



同仁报

第72期

总第78期

2020年11月20日 星期五

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.njttrt.com

修合无人见 存心有天知

长三角三省一市 人大常委财经委领导莅临考察南京同仁堂

2020年11月4日-5日,长三角地区三省一市人大财经工作协作座谈会在宁召开,就深入贯彻习近平总书记长三角一体化发展重要讲话精神,进一步发挥人大立法监督等职能,“十四五”期间加强规划衔接、长三角地区产业链现代化协同发展等事宜探讨交流。

实施长三角区域一体化发展战略,是以习近平同志为核心的党中央作出的重大战略决策。当前正是全面建成小康社会收官和“十四五”规划谋篇布局之际,新冠疫情又给长三角产业链协同发展带来新的机遇和挑战。深入学习贯彻党的十九届五中全会精神,认真落实习近平总书记关于推动长三角更高质量一体化发展的重要指示,立足规划引领,以“十四五”规划纲要审查批准为抓手,推进统筹谋划、优化长三角产业布局,促进形成产业分工协作新格局;坚持围绕中心,服务大局,凝聚监督合力,不断提升长三角产业国际竞争力;推进制度协同,打破阻碍产业一体化发展的边界壁垒;强化法治引领,积极履行立法职能,推动区域经济在法治轨道上协调发展。

会议期间,南京市人大领导、

江北新区领导以及生命健康办领导陪同三省一市人大常委会、财经委领导一行莅临南京同仁堂考察调研。

董事长孙怀东携公司党委书记何畅、常务副总经理程龙热情接待了考察团。公司工会主席王业盈向来宾简单介绍公司九十余年的发展历程、整体搬迁至江北新区情况及未来发展战略规划。

在孙董事长及公司领导的陪同下,来宾参观了南京同仁堂中医药文化展厅,并就中医药文化弘扬、中医药传承发展和老字号创新求变等话题展开深入交流。

调研中,考察团一行深入了解了南京同仁堂的发展历史,并对南京同仁堂仍传承使用的中药材炮制工艺以及经典传统品种——安宫牛黄丸产生浓厚兴趣。在详细了解南京同仁堂历史、产品以及工艺后,考察团对南京同仁堂始终坚持“修合无人见,存心有天知”的企业理念表示赞扬,并期待南京同仁堂作为老字号企业在促进中医药发展,为公众提供专业健康与服务方面发挥更大作用。

(办公室:宗实)



02版 公司新闻

凤县县长一行参观南京同仁堂

04版 营销之窗

品牌国药事业部转型启动大会

03版 公司新闻

南京同仁堂营销高级研修班启动

05版 营销之窗

罗总营销工作会议讲话摘录

07版 公司新闻

各中心宣传展板正式启用

06版 营销之窗

广东分公司成立大会现场

陕西省宝鸡市凤县县长一行参观南京同仁堂



2020年11月4日,陕西省宝鸡市凤县县长张扬,政协主席刘淳,财政局局长王琳,凤州园区党工委书

莅临南京同仁堂考察参观。

公司董事长孙怀东、总经理浩健等公司领导对考察团的到来表示热烈欢迎。

双方就凤县与南京同仁堂在中药材养殖资源方面的合作进行深入交流。考察团代表详细介绍了当地中药材资源状况,从植物提取、药材加工等方面提出合作意向,我方代表也就公司近年来的发展历程与未来规划向来宾作全面介绍。

双方着重对契合我公司生产原材料需求的林麝养殖基地建设项目进行商讨,凤县考察团表示政府将从政策方面全力支持这一项目。

孙董事长在最后的发言中表示:双方合作意愿强烈,合作形式可以多样化,合作过程与手续要符合国家法律法规要求,合作方向要符合企业未来发展趋势。坚持互惠互利,合作共赢的原则,才是最终目的。

能够得到地方政府重视与支持,是企业品牌价值的体现,更为企业发展带来了机遇。相信未来,我们定能抓住机遇,乘势而行,稳扎稳打,行稳致远……

(办公室:宗实)

南京市江北新区妇联“最美企业标杆游学”团队走进南京同仁堂



2020年10月21日,由南京江北新区妇联主办,江北新区智能制造产业园、南京市慈润未保中心承办的“最美企业标杆游学”团队走进南京同仁堂药业有限责任公司参观交流,公司党委书记何畅率公司中层以上女性管理者热情接待。

来宾首先参观了南京同仁堂中医药文化展厅,通过讲解员的讲解,了解了南京同仁堂的历史文化、匠心工艺、炮制文化以及中药炮制的前世今生等内容。

参观后,在公司二楼会议室,公司中层以上女性领导与各位来宾齐聚座谈。何书记代表公司向来宾介绍了南京同仁堂的企业历史、品牌文化、核心产品以及创新理念。

何书记表示:中医药是中

华民族的伟大瑰宝,南京同仁堂一直以来都是我国传统中医药的卓越代表。伴随医药行业的发展,南京同仁堂能在严峻却充满机遇的市场中站稳脚跟,凭借的不仅是深厚的历史基础与文化沉淀,更是因为秉承着“在传承中创新,在创新中发展”的核心价值观。一方面恪守“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”的古训,一方面从品牌重塑、营销变革、产品创新与产研升级四个方面全面发力,创新求变,努力为百姓健康提供更好的服务,为老字号企业基业长青奠定更坚实基础。

会上,南京同仁堂其他参会女性领导也从自身出发,讲述了自己南京同仁堂的成长经历,以职业女性的视角,分享

自己与企业共同发展的点点滴滴。发言中,大家纷纷表示:热爱企业、热爱本职工作,是不断成长的原动力,创新的是产品与技术,传承的是老字号企业百年不变的理念与良知。员工愿意与企业同频共振,共同成长,不仅是出于对品牌与产品的绝对信心,更重要的是大家在企业里找到了方向与归属感,在感受到温暖的同时也愿意为企业发光发热。

座谈最后,游学营导师陈然分享了创新故事——《拆掉思维里的墙》,通过介绍国内知名企业的创新文化和思维导图,意在启发大家拓宽视野、汲取接纳,培养新的思维模式,快速成长,使在座每位都获益良多。

(办公室:宗实)

2020年江苏省第二十一泌尿外科学学术会议圆满召开

“九龙浅吟佛光驻,鼋头玉冠太湖衣”,新冠疫情当前,在做好科学、有序防控的前提下,由江苏省医学会、江苏省泌尿外科学分会主办的江苏省第二十一泌尿外科学学术会议暨第六届太湖微创泌尿外科论坛于2020年10月22-24日在无锡市太湖饭店圆满召开。

此次会议邀请到众多国内顶尖的专家和学者,采取线上线下相结合的方式,以专题报告、论文交流、专题讨论、手术演示等多种形式,为广大泌尿外科医务工作者提供了学术交流平台,并进行了江苏省医学会泌尿外科学分会“突出贡献奖”颁

奖仪式。

与会期间,泌尿外科专家,尤其是青年才俊们结合自己的专业特色,切磋技艺,求解困惑,分享成功经验,展示学术成果。本次会议为促进江苏省泌尿外科事业的进步和发展起到巨大的推动作用。

主会场为全体会议及泌尿外科分会青年委员会会议,另外在24日上午有泌尿系统肿瘤、结石、肾脏移植、男性泌尿外科、尿控及女性泌尿外科、泌尿系统感染、泌尿外科微创技术和护理等分会场,就相关专题的热点和难点问题专题研讨和报告,更有高手云集、精彩纷呈的手

术转播。

在结石分会场,主要是结石病例的临床观察研究讨论、各种先进技术技术在结石治疗中的运用、影像学检查的重要性、复杂结石病例的研究讨论等重要内容。

结石分会场
排石颗粒参与本次学术盛宴

南京同仁堂一直以来专注于在泌尿外科领域提升产品学术地位,本次携排石颗粒全程参与本次会议,推动学科的交流发展。排石颗粒系公司原研产品,1975年上市,是全球第一个口服排结石的中成药,

同时也是该品类中唯一获得国家银质奖章的中成药产品。该产品服务国内医患40余年,累计销售6亿袋,致力于传播口服排结石的无创治疗方法,临床疗效得到专家的一致认可。

排石颗粒具有清热利水,通淋排石的功效,临床应用口服排石颗粒配合液体冲击疗法,70%以上患者短期内结石可自行排出体外,开创了非手术治疗的新途径,发挥了中医药潜在优势。同时联合微创手术治疗能够有效清除残石,预防结石复发。

(市场管理中心:郁胜楠)

登高望远,破浪起航

南京同仁堂营销高级研修班启动

10月23日,南京同仁堂-河海大学“登高望远,破浪起航”营销高级研修班在河海大学A1000教室正式开班。

短暂的开班典礼拉开了研修班的帷幕,南京同仁堂药业有限公司、南京同仁堂医药营销有限公司中高层管理干部共计50人参与本次培训,培训周期为三个月。在本次研修班中,南京同仁堂中高层管理干部将接受综合管理知识与技能、管理者思维模式、管理智慧与领导艺术等培训。同时,也将接触到销售技巧、商务谈判中的沟通艺术等实践性课程。针对医药市场特殊背景,也开设了行业分析能力和品牌管理能力等培训内容,重点提升行业综合商务素养。

在开幕式上,南京同仁堂医药

营销有限公司总经理罗时璋为所有学员作开班动员。罗总表示,希望在本次培训班中加强学习、提高技能,争取早日成长为有战略眼光、管理思维、创新能力的高素质复合型人才。

开幕式由河海大学MBA中心主任助理宋炜主持,河海大学商学院院长助理李明、MBA教育中心执行主任沈玲及商学院相关教师出席开班仪式。李明院助为典礼致辞,他表示将把优质教育资源、创新创业平台资源与南京同仁堂企业管理、业务创新的具体需求结合起来,为南同发展贡献“河海智慧”!

南京同仁堂医药营销有限公司副总经理兼处方基药事业部总经理汪占双代表学员发表致辞,进行了精彩分享。汪总表示,进入学校学

习,我们不仅要提高自己的理论修养,更要切实做到德才兼备,把学习到的知识与工作、生活结合起来,敏于思考、触类旁通,实实在在做到学有所获、学有所用!

本次高级研修班选择河海大学合作,是公司领导班子经过背景调研、实地考察所做出的选择。河海大学是一所拥有百年办学历史,教育部直属、教育部、水利部、国家海洋局与江苏省人民政府共建的全国重点大学,是实施国家“211工程”重点建设、985国家优势学科创新平台建设、双一流建设以及教育部批准设立研究生源的高校。百年名校与百年老字号的惺惺相惜,如今实现深度合作,友谊升华,必将碰撞出别样的火花。

(市场管理中心)



提升管理技能 铸就卓越团队

——《管理人员团队与运营管理》培训报道

团队是公司实现组织目标的重要保证,究竟如何打造一支卓越团队,带着这个任务,公司于11月6日、7日两天,安排了年度管理培训下篇——《管理人员团队与运营管理》培训。

厂部及投资公司的主管以上38名管理人员在公司新厂区精心布置的教室里,开启了为期两天的培训。党委书记何畅及常务副总程龙也拨冗出席,给予培训工作极大的支持。本次培训以“提

升管理技能,铸就卓越团队”为主题,依然邀请到的是业内广受好评的张国银老师。团队管理是个较为复杂的命题,张老师通过案例分析、启发式问答、小组讨论分享等形式,将培训课题分为“管人”、“理事”两大部分,围绕“团队领导、有效授权、部署培育、员工激励、目标管理、计划制定、工作执行、有效考核”8个子板块有序开展。让学员们明白,作为领导,核心就是要具有“利他精神”;要

会识别下属的需求,运用不同的领导风格,在工作中通过有效授权、及时激励,调动下属积极性;同时要掌握目标计划制定分解的方法及工具,运用精细化管理的方式,提升下属的执行力,打造一支德才兼备的队伍。

培训过程中,在各自组长的带领下,大家主动回答问题,热烈开展小组讨论,积极地与老师互动,全程保持着良好的学习氛围。

课程最后,程总为积分第一

名的小组颁发小奖品以资鼓励并合影留念,以“三个好”:培训组织好、老师教授好、学员学习好做总结发言,对本次培训给予了高度肯定,同时要求大家要学以致用,提升管理技能,铸就卓越团队,全面实现2020年经营目标。本次培训在全场热烈的掌声中顺利落下帷幕。

(人力资源部:杨晓茜)



南京同仁堂品牌国药事业部转型启动大会顺利召开

2020年11月25日至26日,“南京同仁堂品牌国药事业部转型启动大会”在南京本部顺利召开。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、营销公司副总经理何盈、事业部总经理陈剑锋、事业部副总经理赵已宁,公司各职能部门领导和事业部各省区经理出席会议。事业部副总经理赵已宁主持会议。

11月25日上午,随着激昂的敬业誓言宣读完毕,事业部转型启动大会正式拉开帷幕。大会伊始,罗总进行会议致辞。罗总表示此次品牌的转型启动,是对过去“模式”颠覆性的变革,是适应公司资源和市场环境的重新起航。罗总从“模式、产品、团队、机遇”四方面描绘了品牌国药事业部的宏伟蓝图,相信未来的品牌国药事业部必将大有作为!

在人事行政总监金明宣读品牌国药事业部人员任职的决定之后,事业部总经理陈剑锋解读了品牌国药事业部方案。陈总提出了事业部的五大使命,决心打造一支执行力强、专业力强的营销团队,实现品牌爆发增长。

会议期间,事业部总经理陈剑锋、事业部副总经理赵已宁从“总体思路、组织建设、品种规划、销售目标”等方面对方案进行详细的讲

解,为事业部未来的发展和下阶段的工作指明方向。陈总和赵总精彩详实的阐述,使大家对事业部的转型启动有了充分的理解,对接下来的工作有了充足的信心。

随后,公司人事行政总监金明、财务总监王红玉、监察部副总监茅勋炎、业务部经理吴梅等部门领导在会议上相继进行了业务培训及专业指导。市场管理中心总监陈孟基就南京同仁堂历史沿革、企业文化及近年来发展情况进行培训,通过生动有趣的历史故事,使南京同仁堂的历史文化深入人心。

事业部培训部部长王璐结合自己工作多年的丰富经验,用真实而生动的事例,开展了一场别开生面的培训,大家全神贯注,认真聆听,各省区经理如饮甘泉,受益匪浅。

晚上,事业部一区总监刘国庆、二区总监邓鹏就“连锁合作推广和地区代理商招募”进行讲解,培训部长王璐再次登场讲解重点品种产品知识。之后,事业部针对方案、产品知识、促销战术等进行了讨论交流。

次日上午,市场管理中心总经理高明贤作“关于南京同仁堂品牌的思考与谋划”演讲,解析了“借势、立势、成势”的品牌发展宏图,

解读了公司“四梁八柱”的发展战略,通过“接地气”的语言将“高大上”的品牌战略描述的深入人心。高总对事业部提出了期望,重视“使命责任、品质匠心、人文精神”的品牌建设。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋针对南京同仁堂发展战略及远景规划做了鼓舞人心的阐述,对事业部工作提出要求。罗总结合自己的丰富经验指出,当前各省区的工作重心应放在“分析产品、招聘团队、分析终端”上。罗总强调,专业的培训队伍一直是南京同仁堂的特色,作为省总,要多招人、招好人,同时搞好培训,好的团队就是市场发展的希望所在。罗总对于未来的规划为事业部进一步指明了发展方向,增强了大家的认同感和归属感,极大地鼓舞了士气。

此次会议得到了各部门的热心帮助和支持,大家充分沟通交流,发言分享。

乘风破浪开新天,扬帆起航谱华章。品牌国药事业部的将士们将以昂扬阔步的姿态,以势不可挡的锐气,重新起航,为实现公司的期待和事业部的爆发增长而努力奋斗!

(市场管理中心:殷铭)



南京同仁堂安宫牛黄丸再获殊荣

“关爱父母健康主题活动”入围2020美思·项目奖

11月24日-26日,2020美思会(中国医药零售动销创新大会)在海南海口开幕,今年的大会主题是“抓住顾客”。美思会是“以顾客服务为基点、以价值动销为导向”,聚合药品零售动销资源,推动价值动销创新模式落地的行业共享平台。大会中备受瞩目的“美思奖”,又名中国医药零售动销创新奖,用于表彰中国医药零售价值动销的创新与探索。南京同仁堂受邀亮相美思会,并参与了2020美思·项目奖的角逐。

11月24日晚,2020美思·项目奖&流量价值奖颁奖典礼在海南海口鲁能希尔顿酒店隆重举行。32个动销项目荣获2020美思·项目奖,11个品牌流量机构荣获2020美思·流量价值奖。南京同仁堂与现场来自医药行业专家、品牌工业、城市标杆连锁等1000+行业精英共同见证了这一荣耀时刻。

其中,2020美思·项目奖是以

“产品实际销量增长、消费者服务质量”为主要评选维度,由专家团专业评审,甄选出行业优秀动销项目,以此来表彰药品零售市场以生产企业或连锁药店为发起方的优秀动销案例。经过严格评审和激烈角逐,南京同仁堂【安宫牛黄丸】凭借“关爱父母健康主题活动”的出色动销成果,入围“2020美思·项目奖”,为医药零售行业展现了价值动销优秀案例。

南京同仁堂安宫牛黄丸作为名符其实的急救经典,在中风急救等领域造福百姓。此次携手高济医药有限公司联合举办的“关爱父母健康主题活动”,活动期间销量同比增长700%,树立店员的销售信心,让产品的品牌力以及销量上一个更高的台阶。

路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。药品这一特殊商品关乎老百姓的生命健康,唯有初心不改,创新求变,才能更好地为新时代的百姓

健康事业做贡献。秉承“同修仁德、济世养生”精神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,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)

(图右:2020美思·项目奖证书)

(图下:2020美思·项目奖颁奖)



决战收官,蓄势待发 2020年传统国药事业部营销工作研讨会

为总结传统国药事业部2020年1-10月营销各项工作,冲刺本年度销售,制订2021年销售目标完成的具体措施,传统国药事业部于11月16日至17日在营销公司会议室召开2020年营销工作研讨会。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、一区总监石斌、二区总监王智达、各省区经理等参加本次会议。

会议伊始,全体参会人员进行了敬业宣誓,罗时璋总经理为本次会议致辞,随后营销研讨会进入正题。

冲刺四季度,决胜全年度

会中,传统国药事业部一区总监石斌、二区总监王智达分别对各自负责的大区进行本年度销售回款完成情况及精英地办完成情况对接,指出工作中存在的问题以及应对措施。强调1-10月销售回款虽已达标,但仍不能松懈,11-12月应继续努力,打好2020收官战。

群英汇集,

共筑2021年4.8亿大业

传统国药事业部2021年任务已经分解下发。会上,各省区经理围

绕本省区各项考核指标,对2021年工作规划进行逐一阐述。所谓一个产品带动一个品牌,安宫牛黄丸作为招牌产品,销售业绩从不令人失望。在明年的营销规划中,传统国药事业部仍以安宫牛黄丸为主要产品进行销售。与此同时,也将加大六味地黄丸的宣传、营销力度,争取在明年取得新的成就。

开发连锁,合作共赢

连锁药店是药品零售的主要力量。截止到目前,传统事业部已入驻60多家“全国百强连锁药店”。其

中,安宫牛黄丸入驻连锁40余家,六味地黄丸入驻30余家。

为了持续扩大南京同仁堂产品的市场占有率和保持产品的销售增长率,各省区还需继续整合渠道,开发百强连锁。对于已开发的连锁需进行商业维护,对于未开发的连锁,核心品种需快速导入。

(传统国药事业部:时涵)

增强“三个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”

罗时璋总经理在传统国药事业部营销工作研讨会上的讲话摘录

领

导

讲

话

在管理团队和提升市场销量上,我们要始终增强“三个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。

增强品牌意识。南京同仁堂在罗时璋总经理领导下,在营销改革推进下,在事业部各级领导的支持和指导下,已经在市场上有一定的影响力,终端经理反馈都说在市场遇到其他企业的业务介绍自己是南京同仁堂的,都感觉到自豪。

增强市场危机意识。不前进就是后退,各种窜货和仿冒产品的市场冲击力有一定的负面影响,所有人员时刻保持高度警惕,抢占资源,抢占市场。

增强服务意识。网络信息鼎盛发达的时代,已经没有秘密可言,全国价格趋于透明,所以服务是我们必不可少的一部分重要工作。安宫牛黄丸外来窜货低于本省市

场供货价,但是仍然有客户选择服务而放弃低价。

坚定企业发展的信心。好的平台、好的产品,是市场长期稳定和发展的基础,南同的发展让大家有目共睹,坚定了很多合伙人的长期合作信心和事业情怀,把和南同的合作当作自己的事业而拼搏和奋斗。

坚定市场大发展的信心。2020年的医药市场受到一定的冲击,很多企业举步维艰,但是南同有增无减,坚定了市场一线人员的信心,也坚定了与南同长期合作的决心。

价格维护。控销操作,价格是生命线,市场区域管控和价格维护是我们对客户的承诺和保障,有了承诺和保障才能保持长期稳定的合作,目前网络低价和外来窜货,导致价格出现紊乱的状态,已经引起很多

客户的反感。

客户维护。重要体现还是在服务,店员的管理和销售技能的提升、产品知识和联合用药培训、产品动销策略提供和实施,一系列的相关服务是维系客情,稳定销量的法宝。

“不要人夸颜色好,只留清气满乾坤”,只要我们的工作得到客户认可,形成好的口碑,对我们未来市场的开发上量会奠定坚实的基础。

“增强‘三个意识’、树立‘四个自信’、做到‘两个维护’”,统一思想,统一目标,上下同欲,打造“控销合伙人”模式第一组织,第一团队。”

(传统国药事业部:韩盛超)

登高望远,蓄势突破 南京同仁堂2021年度营销预算研讨会胜利召开

10月22日,南京同仁堂2021年度营销预算研讨会在营销公司总部大会议室隆重召开。董事长孙怀东、南京同仁堂药业有限责任公司总经理浩健、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,及营销公司经理级以上管理人员参加会议,共商南同2021年度营销工作方向。

会议伊始,依循惯例,由南京同仁堂药业有限责任公司常务副总理龙介绍公司当前产能情况及发展预期。2020年,我公司喜迁新厂,经过近一年的磨合期,如今已有35个品种取得生产批件,并投入生产。预计到2021年底,将有六十余款产品

投入生产。程总的讲话给与会人员吃了一颗定心丸,年初我公司迁入新厂,生产线各项工作进入紧张的磨合期,经过这一年的紧张运转,在新的发展周期,南京同仁堂将有自信逐渐由“以产定销”向“以销定产”的方向转变。

在对企业产能情况有了充分的了解后,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋发表“登高望远,蓄势突破”的主题讲话。罗总从营销发展角度,在讲话中回顾了营销改制七周年的发展历程。营销公司成立七年来,业绩呈稳步增长趋势,尽管2020年受到产能、疫情、宣传投入及品牌部模式等多重因素的影

响,销售增长出现乏力,但总体增长趋势不变,解决了上述问题的南同,营销必将迎来第二次腾飞。罗总为2021年的营销工作做出了六条部署:推进控销组织精细化建设,进一步做大主品精品;试点药品招标“带量采购”模式销售,探索新形势下处方药销售;推进品牌模式的调整发展;试点推进分公司管理体系的整合建设;研究落实健全和优化产品体系措施;有效强化产品管理与组织管理等。

扎实的媒介宣传,为营销工作造势,市场管理中心总经理高明贤为新一年的媒介宣传工作理清了思路。高总发表了配合我公司营销战

略的“2021年度品牌传播策略初步规划”。会上,高总对近年来医药板块销售情况做总体分析,又从医药板块谈到了终端市场的变化。在这背后,从传统媒体到新媒体所带来的改变不容忽视,广告市场逐步回归,此时也正需要我们牢牢攥住广告宣传这把开启市场的钥匙。针对2021年的广告宣传工作,高总则提出了“退龄正红”、“宝中保”、“六六大顺”、“国药周”等几个项目。除了结合不同产品特色的方案,还有如“国药周”等主题活动项目,为企业宣传造势。

(下接第6版)



在生产、销售及媒体宣传方案发布之后,会议进入讨论阶段,四大事业部总经理纷纷表态。董事会领导丁峰峻丁总也适时提出了自己的观点。丁总表示,作为南同的老朋友,期待看到南京同仁堂的新变化、新发展。丁总提出,在未来的南京同仁堂发展中,应当做出思路的转变,不仅关注到医药行业,也要做好营销思路的突破,找到未来南京同仁堂的发展特色是什么。

热烈的讨论之后,南京同仁堂药业有限责任公司总经理浩健做总结性发言。浩总表示,未来继续保持营销引领,对可能做大的产品、潜力品种加以挖掘。2021年,内涵与外延结合,对内抓牢根基,对外则围绕中成药转变做思考。针对当前剂型单一的问题,将进一步考虑并购中成药优质企业;针对存量与增量、发展思路与成本等问题进行深入研讨。

会议尾声,董事长孙怀东发表重要讲话。

孙董表示,近年来,南京同仁堂的发展有目共睹。本次预算会与往年不同的是,既要做好2021年的预热、指标、预算,也要针对南京同仁堂未来整体发展的格局、定位做出思考。孙董表示,董事会将为南同未来发展提供强有力的支持。同时,董事会也提出了期待:年初的疫情在带来困难的同时也为我们带来新的思考,即关注变化。未来南京同仁堂的发展,也必将是适应变化,将智能化、信息化、数据化思维贯穿到未来发展规划中。

2021年,南京同仁堂新厂全面投入运营,七年营销积淀,昭示南同新的发展时代即将开启。本次预算会是开启南同发展新时期的预热,登高望远,蓄势突破,顺应时代变革,投身医药大健康,未来南京同仁堂大发展可期。

(市场管理中心:王春晖)

众虎同心,永续辉煌

南京同仁堂广东分公司成立大会隆重召开

2020年11月10日,南京同仁堂广东分公司成立大会在广州隆重召开。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、品牌国药事业部总经理陈剑峰应邀出席大会。

2020年,随着营销改制工作深度发展,公司试点启动分公司制度,是南京同仁堂营销发展过程中的一次管理升级。广东分公司作为试点分公司制下首家分公司,能够全面实现广东(含海南)区域各事业部产品、人员、促销等各项资源的整合共享,提升南京同仁堂在广东、海南的

影响力,进一步做大做强广东、海南市场。

“谨遵祖训,药德为魂”,分公司成立大会坚守传承,在雄厚的敬业誓言下拉开帷幕。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、品牌国药事业部总经理陈剑峰分别为广东分公司成立致辞。广东分公司成立大会在热烈氛围下开启。紧密有序的会议安排,包含了连锁对接、动销活动、分公司学术统筹等培训,也包含了特色牛黄清心丸抢购、传统千人峰会表彰等精彩活动,将会场氛围一次次推向高潮。

“定将不负众望,带领大家上下一心,团结一致,同心同德,开创更加辉煌的未来”,在会议现场,现任广东分公司总经理林维新对即将开启的广东分公司工作表态,之后为广东分公司做工作部署。2020年即将收官,剩余两个月时间,林总对分公司辖下传统国药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部以及海南市场工作提出了要求,期待各部门分工合作,完成部门对接、工作分工、责任分工,充分实现资源共享、细化管理。2021年,广东分公司各项工作将全面开启,打造“大广东”市场成为新一年的目标所在,广

东分公司将通过渠道突破、单品突破、资源共享、团队建设等几个方面加强分公司建设,为实现销售目标而奋斗。

会议尾声,罗时璋总经理为广东分公司成立大会做重要讲话。罗总回顾了营销改制以来公司发展历程,对广东分公司表达祝贺,也寄以期待。

“山高人为峰,销量看广东”,在分公司成立大会的大合影时,南同广东将士气势恢宏的喊出这句口号,众虎同心,开启南同广东新的辉煌篇章。

(市场管理中心:王春晖)

领导·致辞



会议·现场



南京同仁堂各中心宣传展板正式启用

九月中旬,南京同仁堂生产技术中心、质量管理中心与研发中心的宣传展板正式投入使用。筹备期间,各中心、科室群策群力、集思广益,在有限的时间与条件里圆满完成宣传展板的设计与制作。丰富的内容、多样的形式,不仅成为企业文化宣传的优秀窗口,也为生产与办公环境增添一抹亮色。

日前,办公室走访各中心,深入了解展板制作背后的故事……

前处理车间的展板版面图文并茂,活泼生动。手绘插图纤毫毕现,栩栩如生。

展板负责人:刘宇

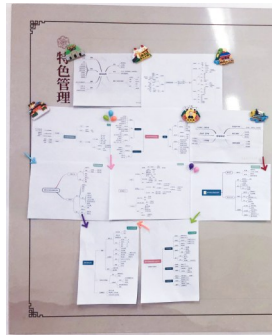
前处理的宣传园地能呈现目前的效果,是全体同事们共同努力的结果:插图由汪小琦绘制,优秀员工的文案也由字迹娟秀的同事誊抄。尤其“交流天地”版块,大部分员工都参与写下祝福,并在感受到更加热烈的节日气氛后,一致决定保留这项传统,用一起更新祝福的方式度过接下来的每个佳节。

由于前处理车间的工作性质,大家接触的药材的机会较多,所以在“学习园地”以10-15天为周期,介绍生产中的常用药材,以供车间同事随时学习。

焕然一新的车间走廊也使车间的氛围更加团结和愉快。



(前处理车间)



(提取车间)

提取车间的展板位于车间入口处,“特色管理”区域内连成整片思维导图格外引人注目。

展板负责人:崔健

负责人介绍:“特色管理”是他们所筹备的展板内容中最用心也最有成就感的部分。因为提取车间日常的工艺培训与考核内容繁多而细致,而思维导图的形式将培训与考核内容简洁明了地呈现出来,让同事们可以随时阅读学习,温故知新。

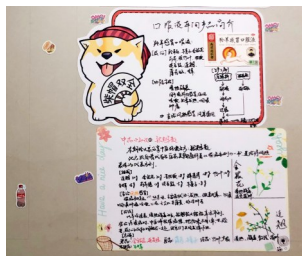
提取车间展板由同事刘玉协助完成。

口服液车间展板内容充实,风格活泼,细节处更见诙谐的巧思。

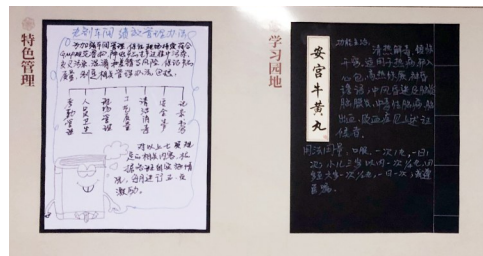
展板负责人:许志宇

负责人介绍:展板制作过程中,车间的王成花主任与严霞、赵帅等同事参与了讨论。“员工风采”是制作过程中同事们最喜欢的版块,大家分享了高温假期间车间在太湖游玩的照片,记录了共度的美好时光,也展示了公司团队建设的成果与风采;“学习园地”里则图文并茂地介绍了车间主要生产的品种羚羊感冒口服液,以及衍生的药材小科普,希望在分享专业知识的同时也增加一些趣味性。

宣传栏完成后,围观同事明显增多,原本冷清的走廊有了热闹温馨的氛围。



(口服液车间)



(丸剂车间)

丸剂车间的展板布局明了,显眼而有冲击力。手工剪贴的图案充满清新质朴的趣味。

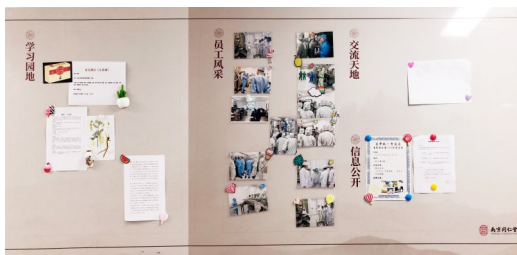
展板负责人:赵阳

负责人介绍:展板由丸剂车间办公室同事:邱富静、张明花、蔡珊珊等集思广益,共同完成。“学习园地”是大家最为得意的版块,由于丸剂属于传统制剂,所以大家一致决定使用无论外观还是气质都与丸剂车间相匹配的古籍作为呈现模板。首期展示了公司最著名的主打品种安宫牛黄丸,后续会对车间生产的其他品种逐一介绍。员工风采与交流天地精致的剪贴图片也由办公室同事共同完成。

片胶颗车间的展板图片丰富,非常引人注目。

展板负责人:陶月明

负责人介绍:由于片胶颗车间日常培训很多,不管工段长、组长还是机修的培训,车间都会进行拍照。一方面作为记录,一方面也是留念。所以在“员工风采”版块,对从制粒到包装,各工段的培训进行了较为完整的展示。展板制作后,车间的同事在路过时也都会驻足,在照片中那些穿着统一工作服的群像里寻找自己的身影。



(片胶颗车间)



(研发中心)

研发中心的宣传栏由于位于办公楼出入口位置,也是参观线的必经之路,所以整体风格正式、严谨。

展板负责人:唐颂豪

负责人介绍:“南同心声”版块的设立初衷就是想带给在工作岗位上的各位同事一些鼓励,尤其品种转移期间,大家工作量都很大。结合近期公司精细化管理重点要求,考虑研发中心年轻人为主的现状与引导方向,所以编写了“严细管理、狠抓落实”以及“未来的你一定会感谢现在奋斗的自己”这样的文案,以期待持续传递公司战略方针和正能量。研发中心的同事柏丽、关向杭也参与了展板的制作。现在每天下班以后,很明显可以看到许多同事驻足观看。

质量管理中心的宣传栏在风格上严肃与活泼兼而有之,既有专业的药材知识科普,也有温馨的员工生日园地。

展板负责人:戴小波

负责人介绍:宣传展板是由质量管理中心全体同事共同参与完成的,“学习园地”的内容由吴新彬提供,“南同心声”的版块由同事们一起构思,撰写了一段宣誓词:“全力配合各车间保质保量的完成生产任务,努力跟上公司前进脚步。”以彰显质量管理中心全体人员与公司同频共振,共同奋发的决心。“员工风采”会向每月过生日的同事献上祝福,被展示的同事们虽然害羞但也可以感受到来自团队的温暖。



(质量管理中心)

展板的空间虽小,但如同一扇窗口,让我们看到每一位与发展中的南同同频共振的步伐与行动;如同一面镜子,折射出每一位员工蓬勃向上的风貌与精神。期待在未来,宣传展板成为另一个舞台与桥梁,拉进更多距离,展示更多光芒。

(办公室:宗实)

颗粒剂,让中药不再“煎熬”

随着中医药受到国内外广泛关注,越来越多的人注重健康和养生,会选用中药、汤药治疗疾病或调理补身,但苦恼的是中药汤剂太麻烦,对于不同种类的中药如何煎?先下还是后下?火候怎么掌握?着实让人感到“煎熬”:

质地轻浮类中药:某些细小、质地柔软轻盈、不沉于水的中药材,如菟丝子、地肤子、蛇床子、小茴香等,水煎时易浮在水面上而难以得到充分煎煮,也给过滤药汁带来困难;

有毛或杂质的中药:枇杷叶背面密被褐色绒毛,石韦叶柄上被星状毛、叶下被星状鳞毛,蚕沙常夹有泥土、碎桑枝叶等,此类药材若不包煎,极易混入汤液,服后又易刺激咽喉、消化道;

有黏稠液质的中药:白及、神曲、淡豆豉等有黏稠液质的中药,一来易粘锅,二来滤药困难,三来易使药渣吸附造成有效成分损失,四来服药时口中黏滞不爽,容易感到恶心;

易致药液混浊的中药:一般矿石、贝壳类药材应打碎先煎,以增加其溶解度,如石膏、代赭石等,但这些药材入汤剂易使汤液混浊,不利服用;

需要先烊化的胶类中药:像阿胶、鹿角胶等固体胶类中药,需要加入已煎好的药液或清水中加热溶化,防止煎液黏稠而影响其他中药有效成分的煎出或糊锅底。

对于难以掌握煎药技巧的人们,还有工作繁忙的年轻人来说,煎中药让人倍感“煎熬”,甚至希望“喝中药能像喝速溶咖啡一样”方便就好了。于是,颗粒剂于70年代应世而生,当时称之为“冲剂”,由于辅料中蔗糖占有相当的比例,又被称为干糖浆或晶。中药配方颗粒是由单味中药饮片经现代技术提取精制而成、供医生临床配方使用的颗粒,具有免煎、速溶、随症加减、携带方便、即冲即喝等优点,是中药行业的新型产业。

对于中药生产企业而言,消费

者的诉求正是企业创新的驱动力,南京同仁堂在继承发展中医药事业的过程中也在不断探究中成药剂型的优化发展;

70年代南京同仁堂在传统剂型品种的生产基础上,发展了冲剂(颗粒剂)、口服液、片剂等;

1975年成立时称“冲剂车间”的三车间,主要生产杜仲冲剂、退龄晶等冲剂;

1977年开始大规模生产的“排石冲剂”(现:排石颗粒)后获国家银质奖;

1980年,“颗粒包装机”正式进入南京同仁堂制药厂,颗粒剂包装进入机械化时代;

1982年,颗粒剂的生产设备再次更新,将原有的摇摆式颗粒机更新为螺旋式颗粒机;

……

2019年,南京同仁堂新厂落成,并通过新版药品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。随着对制剂质量要求的提高、制粒新设备的引入、新辅料的发掘和应用,中药颗粒剂的制备无论从提取工艺,成型工艺都有了很大的发展。

走进南京同仁堂中药提取控制中心——提取车间一排排提取罐同时作业,只需几名工作人员通过电脑控制全自动提取设备,就能完成加水、调节温度、控制提取时间、药物浓缩、浸膏干燥乃至清洗罐体的全过程操作。在制剂车间全自动生产线上,经过制粒、混合、包装,就变成了一袋袋不同规格的颗粒产品。

排石颗粒、黄芪颗粒、消风止痒颗粒、杜仲颗粒……颗粒剂,让中药不再“煎熬”,让中药治疗和养生,变得和喝咖啡一样轻松便利。未来,高新科技将进一步助力传统中药迸发新的生命力!

(市场管理中心:邱语)

嘿! 带你在冬天看夏天

秋衣、秋裤是不是已经穿上? 羚羊感冒口服液是不是已经备好?

冬天的气息越来越近,早上与被窝越来越难舍难分。只剩几只顽强的蚊子,努着嘴,告诉你冬天还未完完全全地到来。

可是,你看呐~门前的草地已经变得枯黄,好像在等一场大雪,埋下明年春天的生机。如果说对冬天的喜爱体现在打雪仗、堆雪人时红通通的脸蛋,晒太阳时眯起的眼睛,那么夏天呢?

夏天的喜爱当然是雨过天晴的盎然

一片,看着这片清新的绿色,就好像大脑刷新重启,整个人都跟着清爽起来。

不下雨的时候,夏天的天空总是蓝蓝的,排布着各式各样的云,你看那只小熊,刚吃过午饭,挺着圆鼓鼓的肚子坐下准备小憩,左边一只小狗向它跑来,大概是想告诉它吃完饭得站一会。

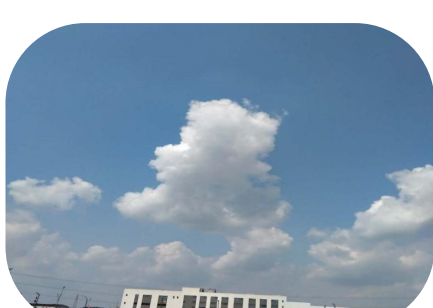
看过夏天,并期待下一个夏天。

但冬至已过,同仁们要记得做好保暖措施,尽量不在这个特殊时期生病哦~

(财务部:张秋映)



《半夏河》是申赋渔继《匠人》后创作的又一部关于传统乡村记忆的散文集,作为“个人史三部曲”的终篇,申赋渔以“少年大鱼儿”的视角,讲述申村的人文掌故、乡邻之情和渐渐消失的乡风乡俗。二十五段往日故事,串连起对中国乡村传统文化、传统生活方式的珍贵记忆,意在表达“人需要靠着记忆的美好来对抗粗糙的现实、焦灼的心绪和纠结的情感”。



好

书

推

荐

秋 祝

秋来百花谢
尽为丹桂娇
与君赏明月
奈何香更骚

星月常常有
好友不长留
携月送桂香
祝福万年长

无眠(一)

夜静思绪涨
辗转对窗
未有心尘事
奈何寝难长

无眠(二)

夜深难入眠
思绪九重天
虽未念尘埃
不明心中怀

(财务部:张业敏)

人生中的某个阶段,我们总要克服父母这个难题。在学校遇到喜欢的人时,她被父亲逼着转学;高中毕业时,她又因为父亲而无法顺利升学;即使在结婚后,她仍然无法逃脱父亲带来的伤害。而母亲一直以来的冷眼旁观,更是让帕齐在生活的泥潭里越陷越深。一场突如其来的意外,终于让帕齐明白,必须克服父母这个难题,将人生掌握在自己手中……

