



同仁报

第15期

总第21期
2015年04月01日 星期三

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



2015年3月24日,南京同仁堂药业有限责任公司与江西九连山药业有限公司战略合作签约仪式在巍巍九连山下龙南县隆重举行,南京同仁堂药业有限责任公司总经理浩健、副总经理兼营销公司总经理罗时璋、人事行政总监何畅、销售服务总监何盈,江西九连山药业有限公司总经理许强、龙南县政府、药监部门等领导亲临签约现场,共同见证并进行了签约仪式。

此次战略合作签约仪式上,南

京同仁堂药业有限责任公司和江西九连山药业有限公司建立了新型战略合作关系,双方将在产品研发、营销等方面开展深层次的交流与合作,为百姓提供高质量、高疗效的药品而努力奋斗。此次签约标志着双方建立了长期稳定的战略合作关系,为南京同仁堂的快速发展、持续、健康发展奠定了良好的基础。

据悉,南京同仁堂药业有限责任公司历史悠久,以资金雄厚、产

品质量高,服务信誉好立足金陵。公司集生产制造、科技研发、自主营销为一体,谨遵“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的古训,兢兢业业制药,堂堂正正做人,让百年老企业,焕发出勃勃生机。

江西九连山药业有限公司是集医药产品研究、生产、销售于一体的现代化企业。凭借与众多客户精诚合作的经验,打造了一支优秀的技术研发精英团队。以行业

内先进的生产、检测、实验设备为依托,致力于制药工程研究、开发和生产,以精良的产品赢得了市场,成为医药行业新起之秀。

双方企业负责人均表示,今后两家企业将进行深度全面的合作,携手并肩,致力于人类健康事业,促进中药文化的发展与继承,实现共创双赢的全新局面。

(市场部:刘菲菲)



直击现场

尊敬的各位领导,各位业界同仁、朋友:

大家上午好!很高兴也很荣幸参加南京同仁堂与江西九连山药业战略合作项目签约仪式。借此机会,我代表南京同仁堂药业有限责任公司向给予我公司关心和支持的龙南县委、县政府领导,以及相关部门的领导和同志们表示衷心的感谢!感谢为我们搭建了一个学习交流、相识相知、合作共赢的大舞台。

南京同仁堂药业有限责任公司是一个具有百年历史的老字号企业,是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。企业沐浴着博大精深的中医药文化成长起来,以其强大的凝聚力和隽永的魅力,创造了历史的辉煌鼎盛。风雨兼程百年,南京同仁堂对中医药文化的继承、创新、弘扬,给“南京同仁堂”及“乐家老铺”品牌带来了源源不断的发展动力和成长活力。

南京同仁堂之所以选择与江西九连山战略合作,不仅是企业快速发展及全面复兴的需要,更是因为看中了江西九连山药业较为雄厚的工业基础、产品资源优势、潜在的市场空间、及厚重的中医药文化等多方面因素。近年来江西九连

山药业快速发展,各项事业蒸蒸日上,成为医药行业新起之秀。南京同仁堂与江西九连山战略合作,对于双方企业的发展都具有深远的里程碑意义,此次携手合作更是发扬中医药文化的历史责任体现,对于中医药文化的发展和传承带来积极的促进作用!

我们会以本次战略合作为契机,进一步寻求与江西九连山的合作的新空间,我们必然鼎力弘扬“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢省物力”的企业古训,与江西九连山药业进行紧密深度合作,千方百计地把合作品种种植好、经营好,为百姓提供高质量、高疗效的药品而努力奋斗。我们真诚地希望社会各界一如既往地支持我们的工作,为企业成长缔造优越的环境。对于社会各界的关爱,我公司将以一流的业绩给以真诚的回报!

最后,衷心祝愿南京同仁堂与江西九连山药业战略合作项目签约仪式取得圆满成功,祝江西九连山药业取得更大的成绩,祝龙南县经济建设和社会发展取得更大的繁荣。

谢谢!

南京同仁堂总经理:浩健
2015年3月20日



围绕主打产品持续发力 南京同仁堂“随手拍” 活动即将开镜



今日,笔者从中国药店管理学院秘书处获悉,学院副院长单位南京同仁堂药业有限责任公司将在学院的主导下,携手各地分院,以中医药文化为主题共同举办“随手拍”大型活动。学院秘书处负责人表示:“目前,活动项目的运作思路已基本敲定,具体操作细节有待进一步商榷”。

据了解,根据学院制定的2015年规划,大力推进副院长单位与分院的深度合作、品牌共建是南京同仁堂今年的工作重点之一。南京同仁堂市场部经理陈孟基表示,此次将和学院联合开展活动,一方面是为了履行副院长单位的职责,加大和分院的合作力度;另一方面也是顺应企业“2015年普药销售大爆发”的要求推出的创新举措。

“大爆发”从今年开始

南京同仁堂副总经理兼营销公司总经理罗时璋在致员工的新年贺词中写到:“2015年我们将实现大超越、大爆发的预想!”陈孟基解释说:“‘大爆发’指的是南京同仁堂的品牌和销量像弹药爆炸一样突然、迅速地增长,产生质变,飞跃式地光复南京同仁堂老字号金招牌。”

罗时璋敢说这样的话是有底气的。虽然2014年受到国内经济下滑、营销成本上升等不利因素影响,但南京同仁堂却达到全年销售近4亿元,部分单品销售同比增长近400%的成绩,远远高于行业平均水平。南京同仁堂的年销售曾经在1个亿左右的水准上徘徊了整整十年,但去年一年就

实现了3个多亿的销售,这说明企业确实具备了爆发式增长的条件。因此罗时璋也大胆预测,销售突破5个亿甚至10个亿最多用3年时间。

文化营销为品牌“添翼”

2014年,南京同仁堂以文化营销为特色、品类营销为主题、学术营销为专攻,深入开展了“三大战役”、“燎原计划”、“打井行动”等一系列市场活动,为2015年实现大爆发奠定了坚实的基础。

陈孟基表示,南京同仁堂最大的软实力就是文化,“文化营销”就是将南京同仁堂在几百年传承中国所沉淀出的文化精粹,体现在营销活动的每一个环节,通过传递企业文化及价值观,让客户及消费者认知、了解、信赖企业的产品。比如,2014年“三大战役”中的万家精品专柜,通过专柜将南京同仁堂的历史内涵传递到药店终端;通过微信等媒体平台将南京同仁堂的故事和产品与大众进行展示和沟通。

文化营销的对象不只是消费者,针对门店一线的店员,南京同仁堂还开发了“店员店长专项培训”。在企业向消费者传递南京同仁堂文化的过程中,药店一线人员是不可或缺的桥梁。因此,南京同仁堂希望借助中国药店管理学院这个平台,计划在全国大范围推广“随手拍”摄影大赛,让更多的店长、店员参加进来。

——摘自《21世纪药店》

傳承同仁堂百年文化
弘揚中醫藥千載國粹

百年老店,全新升级 南京同仁堂国医 国药馆盛大开业

南京同仁堂国医国药馆——传承同仁堂自古以来“良医须借好药,好药须籍名医”、医药一家的传统,在甄别选材、精心炮制地道中药的基础上,汇聚众多国医大师、省级名医、市级名医,依托中华医学会、中国中医药协会、北京中医药大学、南京中医药大学、中国药科大学等高校和科研学术机构,构建集合中医诊疗、保健调理、养生指导为一体的高品质国医国药馆。

南京同仁堂国医国药馆专注各种常见病及疑难杂症,专家诊疗经验丰富,配方独特,为会员提供一对一的个性化高端综合服务。

馆内设有中医内科、中医外科、中医妇科、中医骨伤科、中医儿科、中医肿瘤科、针灸推拿科等科室,提供悬灸、刮痧、火罐、推拿、艾灸等项目,并有理疗室、煎药室、打粉室、制丸室、熬膏室,以及VIP诊室。

为了确保精选的每一味药质地精良、品质上乘,南京同仁堂致力于打造自有的地道药材种植基地,目前已经在东北、安徽、四川等地建设了一批高标准药源地,并在药材加工上恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,严格遵循古法炮制工艺。

馆内邀请到具有40余年中药炮制经验的特级加工师高寿泰,以及30余年中药配方资历的特级配方师张琪,在保证药品质量、疗效的同时,也将古法炮制技术这一非物质文化遗产进行传承和发扬。

南京同仁堂国医国药馆坚守“修合无人见,存心有天知”的传统古训,本着“大医精诚”的服务理念,打造“名店、名医、名药、名匠”的中医药全产业链模式,充分发挥中医药特色,还原、传承、发展祖国的中医药文明,光大祖国的中医药事业,造福人民。



2015 财务工作新亮点：全面践行“务实高效、服务管控”

2015年伊始,根据上级领导的部署,公司财务部结合部门特点,以自查、调整为手段,出重拳,抓重点,切实推进财务工作,并通过健全完善岗位责任体系、检查考评体系、督办落实体系、纠错追责体系,在部门内全面强化责任管理制度,努力打造一支“务实、高效、服务、管控”的精英团队,为南京同仁堂提供夯实的财务基础。

岗位责任具体化、清晰化、精细化

是“务实”的重要前提。在推进务实工作的过程中,我部门对各岗位职责及流程进行了科学的界定与划分。在明确各岗位工作制度、操作守则及工作流程中的具体要求和标准的同时,为“高效”奠定了基础;另一方面,为了提供更加专业细致的“服务”,我部门建立了AB岗位制度,培养全方面发展的财务工作人员。并且,高效的财务“管控”是保障南京同仁堂资金资产有效

使用、确保实现南京同仁堂战略目标的关键。为此,我们完善赊销手续,加大陈欠款的清收力度,合理安排使用资金,确保满足生产经营正常运转所需资金的周转。

在日常事务处理的过程中,我们注意财务信息的收集和财务档案的管理,使财务资料管理做到科学化、规范化,随时为公司领导和相关部门提供所需的财务资料。并按时将每月的财

务报表及各项经济指标分析情况上报给公司领导,为公司制定相关决策方案提供参考,为部门责任制考核提供依据。而实行全面预算控制正是为达到公司既定战略目标所进行的一种管控手段。

乘风破浪会有时,直挂云帆济沧海。我们坚信,在公司领导的带领和指引下,全体同仁同心协力,定会描绘出南京同仁堂更加辉煌的蓝图!

(财务部:张靓靓)

全员营销 全面管控

——2015年首次办公会

2015年的第一个季度即将结束,在这春意盎然的三月,公司于3月20日召开2015年首次主管以上办公会,全体参会人员皆以正装出席会议。

会议开始前,全体人员起立朗诵南京同仁堂敬业誓言。随后,人事行政总监何畅宣布了公司中高管聘任决定及高管工作分工决定;公司副总经理周勤文传达了3月10日总经理办公会会议精神。同时,何总安排2015年度公司培训工作,并宣布开展“同仁大讲堂”活动。周总就公司质量管理工作要求公司全体人员高度重视。

会议上浩总在以下几个方面作重要讲话。第一是通报于3月17日召开的2014年度公司董事会有关情况。第二是通报公司未来发展总体战略的初步设想,公司未来总体发展战略,就是要走与北京同仁堂有差异化的发展之路,将同仁堂和乐家老铺这块金字招牌发扬光大,为民族的大健康事业做出应有的贡献。

为适应公司发展新战略,指导中高层管理者需要思考和努力的方向:一是增强全员营销意识,积极参与营销。首先学会定位企业自身;其次学会规划;同时要求全员关注品种;并

在销售上做大核心品种,培育潜力品种,引进适合匹配品种,代理品种并做大特色品种。

二是用人为本。特别强调四点:忠诚企业、用心做事、敢于负责、精通业务。三是管理者要注重学习,以提升自己的专业能力、管理能力、驾驭全局和复杂局面的能力。首先要有紧迫感,其次要有开放的心态,还要有自我否定的勇气,同时还要有明确的目标。

第四强调高度重视产品质量,质量应是生产制造系统的每位管理者日常特别要关注的事情,这也是全员销售的一个重要内容,管理者要从源头抓起质量。强调GMP管理常态化,不能只挂在嘴上,要落实在行动上,要求相关管理人员考虑怎样在生产过程中把产品质量全面管控,尽量减少质量事故。关于质量问题上要求大家今年一定要有足够的重视和切实的措施。

质量是我们所有事情的生命线,没有好的质量,我们销售很难得到保障;没有好的工作质量,我们的业绩也很难得到提升;没有好的学习质量,我们每个人能力的提升也大打折扣,所以质量需要我们高度予以重视。
(办公室:李月)



科技创新促升级

腾飞的中华老字号

如何让中医药做大做强?以创新为驱动,为传统的中医药赋予新的科技内涵,促进中药产业转型升级、健康发展毋庸置疑。许多传统产业都是高耗能产业,传统产业想要转型升级,必须从降低能耗做起,或者以绿色低碳产业代替高耗能产业。

最近看了柴静关于雾霾调查的纪录片,第一次看完一个纪录片之后有了触目惊心的感觉。因为这与我们的生活真是密切相关,就像柴静说的:同呼吸,共命运。南京同仁堂药业有限责任公司作为一家负责任的中华老字号企业,也积极投身于能源优化结构改造,利用回收后经过处理的生物质燃料替代传统的原煤进行节能减排,且噪音控制各项措施也落地地井井有条。

当下,企业为提升竞争力均很注重对生产设备的创新。利用先进自动化生产设备进行技术改造升级的举措在行业内掀起了一场“机器换人”的浪潮,不但节约了劳动力成本,提高了劳动生产率和技术贡献率,还提升了产品质量。作为南京同仁堂

生产技术部的一员,我深切地体会到各部门协作创新的和谐氛围。基础工艺的改进和研发、生产设备的操作与维护都凝聚着大家的心血。以现代中药高速制丸制备工艺和干燥为例,作为民族瑰宝的传统中药,完全可以像西药那样,实现从提取到中试再到大规模生产的信息化、智能化、可视化以及在线可控的技术跨越。厂部二车间通过技术创新,采用了微波干燥生产线,将制丸、滚圆、撞光、筛选、干燥等过程融为一体,不但提高了生产效率,还节省了人力成本。

路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。高新技术改变了传统产业以往的生产方式,最终高效而有力地推动产业由“制造”向“智造”转型升级。相信如今的南京同仁堂药业有限责任公司在优化生产技术结构和创新中,定当有辉煌的腾飞!

(生产技术部:孔越)



2014 岁月峥嵘, 志在高山磨不平

江苏

披着柔媚的春光,让略带甜意的风,从身边掠过。就会领悟到春的气息里,其实包含着一种最令人感动的柔情。你会觉得大自然就是一位奇特的母亲,她竟选择在万物萧条的冬的尽头,将千姿百态的生命孕育而出,让它们踏着那最为柔媚的第一缕春光,相拥而至,把无限的生机带给人世。一年四季在于春,春天是播种的最好季节,当然也包括梦想!

2014年6月,江苏省区市场由黄胜华接管。在没有更换一名地区经理的情况下,从起初的40万每月的回款,在短短的100天内,实现了销售及回款均突破100万的成绩。但这些已经属于过去,2015如何实现突破,如何实现爆发,每位地办经理都是蓄势待发,信心饱满。等待省区工作的计划与安排。

“谨遵祖训,药德为魂。同仁同心,盛业之根...”在嘹亮的同仁堂敬业誓言诵读声中,南京同仁堂江苏省区2015年营销大会拉开了序幕。

“2014年,我们团结互助,友爱共进。江苏大地,留下了我们奋斗的脚步。2014年,我们征战酷暑,不畏严寒。客户拜访,留下了我们会心的微笑。2014年,我们响应事业部的号召,全力开展三大战役。已开发的连锁和VIP单体店基本都进行了产品知识培训。大力推广南京同仁堂精品专柜全年做了89个专柜。召开了近30场的产品说明会。2014年,我们省区制作了六味的促销彩页、安宫的推广彩页、刮刮卡、空白海报、挂历统一定制了带有公司Logo的青花

瓷餐具、玻璃杯、白大褂。江苏大地刮起了同仁堂旋风”。省区经理黄胜华在总结2014年度工作中如是说。

“当然,我们省区需要改进的地方还有很多。2015年,我们要脚踏实地,用心做事,成就自己,实现江苏省区爆发!大爆发!”“用心做事,成就自己的解说中,黄总分别引用了销售女神董明珠及广东省区林总成功营销的案例,慷慨激昂的演说感染了在场每一位地区经理,现场的地区经理听后自叹没有100%投入同仁堂的工作,2015年必须全身心投入,把同仁堂当做一份事业来做”。

黄总的讲话热情洋溢,得到了全体参会人员赞同,并赢得了雷鸣般的掌声。

会议进行中插入了表彰环节。对2014年度,工作积极,态度端正,成绩显著的地办经理及终端经理进行了表彰。江苏省区盐城地办经理王立军以江苏第一的身份杀入全国前五强。荣获“2014年度全国最佳地办经理”殊荣。同时获得表彰的还有盐城大丰市肖经理,徐州铜山区邹经理,淮安金湖县刘经理。他们认真落实南京同仁堂三大战役,在各自的市场均刮起了南京同仁堂风暴。三位优秀经理也将自己的心得体会毫无保留地与在场的每一位终端经理做了分享。

既然有计划,就得要有落实。14个地办经理均与黄总签订了2015年目标责任书,其中三个地办经理拿下了300万的任务,八个地办拿下了100万的任务。同时表态,全力以赴,实现江苏2015大爆发!(王旭)

2015年,是南京同仁堂实现大爆发的关键一年。2015年各项方针政策为主导,因地制宜,召开了形式多样的推广经理全程参与,并用文字记录下了这些令人振奋的

安徽

浅浅的绿意渲染着浓浓的生气,淡淡的花香装点着江淮大地。伴随着春天的到来,3月7日安徽省区2015年营销大会在合肥召开。

参加会议的领导有公司副总经理兼营销公司总经理罗总、北区总监何总、市场部经理陈经理,在领导们的指导下安徽省区的一线将士士气高涨,对2015年充满信心!

通过何总对事业部“三大风暴”的解读,省区工作人员对“推广促销”风暴、“演示比对”风暴、和“精品专柜”风暴有了更深一层的认识。只有快速推进“三大风暴”,才快速实现产品的动销,才能迅速引爆市场,真正的实现2015年的爆发、爆发、大爆发!

产品的演示比对可以充分地显现出我们的产品优势,让消费者直观地接受我们的产品,了解南京同仁堂一直遵循着“炮制虽繁必不敢省人工、品味虽贵必不敢减物力”的古训兢兢业业制药,堂堂正正做人!我们为南京同仁堂的企业文化而感到骄傲,为我们是南京同仁堂的一员而感到无比自豪!产品演示对比工作要所有的工作人员都会做,都能准确说出我们的产品优势。

2015年安徽省区要实现全面的店头促销活动,每个地区都会有计划有目标地开

展店头促销活动。主要地黄丸这两大核心品种安宫牛黄丸的认知并达抢占六味地黄丸的市场面落实安宫牛黄丸、和

马总对14年的工作各地办经理对2014年度年度工作的亮点和不足实现全新的突破!各地的工作满怀信心与激情时时刻刻做好爆发,大爆发

证书、奖金、锦旗2014年,2014年的销售我们的脸上洋溢着笑容,月愈都是值得的。2015年争做销售尖兵,所有的办!让我们的能量在销

最后,罗总对大会工作指导。省区全体工的任务,以饱满的热情新的挑战!在这春意盎队不会辜负领导的厚望

2015爆发,爆发,大爆发

山东

2015年3月9日山东省区2015年营销大会会议如期召开,张总为大家营造一个轻松氛围特将会议地点选在了温泉度假村。一天会议内容非常丰富,各位地办经理反馈很好,达到了预期效果。

表彰先进 主品打造层次推进

省区2014年总结表彰,2015年工作部署。树立了市场典型凸显了很多优秀地办:青岛、烟台、潍坊。15年工作部署:重点落实两大主品安宫和六味的各地办任务。

企业文化及安宫牛黄丸产品知识学习。通过新的企业文化学习,大家对南京同仁堂与北京同仁堂一脉传承共承祖业有了深入认识。对销售好安宫充满信心。

确定了两大主品战术:六味省区统一

战术;方向:走高端品牌操作之路;推广:市场操作初期,以少胜多,细分市场,区域商圈独家经销;要求终端客户做为长期战略合作品种;追求合作客户的质量,宁缺毋滥。合作方针:合作一家,首推一家;合作有门槛(进货量、任务量等),也有促销支持。(让客户感受到:不是你想卖就和你合作,我们是有要求的!)销售目标:争取浓缩丸最大份额,做局域市场浓缩丸老大! 宣传词:南京同仁堂让中国老百姓吃上“九蒸九制”的皇室六味地黄丸!

安宫百团大战加专家坐诊诊疗会战术:在此着重讲一下专家坐诊诊疗会战术。

特色战术 士气高昂放飞梦想

药店对象选择很重要:主要针对对南京

同仁堂高度认可进行战略合作客户,选择有稳定会员客户,客流量较大的药店。活动成功与否与客户筛选很重要。

营销支持:南京同仁堂长期提供全程营销支持,让客户轻松赚钱,免费支持活动一场,专家坐诊咨询,免费检测,消费者购药买赠和纪念品全部支持。

活动组织:主题:同仁堂专家心脑血管主题诊疗会

活动内容:A、同仁堂专家免费义诊咨询B、免费心脑血管检测C、药品优惠买赠D、会员专享:前30名到店顾客有精美礼品赠送E、心脑血管健康知识讲座。

活动时间:尽量选择药店活动日、会员日、集市日。

药店配合:活动时间前邀请同仁堂专家举办义诊活动,并告知活动内容,携带会员卡参加。

省区资源提供:省区招聘促销1-2名,为一个活动组,

通过两大战术讲解大家心百倍。

何总为本次会议锦上添花进行了讲解。很多实操货、连锁药店pk战术等。特别为【放飞梦想】的演讲,点燃议达到高潮。各地办经理在严的写下自己的年度任务,并

2015 各具良策,万众一心泰山移

——2015 普药事业一部营销现场大会

。继公司2015年营销大会成功召开后,各省区以公司
式多样,内容特色的2015年省区营销会议。各省区培训
奋的时刻。

主要从安宫牛黄丸和六味
品种入手,增加消费者对
并达到迅速动销的目的,
市场份额并加大销量!全
和六味地黄丸的促销政

工作进行了回顾,并根据
年度述职,总结出了2014
不足,并坚决要在2015年
各地办经理都对2015年
激情,充满动力与能量,时
爆发的准备。

旗帜代表了我们的光辉的
销售尖兵们当之无愧,他
容,所有的辛勤、汗水、疲
5年,所有的一线将士都
有的地办都争当优秀地
在销售中爆发!

会进行总结及2015整体
体工作人员都明确了各自
心情和积极的态度去迎接
意盎然的日子,安徽团
厚望,昂首向前,坚决实现
爆发!

(姜慧琳)

前专人电话通知会
心脑血管疾病专题
容,强调活动时间,

招聘专家1名,检测
组,支持地办。

大家对完成任务信

上添花:对安宫百团
实操战术如小单压
。特别是做了专题
点燃了大家激情。会
理在【梦想墙】上庄
券,并郑重承诺。

(璩佃进)

广西

2015年3月13-14日,南京同仁堂广西省区为期两天的2015年营销工作会议在绿城南宁举行。公司普药事业一部西区总监陈建萍、广西省区经理李德兵、培训推广经理朱其丽、广西各地办经理齐聚一堂,总结表彰2014先进,规划2015工作,激励各地区为广西2015年大爆发努力奋斗!

会议在慷慨激昂的南京同仁堂敬业誓言宣誓中开始,陈总代表公司致辞,随后介绍公司的发展方向,并分析广西去年的营销情况,分享四川、陕西、广东等省区的优秀案例,激励各地区再接再厉,努力实现2015年广西大爆发。

李总回顾了广西省区2014年回款情况,并分析了销售排名前五的品种:安宫牛黄丸、复方板蓝根颗粒、止咳化痰颗粒、参梅养胃颗粒和消风止痒颗粒,让各地区思考2015年的销售策略。第二,2014年下半年在河池、柳州、贺州等地成功举办了多场产品说明会,效果显著,所以要求今年各地区以镇为单位继续开展说明会,并组织乡镇诊所医生到河北学习小医疗技术。第三,南京同仁堂精品专柜是摇钱树、聚宝盆,全区统一专柜模板,落实专柜策略。第四,加大培训力度,培训推广经理对各地区终端经理、店员店长开展企业文化、产品知识培训及产品演示比对活动。第五,确立黄金单品安宫牛黄丸盒六味地黄丸的促销方案,全面开展各类促销活动。

第六,李总对广西各地区2015年全年任务进行了全面分解,提出了狠抓销售回款、全面落实三大风暴、建立完善考核措施等工作要求。最后感慨,2015年已过去近3个月,距离目标任务还很遥远,责任重,压力大,希望各位同仁齐心协力,在未来的289天里朝着目标努力奋斗,实现广西的大爆发!

河池地区经理蔡魁勇在各个县城成功举

办了同仁堂产品说明会,在会议上与大家毫无保留地分享成功的经验,包括采购礼品、设置订单、邀请客户、会后追单等。上林地区经理周建原也分享南京同仁堂专柜的洽谈、制作经验。

另外,培训推广经理朱其丽做了复方板蓝根、六味地黄丸等产品的演示比对,通过不同厂家的产品实验展示,以及现场产品的试服,让地办经理更直观地看到同仁堂产品的工艺之好,质量之优。

会议最后,对2014的表现突出的地区团队及个人进行了表彰,各地区经理经理激情澎湃、信心满满,誓在2015年全力以赴。

【工作心得】

在南京同仁堂将近一年的培训工作,我感觉培训推广经理是一个企业的宣传者,旨为让更多的消费者认识、了解、认可南京同仁堂文化、产品;是一个健康用药咨询师,每一次培训都能帮助解答店员的用药疑问,很有成就感;更是一座桥梁,在接企业、省总和地办之间穿梭、交流、传达。

作为一名培训推广经理,有一些经验与大家交流分享:

1、不打无准备之战。每一次培训前,先与需要培训的地办经理沟通培训的品种、内容,及时调整培训课件。

2、计划赶不上变化,随时调整好心态和工作计划。培训的变动性是很大的,一个月前或一个星期前定好的培训都会被某些因素突然中断,致使行程打乱。此时,可与地办商量并调整接下来的工作。

3、细心、耐心、上进心。培训会、产品说明会、药店促销等活动,每一样都离不开细心的准备,耐心的分析、总结归纳,让下次做得更好,更完美。

(朱其丽)

云南

同仁同心同势,勇攀销售新高峰

2015年3月15日,南京同仁堂药业普药事业一部云南省区2015年营销工作会议在美丽的春城云南昆明隆重召开,普药事业一部西区总监陈建萍、云南省区总监姚光明以及各地区经理和销售人员参加了会议。

会议上陈总和省区姚总先后做了工作总结报告和计划指导。对今年一季度的工作予

以了肯定和表彰,同时对先进地区进行表彰。姚总强调了以产品说明会、精品国药店包装和营销培训推广拉动终端营销活动的方式强势占领云南终端销售市场的方法。对第二季度的工作方法进行了指导和安排。会上对同仁堂企业文化和药品做了进一步的学习和分享,使地办销售人员对南京同仁堂药品有了进一步

的了解。优秀销售地办经理在会上进行了经验分享,特别是精品国药店包装和培训推广拉动营销活动的分享。通过三个方面的结合打造团队让销售再上新的台阶。

云南省区今年已经组建了以省区总监为领导,各地州地办经理为骨干的销售团队,各地办经理均是药品销售行业的佼佼者,目标明确,方法得当,熟悉本地区各终端销售市场和各厂家药品销售情况。从而有利于南京同仁堂药业药品快速占领云南市场销售份额。

终端全面发力,点面结合树标杆

云南市场目前的培训推广工作进展顺利,3月份开始以地州为单位,选择区域有影响力的药店销售终端进行营销培训推广工作,培训重点在南京同仁堂百年企业文化品牌和药品关联销售技巧两个方面。通过南京同仁堂百年企业文化品牌的影响力,结合精品国药店包装来提升销售终端药店的品牌形象,扩大南京同仁堂药品在云南市场的影响力。药品关联销售技巧培训选择短期内抛弃培训课堂的方法而直接进店带动的形式进行,让药店营业员在实际销售过程中对南京同仁堂品牌文化、南京同仁堂药业生产的药品特点进行了解,结合顾客需求做到完美处方搭配,达到标本兼治的目的。在药店管理方面也解决了因部分单品销售提升需要牺牲其他单品销售量来完成的问题,使终端药店迎来真正的销售总量提升。

浅谈驻店现场培训的利弊:利的方面有能实际了解终端药店的产品结构、了解顾客对品种的需求及评价、了解营业员在实际销售过程中的不足并现场进行指导、解决终端药店不主推我们的品种的问题、解决终端药店的陈列问题、有效提升营销活动执行力;弊的方面注意在门店的培训方法做到不影响顾客,要让顾客知道你是一位专业的用药咨询人员(例如药师、执业药师等),能做到让顾客对你最基本的信任。

(孟洋)

分享·感悟

吉林

2015年2月26日,我带着一股初生牛犊不怕虎的劲儿来到了南京,在南京同仁堂培训推广经理职位招聘的面试中还信心十足地强调自己年轻的优势。现在看来,真的是有利有弊。年轻,代表着较强的学习能力、适应能力,但与此同时我必须面对阅历不足,工作经验贫乏等现实问题。

入司第一天,南京同仁堂2015年营销大会隆重召开。会议规模之大,团队士气之盛,都让我颇为震撼。整个一上午,我都在积极地转变我的思想,尽快适应角色的转换。进入角色后,才开始真真正正地开始学到了各种东西,吉林省总的一乡、一镇、一年、一万的方案,让我知道只有用心,才能进步。黑龙江省总荀总对于培训推广经理工作职责的明确定位为我指明了工作的方向。广东省总林总一年开车走了11万公里让我知道什么事情都得脚踏实地地去做。用友者霸,用师者帝,用徒者亡这12个字给了我太多的启示。

第三天是针对新入职培训推广经理所进行的培训。会议内容主要包括如何实现单品突破,搞连锁药店pk活动,如何推行疗程用药等等,当然最主要的

就对产品知识及企业文化尽快熟悉。两天的培训很快结束,罗总在会议最后做了重要讲话。尤其是当中的一段对我影响很大,给我带来了前进的力量和深深的感动。让22岁的我感受到了领导对下级的关心,更是一种长辈对晚辈的疼爱。罗总说“22岁,这个年龄好啊,当年我22岁的时候已经工作了几年了,人生规划很重要,人无远虑必有近忧,想想27岁的时候要完成什么目标,32岁时候做到什么位置,你们的起点平台很高,并不是每个人都有这种机遇的,年轻人,把握机会,制定目标为之而奋斗”,

转眼间在南京的会议结束了,由于工作经验的不足,我申请到河北省进行技能培训。在学习期间,我参加了河北省区的营销会议感受到了河北团队高昂的士气。最让我印象深刻的是沧州的办经理高柱生,在晚宴上他毫无保留地与其他地区的经理分享了开发连锁药店的技巧与成功经验,有人笑道“老哥你这么做不怕我们超过你啊”,他的一句话让我很有感触,“我教给你们后,你们能用到刀尖上,哪怕我自己今年排名倒数第一也不怕”。

河北的培训结束了,回想这些天的收获,起初我也想不到我学到了什么。后来师傅问了我一些关于产品和公司历史的问题,我脱口而出,他说这就是收获。在培训的时候,自己所讲的东西一定要流利,最起码参加培训的人会感觉你是自信的,对你培训的内容更认同。其次是如何让一场培训更有效,这就需要培训师调动场内的气氛,让坐在下面的人感兴趣,多提问,多互动,多讲些真实的案例,他们的心态就会转变。接受培训的人单纯地听和互动到培训中,肯定是第二个效果要好一些,我们这场培训才变得有意义。对于培训工作中暴露出的问题,必须及时发现、解决。

最近看了一篇文章,如何成为一颗参天大树。由时间(体验的积累和延伸)、岿然不动(坚守信念)、根基(在一个地方扎根)、向上(态度是乐观向上的)、向阳光(有一个目标)这五点条件构成的。任风吹雨打,我自岿然不动,扎根于南京同仁堂这块沃土,我定会用自己的实际行动朝着既定目标不断奋进、努力,历经时间的沉淀后,成功之花必将热烈绽放。

(魏子深)

广东

前段时间看了一篇报道,感触颇深,大家也许都听过“毛竹效应”。毛竹是一种生长在中国最东边的竹子,广泛分布于中亚热带。毛竹有一个很特别的地方,就是在栽种后的最初五年中,几乎看不到它的成长。可是五年之后,它就像被施了魔法,短短半年内就会蹿到30多米。长得快的时候,一天可以长半米多。到了第六年雨季来临的时候,它便成为了林地里当之无愧的巨人。原来,栽种后的五年里,毛竹一直是以一种不易被人们察觉的方式悄悄生长——扎根地下。五年中,它的根系就可以发展到几英里远。毛竹正是依靠如此充分的准备,才造就了成长的奇迹!

做人做事亦是如此。博观而约取,厚积而薄发。人生需要储备,无需抱怨此刻的付出得不到回报,无需羡慕别人的飞黄腾达,因为你现在做的事情,都是为了扎根,等待时间成熟,你会登上别人遥不可及的巅峰!放弃选择和选择放弃很简单,但是如果能沉住气,熬过这一道坎,再回首,原来当初的困难根本不值一提。

南京同仁堂是我毕业后的第一份事业,刚进入公司的时候,我是一个没有社会阅历的女孩,经过一年的历练,我已经去过7个省份,参与过各种大中小型的店员培训会,也许对一些人来说,这都是些很琐碎的事情,但在我的成长中,这都是不可或缺的重要历程。在负责培训推广工作的这一年里,我也承受过各种各样的打击,虽然会难受,但是过后回想起来,却会感谢那些曾经抨击过我的人,人应该痛苦地清醒着,而不应该快乐地麻木着,正因为有你们的存在,才成就了今天更好的我。

在朋友的眼里,他们会羡慕我拥有一份可以四处游历工作,但是只有自己才知道,几乎一半的时间都是不停奔波在路上,剩下的时间都是为工作而忙碌。有时候甚至连吃饭都顾不上。但我始终坚信着一句话,不要在最能吃苦的年纪选择了安逸,如果你的父母还在为了你在打拼,这就是你必须努力的理由。

茫然和失落是我们这个年纪经常有的,我有时会觉得孤独,目标又一直难以实现,也曾信誓旦旦地说要从明天开始改变,但是第二天发现自己还是老样子。当我觉得自己糟糕透顶甚至一无是处的时候,这时候要学会让自己平静下来,告诉自己,这个过程本就是磨练,是修炼,所以注定艰难;我们的内心终究会越来越强大。

感恩南京同仁堂给了我一个展示自我的平台,也很感谢曾经在在工作中给予我支持和帮助的领导和同仁们,我相信,不管发生什么,都不要放弃,坚持走下去。永不言弃,就一定能看到人生最美的风景。

(林翠芳)

贵州

2015年是贵州地区颇具挑战的一年,也是快速上量的一年,现在贵州地区所面临的主要问题是人员数量问题、实战销售经验问题及市场接受度问题,针对以上问题现采取的是大方向边发展边完善、小方向先发展后完善的思路。

一、团队人员是任何公司的根本,所以在人员上允许有多年销售经验的精英先兼职,待完全熟悉同仁堂产品并赚到钱后要求专职南京同仁堂,并要求地区经理不遗余力快速招聘人员,细化市场;

二、实战销售经验方面要求地区经理进行下市场帮扶,悉心指导并鼓舞士气,同时多

关心终端经理,主打感情牌,收拢人心。

三、主推活动,以大的回馈力度建立忠实消费者,以高营业额建立优质客户,打造唯一客情,长期开展产品说明会,定期开展小、大型圆桌会议,先投入后产出、大投入大产出。对生意兴隆的药房加驻店促销员。针对营业员开展南京同仁堂产品介绍会、面对面实战销售培训会、POP培训会。

总之,一个企业要想在现代社会的竞争中立于不败之地,就必须重视培训与市场推广。尤其是普药销售,是否具有竞争力,首先就是看在这个企业里的人是否具有竞争力、

是否具有较强的工作能力;其次就看该品牌普药的促销。

通过对员工和店员培训和提高,以最终达到提高企业核心竞争力的目标;通过强势的市场促销推广,提高品牌知名度和美誉度,能让目标客户在最短的时间内认知本公司产品的功能、效果,使客户群和消费者产生合作与试用的欲望进而创造效益。

培训和市场推广在企业中的作用是尤其重要的,可以说培训是市场推广的基础,只有打好了基础,再运用好的促销方法,那么提高企业知名度,提升销量,都会有很大的突破!

(王星骅)

陕西

金羊开泰,新年伊始。过去一年,作为一名南京同仁堂的培训推广经理,我见证了百年“南京同仁堂”这块金字招牌的辉煌。百年企业的再次腾飞除了过硬的药品质量以外,和公司领导下达的培训推广“战役”也是分不开的。而我作为一名培训推广经理参与其中,倍感荣幸。

自从参加了公司的2015年营销大会后,我内心久久不能平静。我深刻地认识到今年不仅是南京同仁堂实现大爆发的一年,也是我个人施展才能实现自我突破的一年。今年我除了要参与省区的金牌店长店员培训之外,还要有一部分重要的职责就是利用周边的资源,大力宣传南京同仁堂的企业和优质产品。简而言之,这就是培训推广经理之“推广”的职责。

如何做好一名培训推广经理?我有以下几点浅显的看法:

1.勤下市场。

和市场一线在省总、地办经理、终端经理、店长店员等深入交流,深度发掘适合我们产品的突破点和大卖点。只有深入一线市场,在市场

上吸收灵感,不闭门造车,才有可以做出“接地气”的产品培训推广资料,才能最终被市场各级人员所认可。

2.多做“试验性”创新推广。

今年公司的推广策略重要的一环就是产品的演示比对,之前我已做过公司的“六味地黄丸”、“止咳化痰颗粒”、“安宫牛黄丸”等产品和本省区中销量较好的同类/近似产品的一些演示比对。通过提前的演示比对,我们发现南京同仁堂的产品品质在同行业中是位列前茅的,和国内知名制药企业诸如修正、九芝堂、白云山等企业产品相比,我们的产品质量也是不遑多让的。药品的高品质是南京同仁堂在激烈的普药市场竞争中立于不败之地独门绝技。

3.查漏补缺,寻找培训不足。

国人有句话“活到老,学到老。”培训也是一样,从市场部下发的资料开始,我工作的一部分时间是跟随着省总、地办经理和终端代表一起将市场上有利于我们产品培训推广素材进行收集,一般在月末我将收集的素材进行整理,合适的素材

添加进我的培训材料中。一个人的能力总是有限,不可能将培训资料做的十全十美,培训资料只有不断翻新变化也能使得店员认可我本人的培训能力。

4.最后一点,就是反馈。

反馈有两种,一种是向地办经理、终端经理以及店长店员宣传讲解公司的政策、活动方案、促销方案等;另外一种是将市场上最核心、最迫切、亟待解决的问题,及时反馈给公司,供公司领导参考,为下一步公司政策的制定提供第一手客观的调研资料。我们不仅仅是南京同仁堂在市场的培训推广经理,更是公司和市场一线沟通的桥梁。

今年培训推广部又来了许多新同事。回想过去的懵懂时光,再到今日基本上在工作中可以做到独当一面,我总是会感叹:少年易老学难成,一寸光阴不可轻。又是什么让我进步如此迅速?那就是我在普药销售市场上学会了“勤快、创新、好学、反馈”,又把这些运用到了我的工作之中。新的一年,我必信心满满,斗志昂扬地行走在培训推广这条康庄大道上。
(李帅)

感悟·分享

山西

2015年是南京同仁堂实现大爆发的一年,而我有幸加入南京同仁堂,成为了培训推广团队中的一员。在拥有百年历史的老字号企业的发展长河中留下自己的足迹,我肩负使命必定将南京同仁堂品牌植入三晋大地。

为此我根据安排将工作分为:培训终端经理、药店人员、单品引爆促销落实。针对终端经理首先树立大家信心,对产品知识以及卖点做详细培训,并学会分析终端药房老板的心态然后采取相应措施压货,动销;针对店员培训的重点为南京同仁堂与北京同仁堂的历史联系与区别,以便由店员向消费者更加清晰简单的表达南、北同仁堂一脉相承,共同拥有同仁堂的品牌。加强联合用药,提高店员的销售技巧,同时增加产品演示比对,不同竞争产品的溶解时间、溶液颜色、崩解后颗粒大小来比较,用事实说明南京同仁堂产品的质量可靠,从而提高南京同仁堂产品销量;单品引爆促销针对六味全省进行终端药房买一送一活动,把活动的各项注意事项,以及终端药房、终端经理、地总的利润分配详细操作教给大家。活动的精髓是通过买一送一,终端压我们整件六味不会再压其他厂家六味,对消费者买二送一动销方式可轻松完成疗程购买,从而打击竞争对手抢占市场。

在“三大风暴”推进工作中,配合地办开展精品专柜的推进以及主持各类终端会议,同时在活动中做好演示对比展示我们产品的质量优势。

在目前走访的山西市场中,运城、晋城、晋中、长治、太原均按公司目标方式方法再做促销,搞活动,想法设法压单做专柜。整体销售队伍精神风貌士气较高,部分地区思想松懈的终端经理在平遥郝经理的销售事迹影响下都开始尝试并创新销售安宫牛黄丸,例如太原的一位终端经理在自己家的小区中通过了解三高人群,细心讲解,成功销售10盒安宫牛黄丸;长治一位终端经理通过微信平台的宣传成功给终端药房销售50盒降浊祛瘀颗粒。我在今后的推广工作中收集好的销售方法与大家分享学习。

在公司领导的带动下我每天更多地关注终端药店促销信息、方式、产品陈列、微信平台建立以及信息发布。我每天要不断地学习以饱满的热情对待推广工作。
(董春祥)

河南

时光流逝,昨日离开校园时青涩的我,加入到了一个新的大家庭——南京同仁堂。从象牙塔走出,也许对于未来抱有着无限的憧憬与遐想,当我真正踏入社会,面对自己的第一份工作时,我发现自己需要学习的东西很多。

公司对新入职的员工进行了为期两天的培训,让我对于自己的岗位职责有了充分的认知。明白了我们代表的不仅仅是自己,同时代表的是省区的形象,更是南京同仁堂的形象。我们要将企业文化、产品知识传播给每一位店员、消费者,让更多的人认可我们的品牌与产品。在结束公司培训后,我向上级递交申请,随后到陕西跟随李帅经理进行学习,李经理亦师亦友,工作中、生活上都给我很多启发。

在跟随李经理学习的阶段,我参加了两次地办会议和多次的店员产品知识培训会。对市场有了初步了解,学习一周之后,因为工作需要,我返回到自己负责的河南

省区。回到省区之后,我先把自己所学的知识进行了充分的整理,并将课件不断修改完善,努力做到熟记于心,同时向郑州等地区经理了解各地区实际情况,随后来到驻马店地区准备进行培训事宜。第一场培训会议在充分准备的基础之上成功举办,达到了十分显著的效果。会议之后我没有懈怠,对首次培训讲课进行了总结,并且针对发现的不足之处进行及时改进,对内容进行查漏补缺。我坚信,每一次的培训是锻炼的机会,每一次的总结都是进步的前提。

河南省区在全国来讲是一个大省区,工作中接触的人和事远远超过短期内的所学所得,而这些都成为了我不断前进、不断学习的源动力,让我明白在做好本职工作的同时,更应该利用业余时间去学习多方面知识,不断开阔眼界,拓宽知识面,更好地协助省区经理完成好本省的各项工作。河南省区的团队是充满向心力与凝聚力的团

队,在公司各项方针政策的指引下,在公司领导的带领之下,团队每位成员都做到每天行程上报,切实做到全身心投入到工作中去。

入职以来的一个多月时间,在培训推广这支大部队里,我们从最初的陌生拘束,到现在的熟稔默契,遇到问题时大家都会互相帮助,在活动策划方面积极讨论,共同分享。

学如逆水行舟,不进则退;心似平原跑马,易放难收。经历了几场会议以后,我发现不管从事什么行业,都需要通过勤奋踏实的努力与学习才能收获成功的果实。南京同仁堂,一个拥有百年历史的老字号企业,为我们提供了其他企业无法与之比拟的发展平台,借力广阔的平台,我们肩负使命,必将脚踏实地,干出轰轰烈烈的事业!

大鹏一日同风起,扶摇直上九万里。南京同仁堂的明天,在我们新一代人的奋斗下一定会收获更加灿烂的明天!
(何桐莹)

相约三月天 欢度女人节

三月迎来了一年一度的国际劳动妇女节。这是在每年的3月8日为庆祝妇女在经济、政治和社会等领域做出的重要贡献和取得的巨大成就而设立的节日。同时,也是为了纪念在1911年美国纽约三角内衣工厂火灾中丧生的140多名女工。1911年的3月8日为第一个国际劳动妇女节。

在不同的地区,庆祝的重点有所不同,从普通的庆祝对女性的尊重、庆祝对女性的爱到庆祝女性在经济、政治及社会领域的成就。由于这个节日一开始是社会主义女权主义者发起的政治事件,这个节日和众多国家的文化都有融合,主要在欧洲,包括俄罗斯。

3月8日是属于女性的节日,值得庆祝,那么该如何庆祝呢?朱主任考虑到现代人生活压力大,吃饭不香,睡觉不沉,环境污染,空气不新鲜,身体基本上都处于亚健康状态,所以最后决定带领一车间所有女职员去汗蒸、按摩、刮痧、拔火罐、做

面膜,让身体彻底放松,得到保养,充分享受这个节日。

汗蒸是一种可以代替一定运动,辅助治疗疾病的健康生活方式和物理治疗法。汗蒸有很多好处:1.改变皮肤肤质,增强皮肤弹性,延缓衰老。2.塑身美体的功效,对于减肥也是疗效显著。3.使身体完全放松,舒缓紧张情绪减轻压力。4.加速体内血液循环,打开毛孔,打通身体内环境,彻底排除身体污物。5.激活身体休眠细胞,增强人体免疫力,促进伤口愈合。6.加强气管、支气管、肺部功能,对脱敏,排痰有良好的作用。7.增强身体基础代谢,降低血糖、胆固醇、甘油三酯,增加运动耐力。8.抑菌,促进肌体修复与再生功能。9.改善酸性体质及亚健康状态。

汗蒸过后,可以选择按摩或是刮痧、拔罐。按摩是中医治疗疾病的手段,也是普通人日常保健的手法,按摩可以加强血液和淋巴的循环,增强机体抗病能力。刮痧是以中医经络腧穴理论为指导,通过特

制的刮痧器具和相应的手法,蘸取一定的介质,在体表进行反复刮动、摩擦,使皮肤局部出现红色粟粒状,或暗红色出血点等“出痧”变化,从而达到活血透痧的作用。因其简、便、廉、效的特点,临床应用广泛,适合医疗及家庭保健。再配合拔罐,加强活血化瘀、驱邪排毒的效果。

按摩师的手艺很好,按摩结束后大家都觉得很舒服,疲劳感消失了。坐在一起敷面膜的时候,大家交流了按摩师所发现的问题,结果发现几乎都是颈椎方面的问题,究其原因,主要是不良的睡眠姿势、不合适的枕头高度、长时间低头用电脑和手机所导致。

晚上聚餐,大家举杯畅饮,谈笑风生,妇女节庆祝活动进入尾声。相约三月天,欢度女人节。活动虽然短暂,但在轻松愉悦的氛围中,我们感受到了公司对女性员工的关怀,更感受到了作为南京同仁堂人肩上所负的责任与使命。

(一车间:蒋倩)

有阳光的日子就是好的吧?就像现在,就像此刻。

清晨的空气中还透着一些冰凉,略显寂寥的林间小道蜿蜒铺散向前,一叶一叶重重叠叠的墨绿,大片大片地掩盖了一地的灰白。间隙的空白处,破碎的金光丝丝缕缕投射下来,越拉越长,斑斑点点地落在这片灰白上。阴暗中闪现的亮光,虽然渺小和粗糙,却柔和地让人心安。

深深吸入一口气,以最缓慢的方式吐出,感觉着紊乱的呼吸在吐纳间渐渐平复,满溢胸口的跳动声也一点点地消失。抬起右脚,轻迈出的步子正好印上身旁那心形的一块,不觉想笑,于是就真的笑了起来。

长颈鹿馆里空空荡荡,粉刷成绿色的栏杆筑成一座高大的铁笼,密密的冬青环绕着,一地凌乱。紧闭的木门后,幸许是还没起床吧,微笑着俯下身说,半信半疑地点点头,却掩饰不住一脸的失望。

原来鸵鸟的个子真高,也会瞪着眼和你凝视,毫不畏惧地露出不屑的神情;羊驼不叫驼羊,脖子同它的邻居一样长,无聊地向左再向右走,傻傻的让人想一把紧紧抱住;黑天鹅还是那么漂亮优雅,那抹鲜红的点缀让人在久久注视中渐渐迷失,却还悠闲

自得地游来游去,不忘彼此轻轻地低语。

秃鹫依旧孤独,拍打着巨大的褐色双翼,奋力向上跳跃着,终究也不过半人高。同去年一样,也是微抬起眼,这般专注凝望着细长冰冷的钢筋外碧蓝的天空。从几时起,忘了在空中飞翔的方法,不,不是忘了,而是变得害怕飞翔,因为这样的天空已经不能再次拥有,即便那样,也



还是犹豫着展开了翅膀……

猴子们在爸爸妈妈的身边,阳光下或坐或躺,爬也好,跳也好,叫也好,还会仰起小小的脑袋,瞧瞧头顶上一张张嘴角咧起冲着它们不断发出声响的笑脸,大大的眼睛愣愣地盯着,也许在心底笑着这些人比自己更傻吧!

踏着旋律舞动的,挥摆着手中的五彩绸带;一本正经穿着白色练功服的,手脚并行渐行拉长做着“野马分州”;手心紧握一线连接两支竹竿的,抬起放下转身

间,棕红的抖嗡于是“嗡嗡”欢快作响……身后传来一阵又一阵惊喜声,欢笑声,不高的声响却无遮无拦地宣泄着心中的快乐。稍稍拉紧领口,食指缓缓撩起被风吹乱的刘海,若是能看见,它们都应该映在黑色的瞳孔上吧,在光亮的映照下一定会熠熠生辉,如午夜时分暗黑的星空,璀璨无比。抬高双手,清晰地感觉到相机的那份重量,睁开的一只眼留意着透明镜片下捕捉到的一点一点,轻轻却无比坚定地按下,连同心中闪现的希冀也在这一瞬间定格。明明知道照片所映射出的仅仅是幻象。

威廉·亨利·福克斯·塔尔博特,这位英国的科学家,照相术的发明者之一,生前最后使用过的照相机有个传说:如果用这个照相机对人物进行摄影的话,被摄到的人会在相片中看到自己心爱的事物,不过,这心爱之物是指已不在这世上的存在。不知道手中这架相机投射的,除了镜中的自己,另一个浮现的影子会是什么。

照片是关于秘密的秘密,在宛如河流般流逝的时间中,那一幕幕的幻象,无力阻止地逐渐褪色、泛黄直至模糊不明,却还是执着地想要得到,这也许就是我们最初的梦想。(质量部:李鹏军)

春困夏乏没精神 八类食物助提神

春困是因为季节转换给人们带来生理变化的一种反应。“春困”的蔓延让人们很是不安,没精神和烦躁、无力都是这个时期最典型的现象。上班族解春困夏乏八种食物帮你提神抗疲劳。

1:吃香蕉、橘子等含钾食物:新鲜蔬菜中,菌类、豆角、菠菜、苋菜、芹菜等钾含量比较高。在水果中,香蕉的钾含量最高。此外,现在时令的水果,如樱桃、杏、荔枝、草莓等含钾也很丰富。海产品也是补钾的重要来源,比如海带、海鱼、虾皮等。

2:吃蘑菇:吃200克蘑菇对身体产生的影响等于晒两天太阳。蘑菇富含维生素D,经常食用蘑菇,可起到消除疲倦的作用。

3:多吃胡萝卜和甜菜:经常感到疲倦的人多数血液中缺铁。胡萝卜和甜菜一类的蔬菜不仅富含铁,而且易于被身体吸收。

4:吃姜:生姜的辣味能使身体从内部生热,增强免疫功能。无论是制成蜜饯的姜,还是生姜都有解毒、提神和消除疲倦的作用。

5:吃毛豆:毛豆中含有丰富的钾,夏季可适当多吃,比如用盐水煮毛豆或用毛豆烧菜,不仅可以缓解倦怠,还能开胃,补充体力。毛豆是尚未成熟的大豆,其营养更容易吸收利用。

6:补充水分要规律:水对于维持体内平衡非常重要。它可以运输营养成分、矿物盐和和维生素,促进体内交换,保证体内垃圾的排泄。

7:机体必需奶制品:每餐最好至少要食用一种乳制品。牛奶可以提供丰富的钙,而钙则是强健骨骼的重要元素。

8:多吃五谷杂粮:多吃五谷杂粮可以补充身体中丢失的钾元素,有效防治夏季犯困、精神不振的现象出现。比如:荞麦、玉米、山芋等。可以缓解酸碱平衡失调、新陈代谢紊乱和钾元素等微量元素丢失。