



同仁报

第76期

总第82期

2021年5月18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



南京同仁堂董事长孙怀东一行走访六省进行市场调研

风樯动，龟蛇静，起宏图，自2021年4月11日，南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东、南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、传统国药事业部市场经理蔡建勇一行走访一线市场，行程共14天，从南京出发，驱车前往安徽、河南、湖北、湖南、广西、广东等六省，进行市场调研，走访商业及药店终端，与市场一线人员召开座谈会。

此次行程包括安徽、河南、湖北、湖南、广西、广东等六省区，区位优势强、人口密度高，医疗需求大，是医药企业“必争之地”。本次行程所经，有南京同仁堂耕耘七八年的“老市场”河南，也有试点推进的广西、广东(含海南业务)分公司，是南京同仁堂重要市场板块，也是开启南京同仁堂战略大反攻重点关注市场。

孙董一行亲临市场，走访并了解当地连锁药店、参加行业会议，听取省区同事工作汇报，抓住核心问

题，作出关键指导。各省区业务负责人，将本省区近年来的销售情况、现有问题、突出优势、未来规划等作以实际汇报。

罗时璋总经理作为企业营销领头人，熟悉南同各省区运营情况，经过此次现场调研及省区座谈，围绕“战略大反攻”发展主线，为各省区提出了具体可行的指导。罗总提出，每个省区市场都有自己的特点：安徽省区市场大，但是整体发展不突出；河南作为南同的“老市场”，虽然有一定份额但并不理想；湖北省区刚刚经过疫情的震荡，如今疫情影响已然结束，摆在眼前的是“没有大品种、大地办、大连锁”的问题；湖南省区有成为超级大省的趋势，如何去培养及发展；广西省区发展稳定、主品推进到位，但要解决一品独大的问题；广东省区是南同发展的一面旗帜，潜力无限，应当发挥带头作用。

罗总精准地概括出每个省区的

市场特色以及症结所在，把握重点，因地制宜，并鼓励各省区克服困难，相互辅助，细化工作。在湖南省区，两个大型连锁独占鳌头的突出特色引发关注。罗总提出“从组织上打造建设一流省区”，为了达成这一目标，可以成立办事处，整合管理三个事业部，共同推进各项工作，资源共享，省区不好操刀执行的工作，可由公司层面组织进行。

孙怀东董事长在认真听取省区同事工作汇报后，从企业未来发展角度发表讲话，将企业发展讯息带到市场一线。2020年公司发生了三件大事：一是控股权发生改变，这是良性的变化。二是工厂搬迁。工厂搬迁对销售产生了不小的影响，但工厂搬迁是公司最重要工作，今年4月底已全部完成，为公司未来的发展奠定了很好的基础。三是一体两翼的实施。公司成立全资非药品的公司，同时打击盗用公司名称的行为，自主知识产权的产品会源源不

断的输入，药品和非药品会形成良性互动。未来的南同，将是多线并行，创新发展的南同。

在听取省区工作汇报后，孙董也向在座省区领导提出了自己的期待：省总格局决定了省区发展，作为省区领导者，应当替合伙人思考、替合作伙伴思考。南京同仁堂是一个独特的事业平台，一直在寻找与企业价值观相契合的合伙人。四大事业部间要协同发展，资源共享，以优秀市场帮扶弱势市场，实现南同大发展。

快马加鞭未下鞍，青山踏遍人不老，一线营销市场是企业发展的源泉动力。孙怀东董事长、罗时璋总经理此次六省之行，打开战略大反攻元年一线销售新格局，传递出公司战略管理层对企业大发展的决心气魄。上下齐心、深耕市场，百年南同发展步履不停、“百亿南同”伟业指日可待。

(市场管理中心:王春晖)



高层访谈

《医药经济报》专栏访谈

营销公司总经理罗时璋

(◇◇◇第2版)

营销之窗

“安宫牛黄丸”再添殊荣

非处方药年度榜单发布

(◇◇◇第3版)

营销心得

不负蓬勃时代，不负韶华岁月

营销公司全员学习罗总讲话

(◇◇◇第4-6版)

公司新闻

党建“三基”会议召开

第六届企业知识竞赛

(◇◇◇第7版)

《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：

奏响战略大反攻号角，南京同仁堂启航新征程

Top interviews

启航新征程

站在“十四五”规划开局之年的起点上，经过新冠疫情洗礼的医药健康产业势必会迎来高质量发展的全新阶段。而随着政策红利加速释放，传统养生理念得到拥护，中医药行业增长潜力显而易见。毋庸置疑中医药将成为医药健康产业的明日之子。作为有着深厚品牌积淀的中药老字号，近些年在市场不断发力的南京同仁堂站在了行业的聚光灯下，以行业引领者的角色，积极推动中医药行业的蓬勃发展。

延续业绩强劲增长态势 年销售额或突破 18 亿元

2020年是一个相当特殊的年份，受到疫情影响，全球经济被按下暂停键，医药行业同样难以独善其身。米内网数据显示，2020年我国三大终端六大市场的药品销售额达16437亿元，同比负增长8.5%。面对新冠肺炎疫情的突袭，众多医药企业的销售额出现大幅度下滑，但南京同仁堂却强势突围，实现了逆势增长。

据南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋介绍，南京同仁堂2020年总销售额近15亿元，同比增长30%以上。其中黄金单品安宫牛黄丸达到接近5亿元的销售规模，同比增长70%以上；十大主力品种也全面开花，销售额同比增长均在40%以上。“去年，南京同仁堂之所以创造了业绩上的辉煌，得益于这些年来，我们精耕细作、砥砺前行，扛起了南京同仁堂这面传统老字号的品牌大旗。我们用坚持和专注换取了现阶段的成绩。”

值得骄傲的是，2021年第一季度，南京同仁堂依然延续了去年强劲的业绩增长态势，取得“十四五”规划开局之年的良好开端。罗时璋表示：“我们第一季度的销售额达到3.5亿元左右，与去年同期相比增长在150%以上，而黄金单品安宫牛黄丸的增速更高，仅在一季度的销售额就超过了2亿元。对南京同仁堂而言，今年仍然是值得期待的美好年份，预期全年的销售额或将能够达到18亿元左右。”

高瞻远瞩布局产品结构 持续释放超级品牌影响力

作为医药界久负盛名的营销操盘手，先后在修正药业、葵花药业和罗浮山药业担任营销“一把手”的罗时璋于2013年7月正式加盟南京同仁堂，挑起这家中药老字号的营销大梁。罗时璋坦言，自2013年以来，南京同仁堂对产品线就有了更清晰的战略定位。“我们明确要做大做强多个黄金单品，要让老百姓熟知了解南同的产品，能为其带来福音。”

在罗时璋主导实施的营销变革下，南京同仁堂这块超级品牌开始腾飞，不断取得佳绩。在4月初公布的“2020年度中国非处方药企业及产品”榜单上，南京同仁堂位列第31位，排名稳中有升。11款产品进入中成药品类榜，养血补肾丸、石斛夜光丸两大品种双双荣膺品类亚军。而在同月举行的2021中国医药终端营销峰会上，南京同仁堂的安宫牛黄丸亦斩获“2020-2021年度中国医药终端市场营销优秀案例奖（青铜奖）”。

高瞻远瞩的产品布局显然是药企实现可持续发展的不竭源泉，罗时璋坦言，南京同仁堂在做大安宫牛黄丸这一重磅品种的同时，也在积极布局一些养生类和大健康类的品种，例如现阶段已取得较好业绩的养血补肾丸，市场增速较快的小丸剂，以及清热解毒类的产品等。“当前，南京同仁堂已经形成了丰富的产品结构和齐全的产品梯队，第一梯队是安宫牛黄丸、牛黄清心丸等品种；第二梯队是养血补肾丸、六味地黄丸等品种；第三梯队则是小丸剂系列、排石系列等品种。”



罗时璋表示，未来还将不断提升南京同仁堂的品牌效应，将定位从“做百姓身边的同仁堂”升级为“做百姓心中的同仁堂”，打造中国中药的第一品牌。一方面，南京同仁堂会把销售规模做大，把优质产品做强，要让消费者真正享受到优质产品的福音；另一方面，还要进一步提升企业品牌的形象。南京同仁堂是一个超级品牌，是老祖宗在几百年漫长的历史中沉淀下来的文化故事和文化素养，需要不断地发扬和传承，持续释放超级品牌的影响力。

吹响战略大反攻号角 实现多维度全面跃升

在全新征程的起点上，罗时璋提出了南京同仁堂的市场战略新思考。“过去七年，南京同仁堂是在打基础，在给未来市场做铺垫。经过近些年市场的淬炼、品牌的塑造以及产品的精耕细作，今年我提出南京同仁堂要步入战略大反攻阶段。步入战略大反攻的南京同仁堂，要对产品的销售规模，超级品牌的影响力，团队的战斗力等多维度进行全面升级。”

针对产品的销售规模，罗时璋表示：“我们力争在2024年突破50亿元的销售规模，在南京同仁堂百年诞辰的2029年，实现中药板块达到百亿元的销售目标。一家企业如果没有销售规模支撑，一切发展都将是镜中花、水中月，难以在市场上立稳脚跟。”

销售规模的突破离不开产品的深度打造，按照罗时璋构想，未来五

年会把安宫牛黄丸打造为至少10亿元的黄金单品，与此同时还要力推六味地黄丸、养血补肾丸、牛黄清心丸、降浊祛瘀颗粒、黄芪颗粒和排石颗粒等超过5亿元的大单品，以及20来个销售额在5千万元以上的精品，实现南京同仁堂的全面跃升。品牌宣传同样也是南京同仁堂未来的战略核心。罗时璋指出，将进一步塑造南京同仁堂的品牌影响力，打造成为货真价实的超级品牌。“在品牌宣传上，一方面通过媒体、广告的宣传投放，达到立体式的宣传效果；另一方面则要充分发挥企业智力，做好自有媒体矩阵的广泛传播。”而在团队建设上，罗时璋也希望团队能够进行全面升级和拓展。“不仅要在企业营销上强势，还得在企业品牌宣传和企业文化推广上足够强势，从多维度锻造团队成为行业内优质高效的组织。”

值得注意的是，南京同仁堂今年成立全资健康产业公司，近期与南京野生植物综合利用研究院达成合作，搭建研发平台等新动向引起产业关注。罗时璋认为，聚焦经典中成药产品、布局大健康领域的“一体两翼”战略是南京同仁堂未来的发展格局。“无论缺少哪一翼，企业奋进的征程都将会不平稳。因此，南京同仁堂在扎实建设中药板块的同时也在积极布局大健康领域，该体系主要涵盖保健食品、中药饮片以及中药产业链布局等，两大板块的融合发展将助力南京同仁堂拥有更大的市场体量”。

（转载自医药经济报 作者张松）

2021中国医药终端营销峰会·南京同仁堂安宫牛黄丸斩获“青铜奖”



2021年4月21-23日,湘江水畔,橘子洲头,由《医药经济报》主办、以“直击C端·融炼效能”为主题的2021中国医药终端营销峰会在长沙盛大召开。南京同仁堂受邀亮相本次峰会,南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋莅临现场。

回首2020年,新冠肺炎疫情暴发,“宅经济”、“数字经济”崛起。与此同时,带量采购也没有停下脚步,第二批和第三批国采深入推进,医药行业如何拥抱变化,再造辉煌?本次峰会围绕“再定位”、“耕耘C端”、“激活效能”等营销实操主题与品牌工

业、品牌连锁、第三方平台等全终端谋变,共同应对新时期医药行业新变局、探讨营销新势能、拓宽商业新领域。

此外,经过组委会严格的评选,2020年度医药市场营销“青铜奖”在营销峰会上隆重揭榜,经过2020年这一特殊年份的洗礼,此次“青铜奖”无疑对行业更具借鉴意义。南京同仁堂安宫牛黄丸“关爱父母健康主题活动”,参与角逐了本次“2020-2021年度中国医药终端营销优秀案例奖(青铜奖)”的评选,最终脱颖而出,成为2020年度医药市场营销标杆。

安宫牛黄丸素有“救急症于即时,挽垂危于顷刻”的美誉,是

老百姓家喻户晓的经典名药,也是南京同仁堂品牌推广的重心产品。当前,老龄化日趋严重,心脑血管疾病特别是中风偏瘫类疾病高发,南京同仁堂作为中医药企业肩负起了守护百姓健康的使命,在“父亲节”、“母亲节”,举办“关爱父母健康主题活动”,通过与连锁门店的合力宣传推广,倡导子女关注父母健康,针对心脑血管疾病的高发期,如“夏至”“冬至”等节气心脑血管疾病的预防和日常养生进行普及,培养大众做好心脑血管疾病突发的急救意识和知识储备。

拥有光辉历史传承的南京同仁堂,一直是精良品质与文化传承的代表。多年来,南京同仁堂一直对质量的恪守和坚持,成就了百年金招牌的完美品质,虽经历风雨却岿然不动,靠质量赢得了顾客的信任和忠诚,在日益激烈的市场竞争中,焕发新生,成就了销量上一次又一次的奇迹,为无数患者送去健康福音。

(市场管理中心:邱语)



2020年度中国非处方药企业及产品榜发布:

南京同仁堂荣登非处方药年度百强榜,两款产品斩获品类亚军



四月初,“2020年度中国非处方药企业及产品”榜单发布,南京同仁堂位列第31位,排名稳中有升。11款产品进入中成药品类榜,养血补肾丸、石斛夜光丸双双斩获品类亚军殊荣。

本榜单由中国非处方药协会调研、统计并发布,依据的是2020年全年企业以含税出厂价为准计算的非处方药销售额,坚持客观、公平、公开、公正的原则,倡导“重品牌、守信用”的理念,为医药企业及消费者提供权威参考。

南京同仁堂连续多年荣登榜单百强,名次持续突破,体现了百年老字号品牌力及销售力的不断上扬。本次南京同仁堂位列“中国非处方药企业”排名第31位,较往年稳中有升。南京同仁堂传承悠久,专注生产、销售中成药产品。近年来,南京同仁堂致力于“做百姓身边的同仁堂”,得到行业、市场、消费者的信任,以实力登陆多项榜单,成为中成药生产企业佼佼者。

“2020年度中国非处方药产品综合统计排名(中成

药)”榜单与本次综合排名同时发布,南京同仁堂11款单品进入10个品类榜单十五强。其中,养血补肾丸荣获“2020年度中国非处方药产品综合统计排名中成药·补肾类”第二名;石斛夜光丸荣获“2020年度中国非处方药产品综合统计排名中成药·眼科类”第二名,得到行业认可。多款产品的脱颖而出,载誉满满,印证了南同品牌的认知度、美誉度以及产品销售力的提升,“十大名药、九大经典、八大特色”产品矩阵初成,百年老字号全面爆发指日可待。

如今,南京同仁堂已全面奏响战略大反攻的号角,带着“做百姓心中的同仁堂”的信念,坚持道德做标杆,品质做标准,创新做标兵,价值做标的,驭变图强,为祖国医药健康事业的辉煌作出独特贡献。

(市场管理中心:王春晖)

12	中美天津史克制药有限公司
13	拜耳医药保健有限公司
14	华润江中制药集团有限责任公司
15	贵州百灵企业集团制药股份有限公司
16	马应龙药业集团股份有限公司
17	北京同仁堂科技发展股份有限公司
18	海南葫芦娃药业集团股份有限公司
19	九芝堂股份有限公司
20	青岛百洋医药股份有限公司
21	国药控股星鲨制药(厦门)有限公司
22	石家庄以岭药业股份有限公司
23	北京振东康远制药有限公司
24	葵花药业集团股份有限公司
25	河南羚锐制药股份有限公司
26	神威药业集团有限公司
27	哈药集团股份有限公司
28	重庆希尔安药业有限公司
29	江西金水宝制药有限公司
30	鲁南制药集团股份有限公司
31	南京同仁堂药业有限责任公司
32	仲景宛西制药股份有限公司
33	桂龙药业(安徽)有限公司
34	广东红珊瑚药业有限公司
35	健民药业集团股份有限公司
36	江苏康缘药业股份有限公司

(图:中国非处方药排行榜单部分截取)

营销公司学习罗时璋总经理《吹响战略大反攻的号角》读后感选刊

再创湖南业绩新高点,不负南同大平台!

自2016年3月入职南京同仁堂以来转眼已经五个年头,我从一个湖南培训经理成长到现在湖南省区经理,正所谓跟对人做对事,非常庆幸自己选对了平台跟对了人。进公司五年来,每次面对医药环境动荡,控销同行业绩下滑的背景下,南同依然没有停止业绩上涨的脚步,总能逆势飞扬,无不与南同的金字招牌及控销之父——罗总正确决策有关。每次同行对医药市场持有悲观态度时总能从罗总的讲话中找到新出路、新方向、新动力。在经历一整年的疫情肆虐,加上南同工厂搬迁及网络冲击现状下南同业绩再创新高,湖南业绩再创新高,尤其是新春刚过罗总的讲话让我更有信心解决市场问题。本年的业绩突破,不负罗总及事业部对我的栽培、不负南京同仁堂金字招牌的大平台!

罗总的讲话格局之大、眼光之远、看待问题的长远使我等所处境面受益非浅:

“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,是酒中的茅台,车中的宾利。”

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。”

结合湖南市场价值升级工程是面对当下市场现状,提升大健康产品价值立志在湖南做传承中医药文化的领航者。

全面推进湖南健康讲座扩大以安宫牛黄丸为首带六味地黄丸、黄芪颗粒、舒冠颗粒等第二梯队品种宣传及动销上量工作。靠服务提升品种价值,增加终端粘附力抵消

网络冲击。

罗总说主品精品销售无小事,回想湖南这几年的品类结构不太尽人意,安宫占比过高,“六味”没有完成公司的任务,主要还是我们省办管理重视度不够,以完成公司总任务为目标没有提升格局,放远眼光重点品种齐上量才是持续绽放超级品牌魅力的健康表现。21年加大重点品种上量宣传服务工作。下达任务、重奖罚,加大宣传物料制作及铺货工作考核。动用省区促销经费制作物料,细分市场,聚焦六味等重点品种铺货工作。

湖南的“六味”面临最大的劲敌是我们从省办到地办从业者。新的一年减少“六味”环节,由地办亲自操作直接对接连锁,加大活动力度,全面抢占六味份额,有铺货才有动销可能,才有存在感,不能胜任六味压力的市场把六味分出来细分市场。湖南未来新的业绩支撑在六味等重点品种的上量。持续加大“高血压吃六味因为能减少降压药的伤肾副作用”等类似三高病人的宣传工作。

罗总分享的“善待你的单位”文章,本人深有感触。没有南同、没有传统事业部各位领导、没有罗总接受,我一个医药新人不会成长为一个省区管理人。在这个平台我收获了金钱、收获了事业、收获了爱情、更收获了能力经验。非常感谢公司给了我的今天,在罗总的文章里我更看清了未来,好日子才刚刚开始,赶上了好时代,好平台,机会往往被危机的外衣包裹,罗总的讲话让我找到新方向也有了挑战困难的新动力。

2021年,是我们“百亿南同”的战略攻坚元年,更是本人带领湖南团队挑战新高度,实现品种结构健康发展的转折年。我相信,在南京同仁堂的大平台上,在罗总的带领下,南同将再创新高,湖南业绩将再创新高。人定胜天,完美团队的南同大平台自会成就有情怀的做药人,金字招牌的老字号自会深入人心拯救更多的有缘人,成为百姓心中的同仁堂。

(传统国药事业部:冯武)

献身理想,不断前行

如果不献身给一个伟大的理想,生命就是毫无意义的。

——何塞·黎萨尔

加入南同团队将近5年的时光,有幸陪伴南同走过第一个5年计划,回首5年来的青葱时光,是南同带给我巨大的改变,如果不是加入南同,或许我的人生会进行着另一番轨迹。南同人5年来在各自岗位的努力拼搏,一步一个脚印的见证着“南京同仁堂”这个超级品牌的日益腾飞,这种价值感、使命感、荣誉感是无法被取代的,是一生难以忘却的。

南京同仁堂这个超级品牌,正值大发展、大跨越的全面增长期,在医药行业发展即将迎来新的里程碑的关键时期,我们要不断加强自身能力,才能更好的把握即将到来的机遇。我们应积极学习优秀省区、优秀领导者的大局意识,管理模式,不断的融入新的思想,突破现状,不断优化、调整、充实,建立真正高效、能打大战、打胜战的组织体系及管理团队。跟上公司发展步伐,从团

队思想、产品宣传、主品打造、管理细节等诸多方面入手进行战略布局,破旧立新,全面打造企业形象,无论从品牌宣传、自媒体引流,还是日常店面宣传,都要体现出百年企业的底蕴和革新精神,从百姓身边的同仁堂深入发展为百姓心中的同仁堂,让南京同仁堂这个超级品牌深入千家万户,深入顾客的心。

新时代的南京同仁堂,有着超级品牌的聚力,良好的百姓口碑,深厚的文化底蕴以及高品质的产品。在这样的雄厚基础下定能不断前行,大跃进的迈向下一个历史新阶段。我们现在要做的就是统一目标、思想,加强队伍思想建设,坚定不移的跟着公司的步伐,稳步向前,共同的让南京同仁堂这块金字招牌日益生辉,绽放光彩。

关于队伍的建设,我们进行了人员的细化,将产品分线,分别组建队伍进行操作,专人专线,更好的集中精力服务市场,帮扶地区经理进行管理,完善管理制度,加强考核,奖罚分明,针对地区经理也是主抓

思想,使其不掉队,思想积极向上,紧紧跟随事业部及省区的步伐。

十大名药、九大经典、八大特色,优秀的产品系列,每一款产品都有着无限的潜力,在日常工作中应加强产品的宣传力度。在这个信息时代,曝光率的增加就意味着销量的潜在增长。自媒体时代的热潮,创造出了无数的奇迹,将许许多多的不可能变成了可能,关于产品的宣传,在日常管理中,要求人员将产品堆头、pop海报、一些促销活动可以制作成短视频在抖音、快手、微信朋友圈,有质量的进行宣传,加大整体宣传范围。传统行业的思维转变,借力打力,通过多方面的宣传让越来越多的人先了解,再体验,用百年企业的品质去征服用户,用我们专业的服务,良好的口碑向越来越多的人展示超级品牌南京同仁堂独特的魅力,让大家持续关注这个在新时代下冉冉升起的百年企业。

产品体系是企业的命脉,将现有产品细化,针对品种逐个发力,根据品种特性,市场需求程度,打季节

性战役以及长期战役,加强团队人员品种意识,不能瞎忙活,进行内部培训,加强品种意识,日常开会进行勤叮嘱,主抓主品精品,将活动日常化,动销促销,线上线下,双双发力,多点开花,不浪费主品精品资源,思想上,行动上不跑偏,集思广益,结合各自市场情况,进行品种打造。随着公司逐渐发展的脚步,越来越多的品种体系会更好的助力市场的销售及所占份额,真正的如虎添翼,到那时南京同仁堂这个超级品牌将会在市场上百花齐放,光彩照人。

2021年聚焦产品,聚焦队伍,聚焦宣传,凝心聚力,全面发力,紧跟领导们的脚步,打好战略大反攻战役,为我们“百亿南同”的战略攻坚元年助力,让南京同仁堂这个超级品牌再次蜕变,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。

作为南同人,这份企业荣誉感、使命感将指引我们不断前行。

(传统国药事业部:李宗麒)

“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

反复学习罗总文章后,感触颇深,回顾本人多年以来入职医药营销的生涯,收获满满。学习罗总文章后深刻意识到男怕选错行,女怕嫁错郎,非常庆幸自己选对了行业,选对了公司,跟对了领导。自1999年入行,到现入职南同,医药营销20余年。“火车跑的快,全靠车头带”,在整体医药行业不景气的情况下,每次总能从罗总的话语中看到希望,找到出路。结合品牌国药江西省区现状,市场中依然有一些问题,要看省区领导人的格局,自己需要学习的地方还有很多。2021年将在学习中成长,突破业绩,不负领导厚望,不负南京同仁堂金字招牌的大平台!

罗总说:“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。”品牌江西顺势启动,扬帆起航。凭借现在南同在全国的影响力,我对江西未来3年突破年销售1000万非常有信心。

结合品牌江西市场现状,2021年品牌江西省区将以百强连锁为核心,赣州、宜春等地区中小型连锁为重点进行打造!

价值升级工程是品牌建设的核心。江西省区将加大品牌宣传、增强服务意

识,提升品牌附加值。

在新的一年里,本人将在公司、事业部的正确领导下,结合省区工作实际,捋清工作思路,履职尽责,部署好明年的工作,并有序地开展落实。

一、加强自身学习。“打铁还需自身硬”,只有不断学习,才能更好地胜任本职工作,与时俱进地开展

工作。
二、明确工作方向。坚定“聚焦核心品种”的战略部署,紧紧围绕“安宫、养血”突破、部署和开展明年的工作。2021年,既是挑战,我们必须立足双品突破,依靠“安宫、养血”,确保完成或超额完成事业部给我们下达的指标任务。也是蓄势,给了我们冲刺爆发前的充足的准备时间,立足“安宫、养血”,提升铺货率和品牌影响力,为明年产能释放充分蓄势、待发。

三、聚焦单品突破。首先,聚焦安宫的突破。在整体上要把握两条思路,一是稳定和巩固以“百强连锁昌盛”为核心的思想;二是要以点带面,借“百强连锁昌盛”之势、之点、之经验,推动全省其它地区的安宫销售,增强动销势能。其次,聚焦六味的突破,在整体上也把握两条思路,一是在宏观层面上,强力推进铺货率的提升;二是在微观层面上,强化有效铺货和动销措施的落实。

四、强力推进大型连锁,特别是百强连锁的

五、进一步打造和推进样板市场的建设。

六、强化“两训一教”。部署好业务员、店员培训和患者教育,加大“两训一教”密度,扩大“两训一教”范围,拓展“两训一教”方式,为“安宫、养血”的突破强基础、增动能。

七、强化终端造势。一方面,要督促好各地办的门店促销活动的落实,加大活动密度,扩大活动范围,拓展活动方式,强化考核监督;另一方面,我们要身体力行,下沉到地办,积极主动地协助、督促地办开展“安宫、养血”造势活动,我们既要做宣传员、促销员,更是督导员,为“安宫、养血”突破增强动力。

八、完善队伍规模。要把完善地办队伍规模的重视度,提高到与“安宫、养血”突破同等的高度,高度重视,强力突破。要在思想认识上,意识到队伍是一切动销活动开展的基础和根本。

罗总分享了一段“善待你的单位”的文章,作为一位职业人,能受到地办和终端的尊重,是因为我们代表的是南京同仁堂这个平台。所以我时常怀揣着感恩之心,珍惜南京同仁堂这个金字招牌,方能久远。相信跟随南京同仁堂,跟随品牌国药事业部,紧随罗总步伐,方能成就自己的事业与价值。

(品牌国药事业部:罗时标)

在万物复苏,春意盎然的季节,罗总的《吹响战略大反攻的号角,不负蓬勃时代,不负韶华岁月!》像一记春雷苏醒了万千南同的勇士,又像一展明灯,照亮了勇士们脚下的路。面对新的征程,新的目标,新的挑战,可能不少的同仁还未规划好行程,未看清方向。罗总通过本文的条分缕析,高瞻远瞩的规划,振聋发聩的警示,让我们重新打起了精神,对南同的明天充满了信心。

文章从八个方面阐述了如何做好战略大反攻,实现全面大发展,大增长。罗总从国家政策层面分析医药行业已经迎来了蓬勃发展的春天。深刻解读了南同近些年的发展状况和已经取得的阶段性成果。也通过两个五年计划明确指出南同今后的发展目标和南同人的努力方向。知而后行,只有正确认识,真正地认同,才有执行并实现目标的一天。

罗总提出重视宣传的力量,并从宣传途径、人才建设、宣传品种选择等方面进行了分析和建议。强调精品上量,解决销售人员态度和认知问题,并提出具体可行性措施。对内提出优化组织体系,优化权责分配,完善制度,优化流程,提高效率,从严考核等措施。并提出丰富,传播,践行企业文化。关于并购的具体操作部门,并购方向,做了明确指示。对存在的产能不足,质量问题以及成本等方面都进行了分析,并提出解决方向。

因为在南同,才是南同人,我们需要珍惜这个平台,爱护这个家。这一切的前提是认同,认同南同的产品,认同南同的文化,所以,对于不认同的人,不管是管理团队还是销售人员,就该毫不犹豫地“请”出去。

罗总提出的优化组织结构和办事流程,乃是保持企业生命力的重要措施。世界上唯一不变的是变化,不能适应新形势,不断地优化自己的组织迟早陷于瘫痪,就像一个拒绝进步的人最终被世界淘汰。我们当充分运用信息科技手段,精简机构,缩短流程,提高效率,降低成本,拒绝人浮于事,把资源、资金真正用于产品研发,市场拓展和人才培养上。

我们还应该沉心静气,脚踏实地,常学习,常反思。销售这一环节的需要的是坚持,踏实,还要不断地总结反思。所谓见贤思齐焉,见不贤而内自省也。只看到别人出业绩,而不反思自己的问题所在,就不是一个合格的销售人员。只一味地责怪业务员的愚笨,不反思自己的培训方法是否正确,也不是一个合格的领队。

昨天已然成为历史,未来却有无限的可能,我们全体南同人就当团结在罗总的周围,紧跟事业部和省区领导的步伐,撸起袖子加油干。

(特色国药事业部:赵武军)

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

“百亿南同”战略反攻,营销将士义不容辞

2021年对“南同”来说又是一个大发展、大跨越的好年份。大增长不是凭空想象出来的,关于如何做好战略反攻,如何实现全面大发展、大增长,我深入学习了《吹响战略大反攻的号角,不负蓬勃时代、不负韶华岁月!》战略思想。作为“南同营销将士”的我们,必须做好战略大反攻的以下八个方面:一、战略目标、

战略思想的统一工作;二、品牌传播工作;三、主品精品的上量突破工作;四、组织体系工作;五、外延并购工作;六、制度完善及流程优化工作;七、企业文化升级工作;八、生产保供及质量保障工作。

作为“南同”的一员,过去几年虽然没有轰轰烈烈的成就,但也算经历了一些不平凡的考验和磨砺,

我在工作上的敬业精神、思想觉悟都有了很大提升,对待工作少了许多畏难情绪,而更多了许多一往无前的冲劲。2021年,我将继续提高思想认识,艰苦奋斗,做好提质增效的举措,努力开创营销业绩发展新局面,义不容辞地为“南同”发展奉献力量和添砖加瓦。也许我的努力和付出都很微不足道,但是我时刻

把自己的努力看作是我们“南同”凝心聚力必不可少的一部分,如果每一位员工,都能把“南同”当作自己的“家”,工作的时候认真一点,尽心一点,尽责一点,2021年战略反攻战必将赢得胜利,“百亿南同梦”终将成为现实,“南同”也将为祖国医药健康事业的辉煌作出独特贡献!

(处方基药事业部:李世伟)

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

在2021年刚刚开工之时,我正对今年工作进行策划,便有幸拜读了罗总的文章,对我未来一年的工作有着明确的指示,这篇文章像一盏明灯,破开了迷雾,指引了我方向,罗总在文中的建议与营销策略,引起了我的感触,特写下这篇读后感,以表达对罗总由衷的敬意。

文中写到了几大方面,我的想法是这样的:第一做好战略大反攻的战略目标,战略思想的统一工作这一方面,主要讲了南同未来五年和十年的战略规划,五年是突破30亿,十年是突破百亿,我们应该铭记这两项计划,并付诸各项行动中,在自己区域里做好自己五年十年规划,和公司统一战略目标,统一思想,融入进未来的工作中,尽自己的

能力为公司计划添砖添瓦,鼓起战略思想的船帆,向着两项计划的方向前进。

第二做好战略大反攻的品牌传播工作,罗总文章中主要建议公司以短视频为主的自媒体对公司产品进行宣传,短视频近年来较受大众欢迎,接受力较强,宣传起来传播力广,有效扩大消费群体。需要公司内人人参与,也能增加我们员工对公司的归属感,展现同仁堂品牌魅力,做百姓身边的同仁堂。

第三做好战略大反攻精品的上量突破工作,首先应该加大对主品精品的重视,仅仅完成每年的任务指标是不够的,真正的核心品种应该落实到地区上,光口头上的行动是不行的,对核心品种不要有畏难

心理,公司毕竟主要围绕核心品种进行,在不知如何提升主品精品上量时,多向优秀地区学习经验,以主品精品为主,认真落实核心品种的销售,让提高主品精品上量不再只停留在口头上。

第四点,做好战略大反攻的组织体系工作,我们能取得成绩,离不开团队,离不开公司每个部门之间的配合,有一句话是这样说的:“人与人最大的不同在于,有的人真的活了一万多天,有的人只活了一天却重复了一万多次。”如果只是重复的完成任务,这样日复一日,年复一年,不仅自身疲惫不堪,对于工作来说也是没有意义的。我们应该饱含活力,随时以良好的精神面貌去对待自己的工作。同时也要为公司注

入新鲜的血液,培养有潜力的新人。

第五:做好战略大反攻要端正自己的工作态度,要爱岗敬业,把公司利益放在第一位,珍惜公司给予的平台,珍惜拥有的,工作细节要完善,和公司统一思想,步调一致,和各个组织体系同心协力,和下属代表任务分配,月月跟进,落地执行,勇于承担责任,勇于奉献,担当是存在价值。

有幸拜读了罗总的文章更加坚定了战斗信心,身为南同人感到荣幸,为同仁堂更辉煌贡献自己的力量。

(处方基药事业部:张巧霞)

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

2021年对南京同仁堂来说又是一个大发展、大跨越的好年份。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。

罗总在今年年初写了《吹响战略大反攻的号角,不负蓬勃时代、不负韶华岁月!》的文章,细细品读,不禁让人热血沸腾、感触颇深。

接下来的工作如何做,罗总从八大方面给了我们指导:一、做好战略大反攻的战略目标、战略思想的统一工作;二、做好战略大反攻的品牌传播工作;三、做好战略大反攻主品精品的上量突破工作;四、做好战略大反攻的组织体系工作;五、做好战略大反攻的外延并购工作;六、做好战略大反攻的制度完善及流程优化工作;七、做好战略大反攻的企业文化升级工作;八、做好战略大反攻

的生产保供及质量保障工作。

具体到我们个体的岗位工作,我觉得我们要认真学习、品读罗总文章的精神,深挖内涵,不断提高自己的思想觉悟,紧跟罗总的思路,在工作中认真反思,抓紧落实战略大反攻对我们的工作要求。要珍惜自己的工作机会,热爱自己的岗位,以南京同仁堂为骄傲,忠实履行自己的职责,真诚对待自己的同事,静下心来认真做事,让自己的价值得到

沉淀。

南京同仁堂值得我们长久的追随,我们也将是南同新历史的创造者中的一员,是百亿南同梦的筑造者中的一员。未来,在祖国医药健康事业的辉煌发展中必将有我们贡献的一份力量。

(市场管理中心:孔莹玥)

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

首先很荣幸的加入这样有着百年历史的中华老字号企业,荣幸的成为这样厚积薄发企业的一员,也很荣幸的读到了这样一篇充满热血理想的文章。我从加入公司以来也感受到了公司每年充满活力的成长,公司无论从工作环境、企业文化、员工活动、薪资待遇等等都在年年提升,作为一员充满感恩感激!逆水行舟不进则退,企业只能不断发展和壮大才能适应潮流,领导的这篇文章也从各方面阐述了我们企业今后的发展出路,领导也作为一个领航员引领百年南同这艘巨轮在汹涌的医药商海里奔涌向前!

树立目标:把企业比喻成巨舰巨轮,那“南京同仁堂”就是这艘巨舰巨轮的名字,已在商海里航行许久的我们,现在要以更高更快更强的能力要求做大企业,提出了未来5-10年50亿和100亿的成果要求,也就是要把“南京同仁堂”这艘巨轮打造成一座医药航母!这是我们企业未来的目标,我们要以此而不断向前!

树立品牌:如果作为一个普通的南京人,以前只知道有“南京同仁堂”这样一家药厂,对于企业的品种了解的也甚少,进入企业之后发现原来南同有着这么多的产品,而此前却很少在药店看到南同的主打品种,但是现在却发现身边的药房如益丰、先声再康等等有了我们更多的品种,也说明我们的品牌树立是有成效的,是有进步的,也是我这个企业人有目共睹的!今后我也会利用自己的微信号、视频号、抖音号等转发宣传南京同仁堂,让更多的人认识南京同仁堂并了解南京同仁堂,未来几年相信企业会在传统媒体、新媒体、网络媒体等等上掀起一轮我们“南京同仁堂”的品牌风暴!

树立品种:品种是我们企业的武器,是我们战胜对手的法宝;也确立了安宫为主炮、六位地黄丸为副炮,加大其他品种的培育,从而丰富我们的武器库,有力的为南同保驾护航!

树立体系:就如总书记所说“人民是历史的创造者,人民是真正的英

雄”,我们的企业也是由一个个个体的”人”组成,企业不断壮大,也有着来自五湖四海的人加入我们这个大家庭之中。所以企业也在不断建立健全的体系,有序的组织着我们。企业是个大组织,部门又是一个小组,我是组织的一员,每个组织都是企业航母运行的一环;未来企业越来越强越来越大,自然未来我们质量部,我的质量岗也要有着更多的责任,我自己要用严谨的工作态度认真的对待工作,时刻以“药品质量是企业生命线”严格要求自己做好本职工作,火焰虽小,却照四方,星星之火,可以燎原,我愿为企业的发展贡献自己一份小小的力量。

外延并购:就如公司领导所说,我们自己的武器库中武器毕竟还是有限的,合适的时机我们也可以从外并购充实我们自己的弹药库,成就未来的十年大计。

树立制度:“无规矩不成方圆”一针见血的写出了制度的重要性。未来公司的优化制度,简化流程,加强

考核,狠抓培训,一切都是为了企业稳健的发展和员工工作的执行力。我个人理解制度并不是考核员工,而是促进员工提升我们自身的能力,最后才能发光发热体现自己的价值。

树立文化:企业文化能激发我们的使命感,不管什么企业都有它的责任和使命,企业使命感是我们工作的目标和方向,是企业不断发展或前进的动力之源。企业文化的作用就是通过企业价值观的提炼和传播,让一群来自不同地方的人共同追求同一个梦想。企业文化能够实现我们的成就感,一个企业的繁荣昌盛关系到每一个员工的生存,企业繁荣了,员工们就会引以为豪,会更积极努力的进取,荣耀越高,成就感就越大,越明显。

最后祝福我们的南同在发展的道路上快马加鞭,一帆风顺!早日完成营收百亿南同梦!为祖国的医药事业做出巨大的贡献!

(质量管理部:胡巧玉)

南京同仁堂举行2021年党史教育动员会暨党建“三基”培训



2021年4月16日,以“学党史、悟思想、办实事、开新局”为主题的南京同仁堂2021年党史教育动员会暨党建“三基”培训在公司三楼培训教室顺利召开。公司及各党支部、工会分会、团支部主要负责人参加了此次会议。

会议由党委委员、工会主席王业盈主持,公司党委书记何畅向全体与会人员传达了南京江北新区生命健康办党工委贯彻落实中共中央开展党史学习教育活动的安排和要求,并就我公司开展党史学习教育做动员讲话。何书记在发言中说:2021年是

中国共产党成立100周年,贯彻落实上级党组织的要求,组织开展以“学党史、悟思想、办实事、开新局”为主题的党史教育活动,目的是从党的百年伟大奋斗历程中汲取继续前进的智慧和力量,引导和激发全体党员、带动全体员工把爱党、爱国、爱企、爱岗的热情,转化为立足本职岗位推进公司高质量发展的实际行动,满怀信心开启南京同仁堂发展新征程、谱写新篇章。

动员会上,王业盈代表公司党委部署了开展庆祝建党100周年及党史学习教育系列活动安排:自2021

年4月起至2021年底,分“学与观”与“践与行”两大阶段,党、工、团组织联动,开展“与党内三会一课及党员活动相结合的党史学习教育”、“五四青年节系列活动”、“庆祝建党100周年歌咏比赛”、“七一庆祝活动”、“各类先进典型选树”、“党建活动阵地建设及展板宣传”等活动,深入、持久、生动地鼓励引导党员坚定理想信念,传承红色基因,带动员工在日常的学习生活中不断将“小我”融入到企业的“大我”中,增强学史明理、学史增信,做到学史崇德、学史力行,为公司的高质量发展提供精神动力与思想保障。

办公室盛金金同志为各党支部发放了公司党委统一配置的学习书籍,并向大家介绍了党委统一安排党史学习教育网站、主要内容、方式,推荐了江苏省及南京市内的革命遗址、遗迹等阵地教育场所及观影活动内容。

动员会后,为夯实公司党建基础,更有效开展基层党建工作,针对公司搬迁后新的党支部、工会分会、团支部划分及党群工作者新人较多的实际情况,何书记以加强“基本组

织、基本队伍、基本制度”建设为题,对“中国共产党支部工作条例(试行)”进行宣贯;对公司党建目标、党支部工作职责、工作制度进行讲解;对如何围绕中心、融入生产经营开展党建带工团,促进企业发展提出工作思路、措施及要求。

本次会议的顺利召开,对加强党组织建设,增强党组织活力,开创党组织工作新局面产生重要积极作用。公司党委将带领全体党员,联合公司工会、团委以扎实有效、务实求真的工作态度学习党史,推动党建与生产经营业务“双向融合”,以企业文化建设为载体,凝心聚力,更好地促进企业高质量发展!

会议结束后,全体参会人员在公司办公楼前合影留念。

(办公室:宗实)



“青春心向党 奋进新时代”

南京同仁堂第六届企业知识竞赛暨五四评优表彰颁奖仪式顺利举行

五月朝阳,拥抱青春。今年恰逢建党百年的盛世华诞,为使广大青年员工了解中国共产党的光辉发展历程,培养爱党爱国高尚情操,也为进一步推广凝心聚力的企业文化,营造良好企业氛围。公司团委组织了以“青春心向党 奋进新时代”为主题的第六届企业知识竞赛。

5月8日下午,天气晴朗,阳光灿烂。在公司行政办公楼1楼大厅,五四评优活动中获奖人员与团体代表和各支部的参赛选手、观众齐聚一堂,气氛热烈。公司党委书记何畅、工会主席王业盈、团委书记唐颂豪莅临本次活动。

活动正式开始前,团委书记唐颂豪发表开场致辞,唐书记总结了过去六年来,公司团委在党委领导下扎实的团务工作以及取得的成绩。对现阶段团委活动能吸引到越来越多阳光向上的青年参与,助力公司发现、培养优秀青年,推动青年逐渐从活动小舞台走向公司经营发展大舞台表示肯定。寄语全体青年把握机遇与大好时光,在企业发展中实现自身价值。

随后,大会进行了“五四评优表彰”的颁奖仪式,由公司领导何书记与王主席为获得“优秀青年”、“阳



光青年”的员工以及获得“优秀团支部”的支部代表颁发奖状,对于他们在过去一年中的优秀表现与所展现的精神风貌给予高度赞扬。

颁奖仪式上,公司党委书记何畅发表亲切讲话:何书记首先对各位获奖者表示祝贺,并肯定了全体团员青年在公司团委带领下,立足岗位发挥聪明才智,在不同的岗位上为公司发

展做出的业绩。同时鼓励大家,不断加入南同大家庭的青年为企业注入了活力,带来希望,现在,南同又迎来了一个新的发展时期,全体青年应发挥生力军作用,将爱党爱国热情转化为爱企爱岗的行动,不断学习进步,在岗位上成长成才,在企业发展壮大中实现自身的最大价值。南同就是你们,你们就是南同!

颁奖结束后,活动正式进入第二个重要环节——企业知识竞赛。此次竞赛依旧分团队赛与个人赛两大板块,分设“必答题”、“抢答题”和“风险题”。其中“必答题”环节一改往昔传统,以“大富翁”为原型设计了精彩纷呈的活动地图,让各位参赛选手在欢乐的活动氛围中重走共产党发展的百年路程,加深了对党史的学习,也展现了各团队的实力与默契。

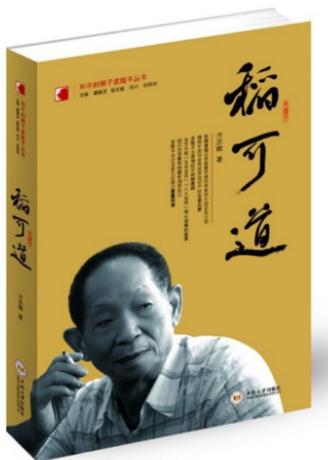
经过激烈角逐,代表一支部的“苏皖队”、代表二支部的“答案借我对一队”与代表四支部的“猪猪吃瓜闰土叉猪队”分获团队奖项一、二、三名。而个人战经过漫长而刺激的挑战赛,最终由提取车间所派出的选手龚健,力克群雄,一站到底。

最后,全体参赛人员与获奖者在公司行政办公楼前合影留念。伴随着公司青年阳光灿烂的笑容,活动在热烈而愉快的氛围中落下帷幕。此次活动不仅为青年同仁们提供了一个学习党史知识、专业知识、企业发展历史的机会,也彰显了南同年轻人朝气蓬勃、奋发向上的精神风貌。

(办公室:宗实)

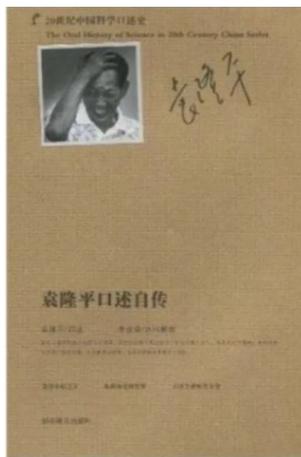
好书推荐·文以载“稻”

古人云，“一粥一饭当思来之不易，一丝一缕恒念物力维艰”。有这样一位老人，穷尽一生，做了一场“禾下乘凉梦”。初识您，是在初中的历史课本；再识您，是被授予“共和国勋章”的荣誉时刻……之后，这位老人的生活被揭开，简单纯粹，是一家熟识的理发店，是一只可爱的花猫，是……真实又可爱的样子。禾苗人间，稻谷三餐，是袁老用一生耕耘的“禾下梦”。我们曾玩笑的说“吃了人家的米”，却不曾了解袁老生平。如今，就让我们用文字和书卷去慢慢展开这位长者的故事：



《稻可道》

揭秘了中国与世界的首笔知识产权交易，首家以农业科学家命名的上市公司隆平高科诞生的过程。首次描写了袁隆平团队中“八大金刚”、“十三太保”、“五朵金花”等在国外的惊心动魄的故事。



《袁隆平口述自传》

本书内容包括袁隆平的家世，他跟着兴趣走的学生时代，安江农校，三系配套协作攻关。大推广大增产，两系法杂种优势利用，走向世界。新世纪新目标，问答录。袁隆平的杂交水稻研究，始于20世纪60年代，是一个特殊的历史时期。本书主要讲述了袁隆平从杂交水稻研究到向全国推广的艰辛历史。



《稻生一》

本书主要通过方志辉的个人成长经历、家庭趣事及其团队在海外拼搏中的一个故事积累，艺术地再现了袁隆平及其团队为了解决人类吃饭问题的拼搏奋斗史，生动地见证了我国进行水稻外交的种种艰难险阻和喜人收获，同时更着力诠释了当代中国自然科学家无私奉献、不畏艰险、披荆斩棘、勇攀高峰的创新求索精神。



《袁隆平谈人生》

“人要吃饭，穿衣，要生存，没有钱不行，但一定要来路正，靠自己的老实劳动获得。有了钱，要用在正当处，既不能挥霍白费，也不要吝啬小气，我喜爱朴素的生活。”袁老的道理，通透又接地气儿。

《袁隆平谈人生》以通俗易懂的语言、优美的文笔，阐述了袁隆平对待学业、事业、爱情、理想、荣誉、创业等人生问题的观点。

(市场管理中心)

岁月漫长，人间值得

可以肯定的是，很多人听过李诞的那句“人间不值得”。这句话有段时间活跃在朋友圈的文案中，或许它那般的深沉、压抑击中了当代年轻人的心酸与苦闷。

很多人很丧的觉得这人间很糟糕不值得走一遭，但其实这句话的本义是：这人间就是这般，不值得我们过于较真、难过，所以，放宽心，活的洒脱一些。

在这里推荐大家阅读中村恒子写的《人间值得》，恒子奶奶是日本一位90岁仍在工作的心理医生，几十年的工作使她遇到过许许多多的人：有工作不顺心的年轻人、家庭不幸福的中年人、也有人仰慕的大企业家，恒子奶奶温暖、慈祥的话语总能走进需要被温暖的人的内心深处，给予他们重新面对着人间的

勇气。

《人间值得》这本书共有6个章节。恒子奶奶分别从工作、人际关系、生活、婚姻等方面述说了她自己一生的经历与感悟，可以概括为：看得开、拿得起、放得下。

以下是我摘抄的几句文中内容：

【摘抄1】“不求功成名就，只求照亮某一个角落”

我们常说：努力、加油、奋斗从而凡事太过强求、人生太过用力，但其实经历的事情多了，渐渐地就会明白“事与愿违”。当然，我们不可以停止努力；清楚的认识自己、做更好的自己！唐代著名诗人李白就说过“天生我材必有用”，我们要相信每个人的存在都是有意义的，哪怕就是一只弱小、不起眼的萤火虫也

能顽强地在黑夜中发光、发热。人生不必太用力，坦率地接受每一天。【摘抄2】“是不是去行动总比思虑强？行动才是促进工作的良药。这样你就不会被不必要的杂念所困扰，自然地认为挫折与麻烦“只不过是偶然发生的事情”

其实，真正经历过挫折的人都不会有太多小的哀怨，挫折和麻烦是人生的常态，也是我们必须经历的。若我们不够坚强勇敢，拿什么将这些苦难、挫折转变为自己宝贵的经验与财富，又如何掌控自己的人生、拥有真正的幸福？

【摘抄3】“不要忽视你面前的事情，这是最重要的事情。自己的工作也好，孩子也好，家务也好。无论如何，都不能让眼前的生活过得凌乱落魄。”

【摘抄4】“人生的结果，不会马上显现。但是在每个瞬间，都有必须珍惜的事情。”

很多时候我们在做一件事的时候过于着眼于当下、过于在乎付出和回报是否成正比，但这有用吗？人生是一场马拉松，它的结果不会马上显现。但是我们可以脚踏实地、稳扎稳打的做好眼前的事情，这样才能让我们的今天充实而安心。

我很欣赏恒子奶奶一生的简单朴实、通透。人们总说这一生太过漫长，但请着眼于当下、坚信自己，做好每一件事情。岁月漫长、知足常乐、人间值得！

(行政部:李玉青)