



同仁报

第11期

总第17期

2014年11月25日 星期二

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

排石颗粒亮相全国泌尿年会 南京同仁堂学术再上新台阶

——2014年全国泌尿外科学术会议
——>> 详见第四版

媒体报道

万千铁甲声威震 五亿销售剑飘红

——南京同仁堂秋冬战役决战60天

2014年,南京同仁堂营销中心经过大刀阔斧的改革,以更完善的管理制度、更全面的思维方式,在刚过去的1-10月份取得了不俗成绩,让金字招牌的光芒再次闪耀在神州大地!

2014年已然接近尾声,可我们从未停止前进的步伐!营销中心全体员工在公司副总经理兼营销中心总经理罗时璋的带领下,朝夕不倦,奋勇向前。天道酬勤,金秋十月,我们带出了一支刚毅坚卓的铁血战队,收获了节节攀升的销售硕果。2014的首季开门红、一季度回款同比增长187%、二季度销售回款同比增长200%、三季度黄金单品成功打造并呈现出了销售井喷的喜人现象。普药事业一部、处方基药事业部等各事业部工作重点突出、稳步开展,呈现出了欣欣向荣的蓬勃生机,助力南京同仁堂百年品牌的再次腾飞!

2014年1-10月份取得的销售成绩振奋人心,有目共睹!卓越显著的成绩不仅彰

显了营销中心销售团队的不俗实力,更为南京同仁堂实现2014年销售额突破5亿元坚定了信心,让百年老字号声耀东方!

销售业绩的腾飞得到了公司领导以及营销高层对市场行情的精准分析以及销售战略的全面部署。普药事业一部全面落实“三大战役”,深入推进同仁堂专柜设立、店员店长培训、促销活动开展等工作,同时狠抓销售队伍建设,强化队伍管理,全力打造黄金单品,并提出一系列措施,确保各项工作扎实稳步推进。处方基药事业部贯彻执行“燎原计划”,“打井行动”、全力打造精细化操作模式新平台,深入、持续开展各项工作,实现销售网络的全面覆盖。KA连锁事业部一鸣惊人,连锁开发工作开展有条不紊。为实现营销的更大突破,让企业品牌、销售顺势裂变,借势接下来的医药营销黄金季节,南京同仁堂打响“秋冬季战役”。营销中心各职能部门精诚团结,全力配合一线工作,为销

售提供切实可靠的后勤保障,为南京同仁堂续写销售神话奠定坚实基础。

2014进入倒计时,2015年的发令枪已预备打响。在这考验战队凝聚力与战斗力的关键时刻,普药事业一部先声夺人,2014年四季度六味地黄丸黄金单品打造的方案闪耀登场,加之为三大战役深入执行做出的工作要求,各省区纷纷摩拳擦掌,誓打响季度末漂亮的一仗!处方基药事业部以及KA事业部紧跟其上,擂响战鼓,挺身迈进硝烟弥漫的战场!在接下来的60天,南京同仁堂的铁血战队将在公司以及营销中心的统一部署和指挥下,同心并力,背水一战,再攀销售新高峰!2014年的华美篇章还未画上句点,2015年预备翻开新篇。俱往矣,数风流人物,还看今朝。营销中心将砥砺奋斗,锐意进取,向着下一个斐然的战绩全面进发!

(第一药店报)

南京同仁堂赋

源于永乐,起始清康。从此悬壶济世,世人永记显扬。立志同修仁德,济世养生;钦点宫廷御用,千古流芳。

炮制虽繁,中药飘香。南北同仁分两制,秦淮河畔美名扬。济困扶危唯药妙,回生起死在医良。太医吏目,乐显扬探讨百代医宗;历史辉煌,同仁堂医药源远流长。

时值盛世,岁在金秋。普药生产促销一争短长,同仁改制角逐全国市场。安宫牛黄,飘香湖广辽沈各地;止嗽六味,便布东南西北八荒。

处方烽起,普药烟浓。拓市场竞争激烈,新医改炮火轰鸣。整装待发,国药使命荣誉;义无反顾,责任搏击勇往。

三大战役,全国打响。东三省勇斗群狼佳报频传,晋鲁豫冲锋陷阵彰显辉煌。培训促销,二十六省常常挑战极限;攻坚克难,任务繁重每每考验志坚。

修正仁和,太极万通。单品买赠泛滥,低价促销盛行。广开言路,吐故纳新纯洁队伍;大胆创新,产品说明全国见红。

北国八虎,南疆七狼。兄弟情深不分彼此,使命注定荣辱与共。同仁专柜,皇室品质自然万民康健;诊所医疗,独家专营越发四海春晖。

同仁荣光,三百余载。何须我千秋不老,但愿人百病莫生。同修仁德,国医药消疾去病;济世养生,掏热心救死扶伤。沧海横流,风浪险恶自能从容笑对;临危不惧,泰山压顶更觉筋骨铮铮。(贵州省区经理:吕凤安)

黄金单品

2014年四季度工作会议上,普药事业一部六味地黄丸黄金单品打造方案闪耀登场。黄金单品打造的促销方案既做到了迎合实际市场营销的需要,同时又可灵活多变,适应不同地区的销售需求。作为六味地黄丸单品促销方案发源地山东的掌舵人张福科,见证了这一传奇方案的诞生与成长。

张福科:精妙思维全力打造黄金六味

认知六味品牌意义 促销政策初具雏形

六味地黄丸,作为具有成熟消费市场、固定消费人群的大众产品,具有极大的市场潜力。南京同仁堂六味地黄丸销售在时常断货的情况下,仍销售出了十分骄人的好成绩。山东地区尤为亮眼。作为山东掌舵人的张福科功不可没。

说到六味地黄丸促销政策的由来,张总说来自于他曾经做过的一个

假设:1个县或一名终端经理开发20家合作客户,保证合作客户绝对首推,以1家客户平均一个月卖50瓶计算,销量就是1000瓶,合计5件;一个地办按6-10个县或6-10名终端经理计算,就是6000-10000瓶,合计30-50件;如果按1赠1促销,加上赠药,合计就是60-100件;按2赠1促销,加上赠药,合计就是45-75件。如果一个县30家

客户呢?如果一个终端客户一个月销售100盒呢?那么,一个地办一个月100件六味地黄丸的潜力绝对是有的!销量大了,规模盈利自然不在话下。六味地黄丸又作为公司的战略品种,不存在滞销以及效期问题。切实有效的促销政策就成为了六味地黄丸销售再次腾飞的关键!



强势动销筚路蓝缕 核心重点成败一举

作为黄金单品六味地黄丸促销方案发源地,山东省区在前期操作市场的时候,思路清晰,主次分明。在商家竞争、同类产品竞争激烈的大环境之下,另辟蹊径,采取区域商圈独家经销的方式,达到以少胜多的效果。其次,必须要求与终端客户进行长期战略合作,当然,在合作客户的选择上必须做

到“有门槛、高效率”。跨过门槛,再来就是关于产品销售的核心问题。

对于六味销售问题,张总总结了两个方面,一是关于终端合作客户是否作为首推的问题。张总认为,首先,我们一定要让客户充分认知南京同仁堂六味的优势;要求合作客户(每个单店)必须大额进货,例如:整件进货(整

件进货是单体药店是否真正认知南京同仁堂六味的标志);大额进货可以有效提高客户重视程度;同时又能保障陈列到位;最重要的是:能够保证最大程度影响市场,培育大量忠诚消费者,快速打开市场,起到量变到质变的效果。(20、30盒的铺货,不足以对药店和市场产生大的影响,只是赚点钱,难

以起到快速打开市场的效果!)二是关于能否做到强势动销这个问题。如果有了企业促销政策支持,例如消费者买赠,靠品牌知名度大力度推广买赠活动,促使客户主动选择南京同仁堂的产品。这样,强势动销的问题也就迎刃而解了。

问渠那得清如许 为有源头活水来

把握了核心内容开展工作带来的效果立竿见影。张总分享了这么一个成功的案例,青州陈刚经理:5天12件赠12件的销量,仅利润就达到了相当可人的数字!一个县都能达到这么好的活动效果,那么一个地办、一个省区的推广量更是不容小觑,潜力无穷!

谈及促销方案成功的关键因素,除了张总个人敏锐长远的市场洞察力,更重要的是我们具备的独到优势,张总做了以下总结:“首先,我们是品牌六味地黄丸,只有北京同仁堂六味能与之相提并论,其他品牌都不能与之媲美。南京同仁堂六味地黄丸是“宫廷用药、皇家品质,古法炮制”,历代皇帝,皇室人员吃的六味地黄丸,中国唯一具备皇室血统,皇家背景的品牌药,古法炮制,卖点突出,独一无二,无药能比。如果用瓷器来比喻:我们是官窑,其他品牌是民窑,级别、档次差异很大。

其次是利润优势,相比北京同仁堂六味我们是同等价位,我们的利润优势明显;相比其他品牌我们的利润优势也有很强的竞争力;同时我们还有促销支持,市场上六味地黄丸有大力度促销支持的厂家很少;相比胶囊剂,我们主抓丸剂市场,冲突不大;即使要竞争,以消费者同样服用一个月的量来计算,我们在买2赠1促销的情况下,也可带给药店带来和胶囊剂差

不多的利润,消费者还省了钱;更有利于促销;同时还要向客户突出丸剂的剂型优势,丸剂拥有众多的忠诚客户,丸剂释放药效持久,相当于西药当中的缓释片,缓慢持续释放药效,在补益方面效果更好!

第三点优势最为关键,是南京同仁堂六味配合强销政策,是同仁堂品牌,历史上最大促销政策,促销力度之大,品牌药中少有;再加上全新升级的

外包装,形象突出,上档次,更能彰显皇室供奉的御药品质!

纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。六味地黄丸促销政策由设想变为实际执行,过程中所包含了千百次的尝试,而这每次的尝试又包含着不断的改变。六味地黄丸黄金单品促销政策在山东的成功经验为其在全国的顺利推广奠定了坚实的基础。终于在2014年10月营销中心四季度工作会议上,普药事业一部隆重推出黄金单品“六味地黄丸”终端促销政策,针对地区性差异,促销政策做了适当的微调,真正做到了灵活多变,适应市场弹性需要。

古人用“陶朱事业,端木生涯”形容经商者的仁爱、务实与博学。张总有着敏锐的洞察力和高效的执行力,他用勤奋踏实成就了属于自己的陶朱事业、端木生涯,开启了同仁堂事业光明灿烂的明天! (市场部:刘菲菲)





2014年正值岁末,各省区全力贯彻落实“三大战役”,纷纷打响“秋冬季战役”,销售业绩节节攀升,一时间你争我抢,力争为2014画上完美句点。为感谢广大客户为南京同仁堂健康事业做出的卓越贡献,各省区纷纷举办客答谢会。安徽地区至尊VIP客户答谢会开展如火如荼,一鸣惊人,地区销售再上新台阶!令人艳羡的光彩成绩之下,离不开安徽省总马玉祥的辛勤付出。

马玉祥：客户答谢助力安徽销售新突破

三大战役、秋冬季战役,双管齐下

2014年虽已接近尾声,岁末黄金销售季节正当盛时。在全面推进三大战役的同时,营销中心在2014年9月成功打响了秋冬季战役,并提出六味地黄丸黄金单品打造的方案。火力全开,力争为2014年营销工作画上完美句号。

2014年四季度工作会议之后,为全面落实公司对销售政策执行的工作要求,对团队负责的诚挚态度,马总立刻投入到工作当中。安徽各地区连锁店店长培训、团队拓展活动、年终VIP客户答谢会策划、执行等等,唯有不断前进,才能取得长足进步。况且自己目前的成绩仍然不值一提,还需向其他地区多学习,为南京同仁堂销售事业添光添彩!

业务能力、管理能力,两手都要抓

2014年四季度工作会议上,公司副总经理兼营销中心总经理罗时璋做了关于切实履行省总职责的讲话。罗总强调了作为公司各项工作具体落实者与监管者的省总在营销工作中所起到的重要作用。对于罗总所讲内容中的指导精神,马总十分赞同,并且结合安徽团队的实际情况,就如何提高自身业务能力、管理能力,提出了自己的看法。

在进入同仁堂工作的一年多时间里,各项工作的有序开展,队伍也得到了不断扩充与完善。一个富有战斗力以及凝聚力的团队的组建,大致需要经过两个时期,首先是感情融入,

在不违反公司相关规章制度的前提下,与大家融合在一起,在融入的过程之中,要让团队成员感受到团队的力量,看到在这个团队以后的发展以及前景,使得团队成员的某些要求能被满足。感情方面接纳了之后,就是转变为刚性管理,强化考核制度。目前安徽地区的团队建设基本进入第二阶段,现阶段就是理清思路,建立完整的考核体系,为销售推波助澜。

答谢会流程

首先,在严格执行公司价格政策的前提之下,进行客户签单,VIP客户人数上限30人。接下来进行货物配送与货款结算,同时邀请VIP客户参加南京同仁堂至尊VIP客户答谢会,并进行会前各项准备。

答谢会以企业文化知识、产品知识讲解开场,并就讲解内容提问,进行小型奖品抽奖;接下来按照答谢会签到次序进行乒乓球抽奖。结合会议实际进程,合理安排就餐时间。就餐期间,依旧按照签到次序开展砸金蛋的环节。所有抽奖活动均为现场自助抽奖,中奖率100%。答谢晚宴以向客户致谢结束。

注:本次活动为一次性现金结算,无质量问题不与退换。必须切实维护市场价格,落实销售政策,保障完善的售后服务。



发现问题,灵活变通,实现全面突破

在安徽这个基药大省开展普药销售的业务难度可想而知。各类政策的限制,使得工作进度非常缓慢。面对这个难题,马总全面分析了安徽地区实际情况,在公司领导的关心与各项公司政策的支持下,调整销售战略,尽管政策的限制使得很多品种在产品说明会上不能进行大力推广,马总还是用实力向公司交出了完美的答卷!

目前来说,普药销售人海战术。虽然说团队建设已经日趋成型,后期还是会不断更新人员,陆续上人是目前阶段性的难题。马总说,南京同仁堂是百年老字号企业,企业品牌和企业文化在市场上具有很大的优势以及吸引力。有的小企业注重产品、价格,我们的企业应该注重企业文化。所以在招人的时候更注重的是主观意识的培养。不管是通过培训还是其他方式,一定要让团队成员从心里认同我们的企业文化、认可我们的产品,从而为后续销售工作的开展奠定坚实的基础。

奋勇前进,永不停歇,成就新事业

2014年注定是万马奔腾、百花齐放的一年。南京同仁堂金字招牌的光芒再次闪耀在神州大地。具有悠久历史的百年企业文化、产品、理念都已深入人心。这一年,是南京同仁堂精彩蜕变的一年,这一年,是千万南京同仁堂人自豪奋发的一年!

马总觉得身为南京同仁堂一份子的我们,必须放眼未来,奋勇向前,永不停歇,用实际行动来成就新的事业!

(市场部:刘菲菲)

奖项设置

奖次	名额	奖项
一等奖	2名	现金红包
二等奖	6名	现金红包
三等奖	22名	南京同仁堂专柜三节

表1:乒乓球抽奖奖项

数量	奖项
5名	南京同仁堂安宫牛黄丸2盒
10名	名牌电饭煲一个
15名	不锈钢锅一个

表2:砸金蛋奖项

排石颗粒亮相全国泌尿年会 南京同仁堂学术再上新平台

——2014年全国泌尿外科学术会议(CUA2014) 参会总结

“四面荷花三面柳，一城山色半城湖。”10月23日-26日，由中华医学会、中华医学会泌尿外科学分会主办的第二十一届全国泌尿外科学术会议(CUA2014)在美丽的泉城济南隆重召开。会议秉承“学术交流、继续教育、科学普及”的宗旨，介绍了泌尿外科学领域的最新研究成果和研究动态。南京同仁堂排石颗粒作为泌尿外科首选的口服排结石药物，是此次大会在口服排结石药物生产企业中唯一一家参展商，受到了大会及与会专家的广泛关注。

携手全国学术年会
展示百年企业风采

作为百年老字号，南京同仁堂在历经一年多营销改革后首次亮相全国泌尿年会。在公司营销中心副总经理、处方基药事业部总经理肖淋的亲自指导下，市场部制订了详细的参会方案，处方药临床线进行了全面的支持配合，全力做好会前准备、物料支持、现场互动、专家拜访、等各项工作。

排石颗粒参加本次大会取得了显著成效。通过高端的学术会议充分展现企业的形象、理念；通过对专家的拜访，不仅了解学术前沿的信息，产品临床应用的疗效，还建立起了与泌尿结石类国家级专家的关系，拉近了与各省级专家及VIP医生的距离。

此次会议充分展示了南京同仁堂的风采，有力提升了南京同仁堂品牌，强化了排石颗粒在高端学术领域的影响力，使更多的泌尿结石专家熟悉了排石颗粒，为产品推广打下了坚实基础。

会前准备充分
人员配合到位

由南京同仁堂药业营销中心副总经理、处方基药事业部总经理肖淋亲自带队，处方基药事业部临床线总监谢德政，市场部经理陈孟基，市场部产品组成员及临床线各省区经理参加了本次会议。

为保证现场活动有序开展，23日晚市场部产品经理孙立娟对参会流程进行了详细讲解，并对现场活动、专家拜访、学术收集等各项工作进行了分工，重点说明了与会时应注意的事项。肖总尤为重视本次学术会议，强调本次会议是公司第一次参加泌尿年会，在总结经验的同时，要利用好这次平台，市场部前期做了周密的计划，各省区经理也要明确分工，做好专家拜访的工作，建立与国家级省级专家的

联系，为排石颗粒的专家网络建设打下基础。由于有了完善的准备，现场登记，抽奖，答题，礼品发放……每个环节都有序开展，完美地体现了南京同仁堂的专业形象。

展位亮点纷呈
产品颇受关注

南京同仁堂充分利用本次全国性的学术交流平台，进行了全方位的企业形象及产品优势展示。在展位比较紧张的情况下，市场部积极与会务组进行沟通，争取到了标准展位，并进行了精心布展。全方位的展示了南京同仁堂百年品牌形象和专业的产品形象。

为吸引参会专家的关注，市场部精心准备了排石大转盘和微信刮刮卡等互动游戏，让医生在参会之余得到娱乐，从而加深对南京同仁堂的印象，提升排石颗粒的知名度。

展会互动活动达到了很好的关注效果，展区一度被挤得水泄不通，与其它企业展区形成鲜明对比。在活动提问环节市场部加入了企业及产品的推广元素，在活动过程中潜移默化地宣传排石颗粒的优势，把每道题延展开向医生介绍我们的产品组方、适应症，产品特点等，让参与医生更多的了解我们排石颗粒的优势。

展位互动活动达到了预期的宣传效果，提升了企业学术形象和产品的知名度。与会医生悉数到展位参与互动，驻足了解排石颗粒的产品优势。直到中午就餐仍有人在排队参与。借助两个活动留下了医生的单位和联系方式，对排石颗粒比较感兴趣的人员做了重点标注，以便各省区经理在会后跟进开发上量。展位人流攒动，络绎不绝。关注度近100%，签到登记的医生有近1000人。

专家看好口服排石药
企业学术路任重道远

24日在会议开幕前展区就汇聚了不少医生，对公司“清除残石，预防复发”的排石颗粒非常感兴趣，纷纷上前咨询。通过跟大家的交流也可以看到，专家对口服排结石药物很感兴趣，有些使用过排石颗粒的也表示排石颗粒效果非常好，非常认可我们的产品疗效。

此次会议在肖总带领下拜访了17位专家，并与多名专家建立联系会后拜访。通过与专家的交流了解到，目前微创手术是结石治疗的主流，口服排结石药物很少，专家也希望有一个口服排结石药物从学术角度来证明其疗效，填补口服治疗领域的学术研究空缺。目前做学术的口服排结石药物只有尿石通丸、肾石通丸、排石颗粒。专家也表示这几个产品除了尿石通丸进了指南，其他做学术都不够深入，对我们未来的学术研究提出了很高的期望。同时通过此次会议也验证了我们排石颗粒的定位“清除残石，预防复发”是精准的，符合产品优势和市场诉求。

在会上我们也了解到，中华医学会泌尿外科正在编写新版治疗指南，由候任主委中山大学附属第二医院黄健负责，这也是排石颗粒的学术机会。面对排石颗粒学术影响力不够，学术文献匮乏，借助排石颗粒上市40周年之际，我们可以采取排石颗粒有奖征文的形式，赞助泌尿外科杂志，发表优秀论文，补充排石颗粒学术文献以便学术推广使用。

排石颗粒学术营销任重而道远，我们在欣喜参加大型会议的同时，也看到未来我们还有很长的学术道路要走。企业目前处于发展阶段，排石

颗粒也在品牌营销的路上刚刚起步。不过我们有信心当产品增长到2个亿、5个亿的时候我们也会以更高的姿态展现我们的学术形象，助力产品更快地发展。

全面总结参会经验
开启学术推广大门

排石颗粒是全球第一个口服排结石中成药，是公司当前销售额最大的品种，虽然已上市近40年，但开展的学术推广活动较少，发表的学术论文也很少，在处方药的市场竞争中不断处于退缩的地步。“酒香也怕巷子深”，排石颗粒应该充分借助国家级和重点省区的省级专业学术会议的机会进行推广，进一步扩大产品知名度，巩固品牌忠诚度，创造有利的政策环境和学术环境，推动产品持续健康发展。

本次是我公司第一次参加国家级学术会议，也是排石颗粒学术营销的新起点。南京同仁堂营销中心总经理罗时璋走马上任一年以来，对营销中心大刀阔斧的改革，制定了品牌发展的战略。罗总表示：“未来我们要持续赞助全国泌尿会议，让排石颗粒通过不间断的学术营销，提升其品牌影响力，真正成为口服排结石药物的领导者。”

专业学术营销是现代药企发展的一个必然趋势。通过此次会议，对于学术会议尤其是高端的大型学术会议的作用，有了更深刻的认识：1、分展现企业的形象，文化，理念；2、借专业领域的权威专家对产品的认可度进行学术推广；3、会议期间与专家的沟通能够了解学术前沿信息，利于产品的市场推广；4、会议也是与其他参展药企交流学习的平台。有理由相信通过多种形式的学术会议将有力的助推公司学术影响力。相信排石颗粒在公司领导学术理念的推动下有更快速的发展。

(市场部:孙立娟)



基药飞检强势来袭

面对 14 年来势汹汹的基药飞检,我们厂在上次基药检查,以及即将到来的 15 年 GMP 认证前期准备的基础上,全面备战,做好迎接这次检查的充分准备。

今年的基药飞检覆盖面很大,前期已有 13 家企业的 GMP 证书被收回。随着新版飞检法规的推出,各地飞检行动不断升级,仅从媒体报道上就得知,山东、广东、四川三省就五六十家药企被罚、被整改,至少有 13 家药企的 GMP 证书被收回。这次的检查主要针对的是存在突出问题的中成药生产企业。重点检查的是药材供应商的审计、工艺验证、质量控制、物料平衡等方面,最终达到的目的是督促企业严格按照 GMP 组织生产。

这次针对我厂进行了为期三天的实施跟踪检查(10 月 24 日至 26 日),检查小组共计 4 位成员,检查的对象主要是上次认证通过的 9 个品种。

重点检查的内容包括:

1.二三车间基药生产的现场检查,包括生产的厂房、设施设备、人员。

2.一车间仓库的检查以及原辅料、成品库的检查。

3.纯水系统、空调系统及化验室的检查。

4.基药档案的建立、基药中标、

基药批生产记录及检验报告的检查。

5.软件的检查(主要包括产品验证、设备清洁验证、产品年度质量回顾、工艺规程、原辅料供应商资质及上次认证和跟踪检查中发现问题的整改落实情况)。

6.委托加工、委托检验的情况。

这次飞检的顺利完成,离不开南京同仁堂每位同仁的辛勤付出。在检查中周总、程总、奚经理等公司领导更是全程陪护,在专家到来之前把每一项工作内容都考虑周全,并做缜密布置。每位 QA 人员积极认真地准备、审核文件资料,不放过每个细节,对工作中存在的问题,做到早发现,早解决。车间人员及厂里的每位同仁更是积极备战,都打起了十二分精神,全力应对这次检查。

面对这样的突击检查,我厂仍然可以顺利通过,这和每位同仁的积极应对及尽心准备是息息相关的。同时专家也给我们企业提出了一些可行的意见和整改方案,为我们接下来的旧厂址 GMP 认证奠定了坚实的基础,更为我们总结出还需整改的地方及归纳 GMP 认证专家检查关注点提供了契机。我厂将继续严格按照 GMP 要求生产,再接再厉争取一次性通过新版 GMP 认证,成为中成药生产企业的佼佼者。

(质量部:翁晓燕)

全面预算编制工作 2015 年志在必得

常言道,凡事预则立,不预则废。全面预算管理已经成为现代化企业不可或缺的重要管理模式。为规范公司内部监督、约束机制,加强对公司经营全过程的计划与控制,实现效益最大化,我公司全面预算自 2013 年底编制,2014 年全面执行。

在今年最后一季度工作中,2015 年全面预算编制工作无疑成为四季度一项重要内容。公司于 10 月 14 日召开 2015 年全面预算启动会,会议上财务总监吴春红代表公司点评分析 2014 年全面预算情况,并详细讲解 2015 年各部门全面预算的编制内容、具体要求及时间安排。

2014 年全面预算管理虽然缺乏前期数据支持,但是今年的工作执行仍可圈可点。总体上看,全员的预算管理意识已经树立,各项工作基本上能够按计划推进。从计划、执行、跟踪、反馈、分析、逐步提高的过程和结果来看,达到了开展全面预算以增加工作的计划性、降本增效的效果,为

年度目标达成起到了一定的推动作用。在 2014 年全面预算执行中也存在不足之处,部分预算偏离度太高,主观上,在领导到编制预算的具体人员方面重视程度不够、没能做到与衔接部门的有效沟通;客观上,还存在不了解实际情况或对工作内容熟悉程度不够、没有可参考的历史资料等现实问题。

在 2015 年全面预算编制工作中,各部门负责人在思想上要高度重视全面预算管理在企业实践中的运用,理清工作思路,利用全面预算管理的思维考虑问题,带领本部门人员编制好 2015 年全面预算。在预算编制过程中要以 2014 年实际数据为参考,同时加强各与部门之间的沟通与交流。财务部作为公司预算的汇总部门和执行考核的业务部门,要指导和协助各部门做好 2015 年全面预算的编制,为明年工作夯实基础。

(办公室:李月)

关注泌尿外科继续教育 提升排石颗粒产品认知

2014 年 11 月 14 日—16 日,“安徽省泌尿系结石规范化治疗暨治疗新进展学习班”在安徽省合肥市两淮豪生大酒店隆重举行,来自安徽省泌尿外科的近 100 位医生参加了此次学术会议。此次会议是由合肥市第一人民医院、合肥市

第二人民医院联合主办的国家级继续教育学习班,合肥卫生局领导、安徽省泌尿外科学会主任委员梁朝

朝教授、候任主任诸禹平教授参加了此次会议,我公司也有幸受邀在此次会议中参展。本次会议我公司为唯一的药品参展商,赞助此次会议,能够拉近和主委、候任主委及几位主要专家的关系,为排石颗粒在安徽地区建立专家网络,确立学术代言人,提升产品学术形象奠定了基础。通过此次与参

会医生的交流,也让泌尿外科医生对排石颗粒有了初步接触,了解泌尿系结石在微创治疗的同时,也可以联合排石颗粒进行治疗,能够有效清除残余结石,预防泌尿系结石复发,有利于安徽区域空白医院的开发和现有医院的上

量。排石颗粒在安徽有较强的资源优势,通过本次会议,我公司展示了排石颗粒的学术形象,为安徽地区的销售同仁搭建

了与医生学术沟通的平台,增进了客情关系,提高了产品学术地位,并建立了安徽地区专家的前期联系,为安徽泌尿外科专家网络建设奠定了基础。相信以本次会议为契机,在安徽省区经理王维的带领下,排石颗粒在安徽各地区,尤其是合肥及其周边区域的开发、销售会有更大的提升。(市场部:汤文杰)



新闻链接

CFDA 飞检

13 家药企 GMP 证书被收回

■山东 9 家被收回 GMP 证书、2 家被停产

据报道,山东食品药品监督管理局自今年 8 月起,共派出 6 个飞行检查组,分 4 批对全省 9 个地市共 19 家中成药饮片生产企业进行了飞行检查。19 家均存在问题,其中 1 家被警告处罚,9 家被要求整改。今年 3 月,山东食药监督管理局曾抽调部分药品 GMP 检查员,通过飞行检查形式对济南、东营、临沂、菏泽等四个地市中成药生产企业进行了突击检查,并当场责令 2 家问题企业进行停产整顿、7 家企业进行限期整改。

■深圳有两家药企不符合 GSP 标准

2014 年 7 月,深圳市药品监督管理局组织了 3 家药品批发企业的飞行检查,其中 2 家企业存在不符合 GSP 要求的问题。检查中发现的问题,各辖区分局已分别予以处理,并将跟踪相关单位的整改落实情况。

■四川有数十家企业因飞检被重罚

今年 2 月起,四川省开展了为期半年的中药制剂生产企业飞行检查。发

现缺陷问题 311 条,移交当地局立案查处违法企业 8 家,收回企业药品 GMP 证书 2 家,约谈企业 2 家,共计罚没收入达 1889 万元。

■CFDA 飞检,收回两张 GMP 证书

2014 年 8 月 23 日至 24 日,国家食药监管总局组织检查组对长春远大奥制药有限公司开展飞行检查,发现该企业生产冠心丹参胶囊时存在涉嫌未按处方投料、使用三七粉代替三七等违法违规行为,重背离药品 GMP 基本要求。吉林省局已收回该企业《药品 GMP 证书》,对此案进行立案查处,涉嫌犯罪移交公安机关处理。

■全流程飞检常态化

从飞检实施主体看,旧版只有国家一级的食品药品监督管理部门,而新版除了国家一级外,还包括省级监管部门,同时还要求省级监管部门的飞检在日常监督检查中应当占一定比例。这意味着飞检将成常态化、常规化的监督检查,密度与频率将远远超过以往。

——摘自中国中药协会网



优秀地区经理系列报道

刘继恒：品牌为根，策略为魂，战术为锋

刘继恒，南京同仁堂药业陕西省咸阳市地办经理。从事医药销售行业10年，2013年9月加入南京同仁堂药业。

作为陕西省区的样板市场，咸阳地区在2014年交出的答卷十分亮眼。三大战役执行卓有成效，四季度黄金单品打造工作全力开展。在咸阳这块福地上，刘继恒用辛勤的付出浇灌出了南京同仁堂品牌盛放之花。

品字为先

刘经理总是说：做医药销售，就是做济世救人，造福百姓。他从事销售工作已经第十个年头了，从最开始的OTC代表做起，到现在已经成为了一个优秀的地办经理。这些年来，他

一直没有改变初衷，一直在寻找一个值得他“托付终生”的企业，现在他终于找到了南京同仁堂。刘经理觉得，南京同仁堂是好的企业，是因为它有好的品牌——三百多年的中医药历史，源远流长，同仁堂一直

代表着中医药国粹，只有好的品牌，才是好的品质，好的品种，好的利润空间。南京同仁堂就是这样一个有品牌，有品种，有品质的企业。

切合实际的策略才是留住人才的根本

好的销售团队，应该感谢的首先是一个企业的策略。刘经理很早前就听说过“BOSS模式”，听过罗总，加入公司之后，刘经理详细的学习了罗总的各个讲话、公司的文件，让他真正领略到了“BOSS模式”的精髓。刘经理说，BOSS模式的根本含义，就是人人做老板，也真是这样先进的普

药营销思路，他能够召集一批优秀的人才组建自己的销售团队。公司以前产品价格过低，市场知名度更是基本没有，自从以罗总为领导的新的营销中心成立后，给了他们很大的利润空间，给地办经理直接经营承包权利，做好了市场指导工作，使得终端经理、客户的利益得到了很好的兼顾，这

些都是罗总BOSS模式成功策略的功劳。也正是有了这样的好政策，好品种，他的队伍现在好像一群狼一样有团队意识，有极强的战斗力，只要给了大家好的产品、好的质量、好的政策，就能极大地调动每个人的积极性，让团队的热情高涨，工作动力十足。

三大战役接地气

公司制定的三大战役，让刘经理有了更好的指导团队工作的战术思想。专柜就是要牢牢抓住最有消费者资源的药店，客户，使其为我们所用。店长店员培训，不仅仅是让我们的客户有了更好的营销方法，销售术语，联合用药技能，更是对终端经理、OTC代表的关怀和关心。可以让他们与客户的店长店员进行最深入的沟通，促进压货动销，更能帮助一线销售同事提升对公司的忠诚度、荣誉感，提高一线销售同仁的产品知识、医学知识，促进他们不断学习，帮助他们成长。大型促销活动，更是压

货、动销的不二法门。想要做好大中小型促销活动，就必须事先深入基层，和客户做最彻底的沟通交流，了解市场动向以及客户的内心想法，直接了解分析市场状况，做出合理规划，调整战术应用。从生活中的点点滴滴获得灵感，应用到营销战术中去。做好沟通交流，了解客户、店员的内心需求，顾虑等方面的情况，针对性的选择礼品带动，返点，赠货等营销策略，这样才能将战术转化为客户的订单。当然，成功的战术离不开强有力的、不折不扣的执行力，这也正是刘经理团队成功的最大资本。只有

让客户站到我们大的利益阵营中，才能有效的压货。促进客户的动销，就是我们最好的后期维护。刘经理总是和团队终端经理一起下基层做活动，搞各种促销活动，帮助终端客户动销南京同仁堂的产品，甚至还带动了客户其他厂家产品的纯销，只有这样，客户才会想你，念你，没事的时候甚至请刘经理吃饭喝酒。正是有了这样良好的关系，刘经理才能将客户牢牢的抓住，拉到我们南京同仁堂的伟大中医药事业中，去促进企业的销量达成，创造南京同仁堂更大的辉煌。

造福众生，医药销售终不悔

问：从事医药销售这么多年，是如何一步一步走到今天的位子的？

刘继恒：回首往昔，我从事医药销售工作也已经是第十个年头了。最开始的时候，我是从最底层——OTC代表做起的。还记得那时候我骑着电动自行车，在咸阳市一个一个药店的跑，可以说，那时候每一家药店都有我的影子，就是这样一步一个脚印，才有了今天的小小成绩。

问：从事医药销售这么多年，什么事极大地影响了你的人生观？

刘继恒：济世救人，造福百姓。从我最开始做药，就一直谨记这句话。做医药销售，就是要将做最好的药，为普通民众治病养生。尤其是遇到了南京同仁堂以后，我更加觉得我的工作光荣而骄傲，因为同仁堂自创始以来，就一直秉承“同修仁德，济世养生”的理念，遵循“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的古训，做最高的中医药，代表着中医药国粹。我也深受感动，希望在南京同仁堂能够一直做下去，不仅仅是赚钱，带着团队共盈利，而是同时即实现个人价值，也能够做中国最好的中药，为中医药事业出一份力，为他人推荐疗效、品质最好的中成药。

问：繁忙的工作之余，您是如何提升自己的？

刘继恒：在工作之余，我喜欢跟随自己的团队成员，一起下基层，到我们的最前线，实实在在了解一线客户、消费者的需求，拟定我们的战略目标，提升团队终端经理们的信心、士气，激发他们的销售动力，和他们一起战斗、总结、不断学习。

问：回首过往岁月，有什么遗憾的事情吗？具体说明。

刘继恒：要说到遗憾，就是没有早点碰到南京同仁堂。那时候通过朋友认识曹总，真是觉得相识恨晚啊，要是早个几年遇到曹总，进入南京同仁堂，我想我们现在的规模、实力绝对不是今天的这样子。南京同仁堂有着数百年的历史，有着深厚的中医药经验，有很多好的产品，好的产品质量、疗效，还有这么好的利润空间，如果我能够早些进入公司，那么也许我现在的市场占有率肯定会把竞争对手甩下一大截。这里也要感谢曹总的赏识，陈总、罗总的信任，如果没有这些优秀的领导，我想我也不会有如此好的机会，能够加入公司，成为公司的一份子。

问：在终端客户关系维护及售后服务管理方面，有什么好的经验分享？

刘继恒：终端客户关系维护及售后服务管理方面，我最大的经验就是：“在饭桌上往往有意想不到的收获。”很多人都觉得做销售，不能只局限在吃喝。其实很多时候，销售就是一个交朋友的过程，是做客情，处关系的过程。中国的酒文化已经有几千年了，酒桌上，很多时候，只要大家喝的开心聊得投机，就好做生意。往往有时候，最怕邀请不到客户去吃饭，少了很多沟通交流的机会。所以说，在酒桌上，大家喝的高兴，聊得开心了，很多时候可以让我们掌握第一手客户的资料，包括客户的兴趣爱好，家庭背景，朋友圈子等等，这时候我们在加以利用，针对性的做工作，就能够水到渠成了。

（市场部：汤文杰）

主编：刘菲菲 副主编：吴义 美编：魏梦霞

如何做好实地考察调研工作

以前,我对“考察调研”这项工作的理解只停留在走一走、看一看这种比较浅显的层面上,而真正参与到其中,才切实感受到这项工作并没有那么简单。这段时间,我有幸参与了项目办开展的主体建设施工单位的实地考察调研工作。对如何做好考察调研工作,我有了更为深刻的理解。

清楚认识实地考察工作的重要性

在一项工程项目的施工中,施工单位的综合实力极大影响着工程进度、质量以及造价。尤其是在整个建设中,主体建设花费的资金最多、承担的工程任务最重,因此,招标前通过对报名投标的施工单位进行实地考察,是顺利完成招投标工作、选择优秀合适的施工单位的重要保障;更是了解施工单位的实际经营状况和合同的执行能力,降低工程建设中的风险的重要基础和关键。

实地考察前要做好各项准备工作

经过对报名单位资料的初步筛查,结合项目单位的实际情况,确定考察单位的名单。在考察人员的组织方面,组建一只分工合理、专业性强的考察队伍对整个考察任务的顺利完成十分重要。本次项目办的考察人员就分

为基建组、财务组、人力资源组、采购组,各司其职,对被考察单位进行全方位的调研。

在确定被考察单位和考察人员的基础上,制定合理的考察路线,由于参加人员分布在不同部门,平时的工作安排不一致,还需要协调好考察时间。路线、时间确定后,需要提前通知对方及我方相关人员。考察前的动员会议十分必要,在项目办一期调研的时候,由浩总牵头,项目办唐主任主持,召开了一次动员大会,会上不仅详细讲解了考察内容和方法,还对如何考评进行了统一辅导,同时强调了外出考察的纪律要求。

考察过程中不仅全面,更要注意细节

实地考察不仅需要到施工单位的公司驻地进行有关资料的审查,还需要到施工单位在建项目的工地进行调研。在公司驻地主要从企业资格、企

业资质、财务、人力资源等方面进行原价资料的核实,通过询问的方式更深入了解企业人员架构合理性、管理运营模式、资金流转等情况。

在工地现场考察施工单位在建工程的施工质量、现场秩序、人员管理、

文件资料、办公与生活场所等,最好对拟派驻项目的项目经理的在建工程进行实地考察。与在公司驻地考察不同,工地现场更能从细节中反映这个施工单位的真实水平。

例如文件资料是否归类清晰、保管完善;施工现场环境整洁与否;现场人员是否佩戴安全帽等。项目经理是项目的核心,对项目的质量、工期等影响很大,对拟派驻项目的项目经理要进行当面沟通,请他亲自介绍整个工程施工方案及施工安排,以问答形式判断其综合能力,尤其是组织协调能力和处理突

发事件能力、资源调配能力等。

考察结束后做好评估汇总工作

考察回来一周内,由各小组负责人根据各自调研内容编制考察报告,要求客观、真实、详尽地反映被考察单位的实际情况。项目办进行收集整理后形成考察调研汇总报告供领导遴选。

毛主席曾经说过:“没有调查,就没有发言权”。展开一项实际工作前必须要做好前期的调查工作,只有切实掌握第一手资料,才能正确处理当下问题。目前,南京同仁堂的新厂建设工作已全面展开,这是一项庞大繁杂、又极具重大意义的工程,是同仁堂飞跃发展的新起点,是公司新一代领导人带领我们继往开来、开拓创新的奠基性工程。要想确保这项工程开好花,结好果,就必须时刻保持清醒的头脑,随时警惕潜在的风险,力争掌握主动权,把握每一阶段工作的方向。而要做到以上几点,就必须针对每一项工作要做好充分、明确、适合同仁堂实际情况的前期调研工作,使各项工作都建立在扎实可靠的基础上。

(项目办:马婕)



齐心协力 不惧挑战

身为南京同仁堂的一份子,在2014年无疑是倍感自豪的。我们的销售团队不断发力,仅2014年上半年就超过了去年全年销售额。在南京同仁堂发展日新月异的同时,我们三车间肩负着生产任务的巨大压力,又面临着新版GMP认证的艰巨挑战。但是我们越战越勇,力争圆满完成任

一. 齐心协力,化压力为动力

2014年11月,我们积极响应罗总的号召:“全体南京同仁堂人必须同仁同心,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。”在生产节奏加快的同时,产品质量更不容忽视。工作中,我们将质量意识放在了首位。颗粒班组由最初的早二班,到如今的三班轮转不停歇,一方面产量大幅提高,保证了生产任务的及时完成,其次,技术方面采取一系列改进措施,无糖排石和骨刺片的微生物状况得到了有效控制。但我们也有做得不足的地方:近一个月来,关于外包的投诉过于频繁。针对这个问题,车间加强了现场检查力度,并制定一系列考核措施,加强员工的责任心使得员工对外包的管理有了新的认识。尽管如今的生产

任务对车间人员和设备来说都是巨大挑战,但我们坚信只要齐心协力,化压力为动力,我们一定能为公司交上完美答卷。

二. 不惧挑战,再创佳绩

2010年2月12日,新版GMP正式发布实施,并规定从2011年3月1号起施行。2014年南京同仁堂也将面临这一新挑战。新版GMP经过5年修订才正式出台,从各章节与条文来说更为严谨,需要我们认真看待。

1.相对于旧版而言,新版GMP增加了对设备设施的要求。我们的设备,我们的厂区,都有一定的历史。在工程部的指导协调下,对车间,设备进行整修,更新。不久前,新引进的颗粒包装机已投入使用,真空吸料不仅减少了加料的麻烦,更提高了装量的稳定性。

2.新版GMP细化了生产记录等文件的管理要求。生产量扩大,要求我们更加重视记录的重要性。操作者需及时完整填写记录,车间办公室人员同时需要加大复核力度。

与其说我们面临的新版GMP认证是一种挑战,不如说这是对车间管理的一种提升。我们不惧挑战,一定会再创佳绩!

(三车间:卞佳佳)

成就优秀的自己

近日看到一个故事,文字不多却让我感触良多。内容大致如下:女主人公到公司工作快三年了,较她晚入职同事陆续被提拔,她却原地踏步。终于某天,她冒着被解聘的危险,找到老板理论。

一番充满怨气的抱怨之后,她开门见山问道:“为什么比我资历浅的人都可以得到重用,而我却一直在微不足道的岗位上?”老板一时语塞,笑笑说:“你的事咱们等会再说,稍后一家客户准备到公司来考察,你联系一下,问问具体情况。”一刻钟后,她回到老板办公室汇报工作。

“联系到了吗?”

“联系到了,他们说可能下周过来。”

“具体是下周几?”

“这个我没细问。”

“他们一行多少人。”

“啊!您没问我这个啊!”

“那他们是坐火车还是飞机?”

“这个您也没叫我问呀!”

老板不再说什么了,他打电话叫张怡过来。张怡比她晚到公司一年,现在已是一个部门的负责人了,张怡接到了与她刚才相同的任务。

不一会儿张怡回来了。张怡答

道:“是这样的,对方是乘下周五下午3点的飞机,大约晚上6点钟到,一行5人,由采购部王经理带队,我已经跟对方沟通,说明公司会派人到机场迎接;另外,他们计划考察两天时间,具体行程到了以后双方再商榷。为了方便工作,我建议把他们安置在附近的国际酒店,如果可以,房间明天我就提前预订。对了,下周天气预报有雨,我会随时和他们保持联系,一旦情况有变,我将随时向您汇报。”一旁站着的她默默低下了头。

通过这个故事让我明白一个道理:没有谁生来就能担当大任。今天你为自己贴上什么样的标签,或许就决定了明天你是否会被委以重任。任何一个公司都迫切需要工作积极主动负责的员工。优秀的员工往往不是被动地等待别人安排工作,而是主动去了解自己应该做什么,然后全力以赴地去完成。只有这样人生之路才会走得更远、拓展得更宽,才会成就更优秀的自己!

(二车间:王成花)



同仁堂车间工人礼赞

台趣盎然中药谜

青沈沈的大海,波涛汹涌着,潮向东方。光芒万丈地,将要出现了哟——新生的太阳!

——郭沫若《太阳礼赞》

每一种工作都有一种人生定位的标准,每一种人生都有一种特定的风采精神,有的人轰轰烈烈,有的人默默无闻,南京同仁堂生产一线工人们便是那默默无闻的奉献者。

今年九月至今,我有幸进入车间实习,那段时间里,我深切感受到了车间工人质朴、谦逊与豁达,他们过人的忍耐力和强烈的责任感深深触动着我。无论严寒酷暑、刮风下雨,他们都坚守在自己的岗位上,认真做着本职工作。夏日的车间里,温度常常能到达四十三、四度,但没有一个人偷闲放松。如今,离开车间工段已经很久,但他们的工作态度一直影响着我。

她,一名刚刚毕业的应届生,虽然身体瘦小,工作环境中的高温却没有吓倒她,依旧是那样乐观开朗、干劲

十足,得空常常协助其他同事。

她,一位车间老工人,工作在最辛苦的岗位上,由于岗位人员少,工艺流程复杂,为保障生产质量,早出晚归,废寝忘食,几十年如一日,未曾更改。

她,一位受人尊敬的班长,做事认真细致,生产安全、GMP法规常常挂在嘴边,时刻紧盯产品质量,带领团队勤勤恳恳地战斗在工作前线。

他,一名德高望重的工段长,工作从不偷闲,管理工段坚持以人为本,每次都是最后一批用餐,因为工作而错过饭点更是稀松平常。

他,一位车间主任,踏实勤恳,工作时,对车间生产要求极为严格,生活中,时刻关注员工生活状态,体贴入微。在公司正常作息时间之外,每天早上六点你能准时看到他在车间各工序穿梭的身影,下午七点前也能在办公室一角瞥见他仔细钻研的背影。

.....

他们是同仁堂无数奋战在生产一线的工人缩影。我不想去详述他们的姓名,也

不想去叙述他们的辉煌业绩,因为我相信对于车间工人来说,越是平凡越是能体现伟大,付出的总会有回报。

我们南京同仁堂的车间工人不怕吃苦,不计辛劳,他们朴实无华,脚踏实地!他们心胸豁达,勇于拼搏!有了他们,才有了整个南京同仁堂的改革发展,积极向上!他们是公司存在的根基,正是他们的辛勤付出,确保公司产品质量,南京同仁堂这块金字招牌才能不断闪耀光芒!

“日敦敦出兮东方,照吾榴兮扶桑。抚余马兮安驱,夜皎皎兮既明”。崇高的健康事业向我们高举大旗,指引着同仁堂人勇往直前,溯流直上!继往开来,民族医药的伟大复兴激励着南京同仁堂奋发图强,蒸蒸日上!纵观时代,南京同仁堂犹如一轮新生的太阳,散发着勃勃生机,绽放出夺目光芒!我们的车间工人实在是不平凡的,我赞美他们!我们南京同仁堂实在是不平凡的,我赞美她!

(人力资源部:王扬)

- 1、果在刺中央,秋来满山冈,核仁是良药,安神作用强。
- 2、美丽一姑娘,家住高山上,只因心肠善,为人专治疮。
- 3、一物陆地长,一物水中生,姓异治同病,共唤一个名。
- 4、一人一家多辛苦,儿子再大不离母,百年古书已无用,千里捎书一字无。
- 5、太守归而宾客从也(打一中成药名)
- 6、风萧萧兮易水寒,壮士一去兮不复还(打一中医古籍)
- 7、女佯怒之(打一中医名词)
- 8、一个是水中月,一个是镜中花(打一中医名词)
- 9、两岸阻隔同胞泪(打一中医词语)



中医称“堂”的来历

古往今来,我国许多行医者,多把自己的药铺、药店以“堂”相称,以堂为荣,如“南京同仁堂”、“天益堂”等。据考证,这“堂”字之称,原是从我国古代医圣张仲景那时兴起的。

张仲景,名机,汉末著名医学家,南阳郡(近河南南阳市)人。自由聪颖好学、博览群书。后拜本郡名医张伯祖为师,酷爱医学、潜心钻研。医术超群,深受平民百姓爱戴。相传汉献帝建安中期,张仲景任长沙太守。那时,当地

伤寒流行,百姓死亡者甚多。张仲景为拯救百姓,常常是在公堂上,边断官司边行医,忙里偷闲给穷苦百姓切脉开方,分文不收。他常在自己的名字前冠以“坐堂医圣”四个字。

后来,张仲景弃官行医,走街串巷,深入民间为百姓治病,广泛搜集单方、验方草药等,著书立说,为弘扬祖国医学做了重大贡献。后人行医者为纪念和弘扬他的高尚医德,便效仿沿用“坐堂医生”的称呼。

摘自——中华中医网

冬季养生

冬季养生保健小知识

中医认为冬季是匿藏精气的时节,冬令进补以立冬后至立春前这段期间最为适宜。冬季养生主要指通过饮食、睡眠、运动、药物等手段,达到保养精气、强身健体、延年益寿的目的。

冬季养生大致包括三项内容:精神养生、食物养生和起居养生。

一、宁静为本,保养精神。冬季要以安定清静为根本,以保持精神上的愉快和情绪上的稳定。

二、多食温热,少食寒凉。冬季养生要以食物养生为辅。传统养生学将食物分为寒凉、温热、平性三大类。冬季气候寒冷,人们为了御寒保暖,应多食用具有温热性质的食物,而少食用寒凉生冷食物。

三、早睡晚起,避寒保暖。冬季养生贵在空气新鲜,“日出而作,日落而息”。在冬季,保证充足睡眠时间尤为重要,从传统养生学的角度讲,冬季适当地增加睡

眠时间有利于人体阳气的潜藏和阴精的积蓄,使人体达到“阴平阳秘,精神乃治”的健康状态。

冬季人体还要特别注意的保暖部位是颈部、背部和脚。

一、要注意颈部保暖。有的人在冬季持续咳嗽且不易治愈,仔细观察一下,原来是因为穿开领服装暴露颈部,使寒冷的空气直接刺激气管所造成的,而改换高领服装并加用毛围脖后症状便消失了。

二、要注意背部保暖。背部是人体的阳中之阳,风寒等邪气极易通过背部侵入而引发外感性疾病、呼吸系统疾病和心脑血管疾病。

三、是注意脚的保暖。足为人体之本,是三阴经之始,三阳经之终,与人体十二经脉、腑、气血相联系。每晚坚持用热水泡脚可促进全身血液循环,有增强机体防御能力和消除疲劳、改善睡眠的作用。

顺境善待别人 逆境善待自己

人生路上,要学会善待他人,也要懂得善待自己。善待他人,可以让人生走得更远;善待自己,可以让生命更加滋润。无论是善待谁,都是感情的绵延,温暖的流转,爱的延续。最终,惠及别人,惠泽自身。

在顺境的时候,想着去善待他人。己顺,示人以平和;己达,示人以谦恭;己喜,示人以沉静。至少可以做到不夸张、不招摇、不炫耀。善待,有时候,就是一个亲切的姿态,就是一种温和的态度。

心胸宽广,不是指能装得下几个自己,而是指可以盛得下多少个他人。旋马之地,接纳他人无数,一定是世界上最善良的心。善待,本质上就是一种心疼。当然,一个人,心疼了别人,也会被这个世界心疼。

处于逆境的时候,要懂

得善待自己。谁都会遇到困难,谁都会遭逢坎坷,生命这条长河,有些暗礁和险滩,是绕不过去的。但无论发生生命,都要记住:如果这个世界没人疼惜你,你要疼惜自己,没有人看得上你,你要看得上自己。是的,若能懂得始终对自己好,生命就永远没有失败。

善待自己,就是要学会宽恕,不在过去的错误中纠缠;就是要学会退一步,不能在不能得的欲望中挣扎。你能宽恕多少、能退多少,实际上,就是善待了自己多少。

善待自己,其实,就是与自己和解。一个人,若能不跟自己较劲,处处放自己一马,就是置心灵于旷野,给心灵以自由。心灵松绑了,就是最大的不亏待自己。

(工程部:季林)