



同仁报

第60期

总第66期（7-8月合刊）

2019年8月26日 星期一

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



急救经典·南同安宫



www.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

热烈祝贺南京同仁堂 顺利通过新厂GMP认证现场检查

2019年8月8日-11日,由江苏省食品药品监督管理局药品认证管理中心组织的GMP认证现场检查专家组,对我公司江北新区新厂区实施药品GMP情况进行了全面检查。

本次我公司申请GMP认证的生产线有片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、

丸剂、口服液、中药前处理及提取。

检查中,专家组本着公正、公平的原则,以认真负责的态度,针对我公司质量管理体系、组织架构、人员培训、厂房设施、物料管理、生产管理、质量管理、验证与确认、产品发运和召回、文件系统等方面进行交流、检查、评定。

我公司在本次现场检查中,总体评价符合新版药品GMP要求,现场检查验收通过。

公司GMP现场认证检查能按年初制定的计划顺利完成,为南京同仁堂整体搬迁和未来快速发展打下了坚实基础。

这是公司全体员工共同努力

的结果。体现了我们的团队是一支有凝聚力的团队,一支攻坚克难的团队,一支充满朝气的团队。

相信未来南京同仁堂一定会取得更加骄人的成绩!

(综合管理部:宗实)



◆ 高层来信: (详见第2版)

让我们一同走进南同第二个发展春天

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋写给同事及营销一线合作伙伴们的一封信。

◆ 半年会议: (详见4—6版)

7月12日至23日,南京同仁堂医药营销有限公司半年工作会议胜利召开。

◆ 南同知音: (详见11版)

南京同仁堂降浊祛瘀颗粒临床案例分析
无医保门店养血补肾丸单月突破百盒心得

◆ 基层之窗: (详见第3版)

品牌崛起为南同的发展春天增光添彩

品牌国药事业部湖南省区读罗总来信有感

◆ 公司新闻: (详见第7—10版)

南京同仁堂“六味地黄丸”

荣获2019健康中国品牌锐榜

庆祝建党九十八周年

公司党委开展系列活动

南同多个产品进入新版医保目录

精彩导读

让我们一同走进南同第二个发展春天

南京同仁堂医药营销有限公司总经理:罗时璋

亲爱的同事们,营销一线的合作伙伴们:
大家好!

近期,特别是七、八月以来,市场上广泛传闻,说我要在九月初离开南同,离开与之奋斗了六个多年头的南同事业,在此,我郑重告知大家,这是谣传,是一些没有依据,捕风捉影的谣传。我与大家共同见证了南同第一个发展春天,我相信董事会依然会让我和大家一同走进南同第二个,甚至第三个发展的春天!

2013年7月份,我自加盟南同的那天起,就认定南同是我职业生涯最后的归宿,就认定南同是一个可以托付一生的事业。可以说,在我人生体力最充沛、精力最旺盛、智力最成熟的壮年阶段,遇到南同这么好的平台,也能够有机会为南同的发展、为南同的腾飞,尽绵薄之力,我倍感幸运,也倍加珍惜。由此,在近年的工作中我始终坚持“三个重于”;把南同的事业平台看得重于个人的前程;把南同的品牌形象看得重于个人的荣誉;把南同销售同仁看得重于自己的亲人。正因为如此,在过去的2200多个日子里,我与大家思考品牌战略,分析品种策略,研究战术推广、激励团队斗志。我始终认为,南同是真正意义上的中国中药第一品牌,南同的事业舞台大的很!

让我十分欣慰的是,在南同工作,我知难但不畏难、流汗但不流泪、辛苦但不心酸。因为有全力支持我们的董事会、经营班子,有各位好同事、好战友,我们朝夕相处、风雨兼程,同甘共苦、荣辱与共。六年多来,大家一直都在鼓励我的“长处”、体谅我的“难处”、包容我的“短处”,给予我极大的信心、勇气、智慧和力量。回首一起走过的历程,无论是工作见效之后的欢欣鼓舞,还是经受挫折之

后的抱憾惋惜;无论是爬坡过坎之际的殚精竭虑,还是攻坚克难之后的回肠荡气;无论是得到肯定鼓励之后的豪情满怀,还是收到批评建议之后的敏学奋起,都是我职业生涯中最美好的回忆、最留恋的往事、最宝贵的财富。

往事悠悠,思之兴奋,我们通过努力,终于将南同的销售平台做到了近十个亿,与2012年相比,增长了十多倍。这种增长还是局限于产品供应严重不足,广告投入严重不足,产品剂型严重不足的前提之下的,如果一切都能够满足营销的需求,一切都能够按照营销的设想推进的话,我们现在的销售何止十个亿呢!

今年,在严重缺货、断货的情况下,公司依然实现了10%左右的增长,这种增长是基于南同品牌不断延深的增长,这种增长是团队合力不断爆发的增长。为此,我真切希望大家看到南同的发展之大势,固然目前缺货、断货影响了各事业部的销售,影响了各级合作商的收益,但我们的主品公司还是能够全力保供的,希望大家不要以此为借口扩大影响销售的原因,还是要从自身找原因,深挖市场潜力,我们的主品在市场上目前仅仅处于成长期,市场过多的空白点需要我们一起一块接着一块地去填补,市场有效的战术活动需要我们一场接着一场地去推进,抓住主品不放,这个营销定位不仅在公司决策层要统一,在省区管理层、在地区执行层也要统一,这种统一不是仅仅停留在口号上,更要落到地区每一人、每一个品种、每一场活动、每一天的销售上!因为做好了今天,明天将会迎来更大的爆发,更好的收益!

今年的断货问题,这是工厂搬迁必须经过的阵痛,任何企业都存在这

一现象,这种阵痛是短暂的,是为了以后更好发展凤凰涅槃的暂时之痛,不是什么股权问题,不是公司管理层不稳定的说辞(市场上各种传闻传说)。公司今年面临双线作战,生产制造系统既要保供、维持公司发展适度规模,又要全力以赴完成新厂建设和搬迁,客观上给销售系统带来了很大影响。同时,内外环境变化和一些不和谐声音也给我们带来了些许困扰。但是,青山遮不住,毕竟东流去。这是不以人们意志为转移的。随着新厂竣工和GMP认证现场检查通过,公司加快了产品注册转移和搬迁,为今后销售快速提升奠定了坚实基础,南同的未来是一定可期的。

2018年春节营销大会时,我提出了让超级品牌飞起来以及未来“五年三十个亿(二五计划),十年一百个亿(三五计划)”的目标。这种目标不是凭空想象的目标,而是基于南同百年品牌力的信心,基于南同优质产品力的信心,基于南同团队整体战斗力的信心,基于一切符合南同大增长、大飞跃各种有利因素合力共振的信心。

南同第二个发展春天,我们的养血补肾丸、安宫牛黄丸将分别实现五个亿的规模;六味地黄丸、牛黄清心丸将分别实现三个亿的规模;黄芪颗粒、止咳化痰颗粒、羚羊感冒口服液、复方板蓝根颗粒、降浊祛瘀颗粒、炎热清颗粒、参梅养胃颗粒等将分别实现二个亿、一个亿以上的规模,南同第一批优质的黄金品种将腾空而出,真正实现“十大名药、九大经典、八大特色”产品系列。南同的产品力、销售力将真正走进大中药大品牌的格局!

南同第二个发展的春天,南同的媒体传播将真正做到广覆盖、立体化,南同的媒体宣传费用将达到销售收入的8-10%左右,南同将真正成

为百姓心中的同仁堂!

南同第二个发展的春天,我们将不断收购以及研发符合南同特色的企业、品种,以丰富我们的剂型、产品,为南同第三个发展的春天打下基础!

南同第二个发展的春天,我们将广招天下英才,寻求组织裂变,倡导组织突破,实现天下精英汇南同,实现人才市场化、价值化的激励机制,共享企业发展的成果!

南同第二个发展的春天,南同将真正引领医药健康产业、真正以卓越的产品和服务满足人们对美好生活的向往,给大众带来更多的幸福和快乐,从而推动社会的文明与进步。

“亦有伟业惊海内,赫然天地同仁人”,各位同事、各位合作伙伴们,伟大的理想是人类历史发展长河的源头,理想有多高,文明就有多长。所谓山高水长,源远流长。我们从事的是人类健康的伟大行业,我们干的是造福苍生的百年同仁堂大业,目标之高,理想之大,可谓“渊渊作万山之响,汪汪若千顷之波”!天降这样的大任于我,于你们,这注定了我们必须成为一支自觉的、坚定的、高尚的、强势的队伍!南同第二个发展的春天,我们将以极致的努力,打造极致的产品;以极致的传播,吹响中华老字号全面爆发的号角!

南同我们一同走过了第一个发展的春天,我依然会陪着大家走进第二、第三个发展的春天!春天是阳光明媚的,更是鲜花灿烂的,在春天,我们会和所有营销同仁一路同行!

春天,我等你,也希望你也等我!

2019年8月18日



品牌崛起为南同的发展春天增光添彩

——品牌国药事业部湖南省区读罗总文章有感

2014年9月,我开始踏入药品销售这个行业,至今整整5年,一直在做销售代表,是这一行业的基层。身边的朋友、同事,也许会说我没上进心,也许会质疑我的能力,尤其那些晋升高层的,或许会嘲笑我,看不起我。然而,我想说,我并不怕世人笑我。有句话是:“世人昨天看错了我,今天又错看了我,但是我从来都是我,我从来不怕别人看错我。”

2019年7月,这个太阳直射点停留在北半球的季节,留给我们的不只是酷暑与炎热,还有些许绝望。每年的这个月份,我们的销售,都逐渐步入淡季,走向低谷。而我,刚好来到了新的公司——南京同仁堂。我带着以往的累积来,带着最初期望来。

公司给我的是一片白茫茫的怀化市场,它的领土面积是湖南最大的地级市,也是县城最多的地级市,这使我存着些许迷茫。我朦胧的用眼去观,反射给我的是起步的疲劳与艰辛。而我静静的用心去看,却能看到未来成长中的信心与潜力。

聚餐时,公司的同事说“聂唐,你不要走了,”我说“我来了,就不打算走了,除非公司不要我。”

后来,我仔细想想,这不是我随性的脱口而出,而是我的肺腑之言。这些年来待过的公司不多,就

两三个,它们都很好,在我人生起步的时刻,给了我就业机会,养育了我,使我今生都很感激。可是,造化弄人,盈亏的盈亏,裁员的裁员,以至员工流放,漂泊不定,失去了归宿。再者,刚结婚成家的我,家庭负担不小,需要稳定的收入,很渴望进入一个平稳的公司,不再有变动,就像希望自己的家庭,长长久久。

我加入了湖南团队,很好很和睦很优秀的一个团队。善解人意,体恤下属的李总;日夜奔波,忘却家务的商务经理;无微不至,毫不怠慢给员工培训知识的推广经理;体贴入微,任劳任怨操办公司杂务的后勤。对下属给予无限帮助的区域经理,还有那些在一线日晒雨淋的代表们。我想,大家都这么好,都这么拼,我有什么理由不拼。

已经立秋了,我们滋补类品种的季节要到了,正好看了罗总的“让我们一同走进南同第二个发展春天”,我内心顿时汹涌澎湃,我不仅是看到春天才汹涌,我也是看到罗总文字里的那些留给员工们的忠诚,尽职,坚持,不放弃的精神而澎湃。罗总激发了我,鼓励了我,教导了我,改变了我。让我更有信心的、用我们这么好的品种,去面对这个潜力无限的市场。

(品牌国药事业部:聂唐)

各位公司同仁,今天认真阅读了罗时璋总经理的“让我们一同走进南同第二个发展春天”。结合自己入职以后对公司及产品的了解,以及在上级领导身上学到的精神,我不再把南同的工作当作一个普通的销售工作,而是我的一大事业。入职南同之后,我实实在在从工作中学习到不少方法和技巧,学会从多个角度分析和对待事情;成长为一个优秀的销售人员,一个合格的初级管理者。

我所负责的区域销量不是最好的,市场从零基础开始到现在勉强完成任务,但我从不气馁。每天都在出差跑市场,想办法开发新客户,不断的解释政策,讲产品知识。无论被拒绝多少次,我都坚信,我们南同的产品是真正的良心药,能帮助

消费者解决身体上的问题。身边亲友在我的介绍下,都常备常服安宫牛黄丸、黄芪颗粒和养血补肾丸等南同金牌产品。

我会用我的行动坚持为南同的事业拼搏一份心力。我相信我会用我的激情感染更多的客户,用事实证明我们产品的高品质,是真正能帮助到消费者的,我们销量也会成为终端药房的明星产品。

我目前掌握到的销售技巧,谈判技巧还很肤浅。我也希望能有更多的学习机会提升自己,让我们更能准确的定位自身在市场的价值。希望与公司一起成长,实现个人自我价值。愿南同的明天更加美好。

(品牌国药事业部:郑海珍)

拜读完罗总的文章,感慨万千,有幸加入南同这个大家庭,在工作近一年的时间里,我深切的体会到南同这个大家庭给我带来的温暖,体会到什么是快乐工作,工作快乐;相信品牌的力量。从开始时的没信心、茫然、不知道工作从何下手,到现在亲自创造了很多案例,收获了很多店员对南同的认

可。虽然我的销量还没有达到自己和公司的预想,但是我会继续努力。我愿跟着南同一起成长,一起见证南同第二个、第三个发展的春天!愿南同越来越好、愿湖南团队越来越好!

(品牌国药事业部:王焕)

能够赶上南同的第二个春天,我觉得特别幸运,也很珍惜。我会在工作中总结,不断提升自己的技能,提升自己的管理能力,总结提取最优工作方法,为我们团队发展,为南同的发展,奉献一份微薄的力量。祝愿南同的明天更美好!

作为南同人,为自己的现状做检讨,为自己的未来做规划,努力开发覆盖,负责任的去做好每一件事。

来到南同已经两个月了。我不是学医药的,但是来到南同让我学到了非常多的医药专业知识。区域经理的悉心指导、省区各领导及同事的帮助,让我有了归属感。能够遇到南同这个平台,是我的幸运。

既然选择就不轻易放弃!我自己是要与南京同仁堂一直走下去的!

未完待续,我们用行动补充!

聚焦核心双品、狠抓团队管理

——传统国药事业部2019年半年会胜利召开

七月流火,燃不尽的热情。7月16到17日,南京同仁堂传统国药事业部全体同仁齐聚美丽羊城——广州,参加半年度营销工作大会,通过反思既往工作的问题,找到下半年工作的方向。

列席本次会议的有: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、传统国药一大区总监石斌、二大区总监王智达,各省区经理、市场经理及培训推广经理。

7月16日,随着事业部全体人员敬业誓言宣读完毕,半年会议正式拉开帷幕。会议伊始,营销公司总经理罗总进行会议致辞。罗总首先对传统国药事业部的全体同仁表达了欢迎,对大家上半年的辛勤付出表达了赞许,并希望大家在会议中认真反思、规划与展望,通过会议,理清思路,把握好方向。

随后,传统国药事业部何瑞学总经理进行了事业部上半年工作总结及下半年工作部署:何总就各省区的销售、回款完成情况进行了逐一分析,指出了目前各省区管理中存在的问题,并对下半年的整体工作进行了部署,将各项任务指标一一落实到位。何总以“突破省总困局”为主题,进行了狠抓团队管理的专题分享,指出了当前省区管理的五大困局,并从“选对人、

强培训、懂激励、造氛围”四个方面总结了如何打造一只敢打硬仗的销售团队,为省区管理打入一针强心剂。

在何总分享结束之后,传统国药一大区总监石总,以“聚焦核心双品、明确冲刺方向”为主题,进行了分享。石总通过分析当前零售市场竞品销售的情况,对安宫牛黄丸及六味地黄丸提出了明确的定位和发力方向,通过解析、分享各省区成功营销经验,帮助大家总结方法,丰富营销手段。新加入传统国药事业部的二大区总监王总,以“我和传统国药事业部”为主题,分享了个人对当前形势下,产品营销及执行落地的看法。

下午,传统国药事业部市场部、培训推广部经理分别对市场经理及培训推广经理的上半年工作进行了总结和下半年工作规划,通过发现问题,总结原因,更好突破自己,扎根一线,为市场销售工作做出更大的贡献。之后,覃日高、宋祥、朱其丽和李宗麒作为代表发言,站在市场经理及培训经理的角度,认真总结、回顾了以往工作,展望未来携手共同成长的愿景。林维新、苟立秋、杨旭三位优秀省区经理代表进行发言,分享了本省区工作的总结及规划。三位省总精彩的分享,让落后省区看到了差距,从优秀省区身上发现亮点,总结思考,学习提升。

次日,在罗总的“反思、规划与展望”的会议要求下,部分省区经理代表进行了工作述职及研讨。本次工作述职,由各省总、推广经理、市场经理为代表组成点评组,进行有针对性、建设性的点评和建议,亮点频现。销售落后的省区认真总结了指标未达成的原因,从团队管理和双品策略布局上进行了工作汇报;点评组认真点评,给出建议,点评组代表广东省区林总进行了详细点评和建议,指出销售落后省区团队管理上的弊病,提出了“团队黏性”的概念。林总提出好的团队一定不是单纯的利益关系,而是通过各自方法手段,做到“有黏性”,才能够长久和稳定。黑龙江省区苟总等从团队激励、谈判策略、产品定价等方面给予了销售落后省区诸多建设性的意见。会议室内激烈讨论,也不乏欢声笑语。通过反思、规划和展望,我们看到了部分省区的问题,找到改变和调整的方向。

在省总工作述职结束后,营销公司总经理罗总发表了重要讲话。罗总提出三个平台的强化:即强化

省总责任平台,强化事业部责任平台,强化公司责任平台,并强调了相应责任人应该承担的责任及要求。罗总高屋建瓴的讲话,为传统国药事业部指明了方向、明确了责任,催人奋进!传统国药事业部全体营销将士必将秉承罗总的指引,扎根市场一线,迎接下半年工作的挑战,争取完成公司领导下达的各项销售工作指标。

会议尾声,进行了半年度优秀省总、核心品种突破的表彰。优秀代表的产生,为传统国药事业部全体成员树立了工作榜样——市场不相信眼泪、不同情弱者,虽然面对客观市场情况的艰苦,他们仍然脚踏实地、锲而不舍,攻坚克难,为事业部完成上半年销售指标打下了坚实的基础。我们为他们喝彩!

经过两天充实、丰富的会议,传统国药事业部上下明确了“聚焦核心双品、狠抓团队管理”的下半年工作主旋律。相信在下半年,扎根市场一线的南同人,必将在年底向公司领导交出一份完美的答卷。

(传统国药事业部:韩盛超)



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



现场颁奖



传统国药事业部全体合影

南京同仁堂处方基药事业部 上半年工作总结与下半年工作部署会议隆重召开



处方基药事业部总经理汪占双



会议现场

敕勒川,阴山下,你可还记得一代天骄弯弓射大雕的场景?忙碌了半年之后,处方基药事业部各线、各销区经理齐聚呼和浩特,总结与部署,回顾与展望,鞭策与奖励,传达与研讨。共同总结上半年取得的战果,共同谋划下半年目标达成的方针政策。

7月13日,凉爽的北国之风送走了多日的阴霾,阳光明媚,晴空万里。在激昂的敬业誓言诵读中,会议拉开了帷幕。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,财务总监尤娟,各线总监,各线省区经理以及相关职能部门参加了本次会议。上半年,处方基药事业部在罗总的正确领导下,在各

部门的大力支持下圆满完成了既定目标,取得了不错的成绩。会议开场,汪总首先感谢公司领导及各职能部门的指导与支持,欢迎来自全国各地的营销精英来到美丽的草原,对大家上半年的辛苦付出表示感谢,并希望大家在本次会议上认真总结不足,对第三季度的目标达成详细规划。汪总指出,随着监管的整体趋紧,未来药品销售将面临一个中长期的调整,而这个调整将很大程度上改变目前销售渠道的粗放式经营模式。作为处方药销售体系,精细化管理尤为重要。汪总就各区域指标达成情况分析各省区管理中存在的问题,并对整合资源,外围招商给予指导意见。

在汪总的总结和部署之后,医疗推广南区总监谢总,医疗推广北区总监强总,商务东区总监柯总,商务西区总监王总,分别就各自管辖区域的销售回款、指标达成、开发进度、目标医院管理、存在的问题和不足等几个方面做了详细的剖析,并对三季度及下半年工作做了具体部署。

在几位领导大方向的指引下,邓祖学、孙运朋、王大治、周金梅等几位销区经理作为代表发言,销售落后的省区认真总结分析指标未达成的原因,几位领导也给予了犀利并准确的指导,几位经理也在会上立了投名状,三季度一定超额完成,

(下接第5版)

(上接第4版)

不辜负领导和同仁们的期许。作为销售有所突破的新人省区,冀念旭、杨佳云两位经理也分享了渠道整合,代理商拓展,价格维护等优秀经验,毫无保留的把市场上的亮点分享给大家。河南市场上半年表现突出,在羚羊感冒口服液、止咳化痰颗粒提价成功后,两个主品在河南增长较快,开发上量双增长。河南省区经理作为提价成功的省区经理代表现场发言,感叹付出的艰辛与汗水,同时也欣喜市场反应的战果。上半年已经过去,第三季度的弓已经拉满,等着大家的好消息,待到三季度总结再论高下。

财政部、医保局对77家药企查账的背后,既是合规问题,也是下一步市场选择的问题。南京同仁堂作为百年企业能够有

今天稳健的发展,得益于对国家政策的紧密跟随。下午财务总监尤总就营改增、个税改革对医药行业的影响,给大家带来了营销、财税与合规一体化解决方案。尤总阐述了在行业大背景下财务和业务管理的规范要求,并为大家梳理了合同、执行、发票、付款等关键环节和要点。现场讨论热烈,大家积极反馈,献言献策,尤总也认真地一一解决了大家的顾虑和问题。

学术推广是打造营销力,带动企业管理升级的工具。产品的概念是需要传递的,准确地把企业塑造的概念传递给临床一线,才能把广泛的医学新知传递给准确的目标客户群。产品信息传递是打造一支专业化的学术推广队伍最有效的方式。产品培训环节,医疗市场部孙经理

为大家介绍了主品的关键促销信息,给大家分析了几个主品的市场竞争格局以及介绍了下半年即将开展的学术活动计划。并以试卷的形式强化产品核心卖点,巩固关键促销信息。

一天的会议结束了,大家带着收货,收起行囊,驱车前往辉腾锡勒草原开展拓展活动。天苍苍,野茫茫,青青的牧草,洁白的蒙古包,迎接着来自全国各地的销售精英。石头剪刀布,抢水瓶,翻纸牌……一个个寓意深远的小游戏让大家了解团结的力量,沟通的重要性。此次拓展活动对增进团队凝聚力,加强团队成员的良好沟通和交流起到了促进作用。

(市场管理中心:孙立娟)



全体合影



草原合影

群策群力谋发展 众志成城戍市场

——特色国药事业部2019年半年会胜利召开

7月13日,特色国药事业部2019年年中工作总结部署大会正式开启。特色国药事业部总经理黄胜华,特色国药事业部总经理助理兼一大区总监姚光明,特色国药事业部二大区总监唐均峰,市场管理中心培训推广总监周海权,特色国药事业部推广部长彭秀丽参加了本次会议。

会议开场,慷慨激昂的敬业誓言抒发了南同人百折不挠的拼搏精神。黄胜华总经理做了特色国药2019年上半年工作总结报告,从团队、市场、产品、营销等各个角度剖析了特药上半年的优势和劣势,以数据化综合对比了18年和19年同期的长消比,精准的指出了特色国药事业部各省区存在的问题和可发展的亮点和希望。

黄总精彩的报告结束后,特色事业部二大区总监唐均峰唐总以“细节决定成败”为主题,全方位点出了省区管理和市场推进过程中常被忽视的问题。一段直击心灵的《希望树》短片,几个形象的小故

事,点开了特药人的新思维。“做好八抓工程,让特色国药腾飞”,姚光明姚总激情澎湃的市场推进“八大方向”理论,从产品思维和市场思维论道了下半年特药推进的思路,让人茅塞顿开,方向鲜明。黄胜华黄总用《创业的心态做一名优秀的省总》从管理思维和团队建设及市场营销规划方面指出了管理团队的不足之处及管理心态如何调整;推广部长彭秀丽也对《培训推广经理日常管理规定及解释》做了重新阐述。

在几位领导大方向的指引下,培训推广团队的几位精英:河北张晓敏、吉林王野、黑龙江任向辉、广东市场经理蔡楚铭从市场动销的角度做了亮点分享,条理清晰、思路鲜明,燃烧希望。省区团队精英:吉林崔玉岩、湖北黄家俊、重庆程伟也从各个角度剖析了市场存在的问题,省总工作亮点,团队工作展望。吉林的牛黄清心丸试服活动推进了全国的动销活动浪潮;重庆以“特色医疗”为基点、以弘扬

中医药为信念紧密的连结团队和客户,取得了重大突破……品牌认知和客户服务管理思维给大家带来爆点。湖北黄总的团队布局,精准分析让人眼前一亮,产品的精细规划值得大家学习。

学术推广和动销活动一直是南同团队的亮点,尤其是特色国药事业部产品必须依赖学术。营销公司推广总监周海权老师做了特药几个滞销产品和新品的学术讲解,自信幽默的风格,精准明了的产品定位和销售话术,让特药人再次燃起希望。推广部长彭秀丽对于牛黄清心丸试服活动经过一个月的市场实践和研究,从如何做好试服活动和试服活动的细节化进行了全方位的剖析,更好的指出了市场目前动销活动的不足及问题。

面对现实才能解决问题,如果一个团队没有捍卫市场尊严的决心,那就只能接受被蝇营狗苟侵蚀的惨淡,困难是每个销售团队都会遇到的客观问题,事业部特意留出半天时间针对团队管理、单品突

破、市场秩序等三个方面进行专项研讨。特色国药事业部全体成员拿出了百分的诚意来解决问题。讨论过程有亮点、有创新、有争吵、有愤慨,但更多的是决心和信念,尤其是面对市场挂网和窜货问题,大家群策群力,众志成城,从市场管理和销售秩序及违规管理各个方面提出了解决建议,誓必做到不歪风不罢休,共护秩序促发展。

最后黄胜华总经理做了三季度工作部署:对各省区在团建、单品、及销售回款等方面提出了新的要求和希望:牛黄清心丸全国发力联动做试服动销活动,3000场试服活动,狠抓牛黄清心丸动销工作,早日实现牛黄清心丸单品过亿的目标;羚羊感冒口服液作为普药中的精品,下半年全力拓宽销售渠道,诊所连锁齐发力,让羚羊感冒口服液成为流感必备药,争取单品早日突破五千万!南同特药人一定会勇面困难,奋勇追击!

(特色国药事业部:刘雅琳)



特色国药事业部总经理黄胜华



会议现场



会议现场



特色国药事业部全体合影

论持久战

品牌国药事业部2019年半年度工作会议胜利召开

七月,是红色的,如烈焰一般燃烧。7月19-21日,南京同仁堂品牌国药事业部的家人们齐聚“红太阳”升起的地方——湖南韶山,参加年度中期大会暨第二届精兵强将训练营。收获成果,探讨问题,找寻方向,规划未来。

7月20日,随着激昂的敬业誓言宣读完毕,品牌国药事业部半年会议暨第二届精兵强将训练营正式拉开帷幕。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,财务总监尤娟,品牌国药事业部总经理陈雪峰,销售总监刘红亮,监察部经理茅勋炎,及品牌国药事业部各省区经理、营销将士参加了本次会议。

会议伊始,市场管理中心总经理高明贤进行会议致辞。高总回顾品牌发展历程及现状,就对事业部的认识及下半年工作要点进行了阐述。品牌国药事业部不再是试点阶段,而应定位为南同发展的中坚力量,成为作风优良、业务过硬、敢打能胜的部队。针对下半年工作,高总强调需着力做好大连锁的开发和组织提升、人效提升等工作,并就核心骨干员工的培养、管理等问题作出提示。

在高总致开幕词后,营销公司总经理罗时璋在会上发表“走进南同,走进未来”的主题演讲。罗总回顾南同过去5年发展,对全体将士表示肯定,并对下半年

及第二个5年作出规划和要求。走进新时代,实现大爆发,做中国医药第一品牌,销售突破30亿,一幅南同未来发展的美好图景被逐渐勾勒出来。同时,罗总也对品牌国药事业部提出目标和期望,发展“黄金单品”,努力成为南同的中流砥柱。在罗总的演讲下,将士们充满信心,下半年必将再接再厉,以更多更好的成绩为南同90周年献礼。

随后,品牌国药事业部总经理陈雪峰,以“长征精神”为主题,从零起步,论持久战。陈总与大家共同回顾了品牌国药事业部从零起步发展至今的艰辛历程,结合目前竞争环境对行业发展趋势做了详尽的分析,明确自身优势、指出存在的问题,为下半年的工作作出规划。陈总强调下半年工作重点是团队管理,“强覆盖、强人效、盯指标、盯执行、抓学习、抓保障”,分清员工成长与业绩成长孰轻孰重,关注员工成长从而带动业绩成长,永远坚守“契约精神”,为南同品牌崛起而努力奋斗。

品牌国药事业部总监刘红亮总结了事业部上半年的工作业绩,通过详实的市场数据分析,针对各省区存在的问题进行指导和工作部署。刘总指出,我们欣喜于上半年的成绩,下半年更要再创辉煌,提高人效,体现自身价值,有目标,有执行,才有结果。

有学习,才会有成长。如果

说会议上半程是总结与展望,那下半程就是学习与分享。品牌培训推广部长王璐分享了营销将士们如何战斗在一线,对门店拜访所遇到的问题给出解决办法。通过幽默风趣又立足实际的小品,为大家解决门店拜访的难题,引人入胜。之后,河南省总唐海帆、两广省总赵已宁各自分享了自己团队的优秀案例,交流沟通,答疑解惑,尽是干货,收获满满。“三诊”、仪器的培训和演练,将士们进行技能实战,总结思考,学习提升。

本次半年会,除了主题会议,品牌国药事业部还为到场将士准备了丰富的培训和野外拉练活动,构建了一场精神盛宴。由外聘教师郭云带来的《卓有成效的管理者》的主题培训,带来了专业的知识,拓宽了营销人员的视野。21日,以“庆祝新中国成立70周年喜迎南同90华诞红色之旅”的主题活动展开,流火七月,将士们追随毛主席的脚步,来到韶山,踏上红色征程。

唯恒者能行远,唯思者能常新,品牌国药事业部进入发展新时期,通过本次“红色行程”,品牌国药事业部以“论持久战”的长征精神为指导,不忘初心,带着信心与力量,坚毅与勇气,开启下半年的征途!

(市场管理中心:殷铭)



罗时璋
医药营销有限公司总经理

高明贤
市场管理中心总经理

陈雪峰
品牌国药事业部总经理

会议现场
精彩的案例小品活动

拓展活动
“红色之旅”主题活动

投资公司2019上半年工作会议顺利召开

2019年7月22日下午,南京同仁堂乐家老铺投资股份有限公司及子公司上半年度运营总结会顺利召开。

各门店和业务板块负责人集聚一堂,总结上半年工作内容,围绕“优化管理”、“提升品质”、“突破瓶颈”三方面汇报下半年工作计划。

珠江路店负责人高丽红经理,就下半年如何创造优势,突出特色提出“寻良医、做好药、创口碑、建体系”的新思路。同时,针对已沿用五年的门店薪酬体系提出修改意见。

中华路店负责人赵曹雪经理对门店的发展进行了全方位思考:就

中华路店员工年龄两级分化问题,提出新员工专人带教,师傅负责制;全员轮岗,提升店员综合素养。微信客服实时在线,开展美团达达跑腿送货服务,提升会员及合作医生、合作单位服务品质。同时在成药品类上进一步完善,以突出南京同仁堂品牌为重点。

采购部张谦经理围绕“择优采购、降成本、增效益与加强质控避风险”的主题,提出策略方案。

首席中医官邵金博医生汇报主题为“中医馆发展的钥匙”,汇报中提出:医馆运营的根本是疗效,疗效的关键是专业人才的招募和培养,

特别是青年中医的培养。我们立足于全职青年中医,打造“小、快、灵”特色,与药店形成医药一体,良性互动,以医带药,以药促医,从而形成中医馆体系内的“降维打击”。

财务部周静经理汇报提出:鼓励财务人员主动走到业务第一线,了解业务,摸索业务规律,提供适合本公司业务的财税服务。鼓励财务人员自觉学习财税政策,加快知识更新。自觉参加中级职称和注册会计师考试,使公司的财务水准登上新高度。

行政人事经理刘娟、商品部滕荣亚、石海东分别做了工作汇报。

最后,总经理余先灵发表总结讲话。首先对上半年度各板块的工作成绩做出了肯定,同时将投资公司过去五年来的所有数据进行了梳理,分析存在的隐忧,明确2019年的核心任务是完善模式,创造盈利,两店攀登800万平台,创造百万盈利。

下半年,投资公司将专注于中医药一体化建设,立足南京,布局华东。构建人才梯队与核心单品、供应链、推广及风控体系。为年度目标的实现再接再厉。

(投资公司:刘娟)

不忘初心 牢记使命 ——庆祝建党九十八周年公司党委开展系列活动

2019年是中国共产党成立98周年,为深入学习贯彻党的十九大精神,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,激发各级党组织和广大党员解放思想、服务发展、创新创效的热情,积极投身企业发展,实现南京同仁堂快速健康发展。公司党委组织在“七一”期间开展系列活动。

召开党员大会,表彰学习先进

6月28日下午,公司党委组织召开了庆祝建党98周年暨南京同仁堂“七·一”表彰大会。公司党委何书记、党委委员、各支部书记和全体党员参加了会议。

会议在雄壮的“国际歌”歌声中拉开序幕,全体党员起立以饱满的热情齐唱“国际歌”,表达对祖国、对党的赤诚之心。

会上,公司党委何书记宣读了《关于表彰2019年度优秀共产党员、优秀党务工作者和先进党支部的决定》,党委何书记和党委委员为邓红亮等九位优秀党员、优秀党务工作者和先进党支部颁发了鲜花和荣誉证书,并号召各党支部和广大党员,要以先进为榜样,不断修炼、不断改进、努力提高,真正把党的性质、宗旨、作风,转化为实际行动和具体成效,坚定理想信念不动摇,为开创南

京同仁堂新局面再创佳绩!

随后,预备党员司露、盛金金面对鲜红的党旗,在党委何书记的领誓下,庄严宣誓。全体参会党员也重温了入党誓词,大家纷纷表示要牢记党的宗旨,肩负时代赋予的使命,在平凡的工作岗位上,为南京同仁堂贡献自己的智慧和力量。

最后党委何书记发表了讲话,她首先代表公司党委向全体党员致以节日的问候,向受表彰的党员、党务工作者和党支部表示祝贺,希望大家继续在不同的岗位上以党员的标准严格要求自己,认真履行党员义务,发挥党支部作用,为企业、为社会做出更大的贡献。同时感谢全体党员,坚持在各自的岗位上努力工作,伴随南京同仁堂事业的发展而成长、成熟,通过大家的劳动创造,让南京同仁堂品牌不断发扬光大,让南同产品为更多的消费者接受、受益,让我们的企业在“同修仁德、济世养生”的中医药领域受到尊重。最后何书记结合公司当前的具体任务,代表公司党委向全体党员发出号召和要求:

**重温初心,坚守初心;
率先垂范,责任担当;
鼓劲扬帆,党建争先;
为实现公司的目标和未来发展
鼓劲扬帆,一往无前。**

新厂、江北新区规划馆之旅

活动当天,我们还组织党员参观了南京同仁堂新厂区和江北新区规划展览馆。南同新厂投入生产后,生产自动化程度显著提升、产品质量精确可控、生产效率大大提高;同时,员工的工作环境和劳动强度将显著改善,为大家创造了一个更舒适的工作平台。党员大会后,党员们参观了新厂所在区——江北新区的“规划展览馆”,大家了解到自南京江北新区成立以来,计划通过5年时间,打造集成电路、生物医药、

新能源汽车3个千亿级产业集群,这里的发展前景令所有人向往。作为中国第13个国家级新区、长江经济带的下一个增长极,这里有高起点的规划和建设,江北新区正以旺盛的动能向上生长、向下拓展城市功能,一个新的金融集聚区呼之欲出,我们的企业也将借助这个快速发展的平台扬帆起航!

(综合管理部:董颖)



“一家亲·红色惠民企联体”党建共建协议签字暨授牌仪式顺利完成



6月28日上午,长虹路社区在我公司5楼会议室举办“一家亲·红色惠民企联体”党建共建协议签字暨授牌仪式。与南京同仁堂等多家驻地企业分别开展“红色基地”项目的合作共建,展示红色惠民企业回馈社会的良好风貌,实现共融、共建、共治、共享社区“大家庭”!

赛虹桥街道工委副书记卞志宏、综合行政执法大队大队长惠如平等社区领导莅临现场,公司党委书记何畅、工会主席王业盈代表南京同仁堂参与仪式。

活动开始后,长虹路社区党总支副书记赵晓红宣读党建共建协议内容,表达希望更好地发挥党组织在项目建设管理中的领导核心作用及服务居民的先锋模范作用,

形成“社企联动、和谐共建”的相互促进新格局的决心与愿望。

街道工委副书记卞志宏同志、街道执法大队大队长惠如平同志为共建单位授牌。南京同仁堂药业有限责任公司与长虹路社区结对共建“红色养生堂”项目,也将为辖区居民的健康保驾护航。

签字授牌仪式结束后,南京同仁堂药业有限责任公司工会副主席王业盈表态发言。王主席在发言中谈到:希望通过这项活动,能够切实增强我们南京同仁堂广大党员干部职工“驻于社区、关心社区、建设社区”的观念,最大限度地实现人力、物力、财力和其他社会资源的优化整合和利用,形成资源共享、优势互补的良好态势,尽我们

的微薄之力,回馈社会,与社区一起推动党建共建、企业建设全面发展。

最后,赛虹桥街道工委副书记卞志宏发表讲话。卞书记表示:要努力发挥“一家亲”这个“大家庭”的优势,互帮共建、相互学习、与时俱进、开拓创新,努力把共建工作推向一个新的水平,共同创造新作为、开启新征程。

至此,“一家亲·红色惠民企联体”党建共建协议签字暨授牌仪式圆满完成。扎实开展新时期党建共建工作,是历史赋予企业,企业传达给每一位党员的重任,更是企业热心公益事业,致力回馈社会的体现。让我们不忘初心、真情服务,共同携手、砥砺前行!

(综合管理部:宗实)

热烈庆祝南京同仁堂“六味地黄丸”荣获2019健康中国品牌锐榜

8月13到16日,2019年西普金在海南·博鳌隆重召开。14日晚间,“健康中国·品牌榜”颁奖盛典在西普会会外高尔夫草坪上举行,南京同仁堂六味地黄丸荣获“2019健康中国品牌榜锐榜”。

“健康中国·品牌榜”是历年西普盛会的重头戏,被称为医药界的“奥斯卡”。获奖的产品都是经过层层筛选、消费者认可与满意的经典药品。本次评选,围绕药品、保健品、家用医疗器械三大类展开。随着自我药疗意识的增强,为更精准、科学地指导消费者合理用药,本届“健康中国·品牌榜”从专业指导的角度出发,对市场使用量大、竞争相对充分的药品品类进行了专业细分。

南京同仁堂六味地黄丸在众多同名品种中脱颖而出,这是南京同仁堂继安宫牛黄丸、养血补肾丸获奖后再一次斩获此项殊荣,百年南同风光不减,老字号品牌与时俱

进再夺佳绩!

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)先前荣获“全国中成药优质产品”银奖。而今再获“2019健康中国品牌榜锐榜”,代表了消费者与学术界对于南京同仁堂的双重肯定!

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,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,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带到百姓身边,做“百姓心中的同仁堂”。

(市场管理中心:邱语)



传统国药事业部遵义地区【六味地黄丸爆破行动】纪实

遵义,位于贵州省北部,是国家旅游示范区。是首批国家历史文化名城。1935年,中国共产党在遵义召开了著名的“遵义会议”,成为了党生死攸关的转折点,被称为“转折之城,会议之都”。



夏天是付出的季节,我们用汗水去浇灌,7月炙热的太阳,南京同仁堂传统国药事业部二大区总监王智达亲自莅临遵义地区,进行“六味地黄丸爆破行动”指导。王总将此次营销行动定名为“六味地

黄丸爆破行动”,是因为爆破在军事行动中是把所有火药、雷管、引线集中放在最好的时间、地点、位置集中引爆而达到军事作战目的,而在营销中指的是通过精准市场客户定位,精准目标区域定位锁定

顾客群体并集中进行轰炸式营销。

2019年7月10日上午,王总在遵义组织召开了营销战略会议,正式拉开了遵义地区“六味地黄丸爆破行动”的序幕。

会议结束后,大家“说干就干”,来到了活动第一站,遵义正安县。在王总的带领下,一行10人分5组,分别对县辖19个乡镇及县城的单体药店(诊所)进行地毯式拉单,正安县是我们的第一站。

在地无三里平的贵州乡镇,即使遇到山体滑坡的糟糕路况,我们都没有放弃任何一个村子。遇到药店的老板,我们的工作人员都会热情的与之寒暄,借机宣传南京同仁堂,介绍我们六味地黄丸的特点和卖点……最终五队人马都收获了不错的成绩。

笔者有幸,与正安县总勾文灿一组,路线是俭平一中观一市坪一谢坝,共四个乡镇,行程最偏远的是数市坪,该地有五家单体药店。“袁氏药房”是一家开了几十年的老店,药店老板给我们留下了深刻印象。我们中午11点30分钟左右进店,直到下午14点左右走出药店,期间一直饿着肚子与店老板拉家常,从社会现状聊到医药圈趣事,终于拉单成功。这个单子让我

们印象深刻的,是勾总身上坚持不懈的精神,体会到奋斗在一线的业务人员的不易。

遵义地办韩总,是本次行动中年龄最长的,却也是经历最好的,韩总与遵义红花岗区的业务负责人余敏敏一组,负责了最偏远的乡镇。一天半时间,韩总一行人最早出发,最晚回来,走了最远的路。高强度的运转,却取得了不错的成绩,成功拉到6个订单并开发出大量新客户,忘我精神换来的成绩,让我们发自内心的为他们点赞。

本次活动一天半的时间,大家成功拉单销售300丸六味地黄丸,共计1850盒。鲁迅先生曾说过:伟大的成绩和辛勤劳动是成正比例的,有一份劳动就有一份收获。通过本次活动,我们也坚信,只要大家齐心协力,定能让遵义地区的销售业绩有新的突破,给事业部和公司展现一个新的面貌,为南同90周年献礼。

此次行动感恩王总,让我们学会付出,发展南京同仁堂老字号品牌,壮大业绩,收获属于我们每一位员工的幸福生活!

(传统国药事业部:厉莉)

南京同仁堂入选中国医药工业百强榜

7月15日晚间,2019全国药店周暨中国医药创新发展大会在山东济南拉开帷幕,会议颁布2018年度中国医药工业百强榜名单,南京同仁堂荣登“中国中药企业TOP100排行榜”第68位!

- | | |
|----|------------------|
| 50 | 南京圣和药业股份有限公司 |
| 51 | 陕西东泰制药有限公司 |
| 52 | 浙江永宁药业股份有限公司 |
| 53 | 马应龙药业集团股份有限公司 |
| 54 | 雷允上药业集团有限公司 |
| 55 | 金陵药业股份有限公司 |
| 56 | 特一药业集团股份有限公司 |
| 57 | 成都百裕制药股份有限公司 |
| 58 | 湖南汉森制药股份有限公司 |
| 59 | 咸阳丽彩投资有限公司 |
| 60 | 朗致集团有限公司 |
| 61 | 山东宏济堂制药集团股份有限公司 |
| 62 | 深圳海王药业有限公司 |
| 63 | 海南葫芦娃药业集团股份有限公司 |
| 64 | 四川升和药业股份有限公司 |
| 65 | 广州市香雪制药股份有限公司 |
| 66 | 广东太安堂药业股份有限公司 |
| 67 | 上海神奇制药投资管理股份有限公司 |
| 68 | 南京同仁堂药业有限责任公司 |
| 69 | 万邦德制药集团股份有限公司 |
| 70 | 健民药业集团股份有限公司 |

本次会议颁布的“2018年度中国医药工业百强系列榜单”,由米内研究院组织中国医药工业百强排行榜专家委员会发布,包含了“中国化药企业TOP100排行榜”、“中国中药企业TOP100排行榜”、“中国CRO(含CDMO)企业TOP20排行榜”、“中国医疗器械(含IVD)企业TOP20排行榜”、“中国生

(市场管理中心)



2018年度中国中医药企业百强



九十年奋斗初心不改,新征程再创营销佳绩

——南京同仁堂六月销售再破亿献礼九十华诞

六月的最后一个工作日,一则喜讯迅速点燃了南京同仁堂人的热情,销售与回款再次双双过亿,为公司九十周年华诞献出了一份大礼。惊喜之余是连续两年年中单月销售破亿的欣慰,南同人守住了用五年奋斗打下的营销成绩。在南同新五年开元之年,月销破亿已成业绩常态,为未来五年突破三十亿、十年突破百亿的发展目标奠定了坚实的基础。

面对取得的成绩,南同人更踏

实了:欣喜而不狂喜,兴奋而有节制,营销改制进入新的五年,我们褪去了浮躁,更加成熟睿智。2019年开年,罗时璋总经理提出了新时期的四个主题:道德做标杆,品质做标准,创新做标兵,价值做标的,为南同新时期的发展指明了道路。在前段时间的品牌月采访中,罗总强调“作为百年老字号企业始终把百姓需求放在首位”,在当代的发展中,南京同仁堂更加注重自身的社会责任,努力走近百姓身边,走进百姓心

中。

过去的半年,南京同仁堂人在各自的岗位上忙碌着,各个事业部不断进行内部调整,向市场发起冲击。黄金单品的社会认可度也在不断增强,养血补肾丸入选“第二届OTC品牌宣传月”,六味地黄丸荣获“全国中成药优质产品”银奖。这一系列的成绩,都是全体南同人暗自努力的成果。配合围绕90周年而展开的各项宣传活动,企业曝光度、社会影响力都有显著提升,南京同

仁堂正在以一个有责任、有责任担当的老字号企业的形象出现在公众视野面前。

今年是南京同仁堂成立的90周年,月销售破亿成为九十华诞的最好献礼。九十年的积淀,守护的是文化与传承;九十年发展,不变的是奋斗的初心,如今的南京同仁堂不仅有百年老字号企业的积累,也有面对时代及未来发展的信心。

(市场管理中心:王春晖)

活动简讯:



南京同仁堂『City Walk』

2019年6月22日,南京同仁堂药业有限责任公司31名青年员工参加了由江北新区生物医药谷企业服务中心举办的“City Walk”活动,本次活动,旨在带领生物医药谷企业员工认识、了解、感受江北新区的历史文化、发展规划与发展前景。活动带领员工集中参观了南京工运纪念馆、江北新区规划展览馆、青奥体育公园、浦口江滩等地,在微旅行中学习中国革

命和中国工运时期工人代表们的斗争精神,了解江北新区的布局脉络,感受江北新区青龙绿带的自然活力。

午餐结束后,由公司厂车载着我司员工前往新厂,在颜国亮经理的带领下,参观新厂全貌。在我司上下一心的努力下,新厂区正以崭新的姿态,迎接南京同仁堂百年辉煌的未来:办公大楼窗明几净、实验室整洁有序、车间设备先进创新,无一不征

服着参观者的视觉,引领在场员工全身心的投入到此次参观中。

企业是区域的脉搏,员工是企业的细胞。区域的建设关乎企业的腾飞,企业的发展同样与每一位员工息息相关,无论是江北新区欣欣向荣的状态,还是南同新厂焕然一新面貌,都给我们员工带来极大鼓舞,对企业与自己的未来满怀期待。

(安全环保部 徐冰)

重磅消息：南京同仁堂多个产品进入新版医保目录

近日,国家医疗保障局、人力资源社会保障部印发《关于印发<国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录>的通知》(医保发〔2019〕46号),正式公布了国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险常规准入部分的药品名单,目录调整工作取得了阶段性进展。

《药品目录》分为凡例、西药、中成药、谈判药品、中药饮片五部分。凡例是对《药品目录》的编排格式、名称剂型规范、限定支付范围等内容的解释和说明。西药部分包括了化学药品和生物制品,中成药部分包括了中成药和民族药。谈判药品部分包括了尚处于谈判协议期内的药品。中药饮片部分包括了基金予以支付的饮片范围以及地方不得调整纳入基金支付的饮片范围。

从常规准入的品种看,调整前后药品数量变化不大,但通过动态调整、有进有出,药品结构发生了较大变化。本次发布的常规准入部分共2643个药品,包括西药1322个、中成药1321个(含民族药93个);中药饮片采用准入法管理,共纳入892个。

从调出的品种看,共调出150个品种,其中约一半是被国家药监部门撤销文号的药品,其余主要是临床价值不高、滥用明显、有

更好替代的药品。此外,经过专家评审,确定了128个拟谈判药品,均为临床价值较高但价格相对较贵的独家产品。下一步确认企业的谈判意向后,按相关程序组织开展谈判,将谈判成功的纳入目录。

本次药品目录调整是国家医保局成立后首次全面调整,也是自2000年第一版药品目录以来对原有目录品种的一次全面梳理。国家医保局、人力资源社会保障

部坚持“千方百计保基本、始终坚持可持续”的根本原则,目录内药品结构进一步优化,管理更加严格规范,用药保障质量和水平进一步提高。南京同仁堂共计53个品种进入2019版国家医保目录。其中,安宫牛黄丸、黄芪颗粒、止嗽化痰颗粒等30个品种为医保甲类品种;乳宁颗粒、消风止痒颗粒等23个为医保乙类品种。

(市场管理中心)

附:2019年版南京同仁堂医保产品目录

南京同仁堂医保品种汇总表（2019年版国家医保目录）						
序号	产品名称	剂型	规格	19版国家医保 保（是/否）	19年国家医保 保类别	19年医保类 别
1	安宫牛黄丸	丸剂（水蜜丸）	每丸重3g	是	297	甲类
2	排石颗粒	颗粒剂	每袋装20g，每袋装5g（无蔗糖）	是	902	甲类
3	止咳化痰颗粒	颗粒剂	每袋装3g	是	266	乙类
4	乳宁颗粒	颗粒剂	每袋装15g，每袋装5g（无蔗糖）	是	1041	乙类
5	消风止痒颗粒	颗粒剂	每袋装15g，每袋装5g（无蔗糖）	是	1217	乙类
6	黄芪颗粒	颗粒剂	每袋装15g，每袋装4g（无蔗糖）	是	325	乙类
7	乌鸡白凤丸	丸剂（水蜜丸）	每10丸重1克	是	1019	甲类
8	石斛夜光丸	丸剂（水蜜丸）	每10丸重2g	是	1058	甲类
9	麻仁丸	丸剂（水蜜丸）	每10丸重2g	是	69	乙类
10	小金丸	丸剂（糖丸）	每100丸重3克	是	916	乙类
11	普制片	片剂（薄膜衣片）	每片重0.34克	是	1181	甲类
12	辛芩颗粒	颗粒剂	每袋装20g，每袋装5g（无蔗糖）	是	1080	甲类
13	杜仲颗粒	颗粒剂	每袋装5g	是	390	乙类
14	柏子养心丸	丸剂（水蜜丸）		是	436	甲类
15	香砂养胃丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药1g	是	210	甲类
16	补中益气丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药1g	是	321	甲类
17	排黄散	散剂		是	1116	乙类
18	护肝胶囊	胶囊剂	0.35g/粒	是	136	甲类

南京同仁堂医保品种汇总表（2019年版国家医保目录）						
序号	产品名称	剂型	规格	19版国家医保 是（是/否）	19年国家医保 医保号	19年医保类别
19	参茸胶囊	胶囊剂	0.5g/粒	是	923	乙类
20	大活络丸	丸剂（小蜜丸）	每10丸重1g	是	701	乙类
21	夏方板蓝根颗粒	颗粒剂	每袋装15g（相当于原生药15g）	是	98	乙类
22	通淋丸	丸剂（水丸）		是	598	甲类
23	藿香正气丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药13g	是	49	甲类
24	明目地黄丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药13g	是	1057	甲类
25	天王补心丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药13g	是	438	甲类
26	六味地黄丸	丸剂（水蜜丸）	每8丸相当于原生药13g	是	366	甲类
27	纯阳正气丸	丸剂（水剂）	3g/袋	是	208	乙类
28	舒筋活络片	片剂（蜜片）	每片重0.3g	是	1152	甲类
29	牛黄解毒片	片剂（薄膜衣片）		是	76	甲类
30	夏方丹参片	片剂（薄膜衣片）	每片重0.32g	是	499	甲类
31	小柴胡颗粒	颗粒剂	每袋装10g	是	36	甲类
32	排黄颗粒	颗粒剂	每袋装4g	是	128	甲类
33	七厘散	散剂	每瓶装3g	是	1129	甲类
34	如意金匱散	散剂		是	887	甲类
35	排黄散	散剂	每袋装0.3g	是	856	乙类
36	益母草膏	膏剂（膏滋）	每瓶装250g	是	970	甲类

南京同仁堂医保品种汇总表（2019年版国家医保目录）						
序号	产品名称	剂型	规格	19版国家医保 (是/否)	19年国家医保 编码	19年国家医保 类别
37	麦精膏	膏剂(膏滋)	每瓶装300克	是	120	乙类
38	六味地黄胶囊	胶囊剂	每粒装0.3g	是	★(366)	乙类
39	通淋地黄胶囊	胶囊剂	每粒装0.25g	是	61	乙类
40	杞菊地黄口服液	合剂	每瓶180毫升	是	★(378)	乙类
41	天麻丸	丸剂		是	706	乙类
42	健脾丸	丸剂(浓缩丸)	每9丸相当于原生药3g	是	336	乙类
43	小活络丸	丸剂	每丸重3g	是	699	甲类
44	苏合香丸	丸剂(水蜜丸)	每丸重2.4g	是	307	甲类
45	附子理中丸	丸剂(水蜜丸)		是	195	甲类
46	冠心苏合丸	丸剂		是	535	甲类
47	普宁丸	丸剂	每丸重0.9g	是	82	乙类
48	根根解毒片	片剂		是	15	甲类
49	加味逍遥丸	丸剂	每100粒重6g	是	601	乙类
50	保和丸	丸剂		是	645	甲类
51	开胸顺气丸	丸剂		是	650	乙类
52	肺立清丸	丸剂	每10丸重1.1g	是	681	乙类
53	龙胆泻肝丸	丸剂		是	151	甲类

注：2019版国家医保目录，红框内为乙类。

注:2019年新进医保品种:纯阳正气丸。

闽西南2019年乳腺病分会学术年会暨福建省乳腺癌早期筛查学习班召开

2019年7月26-28日,由漳州市医学会乳腺病分会主办、漳州正兴医院承办的"2019年乳腺病分会学术年会暨福建省乳腺癌早期筛查学习班"、“乳腺疾病规范化诊疗与提高学习班”学术活动,在漳州宾馆隆重召开。

近年来乳腺癌是危害妇女健康的主要恶性肿瘤,且呈年轻化趋势。严峻的发病形式对乳腺疾病的预防、诊断和治疗尤其是个体化诊治水平提出了更高的要求。如何实现广大妇女乳腺癌的"早发现、早诊断、早治疗"、促进乳腺疾病早期诊断技术以及乳腺癌筛查防治水平的提

高、建立和推进多学科综合治疗协作,已成为乳腺领域的医学工作者共同关注和努力的焦点。

本届大会邀请了全国乳腺领域著名专家就相关乳腺疾病治疗、相关热点难点做专题学术报告,从乳腺疾病的综合治疗到精准筛查,从乳房修复到微创手术,从乳腺外科护理到大数据分析,让所有的参会者享受到了乳腺领域的一场学术盛宴。

南京同仁堂独家原研产品乳宁颗粒,作为国医大师推荐的治疗乳腺增生的经典组方,乳宁颗粒以其泄实补虚、宁心止痛的疗效优势,上市至今得到专家和

患者的一致好评。

作为南京同仁堂乳腺专科产品,乳宁颗粒亮相本次会议。本次参会由南京同仁堂市场管理中心策划,处方基药事业部医疗推广线南区总监谢总亲自到场督导,福建省区郭树军经理携福建销售团队到场参会。

会议期间南京同仁堂设置了展位进行品牌宣传,全方位展示乳宁颗粒学术及企业品牌形象,也使更多的乳腺专家了解了乳宁颗粒。

近年来,乳宁颗粒一直重视在高端临床领域的学术积累。本次大会也有幸邀请了漳州市医学会乳腺病分会主任委员吴秀萍教授分享乳宁颗粒处方经验:“乳宁颗粒组方经典,止痛效果显著,治疗乳腺增生得到我院患者良好反馈。”

(市场管理中心:孔莹玥)



与会人员合影



漳州市医学会乳腺病分会主任委员吴秀萍教授



南同降浊祛瘀颗粒临床验案心得

河北唐山曹妃甸宋宝平诊所:宋宝平名医

我使用南京同仁堂的药品已经有四五年时间了,南同的药临床疗效可靠,用的放心,患者也很信赖。

都知道南京同仁堂是“中华老字号”药品保质保量,药品在临床应用过程中也屡建奇效。下面我先谈谈南京同仁堂的“降浊祛瘀颗粒”临床应用的亲身体会。

2018年11月份,同小区的邻居张某找我看病,其人曹妃甸区一名著名的企业家。病例如下:男、56岁,体胖重110公斤,既往脘腹胀满、大便黏而不畅,伴有头重乏力约一年有余,长期服用降压药、胃肠道药物。来我诊所就诊,主诉:脘腹胀满,特别晚饭后加重,大便一日两次,且黏而不畅,伴暖气、纳差、午饭后头沉欲睡,左脚拇指关节肿痛经常反复发作,舌红苔厚腻,舌边齿痕,脉濡滑。体检报告:1、高血压、2、高脂血症、3、痛风性关节炎、4、反流性胃炎、慢性结肠炎。本人辩证为:脾虚湿盛、郁滞气机、升降失调,给予南同降浊祛瘀颗粒:每日两袋,每日三次。健脾丸一次6克,一日三次。逍遥丸一次9克,一日二次,再配合针灸治疗。半个月后,肠胃功能基本正常,高血压也逐渐降下来了,病人十分高兴;继续服药一个月后基本痊愈,现在已经半年没有服用降压药了。

还有一例患者,王某,女,23岁,华北理工大学临床医学系二年级学生,患痤疮面部后背较多,并发毛囊炎,伴有

大便干,小便黄,脱发,月经周期准但经量少,带下时多且有味儿,舌红苔黄腻,脉弦滑数。本人辩证为阴阳不和,湿热内郁症。药用:降浊祛瘀颗粒、炎热清颗粒等,外用自制软膏,半月显效,一月痊愈。

南京同仁堂降浊祛瘀颗粒确为好药,只要辩证准确,疗效一定可靠。《内经》“诸湿肿满,皆属于脾”,“胃主受纳,以降为和”。脾主升清,胃主降浊,一升一降相互为用。《伤寒论》:“阴阳之为病,胃家实是也”。将浊祛瘀颗粒以化裁“保和丸”和“小承气汤”加减而成,小承气汤出自《伤寒论》主要治疗阳明腑实证。通便力大,泄热力次,所以降浊祛瘀颗粒用润肠通便的火麻仁代替了泻下实热的大黄,峻药易缓药,使药效持续时间长,有利于湿浊的清利,胃气的和降,驱邪而不伤正,再配保和丸消积化滞,和胃降浊,真是太妙了!所以凡是食滞内停,湿郁气滞,腑气不畅,胃失和降者,均可服用。且根据患者的寒热、虚实、上下、合理配伍用药,或清热、或散寒、或消积、或温中、或补虚、或达实、或引药上行,或重于下区,或寒热并用、或攻补兼施、定会有理想的效果。



无医保门店养血补肾丸单月突破百盒心得

越人新王许店·刘德智

养血补肾丸,是南京同仁堂的十大名方之一,也是抗衰老佳品。但是作为一个村里的药店,没有医保,想要销售养血补肾丸,必要要面对高单价的风险。怎么能让村民接受这样的好产品?成为必须面对的问题。

在突破高客单价这一块,首先要想怎么先让消费者能接受这个产品,从潜意识里认识这个产品。笔者和南京同仁堂豫中团队的小伙伴们一起穿上“网红熊”服装,走街串巷发放养血补肾丸活动宣传单。通过村委会LED大屏幕和店里门口悬挂的电视全天不定时的播放养血补肾丸广告视频,让每一位老百姓都能够认识这个产品、了解这个产品,想吃这个产品。这就是我们要做的第一步。

第二步是在销售养血补肾丸过程中,我们采取了以下方法:一、制作精英销售排行榜,把

养血补肾丸销售的机打小票贴到销售精英排行榜上,让顾客能看到养血补肾丸的销售情况。二、与买过养血补肾丸的每个顾客加微信,针对比较直观的症状将服用前和服用后的效果图进行存档对比。三、坚持每天发微信朋友圈,以此扩大销售范围。四、通过上传疗效图片和宣传,让更多的消费者看到服用前和服用后的对比,从而让更多的消费者切实感到养血补肾丸确切的疗效。五、我们和南京同仁堂豫中团队的小伙伴在炎热的夏天进行了免费测血压、测血糖、测微循环的活动。在活动中通过微循环检测,让消费者理解高血压、高血糖、以及气血不足、循环不好对身体造成的危害。

做好以上工作的同时,我们通过丰满的货品陈列、POP张贴、爆炸贴、气球的使用增加了卖场的氛围。另外在销售养血

补肾丸的过程中,针对不同的人群我也进行了总结:对有知识有文化的人,我们就讲养血补肾丸的历史背景、南京同仁堂的炮制工艺以及疗效;对于文化水平较低的顾客,我们讲门店的销售情况,介绍销售精英排行榜,带顾客去看门店的陈列以及周围人群服用后的效果。

我还想在今后的日子里,我不仅要要把养血补肾丸介绍给新顾客,也要时时刻刻关注服用养血补肾丸的老顾客,另外在活动的时候聘请中医专家进行针对消费者进行专业的养生讲座,对脱发、白发、月经不调、肝肾亏虚等早衰症状的病因及病理进行宣讲,让更多的消费者认知到肾功能亏虚对健康的危害。

只有让消费者时时刻刻有早衰的危机感,才能认识到健康的重要性,才能主动的去购买这个产品。很多消费者并非不想

购买这个产品,钱只是占很小一部分的因素,主要还是没有意识到养血补肾丸对健康的重要性。

自从4月份引进南京同仁堂养血补肾丸这个产品以来,销售持续攀升,在5月份通过我们和南京同仁堂豫中团队小伙伴的共同努力完成了月销售156盒,创造了越人连锁养血补肾丸销售第一名的好成绩。

人要有梦想、要有目标,有了梦想、有了目标你才有可能去实现这个目标。我的目标就是养家糊口、服务患者,让身边的人切切实实感觉到销售出的不只是药品,更是一种服务,是一种理念,也是一份健康。



相识、相知、相助、相惜

——我和南京同仁堂的故事

河北保定博野县张庄中医门诊:房云肖

认识南京同仁堂是从认识他们的业务员张春雷开始的。三年前的一个中午,一对小夫妻顶着烈日来到我诊所,他们开门见山的拿出了南京同仁堂的镇堂之宝——牛黄清心丸(局方)!那是我首次接触南京同仁堂的产品,对这个企业一无所知的我,差点因昂贵的价格而错过这个产品。听了这对小夫妻的介绍,在百般不信任中我抱着试试看的心态以及给这对勤勉努力小夫妻一个创业机会的心情接了南同一单货,结果一试便爱不释手!

南京同仁堂牛黄清心丸(局方),为很多绝望的病人带来希望。记得那是一个五十一岁的女患者,首次就诊时面无表情,一言不发,都是由家人代为陈述。症状表现为口臭、有痰,不与家人沟通,舌苔厚腻,脉缓且滑,典型的更年期抑郁症。我给予南京同仁堂降浊祛瘀颗粒十盒,牛黄清心丸(局方)五盒,配

合其他对症治疗药,一个月后复查,患者各种症状明显减轻缓解,家属及其本人对治疗效果给予肯定,自己就要求继续服用。

很多的疑难杂症时常困扰患者,他们四处求医,不仅花了钱,也花掉了希望。南京同仁堂牛黄清心丸不是神,但它确实帮很多患者得到了康复。希望厂家研发出更多的好产品,让危急的患者不再无药可施!南京同仁堂牛黄清心丸全方位调理,顺天意,应民心,应该大力推广。

名医用名药,名药助名医,南京同仁堂的药品,还有南京同仁堂团队的服务,无论是起早贪黑为我们做售后的业务经理,还是企业的产品学术讲解,微课堂学术讲解等,都在我们的临床应用中起到了很大的辅助作用。也真正做到了他们团队所说的医药共建,携手共赢,共扬国粹,共建共赢。感谢南同,让我从一个无人知晓的乡村赤脚医生,变成了方圆百里人人尽知的名医。

南同欢迎你

金陵有个同仁堂,今日盎然生机
岁月悠悠情怀依旧,乐家流芳万里

来到南同大家庭,共赏百年传奇
感受品质有了信任,你会爱上这里
名医名药共扬国粹,创新的奇迹
志同道合在一起,我们欢迎你

南同创建大平台,融汇岐黄技艺
为百姓的健康努力为你精彩助力
十大名药九大经典见中药真谛
新朋故友皆欢喜请不用拘礼
南同欢迎你,和你同舟共济
飘散中的药香充满着情谊
南同欢迎你,在新时代把握契机
为中国梦辉煌永续

南同大门常打开,携手万千名医
同修仁德济世养生,不负医道大义
大江南北健康中国,让我们努力
五湖四海皆兄弟,不能没有你
南同欢迎你,和你披荆斩棘
同心德齐努力为健康擎旗

南同欢迎你,为梦想我们在一起
有信仰就会有奇迹
南同欢迎你,你我共谱传奇
乐家老铺初心不忘做第一
南同欢迎你,在阳光下绽放魅力
安宫养血自有真意
南同欢迎你,像琴瑟不相离
清心降浊遐龄方都是秘籍
南同欢迎你,为梦想我们在一起
有信仰就会有奇迹

来到南同大家庭,共赏百年传奇
感受品质有了信任,你会爱上这里

名医名药共扬国粹,创新的奇迹
志同道合在一起,我们欢迎你

南同创建大平台,融汇岐黄技艺
为百姓的健康努力为你精彩助力
十大名药九大经典见中药真谛
新朋故友皆欢喜请不用拘礼
南同欢迎你,和你同舟共济
飘散中的药香充满着情谊
南同欢迎你,在新时代把握契机
为中国梦辉煌永续

(南同大门常打开,携手万千名医
同修仁德济世养生,不负医道大义
大江南北健康中国,让我们努力
五湖四海皆兄弟,不能没有你
南同欢迎你,和你披荆斩棘
同心德齐努力为健康擎旗)

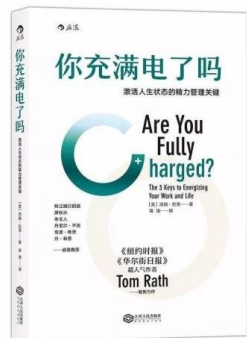
南同欢迎你,有梦想我们在一起

有信仰就会有奇迹
南同欢迎你,你我共谱传奇
乐家老铺初心不忘做第一
南同欢迎你,在阳光下绽放魅力
羚羊六味大有裨益
南同欢迎你,像琴瑟不相离
排石乳宁健身集见证功力
南同欢迎你,为梦想我们在一起
有信仰就会有奇迹

南同欢迎你,在新时代把握契机
为中国梦辉煌永续
南同欢迎你,为梦想我们在一起
有信仰就会有奇迹

作者:
市场管理中心总经理高明贤
特色国药事业部河北刘雅琳

是不是每隔一段时间总有那么几天无心工作,也不愿与人交往,身心俱疲,找不到状态?你该充电了!本书作者利用手头的海量资源进行了大范围的调查研究,结合来自商业、心理学和经济学的最新研究成果,提炼出让你精神饱满、能量满格的三大关键因素,并从数千条备选策略中,精选了21个让你快速充电的方法。翻开本书,开启“电力十足”的自己,为自己和他人创造更充实的一天吧!



好书

推荐



《云边有个小卖部》讲述了云边镇少年刘十三自幼与开小卖部的外婆相依为命,努力读书离开小镇去城市追寻梦想与远方,却四处碰壁受挫回到小镇与儿时玩伴重逢后的成长故事。小镇生活平静却暗潮汹涌,一个孤儿,一场婚礼,一场意外,几乎打破所有人的生活……在一个轻描淡写的时代里,一些孤独的人拼凑起暂时的圆满,转瞬之间,永远的离别已经到来。

遇见



神圣高原
遇见白塔前朝拜的母女
纯洁的双眸映衬着幼童
脸上黑红的皮肤
遇见经幡飘动下的玛尼堆
心怀信仰的藏民才能使她萌生
作为祈福的载体 安静的伫立
遇见绵延的昆仑
山巅万古的白雪为她守候
用她那高傲的孤独
遇见格桑花盛开
她是高原最美的花朵
遇见川藏线上的云海
光线洞穿缝隙 圣洁如画唾手可得
遇见白云下盘旋的雄鹰
纯净 宛如隔世

遇见香格里拉的夜空
繁星点点 那是儿时
记忆深处的模样
遇见高山之巅的清道夫
安详的微笑融为高原的风景
遇见笃定孤独的旅者
或许大昭寺不是目的
需要的只是过程的洗礼
遇见惊鸿一瞥的仓央嘉措
三百年前六世达赖的情诗
足以震撼你的灵魂
遇见高山之巅的仙境
藏在行者不能轻易到达之处
遇见城市和高原的迥异
遇见过去和现在的自己
(特色国药事业部:黄胜华)

献给秋天的诗



枫树和七颗星星

北岛

世界小得象一条街的布景/我们相遇了,你点点头/省略了所有的往事/省略了问候/也许欢乐只是一个过程/一切都已经结束/可你为什么还带着那块红头巾/看看吧,枫叶装饰的天空/多么晴朗,阳光/已移向最后一扇玻璃窗

巨大的屋顶后面/那七颗星星升起来/不再像一串成熟的葡萄/这是又一个秋天/当然,路灯就要亮了/我多想看看你的微笑/宽恕而冷漠/还有那平静的目光/路灯就要亮了

野风

席慕容

就这样地俯首道别吧
世间哪有什麼真能回头的
河流呢

就如那秋日的草原 相约著
一起枯黄萎去
我们也来相约吧
相约著要把彼此忘记

只有那野风总是不肯停止
总是惶急地在林中
在山道旁 在陌生的街角
在我斑驳的心中扫过

扫过啊 那些纷纷飘落的
如秋叶般的记忆

(来源:整理自中国诗词网)