



同仁报

第70期

总第76期

2020年8月25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

南京同仁堂亮相2020年西普会 安宫牛黄丸再次斩获品牌锐榜

2020年8月12日至17日，中国健康产业合作与发展论坛(简称：西普会)在海南博鳌举行。作为中国健康产业久负盛名的前瞻性产业会议，西普会汇聚了来自主流品牌工业、主流商业零售企业、专家、国内外资本机构、新技术公司等共计6000余名正式代表，堪称国内医药界的“奥斯卡”。

本届西普会，以“逐日者毅行——启幕全生命周期健康管理新时代”为主题，打造盛大产业周，为各方主体的高效连接搭建顶级交互平台，也为中国健康产业的发展

提供“决策”与“连接”支持。中华老字号以其悠长的历史沉淀和持续推陈出新的创造，备受老中青消费者青睐，南京同仁堂作为百年老字号中医药企业亦是受邀亮相。为了展示南京同仁堂百年文化及深厚品牌形象，更是为广大客户搭建直接沟通交流平台，南京同仁堂在会场设置精美有特色的企业展位，衬托出传统中华老字号的企业形象，在会上形成亮丽风景线，展台配以优质丰富的产品介绍、制作精良的企业宣传片、好玩有趣的抖音互动活动，进行了全方位的品牌

展示，深受参会嘉宾欢迎，同时吸引不少客户到展台前询问了解。

为吸引展台人气，增加企业官方抖音号关注度和热度，展台现场举办了“#西普会南京同仁堂打卡”抖音有奖互动活动。精致有趣的拍照框、十大名药手牌、精美的互动奖品，引得络绎不绝的人群驻足J18展台。活动现场，有关注老字号企业文化的，有欲深入了解南同王牌产品的，有洽谈商务合作的，当然也少不了参加南京同仁堂打call活动的伙伴们。

8月14日，2020西普金奖颁奖

盛典隆重举行，“健康中国·品牌榜”在博鳌西普之夜盛大揭榜，南京同仁堂安宫牛黄丸在众多竞争力强劲的参与品种中脱颖而出，以高端的品质及强势的市场表现，再次荣获品牌锐榜！作为业内公认的“急救经典”，安宫牛黄丸多年来在中风急救等领域造福百姓，深受信赖。南京同仁堂斩获此项殊荣，传奇百年老字号风光正盛，超级品牌与时俱进再创佳绩！

(详情见第2版)



- 营销之窗 2-3版 南京同仁堂蝉联中国医药工业百强榜，安宫牛黄丸载誉而归
- 高层访谈 4-5版 医药经济报专访罗时璋总经理：
黄金单品销量逆势增七成，南京同仁堂超级品牌战略显成效
- 公司新闻 6-7版 同筑梦，共成长：南京同仁堂2020年青苗训练营活动纪实
- 综艺版 第8版 趣味科普：你感兴趣的早餐和水果

南京同仁堂亮相2020年西普会 安宫牛黄丸再次斩获品牌锐榜



2020年8月12日至17日,中国健康产业合作与发展论坛(简称:西普会)在海南博鳌举行。作为中国健康产业久负盛名的前瞻性产业会议,西普会汇聚了来自主流品牌工业、主流商业零售企业、专家、国内外资本机构、新技术公司等共计6000余名正式代表,堪称国内医药界的“奥斯卡”。

本届西普会,以“逐日者毅行——启幕全生命周期健康管理新时代”为主题,打造盛大产业周,为各方主体的高效连接搭建顶级交互平台,也为中国健康产业的发展提供“决策”与“连接”支持。中华老字号以其悠长的历史沉淀和持续推陈出新的创造,备受老中青消费者青睐,南京同仁堂作为百年老字号中医药企业亦是受邀亮相。为了展示南京同仁堂百

年文化及深厚品牌形象,更是为广大客户搭建直接沟通交流平台,南京同仁堂在会场设置精美有特色的企业展位,衬托出传统中华老字号的企业形象,在会上形成亮丽风景线,展台配以优质丰富的产品介绍、制作精良的企业宣传片、好玩有趣的抖音互动活动,进行了全方位的品牌展示,深受参会嘉宾欢迎,同时吸引不少客户到展台前询问了解。

展会期间南京同仁堂医药营销公司副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双、市场管理中心总监陈孟基、电商部副总监窦志方及海南地区销售经理亲临现场,达到了提升企业行业内品牌知名度、客户开发及维护、自媒体传播等目的。

为吸引展台人气,增加企业官方抖音号关注度和热度,展台

现场举办了“#西普会南京同仁堂打卡”抖音有奖互动活动。精致有趣的拍照框、十大名药手牌、精美的互动奖品,引得络绎不绝的人群驻足J18展台。活动现场,有关注老字号企业文化的,有欲深入了解南同王牌产品的,有洽谈商务合作的,当然也少不了参加南京同仁堂打call活动的伙伴们。

据了解,南京同仁堂是为数不多的开发“抖音”等新媒体传播渠道的企业,走在了医药企业新媒体传播前列,视频效果也得到了多数参会嘉宾的认可和赞赏。本次展会抖音互动活动,使企业抖音号粉丝增长了近400人,增长对象多为国内大中型连锁企业中高层人员及采购人员、医药同行中高层管理人员,为后期自媒体精准传播及行业品牌提升奠定了基础。

8月14日,2020西普金奖颁奖盛典隆重举行,“健康中国·品牌榜”在博鳌西普之夜盛大揭榜,是历年西普盛会的重头戏,组委会甄选出行业优秀品牌,层层筛选出消费者认可与满意的经典药品。今年南京同仁堂安宫牛黄丸在众多竞争力强劲的参与品种中脱颖而出,以高端的品质及强势的市场表现,再次荣获品牌锐榜!作为业内公认的“急救经典”,安宫牛黄丸多年来在中风急救等领域造福百姓,深受信赖。南京同仁堂斩获此项殊荣,传奇百年老

字号风光正盛,超级品牌与时俱进再创佳绩!

8月15日晚,2020西普会“逐日·使命——致敬担当者”大型表彰活动在海南博鳌隆重举行。2020新冠肺炎肆虐全球,在这场旷日已久的生命保卫战中,健康产业人身先士卒,奋战在一线,医药生产企业在严格执行防疫措施的前提下快速复工复产,加班加点,全力保障防疫物资和药品产能,为大众健康保驾护航。健康产业主流工商企业代表出席表彰活动并登台领奖,南京同仁堂亦作为本次公益项目赞助企业,登榜接受来自全行业的致敬!

此次,借助西普会这个医药行业工商聚首的平台,以南京同仁堂百年品牌、优良产品等优势,与医药零售终端进行深度沟通,进一步推动了公司品牌的全面升级,扩大了南京同仁堂在全国优秀医药终端中的影响力,为工商战略合作打下了坚实的基础!

追逐阳光,驱赶黑暗,直面人类终极挑战,维护生命尊严,是健康产业的使命,拥有光辉历史传承的南京同仁堂亦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,以卓越的产品和服务立志做百姓心中的同仁堂!

(市场管理中心:邱语)

南京同仁堂“十大名药有奖播报挑战赛”圆满结束

2020年7月2日,南京同仁堂有别以往的庄重严谨,在抖音平台初次崭露活泼趣味的一面。以三张挑战赛海报,向数亿豆芽发起邀请:“有奖播报,等你报道”!

活动前期,市场管理中心进行了一系列宣传,包括医药经济报宣传文:《名药开“抖”,南京同仁堂十大名药,邀你来战!》(共浏览1300次)、制作挑战赛宣传H5(共计浏览7455次,访客数3517位)、公众号:名药开“抖”,十大名药系列报道(累计点击量4000+),在活动过程中充当推手一角,为挑战赛的圆满举办

做出了一定的贡献。

7月5日上午9点,“十大名药有奖播报挑战赛”正式拉开帷幕,南同先发播报,王牌名嘴报道,硝烟一瞬而起,大战一触即发。名药名嘴、速度激情,广大“抖”友接踵而至;意气风发、快意恩仇,江湖豪杰大展拳脚。口才与创意的交融碰撞,也让此次活动更加饱满鲜活。

历时十天的激烈挑战,让更多的抖友了解了南京同仁堂十大名药。后期统计结果显示:本次活动,【#南京同仁堂十大名药挑战赛】话题点击量43万+,【#南京同仁堂10秒

挑战赛】话题点击量16万+,涨粉600+人次。

至17日,南京同仁堂“十大名药有奖播报挑战赛”圆满结束。此次活动的举办,让南京同仁堂逐渐进入更多抖音用户的视野,官方抖音号的热度也在不断积累,这为日后的企业宣传、活动举办都打下了一定的基础。

未来,我们将陆续发布更多互动活动,南京同仁堂官方抖音将会大放异彩,成为搭建企业对外交流全新媒体平台的中流砥柱。

(市场管理中心:贾颖)

10秒挑战
你准备好了吗?
挑战成功即有机会赢得大奖

南京同仁堂十大名药有奖播报

挑战时间7月5日-7月15日

- 保存图片, 打开抖音APP扫码关注
- 抖音APP搜索抖音号“njtrtyy”关注
- 点击视频或搜索: 话题

【#南京同仁堂十大名药挑战赛】参与

邀你来战

喜报：南京同仁堂蝉联中国医药工业百强榜，黄金单品安宫牛黄丸再获殊荣

彩云之南，云巅之城，8月25日，“2019年度中国医药工业百强系列榜单”震撼发布。同期，“医药经济报40周年礼赞活动”全面启动，国内各大医药明星企业汇聚云南昆明，见证这场行业盛会。

在昨晚的颁奖典礼中，南京同仁堂再度荣登医药经济报米内研究院“2019中国医药工业百强榜”榜单，多年蝉联，载誉前行。企业黄金单品安宫牛黄丸，以优质的产品品质，多年累积的品牌高度，荣获“中国医药最具成长产品品牌”称号，黄金单品荣耀八月，斩获多项殊荣，闪耀医药行业。

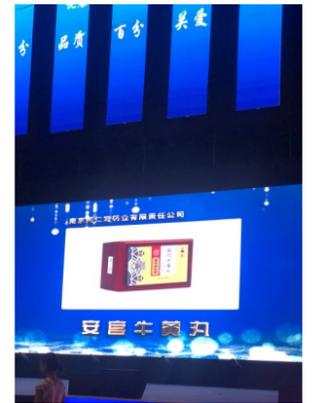
“2020全国药店周暨中国医药工业百强年会”、“中国医药互联网经济年会”由中国药师协会、中国非处方药物协会、中国医药教育协会指导，标点信息(集团)主办，是一年一度的医药界盛典，颇受业内关注。2020年，新冠疫情全球蔓延之下，医药行业遭受震撼洗礼，各家企业勇于履行社会责任，源源不断激发正能量。时值《医药经济报》创刊40周年，藉此契机，本次大会特隆重推出“中国医药新冠疫情联防联控

突出贡献企业”、“中国医药最具成长力产品品牌”等榜单，开启“医药经济报40周年礼赞系列活动”，回顾40周年中国医药发展历程，集中展示中国医药产业发展成果。

近年来，南京同仁堂在行业各项榜单排名稳中有进，成为中医药行业的佼佼者。在本次盛典收获两项殊荣，深挖源头，得益于企业的持续创新驱动和专业推广。新一代南同人在传承百年堂规祖训的同时，不断创新发展，肩负起品牌腾飞的时代使命。作为南京同仁堂十大名药之一的安宫牛黄丸，正是南同品牌战略的代表产品。疫情期间，安宫牛黄丸作为“新冠肺炎诊疗危重症治疗推荐用药”，再现经典名方风采，而南京同仁堂多年努力，让百年名方走进大众视野。相信在不久的将来，“百姓身边的同仁堂”必将成为“百姓心中的同仁堂”。

厚积薄发，是老字号企业的一贯风格，南京同仁堂坚守匠心，加速转型，带着悠久传承，持续发力，深耕中医药市场。

(市场管理中心：王春晖)



“走进南同，畅游金陵”

第二届“南京同仁堂特色国药事业部VIP客户走进南同-畅游金陵”活动有感



8月12日-8月16日，金陵古城之夏，终于被迟到的热情点燃，晴空万里，骄阳似火，第二届南京同仁堂特色国药事业部VIP客户“走进南同-畅游金陵”活动，在南京浦口

区明发江湾温泉酒店热烈开幕。参加本次会议的嘉宾主要是来自吉林、河北、广东、辽宁等省区的基层医生，人数达到近300人。从南京中医药大学专家讲课到联欢答谢晚

宴，从参观新厂区到南京经典景点旅游，都取得了非常好的效果，客户满意度极高，不仅进一步提高了南京同仁堂在客户心中的品牌形象，还增加了客户合作粘性。

本次活动的顺利开展，仰赖于各级领导和厂区各部门的大力支持。南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、党委书记何畅，在厂区参观接待中致欢迎词，让客户感受到了南同人的热情，也让一线员工感受到身为南同人的自豪骄傲！南京同仁堂药业有限责任公司副总经理、营销公司总经理罗时璋参加了晚宴并做了重要讲话。特色国药事业部总经理黄胜华，在会议上介绍了南京同仁堂发展历程。

13日晚上，由市场销售一线人员带来的充满南京同仁堂元素的联

欢节目。联唱《南同欢迎你》、诗朗诵《南同旧忆三山街》、舞蹈《秦淮景》等再次掀起活动高潮，得到客户高度赞扬。穿越版的《四大才子进南同》更是爆笑全场，更有现场嘉宾献唱和即兴表演。本次演出充分体现了南京同仁堂百年老字号的文化底蕴和内涵，又兼具联欢联谊效果，共建厂商和谐欢乐氛围。

新厂区先进的现代工艺设备和传统炮制相结合，手工技艺和文化传承相结合，充分展现了现代南同制药人以严谨务实的态度。南京同仁堂追求高品质，做精品，做好药，为百姓造福。新时期的南同定会以更加昂扬的姿态走在追梦的路上！

(特色国药事业部：崔玉岩)



医药经济报专访南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋

人物简介

罗时璋 工商管理硕士(MBA),南京同仁堂医药营销有限公司总经理。

1998年进入医药行业从事营销工作,历任汇仁集团销售总监兼汇仁(香港)药业总经理、修正药业营销总公司副总经理、葵花药业营销公司副总经理兼普药事业部总经理、罗浮山国药股份有限公司副总经理兼营销中心总经理。2013年7月加盟南京同仁堂,着力推广Boss模式,主导营销体制变革。在不到五年的时间里,南京同仁堂实现了近十倍的爆发式增长。



黄金单品销量逆势增七成,南京同仁堂超级品牌战略显成效

年初爆发的新冠肺炎疫情在为全球经济按下暂停键的同时,也给我国医药产业带来了全新挑战和历史机遇。作为中华民族的伟大瑰宝,历经千年风雨而长盛不衰的中医药,凭借着自身的独特优势,在这场没有硝烟的战“疫”中发挥出中流砥柱的重要作用。一脉相承、恪守古训的南京同仁堂是我国传统医药的卓越代表,倚靠超级品牌战略与营销体制变革,在上半年严峻的市场环境下,依然向产业展示了一份看点满满的成绩单。

南京同仁堂医药营销公司总经理罗时璋介绍道:“在企业‘二五计划’开篇之年,尽管遭遇新厂搬迁引发的短暂产能紧缺与疫情带来的市场冲击等内外交困问题,但在经营班子的决策领导和全体同仁的共同努力下,仍然顺利地完成了上半年的各项营销任务,在行业普遍下滑的背景下,销售额同比增长近7%,实现业绩稳中有升。此外还值得肯定的是,重点品种安宫牛黄丸的市场销量增长高达近70%,创造了南京同仁堂单品销量增长的又一新高峰。”

全面预判产业新形势, 谋略调整逆势全力突围

对于南京同仁堂而言,2020年注定将是一个特殊的年份,打造医药工业产值突破40亿元的“二五计划”刚刚启幕,其便经历了前所未有的内外困境。在2019年,南京同仁堂位于南京市浦口区的现代化新厂区正式通过GMP认证。在综合考量下,南京同仁堂在2020年初启动了全面的搬迁事宜。罗时璋坦言:“由于产品的品种转移审批流程相当严谨,加上人机磨合等各项因素,上半年实际产能同比下降较大,产品的

货源供应都受到短暂的影响。”

与此同时,新冠肺炎疫情的爆发与蔓延,给各个行业都带来深刻的持续影响,医药企业同样难以独善其身。罗时璋表示:“疫情导致药品生产涉及到的天然麝香、天然牛黄、体培牛黄、羚羊角以及一批抗病毒类中药材的价格都出现较大幅度的上涨,而非疫情类药品则受到隔离、防护等防疫政策和措施影响,市场需求更是严重下滑,企业在经营层面担负着重大压力。”

但在如此严峻和复杂的产业背景下,南京同仁堂这家百年的中医药老字号企业不仅没有被空前困境击垮,还实现了上半年业绩稳步增长的目标。强势逆势突围的背后,是南京同仁堂面对产业新形势迅速作出谋略与布局的调整。

罗时璋介绍道:“在生产保障上,我们除了缩短品种转移、人机磨合所需时间,尽快达产达效以外,还对市场进行了全面预判,将畅销产品提前备货,暂时舍弃量小产品生

产,集中精力满足安宫牛黄丸等核心重点品种的生产。此外,营销团队也及时调整了营销模式,在疫情期间,工作从线下转为线上,利用直播等互联网方式进行自我学习,并对零售店员远程进行企业文化及产品知识培训。因此,在疫情稳定后,我们能迅速重新投入工作中,使得营销推广工作在第一时间得到恢复。”

谋篇布局打下基础, 黄金单品迎爆发式增长

南京同仁堂呈现出的这份业绩答卷,最惹人眼球的莫过于其黄金单品安宫牛黄丸暴涨近七成的销量。作为传统中药名方,安宫牛黄丸具有清热解毒、镇惊开窍等功效,被奉为“温病三宝”之首,备受市场青睐。米内网数据显示,安宫牛黄丸在2019年中国城市零售药店终端的销售额超过了24亿元,且近几年市场增长率均保持在20%以上,常年盘踞于零售药店心脑血管疾病中成药产品销售额排行榜前列。

南京同仁堂安宫牛黄丸在医药营销大咖罗时璋的营销“组合拳”下,销售额从最初不足百万元,增长至如今已突破2亿元大关,并且连续

多次蝉联“中国医药最具成长力产品品牌”榜单,今年更是有望刷新销售纪录,成为百年老字号名副其实的黄金单品。在新冠肺炎疫情肆虐期间,安宫牛黄丸基于可靠的临床疗效,多次被国家卫健委纳入《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案》,列为中医治疗的推荐使用处方。业界普遍认为,这一利好政策定将刺激该产品在2020年迎来新的销售高峰。

对于安宫牛黄丸表现出的市场佳绩,罗时璋认为:“一方面是源于国家政策,安宫牛黄丸被纳入诊疗方案,获得临床广泛认可。另一方面则是因为我们提前布局打下的坚

实市场基础,例如前些年的连锁开发、活动以及培训等,奠定了这一产品如今的市场爆发。此外,由于疫情导致的中药材原料价格上涨,安宫牛黄丸也进行了调价,但与其他厂家不同的是,我们跟进制定了系列配套措施和政策,使得市场份额占比进一步有所扩大。”

“两票制”“营改增”以及流通核查等叠加政策,正在加速医药行业大洗牌,渠道变革暗战已然四起。深谙医药营销之道的罗时璋早已先发布局,在其带领下,南京同仁堂与全国近60%的百强连锁药店均取得战略合作。罗时璋分析指出,随着我国医药零售行业改革持续深入,

全国药店经营结构发生明显变化,单体药店的发展不及连锁药店,连锁药店在逐步扩张的同时也在吸收合并部分单体药店。百强连锁企业整体销售额持续提升,增速比全国药品零售规模更快。从市场份额可以看出,药店行业集中度正在提升,百强药店销售额占比将近50%。

“在这样的市场环境下,南京同仁堂近年来大力开发连锁,百强连锁是营销工作的重中之重,我们将与其携手共赢,开展品牌共建,深化战略合作。”罗时璋表示。

超级品牌战略显成效， 触网新媒体广受好评

在业界看来，南京同仁堂安宫牛黄丸、六味地黄丸等核心品种销量暴涨的结果并不意外，这是其营销“操盘手”罗时璋提出让“超级品牌飞起来”战略构想的阶段性成果。曾在多家以中成药为主营业务的知名药企担任高管，医药营销生涯至今已逾22年之久的罗时璋，在业界享有“控销模式第一人”的美誉。

2013年7月加盟南京同仁堂的罗时璋，自然而然挑起了企业的营销大梁，由其主导的营销体制变革，奏响了南京同仁堂新一轮迅猛发展的序曲。在不到五年的时间里，南京同仁堂的销售业绩实现了近十倍的爆发式增长。

值得注意的是，在品牌打造与

宣传方面，南京同仁堂破旧立新、重新树立企业形象的势头丝毫未减。据介绍，南京同仁堂官方抖音平台策划的第一期互动活动得到广大网友的积极响应：挑战“10秒内背出南京同仁堂十大名药”，通过速度、创意和口才的比拼，评选出“最快背诵奖”“最声情并茂奖”“最高人气奖”等奖项。在业内看来，这项活动不仅增加了南京同仁堂品牌的曝光度，也让消费者进一步了解其王牌产品信息。

“全球爆发的新冠疫情让大众对于新媒体的依赖达到空前，碎片化的娱乐从微博的图文时代正式更迭至抖音的短视频时代。各大短视频平台崛起，为内容创业者、品牌企

业主提供了广阔的创作与营销土壤。南京同仁堂尽管是传统医药企业，在产品上具有严肃性，但文化营销和传播同样可以拥抱新媒体。”罗时璋表示，南京同仁堂在未来将加大在各大新媒体的曝光力度，传播百年中医药企业文化，提升知名度并传播正能量。此外还会凝聚团队力量，提高客户认同和推动品牌形象塑造，最终建立起能够触达目标群体的多种新媒体渠道组合。

“这些年的主要工作是为南京同仁堂这一老字号‘修剪枝条，施肥灌溉’，激发其超级品牌活力。除了品牌打造之外，着重从产品梳理确立核心产品，并进行精准定位，让其拥有发展支撑。在营销策略上，组

建营销框架、布局市场模式和开发渠道终端多措并举，从根本上盘活市场。”

在罗时璋看来，同仁堂是漫长历史长河里沉淀下来的文化故事和涵养，一脉相承的南京同仁堂就是超级品牌，使用价值与文化价值并存，在医药领域占有绝对优势。站在历史的起点上，罗时璋高瞻远瞩地提出让“超级品牌飞起来”战略构想，让曾经如同没落贵族的南京同仁堂经历了日新月异的发展，重新焕起了老字号的光芒与辉煌。现阶段，南京同仁堂正随着医药产业升级变迁的洪流，稳步驶进高速发展的快车道。

高端 对话

在这场波及全球的新冠肺炎疫情中，中医药显现出的独特优势举足轻重。在您看来，中医药产业现阶段面临的机遇与挑战有哪些？中药企业未来要想实现高质量发展，该从哪些方面发力？

罗时璋：现阶段的中医药产业规模还在不断扩容，随着国家对中医药产业重视程度的提高，越来越多人开始关注养生保健，各类中成药产品的市场需求还在不断增大。近年来，国家相继出台了众多利好

政策，为中医药产业发展提供了肥沃土壤，中成药品类销售总额实现逐年增长。特别是在新冠疫情期，中医药发挥的重要作用受到各方关注，中药行业在未来具有强大的潜在发展空间。

但不可否认的是，中医药产业仍面临诸多挑战。中医药企业标准化程度普遍较低，而且产品同质化严重，规模效应较差，创新略显不足。与西药相比，中医药发展速度缓慢，人们认可度仍然不及西

药。企业应将完善中药质量标准和质量控制体系、规范中药炮制控制标准、提升中医药质量和疗效等方面作为未来发展着力点，进一步推进中医药的现代化和国际化。

中药材、中成药将被纳入带量采购的重磅消息陆续传来，政策叠加将对中药行业产生哪些影响？您对中医药产业未来调整有着怎样的预判？

罗时璋：我国的中成药采购和中药材种植领域原本痼疾沉疴，但在近些年加大了对中药饮片和中草药的管理力度，从而在源头上堵住了管理漏洞，为下游生产的中成药产品质量保驾护航。药品带量采购制度尽管现在还未在中药领

域推行，但按照趋势估计仍会发生，特别是今年部分地市已经开始进行试点。

不过由于产品属性不同，化学药凭借着流水线生产、工艺路线清晰、产品标准明确，其生产成本可控的优势要大大优于对药材质量要求

极高、尚无统一标准的中成药。如果贸然实行带量采购，可能会导致部分优质中成药为了达到价格要求，选用不同属性、不同地区的中药材，而影响产品质量，造成患者损失。但站在行业角度来看，随着中成药进入带量采购，配合合理用

药、医保支付改革等政策，疗效不明确、安全性无保障的中成药将彻底失去利润空间，中小企业受到冲击最终出局，中医药行业将重新洗牌，行业集中度有望进一步得到提升。

在您近些年的营销“组合拳”下，“南京同仁堂”这块百年老字号招牌熠熠生辉。作为医药营销专家，您有哪些企业发展观和经营策略可供行业借鉴？

罗时璋：结合自身的医药营销经验来看，产品营销要结合不同的企业特点来制定不同的销售模式，建议企业可以从以下四大方面着手：一是产品，首先要分析自家品种，确定哪些品种采取哪些合适的模式和策略来推广。安宫牛黄丸是南

京同仁堂最具代表性的产品，我们以其为主线带动一系列传统类型丸剂产品的销量增长。二是模式，依据不同的产品组线采取不同的销售模式，以此建立不同的团队，制定不同的推广策略。例如像板蓝根这类流通性产品，可直接走物

流配送模式，而有些必须通过全力推广的品种则可以采取控销模式。三是团队，销售人员不可能都是全能型人才，有些擅长品牌药，有些则适合做控销或者是等级医院，不尽相同。因此，需要依据不同的营销模式，挑选相适应的人才组建不

同的团队。四是管理，团队在组建后，需要建立系列配套的管理制度，用以保障团队的组织运营和产品策略落地。

(文章转载自：医药经济报)

同筑梦，凝聚青春力量 共成长，展现青年担当

南京同仁堂“青苗训练营”活动成功举办



2020年7月25-27日，公司人力资源部精心筹划的以“同筑梦，凝聚青春力量；共成长，展现青年担当”为主题的青苗训练营活动在新厂区成功举办。本次训练营活动旨在帮助新员工及时完成角色转换、心态调整，加强沟通交流，学习、了解并认同企业文化，促进个人行为及价值观与企业文化相一致。公司生产制造系统80名青年员工参加了本次活动。

多毕业于中国药科大学、南京中医药大学、安庆医药高等专科学校、江苏卫生职业技术学院等省内外知名高校和技术院校，任职于公司质量、研发、生产、设备、储运、财务管理等部门的28个岗位，是公司发展的后备力量。

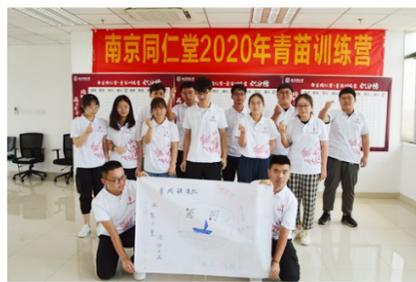
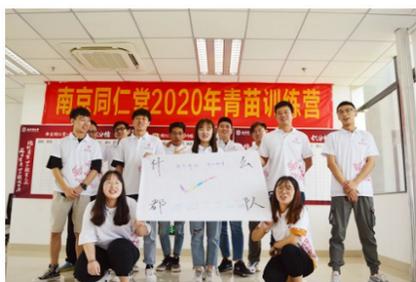
7月25日早上8点公司人力资源部经理王奇凤宣布正式开营。公司党委书记、副总经理何畅致辞并做了精彩的企业文化分享。

面对一张张朝气蓬勃的新面孔，何书记首先代表公司对每一位新南同人表示热烈欢迎，希望大家能积极参与活动、团结互助，主动相互认识、熟悉、沟通，圆满完成训练营各项活动，何书记以南京同仁堂百年历史为背景，围绕“坚持客户导向、秉承诚信经营、倡导团队合作、信守公司承诺、最求卓越品质、引领

全面创新”的企业核心价值观，介绍了企业发展脉络和发展战略；再由企业文化递进到青年人的个人职业成长路径和规划，何书记对于每一位的营员给予厚望。最后，何书记希望大家能够迅速完成从学生到企业员工的角色转变，快速融入南京同仁堂的企业文化，树立属于南同人的荣誉感、自豪感，在本职岗位上坚持学习实践、担当历练、发挥特长、展现活力、成长成才。

在接下来的3天培训中将企业文化中的团队文化、责任意识、质量文化、安全文化、企业价值观等内容融入精心设计的7大项目中，让每位营员在亲身参与体验中，充分感受和理解公司企业文化内涵。

(人力资源部：吴义晨)



图上左：何书记讲话

图上右：活动现场照片

图下：各小组合照

(下转第7版)

(上接第6版)

活动花絮

Day 1

紧张刺激的翻牌活动,解答了队伍成员之间如何增强沟通以及面对问题时的解决能力

合力致胜七巧板活动,验证了团队与团队之间配合的重要性,同时也影射出了公司各部之间的如何开展高效合作。

在茫茫人生路活动环节,项目要求所有营员两两一组,其中一人戴上眼罩,由另一人通过肢体动作完成规定的障碍路程行走,让大家体验在成长的路上得到了许多来自亲人、朋友、同事和伙伴的关心和帮助,应带着感恩的心前行。

Day 2

第二天的文化探索之旅,将公司企业文化基本知识、质量管理基本规范、安全管理基本规定等内容融于活动之中,通过任务卡、知识店铺的答题、苦力工程等娱乐和竞赛的方式获取知识,最后每位营员都参加了公司的企业文化考试。

图左:牵手活动

图中(上下):翻牌活动

图右:耐力训练



Day 3

第三天全体营员共同完成的巨画。营员们充分体验了分工合作,协同工作的收获。该项目要求每组成员根据手中所得到的部分原稿画进行创作,要求每队之间充分交流,做好协同。

训练营活动的高潮是全体营员们将企业的核心价值理念以情景剧的方式呈现出来,经过短暂的准备,大家积极参与,各小组通过一个一个小故事、小场景,演绎了对企业价值观的理解和对企业文化的认同,也体验了变身不同角色的乐趣。

在全体营员的见证下,本次训练营评选出了优秀团队,优秀队长以及最佳点赞奖。



完 成
巨 画

为期三天的培训结束之后,每队的所有成员都分享了各自的想法以及获得的成长。海阔凭鱼跃,天高任鸟飞,亲爱的南同青苗们,这里将是你奋斗的起点!新的征程,让我们凝聚力量,脚踏实地,展现担当,跟随公司的脚步一起茁壮成长!

(人力资源部:吴义晨)

趣科普:早餐,早餐

俗话说:人是铁,饭是钢,一顿不吃饿得慌。从小时候起,爸爸妈妈就告诉我们,“一日三餐要按时吃”。好好吃饭,因为我们要长身体,否则营养跟不上。不过爸妈没告诉我们,长身体分横向和纵向,小时候纵向成长,等到长大后,就开始横向发展了。

随着身体横向发展速度的加快,很多人为了减肥,保持好身材而少食不食,早晨需要上学的学生或受上班时间限制的工薪人员,常有不吃早饭的情况,而首当其冲被舍弃的就是早餐——“早餐吃不吃无所谓”、“随便吃点就行”……久而久之成了习惯,演变成了两餐制的生活。

但古代“两餐制”可不是和我们

一样,秦汉以前民间流行“两餐制”,这两顿饭可以看成是早饭和晚饭,古人把一天中的第一顿饭叫“朝食”,称为“饔”;第二顿饭即最后一顿叫“食”,称为“飧”。这也就是朱熹《集注》中说的“朝曰饔,夕曰飧”。在两餐中,朝食是最重要的主食,古人认为早餐不仅要吃好,也要吃饱。朝食质量是最好的,饭都是现做的熟食,古人之所以称朝食为“饔”就是这个原因。第二顿饭则大多比较简单,往往吃朝食剩下的食物,故称“飧”。

古人看法和我们现在何其相似,我们认为“早饭要吃好,午饭要吃饱,晚饭要吃少”,一日三餐,早餐更重要这个观点,几乎每个人都知

道。营养学研究证明,早餐是人一天中最重要的一顿饭。每朝吃一顿丰富的早餐,可使人长寿。

一日之计在于晨,不论如何,早餐可不能少,少了早餐必然会影响我们的身体健康。

早饭与头一天晚饭间隔时间多在10个小时以上,胃处于空虚状态,不吃早餐如何提供人体所需能量?一天的工作和学习大多集中在上午,需要消耗大量脑力和体力,不吃早饭会使人体血糖不断下降,造成思维混乱、反应迟钝、精神不振。

尤其是为了减肥而选择不吃早饭,可快快停下这不靠谱的想法。不少人吃早餐却反向发胖,不吃早餐,只吃两餐,肚子饥饿,晚餐吃

多,又或是吃夜宵,饭后不久就睡觉,极易造成脂肪堆积,使人发胖。

如果不吃早餐,空腹时间过长,胆囊内胆汁贮存时间过久,胆汁中胆固醇过度饱和,进而沉积,逐渐形成结石;而正常吃早餐,胆囊收缩,使胆固醇随着胆汁排出,同时食物刺激胆汁分泌,使胆囊残存的胆汁中胆固醇饱和度降低,而使结石不易形成。

另外,经常不吃早餐的人,长时间空腹后,如果狼吞虎咽地吃午餐,会产生严重的食后困倦。空肚子的时间过长,消化液的分泌就会减少,这也是引起胃肠病的主要原因之一。

(市场管理中心:殷铭)

趣科普:水果的甜蜜谎言

很多人可能尝试过这种减肥方式:不吃饭,光吃水果,用水果代替正餐。特别是近几年流行起来的“水果减肥法”,认为只吃水果就可以减肥。

这完全是个“甜蜜的谎言”。事实上,水果代替正餐不行,想用多吃水果、不吃正餐的方式减肥更不行。

乍一看,在同一个重量之下,大部分水果的热量都比主食低,但架不住它糖分高,而且还是容易消化的糖类。让你不知不觉就会摄入过多糖分,结果很可能不是减肥反而是“更胖了”!

那有人说:我不吃甜的水果,

尽挑那些尝起来酸的糖分不就低了?

对同一种水果来说,这种说法基本是正确的,但对不同类型的水果,就未必正确了。

因为甜度不但与含糖量高低有关,还与糖的种类、酸味有关。

大概就是:你以为是酸不是酸,你说的甜是什么甜?

举个例子:山楂酸酸的口感可能会误导很多人,但实际上山楂的含糖量高达25%!而夏天吃起来清爽甜蜜的西瓜,每100g不带皮西瓜含糖量只有5%,其实属于低糖水果。

所以说甜不甜的,和含糖量

也没有很直接的关系,不过是你的味觉在欺骗你而已。

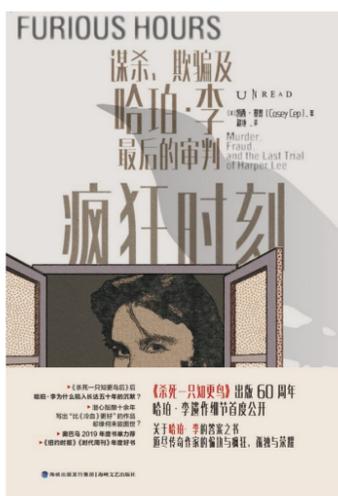
同时,光吃水果可能发生营养不均衡问题。以水果代正餐,可能让你蛋白质摄入量不足。水果中水分多,通常糖分也不少,但是蛋白质很少,而且几乎没有人体必需的脂肪酸,只吃水果远远不能满足人体对宏量营养素的需求。

再有就是,从中医上讲水果里边含有水湿之气,吃进身体后需要消耗人体脾肾阳气去将水果中的水湿运化掉,如果大量食用水果的话,就会增加脾胃的负担,加剧你的湿气,脾肾阳气被消耗

了,致使湿气在体内堆积,埋下了疾病的隐患。有些人吃了水果会肚子不舒服,大便偏稀,久吃出现乏力等现象,说明体质偏寒,不适合吃寒湿气过大的水果。

每天好好吃饭,是健康的基础。水果既不可不吃,也不宜多吃,根据《中国居民膳食指南》建议,成年人每天应摄入200-400克水果。不吃主食的减肥方法不可行,蔬菜不能替代主食,水果也不能替代主食。水果只能作为正餐之外的补充。

(市场管理中心:袁宇彤)



书名:《疯狂时刻》

作者:凯西·塞普(美)

作者简介:

凯西·塞普(Casey Cep)是美国记者、作家,从哈佛大学毕业后,她又以罗德学者身份在牛津大学取得硕士学位。作品见于《纽约时报》《纽约客》《巴黎评论》《新共和国》等媒体。

20世纪70年代,美国亚拉巴马州。一名牧师涉嫌骗保谋杀遭多次起诉,他虽然靠律师辩护逃脱了法律制裁,却终究没能躲过受害者葬礼上的一枪。讽刺的是,杀害他的凶手也在同一名律师的帮助下完美脱罪。有关牧师谋杀与被害的真实事件重燃哈珀·李的写作热情,她从挚友杜鲁门·卡波特的《冷血》中看

到非虚构写作的更多可能,于是回到家乡,开始了为期一年的背景调查与资料收集工作。

牧师、律师、作家,谋杀、欺骗、审判。凯西·塞普精心排布,在《疯狂时刻》中编织出一张缜密华丽的网,笼罩其中的,是“塑造了美国印象”的一代大家哈珀·李的传奇一生,以及她对真实近乎偏执的渴望。



书名:《撒谎游戏》

作者:露丝·韦尔(英)

作者简介:

当今欧美文坛最炙手可热的悬疑小说作家。她的作品一经面世,陆续售出47国版权,在世界范围内引起了热烈反响,她被赞誉为“完美继承阿加莎·克里斯蒂作品风格的女性作家”。

十七年前,四个女孩儿因一场游戏成为闺中密友。在某个深夜,四人悄然退学,没人指导原因,校方守口如瓶。

十七年后的一个清晨,萨尔腾小镇的海边出现了一具尸体残骸。不久,艾莎收到凯特发来的一条短信,上面只有四个字:我需要你。四人重逢,往事逐渐付出水面。面对警方的盘问,秘

密背后的隐情再次浮现出来……

《撒谎游戏》是露丝·韦尔的第三部小说,描绘四个女孩在前后十七年间的友谊与嫉妒、谎言与背叛,充满了曲折和反转,同时细致入微地描绘了人性的复杂之处。将由eOne制作投拍电影。