



www.njtrt.com



# 南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋 荣获"2019中国医药标杆人物"奖

3月28日,2019西湖论坛如约 面至,作为中国健康产业年度盛 《,本次论坛颁发出首届"标杆人 物奖项"。南京同仁堂医药营销有 限公司总经理罗时璋,受邀参加此 个行业传出了老字号企业新发展 次会议,并荣获"2019中国医药标 杆人物"奖。

会主办,搜药、E 药经理人、桑迪品 牌咨询联合承办,经过网络投票和 专家评审两轮选拔,最终颁发出 行业改革大趋势下捉襟见肘,举步 "第一届标杆人物"这一颇具行业 维艰。罗总入职后,带来了营销组 影响力和公信力的奖项,为行业确 立标杆,为时代找寻楷模。南京同 仁堂医药营销公司总经理罗时璋 参加西湖论坛,在医药零售市场营 至简,心有沟壑,一次次大刀阔斧 销创新分论坛分享南京同仁堂老 字号爆发式发展的四个创新法宝: 产品创新,模式创新,组织管理创

铺成立350周年暨南京同仁堂立业 90周年之际,南同将从百姓身边的 同仁堂走进百姓心中。

罗总自信豪迈的声音,面向整 的讯息。2013年7月,罗时璋以总 经理的身份带领南京同仁堂踏上 本届论坛,由中国医药物资协 了营销改革之路。在此之前的南 京同仁堂,如同"没落的贵族",虽 然怀瑾握瑜,却苦于衣锦夜行,在 合拳,成就了今日腾飞的老字号。 罗总的营销思路很简单——不断 顺应市场需求调整营销策略,大道 改革的背后是摸着石头过河的谨 小慎微,是打破陈规之余的心有戚 戚。正是由于罗总身上的这份执 新,文化创新。同仁堂京都乐家老 着韧劲,南京同仁堂实现了超级品

牌的腾飞。

随着近年国家宏观调控政策 的不断变化,规范的健康产业市场 已经形成,医药营销进入新的发展 纪元——品牌发展时代。在老龄 化趋势愈发明显的现代社会,关联 民生的医药产业成为了永不褪色 的朝阳产业,但是想要在这个产业 中立足,确立品牌优势,仍然成为 困扰医药人的难题。在得品牌得 天下的时代,南京同仁堂坚定扛起 了"传承、发扬中医药精粹"的大 次书写传奇,从远古的浪漫爱情神 旗。罗总有一个梦想:传承历史经 典、弘扬传统国粹,并在这一梦想 激励之下兢兢业业的雕琢着"南京 同仁堂"这块百年老字号招牌。时 至今日,罗总在论坛中仍在说着 "南京同仁堂的文化,是一个经济 文化,也是一个传统文化"。从 京同仁堂的爆发! 2013年到2018年,近乎每年100%

的增长,成为业界的焦点,五年发 展见证了南京同仁堂的华丽转型, 但南同的初心始终未改。2019年, 南京同仁堂迎来自己90周年诞辰 之际,恰逢新一轮营销改革开年, 罗总面向未来,提出了"四个主 题":道德做标杆,品质做标准,创 新做标兵,价值做标的。在带领企 业发的进程中,罗总从来没丢弃一 个企业应有的道德责任。

杭州古城,西湖岸边,曾经多 话,到今朝的互联网行业巨头。每 个时代都需要榜样,每个行业都需 要标杆,榜样人物是新时代一种向 上向善的正能量,医疗行业发展, 需要罗总这样的"匠人"认真而执 着的探索。我们也共同期待着南

(市场管理中心:王春晖)



## 第六版

"同行大道,乐谱华章",献 礼南京同仁堂立业90周年头 脑风暴会召开。

### 第二版、第三版《

新年伊始,四大事业部纷 纷投入到紧张的工作中。

### 第七版

庆祝"三八"国际劳动妇女 节活动暨"岗位女明星"表彰座 谈会圆满成功。

### 第四版、第五版 《

四位不同岗位工作人员, 分享了他们在自己岗位的工作 心得感悟。

### 第八版

南京同仁堂第一届员工生 日会开展,共同为1、2月份寿 星送上祝福!

浅

谈几种常见中药浸膏浓缩器

的

而为山

春发希望,万物始立,新一年,你为自己定下了工作目标吗?本期《同仁报》"走近基层" 专栏有幸收到了关于基层工作人员的分享,他们用自己专业的知识,为我们打开了一扇窗, 让我们窥探了他们工作的一角,也为自己默默点个赞!

近日,我有幸参加了今年春季 的药机展览会,过程中对行业设备 的更新与发展有了许多新了解,打 开了眼界,增长了见识,获益良多。

在此次展会中,我重点关注了 各种不同厂牌的浓缩器,加之在新 厂工作,现场也接触到了提取车间 内新采购的各种浓缩器。不同的浓 缩器,加热方式不同,冷凝器结构不 同,排液方式不同,收膏比重不同, 浓缩效率也是相差很大。接下来, 就与大家分享一些我对目前市面上 几种常见中药浸膏浓缩器的浅见:

第一种要介绍的是双效浓缩 器。它是我们新厂提取车间里浓缩 效率最大的,采用列管加热,可以达 效蒸发室产生的热蒸汽作为二效 的热源,极大地节约了蒸汽能耗。 功能的浓缩器,它的收膏比重可以

达到1.20~1.25,比重不能超过上限, 为蒸发介质是乙醇,所以单效浓缩 防止浸膏太稠堵塞列管。双效浓缩 器的特点是:收膏效率高,节约蒸

形浓缩器。它是我们新厂提取车间 里收膏比重最大的,采用夹套加热, 可以达到每小时浓缩2000L,作为水 提收膏,它的收膏比重可以达到 拌刮板,它就变成了刮板浓缩器,刮 板的作用是防止浸膏太稠粘锅。球 易粘锅、容易出膏。

到每小时浓缩3000L。同时,由于它 浓缩器。它是我们新厂提取车间里 是:节能、浓缩效率高。 既有列管加热功能,又有夹套加热

作为水提收膏,它的收膏比重可以 选择 1.20~1.25 或者 1.30~1.35。因 器也是新厂浓缩器中唯一一种采用 二级冷凝的浓缩器,既通冷却水又 通冷冻水,这样可以更好的冷凝乙 另外一种用于水提收膏的是球 醇,它的浓缩效率有 2000L/h, 1000L/h,300L/h,其中300L/h专门 用于狼毒。单效浓缩器的特点是: 收膏比重范围大,冷凝效果好。

还有一种新厂预留,在老厂正 1.30~1.35。如果是在里面加一个搅 在使用的是 MVR 浓缩器。 MVR 浓 缩器目前最节能的浓缩器代表。它 不同于双效浓缩器,利用一效蒸汽 形浓缩器的特点是:收膏比重大、不 热源,它采用增压的方式,将蒸发出 来的热气体增压成温度很高的热 用于醇沉和醇提收膏的是单效 源,重新利用。MVR浓缩器的特点

(生产技术部:张琪)



双效浓缩器

## 再论一个区域经理的自我修养

通过一段时间的学习及实践, 对品牌的契约精神进行了深刻理 多地区经理在自律精神、奋斗精神、 利他精神、职业精神上还存在着很 多不足,对自身定位不清楚,"大事 表不关心"、"没有责任心、没有目标 性"。跟其他优秀地区经理的表现 相差甚远。如何成为一个优秀的区 下属。作为下属,应无条件执行上 修养,我们从以下几个角度再次明

### 一、区域经理的定位:

- 1、管理者:区域经理首先是一 个管理者的角色,这个角色的主要 个优秀的地区经理。 功能是管理自己所辖区域内的销售 人员,一个区域经理不去管理,或者 不称职的区域经理。
  - 2、最高行政长官:区域经理在 员的成长辅导,团队绩效辅导,团队 辅导方式及方案,而只是一味对员

自己所辖区域从事和客户进行合作 成员的行为管理,团队人员的情绪 谈判、沟通,甚至管理客户管理代表 管理等。 解,结合近期市场走访,发现我们很 时,必须有所担当,要有"舍我其谁" 的精神。

3、教练员:区域经理必须当好 分解与落实,动销方案的落实等。 下属员工的"教练"。"教练"的主要 做不了、小事不愿做"、"大事不汇 职责是通过"教导"和"训练"这两种 段,完成公司下达的绩效目标。如 报、小事天天报"、"客户不维护、代 主要的手段,帮助下属成长,这就是 分销指标、纯销指标,开发目标,覆 "利他精神"的体现。

> 4、执行者:区域经理也是一个帮助下属完成指标。 甚至拖沓、马虎了事。

象,主要有四个:上级、下属、客户、 盯着工作结果。 同级,能把这四种人搞定,绝对是一 三、员工讨厌的区域经理:

### 二、区域经理的工作重点:

1、团队建设:做好自己团队的 的表现为: 连下面的人都管不了,绝对是一个 建设,无疑是区域经理工作中的重 中之重。其主要内容包括:团队成 理对员工绩效没有具体的、可行的

2、市场开发:主要指所辖区域 的市场规划,渠道规划,销售动作的

3、绩效管理:通过运用各种手 盖目标等,并通过自己的资源、经验

4、过程管理:区域经理必须把 域经理、如何提升地区经理的自我 级安排的各种工作,不能阳奉阴违、 过程管理落到实处。指导督促销售 人员按照基本销售动作及合理的销 5、沟通者:区域经理的沟通对 售流程开展各项工作,而不仅仅是 道让员工完成各种表格,仅此而已。

有一些区域经理是属于不受下 属欢迎的人,员工讨厌的区域经理

工训斥。只要员工完不成任务,就 训斥一通。

2、没有支持,只有监督:区域经 理对员工的工作支持几乎没有,对 员工的监督却不折不扣地执行。这 样的经理也不受欢迎。

3、没有互动,只有被动:区域经 理没有和下属形成高度互动,没有 形成"上下同欲、一荣俱荣一损俱 损"。下属只有非常"被动"的完成 各种表格、报表等一大堆东西。而 这些表格工具所反映出来的问题, 区域经理从来没有具体指导,只知

4、没有思想,只会传话:销售人 员在市场上遇到各种问题寻求区域 经理支持时,区域经理根本就没有 自己的思想,而只是把问题简单反 映给自己的上级,又把上级的指示 1、没有辅导,只有训斥:区域经 传递给销售人员。这样的区域经 理,下属不欢迎,上级也不欢迎。

(品牌国药事业部:魏训方)

## 我是一名南同小小兵





我是来自南京同仁堂湖南省常 德地区的推广代表袁芳。时间一晃 而过,转眼间来到南同湖南团队已 有4个月了。在这短短的4个月里, 在公司领导的关怀和同事们的帮助 下,我很快熟悉了工作环境,适应了 新的工作岗位,较快地完成了由一 名门店店长到医药推广代表的转 型。

目前我负责的区域有7个小连 锁,共122家门店,大部分都分布在 7个县城及乡镇门店。11月份,我 很幸运完成了挑战千盒的目标,这 个成绩除了我个人的努力之外,也 店做检测促销。促销前几天,我会 离不开领导的帮助和支持。关于这 个千盒的达成,我总结了以下几点:

### 一,平时加强产品知识的学 习,专业有效的贴柜培训是提升销 售的生产力。

11月份,我一共出差了20天, 按照公司54321的要求严格执行, 拿着电脑到各门店做贴柜培训。之 前,我也偶尔会拿着产品折页跟店 员们讲解产品知识,可发现大多数 店员都会以搪塞的方式跟我说:放 这吧,我们有空了自己看。后来当时候,我会选择驻店促销的销售方 我每次拿着电脑去讲ppt的时候,发 式,利用平时所学的专业知识和产 现门店几乎没有这种现象发生。专 业,不仅能提高自信心,也能得到店 别的竞争产品,而是搭配销售,帮助 员的认可,从而认可我们的产品。门店提高客单价。在现场,我们让

店员才是我们的主力军,只有教会 了店员怎么去卖,销量才会步步增 长。个人认为培训要求质不求量, 不能一味求门店拜访数而去做培 训,每一次培训都要落到实处,最好 出门前一晚拟定培训计划,熟悉和 关系好的门店提前和店长沟通好。 中午交接班是最好的时机,下雨天 门店来客数少也是建立客户关系和 做培训的适当时候。

### 二, 靠仪器检测和驻店促销帮 助门店做人气,做销售。

会员日,赶集日,新店开业给门 跟店长确定产品的库存、尽量保证 一件货的陈列、是否拨打核心会员 电话。促销前一天我会到现场再次 确认,做好产品陈列布置和POP书 写。仪器检测经常是我协同陈希经 理的配合促销,检测拉近了我们和 顾客的交谈距离,为销售制造了一 个好时机,通过我们专业的理论知 识结合检测结果分析,给顾客一个 专业有效的服务体验。新店开业第 一天如果遇到外场其余厂家很多的 品知识,逢人就说,在卖场并非拦截



店员看到我们怎样卖好我们的产 品,从而增加她们的信心。

### 三, 充分利用微信平台, 朋友 圈每天传播产品知识,带动黄金店 员一起转发。

微信逢人就加,朋友圈每天转 发,加深好友们的印象,平时跑店的 过程中,私加的黄金店员委托她们 转发做宣传。客户晒单群我每天都 会发送产品信息,以案例分享为主, 通过真实的顾客体验,增加店员对 我们产品的重视和认可,卖给顾客 更有说服力。

# 产品自己会说话。

在跑店的过程中,我会在门店 待的时间长一点,利用之前建立好 的客户关系,跟店长沟通货卖堆山

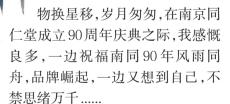


的道理,给她和店员们看我朋友圈 别的连锁门店动感陈列带来的销售 优势,以及给店长分析上一个月她 们门店养血的销量,结合案列分享 建议她们的请货量。

总之,做我们销售这行自我感 觉并不是说需要很多的销售经验, 就是1,做事之前先做人。2,简单的 事情重复做。3,贵在坚持!勤跑 店,加深店员们对我们的印象,用心 待人,诚信做事,只有她们重视了关 注了,就没有卖不好的产品。我始 终坚信:不是每一次努力都有收获, **四, 充足的库存和动感陈列让** 但是,每一次收获都必须努力!

(品牌国药事业部:袁芳)

## 个药房收银员在南同品牌的历变之路



我叫周小琼,曾经是一名药房 收银员,在17年3月24日入职南京 同仁堂品牌国药事业部,是负责石 家庄桥西区的一名普通的推广代 表,自此,开启了我在南同的成长之 功蜕变,浴火重生! 路!

### 一、一个无忧无虑简单快乐的 代表

在入职之前,虽没有任何厂家 工作经验,但我对代表工作也有所 耳闻,只需要转店聊天查销量就可 以了,但是一切不是那么简单。记 得第一次去转店,我跟在后面,看到 陈宁经理热情的在和店长谈产品、 领好团队一起作战,太不容易了,团 没有行动的思想都只能是空想,由

聊政策,我几乎要退缩了。后来我 "逼迫"自己进门店,我快速适应了 代表的工作生活,并迅速成长。在强,再加上我管理经验不足,最终导 门店我写爆炸签,改善陈列,学会与 店员店长沟通,从月销100盒养血 到17年11月份月销1000盒,我用 我的最真诚热情心洒在了每一家药 石衡团队凝聚力空前强大,大家同 房门店中。

变,领导决定由我担任石家庄衡水 的区域经理,我当时又高兴又担忧, 害怕自己能力不够最终耽误市场, 牌之崛起而努力奋斗! 我暗暗告诫自己:新的挑战即将到

果不其然,习惯了单打独斗,自

队每个人都有自己的想法,不能统 一思想,团队凝聚力不够,战斗力不 致几近崩溃! 我手下代表几乎更换 数次,几次半夜以泪洗面,辗转难 眠!之后反省,迅速调整方向,使得 心同欲,最终18年11月石衡地区分 **二、角色转变,从濒临崩溃到成** 销,动销均达到全省第一! 我自己 具有强大执行力和战斗力的河北虎 也得到了升华,也让我清楚地认识 狼之师战队! 转眼到了17年12月,京津冀裂 到:人是一切的根源,没有人或人员 素质不行,则什么都不行!

# 三、晋升推广,转变方向,为品

将我提升为河北推广经理,在上任 南同给予我的点点滴滴,我将与南 一个月以来,我不停的在各个区域 同同心同欲,共同成长,再创辉煌! 己作战可能是一把好手,但是要带。穿梭培训,日程表都安排的满满的,

于河北市场目前新人较多,我还特 定正式创立河北首届"新兵训练 营",以训练新兵素养为主,围绕开 展培训,带教,开发,维护等特色代 表为课程,设立理论课和实践颗两 大模板相结合。当然以后还会有第 二届,第三届.....将对所有员工各 方面素质进行全面加强,打造一支

从一个药房收银员到现在品牌 河北推广经理,一路走来,在南同, 我真正实现了有提升,有荣誉,有收 入! 快乐工作,工作快乐! 在此,我 19年2月,因领导信任与支持, 祝福南同90周岁生日快乐! 感谢

(品牌国药事业部:周小琼)





主编: 王春晖 副主编: 王业盈 美编:邹蒙蒙













同行大道,知行合一

## 2019年处方基药事业部现场会议圆满收官

新年伊始,万象更新!

春节过后,处方基药事业部销 售动员会暨政策解读现场工作会 议在16个地区陆续召开。按照南 张知行合一,通俗的来说,就是内 京同仁堂医药营销有限公司罗时 在的知识和行动的统一。处方基 场基础,着力市场开发,为未来发 在罗时璋总经理的正确指引下依 璋总经理的部署,营销中心副总经 理兼处方基药事业部总经理汪占 双,医疗推广总监谢德政、强强,商 务总监柯文瀚、王明分别参加了部 分省区的现场会议,市场管理中心 场会议各省区代理商全员参加,代 医疗市场部孙立娟、孔莹玥在各省 理商也是会议的主体,总监通过公 区现场会上做产品培训及学术活 司总体介绍、样板市场分享、学术 动解读。会议总结过去,部署新的 进展汇报、销售政策解读等几个板 一年,围绕政策解读及产品培训开 块向合作伙伴全方位的展示了公 展,统一思想,统一战术。截止到3 司的发展现状,极大的调动了代理 月中旬各省区现场会议圆满结束, 预示着新一年的战役已吹响号角, 新的一年我们已"扬帆远航"!

阳明心学的核心思想之一,知是指 良知,行是指人的实践,王阳明主 药事业部总经理汪总是"知行合 一"的践行者,也是推进者,他带着 知行合一的思想精髓马不停蹄的 参与了11个地区的现场会议。现 商的合作积极性。省区经理的政 策解读和医疗市场部的产品培训, 让大家从政策到产品充分吸收干

逢南京同仁堂新厂搬迁,公司产能 有限,为了配合公司的整体部署, 展做好准备。希望各位合作伙伴 事业部的部署做好全年销售工作。

2018年,对医药人来说是不平 革、一致性评价、4+7带量采购…… 司的安全运营! 开启了国内医药行业又一次深度 变革的序幕,同时也带来了整个医 药行业的增速放缓。南方医药经 济研究所数据显示,2018年药品终 端市场销售同比增长6.3%,增速持

"知行合一"是明代思想家王 货。最后汪总也表示,"2019年恰 续下滑,以第一终端尤为明显。甚 至很多企业出现亏损的现象!

> 虽然寒冬凛冽,回首过去的一 事业部不做大的促销活动,打牢市 年,南京同仁堂医药营销有限公司 然保持了高速增长,创造了行业奇 能与南同共克时艰。"大家也纷纷 迹。处方基药事业部在汪总的带 表示理解,会紧密跟随南同,按照 领下,2018年销售、回款双增长,并 双创历史新高! 完成了3个区域的 提价,利润同比也创新高。全面推 凡的一年。两票制、医保支付价、 进了商业网络流向管理,在公司率 价格联动、二次议价、财税制度改 先推行"公对公"付款流程,确保公

> > 2019年虽然困难重重,我们仍 "大有可为",新的一年号角已经吹 响,让我们"撸起袖子加油干吧"!

> > > (市场管理中心:孙立娟)











## 南京同仁堂传统国药事业部广东百团大战胜利召开

2019年3月15到17日,南京同仁堂传统国药事业部 广东省区主办"精英团队誓师大会",在深圳市新长征军 事教育实践基地胜利开展。

本次会议由传统国药事业部广东省区主办, 意在表 彰开拓一线市场的营销将士,提升营销人员的技能,增强 团队凝聚力。为期三天的会议,参会将十经历了百团大 战的洗礼,进行了豪迈的誓师大会,并且进行了精彩纷呈 的颁奖典礼,参与人员获益匪浅。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋受邀出 席会议,并发表精彩讲话,为在场营销将士注入了强心 剂。在本次会议中,颁发出钻石精英奖、销售突破奖、优 秀团队奖、优秀员工奖、省区友谊奖等奖项,以表彰为南 京同仁堂做出卓越贡献的营销将士们!

经过短暂的训练,营销将士们回到自己的岗位,以更 为饱满的精神状态,投入到新的征程中!



同 堂突破性领导力管理研修班 正式

同仁堂特色国药事业部在总经理黄 事业部又一次心灵洗礼,每位参与 胜华及总监唐均峰的精心组织与安 人员都又一次突破自我,又在团队 排之下,"南京同仁堂突破性领导力 中重塑。 管理研修班"正式开课。为期七天

2019年3月18日到24日,南京 六夜的课程安排,实现了特色国药



### 当我真的愿意看见自己时

当我真的愿意看见自己时 我可能还会痛 但已经不再抱怨 我深知 这痛 只因遇见真实的自己 曾经那个不懂爱的自己 透过痛 生命正在穿越和成长 这个痛 跟任何其他人无关 生命里经过的每一个人

我接纳并祝福 如果真的曾经相遇 无论是怎样的形式 必定都是一份礼物 一次恩典

当我真的愿意看见自己时 我可能还有伤 但我已不再盼人来疗伤 我深知

通过深入生命的实相 我自己能够疗愈一切的伤口 我不再 去索取别人的爱 当我能够疗愈自己 爱从我心里流出来 我知道 总会有一天 我也会成为爱本身 每一个经过我的人 都能够闻到慈悲的芬芳

当我真正愿意看见自己时 我或许还会有期待 但已放下所有执着 因果法则公平对待每一个人 果就在因里 种因无需问果 我看到 我正在学习 真正不自私的爱自己 在通往自己的路上 我发现

已全然接纳一切的不完美

(佚名)

## 喜迎南同90周年,弘扬红色西柏坡精神



们一直传承红色革命精神。

# 谨慎、不骄、不躁的作风

们每一个人,居安思危,然后知"生 续保持优良作风、增强战斗力、提

精神是十分宝贵的,没有革命精神 河北过渡的一年。2018年我们小 小组的房间分组会议。凌晨1点屋 老,长盛不衰。 就没有革命行动",一个企业的振 取成绩,但是我们今后的路仍然很 里的灯仍然亮着。也许会有人不 兴就像一个民族振兴一样。2019 长很艰难,会议提出"不忘初心"就 解的问至于这么拼吗?可是这不 年4月2日,品牌事业部河北省区 是让河北战士们始终记得加入南 第三届红色西柏坡会议成功召开, 同的初衷是什么,我们始终坚持 品牌河北办,从2017到2019年,我 初心。各地区优秀代表上台分享 他们的成功经验,不骄不躁、谦虚 **务必使同志们继续保持谦虚**、 谨慎的学习优秀来改良自己。围 绕2019年作战计划"深挖乡镇百 本次会议秉着谦虚谨慎,艰苦 强崛起"开展会议讨论。经过反复 奋斗的西柏坡精神,时刻警示着我 讨论和研究,达成一致结果只有继

一个中层领导管理战斗力,才能使 开始。 河北大跨步继续迈进。让优秀代 场搞开发"。

### 务必使同志们继续保持艰苦 奋斗的作风

就是我们红色革命精神吗,在西柏 坡革命圣地,新中国从这里走来,

南京同仁堂品牌图秀事业部

升每一个代表自我战斗力、提升每 新南同、新品牌、新河北也从这里

西柏坡精神内涵丰富,博大精 表"传帮带"新进代表,传"传播正 深,其核心就是毛泽东同志提出的 能量新思想",帮"帮扶弱势地区门 "两个务必","两个务必"是西柏坡 店拉动销售",带"带领新员工下市 精神的灵魂,也是新时期党的建设 的灵魂。

南京同仁堂发展到今天,总经 理罗时璋带领同仁堂走出了发展 什么是"艰苦奋斗"? 不论对 新道路,提出了"做百姓心中的同 任何组织来说,艰苦奋斗都是必须 仁堂"的口号。如何永葆南京同仁 具备的。员工要吃的起苦,不要贪 堂的信念和宗旨,答案早已明了: 图安逸。只有这样才能在极具恶 只要每一位南同人都能始终保持 劣的条件下,极具市场竞争压力下 谦虚谨慎、戒骄戒躁的作风;只要 继续保持昂扬的斗志。我们河北 每一位同仁堂人都能继续保持艰 将士们在一天的会议结束后,晚上 苦奋斗的作风,牢记领袖在西柏坡 邓小平同志曾经指出:"革命 于忧患,死于安乐"也。2019年是 10点回到宿舍自愿发起以地区为 精神,我们的同仁堂便能青春不

(品牌国药事业部:李兴智)



## 南京同仁堂90周年庆典系列活动头脑风暴会召开

营销有限公司大会议室,"南京同 成功举办。

年华诞,恰逢公司新厂落成,值此 们需要抓紧时机完成的任务。何 展开有奖征文活动,通过主题文 "双喜临门"之际,公司将以90周年 畅书记则是针对新厂建设情况等 章、书法作品、摄影作品的征集等, 庆典和新厂落成为契机,系统策划 做了详细介绍。 90周年为主题的相关系列活动,深 畅、南京同仁堂医药营销有限公司 线展开规划。 总经理罗时璋以及营销公司相关 领导、市场管理中心相关工作人员 过宣传片、形象片、宣传画册等形 典活动吹响了前奏,也让我们共同 等参加会议。

大家介绍了本次会议的目的及意 传平台,讲南京同仁堂的故事,访

扬词

4月3日,在南京同仁堂医药 义,言明重要性。2019年,是南京 南同功勋人物,加强南京同仁堂历 同仁堂立业90周年,恰逢公司新厂 2019年南京同仁堂迎来90周 品牌发展有一个新的飞跃,正是我 京同仁堂90周年华诞。在行业内,

度传播企业品牌文化,快速提升企 阶段,与会人员打开思路,纷纷发 行业媒体合作中,借助行业媒体平 业品牌在行业和消费者中的影响 表自己的观点,拓展了讨论方向。 台,展开宣传,走进高校和连锁机 力,为了做好此项工作,特召开本 最终,会议确定本次90周年庆典以 构的品牌月活动也将相继开展,为 次头脑风暴会,以期广开言路,完 "同行大道,乐谱华章"为主题,八 南同造势。 善思路。本次会议由市场管理中 个字概括了我们企业的情怀与品 心总经理高明贤主持。南京同仁 格,事业与愿景。确定90周年庆典 暴会议之后,大家的观点将被讨论 堂药业有限责任公司党委书记何 将以"焕新、修史、惠众、彰彩"为主 整理,求同存异,制定出接下来的

在2019年未来几个月中,将通 2019年南京同仁堂90周年系列庆 式做好宣传工作。充分利用《同仁期待,南京同仁堂的品牌腾飞。 在会议开始,罗时璋总经理为 报》、微信公众号等企业自媒体宣

史文化宣传。各事业部接下来的 仁堂90周年系列活动头脑风暴会"落成,同时,也是新一轮五年计划 各项活动组织,也将围绕"同行大 的开元之年,把握90周年契机,使 道,乐谱华章"的主题展开,共贺南 面向全行业有奖征集,找寻南京同 接下来的会议进入自由发言 仁堂记忆,共贺南同90华诞。在与

> 柴多火旺,心齐事成,头脑风 各项活动方案。本次会议,也为

> > (市场管理中心:王春晖)







活 动 预 唐风,悠悠宋韵......万卷古今消永 90周年华诞之际,一曲诗词歌赋便是 参赛人员自选咏唱诗词,诵读或咏唱 昼,一窗昏晓送流年,经典诗歌经久 给老字号最好的咏赞。 不衰,在于它凝练、深情、隽永,有着 一、活动主题: 无限的魅力,南京同仁堂百年文化正 青春飞扬 经典传颂

多彩《诗经》,瑰丽《楚辞》,泱泱 如诗歌般厚重醇香。在南京同仁堂 二、活动形式:

自选诗词,限时3-5分钟

三、参加对象:

南京同仁堂医药营销公司总部人员。

## 南同佳话内容选刊:立业金陵,开启传奇

的开业.引发了当地医药界一场不小的轰 清了家族的问题,探寻着改良的方法。

门前扬言到:

一万三千名药业人员就拥到你那里来。"

鳞次栉比,中医发展呈现一派热闹之景。 的故事就从这里讲起……

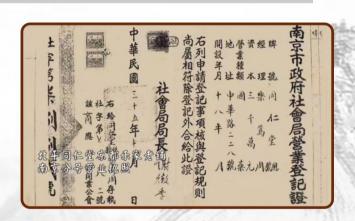
仁堂的创始人,乐笃周学成回国,他亲眼 成了立业金陵。 看到了家族中的腐败之气,掌权者中饱私 囊,陈旧落后的思想时刻都在腐蚀着这个 贵,在几经波折之下,南京同仁堂终于在 大家族。带着青年锐气一心推行改革的 乐笃周和大哥乐佑申想要改变现状,却屡 屡碰壁,无法施展。归国后乐笃周并没有 讲述岁月流金之下的"南同佳话"! 闲着,有着良好的学问底蕴,开明进取的

1929年,在南京三山街上有一家药铺 思想,又在与老药工接触中,更进一步认

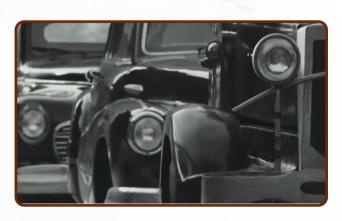
国民政府迁都南京(1927年),这也为 南京药业工会的程会长亲自堵在店 乐笃周创造了一个机会。南京国民政府 派官员钮永建做说客,来协商在南京设立 "如果你们在南京开业,我们南京的 同仁堂分号的事宜,为吃惯了"同仁堂"药 品的官员百姓谋福利。据说当时促成国 引发南京医药人焦虑的这家药店,正 民政府邀请同仁堂开设南京分号的,正是 是南京同仁堂,当时的"京都乐家老铺南 蒋介石夫人宋美玲女士。对于乐家而言, 京分号"。民国时期,西学东渐,全国中医 在南京创办同仁堂分号,收入归四大房共 药界不景气,南京却是一个特例,中药店 有,能够为家族创造收益,减轻家族压力。 于乐笃周心中,则另有一番考量——到南 人们之所以忌惮"同仁堂"的到来,正是因 京发展,就能脱离当前乐家腐朽的环境, 为其供奉御药,近三百年不败的实力。那 推行全面的改革,传承同修仁德,济世养 么"同仁堂"又为何会来到南京呢?我们 生的古训,也能实现自己的抱负。于是在 乐笃周几经努力之下,打破了同仁堂"只 民国初年,并不是一个太平年代,政 此一家,别无分号"的祖训,北平同仁堂京 权频繁更迭,内忧外患严重,兴亡百姓苦, 都乐家老铺南京分号在南京开设起来。 天下多难,中医药行业动荡,都在这座有 当时南京城对中医药的包容,为南京同仁 着百年历史的老药铺、世代延续的大家族 堂在南京的生根发芽提供了天然的滋养, 中有所反映。正在这个时候,后来南京同 天时、地利、人和之下,南京同仁堂终于完

> 创业的艰难,更显出一颗诚心的可 三山街开业,时至今日,风雨90周年,我们 与您,一同回顾南京同仁堂的发展历程,

> > (市场管理中心:王春晖)







### 春暖花开 盛放南同

### 庆祝"三八"国际劳动妇女节活动暨"岗位女明星"表彰座谈会圆满成功

企业的关心与节日的温暖。

八"国际劳动妇女节暨"岗位女明星"表彰座谈 位上做出了不平凡的业绩。 会,公司各分会主席与女职工代表以及获表彰的 "岗位女明星"参加了座谈会。

会上,工会女工委董颖宣读了《关于表彰"南 志颁发了鲜花和荣誉证书。

作生活,分享了各自的心得与体验。围绕"我与 南京同仁堂共发展"进行了充分交流。谈话中, 新入职的年轻同仁分享了领导与同事对自己的 关心、帮助;资深员工浅谈了南京同仁堂为自己 的职业发展提供的平台与成长机会;还有从工作 起一直在南京同仁堂工作、即将退休的女员工表 达了自己将站好最后一班岗的决心。场面热烈 温馨,真挚感人。

最后,何书记代表党委与公司发表了热情洋 理想。 溢的讲话。她首先代表公司工会向受到表彰的 "岗位女明星"们表示热烈祝贺,向辛勤工作在公

2019年3月8日,南京同仁堂工会为庆祝"三 司各个岗位上的全体女职工致以节日问候。她 八"国际劳动妇女节,为全体女员工送上了精心 指出,我们的女职工是南京同仁堂的骄傲,是一 ▶准备的礼物和鲜花,一支支鲜花明媚绽放,传递 个充满朝气、奋发向上、具有精湛业务能力的优 着浓浓的期盼与祝福,让女性同仁感受到了来自 秀群体,名副其实地撑起了南京同仁堂的半边 天。这支优秀的队伍在公司的各项工作中承担 下午三点,公司在三楼会议室召开庆祝"三 着重要角色,她们用自己的实际行动在平凡的岗

何总表示:人心齐,泰山移。新厂搬迁在即, 这不仅关系到公司的未来发展,同时也与每位员 工的事业、生活息息相关。何总希望全体员工, 京同仁堂岗位女明星"的决定》,并向受表彰的同 尤其各位女员工在职场上,能够心怀"更进一步" 的信念。积极经营好自己的事业,有更高远的目 座谈环节,参会的每位员工都结合个人的工 标、更坚定的追求,认真钻研,高度敬业,学会在 努力工作中享受学习、成长的乐趣,为南京同仁 堂的发展做出更大的贡献。

> 近年来,习近平总书记多次发表讲话:"在中 国人民追求美好生活的过程中,每一位妇女都有 人生出彩和梦想成真的机会。"南京同仁堂也将 积极响应国家号召、贯彻男女平等基本国策,发 挥妇女"半边天"作用,支持每一位在南同努力工 作、不懈奋斗的妇女同仁们建功立业、实现人生

> > (综合管理部:宗实)





### 六味地黄丸最佳代言人评选活动开展

2019年3月,在南京同仁堂传统国药 事业部组织发起之下,"为南京同仁堂六 味地黄丸(浓缩丸)找寻最佳代言人"的活 动,掀起了新一轮微信投票热潮。本次活 动持续近一个月,面向全国,参与者以视 频方式报名,说出自己对南京同仁堂六味 地黄丸(浓缩丸)的喜爱,最终评选出13名 获奖者。该项活动获得广泛好评,得到了 一线销售人员的积极参与及支持。



## 文化创新展活力 传统技艺焕新颜 南京同仁堂参加第五届"紫金奖"文创展

传部、省文化和旅游厅等主办 观看。 的第五届"紫金奖"文创展在南 计创新,使古老物品符合现代 人的审美,让传统技艺焕发出 新活力。

内,南京同仁堂不仅展示了极 具年代感和纪念价值的同仁堂 老物件与当前深受消费者欢迎 的黄金品种,还播放了关于同

4月12日,由江苏省委宣 合的方式使得许多参观者驻足 南京同仁堂展台,他们在对南

京启幕。本届文创展旨在用设 于南京同仁堂的薛文师傅现场 匾、一罐清水、一把药刷,运用 熟练的技巧,就可以使一堆药 南京同仁堂作为江苏地区 粉变成光洁均匀的药丸。中药 体现在商业腾飞,更肩负着历 老字号企业获邀参展。在展区 泛丸迄今已有数千年历史,流 史意义与文化价值的传承。南 传至今,代表着南京同仁堂对 中医药古法炮制技艺的传承与 不忘初心、牢记使命、继承发 发扬。

展示过程中,省委宣传部、 仁堂发展史的品牌文化片《传 省文化厅、省商务厅、省老字号 奇老字号》,传统与现代化相结 协会等相关部门领导纷纷莅临

京同仁堂的展示表示认可与赞 但最吸引大家目光的莫过 许的同时,也鼓励南同在传承 中创新、发展,将继承中医药文 展示的手工泛丸技艺:一张竹 化,发展中医药事业做为使命, 做有文化、有质量的企业。

> 老字号企业的发展,不仅 京同仁堂会在今后的日子里, 展、砥砺前行。

> > (综合管理部:宗实)



主编: 王春晖 副主编: 王业盈 美编:邹蒙蒙

### 员工生日会 | 心怀感恩、温暖前行、与南同共成长!







有一种文化,润物细无声。 有一种关爱,悄然入人心。 员工生日会,最浓的情,最深的爱。 我们很幸运,在最美的年华相聚, 为了心中的梦想,一起拼,一起闯, 在南同奋斗的时光里,因为有你, 再不孤单,

南京同仁堂医药营销有限公司 1月、2月寿星们

春寒料峭,温情不减,南京同仁堂营 销公司19年第一个员工生日会在乍暖还 寒的二月底为大家送来了满满的祝福。 此次生日会安排在年后营销大会紧张工 糕,愿青春飞扬,愿事业辉煌! 作之后举办,让众位寿星感受到了南同大 家庭的温暖和同事们的关爱,各部门一片 欢歌笑语,其乐融融。工作人员为大家准 备了新鲜的水果和美味的生日蛋糕,寿星 结奋进,创造南同人更加美好的明天! 们与众位同事欢聚一堂,你一言我一语无





不显露着家人般的温暖与关怀。伴随着 同事们的声声祝福,寿星们许心愿、吹蜡 烛,共同切开代表着大家祝福的生日蛋

本次生日会的圆满举办,凝聚着公司 领导们的亲切关怀,展现出南同良好的氛 围与非凡的凝聚力! 让我们共同拼搏,团

很多小故事。

则

关

チ

安

宫

的

シ

项,之后回去整理课件,信心满满 活动开始前一个多小时到达会场, 药,效果好,但是不是用于治疗中 却说,买了是想给儿孙.....

培训工作不是一成不变,不只 做好布置,会员热情度高,基本都 是提前准备、复制粘贴,更多的是 是按时到场,讲座如期开始。健康 临场发挥、随机应变,工作中也有 讲座进行地很顺利,在互动过程 中,我问是否有中风高危人群(高 故事发生在大同,时间是 血压、糖尿病、高血脂冠心病、中风 利索。老爷爷分享过后,我就补充 外。 2018年春天惊蛰期间,那是一场 既往史等),有一位老爷爷多次举 健康讲座的现场。在健康讲座的 手,在我后来分享安宫的功能主治 量。讲座结束以后,老爷爷很积极 前一天下午,跟合作的药店负责人 之后,再次提问,是否在场的会员 以及店员沟通了活动流程、注意事 有服用过安宫? 那位老爷爷是唯 一一位举手的,我就请他跟大家分 地期待着第二天的健康讲座。在 享一下,他说,知道安宫是名贵中

风,是孙子高烧的时候用的,自己 讲了安宫治疗高热不退的用法用 地订购了,我看他购买了,就想着 跟他再次说明一下用法用量,希望 可以让他的后遗症可以得到很好 的治疗可是,我跟他聊的时候,他

老爷爷疼爱儿孙再贵也买了, 不知道安宫还可以用于治疗中风, 自己明明需要却舍不得,很心疼、 他自己就曾经患过脑梗,生活可以 很感动。我更希望看到的是,孝敬 自理,留有一定的后遗症,左手不 父母给他备上安宫,不让家人有意

(传统国药事业部:孙瑞芳)



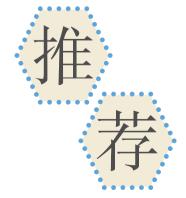


当你找到爱的时 候,也就找到了自

—《独居的一年》

约翰·欧文的传世之作,《独居的一年》是一 个关于爱欲与成长的故事,让你大笑出声,也让 你默默流泪。当你找到爱的时候,也就找到了 自己。





东野圭吾的小说,向来带有温暖的治愈。如 果你没去看电影《祈祷落幕时》,那就看看这部小 说吧。在这部小说里,你会看到最卑微的人性,也 会感受到最温暖的爱。人生哪是非黑即白的?

谎言是真相的影子,在影子里能看到谎言所投射出 的人心。——《祈祷落幕时》



### 冥想

夜已深 整个城市睡了

世间万物悄无声息

我却依然醒着

洒几滴薰衣草精油

在手心的位置

花香淡淡 平心静气

拉下帘幕 点燃蜡烛

听大自然的冥想音乐

洗涤和净化心灵

赴一场禅定之约

仿佛从一个真实世界

走入另一个虚构的时空

(财务部:李兵)