



同仁报

第10期

总第16期

2014年10月24日 星期五

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

文韬武略再创销售佳绩

横槊赋诗成就一世之雄

——南京同仁堂营销中心四季度工作会议完美落幕

>> 详见第二、三版



“带好队伍、定好策略、做好管理”

——罗总关于切实履行省总职责的讲话

2014年10月普药事业一部四季度工作会议围绕1-9月份工作总结以及四季度重点工作内容开展。会上，副总经理兼营销中心总经理罗时璋对各省区所取得的工作成绩表示了充分的肯定，同时强调在我们现执行的“BOSS”模式下，省总作为各项工作具体的执行人，在诸如地总离职移交、担保手续、承包经营协议、等工作中所起到的重要作用；为四季度省总重点工作指明了方向，为百年南京同仁堂品牌复兴打下了坚实的思想、战略基础！

罗总表示，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。虽然眼下普药事业一部取得了不俗成绩，但是相比于其他普药大牌企业，我们仍存在明显不足。直面制约市场发展的“绊脚石”以及“拦路虎”，我们必须在总结成绩和经验基础之上，把问题抖出来，只有解决主要问题，捅破“窗户纸”，才能实现市场长治久安。

罗总指出，目前事业部、省区管理上存在的主要问题有八个，首先，绝大部分省总对公司下发的制度、规定、通知等文件没有下载保存、认真学习、深刻领会，更没有组织地总、终端经理学习。罗总强调，只有将公司各种规章

制度、下发文件的整理工作做好，才能更好地执行。“千里之行始于足下”，第一步最为关键。高效率的执行需要核心的思想指导，学好文件抓住纲就是一个管理者必备的基本素质，只有具备最基本的战略指导，才可在销售的战场上明确目标方向。

第二点，关于省总兼职的问题，罗总认为，省总兼职是职业道德问题，更是品德问题，应该全力杀之。作为省总，要必须修炼优秀品德、凝聚上下左右，忠于职守，忠于公司。

第三点，关于应收货款的管理。应收回款的管理是省总的重要职责之一。由于省总的不作为或者乱作为造成的公司坏账，省总应担全责。此外，省总还必须重视地总的对账工作。我们的普药管理是“以地总为承包主体”的两级管理模式，此种模式下更需要省总重视货物货款的管理工作，这样才能将坏账控制到最低！

此外，地办经营的合法与否也是目前市场存在的重点问题。作为省总，必须长期不懈地教育地总要树立守法、合法经营的责任意识，确保地总的经营行为符合国家新版GSP要求，严格执行公司销售规范管理制度，做到每道程序都合法合规。从而保证销售健康、长期发展。

第五个方面是由人员管理不到位所引发的问题。作为省总，重视品种、销售、回款、促销等工作当然是好，但是对于管理工作的忽视，当属严重失职。就入职地总的担保手续来说，省总的工作疏漏极有可能造成公司的严重损失。地总离职移交、担保手续、承包经营协议、管理保证金交纳这类管理工作都是为销售做保障的，只有省总重视了这些管理工作，我们的销售才能做到长治久安。

问题之六是窜货、乱价现象的加重。为追求短期销量及利益，部分地办不按照公司要求进行销售，造成了市场价格体系、经营秩序的混乱。罗总强调，窜货就是盗窃，乱价就是谋杀！为了市场健康有序发展，省总必须与窜货、乱价现象做斗争！市场监察部对于此类现象做到从重、从速、公正、公平、公开处理！营造良好销售环境和市场秩序。

第七点，三大战役的贯彻落实问题。基于产品导入、动销的“三大战役”三项主要活动层层递进，实际执行到省总却变成纸上谈兵。部分省总的不够重视使得政策切实推进难以开展。从根本态度上的认识将决定接下来工作开展的成败！只有我们真正重视了、执行了，才能将公司产品推入市

场，从而使消费者认知、认可南京同仁堂，进一步实现产品的良性消化，实现公司销售业绩的稳步增长。而省总在研究产品的品种、促销、活动时，必须抓住“推”这个关键字，实实在在地用好“推”，实实在在地做足“推”，是接下来主品塑造的大前提。

最后一点关于主品销售不突出的问题。过亿主品的塑造不仅树立企业品牌和产品品牌形象；更可以真正建立稳固的销售团队、销售网络，提升营销团队的信心和激情！有了湖南省区安宫牛黄丸、河南省区六味地黄丸上量经验，加上各位省总主品突破上量的坚定意志，狠抓落实管理的能力，相信四季度普药事业一部主品塑造的工作定火力全开！尤其是在四季度的工作中，我们制定了六味地黄丸一万件的销售目标，希望各省区坚决落实、执行到底，全部完成！

罗总最后再次强调了省总工作要求，并表示，以上八点是目前事业部存在的主要问题，希望各位省总从今天开始重视管理工作，一方面我们要狠抓业务拓展、销售回款；另一方面也要重视管理上的每一个细节，认真履行我们的职责，为南京同仁堂百年大业奋斗终生！

(市场部：刘菲菲)

文韬武略再创销售佳绩 横槊赋诗成就一世之雄

——南京同仁堂营销中心四季度工作会议完美落幕

2014年10月9日至11日,南京同仁堂营销中心四季度工作会议隆重召开。公司总经理浩健、副总经理兼营销中心总经理罗时璋等公司领导参加了各事业部的工作会议。会上,处方基药事业部、普药事业部分别对三季度工作做了细致全面的总结,并且对第四季度工作进行了全面部署。公司领导在对各事业部取得的各项成果表示充分肯定的同时,也对第四季度重点工作的深入开展指明了方向,提出了要求。

2014年是公司全面落实“三大战役”、深入执行“打井行动”、“燎原计划”的关键一年,公司前三季度的市场销售指标均取得了突破性地增长,月销售不断跨入新的平台。通过前三季度基石的奠定,即将迎来了一年中具有决定性战略意义的黄金四季度,一场秋冬季战役将在市场全面打响。1-9月份的傲人战绩极大鼓舞了销售将士取得“秋冬季战役”胜利的士气与决心!各事业部结合自身团队建设、管理、营销等实际情况,制定详尽合理的工作计划,确保第四季度完美收官!

处方基药事业部 精细化模式打造全新平台, 燎原打井成就销售神话

2014年10月9日,在庄严的南京同仁堂敬业誓言宣誓中,南京同仁堂药处方基药事业部第四季度营销会议隆重拉开序幕。总经理浩健、副总经理兼营销中心总经理罗时璋等公司领导、处方基药事业部总经理肖淋、副总经理覃琴、商务线总监柯文瀚、临床线总监谢德政、基药线总监贾德海、营销中心各职能部门负责人、处方基药事业部省(区)经理以及来自全国各地的战略客户参加了会议,共谋处方基药事业部发展方略!

2014年6月正式实行的“燎原计划”和“打井行动”卓有成效。会议致辞中,罗总在对战术推广中起到中流砥柱作用的三线代表们表示充分肯定的同时,也提出第四季度工作要求,继续夯实基础,全面贯彻佣金制精细化招商模式,加大医院开发力度,为南京同仁堂百年荣誉而战!

随着“打井行动”、“燎原计划”方案的深化推进,处方基药事业部业绩扶摇直上,新开发区域、临床、基药、商务各线工作开展井然有序。覃总、谢总、贾总、柯总分别对新开发区域以及临床、基药、商务三线工作进行全面细致的汇报总结,并对第四季度即将开展的“燎原计划”、“打井行动”进行了



方案宣导。清晰的方案思路,明确的工作目标,严格的考核要求,各区域充分结合市场需求,制订出了一系列以新营销方案为核心的特色战略计划。

覃总就医院开发拓展计划及纯销计划展开讨论分析,2014年底之前四个一经销体系搭建及完善是使销售网络全面覆盖的重要前提。谢总在临床线四季度工作部署时强调了“燎原计划”下的百强县级、地级医院的开发,“打井行动”中包含的千盒医院计划、三级跳计划等。希望所有一线将士必定鼓足干劲,同心合力,为四季度工作全面落实全力奋战!

另外,贾总、柯总也分别围绕各区域打井、燎原计划配合方案、一二级经销商体系建设等四季度重点工作内容做了详细解读与科学部署。

营销中心副总经理、处方基药事业部总经理肖淋表示,在现实行的佣金制精细化模式下,大品种的培育需要策略,更需要战略。战略体系的建设囊括了生产、质量、科研、销售等各个环节,打造金牌代表,成就处方大品种,学术投入以及省级、地级标杆的建

立仍然任重道远。

2014年1-9月份处方基药事业部销售回款较去年有了稳步提升。临床、基药终端资源的快速增加,都为四季度打井行动燎原计划的深入实施创造了优势条件。肖总对第四季度处方基药事业部重点工作提出了明确要求和全面部署。围绕打井行动、燎原计

划、商务促销、四个一开发这四项内容,希望事业部所有同事能够抓住这黄金百日,携手奋进,同心同仁,确保顺利达成销售目标!

罗总在会议上强调,代表招聘、医院资源开发、学术推广三项基础工作将是开创处方基药销售新局面的决定性因素。如何打好第四季度攻坚战,为2015乃至更长时间里,处方基药事业部的发展奠定坚实基础,成败就此一举。“打井”就要打出“水”,“燎原”就要燎出“势”!

公司总经理浩健发表“祝贺、感谢、支持”为主题的重要讲话,浩总对于处方基药事业部成立以来取得的业绩表示祝贺,感谢事业部各位将士的辛勤付出,同时公司必会全力支持处方基药事业部各项工作,希望所有销售将士积极行动,为处方基药事业部销售突破而努力,为南京同仁堂百年基业而奋斗!

普药事业一部 运筹帷幄培养全面性人才, 一品一策奠定大普药根基

2014年10月10日,普药事业一部四季度工作会议在普药事业一部总经理兼北区总监薛晓飞热情洋溢的致辞中隆重拉开帷幕。公司总经理浩健、副总经理兼营销中心总经理罗时璋等公司领导、营销中心各职能部门负责人参加了此次会议。

普药事业一部三区总监分别做了三区三季度工作总结以及四季度工作安排,其中,南区总监詹征结合南区三季度团队建设、销售业绩以及“三大战役”执行情况,细致分析了市场上存在的各类问题以及提出了相对应的解决方案。詹总表示,以普药销售十字真经为核心思想,树立样板市场、强化主品意识,打造黄金单品,创新营销战术,将是第四季度工作的关键内容。西区总监陈建萍针对西区市场,着重指出新的销售形式——产品说明会的引进,对陕西、云南等地区销售业绩的明显拉动意义。喜人的销售业绩不仅激发了团队的战斗激情,更为四季度销售的全面发力打了强心剂。整个团队士气高涨,销售将士跃跃欲试!陈总表示,第四季度的重点工作中,说明会的继续引入、年终答谢会的开展等战术,将是西区实现销售大超越的必备条件!

三季度各省总的业绩答卷大放异彩!借由此次季度会议的契机,各位省总相互交流与学习,力争为第四季度圆满收官献力献策!浙江省总杨旭就连锁开发,实现地区销售稳健发展与大家做了经验交流与分享;江苏省总黄胜华则强调了团队凝聚力的重要性,让人对上任半年迅速整合队伍,带领团队实现单月百万回款的团队管理能力感到敬佩;湖南省总秦敏与大家分享了“一品一策”策略指导下,如何做大安宫牛黄丸和六味地黄丸品种的经验,并通过在省区的充分实践,为其他地区树立了样板,提供了快速高效的学习途径。此外,陕西省总曹招礼、河南省总何瑞学等8位省总分别与大家分享了各省区的销售、管理经验。缜密严谨的思维、新颖独特的思路,赢得了大家的阵阵掌声!

10-12月份将是产品销售的黄金季节,如何打好“秋冬季战役”,塑造强势单品,针对安宫牛黄丸、止嗽化痰颗粒、六味地黄丸三个产品的销售上量,三区总监都做了细致全面的分析与解读。

詹总表示,安宫牛黄丸快速上量的基本前提是准确的市场定位,稳定的价格体系是确保终端销售稳步增长的根基,公司会通过对推广活动的支持维护终端销售,并且建立完善的考核体系确保销售量顺利完成。

陈总则强调了终端促销宣传、店员培训在止嗽化痰颗粒上量中的关键性作用。季节优势加之全新的产品体验一定会让止嗽化痰颗粒第四季度的销售业绩扶摇直上九万里!

北区的六味地黄丸销售一直遥遥领先,薛总对六味地黄丸产品分析深度让人刮目相看。成熟的产品如何在营销中出彩,出效益,一直是困扰许多

政策,并承诺了全程的物料支持,制定了严格的考核制度。相信在各部门的通力配合下,六味地黄丸的销售飞跃将不再是梦想!

市场部经理陈孟基做了关于《普药事业一部 2015 年品牌推广策略》的分享,陈经理围绕主品培育、过亿单品的打造,全面解读普药事业一部当下所面临的品牌推广大环境以及相关政策。通过整合营销的方式,塑造全新的企业形象,利用各类平台作为推广媒介,扩大品牌影响力,做到顺势而为,以万变应万变。陈经理认为专业化的品牌塑造、管理、营销将是普药事业一部立于竞争不败之地的重要突破点!

为配合销售一线将士第四季度工作顺利开展,实现销售业绩实现新突破,生产制造部、物流储运部、质量检验部、销售业务部、财务部、市场策划部等所有部门均做了充分的准备,各部门负责人对部门工作都作了新的要求,对于工作中出现的问题,一并进行了交流与解决。

“会当凌绝顶,一览众山小”

普药事业一部的将士们从未停止攀登的脚步!普药事业一部虽说取得了有目共睹的成绩,但是市场中出现的问题也不容小视。为此,在会议最后,罗总和与会人员做了题为《带好队伍、定好策略、做好管理,切实履行好省总职责》的分享。

罗总强调,2014 年 1-9 月份,普药事业一部虽说取得了一定成绩,但是省总管理能力的参差不齐、三大战役推进流于形式、销售策略浅显单一等问题层出不穷。针对此类现象,罗总以 8 个问题概括,进行了深入详尽的解析。

罗总认为,要切实推进管理工作,“学好文件抓住纲”是首要条件,忠于职守更是必不可少。管理能力体现在政策落实、人员管理、更包括市场秩序维护等各个方面。如何提升省总自身管理能力,将是后续工作继续开展的决定性因素之一。

“带好队伍、定好策略、做好管理,切实履行好省总职责”是清除第四季度市场发展“绊脚石”与“拦路虎”的

核心要求。
罗总再次强调,要实现市场长治久安的良性发展,省总在重视业务的同时,更要狠抓管理工作。这不仅是当下的重点工作,更是长久持续的一项工作!

文韬武略再创销售佳绩, 横槊赋诗成就一世之雄

营销中心成立以来,将 Boss 模式与百年企业文化相融合,在以公司副总经理兼营销中心总经理罗时璋为核心的团队管理以及特色战略指导下,销售业绩节节攀升。2014 年 1-9 月份,全国各地区全面深入贯彻“三大战役”,落实“打井行动”、“燎原计划”等战略措施。面对激烈多变的销售环境,我们始终保持排兵布阵,运筹帷幄的备战状态,因为我们是团结一致、勇于攀登的将士!因为我们肩负着振兴百年金招牌的重任!

南京同仁堂营销中心 2014 年四季度工作会议的圆满结束意味着本年度收官之战的全面打响!科学

的工作部署、切实可行的指导思想、士气高涨的专业团队为南京同仁堂百年金招牌的再次闪耀奠定了坚实基础,将再次奏响老字号企业销售新突破的华美乐章!
(市场部:刘菲菲)



人的难题。薛总分析,抓住潜在客户,强化产品特色,充分利用品牌、企业文化内涵拓展消费群体,是六味地黄丸上量的必要条件。为了确保普药事业一部四季度回款实现大突破,依据“一品一策”的思路,普药事业部分别针对终端客户、消费者、终端经理制定了促销



黄金单品“六味地黄丸”
终端促销方案

2014年1-9月份,普药事业一部交出了令人满意的销售答卷,在“三大战役”的指导下,各省区结合市场特色、产品卖点,借以成熟推广模式,打造出了以六味地黄丸、安宫牛黄丸、止嗽化痰颗粒等为主的“黄金单品”,尤其体现在六味地黄丸的销售表现上。在事业部刚刚起步、公司时常断货的前提下,1-9月份事业部仍销售了

11900件的销售,其中三季度销售5020件约占1-9月份总销售的50%,销售业绩喜人。六味地黄丸作为普药事业一部销量最大,增速最快的一个产品,预计四季度在公司事业部政策支持下完全可以再实现10000件以上的销售。如果操作得当,四季度货源充足,2014年六味地黄丸的销售实现再次飞跃指日可待!

为此,2015年公司及事业部将进一步,加大对该产品的市场开拓及支持。在市场份额明显落后其他企业的情况下,我们必须在现有的市场份额下,抢占更有利的资源,全面提升产品知名度,为保证六味地黄丸的迅速上量夯实基础。在精准定位消费群体的前提下,深度挖掘潜在客户群,将产品渗透到各类人群。力争在2014年基

础上在增加一倍以上的销量。实现销售规模翻番。预计在3-4年内可以成功实现过亿元黄金单品塑造。占领3-5%市场销售份额。

精准定位 挖掘独特优势

一、产品特点:

1、六味地黄丸市场成熟:六味地黄丸属于市场成熟产品,家喻户晓。不用市场培育,只需要抢占现有份额就可以实现很大销量。

2、潜在消费人群多:六味地黄丸的市场氛围还没有完全打开。除了正常补益以外,看看我们身边还有多少需要服用六味地黄丸但还没有服用

的?例如:糖尿病患者(都是肾阴虚)、高血压患者(调节肝肾功能)、高血脂人群(降低胆固醇、甘油酸酯)、更年期综合症(缓解不适症状)、前列腺增生、骨质疏松症(促进钙吸收)以上案例足以说明六味地黄丸的市场潜力。

二、我公司六味优势:

1. 贵族血统:南京同仁堂六味地黄丸,是南京同仁堂大潜力产品之一,

具有三百多年的历史,作为宫廷御用长达一百多年,具有皇室品质和贵族血统。与市面的大众品牌六味相比有明显优势。

2. 运营优势:普药事业部采取终端控销模式运营,保证客户合理利润。对终端客户提供阶段性政策支持,患者促销,宣传物料等系统服务,协助客户增加销量,增加利润,开发潜

在消费群体。

3. 品牌优势:同仁堂作为中华老字号在百姓心目中根深蒂固。消费者认知度高,自我选购率高。另外南京同仁堂大品牌品质用保障,推荐更容易。

黄金单品“六味地黄丸”终端促销支持方案

为确保普药事业部四季度销售回款实现大的突破,快速实现核心产品销售上量,强化南京同仁堂品牌影响力。依据一品一策的思路,事业部决定:2014年9月29日至2014年11月28日,对六味地黄丸实施阶段性促销政策支持。同时对患者、客户、终端经理实施全方位支持,并对地办、省总、大区总监实施考核。力争在10-11月份实现10000件以上纯销销售。具体促销政策如下:

一、针对终端客户(建议):

凡客户一次性进我公司300丸六味地黄丸一件,即送我公司200丸六味地黄丸100瓶作为卖品,增加客户收入,零售价须按照公司要求执行。另外对合作客户我公司给予一定比例的宣传单页、宣传海报、爆炸贴等物料

支持,客户应按照我公司统一要求悬挂、张贴。对终端客户促销政策是建议性政策各省区可根据本省情况进行微调。

二、针对患者促销:

凡消费者(患者)在指定时间在合作客户处购买南京同仁堂300丸六味地黄两瓶即送1瓶200丸六味地黄丸。每单共计送出100瓶(200丸)六味地黄丸,送完为止(100瓶赠品由终端经理承担)。

三、针对终端经理:

从2014年9月29日至2014年11月28日,重点客户一次性现款采购我公司六味地黄丸(300丸)一件赠送六味地黄丸(200丸)一件,并按照终端经理价格将两件六味地黄丸货款回到地办或公司,即算完成一单销售。对

成功完成10单销售(300丸、200丸各10件)的终端经理视为完成一组,即奖励苹果迷你平板电脑一台。

四、地办激励:

对完成组数排名前30名的地总(每个地办完成5组以上)公司给予黄金单品开拓勇士团队奖,并颁发锦旗一面。

五、礼品费用分配:

苹果迷你平板电脑一台(国行全国联保公司采购价1800元/台),其中事业部每台支持1000元、省区支持300元、地办支持500元。事业部全国共支持500台苹果迷你平板电脑费用,各地办先报先得,送完为止。

六、礼品申领、发放程序:

1、第一步地办上报:首先由各省地办统计本地区预完成终端经理明

细,上报到省区,再由各省区经理统一上报至事业部备案。在活动时间内可随时增加。

2、第二步事业部汇总:活动期间每月事业部按照各地办上报终端经理明细,汇总各地办销售数量,凡地办在活动期间每销售20件(即一组)六味地黄丸(300丸、200丸各达十件)即奖励苹果迷你平板电脑一台(为终端经理奖励)。

3、第三步礼品下发:事业部在次月10号前将各地办六味完成数量(多少组)通知地办,地办经理收到事业部确认的六味完成数量(多少组)后,按每组500元地办经理应承担的礼品费用汇入公司指定账号,礼品即可下发,邮费由公司承担。

全面保障 终端促销各类支持

一、宣传物料支持:

1、宣传单页:六味地黄丸产品宣传单页,由事业部统一印刷,按照各地办上报预完成任务终端经理人数,每人下发1000张。

2、宣传海报:按照各地办上报终端经理数量,每位终端经理配备宣传海报20张。版本由事业部统一设计,

零售价格由各地办上报省区汇总至事业部。全国支持10000张。

3、爆炸贴:按照各地办上报终端经理数量,每位终端经理配备宣传爆炸贴20张。版本由事业部统一设计,零售价格由各地办上报省区汇总至事业部。全国支持10000张。

4、锦旗:锦旗30面作为地办激励

以上宣传物料费用由事业部承担。

十一、各部门配合工作:

1、生产:生产要保证足量货物供应,确保供应300丸、200丸六味各5000件以上。

2、市场部:做好宣传物料设计,印刷工作,在10月20日前完成印刷,并将电子版发给各省区。

3、事业部内勤:每天将各省区、地办六味地黄丸完成情况用微信及时发到事业部微信群中。供全国各地办分享。

4、大区、省总:要积极动员地办给予终端经理必要支持,确保实现六味地黄丸政策的顺利实施。

遐龄颗粒小故事

你听过活的最老的人是多少岁呢?256岁,是不是个传奇呢?传说中国清代的李庆远就活了256岁。

李庆远,根据国外媒体报道生于1677年,卒于1933年,寿享256年。据报道,他是清末民初的中医药学者,世界上著名的长寿老人。传说在他100岁时曾因在中医中药方面的杰出成就获清政府的特别奖励。200岁时,仍常去讲学。这期间他曾接受过许多西方学者的来访。

1933年传说活了256岁的李庆远与世长辞,他先后共有24位妻子,180位后人。当时的纽约时报与时代杂志做了报道。按照这个年代推算,他应该生于清康熙16年(1677年),先后历经了康熙、雍正、乾隆、嘉庆、道光、咸丰、同治、光绪、宣统九代至民国,在世256年,是世界上极罕见的长寿星。

李庆远原籍云南省,后到重庆市开县定居,膝下子孙满堂。据说由于他对中医中药,尤其对养身、健身都有不凡的造诣和成就,被人们誉为“神仙”。

李庆远认为:人的寿命有长有短,这是由元气所主宰的。元气,又称原气,禀受于先天而赖后天荣养而滋生。他形象地把爱护与不爱护元气,比作蜡烛存放的位置。若是把点燃的蜡烛置于罩笼内,则燃烧的时间长;若置风雨中,则时间必短或即熄灭。养生之道,亦是如此。

传说李庆远是清末民初的中医药学者,对补阴补阳,补气补血的中药有过多年的探究,他认为人的衰老都是因为气血及阳气不足引起的,肾在中医中乃为先天之本,补肝肾,益气血的中药组方成为他毕生研究的养生之道。传说他经常用枸杞子、黄精、三七、何首乌、山楂、菟丝子、菊花、黑芝麻、楮实子、桑椹等制成茶包泡水喝。后人对其组方研究,此茶包具有强心、养肝、滋肾三重功效。进入人体后,过滤肾脏,清除肝火,代谢毒素,增强心脏供血机能,恢复机体良性循环。是老年人补阴补阳、补气补血的必备良药。

享誉世界的中医泰斗叶桔泉先生通过五十年的专研,在南京同仁堂专家的鼎力支持下,以神秘五行的特性来分析研究人体的脏腑经络等组织的五行属性,以五行之间的生克制化来研究人体的脏腑、经络和各个生理功能之间的相互关系,作出突破性的发现——心、

肝、肾互补学说,被世界医学界广泛赞誉。中科院院士、中医中药学家叶桔泉老先生研究的组方就是李庆远茶包中的主要成份,枸杞子、黄精、三七、何首乌、山楂、菟丝子、菊花、黑芝麻、楮实子、桑椹。经南京同仁堂专家联合研制出中成药遐龄颗粒。“遐龄”即高龄之意,遐龄颗粒主要功效在于益肝肾、填精髓、壮筋

骨、健脾胃、熄肝风、活血化瘀等功效。注重补阴,兼顾益阳,补中有清,补而不滞。乃强身防病,抗老延年的良药。常服有祛病延年之功。

300年信誉企业同仁堂代表之作——遐龄颗粒具有强心、养肝、滋肾三重功能。国家85星火计划科技奖,遐龄颗粒——延年益寿良药!



过新版GMP,全民总动员

2014年9月22日下午,公司各部门管理人员召开了关于公司原址新版GMP认证工作领导小组第二次会议。本次会议对之前的GMP认证工作进度进行了重新安排,全部加紧节奏,目标是在明年春节前通过GMP现场检查。

公司领导在本次会议上明确表示,生产全力支持车间改造工作,今年12月底前所有工作必须完成,元旦后上报资料,春节前一定要通过现场检查。

新版GMP认证工作不是一个人的事,也不是一个部门的事,是我们全体同仁堂人的事,每个人都要了解GMP,关注检查重点,这样在迎检过程中才能顺利。

本次会议初步拟定了认证剂型下的相应品种,各部门在生产相应品种时,一定要注意台账、记录等填写的真实性、规范性。根据近期通过认证的兄弟企业总结,目前专家的关注重点在一下几个方面:1.空调系统:包括自净验证、异常情况处理等;还有每个功能间的换气次数

问题,是否有合适的仪器进行测量,根据生产情况的不同,每个房间的换气次数该如何设定;空调系统监控的标准操作规程是否完善;2.毒麻对照品、易制毒试剂,废液、药渣的处理:是否有资质的处理公司,正规合同,处理台账等;3.纯化水系统:纯水的验证、清洁、消毒等相关文件;4.所有新增加的设备的验证是否齐全,验证方案要可行;5.对于需要购买的称量单元和一车间改造的净化区的可操作性进行评估;6.公司的培训档案:内容要齐全,对于特殊的岗位,要有针对性和有效性。有些重点岗位培训是否到位,是否考核合格后上岗等。

在接下来的几个月里,是全民总动员的阶段,不管是公司硬件的改造工作还是软件的整改补缺工作,都需要公司每个人的参与,每个人把自身的事情按时按点按量的完成,都是对GMP认证工作的支持。

(质量部:朱艳蕾)

总结三季度 备战四季度

2014年最后一季度已经到来,就目前而言,公司四季度工作任务繁重,为做好四季度各项工作任务,统筹计划安排,公司于9月26日召开了三季度办公会,公司高层管理人员及各部门负责人皆以正装出席会议。

会议开始前,全体人员起立朗诵南京同仁堂誓言。随后公司副总经理周勤文传达了9月25日总经理办公会会议精神,通报了此次会议内容:一是安排新厂施工图审图;二是调整原址认证计划;三是安排国庆节前后期生产;四是汇报公司第十四次会员(职工)代表大会筹备情况。

会议上公司各部门、车间负责人分别以PPT的形式做了三季度工作总结、分析了工作中存在的问题,并提出解决措施以及四季度工作计划。针对各部门负责人三季度总结汇报情况,公司生产总监程龙提出要提高责任心,严格要求自己,一是端正工作态度,提高主观能动性;二是加强学习,要有主动承担责任的能力。同时,公司其他领导对相关事宜也做出了合理规划安排,财务总监吴春红就近期财务工作做相关布置;人事行政总监何畅就考勤管理等方面加以强调。

在会议最后,公司总经理浩总就此次会议简要总结以下几点内

容:

第一,强调每个季度召开总结述职会的必要性,通过阶段性的梳理思考,总结经验,交流心得,寻找差距,有利于创新思路和制定措施,更好地完成以后工作;同时,浩总也充分肯定了大家在工作思路、具体措施及带领团队完成目标等方面做出的成绩。

第二,要求各部门做好总经理办公会会议精神传达并贯彻落实,特别注意原址认证工作,要求全体动员,统一思想,坚定信心,确保各项任务的如期完成。原址认证计划要安排到周,每周开会检查完成情况。

第三,四季度工作任务重,管理者更要加强计划性,学会“十个指头弹钢琴”,合理调配手中资源,珍惜周边资源的强力支持。工作中要理清思路,明确重点,统筹计划,合理安排。

四季度工作中,不管是生产还是销售都存在巨大压力,为完成今年最后的目标任务,公司各部门及营销中心一定要明确四季度重点工作内容,以严谨细致的工作作风,统筹安排,扎实工作,提高员工的积极性与自信心,力争为第四季度工作画上完美句号。

(办公室:李月)





优秀省区经理系列报道

“信心如弓、方法如弦、执行如箭”

——陕西省总曹招礼采访记录

“古朴秦川”陕西,是历史悠久的文化名城,其蓬勃发展的经济也成为城市发展的亮点。正因其深厚的文化底蕴,南京同仁堂,拥有三百年历史的老字号企业,在这篇土地上扎根生长,不断壮大,而这一切都离不开陕西省总——曹招礼的辛勤付出。

2014年是南京同仁堂普药销售实现大突破夯实基础的关键一年,在南京同仁堂副总经理、营销中心总经理罗时璋“BOSS”模式指导下,以“三大战役”的贯彻落实为核心,普药事业一部的销售实现了质的飞跃。2014年1-9月份,各地区季度销售回款稳步攀升,事业部业绩屡创新高。“三大战役”实施过程中各省区相互学习、引进成熟销售模式,在结合地区差异化分析的基础之上,各省区交出的业绩答卷都十分喜人。

其中,陕西地区的成绩尤为醒目。为突破地区销售瓶颈,全面推进陕西地区“三大战役”政策的落实,曹总借助西区全面引进的普药成熟销售模式——产品说明会,在薛总、陈总的亲切指导下,用超额的任务完成率,不断攀升的业绩在为普药销售添光彩的同时,也证明了自己卓越的能力。今天就让我们走近这位年轻而富有激情的销售猛将——曹招礼。

激情碰撞 成就不凡事业

药厂车间主任出身的曹总,从2001年开始扎根医药行业。事业一帆风顺的他并没有满足于现状,当看到身边的同龄人由生产步入销售,并且做出不小成绩之后,自己也开始了对职业前途的规划。

销售工作并不简单,比起稳定、舒适的办公室工作,更能锻炼一个人的能力与意志。怀抱着信念与希望,曹总选择了医药销售行业,并且成为了一名普通的医药代表。

13年的医药行业工作经验,其中充满跌宕起伏,从起初的陌生到如今的熟悉,从一名最普药的医药代表到如今的省区负责人,这一切都离不开不断的学习和努力。

机会总是留给有准备的人。由普药事业一部西区总监陈建萍牵线,曹总加入了这个富有激情与战斗力的新的大家庭——南京同仁堂。在罗总的支持下,一切都开启了新的篇章。

“三大战役”造就精英团队

对自己要求严格的曹总,带领团队更是有自己的一套独特管理方法。

2014年,普药实行“三大战役”政策,贯彻这项政策离不开团队成员的全力协作。曹总形象地将“三大战役”比作人体的三大主体,同仁堂专柜、店长、店员的关系就好比人体的骨骼、血管与神经之间的关系,相互依存,互为基础。三大战役成功与否,直接影响地区、省区、乃至公司的销售与发展。所以团队人才的选拔尤为重



要。曹总秉承公平、公正、透明的原则,借助制度化、标准化管理,以工作态度为基础,进行团队人才的选拔。陕西地区傲人的销售业绩证明了曹总的选拔方法具有很大的成效,并且得到了团队成员的一并认同,成为了其他地区学习的样板地区。

“信心如弓、方法如弦、执行如箭”是曹总一直贯彻的工作与管理理念,正所谓天时不如地利,地利不如人和,找对人、教方法,及时落实、关注细节、追踪过程相结合,才是团队有效管理的关键所在。

百年同仁 展望光明未来

忙碌的销售工作,离不开家人的支持与鼓励。对于家人的牺牲,曹总总是谦虚地将荣誉、成绩归功于默默支持的家人。这份真挚的感谢令人动容。

对于成就不凡事业的南京同仁堂,曹总更是充满感激之情,并且表示正是企业悠久的历史文化吸引了自己,如今的成绩只是一个开始,希望自己能够以自己的努力为擦亮百年品牌贡献一份绵薄之力。

最后,曹总对我们年轻一代人更是提出了殷切希望:回首过去,13年的时间弹指一挥间,展望未来,更多的13年在等着我们,社会、家庭的责任让我们必须做好一切抗压准备,以更加阳光、充满激情的状态去迎接每一个充满阳光的明天!

(市场部:刘菲菲)

人物对话摘要

1、谈谈您对“三大战役”政策的理解,您是如何实施“三大战役”的?

答:三大战役可以比喻为人体的三大主体:骨骼、血管、神经,如果三大战役做不好直接影响地办、省区、公司销售、与发展。

陕西省区按公司要求、与地办、终端经理沟通逐步推进三大战役,力争超额完成公司下的任务。

2、您是如何理解“信心如弓、方法如弦、执行如箭”?同时您是如何在工作中具体实施的?

答:做事有了信心(态度)、找对做这件事的方法、按计划及时落实到位,这样才能做好事、做成事。

关键是找对人、教方法、落实管理、关注细节、追踪过程几个环节相互结合。

3、公司的销售内勤大多都是年轻的90后,请您评价一下并且提出对咱们寄语与期望。

答:再过10、20年你也和我一样会来自对社会、家庭的责任,提前准备、不断完善自我让我们可以撑得起所有的压力、责任。做一个阳光、自信、快乐的人!!





与 GMP 认证同行

GMP 管理主要是对产品质量的把关,是企业持续生产的生命线。为了迎接 GMP 认证的即将到来,我们全体员工进入到轰轰烈烈的工作备战中,对 GMP 进行了重新的梳理和认识,完善自己的理论概念对进一步提高自身有很大的帮助。

怎样才能保证 GMP 管理的执行力呢? 首先我们要有的就是责任意识,对于处在某一岗位,某一职位的员工或领导来说,能自觉地意识到自己所需担负的责任,只有明确了自己该有的责任后,才会产生积极圆满的工作效果。其次我们要做最好的执行者。做自动自发的人,主动地做事,积极地发现问题,解决问题。并做好每次任务的后续工作。每一项工作提前做好,才不会有“临时抱佛脚”的情况出现。

在实际生产过程中,我们要做到随时消毒,各种设备严格按照各项操作规程进行生产,同时保证所管辖区域的清洁卫生达标。不给产品在不符合质量要求的工作环境中生产,不给产品质量拖后腿,做到每生产一批产品即可放行一批产品。在制丸过程中,各员工要有很好的质量意识,制前、制中、制后随时消毒。做到每结束一批品种清场一次,每天结束生产时做到清场合格。另外我们做好各产品的生产记录,确保内容真实准确。

班组自己的生产记录及时填写及时更新,做到每天每时每批即可查,遇到有疑问的及时反馈,不留问题到明天,当天事当天解决。

GMP 是质量管理的一部分,我们作为生产第一线的工作人员,是质量的第一把关人,做到 GMP 不允许的事坚决不做,为完善 GMP 认证尽自己能力全力以赴,与公司的 GMP 认证同进退。

(二车间:李进进)

满园花菊郁金黄 敬老爱老话重阳

国庆长假悄然落幕,不知道你是否察觉到今年的国庆节中还隐藏了一个节日-----九九重阳节。因“九九”与“久久”同音,九在数字中又是最大数,因此重阳节又被人们赋予为生命长久、健康长寿的寓意。依据风俗习惯,为了在全社会倡导和发扬“敬老、爱老、助老”这一中华传统美德,我国将重阳节定为“老人节”,而于大多数人而言,这个“老人节”更准确的说是“父母节”。

当国庆遇上重阳,你选择怎样的方式度过呢,是与三五好友聚会、国内外热门景区游,还是选择陪伴父母简简单单地吃个便饭、唠一会家常?

尊老爱幼,是中华民族优良传统美德,是需要继承发扬的传统价值体系。旧时代,物质虽匮乏,但老有所依是一个家庭的大事,甚至被提升到为人核心要求的层面。但在如今,优越物质条件伴随着的是受外界利益驱使和腐蚀的传统价值体系,再加之社会老龄化,中国特有的“四二一”家庭模式的负面效应,养老难的问题日益突出激化,歧老、虐老事

件时有发生。无论是在乡村还是城市,“空巢老人”逐渐成为影响社会和谐的病灶,且有愈演愈烈之势。为人子女,我们都曾常用忙于生计为借口,忽视甚至是无视他们的简单心意,对父母的关心问候随便敷衍,或只是给他们一些金钱表达孝意。殊不知父母更需要的是精神层面的寄托以及子女的陪伴。

其实,无需复杂的仪式,带着孩子和爱人回家陪陪父母,简简单单的一桌好饭,便是最好表达。

既然遇到重阳节碰到国庆长假的大好机会,何不好好利用,多多尽孝呢? 重阳节不仅仅是给了我们一个尽孝的机会,更是对我们一种善意的提醒:父母正在渐渐老去,我们能够陪伴父母的时间将会越来越少。关爱父母、孝敬老人不仅是重阳节的传统习俗,更应该义不容辞地落实到我们日常的实际行动中。

(项目办:马婕)

发扬公司企业文化

俗话说“三流企业靠生产,二流企业靠营销,一流企业靠文化”,一个企业如果想发展,想壮大,就必然需要优秀的企业文化做为支撑。假如没有这一支撑,企业的发展就好比空中楼阁,昙花一现,因为这会导致和别的企业没有区分。没有自己的特色,很容易被复制,最终湮灭在市场竞争的大潮中。

南京同仁堂,作为中国传统医药的杰出代表,历经三百年风雨却久盛不衰,为更多人认同,历久弥新。能取得这一满意而光荣的成绩不外于我们一直兢兢业业,恪守古训,发扬“同修仁德,济世养生”的精神。“炮制虽繁,必不敢省人工,品味虽贵,必不敢减物力”,这是这一古训指引着一代又一代同仁堂人在创世途中栉风沐雨,锐意求索,走出了一条星光熠熠的发展道路,成就了今天的百年老字号,南京同仁堂。

继往开来,为了延续南京同仁堂的世界级品质,稳固具有不断创新性的领导者地位,成为中药和中医解决方案的第一供应商。能否合理地利用我们厂深厚历史文化资源,有着举足轻重的作用。这三百年的积淀就是我们的企业文化,就是我们的核心竞争力。当然,时代在发展,情况在改变,我们也要结合实际,与时俱进,加成一些新的内容,寻找一条更加适合发展的道路。例如,坚持客户导向,倡导团队合作等。在这一基础之上,需要用企业文化理念引导人,并渗透到每一个员工的心田,使员工在无形中融入企业中,有主人翁的意识,调动其工作积极性。也要将企业文化用在管理上,以人为本,强调关心人,开发人的精神因素,形成一个共同的奋斗目标,实现人力资源效率最大化。使同仁堂的明天更加辉煌灿烂!

(一车间:陈强)

彰显国药之魂 共铸我的“中国梦”

国庆佳节,举国欢庆,万民欢腾。值此中华人民共和国华诞 65 周年之际,南京同仁堂药业祝愿我们的国家实现中华民族伟大复兴的中国梦,祝福祖国母亲更加繁荣富强! 南京同仁堂必将与全国人民一起迎接浩浩荡荡的时代潮流,促进和谐稳定,持续健康发展,为民族医药的振兴与发展而努力奋斗!

“中国梦”决定着中国未来发展的根本方向,凝聚着中华儿女对于民族伟大复兴的憧憬和期待。而实现中国梦,必须要走中华民族自己的道路,必须弘扬自身的传统文化,珍惜与发扬中华民族的宝贵遗产,体现中国元素,凝聚中国力量。中医药作为最传统且最具特色的中国元素之一,如何去振兴与弘扬必然成为中国梦实现的重要组成部分之一。“中国梦”既是整个中

华民族不断追求的梦想,也是亿万人民世代相传的夙愿,每一位中国人都是中国梦的参与者、创造者,把祖先遗留下来的国药努力传承并且发扬广大,不单是维护人民健康,为造福人类作出贡献,更是全体中医药人的“中国梦”,我们去应该共同铸就的“中国梦”。

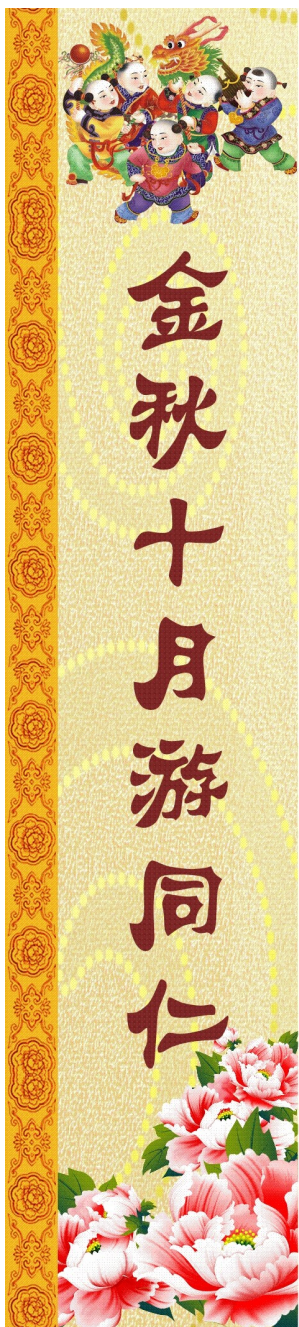
事实上,没有中医药的振兴,中华民族的复兴是不完整的。值得一提的是,中华民族具有悠久的历史底蕴,中医药也历经了漫长的发展过程,与之相呼应的是南京同仁堂的发展历程,也是最纯粹的医药经验积累,到理论总结形成体系,再到不断完善与丰富,最后发展成独具特色的一家中药企业,这一切无一不向人们彰显着中医药的魅力! 而今南京同仁堂药业以现代科技生产古方传统品种和综合新剂

型,集科、工、贸为一体,科技实力扎实,品牌实力雄厚,且具备丰富的产品资源...这些都预示着我们担负着中医振兴与发展的历史责任,作为同仁堂人,我们应该为祖国医药事业的发展 and 人类身心健康而奋斗终生!

习总书记近期着重指出:中医药将是中华文化伟大复兴先行者。南京同仁堂必将争做复兴先锋,引领时代潮流,传承与发扬中医药的珍遗精粹,为公众和社会提供专业的、高质量的健康产品和服务。在彰显“同修仁德,济世养生”的国药之魂之下,南京同仁堂将坚定不移的弘扬与广大中医药,造福社会,造福人类。携手共进,共同铸就中华民族伟大复兴的“中国梦”。

(人力资源部:王扬)





说起南京同仁堂,只要是老南京人都会想到三山街,不错,南京同仁堂的发祥地就在三山街地区的中华路218号。可今天我带大家游览的南京同仁堂,是经过几代同仁堂人辛苦创业的现代化中成药生产基地——南京同仁堂药业有限责任公司。

在南京雨花台风景区的西北麓,有一块明代皇家御窑遗址,黄土坡下隐藏着中世纪世界七大奇迹——南京大报恩寺的修补备件;边上还有一座据说是为看守大报恩寺备件而建的眼香庙,这儿就是我要请大家游览的南京同仁堂现址——窑岗村32号。

沿雨花西路西行至长虹路口,顺坡而上,两侧高楼林立,新式小区鳞次栉比,至坡顶时西侧有一条蜿蜒小路,名曰同仁堂路,拾级而上,行百余米,豁然开朗,只见一群具有民族特色的琉璃建筑深藏于此。在阳光照耀下,厂房上的琉璃瓦熠熠生辉,首先映入眼帘的是镶嵌在办公楼一侧的近代著名女书法家萧闲手书——南京同仁堂制药厂,八个鎏金大字,大气磅礴,外放内敛,颇有康有为遗风。

从左侧边门进入厂区,传达室门边象牙白瓷砖的墙上,赫然挂着“中华老字号”、“乐家老铺”驰名商标、“高新企业”的匾额,彰显出传统与现代的完美结合。一阵微风飘过,驻足欣赏的你,定会闻到一丝特有的中草药香,在静谧的空气中若有似无,引人追寻。

抬眼望去,不远处三幢呈品字型的制剂楼巍然矗立,路两旁高耸的香樟树郁郁葱葱;一阵秋风吹过,唰唰作响的树梢声,像在欢迎您的到来;浓郁沁肺的桂花馨香更是锦上添花;修剪整齐的草坪上,喜鹊、山雀等不知名的鸟儿嬉闹其间,时而飞上桂花树稍探其香味,时而落于竹枝欢跃荡漾;草坪西南角上最高处的六角凉亭,双重琉璃飞檐,与其旁边假山石、竹林浑然天成,各自成趣。

行至“品”字中央,中草药香味越发浓烈了起来,机器声也不时从窗内传出,正前方是水提取综合楼,两侧是颗粒剂、片剂;丸剂、口服液制剂大楼。公司原研、享有驰名商标美誉、具有自主知识产权的国优产品“排石颗粒”就是在南侧颗粒剂大楼流水线上生产出的。

进入车间大厅,一块显示车间内部结构的图纸放置中央,人流、物流走向清晰,使参观人员一目了然。在清新、整洁的大厅里,你换好白色参观衣、帽、鞋就可以沿着参观走廊进行参观了,如要进入直接接触药品生产的洁净区,还须二次洗手、更衣。

透过宽大的参观玻璃窗,你可看到:身着三十万级蓝色洁净区工作服的操作人员,戴着口罩、手套,仅仅露出两只眼睛在操作喷雾干燥制粒机、颗粒包装机,他们时而透过视镜观察设备内药粉喷雾状况;时而用小拖车将药粉拉来或将喷好的颗粒送走,现场有条不紊,全不锈钢设备

明亮整洁。当行至外包装组时,你会看到:身着白色工作服的她们,舞动着灵巧的双手,上下翻飞,瞬间就将包装好的成品放进面前喷码机的传送带上;这边装箱、封箱、打箍,秩序井然,真是巾帼胜过须眉!看似简单的劳动,一天工作下来,定会让你腰酸背痛。

出得车间,你会略感外面的凉意,虽说秋风送爽,但与大楼内一年四季25℃左右的恒温来说,外面还是清凉些。

游览结束或许你会问:南京同仁堂与北京同仁堂有什么关联呢?是的,每个刚来公司的人都会提出这个问题,其实,南京同仁堂与北京同仁堂一脉相承。上个世纪初,随着国家政治中心的转移,乐氏第十三代嫡传乐笃周先生,受家族之命于1926年来南京筹建,并于1929年在三山街地区的中华路31号(现218号)开业。一路走来,虽历经风雨变换,不变的是秉承“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力。”的祖训,以产品质量求市场的精神。

随着市场不断扩大,销售开拓新局面。目前公司生产已经不能完全满足销售一线需求。为确保生产,实现百年同仁堂再次腾飞,公司与南京高新开发区签订了入驻协议。搬迁至南京浦口龙王山之后,那时您再到南京同仁堂参观,将会是更加美丽的风景。

(生产技术部:王为鸣)

我的二十三四岁

青春是一场远行,回不去了;青春是一场相逢,忘不掉了;青春是一场伤痛,来不及了。

——《致青春》



远行

在我的二十三四岁,终于走出象牙塔,逃离枯燥无味的课堂。预备恣意挥洒青春,享受美好年华。远行刚刚开始,不曾想,这路途中如此之多的孤独和彷徨。终于,内心深处有了些许恐慌,开始怀念起那些令人头疼的作业,那一道道复杂难解的数学题,甚至会想再次回到刚进入课堂的时候,在黑板上写下的最初的梦想。

张爱玲所写《半生缘》中,最后顾

曼桢和沈世钧在十五年重逢之后说的第一句话就是:“世钧,我们回不去了。”张爱玲笔下的爱情凄美决绝,言语间让人感受到瞬间的肝肠寸断,一份多年的等待,到头来却是永久的离别。太阳第二天照常升起,有些东西却再也没有回来。

踏上青春远行的那一刻起,就注定会失去,可我依然风华正茂,意气方遒。追梦,从未停止。我确信,我的二十三四岁要像汪国真说的那样:我不

去想是否能够成功,既然选择了远方,便只顾风雨兼程。

相逢

在我的二十三四岁,初次体味相逢。人们说,相逢是首歌,同行是你和我,心儿是年轻的太阳,真诚也活泼。可是渐渐地,身边的人走走留留,形单影只的我在某日与大学同学不期相逢,原本稀松平常的吃饭聊天竟也觉得难能可贵,嘴巴忙碌的同时,回忆也不断翻涌。于是,我们拼命回忆,好像言语间谁会把这份回忆带走;于是,我们拼命诉说,好像过了今天就没有再叙的机会。末了,心底总是会涌起些许的酸楚,感慨良多。是会忆起过去嬉笑打闹的生活。偶尔漫步校园,坐上大巴,重走一回那熟悉的路线,期望与日渐模糊的回忆来一场幸福的邂逅。

二十三四岁的我,似乎还没有想好怎么唱好这支青春的歌,歌词是我,谱曲是生活。聪明的你,希望可以告诉我。

伤痛

在我的二十三四岁,也曾历经伤痛,体味苦楚。体味青春成长之路的过程总是伴随着苦涩的记忆。在一个有一个十字路口,我们徘徊、迷茫。正确或者错误的决定都意味着对另一种放弃或者妥协。幸福与否,只有自己知道;选择之后交出的答卷是否令人满意,也取决于自己。

可是,我们不能停下,因为二十三四岁的时光脚步匆忙。时间是青春的见证者,回忆篆刻金色的年华。就让伤痛留在过去,重新收拾行囊,背起希望,珍惜剩下的时光。

时光翩跹,我的二十三四岁还没走远,岁月抚过脸颊,让我更明白,一切都会过去,烦恼、忧伤、眼泪、成长……青春却不会消逝,二十三四岁经历的所有,将会成为我追梦路上源源不断的力量。

这一年,我们都二十三四岁。

(市场部:刘菲菲)