



同仁报

第09期

总第15期

2014年09月25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



像舍无入见 存心有天知

www.njtrt.com

百舸争流千帆竞 鹰击长空万里阔

——南京同仁堂隆重召开实施秋冬战役动员大会

>> 详见第二版



媒体报道

销售突破助力百年品牌腾飞

南京同仁堂打响秋冬季战役

最近,同仁堂品牌在2014年西普会上收获了百年品牌榜的美誉,受到了业内外人士的广泛关注,一脉传承的南京同仁堂也因营销改革后的迅速发展备受瞩目。据悉,仅2014上半年就完成了去年一年的销售,打破了企业徘徊不前的局面。南京同仁堂副总经理兼营销中心总经理罗时璋透露:“南京同仁堂将在9-12月打响‘秋冬季战役’,实现营销的更大突破,让企业的品牌和销售顺势裂变,让南京同仁堂招牌再次响彻神州大地!”

随着营销改革的进一步深化,营销团队日益强大,战略战术更加精备,品牌及营销力迈向新平台,南京同仁堂步入发展关键期,而接下来的9-12月是医药营销的黄金季

节,因此,借势打好秋冬季战役尤其重要。为了打好这场战役,南京同仁堂开展了“秋冬季战役”誓师大会,对秋冬战役进行了严密部署。

罗总指出:“秋冬季战役就是一场品牌及营销的翻身战,打赢这场战役意味着南京同仁堂从此将进入品牌及销量的高速发展期。全体南京同仁堂人必须同心同德,统一目标,不仅要全员备战,还要全员参战,顺利完成销售目标,推动企业品牌发展,为2018年达到10亿的销售奠定坚实基础!”

作为百年老字号,南京同仁堂拥有丰富的企业文化内涵和广泛的消费者口碑,但几经沧桑,企业一直处于发展停滞状态,振兴百年品牌成了南京同仁堂人的历史责任。

2013年年中,南京同仁堂开启了营销改革的大门,巨轮重新起航。2014年上半年,在“三大战役”、“燎原计划”、“打井行动”等一系列卓然有效的营销创新措施全面执行下,南京同仁堂的发展进入了快车道,品牌和销售迎来了历史性的突破,是自1929年企业传承衣钵在南京开业以来的又一里程碑式的发展,让百年老字号企业为之振奋。

南京同仁堂历经百年沧桑,在历史的长河中坚定不移地前行,一直将品质要求视为生命,将品牌理念视为信仰,相信“秋冬季战役”全国打响后,将成就为老企业在新时代的烙印,让南京同仁堂再次闪耀金字招牌的光芒!

(市场部:陈孟基)

百舸争流千帆竞
鹰击长空万里阔

>> 详见第2版

齐心协力 共创辉煌

>> 详见第3版

强化产品知识
冲刺销售旺季

>> 详见第4版

张福科
傲立医药行业潮头

>> 详见第6版

百舸争流千帆竞 鹰击长空万里阔

——南京同仁堂隆重召开实施秋冬战役动员大会

一年之中销售最佳的黄金季节——9-12月份已经到来,为全面实现秋冬季节销售大突破,实现秋冬季节销售的伟大胜利,营销中心决定在各事业部、各职能部门开展实施秋冬战役动员大会。为配合销售一线打好此次战役,9月9日营销中心组织本部全员,隆重召开了秋冬战役动员大会。

会议首先由人事行政部徐琨经理,宣读了秋冬战役通知,并做了全员动员讲话,接下来由销售业务部何盈总监做了动员讲话,市场部、销售业务部、销售财务部代表进行动员发言。

最后,公司副总经理、营销中心总经理罗总发表了重要讲话。罗总首先分析了秋冬战役的重要性、必要性。第一,9-12月是每年最旺的销售季节,如果销售实施的好,可以达到甚至超越整个上半年的销售业绩。截止8月,营销中心已经超额销售任务,如果9-12月完成指定销售额,那么公司全年就能够达到稳4破5的亿元规模,超过既定目标。多年来南京同仁堂销售一直徘徊不前,上半年已经超额完成历年全年销售指标,打破了销售始终在亿元左右停滞不前的禁锢,秋冬战役是我们南京同仁堂药业发展的需要。第二,秋冬战役也是市场发展的需要。现在市场竞争越来越激烈,如果我们这几年不快速、高速发展,以后的发展机会会越来越小,发展成本

会越来越高。我们要在这3-5年,快速实现超10亿销售规模。接下来的2015、2016、2017年,我们将步步为营,在稳步上升中力争2018年轻松拿下超10亿元的市场份额。时间不等人,市场不等人。秋冬战役的成功实施,能够为以后公司的发展做好铺垫。南京同仁堂药业品牌好,但是需要市场销售做基础,这样才能走上更高的台阶。

秋冬战役,营销中心全体人员要统一思想,统一目标,提高我们的积极性。开展秋冬战役需要各部门全员参与,因为我们是整体,是团队,是关联体,我们是后勤服务的总部。“兵马未动,粮草先行”,我们需要保证货物供应,宣传物料支持,为一线人员提供总部政策、指导意见的支持。我们每个人都有一份职能、责任,我们每个人都会对销售一线产生影响。我们要

主动、积极和销售一线同事联系沟通,而不是销售有事情联系我们,才去解答、解决问题的被动工作。我们所有人都需要主动积极。人人关心销售指标,重视指标,工作氛围是截然不同的。人人都需要参与秋冬战役,从而实现销售目标。

支持开展秋冬战役需要我们从以下几个方面着手:一、端正态度。我们是后勤参战部队,要有高度责任感、责任意识,协助支持市场一线工作;我们是服务部门,要围绕

市场销售,开展并做好一切工作,积极主动承担工作。工作中遇到问题,不能踢皮球,要主动替别人解决问题。二、目标是统一。我们总部也要承担销售指标,围绕销售指标,我们要积极主动,想着把自己份内的事情做好。不要被动工作,一个未来有潜力,有发展的员工,是积极主动的员工,做事认真,思路清晰,条例严谨,替领导排忧解难,为他人着想。如果员工不主动,被动工作,永远没有提高。三、整个营销中心是一盘棋,要和市场一线人员动起来,一起互动,有紧张感、紧迫感,满脑子考虑工作的事情,部门、员工间协作,只有这样才能做好工作,确保秋冬战役的成功。目标一致、行动一致,再配合销售一线系统,必将圆满完成销售指标。

(市场部:汤文洁)



动员发言精彩剪辑

雄鹰展翅翱翔,骏马昂首奋进,金秋九月,同仁堂又迎来了一个黄金销售时节,从现在开始,让我们共同见证这一具有历史意义的时刻!

穿梭在烈日下,奔波在征途中,从严寒到酷暑,经历春华,收获秋实。感谢我们的销售战士,让同仁堂销售神话一次次上演,感谢他们,让同仁堂走向光辉灿烂的明天!八百里分麾下炙,五十弦翻塞外声,又到了沙场秋点兵的时候了,我们的销售将士,早已在各大区领导的指挥下,冲到了销售一线。

我们销售业务部全体同仁,必将为前方的精兵猛将做好后勤保障工作,与他们携手共进,共同打响2014年度秋冬战役!

(销售业务部:吴梅)

齐心协力 共创辉煌

——记南京同仁堂药业主管以上人员拓展培训

正值南京同仁堂蒸蒸日上,奋发图强之时,为激发员工的个人潜力、提升团队协作精神,让员工们更轻松、更有活力与激情地投身工作,也为迎接各项艰巨任务与挑战,为全力实现年度工作目标夯实基础,南京同仁堂药业生产制造系统于8月24日、25日,组织了一次由公司总理浩健亲自领队,全体主管以上人员开展了以“齐心协力、共创辉煌”为主题的拓展培训活动。

此次拓展培训活动采取寓教于乐的方式,分别由第一天的拓展活动和第二天的专题培训构成。拓展活动精心策划了“热身”、“双解码”、“天女散花”、“急速60秒”以及“收获季节”5个活动项目,全体参训人员分成红、黄、蓝三队,在拓展教练的带领下,根据项目要求,分析筹划、默契配合,努力通过团队共同参与又好又快地完成每个项目的目标任务,发挥出各队的最佳水平。在拓展活动中,大家充分体会了团队协作在任务执行过程中的重要性,共同认识到了公司每个部门是一个小团队,所有部门又组成公司的大

团队,小团队再强大也不可能独立完



成所有事务,必须要所有的小团队充分沟通,相互协调,公司这个大团队的目标才能最终实现,唯有高效率协作的团队,方能带领南京同仁堂逐步发展成为中医药行业的领军企业,实现南京同仁堂的伟大复兴与辉煌发展。

专题培训,围绕“面对沉重的工作压力我们该怎么看?如何有效控制我们的情绪?”这些常常困扰着职场人士

的问题,职业讲师李静涛老师详细讲解了压力产生的原因、压力的作用及危害、如何正确看待压力,如何管控自己的情绪,做情绪的主人等内容。通过理论讲解与现场互动,参训人员系统学习了压力和情绪管理的理论和方法,进一步提升了情绪管控能力。

通过本次拓展培训活动,大家增进了交流与沟通,加深了彼此了解。所有参与同事纷纷表示世界瞬息万

变,唯有不断地学习新理念、新知识、新技能,才能让自己适应这个多变的社会环境,不被淘汰,并希望公司以后可以多开展此类活动,让大家在日新月异的时代发展中不断学习与进步。公司领导在活动结束后给全体提出主管及以上人员希望:继续深入学习管理知识,提升自我职业化素养,团结和带领全体员工秉承祖训,挑战艰辛,与公司同舟共济,砥砺前行,擦亮南京同仁堂金字招牌,焕发百年老字号青春。公司也将在今后工作中提供更多的管理培训机会,着力打造南京同仁堂高效率、职业化的管理团队。

拓展培训虽然只有短暂的两天,但是它的影响是深远的,每个人都有自己的感受,这些感受将成为我们工作乃至人生中一笔宝贵的财富。我是团队,团队是我,我对团队负责!相信在这支精锐管理团队的带领下,全体员工并肩前行,南京同仁堂必将走向更加辉煌的明天!

(人力资源部:杨晓茜)

打造人才学习共享平台 助力南京同仁堂大发展

——营销中心第三期同仁讲坛开讲啦

2014年8月29日,南京同仁堂营销中心第三期同仁讲坛在公司会议室隆重开讲。公司副总经理兼营销中心副总经理罗时璋、营销中心副总经理肖淋、何盈等领导,带领营销中心各事业部、各职能部门负责人共计30余人参加了本次讲坛。

本次同仁讲坛经过了近一个月的筹备,确定了市场监察部经理张良智,市场策划部经理陈孟基,销售财务部经理于丹凤,处方药基药事业部副总经理覃琴为主讲师,四位分别就《合同法及职务犯罪》、《新媒体对医药行业的影响》、《同仁堂财务及经营分析》、《处方药开发医院流程和技巧》等课题进行分享。为了达到讲坛的效果,让同仁们能切实在讲坛中吸收专业知识,讲师们在内容和形式上都下了很大的

功夫,分别结合本职位的实际工作,加入了部门间共通性的语言,用案例和数据生动地进行了阐释,通过互动将现场学习氛围推向了高潮。

第三期同仁讲坛,在讲师们激情的演讲及有趣的互动下,营销中心各位同仁认真听讲,细心记笔记,踊跃地发言,让大家在合同如何规范、职业犯罪如何规避、新媒体如何影响医药行业的发展、如何进行财务和经营分析、如何有效开发医院等等方

面收获良多,达到了本期同仁讲坛学习共享、共同提高的目的。南京同仁堂自传承300多年同仁堂文化而立足于南京以来,不断学习和创新,在学习和创新中坚实地成长发展,形成南京同仁堂独特的学习文化,并在几代南京同

仁堂人的血脉中得于延续,同仁讲坛正是在百年文化基因的驱使下应运而生,是南京同仁堂人共同学习和成长的平台。

同仁讲坛开讲三期以来,已经有8位讲师针对不同的话题进行演讲分享。按照“人人上台当讲师、精英精华齐分享、同仁同心共成长”的原则,传承了百年企业的学习创新的精神,让南京同仁堂的人才层次不断得到提升。在人事行政部的大力组织下,在各讲师的努力下,讲坛质量不断地提高,讲坛氛围越来越浓厚,营销中心的资讯和能力得到了凝聚及融合,营销管理团队整体素质得到了全面发展,为南京同仁堂伟大复兴奠定了坚实的基础!

(市场部:陈孟基)

三管齐下全面保障 第四季度完美收官

光阴如梭,转眼淌过浓墨重彩的夏季,汇聚到油画般的秋季面前,2014年已过大半,在董事会的领导和全体员工的共同努力下,公司在1至8月份期间取得良好的成绩,目前产销两旺,形势大好,销售和生产比去年同期皆有大幅度增长。

为做好四季度工作,近期公司召开各项工作会议,明确目前主要面临的三大工作任务:一是生产保供;二是新厂建设;三是原址认证。

生产保供是重点,委托生产是重中之重。四季度生产工作压力较大,为此公司多次召开产销衔接会,确定由营销中心提供准确的四季度营销品种规格及销售数量,生产技术部则根据营销中心所报计划安排生产。新厂建设也是重点,要力争11月1日开工,为此公司项目办按照项目建设明确职责分工,保证计划进度。同时原址GMP认证工作不容忽视,公司领导不断细化计划安排,更是从软件规范完善;硬件改造周密计划实施到位;外部协调公关等三个方面全面积极推进工作。

为了今年有个完美的收尾,各部门车间及营销中心团队一定要保持昂扬的精神,饱满的工作热情,严谨细致的工作作风,齐心协力完成好四季度工作。

(办公室:李月)

强化产品知识,冲刺销售旺季

——南京同仁堂浙江销区产品培训会

2014年9月11-12日,南京同仁堂处方基药事业部在浙江省杭州市召开了浙江精英代表产品培训会。这是继山东、河南、北京、安徽之后,处方基药事业部召开的第五个医药代表产品培训会。通过本次培训会,南京同仁堂合作的新老伙伴更深刻地了解了南京同仁堂的历史和企业文化,更娴熟地掌握了企业产品知识和销售技能,更清晰地看到了企业的规划和发展前景,全面提升代表对产品、对政策、对企业的信心,为销售旺季的冲刺提供了动力!

处方基药事业部总经理肖淋和处方基药事业部临床线总监谢德政参加会议并作重要指示。浙江省临床线医药代表包括在南京同仁堂工作十几年的老代表,以及刚加入公司的新代表,共计26人参加了本次培训会。

活动方案做指引,产品知识做武器

本次会议首先由浙江销区省总付强经理对浙江6-8月的工作做总结,对9-12月的工作做部署。付经理在总结中指出:“6-8月是肖总制定的燎原计划和打井行动的第一阶段,肖总在活动方案中对区域的开发和上量做了具体安排。各区域也在燎原计划和打井行动的指导下取得了开发覆盖和产品上量的卓越成效。”

作为公司开发医院数量最多,开发效率最高的省区,付总也在工作汇报中对开发经验做了总结分析,同时对已开发医院的上量工作做了安排。为四季度销售旺季上量提出了具体的工作方向。在互动环节还邀请了几位优秀代表做经验分享,针对医院开发,产品上量进行互动交流,给大家提供了解决问题的思路。

市场部产品经理孙立娟负责主要的产品培训内容。通过企业介绍,让代表了解南京同仁堂的历史、企业文化。通过对处方基药事业部四个主推品种排石颗粒、乳宁颗粒、羚羊感冒口服液、止嗽化痰颗粒的介绍,让新代表了解了产品的基本信息、治疗领域,让老代表深入了解了产品优势卖点、竞品信息、产品的关键促销信息等内容。了解企业和产品的时候,更重要的是如何把产品优势传递到处方医



生那里,本次培训特别设计了现场模拟游戏,通过专业化的学术拜访流程及科室模拟拜访等环节,让销售代表把产品的优势运用到日常的科室拜访中,做到有效的产品信息传递。

“四看三有”,深度剖析企业和代表的合作共赢

谢总对本次培训会做了热情洋溢的总结,讲述了企业的发展和变化,让大家在新的营销中心领导下,新的销售政策指引下与企业合作更有信心。肖总做了“四看三有”的培训性总结。四看是让销售代表在选择合作伙伴时通过四看来选择企业、选择产品。

一看政策,即医药领域的大环境政策,随着医改的不断推进,医保、基药、独家的产品将受到国家政策的保护,具备更强的抗风险能力,我们的排石颗粒是医保、基药的品种,乳宁颗粒是医保、独家的品种,止嗽化痰颗粒是医保、低价药目录品种等等,面对医改的大环境,选择这样的品种才更有利于开拓市场。

二看模式,即企业的营销模式,南京同仁堂新营销中心成立以来,各项销售举措推动了企业的大

幅度发展,尤其处方基药事业部的精细化招商模式,为医药代表提供了更灵活的平台,能够让更多的优秀代表有机会加入南京同仁堂。企业为代表提供完备的后勤保障,代表与企业直接签订协议建立合作也让代表无后顾之忧。

三看品牌,即企业品牌,南京同仁堂是传承300多年的中华老字号企业,是中国中药品牌价值最高的业,与这样的企业合作有助于产品的推广上量,也会让合作的佣金制代表因与这样的企业合作而受到尊重。

四看产品,即企业是否有优质的产品,南京同仁堂拥有124个批准文号,其中独家品种15个,国家基药品种31个,国家医保品种60个。全球第一个口服排结石药物排石颗粒,治疗乳腺增生有效缓解乳房疼痛的乳宁颗粒,采用进口野生赛加羚羊角入药治疗儿童感冒的羚羊感冒口服液等。一大批疗效确切容易上量的优质产品,能够给佣金制代表带来更大的经济利益。同时肖总也提出了企业选择医药代表也有一定标准,他用三有来总结,即有效的代表、有效的医院、有效的医生。有效的代表即能够有效率的开发医院,所开发的医院也能产生一定的益。有效的医

院即医药代表在开发医院的时候能够开发门诊量大容易上量的医院,这些医院才能够产生更大的效益。有效的医生即能够掌握终端大处方医生,产生更大效能的医生。能够做到三个有效的才是企业要选择合作伙伴。肖总的总结可谓是全面深刻地剖析了企业与医药代表的合作关系,如何选择好的企业,如何选择好的医药代表,让企业和代表更紧密的配合实现共赢。四看三有给了清晰的答案。

如果说医药代表是制药企业的前线勇士,那么产品知识就是勇士手中的武器,只有熟练地掌握产品知识,才能在战场上无往不利。南京同仁堂重视产品的学术支持,通过产品的学术挖掘及不同梯度的产品培训,让医药代表能够做到有效的信息传递。让南京同仁堂的产品为更多需要的人服务,真正做到传承、发扬中医药精粹,为公众和社会提供专业健康的产品与服务。

(市场部:孙立娟)



◆ 历史趣闻

1928年国民政府迁都南京后的两个“受不了”

1928年南京国民政府完成二次北伐,攻克北京,改北京市为“北平特别市”(简称“平”),并立南京为首都(简称“京”),国民政府政治中心南移,那些随着政府南迁的公务员,尤其是中小职员当中,有很多是从北京迁去的。对于南京,他们有两个“受不了”。

“受不了”南京的热

“火炉”,指夏季炎热城市。民国以来,长江流域的南昌、重庆、武汉、南京四大夏季气候炎热的大城市被传称为“老四大火炉”。

最早出现“火炉”城市这一说法是在民国时期。那时媒体有“三大火炉”之说,重庆、武汉、南京等长江中下游城市在夏季常常如火炉般闷热,主要是由于夏季受西太平洋副热带高压控制,维持较长时间的高温高湿天气。特别是7月中下旬和8月上中旬,副热带高压一般维持在长江中下游及其附近地区,使得这些地区闷热难耐,被媒体夸张地称为“火炉”。

南京深得江南“夏九九”的精髓,从北京南迁过来的公务员自然受不了

南京的闷热,因此常有“扇子勿离手,出汗如出浴”的玩笑话。

“受不了”买不着同仁堂的药

从北京迁至南京的公务员,不少人从祖上开始就吃同仁堂的药,因些对同仁堂的感情很深,到南京之后,没法买到同仁堂的药,自然成了他们的一大愁事。

幸好1929年,就在国民政府迁都南京不久后,同仁堂就在南京开设了分号,名为“北平同仁堂京都乐家老铺南京分号”。看到南京也有同仁堂,南

迁过来的北京人自然很感兴趣,纷纷前往探访。

有一天,有位客人进门就问:“你们和供奉御药的北京同仁堂是一家吗?”

“当然是了。”大掌柜底气挺足,“我们的铺东就是乐家大房的乐衍孙。”

“噢,是乐笃周先生啊。我在北京就常买你们的药,认识他。”那人真在他乡遇故知的感觉,脸上乐开了花。

原来,南京同仁堂系乐笃周奉家族之命所开名。乐笃周,名“衍孙”,“笃周”是他的号,他的字是“叶潜”,是同仁堂的第13代嫡传人,生于清末光绪年间的1894年,17岁时留学海外,归国后,曾任教于中国著名学府北京大学,为了家族药业的发展,两年后毅然辞职南下,投身于传统中药业的经营与变革,受家族委派开设经营南京同仁堂药店。

正巧这时乐笃周到前柜来了,一见面是老主顾,也挺高兴。

客人买了药之后,感叹不已:“从北京到了南京,有两个受不了。一个是受不了南京夏天的热,真不愧是‘火炉子’!二是发愁买不着同仁堂的药。现在好了,在南京也能买到同仁堂的药了。”

(市场部:陈孟基)

北京同仁堂京都乐家老铺
南京分号原址(即原厂址)

◆ 联合用药

耳鼻喉科常见用药

(一)中耳炎

常识判断:中耳炎多发于儿童,中耳炎常常继发于扁桃腺炎、感冒等上呼吸道感染之后,典型症状:耳胀满感,耳鸣,有搏动性疼痛,传导性耳聋,化脓性中耳炎时,儿童常伴有发热。

用药原则:滴耳液+中药消炎药+抗生素

一般用药:炎热清颗粒,牛黄消炎丸,牛黄解毒片,银黄颗粒,氧氟沙星滴耳液。

联合用药:

(1)氧氟沙星滴耳液+炎热清颗粒

建议顾客:保持耳道卫生,而且不要触及耳道深处,以免损伤耳道的皮肤。耳部热敷有助于缓解疼痛和炎症的消散。在感染被治愈之前,一

定要保持耳道干燥用药时避免碰触到药瓶/药膏的管口,以免造成药品污染。对于成人患者,应将耳廓轻轻向后上方牵拉,而对儿童患者,应将耳廓轻轻向后下方牵拉。将药液滴入耳道后,应保持同一姿势数分钟,以便让药液流入耳道的底部。

(二)过敏性鼻炎

常识判断:典型症状是,打喷嚏,流鼻涕,鼻塞,鼻子发痒。有些患者还伴有眼睛发痒,发红,流泪。多发生在花粉较多的春季和夏季。

用药原则:抗过敏药+喷剂+维生素C+抗酸剂+提高免疫力用药

一般用药:辛芩颗粒、敏迪、西可韦、氯雷他定,爽特胶囊,苍耳子鼻炎胶囊,霍胆丸,鼻炎灵片,通窍鼻炎胶囊
联合用药:

(1)辛芩颗粒+鼻舒适喷剂

建议顾客:顺应气候变化,注意保暖,如遇冷加重则禁食苦瓜、生菜等寒型食物;如遇热加重则禁食羊肉、辣椒、姜等。

(三)鼻窦炎

常识判断:急性鼻窦炎多由于感冒继发细菌感染所致,症状一般会在3星期内消退。如果急性鼻窦炎治疗不当,演变为慢性鼻窦炎。典型症状:鼻内干燥,鼻塞,鼻痒,打喷嚏,流黄鼻涕,头昏易倦,头痛,精神不振。用药原则:对症药物+抗生素+提高免疫力用药

一般用药:辛芩颗粒,胆香鼻炎片,阿齐,头孢克肟

联合用药:

(1)辛芩颗粒+阿齐霉素

建议顾客:保持室内空气流通、湿润,有助于预防鼻出血。滴药时注意不要让药瓶口接触到鼻孔,以免造成药品污染。将药水滴入鼻孔,保持头后仰的姿势数分钟,以便让整个鼻腔接触到药物。使用喷鼻剂时,可保持头部起直立,然后按压药瓶,将药物喷入鼻孔。





优秀省区经理系列报道

张福科：傲立医药行业潮头

张福科,南京同仁堂山东省省区经理,从事医药行业13年,见证了十几年来医药行业的风起云涌。十三年来的磨砺,让他从市场一线最基层员工逐步成长为国内顶尖医药企业的高管,傲立在医药行业潮头。带着采访的任务,记者有幸从各方面了解这位医药行业资深人士,剖析他之所以业绩优异的原因,以及他与医药行业千丝万缕的喜怒哀乐人生路。

选择:缘定医药

有人说,是选择成就了命运;还有人说,是命运让人作出了选择。现任南京同仁堂山东省区经理张福科相信前者,但也不否认后者。回想起十三年前刚毕业工作的场景,张总感慨万千,年少的他有一股想要证明自己的劲在内心萌发,营销便是他梦寐以求的工作,他觉得营销最艰难,也是最能证明自己能力的工作,只有通过营销的历练才能让自己更优秀,所以在他心里早就坚定了一个营销梦,自己立志要做一位营销人。

而让张总没有想到的是,他进入的角色是医药行业营销人,张总认为这其实就是冥冥之中的命运安排。新世纪的钟声,敲醒了各行各业,2001年的医药行业也处在调整发展的时期,医药体制改革的影响开始显现,2001年医药经济运行保持了平稳增长的态势,一个个如今在医药界流传的传奇故事就在当年酝酿着。不少人志士,纷纷投身医药行业,准备大干一场,张总也跟随这股医药潮流,进入了医药行业,成为一名医药营销人。

当年那批能人志士,不少已在十几年的医药风雨路上销声匿迹,或改行或失败退出,也有不少人成了如今医药行业的中流砥柱,在医药洪流中实现了价值。张福科就是中流砥柱之一。

坚持:十年一剑

营销是一场没有硝烟的战场,而医药营销更甚,张福科的这一仗一打就是十三年。

医药行业的酸甜苦辣,他一一品尝过。谈及这段医药路的感受,张总轻描淡写地说“我进医药行业13年了,各种感受都有。”提及自己的医药经历语句中没有掺杂一丝情感,仿佛在诉说别人的故事,或许这是他经历过人生起伏后的一种成熟与稳重,13年的辛酸与荣耀,在他的脸上和语气中找不到一丝踪迹,因为已经沉淀在他心里。

张福科毕业于企业管理专业,并非医药专业科班出身,这在进入医药行业初期,给他带来了不少挑战。但作为市场一线人员,医药知识就像是战场上的武器,如果没有武器就没法在战场上生存。该怎么去补足这一专业知识方面的空白?张福科选择了“最笨”的方法:看专业书,琢磨产品,找人请教,参与培训班。这些“最笨”的方法,恰恰是最扎实的。“我现在也算是半个医药专家了。”张总笑言,打破了刚才较为沉闷的氛围,成就感喜于言表,这应该就是颇有成就感之事。这一成就感,让他迅速转变角色,成了一名实至名归的医药人,之后的医药各个环节,他一一进行攻破。

“我是从市场一线一步步干过来的,我做过一线员工、主管,后来做地办经理,2008年我在步长制药以多年全国优秀地办的身份,被公司提拔为大区经理,主要负责山东、江苏两省,一直干了5年的大区,连续三年被评为集团优秀大区经理,直到加入南京同仁堂。”翻看张总的履历,可以看到他丰富的奋斗史。这么多年一步步走过来,他靠的是脚踏实地和坚持,一步一个脚印的不断地学习进取、提升总结,不放松前进的脚步!从零开始干,从无到有,建团队,突破销售平台等等这些挑战,成为张总前进路上一个一个要跨过的台阶,他不断地跨越,也不断地成长,更不断地受到认可!

张总这一剑磨了十年!

路口:坚持选择

在这段漫长的医药路上,张总也萌生过放弃,想过要转行,但每一次总有个声音,鞭策他,鼓励他,让他找到最初的动力。在他记忆里,有两件事是他终身难忘。

“有两件事情我不能忘记,对我影响较大,也算是影响了我的人生观吧!一件是我干一线主管的时候,当时因为公司出现问题,我辛苦销售2年多的产品不能销售了,那是曾经想过改行,不干了,就在这个时候我遇到一位姓蔡的经理,他的一句话开导了我,他说:一个产品、一个公司或许不稳定,但这个圈子是稳定的。这句话对我影响很大,让我的事业格局一下子提升了,原来自己以前的眼光太浅,没有站在一个行业的高度上给自己定位,只是在干工作,而不是在干事业,这句话让我做出了选择,让我确立了在医药行业,在这个圈子里一定要有所作为的事业目标。”姓蔡经理的一句

话打开了张总的心结,让他认定了这个选择。

“再者就是步长制药董事长赵涛的一次讲话,他说:医药行业是朝阳行业,是积德行善的行业。他的话又进一步提升了我为从事医药行业的选择,我对我所从事的工作感到骄傲,我的心里充实而满足,我希望能够通过我和我团队的努力,将我们优质产品送到更多的需要的人手里,为他们解除病痛,带来健康,就像同仁堂的使命一样‘同修仁德,济世养生’,这将是我一生的追求!”这件事,又让张总的思想再次得到了升华。

这两件事,让张总从最初自己的冲动选择,到坚定选择,最后到认定为一生的追求,医药行业从此与张总结下不解之缘,彼此之间有了份不抛弃不放弃的默契!

机遇:进入南京同仁堂

机遇对于每一个人来说至关重要,它有的时候可以改变一个人的命运。

张总是这样理解机遇的:“机遇决定你的人生走向。错过了一次机遇,也许你会后悔一辈子!俗话说:机不可失时不再来!就是在提醒人们一定要好好把握机遇!由此看来,当机遇到来的时候,你绝对不能犹豫不决、推三阻四、瞻前顾后、己无主见。你必须清醒果断明确不失时机地作出决定及时抓住已经到来的机遇!”

而张总认为加入南京同仁堂就是自己遇到的一次宝贵机遇。“南京同仁堂2013年8月份改制初期,经广东省总林维新的推荐,营销中心总监罗总找到了我,我们进行了电话沟通,后来经过慎重考虑,我认为南京同仁堂的品牌、产品资源都非常有竞争力,医药圈中很难再有这样的契机和资源了,这同时又是一次施展自我能力的难得的机遇,于是我选择加入,成为了南京同仁堂大家庭的一员。”

事实证明,张总的大胆选择,让他的医药路再添光彩。加入南京同仁堂以来,张总更加严格要求自己,一心为这一不可多得的百年企业平台奉献。山东省营销得到了很大的突破,“三大战役”得到了很好的贯彻和执行,抓住这工作重点,找到了突破口,将自己的团队训练得更加精良,公司的战略战



术也在山东省百花齐放!

“我在南京同仁堂得到了更大的提升,自我的能力得到了施展,自己的价值也得到了充分的体现。”机遇让张总变得更加理性与自信。

团队:感谢有你

对于团队管理,张总有着自己一套方法。张总认为,团队管理中奖罚与考核不是最科学的,而更多地要用心去交流,让团队中的每个人都能认可这份事业,都有积极性,能自发地完成工作,去解决问题,这样才能形成团队管理的良性循环。

“我会经常和我的团队进行沟通,让地办经理知道加入南京同仁堂这个平台,能够为他们带来什么,公司未来发展的前景和长远的规划也会跟他们进行分析,让他们认可公司品牌。当然,我也会在工作当中,特别是在一些重要转折点上,给他们一些工作指导。我的团队相互之间也存在信任和认可,这种人与人之间的认可,才是长远的价值。在北区中,或许山东的团队不是最有激情的,但却是最有理性、最踏实、最实干的团队,所以在这里我要特别感谢我的团队,感谢我团队的每一位兄弟姐妹!没有他们就没有今天的业绩!”

张总相信,虽然目前山东进一步突破也存在困难,但有了这帮团队,一切困难都不算困难,山东团队中的兄弟在南京同仁堂这个百年老字号的平台上,一定能成就自我!

医药行业瞬息万变,今天的弄潮儿,明天可能就被潮水击垮,张福科说唯有紧跟医药洪流,才能百战百胜。

(市场部:陈孟基)

让员工成为品牌大使

越来越多的企业已经意识到,只有品牌才是企业独一无二、不可复制的资产。然而,大多数企业往往会因为巨额投入之后却没有换来预期效果而苦恼。

事实上,对品牌巨额投入的效果只是企业对客户“做出承诺”的第一步,要成功地塑造一个品牌,更重要的是向客户“兑现承诺”。承诺的兑现贯穿于企业为客户创造价值的全过程,包括优秀的产品、良好的服务、先进的

企业文化等所有资源。

员工作为最具活力的企业资源,是企业品牌生命的创造者,是客户体验品牌的窗口。员工把品牌融入工作与生活,在每次和客户接触中提供差异化的服务体验,在员工、客户、业绩之间形成良性循环,这一点在直接面对消费者的企业中体现得尤为明显,例如航空公司的空乘人员。而在很多企业中,更多的员工间接面对客户,如采购、研发、生产等,他们同样能通过

高效地提供满足客户需求的产品来帮助企业向客户提供差异化的品牌体验。即使是企业内部职能部门,如人力资源、财务和行政部门等,也可在日常工作中对品牌塑造发挥积极作用。

强化品牌与员工的相关性

只有真正理解了品牌内涵的员工,才能帮助和支持品牌开发。全员品牌要求每一名员工不仅要理解品牌所代表的含义,还要懂得品牌与自己的关系。只有这样,员工才能真正充

分理解并分享企业的商业目标以及他们的工作如何支持企业达到既定目标。强化品牌与员工的相关性,首先要重视对员工进行品牌教育和培训。通过教育培训,可以帮助新员工理解进而接受品牌,帮助老员工强化品牌信息;其次,授权给员工,会让员工明白,其职责范围内的责任、权力都可成为维护企业的品牌效力;第三,要利用企业内外部的一切手段强化品牌文化。

将品牌融入员工日常工作中

企业必须提供清晰的方向性指导,建立品牌与员工日常行为以及客户体验之间的有效连接,将员工行为纳入品牌化管理的过程,明确哪些行为是正确的,以提升品牌的统一性。

将企业品牌融入员工的日常生活中,首先要使用合适的员工,人的技能可以教会,但是人的心态是很难改变的,员工的个性和态度,对客户的消费体验起着决定性的作用,因此,企业应该使用认同企业品牌和价值理念的员工。第二,加强员工对企业产品和业务的了解,员工在实际工作中必须能够随时有效地回答客户所提出的任何问题,表现出专家般的专业形象,这对于树立品牌有着至关重要的作用。第三,对于支持企业品牌战略的行为和员工应该设立有效的奖励体制,这样可以通过对员工个人行为的认可,不断地强化企业大力支持和提倡的品牌行为。

让我们所有的员工共同努力,提高品牌意识,使自己成为南京同仁堂这个中华老字号品牌可靠的代言人和拥护者!

(政府事务部:李奇)

质量在我心中

质量是企业的生命,一个企业没有过硬的产品质量,就不会被客户所接受,就不会在市场上有一席之地。一旦发生质量事故,不仅给企业带来巨大的经济损失,还会危及企业的声誉,甚至会影响到企业的生死存亡。

药品的质量关系着每位客户的人身安全,为客户服务是我们义不容辞的责任。

2014年以来随着销售团队的完善以致生产量的加大。企业这边更是在生产工艺、产品的包装、生产人员以及设备方面做了调整。虽然有利的条件改善了以往生产困难的窘象,但是一系列的质量问题也不断地浮出水面。自今年的6月份以来,客户投诉的数量明显的呈现上升趋势。主要问题可以概括为以下几类:

- 1.小盒外包装出现色差问题;
小盒印刷上的产品名称与其他内容不符的问题。
- 2.小盒上的批号、生产日期及有效期漏打的现象。

3.复合膜包装密封性不好的现象。

4.颗粒剂粘连的现象。

5.外包装小盒中少装,胶囊剂泡罩缺粒的现象等等。

就是因为有这样那样问题,药品流到客户手中就会一一地显现出来,就成为一起起质量事故。用户就会抗议,提出包赔损失的要求,公司也蒙受了经济损失,久而久之,甚至可能会失去用户,企业的名声也必会受到影响。

针对这些问题,应一一找出原因,具体分析,拿出解决的办法。杜绝这些现象的再次发生,绝不再犯。

1.首先针对包材这块,采购部及质量部应加强供应商现场审核的力度。并且来货后应加大检验的全面性及严格性。

2.加强车间现场检查的力度,认真做好人员的自检工作,然后是QA的专检工作,最后是随机抽检的工作,层层把关。

3.生产设备在生产的过程中出现

问题及时通知工程部进行维修。不能抱着侥幸的心理,要对自己及产品的质量负责。

4.加强车间新员工的入职培训,以及员工的不定期培训。提高管理人员及关键岗位人员的质量风险意识与风险控制水平。

5.严格按照生产工艺以及产品的现场监控点实施。完善产品的质量体系制度。

质量好的产品是生产出来的,而不是检出来的。所以在生产中,不能因生产量的加大而忽视产品质量,应加强每位同仁的责任心,将质量意识放在首位,让这种思想根植于每位员工的内心深处,落实到生产中。

(质量部:貂晓燕)

浅谈如何提高员工的质量意识

产品质量是影响企业生存和发展的重要因素之一。影响产品质量的重要因素就是员工的质量意识。意识决定行为,行为决定质量,也就决定了产品质量。

多元培训夯实基础

想要提高员工的质量意识,培训是一个很重要的途径。

培训不仅限于坐在会议室里,一个话筒,几张讲义,坐无缺席的那种形式。培训方式可以多元化。不管什么形式,培训效果才是王道!

集体会议式的培训最为常见,但往往培训效果并不理想,一味地灌输GMP知识和要求,难以让员工的思想产生共鸣。今年三车间另辟蹊径开展了一次很有特色的关于GMP的培训,主题是关于微生物和物料流转

相关知识的培训学习。车间的两名QA都制作内容精彩生动的PPT课件,活跃课堂氛围的同时吸引了大家的注意力。

培训中大家一起参与,找出违规行为,并指出这些行为会对质量工作产生的不良影响。让我们深刻地意识到自己的工作决定产品质量的关键环节;也深刻理解遵守GMP要求进行生产的必要性。

培训无处不在,无需流于形式,只要用心,随时可以发现培训的契机。如新员工到岗,除安全类岗前培训,工作现场也可称为培训课堂。缺少实践经验,新到岗时规范他们的操作尤为高效。

高效管理扫除障碍

管理者的质量意识同样是影响员工质量意识的重要因素之一。

现场巡查时发现的违规现象,必须及时制止、纠正,如果作为管理者对此类现象坐视不管,违规现象会增加,未来的管理道路就会越走越窄,质量更难以得到保障。质量意识的加强应是自上而下的。管理者的意识和行为对员工会起到潜移默化的作用。所以我们的管理工作一定要做到立场坚定,以身作则,原则的问题一定要坚持,把确保产品质量当成一种责任和使命,渐渐地员工的质量意识也会加强,违规现象也会得以杜绝。

明确制度强化意识

建立考核制度,奖罚分明也可激励员工强化质量意识。

对于工作中发现质量隐患并解决的员工,应当奖励;对于工作中发生质量差错的员工,应当惩罚。如果区分不明显,就不能体现出质量的重要性,不能增强员工的重视度。物质奖励与精神激励相结合,才能充分调动员工的积极性,真正做到全员参与质量管理,从而进一步提高质量意识。

转变和提高员工质量意识的工作不可一日而就。它将是一项重要的、长期的工作。但我们坚信,只要我们努力和坚持,我们一定可以加深员工对质量的认识深度,提高全员的质量意识,打造我们一流的品牌,我们的企业品牌一定会立于市场不败之地!

(三车间:刘燕平)

时光流转 恋曲流传

记忆中的影像会因岁月磨损而失焦,但脑海中的旋律仿佛经年不变,音符环环固定在那个位置,哼上一句便知道接下来往哪儿走。所以,有些电影,最先回想到的便是歌曲,而抽象的情感似乎也在瞬间晕染开来。

时光

A Waltz for a Night - 《爱在日落黄昏时》(Before Sunset)

看过《爱在黎明破晓时》,许多人怕是忍不住感叹:这是最完美的爱情。命运串起了一段永远铭刻的回忆,却又无情阻断了一个可能。九年荏苒而过,待到两人重逢时,沉重的时光已得磨去了曾经的天真与棱角,现实的无奈和平淡也盖过了当年无可救药的浪漫主义。两人小心地试探着彼此,用否定掩饰记忆犹新的羞涩,可又在无意中流露出久抑多年的惆怅惘然。Julie Delpy 弹唱的一曲[A Waltz for a Night]为电影划上了尽在不言之中的句号,而两人的发挥也堪称绝妙,Ethan Hawke 把刻意倾听背后的忐忑焦灼演绎得惟妙惟肖,九年里的千思万想蓦然间涌上心头,而Julie Delpy 看似随意吟唱背后的百感交集则在圆润悠缓的旋律中滴滴写尽,女人所有的思恋最后则释然于故作轻松的一吐息之间。

导演原本属意的并不是这首歌,最终选择它是因为曲子易于表

演,而Julie Delpy 早前创作的这首歌居然天衣无缝地融合进两人当年此时的情境,甚至连情人的名字都叫Jesse,一日的爱情短暂擦过,留下那道永远褪不去的美丽伤疤。

遇见

Falling Slowly - 《曾经拥有》(Once)

有些电影并不见得有多高明,但裹怀其中的孤独与疏离总会撩拨起心间的阵阵涟漪,而音乐、梦想、相遇、相知。这类的元素太容易满足城市中的文艺男女们的羽翼了,以至于影片在盛名下显得有点难副,与其说我是看完这部电影倒不如说是听完这部电影的。不管怎样,它成就了一个琴行发生的美妙片段,琴瑟相合的默契缓缓注入观者的心扉,看似平静的乐曲下隐匿的滚烫热度让人耽于淡淡的情愫间不可自拔。

[Falling Slowly]果不其然赢得了当年的奥斯卡,记得央视那年在红地毯采访,率性的爱尔兰男人Glen Hansard面对镜头毫不犹豫地演绎了这首歌,亲切而认真,而女主角Markéta Irglová则很害羞地站在他身旁,突然就被这场景打动。对了,两个人还真因为这部电影走到了一起。

漂泊

Moon River - 《蒂凡尼的早餐》(Breakfast at Tiffany's)

看过小说再去看电影,对影片的评分会打折扣的,抛开赫本经典的小黑裙和脍炙人口的[Moon River],这部电影只不过算是部好莱坞制式化的商业片,先不说赫本的神仙气与书中郝莉纯洁又放荡的野姑娘的形象相去甚远(卡波特对选角大感不快),电影预设下的圆满结局就已经偏离了小说的内核。幸好月光下的那支孤独乐曲至今让人心有戚戚,虽然赫本纤细温柔的嗓音不同于小说中描写的粗哑破嗓子,但倒是恰合了伤感低婉的旋律,为之洗净铅华,还原了轻佻应召女郎背后那个与爱失散的落寞女孩。[Moon River]的意境既可以被看作爱情,也可以不是,它隐含着梦想、依恋、对温暖的渴望,天涯流浪人久经漂泊后,最终拥有的仍是彩虹尽头的岁月静好。所谓对蒂凡尼的向往,不代表物欲与金钱,只是一个让漂泊女子以为能寻找安定感的心理壁垒。

[Moon River]是特别为赫本写的,考虑到她没有接受过专业训练,所以乐曲只有一个八度。她为演唱这首歌没少花心思,这也让她在得知制片人要把她的演唱部分剪掉时,不难理解她会激动地从椅



子上跳起来说“Over my dead body”,她的原声还是保留在了电影里。

单纯

Anyone Else But You - 《朱诺》(Juno)

青春再装酷,心底渴望的仍是一缕纯净的阳光,勇敢面对生活,卸下沉重的包袱,Juno 重新回复了假小子的模样,背起吉他登上单车找那个男孩。一首朗朗上口略带顽皮的歌,唱出了傻傻的我们和清澈的爱意。

幸福

La Vie En Rose - 《玫瑰人生》等

这首耳鬓厮磨的缠绵香颂无疑是甜美爱情的最好注解,也成了爱情电影的经典插曲,赫本在《龙凤配》里用小女人轻柔声音唱给过鲍嘉,《瓦利》里Louis Armstrong 版的[La Vie En Rose]为满面疮痍的地球覆上了一层浪漫暖色,当然,它也是香颂天后Edith Piaf不灭的招牌。虽然命运跌宕,身旁人如流水,但“爱”永远化作了她坚强的座右铭。

(监察部:龚义青)

杂

一支粉笔,两袖微尘, 三尺讲台,四季耕耘

9月,万物的状态都由盛放转至成熟,麦田中、菜地里,到处飘散丰收气息。只有三尺讲台,象征着一个全新开始。校园里留下了从百草园到三味书屋的回忆,低唱的油蛉,弹琴的蟋蟀,当然少不了之乎者也的先生。

从刚入学的年少懵懂到后来的成熟懂事,除了父母亲人,我们身边更多的是老师的教育与陪伴。也许,我们都曾许下这样的愿望:长大以后当一名优秀的人民教师;也许,成长的轨迹并非总是如我们所愿前行;也许,各种无法预料的外力因素让我们甚至慢慢忘记了曾经的这份师生情怀。

还记得有那么一首歌《长大后,我就成了你》,婉转歌声中诉说着对辛勤耕耘的教师的由衷赞美,流淌着对教师职业崇高的敬意。

翻翻通讯录吧,如果你不善表达,请编辑一条简洁的短信;翻翻通讯录吧,如果你忙于工作,请拨通熟悉的号码。

尽管我们身在他乡,心中仍有着一份远方的牵挂。

绿玉枝头一粟黄 碧纱帐里梦魂香

早晨上班,穿过人行道,一缕暗香迎面而来,芬芳馥郁,让人不免沉醉。仔细嗅嗅,原是桂花散发出的清甜香气。

说起桂花,不得不提南京最为有名的桂花鸭。但此桂花鸭与桂花

并无直接关系,只因是在桂花飘香季节制作,才会让人误以为肉内有桂花香味,《白门食谱》就有关于此说法的记载。

再说一个与桂花相关的吃食,便是《甄嬛传》中眉庄小主最爱的藕粉桂花糖糕。剧中多次提及此道糕点,软糯香甜,正如旧时江南女子般温柔可人。这道甜点不仅是姐妹二人共托思亲之情之物,更是彼此之间坚定情谊的最好见证。《红楼梦》中也提到了这道具有代表性甜点。在第四十一回“刘姥姥醉卧怡红院”中,贾母请大家吃的两道点心之一正是藕粉桂花糖糕。

吃食从来都是维系彼此关系的最好纽带,吃吃喝喝中,彼此之间的姐妹情谊更深一步,伙伴之间的合

作关系更近一层。

依托历史悠久的饮食文化,结合社会发展趋势,吃更是蕴含了高于其本身的深层含义。只是希望觥筹交错间,一切都保持原汁原味,亦如这桂花的清香,能时时沁人心脾,勾起如丝念想。

(市场部:刘菲菲)