的机会和突破口。要求各级市场的一把手都要贯彻“寻找机会,培育优势,掌握主动”的主导思想,只要有高度的责任心,那么机会就时时在,突破口就处处有。窍门满地跑,就看你找不找。万难不屈解决问题,千方百计做好市场!

管理成型,实现会带、会管、会干、会赚

1、以“组织机构、业务流程、会议制度”构建管理的大框架:

要根据业务模块来确定组织体系,靠组织机构来管理。健全各级组织机构,加强各级班子建设,一把手要有四梁八柱,能支开套。完善人才发展机制,发动全员制定个人发展路线图,建设好后备干部队伍。着重解决省总领导能力瓶颈,尤其是提升省总的把握市场的宏观能力,真正促使省总向管理型转变,靠管理队伍做出大量来赚钱。

要从真正解决问题、真正为市场好、为员工好的角度出发,定职责,定流程,定制度。只有依靠流程制度,做到事事有人干,事事能找到人,事事有制度管,人配合,事配套,才能达到无缝衔接,高效顺畅,才能实现组织起来,动员起来,管理起来。

要高度重视会议,形成会议制度,把会议作为管理的长期手段加以研究。通过要会场的质量达到要市场的销量。各层级的管理主要靠开好各层级的会议。这里的会议主要指现场会议为主,各类视频会为辅。包括诸葛亮会、交心会、研讨会、表彰会等各种专题会议。员工会不会,关键在开会。要提升会议质量,提高会议效率,做到主题明确,重点突出,解决问题。

2、明确职责,形成合力,促进发展:

省总的主要任务是带出铁骨铮铮、嗷嗷叫的队伍,省总的首要标准是大气,省总心态、省总思维非常关键,省总必须会管理、会投入,事业部、省总的主要任务是搭班子、定策略、带队伍,贯彻、指导、监督,营造好的销售环境。

贯彻是指下面的员工知道营销中心、事业部的文件。不知道的就是没有贯彻好。指导是指下级不但知道营销中心、事业部,而且知道怎么干。不知道怎么干的就是没有指导到位。监督是指运用各种手段落实到位,按照文件要求干好。没有干好的就是没有监督到位。

营造好的销售环境,省总和地总可以整合政策,但是不能把政策变成奖励,要做好外联为全省创造安全的经营环境,国家实施新版GSP政策后,销售规范性日益严格,规范性销售是普药长期发展的重要保障,任何过票、倒票、自设仓库的行为都要坚决禁止,这一点请省总要把控好。省总要动员地总就近投入,各地办要聘请能人当培训推广经理,打造强有力的地办。此外省区、地办还要开展全方位的工作,包括培训活动、创先争优活动、全员会、部署会、庆功会等,多种途径、多种形式引导员工的思想和行动,改善上下级关系,加强员工成长成才教育,努力创造成长成才条件,提升员工的业务技能水平。

地总的主要工作职责是管理、执行、落实。

核心工作是管理队伍,要的就是士气。判断一个地总是否合格,关键看员工是否达到了人人奋勇、个个争先。地总要善于发现员工的优点,好员工是夸出来的。要拿着喇叭去表扬员工的优点,不要拿着放大镜去看员工的缺点。

判断地总是否忠诚于南京同仁堂关键是看执行力,执行力不强就是与企业离心离德。地总要热爱文件,听公司的话,严格、快速地执行公司、事业部、省办的文件。

落实是指结合本市场的实际,把公司、省办的文件、方案变成自己本市场的方案,创造性地开展工作,在本地区率先实现员工的致富

决问题敢担当的主心骨

势的队伍,干部是决定性因素如求己”,市场上的绝大多数问题有直接关系,甚至有很多事一手造成的。一把手的问题有,比如性格问题;有认知层面明事理;有技术层面的,比如不问题。所以,2015年一把手首先,深刻反思,整明白自己,向自己比什么办法都重要,来得都快!主要是拿主意、解决问题,当好敢担当就是担当“企业发展,员重任,有“当仁不让,虽千万人吾伸,不当旁观者。大事、难事、苦能顶得住,扛得起,拿得下。“主在关键时刻、在问题困难面前,出,沉着、冷静、积极的做出准正确的决策。就像邓小平在“四”风波一样,在别人观望、摇摆生、拍板、出手。

当,要打铁自身硬:

一个,将熊熊一窝。一把手是掌舵者、领路人、带头人,肩负干大事、赚大钱的重任。所以,硬。

一把手在能力上必须过硬。对生,严要求,不能等同于普通员

典范:1、1990年,36岁的她毅然辞掉南京的工作,南下广东打工,儿子8岁,留在奶奶身边照看(义无反顾是用心做的开始)。2、在珠海应聘到当时名为海利空调器厂的格力电器,成了一名基层业务员。一开始不知营销为何物,凭借坚毅和“难缠”,连续40天追讨前任留下的42万元欠款,成为营销界茶余饭后的经典故事(用心做奠定其事业发展基础)。3、1992年,凭着勤奋和诚恳,董明珠在安徽的销售额突破1600万元,占整个公司的1/8。随后,被调往几乎没有一丝市场裂缝的南京。隆冬季节,神话般签下了一张200万元的空调单子。一年内,个人销售额上蹿至3650万元(用心做促其事业迈向成功第一步)。4、自1994年底先后出任经营部部长、副总裁、总裁,董明珠领导的格力电器从1995年至2005年,连续11年空调产销量、销售收入、市场占有率均居全国首位。在长期的市场实践中,董明

珠摸索出一整套独特的经营方式,销售模式连年创新,被空调界同行及新闻媒体誉为“格力模式”其独创性的区域销售公司模式还被经济界、理论界誉为“二十一世纪经济领域的全新革命”(用心做成就格力,成就自己)。5、2005后董明珠担任格力集团总裁、副董事长、董事长。

格力电器实现年千亿以上销售平台。董明珠本人多次荣登美国《财富》杂志评选的“全球50名最具影响力的商界女强人”榜; CCTV中国经济年度人物、全国五一劳动奖章、“全国三八红旗手”等殊荣(用心做实现董明珠事业大辉煌,造就董明珠一生传奇)。让我们学习董明珠,读懂董明珠。董明珠是每个南京同仁堂人学习的榜样。用心做事、用心做人,成就同仁堂,成就自己。

底,让员工托底。做到“到我为止,一抓到底,我的市场我负责、我说了算”。

对待危害南京同仁堂利益的人,得有“毒蛇噬手,壮士断腕”的勇气,该出手就出手,一查到底,一罚到底,敢较真,敢碰硬。通过队伍的净化完成对市场的净化,为市场树立正气,为员工增加底气!

3、敢担当,建好队伍配好人:

打造一流事业部、一流省办必须用高人、用能人。能人的能力较强、品质优良,是顶梁柱、潜力股。其所创造的价值要远远高于你给他的工资,而庸人只会耽误事儿,耽误市场。因此要庸人下,能人上。

当领导搞经营、抓管理,一个要扬长补短,扬己之长,补己之短。这是个人学习、成长问题。另一个要取长补短,取人之长,补己之短。这是团队建设问题。所以,用人首先要胸怀宽广,眼光长远,态度端正。千万不要小家子气,妒忌贤能。不要“武大郎开店,高人不能进来”。不要怕人家抢了自己的风头,争了自己的饭碗。总经理、总监、省总等主要领导必须过硬,能独当一面,担当责任。这样的干部管理出效益,少说也能创造20%以上的增长。招聘、使用这些高水平的人必须得给高薪,得有“千金买马骨”的精神。财散人聚,财聚人散。大

(上接第5版)

发展,率先完成“选好药,找同仁”的核心战略。

明确地总的政治地位、责任,给予地总充分的信任和授权,并不断完善配套的制度,把基层的问题交给基层来解决。保证地总用好经营权和管理权,用活政策制定权和品种整合权。实现人、财、物的有机配置,有的放矢,做好品种,带好队伍,干好终端,强壮成长,率先致富。进而通过地总队伍的强壮,实现终端经理队伍的强壮,完成整个市场队伍的强壮。

终端经理的主要职责是开发市场,维系客情关系。

每个终端进入十个左右的主要品种,开发一年以上的终端要达到二十个左右的品种。要求至少有一个品种卖到本店同类品种的前三名,五个左右的品种进入同类品种前五名。必须要坚持客情建设,有稳定持久的客情关系,具体体现在摆放醒目度、价格稳定率、产品首推率、促销政策到达率、产品知识知晓率等方面。

3、凝聚人心、激发斗志、敢于颠覆:

吉林省总王青松所说:“要聚人,先杀猪”、南区总监詹征所说“要发财,先发疯”,这两句话很有深意。第一句话表达的意思是说带团队必须凝聚人心,而凝聚人心的最好办法是交心,省总自掏腰包杀猪宰羊请地总聚餐就是最好的交心办法。后一句话表达的意思是说要赚大钱必须颠覆自己的思想,敢定大目标,敢

大胆投入、敢于突破自己,做工作必须全身心的付出!各位省总,好好领悟这两位领导的话。我们必须将凝聚人心、激发斗志放在管理的第一位置,以人性的角度地思考、去解决问题,人心齐、泰山移!必须颠覆自己的思想,考虑问题必须向前、超前,必须大胆布局自己的市场,市场“潜利”无限大,人的潜能无限大,就看你的信心、胆识、才智!

此外,维持政策的稳定是这两年必须确定的方向,稳定是硬任务,发展是硬道理。只有政策稳定,队伍才能稳定,大家才会托底干,放心干。因此2015年的营销方案确定以后,价格体系我们就坚持两年不变,无论市场环境有什么变化,也不进行大的调整,这一点请省总、地总大胆放心。

总之,讲忠诚,敢担当,会管理,三者是有逻辑关系的。你只有忠诚,才能去担当,敢担当;你只有敢担当,才会去管理,敢管理,管理好。忠诚是指心,担当是指责任,管理是指具体的事。忠诚不是讲出来的,是做出来的;担当不是敢不敢,而是必须的;管理不是会不会的问题,你在这个管理岗位上,管理是基本功。但是看看我们一些省总、地总的状态,真是让人生气,反思2014年的市场,各省区同步发展了吗?三大战役到底完成没有?不能稀里糊涂地混春秋啊!

做客情 搞活动 抓培训 推进核心战略 掌握终端主权 打造强势队伍

万丈高楼平地起,我们要干成伟大事业,必须从实事做起,从具体的事做起。2015年我们要围绕主品(核心品种和重点品种)建设客情掌握终端主权,大搞“三大风暴”,推进核心战略,抓好培训打造好队伍。

一、抓好客情建设,推好联合用药、疗程用药,实现销售主动权:

在诸多终端竞争的因素中,只有客情是不可复制的、独属自己的、谁也拿不走和代替不了的资源。解决终端资源就是客情。解决高毛利、高门槛问题最近的捷径就是客情。

南京同仁堂不同于修正、不同于葵花、也不同于仁和,因为他们有大广告支持,我们没有,我们有的比他们强五倍、强十倍的历史文化、历史品牌和历史品质。南京同仁堂的营销从本质上来说,必须走具有鲜明的同仁堂特色的营销,这种营销不同于修正,也不同于葵花。因为只有同仁堂才能代表中国的传统文化,才能代表中医中药,同仁堂本身就是故事,就有着厚重的历史。

而这一切我们都需要向终端进行教育,我们的销售是先建立稳固的客情、然后不断地向终端教育,通过教育提高产品推荐率,特别是首荐率。所以,我们必须要向客情要销量,向客情要效益!

2015年把“比担当、好客情、动销快”作为强化终端客情工作的主线。

要稳定客情关系,关键是确保终端的政策利益到位。想赚钱先花钱,客情上不去就赚不着钱。要解决好终端需求,舍小利要市场,注重做客情的细节,找对人,说对话,办对事,主动为客户解决问题,让客户对你有感觉,去感化他们。做好终端包装,重点是橱窗、门贴、导购牌。以此满足终端的需求,紧紧依靠终端这个“王”。

要通过“三大风暴,特别是专柜风暴”加大产品的宣传教育,推好疗程用药和联合用药,满足患者对疗效的需求,做好终端的实质性动销,牢牢抓住消费者这个“天”。不搞全品压大货,不做一锤子买卖!创新客情包括组织药店老板上EMBA,帮助店员成长为职业药师,成长为南京同仁堂的铁杆促销员;成立店员俱乐部,创办药店电子杂志、店员季度杂志,与药店联合推出店庆各种类型的主题性活动。

教育店员疗程用药、联合用药,满足患者对疗效的需求。增加终端的客流量,提高客单价,扩大我们的终端份额,实现公司、终端、患者三赢。凡是大病、顽症的一律采取疗程用药。比如养血补肾丸、排石颗粒等产品必须疗程用药。联合用药方面,比如养血补肾丸、排石颗粒等产品必须疗程用药。要制作鼓励患者疗程购买的专门礼品。确定哪几种药可以协同起效,减少毒副作用。

大搞“三大风暴”活动, 推进“选好药,找同仁”核心战略

大家可能都知道海尔五星级售后服务标准,知道格力掌握了空调核心技术。南京同仁堂品牌的核心是质量,是品质,包括人的品

质、管理的品质、产品的品质等等。百年来,我们的产品质量过硬,有品牌,有溢价能力。但是老百姓知道的有多少呢?我们的第一大



风暴“演示比对活动”是宣传、说服、折服老百信的法宝。我们产品的中药原料是道地的,设备是进口的,工艺是一流的,我们大面积采用了膜分离技术、超高压破壁提取技术、二氧化碳超临界萃取技术、一步制粒技术等等,保证了南京同仁堂产品的先进性——南京同仁堂所有的资源优势最后形成的就是每盒药,一切都浓缩在里面了。好的产品会说话呀!但是怎么能让老百姓听见、看见呢?那就是要搞演示比对!

我们的第二大风暴就是“南京同仁堂专柜活动”,2015年我们要提倡文化营销,而专柜就是文化营销最好的落地。南京同仁堂百年文化、百年故事、百年品质通过专柜形式——向终端、向消费者展现出来,多接地气啊!专柜是其它企业不可复制的,唯有南京同仁堂才有资历、才有能量做专柜。2015年必须做足1万家专柜,这个指标必须全面,不能有任何折扣地推进到位。

第三大风暴那就是“以产品说明会为主的推广会风暴”,事实证明,2014年以产品说明会为主的各种类型促销活动的大力普及、开展,是确保2014年任务完成的最好办法。2015年我们仍要全面推

广各种类型促销活动的开展,因为我们别无选择,我们要做足、做活一个字:“推”。做““推””就必须做出气势来,众人发力,推出一个锦绣河山来。

2015年必须依靠“三大风暴”活动,突出主品特色,要给老百姓讲故事,形成消费者口碑,打败对手,做好终端!思想认识到位,组织管理到位,考核考评到位!省总、地总必须瞪起眼睛:三大风暴,谁搞不好,谁就是和南京同仁堂对着干,就是对南京同仁堂不忠诚,更谈不上担当!

地总和终端经理要全面掀起“三大风暴”活动,总监和省总也要亲自抓活动,监察部和营销中心领导要督导、检查活动。确保形成规模,形成燎原之势。

我们必须研究“三大风暴”活动的长效机制,用各种形式宣传南京同仁堂的品牌、品质,要以“三大风暴”为龙头,整合其它各种活动,统一活动方案,统一活动包装,统一活动器具,统一活动台词,统一活动管理。大力开展对消费者的教育,牢牢抓住消费者这个“天”。坚持对终端的教育,紧紧依靠终端这个“王”。从而掌握终端主动权,话语权,实现主品终端首推,患者首选。

完善培训机制促使员工成长

把培训作为建设队伍的抓手!我的设想是,培训力量前移,培训工作下沉。

建议各地办招聘一名培训师,设置省区、地办两级培训师队伍,通过内训使他们成为高人,能人。在组织上,事业部总监要负责培训队伍的管理,负责培训队伍的培训、管理、指导,大区内的培训师可以轮换安排使用。

在培训内容上,根据市场需要、问题准备培训课件,培训课件必须来源于市场一线,分为常设课和阶段课。常设课包括思想建设、企业文化、产品知识、利益政策、基本技能等,阶段课根据阶段需要设定,比如夏季着重演示比对活动。一年的培训划分好几个阶段,每个阶段都有不同级别的版本。

在培训形式上,要虚实结合,既要讲理论,更要讲实例。主要靠讲市场上活生生的例子、生动的故事来教育人,触动人心。

总之,“做客情,搞活动,抓培训”分别要围绕主品解决终端问题、消费者问题和队伍问题,这三者是市场发展的主要因素,其实它们是一个有机的整体,三者互相作用,共同发力,推动市场发展。“何时长缨在手,缚住苍龙?”我看做客情、搞活动、抓培训就是我们的长缨,缚住终端这条苍龙就在今天!

省总们,我们做好队伍质量和市场质量这两件大事,分层次落实好“讲忠诚、用心做、敢担当、会管理、做客情、搞活动、抓培训”的目的就是要“两质”,队伍的质量,市场的质量。队伍的质量就看忠不忠诚,敢不敢担当,会不会管理,这主要依靠培

训搞得是否到位。市场的质量就看“三大风暴”对消费者的拉动怎样,终端客情是否实现了产品首推、价格稳定、摆放醒目、有橱窗、门贴、导购牌包装,主品是否有上量,有特色,卖对地方,卖对人群,现有市场是否巩固、小医疗市场是否开发、连锁大店和县乡“霸王店”是否做实做强。一语破的地说,2015年队伍质量和市场质量这两件大事最终体现在主品发展上,主品是否突出是检验这两件大事干得好坏的硬指标。

“亦有伟业惊海内,赫然天地同仁人”,同仁们,伟大的理想是人类历史发展长河的源头,理想有多高,文明就有多长。所谓山高水长、源远流长。我们从事的是人类健康的伟大行业,我们干的是造福苍生的百年同仁堂大业,目标之高,理想之大,可谓“渊渊作万山之响,汪汪若千顷之波”!天降这样的大任于我们,这注定了我们必须成为一支自觉的、坚定的、高尚的、强势的队伍!2015年我们将以极致的努力、打造极致的产品;以极致的传播,吹响中华老字号爆发的号角!

“天行健,君子以自强不息,地势坤,君子以厚德载物。”让我们发扬自强不息的精神,向着伟大的目标奋进不已!让我们修练厚德载物的境界,承载起伟大的理想前进不止!
(公司副总经理兼营销公司总经理:罗时璋)

2010版GMP认证 落下完美帷幕

2015年1月10日至2015年1月13日南京同仁堂迎来了非常重要的时刻——2010版GMP认证检查,莅临检查的是江苏省食品与药品监督管理局的检查小组。

2010版GMP认证检查是所有药品生产企业必须要经历的,而同仁堂在本次认证前已经做了充分的准备,包括2014年11月基药飞检活动结束后进行的整改、2014年11月至2014年12月内部组织的自检活动进行的整改、2015年1月由南京市食品药品监督管理局的检查人员进行预检查后的整改等。这一切都是向通过2010版GMP认证检查的方向迈进。

认证检查期间检查小组针对片剂、胶囊剂、颗粒剂、丸剂、口服液五个剂型,七条生产线进行了现场认证检查,检查的内容主要从组织机构、人员、厂房与设施、设备、物料与产品、供应商审计、确认与验证、文件管理、生产管理、质量控制、质量

保证、委托生产与委托检验、产品发运与召回等13个方面详细开展。

2015年1月13日上午检查结束后,检查小组进行了认证总结会议,会议上检查小组就本次认证检查的结果进行了总结,其总结的主要内容有:组织机构合理,人员配备齐全;厂房设施、设备与生产相匹配,文件系统完善,尤其是2010版GMP要求新增的内容在文件系统中得到了充分的体现,生产管理和质量管理符合规范,检查无严重缺陷。还有一部分作为小缺陷项,检查小组也给予了一些合理化的建议。

本次认证检查的顺利完成是南京同仁堂全体同仁共同努力的结果,认证检查等工作的顺利开展同样离不开各职能部门默契的配合,希望这种努力与默契的配合能够一直延续下去,为南京同仁堂未来的发展铺设金色坦途!

(质量部:李鹏军)

◆简讯

南京同仁堂药业公司工会 举办冬季卡拉OK比赛

元月25日下午,由南京同仁堂药业有限责任公司工会举办的2015年冬季卡拉OK比赛在南京欢乐迪KTV隆重拉开帷幕。本次比赛,经过各分工会的积极参与,共有19名选手参加了比赛,并邀请了各分会主席担任了评委。选手们参赛曲目内容丰富,选手演唱形式多样,准备充分,激情洋溢,活力四射。现场高潮迭

起,掌声雷动,气氛和谐、活跃。最后评出了第一名刘菲菲、第二名史家苇、周登宇、第三名徐丽娟、周冰川、冯吉秋、孙梦雅。

通过这次活动,充分展示了我公司员工的青春风采和精神风貌,丰富了大家的精神文化生活,营造了积极向上的文化氛围,得到了大家的一致好评。(党群工作部:董颖)



管理与服务并重,务实和高效为先

——2014年度财务体系会议

2014年12月20日,南京同仁堂药业有限责任公司财务部组织召开首届财务体系工作总结大会。公司高管、各部门领导应邀出席,参会人员齐聚一堂,共话未来。回首望,承载磨练与辉煌的2014;翘首待,收拾心情与行囊备战2015。

本次大会由营销中心销售财务部经理于丹凤主持。参会人员庄严宣读了南京同仁堂敬业誓言,公司财务总监吴春红首先做了开幕致辞。总经理浩健发表重要讲话,营销中心总经理罗时璋对营销中心财务工作作出重要指示,厂部及营销中心财务经理协同各位财务代表做述职汇报。同时,两位经理及周静主管在会议上对票据报销要求、费用报销管理办法、财务管理制度等都做了详细的解读与培训。

吴总总结了2014年度财务体系在公司董事会、总经理及各个体系的支持下所取得的成绩,并详细剖析目前财务体系面临的机会与风险,再次强调了本届会议的重要意义。与此同时,吴总对2015年工作进行了细致的部署。其中,吴总提出要强化人才的培养机制,切实做好人才培养与储备

的工作要求。做到“不拘一格降人才”、“察人之长、用人之长、展人之长”,充分发挥主观能动性 & 工作积极性。对有潜质的人员定向培养,逐步搭建财务梯队,提高团队的整体素质,树立务实高效,敢于负责的部门形象。浩总就本届会议发表重要讲话。



在对财务体系2014年取得的成绩给予充分肯定的同时,浩总认为财务管理是一套复杂的可操作性系统,是一个重要的持续性课题,是多组综合的管理性工具;财务管理对公司发展具有重大意义,财务体系要勇于承担并充分发挥财务管理职能,做好管理与

服务并重,服务承接管理,管理反哺服务,协助公司快速发展。

接下来,浩总对2015年财务体系工作进行了全面部署,并希望财务体系在2015年须以公司“同仁同心共携力、销售生产比翼飞、新厂建设快推进、质量成本促效益”的指导方针为核

心,以“务实、高效、服务、管控”为原则,服务于生产及销售,求真务实,保驾护航,提高效率。

罗总在对营销中心财务工作作出重要讲话时强调,2014年是南京同仁堂品牌影响力不断上升、产品的销售力量不断增强的重要一年。2015年

营销工作想要持续突破、实现大爆发,离不开财务部门的大力支持。罗总在进一步明确财务工作重要性的同时对财务工作提出了具体的要求:加强沟通与合作,在管理中提高服务,在服务中加强管理;严格执行公司的各项规章制度,实现财务管理工作的规范化、效率化。我们财务人坚信:天道酬勤,地道酬善,商道酬信,人道酬诚。2015年,我们财务体系将继续以竭诚的服务支持客户,用精准的数据征服观众,用可爱的微笑赢得掌声。我们继续全力以赴支持营销与生产,及时提供资源与服务,为振兴繁荣南京同仁堂而保驾护航。

2014年是充满艰辛与坎坷,财务工作虽不比生产、营销那般大刀阔斧、轰轰烈烈,却历经种种磨炼,变得日臻完善。我们轻轻地把2014打包归档,请其伫立于公司的历史长河中;我们小心地展开2015,捻起春天的羽毛,尽情勾勒出美好的蓝图。“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”,我们必将全力推行公司的计划,执行公司的决策,与众人一道将同仁堂做大做强! (财务部:胡金森)

走进“南京眼”

“南京眼”——一座跨越南京长江夹江,连接滨江青奥公园和江心洲青奥森林公园的步行桥,南京的新地标。作为南京人游玩的热门景点,游者无不夸其简洁美丽、轻盈壮观。

适逢金秋的周末,和同事结伴而行。下午的阳光和煦清爽,远望如洗蓝天下的“南京眼”,清新脱俗,斜拉的钢丝索犹如一把巨大的竖琴,似等待着我们去奏响幸福的圆舞曲;两侧的巨大圆环恰如一对明亮的眼睛,欣赏着长江沿岸人民快乐的生活;中间醒目的彩色五环标识,告诉游人,这是“青奥”送给我们的礼物。

来到桥上,凭栏远望:大江滚滚北上,波光粼粼,江天一色,气象万千;东面的河西新区高楼鳞次栉比,赏心悦目;西面的江心洲井架林立,智慧岛的开发正火热进行;江中货轮、客轮往来

穿梭充满了勃勃生机。回望桥上,游人如织,个个衣鲜目亮,神情喜悦,不紧不慢地在欣赏四周的风景,俊男靓女们还不失时机的对着镜头摆着各种姿势留影。

走在桥上,新铺的沥青虽经数万人走过,依然平整而富有弹性,宽阔、清洁的灰色桥面与纯白的桥栏杆,在清澈的蓝天下更显出她的飘逸、灵动;高低双层扶手

的设计,独具匠心:让成人、儿童,甚至座轮椅老人、残障人士都可以放心扶靠,欣赏江景。来到路的中间,只见湛蓝的天空下,两个巨大的双圆向我们走来,美妙、神奇至极。走进南京眼,没有机动车的干扰,我们尽情地在桥上惬意的欣赏四周美景,阵阵清凉的江风吹来,那叫一个“倍儿爽”。

八百多米的长桥,不知不觉间就来

到桥的西头,大家遥望江心洲的青奥森林公园赞道:精致、清新、整洁,城市里少有的氧吧。返身回走,见到的又是一番不同的景色:“双眼”的背后是高楼大厦林立,现代化的城市气息扑面而来,最耀人眼目的是两幢高达近三百米的“青奥”双子塔——南京国际青年文化中心,游客们无不向她致以热情的注目礼;其对面的“青奥村”,楼宇错落有致,在白云蓝天的映衬下雅致而宁静,让人赏心悦目。

“南京眼”——步行桥,方便了八卦洲居民出行,留下了南京市民“分享青春,共筑未来”的美好愿景;步行桥——“南京眼”,遥望着南京过去的辉煌,更审视着南京美好的今天、明天!

(生产技术部:王为鸣)

忆老同学

某日回家,与好友说起许多长久不联系的老同学,感慨岁月匆匆之时,好友忽然面色凝重起来,提起了一则关于小学同学不久前因病离世的消息。其实好友也未曾真正探望,只是从老同学亲友那确认了此事。怅然间,许多记忆的碎片慢慢拼接了起来。

这位老同学是我与好友在小学时的同班同学,她有着清澈明亮的双眸,肤色虽算不上白净,却是显现出十足的健康。小学时光课业并不繁重,也无激烈竞争,因此不论成绩优劣,大家都相处十分融

洽。

初中升学,我选择了去参加另一片区的升学考试,而她则是选择继续留在老家的初中部。虽说初中学习生活并不忙碌,现在想来却也没有真正空出一些时间邀上三五好友小聚。到了高中,学校的寄宿制度让我们见面的机会更是少之又少。

偶有假期回家,听到好友之间讨论说身边一些同学的变化。言语间,听到说老同学的学习生活似乎不大如意,因我也愁于课业所扰,并未细细去打听,就这样晃过

了高考,走入了象牙塔。到了南京后,许是异乡的孤独感作祟,开始拼命用实名社交软件平台找一些同在南京读书的同学。就这样,我和这位老同学便又重新开始联系起来。偶尔的问候与闲聊,基本都是围绕着眼下的生活与未来的计划,随着毕业、就业压力的日益增加,约定好的见面也被一推再推,最后不了了之。现在想起来,总是遗憾万分。

自我得知老同学离世的消息,每每想到瘦弱的她所面对的病痛折磨,深深的无力感总是会从四

面八方汹涌袭来,化作一只无形的利剑,直击到内心深处。时至今日,我仍会时不时去看一看她再也没有更新过的社交状态,留上几句再也不会被回复的留言。老同学,还记得体育课上使用的我们亲手制作的沙包吗?或许原本流沙注定逝于掌心,你却不应过早离去;原谅我的不知所云,只因冬夜北风紧,树上的黄叶早已所剩无几了。外面很冷,我想我该关上窗户,回到屋里了。

(市场部:刘菲菲)

人生应该是什么样的呢?每个人都有着自己人生的样子。有的人,他的人生充满了灰色。在阴暗的日子里,他们往往因挫折与不幸而充满了灰色的心境,他们往往因阴云的遮挡而看不到温暖的阳光,他们往往因失去爱人而从此对爱灰心不已。面对生活,面对事业,面对爱情,他们总是怀着灰色的心情,抱着消极的心态,过着得过且过的日子,进行着马马虎虎的工作,抱怨着人心的善变、爱情的虚无。其实,生活是一张白纸,事业是一张白纸,爱情亦是一张白纸,它们到底会是一副怎样的人生画面,完全取决我们自身用什么样的笔用什么样的色彩去描绘它。

然而有的人却有一个丰富多彩的人生。在阳光灿烂的日子里,他们用温暖的微笑迎着太阳的升起,又深情地欢送着夕阳的降落,他们欢乐着,开心着,他们在充满

了风雨的日子里,他们用坚强的意志来对抗命运里的不幸,他们用轻快的歌儿来迎接生活中的挫折,他们用百折不挠的精神来追寻着心中的梦想,他们用阳光的心态来对待爱人的离去,他们自豪的向着蓝天呼喊:“天生我材必有用,千金散尽还复来!”他们用自我的行动来书写着人生的篇章,留给他们的的是无数最为美好的回忆,也许他们还会感叹的喃喃自语:“原来我是这样走过那段路的!”其实,人生是可以过得更加美好的,当你拥有了一颗阳光的心态时,当你心中有了梦想时,当你将爱与温暖装进灵魂时,当你练就了坚强的意志时,当你想向世人表达自我的声音时,当你心中还抱有希望时!

亲爱的,快点行动起来吧,用自我的行动为自己画出一个无比精彩的人生画面吧!

(市场部:魏梦霞)

活出精彩人生

想起初恋的情形,感受怀念的力量。

测量娃娃的身高,感受成长的力量。

发现父母的皱纹,感受责任的力量。

看看不同时期的照片,感受岁月的力量。

开始怀念了,看到娃娃长大了,到了上有老下有小的人生阶段,看到了自己不再青春无敌的脸。妄想抓住青春的尾巴。剪90后的齐刘海,染非主流的黄头发,涂一点点隔离,抹一抹胭脂,尚嫌其色彩不够粉嫩。一切的一切不过证明两个字——老了。岁月如飞刀,刀刀催人老!这并不是哀叹。虽然感到了客观存在的抛物线已过顶点,但是内心的容纳却更加让人踏实。怀念给了我温暖

岁月

的回忆,成长给了我强与壮的身与心,责任给了我成熟的担当。

听歌时被其触动;一点点好笑的话语,会很真心地笑;能坐下来读一段文章;能安静地写这么一段文字;能审视自己的内心;一切的一切不过证明两个字——明白。我明白了自己要什么的人生,我明白我现在的位置,明白要和不要,为及不为。三十而立,四十不惑,五十知天命。我需要明白的淡然。

我很满足,很幸福。我并不是个乐观主义者。在幸福的间隙我会想想,这样的幸福背后会不会有某个陷阱在等待着我。这种想法仅仅一瞬即逝。因为,我满足于现实的温暖。

(政府事务部:甘霖)

主编:刘菲菲 副主编:吴义 美编:魏梦霞