



# 同仁报

第 59 期

总第 65 期

2019 年 6 月 18 日 星期二

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

## 百姓心中品牌药 百姓心中同仁堂

——南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋一行受邀参加中国OTC品牌宣传月启动仪式

6月5日,第二届中国OTC品牌宣传月启动仪式在京召开,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、市场管理中心总经理高明贤、品牌国药事业部总经理陈雪峰、市场管理中心总监陈孟基等一行受邀参加启动仪式。

本次活动由中国非处方药物协会、中国医药新闻信息协会与人民网舆情数据中心联合主办,中国非处方药物协会市场营销专业委员会、中国非处方药物协会信息传播工作委员会、中国非处方药物协会自我药疗教育专业委员会承办,上海桑迪品牌咨询机构执行。本届宣传月以“您心中的品牌药”为主题,邀请权威专家、业界领袖、品牌大咖齐聚京城,共同谋划OTC行业未来发展大势。

南京同仁堂黄金单品养血补肾丸入围本届“OTC品牌宣传月”,成为百姓心中的品牌药。

作为南京同仁堂养血补肾的黄金单品,能在本届“OTC品牌宣传月”中脱颖而出,正彰显了南同品牌的魅力。养血补肾丸是在传统“遐龄方”的基础上进一步研发而成,肝肾同补,精血双养,以经典组方,精选药材、精细炮制,实现传统中医与现代养生防衰的结合,在中医药品牌中展露锋芒。

启动仪式之后,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋接受人民网企业家专访,市场管理中心总经理高明贤接受新浪网专访。

在罗总的访谈中,分享了南京同仁堂九十年发展的“前世今生”,畅谈老字号企业未来发展规划,论道行业未来发展大势。进入21世纪以来,OTC行业也赢来了属于自己的发展新时代,行业发展呈现不断升级的大趋势,同时也迎来了“品牌”时代。作为一家医药企业,想要在大浪淘沙之

下不落伍于时代,既要牢牢把握“质量和疗效”这一核心,也要树立品牌意识,向外传递出自己的品牌魅力。

近年来,南京同仁堂在OTC行业发展中逐渐立于焦点,成为中医药行业的翘楚,引发业内关注。罗总对此进行分析:自1929年的京都乐家老铺南京分号至今日的南京同仁堂,南同发展有强大的“同仁堂”基因;2013年以来的营销改革,确定了南京同仁堂“十大名药、九大经典、八大特色”的品牌定位,并且取得了队伍、规模、利润、经验等各方面的发展和积淀。这些都是南京同仁堂笑傲今日OTC行业的资本,也为未来发展铺平了道路。新时期,南京同仁堂将由“百姓身边的同仁堂”走向“百姓心中的同仁堂”,使超级品牌腾飞。罗总在访谈中指出“未来,在产业布局的结构设计上,以中药为主导,以‘传统中药、

现代中药’和‘大健康产品’为两翼,立志做传承中医药文化的领航者。”

市场管理中心总经理高明贤在接受新浪网高层专访中,针对品牌建设、品牌营销等发表了自己的独到见解,并且针对信息时代下,南京同仁堂OTC品牌建设如何借力互联网、新媒体发表了思考,对未来营销工作提出展望。

2019年,是南京同仁堂成立90周年,也是新中国成立70周年。南京同仁堂的发展,不仅见证了医药行业的艰难探索,也见证了新中国的繁荣富强。作为有传承有责任的老字号企业,南京同仁堂必将坚定的由“百姓身边的同仁堂”,迈向“百姓心中的同仁堂”,立势而起,扛着中国中医药复兴发展的大旗高歌猛进。

(市场管理中心:王春晖)

### 要闻导读

**高层访谈** ● 南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋深入走访活动纪实

⇒详见第2版

**九十华诞** ● 不忘初心,砥砺前行,南京同仁堂传统国药事业部重走红军长征路

⇒详见第4、5版

**南同知音** ● 炎热清的独特之处,养血补肾丸如何销售,看南同知音分享他们与南京同仁堂的精彩故事!

⇒详见第6版

## 廿载匠心传承,溯源初心再出发

## 南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋深入走访活动纪实

## 高层访谈

王国维说,读书有是三个境界,一是昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路;二是衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴;三是众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处。治学如此,工作更是如此,需要用严于律己用心进取的工匠精神坚持与坚守。市场,是经济发展的主阵地,是医药销售的源头活水。



5月21日—30日,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋一行驱车千里途径江苏、山东、河北、山西、河南五个市场,展开了为期十天的市场调研活动,强化问题导向、需求导向和实际导向,走访更走心,为市场增添正能量,受到了各地经销商的热烈欢迎。

## 俯下身子:营造一种氛围

“道德做标杆、品质做标准、创新做标兵、价值做标的”这是南京同仁堂医药营销有限公司未来五年的目标。站在新时代,如何把握新方向,这其中的答案就是深入一线调研走访。为了提高公司市场竞争力,为了企业更好发展,为了知道消费者的满意度,为了解市场的优势和不足之处,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋一行,一天行程四五百公里,高强度的深入走访调研工作。在调研过程中罗总一行每到一处都要详细询问当地的销售状况,了解销售过程中遇到的问题,与其分享成功的销售经验并给予相关指导,认真征询客户对公司产品供应、客户服务等方面的意见和建议,让众多经销商深受感动。经销商们表示:南京同仁堂医药营销有限公司对一线调研工作高度重视,这样贴近市场的企业,我们非常欢迎!

药品购买怎么样?有什么诉求?公司总经理罗时璋走进山东一家药店了解详情。

“罗总问得很仔细,详细了解我们提出的难题,也给了我们发展的信心。”一位地区负责人参加完

座谈会后,深有感触。

医药销售要做大做强,碰到哪些难题?罗总与五个省的销售团队亲切交谈,分享心得。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋率先垂范、立说立行,他也带头深入市场、体察行情,帮助各销售商、解决难题,建立相关联系和责任制度,推进重点工作落实。

各地销售团队也迅速行动,纷纷“沉”下去,进市场,把行情,谋发展,把相关第一手信息整理,及时反馈总公司。

## 撸起袖子:坚定一个信念

参加走访调研中,罗总一行对五个省区销售情况存在的矛盾和问题不回避、不推诿,坚持到销售一线去,帮助研究解决制约发展的突出矛盾和问题。

走访过程中,罗总一行就药品销售等问题与各地销售客户进行了深入交谈,对客户的订货、盈利、销售、库存、货源满足率等情况进行了详细了解,对零售客户的意见建议进行了广泛收集,并对零售客户提出的问题进行了耐心解答。

把脚踩进泥土中方能感受泥土的芬芳,联系经销商向下扎根,才能听得到真话,找准问题的关键,了解实情更精准。只有深入到一线市场,倾听来自一线客户的意见和建议,这样才能真正了解用户的需求,才能在产品和服务层面及时作出更加具有针对性的改进措施,让南京同仁堂的产品成为更加贴近用户、扎根市场、受到用户喜

爱的优质名牌产品。

众所周知,随着新医改配套措施的贯彻落实和市场竞争的加剧,行业毛利受到挤压,在医药行业竞争日趋激烈。罗总一行的实地调研,坚定了广大经销商合作信心,极大地鼓舞了五省地区营销业务人员,纷纷表示一定做到“上下同欲,全力以赴”,抱定必胜的信念坚决打赢这场营销仗!

“只有与经销商面对面,才能最全面、最真实地了解市场现状及需求。这里既有个性问题,也有共性现实,需要我们收集、汇总、分析、研究详细数据,形成第一手资料,只有如此,才能着眼于全行业发展大局,提醒我们新时代何有所为,何不能为,路漫漫,道虽迩,不行不至,激励营销将士勿忘初心勇向前。”罗总感叹道。

## 脚沾泥土:树立一种榜样

同修仁德,济世养生,是南京同仁堂于世俗纷扰中不变的坚守;久久为功,层云叠进,是南京同仁堂对未来的坚持与自信。正是秉承这种坚守和自信,罗总冒着高温,轻车简从。在十天高强度的走访调研中,驱车几千公里,忍受路途的颠簸和路途的辛劳,在走访中,为了节省时间,中午饿了,就在服务区吃泡面;困了,就打会盹。白天把调研的情况汇总,晚上就分类整理。早出晚归、加班熬夜,不怕吃苦,夜以继日的推进走访调研工作进度。各省区的销售商看在眼里,记在心中,都热情地挽留他们多休息一下,但是罗总却淡定地

说,“二十年前,我就是从一线代表做起来的,和你们销售人员相比,这点苦与累,不算什么。”

哲人说,生命只有一次,汲汲以求或是随波逐流,可以慵懒,也可以勤勉;可以浮躁,也可以深沉;可以消极懈怠,也可以砥砺前行。面对困难和挑战,要走怎样的路,做怎样的人?对此,罗总给予了最好的回答。“没有调查就没有发言权”是他挂在嘴边的“口头禅”,“市场是跑出来的,不是等出来的;客户是走出来的,不是送上门来的”是他提出的药品销售理念,十天来,他的足迹覆盖了5个省、20多个市县、百余个网点,深入了解客户,较好地完成了走访调研目的。

我们知道,2019年是南京同仁堂发展的关键时期,在这一年,我们将开启新一轮五年规划,正是转型创新、爬坡过坎的重要阶段;这一年,南京同仁堂也将迎来自己的90周年华诞,全体工作人员定当以更为饱满的精神状态献礼这座老字号企业。罗总的走访调研好比一颗种子,激励大家迈开双脚去丈量梦想,远方有期冀也有精彩。罗总的走访调研是一种鞭策,激励大家在艰苦环境的考验与磨砺中茁壮成长,才能为南同发展奠定更为坚实的基础,为南同发展美好明天共同努力。

喧嚣尘世,你能否,守一种精神,做一辈子“匠人”?

(市场管理中心:刘奕彤)

## 特色国药事业部「一句话营销」征文活动顺利开展

五月,南京同仁堂特色国药事业部组织开展了“核心、重点品种一句话营销征文活动”,为本事业部核心、重点品种征集营销文案。

活动自5月1日开始,持续一个月,邀请南京同仁堂全体同仁、地办、终端经理、客户等参与其中,旨在增强核心重点产品宣传力度,吸引客户参与其中,以提高产品在客户心中的知名度。重庆、山西等省区积极响应活动,为牛黄清心丸、羚羊感冒口服液、炎热清颗粒、健身全鹿丸、降浊祛瘀颗粒等产品征集到一系列优秀文案。最终由特色国药事业部和市场管理中心共同评选出优秀作品,并于6月6日发布公告。

(市场管理中心)

## 获奖作品选刊:

牛黄清心丸:

心脑各症牛黄丸,癫痫梗痛它为先;  
(重庆·刘义飞)

羚羊感冒口服液:

感冒发热心慌慌,野生羚羊来帮忙,  
清热解毒效果好,治病就找同仁堂;  
(吉林·王成利)

炎热清颗粒:

清热解毒炎热清,绿色中药无伤害;  
同修仁德济养生,中外医药架桥梁  
(重庆·毕文)

健身全鹿丸:

补精养血还益气,补肾强身能益脑,治疗  
保健双重效,男女皆服宫廷御药,健身全  
鹿不老丹。  
(重庆·程伟)

## 南京同仁堂90周年影片创意方案竞标会召开



6月21日,在南京同仁堂医药营销有限公司的大会议室里,南京同仁堂成立90周年影片创意提案会召开,有三家公司提供了竞选方案。南京同仁堂药业有限责任公司党委书记何畅、南京同仁堂医药营销有限公司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等参加会议。

本次提案会旨在为90周年纪念选择企业视频拍摄方案,有3家企业带来了自己的诚意之作,作品各有千秋。整体而言,与会两家企业均深入挖掘南京同仁堂作为老字号企业的精神内核与历史沿袭,

既诉说当下,也展望未来,诚意与创意兼具。

在几家公司分别提案之后,会议进入内部讨论阶段。与会领导就三个方案加以讨论,确定了本次视频的基本思路——既要有过往,更要有未来。企业宣传视频不仅是企业90周年的纪念礼,也要面向企业百年,展望企业未来发展。

由于两家公司的提案各有风格两点,且都有深挖我单位文化、发展等,充分展现了合作的诚意,会议并未最终确定议案,而是要进一步与拟合作企业进行协商。也相信公司领导如此重视企业宣传片的拍摄,值得全体同仁期待。

(市场管理中心)



## 端午节主题活动后感——“做百姓心中的同仁堂”



今年端午佳节,品牌江苏省区为了更好的弘扬南京同仁堂“做百姓心中的同仁堂”的企业精神,增加品牌覆盖和产品销量,特在南京、泰州、南通、无锡相继举办了“粽情四射端午节,黄芪养生健康行”的主题活动。以下是全程参与本次活动之后一些简单的心得感悟,愿与同仁分享。

为了本次活动顺利开展,五月初,我们就已经开始起草活动方案,并与辖区的标杆连锁终端积极沟通。

6月3号到6月7号,各地区活动陆陆续续的开展,此处以本人亲身经历的泰兴雷允上的活动向大家分享,6月6日早上7点我们工作人员在药店门前集合。虽然当天下雨,但因前期做了社区宣传,7点半左右,附近居民陆陆续续来到活动现场,期待本次活动的开场。

八点活动正式开始,现场已近200人,为保障活动秩序,我们提前

准备了号牌,一边分发号牌,一边为大家介绍活动规则。围绕本次主题活动的内容就是“包粽子比赛”,参与的居民各个摩拳擦掌,各显神通,表现出了极大的积极性,现场氛围十分融洽。比赛每10分钟一轮,在工作人员组织下,尽管处于雨中也未表现出混乱。

用心付出了总会有美好的收获。在活动结束时,参与活动的顾客为我们带来了小小的感动,参与者在合照环节异口同声的喊出“南京同仁堂”那一刻,我们知道自己成功了。身在活动现场的我,那时心里百感交集,我想这就是我加入公司时领导给我做岗前培训时反复提到的南京同仁堂做“百姓心中的同仁堂”的真谛吧!参加完包粽子比赛后的大家都走到义诊检测点,吃着爆米花、黄芪养生补气蛋,检查身体的各项健康指数,随后便在店员的建议和引导下选购适合自己身体健康的产品。活动

一直持续到晚上6点半,几近12小时的工作,冒雨收放活动气拱门、洗淘几十斤的糯米和粽叶、一位接着一位的健康指数检测讲解……同事们的身体并没有表现出丝毫疲惫和倦意。我想,大家已经融入其中,累并快乐着!

加入南京同仁堂大家庭至今已有一百多个日出日落了,在工作中的每时每刻都体会着公司的文化,此次活动更是看到了南京同仁堂“做百姓心中的同仁堂”的真实写照,无论在消费者身上、合作伙伴身上还是同事身上,都流露出对百年药企立世之本的崇敬之意,这不是一朝一夕可以做到的,这是需要几代人,甚至几十代人的累积的!感谢前辈,也感谢自己能够在此中医药复兴时刻,加入了这一具有深刻意义的阵营中!

(品牌国药事业部:黄进)

# 不忘初心 砥砺前行 重走长征路

## 南京同仁堂传统国药事业部庆贺新中国成立70周年暨南京同仁堂90华诞特别活动

1934年10月,在江西省于都县,一条浩浩荡荡的红军团队,带着梦想踏上了征途,自此穿山越岭,雄关漫道,两载风雨,这支团队

却越发的发展壮大。2019年,是红军长征出发85周年,新中国成立70周年,也是南京同仁堂成立的90周年。有幸见证历史,更

有责任传承精神。

2019年6月16日到20日,南京同仁堂传统国药事业部组织开展“不忘初心、砥砺前行,重走长征

路”的南同90华诞特别活动,致敬英雄,献礼我们的伟大祖国。

### 再走红军长征路·快马加鞭未下鞍

6月15日,在营销公司总经理罗时璋、传统国药事业部总经理何瑞学等领导的带领之下,南京同仁堂传统国药事业部共计56人抵达成都报道,做出发前的集结。之后,开启了为期一周的紧张行程。在场的同仁都显得十分激动,因为这次活动的意义,早已高于任何一次团队建设,更是一场心灵的洗涤,跨越漫漫时间长河,我们再次用脚步丈量那段光辉历史。

一行人马不停蹄,行走在川藏交界的高原上,除了青天白云,心中再无杂念。活动的第一天,南京同仁堂的队伍登上了海拔4298米的高原,体验了一回飞夺泸定桥的惊心动魄。尽管今日的泸定桥早已披上了华装,铺陈罗列的木板似乎早已掩藏了曾经的犀利,但是真的走了上去,才会明白,原来一切都还没有变,过往种种,路途艰难,历历在目。之后的几天,南京同仁堂的团队徒步7小时登上了海拔

5000米的山地,将“我和我的祖国”嘹亮的唱响在高原景深处,也在情歌之城康定,看到了最美的风景。整个路程中还穿插了丰富的主题活动,6月17日,南京同仁堂在理塘县濯桑小学组织捐赠活动;6月18日在稻城亚丁组织了“我和我的祖国”的快闪活动,都为此次行程增色了许多。

沿途风光绝美,一路走来,灿灿星辰更是洒在了参与这次旅行的南京同仁堂团队每一位队员的心中。我们所走过的道路,仅仅是当年红军将士二万五千里长征的一小部分,是他们曾经走过的14个省区、跨过的14条大河、翻越的18座大山、攻占的700座县城……的微微一角。但是脚底的余温尚残,在场的南同同仁感受到了当年红军将士们的呼吸心跳,时间恍惚八十余载,磨不灭那段气吞山河的壮阔史诗。



### 再走红军长征路·倒海翻江卷巨澜

红军长征,也是一场展现与民同心的历程。在红军长征途中,感人画面一幕幕,红军将士走过了茫茫雪山、岌岌危桥,穿越了敌人的层层封锁线,却始终坚持不拿人民一针一线。

作为一家有着近百年历史的企业,南京同仁堂经营多年,始终坚持的是“同修仁德,济世养生”的经营理念,从百姓身边的同仁堂,一路走向百姓心中的同仁堂,赢的是口碑,胜的是仁心。此次重走红军长征路的主题活动中,途径川藏交接的理塘县,南京同仁堂也特意带着自己的爱心来到了牧区。

6月17日,一行人到达理塘县,在当地团委的带领下,抵达了四川甘孜州理塘县濯桑乡濯桑小学,将准备好的礼物赠送给牧区儿童。濯桑小学是国家出资建设的九年义务教育学校,在校60名学生均为牧区儿童,教职人员只有7位。条件艰苦一目了然,但是孩子们的纯真正如初夏的蓝天白云,干净的纤尘不染。学校为南京同仁堂各位领导逐一献上了表示祝福的哈达,南京同仁堂各位同仁将捐赠物资陆续分发,为了不耽误学生的学习,整个活动的行程被缩了又缩,仅在40分钟内就完成了。



## 再走红军长征路·刺破青天鏖未残

6月20日,南京同仁堂团队结束了“长征”之行,从康定匆匆赶到了成都,下午14:30分,传统国药事业部半年度工作研讨会正式开启。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、传统国药事业部总经理何瑞学、特色国药事业部总经理黄胜华、传统国药事业部二区总监石斌等参与会议,与传统国药事业

部五十余名营销将士进行工作商讨。会议为传统国药事业部上半年工作中的数据进行分析总结,也进一步展开下半年的工作部署。在会上,大家谈了工作,也谈了对本次活动的感悟。

仰望星空,脚踏实地,经历了一场心灵的旅途,每个人对工作、对生活都有了新的体验。再走红

军长征路,不仅是追本溯源缅怀历史,更是在真切的感受长征路上的苦难与辉煌中,去领悟生动、凝练的长征精神,汲取无穷力量,转化为工作中的动力。只有用心、用情,才能创造新时期的传奇,实现我们的梦想。

今年是南京同仁堂成立90周年,悠悠90载,我们有积淀、有奋

斗,新时期我们又有了新的梦想,更需要不忘初心,勇往直前。刺破青天鏖未残,征途90载,从百姓身边的同仁堂,到百姓心中的同仁堂,亦有而今迈步重头跃的勇气,再走长征路,我们也有信心走好南

(市场管理中心:王春晖)



### 南京同仁堂名牌产品六味地黄丸荣获“全国中成药优质产品”银奖

2019年6月3日,由全国工商联医药业商会主办的2018年度中国医药行业最具影响力榜单发布会(简称:百强发布会)暨第十一届中国(济南)医药产业发展高峰论坛,在济南隆重召开。来自全国各地的国家级行业专家学者、医药行业龙头企业负责人、医药研发外包公司董事长、总经理以及各大媒体参加了本次盛会。

时至2019,百强发布会已有六年历史。六年来,凭借其专业性与影响力,业已成为我国医药行业的年度品牌盛会。此次发布会共发布包括中国医药工业百强、全国中成药优质产品在内的12个奖项。南京同仁堂名牌单品六味地黄丸(浓缩丸)荣获“全国中成药优质产品”银奖。会上,

由商会专家中国中医科学院中药所研究员刘安为获奖单位颁发奖牌。

“全国中成药优质产品”奖项的评选活动由全国工商联医药业商会和中国中医科学院中药研究所共同发起,从评选规则的制定到评选结束,历时1年,其含金量不言而喻。南京同仁堂一向秉承“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵必不敢减物力”的古训,持续狠抓质量,立志打造最优质的中药成产品。

今年恰逢南京同仁堂成立90周年,南京同仁堂六味地黄丸(浓缩丸)获此殊荣,代表了市场与学术界对于南京同仁堂的双重肯定,意义重大。作为传承百年的中药名品,六味地黄丸早已成为家喻户晓的补肾良药。

南京同仁堂六味地黄丸(浓缩丸)传承古法,严格遵循古方“九蒸九制”炮制熟地黄,严选药材,精于炮制,品味纯正,针对肾阴亏损出现的头晕耳鸣,腰膝酸软,骨蒸潮热,盗汗遗精等症状,有着显著的改善

效果,广受患者朋友信赖。当荣耀再次加身,南京同仁堂必将砥砺前行,将优质中成药源源不断投入市场,回报信任。

(综合管理部:宗实)



## 南京同仁堂炎热清颗粒案例分析

河北省保定第一中医院 梁丹

去年,同门师姐给我一些南京同仁堂的炎热清。余做中医人,更喜中药汤剂,未以为意。

恰逢天热吹空调至半夜,遂受风,咽痛,烧灼感,咽部红肿,无咳嗽咳痰,一袋炎热清冲服,药后1小时,自觉咽痛减轻。感叹,药效快。坚持服用两天,痊愈。感冒未起。此后师弟师妹咽痛,即赠予炎热清,一般一盒见效,但反馈味苦。

一日,炎热清再显奇功。同事因儿子住院,急火攻心,暴暗(突然不能发,或声音嘶哑),咽痛,予炎热清冲服,紫雪散喷至咽喉部,半天后可发声,继续服药三天,痊愈。反馈给我,若是平时肯定要闹一场感冒发烧。这次就这么过去了。

此后但见头面,肺经有火,即

送服。屡屡奏效。

我因儿时反复感冒,扁桃体II度肿大。现每逢着急上火即扁桃体发炎,化脓。请示呼吸科主任,建议切除扁桃体,避免诱发肾炎,因小失大。余畏惧手术,每逢化脓即输液。每年发作两三次。4月份不慎又发。服左氧氟沙星,头孢,因喉咙痛,不能忍受,再服炎热清,隔日查看咽部脓点明显减少,第三日外出,漏服抗生素,仅服用炎热清,五日,脓点全消。

本人患有智齿,偶有牙龈红肿。初起时即单服炎热清,见效。免受牙痛至极不能食,面颊肿大之苦。

我院领导告诉我,今日晨起头

大,予刮痧+炎热清,半小时后疼痛减轻,两日后痊愈。

姐姐近日因儿子不好好写作业,长口腔溃疡,下牙龈处,约直径0.5cm大小,之前会给她喷双料喉风散,巧合没药了。予炎热清,每次1袋,日2次。口腔溃疡未再长。

炎热清多次显神功,仔细思量其组成,玄参,石膏,柴胡,栀子,知母,黄芩,薄荷,龙胆。此为《温病条辨》化斑汤加减,用于温热病,气血两燔,风热邪气外袭肺,发斑疹。

因是气血两燔,是以凡火热之邪,在表,在里,均可。在表者,外感风热出现发热,咽痛,头痛;在里者,着急上火,路途奔波生热,与他人呕气,劳累上火,压力过大,说话过多,等等出现的口舌生疮,咽痛,

扁桃体肿大,化脓,牙龈肿痛,口腔溃疡,鼻出血,热淋血尿,身体燥热等等,均可见效。

分析组方,热淫于内,治以咸寒,佐以苦甘法也,故以石膏清肺胃之热,知母清金保肺,加元参,启肾经之气,上交于肺,庶水天一气,上下循环,不致泉源暴绝也。因此清热不伤阴。

栀子清心火,石膏黄芩薄荷,清肺胃火,玄参,知母清肺肾之火,柴胡龙胆清肝火。三焦之火均有将领阻挡。清火之力,大,面广。是为清火的良药。

但组成较化斑汤更多,未仔细研究,当有更多适应症,有待诸位尝试。

## 门店销售养血补肾丸如何能够快速起量

河南省越人大药房连锁有限公司110店店长 姚睿沛



这里为大家分享一下我是怎么卖养血补肾丸的,郑州5家店的销量,本店一直占到了50%。

养血补肾丸是由公司直接铺货到店,每件有24盒。“新贵”产品怎么卖?我们也很头疼。我告诉大家:“既然货已经在店里,就想办法卖吧。”

养血补肾丸到店之后就开始陈列学习写海报,从头开始。海报写过之后,还是有点不放心,于是决定

亲自试一试这款药品的效果,过了一段时间内购了几盒,吃了一周之后,对睡眠的改善很明显,我把自己的亲身体分享给员工,这一做法也增加了员工销售的信心。

关于药品我们是如何陈列的,这里也有一些可供分享的:这个产品我们没有给它货位,直接陈列在一进门就能看到的玻璃柜上,有的顾客买后不要外包装盒,我们就把所有的空盒陈列在实货旁边,占据

两组柜台,柜台上张贴海报,很多顾客会自己看海报和说明书,也有些顾客会和我们交流。

第一次卖出去的两盒是一个店里的老顾客,睡眠不好,脸上有斑,又容易上火,进店咨询用药,就给她推荐了南京同仁堂养血补肾丸,吃了一周睡眠有所改善,吃了一个月月经也改善了,之后又多次回购。最多的一次卖了八盒,顾客也是来买其它药的,看到我们的产品和海报,刚好想给家人找药品治疗脱发,我就给顾客讲了一下这个药为什么可以治疗脱发,同时告诉顾客可以配合哪些药品服用。当时顾客想和其它产品对比一下,几经纠结之后,又回来购买了南京同仁堂的养血补肾丸。

在门店里店长往往是攻坚克难的主力,怎么让员工和你一样?我坚持反复随时提醒的方式。有睡眠不好的顾客,有产后没有调养好的顾客,有腰酸腿软走路无力的顾客……员工接待顾客时,只要我听到了看到了,就会很随意的说一句:有一个什么药治疗这个效果不错或是配着这个药一起效果会更好,员工马上明白过来,然后往南京同仁堂的养血补肾丸方向进行引导,成功

销售过后,员工信心增加,意识增强,自己也就记着卖这个产品了。

小结:

1. 如果我们无法改变既成事实,就要改变心态,积极行动,一味的抱怨不能解决任何问题,只是徒耗精力罢了。

2. 不努力尝试一下,又怎么知道做不到?任何事情都不要事先给它设定一个限制,否则事情只会按照你的心理预期发展,你觉得它卖不出去它就真的卖不出去。

3. 想办法树立员工的销售信心。

4. 陈列真的很重要,让产品自己说话。

5. 专业服务很重要,督促员工学习,反复提醒直到习惯养成。

6. 店长要提醒员工、支援员工。一个人的强大不是真正的强大,要想办法打造一个强大的团队。

## “青春飞扬,经典传颂”南京同仁堂首届诗词咏唱比赛圆满落幕

五月的最后一天,南京同仁堂“青春飞扬,经典传颂”,首届诗词咏唱比赛圆满落幕。作为南同90周年献礼系列活动,每组选手都以饱满的热情参与到诗词咏唱中,以自己的演绎献礼南同九十华诞。

本次活动得到了营销公司各部门同事踊跃参与,经过初步报名、筛选,最终14组参赛选手进入比赛。大赛组委会邀请南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、党委书记何畅,药业公司副总经理、南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋,药业公司营销中心副总经理、处方基药事业部总经理汪占双,市场管理中心总经理高明贤,销售服务总监何盈,销售财务总监尤娟,市场管理中心总监陈孟基,人事行政副总监金明等领导出席并作为比赛评委。各营销事业部领导组成大众评委团观赛;营销公司各部门员工近200人,齐聚一堂,围观助阵。

泱泱唐风,悠悠宋韵,经典诗词永流传,华章丽句,传递的不仅是飞扬文采,还有不灭的感动。艺术人生,心灵的家园,“点亮一盏心灯”,成了最应景的开场;“但愿人长久”的古绝唱,诉尽最美好的祝福;“将进酒”,杯莫停的诗仙豪情,早已成为融入南同人骨子里的浪漫傲骨,歌尽天生我才必有用的豪情万丈。多年之后的你,是否依然固执的铺平失望的灰烬,写下相信未来……三十功名尘与土,八千里路云和月,莫等闲,白了少年头,空悲切。爱你,不仅爱你伟岸的身躯,也爱你坚持的位置,你是否愿意触摸到真实的自己?参赛选手们或是吟唱经典,或是咏唱浪漫,都以自己最饱满的感情,投入到这场属于南同人的诗词盛会。

除了对经典的颂读,南同人还饱含深情的写出了对南京同仁堂九十周年的祝福:《南同,走进新时代》,为百年老字号昌盛荣光献唱,寄语南同

人新世纪的辉煌;《南同旧忆·三山街》,三个传说,三段历史,三个时期,致敬流金岁月,唱咏南同“古都血脉”;《90周年生日快乐》带来了南同新时期发展的最诚恳的祝福,一句句话语擂鼓般敲进了每位同仁的心中,一页页画面,记录了南同发展的不易。真情咏唱,句句珠玑,原创的诗词不仅掀起了现场阵阵高潮,如潮水涌入每位南同人心中,浸润了眼角,触动了心灵。有滂沱大气,自然也有婉转多情,在南同人自己的吟咏会场,也少不了吐露心芳的句子——“我有一个梦”,在春雨潇潇的三月,撑伞和你走在泥泞的乡间。

每一个节目之后,都会有评委团的精准点评,选手们的真情流露,也常常感染评委,每一次荡激心灵的朗诵,都叩击着评委与观众的心房。财务部门带来的《90周年生日快乐》,使坐在大众评委席上的各事业部领导都为之动容,说出了自己的感动,

多年经风雨,开疆辟土,他们始终是冲在最前线的人,见证了南同的成长,与南同共同成长。何畅书记借此激励全体南同人,共同努力,实现新厂顺利搬迁。最终,在评委的认真打分之下,《南同,走进新时代》、《南同旧忆·三山街》、《90周年生日快乐》三首同仁原创诗歌脱颖而出,夺得冠军。

比赛尾声,罗时璋总经理为比赛做了总结,高度肯定了比赛的成功,借此激励全体南同人奋勇新时代,也分享了自己对诗歌的感悟。之后,罗总还带来了一首自己1985年写的小诗来缅怀故人,时隔三十余年,仍然令人动容——诗词的魅力也恰在于此,吟古说今,跨越时间,不变的仍然是那份感动。

本次诗词颂读比赛,听新时期的南同人读南同的诗,以真情实感抒发南同信念,圆满落幕,余音绕梁。

(市场管理中心:王春晖)



### 南同,走近新时代

(市场管理中心 孙丽娟)

当慈爱的石狮子,  
让挺拔的身躯披上曙光,  
当古朴的吊脚楼,  
让风云迎来东升的太阳。  
金陵的北方,  
传来了奠基的隆隆回响,  
那排山倒海的回响,  
是南同凤凰涅槃的锵鸣。

当幽深的古巷,擦去沧桑的尘埃,  
当醇厚的药香,飘进患者的心房。  
新时代的南同人,  
擦亮了尘封的金字招牌,  
那熠熠生辉的南京同仁堂,像一种信念  
走进百姓心中。

灵兰秘授,琼藻新栽。  
岐黄道业,博采众芳。  
三百年悠悠历史,  
九十载默默耕耘。  
新时代的南同人露出喜悦的脸庞,  
南同豪迈地走向了昌盛荣光。

九十载春秋,植根金陵,同心济世。  
九十载春秋,复兴国粹,使命担当。  
九十载春秋,传承祖训,彰显品质华章。  
九十载春秋,南同身影,遍布四海八荒。  
跨越九十载,南同走进新时代。  
金字招牌,  
勃发出震惊世界的力量,  
光荣和自豪焕发出辉煌的容光。

南同啊,我为你祝福,  
灿烂的中医药文化,  
汇入历史的长河,  
熏育出的文化精神  
永远在人们心中激荡。  
南同啊,我为你祝福,  
精彩神奇的土地上,  
又一次萌发了腾飞的希望,  
新时代的南同人  
将绘出你新世纪的辉煌!

### 南同旧忆·三山街

(市场管理中心 王春晖)

那一年  
我初到南京  
问路繁华所在  
有人指了“三山街”  
他说  
三山半落,一水中分  
那里没山也没街  
却一定有你想要的风景  
于是我望向城南  
原来街可以是一个圈  
圈住繁华,定格步履  
我决定留下来看这风光旖旎  
1929年  
几间瓦房,一幢门楼  
窗明几净的陈列着赤诚  
我来到了三山街

那一年  
黑云压城  
江南的梅雨特别长  
一声惊雷  
三山街不复往日繁闹  
我试图拦住  
不止蹬着皮鞋的绅士小姐  
还有将军仓皇的背影  
才始知道  
三座小山填了燕雀胡  
成全了朱元璋的聚宝门  
所以我本就在废墟上舞蹈  
1939年  
敛起残骸,粉饰太平  
莹莹泪光柔和了烈火的痛  
我守着这三山街

那一年  
岁月蹉跎  
空气中多了几分室涩  
有人在耳畔轻声承诺  
“我们一定会回来”  
我笑  
三山街岁月风尘见怪不怪  
却败给了他灼灼目光  
又问三山街的过往  
这里也曾是刑场  
刀锋之下,绿林失色  
六朝古都自有其不羁一面  
1949年  
阳春布泽,万物生辉  
斯人驾船乘胜而归  
我笑盼在三山街

那一年  
一群人来到南京  
问路繁华所在  
无人再指三山街  
有人说讲老南京的故事吧  
我问  
想听哪段儿?  
就说那条只有名字的街吧  
我收拾了行囊去拥抱世界  
带着你秦淮水韵古都血脉  
你始终是金陵城南不老的街  
我要去做百姓心中的同仁堂  
2019年  
鲲鹏展翅,立势启新  
九十年初心不悔忆往昔  
我念着这三山街

## 南京同仁堂,90周年生日快乐

九十年前,有这样一个老铺分号  
在中华路应运而生  
九十年后,又有这样一群人  
他们伴随着这个企业  
走向成熟、走向睿智、走向梦想

这个企业,继承了中华文化的优良传统  
炮制虽繁,必不敢省人工  
品味虽贵,必不敢减物力  
它以“修合无人见,存心有天知”为准则  
以“弘扬中华国药、贡献人类健康”为宏旨  
践行着仁爱、诚信、奉献的企业价值观  
它就是南京同仁堂

它用它的砥砺奋进,锐意进取  
赢得了一个又一个荣誉  
创造了一次又一次传奇  
它是中华老字号企业  
它是中医药百强企业  
它是质量管理先进企业  
它是全国用户满意企业

九十年的岁月沧桑  
沉淀了我们今日的辉煌  
九十年的风雨兼程  
树立起我们的百年梦想

九十年的光阴里,始终有这么一群人  
他们谨遵祖训,药德为魂  
他们兢兢业业制药,堂堂正正做人  
他们恪守百年堂规,弘扬济世精神  
他们继承光大国粹,健我中华之身  
他们,正是我们南同人  
排石、止嗽、乳宁颗粒  
养血、六味、安宫牛黄丸  
每一个响亮的名字  
都是南同人反复琢磨,精心调配之心血  
是南同人心系民生,济世救人之宏愿

90年来  
我们南同人交出的答卷  
足以让我们青春无悔,澎湃激昂

在金陵古都  
老辈南同人为我们搭建了最坚实的桥梁  
他们有力的臂膀给了我们力量

让我们南同有了飞跃万水千山的梦想  
心底情深似水,任由此刻默默地流淌  
肩上责任如山,更需要我们一起来担当

面对市场经济的波涛汹涌  
面对龙争虎斗的残酷竞争  
用坚强与自信去驾驭惊涛骇浪  
用勤劳与智慧去开创美好航程

为了一个共同的信念,我们齐聚一堂  
高空中雄起飞龙,书写了我们的勤劳篇章,  
白云间飘逸云鸾,描绘了企业的发展图框。

我们坚守着自己的选择  
从不怀疑,从不动摇  
在构建医药翘楚的征途上  
我们精益求精,胸怀理想  
让人生的价值在岗位上体现  
我们用热情去驱逐阴霾  
用执着去开拓道路

任重道远浪淘沙  
长江后浪推前浪  
今日群英弄潮头  
明朝我辈更辉煌

南同啊,我们亲爱的南同  
无论我们走到哪里  
我们都挽住你力量的臂膀  
无论我们去向何处  
你都温暖着我们的心窝

南同啊,我们挚爱的南同  
你把住了济世养生的航舵  
你用速度,你用实力  
创造震惊医药界的奇迹  
你用勤劳,你用智慧  
进行了又一次更加辉煌的开拓

在南同建设发展的征程上  
让我们擂响战鼓  
高扬南同飞扬的旗帜  
昂首阔步 迈向南同明天的辉煌

向着明天,我们一路奋勇前进  
从不认输,永不言败  
百年老店,永修仁德

承载中华文明,传承匠心精神  
凝聚先辈智慧,延续工艺技术  
未来,南同将以崭新的姿态和风采  
让老字号有新内容,新亮点,新优势  
成为国家的荣耀和中国的名片  
为中国医药老字号品牌之崛起贡献力量

2019年,我们这些南同人  
在今天这个特别的时刻  
用我们心灵的诗作祝福我们南京同仁堂  
九十周年生日快乐!

今天,让超级品牌飞起来  
带领南同人吹响业界翘楚的号角  
今天,传统、特色、处方、品牌、电商  
各个事业部在各自的领域大放异彩  
今天,我们南同团聚  
回忆峥嵘岁月,展望春风万里  
今天,我们南同聚首  
激动的双手端起芬芳醇香的美酒  
鲜花与欢笑萦绕着南同凯旋的勇士  
美妙的旋律在南同赞歌里飘扬

在这里,我们感谢南同的家人  
感谢你们用真情守护心中的温暖  
感谢你们用汗水换来公司的兴旺  
风雨中,我们共进退  
阳光下,我们共幸福

这一路,我们要感谢我们的领导  
你们的指导 伴我们逐渐成长  
你们的赞许 让我们满怀自信  
你们是商海中掌舵的领袖  
带我们到中流击水 看浪遏飞舟

南同,我们深爱着的南同  
你是昂首高吭的雄鸡,唤醒拂晓的沉默  
你是冲天腾飞的巨龙,叱咤时代的风云

南同,我们深爱着的南同  
你是威风凛凛的雄狮,  
舞动神州的雄风  
你是济世养生的领航,  
点燃医药行业的星火

(财务部)

## 好书推荐



《清华园日记》，是季羨林先生在清华大学求学时的记录，还原了一个真实的“清华大学在读生”的形象，也真实的反映了季羨林先生大学时代的思想发展脉络，依照季羨林先生的原稿，后人整理校对，出版于世。闲来无事，不妨与季羨林先生再次漫步校园。



这是一本特殊的“画册”，以14章内容，展现出了华耶稣会士郎世宁、王致诚、艾启蒙等在康乾皇帝宫中充任御画家的作品，共收录了一百多幅作品作为插图，是一场视觉的盛宴。但是在组织建设，闲来无事时，赏一赏那时的作品，别有一番清宫韵味。