



同仁报

第53期

总第59期

2018年10月10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

认清形势 聚焦南同 合力创伟业 ——南京同仁堂2018百日会战销售动员大会在三亚胜利召开

碧海蓝天金作沙，椰风阵阵到天涯。2018年9月16日，南京同仁堂2018百日会战销售动员大会在美丽的海之南三亚胜利召开。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋，来自传统国药事业部、特色国药事业部全国各省市的300多名销售精英们会师三亚，统一思想，凝聚团队，坚定信念，共商2018年最后100天市场战略，共谋南京同仁堂发展新篇章！

9月16日上午，伴随着一阵阵庄严的企业敬业誓言，南京同仁堂2018百日会战销售动员大会拉开了序幕。市场管理中心总监陈孟基做了《全国药品行业市场发展状况及分析》的报告，从全国药品市场发展背景、全国药品市场发展概况、药品零售行业格局等三方面，全面透彻地分析当前医药行业七大终端的发展及变化，在行业宏观层面探讨了医药未来发展趋势，进一步打开销售将士思想格局。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋做了《认清形势 聚焦南同 合力创伟业》的主题讲话。罗总指出2018年1-8月份对南京同仁堂而言，是收获颇丰的8个月，8个月克服了种种困难，抗御了风险挑战，实现了砥砺前行、稳中有进，南同的销售收入再创历史新高，其中6月份，单月实现过亿销售，核心重点品种占比达到75%以上。南同的品牌影响力、产品销售力已达到空前的发展。

2018年即将过去，在2018年最后100天，我们的工作怎么开展？我们要采取什么措施来达成我们的指标？罗总用“认清形势、聚焦南同、合力创伟业”十三个字进行了长达2个小时的剖析和阐述，罗总强调大家要认清医药行业发展大势，认清南京同仁堂发展大势，清晰认知超级品牌的力量，聚焦南京同仁



堂品牌，聚焦主品精品，全体同仁堂营销精英地办谭雪



将士要有理想有担当，通过打造南京同仁堂极致产品，成就复兴中医药文化，和缔造千年企业的伟大梦想！罗总的演讲为百日会战凝聚力量、提振精神、汇聚起百日大战强大正能量！

9月16日下午，传统、特色分会场进行畅谈交流、切磋战术、统一思想、探讨市场，贡献了南京同仁堂精英交流的思想盛宴，更是为百日会战坚定了统一的信念！

传统国药事业部分会场，培训

总监周海权进行了主品产品知识培训，夯实了营销将士的基础产品知识，传统国药事业部大区总监黄胜华做了《阳春动销活动的开展》的汇报，从阳春胶囊的产品定位、市场打法做了精彩的讲解；广东省总林维新分享了《顺势而为 进军连锁——连锁开发给广东省区插上腾飞的翅膀》，将市场开发连锁的经验详细地与全国市场共享；营销精英地办谭雪



娇、王敏、彭坤、韩铁分别就市场产品销售与推广的技巧及对市场的感悟进行了交流探讨；最后，传统国药事业部副总经理何瑞学做了《“大干苦干100天”创造传统国药新辉煌》演讲，从梦想、现状、困惑、业务能力等7大方面勉励各位营销将士卧薪尝胆，奋发图强，大干苦干100天，为荣誉、为梦想、为事业共同奋斗！

特色国药事业部分会场，湖北省总黄家俊分享了《敢投入、月月

现场会，凝聚团队执行力，保障大牛、小羊开发全员齐发力！》，按主品成立的“三大战队”带动了整个湖北市场的激情和士气；《保持单品优势、多品齐头并进，力保河北稳步增量！》，精细化的管理方式值得全国市场学习复制；同时，特色精英团队王海龙、李金生、李振涛，分析市场、探讨产品，在交流思想与碰撞中为接下来的工作理清了方向；特色国药事业部总经理詹征做了《顺大势，赢未来，大干苦干100天》报告，要求全事业部思想保持一致高度，认清形势，紧跟南同，“尚实干才有出路，勇作为才有地位，敢担当方能人生出彩”，詹总鼓舞各位将士接下来的100天全力以赴完成事业部指标，创造事业部发展新平台！

“认清形势、聚焦南同、合力创伟业”，此次会议达到统一思想、凝聚力量、坚定信心的目的，百日会战完美收官！变化永在，优胜劣汰，唯有适者才能得生存！只要在大势面前不糊涂，只要在大事面前不含糊，只要在持续快速增长上不打折扣，南同的超级品牌必定振翅高飞！

（市场管理中心 陈孟基）

本期导读

■ 营销一线有神明，培训精英话心得

◇ 详见2、3版

■ 处方基药事业部四季度冲刺动员大会召开

◇ 详见7版

■ 排石喜登金砖品种榜，处方盛会行四方

◇ 详见4、5版

■ “机修版《南山南》”抒南同车间赞歌

◇ 详见6版

走近培训经理

► APPROACHING TRAINING MANAGER

南同



江西·许至秦

本人加入培训部近一年,虽然并没过于刻苦钻研,但毕竟也培训到了一定的场次,感悟、心得多少有一些。下面是在实践中总结出来的浅薄工作心得,以作分享。

课件整体:逻辑性要强,重点尽量集中而不要分散,开头结尾尽量轻松幽默。讲课内容重点必须配合语气的起伏,引导顾客的潜意识跟随。少王婆卖瓜自卖自夸,把自己的优点卖点讲出来就可以了,不需要多。

针对诊所:诊所圆桌会,要侧重卖点与利润。医生最在乎的是能挣多少钱又跟他们原来的品种没冲突,所以卖点不在多,在于独一无二,不留选择余地。比如说牛黄清心丸,纯中药治疗癫痫的好药。

针对药店:如何卖出去为重点。比如培训时经常提到的实战性营销和心理学营销。营销心理学很有必要穿插其中,这些东西不是为了直接性的增加成单率,而是提升营业员的自信,增加营业员对我们的信

任。而实战性营销就是直接决定了成单率的提高,简单又实用。

在培训中也有一些忌讳之处,比如不要说别产品的不好,不要过于炫耀自己的好。卖点不适合讲太多,重点更不能简单带过,应该多次插入重复提及。

最后在穿着、形体、举止方面也要重视,外表给人的印象也很关键,别人注意到你的外表,才更容易倾听你的内在。

由于培训场次还不够多,只能把自己的培训中的想法和经验简单的描述。

培训对于我来讲,首先要有思路,没有思路便无从讲起,没有思路讲起来便显得杂乱无章。理清思路,明确内容和目的便会有条有理,让对方听起来至少不会反感。

语言在培训中起到很重要的作用,如果不能很好的组织自己的语言,就会让对方听起来感觉不到吸引力,不能让对方感兴趣,也就达不到你想要的培训效果。所以在培训中要有一定的语言技巧。

产品知识我们自己要熟知,自己讲解的产品不熟悉,怎么让对方接受。了解产品要专业的去学习和理解,专业的目的是让自己在培训中不畏惧我们的培训对象提出的问题,能够很轻松的解答。根据我们的对象的不同,讲解的方法和专业的程度也不同,比如说对象是医生,那么我就要以专业术语讲解;如果是店员,那么就要将专业术语变成通俗易懂的话语,让我们的店员容易接收,听得懂,记得住,会应用,就达了培训目的。这一切都需要我们去练好基本功,打好基础,提高自己的应变能力,

才能充分的在现场发挥好。

想成为一个合格培训经理,要有爱学习想上进的精神,爱岗敬业的态度,当然也需要老师的指导加上自己勤奋和努力。老师指导,将走得更稳更快更远。要想成为一个培训高手,需要更丰富的社会实践经验,更广的知识面,更需要培训高手的指导,就像冯总所说的一样,要通过不断的培训场次的堆积和历练才能成为培训高手。相信只有行动才能向目标靠近。



安徽·林小应

随着现代人对健康的需求和未病先预防的理念增强,每一场培训都是围绕周老师的实战式营销模式加以不同的挑战,每场培训对于自己都有一个总结、一个提升,从培训中找出自身的不足。

经过每场培训,我认识到只有找出自己的缺点和不足,才敢于面对和挑战它,才能有所进步和提高。

连锁店培训要用通俗易懂的培训方式,让店员一听就会卖我们的产品,同时还要给店员普及些营

销理念、产品的最佳摆放位置以及常见病症的辩证指导等切实实用的知识;培训要用幽默风趣的讲课方式调动店员回答相关产品的积极性,不要让店员感觉枯燥乏味。与此同时,我们也要用各种激励的方式,调动店员愿意学习我们的产品、主动销售我们的产品。

医生圆桌会,讲解的内容要不断的专业化,让医生也感觉到能够学到东西,加深医生对南同产品的了解,适当找些典型案例与医生分

享,这样接受度更高,每次讲解的时间不宜过长,组织了几场学术会以后、主品都分享完以后,再导入医生交流会,给医生搭建平台,让医生们自己去交流患者的用药效果以及联合用药及选用的特色技能,同时也是营销方法的一个交流,要以一个医生为主,2—3个医生做烘托。

动销活动的开展要以宣传2+5产品为主、帮助客户建立信心从而达到指定销售目的。



辽宁·方海平

我是山东的学术经理,韩瑞瑞,非常荣幸能够加入公司这个大团队。我已经入职两个月的时间,在这两个月期间收获非常大。

作为一名培训师,我认为针对不同的市场、不同的连锁、不同的人群,要规划出不同的培训内容。首

先要加入生活中真实的案例,因人而异,清晰易懂,要充分考虑培训需求、培训对象和培训目的,在培训的过程中,一定要注重互动,内容精彩,技巧娴熟。站在台上一定要有自信,要有自己的风格,平时要多向领导和优秀的讲师学习沟通。每一

次的培训结束后,我都会静下心来思考总结,从中找到不足的地方加以改正学习。

我认为多学习、多讲课、多总结才是我走向优秀讲师的必经之路。



山东·韩瑞瑞



山西·孙瑞芳

2017年11月10日入职,转眼间已经近一年了,在这段时间我的学习时间大于独立培训时间。入司初期,我跟着各位老师学习产品知识以及培训的技巧,慢慢形成自己的风格。

最开始是跟着周老师学习,周老师的培训内容丰富、定位准确,同时非常幽默风趣,让大家在开心的氛围中了解我们的产品,学会如何搭配销售我们的产品知识。我听周老师的第一节课时,拿着小本做笔记、记要点,我的笔记本上记得最多的是产品的知识。培训结束后,我自己看着笔记,想要试着自己把整个培训过程顺下来,我发现自己办不到。周老师也了解到了我当时的困惑,就告诉我“要学习培训的逻辑、思维,而不只是学习这个产品”,当时的我听了这句话,却还不知道深一层的含义。

河北省的杨淑凤老师是我的第二个带教老师,杨老师教我的不只是产品知识,最重要的是,帮我捋清楚整个培训过程的逻辑,周老

师讲过但还没有领会的东西开始变得清晰起来。杨姐也教会我作为讲师,日常着装、仪态需要要注意到的很多细节。

不久之后,根据公司的标准课件,我按照自己的逻辑以及收集到资料整理了第一份培训课件,迎来了我到公司后的第一节培训(要求培训安宫牛黄丸)。在培训的前一晚,我用word将要讲的内容一个个整理好,念了三四遍,暗暗祈祷第二天的培训能够完整的讲完全场。第二天的培训在紧张、忐忑中如期而至,整个培训过程共耗时53分钟,整个过程还算顺利,但这只是我以为的,药店的负责人觉得时间太短,经过沟通,了解到药店希望在第二场能够培训够两小时,每个员工都能学会如何销售安宫牛黄丸。很多时候,大道理、心灵鸡汤我们都知道,但真正能够做到的,少之又少。听到和学会有很大的差距,学会和做到又有更大的差距,因此,我要增加的内容就是让参加培训的药店店员现场练习。在第二场培训中,我发现加入演习效果很好,同时也让我意识到沟通的重要性。培训之前充分的沟通能够让我们更了解合作药店的需求,同时也能带给我们意想不到的惊喜,比如培训的新思路。

后来我又跟着四川省的李宝兰老师、浙江的王云龙老师学习了如何开展健康讲座。每一位老师都倾囊相授,让我收获颇多。

我是南京同仁堂培训部的一名新兵。在我几个月的培训工作中得到了领导的指导,同事的帮助和客户的支持,让我感受到了工作的快乐和自信,能够加入南京同仁堂大家庭,



黑龙江·任向辉

是我最开心的一件事情。我曾经在一家连锁做内训工作。主要工作是

会员健康讲座和团队凝聚力的培养,及一些简单的药品知识。到了南京同仁堂更加感受到学术知识的重要性,使我在不断学习和实践中更加成长和进步。

首先,我改变了对学术知识生硬的讲解的旧习,把晦涩难懂的学术知识简单通俗化,使大家更容易接受和理解。

其次,我会指导大家读懂和尊重药品说明书。再用真实的案例和确切的疗效及联合用药,引导大家销售药品,使大家在销售药品中更加有自信。同时,我把我的联系方式发给大家,让大家遇到疑难销售可以直接与我联系,进行现场指导,这样就解决了营业员对销售药品的

冬至活动我独自进行了四场培训,四场健康讲座,惊蛰活动进行了两次培训,六场健康讲座。通过这些活动对自身的不足有了清晰的认知,也找到了工作方向所在。

1、在零散的工作之余,应该经常学习事业部的各个产品,尤其是明确总结出产品的适用人群,服用方法、效果怎样以及在同类产品中我们的优势在哪里。

2、时间把控难说明培训经验不足,应该经常录音练习,在练习对时间把控的同时,每次练习都能发现自己的不足,不断完善、提升自己。

3、应该主动找地办沟通,了解该地区在培训方面的需求,通过培训提升业务员以及合作药店的店员对于我们公司产品的认识从而提高销量。

4、经常去各个不同的市场调研,实际了解各个市场的不同品种在销售过程以及推广过程遇到的各种问题,并且针对存在的问题调整培训方式、培训力度,对各个地区的地办、业务员以及他们分别的管辖区域和各区域存在的问题都进行整理,针对他们的情况配合省总制定相应的培训方案。

5、在药店调研过程中,观察实际销售中遇到的困难,学习好的销售技巧,做好总结、分析。

6、培训中应该增加针对适应症病人的不同情形应该如何使用我们的产品。

后顾之忧。

再次,我会用一些模拟现场、肢体语言、讲故事等方式来活跃培训现场气氛,使大家在更加轻松的心态下接受知识。并且加入一些有奖问答、答疑解惑等方式来调动大家的学习积极性。

综上所述,我非常喜欢我的培训工作,在今后的工作中将不断学习充实自己,使自己的培训工作更加生动灵活,尽善尽美。我会将我的全部热情投入到我所热爱的工作中。

我会竭尽全力做好黑龙江省的培训推广工作,为我们南京同仁堂的宏伟蓝图锦上添花。

不知不觉进入培训行业已有十余年。随着实践经验的不断积累,感觉对于企业来讲,培训师是不可缺少而且至关重要的。

作为企业培训师,也一定要学会多方面的东西!所以本人认为培训师是多方面的人才。

首先培训师代表一个企业的形象!企业的文化宣传、知识宣讲、发展方向,都需要培训师由上而下宣贯贯穿落实。所以培训师不但要不断学习,也要认真执行。

尤其是对产品知识的了解,不但自己理解,还要让下边人理解运用。所以单单是培训一个产品,不同的人讲出来的效果就不一样!所以作为讲师要不断的学习,取长补短,与时俱进。因为我们的难度在于不仅你听懂,关键是要会运用,会销售。很多培训师就只是会讲,但我感觉难度在于让别人不仅学会还要会用,毕竟我们是做销售的!

其次作为培训师,不但能培训,对于管理人员也要注意。我们不仅要培训,对于地办也要给他们一些实际的管理及促销方法和各方面的东西。因为地办也涉及到管理业务员的问题。我们下去也要帮他们解决问题,比如:有一次我去某市,培训完了,聊天了解到



河北·杨淑凤

他的业务员里有一个能力很强,但是并不专心在做同仁堂的。地办想拿掉他又舍不得,我了解情况后,给他说了个方法,地办一听茅塞顿开,照着做了之后效果很好!其实我们就是为下边服务的,所以只要能帮他们解决问题就行,这样下去后地办才会感觉我们有用!

所以我们不但要会培训,还要会做业务。我以前带讲师的时候经常说:做讲师的一定要是全能。不仅能做好各种培训,也能帮忙谈业务,还能帮上边领导分担管理。这样的讲师到哪里都会受欢迎。

很庆幸自己能够加入培训师这个行业。以后还要多学习各方面知识,能够被更多人需要,因为被人需要才能体现价值!

“眺望远方,黄海和渤海千里相会于此,交换着各自的颜色和往事;苍松翠柏,碧草红花之间仿佛飘荡着古筝亦或扬琴的天外之音;仙坊古刹、厚重沉稳的古港码头印刻着古登州府的繁盛;浩瀚苍茫的大海亲切地拍打着礁石,潮起潮落中诉说着‘八仙过海’的美丽传说……”

“丹崖琼阁步履逍遥,碧海仙槎心神飞跃”。2018年8月24-26日,南京同仁堂处方基药事业部首届“乳宁颗粒学术研讨会”在美丽的蓬莱仙境召开,南京同仁堂医药营销有限公司副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双先生,医疗推广南区总监谢德政先生、医疗推广北区总监强强先生,及乳宁颗粒各销区经理、优秀推广代表参加本次会议。

“山不在高,有仙则名”,乳宁颗粒作为南京同仁堂专科用药领导品牌,上市至今得到专家和患者的一致好评,销售高速增长。借助南京同仁堂营销改制的东风,在南京同仁堂医药营销总经理罗时璋先生的正确指导下,乳宁颗粒进入妇儿专科目录,开发覆盖跃上新的台阶。作为国医大师推荐的治疗乳腺增生的经典名方,乳宁颗粒不仅是个过亿的大品牌,更将成为泄实补虚对因治疗乳腺增生的领导品牌,成为处方医生推荐、患者信赖的治疗乳腺增生的明星产品。为了这一目标,处方基药事业部联合市场管理中心组织召开了本次乳宁颗粒学术研讨会,旨在分享优秀经验,解答市场困惑,共谋乳宁颗粒发展新篇章。

会议由市场管理中心医疗市场部孙立娟经理主持,会议起始,处方基药事业部总经理汪占双先生为大会致辞,汪总亲切的欢迎各位精英来到美丽的蓬莱,

并希望大家在本次会议中畅所欲言,真正的学到别人的优秀经验,解决自己在市场推广中遇到的问题。

会议分经验分享、技能培训、学术研讨三个板块。会议开场医疗市场部孙经理带领大家诵读敬业誓言,并通过企业宣传片、五周年纪念视频以及企业历史介绍和乳宁颗粒产品介绍让大家全方位了解南京同仁堂和乳宁颗粒。在经验分享环节,省区经理郭树军、吴东,优秀推广代表韩美娣、张萍、罗红丽、胡洁、王磊等7位同仁分别做了乳宁颗粒开发和上量经验分享。通过分享可以看出大家精心准备了PPT,通过案例、通过竞品分析、通过分享自己的一天,每个人都把自己的优秀经验毫无保留的分享出来,汪总在大家分享的过程中也把核心的经验在白板上写出来,让大家充分强化和吸收,做到会后学以致用。

在技能培训环节,医疗推广南区总监谢总做了“开展学术销售心得”的分享,通过讲解学术会议的意义及目的、学术会议的形式、学术活动的升级与定位、学术会议开展的流程等几方面,深入浅出的阐述了我们开展学术会议应该注意的事项和操作关键因素,并强调在医改的大环境下,我们的销售方式要向学术营销方向转变,要求大家把开展学术会议运用到日常的学术推广工作中。医疗推广北区总监强强做了“院外药房操作模式解析”的分享,通过阐述院外处方药市场现状、院外处方药市场驱动、处方药外流发展趋势、南京同仁堂院外药房模式等详细介绍了院外药房的操作政策和流程,并结合实际案例为大家院外药房的操作给出了操作模板。医疗市场部孙经理做了“乳宁颗粒销售现状分析”,通过大数据阐述乳宁的现状以及乳腺增生

市场容量,告诉大家乳宁颗粒是谁,在什么位置,未来将走向哪里。

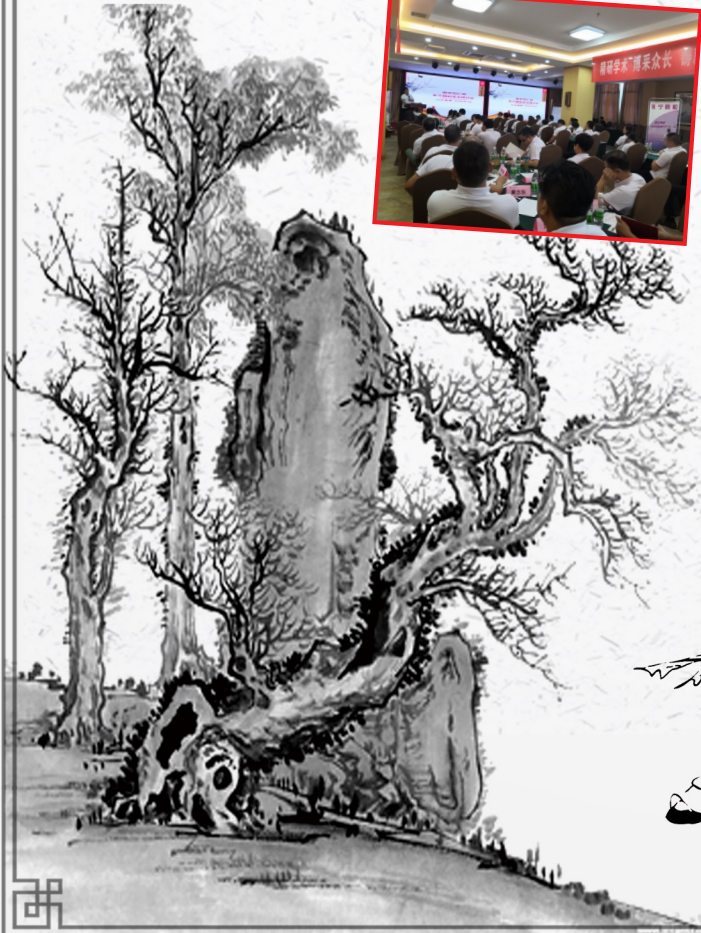
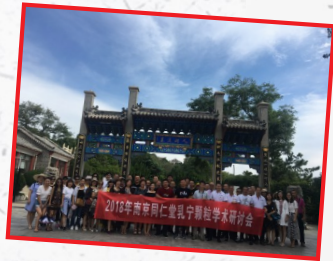
接下来是本次会议的高潮,汪总通过“上量关键因素解析”开启学术研讨环节,通过产品、学术、代表、客户利益等几个维度阐述了乳宁颗粒上量应该遵循的客观因素,总结了在这些因素当中乳宁颗粒所占的位置,以及乳宁颗粒具备的优势。在汪总的引导下大家把乳宁颗粒的优势从8条发展到10条、20条,每个人都积极总结乳宁颗粒的优势,并把国医大师周仲瑛老先生对乳宁颗粒的评价“疏肝健脾,行气消淤,化痰软坚,理气而不辛燥,活血而不破血;疏肝而不伤阴,健脾而不滞气;肝脾双调,气血兼顾”熟记于心。接下来的讨论环节气氛热烈,主持人孙经理让大家分组写出自己在市场推广中遇到的困惑,由现场的销售精英和领导给予解答。此时大家开始争抢话筒,有的甚至一次性提出8个问题,同仁们互帮互助,可谓“八仙过海各显神通”,在销售推广过程中每个人都有自己独特的经验,提出的每个问题都得到了有效的解答。

“促进乳宁高增长,铸就南同大品牌。”本次乳宁颗粒学术研讨会在八仙渡海的蓬莱召开,各位销售精英仿佛得到了仙气,熟记了产品优势,学习到了同仁的经验,解决了自己市场遇到的困惑。相信大家都能把会议中学到的经验运用到销售推广工作中,开启乳宁颗粒销售新高度。

逍遥缥缈,触摸仙境神踪,留恋处,蓝舟催发……望着海天之间升起的日子,不禁遐想连篇。

(市场管理中心 孙立娟)

八仙过海仙踪处 南同品牌跃东方



南京同仁堂排石颗粒 荣登2018年度最具市场潜力泌尿系统用药“金砖品种”榜

近日,医药观察家报社联合全国医药精英俱乐部,共同发起“寻找下一匹黑马——2018年度最具市场潜力泌尿系统用药‘金砖品种’评选”公益品牌活动,南京同仁堂排石颗粒荣耀登榜,成为2018年度最具市场潜力泌尿系统用药“金砖品种”。

本次活动旨在让消费者对中国泌尿系统用药有更多的产品认知,让更多有真实疗效、有核心优势的泌尿系统用药品牌和品种更好地走向市场,也为了推动我国泌尿系统用药市场,以及优秀企业和品种的发展壮大,得到了中国医药企业管理协会、全国卫生产业企业管理协会、中国医药物资协会等各界组织的指导和支持,并获得了今

日头条、搜狐健康、新浪健康、医药界、医药慧,以及诸多微信公众平台等媒体的声援和支持。

排石颗粒系南京同仁堂原研产品,国家医保目录品种,江苏省名牌产品,1975年上市,是全球第一个口服排结石的中成药。精选地道药材,生产工艺先进,秉承“国家质量银质奖(1984年)”的精神,精益求精,排石颗粒质量标准先后收录于《中国药典》2000年版、2005年版、2010年版、2015年版,南京同仁堂为参与标准起草的唯一企业。排石颗粒遵循古训“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”选取道地药材,按照108上限投料,保证药品有效成分含量,确保疗效,有南京同仁堂百年企业品质

保证。

据《2016年中国统计年鉴》数据,我国城市男性泌尿生殖系统疾病死亡率为7.48/10万,占比达到1.05%;而我国农村男性泌尿生殖系统疾病死亡率更达到8.39/10万,占比为1.1%。作为一家有着近百年历史的制药企业,南京同仁堂主动承担责任,加速排石颗粒发展,现正与江苏省中医药研究院联合研究制定先进的排石颗粒指纹图谱,作为产品质量内控标准,远高于药典标准。排石颗粒作为1cm以下结石的非手术治疗首选药物,制定了三年内全国等级医院全覆盖,销售额突破2亿元的发展目标。在不久的将来,南京同仁堂排石颗粒必将发展成为医生信赖、患者满意

的排结石口服用药第一品牌。

本次评选组委会给了排石颗粒极高的评价,称赞其为“中药排石第一选”。

组委会评语:“排石颗粒,中药排石第一选!服务国内医患40余年,致力于传播口服排结石的无创治疗方法,为上千万患者解除痛苦,并远销东南亚地区以及加拿大等国家,‘金砖品种’称号可谓实至名归!”

排石颗粒必将承载着荣誉与责任,不辜负广大消费者的信任与支持,继续前行,为泌尿疾病患者带来福音。

(市场管理中心 王春晖)

居高声自远,非是藉秋风 ——南京同仁堂排石颗粒亮相多地泌尿系统学术年会

南京同仁堂排石颗粒作为全球首款排结石中成药,近年来在市场反响颇深,受到业内关注。居高声自远,非是藉秋风,此次排石颗粒荣登2018年度最具市场潜力泌尿系统用药“金砖品种”榜,载誉而归!今年秋季,排石颗粒做为南京同仁堂黄金单品,亮相各地泌尿学术会议,得到八方关注。

湖北

初秋时节逢盛会,群贤毕至五峰城。2018年8月31日-9月2日,“2018年湖北省泌尿外科年会暨结石学组学术会议”在湖北省宜昌市五峰国际大酒店隆重召开。本次会议由湖北省医学会泌尿外科分会主办,宜昌市中心人民医院、宜昌市五峰县人民医院承办,叶章群教授为本次大会主席,陈志强教授、董自强教授为本

次大会执行主席。

在美丽壮阔、风光无限的巴山楚水之地,有近三百位专家学者参加本次会议,通过大师讲坛、专家讲座、论文交流、病例研讨等多种方式相互交流,引领泌尿外科领域的蓬勃发展。

南京同仁堂赞助了本次会议,并带来了自己的金牌产品排石颗粒。排石颗粒具有清热利

水,通淋排石的功效,临床应用口服排石颗粒配合液体冲击疗法,70%以上患者短期内结石可自行排出体外,开创了非手术治疗的新途径,弘扬了中医药潜在优势。同时联合微创手术治疗能够有效清除残石,预防结石复发。其确切疗效获得了广大医患的认可。

(市场管理中心 孔莹玥)



安徽

“一生痴绝处,无梦到徽州。”华夏医学泌尿生殖论坛2018暨长城国际泌尿男科转化医学论坛2018(GU-HMF 2018 & GITA 2018)和安徽省医学会泌尿外科年会于2018年8月31日-9月3日在安徽省合肥市丰大国际酒店隆重举办。本次盛会是由中国医疗保健国际交流促进会泌尿生殖分会(GUA-CPAM)、安徽省医学会泌尿外科分会主办,由安医大一附院泌尿外科、北京大学第一医院泌尿外科、北京大学第一医院男科中心、TAU杂志承办。中国工程院郭应禄院士、美国加州大学(UCSF)泌尿外科 Tom F Lue 教授为本次大会名誉主席, GUA-CPAM 主任委员北

京大学第一医院男科中心辛钟成教授为本次大会主席, GUA-CPAM 副会长安徽医科大学附属第一医院梁



朝朝教授为本次大会执行主席。

本届论坛的主题是“泌尿生殖疾病规范治疗,有效提高人类健康寿命”,本次大会学术委员会邀请了500名国内外专家参会,国际国内著名泌尿生殖领域专家讲授本领域新进展和新技术。通过大会报告、专题

讲座、论文交流、手术视频交流和现场手术演示等多种方式展现当前国内外泌尿生殖领域的基础和临床最新研究进展。

南京同仁堂排石颗粒亮相本次会议,排石颗粒具有清热利水,通淋排石的功效,临床应用口服排石颗粒配合液体冲击疗法,70%以上患者短期内结石可自行排出体外,开创了非手术治疗的新途径,弘扬了中医药潜在优势。同时联合微创手术治疗能够有效清除残石,预防结石复发。其确切疗效获得了广大医患的认可。

我司一直以来关注泌尿外科领域的学术进展,推动学科的交流与发展。排石颗粒系公司原研产品,1975

年上市,是全球第一个口服排结石的中成药,同时也是中成药中唯一获得国家银质奖章的产品。该产品服务国内医患40余年,致力于传播口服排结石的无创治疗方法,累计销售6亿袋,为2000万患者解除痛苦。

(市场管理中心 孙立娟)



百年经典·十大名药

案例赏析

养血补肾丸

◆ 养血补肾丸历史沿革

南京同仁堂养血补肾丸来源于南京同仁堂经典养生名方“遐龄方”，同众多养血和补肾产品不同，养血补肾丸强调精血双养，肝肾同补，注重精血肝肾的协同调补，是针对早衰的经典方剂。

方中重用桑椹、地黄、首乌为君，三药同入肝肾，具有滋补肝肾、养血填精、乌发黑发之功，黑芝麻，性味甘平，善于益精血、乌须发，黑料豆，甘寒属水，其形似肾，功擅填补真阴，强腰黑发，二者共辅君药为臣；菟丝子，辛甘微温，补肾固精，安五脏，乌须发，强耳目，黄精甘平微温，乃滋补强壮之要药，补阴之中又有益气之专，以二药相佐又寓“阳中求阴”，冀求阴阳平衡之意思，又以牛膝壮腰利膝，舒筋强骨，且引诸药下行为使，全方诸药，多为黑色，属水入肾，益精化血，乃补肾养血之良剂也。护肤虽能够维持我们表面皮肤状态，而保证身体精血充盈，衰老才会真正远离你。

1

患者女，石家庄人，月经不调，面部有斑

服用过程：为了调整自身月经及面部长斑等症状，购买了4盒养血补肾丸，吃后效果明显，并推荐给邻居大姐，两人均气色改善。后来进一步了解到养血补肾丸能够改善腰腿疼痛，赶上活动，为老公及家人囤了18盒养血补肾丸。

2

患者女，保定人，严重气血不足。

服用过程：到药店咨询买药，店员推荐了南京同仁堂养血补肾丸，购买了1盒试吃。吃了1盒之后，身体和脸色有明显改善。滋补气血效果明显，随即到店再次咨询购买。

3

患者男，石家庄人，42岁，压力大，应酬多，睡眠不好，感觉没精神。

服用过程：朋友拿了2盒养血补肾丸送给他，吃后感觉精神十足，有改善，没有以前那么累了，睡眠质量好转，入睡快。后来特意询问购买药店，自己又去购买。

4

患者女，保定人，腿疼。

服用过程：本身作为药店店员，在听了我们的介绍之后开始关注养血补肾丸，自己试吃。1盒之后感到腿有劲儿了，坚持吃了2盒，就把平时吃的钙片扔了。

5

患者男，石家庄人，59岁，满头白发，服用南京同仁堂养血补肾丸治疗白发。

服用过程：一次性购买8盒，日常服用，配合牛角梳梳头以促进血液循环。仅仅服用一个半月（3盒左右），头顶部基本变黑，现仍然坚持服用。

6

患者女，保定人，睡眠不好，入睡极其困难。

服用过程：购买养血补肾丸1盒，吃后晚上十点刚过就犯困了，身体得到调整，吃过1盒之后又回购了1盒。

7

患者女，保定人，38岁，月经不调，脸色差。

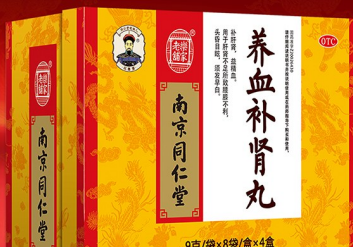
服用过程：服用养血补肾丸后明显好转，遂推荐给宫寒不孕的妹妹服用，服用后月经周期调理，并且怀上了孩子。现姐妹俩一起服用养血补肾丸。

8

患者女，秦皇岛人，常年脱发，深受困扰。

服用过程：到药店咨询，被推荐服用南京同仁堂养血补肾丸，购买2盒，未服用完就已经有好转。

南京同仁堂



经常头晕
总是腰酸
白发增多



祝你越活越年轻

怕老 防早衰

养血补肾丸

养血加补肾 · 双效养精血 / 百年经典 · 十大名药

国药准字Z20026430 苏药广审(文)第2018090599号

OTC

“风樯动,龟蛇静,起宏图” ——处方基药事业部四季度冲刺动员大会在武汉召开

“汉口江滩无限美,惊涛拍岸竞比高。”2018年10月13-14日,南京同仁堂处方基药事业部三季度总结暨四季度冲刺动员大会在武汉召开。南京同仁堂医药营销有限公司副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双,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,及各销区经理、各职能部门经理参加了本次会议。统一思想,凝聚团队,坚定信念,共商四季度指标达成新战略,共谋处方基药事业部发展新篇章!

伴随着一阵阵庄严的企业敬业誓言,南京同仁堂处方基药事业部四季度动员大会拉开了序幕,会议由商务西区总监王明主持,会议起始,处方基药事业部总经理汪占双先生为大会致辞,并做事业部2018年三季度工作总结与四季度工作部署。汪总充分肯定了各区域的努力和付出,前三个季度处方基药事业部克服了大环境的不利因素,稳中有升,开发,招商,上量均有突破。

完成了处方基药事业部的既定目标。四季度是完成全年指标的冲刺阶段,汪总用管理学家彼得·德鲁克的名言强调,销售是用数字说话的,结果最重要。“管理是一种实践,其本质不在于‘知’而在于‘行’,其验证不在于逻辑而在于结果,其唯一

作方向,明确了工作目标。在经验分享环节,省区经理张国瑞、张巧霞、王文才、付强四位经理分别做了《流通品种上量》、《外围招商》、《商务管理》、《纯销上量》的经验分享。大家现身说法,通过自己在市场中总结的经验,为大家剖析市场难点,

会议期间汪总和各位总监为三季度优秀经理颁奖,肯定大家取得的成绩,并勉励大家再接再厉,再创佳绩。研讨环节大家畅谈交流、切磋战术、集思广益,为四季度指标达成统一思想,坚定信念!

(市场管理中心 孙立娟)

销售精英语录:

坚持把简单的事情做好就是不简单,坚持把容易的事情做的不出错就是不容易。所谓成功,就是在平凡中做出不平凡的坚持。

不是每一次努力都有收获,但是,每一次收获都必须努力!

想 都是问题,做 都是答案,坐着不动是观众。



的权威就是成就。”

会议分总结部署、经验分享、工作汇报、服务对接、集体研讨几个环节。在总结部署环节四位总监分别做了三季度总结及四季度工作部署,为各省区经理指明了四季度工

给出解决方案。经验分享环节大家凝神聚气,意犹未尽,收获颇多,让我们看到了处方基药事业部省区经理的“求真务实,知行合一”。之后医疗市场部孙立娟、政府事务部李奇及重点省区经理做了总结汇报。

营销中心新入职员工培训会顺利开展



2018年8月16日,由营销中心人事部门组织发起,南京同仁堂营销中心新入职员工培训顺利开展。会议由李英博经理主持,旨在为新入职员工介绍南京同仁堂历史沿革,企业愿景等,并且进行相关人事章程的宣讲。

上半年,有许多新成员加入了南京同仁堂大家庭,为企业发展注入了新鲜的血液,为了帮助新员工更快的适应南同生活,了解公司结构及相关人事安排,人事部门特组织本次培训。本次新入职员工培训分为两部分:一是为员工介绍南京同仁堂历史沿革,以及风风雨雨近九十年的发展历程;二是介绍单位基本人事章程等。

会议伊始,对新员工表达了热烈欢迎。之后,由李英博经理为大家详细介绍南京同仁堂的发展历程,从乐家铃医生涯开始,到南

京同仁堂一路发展而来的路程,都进行了精彩的讲解,在场人员与有荣焉,为自己能加入到这样一座有着优良传统和深厚历史的百年老店工作而自豪。为了能让在场员工感受到南京同仁堂在制药过程中的孜孜以求,李经理还特意为大家介绍了药厂的工作环境等,在他绘声绘色的讲解之下,在场人员如同穿着无菌服走进了制药间。过程的艰辛方显药品的宝贵,经历了这次培训,每一位员工内心深处都感受到了深刻的震撼,一起宣读“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的古训中都透出了坚定。

培训后半部分,为大家介绍了公司人事行政制度,包括用人理念、入职管理、考勤管理、休假管理、晋升级及离职管理等多项事宜,最后还细心的提醒大家办公室礼仪等。在这部分讲解中,员工明晰了单位的规章制度,解答了疑惑,也让新入职员工吃下了定心丸。

笔者有幸成为南京同仁堂的一员,并以新入职员工的身份参与到这次会议中,感受到了作为一家真正将“同修仁德,济世养生”刻到骨子里的企业魅力所在,南同的过往我未能参与,南同的未来愿有我的足迹。

(市场管理中心 王春晖)

降浊祛瘀掀代言热潮

继票选“牛黄清心丸最佳代言人”活动成功举办,八月,南京同仁堂特色国药事业部组织发起“降浊祛瘀颗粒”最佳代言选拔活动,又一次掀起了微信投票热潮,引发广大降浊祛瘀用户积极参与。

本次活动进一步拓增参与对象,邀请广大服用过降浊祛瘀颗粒的患者朋友参加,用疗效表达信任,通过视频参赛、微信投票的方式,评选出“降浊祛瘀颗粒最佳代言人”。据悉,这次活动的目的在于进一步加强核心产品的终端品牌宣传,点燃一线店员销售“降浊祛瘀”的激情,聚力打造事业部黄金单品。该活动一经发起,征集到了以省区为单位的各地区投票,不仅引发了销售人员的热情,还展现出了广大患者朋友爱降浊、信南同的信念。

投票活动持续了近一个月,经过五轮基础评选与

一轮决赛评选,最终选出三个奖项共18名获奖者,其中三名一等奖获得者分别来自山西和江西。降浊祛瘀颗粒作为特色国药事业部着力打造的黄金单品,具有消积导滞、利湿降浊、活血祛瘀的作用,用于湿浊瘀阻、消化不良、身体肥胖,一直被患者作为祛除体内湿气,消除身体瘀阻的中药良方,颇具口碑。也正因如此,本次活动得到了患者朋友的积极响应。同样,活动的顺利开展,引发了新一轮销售热潮,激发了销售人员的销售热情与信心。

本次“降浊祛瘀颗粒最佳代言人”评选活动,与患者直接对话,得到热情参与的背后是对降浊祛瘀颗粒的认可,对南京同仁堂金字招牌的认可,同修仁德,济世养生,坚守有形,信任无价,任重道远。

(市场管理中心 王春晖)

青春的旋律

当星星还在夜幕中玩耍时,黎明已悄然而至;当乌云还在天空飘荡时,阳光已经洒下金黄;当我们还在无止境地嬉笑玩闹,年龄已悄然增长。就这样还没来得及和校园说再见,我们已经踏上了工作的列车。

青春是对时间的把握。每天,上帝给每个人24小时:第一个8小时是休息时间,第二个8小时用来工作,而人与人之间的差距正是在这

第三个8小时中体现出来的!唯有坚持的人才懂得第三个8小时中的奥秘——成功之路。

青春是对成功的渴望,对梦想的坚持。记得松下幸之助说过这么一句话:“成功就是坚忍不拔,直到成功,靠的是强烈的成功欲望。”每个人都有成功的欲望,不同的是是否有坚持下去的信念。坚持了,就会走出沙漠,看到彼岸开出的成功

之花。坚持下去,为梦想,为成功,为自己。

青春是一场未知的旅行。我们精力充沛,我们对任何事情都充满了好奇,我们不断尝试、探索与追寻,我们不想有朝一日后悔,我们不想有“老大徒伤悲”的遗憾。我们想要抓紧分分秒秒去经历、去感受、去懂得,最终认识自己认识世界。

青春是歌,演绎着欢乐美妙的

旋律;青春是画,镶嵌着瑰丽的浪漫色彩;青春是诗,吟诵着我们天高海阔的梦想。

我们是五月的花海,用青春拥抱时代。我们是初升的太阳,用生命点燃未来,让青春绽放光彩。

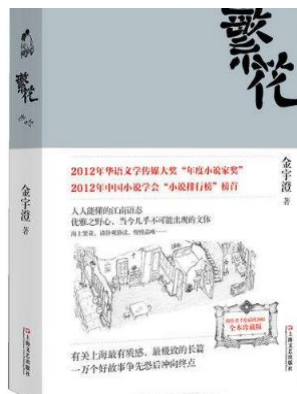
(生产技术部 邢蕾)

好

书

推

荐



《繁花》这本书,用当代上海人的方式,写尽了上海这座城和城里的人。很多人心中的上海是繁华之都,这本书中的上海,只是上海而已。说着老上海的故事,他们的过去和现状,他们的存在和交往,他们的情感和欲望。



以老北京一家叫裕泰的大茶馆的兴衰变迁为背景,展示了从清末到北洋军阀时期再到抗战胜利以后的近50年间,北京的社会风貌和各阶层的不同人物的生活变迁。老舍先生的这部剧本中三言两语就勾勒出一个人物,近五十多位人物各个鲜活,展现了老北京风貌。

撷·暖

南京同仁堂机修版
《南山南》

你在奋斗的岁月里
梦想放飞
我在南同的车间里
不知疲惫
如果生产之前来得及
我会铭记你的努力
匆匆时光
说不完的是回忆

我终于想起车间那一套机器
因为技术依然还在心底
当想起每次都有同伴的身影
能克服一切困难不是问题

他说楼上到楼下之间的距离
不过是一道道的阶梯
拿起维修工具相互鼓励
如果能在每条走廊再相遇
停下脚步还会帮助你
愿同仁堂盎然春意

如果重新选择走一次
我要怀揣梦想启程
同仁堂里
难忘的还有梦
自强不息
创造了新奇迹

老字号 制药厂
一直强中强
每个人 相互帮
共创同仁堂

(三车间机修 王鑫)

生活中总是有各种各样的不如意,但也总是会有许多不期而遇的小惊喜,这些被小心珍藏的惊喜,在你生命中的某一时间出现,必然如烟火般绚烂绽放,温暖了心扉。

我来给你开门

一个人在外省工作、生活。某个周末,去超市大包小包的买了很多东西回家,站在单元楼的防盗门前艰难的掏着钥匙。楼道里远远过来一位老大爷,说着“我来啦”,待到下了一楼最后一级台阶,就有点小跑的过来了,一边还说着“我来了”,还以为他在跟别人说话,毕竟一个人住久了,活在一个人的世界里。赶在他过来的时候,我掏出了钥匙,大爷打开门,跟我说“我还以为你没带钥匙呢”。

这面好吃吗

人有的时候会莫名其妙的矫情,因为某个节日要一个人过,因为看了什么电影小说被莫名其妙的感染了……总之就是不开心了。有那么一天,最终不开心还是抵不过肚子的乱叫,胡乱进了一家面馆儿,点

了碗面,吃了又吃,却一不小心真情流露,两行清泪之下,整个人进入了埋头吃面的状态,好在晚上九点多,快打烊了,整个店里也就不过我一人而已。

周围的服务员一边闲聊着,一边收拾着卫生,小姐姐拖地到我身边,柔声细语的问,八珍面好吃吗?“挺好吃的”我清了声音回答道,她说“是吧,我也觉得火锅面很好吃”,话语里带着笑意,再多的不开心也消失了。有人会在不经意间,温柔了你。

等你上楼

去年某天,同学来南京培训,顺便到我这里小住,带着一个超大的行李箱,两个女孩子要把这个行李箱抬上6楼,也算是一个小小的挑战了,进楼道时一个叔叔停下来问我们要帮忙吗?因为不好意思麻烦人家就礼貌的表示了感谢,口口声声说着“我能行”,让人家先走了。两个人手忙脚乱的搬着箱子上楼,每一层都歇一下,到了3楼的时候,看到那位叔叔还开着门,问“需要帮

忙吗?”,脸上带着担心。

卖花老人

在南京街头,偶尔会发现卖花老人,篮子简简单单,只摆了几朵小白花,吆喝着我听不懂的方言,遇到年轻的姑娘会问一句要不要花。当时很不理解,也不知道篮子里的花是做什么的。直到在上海的某处地铁站,看到了介绍,才知道,这些卖花的老人篮子里的花,是白兰花,也有可能是栀子花,这两种花在过去作为妇女的配饰,白兰花用细铁丝穿扎,扎两朵像并蒂,或排列成扇状,当年受到不同身份的妇女的喜爱,令人感到纯洁、素雅。它还有一股淡淡的清香,无论配在何等人身上,虽不耀眼夺目,却显得自然大方,透出平易脱俗的气息。那段简介如同一条时光隧道,带我们穿越回过去,看到时光中如此温柔的一幕,原来生活可以如此诗意。

(市场管理中心 王春晖)

轻松一刻

《疯狂的石头》:

水能载舟,亦能煮粥。

我就像一只趴在玻璃上的苍蝇,
前途光明,但没有出路。

问世间情为何物,佛曰:废物。

《阿翔》:

阿翔:你为什么爱我,难道就因为我长得帅吗?

阿丽:还真不是。

阿翔:那是为什么呢?

阿丽:也许就因为你的这份自信吧。

《乌龙山伯爵》

你的爸爸叫谢天,你二大爷
叫谢地,你叫谢蟹,你们全家
都很客气。

以上内容摘自
《麻花来啦》