



同仁报

第63期

总第69期

2019年12月16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



www.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

南京同仁堂医药营销有限公司总经理 罗时璋荣膺“医药十大领军人物”

12月3日,第三十六届中国医药产业发展高峰论坛暨第二十七届中国医药营销高峰论坛在重庆世纪金源大酒店胜利召开。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,受邀参加此次会议并做《低增长背景下,传统控销模式的新营销策略创新》主题演讲。

此前引起业界关注的“医药金石奖”2019年度中国杰出医药营销经理人评选结果也在会上新鲜出炉。经过大会组委会的严格审评,罗时璋荣膺“中国杰出医药营销经理人——十大领军人物”,为南京同仁堂老字号品牌再添浓墨重彩的一笔!

一笔!

医药金石奖,由和君咨询、赛柏蓝主办,中国医药企业管理协会指导,多领域权威专家评委,以高质量、高水平、高标准,从“业绩、卓越领导力、内外部认同、社会贡献”四维度,评选一批在中国医药市场营销领域杰出精英,彰显营销成就、展示职业风采、歌颂奋斗精神、传播创新经验、弘扬典范作用。首届将成为医药营销界高标准大奖。也是受医药行业经理人格外青睐的、高含金量奖项。

罗时璋,南京同仁堂医药营销有限公司总经理,自2013年加入南

京同仁堂,将“BOSS模式”与南京同仁堂百年品牌全面结合,推动公司业绩迅速增长10倍以上,让老字号焕发新的活力,为南京同仁堂的快速发展奠定坚实的基础。近年来,国家政策和医药环境不断变化,不变的是罗时璋与南同人的初心,传承、发扬中医药精粹,为公众和社会提供专业健康产品与服务。在新的医药营销环境下,罗时璋带领着南京同仁堂不断探索和创新老字号的品牌发展之路,矢志不渝,坚守“同修仁德,济世养生”的精神,从风雨中走来,携一身辉煌光彩。

2019年,南京同仁堂迎来90周

年华诞,时至尾声,硕果累累,荣誉满满。在新时代的背景下,南京同仁堂已从华东走向全国,开启了老字号品牌复兴新征程,在未来的道路上,罗总提出“四个主题”:道德做标杆,品质做标准,创新做标兵,价值做标的。未来,南京同仁堂将以老字号品牌为核心,在传承中创新,在创新中发展,肩负复兴中医药文化的重任,为百姓健康服务,做百姓心中的同仁堂!

(市场管理中心:殷铭)



第二版

同行大道,乐谱华章

南京同仁堂成立九十周年年度活动回顾

第三版

雨花台区指导组深入我公司

指导第二批“不忘初心、牢记使命”主题教育工作

第四、五版

“守初心,担使命”

南京同仁堂2019十大发展关键词

第六版

敢问“OTC黄金单品营销路在何方?”

第七版

传统国药事业部江苏省区答谢宴现场

南京同仁堂荣获先声再康营销合作奖

第八版

趣读:十二生肖分别代表什么中草药?

同行大道,乐谱华章

南京同仁堂成立九十周年年度活动回顾

2019年南京同仁堂迎来90周年华诞,恰逢公司新厂落成,值此“双喜临门”之际,公司以90周年庆典这个公司发展具有里程碑意义的事件为契机,围绕“同行大道,乐谱华章”这一主题展开了丰富多彩的庆祝活动,既深度传播企业品牌文化,又快速提升企业品牌在行业 and 消费者中的影响力。

品牌宣传月

今年五月,由中国非处方药物协会、中国医药新闻信息协会、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委会、中国非处方药物协会信息传播中心、中国非处方药物协会自我药疗专委会承办的“中国非处方药行业品牌宣传月”活动发布。今年是该活动的第二届,以“您心中的品牌药”为主题,与南京同仁堂“做百姓心中的同仁堂”不谋而合。

南京同仁堂受邀参加本次活动,医药营销有限公司总经理罗时璋亲自带队出席,并且接受媒体采访,向行业内传递南同品牌信息。本次活动,得到了环球网、央视网、中国网、中国经济网、光明日报、人民政协报、网易新闻、北京晚报、健康时报、中国医药报等媒体的宣传报道,成为九十周年活动开篇的华彩之作。

“优秀合伙人”评选

九十载自强不息的发展,始终有这样一批优秀的合伙人,不忘初心,忠诚担当,跟随南京同仁堂发展的步伐,一起肩负起国家中医药发展及全民健康事业的使命,向世界诠释古老中医药的新内涵!

自今年十月以来,通过“南京同仁堂药业有限责任

公司”官方公众号,展开为期十天的“优秀合伙人评选”活动,根据微信投票结果,评选出“优秀合伙人·敬业奖”、“优秀合伙人·忠诚奖”两个奖项。沉甸甸的奖杯,是荣誉,也是感恩。感恩这些意气风发、忠诚担当的南同合伙人们,与南京同仁堂共同走过这荣光岁月!

公司内部主题活动

今年,围绕公司九十周年,公司总部与四大事业部纷纷展开了丰富多彩的庆祝活动。

春季的环湖健步走、登山等活动,趁阑珊春意,南同的同事们来到湖边、登上紫金山,带着“南同”特有的风发意气,开启新一年的工作之旅。之后,献礼南同的诗歌朗诵活动,基层职工充分展示自身才华,用华美的语言、昂

扬的语调,表达出自己对企业的赞美。直到今年十月,以“砥砺九十载,奔跑新时代”为主题的联欢活动,是一场全程由营销公司总部各职能部门协力完成的献礼活动。全体员工都参与到场独属于南京同仁堂的盛大庆祝中,涌现出来的精彩原创节目,华丽的晚会现场,彰显了老字号企业的情怀气魄。

九十周年物料宣传

在公司九十周年之际,各部门也通力配合,围绕九十周年制造了一批宣传物料。

今年三月份,南京同仁堂简洁大气的新官网正式上线,围绕公司九十周年的各项物料准备也提上了进程;五月份,新版企业宣传片也正式进入筹备状态……除了各事业部在活动中的宣传物料统一冠以公司九十周年的logo,企业也陆续制作了纪念手册、90周年文化

衫、90周年纪念礼品等物料,用以发放。

今年,更多的精力与财力被投入到物料宣传中,也是为了化“南同”形象为具体,使其活跃于生产、销售的第一线。跨过九十周年,南京同仁堂将为全面迈向百年老字号而发力,以全新的面貌展现老字号魅力,结合新时期的物料宣传,也是为南同未来发展蓄力。

事业部主题活动

四大事业部也在九十周年主题指导下,围绕“同行大道,乐谱华章”主题展开各项活动。以“同行大道,乐谱华章”冠名店员培训、拉单、促销等市场活动,借助印刷标有“九十周年”主题词及logo的宣传物料等,以在客户、消费者群体中赢得口碑。系列活动的开展,将“南京同仁堂九十周年”的讯息带到营销一线,传递给

南同的客户与消费者,形成品牌爆发力。

2019年,也是红军长征出发85周年的纪念,为了弘扬长征精神,献礼新中国成立70周年,南京同仁堂传统国药事业部还特别策划了一场“特别活动”——不忘初心、砥砺前行,重走长征路,在山巅高原,唱响“我和我的祖国”。

借势媒体,权威宣传

借90周年契机,充分利用网络媒体、视频媒体、口碑问答宣传等大众传播媒介,在全网迅速铺开南京同仁堂90周年相关庆典动向,进行热点炒作,不断提升南京同仁堂品牌知名度、美誉度。

年初文化类节目《传奇老字号》中“南京同仁堂”部分的拍摄与播出,已经迈开了老字号企业南京同仁堂走进大众视野的脚步。2019年度,南京同仁堂各项活动得到了医药经

济报、中康资讯等媒体的支持与大力宣发,九十周年系列活动新闻在《医药经济报》、《21世纪药店报》、《第一药店报》等平台持续曝光,品牌推广力稳步提升。年底的“奔跑吧,中华老字号”,作为“主题宣传类”文化节目,将“做百姓心中的同仁堂”这一主题强烈推出。目前,该档节目仍在浙江卫视、江苏卫视、河北卫视、河南卫视、安徽卫视等同步热播,未来,南京同仁堂必将真正走进百姓心中。

微信自媒体宣传

“南京同仁堂药业有限责任公司”微信公众号,自2014年正式投入运营,作为南京同仁堂唯一官方微信平台,承载着对外宣发、交流互动的责任。今年,为庆祝公司成立九十周年,展开了为期半年多的“我为南同添砖加瓦”的主题互动活动。

自2019年4月开始,“南同佳话”栏目推出,讲述南同故事,抒发南同经典。5月上旬,全面开放留言渠道,通过主题留言、点赞盖楼的形式,展开为期半年多的微信互动活动,广开交流平台,与关注南京同仁堂的朋友们展开互动。

为期半年多的活动,既将

优秀的南京同仁堂的故事分享给了关注南同的朋友,也借留言之机,收集了来自读者、消费者、合作伙伴的真诚分享。活动期间,公众号新增订阅用户两万余人,大大超出往年,强化企业形象建设。除了南京同仁堂故事,公众号还推出了配合“新中国成立70周年”的特别宣发,以南同版“我和我的祖国”的故事,为祖国诞辰贺礼。留言人数从最初的寥寥几人,到后期的翻倍增长;留言内容从初期的平淡空泛,到后来的活泼开放……正是持之以恒的积累结果。本次周期长、力度强的互动活动,充分展现南同经典,传递南同文化。

立势启新,继往开来。2019年,是南京同仁堂有纪念意义的一年,如今,各项庆祝活动皆已进入尾声,全体南同人热烈庆祝了这个意义非凡的年份,也化热情为动力,开启迈向百年老字号的新时代序章。

(市场管理中心:王春晖)

热烈祝贺我公司顺利拿到新厂 GMP 证书

2019年11月5日,我公司收到电话通知,前往江苏省政务服务大厅顺利拿到新厂GMP证书。

本次《药品GMP证书》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。除了认证内容增加了中药前处理与提取外,地址也由雨花台区窑岗村

32号正式变更为江北新区星宇路98号。标志着我们向顺利搬迁又迈进一步。

在2019年8月11日现场检查通过后,各部门依然毫不懈怠,自接到整改通知以来,快马加鞭完成相关缺陷的整改,经江苏省药品监督管理局南京分局检查符合要求后,

编写GMP认证缺陷整改报告,提交至江苏省食品药品监督管理局认证审评中心。最终于2019年10月30日,顺利签发新厂GMP证书。

新厂GMP证书的签发,对南京同仁堂整体搬迁和未来的快速发展至关重要,是全体同仁团结一心,共同努力的结果。体现了我们团队的

专业、高效,是一支充满朝气与凝聚力的团队。

相信在大家的共同努力下,南京同仁堂会在未来取得更多更加骄人的成绩。

(综合管理部:宗实)

雨花台区督导组深入我公司指导第二批“不忘初心、牢记使命”主题教育工作

为贯彻落实习近平总书记关于“不忘初心、牢记使命”主题教育“四个到位”的重要指示精神,11月7日上午,雨花台区第三督导组、赛虹桥街道党工委领导深入南京同仁堂,调研指导第二批主题教育工作。

调研中,督导组领导认真听取了我公司第二批主题教育开展情况的汇报,并与企业党组织负责同志

交流座谈。

今年适逢我公司成立90周年及江北新厂区落成,中华老字号承载着中医药振兴发展的使命和责任,公司党委将“不忘初心、牢记使命”主题为内容,教育与引导广大党员在工作实践中守正、担当、尽责、履职,推动企业发展、促进中医药事业发展和为服务人民幸福、大众健康

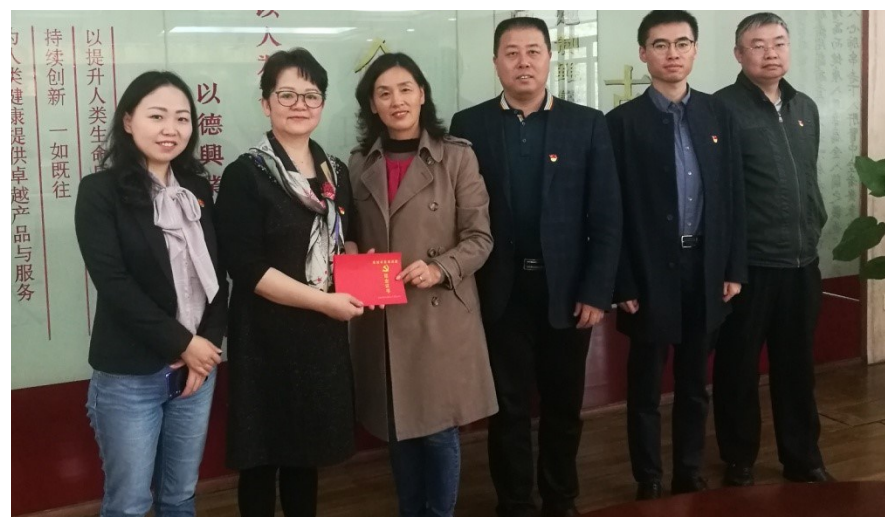
结合起来,认真落实“十二字”总要求,周密部署、有序推进,取得了阶段性成效。

区督导组许组长对我公司开展主题教育取得的成绩给予了肯定。她强调,开展主题教育,学习是基本内容,但学习的目的全在于应用,必须知行合一、学以致用,切实把学习成效转化为加强党性修养的

生动实践,转化为做好本职工作、推动企业发展的生动实践。

会后,督导组领导还参观了公司主题教育宣传橱窗和展板,并给予高度评价。

(综合管理部:董颖)



南京同仁堂参加第一届生命健康科技大会

12月9日,由南京市江北新区管委会主办的为期三天的南京国际生命健康科技大会在南京国际博览中心隆重开幕。本届大会旨在展现新区生命健康产业的发展理念、创新成果和营商环境,搭建国内外生物医药领域领军型创新企业间互动交流的合作平台。以“领跑生命科技,赋能健康产业”为主题,聚焦“基因之城”建设,打造具有影响力生物医药产业地标。

南京同仁堂作为将现代科技与传统工艺相结合的中华老字号企业获邀参展。在展区内,南京同仁堂不仅向大众展示了在生命健康领域的前沿成果和黄金品种;还展现了南京同仁堂深厚悠久的历史与品牌文化。展会现场产品展示、专业讲解等吸引了大量观众驻足咨询与交流。

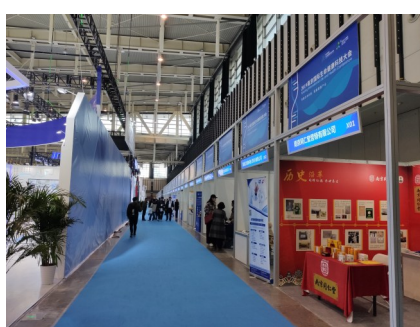
其中,南京同仁堂的养血

补肾丸吸引了很多人的目光。经典的独家名方,先进的生产工艺,立足于“防早衰”的超前定位正符合了此次大会“生命健康科技”的主题,参观者纷纷对此产品展现出强烈的好奇心。

在展期间,相关部门领导、世界各地的专家学者、医药企业、高校团队代表等纷纷驻足南京同仁堂展台,对南京同仁堂表示出了高度的认可与赞许。

近年来,中医药行业在生命健康科技领域做出了卓越的贡献。南京同仁堂这所中华老字号企业也迎来了的新发展,也必将在未来以道德做标杆、品质做标准、创新做标兵、价值做标的,突出专业化、引入市场化、彰显国际化,从“百姓身边的同仁堂”升级为“百姓心中的同仁堂”。

(市场管理中心:袁宇彤)





南京同仁堂

“守初心,担使命”南京同仁堂2019十大发展关键词



2019年我国宏观经济进入调整期,医药行业政策频繁落地,医药经济发展将迈入新的阶段。南京同仁堂作为医药企业的百年老字号,2019年励精图治,在时代发展的洪流中,始终“守初心,担使命”,继承传统精粹,持续创新突破,以“发展传统中医药、现代生物制药、医药一体化和大健康产业布局,打造中国中医药第一品牌”为总体战略目标,恪守古训,凝聚力量,振奋精神,华丽地镌刻出2019年南京同仁堂十大发展关键词,为百年企业书写炫彩华章!



关键词一:【九十周年】

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。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“同修仁德,济世养生”的坚定信仰。

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。

关键词二:【新二五计划】

2019年是南京同仁堂“二五规划”的开篇之年。

新时期“一五计划”期间,南京同仁堂在医药行业的骤变的风暴中成功抗击市场的惊涛骇浪,企业在发展的强大动力中焕然一新。“二五计划”将全力实现医药工业产值超四十亿,未来的“三五计划”,医药工业产值将突破百亿,着力培育安宫牛黄丸、养血补肾丸、六味地黄丸、排石颗粒、退热颗粒、降浊祛瘀颗粒等一批过五亿、十亿的大品种梯队,打造“十大名药、九大经典、八大特色”精品系列,实现优质产品集群规模化发展。南京同仁堂药业公司副总经理、营销公司总经理罗时璋为南同未来五年的发展确立了“道德做标杆、品质做标准、创新做

标兵、价值做标的”四个主题,为企业发展和营销战士们指明了前进方向。

从“继承三百年中医中药历史”到“引领三百年人类健康未来”。南京同仁堂“二五计划”将继续推进集团化、国际化发展战略;发展传统中医药、现代生物制药、医药一体化和大健康产业布局;走经典传承+科技创新之路,让现代智能科技赋能古老中医药,让“南京同仁堂”和“乐家老铺”品牌影响力纵深发展,向中国中医药第一品牌进军。

未来,南京同仁堂在产业布局的结构设计上,将以中药为主导,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。砥砺前行二五,奔跑新时代!

关键词三:【百姓心中的同仁堂】

“做百姓心中的同仁堂”,是“二五规划”南京同仁堂的发展主题,也是光荣使命。

1929年,京都乐家老铺南京分号正式开业于金陵大地,自此开启了承接祖业,治病救人的大业。南京同仁堂,继承的是中医经典,传承的是中医精神,发展的是中医文化。“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的同仁堂祖训,传承千年,至今仍是同仁堂的坚守

所在。

2013年以来的营销改革,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发展的根本,也为未来发展铺平了道路。南京同仁堂在发展过程中始终坚持着不啃老、不服老的精神,不断与时俱进,谋发展,在药品加工、研究、开发等多个方面进行发展改革,最终只为将真正的好中药送到百姓身边,做百姓身边的同仁堂。

作为有担当的中药老字号企业,新时期的南京同仁堂在经典传承与科技创新的加持下向前迈进,始终以百姓需求为首位,以全民健康为己任,南京同仁堂

关键词四:【新厂落成】

2019年,南京同仁堂新厂区顺利通过江苏省食品药品监督管理局药品认证管理中心组织的药品GMP认证现场检查,标志着南京同仁堂新厂全面落成,为南京同仁堂未来快速发展打下了坚实基础。

南京同仁堂药业是中华老字号企业,历经百年风雨洗礼而长盛不衰,已成为中国传统中医药的一面旗帜。近年来,南京同仁堂坚持在传承中创新、在创新中发展,以品牌为依托,以质量为根本,布局一体两翼发展战略,着力做大做强传统的、经典的具有同仁堂特色的中成药制造和销售,经营业绩呈现突飞猛进的增长态势。与此同时,国家医药改革力度空前,陆续颁布多项医药政策,政策的颁布和执行对于整个医药行业产生持续、重大的影响,尤其对于制药企业,

关键词五:【中华老字号】

南京同仁堂1995年被中华人民共和国国内贸易部认定为“中华老字号”、2006年被国家商务部认定为全国第一批“中华老字号”。2019年为了讲述老字号的传奇故事,体现新时期中华老字号的精神内涵,与各大卫视平台联袂推出了《传奇老字号》、《奔跑吧·中华老字号》两档精品节目。

其中《传奇老字号》节目作为一档以老字号企业为主体的文化节目,以扶旧固新、依老望新作为节目宗旨,是由山西、河北、湖北、吉林、云南五省电视台共同策划推出的电视节目,节目囊括了诗词、医药、国乐、饮食、服饰等文化的不同层面,还从“老字号”这个角度来弘扬中华民族传统文化。南京同仁堂作为老字号企业的代表,受邀参加节目录制,讲述医药老字号革新发展的故事,所展现出来的不仅仅是老字号在新时期做大做强魅力,更是渗透在企业骨子里的对初心的坚守、对信仰的坚持。浩渺行无极,

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,立志做传承中医药文化的领航者。

我们将面临战略和研发方向的重大转变。

公司通过考察、交流、比较,最终决定将新厂区落户于南京高新技术产业开发区。2013年11月份与高新开发区管委会签订投资入园协议,占地154亩;2014年2月18日与中国医药集团联合工程有限公司签订了设计合同,项目进入实质性推进阶段;2016年9月27日与中国化学工程第十四建设有限公司签订了项目一期工程建筑安装总包合同;2019年通过了新版药品GMP现场验收,包含片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、丸剂、口服液、中药前处理及提取技术等已全线完成认证;2020年将全面投产。

未来,高新科技与传统中药将迸发新的生命力!

扬帆但信风,源远流长的文化传承和与时俱进的开拓革新,才是老字号企业发展的内在动力。

同时,为了响应两办的“中华老字号保护发展工程”,南京同仁堂连同贵州茅台、衡水老白干、恒顺、中国商业史学会、中华老字号工作委员会、浙江卫视等制作了《奔跑吧中华老字号》系列宣传片,在浙江、江苏、河北、河南、安徽等卫视频道陆续播出,展示了新时期中华老字号的风采;诚信、匠心、传承、创新!其中,“《奔跑吧中华老字号》之南京同仁堂”篇,讲述一个九十载自强不息的南京同仁堂,当代的南京同仁堂在传承好大经典中药的同时,又要做好创新标兵,为中华老字号基业长青奠定更坚实的基础。

时光荏苒,时代更迭,可贵的是如今的南京同仁堂,仍然肩负着中医药文化复兴的使命,默默传承、发扬中医药精粹,带着“传奇”故事,不断“奔跑”,再续“中华老字号”辉煌!

(下接第5版)

关键词六：【文化升级】

近年来,在百年品牌文化的厚重沉淀下,南京同仁堂利用自身独特优势,继承和传播优秀传统文化,将中医药传统文化与企业发展理念有机结合,提炼老字号文化内涵和核心价值理念。2019年,南京同仁堂将百年文化全面升级,在文化载体方面做了全方位更新,让百年老字号焕发出蓬勃的文化活力。

打开官网首页,缓缓而开的卷轴,金色的“南京同仁堂”招牌立于卷轴之上,典雅的药堂,雕花的背景,让人置身这座有着百年传承的老药铺;点击全新企业宣传片,从“九曲同源”“九思同变”“九鼎同心”“九州同行”四个篇章中,仿佛看到南京同仁堂从历史中走来,走向百姓身

关键词七：【南同将士】

2019年对于南京同仁堂的营销将士而言是最具挑战的一年,新厂落成意味着生产的搬迁,这是一个系统的大工程,不仅考验质量研发及生产团队,也考验着营销一线团队。

新厂的认证、品种的迁移、生产的磨合,使得企业产能经历了阵痛,此时的南京同仁堂经过了五年连续高速增长,市场培育刚处于成熟阶段,产能的限制无疑给营销一线带来致命的打击。但南同人并没有因此被打倒,携手并进,公司以药业公司总经理浩健为首的领导坐阵生产系统,以药业公司副总、营销公司总经理罗时璋副为首的公司领导坐阵销售,在确保质量的前提下,提高生产效率,为营销一线尽可能排产出产品,营销一线更是卯足全力,以优质的服务赢得了客户,赢得了市场。

在全体南同将士的坚守及努力下,令人欣喜的是,2019年南京同仁堂整体的业绩在内部产能严重不足情况下,迎着外部严峻形势的挑战,逆势前行,不但

关键词八：【行业影响力】

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。

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

边,走入百姓心中,奔向璀璨的未来。

公众号的《南同佳话》的文化专栏,讲述着老字号的点滴发展故事;企业文化展厅更是从中医药发展的宏观角度,折射南京同仁堂传承创新的精神,展示中医药文化精粹,致敬先贤大医,普及中医药文化知识,这些文化的升级都是作为享誉近百年的中医药老字号——南京同仁堂对中医药文化的传承发扬所展现出的责任与担当!

提升企业文化,升级文化载体,需要“流行体”,更要“走心体”,通过表达的创意、形式的更新,更好地回应百姓的信任,推动中医药传统文化的传承。

业绩没有回落,反而创下了新的增长,安宫牛黄丸实现2.5亿的底价销售,“十大主品”比2018年增长30%,南同人守住了用五年奋斗打下的营销市场,为90周年献上了一份大礼。

回顾六年来走过的路程,尽管道阻且艰,南京同仁堂将士依然一步一个脚印走的踏实。2013年,在罗时璋的带领下,南京同仁堂迈出了营销改革的第一步,在品牌形象确立上,一方面在破旧立新中重新树立了企业形象,既使南京同仁堂在无形中成为百姓认可的金字招牌,又不断拓展产品种类,将排石颗粒一枝独秀逐渐转变为近百种产品百花齐放的局面;另一方面,快速完成全国范围的销售网络建设,短时间内组建了3000多人的专业销售团队。

如今这支营销将士不断历练,涅槃重生,成为了南京同仁堂发展的最坚强动力,将南京同仁堂的精良产品和丰厚文化带到了千家万户。

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上榜各分榜单。

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!

关键词九：【新版医保目录】

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。

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。南京同仁堂共有安宫牛黄丸、黄芪颗粒、止嗽化痰颗粒等30个甲类品种,23个乙类品种,共计53个品种进入2019版国家医保目录。

《新版医保目录》充分体现了我国政府中西医并重的行业引导思路。国家鼓励中医药发展仍是确定性的大趋势,但只有疗效确切,价格合理的药品未来才会继续蓬勃发展。南京同仁堂此次多品种入选医保目录,对企业未来的临床市场发展是一个利好,有利于企业在医疗市场长远发展和布局。

关键词十：【载誉而归】

2019年,南京同仁堂载誉满满,从企业品牌到产品品牌收获了社会各界的多元认可。

黄金单品养血补肾丸在品牌宣传月中荣获“百姓心中的品牌药”称号,六味地黄丸荣获“全国中成药优质产品”银奖,并荣登“2019健康中国品牌榜·锐榜”;安宫牛黄丸荣登“中国医药科技标志性成果”榜单。为了表彰在南京同仁堂发展中做出的贡献,营销公司总经理罗时璋荣膺由中国医药企业管理协会颁发的“中国杰出医药营销经理人——十大领军人物”,为南京同仁堂老字号品牌再添浓墨重彩的一笔!

值得庆贺的是,在新中国成立70年

之际,《医药经济报》举办了“致敬70载光辉岁月——新中国成立70周年医药产业成果巡礼”活动,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,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。

如今南京同仁堂已经从区域性品牌转向全国性品牌,开启了新时代的牌复兴。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,立志做“百姓心中的同仁堂”。



十大发展关键词,反映了南京同仁堂发展特殊的历史节点,记录了属于南京同仁堂不平凡的2019年。这一年南京同仁堂历经了风雨洗礼,穿越了荆棘丛林,收获了一次次行业的礼赞和荣誉,收获了一份份百姓的信任与期待,为90年的岁月铸就了一座文化丰碑。在这个伟大复兴的新时代,南京同仁堂将肩负起国家中医药发展及全民健康事业的使命与担当,为缔造国际领先的中医药企业而不懈奋斗。未来的南京同仁堂,将带着这份沉甸甸的荣誉和期待,砥砺前行,以卓越的产品和服务做百姓心中的同仁堂!

(市场管理中心:陈孟基)

共祝九十华诞,同心砥砺前行 南京同仁堂江苏省区2019年VIP客户答谢会



十一月,正是霜寒露冷、黄叶凝露成霜时候。南京同仁堂传统国药事业部江苏省区营销将士与VIP客户不惧风霜齐聚金陵,举杯共祝,齐享盛会。

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,南京同仁堂传统国药事业部总经理何瑞学,南京同仁堂传统国药事业部一大区总监石斌,南京同仁堂传统国药事业部一大区江苏省总黄传才,以及全省营销将士,VIP客户共同出席本次盛会。

越剧、群舞、诗词表演……各项节目精彩纷呈,原创《南同之歌》诉说着每一位南同人的初心;猪八戒下场背媳妇,孙大圣寻师傅,引得全场爆笑连连;更有着激

动人心的抽奖环节;手中的一捧细沙,化作九十年的风雨峥嵘;一曲《讲不出再见》,诠释了所有人的心声……惊喜、欢乐更带着拳拳赤诚,声声感谢。

答谢会中,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋作了晚宴致辞,对一直以来信赖、支持南同的营销将士、新老客户们表示感谢,也与在场来宾一同展望了南同的未来发展。

南京同仁堂传统国药事业部一大区江苏省总黄传才回顾19年近一年来的工作历程,同时对公司领导的英明决策,各职能部门的鼎力支持,广大客户多年来对南京同仁堂产品的信任与大力推广,全省营销将士们对省区市场销售工作的支持与配合表达了

真挚的感恩与感谢。

晚会尾声,全场共祝华诞,同唱生日之歌,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋点燃生日烛光,许下对南京同仁堂的美好祝愿。

悠悠九十载,漫漫峥嵘路。南京同仁堂跨越近一个世纪,坚守初心,满怀赤诚,带着对中医药发展的思考,把握住新时代中医药发展的每一个契机,始终把百姓的需求放在首位,把全民的健康作为方向,努力去做百姓心中的同仁堂!

未来,传统国药事业部江苏省区,依旧会带着势不可挡的劲头,砥砺前行。也坚信,在公司领导罗总的英明决策下,各位领导和客户朋友的支持下,全体同仁的不懈努力下,新时代,我们一定会不断飞跃,也一定会创造属于我们的辉煌,实现共赢!

过去,风风雨雨,漫漫荆棘路,我们并肩作战;现在,朝朝暮暮,拳拳赤子心,我们坚守初心;将来,岁岁年年,宏图伟业,我们大道同行!

(市场管理中心:贾颖)



敢问"OTC黄金单品营销路在何方?"

听过很多道理,尝试过很多打法,却依然走不好OTC黄金单品营销之路。如今,药学服务已经从传统的药品供应逐步发展到以患者为中心、改善患者生命质量的阶段。在这个过程中,对于药品生产、经营企业而言必然是几家欢喜几家愁,变革即有机遇。

当下,很多连锁药店选择积极地走出去,转换思想,联合品牌企业,尤其是有专业动销队伍的品牌企业一起走近消费者。比如举办“超级爆品日”、“健康进社区”、“会员抢先体验”、“会员健康讲座”等,力求能够吸引更多的消费者到店。同时,很多品牌工业企业也积极配合并满足连锁药店的发展需求。南京同仁堂作为知名品牌药品供应商,一直致力于“推广学术化、产品体验化、案例真实化”,结合自身产品的特点为连锁药店提供更精细、更系统化的面向消费者的服务。举个例子,“中药养生类黄金单品”是目前南京同仁堂品牌国药事业部销售的主要品类,其中的养血补肾丸、黄芪

颗粒、安宫牛黄丸等在零售市场过亿元的产品,均有适应症广泛、疗效确切,拥有较多的中医专家资源等特点,非常适合用于连锁药店开展“中医养生”“慢病管理”等活动。中医养生系列活动,如“养血补肾丸抗衰老”就是南京同仁堂专业服务的重要组成部分。

南同品牌模式:OTC黄金单品营销“四步走”,可以概括为以下四个步骤:

第一步:“一把手工程”系统对接南京同仁堂品牌团队与连锁药店高管、商品采购部、门管部、市场部、等职能部门保持定期、通畅的沟通,一旦双方有新的想法可以在第一时间付诸行动,针对产品投放市场后出现的问题也确保能够及时处理,经过系统对接成功的跟连锁合作多次“营销头脑风暴”、“PK赛”、“爆品周”、“认购会”等活动;

第二步:专业培训对于高端中成药品牌销售,培训是必不可少的环境,南京同仁堂品牌团队的培训更具特色,首先我们的培训队伍更

为专业,培训讲师都是行业内较为知名的经营,有中医药院校的老师、研究生,也有从事行业多年的资深讲师;其次我们并不是简单的针对本企业产品“照本宣科”,而是结合产品提炼出更多更实用的推荐技巧,联合用药话术;再者我们也会根据连锁的实际需求最身定制一系列的专场培训,如“销售技能提升”、“员工心态辅导”、“户外拓展培训”、“员工生日会”、“员工销售经验分享会”等。

第三步:深化服务工业企业为连锁药店服务的最终目的是为消费者服务。定期的中医健康咨询、义诊与患者教育、密集社区服务、有吸引力的主题活动与促销活动,都是深化消费者服务的方式深化消费者服务,对于连锁药店而言能够提高药店人气及消费者粘度,于工业企业而言则能提高产品在终

端的知名度。目前,南京同仁堂江苏品牌团队每周都会利用周末,连锁会员日等机会开展主题活动,每月通过健康咨询、义诊、患教等活动依托药店服务的患者多达到几千人。

第四步:专注动销南京同仁堂的品牌团队人人都是销售能手,各个都是“老中医”,面诊、舌诊、手诊是每个员工必备的专业技能。产品进场第一轮培训后厂家推广人员还会到店针对店员开展专业的带教培训,实地教会店员如何去卖客单较高的产品。专业的动销团队联合连锁开展集中的“爆品日”、“爆品周”活动也为连锁的单品增量、客流增加、营业额提升带来巨大帮助,曾经联合某百强连锁6家门店开展3天的“爆品日”活动,助力连锁在这6家门店活动期间养血补肾丸单品营业额贡献近10万,服务会员近2000人次,活动期间整体营业额提升40%多。

(品牌国药事业部:魏训方)

健身全鹿丸治疗一例女性不孕症体会

不孕,是指女性一年以上未采取任何避孕措施、配偶健康、性生活正常而没有成功妊娠。主要分为原发不孕及继发不孕:原发不孕为从未受孕;继发不孕为曾经怀孕,以后又由于各种原因导致不孕。根据这种严格的定义,不孕已经大约影响到至少10%~15%的育龄夫妇。女性不孕主要以排卵障碍、输卵管因素,子宫内膜受性异常为主,其中以排卵障碍居多。我国古代文献对此也有丰富记载:“《山海经》称:“无子”,《千金要方》称:“全不产”,《素问·骨空论》有不孕之名。笔者应用南京同仁堂健身全鹿丸治疗一例女性不孕患者,取得了较满意的疗效,现分享如下:

病例:患者王××,女,38岁,于2016年4月25日首诊。自述结婚十一年未怀孕,曾多方求医,效差来诊。患者输卵管造影检查未见异常,近期性激素六项检测:

促卵泡刺激素(FSH)升高,雌二醇(E2)降低,彩超可见子宫内膜0.5cm,配偶精液常规检查正常;月经史:初潮18岁,经期5天,周期28天,量中,色暗红,伴血块痛经,1mp2016-3-28,现自觉多梦,纳差,四肢怕凉,大便溏薄,小便频数,腰膝酸痛。

观患者体态丰腴,舌淡胖苔薄白,切其脉象沉细少力,右尺脉尤甚。诊断:不孕症;辨证:脾肾阳虚;治则:温肾健脾补血;处方:健身全鹿丸,一次一袋,一日二次,30日量,嘱其多休息,忌服萝卜及生冷食物,有问题随

时就诊。

2016年5月10日二诊,患者自述服药后,月经如期而至,已无痛经,月经色、量可,纳谷馨,二便可,腰膝微酸;观其舌已淡红,苔薄,切其脉象沉而有力;参合脉证,辨证准确,药已中的,嘱其按原处方再服一个月。7月初,患者来电话告知已怀孕,后足月顺产一男婴,母子健康。

体会:患者18岁天癸至,属先天肾精不足,成年后又畏寒肢冷大便溏而小便频数属脾肾阳虚之象,结合患者年龄、性激素检测及彩超检测诊断为卵巢早衰性不孕,而健身全鹿丸温补脾肾,填精补血,药证合拍,故十余年的痼疾不孕得以治愈。健身全鹿丸中以鲜鹿肉为属主药,因鹿肉为血肉有情之品,历代医家均有论述:“《本草纲目》载:鹿(本经中品),释名斑龙。坤雅云:鹿为仙兽,自能乐性,六十年心怀琼于角下,斑痕紫色,行则有涎,不复急走。鹿肉甘,温,无毒,补中益气力,强五脏,养血生容,治产后风虚邪僻;结合方中人参、炒白术、当归、肉苁蓉等几十种珍希名贵地道药材精制而成,功能补诸虚,治百损五劳七伤及妇女血亏,不孕崩漏带下等症。南京同仁堂药业传承了百年的制药工艺,秉承了“修合无人见,存心有天知”的企业理念,生产的健身全鹿丸更是质量上乘,疗效可靠,相信会让更多不孕不育家庭送子送福的。

(河北省唐山市 邢玮)

牛黄清心丸(局方)验案小结

病历:张××,男,88岁,住址:河北省衡水市枣强县张秀屯乡南卷子村,2019年7月1日其女儿来请我去他家诊病,患者讲话费力,四肢无力,心悸气短,胸部憋闷面色发青伴大汗。其吸烟,15支/日,天天饮酒,不按时吃饭,想喝就喝一杯,每天500-600ml,饮酒。查体:T:36.3 血压80/50mmHg,心率:176次/分钟,呼吸:20次/分钟。小便量少,大便三天未解,腹不胀。血尿分析正常,心电图示:avF,avR,V1、v2、V3、V4、V5、V6T波倒置,V4V5V6S-T段压低,心率176次/分,房颤。血糖2.5mmol/L,甘油三脂1.1mmol/L,总胆固醇4.9mmol/L,高密度1.2mmol/L,低密度3.5mmol/L。

处理:立即用南京同仁堂牛黄清心丸(局方)1粒,糖水送服,一日三次,稳心颗粒一袋,倍他乐克5mg,心得安10mg,冠心保胶囊2粒,CO丹参片3片,谷维素30mg,VB2片10mg。一日3次口服。第二天患者病情大有好转,言语有力,四肢能自由活动了,胸不憋闷了,心情好了,还吃了

一碗稀饭一个鸡蛋,自己说再也不喝酒了。查体:78次/分钟,心电图也大有好转,其6个女儿都非常高兴,牛黄清心丸(局方)连续用了6盒至今病情平稳。老人真的戒掉酒了。心情好了,每天到邻居家串门,邻居们都说“姚院长真是神医,硬把你这老头拽回来了”。

南京同仁堂牛黄清心丸(局方)真乃神药,又挽救了一位患者,不仅对心脑血管有急救和保护作用,对酒瘾综合症也有很好的治疗效果,想起南京同仁堂业务员曾经给我们讲解过,此药曾经是宫廷御宴后的解酒圣品,通过这次临床治疗,我真真切切的见证了牛黄清心丸(局方)的临床疗效,作为一名基层医生我心服口服,同时也激起了我对经典中药方剂探索应用的兴趣,古中医中药的魅力吸引我不断进取。

在此,我仅代表院方及患者向南京同仁堂表示衷心的感谢,道一声“您们辛苦了”,愿我们携手共勉,同行合作,普济众生。

(河北衡水市 姚振兰)



图片新闻

热烈祝贺南京同仁堂荣获先声再康营销合作奖

12月4日,品牌国药事业部传回喜讯,在“先声再康”年会上,南京同仁堂荣获其2019年度营销合作奖,江苏省区区域经理贾珊卿代表江苏团队做《营销落地》分享。

先声再康江苏药业有限公司2001年成立于南京。先声再康门店以南京为中心辐射江苏多座城市以及安徽部分城市。2011年,先声再康成为成功获得江苏省合法网上药店运营资格证的药品零售企业。

(市场管理中心)



(江苏省区区域经理贾珊卿代表南同做分享)



(南京同仁堂荣获先声再康“营销合作奖”)



(江苏省区区域经理贾珊卿代表南同做分享)

趣读：你的生肖代表什么中草药？

中华文化源远流长，博大精深，十二生肖是中华传统文化的传承。中草药文化也同样包罗万象，有着相当深厚的底蕴。令人惊喜的是，中草药的名称就把十二生肖包含了进去。

**子鼠——鼠曲草**

甘、酸、平，入肺经。
能化痰止咳、祛风解毒。
应用于感冒咳嗽、蚕豆病、
赤白带下；
外用于蛇伤、痈疮等症。
忌过量服用，过食伤眼。

**辰龙——龙胆草**

微苦，微寒。入肝、胆经。
能解热、解毒、清火、清湿热。
用于湿热黄疸、结石症、手足
痉挛抽搐、风火赤眼等症。
脾胃虚寒、阴虚津伤忌用。

**申猴——猴姜(骨碎补)**

苦、温，入肾、肝经。
能补肾强骨、续伤止痛。
应用于肾虚腰疼、耳鸣耳聋、
白癜风等症。
阴虚内热及无瘀血者慎服。

**丑牛——牛膝**

苦、酸、平，入肝、肺经。
能补肝肾、强筋骨、引血下行。
应用于腰膝酸痛、筋骨无力、
肝阳眩晕等症。
月经过多者及孕妇忌用。

**巳蛇——蛇床子**

辛、苦、温，小毒，入肾、脾经。
能温肾壮阳、燥湿杀虫、祛风止痒。
用于阳痿、女子宫寒不孕等症。
下焦湿热、肾阴不足、精关不固、
相火易动者禁服。

**寅虎——虎头蕉**

甘、平，入肝、脾、肾三经。
能祛风除湿、凉血止血。
用于腰膝痹痛、吐血、遗精、
肾炎、小儿惊风、妇女白带等症
孕妇慎服。

**午马——马齿苋**

酸，寒。入大肠、肝、脾经。
能清热解毒、凉血止血、止痢。
用于热毒血痢、湿疹、丹毒、
崩漏下血；种子可明目。
脾胃虚寒、肠滑作泄者、孕妇不宜食用。

**卯兔——兔儿伞**

性辛、苦、微温、有毒，入肺、心经。
能祛风除湿、解毒活血、消肿止痛。
应用于风湿麻木、跌打损伤、月经
不调、痛经等症。
孕妇忌服；与生姜反。

未羊——羊蹄根

苦、寒、小毒，入心、肝、大肠经。
能利水通便、清热解毒、止血、杀虫止
痒。用于黄疸、吐血、秃疮、跌打损
伤、大便燥结。
脾胃虚寒者及泄泻不食者禁用。

酉鸡——鸡血藤

苦、甘、温，入肝、肾经。
能补血调经、舒筋活络。
应用于月经不调、痛经、血虚经闭、
手足麻痹、风湿痹痛等症。
阴虚火亢者慎用。

**戌狗——狗肝菜**

甘、淡、凉，入心、肝、肺经。
能清热解毒、利尿解毒。
用于热病、斑疹、便血、
小便不利、肿毒疔疮等症。
脾胃虚寒者慎服。

**亥猪——猪牙皂(乌犀)**

辛、咸、温、小毒，入肺、大肠经。
能通窍祛痰、祛风杀虫。应用于癫
痫、中风口噤、关窍不通等症。
体弱者及孕妇慎用。

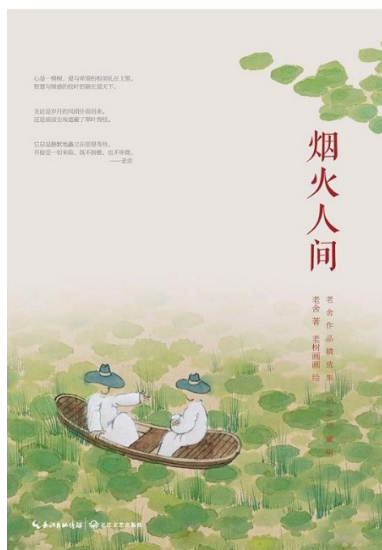


(市场管理中心)

冬天读点
温暖的书

未来岁月漫长，

依旧值得期待



这本书选取了老舍先生的一些经典短篇小说和散杂文作品。这些作品多取材于市民生活，通过日常平凡的场景反映普遍的社会冲突，挖掘对人们生存、命运的思考。这些文章或描写城市平民的生活轨迹，或书写知识分子的生活趣事，或描摹生活见闻，作品充满生活情趣，文笔细致入微，更贯穿着老舍先生一贯的幽默风格，让人从轻快诙谐之中体味人生哲思。



作者中村恒子，是日本最年长的心理医生，生于1929年。面对人生的终极问题，当了70年心理医生的作者中村恒子，将其90年的人生智慧，化为本书六大篇章关于工作、爱、人际关系、幸福、死亡等课题的诚挚箴言，陪同数不清的人走过人生泥泞的时期，让他们在认清生活真相后，仍然有热爱生活的勇气。作者的娓娓道来，总有一句令你豁然开朗。只要活出自己，就会发现“人间值得”。

更正声明

由于《同仁报》编辑部审稿、校对环节出现问题，在第62期《同仁报》中出现了以下问题，现做出更正声明：

- 1、在第3版，《2020年度营销预算研讨会圆满召开》一文中，误将“市场管理中心总经理”写作“市场管理中心总监”。
- 2、在第9版，《献礼九十华诞，创处方新平台》一文中，误将“司歌合唱”写作“诗歌合唱”。
- 3、在第11版，《名方良药，南同助名医》一文中，出现的“也是类同上一患者”，将更正为“仍然存在一些问题”。

以上，在此做出更正，并向高总及相关稿件作者致歉！

《同仁报》编辑部
2019年12月10日