



同仁报

第75期

总第81期

2021年4月12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

吹响战略大反攻的号角

南京同仁堂2021年营销工作会议隆重召开

2021年3月24到25日，“吹响战略大反攻的号角”——南京同仁堂2021年营销工作会议在广州隆重召开。传统国药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部全体营销将士会师羊城。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、市场管理中心总监陈孟基等公司部分职能部门领导出席会议。

2021年，是南京同仁堂又一个发展、大跨越的重要年份。历经七年营销积淀、七年市场耕耘，如今，南京同仁堂全面吹响战略大反攻的号角。

本次会议为期两天，于3月24日，召开分会场会议。三大事业部，三个分会场，分别针对本部门情况做以总结、表彰、事业部经验分享及战略部署。过去一年，受疫情影响，同仁们聚少离多，坚

守在各自岗位，有收获也有困惑。一天的会议议程安排紧密，各事业部围绕“战略大反攻”的主题，聚焦主品精品，展开了热烈深刻的讨论。

3月25日，全体营销将士汇聚一堂，共同开启南京同仁堂战略大反攻的时代篇章。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋做“吹响战略大反攻的号角，不负蓬勃时代，不负韶华岁月”的主题演讲。2021年是“百亿南同”战略的攻坚元年，是实现全面大发展、大增长的战略反攻元年，为此罗总提出了“八个方面”，引领营销将士迎接战略大反攻时代的到来，投身蓬勃发展的医药市场中。“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”，在罗总的发言中，充分肯

定了南京同仁堂营销改制七年来的成绩，也勾勒出南京同仁堂熠熠生辉的未来——未来的五年，南京同仁堂将厚积薄发，借势前行，工业板块将全力冲刺30-50亿平台；到2029年南京同仁堂诞辰百年之际，工业板块将力争突破100亿，医药航母的版图呼之欲出。

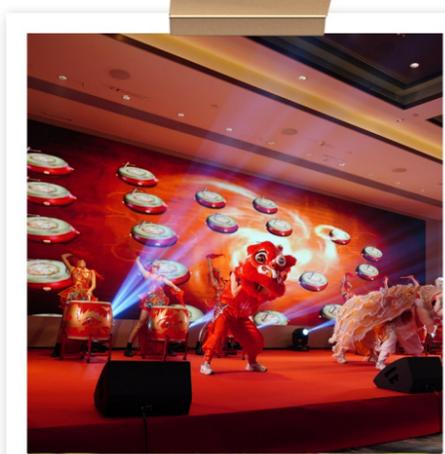
罗总发言高屋建瓴，掷地有声，如春雷激荡，响彻会场，为在场的营销同仁打下了强心剂、稳心剂。随后，三大事业部总经理作为代表，结合本事业部实际情况，围绕“吹响战略大反攻时代号角”做以发言。相较于罗总的高瞻远瞩、全面筹划，各事业部总经理谈了具体而微的工作，也谈了心之所向的南同未来。

美酒敬英雄，歌舞慰辛劳，25日下午，南京同仁堂2020年度表彰颁奖会议隆重召开。会议颁发

出优秀培训推广经理、优秀市场经理、卓越省总、精英合伙人等奖项，给予2020年度辛勤坚守在各自岗位的营销将士以公司的最高荣誉。颁奖典礼庄重大气，穿插其中的精彩节目更令在场人员一饱眼福。由营销同仁排演的带有南同特色的精彩节目纷纷亮相，将颁奖现场氛围一次次推向高潮。会议尾声，与会人员共飨晚宴，举杯畅饮，共祝南同美好未来。

随着本次营销会议圆满落幕，南京同仁堂战略大反攻的号角昂然奏响。2021，注定是一个充满期待的年份，南京同仁堂全体营销人必将凝心聚力、驭变图强，投身蓬勃发展的医药时代，不负英雄人生的韶华岁月。

(市场管理中心:王春晖)



南京同仁堂处方基药事业部2021年营销大会在杭州隆重召开



“水光潋滟晴方好，山色空蒙雨亦奇”。2021年3月13-14日，南京同仁堂处方基药事业部2021年营销大会在美丽的杭州隆重召开。

南京同仁堂营销中心副总经理、处方基药事业部总经理汪占双，事业部副总兼商务东区总监柯文瀚，商务西区总监王明，医疗推广北区总监谢德政，医疗推广南区总监

强强出席会议。处方基药事业部各省区商务经理、临床经理、招商经理及各职能部门参加会议。

会议以“聚核心，强样板，夯基补缺促提升；大临床，小流通，开发招商攀高峰”为主题，处方基药事业部全体同仁总结2020年的成绩与不足，认真落实2021年工作规划。

会议正式开始后，汪总作了2020年工作总结、2021年工作部署及营销方案解读。2020年是极不平凡的一年，疫情影响全国经济的各个方面，医药行业也受到很大冲击，特别是医疗板块影响最大。但我们南京同仁堂仍然迎难而上，保持高速增长的趋势。处方基药事业部销售稳步前进，排石颗粒成功突破1个亿。上海市销售突破1000万，外围市场云贵、四川实现百万以上高增长，近半数省区的销售达成率实现100%以上。这是处方基药事业部全体营销将士努力拼搏取得的成绩，是大家辛勤付出的结果！

各总监对2020年工作情况总结分析，并对重点工作内容做了详细的部署，将各省区的指标任务进行细分，将责任落实到人，对各省区进行有针对性的部署与安排！

在述职汇报版块，成绩优秀的省区经理进行了经验交流与分享，销售达成较差的省区经理进行了述职汇报，重点阐述2021年指标达成的保障措施。汪总和各位总监也逐一给予点评和指导。营销如逆水行舟，不进则退，希望大家能从典型案例中汲取经验，向先进学习。

政府事务部李奇经理介绍了各省招标情况及2021年投标工作规划，强调了招投标工作的重要性，以及删掉低价订单的必要性！要时刻关注政策变化与走向，及时调整战略，把握机遇。

市场管理中心孙立娟经理通报了乳宁颗粒第一期征文总结及2021年学术推广计划，并将事业部主品进行培训，重点讲解产品优势、临床

卖点等信息。

接着，在热烈的会场气氛中，事业部进行了隆重的颁奖仪式，对季度达成奖、年度挑战指标达成奖、2020年度卓越省区经理、优秀商务代表、优秀医疗推广代表进行嘉奖。今日的成绩只代表过去，未来的辉煌依赖众人的努力，希望大家努力奋斗，一起迈向更辉煌的明天。

会后，全体同仁开展了“西湖徒步行”团建活动。“江南忆，最忆是杭州”。暖风拂面，乱花迷眼，漫步西湖，大家在杭州的早春美景中共同憧憬着南同的春天！

山外青山楼外楼，南同发展永不休。2021年是“百亿南同”的战略攻坚元年，是聚焦产品的爆发增长年，是驭变图强的变革突破年，是全员创新的脱胎换骨年，也是百年基业的扎根建设年。接下来，处方基药事业部的全体同仁将紧跟罗总的思路与步伐奋勇向前！

(市场管理中心:孔盈玥)

第一届“国药传承，金牌培训师”竞赛活动圆满收官

4月8日-9日，第一届“国药传承，金牌培训师”竞赛活动在营销本部会议室召开。

不负蓬勃时代，不负韶华岁月，罗总的讲话犹在耳侧。众云人心不古之时，君子独道人性本善。2021年是南京同仁堂战略大反攻的开启之年，要做好战略大反攻的品牌传播工作，需要培训队伍迎接更为艰巨的挑战。为提升和考察各事业部培训经理的业务能力，挖掘南京同仁堂精品课程和金牌培训师，促进公司内部学习交流的氛围，人事行政部组织了本次竞赛活动。

此次竞赛邀请营销公司总经理罗时璋，副总经理汪占双、何盈，市场管理中心总经理高明贤，市场管

理中心总监陈孟基，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锋，培训总监周海权担任专家评委。专家评委从课程完整性、授课自然性、亲和力和说服力及准确性等标准对参赛者的授课表现进行考核。

为更贴近培训实战，本次竞赛还特设了受众评委，由营销公司本部员工担任，受众评委根据自己对课程接受度和喜爱度，将自己手中的笑脸贴纸送予参赛者，以积累分数。所有参赛者授课结束后由会务组统计分数并进行颁奖。

此次竞赛中，各位参赛者都展示了过硬的基本功，对产品的讲

解通俗易懂、紧抓卖点。培训总监周海权进行逐一点评，对产品知识和话术进行了现场教学。

最终，传统国药事业部广东地区培训推广经理汪澄瀛通过对安宫牛黄丸的精彩讲解荣获一等奖。传统国药事业部河南培训推广经理万振琪和黑龙江培训推广经理李宗麒共同斩获二等奖。特色国药事业部广东培训推广经理黄艳萍、品牌国药事业部山东培训推广经理赵涛、品牌国药事业部河北培训推广经理周小琼同时获得三等奖。

“这次竞赛让我深刻认识到自己的差距，接下来我会再接再厉，提升自己的专业知识，不能辜负南同提供的好产品、好平台”。一位参赛

者在会后发出由衷的感叹。参赛者通过此次竞赛不仅对自己的授课水平有了清晰的认知也对产品知识有了更专业的了解。

今年是公司战略大反攻的元年，各级同仁都应当传递积极向上的正能量，凝心聚力，努力提升，为百亿目标贡献更大的力量。培训经理作为南同在市场一线的“名片”，代表南同形象，传播南同文化，传递产品知识，未来的南同必将拥有一支更为强大的培训推广团队，将南同“讲”给更多人听。

(人事行政部:马晓晴)

南京同仁堂医药营销有限公司消防演习报道



3月11日下午，营销公司邀请了国青应急的教官在公司三楼大厅开展了消防安全培训讲座。

讲座开始前，人事行政部总监

徐琨做了简单的动员讲话。接着教官结合近年来发生的火灾案例，生动的阐述了普及消防安全知识、提高消防意识的重要性，同时从“防

火”、“灭火”、“逃生”、“自救”四个方面详细的介绍了一系列消防安全知识。参加培训的人员深受教育，纷纷拿出手机和笔记进行记录和学习。本讲座消防知识深入浅出，引用案例发人深省，全体员工进一步提升了消防意识，掌握了基本消防知识和灭火技能。

随后，公司进行了以发生火灾后员工如何自救逃生、熟悉消防器材的使用和如何扑灭初起火灾为主要内容的模拟消防演练活动。下午四点整，消防演习开始。警报拉响后，各部门同事迅速反映。灭火行动组应就近从消火栓中提取灭火器，迅速赶到起火地点进行扑救，其

他人员按照预案划分就近从安全通道紧急撤离。接着，在物业消防管理员和保安的安全支持下，以燃烧油桶为模拟火源，十人为一组亲自操作使用灭火器扑灭初起火灾。

通过此次消防演练，为公司员工提供了一次实战模拟训练，使应急人员熟悉必须的应急操作，进一步增强了员工防范意识和应急逃生自救能力，检验了消防预案的可行性、可操作性，对应急指挥、协调和处理能力起到有力的促进作用，也对今后高效、有序开展应急工作奠定了坚实的基础。

(人事行政部:刘娟)

倾听女性声音,展示女性力量,分享美好生活 庆祝国际劳动妇女节暨“岗位女明星”表彰分享会圆满成功



2021年3月8日,南京同仁堂工会为庆祝国际劳动妇女节,为全体女员工送上了精心准备的礼物和鲜花。一支支鲜花明媚绽放,传递着浓浓的期盼与祝福,让女性同仁感受到了来自企业的关心与节日的温暖。

下午两点,在公司二楼会议室召开了庆祝国际妇女节暨“岗位女

明星”表彰分享会。公司各女性分会主席与女性管理者代表以及获表彰的“岗位女明星”参加了此次分享会。

分享会伊始,公司党委书记何畅宣读了《关于表彰“南京同仁堂岗位女明星”的决定》,何总代表公司工会向受到表彰的“岗位女明星”们表示热烈祝贺,并与公司质量总监

奚永兰、财务总监王香妹以及工会主席王业盈一同向受表彰的女职工颁发了鲜花和荣誉证书。

书影分享环节,各位“岗位女明星”与女性管理者代表围绕“倾听女性声音,展示女性力量,分享美好生活”的活动主题,对于给自己影响最深的一本书或电影展开真诚的讨论与分享。分享内容丰富多彩:有以提升自我,打破职业天花板为主旨的《向前一步》、《一生的旅程》等职场教科书;有从点滴行为改善生活的《非暴力沟通》、《活法》与《态度决定一切》;还有与观众读者产生巨大情感共鸣的《皮囊》、《你好,李焕英》等。参与分享的各位领导与同事观点独特,发言真挚,场面温馨热烈。

最后,何书记借由分享经典名著《飘》向在座的每位女同事传达期望与祝福:时代改变生活,人作为个体需要接受自己的渺小与人性的多

面,既要顺应时代的潮流,也要能面对人生的逆境。要像女主角郝思嘉一样,始终燃烧着热烈的生命力与顽强的意志,要心怀希望,相信“明天,又是新的一天”。

近年来,习近平总书记多次表示:在中国人民追求美好生活的过程中,每一位妇女都有人生出彩和梦想成真的机会。今年,在三月初全国政协十三届四次会议的讲话中又一次提到:“广大妇女积极投身新时代中国特色社会主义事业,以巾帼不让须眉的豪情和努力,起到了‘半边天’的重要作用。”南京同仁堂也将积极响应国家号召、贯彻男女平等基本国策,发挥妇女“半边天”作用,对于每一位在南同努力工作、不懈奋斗的妇女同仁:倾听她们的心声,重视她们的力量,关爱她们的生活,为她们提供建功立业、实现理想的机会与平台。

(办公室:宗实)

南京医药行业协会会员代表一行走进南京同仁堂

资讯速递

2021年3月18日,南京医药行业协会第四届三次会员大会暨五次理事会在江北新区胜利召开。会后,会员代表一行莅临南京同仁堂参观交流。

公司党委书记何畅、常务副总经理程龙热情接待了协会领导与业界同仁,向来宾介绍公司九十余年发展历程、整体搬迁至江北新区情况以及企业未来发展规划。

随后,在何畅书记与程龙副总经理陪

同下,来宾参观了南京同仁堂中医药文化展厅与提取车间,深入了解南京同仁堂的发展历程、主打产品与工艺。

此次参观交流活动不仅促进我公司与同行企事业单位间的沟通交流,亦体现了南京医药行业协会对老字号企业的关注与支持。未来,南京同仁堂将抓住更多时代机遇,迎接挑战,稳健前行。

(办公室:宗实)



加强制度学习 全面提升执行力

南京同仁堂医药营销有限公司制度培训报道

为了进一步明确部门职能,梳理工作流程,形成人人学制度、懂制度、遵制度的良性运转体系,营销公司举办一场关于《2021版综合管理制度汇编》的培训。

本次培训由行政部牵头,人力资源部、监察部、市场管理中心、业务部、财务部、政府事务部联合举办,于2021年3月11日在营销公司三楼大会议室举行。各部门培训负责人分别担任主讲人,营销公司本部的全体员工参与了此次培训。

培训伊始,主持人刘娟引用营销公司总经理罗时璋在《吹响战略大反攻的号角》文中,关于“做好战略大反攻的制度完善及流程优化工作”的内容,强调了在公司发展新阶段完善制度、执行制度、宣传制度、学习制度的重要性!随后,人力资源部施晨对人

力资源相关制度进行阐述,其中包括入离职管理、绩效考核、员工发展和社保常识等几个方面;监察部贾国婷对公司廉政制度做了讲解;市场管理中心毛晨的培训内容为包装标签设计及变更管理制度、OEM立项、商标授权及包装设计备案核稿流程、南京同仁堂广告宣传管理办法等;行政部刘娟则对办公管理、考勤与休假、公章管理、图书管理等作出详尽的讲述和解答;最后,财务部孙媛媛对每个部门的费用报销专员进行了公司费用报销制度的培训,并特别指出日常费用当中容易出差错的部分。

为时五个小时的培训后,为了巩固课堂所讲的内容,针对上述培训内容,各部门培训人马上组织了一场书面检测。此外,业务部和政府事务部分别针对本部

门内部工作开展了货物管理制度和投标管理制度的专项培训。对各事业部的员工培训主要是以线上视频会议的形式进行的,除了以上基础制度外,还增加了财务保证金制度、商业应收款管理制度、出差管理制度和审货管理制度等,已经在三月底完成。

此次培训有效的使广大员工对营销公司的规章制度有了较为准确、清晰的了解,做到铭记于心,物化于行,守职尽责,对自己以后的行为规划也有了新的目标。相信经过系统化制度宣传和培训,日后部门和员工的执行力将全面提升,为进一步精细化管理,助力战略大反攻奠定坚实的基础!

(人事行政部:刘娟)





“吹响战略大反攻的号角，不负 罗时璋总经理文章”

“吹响战略大反攻的号角，不负蓬勃时代、不负韶华岁月！”读后感

品读完罗总的文章之后，深感罗总的观点高屋建瓴，思想深邃，既从行业的高度上认识和定位了南京同仁堂，又从业务的深度上分析了存在的问题以及有利的机会，将南京同仁堂未来的发展蓝图清晰地谋划了出来！

下面就涉及到的具体业务谈谈我的看法和落实措施：

一、思想统一，目标明确

南京同仁堂改制以来在罗总的领导下已经取得了令行业刮目相看的骄人业绩，为“同仁堂”成为中药第一品牌又增光添彩！结合处方基药事业部的具体实际，排石颗粒已经突破一个亿，羚羊感冒口服液、止咳化痰颗粒（进基药后）也可以突破亿元，乳宁颗粒、止咳化痰颗粒虽然是专科品种但也是具有一定潜力的品种。品牌、品类的规划清晰，建议在心脑血管、补益慢病、呼吸感冒、消化、大健康五大类聚焦。

二、品牌传播至关重要

“好酒也怕巷子深”，同质化竞争如此激烈的今天，品牌和品质的区格提升

更为重要。高端媒体可以点缀式引领，地面宣传再跟进效果就出来了！自媒体做到人人参与人人传播，微光汇聚到一起就会闪闪发亮！医疗体系发展除了产品的处方属性、处方大品类之外，依赖于政策因素较大，特别是医保、基药、招标、集采等等！

三、核心重点品种再突破

聚焦核心重点品种做大做强是长期坚持的重要策略！在原来的基础上做大排石颗粒，将排石颗粒的产品目标具体分解落实到人（代理商+合作人），甚至省区要落实到具体医院终端并加以落实跟踪结果。止咳化痰颗粒（进基药后）三年突破1个亿！

事业部与省区经理签订目标责任状，其中需要特殊标明核心重点品种的销售额、开发医院、招聘代理商，并作为评优晋级的考核依据！事业部将会同市场管理中心制作小礼品发放到重点客户给与支持！

四、珍惜今天，团结奋斗

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。

五、内延式发展外延式扩张

企业发展不仅仅在内部本身的拓展与延伸，精耕细作，还可以外延并购。处方做大品种是发展的核心要义！做好产品评价和企业优选工作，建议聚焦在心脑血管、补益慢病、呼吸感冒、消化、妇儿等产品。

六、完善制度与落实，学习与提升

培训、研讨、学习、交流必不可少，管理干部自身综合素质提升逐步“传帮带”带动团队中坚力量，逐步提升团队整体的战斗力！

七、文化是灵魂

文化是企业看得见也能体会得到的潜移默化的东西，良好的企业文化可以提升企业形象，凝聚团队力量，提升企业品牌，扩大产品销售！

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，强化队伍执行力很关键，管理者亲自抓样板市场，数字说话，业绩支撑！

八、后勤保障是关键

生产成本控制、重点品种及时供应，是完成一个个目标的关键因素，不能有闪失！小流通品种也不可以随意丢弃，市场是需要逐步培养的，不是所有品种都能立刻做大的，需要逐步找到机会。另外也是需要产品群来分担成本和费用，扩大边际效应！

综合来讲，品读完确实感觉到方向明确、目标具体、思路清晰、方法全面！感到信心满满，催人奋进！

南京同仁堂医药营销有限公司副总经理：

汪占双



志存高远，积极有为！

为南同大发展贡献力量，为自我实现添彩扬音

文章以“战略大反攻，不负时代，不负韶华”为主题，系统地阐述了南同战略大反攻的时势与理法。志存高远，论断精准，情深意切，读来酣畅淋漓，振奋人心。

南同确实到了发展的关键时期，七年的沙场驰骋，隆隆日上，气势正盛。加之先天的王者基因和时势的紫气东风，到了乘势而上大发展，乘风破浪快发展的窗口期，理应一鼓作气，时不我待。有了清晰的认识才有精准的论断，进而有系统的思谋。

认识需要成为共识，才能最大程度转化为力量。上下同欲者胜，同舟共济者赢，这是首要，更是关键。所以文章关于“如何做好战略大反攻，如何实现全面大发展”的论述首先提出了战略目标、战略思想的统一工作。有了战略大反攻的论断并达成共识，进而在理念、目标、规划方面明确和统一，将成为南同大发展最坚定又最强大的力量。文中对战略定位、理念目标、销售规划等均作了系统的阐述，论证完善后形成纲领，从组织到个人，从掌舵者到基层将士围绕其建立共识，统一目标，坚定信念，一致行动，必然会提供连绵不绝，源源不断的心力量。

文章对进行战略大反攻，实现战略目标的条件和保障措施做了全面的分析阐述，品牌、产品、组织、制度、文化、产能、质量，高屋建瓴又结合实际，方方面面系统周密。其中许多方面涉及到本职工作，尤其是品牌传播、产品规划、外延并购和市场支持，接下来，我将带领部门立足本职，思考领会，结合具体工作进行分解落实。

读罗总此篇文章，深为关于“战略反攻，大发展”的豪情所鼓舞振奋，亦能感受到罗总作为南同新时期营销发展的领路人，对七年有余为之奋斗的南同的殷殷情怀，对南同现状的深切思虑和对未来发展的殷切期待。虽半路走来，亦感同身受。我想，每一个为之奋斗的南同人读此文章都会心有感怀，每一个身处当下的南同人都应融入其中，积极有为。

源远流长的中医药文化历久弥新，传承三百年成色不变的同仁堂，理应成为中医药人心中的热爱。我们有幸置身其中，和志存高远，负有担当的同仁为伍，理当齐力并肩，为南同大发展贡献力量，不负前辈；为自我实现添彩扬音，不负韶华。

（市场管理中心总经理：高明贤）

心系责任、敢于担当、常怀感恩

在认真阅读了罗总这篇文章后，我受益良多。从2013年营销改革至今，我们的市场队伍、后勤队伍从无到现有的上千人，业绩不断刷新，真正的在医药行业占有了一席之地，让我深深的以南同为骄傲，也能够成为南同发展历程上的同行人为荣。下面是我自己在读后结合目前工作的几点感想：

1. 做好战略大反攻中的组织体系工作：

文章中的三个珍惜和三点忌讳，使我内心有很大的触动。只有单位是我们实现自我价值的平台，必须以尽职尽责、尽心尽力的态度去工作，做事时深一步、再深一步，对人时宽一度、再宽一度。

同时，文章中关于未来几年对于强化学习、培养人才等，这都是南同大发展的基础，只有基础牢我们才能有大发展。身为管理者强化学习是自我提高的基础，要通过不断的多方学习来调整自己的管理思路和工作方法，学习方能超越，掌控才能从容，而掌握原则方能达至管理灵活。当然，更要用积极、健康、饱满的工作热情和态度来带领团队。其次，要不拘一格的培养人才、使用人才。

2. 做好战略大反攻的制度完善和流程优化工作：

工作要点：夯实基础、优化流程、从严考核、问效追责和狠抓培训，这是常抓不懈的工作重点。各类与市场、行业、法规等相关的制度需要不断的结合市场发展的变化，及时梳理制度，做到不重复、不遗漏、不抵触，

消灭管理上的空白点，全面提升管理水平，谋划在先、掌握主动、管理从容；流程的优化是提效最直接的方式，虽然在去年底已经梳理了相关制度也有对应的工作流程，但还需要不断优化，在把握原则的同时，去繁从简，用流程控制，用制度管理；人员培训工作确实是我们现在需要积极去提升的，部门培训很多都只是简单的针对本岗位，这个需要我们真正的重视起来，把培训做成常态性工作，把部门个人岗位培养成部门综合人员岗位。

3. 做好战略大反攻的生产保供及质量保障工作：

结合现在的工作对接情况，目前对于各类产品的月销售量或季节性销售量的市场常规需求要做到心中有数，对于公司不能及时排产的小品种要懂得积极的了解其市场的需求，关注产品的实时销售动态，做好上、下对接产品排产对接工作；其次，对于产品质量方面出现的市场投诉等问题，一定要以小事快办，大事稳办的工作效率第一时间处理。

文章全文阅读后的感受是，我们要解放禁锢的思想，拓宽思维的空间，冲刷固有的观念，点燃智慧的灵光。我想现代管理的新生力量在于不断创新，创新的新生力量在于不断解放思想。

南京同仁堂医药营销有限公司副总经理：

何盈

不负蓬勃时代、不负韶华岁月!”

文章学习心得专刊

拜读了罗总的这篇文章感触很深,这篇文章从南同的未来规划到近期的打战略;从南同的品牌传播到主品精品操作;从南同的组织体系到南同未来并购;从南同的制度流程完善到企业化的升级;从生产到保障。全面地诠释了南同的未来发展趋势和走向,肯定八年的业绩和走过的艰辛路程,描绘南同未来远大的蓝图。给将士们坚定

了信心,指明了方向。鼓舞人心,激情澎湃。对南同的未来充满了希望,并愿意为南同的未来贡献出自己的力量。

罗总给出了详尽的方法,就按照罗总的安排,逐步落实、详细分解、逐级考核、逐级盯住。公司有目标、事业部有部署、省区有落实、地区有执行、终端有实干,百亿南同不是梦!

(传统国药事业部:何瑞学)

1、看了罗总的战略目标作为特色药事业部总经理还是比较惭愧的。在内心深处没有给事业部定大目标的决心,考虑的只想完成营销公司给的考核任务。

2、罗总说过:不相信奇迹的人怎么创造奇迹!没有战略高度必然没有优秀的业绩!

3、特色国药事业部这几年一直在1亿左右徘徊,这个业绩连续震荡了4年。现在各方面比较稳定,必然会像传统国药事业部一样会有大的突破,两年最低要求要突破2个亿!

4、感悟在以后的工作中要紧跟营销公司步伐,敢于定大目标,定了大目标能落实到具体的工作中。

5、战略思想的统一,事业部做得不到位。特色国药事业部到底能够走到哪高度,核心品种牛黄清心丸、羚羊感冒口服液、降浊祛瘀颗粒在事业部的战略推广先后问题在今年必须清晰的给予立。

6、特色国药事业部在产品推广上最大的问题就是没有一个上量的大单品,和安宫牛黄丸的体量规模相比,差距太大。

7、牛黄清心丸需要学术推广(部分省区不具备学术推广的能力)。事业部推广的试服活动只能在少数省区开展,没有在全国复制。这几个问题事业部今年必须要花精力去解决,不然还是难于上新的台阶。

8、两年内必须要将牛黄清心丸做到、降浊祛瘀颗粒做到、羚羊感冒口服液等特色优质品种做大,形成规模竞争力。

9、今年的思路是集中事业部所有资源在部分省区做样板市场,总结出可以复制的推广方案,然后尽全力复制推广。事业部要将大部分精力放到核心主品上,对于完不成牛黄清心丸销售任务的一律将品种划出,另行择优操作。

(特色国药事业部:黄胜华)

全面落实主品精品的上量突破工作重点跟进养血补肾丸、双天然安宫牛黄丸这两个精品的开发上量工作,提前做好参梅养胃颗粒的市场布局及产品学跟进,做好复方板蓝根颗粒、小柴胡颗粒的流通渠道工作,力争三年过3个亿,年过5亿。

1、养血补肾丸为品牌部的核心产品关系到品牌部团队的生存,要求全员入学习、分析养血的产品特点,要做到人人会讲“养血”、人人会卖“养血”,做到全员销售。2021年一季度全员学习养血产品知识,加速开发连锁及三终端;二季度针对百强连锁、中小型连锁、诊所单店等全方位开展促销活动,总结市场优秀经验;三季度针对优秀的市场活动进行强复制、广推广,每个省总、地带指标进行复制推广;四季度针对“养血”的产品推广进行总结推广策略和培训课件,制定整体推广思路。2022年直针对单品销量及开发下指标考核,针终端开发查缺补漏,确保养血过亿,为期的销售及全面布局奠定基础。

2、双天然安宫牛黄丸、叁天然牛黄

清心丸,深挖产品的“天然”,走高端送礼及收藏思路,同时市场终端的销售推广过程中,重点突出珍品及急救。

3、参梅养胃颗粒,市场需求量大,竞品也较多,通过同类竞品比较分析,并适当的引进消化系统的产品,针对不同的病症丰富产品线,来扩大我们产品的卖点和优势,提升参梅终端铺货率和销量。

4、复方板蓝根,小柴胡颗粒等,借助品牌优势、质量优势,疏通配送商业渠道,树立起同商业合作的优质流通产品渠道,为其他流通产品奠定一个基础。同时也因为产能受限,产量跟不上市场需求,请公司考虑扩大生产,如果产能解决,板蓝根预计可以年销售3000-5000万。

5、产品的外延和并购。对内积极的同药厂沟通,对本厂现有的批文进项研究和遴选;对外发动全员,寻求合作并购的机会,扩大产品线。重点发展为补益类、肝胆肠胃消化类用药和其他名优特色产品,努力打造一个专门为“引领三百年人类健康未来”专业服务团队。

(品牌国药事业部:陈剑峰)

“吹响战略大反攻号角”,是具体的战略和方法,是罗总基于南京同仁堂近年来的发展规律提出的全面营销爆发思路,是南京同仁堂近几年坚实市场基础、百年品牌力、优质产品力、团队战斗力等共振所反映出的客观驱动力,在这些共振合力的基础上,罗总号召全体营销将士牢牢抓住“三年二十亿、五年三十亿、十年一百亿”的战略目标,全面进入“战略大反攻、全面大发展、大增长”的战斗状态,并从“统一战略目标战略思想、坚持品牌传播、主品精品上量突破、优化组织体系建设、外延并购工作、完善制度及流程、升级企业文化、做好生产保供及质量保障工作”八个方面,具体阐述如何做好战略大反攻,实现全面大发展、大增长。

本人2014年入职南京同仁堂以来,与公司共同成长,充分认识到南京同仁堂这个超级品

(市场管理中心:陈孟基)

1、结合公司战略目标制定财务部门战略

明确使命:风险防控——预算管控——盈亏分析——客户服务。风险防控:关注国家政策、行业动态,走出去,吸取同行业优秀企业的成功经验,走进来,加强内控,提前防控风险。预算管控:包括预算制定和过程监控,充分进行市场调研;盈亏分析:致力于为任何业务单元提供数据支撑和决策依据;客户服务:把除了自己以外的人定义为客户,换位思考,了解客户的需求,提供相应服务。

2、整合财务职能,分模块建立战略业务单元

销售费用模块:事业部分线管理,以省区作为最小业务单元。管理费用模块:以职能部门作为最小业务单元。对外业务承接:公司外部、工厂、三宝集团、横向职能部门数据支持;对内预算管控:包括各项费用的计提、使用、结余情况,以及盈亏数据分析;考核管理模块:包括制度落地过程中的管理考核、奖罚执行情况;信息化建设模块:信息化相关事宜;服务模块:树立“客户思维”,调研客户需求,处理客户的咨询。

3、因人设岗,优化分工

承接业务单元具体工作,将各模块工作按

牌的份量,从“做百姓身边的同仁堂”到“做百姓心中的同仁堂”,南京同仁堂厚积薄发,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”的好业绩,品牌认知度和美誉度及产品销售力翻翻增长,南京同仁堂品牌价值得到了全面提升,未来的南京同仁堂从“产品销量最大化”到“品牌价值最大化”,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。因此,我们有理由相信,南京同仁堂这块超级品牌一定能实现“三年突破二十亿、五年突破三十亿,十年突破一百亿”的战略目标,作为南京同仁堂的一员,我将会把战略目标铭记于心并付诸于各项行动中,与公司战略思想时刻保持一致。

照难易程度划分等级;将人员按照不同业务水平划分等级;工作难易度和人员业务水平相匹配;结合工作内容和人员能力规划岗位;建立人员晋升渠道和淘汰机制;逐步实现岗位融合和模块融合。

4、狠抓执行,过程评估,绩效评价

阶段性对业务单元进行评估,按照评估结果适当规划业务单元,明确考核制度,控制时间节点,借助内部考核和一线调研,对业务单元承接人进行绩效评价,按照评价结果逐步加强团队建设,推进扁平化。

5、持续学习,迭代文化

鼓励员工学习国家财税知识、政策,考取财务相关执业证书;基于企业未来的战略需求,做战略人才储备,及时补充关键性岗位;提炼组织文化,转化价值观语言,传递客户。

年轻与年龄无关,年轻来自于活力,来自于不断革新的思想。为适应公司的发展需要,我将怀着必胜的信念,带领“年轻”的团队,走出过往,落实现任,奋斗未来。

(财务部:王红玉)

2021年,人力资源部将牵头落实建设一支以药学、医学为主的高素质培训专业团队,四月份前对培训人员进行任职评估,清退一批不合格、滥竽充数培训人员。四月份前制订南同一级、二级、三级培训师制度,联合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。

人力资源部将监督并考核各事业部关于2020年优秀省区上量经验的情况,特别强调重点学习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!

人力资源部还将主品任务完成率列为各级销售人员评估的重要考核指标。

人力资源部还将逐步完善人才盘点、人才

培养、人才储备工作,为战略大反攻提供人才支持。

为了提高并购的有效性和及时性,人力资源部将把并购一至两个目标企业列为市场管理中心、总经理、总监等相关人员年度考核的指标。

人力资源部将继续完善公司各项管理制度,3月底前完成现有制度的全员学习工作并考试。人力资源部将联合市场管理中心,完善企业文化的提炼、定位、执行。人力资源部牵头做好价值文化、合作文化、奉献文化、激励文化、法治文化、执行文化的提倡和发扬、执行和考核。

为了配合做好保供工作,人力资源部将把保供相关的工作列为相关部门和相关人员的考核指标,并严格考核。

(人事行政部:徐琨)

处方商务人员可以借助南同品牌知名度,做好流通产品的品牌宣传工作和销售工作。重点是大排石颗粒。主销区做好流通主品的销售上量工作。巩固市场占有率,细化县域市场和连锁的产品铺货率。罗总在文章里指出:全面推进以公司短视频为主的自媒体建设与传播工作。我认为商务人员完全可以与流通大商业销售部、开票部门协商制作此类视频。通过抖音、快手、微信等传播媒介进行广宣传、广覆盖,从而达到品牌宣传的目的。

做好处方部流通产品大排石颗粒的上量突破工作。在处方临床排石无糖型销售继续巩固上量的前提下,处方流通主品大排石颗粒也要按照罗总文章里的工作思路和工作方法:积极突破、寻求上量。任务分配,层层承诺。力争用3年的时间,外围大排石销售达到600~700万。主销区大排石销售稳定在3000~3300万。在大排石销售上

罗总在战略思想统一工作中提出的:相信超级品牌的力量。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。

这是我们优势,更是我们的价值,让我们有强大竞争力。

在做好战略大反攻的品牌传播工作报告中,罗总提到了大媒体宣传的重要作用和效果力,但因公司原因目前不能支持,我们销售人员要全面做好基础宣传,重点要做好各级市场一线人员及终端作用人的自媒体视频建设和传播工作,让我们人人做代言人,做明星,拥抱互联网借力打力。

罗总在“做好战略大反攻主品精品上量突破工作报告”中要求事业

我们处方基药事业部由于产品及其他相关情况,目前取得重大突破的条件还不成熟,但不意味着我们就需要规划,而是更需要规划,更需要聚焦,更需要更迫切的找寻出适合自己发展的品种。对我们操作的排石颗粒、乳宁颗粒、止嗽化痰颗粒、黄芪颗粒做出市场规划与突破计划,分层实施,分步实施,分阶段实施我们的主品与精品计划。我个人的想法是:3年内我们重点操作两个品种,储备1至2个品种。在目前没有新增与外延品种的情况下立足于自身现有:第一,对排石颗粒重点操作,通过等级推基层铺相结合的方式推进排石颗粒的销售过亿,3年目标为“纯处方销售1亿、1.5亿、2亿发展”,将排石颗粒打造成泌尿系统结石领域第一品牌;第二,推进乳宁颗粒等级医疗突破,稳

量的同时,江苏,安徽利用麻仁丸提价以后的操作空间,开展终端促销、开票员促销,两省麻仁丸销量合计达到1500万左右。同时,在公司产能的支持下,恢复骨刺片,水蜈蚣颗粒等高利润率流通产品的生产和销售,力争用3年的时间,处方部流通产品达到5500万左右。

做好战略大反攻的商务组织体系工作。作为商务工作的领导者、管理者,首先要对标自己,强化学习,平时狠抓培训。把商务组织体系工作做好。做到人人有用,人人力争向上,形成良好的商务工作氛围。鼓励先进,淘汰落后。敢于打大战,打硬战。大力培养和提拔年轻优秀的商务精英,为南同今后的发展储备优秀的商务人才。同时加强商务管理,严格执行公司各项工作管理制度,为公司严把销售费用关,执行问效追责。

(处方基药事业部:柯文瀚)

部,大区、省区做好主品精品的宣传、销售、售后工作。要求各事业部各级人员坐、卧、行、走都要想着主品精品,全力以赴做大主品精品让每个营销人员方向明确,更好发力。打造“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。“外延并购工作报告”中罗总进一步阐述了目前有许多领域产品需要补充,进一步指出了我们需要丰富产品线。

关于组织体系,罗总举例了一篇文章,看后深有感触,没有了单位,没有了平台,就没有个人的成长,按罗总的指导要修炼自己“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。

(特色国药事业部:姚光明)

固止嗽化痰颗粒基层医疗相结合的方式,促进业务发展与拓展,通过加大政策推进乳宁颗粒的销售,3年内让乳宁颗粒的销售达到5000万;继续加强止嗽化痰颗粒在江苏的销售根基,稳固原有止嗽化痰的销售基础,外围通过低价的政策促进开发与销量提升,3年内让止嗽化痰的销售目标也能在5000万,同时做好止嗽化痰与乳宁颗粒进行国家基药的目录,对产品的后续开发,后续产品力的延伸带来源源不断的动力。利用3年现在品种拓展的时间窗口我们再储备1至2个品种,储备方向:进入国家基药目录的品种或进入国家用药指南目录的品种为主,品类可以为泌尿、儿科、慢病等方面或有特色的经典名方。

(处方基药事业部:谢德政)

万丈高楼平地起,罗总在文章中描绘了南同未来发展的宏大愿景,同时清晰明确的提出了实现宏大愿景需要实施的阶段性目标以及具体措施。作为一名执行者,我觉得只有将罗总在文章中提出的各项工作要求落实到位,贯彻到底,才能真正体现一名合格的南同营销人的责任感和使命感!才有资格见证南同未来五年、十年的战略目标的实现!接下来,我将从罗总提供的各项工作要求中谈一谈自己的感想:

处方基药事业部主打产品为排石颗粒和乳宁颗粒,以及止嗽化痰颗粒等。其中排石颗粒的销售占比达到67%左右,所以通过产品聚焦,关注主品和精品,力出一孔,我们才能将有限的时间和精力转化为最大生产力,所以2021年我们会根据罗总的主品精品上量突破工作要求落实以下工作:

1、南区全体成员继续紧盯主品排石颗粒、乳宁颗粒、止嗽化痰颗粒,销售开拓中,以主品的销售规划为本,其他产品的销售跟随为辅,以点带面,尽全力上量。

敢于亮剑,像罗总文章中指出处方药销售工作中主要靠医药政策,国家医保、国家基药以及招投标、物价等影响较多,但不能因此而退缩。目前对于没中标的市场,我们团队几乎都是主动放弃,这是不对的。没标我们可以做院外、没标可以做流通、没标也可以进医院,只要用心去想,去实践,办法总比困难多。罗总在文中也提到了,共产党用小米夹步枪一样取得了胜利,我们目前的条件又岂止“小米、步枪”,我们真正缺少的不是武器,而是斗志,是狭路相逢勇者的亮剑精神。

罗总文中指出“我们的营销管理者不缺思路和高度,缺的是强而有力的执行、是落地”。日常工作中要紧紧围绕公司的策略、目标、任务要求,坚决杜绝小聪明,不做“面子工程”,执行力是一个团队能否胜利关键,不能成为只会表面做文章,外实而内虚,烟多而焰少

2021年是南同战略大反攻的元年。作为南同人,应紧扣“道德做标杆、品质作标准、创新做标兵、价值做标的”的四做精神,把公司的战略目标视为“生命线”,始终牢记,笃定前行,坚决围绕在领导擎起的复兴大旗下,在战略部署上“扣扣子”,在一线工作中“担担子”,在工作落实上“钉钉子”。

其次要视公司制定的各项规章制度为“高压线”,从自身做起,不把管理工作流于表面,疏于执行,不仅要保持公正、公平的透明化,也要养成遵守、坚定的自觉性,同时在管理过程中要充分照顾到个人情绪,激发个人的主观能动性,提高团队的核心凝聚力。

销售工作的推进离不开品牌影响的传播。在基础宣传传播工作上,要做

2、产品销售结构中,强调主品销售比重,对代理商及市场的任务分解中,将此比重层层落实。

3、加强主品的销售样板打造及经验提炼分享。南区通过视频会议和现场会议,不断学习和分享主品样板医院的打造和样板市场的成功经验,通过经验的提炼和分享,将样板市场的成功经验尽快在其他市场进行复制和借鉴,最终带动主品在各地区的销售成长。

4、继续加强主品的市场及医院的开发铺货工作。目前处方主品排石颗粒还有很多空白市场急需覆盖,虽然目前医院开发工作难度较大,门槛很高,特别是中成药的开发机会稀少(医院新品讨论目前集中在685基药西药和国家集中采购谈判品种,中成药一般不进行讨论),但是对于开发难度偏低的县级市场,如县人民医院、中医院、妇幼医院(主要开发乳宁颗粒)还是加大医院开发覆盖的力度,2021年,南区努力完成244家的医院开发目标。

(处方基药事业部:强强)

的队伍。一个团队的执行力取决于他的直接领导,商务西区在执行力方面如不能大幅提高,将是本人工作的重大失职,在今后工作中,本人将在执行力方面以身作则,打造一个内外兼实的优秀团队。

打造学习团队,如今世界变化莫测,是一个VUCA时代,只有不断的学习才能适应这个社会,通过组织学习,把个人发展、公司发展和目前广大人民对健康的需求有机的结合起来。并能以最快的速度,在短时间内把学习的新知识和获取的信息应用于企业变革和创新,不断提高企业的业绩,以适应市场和客户的需要。这是现代企业的根本所在,也是我们每一位医药人不可避免的抉择。一个人学习是不够的,在今后的工作中,我将重点去打造商务西区成为一个学习型团队。

(处方基药事业部:王明)

到领导提到的自媒体传播人人参与、品牌专柜全面推进、终端造势坚持普及,对自身的宣传推广工作进行高标准的要求,磨刀更为挥刀快,充分利用品牌传播工作的优势,为主品、精品突破工作创造更好的市场氛围。

在主品销售工作上,全年贯彻,强调以安宫、六味为核心,培养第二梯队重点品种的工作思路,笃定“不进则退、非进不可”的决心,排除对主品销售的畏难情绪,通过树立样板市场、分享上量经验、学习优秀方案来带动后进地区,同时要严格落实任务、活动划分到位,做好各层级执行落实监督工作,从上到下发扬“不破楼兰终不还”的坚韧精神,誓要拿下主品突破的“攻坚战”。

(传统国药事业部:石斌)

近日,国家公布了去年六月份发生的加勒万河谷冲突事件。烈士陈祥榕在上一线前,他的班长问他怕不怕,他斩钉截铁的回答:“使命所系,义不容辞!”我想这也是我对南同战略大反攻的回答:使命所系,义不容辞!在南同大发展、大跨越的蓬勃时代里,我将从以下几个方面要求自己:

一、紧扣大反攻的战略目标,与公司保持高度一致

从“做老百姓身边的同仁堂”升级“做老百姓心中的同仁堂”的战略高度落实到执行层面。在公司现有资源的客观现实面前,辖区内抓好两点:1、做好团队南同文化的植入。2、做好两个品质:一是个人品质,与人为善,保持正义,团结同志,能干事,可干事,让领导放心的去干事;二是宣导好南同产品品质。

二、围绕强主品、强精品的大反攻战略目标,做好上量突破工作

只有紧紧抓牢主品精品的上量工

主品精品也是罗总一直时时提醒及监督我们要做的主要工作,事业部,大区、省区,也将会坚定不移的按照罗总的指示,做好主品精品的宣传、销售、售后工作。大做几个产品,做大几个产品,也是公司一直所强调的。

关于组织体系,罗总举例了一篇文章,看后深有感触,没有了单位,没有了平台,关于个人是一无是处,很多东西都是平台给予的,所以,学习好管理,是我在未来永远不停的追求。按罗总的指导要修炼自己“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。

公司的大发展,离不开更多的产品资源,如果公司能够在并购多些企业,多些产品,我相信,会让我们更加腾飞起来。

制度完善及流程优化工作,罗总提

以目前的品种和产能来看,3年20亿的目标达成,需要打造出黄金大单品安宫牛黄丸以外的过亿核心单品。让养血补肾丸、黄芪颗粒、六味地黄丸、牛黄清心丸、排石颗粒等核心品种单品突破2个亿!安宫牛黄丸7-8亿,黄芪颗粒这个品种非常好,销售者也有认知,当下正是我们加大力度占领市场的好时机。余下其他五千万品种和过千万的小品种。公司目前四大两小事业部,传统国药事业部回款达到7亿,品牌国药事业部5亿,处方基药事业部3亿,特色国药事业部3亿,国贸事业部1亿,电商部1亿。只有各事业部大力发展,不断拼搏才能实现目标!

5年30亿目标,需要进行外延并购,大量的收购独家和我们没有的品种,公

作,我们才有底气开展大反攻,一切销售工作围绕打造“十大名药、九大经典、八大特色”为中心来开展,具体做以下三点安排:1、大会小会强调主品精品的重要性。抓两个典型,一个是先进典型,一个是落后典型,2、按事业部既定精品主品任务及策略,层层推进抓落实。将两手抓,一抓团队,解决问题,二抓业务,深入基层。3、鼓励合伙人的投入意识。

三、感恩平台,敬畏事业

罗总的文章中提到一个关于单位的章节,读后感触很深。文章中三个珍惜、三个忌讳说出了我的心声,回想我个人的职业生涯,感觉只有扎根一个平台,以老黄牛的精神去踏踏实实的工作,就一定能够在平台上实现自我!特别是在南同战略大反攻的时候,让我遇上,我倍感荣耀,一定沉下心来,冲锋在前,苦练本领,奋勇杀敌!感恩公司,敬畏平台!平台南同就是我的事业!

(传统国药事业部:王智达)

出的好的制度管人,好的流程可以让我们更多的时间放在主要销售上,期待公司在罗总的带领下,制度流程越来越优化。让我们销售人员有更好的提升。

罗总提出的文化是企业的灵魂,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。企业文化跟公司每个人都息息相关,制度管人,文化留人。为我们百亿南同打好基础。

生产保供是我们这二年遇到最大的问题,公司的搬迁影响了产能,市场经常断货,罗总在会上说,断货影响是二个方面的,一是直接影响了销售,二是无形中产品会不被市场重视,被别的企业产品所替代。质量更是我们的生命线,有同仁堂的金字招牌,我们走到哪里都会被重视。

(特色国药事业部:唐均峰)

司目前产品类型单一,中药的四种剂型,丸、散、膏、丹!我们公司目前只有丸剂和颗粒剂,作为中华老字号国药企业,又是“同仁堂”——最能代表中华中医药的老字号,理应通过并购药企及产品批文把这四种中药剂型补全,丰富产品类目,扩大产能增加销售品种!

10年百亿南同的实现这不光是靠我们目前现有的品种和团队能够实现的,南京同仁堂做到百亿企业的时候,我们将囊括药品、保健品、食品、中医医疗等众多大健康品类项目,我们将与更多的药厂合作,我们将成为孵化型企业,我们海乃百川有容乃大,来最终实现我们百亿南同的梦想!

(电商部:窦志方)

罗总提到:“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”。可以看出领导对培训工作的重视,这也是给培训部提出了今年的工作方向和要点,对此我要严格执行领导的工作安排,从以下几个方面着手开展工作:

1、利用3月份整月时间公平、公正、严格、细致的完成每一份视频专业

知识审查;

2、利用空余时间多听培训推广经理现场培训,给予现场指导同时,了解其培训水平;

3、以单品录音、录像无限循环方式点评,整体提高培训队伍综合水平;

4、减少出差培训场次,给培训经理成长空间,集中精力带团队;

5、打造知识标准化、风格实战化、品类联合化的培训体系,使地区合伙人及客户同时受益,提高公司品牌知名度及合作稳定度。

(培训部:周海权)

在品牌国药事业部成立和今后的发展中,我们不忘罗总教导和公司领导指示,紧抓主品精品不放手,省区经理、地区经理、终端代表从上到下把主品精品铭记于心:1、对主品精品不重视的地区经理,省总要在开展各级会议中进行说服教育。2、口头上重视而行动上无力的地区经理,省总进行办事处监管指导,制定办事处限期整改方案,到期未改的给予市场调整处理。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。省区开展主品精品销售

推广经验交流会议,代表、主管、经理三级都要进行学习。通过省总的工作让办事处朝着公司要求的方向发展。部门的工作都要围绕着主品精品开展,做到每个人从心中重视我们的主品精品。

在销售工作汇报方面要重视主品精品的动态,销售会议、工作安排、销售沟通、客户拜访都以主品、精品工作推进为重心工作,做到事业部销售团队上下统一思想、统一行动、齐心协力共同推进主品精品的销售。

(品牌国药事业部:刘国庆)

我们要努力提升南同产品的市场占有率,提升销售额,把南京同仁堂的品牌发扬光大,让更多的人认识、认可南京同仁堂,从“做百姓身边的同仁堂”,升级为“做百姓心中的同仁堂”。

重视主品精品,努力把养血补肾丸做大做强,争取2022年过亿,未来成为重点增量和销售支撑品种;重视安宫牛黄丸的销售,学习其他企业或事业部的销售经验,做好节气、节假日营销,做好差异化和专业化增值服务,让安宫的销售持续增长;思想上、行动上

都要重视主品精品,把主品的开发和上量,作为一项长期的工作,时时盯、事事盯,让省总、合伙人、学术、主管、代表都把主品精品重视起来;任务指标分配到每个人、每个终端,通过大量的培训、海量的促销,把主品精品的销量抓起来。

培养排石颗粒、参梅养胃颗粒、小柴胡颗粒等产品,培养二三梯队产品,打造事业部新的增长点,为事业部长远发展奠定良好的基础。

(品牌国药事业部:邓鹏)

作为监察法务部这样的职能部门负责人,通过认真阅读、理解罗总的思想方针,我更应该积极反省自己工作中的不足,努力提升自己的业务及管理水平,我将从以下几点出发,认真做好每一项工作:

一、思想统一、忠诚公司、珍惜工作、主动做事、勤于学习。

二、服务为本、监督为行、执行力保障(一切监察工作都以服务为根本、监督为手段,以强有力的执行力保障市场销售氛围)。

三、完善监察管理制度,优化监察执行流程,加强专业知识培训,建立

健全监察、法务人员梯队建设,以创新思维,与时俱进,改进各项监察手段,减少监察盲区。

四、对贪占、兼职等一切触犯红线行为说不,凡触线者,果断亮剑、杀一儆百、警示他人。

五、以制度为准绳,公开、公平、公正的开展各项监察工作,做到制度透明化、过程透明化、处罚透明化。

六、做好部门带头作用,以身作则,严于律己,恪守监察部“九项原则”“五大纪律”,保持部门整体正气作风。

(监察法务部:茅勋炎)

为响应“战略大反攻”号召,结合我们部门具体情况,提出以下几点想法:

一、逐步推进首营电子资料交换平台的使用。为了应对逐年增长的销售,在人员不增加的情况下,提高工作效率,建议逐步推广使用首营电子资料交换平台。利用电子资料交换平台可

让合作双方互换首营品种资料、客户资料、法人委托书、合同、质检报告,便于为责任的认定提供可靠的保证。刚开始可以电子资料和纸质资料互换同时并存,逐步实现所有供应商、客户、品种资料电子化交换。

(下转第8版)

(上接第7版)

在这期间,需要各部门大力配合,在平台内上传各自负责的资料,以便于商业公司与我司互换资料。

二、加强药品质量法律法规的宣传工作,提高风险防范意识。协助好人事行政部有关药品质量法律法规的宣传培训工作,让大家进一步了解、熟悉相关法律法规,知道营销中的底线和红线,并将这风险防范意识贯彻到日常规章制度和营销工作中,避免因违法违规而影响整

作为市场管理中心的一员,做好品牌工作责无旁贷。在做好医疗线学术推广工作的同时,也协助推进短视频传播,个人也有几点想法:

1、由于药企不能入驻抖音,目前能够搜到的基本是个人行为,以官方形式的几个药企也是和抖音签订了战略合作的。我司目前的抖音号也不能用企业认证,而且也多次受到限流,封禁,春节前还收到违规处罚通知,减少了视频推荐。因此药企要想在短视频平台推广传播必须与平台合作,成为战略合作伙伴,企业的宣传方向也要倾向于科普和公益。

2、形成板块常规化运营模式,目前

做好战略大反攻的外延并购工作,配合事业部领导做好并购工作基础数据收集整理分析工作。

关于制度完善及流程优化工作方面,一要做到以身作则,深入学习制度,带动整个部门了解制度,崇尚制度,遵守制度,增强执行制度的自觉性。以遵守制度为荣、以违反制度为耻。二要对现有工作流程进行梳理、完善和改进,提高工作效率和公司的整体运营水平。三要

目前公司主要采购的是南京同仁堂及4家OEM供应商105个品规的药品。虽每月底公司副总都会组织各事业部与厂生产部门进行产销衔接,但全国销售市场对药品的实际需求,也会因为一些不确定的因素(如流感、气候、疫情、节气等)随时变化着。

为确保最大程度的满足市场销售的需求,在采购方面,对于次月可出货品种,后期要及时与事业部领导对接,以便事业部根据市场需求,对出货品种及时

首先,很感谢公司给我的这个平台。我很珍惜目前所拥有,公司伸开怀抱,包容着我的优缺点,让我能够在一定程度上发出自己的光亮。日后我将继续保持并做到忠诚企业、用心做事、敢于负责、精通业务。要做到这些,“学习”才是源动力,通过学习将自己负责的领域修复完善,无懈可击,将自己该做的工作做好。其次,加强自己的管理能力,在这方面我还是很欠缺的。“用人”的能力,目前我还是非常不足的,日后要加强用人的管理能力,复杂局面的驾驭能力和突破

体销售。

三、根据罗总战略目标,协助药业做好仓库扩建的工作。目前,药业拟自建仓库的土地面积约为6000平方米,如按未来销售规模,依然是很紧张的。协助药业筹建组做好现有仓库进出存等各项数据的收集工作,以充分利用现有仓库资源。建议对未来各品种拟销售额有初步规划,便于设计单位合理规划,充分利用仓库空间。

(质量管理部: 郇荣华)

已形成南同400每周运营板块,科普中医药文化。南同说每月发布企业文化。但是还缺少代言人,能够促进转发和传播的形象代言人。建议把“南同说”打造成人物传播为主的平台,例如设计南同漫画人物,对行业剖析等幽默的情境段子(可效仿罗永浩)。

3、定期开展吸粉活动,从内部关注,到外部普遍关注,再到精准受众关注,逐步扩大抖音影响力,提升品牌传播力。吸粉活动需要结合各事业终端推广策略,与销售紧密结合,各部门联动,才能有效的做到向患者和店员的精准传播。

(市场管理中心: 孙立娟)

严格程序、实事求是、严守纪律,抓住考核工作的重点,从严考核。四要用结果验证各项制度、各种流程、各种考核的实际效果,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。如出现管理问题公司会严格追究责任人的管理责任和经济责任。五要积极参加各种培训,达到在“工作中学习、学习中工作”,努力提升公司自己的管理水平。

(政府事务部: 李奇)

进行市场调配。另外要随时并及时的与供应商保持联系,紧盯各品规的出货时间、出货量及送达我司库房时间,对于市场急需、缺货的品种,还要与供应商做好对接,确保货物发出后,能第一时间送达我司库房,路途近的力争下订单后当天送到,路途远的争取2-3天送到。

对供应商因药品原材料采购、生产、质量检验等原因,一旦货物入库及时购进,确保各品规货物及时发往市场销售。

(业务部: 吴梅)

创新的学习能力,将年轻化的优势发展到最大。作为一名管理者,我之后要注重培养员工的正向思维,要积极灌输企业文化和加强正能量的传播。激励员工,加强员工考核,树立身边的学习榜样,号召并带动部门员工。强化部门内外部的合作协同,节能高效。

关于战略大反攻的外延并购工作,针对吸收合并,财务部要及时做好应对工作,加强相关政策的学习,配合好公司的并购行动。

(财务部: 于洋洋)

品牌国药事业部要高举传承中医药文化的伟大旗帜,要深入践行罗总提出的“让超级品牌飞起来”的核心战略思想,在营销模式上深入落实“品牌”文化,不让“品牌”成为一个空词。从我们培训部开始,每一个培训讲师都要做到对南同品牌的坚信、崇拜,做到“逢人必说、逢人必讲”的文化宣传。对品牌核心产品做好产品定位,让每一个产品有故事,有定位,有疗效,有案例,把产品文化深入到老百姓心里。要求培训团队每一位讲师做到术业有专攻,不断深入研究产品知识,以学术专业化体现我们南京同仁

在品牌的宣传推广上,要以身作则,积极参与;对外,以专业、靠谱为准则正面传递品牌形象;对内,充分发挥职责要求,配合职能部门制定工作规范、管理制度,完善对日常工作的督促。同时在日常工作中,积极总结活动得失,规范活动细节,帮扶新进人员迅速熟悉活动开展流程,为销售工作提供有价值的推广传播活动。

随着品牌价值的升级,企业平台的发展,个人素质要紧跟企业、品牌的脚步,共同提升,保持不进则退的紧迫感,

主品精品无小事,这是我们南同七年来一直坚持并会永远坚持下去的目标。一个强有力的团队必然需要拥有一个扎实的基础,一个坚强的后盾。千年栉风细雨,百年春华秋实,一朝厚积薄发,所以我们用了整整七年夯实了主品精品的销量,这些就是我们今天吹响反攻号角的基础,也是我们实现大反攻的底气。我们全体营销将士必然会时刻谨

中医是祖国千年传承的瑰宝,更是国家大力倡导与支持的产业。南京同仁堂一脉相传同仁堂300多年中医药文化积淀,博大精深,源远流长,是中医药文化的宝贵遗产。发展至今,已成为行业共识,随着经济的不断的发展,人们的健康意识逐年提升,健康产品需求不断加

加强业务能力学习,全面提升综合素质。打铁还需自身硬,面临新形势新任务新要求,首先我们要不断加强自身建设,严格以“工匠精神”打磨自己。其次要坚定理想信念,重视学习,始终坚持理论学习和业务知识两手抓,刻苦钻研、夯实基础。最后要时刻对自己的工作抱有敬畏之心,力戒浮躁,坚守做人的操守和做事说话

我们要将GSP的理念融入到日常工作中去,随时做好迎检的准备。我们会继续做好质量管控的后勤保障工作,让在前方的公司同仁们无后

堂的培训团队风采。

我们的大目标是养血补肾丸、双天然安宫牛黄丸、牛黄清心丸、排石颗粒等主品,都成为实至名归的黄金单品。“让13亿人年轻起来”不仅仅是“养血”的一句口号,更是产品的价值定位。我们要让作为“中风急救国宝”的双天然安宫造福每一个需要的家庭。我们每培训一次,就要让更多的人感受南同“同修仁德,济世养生”的文化,体验中药精品的魅力。

(品牌国药事业部: 王璐)

保持虚心求教的空杯心态,积极强化市场销售技能,提升个人综合素质,沉下心来做好各项本职工作,尊重单位、尊重领导、尊重同事,尊重职权,不愚弄、不推诿、不撒谎,实事求是,脚踏实地。

2021年,是罗总定下的战略大反攻的元年,在各级领导的指导下,我会配合领导守好事业部的主阵地,谨守职责,耕耘培训部的责任田,排艰克难,打好反攻持久战。

(传统国药事业部: 韩盛超)

记南同7年来在提升主品精品销量上所下的功夫,也必然会坚定这一理念,时刻思考如何才能继续提升主品精品的销量。完成任务分配、实现层层承诺,推进终端铺货、包装动销等种种方案,我们全体营销人员都会有条不紊的实现,齐心协力的完成,实现主品精品再一次大突破。

(传统国药事业部: 蔡建勇)

大,中青年一代较以往已有强烈的认知,再加上中医本身已有上千年的文化认同与基础教育,同样有机会成为中青年健康需求的选择,也将成为连锁药店扩大核心消费群体的主要途径之一。

(特色国药事业部: 余伟)

的品行。

全面强化制度建设,有效优化管理流程。管理制度是协调、规范集团公司系统企业行为、保证集团化管理体制运营效率的基本手段,是传达企业精神、管理理念、主体价值观的有效载体,也是企业法制化管理工作的前提与基础。

(业务部: 羊晋然)

顾之忧。我将继续配合领导和同事们,做好自己的本职工作,继续学习专业知识,提升自我。

(质量管理部: 杨培)
(以上心得为部分节选)