



同仁报

第29期

总第35期

2016年06月03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

群英荟萃桂林美 豪情万丈谋发展

群英荟萃桂林美，精英云集谱新篇。2016年5月14日，南京同仁堂全国营销精英俱乐部战术研讨会桂林峰会盛大召开。本届峰会在“两票制”“营改增”等医药监管政策变化背景下揭幕，对于一线市场具有重要的指导意义，得到了公司领导的高度重视。南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、营销公司总经理罗时璋，市场管理中心总经理高明贤在百忙之中莅临本次峰会现场。同时，来自全国各省市的300

名销售精英齐聚桂林，串联起南京同仁堂发展的恢弘篇章。

战术研讨大会是精英俱乐部成员共享的系列大型思想盛宴。精英俱乐部成立以来，已在全国召开4次战术研讨峰会，通过全国性峰会增强营销精英素质，打开销售将士思想格局，每次峰会都全面汇集了南京同仁堂各事业部的精英群雄，精英之间可畅谈交流、切磋战术、资源互换、探讨市场，达到南京同仁堂市场营销的共进共赢的目的！

自2013年实行营销变革以来，南京同仁堂高举百年旗帜，并以之作为自我超越的思想基础和价值追求，引领老字号不断腾飞，这是一个栉风沐雨的发展历程，更是铭刻在心的责任使命。

忆往昔，群雄逐鹿，销售精英建奇功；看今朝，精英荟萃，豪情万丈谋发展。此次会议充分彰显了南京同仁堂以深化改革为契机所激发的活力。“道生之，德畜之，物形之，势成之。势来则气随之而来，势强大

则气亦深厚，势不分则气亦不散。”南京同仁堂营销策略从三大风暴到燎原打井，从品牌建设到省办建设，从四个全面工作部署到七字方针全面推进……南京同仁堂遵循企业发展规律，顺应时代发展趋势，顺势而为，逆势而上，完成了在老字号品牌在全面继承传统精粹的基础上，注入全新时代内涵的整个过程。



处方基药事业部：破茧成蝶展大鹏，凝心聚气练内功

南京同仁堂：打造百年品牌文化营销模式

——详见5版

——详见7版

群英荟萃桂林美,豪情万丈谋发展

——2016南京同仁堂全国营销精英俱乐部战术研讨大会桂林峰会盛大召开

导语:

在过去的2015年,整个医药行业经历了政策压力下的行业大规模洗牌,但这并不意味着药企在2016年能够松一口气。随着营改增全面落地,此前国务院在4月又明确提出今年将全面推进“营改增”,“营改增”加“两票制”将重构当前医药生态格局并降低终端药价,医药行业的标准化程度将进一步提高。

南京同仁堂营销精英

群英荟萃桂林美,豪情万丈谋发展

忽如一夜春风来,千树万树梨花开。2016年,南京同仁堂进入销量快速增长时代,各事业部开启了动辄数倍猛涨的销售战绩,迎来了前所未有的发展新机遇。南京同仁堂延续2015年各事业部全年销售的强势劲头,2016年第一季度销售额同比增长突破80%。

风云际会,百家争融。2016年南京同仁堂全国营销精英俱乐部战术研讨大会桂林峰会在5月14日于“榕城”桂林盛大开幕。会议期间,数百位省区经理、营销精英唇枪舌战,为此次南京同仁堂精英俱乐部战术研讨会留下了许多的营销干货。

品牌药企市场营销看南京同仁堂

近日,“营改增”全面推开,“两票制”加快实行,整个医药行业经历了政策压力下的行业大规模洗牌。

本次峰会紧密围绕行业变革所触及的营销创新、战略定位等话题,畅谈同仁堂事业主题,贯穿“做百姓身边的同仁堂”的理念,倾注“同修仁德,济世养生”的精神,并以特邀嘉宾的演讲精彩呈现惊艳全场。

在本次桂林峰会上,营销公司总经理罗时璋以行业变革为背景,以同仁堂百年文化大旗帜为画笔,描绘了南京同仁堂继续实现销售大增长大突破的新蓝图。

罗总强调,首先,我们必须充分相信同仁堂这一伟大的金色大旗,必须将自己一生的职业生涯牢牢锁定在南京同仁堂;其次,必须讲忠诚、敢担当、懂管理,用忠诚的理念、担当的精神、严谨的管理谋划、提升市场。南京同仁堂的销售有别于其它企业的销售,我们必须以“主品为王”的思路做大传统药、特色药、精品药,明确传统国药事业部2+6、特

色国药事业部3+2的核心品种战略,分析研究核心大品种、聚焦核心大品种,用好促销政策、狠抓执行力,打造、培育年销售过3000万、5000万甚至1个亿以上的大省区、大地办,用业绩彰显同仁堂中药第一品牌的威力!

自营销变革以来,南京同仁堂的发展可谓一步一脚印,在“做百姓身边的同仁堂”的战略定位中稳步前进。市场管理中心总经理高明贤在此次战术研讨大会上从南京同仁堂发展战略出发,阐述了在医药行业大变之局下,南京同仁堂在发展中应当“扬长避短”的几个方面。

高总还在讲话中强调,在打造南京同仁堂精品时,必须把握“药好、好药”的核心,构建差异化竞争力,依托品牌支撑,品质保障与资源选择,打造南京同仁堂十大王牌、九大经典。传统国药事业部、特色国药事业部正处于发展的不同阶段,各事业部必须依据不同的发展阶段制定更加系统化、精细化的发展策

略,形成南京同仁堂特色的产品管理思想,促进销售管理模式的优化。

“亦有伟业惊海内,赫然天地同仁人”,2016年,南京同仁堂营销将

士以极致的努力、打造极致的产品;以极致的传播,吹响中华老字号大爆发的号角!

百年金招牌大爆发看南京同仁堂

2016,南京同仁堂销售进入了大爆发的时代,作为拥有百年金招牌的老字号药企,南京同仁堂全面贯彻文化营销、学术营销、活动营销,品牌营销呈爆发之势,屡次打破行业天花板,突破销量新高度。

本次峰会中不仅有省区经理、营销精英代表参与,更是特别邀请了行业内的神秘嘉宾加入,充分地体现了南京同仁堂“做百姓身边的同仁堂”的决心与组织此次研讨峰会的意义。

来自吉林的医药讲师周海权首先分析了目前连锁药房的现状,并认为南京同仁堂产品具备既品牌又利润的特点,拥有一支战无不胜的销售团队及优秀的企业文化,已成

为了药界的黑马,如果依托专业的增值服务——培训,将快速提升动销率;此外,周老师还和参会精英进行了牛黄清心丸和肾宝颗粒的卖点分析和营销话术的分享。专业的角度、透彻的分析,开阔的思路为参会精英接下来积极开拓连锁开发工作提供了新思路。

14日上午峰会现场精英人物的主题演讲内容贯穿全天,下午的各事业部精英参与的高峰论坛更成为观点交锋、思想碰撞的舞台,颠覆营销思路,深入剖析市场。现场参会的精英均表示,无论是峰会分享的内容,还是论坛部分,都具有非常高的价值,对于市场发展有着重要的指导意义。



传统国药事业部

顺应医药趋势 加速市场爆发

2016年,营改增、两票制、商业飞检、挂票突检、配送检查等政策使医药行业受到前所未有的打击,而传统国药事业部在多变行业环境下,所向披靡,创造神奇,缔造了今天的辉煌。

传统国药事业部的蓬勃发展,展现了一线销售精英的巨大力量,见证了南京同仁堂各项营销策略的独特优势,彰显了百年金招牌的独特魅力。回眸传统国药事业部这几年来的销售业绩巨变,凝聚着公司各层级领导、各省区经理、地区精英的智慧和汗水,“南京同仁堂”这块金招牌所蕴含的丰厚底蕴已深深植根在全体同仁的心中,融汇在南京同仁堂弘扬中医药精粹的伟大事业中。

与会期间,各位省区总经理、地办经理、培训推广经理共同发力论坛现场,激撞思维,开启了一场场智慧风暴。本次论坛紧密围绕聚焦重点品种,选定适合各省区的单品为突破口,单兵作战、会议作战等话题,探讨在当前医药大环境下,选择成功的案例进行复制,快速动销上量,为现场的精英

在品类繁多的中成药中,六味地黄丸一直都是消费者的追捧。随着科技的发展和临床上的应用,一些科学家发现了六味地黄丸的许多新功能。一时间,六味地黄丸在很多地区形成抢销。四川地区省总马永借势借时移花接木,抢占市场份额,大搞南京同仁堂六味地黄丸演示比对,提升企业形象,营造六味地黄丸的销售氛围,缔造了四川省区六味地黄丸单品突破的神话。

工欲善其事必先利其器,围绕南京同仁堂“做百姓身边的同仁堂”战略部署,传统国药事业部广东省区将品牌建设和增强专业服务座位工作重点推进内容,按照区域

14日下午,传统国药事业部分会上,吉林长春地办经理张柏超首先对安宫牛黄丸全面战役做了充分的剖析,从活动政策,以进入市场销售为目标,通过利润计算打入终端,紧接着宣传造势,扩大影响面,通过检测,实际案例教育消费者,后期建立微信客户群和百姓健康交流群,收集并建立慢性病健康管理档案,为销售安宫牛黄丸实现大爆发奠定了基础。

中国60岁及以上人口达到1.8亿,慢病占中国人群死因构成已从53%攀升到了85%。总经理助理、传统国药事业部北区总监何瑞学表示对于建立慢性病健康管理档案很有必要,采用健康(智能)检测专用设备(血栓检测仪),运用信息化技术,促进健康与医疗服务模式创新,实现全球进入大数据模式,实时监测,方便于患

地办经理呈现了一场精彩多元的思想盛宴。经理们各取所长、旁征博引地结合实际案例,碰撞出强大的智慧火花,将现场气氛推向高潮。

论坛上,参与讨论的省总均表示,2016年是南京同仁堂承上启下的一年,我们既要保持目前上升的势头,又要开辟出新的增长方向,为了响应罗

划分,以专业化的学术推广为依托,提炼产品核心信息,概括全新概念,做出清晰定位,打造出了专业、权威、高效的学术团队。

魄力比智慧更重要,决心比方法更重要。黑龙江省区面对全国经济落后的大环境,转变思想观念,冲破现有格局,牢牢把握安宫牛黄丸市场的方向,坚持推行安宫牛黄丸健康讲座万里行,实现了安宫牛黄丸在黑龙江省区的营销变革。

陕西省总曹招礼、福建省总王珍星、河南省总魏付增对1-4月的工作做了相应的总结,对销售回款情况、促

聚焦主品 联合政策 提升销售

者,彻底解决老百姓看病难、看病贵的问题。

山东青岛地办经理许焕涛对连锁药店高效开发与动销上量做出了独特的见解,积极推进“四大工程”,推动与连锁合作,利用连锁进行PK比赛产生动销,并阐明了连锁高效开发秘诀,强调采取不断进行品种淘汰、安宫牛黄丸单品聚焦等措施,实现连锁药店的不断上量。

接下来,吉林省总王洪波分析,因为有了前面的种种努力,也使市场的发展一度感觉到了瓶颈,专柜基本趋于饱和、乡医学习开发也使地办力不从心、产品说明会开到市场疲软,在这种情况下,必须另辟蹊径,重新打造市场良性发展的势头。根据现状结合罗总的思想,从销售思维向市场思维的转变,合理利用店面促销的手段,让百

姓有口皆碑,让市场有需求,做百姓身边的同仁堂。

做好药品控销,关键在于如何做好终端动销,终端动销到位与否对药品控销效果起到关键作用。而公关与促销对于产品动销是不可缺失的核心阻止部分,广义来说,促销分为渠道与消费者及核心区域促销。对于企业来说,进行学术推广是推动此类促销快速上量的关键。董春辉针对安宫牛黄丸进行了大健康讲座,与大家分享了做学术推广,一定要有四大“黄金原则”:拔高度、讲故事、下危机、抓便宜。董老师还强调了,一场成功的讲座离不开以下几个元素:一是会前准备工作,确保客户来源;二是讲师必须有绝对的控场能力;三是要善于会后总结。

新机遇新同仁 峰会引发关注

总“主品全面聚焦”思想,通过此次研讨,必须为各个市场找到新的突破方向。

参梅养胃颗粒、止嗽化痰颗粒、六味地黄丸、消风止痒颗粒、黄芪颗粒是传统国药事业部的五大主品,经过这两年的市场培育,已经有了一定的市场份额,但是,全国各省区销量参差不

齐,以止嗽化痰颗粒为例,河南省区单日销量甚至比一些省区全年销量大,排除客观原因,不能否认河南省区的操作方法值得研讨和学习。主品为王并不是说说而已,要通过落地的营销方法去实现,关键是坚定不移的执行力,带动销售,提升南京同仁跟他的品牌形象。

新模式新理念 分享千万商机

销活动开展情况、市场目前情况做了剖析以及解决方法的阐述。

最后,罗总提出了以下要求:要继续以安宫牛黄丸为主线,加大安宫牛黄丸市场的宣传和销售活动的开展,利用好这次促销政策,对诊所的检测和药店多开展促销活动,带动整体的销售提升。并强调了以下几点:一是强调地总队伍建设的重要性,快速组建促销队伍;二是聚焦主品,做大主品,做活全品;三是充分开发连锁,利用医疗特色,规范经营。

2016年南京同仁堂传统国药事业部整合品牌宣传,创新营销渠道,提升品牌价值,将以客户、消费者的需求为导向目标,为客户提供系列化、差异化、专业化服务。

2016年,将是南京同仁堂高速发展的全新一一年,传统国药事业部全体营销将士必不断提高自身能力,拓展事业格局,助力企业飞速发展。



制胜终端,做好销售助跑

新医改纵深推进,全行业的专项治理密集出招,行业内普遍出现激烈竞争与利润下滑的态势。终端不再单单以追求高毛利为核心,药企是否具备较强的终端动销能力,是否有高效的销售模式,能否在较短时间内协助终端获得较快较好的发展,从而实现双方共赢转变,渐渐成为终端的考虑重点。

湖南省总邓小月首先带领大家解读了连锁药店发展的历程,邓总指出,很多连锁当前只做到了视觉上的统一化,内部的管理还没有跟上其

扩张速度;单体药店则因为新版GSP的认证等原因造成发展困境,或被迫关门,或通过抱团取暖,与上游厂家深度合作的方式,来获得长远发展。

邓总阐明,在与药店合作时,帮助药店做好管理,显得尤为重要。我们可以通过帮助药房团队,使其具有凝聚力,协助药店做好慢病管理等方式,让药店看到我们南京同仁堂不仅有产品优势,还能为他们解决燃眉之急,获得真正的可持续性发展。与合作药店同发展,共进步,是打响品牌,做好销售的制胜之道。

特色国药事业部总经理王青松就目前另一终端形式——诊所,与各位精英进行探讨。特色国药事业部成立以来,诊所开发一直不容乐观,王总谈到,在全国禁止滥用抗生素的情况下,诊所以中成药为主的趋势愈加明显,南京同仁堂产品也就越来越具有很强的市场竞争力。在新医改的背景下,诊所医生的转型显得尤为热切,我们可以利用优势资源大力开展特色医疗工作,紧抓诊所终端。特色国药事业部将与“龙氏治脊”开展合作,快速开发诊所,打开销量市场。

特色国药事业部

造主品之势 铸国药之魂

5月对于特色国药事业部是个特殊的月份。2016年的5月,各地精英们齐聚南京同仁堂,在“兢兢业业制药,堂堂正正做人”的誓言中,成立了特色国药事业部。历时一年,随着产品的不断新增与完善,专业团队的不断壮大,特色国药事业部也完成了一次次的蜕变,南京同仁堂精神也渐渐融入到队伍中,并得到了销售精英们的充分发扬,紧抓大健康产业的黄金时代,共铸南京同仁堂中医药发展之魂。

2016年的5月,战斗在一线的精英才们再次齐聚一堂,总结过往成功经验,共谋同仁美好未来。此次会议以紧紧围绕“终端,主品,团队建设”,进行了深入分析与热烈讨论。

聚焦主品,深入统筹规划

优质高效的产品是南京同仁堂的核心竞争力!眼盯主品,围绕主品进行深入统筹规划,是提升销量的关键,是特色国药事业部不断发力的基石。

安徽省总刘力鹏总结主品活动经验,她利用举行大型抽奖活动,来开启销量的突破,锁定VIP客户。刘总表示围绕主品进行举行多种活动,在提升销量的同时,也能让南京同仁堂的百年品牌得到进一步的宣传,用品质说话,建立消费者的依赖感和忠诚度。

推广经理彭秀莉以主品牛黄清心丸为例,向大家分享了“如何开展健康知识讲座”。牛黄清心丸防治心

脑,是治未病的首选药,越来越得到人们的青睐,如何让牛黄清心丸清心脑,排浊气,养气血,治未病的原理与作用得到广大百姓的认可,一场高质量的健康讲座显得尤为重要。优秀的讲师是前提,选择合适的时间,有利的会场,才能在产品讲解的同时,获得“高,快,稳”的销量。

河北省总刘雅琳通过打造具有南京同仁堂特色的中医诊疗团队,来为大家打开牛黄清心丸的销售思路。刘总认为,专业化的学术培训是对打开销售市场的关键,利用学术交流会夯实客户基础和提升团队信心,组织学术交流群,才能让牛黄清心丸真正走进百姓。

四川省总何成满坚持“客户化,品牌化”的原则,做好做透主品肾宝颗粒品牌化的落地。在2016年,打造肾宝颗粒为补肾第一品牌,做好“铺货,宣传,促销”这三件事;同时抓好“市场,终端,宣传,活动”这四个核心,尤其要建设“有客情,有陈列,有宣传,有促销,有培训”的五有终端。会上,何总向我们展示了四川市场肾宝颗粒相关宣传海报,地贴及各式推广物料,于消费者而言,可以吸引他们的目光,促进购买欲;对药店店员而言,物料上的文字可以增加他们介绍产品的说服力和影响力。



继往开来,主抓队伍建设

5月16日,特色国药事业部各位精英省总对所辖地区工作开展情况做了详细汇报,以市场动态,产品结构,数据量化,过程开发,工作状态等为主要分析依据,对第一季度工作开展中表现出的问题进行了客观全面分析,明确落实了第二季度对工作开展方向,使得各省区有目标,有计划,有支持的奔赴市场。

西区总监姚光明和南区总监王青松在未来工作部署中表示,将继续聚焦主品,做好“文化营销,学术营

销,活动营销”,狠抓队伍建设,特色国药事业部已经进入销量稳步增长阶段,队伍建设也要进入高质量状态。

纵观市场环境,规则更加严格,在急剧变革中求机遇的难度加大。面对市场不断涌现的新变化,只有不断优化体系,打造有规模、有战斗力的销售队伍,才能为下季度销售工作的具体执行打下坚实基础,实现特色国药事业部销售的大突破,为完成全年工作销售计划提供有力支撑。

营销公司总经理罗时璋在会议结束时做总结讲话,对特色国药事业部2016年一季度的销售业绩表示了充分的肯定,同时指出,特色国药事业部在接下来的时间里,要进一步加强团队建设,做大主品,做活全品,继续推进药品连锁化,扩大医疗特色销售。2016年对特色国药事业部来说是大发展,大布局,大跨越的一年。在这一年里,要做好连锁,单体,诊所的开发上量,充分发挥资源优势,树立南京同仁堂特色品牌!

2016年,南京同仁堂站在发展新起点,必将在实现阶段性销售、发展目标的同时,不断积蓄营销最强能量。载辉煌,千里之行始于今朝。展宏图,万里扬帆再次起航。南京同仁堂2016的集结号已然吹响,营销精英必将纵情高歌,让我们万众一心,共同奏响南京同仁堂宏图锦绣的盛世华章!

(市场管理中心:刘菲菲、黎月天、施智红)

精血双养·肝肾同补

OTC

南京同仁堂

养血补肾丸

9克/袋×8袋/盒×4盒

百年经典·十大名药

精血亏空易早衰 要养血补肾
常头晕 脸色差 力不从心
易疲劳 状态不好

精血旺 防早衰
养血补肾丸

OTC

南京同仁堂

扫一扫 加关注

客服热线: 400-828-0737 网 址: www.njtrt.com

主编:刘菲菲 副主编:王业盈 美编:魏梦霞

破茧成蝶展大鹏,凝心聚气练内功

——处方基药事业部精英同仁会成立大会暨首届先锋特训营在三亚胜利召开

时不我待、求新求变、知行合一、破茧成蝶展大鹏;博采众长、创优创先、训考结合、凝心聚气练内功。2016年5月23日,南京同仁堂精英同仁会成立大会暨首届先锋特训营在三亚盛大召开。南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、营销公司总经理罗时璋、营销公司副总经理兼处方基药事业部总经理孙成、市场管理中心总经理高明贤莅临本次会议现场。同时,来自全国各省市的近百名销售精英齐聚三亚,共同见证南京同仁堂处方基药事业部精英同仁会的成立,共同探讨医药行业的风云变幻,共同应对不断变化的招标政策、二次议价、医保、营改增、两票制给我们带来的机遇与挑战,共同学习、分享一线精英多年来总结的营销技巧和宝贵经验。

本着“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的企业文化及“修合无人见,存心有天知”的企业精神,本次会议旨在搭建学习平台、推广营销技巧、交流优秀经验、提升服务品质、拓展营销思路、探讨行业趋势、培育先锋精英代表、提升公司实力、扩大公司影响力,同时也为公司培养和输送优秀

人才!

会议由处方基药事业部总经理助理侯总主持,会议主要分为培训和经验分享两大板块。

上午,处方基药



事业部总经理孙总做了热情洋溢的致辞,欢迎各位营销将士齐聚三亚,并将精英同仁会章程正式发布。

公司领导罗总作了重要讲话,阐述了南京同仁堂“五年三十亿,十年百亿”战略发展规划,企业发展的动力将源源释放,给事业部特别是精英同仁会强大支持和后盾。

市场管理中心总经理高总分析了目前医药行业政策,面对目前的政策风向,提出了“新形势下,处方工作的‘固本’”,指出处方精英同仁会应该做成一个什么样的组织,阐述以人为本的管理精神,对于“招标采购、二次议价、带量采购、三医联动、两票制、营改增”等热点问题做

了思路指引。

市场管理中心孙经理带领大家走进南



京同仁堂历史,揭开百年企业神秘面纱,并将事业部核心产品进行了全面系统的介绍,巩固了产品知识,提升了精英们的业务技能。

下午,会议邀请了行业知名策划人力恩普总裁肖总为大家做了题为“精品中药企业临床业务发展的思考”的培训会。肖总就目前的营改增、二次议价、两票制等热点问题及处方基药事业部重点产品的发展结合自己的思路做了重要的分析。

之后,来自山东的韩美娣、黑龙江的孙健、北京的高欣、浙江的毛蝶云、苏北的孙国强、苏南的王有峰分别进行了“我的医院助手成长之路”、“整合资源,快速入药”、“提升

单产路径——医院管理”、“抢占空白市场、快速实现动销”、“打造样板终端带动区县增长”、“借助增量方案确保存量升值”的主题分享。

会议最后,孙总对会议做了总结发言,提出精英同仁会今后的发展规划。对精英同仁会提出了自己的希冀,希望精英同仁会能成为事业部的模范机构、信息机构、智囊机构,把精英同仁会打造成一个高执行力的先锋队!

罗总针对处方产品面临的三个热点问题即两票制、营改增、佣金制做了深刻剖析,给了方向性的指引。针对目前医药行业的大形势、处方基药事业部的政策问题做了分析,面对风云变幻的医疗市场,南京同仁堂在行业当中有自己的优势,让在座的精英们有更加坚定的信心、感受到坚强的企业后盾做支撑。

图1:精英代表签约仪式;

图2:罗总作重要发言;

图3:全体精英诵读敬业誓言;

图4:全体精英合影留念。

(市场管理中心:孔莹玥)

树立知识产权战略意识 共筑同仁百年长青基石

——南京同仁堂知识产权贯标启动会议报道



2016年5月18日公司南京同仁堂知识产权贯标启动会议于公司三楼会议室隆重召开。公司总经理浩健、党委书记何畅、副总经理周勤文、生产总监程龙、财务总监周小龙、各部门主要负责人及江苏佰腾科技有限公司代表出席了本次会

议。此次会议由周总主持,在周总对知识产权贯标工作及参会人员进行了简要介绍后,何书记作重要讲话。何书记提出南京同仁堂作为历史悠久的中药传统企业,汇集百年古方精粹,即拥有9个剂型、127个产品、多项专利等有形资产。也拥有同仁堂百年古训、商标、口号及群众口碑等价值不可估

量的无形资产。而这都属于知识产权范畴,保护好这些同仁堂积累百年的宝贵财富是每一位同仁堂人的责任与义务。同时创新是老字号企业重新焕发光彩的必经之路,增强知识产权意识,提升创新能力,营造创新氛围是每一位同仁堂人的使命。

这就要求我们树立知识产权保护的战略意识,建立知识产权管理体系,规范知识产权管理。何书记提出,借由此次知识产权贯标的契机,应多向专业机构学习、请教,切实做到全员参与、紧密协作、持续改进,促使知识产权贯标工作规范落地。从而进一步提高公司知识产权创造、运用、管理的水平,增强公司自主创新能力,实现知识产权的科学管理。最终使公司员工的养成良好工作习惯,形成企业知识产权文化,提升企业的竞争力。为同仁堂百年基业常青,筑就坚实的基础。

江苏佰腾科技有限公司代表,IP事业部副总经理,知识产权工程师

张文杰,对何书记的讲话及同仁堂的知识产权工作表示了认同与赞扬。随后从知识产权管理与经营管理、知识产权管理规范内容、知识产权管理体系构建过程三个方面对知识产权贯标工作进行了详细而专业的论述。并结合其初步了解的我司具体情况给出了一些建议。会后江苏佰腾科技有限公司代表与各部门负责人分别进行深入对谈,对我司当前的知识产权相关工作情况进行摸底调研。

经过本次会议,与会人员对知识产权贯标工作有了更加深入的认识与理解,明确了知识产权相关工作的目的与方向。为之后与江苏佰腾科技有限公司的互惠友好合作,及南京同仁堂知识产权贯标战略目标实现打下了良好的基础。这是南京同仁堂知识产权贯标工作的坚实一步,也是永葆南京同仁堂百年基业长青的重要一步。

(研究所:唐颂豪)

开展“安全月”活动 增强公司员工安全意识

今年6月是全国开展的第十五个“安全生产月”,活动主题是“强化安全发展观念,提升全民安全素质”。公司也将按照上级有关部门的部署,开展“安全生产月”活动,这不仅是上级要求,也是公司安全生产工作的需求,通过“安全生产月”活动,可以普及员工安全生产知识;提高各级人员的安全责任意识;增强公司全体员工的安全生产意识及应急自救能力。

“安全月”活动之一就是开展安全生产知识宣传。当初国家开展“安全生产月”活动,就是因为一些单位安全生产意识差,员工安全生产知识缺乏,造成伤亡事故频发,职业危害严重,给国家财产带来重大损失,给产业员工生命安全带来严重威胁。所以,每次“安全月”活动都是以各种形式,广泛宣传党和国家安全生产政策、法律法规、普及安全生产知识为开端,从而提高全民的安全生产意识,减少发生安全生产、职业病事故的频次,使安全生产工作深入人心,促进企业安全生产能较好地发展。

通过“安全月”活动的一系列宣传,可以提高企业各级人员安全生产的责任意识。在日常工作中我们只知道要完成生产任务的生产责任;在生产过程中不能出残次品的质量责任,而对在工作中肩上担的安全责任

体会不出来,或者说,工作一忙起来就把它忘掉了,通过“安全月”活动中的有关安全生产法律法规的学习、安全生产事故案例的教育,特别是对典型事故的责任追究分析,能够使各级领导对安全生产责任有一个清醒的认识,知道企业安全主体责任,不仅法人代表要承担,各级领导在各自分管的范围内也必须承担相应的责任。

在“安全月”活动中,各企业还会根据本公司的实际实际情况,举办相关安全生产应急预案的演练活动,以提高员工的实战能力。每个企业都会有与生产相关的安全应急预案,以备不时之需,如果要使安全预案真正起到作用,必须在各有关部门开展切合实际的应急演练,而且要全员参与,使每个职工都能熟练掌握相关安全施救技能、撤离逃生技能;知道安全应急预案的操作程序,才能在最后关头减少事故损失,避免伤亡事故发生。这项演练活动的开展,一般都会安排在“安全月”中进行。

综上所述,开展“安全生产月”活动是企业普及员工安全知识,提高员工安全自救能力的好方法,也是公司安全管理上增强全体员工安全生产意识的重要举措,希望通过这次“安全生产月”活动,全体员工都能牢固树立“安全第一”的思想,确保企业2016年生产销售目标顺利实现!

(安全环保部:王为鸣)

营改增了,职工报销怎么办?



营改增,不会报销怎么办?熟能生巧,多看几遍保你会!

Q:首先哪些项目可以抵扣呢?它们的税率及征收率又是多少呢?

A:一般涉及到的项目主要宣传用品、广告费、电子耗材、会议费、培训费等,在取得发票时一定尽量记得要增值税专用发票(以下简称增专票)哦~

Q:那是所有发票都可以抵扣么,是不是还有项目不能抵扣呢?

A:福利费、餐费、差旅费(除住宿)、免税项目支出、供应商无法取得抵扣凭证、或者取得的是增值税普通发票(增普票),这些都是不能抵扣的哦~

Q:举个例子讲讲吧。

A:好的,比如招待客户吃饭花了2000元餐费。这个餐费、娱乐都是不能抵扣的。即使是增专票也不行啊。酒店住宿期间发生的餐费也要抠出来,不能抵的。

Q:我要出差了,营改增有哪些变化呢?

A:出差要发生交通、餐费和住宿费。只有住宿费可以抵扣,一定要开增专票哦。

Q:这不快到端午了嘛,如果打算过节给大家买了粽子,取得了增专票呢?

A:啊,这就得作为福利了。福利支出的东东都是不能抵扣的。

Q:采购办公用品,A/B两家都要1000元,A开增值税专票,B开增值税普票,怎么选呢?

A:在一样价格的情况下,肯定要增专票啊,税金可以抵扣嘛。

Q:可如果C说开增普票是854.7元,开增专票要另加税点,加完税1000元,和A一样,怎么选?

A:C加了税点后的价格和A是一样的,差额正好17%的税金,成本相同的条件下,税款抵扣有延迟,这个普票也是能公司有利的。

Q:最近开会花了10000元,其中餐费400元,也取得了增专票,这怎么报?

A:会议费增专票的税款是可以抵扣的,但是,注明了餐费的部分,要抠出来,不能抵扣哦

Q:可是,如果出差到偏远地方,酒店还是手撕票啊,我也还有没报销的怎么办?

A:营业税的票据过度到6月30号,这以后取得的手撕票肯定是不能用的了。没报销的快报销吧,5月1日以后,尽量要增专票啊!

Q:最近建安、劳务派遣、酒店供应商会不会因为“营改增”而涨价呀?

A:总理都说了“营改增”税负不增加,税局政策总体是下降的哦。以咱们的情况,他们都不应该涨价。

Q:最近要签合同有啥注意事项呀?

A:增值税下,签合同请一定注明是含税价,还是不含税价。约定提供增值税专用发票还是增值税普通发票哦。另外,原来签的合同价格,如果(下转第8版)

牵一发的事,动全身的思维

工作有苦有甜,生活有悲有喜。无论是生活也好,工作也罢。都需要你我细心地体会,用心地观察。

上周五,我车间丸剂制造瓶装自动线又一次因为自动瓶包装机故障停机检修。主任无奈地应急变更着早已周密拟定的生产计划。在车间机修调试各个配件的同时,操作人员也焦急地等待,抱怨着设备的粗劣。但我并不认同他们的观点,我们的设备虽然比不上国外进口的优质产品。但也有它的优点,性价比和操作性能已然满足了我们的需求。只要合理的使用,完全可以满足我们的生产需要。

每一次出现问题的时候并不能片面得思考,通过日常的观察发现。面对生产任务的增加,操作人员很正确地提高了设备使用频率。从车间测算的每分钟90瓶的产量提高到每分钟95瓶的数值。这样既增加了设

备故障率,也可能增加质量问题率,是车间明确禁止的。试想一下,一个健康的人每天都超负荷的工作,在长时间的高强度的工作中,难免工作质量下降更有可能生病。长此以往,急性病也转化成慢性病了,小毛病也拖成了大问题。既影响工作又影响生活。人是如此,设备亦是如此。

打蛇打七寸,问题抓重点。想解决这个问题,我认为并不是单独考核这个设备参数的问题了,更需要进一步深入地了解问题。所以我找到瓶包工段长商讨后了解了为何自动瓶包装机的操作人员总是频繁地违章操作,超过设备参数上线。原来,内包装线的生产速率他们老是跟不上。常常要把内包好的产品分出来待不饱和时再重新码放到设备上包装,增加了劳动强度,几次反应也无果、疲于奔命。经过测算内包的生产率在每分钟95瓶,外包的生成率在每分

钟88瓶。势必发生这样产品滞留的现象。而内包操作人员总是抱着自己先做完、其他我不想的观念,完全无视协同生产的指导方针(协同作业、利己利人)。通过与段长的深入讨论,总结了利害关系,一定要让每一个人员贯彻指导方针,明白其中利害。简单一个道理,内包在协同外包的速率下生产,既保证了质量要求,势必外包也不会超参数使用设备。当然设备也不会每个月故障一次(理论假设数据)。如果设备从每个月故障一天降到每两个月故障一次,员工可以获得每个月半天的生产收入,车间也顺利按照生产计划生产,也可以提高每月半天的生产产量。这样多赢的好事,为什么不积极响应和倡导下去呢。何乐而不为呢?

社会主义发展需要法治建设,企业做大做强需要制度完善,管理理念需要配合制度先行。为何上述问题

居然还屡禁不止,制度完善也是势在必行。

首先,对管理人员及操作人员需革新思维方式,与时俱进的优化生产观念;其次,增加相应科学的考核制度,增设针对质量与设备使用的班组连带考核制度。增设故障率月度统计及班组与班组协同互评制度;最后,工程机械方面还需拟定更细致的设备经修计划,在人、机、料的互帮互助中将协同生产做细做彻底。

随着我公司的蓬勃发展,销售人员的努力奋斗,公司业绩突飞猛进、稳步向前,供货需求大幅提升。生产制造方面的我们,面对这份责任勇于承担、也敢于拼搏。虽然面对制造产能的局限,我们并没有退缩。从完善管理制度,提高产能利用率为工作重点,燃烧着同仁们的智慧,共创同仁堂的美好明天!

(二车间:熊剑飞)

南京同仁堂：打造百年品牌文化营销模式

项目背景 >>>

随着市场环境的变化和竞争的加剧,对药店的经营能力和盈利能力都提出了更高的要求,特别是在药品零售业加速整合时期,中小连锁及单体药店要想自己不被吞并或淘汰,就必须通过门店形象、特色产品、优质服务等方面的创新,吸引更多的消费者,打造药店自身品牌。而联合特色大品牌工业企业来树立自身特色,是药店的出路之一。

近年来,消费者的健康教育越来越成熟,工业企业的品牌文化对药店的作用就更加显而易见,用企业文化和品牌药来收获、树立连锁自己的品

牌成为药店选择的途径。因此,药店迫切需要寻找到有文化底蕴,能对消费者能产生号召力和影响力的工业企业。

同仁堂品牌在百姓中家喻户晓,是传统中医药文化的代表,南京同仁堂具有百年老字号的美誉,是得到独厚的资源。南京同仁堂充分利用文化资源,通过专柜、专店、培训、自媒体宣传等方式落地药店终端,短短1年多的时间,南京同仁堂专柜遍及万家,为千万家药店带到了品牌竞争力,成为医药行业瞩目的焦点。

核心策划 >>>

品牌文化是指文化特质在品牌中的沉淀和品牌经营活动中的一切文化现象,以及它所代表的利益认知、情感归宿、个性形象等价值观念的总和,能引起消费者的共鸣。百年老字号能增强药店品牌溢价能力、市场竞争力和品牌忠诚度,南京同仁堂通过

与药店共享百年品牌的名称和标志,强调“同仁堂”的民族内涵,塑造独特的文化定位和个性的品牌文化,能让企业和药店达到双赢,同时能广泛传播中医药传统文化,使消费者受益,达到“企业、药店、消费者”三赢的局面。

Q:文化营销给医药零售行业带来什么?

- ①弘扬中国中医药文化,传递“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的价值观;
- ②树立药店特色形象,打造自身品牌,提升药店竞争力;
- ③专业的培训师为药店培训店员的专业药学及荐药能力,针对性地提升店长的管理水平;
- ④为药店带来更多客流,培养忠实消费群体。

亮点剖析 >>>

文化+培训+服务,南京同仁堂文化营销充分利用企业文化资源,将百年品牌与合作药店共享,利用专柜和专店模式打造特色药店终端,提升药店的竞争力,通过培训的方式提升员工专业能力和管理能力,利用文化影响力、专业的服务和过硬的产品质量打动消费者,形成忠实消费群体,保证药店的回头客。

文化营销成功关键是实现三赢,即消费者赢、药店赢,中医药赢。在“三赢”当中,消费者赢是基础,主要通过产品质量过硬、安全有效来确保。

全国共有13029家专柜、专店,培训10万名以上店员店长,全国开展特色服务9千多场。代表客户:深圳保生堂、安徽省安庆市恒丰大药房、河南仁康大药房、湖北神州大药房、湖南大家好大药房、吉林省长春市康之源大药房等等。

Q:同仁堂专柜的意义?

南京同仁堂专柜是文化落地最直接的方式,也是长期稳固地与药店合作的最有力方法,塑造药店的自身品牌,提升药店竞争力,利在长远!

Q:何谓南京同仁堂文化营销模式?

将南京同仁堂中医药文化通过专柜、专店、培训、服务等形式落地到终端药店,与药店强强联合,对药店店员提供专业化的培训,为消费者提供中医药特色服务,从而传承发扬中医药博大精深的文化,推动医药零售行来的健康发展。



(市场管理中心:陈孟基)

释放才智,追逐梦想

——2016南京同仁堂企业知识竞赛圆满落幕

为了全面推进弘扬企业精神,普及医药生产流程及公司产品知识,熟知“在传承中创新,在创新中发展”的工作理念。南京同仁堂于2016年5月28日下午成功举办了以“释放才智,追逐梦想”为主题的企业知识竞赛。此次竞赛由公司团委主办,各团支部积极参赛。公司副总周勤文、工会主席王业盈担任本次比赛嘉宾。

本次知识竞赛共有团委六个支部参加,分别为雄鹰队、六味地黄队、智力队、精英队、斗志斗勇队、灵知队,每个支部以四位选手为代表。知识竞赛分为如下环节:公司高管致辞,团队赛六进三、三进二、冠亚军争夺赛,一站到底个人赛。

首先由周总致辞拉开本次竞赛的序幕,周总表示本次竞赛系他人公司以来的第二次比赛,上次竞赛是在30年前,南京同仁堂是个百年的企

业,历经风风雨雨起起伏伏,虽时代变迁,但依然要牢记古训。现在更要深入了解百年老字号企业在新制药行业里新的标准新的GMP要求,希望通过本次竞赛让年轻的新加入的员工‘以赛代培,以赛促学’。

团队赛开始各队表现尤为精彩。“必答题”各队势均力敌,以出色的表现赢得开门满堂红;“抢答题”环节各队你追我赶。六进三的第三名精英队与六味地黄



队并列,现场气氛逐渐变得紧张,可是选手们却镇定地回答主持人提问的每一个问题,最后精英队力挽狂澜,进入决赛。最精彩的莫过于第三环节团队赛决赛环节,各队使出浑身解数,希望在决赛环节得到较好的名次。选手台上抢答的火热,台下观众的欢笑声掌声一度把现场的气氛推上高潮,最终团队赛三车间智力队夺下冠军,质量部

斗智斗勇队荣获亚军,财务及研究所精英队获得季军。

一站到底个人赛的三位选手都是实力派,经过二十来个回合不分胜负,主持人临时决定由周总现场针对医药相关知识出题,最终以一道医药行业管理规范的宗旨质量管理四大风险决出胜负,质量部李鹏军夺得个人赛冠军。

知识的奥妙与乐趣,让我们久久不能忘怀,生活的竞争和奋斗让我们永远不会止步。这次企业知识竞赛,不仅为参赛选手提供了一个展现自我魅力的舞台,而且为年轻员工提供了一个学习公司制度及药品生产知识的平台。我们拭目以待,期待南京同仁堂团委下届活动能更加精彩。

(财务部:胡今淼)



19世纪中叶,一千六百多年的封建王朝走到了暮年,中国在内忧外患中举步维艰。1919年五月四日,一群热血沸腾的青年爆发了他们压抑已久的激情和为祖国的担忧。

当时的青年如今大概都已飘然逝去,而他们在中国大地上曾经掀起的慷慨波涛,早已被定格成历史长河中的辉煌画卷。在这漫长的岁月里,我们伟大的祖国在前进的道路上战胜了衰落,走向振兴,挣脱了屈辱,走向奋起,我国正以崭新的姿态向世人展示着自己的精魂。然而,人们不会忘记那划时代的民族青年救国的“五四”爱国运动,更不会忘记那举起民族救国之旗帜,开创民族独立和民族振兴新纪元的先驱者,我们不会忘记革命战争的烽火硝烟,更不会忘记为真理而抛头颅洒热血的英烈们。

五四运动走入了记忆,然而,她留给我们的财富是丰厚而且深邃的,在这巨大的文化宝库中,爱国主义和创新精神,始终闪烁着奕奕光芒!那么,如何发扬五四精神,致力民族振兴大业?这,是我们每一位青年都应该思考的问题。

在市场经济中青年人却有一种两难困窘。一方面市场经济大潮裹腹而去,时而将我们抛上时代潮头,推向历史的前台。另一方面社会没给我们提供应有的适应能力,也就职于适当的心理承受力。一句话,是市场经济选择青年,青年适应市场经济。有竞争就有输赢,人生事业有成功也有失败。我们正处在社会转折时期,目前的社会机制还没有造就青年人适应市场机制的心理承受力。在困难和挫折面前我们应该如何办?正确的态度是坚韧顽强、不屈不挠,同时又耐心、冷静、始终坚持科学的、实事求是的精神。

中华民族是一个伟大、坚强、生命力极强的民族,自古以来就崇尚义勇返顾、锲而不舍、不达目的誓不罢休的精神。作战则“破斧沉舟”;赴难则“壮士一去不

复返”;创业则“立志欲坚不欲锐,成功在久不在速”;治学则“朝闻道,死可矣”,都体现出可贵的民族性格。我们所遇到的困难与挫折又算什么?我们要保持这种可贵的民族性格,永远发扬这种崇高的民族精神,不断抛弃阻碍前进的错误思潮,循着正确的方向脚踏实地前进,一步步实现自己的理想。

步入新世纪,遥望未来的时候,我们看到的是:世界科技的飞速发展;经济全球化趋势的日益呈现;综合国力的竞争日益激烈。从国力强弱这个意义上来说,几十年前五四运动所面临的情势,今天的中国青年同样面对。所以,我们纪念五四运动、学习李向群敬业精神,就是要

发扬五四“萦民族危亡于襟怀”,树立“国家兴亡、匹夫有责”的使命意识,学习李向群“捧给战友的尽是爱,献给人民的都是情”的奉献情结。为国家在科技革命大潮中立于不败之地,立足本职岗位,敬业爱岗,努力在平凡的岗位上作出不凡的业绩。爱国当先敬业,敬业就是爱国。这就是我们对青春使命的最好答卷!艰辛知人生,实践长才干。让我们挽起手来,用青春和智慧书写灿烂的时代篇章,开拓辉煌壮美的未来!

(一车间:明志晖)

体验同仁激情,共筑健康团队

——2016南京同仁堂真人CS活动圆满落幕

为了响应公司领导“更加深入开展团队建设和企业文化建

设”的指示,为切实贯彻“提升品牌、锻造队伍”“传递正能量”的工作方针。同时更为了营造积极健康的工作环境,提升员工的精神文化品味,全面调动起员工强身健体的积极性,弘扬团结奋进、善思敏行的精神,增强团队凝聚力,同时为企业形象做

良好的宣传,扩大企业知名度,传递社会正能量举,助力2016南京同仁堂全面起航,南京同仁堂团委特别开展“2016南京同仁堂真人CS团队拓展活动”。

紧张刺激的真人CS挑战赛开始前,猎鹰真人CS训练营的教官先将到场的人员分成了四队,然

后给所有队员进行了详细的作战

讲解,让所有同仁充分了解如何进行作战部署,随后,在教官的带领下四队成员进入作战区域,拿着武器仔细检查,精神饱满地进

行了武器演练,为战斗做好充足的准备。一声令下,对抗战正式开始!队员们迅速进入战区,瞬间变身成为铁甲战士,扛着枪,穿梭在战壕中寻找“敌人”。无论是迂回作战还是集体强攻,从生涩单打

到默契配合,几个回合的战斗,大家玩得酣畅淋漓!

家玩得酣畅淋漓!

南京同仁堂自2013年营销变革以来,受到了众多消费者的支持与厚爱,在金陵胜地谱写了崭新的发展篇章。此次活动不仅提高了青年员工团队意识,锻炼快速敏捷的反应能力和反应速度,锤炼过硬的心理素质,激发青年员工对南京同仁堂百年核心价值、质量古训、自律精神、经营理念等文化的认同感与归属感,展现南京同仁堂文化精神风貌。

图:全体青年员工合影

(市场管理中心:刘菲菲)

(上接第6版)

改开增值税发票,都是价格合计金额哦。

Q:“营改增”之后该怎样选择供应商呢?

A:是这样的:如果采购含税单价相同的,能提供增专票的优于提供增普票的。如果普通发票的单价小于增专票不含税单价的,一般选择小规模纳税人更为有利。

Q:看来搞清“营改增”不仅是财务部门的事,与我们普通员工的日常业务有很有关系哟。

A:是的,关于“营改增”,我们还有许多地方要注意、要学习。为了降低企业税负,咱们一起学习“营改增”吧~

(财务部:周冰川)

半夏和附子的故事

民国时期的南京同仁堂,大有名气,每天来购买产品的客人络绎不绝,有天一大早,就有位客人需要买药了:

“您给我拿两盒香砂养胃丸和两盒附子理中丸”

“您买这两种药是要同时给一个人吃吗?”

“唉,我家孩子胃老不舒服,泛酸水。”客人又伤心又无奈,“我们家有位亲戚,是中医大夫,昨儿聊到这事,说是中药可以治:说孩子不思饮食,胃泛酸水就用香砂养胃

丸,如果是呕吐滞泄,手足不温就再加附子理中丸。”

“这样啊。这些药吃的倒是路,可是那香砂养胃丸的成分里有半夏,而这附子理中丸里含附子,这在配伍上属‘十八反’,是用药禁忌啊,真要用错了可能会产生很严重的不良后果,甚至威胁生命……我建议您还是再向您亲戚打听一下到底应该怎么吃,看他的经验就是这种用法,还是您理解有偏差呢。”

客人听得瞪大了眼睛,特别惊

讶地问:“是嘛!有这么大的危险呐?那我现在就得赶快回去问问他!”

后来,经过详细询问,果然是客人理解错了。邻居的意思是发作时的症状是不思饮食,就用香砂养胃丸,如果呕吐滞泄,手足不温就再用附子理中丸。他还特意强调:“人家南京同仁堂的师傅说得对,这两样药是不能同时用的!”

经过此事,客人感激万分,直夸南京同仁堂和别的药店就是不一样!这里药不仅货真价实,店员

的中医药知识也高。“要不是您提醒,我差点儿犯了大错!今儿我要是在别的店儿随便买了药,稀里糊涂地给孩子一吃,那可就不得了了啊,太谢谢您了!”

“您别客气,快回去给孩子吃药吧!”

后来,这位客人又来买了些,说是吃了真就有效,逢人便竖着大拇指把南京同仁堂夸赞一番。

(市场管理中心:马鑫)