讲述南京同仁堂的人和事

# 同仁报

第62期
总第68期（九十周年特刊）
2019年11月06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

# 同·行大道 乐·谱华章

## 南京同仁堂成立90周年特别报道

10月23日，南京同仁堂举办了成立九十周年暨“砥砺九十载，奔跑新时代”联欢晚会，新一代南同人欢聚一趟，致敬九十载燃情岁月，讴歌新时代革新发展。

1929年，同仁堂乐氏嫡传乐笃周带着已经书写了百年传奇的“同仁堂”金字招牌，怀揣家国情怀，南下金陵，开设同仁堂京都乐家老铺南京分号，自此开启了南京同仁堂自强不息，砥砺奋进的发展篇章。

悠悠九十载，物换星移，南京同仁堂见证了时代变迁，也在与时代碰撞之下激荡出悠远的旋律。九十年前，乐笃周留洋归来，用自己中西交融的文化底蕴去注解已经传承百年的乐家老铺的经营之道，传承文化，坚守信仰，紧随时代节拍，发展与时俱进。

南京同仁堂既是在走一条忠贞传承之路，也是在走一条变革图新之路。民国岁月，经历了家国之难的南京同仁堂多了一分沉稳，在时代浮沉之下坚守着自己做药的本分，并以这份匠心回馈给社会。上世纪五十年代，南京同仁堂响应国家号召，率先施行公私合营。80年代中期，在经济体制改革的推动下，南京同仁堂把握机遇，顺势而上，到90年代末期，南京同仁堂已经跻身全国中药重点企业的行列，产品远销海内外。2013年，南京同仁堂拉开新一轮变革创新的序幕，登高望远，谋篇布局，如今已经顺利完成“一五计划”，在不到5年时间，实现业绩近10倍的增长，让南同品牌蜚声大江南北。安宫牛黄丸、养血补肾丸、六味地黄丸、排石颗粒、黄芪颗粒等一大批经典和特色产品畅销市场，广为称道。

修合无人见，存心有天知，企业做大、做强不难，难的是回首向来处的坦然，这也是老字号企业的独特担当。南京同仁堂的产品，向来以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而著称，要达到这样的效果，背后是对每一分工艺的追求。早在发展初期，南京同仁堂便对药品制作的每个环节都设立了严格的标准规范，以保证原料稳定、质量上乘。九十年来，南京同仁堂在传承经典的基础上推陈出新，技术创新，始终以优质的产品守护着“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的古老堂规。

同行大道，乐谱华章！伟大复兴的新时代，砥砺奋进九十载的南京同仁堂也将立势启新，继往开来。“十大名药、九大经典、八大特色”精品系列产品已整装待发；“二五计划“、”三五计划“发展蓝图已布局谋划。百年南同，心驰神往，未来的南京同仁堂，将进一步推进集团化、国际化发展战略，在经典传承与科技创新的加持下向前迈进，以百姓需求为首位，以全民健康为己任，致力于真正走进百姓心中，去做百姓心中的同仁堂。

（市场管理中心）

**公司新闻：**（》》详见2—4版）

南京同仁堂入选新中国成立70周年医药产业成果巡礼！

省人大常委会执法检查组来我公司江北新厂区检查调研

**营销之窗：**（》》详见8—9版）

创处方新平台：处方基药事业部第四季度部署工作会议

精兵强将，传承辉煌：踏实务实的苏北“女战士”田瑶瑶

**南同知音：**（》》详见11版））

案例小结：南京同仁堂牛黄清心丸（局方）验案小结

名方良药，名医分享：我与南同的情缘；南同助名医

**综艺版：**（》》详见12版））

歌咏南同：诗歌《南京同仁堂岁月》

歌咏南同：诗歌《南同走进新时代》

**南京同仁堂成立90周年特别版**（详见5—8版）

2019年，是南京同仁堂成立90周年。10月23日，以“砥砺九十载，奔跑新时代”为主题的90周年纪念活动胜利召开，将本年度的庆祝活动推向高潮。本期《同仁报》将推出90周年特别版增刊。

**第5版：**

**南京同仁堂成立90周年特别报道**

**第6版：**

**南京同仁堂的90周年**

**第7、8版：**

**南京同仁堂成立90周年功勋人物评选**

# 喜讯:南京同仁堂入选新中国成立70周年医药产业成果巡礼!

2019年11月4-7日,“2019全国医药经济信息发布会暨米房会年会”在广东省广州市白云国际会议中心隆重举行。会议期间,隆重发布了“致敬70载光辉岁月——新中国成立70周年医药产业成果巡礼”榜单,通过礼赞行业标杆,汇聚产业升级力量,助推产业创新发展。南京同仁堂安宫牛黄丸荣登“中国医药科技标志性成果”榜单,南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋入选医药经济报新中国成立70周年医药人物。

## 安宫牛黄丸:经典传承与科技创新之路

南京同仁堂安宫牛黄丸荣登“中国医药科技标志性成果”榜单,以科技献礼中国70周年医药发展。安宫牛黄丸是一款传承百年的治疗温病的经典药物,如今因其急救功能而广为所知。当经典名方与老字号相遇,经典传承走上了科技创新之路。南京同仁堂安宫牛黄丸遵循古法炮制,同时又以科技赋能于经典药方,力求精益求精,每丸药品都历经四十余道核心炮制工序、二十余项品控检测,多次人工吊蜡。九十载砥砺前行,南京同仁堂实现了优质产品集群规模化发展,诠释出古老中药的新内涵。

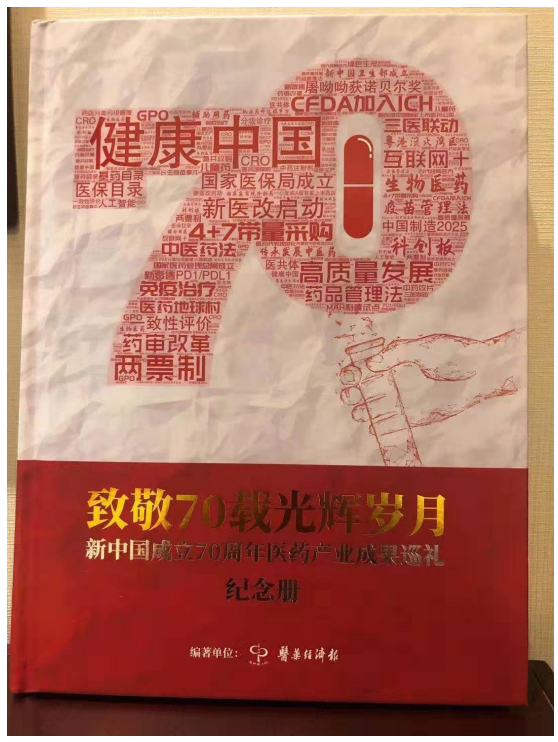
## 营销公司总经理罗时璋:新中国成立70周年医药人物

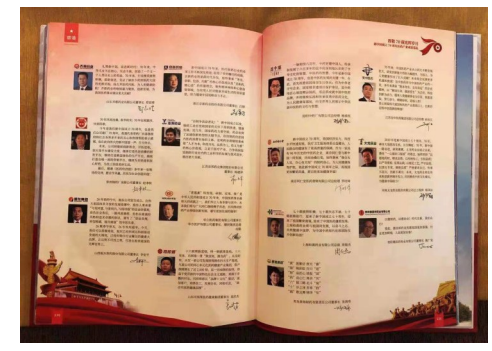
新中国成立70年来,一批批医药人怀揣国家期望、肩负民生使命,投入到行业大潮中,致力于助推医药产业化、国际化发展,进而涌现出一批批优秀的品牌企业。南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋正是这样一位时代开拓者,荣登医药经济报“新中国成立70周年医药人物”榜。

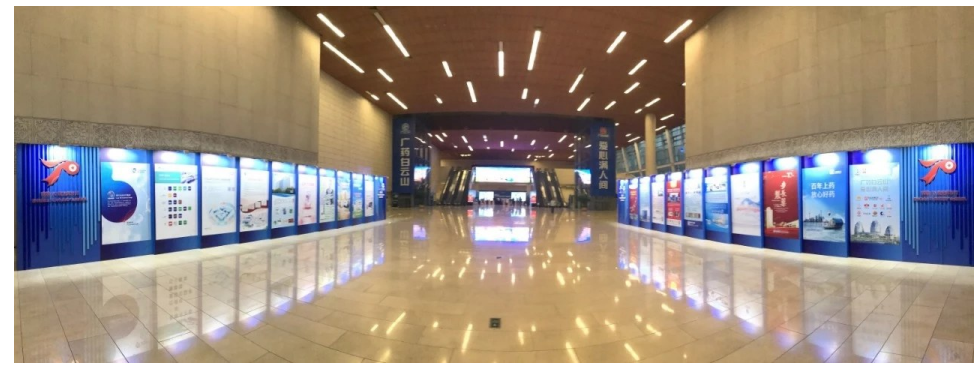
2013年,现任南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋加入南京同仁堂,开启了老字号企业时代发展的新征途。若说南京同仁堂鲜明的文化背景和深厚的文化底蕴为其快速发展奠定了坚实基础,那么罗时璋则是用科学规划让这个老字号历经了一次华美的蜕变,将“BOSS模式”与南京同仁堂百年品牌全面结合,为南京同仁堂打造了前所未有的发展机遇。

如今南京同仁堂已经从区域性品牌转向全国性品牌,开启了新时代的品牌复兴。面向未来,南京同仁堂将紧扣以下四点:一是道德做标杆;二是品质做标准;三是创新做标兵;四是价值做标的。罗时璋向南京同仁堂营销同仁描绘未来的蓝图,“通过南京同仁堂品牌延伸,推动企业集团化、现代化、国际化发展。看大势,定策略,善管理,强平台,持续快速增长的目标定会实现,大发展理想定会成真,胜利必将属于不懈奋斗的南同人”!

(市场管理中心)







# 江苏省人大常委会执法检查组来我公司江北新区厂区检查调研

2019年10月18日，江苏省人大常委会委员、教科文卫委主任周琪带队，江苏省人大常委会执法检查组及南京市人大常委会、南京市卫健委领导一行，在南京市市场监督局蒋永兆副局长、张亚军处长、省药监局南京分局倪永兵局长的陪同下，莅临南京同仁堂药业有限责任公司江北新区厂区，就中医药法和江苏省发展中医条例贯彻实施情况进行检查调研。

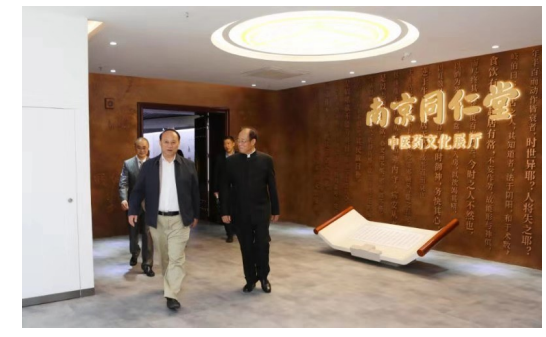
南京同仁堂药业有限责任公司浩健总经理率公司领导热情接待了周琪主任一行，对省人大执法检查组及南京市人大、市市场监督局、药监局等各位领导的到来表示热烈欢迎。

检查调研中，公司领导就我公司中药材种植采购、中药生产及新技术应用、经典名方研究等问题向周琪主任及执法检查组做了汇报，并用PPT图文介绍了我公司新厂区一期建设的设备设施配置、产能规划及新厂二期建设规划、企业发展战略等主要情况。

随后，浩健总经理等公司领导陪同执法检查组一行参观了公司提取车间、丸剂车间及一期建设完成的办公质检楼、综合楼、前处理大楼、提取大楼、制剂大楼、综合仓库和二期建设预留土地等厂区外貌，让执法检查组从场地、设备、产能、安全环保等方面全面直观地对南京同仁堂药业新厂情况有所了解。

周琪主任一行对我公司的中药提取能力、安宫牛黄丸生产工艺、新厂配置的国内最先进口服液制剂设备生产线、计算机化控制的净化空调设施、达到业内高配水准全自动无人值守的纯化水系统等先进设备、设施，以及投产后的产能和自动化程度等情况进行询问、交流并进行了检查、指导。

最后，执法检查组一行来到了南京同仁堂中医药历史文化展厅，饶有兴趣的了解南京同仁堂的发展历史，对于南京同仁堂积极宣扬中医药文化，传承创新中医药给予了高度评价。同时，要求公司不断深挖、传承和宣传好中医药文化，及时反馈和解决发展中遇到的困难，为中医药事业多做贡献。




（综合管理部：宗实）

# 营销团队参观新厂活动简讯

2019年10月22-23日，南京同仁堂医药营销有限公司传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部等组织400多位营销将士、合作伙伴参观公司位于江北新区医药谷的新厂区。公司生产系统组织相关部门热情接待了各位销售同仁及合作伙伴。

参观开始前，各位导览员向来宾就江北新厂区占地面积、厂区格局等内容进行简单介绍。随后，营销将士们分批参观厂区环境、提取车间、综合制剂车间、动力车间、质量部与中医药文化展厅。

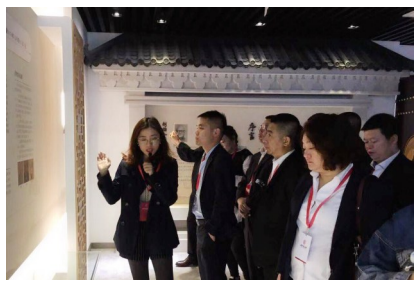
各车间定点讲解员从场地、流程、设备等方面全面介绍新厂区生产情况。并就销售同仁们最关注的产能、包装与设备升级后在产量上的提升等方面与来宾展开讨论与解答。

在南京同仁堂中医药文化展厅内，营销将士了解了南京同仁堂一路走来的发展历程，感受企业更加深厚的文化底蕴。

参观结束后，营销将士在办公楼大厅外合影留念。新厂的规模、设备与产能都带给销售团队极大的信心。营销将士纷纷表示将来一定要带更多的销售同仁与合作伙伴来参观，感受南京同仁堂的新风貌。

此次参观，也是厂部团队第一次组织大型接待活动，在各部门通力配合，共同努力下，取得圆满成功。

（综合管理部：宗实）



# 2020年度营销预算研讨会圆满召开

10月25日，刚刚结束了九十周年庆祝活动，各部门迅速回归工作正轨，2020年度营销预算研讨会也马不停蹄地在公司大会议室召开，为新一年工作做好战略规划。

南京同仁堂药业有限责任公司总经理浩健，南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋，带领药业及营销相关职能部门领导及工作人员，四大事业部总监级以上领导参加了本次会议。2020年，是公司“二五计划”的第二年，也是关键一年。刚刚结束的九十周年联欢庆祝活动，正是全体同仁举杯开启南京同仁堂迈向百年老字号的序章，也意味着公司未来发展战略布局需要进一步调整，在组织模式、产品组合等方面，都要有新的部署。

会议前半部分，程龙作为南京同仁堂药业有限责任公司生产负责人，介绍了2020年产能情况和备货情况。2020年，江北新区厂房即将正式投产使用，新老交替，各项工作处于过渡阶段，在这种情况下，药品产能及销售也必然受到影响，此时合理规划新年度工作，是公司战略发展的当务之急。

会议后半部分，市场管理中心总经理高明贤发布2020年度营销工作思路。围绕“奋战‘新二五’，奔跑新时代”的主题，高总提出，在二五规划进入第二年的关键阶段，营销工作将围绕六点展开，分别是：以规模化和盈利性为导向进一步做大主品，聚焦精品；结合新厂产能布局和二五计划产品发展结构；以组织模式、产品组合及价值链为抓手推进品牌发展和盈利模式的优化；加强处方体系学术资源储备，应对政策和市场变化趋势；试点稳步推进大连锁战略合作；推进销售组织的优化及精细化建设，提高组织效能。

各事业部领导围绕本部门实际情况，积极投入到讨论中，提出问题、热烈讨论，结合了营销一线讯息的规划更具战略性。浩总与罗总也分别给予指导意见，此次研讨会目标统一、方向明确，取得了圆满成功。

在即将到来的2020年，南京同仁堂也必将迈开奔跑的步伐，迎接属于自己的新时代。

（市场管理中心：王春晖）

主编：王春晖 副主编：王业盈 美编：邹蒙蒙

# 2019年度中国非处方药企业及产品榜出炉:南京同仁堂位列第34名

近日,2019年中国非处方药企业及产品榜单出炉,老字号企业南京同仁堂以第34名的成绩占据百强席位,排名较去年进一步提升,可见老字号企业的稳步发展。

## 权威发布,助推品牌

非处方药物协会自2006年以来,每年开展非处方药企业及产品品牌统计调研工作,得到行业的积极响应,由企业申报数据,坚持客观、公平、公开、公正的原则,旨在倡导“重品牌、守信用”的理念,促进企业品牌建设。此次除了公布了2019年度中国非处方药企业及产品榜、还公布了2019年度中国非处方药产品综合统计排名(化学药)、2019年度中国非处方药产品综合统计排名(中成药)等。南京同仁堂养血补肾丸、黄芪颗粒、羚羊感冒口服液、六味地黄丸、乌鸡白凤丸等众多优秀品种分别在各分榜单占据前十席位。

## 历九,再谱华章!

成立于1929年的南京同仁堂,如今已经走过90周年,刚刚度过90周年华诞,就迎来了这份行业肯定。九十年岁月鎏金,不变的是品质与情怀,展望未来,南京同仁堂“十大名药、九大经典、八大特色”精品系列产品已整装待发,集团化、国家化发展的中成药企业已呼之欲出。未来的南京同仁堂,将坚定的成为百姓心中的同仁堂!

| | |
|---|---|
| 25 | 国药控股星鲨制药(厦门)有限公司 |
| 26 | 石家庄以岭药业股份有限公司 |
| 27 | 桂龙药业(安徽)有限公司 |
| 28 | 重庆希尔安药业有限公司 |
| 29 | 河南羚锐制药股份有限公司 |
| 30 | 鲁南制药集团股份有限公司 |
| 31 | 广东红珊瑚药业有限公司 |
| 32 | 仲景宛西制药股份有限公司 |
| 33 | 西藏奇正藏药股份有限公司 |
| 34 | 南京同仁堂药业有限责任公司 |
| 35 | 山西广誉远国药有限公司 |

## 厚积薄发,扶摇直上

# 南京同仁堂传统国药事业部广东省区答谢会圆满完成

金秋十月,天高云淡,硕果累累,举国同庆,盛世欢歌。2019年10月29日,在这个喜庆欢祥的日子,迎来了南京同仁堂传统国药事业部广东省区的千人抽奖盛宴,现场高朋满座,热闹非凡。

南京同仁堂医药营销有限公司罗时璋总经理亲自莅临。传统国药事业部总经理何瑞学、二区总监石斌等领导,带队传统国药事业部广州省区全体工作人员,与广东省各市的战略合作伙伴近1000人欢聚一堂,共飨盛举。

大鹏一日同风起,扶摇直上九万里。2019年正值南京同仁堂90周年庆典,本场盛宴从签到长廊的文化墙、产品陈列处、合影墙、签到礼、胸牌、勋章无不显示南同的90周年的光辉历程和风采。南京同仁堂历经90年岁月沉淀,90年风雨洗礼,初心不变,一直致力于为国人健康提供优质的产品与服务。从2013年营销改制,罗总的方针政策所带来的是南同每一年的爆发式增长,这真正体现决策者的大局观以及南同将士铁血铮铮的营销使命。90年,带走的是岁月,但带不走的是南同人的一颗赤子之心。

南京同仁堂传统国药事业部广东省区从2013年招聘营销团队,目前铁军已超300人,六年以来销售总额一直位于事业部首位。奋斗的过程有艰辛,有苦楚,有泪水,但更多的是收获成功的喜悦,传统广州省区从未退缩,本着奋勇前行、初心不改,因为我们的目标一致——能用众力,则无敌于天下矣;能用众智,则无敌于圣人矣。广东团队在林总的带领下,必定能创造一个又一个的奇迹,“山高人为峰,销量看广东”,看似简单的一句话,但承载的确是南同广东铁军不认输的执着与热情。

厚积而薄发,南京同仁堂的未来不可限量,为客户打造更好的品牌知名度以及认可度,选择与南京同仁堂合作则是一条康庄大道。任重道远,传统国药广东省区将一如既往地全力以赴,勇攀高峰!再创经典!

(传统国药事业部:林翠芳)

# 同行大道，乐谱华章

## 南京同仁堂成立90周年特别报道

金秋十月，丹桂飘香，全国各地的南同营销将士纷纷赶回南京本部，齐聚一堂，用欢歌热舞，隆重庆祝这场属于南京同仁堂的盛典。

南京同仁堂药业有限责任公司总经理、南京同仁堂医药营销有限公司董事长浩健，南京同仁堂药业有限责任公司党委书记、副总经理何畅，南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋，以及药业和营销公司各级领导，各事业部营销人员代表出席了活动。

本活动为期两天，营销合伙人大会先期召开，400多名营销合伙人齐聚一堂。会上，南京同仁堂药业有限责任公司副总经理周勤文为大家介绍新厂区情况和产能规划布局，营销合伙人代表对自己与南同共同成长的历程和心得进行了交流分享，细细听来，交流的不仅是多年的经验，还有对南同的这份感情。南京同仁堂医药营销有限公司罗时璋总经理进行了主旨交流，分享了感悟、奋斗与期冀。本次会议赶在年终冲刺的关键时期，短暂的相聚也为接下来的年终营销冲刺打下一针强心剂。在一天半的时间内，事业部组织了工作研讨与部署，并安排了南京同仁堂新厂区参观，为南同新貌点赞。

10月23日下午，各事业部营销工作人员纷纷赶到主会场。十五时，庆祝成立九十周年暨“砥砺九十载，奔跑新时代”联欢会拉开帷幕，新一代南同人欢聚一堂，致敬九十载燃情岁月，讴歌新时代革新发展。南京同仁堂药业有限责任公司总经理、南京同仁堂医药营销有限公司董事长浩健做了90周年联欢活动致辞。

## 历九！

## 启新！

本次联欢活动分为悠悠岁月、砥砺奋进、继往开来三个篇章，演出人员和节目大部分为南同员工自发创作、排演的精彩原创节目：快闪节目“南同欢迎你”，是营销公司总部和各事业部合作完成的创意节目，悠扬的旋律，唱出了南同胸怀格局；诗词表演“南同旧忆·三山街”，带观众穿越回民国，看看时代风雨飘摇下的南同老药铺；三句半“夸夸南同”，用诙谐幽默的语言，抒发了营销人员对南同的热爱；相声节目“猜药名”，将中医药文化悄然展现；手语舞“国家”、歌曲加朗诵“走进新时代”展现了南京同仁堂的家国情怀和时代风貌；震撼的司歌，高歌百年同仁堂合唱，燃动了整个会场……每一个跃动的音符，都是新时期南同人面对未来的豪迈宣示。

（下接第6版）

(上接第5版)

悠悠九十载,物换星移,南京同仁堂见证了时代变迁,也在与时代碰撞之下激荡出悠远的旋律。九十年前,乐笃周留洋归来,用自己中西交融的文化底蕴去注解已经传承百年的乐家老铺的经营之道,传承文化,坚守信仰,紧随时代节拍,与时俱进发展。

南京同仁堂既是在走一条忠贞传承之路,也是在走一条变革图新之路。民国岁月,经历了家国之难的南京同仁堂多了一分沉稳,在时代浮沉之下坚守着自己做药的本分,并以这份匠心回馈给社会。上世纪五十年代,南京同仁堂响应国家号召,率先施行公私合营。80年代中期,在经济体制改革的推动下,南京同仁堂把握机遇,顺势而上,到90年代末期,南京同仁堂已经跻身全国中药重点企业的行列,产品远销海内外。2013年,南京同仁堂拉开新一轮变革创新的序幕,登高望远,谋篇布局,如今已经顺利完成"一五计划",在不到5年时间,实现近10倍的增长,让南同品牌蜚声大江南北。安宫牛黄丸、养血补肾丸、六味地黄丸、排石颗粒、黄芪颗粒等一大批经典和特色产品畅销市场,广为称道。

修合无人见,存心有天知,企业做大、做强不难,难的是回首向来处的坦然,这也是老字号企业的独特担当。南京同仁堂的产品,向来以"配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著"而著称,要达到这样的效果,背后是对每一分工艺的追求。九十年来,南京同仁堂在传承经典的基础上推陈出新,技术创新,始终以优质的产品守护着"炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力"的古老堂规。

同行大道,乐谱华章!伟大复兴的新时代,砥砺奋进九十载的南京同仁堂也将立势启新,继往开来。"十大名药、九大经典、八大特色"精品系列产品已整装待发;"二五计划"、"三五计划"发展蓝图已布局谋划。百年南同,心驰神往,未来的南京同仁堂,将进一步推进集团化、国际化发展战略,在经典传承与科技创新的加持下向前迈进,以百姓需求为首位,以全民健康为己任,致力于真正走进百姓心中,去做百姓心中的同仁堂。

(市场管理中心)

**1929年**

"同仁堂京都乐家老铺南京分号"正式开业。

**1956年**

定名为"公私合营南京同仁堂制药厂"。

**1969年**

1969年,今窑岗村32号南京同仁堂新厂区建成投入使用。

**1998年**

改制组建为"南京同仁堂药业有限责任公司"。

**2013年**

南京同仁堂拉开新一轮变革创新的序幕,成为大众津津乐道的"百姓身边的同仁堂"。

**2019年**

南京同仁堂成立90周年,历九启新,奔跑新时代。

主编:王春晖 副主编:王业盈 美编:邹蒙蒙

时间是伟大的记录者,描绘着走过的足迹,刻画出历史的华章。在南京同仁堂90年的发展历程中,总有一部分人,如涓滴之水,在不经意间就汇聚成推动南同发展不可阻挡的汪洋大海,正是由于有了这些南同合伙人,才有了南同今日的风采。他们不忘初心,意气风发,忠诚担当,光辉传承,怀着一颗赤诚的匠心与南同共同肩负起中医药文化传承的时代使命,用汗水铸造了今日的南同荣耀。值此九十周年之际,南京同仁堂将沉甸甸的勋章授予可爱的南同合伙人们,以表达敬仰,抒发感恩。

# 优秀合伙人·敬业奖

## 广西南宁黄育安

2016年7月入职南京同仁堂,主要负责广西南宁连锁业务,刚开始开展市场不是很顺利,第二年在坚持不懈的努力下终于与连锁谈成战略合作协议,销售逐步上升,业绩不断增长,为南同在广西南宁的发展奠定坚实基础!

## 湖南株州、湘潭李小华

2015年9月份加盟南京同仁堂,善于中小连锁及单体店的运作管理。恪守南京同仁堂"修合无人见,存心有天知"的敬业精神,以实现"百姓心中的同仁堂"和弘扬中医药文化、关心百姓健康为己任,坚守初心为南京同仁堂第二个"五年规划"再建新功!

## 广东中山欧明亮

2013年任南京同仁堂中山地区经理,一路见证了南同第一个五年的发展奇迹,坚定执行公司制定的第二个五年计划,与公司发展同步,坚持改革创新,让老字号有新内容,新亮点,新内涵,新优势!做百姓心中的同仁堂!

## 浙江宁波刘文清

2015年加入南京同仁堂,在南同这个超级品牌的影响下,第一年就夺得全国前三业绩。在医药政策不断改革的背景下,领导团队顶住压力,一手抓细分产品,一手抓拓宽渠道,用卓越业绩回报南京同仁堂!

## 河北保定王冲

自2015年特色国药事业部成立以来至今一直坚持努力追随,与公司河北省区事业部携手共进,2016-2018连续三年荣获年度钻石精英奖荣誉,为复兴企业百年品牌尽心尽力,把优质服务体现在每一个销售环节!

## 河北唐山王海龙

2015年5月份加入南京同仁堂,具有较强的组织和领导能力,4个月时间完成团队的组建完成所有县区业务覆盖,高举南京同仁堂老字号的旗帜,在市场的硝烟中建立起一座座坚实的堡垒!

## 医疗推广南区陈永安

2008年加盟南京同仁堂,认同南京同仁堂企业文化、服从与配合公司各项管理要求,在合作的十年时间内,均顺利达成合作指标,提升了南京同仁堂在上海的品牌影响力,为公司美丽的蓝图增辉添彩!

## 吉林省松原张楠

2015年5月加盟南京同仁堂,敢于创新,舍得投入,曾荣获2016年、2017年两度南京同仁堂精英地办,2017年打造样板市场,曾创下单品销售记录,致力于打造南京同仁堂为控销第一品牌!

## 广西南宁胡华昌



2016年5月经朋友介绍加入南京同仁堂,主要负责南宁周边县份市场业务,基本上每天奔波于市场,一直把优质服务融入在销售环节。销售没有捷径,只有踏踏实实做事,付出就会有回报!

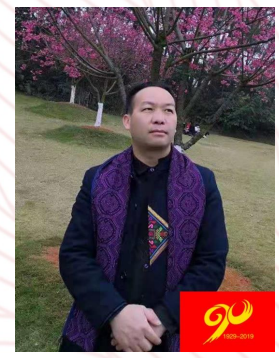
## 重庆黔江徐华

2015年5月进入南京同仁堂,坚持着"高品质,高效率"的原则,带领团队挑战和跨越了一座又一座高峰!对南京同仁堂中华老字号有着深厚的情谊,用心传承发扬中医中药事业,用专业的技术做专业的事,全力以赴推动中医药文化大复兴,造福天下百姓健康!

主编:王春晖 副主编:王业盈 美编:邹蒙蒙

南京同仁堂的九十年发展，是一个忠贞传承的过程，也是一个砥砺前行的过程，岁月为证，正是由于每个时代都有这样一群志同道合之人共同奔跑，才有今日之南同。为庆祝南京同仁堂90周年华诞，表彰新时代南同将士的精神风貌，经各事业部提报、结合微信线投票及营销公司评审小组综合评定，营销公司研究决定授予以下人员“优秀合伙人·忠诚奖”荣誉称号！

# 优秀合伙人·忠诚奖



## 浙江杭州彭锟

2013年加入南京同仁堂，与南同同心、同力、同行、同梦！不断探索、创新战术，实施“勤跑店+多培训+大促销”联动销售战略，带领团队披星戴月，走进千家万店、历经千苦万难、道尽千言万语、想出千方万法，缔造出黄金单品销售冠军标杆！

## 广东广州冷景根

2013年加入南京同仁堂传统事业部，2015-2018年度连续4次荣获钻石精英奖。管理团队，就是做好服务，帮助解决团队碰到的任何问题，与团队共同进步，这也是广州团队近几年业务持续稳定的关键因素！

## 广东深圳连春福

2013年7月加入南京同仁堂，是罗总BOSS合伙人模式的坚守追随者，具有远大的格局和精准的市场眼光，销售业绩多次夺冠，让南京同仁堂的合伙人模式在改革开放前沿的深圳得到了淋漓尽致发挥！

## 黑龙江佳木斯谭雪娇

2013年8月入职南京同仁堂传统事业部，是事业部成立之初最早的地办经理，6年累计为公司创造了辉煌的业绩，所带团队稳定、团结、积极向上、严格执行公司战略方向。让南同这个百年品牌在龙江大地焕发光彩！

## 广西南宁莫珍义

2013年12月入职南京同仁堂，主要负责广西南宁市连锁业务，与公司一起成长，身先士卒的投入每一项工作中，严于律己，兢兢业业，力求尽善尽美，为公司的发展书写了光辉一笔！

## 河北保定赵文峰

2014年入职保定地办，始终与公司保持“同仁同心、同频同振、同力同行”，业绩河北第一。内敛孕育内涵、品牌铸就品格，做人无我忘我，做事利人利他。以振兴中医中药为己任、以复兴南同百年老字号为己任、以让家乡父老吃上放心好药为己任——吾道不孤，吾志必成！

## 广西柳州廖达声

2014年6月入职于南京同仁堂营销有限公司，担任广西柳州地区的销售推广工作至今，在工作期间连续5年开展了以柳州地区为单位的全年VIP年终抽奖答谢会等大型销售会议，成功将安宫牛黄丸与各大连锁达成战略合作，实现单品大突破！

## 四川雅安西昌郑锦

2015年6月加入南京同仁堂，特色的销售冠军，特色的标杆市场，具备强大的执行力，团队专注专一，用格局和胸怀开拓市场，用学术引领南同特色产品上量，抓住市场机会从容迎接挑战，一步一个脚印的跟随者公司的企业理念，用行动表达“高增长、高效率”的真正内涵！

## 医疗推广北区韩美娣

1985年进入公司，已服务企业35年。于2004年加入销售岗位，负责山东省济南市齐鲁医院，山东省中医院等几家医院的临床促销工作。将产品的佣金销售政策牢记于心，学习透彻，通过这10余年的辛勤耕耘，销售业绩不断突破！

## 广东区佛山刘晓华

2015年6月加入南京同仁堂，4年间带领佛山团队全力以赴，砥砺前行，付出了辛勤与汗水，2016年到2018年连续3年荣获钻石精英奖，跟随南京同仁堂步入第二个发展春天！

# 献礼九十华诞，创处方新平台
# 南京同仁堂处方基药事业部四季度部署工作会议

金陵风景好，豪士集新亭。2019年10月22-24日，南京同仁堂处方基药事业部2019年季度工作会议在六朝胜地、十代都会——南京隆重召开。

南京，屹立于长江之畔、历经风雨的古城，背倚钟山，怀抱大江，十朝都会，人杰地灵。处方基药事业部相聚南京，总结前三季度的成绩与不足，认真规化四季度工作部署，同时为南京同仁堂九十华诞献礼。

南京同仁堂医药营销有限公司副总经理、处方基药事业部总经理汪占双，处方基药事业部总经理助理兼商务东区总监柯文瀚，商务西区总监王明，医疗推广南区总监谢德政，医疗推广北区总监强强出席会议，处方基药事业部各省区商务经理、推广经理、招商经理及各职能部门参加会议。

汪总从销售指标达成、过程管理结果等方面总结事业部前三季度的成绩与不足。2019年前三季度，处方基药事业部整体完成了既定的纯销及回款指标，部分省区超额完成季度指标，比去年同期实现增长。尽管行业政策及企业客观原因对处方销售影响严重，个别省区业绩不佳，但最为艰难的时期已过去，接下来的工作仍要立足于整体增量、安全发展，克服市场困难，积极寻找突破口。尤其针对重点品种排石颗粒、乳宁颗粒和止嗽化痰颗粒，积极应对在大环境下中成药面临的困难，抓住基药政策落地红利，做好销售工作。南京同仁堂新厂落成即将投入使用，未来产能增大，会更加助力处方基药事业部的销售增长。

接着，各总监对前期工作情况总结分析，并对重点工作内容做了详细的部署，将各省区的指标任务进行细分，将责任落实到人，对各省区四季度的工作给出了明确的任务和目标。

省区经理对前三季度工作做总结分析，对如何完成四季度工作任务进行规划。事业部领导对各省区经理在工作中的努力成果表示了肯定和赞同，同时对相对落后的省区提出整改意见。各省区深受鼓舞和启发，表示在接下来的工作中，将会按照公司的要求和部署，完成既定目标。

在热烈的会场气氛中，事业部对2019年前三季度业绩突出的省区经理给予表扬与奖励，并希望大家向先进学习，汲取榜样力量，业绩不理想的省区经理给予了批评并给出了相关指导意见。市场部孙经理主要强调论文发表奖励政策，希望各位省区经理为产品的学术积累贡献自己的力量。政府事务部李经理就产品招投标、医保、基药等内容作了工作汇报与对接。

财务部陈经理就财务合规事项对参会人员进行培训，强调业务过程中财务合规的重要性，梳理各操作步骤的关键环节和要点。

会议结束后，汪总及其各位总监、省区经理等一同去南京同仁堂参观新厂区，共同参观南京同仁堂现代化的生产设备，感受独有的百年老字号特色。参观后，各位总监、省区经理对于南京同仁堂企业更加信任，对产品更有信心，希望在未来能和公司共同成长、同共创佳绩。23日下午，事业部参加南京同仁堂九十周年联欢会，用诗朗诵、舞蹈、以及激昂的司歌合唱为南同90华诞献礼。

通过短暂而又紧张的会议，大家认真总结前三季度的得与失，表扬先进，鼓励落后，看到成绩的同时，找到差距与不足。相信处方基药事业部在下一季度的工作中，必会整合资源开拓市场、争取外围突破和主品发力，落实好四季度的各项工作，再创佳绩！

（市场管理中心：郁胜楠）

## OTC营销——赢在最后一米

药店，是消费者与产品见面的场所，是店员推荐消费者“埋单”的地方，是OTC推广人员工作的“主战场”，是完成销售的“最后一米”。产品到了药店，能否买好，就像跑步比赛一样，就看谁先突破“最后一米”。

想要成为最后的赢家，以下几点是否做到位很关键：

第一、终端推广人员业务素养高、服务到位。近几年OTC行业整合速度加快，连锁集中度越来越高，连锁药店尤其是具有规模的百强连锁已经成了各大OTC企业角逐的主要战场。由于这些客户的“规模大、管理细、效率高、反应快”等特点，对我们OTC推广人员的业务素养、服务水平要求越来越高。以往可能只要在一个部门一个关键人物谈好就能搞定的事情，现在就要对接所有与业务有关的商品、采购、营运、市场、片区、店长、店员每一个环节都很关键，每一个环节的对接都要清晰到位。这些连锁客户面对的供应商多，对谈判、方案落地、项目对接的效率要求较高，拜访前必须预约，提前准备谈判的内容，必须落实到书面，有详细的方案，有对于客户提出疑问要有事先估计及备选方案作为应对措施，谈判对接完毕后同时要落实到书面，抄送到与业务相关的各负责人，让大家对谈判的结果都能认可，并能配合；对于谈判后双方都确定的事项反应速度要快，如承诺对方的事情一定要在规定的时间节点解决，这样才能赢得对方的尊重及认可。鉴于以上情况，对于连锁的操作我们推广人员要提高自身修炼，加强自己的文案、方案策划能力，谈判能力，数据分析能力，应变能力，同时注意自己工作习惯、效率高、不拖拉、不轻易承诺，承诺必须兑现及时兑现。

第二、终端推广人员“会培训、会带教、会卖货”基本功到位。解决了产品进场问题后产品铺货到了终端，考验的是终端推广人员基本功是否强，对于终端的培训、带教是否到位。产品到了终端首先要解决的问题，笔者做了如下整理：

店员是否愿意卖你的产品？这就要调动门店的积极性，如果没有积极性，不但不卖，还有可能会在终端对你形成拦截。往往产品进场后连锁会根据品牌、毛利、进货渠道、有无团队服务等维度对你的产品进行分类、确定产品的属性及推荐级别，能进入“主推”产品就有了“正式身份”。由于连锁主推产品较多，终端推广人员要根据产品的属性及级别分别与片区经理或者门店店长分析产品的增量方式，门店指标，活动方案等（如南京同仁堂品牌团队与百强连锁合作的分片区引爆模式、重点门店点爆模式在终端都比较受欢迎），一定要得到片区及门店的支持，这样才能解决门店愿意卖的问题。

如何让店员会卖你的产品？推广人员对于门店产品培训很关键，推广人员自身的产品培训能力必须过关，对于产品的成分、药理、适应症、治疗案例、服用方式、不良反应处理、服用禁忌等知识点要非常熟练，将一线的推广人员人人都变成“培训师”，产品到了终端后第一时间就能开展专业的培训、第一时间解决店员会卖的问题。

如何让店员卖得好你的产品？推广人员除了培训外还需要会“带教”，因为门店店员面对的品种很多，对于产品推荐不够聚焦，尤其对于一些客单较高的产品缺乏技巧与信心。店员最大的痛点就是“都 想卖客单（毛利额）较高的产品，都想拿大单，但是由于店员自身对产品知识掌握能力不够、对消费者的症状把握能力不够，推荐成功几率低，从而推荐的信心下降”。这就要求推广人员通过现场的助销、促销或者日常拜访过程中的贴柜现场进行带教，提升店员的产品知识及消费者的症状把握能力。

第三、地空配合、推拉结合、传播到位。产品到了终端后推广人员要以终端为阵地，结合产品高空广告展开地面传播。广泛地开展地面促、助销活动，营造终端热销氛围，推动消费者购买，做到与高空地面传播同步。例如有的企业在广告投放的同时，终端地面宣传物料也在同时制作，并在最短时间内到达终端，一段时间内将门店产品铺货、陈列、物料投放、促（助）销活动，作为考核的重点，让产品在终端“活”起来、“动”起来。

OTC的营销是一个系统工程，很多企业产品品牌、品质、疗效很好，价值链也合理，宣传上也肯投入，行业资源也很丰富，就是产品卖不好，原因就是输在了“最后一米”。

（品牌国药事业部：魏训方）

# 品牌精兵强将,传承百年辉煌
## ——踏实务实的苏北“女战士”田瑶瑶

2018年4月入职南京同仁堂品牌事业部的田瑶瑶,现任品牌事业部苏北市场徐州推广代表一职。在同事眼中,田瑶瑶麻利认真,一头短发更显得她干练十足;在领导眼中,她有着很强的执行力,总能圆满完成各种任务。

最近,田瑶瑶成了公司的标兵,上至高层领导,下到一线员工,都将她作为学习的榜样。然而田瑶瑶却谦虚地表示,自己并没有做什么惊天地的大事。那么,她是如何成为公司的“红人”?是她的“倔强”和坚持,一次次地向公司交出了满意的答卷。

一年前,南京同仁堂品牌部江苏市场二次崛起,在市场最艰难的时期,田瑶瑶毅然决然的加入了南京同仁堂。彼时,市场刚刚调整、人员更替,拖欠赠品、拖欠费用、终端合作信心等问题显现,徐州市场养血销量月均不足50盒。

在入职以后的前半年时间里,田瑶瑶从早上七点到晚上八点半十几个小时的时间里,每天泡在有货终端的门店里,做培训,做客情,做推广:有顾客的时候就专心服务顾客,没有顾客就仔细整理店面;中午吃饭就随便叫个外卖对付,有时候饭吃了一口就有顾客到店,等她把顾客接待好,饭都凉透了。

“既然做了,无论过程在怎么困难,都要给公司,也是给自己一个结果来交代”,田瑶瑶表示!

让人记忆深刻的是有一次田瑶瑶负责的汉邦连锁163门店要做促销活动,田瑶瑶早上五点便从家里出发,一大早赶到活动的门店帮助店员打扫卫生、张贴海报、做特价陈列……一天下来已经忙到了药店打烊,这时田瑶瑶考虑到明天还需要继续做活动,当天就在车里休息了,直到店员发现她没走,才把她叫进员工宿舍休息,田瑶瑶用行动感动了所有的店员。功夫不负有心人,田瑶瑶负责的163门店已经是月销售养血100盒的黄金门店,田瑶瑶每月的任务也能超额完成!把徐州目前市场打造了养血月均500盒,黄芪颗粒300盒的市场!

一年过去了,田瑶瑶用自己的努力向公司交上了一份令人满意的答卷。当大家都夸赞田瑶瑶时,她却说:“我还差的远了。”

正如事业部陈总评价田瑶瑶时所说的“我”是一切的根源,“事在人为”,同样的产品,同样的政策,同样的战术,不同的人去执行就会有截然不同的效果。田瑶瑶通过个人的坚持和努力,让业绩翻了几番,完成了公司交给她的任务,也实现了个人的价值。

任何事,只要我们的认识和态度发生了改变,那么行为和结果就会有所不同。每一个成功故事的背后,一定有一个执着攀登的人,一颗坚持奋斗的心!“用我们的踏实、务实,用我们优秀的业绩献礼百年南同”田瑶瑶如是说。

(品牌国药事业部:耿帅)

# 感恩南同,持续奋战

加入南京同仁堂已经三年了,思绪万千,还是忍不住想写写。一路走来有艰辛与汗水;奔跑的路上也曾想过退缩。坚持下来才真正有收入、有提升、有荣誉。收获更多的是客户的认同、团队战友的认同与战友情谊!

2016年8月11日,从北京西站踏上了前往石家庄的火车。面试时刘总关于南同品牌的规划、品牌国药事业部的创立使命,以及黄金单品的定位等介绍,让我耳目一新,也意识到自己遇到了一个好平台。当晚刘总给我上了来南同的第一课“人生修行与价值观”,我知道自己遇到了一个好导师,所以毅然决然加入南同开始了在南同的新征程。次日开始了为期一周的“家政服务”,我们拥有了自己的家——“京津冀办事处”,然后我成了京津冀的“一块砖”:从保沧市场开始,从成功打造了第一家百盒门店开始,随着市场覆盖不断增加,也取得了许多成绩。

2017年1月,蒙公司领导信任,我被调岗为河北商务经理。从没接触过商业的我,面对一级商业各处都是问题,天天都会找领导、兄弟市场问一些傻问题,领导每次都是耐心的解答,兄弟市场也会出谋划策,地市二级商业在各区域经理的帮扶下慢慢改善客情,全年目标如期完成。

经过17年各省区的共同努力,品牌国药事业部超额完成公司制定的回款目标。养血补肾丸全国试点得到公司领导认可,18年由四个省区开展到10个省区。18年1月,我被调岗至山西,担任山西省区经理。初到山西,人生地不熟又没有管理省区的经验,第一个头疼的问题就是一级商业,经过初期调研,首轮谈判加上领导的把关,才完成第一笔回款57.56万。在公司各位领导帮忙梳理之下,各省区经理、领导不断帮助之下,山西省区工作按计划开展,1-7月完成开发太原8大连锁的开发,完成回款383万,为新省区回款率第一。

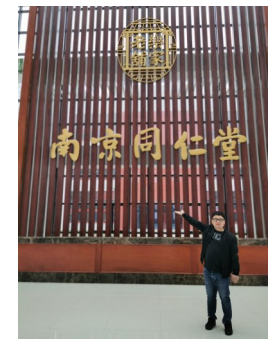
18年7月16日,接到领导电话,前往河南市场做市场调研,与各区域负责人见面了解情况。8月7日参加第一次省区会议,当时在职代表14人,区域经理1人,商务和推广各一人,但实际月销售只有6万元,大家对黄金门店标杆连锁根本就没有概念。初到河南还是人生地不熟,问题颇多。市场很大,人员问题却很多,首要目标是人员调整和培养。在事业部领导帮忙梳理之下,省区工作开始一步步走向正轨。在王利彩经理的策划和跟进下在张仲景南阳区域打响了河南的第一炮,在12月实现了洛阳张仲景的千盒销售,成功开创了“百强分区域引爆”模式。经过大家的努力河南恢复到正常状态。

2019年,河南省区逐步跟上了事业部的步伐,销售稳步提升,省区充分利用“百强分区域引爆模式”及“”1611拜访模型”分别在4月、5月、7月有代表收入突破1万,8月养血销售已经达到7000+,部分县域客户月销售突破500盒,成功打造销售百万客户两家,回款按事业部要求进度完成,截止到9月底河南省区累计回款854万,一二三季度均达成了事业部的回款要求。自2018年8月至今河南省区回款突破1000万,我们再接再厉!

成功不是偶然,一个个数字都代表着大家的辛苦付出,38℃高温下的网红熊,晚上11点的销售单,驻店结束后的沙哑嗓音,一个月27场次的培训,连续一整月早出晚归的打卡记录,点点滴滴铸就了今日的成绩。

不忘初心,豫战豫勇!

(品牌国药事业部:唐海帆)



# 名方良药,南同助名医

由于邢台距北京较近,所以很长一段时间,笔者都只知道有北京同仁堂,不知有南京同仁堂,更无谈"南北一家,同宗同源"。因为"同仁堂"的名字,愿意去了解南京同仁堂;通过业务员的讲解和网站上对南京同仁堂企业文化、发展历史以及产品信息的了解,愿意去相信南京同仁堂。

笔者在与南京同仁堂的业务员和省总的深层次沟通中,逐渐了解南同在选药和制作药品过程中的工序严谨,遵照古方;也坚信南京同仁堂始终坚持恪守"炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力"的质量古训和"修合无人见,存心有天知"的自律意识。于是决定购进了几个品种试用,因为名方用良药才能显神效,也才能验证企业是不是一个良心企业,是不是遵古训的好企业。首选了"牛黄清心丸(局方)",因可以治疗急症,也可治疗慢性病,是验证药效比较快的药。

在临床应用南京同仁堂"牛黄清心丸(局方)"的过程中,疗效显著,如:心绞痛、顽固性高血压、顽固性失眠、慢性头痛、焦虑抑郁等患者都有很好的治疗效果。一个月住一次院的慢性心衰患者,也得到了很好的治疗减少住院,行走有力。通过血栓检测仪,也证实用南京同仁堂"牛黄清心丸(局方)"能解决很多患者的潜在血栓问题,在中风预防和中风复发上发挥作用,也让我们收到了很好的声誉。以下典型案例,是颈动脉窦综合征患者:

男性患者,65岁,在廊坊一家养老院工作,患脑血栓来我市某心血管病医院治疗(女儿嫁在我市),治疗出院后仍然存在一些问题,站起来行走不定时突发头晕、摔倒、无意识,找主治医生也没有什么很好办法。因其女儿曾是我的患者,微信向我咨询,当即认为同是颈动脉综合征,向其女儿讲述了上一患者治疗经过,可患者向医院主治医生咨询时,医生否定了中药,患者信心大失。女儿信任我,在坚持服用试试看的情况下,患者服用一盒(三天)病情缓解很多,开始对中药有了信心,服用一个月后症状痊愈不再复发,坚持服用了三个月(一年半未复发)。至今仍在每月定期服用预防中风复发,女儿给我介绍了很多患者。大家知道颈动脉窦综合征给患者带来了很多意外发生,现代西医学治疗很麻烦,严重的需要手术或者安装心脏起搏器,给患者身心带来严重伤害。

通过对上述病患的治疗和预防,患者转介绍来了很多患者前来治疗,使本人在当地的名气也再度提高。

因病致贫、因病返贫的家庭无处不在,国家提倡精准扶贫,而好企业生产好的药品,让医生放心大胆的防病和治病,做到患者就近能治好病,让患者少生病、不生病、少住院、不住院,减少因病致贫和因病返贫,这难道不是更好的扶贫吗?名医经典供名方,药企做良药功在千秋;名方良药南同造,助医成名利在当代。

(作者:河北邢台许少东)

# 我与南同的情缘

作为一名在基层干了二十多年的医务工作者,无功无过,谨小慎微地走到今天。我总是说,既然干了这一行,就不要给自己留遗憾,即便成不了名医,也要兢兢业业。

直到有一天,一位南京同仁堂的业务员走进了我的诊所,开启了我与南同的情缘,也转变了我的职业生涯。

"苏哥你好!我叫陈晓,是南京同仁堂特药事业部的业务员",一句极其简单的自我介绍,随后就是向我递过来的委托文件。

当时在看电脑的我,并没有起身,只是瞥了一眼,态度算是冷淡。当时我也很奇怪,厂家业务员一般见了我,都会即刻将我好生吹捧一番,这个小伙子,直接称呼我苏哥,毫无奉承之言,也没有说是谁谁谁介绍他过来的,想必是一个生瓜蛋子,"委托书我就不看了,我这里诊所名气虽小,业务量也不大,但我这个人,也不是个贪小便宜爱出风头的人,直说吧,小厂家我也没兴趣也不屑与之合作。南京同仁堂我从未了解,但是同仁堂这块牌子,能够屈尊,到我这样的小诊所来做业务,恐怕是闻所未闻。至于合作的事,还是我了解之后再说吧!"一气呵成的说完这段话,我看了他一眼,是异乎寻常的平静。

他对我说:苏哥,我来就是为了把我们南京同仁堂的历史与发展介绍给你。至于你进不进我们的产品,这不重要,我的职责就是让客户了解南京同仁堂,让客户了解我们是如何运用祖国医学的精髓,将产品做成最上层质量的中成药产品,让你了解这些中成药的独特疗效和使用方法。

我一听就笑了,不信与不屑。虽是如此,陈晓还是很耐心地向我介绍了南同的历史,以及南同主打产品的功效。我当时并未听进去多少,最终这次面谈也变得乏味,草草收场。

后来陈晓又来了两次,我在为患者治疗时,他不说话,静静地坐在一旁,我也没说什么,我忙我的,他看我也没有进货的意愿,也就很礼貌地告辞而去。从他的身上,真的没有看到利益驱使的浮躁,显得不紧不慢。即使我在治疗时,他也并没有显得心不在焉,反倒是特别认真的在看、在听。在他的眼里,我又找到了那份做事业所流露出的真诚与执着。我的直觉告诉我,他还会来。抽空,我也试着通过网络,了解一下南同的详细情况。但是产品的价格很高,能否销得出,我心里是没有信心的。于是,我开始很期待,与他的第四次面谈。

在我们的第四次面谈中,我们两人开诚布公,事情也由此发生了改变。

陈晓说了这样一段话:苏哥,通过这几次见面,我看得出苏哥你的人品与医德是令人敬重的。所以并不是我做了这个业务员才来与你交朋友。另外我觉得你在看病过程中,有些过于迁就患者,这样的诊疗是不够严谨的。你应该更多地引导患者,接受新的诊疗方法,而不是听之任之……

那次面谈后,我开始与南京同仁堂合作,应邀参加南京同仁堂的活动,加入南同的清华培训……后来我又应邀参加了南同的两次活动,发现同行们的业务水平在突飞猛进的发展,而自己的止步不前令我危机感油然而生。陈晓的话并不是危言耸听,患者的流失已经是显而易见的了。 这样地交心,令我感触很深。

合作之后,我参加了南京同仁堂的清华培训,通过清华培训,彻底改变了我"混日子,吃老本"的旧观念,也发现了自己的缺点,轻狂不是来源于自信,而是来源于无知。此次不但学到了很多新技术,也感受到了清华大学学风的熏陶。同时,我还和很多来自天南地北的名医同仁结交成好友,对于我日后的成长益处良多!

如今我在南同大家庭之中其乐融融,共同学习,我希望更多地名医同仁们都能齐聚南同大家庭,可以互相交流,做新时代的中医药同仁!

(作者:河北秦皇岛苏海东)

## 知音互动:

图片,是在"南京同仁堂药业有限责任公司"官方微信后台热心互动用户的留言。类似于这样的留言,我们每天都有收到,也许每一个不经意的发文,都会对一位患者或是一个家庭产生影响,"炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力",古老的堂规祖训,在坚持下才有意义,南京同仁堂,做百姓心中的同仁堂!

(市场管理中心)

# 南京同仁堂岁月

透过历史的眼眸,我们站在岁月
的肩膀上远眺
红墙琉璃瓦,
有一座古老的都城,
坐落在世界的东方
1669年
繁华闹市中,
一支幽香的奇葩盛开了
她——同仁堂!
谁曾想"同仁堂"这三个字,
相伴着这个城市走过了350个
春、夏、秋、冬
她今天的辉煌
你可知"同仁"二字的来历
你可知"同仁"之前的艰辛
啊,那人生的沧海呀,
传来了阵阵清亮悦耳的串铃声,
熟悉的人们奔走相告
那位姓乐的铃医来了
不为名相便为名医,
乐先祖胸怀大志;
悬壶济世修仁德,
济苍生衣钵传承;
几代人的沉淀、
几代人的积累、
几代人的传承,
中华五千年的文明史啊,
三百六十行的国粹精华

1929年的那个吉日,
这块260年的招牌在美丽的金陵大
地掀起了盖头
修合无人见、存心有天知
炮制虽繁,必不敢省人工;
品味虽贵,必不敢减物力
此乃可以质鬼神
可以应病症
庶无忝先君之志也
千古一诺、风雨兴衰、
沧桑之变、矢志不渝
在历史的漩涡中,
一家小小的私营作坊,
如茫茫大海中一叶泛舟,
经历着狂风骤雨,几度沉浮。
汗水伴随着血泪,屈辱伴随着兴衰,
国耻伴随着家恨,忠义伴随着爱国
1937年12月那个让人痛心的夜晚,
日本侵略者一把大火焚毁了南京同
仁堂营业大楼,
然而1938年,顽强的南京同仁堂人
在山河破碎的情况下修整复业。

1949年10月1日
伟大领袖毛主席在天安门城楼上
振臂一呼:
中华人民共和国成立了!
南京同仁堂人兴高采烈,锣鼓敲得
漫天响,
绽放在那夜的礼花把同仁堂的牌
匾照的通红透亮!
红彤彤的匾、红彤彤的心,
1955年南京同仁堂伴随着历史的
脚步走入了公私合营
百年老店迎发展、
人人都是主人翁,
春去春回春雷响,
改革开放新篇章
随着改革开放的步伐,
南京同仁堂迎来加速发展的时代,
1995年被国家授予:
中华老字号!
2013年,南同人:
深化体制改革、营销创新、"BOSS"
模式、品牌战略!
南同的领路人们——谦虚
他们胸怀宽广,目标远大,心境
无华
南同的员工们——朴实
他们恪守同仁堂的祖训,
发扬着"同修仁德,济世养生"的
精神。
以实际行动诠释着:
不忘初心,砥砺前行!
这时有人问我:
南京同仁堂的品牌是什么
所有我们南同人会铿锵的回答:
是心!
是所有南同人所具有的:
九十载的博爱之心!
这时我看到了我们的责任
往日的辉煌,
早已刻入历史的丰碑,
唯有那奋进的脚步,
还频频敲响于我们的耳际。
南京同仁堂,
做百姓身边的同仁堂
南京同仁堂,
做百姓心中的同仁堂!
珍惜吧,我们的"同仁堂"
让超级品牌飞起来!
加油!!!

(处方基药事业部:王大治)

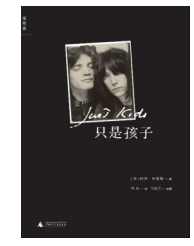
## 好书推荐

### 《热带》

8个超现实故事,8种奇遇,8个异想空间,作者运用丰富的想象力和诗性的文字,创造出一个迷幻、神秘,又充斥着少年心气的奇幻世界。其中奇趣的故事、怪异的人物,一一映照出,日复一日的现实生活中,每个普通人心头挥之不去的孤独与缺失。

### 《只是孩子》

我们总爱笑话小时候的自己,笑我是一个努力学好的坏丫头,而他是一个努力学坏的好小子。多年以后,这些角色会颠倒,然后再颠倒,直到我们开始接受自己的双重性,我们就这样接纳了大相径庭的信条,接纳了自身的光明与黑暗。




## 走进新时代

市场管理中心总经理:高明贤

走进新时代,构建新体制,展现新风貌
走进新时代,创造新结构,开启新格局
走进新时代,要有新内容、新亮点
走进新时代,更有新内涵、新优势

新时代,南同的 一五计划 已胜利收官;
新时代,南同的 二五战略 正恢弘开启
新时代,为大健康的理想,为大同仁的情怀,
新时代,为千年中医药的光大,为全民健康梦的精彩

奋发图强的南同人,立志做
百姓心中的同仁堂
到那时,南同欢歌将响彻大江南北
到那时,南同大业将红遍华夏神州

到那时,我们的南同,
将成为一张来自中国的荣耀名片
向世界诠释古老中医药的 新内涵。
砥砺奋进九十载;逐梦奔跑新时代!

## 趣科普:补中益气的山药

山药,原本叫做薯蓣。这薯蓣改名字,据说是为了避宋英宗(曙)、唐代宗(豫)两位皇帝的名讳,且作药用而改称"山药"。这就是为什么说到山药人人知晓,说起薯蓣只有中医知道。秋冬滋补季,这里笔者就为朋友们简单介绍滋补又日常的山药吧。

1、补中益气:尤其铁棍山药,现代研究发现其富含氨基酸及微量元素,健脾胃、补肺肾、补中益气等作用显著。

2、消渴生津:中医治疗虚劳消渴(糖尿病)处方中常有山药的身影。近代医学家采用山药配合黄芪来治疗糖尿病,此法在多年实践后得到广泛认可。

3、止咳定喘:肺虚喘咳、气短、口渴、肺气不足的人,多食山药能补肺气、止咳定喘。

4、养颜:元代脾胃专家李杲说:"治皮肤干燥以此物润之。"山药对滋养皮肤,健美养颜有独特疗效。枣泥山药糕就是《红楼梦》中贾老太太面色红润、老而不衰的养颜秘方哦!

5、控制食欲:山药中含有丰富的粘液质、消化酵素等,有助于胃肠的消化和吸收,且能减少饥饿感增加饱腹感,故而有控制食欲的效果,减肥人士常拿山药代替主食。

6、保健:由于鲜山药富含多种维生素、氨基酸和矿物质,有增强人体免疫力,益心安神,宁咳定喘,延缓衰老等保健作用。

薯蓣作为中药最早记载于《神农本草经》:"薯蓣味甘,性温。主治脾胃受损,伤及中气之症。"中医认为山药为平补脾、肺、肾三经之药,既能补气,又能养阴,药食同源,自是如此道理了。

(市场管理中心:邱语)

主编:王春晖 副主编:王业盈 美编:邹蒙蒙