



同仁报

第74期

总第80期（新春特刊）

2021年2月24日 星期三

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2020年度大事记

2020年，南京同仁堂喜迁新厂，生产、营销共同努力，交出一份闪耀的成绩单：全年销售达14.41亿，实现20%的增长，其中黄金单品安宫牛黄丸取得销量暴涨5成的佳绩，底价销售突破4.4亿，排石颗粒突破1.5亿，六味地黄丸、降浊祛瘀颗粒等十大名药产品打破销售记录……《同仁报》特推出年度“大事记”，与全体同仁一同回顾“南同2020”：

1月 新年迎春

15日，2020年度南京同仁堂医药营销有限公司迎新晚会；16日，“新征程 再出发”南京同仁堂2019-2020年总结表彰会成功举办。

2月 抗疫复工

10日，南京同仁堂响应国家号召，安全复产、复工。20日，南京同仁堂医药营销有限公司正式迎来复工。

3月 乔迁新厂

21日，南京同仁堂喜迁新厂，新旧工厂双线启动，投入生产。同月，“叁天然”牛黄清心丸（局方）上市，启动市场推广。

4月 直播时代

“小鹅通”平台正式上线，线上培训推广活动迅速开展。同月，“南京同仁堂药业有限责任公司”官方微博重启，自媒体阵营又添新力量。

5月 助力公益

南京同仁堂应中康资讯·第一药店管理学院邀请，为微电影《同林鸟》做公益支持，并与多家优质连锁药店及14家知名药企，共同发起了“凝心·聚力——行业形象共建”的倡议。

6月 社会责任

省人大常委会副主任曲福田一行来到南京同仁堂药业有限责任公司开展省中医药条例（草案）立法调研。南京同仁堂助力中医药立法振兴。

7月 全民皆“抖”

“南京同仁堂”官方抖音号正式上线，并火热开启“南同十大名药播报挑战赛”，快速入驻抖音平台。

8月 安宫时刻

12日，安宫牛黄丸海南西普会斩获2020年品牌锐榜；25日，安宫牛黄丸获得“中国医药最具成长力产品品牌”称号。

9月 守护荣耀

“2019年度中国医药工业百强系列榜单”盛大发布，南京同仁堂位列第68位。多年来稳居中国医药工业百强榜单，排名稳中有进。

10月 沉淀积累

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正式开班，南京同仁堂药业有限责任公司、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。

11月 结彩启新

5日，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。10日，南京同仁堂广东分公司成立大会召开。25日，品牌国药事业部转型大会召开。

12月 突破收官

8日，南京同仁堂降浊祛瘀颗粒荣获“十三五中国医药科技标志性成果奖”；28日，南京同仁堂牛黄清心丸（局方）纳入国家医保目录。公司全年销售达14.41亿，实现20%的增长，主品安宫牛黄丸和排石颗粒销量突破新高。



牛年大吉



驭势顺变，精耕细作，行稳致远！

何畅



这一年，我们探索中前行，这一年，我们在逆境中奋进。这一年，南同人上下一心，全力拼搏，朝着共同的目标锐意进取。新起点孕育新希望，新征程挑战新未来。祝愿全体员工在新的一年里工作顺利、身体健康、阖家幸福。

程龙



星光不问赶路人，时光不负有心人。无论披星戴月的坚守，还是乘风破浪的进取，背后都是平凡的身影与了不起的灵魂。2021年，我们依然在南同，我们始终在一起。祝愿大家在新的一年里工作顺利、身体健康、阖家幸福。

周勤文



无论面向朝阳，或是迎接风雨。漫漫前路，始于今朝。新的一年，愿每个人把奋斗写进工作，把幸福画进生活。不惧挑战，敢于承担。祝愿南京同仁堂前程锦绣，基业长青。祝愿各位同仁平安康泰，诸事顺利。

周小龙



新的一年，新的希望，愿祖国繁荣昌盛，愿公司财源广进，愿同事、朋友、家人身体健康！

谢永兰



2020逆势而上！
2021更加辉煌！

陈家进



回首艰难的2020，美好的明天仍需大家并肩作战！努力不停，梦想不忘，祝愿南同2021再创新辉煌！

王香妹



爆竹声中辞旧岁，欢乐声中迎新年，回首2020，新厂顺利搬迁，拼搏与汗水，换来今天的喜悦与收获，新的一年即将开始，让我们在新的起跑线上再次出发。

刘昌盛



昨夜斗回北，今朝岁起东。新年已至，征途再启。面对未来的机遇与挑战，希望我们一起不忘初心，同心同行。用双脚丈量梦想，用双手创造幸福。

王业盈



新的一年，让我们同舟共济齐奋进，再创美好新时代；祝公司业绩蒸蒸日上，再创辉煌，也祝大家身体健康，阖家幸福。

安建忠



2020年提取车间完成了新厂搬迁工作，努力磨合，建立了提取产能。2021年在新体制与新形势下，我们继续努力，使车间各项工作质量迈上新台阶。

朱明雷



忘记2020的挫折，感谢2020的一切，告别2020的失意，保留2020的压力。为2021而拼搏，未来一切会更好。

陆士田



2020已经消失在我们走过的路上，2021悄然出现在我们的脚下，前方是我们美丽的蓝图，等待你用青春把颜色上涂。祝愿大家牛年事事顺利，平安健康。

李鹏军



告别“鼠”不易的2020，我们曾奋力拼搏；迎接“牛”转乾坤的2021，我们将勇往直前。让我们携手并进，再创同仁堂新的辉煌！祝大家牛年大吉！身体健康！阖家幸福！

王成花



牛年就要牛气冲天，让我们携手，创造新的辉煌！

徐富柱



律回春晖渐，万象始更新。忆往昔，我们思绪纷飞，感慨万千；展未来，我们山高水长，携手并进；2021，愿同仁堂越来越好！

颜国亮



新年的憧憬很多，宏伟而壮阔，但唯有安全才是生命的土壤，才是孕育幸福的一切，也许昨天的侥幸还心有余悸，也许从前的伤口已经愈合，但新的黎明正向我们走来，就让我们多流淌安全的汗水，拒绝麻痹的鲜血。愿一路警钟伴君行，让我把安全的祝福播撒在你经过的所有角落，请你绷紧亲人的殷殷嘱托，擦亮警醒的目光一路高歌，去拥抱未来平安美丽的世界。

江亚东



2020年，是充满了挑战的一年，大家坚持、努力，换来了收获的喜悦；2021年，同样机遇与挑战并存，站在新的起点，让我们携手并肩，共同描绘南同美好的明天！祝全体同仁事业顺利，阖家幸福，新年快乐！

王奇凤



破局立势 锐意谋远
再见，艰苦难忘的2020
你好，奋斗不息的2021
风雨兼程，笃定前行
不忘初心，同仁奋进
辛丑新春，祝百年老字号再创辉煌！
佳节欢聚，祝所有同仁们新年快乐！

徐海卿



艰难方显勇毅，磨砺始得玉成。坚持方能彰显，圆融始得长远。2020飘摇中已乘风破浪，2021奋斗中愿又创辉煌。祝公司全体同仁牛年牛运，喜神多瑞，和气致祥。

唐颂豪



在过去的一年中，我们迎接了辛勤劳作，收获了丰厚业绩，挑战了困难曲折，攻克了成绩斐然，战胜了艰辛困苦，笑纳了如意顺心，抵制了距离长短，接受了友情万年。新的一年愿公司与全体同仁：大鹏一日从风起，扶摇直上九万里。

关磊



2020年我们一起抗击疫情，一起实施搬迁，一起在新厂重新起航。经过这一年的磨合、转变及新生，收获的有酸甜苦辣，“小红花”是一种奖励，是给所有努力生活的人传递的精神信号，希望我能将公司的要求正能量地传递下去。2021年，愿这朵小红花绽放于每个人心间，心如花木，向阳而生。

于曼婷



在前进的道路上，不被问题击倒，也不被歧路迷惑。不因压力放弃，也不因成绩懈怠。向前走，是一片朗朗晴空，2021年，让我们一起共同抒写新的篇章，吹响新的号角，不负当下，未来可期！

柏丽



玉鼠一跃辞旧岁，金牛奋蹄踏春来，值此新春佳节之际恭祝大家：新年快乐、阖家幸福、好运相伴、牛气冲天。

刘宇



牛年大吉



陈迪

硕果累累辞旧岁，鼠匿牛奔又一年。2020年我们经历了新厂搬迁，又跨越了疫情，驻足今日，展望未来，祝愿同仁堂的明天更加辉煌，祝全体同仁心想事成，新年快乐！



叶施杰

立足新起点，迈上新的征程，祝愿同仁堂在新的一年里再创辉煌，越来越好！



邱富静

2020年公司逆风飞扬，顺利完成搬迁，扎根新的沃土，实现生产、销售双突破；新的一年，立足新起点，迈上新征程，愿公司如鲲鹏展翅，一飞冲天，愿全体员工，事业顺利，家庭和谐美满！



姜徐

昨天的灿烂如日挂中天，辉煌耀眼；今天的团结一心像十指握成拳，众志成城；望明天的宏图如鲲鹏展翅，一飞冲天。新的一年，祝愿公司齐心协力再创造新的成功。



季林

全新的一年，崭新的开始，让我们同心同德，迎难而上；求真务实，锐意进取；群策群力，共创辉煌！撸起袖子加油干！！



王凯

正逢新春佳节，祝咱们南京同仁堂2021年蒸蒸日上，更上一层楼！祝大家心想事成，万事如意！



邵宽

祝公司在新的一年里：骑上牛背引牛鼻，扶扶牛角执牛耳；昂起牛头奔牛势，奋勇牛蹄乘牛运。



闫燕南

2020年公司搬迁新厂，人机磨合，抗击疫情，精诚协作，紧抓生产，砥砺前行，取得了优异的成绩。新的一年，祝各位同仁平安健康，工作顺利；祝公司事业日新，宏图大展。



金雪峰

金鼠辞旧岁，金牛报春时。回首鼠年，我们共克时艰，顺利搬迁；展望牛年，仍要携手共进，奋勇争先。在新的一年里，祝大家工作生活事事顺心，学业家庭处处丰收，吉星高照，嗨皮牛耶！



陆睿寅

2020年大家团结协作，勇攀高峰，顺利完成厂址搬迁，展望2021，新的一年开启新的希望，新的空白承载新的梦想，祝我们企业的明天更加辉煌，祝大家新年快乐，心想事成，万事如意！



刘军

过去的一年，承载无数的回忆，我们共同努力，共同进步。凡是过往，皆为序章。新的一年，愿大家踏过坎坷，一路顺风，齐心协力，共创辉煌。



蒋倩

昨天的灿烂如日挂中天，辉煌耀眼；今天的团结一心像十指握成拳，众志成城；望明天的宏图如鲲鹏展翅，一飞冲天。祝愿公司齐心协力再创佳绩。



程晓征

种下春的希望种子，付出夏的汗水培育，收获秋的金黄硕果，进入冬的甜蜜冬眠；回望2020年，汗水与苦累相伴，收获与喜悦缠绵；祈愿2021年，简单与快乐相伴，成功与辉煌呈现！



周冰川

岁月不居，天道酬勤。抖落一年的疲惫，有收获有汗水，而充实的脚步最可贵！新的一年又至，认真对人，认真对事，未来可期，人生值得！祝愿我们公司在2021年再创辉煌，越来越好！



谭陈晨

给2021，希望新的一年，依然能够快乐的生活，努力的工作，永远看得见阳光。对待任何事情都能保持热忱，坚持不懈。愿我们都能成为更好的自己，平安喜乐，顺顺利利，健健康康！



杨晓茜

2020年，全球的疫情，我们面临艰辛与挑战，新厂搬迁，我们迎接新的机遇与挑战；怀着感恩的心，我们走进崭新的2021年，新年新计划，新年新希望，让我们一起加油，为达成公司目标共同奋斗！祝全体同仁新年快乐！



盛金金

风雨兼程，我们一起走过不平凡的2020年，戮力同心，我们一起迎接崭新的2021年。让我们一起脚踏实地、勇毅笃行共创佳绩。祝愿全体同仁：牛年行大运，所求皆如愿！



朱涛

和大家一道走过极不平凡的一年之后，共同迎来2021年，祝福大家以辛勤与坚韧收获成果，在新的一年里以执着和乐观迎接更多美好。



刘燕平

吹起扬帆的号角，燃烧活力的激情，迈开快乐脚步，走上开心的岗位，不忘初心，满载收获。值此新年来临之际，祝全体同仁：大展宏图！万事如意！



高玉蓉

过去的辉煌不容忘记，美好的明天需要奋斗，新的一年已经到来，在激烈的市场竞争环境中，我们依然面临很多的挑战。我们需再接再厉，努力向前，再创新的辉煌。



王玉芳

2020太多难忘，病毒肆虐，全民抗疫，企业搬迁，攻坚克难，迎接新辉煌；2021美好愿望，新的征程，新的希望，团结一心，共同努力，企业更兴旺。



陈勇

展望2021年，新的一年，万物更新，旧疾当愈，新的起点，新的希望，祝大家新春快乐，拥抱平安健康，幸福快乐！



陶翔

律回春晖渐，万象始更新，值此新春佳节来临之际，祝南京同仁堂永远充满生机与活力，祝每一个同事身体健康，万事如意。

2021
辛丑年
牛年大吉
HAPPY NEW YEAR







新年甫至，万象更新，愿诸位同仁，拂去一年风尘，迎来锦绣牛年。传统国药事业部，与全体同仁，相约2021!

何瑞学



特色国药事业部面对突发情况，抗住了压力，度过了艰难的2020年。牛年的春天即将来临，让我们面对复杂，保持欢喜，2021年定会躬身入局，迎接未来! 特色国药的春天也一定会到来!

黄胜华



南京同仁堂的家人们：大家新年好!
2021年对于品牌国药部而言是机遇与挑战并存的一年，在新的一年里，我们携手并肩，勇担重任，一起乘风破浪，“牛”转“钱”坤，必有所获，加油! 加油!

陈剑峰



存在就有道理，活着就是胜利，2021，相信一切都是最好的安排!

陈孟基



岁末将至，敬颂冬绥，愿所求皆所愿，所行化坦途。多喜乐，长安宁。新春即来，祈沐暖阳，盼所愿成所得，所遇为知己。久安康，共圆满。

王红玉



庚子遇新冠，安宫显神威! 同仁共奋力，再创新佳绩! 值此2021新春之际，我谨代表人事行政部向辛勤耕耘、默默坚守的公司所有将士们致以最诚挚的祝福! 衷心祝福大家：牛年身体健康! 万事顺遂!

徐琨



一年辛苦变成幸福，一年希望化为满足; 一年辛苦即将结束，明年发展将重新起步。愿你新年健康吉祥，明年更胜今年好。祝：新年快乐!

石斌



2020即将过去，2021迎面走来。回首一年，淡化得失，无论成败。面向新年，放下包袱，迎接美好。愿牛年的太阳温暖四溢，愿牛年的我们再创辉煌!

王智达



回望2020年。辛苦耕耘，成功仍在别处。努力追求，目标若隐若现。坚持不懈，生活仍要继续。2021年，祝大家不忘初心，勇往直前。梦在远方，路在脚下。

唐均峰



很荣幸加入南京同仁堂大家庭，新起点、新征程，在新的一年里，更加努力，更加奋进，开创新的业绩; 金牛贺岁，祝大家新年快乐，公司业绩蒸蒸日上!

邓鹏



2020年即将过去，这一年有付出、有疲惫、有辛酸、有悲伤、也有努力与坚强，真的不容易，但这都将成为过去式，一步跨过2020的烦恼，大步迈向2021吧。再此我祝愿2021年公司蓬勃发展，再造辉煌! 祝愿所有同仁身体健康，阖家幸福!

茅勋炎



新的一年到来，企长一周年我长一周岁，愿与公司共成长，祝愿公司业绩年年长!

郦荣华



流过匆匆时间，年末岁底! 迈过2020烟云走到2021新年，愿新的一年收获多点，快乐大点，运气好点，事业顺点! 我们的梦想与希望终究会因努力而成就更远!

王璐



奔跑在奋斗的路上，时间总是过得很快。岁末甫至，愿各位领导、同仁在牛年的征途上继续劈波斩浪、笃定前行。在此恭祝大家新年快乐、幸福安康、万事如意!

韩盛超



新的一年，回望过去，期盼未来，祝福大家新年快乐!!! 随着新年的到来，祝我们公司规模扩大，业务发展，生意兴隆，财源广进!

蔡建勇



新年伊始，万象更新，在新的一年里，我们将继续发挥自己的才华，奉献自己的激情，再谱写公司和个人新篇章! 祝愿公司蓬勃发展，日胜一日!

羊晋然



昨日，同仁们众志成城、攻坚克难; 此时，同仁们已整装待发再扬帆。辞旧迎新之际，愿公司来年再创辉煌，牛年腾飞再创佳绩。

杨培



凡是经历，皆为馈赠。美好与幸福，是积攒在每一个奋斗的日子里。不论梦想伟大与否，不惧道路坎坷坎坷，怀揣希望，把握当下，2021，前路浩荡，未来可期。

孔莹莹



鲜花与掌声，是胜利的标度，是去年的成果，是收获的喜悦; 美酒与欢庆，是真诚的祝福，为牛年鼓劲，愿牛年成功，新的一年里，愿我们继续加油，收获累累硕果!

张丹丹



心中默念多回，盼来一句新年好! 过去的2020非比寻常，身为南同人，我们不甘平庸; 身为财务人，我们不惧挑战。一切过往，都将蓄势为重新出发的力量。2021，怀揣初心，共筑南同梦!

孙媛媛

2021
辛丑牛年
牛年快乐
HAPPY NEW YEAR



吹响战略大反攻的号角,不负蓬勃时代、不负韶华岁月!

——献给最可爱的营销将士

(南京同仁堂医药营销有限公司总经理:罗时璋)

2021 年对南同来说又是一个大发展、大跨越的好年份。超越十个亿的平台是 2021 年所有营销同仁应有的责任和必有的信心。如果从战争的角度来说自 2014 年算起,南同前七年是战略防御、小打小闹的话,那么从 2021 年起,南同应该也必须进入战略大反攻,全面大发展、大增长的时期了,我们力争用三年的时间突破二十亿、用五年的时间突破三十个亿,用十年的时间突破壹佰个亿,不负蓬勃发展的医药时代、不负英雄人生的韶华岁月!

怎么做好战略大反攻,如何实现全面大发展、大增长,我想从以下八个方面向全体营销同仁阐述。

一、做好战略大反攻的战略目标、战略思想的统一工作

党的十八届三中全会吹响了全面深化改革的号角,划定了医药行业改革发展的方向、路径,整个医药市场迎来了蓬勃的春天,酝酿着划时代的巨变,创造了医药行业大展身手的巨大空间,开启了更好更快发展的钻石几十年。南京同仁堂一脉相传同仁堂 300 多年中医药厚实文化积淀,博大精深,源远流长,它是中医药文化的宝贵遗产。这些年来,我们高举传承中医药文化的伟大旗帜,提出了让“超级品牌飞起来”的战略构想;这些年来,我们在营销模式方面、在产品定位方面、在品牌传播方面、在组织体系方面、在制度建设方面,破旧立新,重新树立了企业形象,凭借深厚的企业历史基础及文化沉淀,向整个医药行业、向广大的消费者进行传播更加直观的情感定位——“南京同仁堂,百姓身边的同仁堂”,以健康守护者的形象,给消费者传递正宗感、品质感、亲切感、信赖感。这些年来,我们不为所动,紧紧抓住夯实市场基础、补足市场短板,谋兵布阵,让一个被遗

落的超级品牌,一步一步地展现出历史的光彩。这些几年来,南同在医药行业变革的洪流中踏实前行,不断突破,硕果累累,销售额七年翻 10 倍,打造出了“一个四个亿的品种,一个过一个亿的品种,三个过五千万的品种,十七个过千万的品种”。南同的品牌认知度和美誉度及产品销售力迅速提升,载誉满满,真正实现了南京同仁堂品牌价值的全面提升,让南京同仁堂这一沉静已久的品牌形象拨云见日,重放光彩,成功重塑了“南京同仁堂”这一金字招牌。

“相信超级品牌的力量”这句话不是一句空话,品牌的力量是无穷的,超级品牌的力量更是无限的。“超级品牌是什么? 超级品牌就是家喻户晓并且在相关领域有绝对优势的品牌,不仅具有使用价值,还代表着文化价值。同仁堂是老祖宗在几百年漫长的历史里,沉淀下来的文化故事和文化涵养,一脉相承的南京同仁堂就是超级品牌,就是酒中的茅台,车中的宾利”。

事实上,经过前几年的努力,具有超级品牌潜力的南京同仁堂已经实现了第一阶段远高于行业增速的顺利发展,取得了队伍、规模、利润、经验等各方面的发展和积淀,为下一阶段从百姓身边到百姓心中的发展奠定了新的市场基础和运作平台。

对于未来的发展,“南京同仁堂前几年的经营理念是‘做老百姓身边的同仁堂’,它的内涵是——用销售驱动,实现市场占有率、市场扩张,公司求生存、求发展,让老百姓了解南京同仁堂。未来五年,(2021 至 2025 年)南京同仁堂要把‘做老百姓身边的同仁堂’,升级为‘做老百姓心中的同仁堂’,它的内涵是——从‘产品销量最大化’到‘品牌价值最大化’”。南京同仁堂未来,我们应该赋予南京同仁堂品牌内涵,展现超级品牌的魅力,回归百年老字号价值:“南京同仁堂接下来,应该紧扣以下四点:



一是道德做标杆,敬畏生命敬畏天道,同修济世论情怀;二是品质做标准,信任信赖信仰,一切为消费者创造价值服务;三是创新做标兵,传承为品质稳定,创新是核心价值;四是价值做标的,价值升级工程是品牌建设的核心”。

步入战略大反攻的南京同仁堂未来发展目标:“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。下个五年应该是南同真正走进新时代、大爆发的五年,新时代的南京同仁堂将充分发挥同仁堂特色及优势,高举同仁堂中国传统中医中药的金色大旗,继续为打造中国中医药第一品牌而努力”。

对于未来五年的规划,2021 年至 2025 年,南京同仁堂将厚积薄发,借势前行,南京同仁堂工业板块将突破 30-50 亿。五年内将会培育养血补肾丸、安宫牛黄丸、六味地黄丸、牛黄清心丸、排石颗粒、黄芪颗粒、止嗽化痰颗粒等一批过亿和过五亿、过十亿的大品种梯队,打造‘十大名药、九大经典、八大特色’产品系列,真正强大南京同仁堂!”

在长期规划方面,“2025-2029 年”南京同仁堂将实现更高的突破,更大的发展,将通过内增及外延并购等方式,实现‘心脑血管慢病、健康养生、呼吸感冒、清热解毒’等领域产品集群规模化,实现‘南京同仁堂’字

及‘乐家老铺’商标品牌影响力的全面纵深发展,真正坐实中国中医药第一品牌!”我们预计,到 2029 年南京同仁堂诞辰百年之际其工业板块将突破 100 亿,医药航母的版图呼之欲出!

对于未来的医药行业,我们同样抱持乐观态度:“医药行业在中国人口老龄化的背景之下,随着城镇化,叠加人均可支配收入提升,将永远是一个朝阳行业,医改药改对于医药行业而言,不会改变行业持续发展的根本,只会加速医药行业的规范,只有行业规范了,品牌企业的成长环境才会更好,南京同仁堂在这样的环境下一定能顺势前行”。“逐梦百亿同仁宏大愿景,凝心聚力做价值型企业”,南京同仁堂这艘超级品牌巨轮,将从‘继承三百年中医中药历史’到‘引领三百年人类健康未来’进行升级转型,带着勇担祖国中医药传承光大的历史责任和神圣使命,在打造超级品牌价值型企业之路上奋力航行。

上述是南同未来五年、十年的战略目标,南同全体营销人应该铭记于心并付诸于各项行动中,我们应该统一战略目标、战略思想并相信我们的目标一定能实现。共产党 1921 年成立,从成立到战略防御用了整整 26 年,而从战略大反攻到建立新中国只用了不到三年时间。所以一个组织一个企业一旦步入了战略大反攻时期,其发展速度是惊人的,有些甚至连自己都想象不到。

(下转第 7 版)

(上接第6版)

二、做好战略大反攻的品牌传播工作

医药行业的销售体系主要由两种形式结构,一种是以医院终端为主的医疗销售体系,这种体系销售主要靠医药政策,国家医保、国家基药以及招投标、物价等,另一个是以OTC为主的零售终端,这种体系销售主要靠企业品牌推广、产品品牌推广等。基于南同目前产品结构,我们在医疗体系上有大的突破目前条件还不成熟,现阶段还是要在OTC体系上有所作为。而OTC体系又离不开品牌传播,品牌传播的深度、广度直接影响到OTC产品的销售力度。品牌传播主要由两种形式构成,一是大媒体宣传传播(如电视、电台、户外等高空媒体),二是基础宣传传播(如终端POP、企业自媒体、企业培训团队、销售团队的各种促销等)。大媒体宣传传播速度快且传播面广,受众群体大、可信度高而;础宣传传播主要是企业自有宣传,为点式宣传,传播速度慢、受众群体小且受工商、药监等部门管制较多。

南同这几年的品牌传播主要以基础宣传为主(2017至2019年尝试性做了一些大媒体宣传),我们在基础宣传中做出了其它企业无法比拟的成就,一是每年我们都会制订一个营销传播主题,如2014年的三大战役、2015年的三大风暴、2018年的让超级品牌飞起来等等;二是我们组织了一支强有力的60-70人的专职培训队伍;三是我们的自媒体宣传一直在医药行业排位前十;四是我们的产品促销此起彼伏。我们渴望大媒体宣传,如果有大媒体宣传做支持,我们的销售何止9个亿的规模,可能早就突破15个亿了。但大媒体宣传投入大、周期长,今年,启动大媒体投放时机还不成熟。未来几年我们依然要在基础宣传上做足文章,我们相信依靠基础宣传,依靠我们的团队精神,我们依然能够打造出一个强势品牌,就像共产党用小米加步枪打败了国民党,像抗美援朝志愿军用大无畏的牺牲精神打败了武装到牙齿的美帝国。

在基础宣传上,未来几年我们要做好如下工作:1、全面推进以公司短视频为主的自媒体建设与传播工作,这项工作要做到人人参与,特别是一线销售团队人人要参与,只有人人参与的自媒体传播才有效果,才能传达到消费者,才能扩大受众群体。2、全面推进“终端品牌专柜建设工作”,2021年计划制作两万家南同品牌专柜、2022年计划再做两万家,力争用五年时间做到十万家南同品牌专柜。通过南同品牌专柜与终端、与消费者建立起品牌传播的桥梁。3、建设一支以药学、医学为主的高素质培训专业团队,清退一批不合格、滥竽充数的培训人员。建立南同一级、二级、三级培训师制度,由人力资源部、培训部重新制订培训团队薪酬制度及考评管理制度,真正建立行业内一流的培训团队。4、每年选择一两种能够全面推广的终端POP宣传项目以及终端促销活动,普及推广,造势、成势、时势造英雄,大势造品牌!5、处方领域要加强学术性的活动,通过学术拉动品牌,要加强省级专科年会的参与,行业专业媒体学术论文的发表及传播。

当然,大媒体投放还是要在合适时机推进,力争2022年有5000万以上的大媒体宣传投放费用,连续投放三至五年,毕竟高空媒体传播所起到的效果是基础传播所不能替代的。目前南同有坚实的市场基础、有强有力的队伍执行能力、有众多产品孜孜发响的突破前音,我们有理由相信董事会的支持,因为时间是最大的成本,年复一年的时间流逝所造成的隐形损失是任何有责任意识的人所不愿看到的。

三、做好战略大反攻主品精品的上量突破工作

2013年下半年,我们接手南同时就确定了以安宫为主聚焦十大主品精品的推广策略,七年来,我们一直坚持、坚守、专注,从没改变从没动摇过,最终我们以优异的业绩证明了我们坚持、坚守的信念。2020年我们的安宫实现近4个亿的底价销售,排石实现了1.14亿的销售,十大主

品精品占比达到82%,连续七年实现稳步增长,如果产能能够保障的话,我们的业绩会更好。

做大主品精品是夯实南同营销的基础,更是凝聚团队强有力的武器,是实现南同战略大反攻强有力的保障,南同未来要实现三十、五十亿的目标,必须依托这些主品精品。经过前几年的市场沉淀打下的扎实基础,2021年至2025年,南同将厚积薄发,借势前行,五年内致力于:将安宫牛黄丸打造过十个亿的平台,六味地黄丸打造过三个亿的平台,牛黄清心丸、养血补肾丸、羚羊感冒口服液、排石颗粒、黄芪颗粒、止嗽化痰颗粒、降浊祛瘀颗粒等品种打造过亿以上的黄金大品种,打造出“十大名药、九大经典、八大特色”黄金大产品系列,真正强大南京同仁堂!

规划容易实施难,目前各事业部各个层级依然存在对主品精品重视程度不够彻底,各事业部省区经理、地区经理、终端代表对“主品精品”的态度分为几种类型:

1、对主品精品不重视:认为只要完成每年任务就万事大吉了,对主品精品的重要性认识不足。公司年年说核心品种,但真正落实到地区的又有多少?建议在全公司开展一次思想大讨论,主题就是“论南同的主品精品”,要求地区经理以上人员全员参与,人人写出心得体会。《同仁报》择优编辑一个专辑,发放至每一个基层销售人员。此项工作的具体要求请市场管理中心整理发文。

2、口头上重视而行动上无力:对主品精品销售有畏难情绪,不想有突破(特别是2020年主品精品完成不够理想的一些省区),或者想以其它品种代替主品突破。

3、心里想把主品精品抓上去,而行动却抓不到点子上:不知道如何实现主品精品上量。

公司郑重申明:主品精品销售无小事,事关今年销售十几亿规模能否达成、未来三十、五十亿的目标能否完成。要求各事业部各级人员坐、卧、行、走都要想着主品精品。公司要求各省区认真学习落实本事业部2020年优秀省区上量经验,重点学习

2020年优秀省区的狠劲,态度坚决,旗帜鲜明地把重视主品精品销售长期上量的意志变成全事业部员工的行动,坚决不走样,一盯到底!一查到底!没有主品精品必须上量的意志,没有事业部狠抓主品精品上量的行动,主品精品就很难再次大突破!各事业部销售工作要紧紧围绕主品精品开展。我们必须全方位、多角度宣传安宫、排石、六味等销售大增长对省区、对地区、对各事业部、对公司的重要性,做到每次会议、每次电话、每次微信、每次沟通、每次拜访都以主品、精品工作推进为重心,让所有业务人员充分认识到主品精品销售上大量是其工作核心,达到公司上下统一思想、统一行动、齐心协力完成主品精品今及未来几年的销售目标。具体措施:

1、任务分配,层层承诺

公司要求各事业部将主品精品任务分配到各省区,由省区经理与事业部签订承诺书。省区经理与事业部的签订的承诺书,今年的目标任务要求在3月10日前全部完成。省区在3月10日前将考核、目标任务分配到各地区,并由各地区经理与省区在3月底之前签订承诺书,省区与地区签订的承诺书原件上报事业部内勤存档。地区经理将任务分配到各终端代表、各重点客户,月月跟进、落实。

2、终端铺货、包装动销

没有铺货,就没有销售的面,就不能有销售的量,主品精品销售必须彻底改变各地区过去的点式销售,南同营销要从过去的点式发展向面式发展推进。3、4月份必须狠抓铺货,铺货率的高低直接影响今年及未来几年主品精品的上量发展(目前,南同综合各事业部、各产品铺货率不足25%,即便是传统部产品铺货率也不足35%,过低的铺货率影响公司销售的整体大发展,也可以看出我们工作还存在许许多多的问题)。为此,各事业部必须督促、检查、落实主品精品在中小连锁、中医诊所、基层医疗终端的全面铺货工作。传统、特色、品牌事业部要全面启动百强连锁的开发。传统、特色、品牌省总必须教导地区经理

(下转第8版)

(上接第7版)

要用长远的眼光看待主品精品的发展,要舍得投入、敢于投入,投入必有回报。传统部在盯安宫的同时必须全力关注六味的铺货;特色部也要时时不忘羚羊的上量(要记住疫情已经没有影响了);品牌部要重视养血的销售工作。以上主品要盯住每个省、每个地办每天的发货,要制订发货考核,对不达标的及时通报,月底要统一执行奖罚。

3、物料支持、宣传到位

市场管理中心要统一制作一批主品精品POP终端包装宣传品(公司统一制作,费用计入各事业部促销费用,这批制作的宣传物品全部免费发放给地区)。传统、特色、品牌各省区、各地办可向业务部申请领用。地区也可根据市场管理中心设计的统一样式自行制作POP宣传物品,省区可在省区促销费用中支持地办制作POP宣传物品。

四、做好战略大反攻的组织体系工作

年前看了一篇文章,叫《善待你的单位》,与大家分享一下:

你不种地,但你有吃有喝;你不织布,但你衣着华丽;你不造车,但你以车代步;你不盖楼,但你家居安泰;你不是权贵,但许多人尊重你;你相貌平平,但你的爱人喜欢你;你能力一般,但你的儿女崇拜你。

这是为什么呢?你是依靠什么去和他们进行交换?你是依靠什么获得你需要的生活物品?你是依靠什么赢得社会的尊重?——那就是单位。

没有单位,你,什么也不是。

单位是你和社会之间和他人之间,进行交换的桥梁。单位是你显示自己存在的舞台。单位是你美好家庭的后台。单位是你的竞技场、练兵站、美容室、大学校!单位是你提升身价的增值器,单位是你安身立命的客栈,单位是你和你的另一半对峙的有力武器,单位是你在家庭和社会上的发言权。

在单位要学会珍惜。

一是珍惜工作。工作就是职责,职责就是担当,担当就是价值。感谢那些让你独挡一面

的人,感谢那些给你压担子的人,感谢给你平台的人。因为那是机会,那是信任,那是平台,那是发言权。

二是珍惜关系。单位的各种关系一定要珍惜,宁可自己受委屈也尽量不争高低。一个人只有能够处理好和自己有工作关系的关系才叫能力。没有工作关系的关系,只是吃喝玩乐、玩玩耍耍,那不属于单位关系。

三是珍惜已有的。在单位你已经拥有的,一定要珍惜。也许时间久了,你会感到厌烦。但那只是你的心理出了问题。要学会及时调整自己,使自己在枯燥无味的工作面前,有一种常新的感觉和姿势。你已经拥有的,一旦丧失,你就会知道他的价值。也许那个权力很小,但你知道吗?那是无数的先烈用生命和鲜血换来的执政权,而今天你就拥有了一份。你不珍惜,你会后悔一辈子的。权力即使很小,也会有人尊重,也会有人羡慕的。

在单位最忌讳三点。

一是把工作推给别人。工作是你的职责,也是你的义务,更是你立足单位的基础。把属于自己的工作推给别人,不是聪明,而是愚蠢,推诿工作是一种逃避,是一种不负责任,更是一种无能,他会让别人从内心深处瞧不起你。

二是愚弄他人。愚弄别人是一种真正的愚蠢,是对自己的不负责任,是一种下三滥。长期在一起共事,你的诚恳会让同事感动,相反,会使领导和同事恶心。你也许不知道,比你高一个级别的人,在研究你的能力和为人时,大家竟然看得那么准,那么透,那么一致。

三是沉不下心来。沉不下心来是在单位工作的大忌。单位不是走马观花,不是住旅店,不是旅游。单位很有可能是一生的根据地,是你一辈子存在的证明。要沉下心慢慢干。有机会上进了也不要得意忘形。没有机会或者错过了一个机会也不要患得患失。最后的赢家是那些慢慢走过来的人。

在单位永远不要说大话,没有人害怕你的大话,大家只会瞧不起你。维护自己的单位,维护自己的工作,维护自己的职业。

你确实是单位的草,那单位就是你的地。单位离开谁都能运转,但你离不开单位,你要努力证明,你在单位很重要。

请大家认真细品此文,相信会对你有所触动。

南同营销要想快速、持续、健康地发展,团队组织(就是你的单位)至关重要,这几年,我们在组织建设上取得了超凡的业绩,我们建立了一支高效务实、勤奋敬业、敢于拼搏数千人的营销大团队。虽然,我们正式在编的人员不多,但市场上一千多的合伙人(不包括终端业务人员)也是南同的生力军,他们忠诚于南同,忠诚于南同的产品,南同的事业激励着他们,他们也在推动着南同事业不断向更高的目标发展。

未来几年,我们的营销组织还将不断扩大,还会成立若干个事业部以及营销发展匹配的职能管理部门,组织体系及组织管理人员还会不断优化、调整、充实。我们要建立真正高效、能够打大战、打胜战的组织体系及管理团队,我们所有管理人员都要对标自己的岗位,强化学习。关于学习,首先要有紧迫感,当今时代,一日千里,如果不学,就不能适应新的形势新的环境,因为所有的事务每天都在发展变化。关于学习,还要有开放的心态,你不够开放,就一定学不了,也学不好。关于学习,也要有空杯心态,不要带着自我的概念去学,一定要虚心学习别人。我们的竞争不是来源于我们现在的优势,而是我们愿意并且能够学习对手,学习他人来提升我们的优势。我们的营销管理人员要全面提升自己的各项技能。要修炼自己“闻变则喜”的胸怀,不僵化,不自封,不官僚,不妒忌。点燃自己,才能引爆团队;摆平自己,才能海纳百川;提升自己,才能与变共舞。

未来几年,我们要大力培养和引进一批80后、90后的销售精英充实到我们的管理组织中来,让我们的组织永远焕发青春的活力,让我们的基业永远长青。做到外引人才和培养内升相结合,选准人,选合适的人,达到引进一个优秀管理者能够带一种公司需要的先进管理思维和有竞争力的业务模式,培养

内升的人必须能对现有的管理者产生一定的激励和补充。我们大力倡导各级人才必须忠诚企业、用心做事、敢于负责、精通业务。忠诚企业讲的是信仰、信念、追求和梦想,是精神层面的东西。把工作当成任务的人,就会是当一天和尚撞一天钟;把工作当成事业的人,就会一生追求、不知疲倦。用心做事是指用心做,讲的是态度,对工作的态度,对事业的态度。用心程度,决定思考的深度、付出的力度、坚持的长度、成功的速度和成功的尺度。敢于负责,就是敢于担当,讲的是责任意识,作为管理者要有敢于负责的胸怀、勇气和底气,才能成就事业,才能做好管理。不能敢于负责时,才干、能力、智慧都会大打折扣,有能力也会发挥不出来。精通业务,就是要会管理,讲的是能力,管理者必须具备专业的业务能力。用人的管理能力,复杂局面的驾驭能力和突破创新的学习能力。年轻化是未来的趋势,更是营销战场决胜于千里的方向所在,我们要大胆使用像陈孟基、王红玉、于洋洋这样既有年龄优势又有专业水平的人才充实到我们的营销中高管理岗位上来。当然,我们还要继续使用像柯文瀚、林维新那样老骥伏枥,志在千里的老将,年轻与年龄无关,年轻来自于活力,来自于不断革新的思想。我们还要适度增加各级重要管理岗位编制的弹性。通过配备总监、助理、主管等职务,有计划、有目标地培养新人,形成人才梯队和人才储备。要逐步实行重要管理岗位的轮岗制度,通过轮岗,保持管理者的激情和活力。要培养员工的正向思维,要从企业文化灌输和正能量传播入手,树立榜样,号召学习,形成风气,对传播负能量的管理者和员工坚决给予制裁。

未来几年,我们要优化责权分配体系,公司本着“责权对等,控放结合”的原则,用改革的思维和创新的理念,对营销公司管理体制和机制要进行认真的审视和梳理,对公司的事权分配体系进行全面系统的完善,对管理过程中的责任分工进行明确。

(下转第9版)

(上接第8版)

使决策流程进一步优化,协同配合进一步增强,使营销的顶层设计规划和战略谋划水平显著提高。公司本着“激活事业部门,释放组织效能”的工作思路,将事业部按照独立分公司(虚拟分公司,不单独注册)来管理。健全组织架构,加强资源配置,让事业部总经理有脑,有眼,有手,有脚;给事业部放权,把销售总监做实,让听得见炮声的人拥有决策权,把人、财、物的决策权和管理权逐步下放给事业部,并建立相适应的管控机制和激励机制。使事业部的主动性和创造性得以提高,组织效能进一步释放。但这一切必须建立在事业部总经理的综合能力、综合素养的基础之上。

未来几年,我们要做好组织设计、组织评估工作,组织架构是解决分工,分责,分绩效的问题,我们要梳理组织架构中横向和纵向两个分工。纵向考虑的是经营分工,决定绩效的分配,权利的分配,承担绩效的人要有更大的权利。横向考虑的是资源分工,这决定了专业化分工与专业化水平,横向分工要尽可能简洁高效。要完善岗位职责,提升职业素养。岗位职责是依据组织设计和责权分工得来的,要求的是合理、准确、清晰。职业素养既包括职业心态,也包括职业能力,要求的是专业、职业、敬业。在职业素养方面,现阶段我们可重点从管理者的团队组织、团队建设入手,确定在管理者对员工的用心培养上。评价管理者的优劣,不光是看他自己有多么能干,更重要的是看他能不能带动一批人一起去干,看他能不能培养一批优秀的人。不能带动人、不能培养人的领导就是一个不合格的领导。我们要尤其强调奉献增力,合作协同,互相奉献,用最少的资源办最大的事,做到节能高效。我们提出了管理就是服务的思想,在服务中管理,在管理中服务,管理本身就是服务,我们要为谁服务呢?就是要为经营服务,为一线服务,为员工、为消费者服务。

五、做好战略大反攻的外延并购工作

按目前南同现有的产品结构,实现30亿左右的目标应该问题不大,但要实现50亿以至更高的目标,可能就有点问题了。目前,我们的品种主要是两大剂型构成,一是丸剂,二是颗粒剂,其它剂型品种很少或基本没有,剂型的单一,品类的单一,将严重制约南同未来的发展,这个问题越来越凸显。增加剂型,丰富品类成为当前急需解决的重大问题,我们一方面要不断提醒董事会重视、再重视(真正以实际行动重视),另一方面营销公司要主动积极有为,全力推进此项工作。虽然,董事会成立了并购领导小组,组长、副组长均在集团领导层面,但真正落实此项工作的应该还是在营销公司,营销公司要做到责无旁贷。对外延并购工作我们的想法是:

1、在并购组织上,由市场管理中心具体负责落实,高明贤总经理要担负起重要职责,为此项工作的第一推进人及第一责任人,各事业部总经理要全力参与,主动思考、主动寻找目标企业、主动汇报、主动洽谈,“主动、主动、再主动”,2021年必须有所突破,争取推进目标企业并购一至两个。如果年底仍无结果,要扣罚营销公司总经理、市场管理中心总经理、总监等相关人员年度奖金的10%并建议扣罚董事会领导、集团领导10%的年度奖励。如果并购成功,可以按每并购成功一家企业给予相关人员(按贡献程度)50万以内不等的奖励。

2、在并购方向上,要关注具有传统意义上的古典中药品种及特色中药品种传统老字号类型的企业,在品种品类结构上应集中在以下七大领域里寻找:

A. 心脑血管用药,要围绕南同心脑血管慢病用药战略组织推进;

B. 补益类用药,要围绕南同大健康用药战略组织推进;

C. 妇科用药,要补足南同妇科用药的缺陷;

D. 小儿用药,要补足南同小儿用药的缺陷;

E. 呼吸感冒清热解毒用药,这也是南同战略规划确定的特色品类;

F. 肝胆肠胃消化系统用

药,要围绕南同的优势和特色品类推进;

G. 要引进具有鲜明地方资源特色的保健类型的品种,如人参、鹿茸、阿胶等等;

在剂型上要补足南同所缺陷的片剂、胶囊剂、口服剂、膏剂、散剂等。此外,还要特别关注处方大品种的引进。

六、做好战略大反攻的制度完善及流程优化工作

南同前几年的稳健发展有赖于制度的完善及流程的顺畅,我们这几年在制度及流程上用了不少心血,在各项工作上基本做到了可控、可防,但依然存在不足,未来几年我们在制度完善及流程优化工作还要做好如下:

一是继续夯实各项管理工作的基础。管理是锦上添花,是慢工细活,要让我们的管理发挥更好的作用,其核心是让管理思想落地,是让工作思路转化成具体行动,是让具体行动转化成可测的结果。所以,我们的管理水平提升要放到管理的基础建设上来。一要完善制度,公司的各种制度都有,但问题是好不好用,有无缺失,需要做哪些改进?制度就是用来管人的。完善制度是让制度更好用,不缺失、不留死角,让人们都受到制度的约束。有了制度之后就是执行制度,再好的制度离开执行也没有意义。为此需要:一是广泛宣传制度,深入学习制度,使南同营销团队人人了解制度、崇尚制度、遵守制度,增强执行制度的自觉性。二要提高执行制度的透明度和公信力,打造以遵守制度为荣、以违反制度为耻的工作氛围。三要以求真务实的作风狠抓制度的执行,敢于碰硬,勇于较真,制度面前一律平等。形成“正气存内,邪不可干”的良好环境,提升制度的执行力。

二是优化流程。优化流程就要用流程管事。现在公司的各种流程都有,但问题恰恰出在现有的流程上。要改进工作提高效率,必须从修改、优化流程入手,每一项流程的优化都会对工作效率、效果带来极大的提升。作为每一级管理者要对现有工作流程进行梳理、完善和改

进,从本质上反思、优化或重新设计业务流程,以便在销售、费用、服务上取得突破性的改变。优化管理资源和市场资源配置,实现营销组织结构的扁平化、信息化和网络化,从结构层次上提高企业管理系统的效率。如此,提高组织运作效率,降低整体运营成本;打破部门间壁垒,增强横向协作,提高工作效率和公司的整体运营水平。

三是从严考核。从严考核就是让完善后的制度和优化后的流程真正发挥作用。没有严格的考核,再完善的制度,再优化的流程也发挥不了作用。考核工作要务实、从严、高效,要准确把握检查考核的内容、方式和原则,坚持从“严”考核,抓住考核工作的重点,认真做好检查考核工作;要强化组织推动,严格程序、实事求是、严守纪律,确保检查考核工作取得实效。

四是问效追责。问效就是要过问各项制度、各种流程、各种考核的实际效果,不贪大,不虚华,不摆花架子,只问实效,只要结果,一切都要用结果验证。确保该管的看得清、管得住、管到位,管得好,做到职责监管无盲区。追责就是把所有的问题都归集到责任人身上,并按制度严格追究责任人的管理责任和经济责任,特别是追究单位一把手的管理责任和经济责任。

五是狠抓培训。“兵不练不精,仗越打越熟”,员工的素质和管理者的业务水平、能力都要通过各种有效的培训提升。坚持常年培训,提高履职能力。一要实行在岗业务培训。“干什么、学什么、爱什么”;二要重视风险防范培训。案例分析,让事实说话,提高风险意识,提升风险防范技能;三要鼓励员工参加各种从业资格培训考试,使他们具有多部门、多岗位工作能力。抓落实,提高培训效果。不贪大,不贪多,达到在“工作中学习、学习中工作”的目的,不断提高各项工作的执行力。引进外脑,拓宽视野和高度。通过管理咨询、项目咨询、聘用专家顾问、发挥各专业委员会的作用等方法,全面优化提升公司的管理水平。

(下转第10版)

(上接第9版)

七、做好战略大反攻的企业文化升级工作

文化是企业的灵魂,也是进军的旗帜,能够引领人们的理念,也更能够展现企业的风范,是我们实现“百亿南同”的精神动力和智力支撑。前几年我们在文化提炼及文化传播上做了很多有意义的工作,南同呈现给行业内的是积极进取、勇于创新、不断拼搏的良好形象,未来几年,我们在企业文化要做好如下工作:

一是不断丰富南同文化,全面提升提炼南同文化的内涵,精准定位南同文化的导向,南同是老祖宗在几百年漫长的历史里,沉淀下来的文化故事和文化涵养,我们要做传统老字号文化的引领者及传播者,要展现超级品牌文化的魅力。我们的最终使命是复兴国药,立业修身!对得起祖宗、对得起后辈、对得起时代!提炼南同几百年的故事就是要将南同几百年沧桑发展历程展现给广大消费者,让广大的消费者认可南同、敬重南同。

二是不断传播南同文化,我们要充分利用自媒体平台和社会媒体平台,传播弘扬南同发展的主旋律,坚持弘扬南同的优良传统,坚持弘扬南同的创新精神,坚持弘扬南同的品质品牌。我们要不断提升思想和工作水平,向高标准看齐,努力争取做到思想有高度,团队有品位,产品有内涵,为企业发展打造良好的文化氛围及内外部环境。

三是不断践行南同文化,践行南同文化就是要大力提倡和发扬:

1、价值文化:“干大事业,求大发展,做大贡献,实现精神追求和人生价值最大化”,南同未来要实现百亿目标,这是组织必须坚守的价值观。我们每个事业部以及营销职能部门,要发扬为民服务孺子牛、创新发展拓荒牛、艰苦奋斗老黄牛的精神,永远保持慎终如始、戒骄戒躁的清醒头脑,永远保持不畏艰险、锐意进取的奋斗韧劲。要强调“以奋斗者为荣、以贡献者为本,向贡献者倾斜”的价值理念,营销员工要讲奋斗、讲贡献,奖金、待遇的分配要以贡献者为本,鼓励

每位员工都以贡献者为榜样,以贡献行为作为自身努力目标。

2、合作文化:营销管理者和广大营销员工,都要替别人着想,关注他人的感受,换位思考问题,以君子之心、君子之风,来厚德载物,包容可包容之人,迁就可迁就之处。用客户思维为他人服务,主动配合,甘当配角,这是一种可贵高尚的美德和情商,是每一个想成功想发展的人都必须具备的素质。以顾客为中心的人会成为雄才,以领导为中心的人会成为奴才,以自我为中心的人会成为蠢材。要大讲合作主义,勤倡合作文化,着力打破部门壁垒,削掉山头主义。当一个组织有能力打开内外部边界之时,才有能力面对所有变化并整合新的能力。尤其是在不足以面对挑战的情况下,唯有方法就是把边界打开,把能力整合进来、整合到管理当中,这是对每个人、每个组织最起码的要求。

3、奉献文化:以奋斗者为荣,以贡献者为本,提倡艰苦奋斗和深入调研,用自己的奉献、牺牲、付出,为公司、团队、个人创造价值,为客户、团队、下属负责,这就是在为社会创造价值,这就是我们所倡扬的奉献文化。要将奉献作为自己的安身立命之所,以奉献成就事业、成就他人、成就自我!在奉献的路上,再平凡的脚步,也可走完南同营销伟大的行程,留下闪光的足迹!

4、激励文化:要统筹运用目标、奖惩、竞争、薪资、考核、晋升等激励手段,激励那些应予激励之人,激励那些与我们相向而行之人。要大力褒扬——彻底解决问题,而不是仅仅采取应急措施的人;勇于冒险,而不是躲避风险的人;使用可行的创新,而不是盲目跟从的人;果断的行动,而不是做无用分析的人!要立场公允——赞赏出色的工作业绩,而非忙忙碌碌的行为本身;鼓励简单化,反对不必要的复杂化;肯定默默无声的有效行动,反对哗众取宠;推崇高质量的工作,而不是草率的行动!要旗帜鲜明——奖励忠诚,反对背叛;奖励合作,反对内讧;奖励进取,反对惰怠!做到既不让雷锋吃亏,也不让小人得志。

5、法治文化:公司上下人人都要自律守规矩,规则制度面前人人平等,没有特殊、不搞例外,凡事讲流程、有标准,业绩看数据、奖惩查制度。要清制度、定守则、制法典,把进退行止的底线和红线标示出来,并使之成为带电的高压线。凡触底线、撞红线者,就要对其果断亮剑、杀一儆百,让其付出惨痛代价,促其猛醒并警示他人。

6、执行文化:我们的营销管理者不缺思路 and 高度,缺的是强而有力的执行、是落地!要改变以往重思路轻执行的做法,从思想到观点,从观点到方案,从方案到执行,从执行到细节,一环紧扣一环狠抓落地执行,抓铁有痕,踏石留印。防止执行乏力,最有效的办法就是:始终保持让基层员工有饥饿感、中层管理者有危机感、高层领导者有使命感。防止执行跑偏,最有效的办法就是:各事业部抓样板市场,职能部门抓标杆员工,通过样板、标杆、典型的引路,激发比学赶超的活力。防止执行无果,最有效的办法就是:靠绩效考核的跟进,而绩效考核一定要简练,要什么便考什么,少喊口号,多接地气,一切看执行,一切看数据。

唯有文化生生不息,只有用文化粘联起来的群体,它的力量源泉才是无穷的,才会把我们真正的带向繁荣!我们不仅要利益的共同体,更要命运的共同体!用文化、用思想武装起来的团队才是真正高效,才是敢于亮剑、才是具有无穷活力的团队。未来,当我们数万人的队伍团结一心、步调一致之时,我们抗御风雨的能力就增强了,到那时,任凭市场风暴如何狂野,我们都可以放手放胆去驰骋搏击!

八、做好战略大反攻的生产保供及质量保障工作

南同这几年的发展,营销团队付出了很多,但也离不开生产、质量、研发等公司所有部门及人员的努力和付出。但遗憾的是我们的产能问题始终制约南同的高速发展,产能不足,导致营销战略层面的工作落实不了,产能不足,不得不促使营销抓大弃小,目前,十大主品

占比达到82%,可能从战术上是对的,但从战略谋划上,如果有小品种做补充那有多好,因为产品在于培育,产品在于梯次跟进。未来几年,我们应该重视生产的布局,重视成本、重视质量的管控,重视研发的突破。我们要审视现有20个亿的产能布局是否合理,是否适合营销的规划,是否真正达产。要重视成本因素,我们理解南同的制造成本、管理成本、财务成本高于同行业同类型企业,但高多少才算合理?在成本管控上我们的战略思维、前瞻意识有多少?在质量管控上这几年南同还是比较好的,但也不间断地出了一些质量事故,南同靠品质取胜,质量问题是根本问题,是大计问题,这方面永远马虎不得。在研发上,我们是否真正有所突破,小打小闹还是大有作为,目前研发的桃红四物汤、黄芪桂枝五物汤、半夏厚朴汤,易黄汤等成果何时才能转换成销售力,助力销售发展?

此外,我们还要提前谋划未来三十个亿、五十亿的产能扩建问题以及营销公司库房问题,这些问题不提前做出规划,可能又要影响未来的发展。

以上是我梳理出南同战略大反攻,实现全面大发展、大增长必须做的一些工作。南同步入战略大反攻,实现全面大发展、大增长不是凭空想象出来的,而是基于前几年打下坚实的市场基础,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信心、基于新的投资方新的董事会干大事成大事的信心,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。

各位营销同仁,2021年,是我们“百亿南同”的战略攻坚元年,是我们聚焦产品的爆发增长年,是我们驭变图强的变革突破年,是我们全员创新的脱胎换骨年,也是我们百年基业的扎根建设年。我相信,通过我们的不懈努力,我们将不断创造南同的历史,最终实现全体南同人的百亿南同梦,为祖国医药健康事业的辉煌作出我们独特的贡献。

罗时璋于2021年2月17日

南京同仁堂2020年度表彰会隆重召开

2020年,用一种别开生面、震撼心灵的形式让每个人记住。在冰雪萧然的日子,在聚少离多的年岁中,在疫情阴霾笼罩之下,在这个值得铭记的2020年,南京同仁堂生产、营销各位同事坚守并奋战在各自岗位,交出一份闪耀的成绩单。值此年终,南京同仁堂2020年度表彰大会隆重召开,向一年来全心奉献、成绩突出的个人及团队授予表彰。

2020年度表彰·药业篇

“优秀员工”:

何军、王平、葛坤林、李杨、陶慧宇、郑红、侯莎莎、宋海建、尹小伟、李芳、邢蕾、成相玉、程忠、李娇娇、郑翔雄、胡瑞芸、周洁、刘毫、方久松、刘梦杰、龚佳欣、林明珠、程建、杨晓茜

“优秀管理者”:

周勤文、刘昌盛、王香妹、王奇凤、朱明蕾、徐海卿、柏丽

优秀团队:

前处理车间轧粉组、提取车间管理团队、丸剂车间蜡丸组、片剂车间外包组、质量管理中心理化二组、设备工程部公用工段、办公室“优秀团队”荣誉称号。

年度标兵:

宋运来、朱磊、王川、成雷、邱彦崧、王月、陈勇

2020年度表彰·营销本部篇

标兵

张丽红(业务部)、王春晖(市场管理中心)

五星员工奖

李丹枫(财务部)、陈丹凤(财务部)、王良瑜(财务部)、李玲(财务部)、孙媛媛(财务部)、葛梦如(业务部)、华娟(业务部)、秦和燕(业务部)、杨璐(业务部)、贾国婷(监察部)、王俊(监察部)、胡巧玉(质量管理部)、赵梓豪(仓储部)、张燕(仓储部)、侯金凤(人力资源部)、刘娟(行政部)、邹蒙蒙(市场管理中心)、邱语(市场管理中心)、蔡玲(政府事务部)。

全心管理者

谢德政(处方基药事业部)、石斌(传统国药事业部)、姚光明(特色国药事业部)、窦志方(电商部)、茅勋炎(监察法务部)、羊晋然(业务部)

磐石团队奖

传统国药事业部、处方基药部商务西区、市场管理中心、监察法务部、仓储部

2020年度表彰·营销一线篇

卓越省总、省经理

传统国药事业部:

林维新、李德兵、黄传才、冯武、滕淑静、荀立秋、王旭、江长青。

特色国药事业部:

崔玉岩、聂红伟、黄波、王伟、吕利平、刘雅琳、何成满。

处方基药事业部:

汪泉、孟庆安、吴俊、张巧霞、李世伟、李彩辉、游超平

2020年度表彰·营销一线篇

优秀销售代表

处方基药事业部商务线:

马宁、吴健、陈娟娟、丁如平、张贺

医疗推广线:

王敏、王磊、金璐、姜忠、乔沁蕾、赵玲、王军、韩美娣、张萍、余春弟

优秀市场经理:

赵亮、何桐萱、黄娇、徐野

优秀培训推广经理

传统国药事业部:

李宗麒、厉莉、杨淑凤、孙瑞芳

特色国药事业部:

钟佳君、王野、黄艳萍、程慧

品牌国药事业部:

王璐

(以上排名均不分先后)



(以上为部分获奖团队照片,排名不分先后)

“温暖如旧 年味不减”

南京同仁堂药业有限责任公司喜迎新春欢度佳节



2021的春节注定又是一次难忘的经历。回顾去年年初,疫情忽至带来的不安与冷清,而这个春天仿佛恢复了应有的热闹与踏实。今年,南京同仁堂响应国家与市政府的号召,不举办大型聚会,并鼓励外地员工留宁过年。为此,公司拍摄了系列宣传视频,并制作大型精美宣传展

板,以别样的方式迎接这欢乐的时刻。各部门也以装饰宣传园地、小型聚餐、抽奖活动等丰富多彩的形式庆祝佳节的到来。

新春佳节前夕,共有150多位外地同事确定成为“原年人”。公司不仅为居住在宿舍的70多位同事与留守值班人员准备了丰盛的年夜饭,并开放健身房与

活动室供大家休憩娱乐。温暖如旧,年味不减,归乡的脚步虽然暂缓,但南同人上下一心,心手相连,温馨与热烈的气氛并未因此打折。也相信这样一个特殊的新年,会在大家的心里留下长久而美好的回忆。

(办公室:宗实)



就地过年

情暖南同



“宁”的年味

没有春节是不流动的,没有春节是不走动的。这是以往中国人过春节的常态,热热闹闹,走亲串友,朋友相聚,动起来的春节才是年味十足的春节。

然而,这个春节的确是不一样的,新型冠状病毒引发的疫情还在持续,全国人都在因此而揪心。都在想着,应该以什么样的心态和状态过好这个不走动的春节。虽然,我们都想回家和家人团聚,一起吃年夜饭看春晚,但依旧积极响应国家“就地过年”的号召,这不仅仅为了自身的安全,也是为了拼在一线的医务工作者的努力不白费。

从办公室到宿舍、食堂的各种装扮,公司也在为我们这些留宁人员能够快乐的过新年而努力。

今年的大年三十夜我是在公司和同事们度过的,起初以为会很冷清,好在公司为我们准备了年夜饭,在这里感谢此时还在给我们准备晚饭的食堂工作人员,因为你们的无私付出,才有了这异乡的年味。吃着热腾腾的饭菜,看着电视里的春晚,那熟悉的新年气息好像又回来了。

晚饭过后,大家各自回宿舍接着自己的小活动,攒蛋,用瓜子炸金花,穿上早就准备好的红袜子,希望开心和好运奔向我们,撞个满怀。放着小仙女棒,我们是,宿舍楼下放飞理想的有志青年。

在这里跟您说新年快乐!我不说恭喜发财,也不说前程似锦,我只希望您在新的一年里平平安安,快快乐乐,愿您做个小太阳。

(财务部:张秋映)

疫情无情人有情,今年年夜饭格外香

2020年是艰辛奋战的一年,在举国上下、团结一致的努力下疫情得到了极大控制,为了更好地控制疫情并响应党和政府的号召,南同的很多外地员工选择了留宁过年。春节对于中国人的意义非凡,是一年一度家人们团聚的重要仪式。因此,南京同仁堂药业有限责任公司工会及行政部组织食堂,认真部署,细心安排,为不能回乡过年的南同员工提供了丰盛而温馨的年夜饭活动,让大家感受到“疫情无情人有情,今年的年夜饭格外香”。

岁岁年年花相似,年年岁岁“饭”不同,丰盛的年菜摆放一桌,南同的小伙伴围坐在一起,共享团圆饭,吃出家的味道、吃出幸福的味道!时时刻刻遵守安全生产、积极响应保持安全距离,一顿特殊意义的团圆饭处处彰显着南同人的文明。

(行政部:李玉青)