讲述南京同仁堂的人和事

同仁报

2022年第2期
总第88期
2022年2月25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.njtrt.com

修合无人见　存心有天知

奏响南同大发展最强音
——南京同仁堂2022年营销工作大会胜利召开

春风浩荡，万象始新，2月19至20日，“奏响南同大发展最强音”——南京同仁堂2022年度营销工作大会在江苏南京胜利召开。营销公司总经理罗时璋先生率营销公司中高层、各事业部、各省区营销精英，共聚南京，开启新年！

三宝集团总裁、南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东先生；三宝集团副总裁、南京同仁堂健康产业有限公司总经理丁峰峻先生；南京同仁堂药业有限责任公司党委书记，副总经理何畅女士，以及南京同仁堂药业、南京同仁堂健康相关领导受邀出席会议。

本次会议以“奏响南同大发展最强音”为主题，串联起事业部分会场会议、主会场会议、主题颁奖、主题晚宴等环节，多音合奏，共启南同大发展盛典华章。2022年，南京同仁堂走进了营销变革发展的第九个年头，历经八年营销精进和体制转型，战略反攻大势已成，南京同仁堂即将迎来发展黄金期，这也使本次营销大会意义重大！

19日，传统国药事业部、处方基药事业部、特色国药事业部、品牌国药事业部，四大分会场会议同期启动，拉开本年度营销工作序幕。各事业部围绕本部门实际情况，回顾过去一年工作，剖析事业部发展利弊因素，研讨新一年工作。

20日下午，全体营销将士齐聚主会场，营销公司总经理罗时璋代表营销公司做年度营销工作报告。讲话开篇，罗总与在场同仁回顾了南同营销八年奋斗历程。八年时光，八个主题，南同营销团队不断超越，傲立中医药发展潮头。2021年，营销工作历史性地提出了“战略大反攻”的口号，作为“战略大反攻”开局之年，取得了令人瞩目的成绩。罗总从业绩、产品、事业部等几个方面分析过去一年工作情况，恢弘大气、内容详尽，振奋士气。之后，罗总站在南同发展全局，发布2022年全年工作目标及未来3年规划，明确南同未来发展战略思路。罗总提出：战略大反攻期间，“以产品为中心，内外结合；以队伍为支撑，能打必胜；以管理为保障，破阻提速；以品牌为根基，积基树本”，同时，公司也将从文化、品种和广告等多方面给予支持，在南同高速发展阶段，多维并举，共奏大发展最强音。

随后，市场策略研究中心总经理高明贤做“唱响品牌，做大品种，助推南同大发展”主题演讲。高总首先谈到要进一步深化认知——以战略大反攻奏响大发展的最强音这一行动方向。品牌广告投放已初见成效，品牌文化主题活动启动后将进一步强化广告效果。高总在讲话中对核心产品发展现状及代表品种作出简析，并提出通过“完善结构、推进专线、动态对标、技术加持”四个方面，全面推进产品体系发展。之后，各事业部总经理分别代表本事业部做年度工作汇报，结合各部门发展实际，及分会场研讨结果，提出切实可行的目标和策略，形成南同大发展营销合力。

随着工作汇报告一段落，会议进入颁奖环节，表彰过去一年为南京同仁堂营销工作发展作出突出贡献的各方代表。会场共颁发出卓越省总/省经理，优秀培训推广经理，优秀市场经理，优秀销售代表、精英合伙人等奖项，与会同仁共同见证卓越，致敬营销英雄。

颁奖环节之后，董事长孙怀东先生发表重要讲话。孙董首先对营销工作取得的成绩表示祝贺，孙董指出，过去一年多时间，南京同仁堂发生了重要变化——一是“体制变化”，体制变化奠定了未来发展的基础，也呼吁各位同仁顺势而为。二是“重新诠释了南同定位”——以“南京同仁堂”品牌为核心，一体两翼，产业拓展，规模扩展，并提出未来我们要更加坚定不移地赋能品牌，提升品牌。孙董强调，在变化中我们也要坚守，坚守质量与品牌“两条红线”。未来，南京同仁堂将成立“南京同仁堂集团公司”，建立三大产业集群，实现“南京同仁堂”企业文化支撑之下各产业同频共振。最后，孙董提出期待，以“协同、格局、学习”三个关键词，谋求长期发展，实现南同命运共同体建设。

东风万里，大地生辉，随着2022年度营销工作大会落下帷幕，新的征程已然开启。心中有目标，思想有高度、工作有主题、行动有创新，2022年，全体营销将士必将以此目标要求自己，做“四有”南同人，做南同品牌传播者和事业贡献者，让南同大发展时代最强音响彻云霄！

（市场策略研究中心 王春晖）

传统国药事业部分会场：第4版　　处方基药事业部分会场：第4版

特色国药事业部分会场：第5版　　品牌国药事业部分会场：第5版

导言：

老字号品牌承载着厚重的文化记忆和民族情怀，传承350多年历史的南京同仁堂，与百年老号同仁堂一脉相承、同宗同源。严循“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的古训，南京同仁堂用匠心传承经典，通过持续的改革和创新，为这块百年金字招牌不断赋予全新的价值内涵。

南京同仁堂董事长孙怀东：尽显国药风华，加速构建老字号新生态

时间追溯到1669年，乐氏家族乐显扬创办同仁堂京都乐家老铺；1926年乐氏十三代嫡传乐笃周奉家族之命南下，创办同仁堂南京分号，南京同仁堂“乐家老铺”自此开始第一个百年之旅。如今，南京同仁堂品牌蜚声大江南北，众多品牌产品被大众津津乐道。

传百年古训，创健康新生，这是时代赋予南京同仁堂的使命！孙怀东在采访中表示，多年来，南京同仁堂始终以人民健康需求为中心，成功从区域性品牌向全国性品牌转型，并走出国门，老字号的品牌影响力快速提升，逐渐成为“百姓身边的同仁堂”。

“走向百姓心中” 开创企业发展崭新局面

以道德做标杆，品质做标准，创新做标兵，价值做标的，为广大消费者提供优质的产品，并不断创新服务，赋予品牌大健康价值，成为人人信赖的品牌

高质量发展新时期，传承百年经典，让老字号品牌融入消费者内心，不仅对产品质量稳定性、市场覆盖率、服务可及性和品牌认知度有着极高的要求，而且需要全面且持续的系统化工作。

孙怀东表示，南京同仁堂在2013年创新营销模式，在短时间内组建了3000多人的专业药品销售推广团队，2013年-2021年南京同仁堂药品板块复合增长率超过35%。

经过八年耕耘，南京同仁堂品牌认知度和美誉度迅速提升，成为“全国十大医药营销案例”，获得“年度中国医药终端市场营销优秀案例”，入选“年度中国OTC企业品牌年度榜百强榜”“中国医药工业百强系列——中国中药企业百强榜”，获评“中国医药中华老字号品牌礼赞企业”等殊荣。

面对不同的时代特色和消费者需求，南京同仁堂2021年升级战略，变革治理结构，在严峻的市场环境下，逆势突围，实现业绩稳中有升。其中，重点品种降浊祛瘀颗粒荣获“十三五中国医药科技标志性成果奖”，安宫牛黄丸、六味地黄丸等黄金单品斩获多项殊荣，销量暴涨，创造了南京同仁堂单品销量增长的又一新高峰。

以道德做标杆，品质做标准，创新做标兵，价值做标的，为广大消费者提供优质的产品，并不断创新服务，赋予品牌大健康价值，成为人人信赖的品牌，让南京同仁堂不仅在百姓身边，更在百姓心中，这是孙怀东的梦想，也是新时期企业发展的目标。

孙怀东认为，在高效满足人们对健康生活期许的同时，南京同仁堂高度关注时代价值特征，力求真正成为“百姓身边的同仁堂”，同时向成为“百姓心中的同仁堂”而努力，拓展南京同仁堂的业务边界，拓展消费者的认知边界，开创了南京同仁堂的崭新局面。

“以人民健康为中心” 构建全周期大健康产业链

顺应行业发展大势，深入倾听和了解当今消费者的需求，在大健康发展与服务研究等方面不断地思考和开发让消费者喜欢和接受的产品

从“百姓身边的同仁堂”到“百姓心中的同仁堂”，看似简单的一句话，做起来可不容易。践行古训做文化，工匠精神做产品，以人民健康为中心，中医药传承创新正在迈向高质量发展之路，改革与突破势在必行。

老字号虽然是金字招牌，然而体制、管理、营销方式上的守旧僵化也会束缚老字号企业应对急速变化的商业环境。得益于多年来在产品、市场、品牌等多层面的持续升级，不断延伸市场边界的南京同仁堂，正在让经典中药焕发新生。

南京同仁堂通过积极研发养生类和大健康类产品，围绕核心单品搭建起集医药、保健品、食品等于一体的丰富产品线，并在传统配方工艺基础上对剂型、包装、口味、色彩等方面进行创新改良，打造有料有颜值，又兼具社交属性的爆款产品。

在孙怀东看来，竞争不仅能激发南京同仁堂内部的创新活力，更加速推动企业形成产业链上下游和跨行业融合的生态发展体系，尖端技术纵向延伸，产业经营横向拓展，成为集“新模式、新生态、新技术、新渠道、新产品、新服务”于一体的超级品牌，共享开放机遇，共创美好未来。

旨在为百年金字招牌赋予现代健康理念，使其承载带动健康生态主动建设的使命，南京同仁堂在稳步发展“优质中成药”的存量基础上，确定了全面挺进非药大健康领域，真正形成南京同仁堂“一体两翼”，比翼齐飞的战略格局。

以品牌为核心，将主营药类产品的南京同仁堂医药营销有限公司和主营非药类产品的南京同仁堂健康产业有限公司定位为“两翼”，如今的南京同仁堂正在加速构建“养生+治未病+治已病”为一体的全周期大健康产业链。

孙怀东表示，在保证产品质量的前提下，南京同仁堂从当前市场发展的实际情况出发，顺应行业发展大势，深入倾听和了解当今消费者的需求，在大健康发展与服务研

下转第三版

上接第二版

究等方面不断地思考和开发让消费者喜欢和接受的产品。同时，借助青岛国资的资源加持，立足做大做强健康产业实业，非健康产业坚决不碰，构建以原料（种植、养殖集群）、工厂（工业产业集群）、渠道（渠道集群）为核心的三大产业集群，致力于将南京同仁堂打造成为合作发展的平台，集结有志于从事中医药健康产业发展的个人或组织，在平台上共同发展、创造价值。

对话企业家

匠心传承经典 价值驱动创新

2021年“十四五”迎来开门红，中医药产业进入全新发展阶段。南京同仁堂取得了怎样的发展成果？

孙怀东：2021年，我们在持续创新，但我们匠心不变。在控股母公司红石国际的指引下，南京同仁堂以健康板块未来三年实现药与非药双倍增长为总体目标框架；以“让更多的人舒心和健康”为目的，拟定年度工作计划。

一年过去，我们不仅实现了2021年度目标，而且走过了又一个大跨越，大发展之年。南京同仁堂新厂区顺利完成人机磨合，产能进一步得到释放；设备智能化、自动化升级；颗粒剂包装线项目、仓库改造项目实施；产品恢复生产继续推进；公司成立并购领导小组，以期通过并购丰富企业产品群，为实现中成药销售规模扩张赋能。

此外，南京同仁堂持续关注限制企业发展的中药稀缺资源品种项目，关注天然麝香、天然牛黄及人工麝香牛黄的市场供求情况，谋求以投资、合作等方式布局中药材种植、药用野生动物驯化饲养、中药饮片加工销售等领域，加强公司战略资源储备。

为实现南京同仁堂的品牌升级和价值创新，企业制定的“一体两翼”战略如何推进？

孙怀东：创新不是颠覆性的，更在于传承基础上优化和执行，始终坚持严谨与务实。南京同仁堂“一体两翼”战略是以南京同仁堂百年老字号品牌为载体，坚持“修合无人见，存心有天知”的理念，将弘扬中医药文化为己任，力求实现“在传承中发展，在发展中传承”。

以南京同仁堂百年老字号品牌为载体，将中成药、中药饮片研发、制造和销售作为一翼，在做好做大传统经典中药的同时，利用现代制药技术，着力开发新型中药组方药物；将非药大健康产业作为另一翼，专注大健康产品与服务。从而构建集药材种养殖基地、大健康产品制造销售、康养服务于一体的大健康全产业链。

药品板块是南京同仁堂的立足之本，是企业核心价值的关键“一翼”。冲刺“50亿平台”，步入新时期南京同仁堂将如何发力？

孙怀东：药品板块经过八年积淀，营销已全面吹响战略大反攻的号角，2021年从模式、品牌、品种等方面实现了新发展和销售突破。通过在内部变革管理模式，试点并推广分公司制度，助推营销发展升级，营销培训和管理培训同步进行，营销一线和服务支持团队凝聚力增强，战斗力提升；适应新媒体发展，更新“两微”、官网、短视频方案等，强化自媒体宣传力度。

以“十大名药、九大经典、八大特色”为代表的药品矩阵，在品类市场取得令人瞩目的成绩。南京同仁堂安宫牛黄丸荣登2021年度“临床价值中成药品牌榜”，位居脑类药品榜单首位；养血补肾丸、石斛夜光丸等产品荣膺业内品类榜单亚军，多款产品登录榜单20强。

2021年，南京同仁堂药品板块总体营收17.5亿，其中核心品种安宫牛黄丸突破7亿，其他矩阵产品亦同步提升明显，已为全力冲刺30亿~50亿平台做好准备。

非药板块是南京同仁堂在2021年刚刚启动的全新业务板块，作为企业品牌创新的重要“一翼”，企业有着怎样的发展规划？

孙怀东：非药健康板块，是南京同仁堂做轻自己、做厚健康产业实业生态、做大健康产业市场空间思路的落地项目之一，也是推进“稳定增长、裂变成长”三年工作计划之一。

在工厂建设方面，2021年8月，为进一步实现自身专有产品从原料、加工到销售一体化，南京同仁堂健康通过控股南京康普生物技术有限公司，建立自有工厂，在产品质量保障、创新以及自主研发上精耕细作，将自身品牌、渠道优势与南京康普的技术、产品优势充分结合，携手打造未来具有双方特色的保健食品和功能食品的生产研发基地。

营销渠道方面，我们完成了线上自营渠道的建设布局，将在天猫、京东、拼多多、抖音、快手等平台建设自有旗舰店，构建线上品牌店铺矩阵，构筑核心品牌护城河；线下门店新的耕耘已经开始，从试点、优化，进入到“医、药、健、参、疗”五位一体多元化加盟的启动筹备工作，通过打造自有平台实现全域经营，突破线下实体零售空间，依托大数据分销和零售，提高渠道和消费者的选择效率。

在公司核心竞争力打造中，自研产品的研制工作是重点模块之一，目标是构建品牌核心产品能力。大健康八大类的规划，生产资源的盘点和规整、生产商和原材料供应商的商务洽谈等工作都已初见成效。这些基础工作，在2022年以及以后，将逐步落地成非药健康板块的业绩，同时为南同金字招牌加码。

完全不一样的南京同仁堂正行走在创新腾飞的道路上，未来南京同仁堂将呈现怎样的品牌价值内涵？

孙怀东：南京同仁堂身负乐家老铺三百多年的历史和熏陶，又根植于“十朝都会”南京，有着“传百年古训，创健康新生”的历史使命，传承和发展中医药文化，让中医药深入现代生活，甚至让世界了解中国，是我们的责任。

在这个健康消费形态、心理、观念、品类、环境、场景都发生巨大变化的时代，考验着南京同仁堂的发展定力，更考验着南同人对未来长远发展方向的思路和途径。在可预见的未来，我们将看到南京同仁堂的两翼——药品板块和非药板块日渐丰满和平衡，带动南京同仁堂实现再一次品牌升级。

我们相信，遵循并坚持“一体两翼”战略，不仅能让南京同仁堂成为“百姓身边的同仁堂”，还会成为“百姓心中的同仁堂”，甚至成为“世界的同仁堂”。

（转载《医药经济报》）

奏响南同大发展的时代最强音
——传统国药事业部2022年营销工作会议

2022年2月19日-2月20日传统国药事业部在南京富力万达嘉华酒店，开展了为期2天的年度工作会议。本次大会主题为“奏响南同大发展最强音”，传统国药事业部一部总经理何瑞学，二部总经理黄胜华，一部总监杨旭，二部总监王智达，各分公司领导，职能部门领导，及一线营销精英共同参与了本次大会。

2月19日，事业部领导就2021年取得的成果作总结与分析：传统国药事业部历年销售，节节增高，2021年传统国药事业部整体销售再创新高，其中核心产品销售增长较快，占比超过80%。广东、广西、黑龙江、湖南、江西等销售大省的贡献较大，2023年公司对传统国药事业部销售目标是过10亿，仅依靠几个优势省区是不够的，必须各省齐发力，大省继续深耕市场，中小省份后来居上，方能实现传统国药事业部的快速增长。明确2022年工作思路：主抓核心品种，继续做大、做强安宫黄金单品；借助六味广告传播势能，突破六味；新增黄芪为核心品种，以30袋黄芪为连锁主力，36袋黄芪为诊所主力；重点品种消风、山菊、舒冠、阳春为主力；联合小品种为补充。

2022年，六味工作一定是传统人工作中的重中之重，在3大央视、7大卫视的广告加持之下，六味上量势不可挡。事业部就六味当下的竞争格局做分析，营销将士们就广告传播势能下如何突破六味，从连锁方面、社区方面、诊所方面做经验分享与探讨。

2022年，新增黄芪为核心品种，2022年依旧要广铺货、多宣传。打好黄芪攻坚战关键在学术。学术精英做经验分享，从学术的角度讲述南同黄芪各大优势。

19日晚，各省区负责人做工作汇报，总结过去的一年取得的战果，剖析目前工作中遇到的问题，共同探讨解决方案，并明确2022年工作计划。

2月20日，广东分公司总经理林维新、黑龙江分公司总经理荀立秋就《如何做好一名优秀省总》《感恩南同，成就未来》做经验分享，振奋人心。紧接着，传统国药事业部2022年省区军令状签约仪式正式开始，一张张严谨工整的军令状，是一个个坚定郑重的承诺。

会议最后，营销公司总经理罗时璋先生为大会做总结。传统国药事业部2021年再次超额完成任务，可喜可贺，但销售百万以下的地区仍然存在，乃至部分销售大省，并未达到预期。要圆满完成2022年任务，唯有站高望远，深挖市场，将传统人打造为医药行业的一支铁军。安宫、六味两手抓，大省引领，中小省份持续发力，共同增长。南同是早晨8点的太阳，蓬勃发展，朝气正盛。我们有幸见证南同大发展的时代，理应珍惜。做心中有目标、思想有高度、工作有主题、行动有创新的“四有”南同人，做好南同品牌的传播者，奏响南同大发展的时代最强音。

（市场策略研究中心 毛晨）

女足一样无畏风雪、勇毅前行
——处方基药事业部2022年营销工作会议

岁月常易，华章日新！2021年已悄然而过，崭新的2022年已经开启，2月19日，处方基药事业部全体同仁汇聚金陵，总结与回顾2021年的工作，展望和部署2022年的重点。

处方基药事业部总经理汪占双、事业部副总经理柯文瀚、商务西区总监王明、临床推广总监强强、事业部各省区临床经理、商务经理、招商经理、销售代表及职能部门领导与会。为期两天的会议，围绕工作总结、工作述职、工作部署、交流激励四大板块展开，认真总结经验，并加以分享，分析存在的问题与不足并加以改进和提升！

会议伊始，全体诵读南京同仁堂敬业誓言。紧接着，汪总发表大会致辞，并作了事业部2021年工作总结及2022年工作部署。过去的一年面对行业政策的不断变化，特别是严控医保基金支出，联盟集采持续拓展，价格联动日常化，GPO降价，同业竞争日趋激烈，面对市场的瞬息万变和疫情的反复，处方基药事业部取得了优异的成绩，销售和回款再度双双创造了历史！2022年，需要再接再厉，抓住机遇，趁着基药政策红利还在，深入开发空白市场，大力推进覆盖率。更要探索和把握联盟集采的新机会，挖掘新医保目录规定的出台与落地实施对临床推广的益处。主销区持续发力，外围省区蓄势待发，相信处方基药事业部将在2022年大放异彩！

三位总监分别对自己2021年的工作完成情况作了分析，同时介绍了2022年重点工作的开展规划。

各省区经理作了述职报告，重点汇报了2022年的市场增长点、增长区域、增长品种、指标达成途径和方法，医院开发，代理商招聘，样板打造的保障措施等内容。

职能部门就处方基药事业部相关工作作了汇报。产品策略部孙立娟经理汇报了处方重点品种学术推广总结与计划，并作了小金丸、优福宁等产品培训。政策事务部李奇经理政策分享与招标规则的解读。销售分析部羊晋然经理向大家介绍了商业流向管理、医疗终端备案、医院开发奖励、促销、补差费用审核等相关内容。财务管理中心费用管理部孙媛媛经理向大家作了2022年财务报销制度培训。

随后，会场进行了颁奖仪式。在热烈的气氛中，事业部对2021年完成业绩突出的省区经理给予表彰与奖励，并希望大家向先进学习，汲取榜样力量。

汪总最后通过女足视频给大家分析了女足精神。女足不放弃、不认输，坚持战斗到最后一刻。全力以赴、顽强拼搏，胜不骄、败不馁，永不言弃。不找理由、不找借口、不找退路，不畏强敌、敢于求胜、勇于进取。鼓舞各位营销将士要有女足一样的精神面对市场上的厮杀。

营销公司总经理罗时璋先生莅临处方基药事业部会场，对处方基药事业部提出殷切期望和要求：处方基药事业部未来要承担南同发展的重要任务，2025年南同要做到30亿，处方基药事业部要向4亿目标发展，要想达成这一目标，必须发展外围省区。罗总对外围省区给予厚望，并提出了思路和方法。

心中有目标、思想有高度、工作有主题、行动有创新。这是罗总对大家的殷切期望和要求，2022年希望所有同仁以“四有”南同人要求自己，做好南同品牌的传播者，奏响南同大发展的时代最强音。

展望未来任重而道远，处方基药事业部有更高的目标去实现，需要事业部全体同仁同心协力，携手并肩，在奏响南同最强音中贡献处方的一份力量！

(市场策略研究中心 孔莹玥)

优化基本面，巩固产品底，强化务实风，打赢翻身仗
——特色国药事业部2022年营销工作会议

龙盘虎踞，六朝古都，南同豪士，共聚金陵。2月19日，以“奏响南同大发展最强音”为主题的南京同仁堂特色国药事业部2022年营销工作大会在南京富力万达嘉华会议中心举行。

2月19日上午，随着激昂的敬业誓言宣读完毕，特色国药事业部2022年营销工作大会正式拉开帷幕。市场策略研究中心总经理兼特色国药事业部总经理高明贤，特色国药事业部总经理助理兼二区总监姚光明，特国药事业部一区总监崔玉岩，公司各职能部门领导及事业部各省区省总、精英合伙人、培训经理、市场经理出席本次会议。

会议伊始，高总就2021年事业部工作总结及2022年工作规划进行汇报。高总分析了过去一年事业部在销售回款、组织建设、产品发展等方面的情况，总结事业部全体人员工作的基本面貌及存在的主要问题，用“弱、烦、散、颓”四个关键字直击事业部痛点。

针对2022年工作，高总提出“优化基本面”，“巩固产品底”，“强化务实风”三大工作思路并展开论述，对牛黄清心丸、降浊祛瘀颗粒、羚羊感冒口服液三大核心品种逐一剖析，分别给出了全新定位。最后再次强调事业部2022年工作应坚持以产品为中心，实施创造，实践加修正的路线，分析规划要重实际，工作部署抓实事，评估考核看实效。

随后，事业部就高总的工作报告进行研讨，从市场、产品、方案等方面逐一研究，仔细分析问题及背后原因，找出下一步努力方向，制定可行的方案和措施。

下午，监察法务部总监茅勋炎就强化市场秩序管控提出措施和要求。而后，广西省总经理张宏梅、市场经理蔡楚铭分别分享牛黄清心丸如何在诊锁保量和连锁增量、广东牛黄清心丸战术集锦，特色国药事业部一区总监崔玉岩针对牛黄清心丸进行了战术指导与部署；云南省总彭秀丽、江苏泰州地区合伙人吴绍怀分别就降浊祛瘀颗粒在大连锁如何操作及连锁认购操作实务进行讲解，特色国药事业部总经理助理兼二区总监姚光明针对降浊祛瘀颗粒进行了战术指导与部署。

随后，营销公司总经理罗时璋莅临特色国药事业部会场，发表重要讲话。罗总强调：“我们要看到南同的发展大势！”一是“品牌”：7大卫视+3个央视品牌的广告拉动；二是“增长”：一方面是知识、收入、能力，另一方面是行业尊重的增长；三是“统一思想”。思想、目标、方向统一，认清南同发展大势，没有什么是做不成的！

20日上午，财务管理中心应收管理部经理于洋洋从保证金管理制度、商业应收账款管理制度、费用报销管理制度三个方面解读财务相关制度。随后的组织建设版块，黑龙江分公司总经理荀立秋、广东分公司总经理林维新就“不同阶段的团队建设与管理”、“如何做好省总、打造精英团队”分别做了分享和交流，引发大家共鸣。

会议尾声，事业部大区和各省区代表签订《军令状》。军令状，是目标，也是承诺，全力以赴，战斗到底。

“心中有目标，思想有高度，工作有主题，行动有创新”，在罗总“四有”南同人的指引下，南京同仁堂特色国药事业部的将士上下一心，从现在开始，从自我做起，为特色部荣誉而战，为自己的未来奋斗，为共同的事业拼搏。真抓实干，奋勇争先，用具体行动说话。必将全力以赴，攻坚克难，做好“四有”南同人，奏响南同品牌大发展的时代最强音。

（市场策略研究中心 贾颖）

如虎添亿，赢战天下，携手共进，再谱华章
——品牌国药事业部2022年营销工作会议

金虎贺年，啸动金陵。2022年2月19日-20日，品牌国药事业部全体精英齐聚南京，以“奏响南同大发展最强音”为主题，在南京富力万达嘉华酒店开展了为期两天的营销工作会议。

19日上午，在南京同仁堂敬业誓言的宣读中，品牌国药事业部的工作会议拉开帷幕。事业部总经理陈剑锋汇报了品牌国药事业部2021年工作总结及2022年工作计划，明确了总体思路、组织建设、品种规划及销售目标。品牌国药事业部将努力把双天然安宫打造为过亿的黄金单品，努力提升养血补肾丸的销售规模，不断提升参梅养胃颗粒、复方板蓝根颗粒等辅销产品的市场占有率。继续打造专业销售团队。连锁诊所多渠道开发、产品差异化营销，管理科学化、精细化。不断优化和创新“合伙人”营销模式，为早日实现南京同仁堂百亿目标，贡献品牌国药事业部的力量。

随后，营销公司总经理罗时璋先生莅临品牌国药事业部会场，发表重要讲话，剖析了品牌国药事业部的现状，新旧市场的交接，遗留问题的解决。对品牌的战略发展提出前瞻性建议，对品牌国药事业部的发展寄予厚望，对双天然安宫牛黄丸的市场进行了全方位解析。罗总强调，品牌国药事业部的高度等同于南同的高度，全体同仁要抓住机遇，将市场做大做强共享南同品牌带来的红利！

紧接着，监察法务部总监茅勋炎，向品牌国药事业部讲解了2022年市场管理规定、窜货管理制度、市场工作纪律等相关工作；明确了窜货问题的重要性。

接下来，广西分公司总经理李德兵向大家分享了核心产品安宫牛黄丸在全省连锁的布局合作。如何在全省范围里全面覆盖，价格管控、动销活动的统一调配等经验，分享了聚焦策略：产品聚焦，区域聚焦，终端聚焦，资源聚焦。广东分公司总经理林维新分享了如何借助分公司达成资源共享，快速发展。阐述了终端合作产品调配、动销活动产品分配的内容，希望通过区域资源共享带动品牌快速发展。

下午，部分省总做了述职，地区合伙人分享了如何攻破大型连锁的方法心得。销售精英们总结了市场上的弱势与不足，分享了获得的经验与方法。

20日上午，品牌国药事业部总监刘国庆，向大家展示了核心产品2022年市场推广计划，其中包括了营销推广点，产品策略，会员营销，价格策略，渠道策略，促销策略等。紧接着，品牌国药事业部总监邓鹏，讲述了品牌国药事业部2022年线上管理措施，针对网路低价销售的管理规定。

最后，事业部各省区精英合伙人签订了代表着销售承诺的《军令状》，这不仅仅是销售的任务，也是承诺和考验，未来也将是荣誉。

“心中有目标，思想有高度，工作有主题，行动有创新”。2022年，在罗总“四有”南同人的指引下，品牌国药事业部全体同仁将以“四有”南同人要求自己。做好南同品牌传播者，奏响南同大发展的时代最强音。

（市场策略研究中心 王权）

南京同仁堂产品知识培训会圆满收官

2022年2月17日至18日，2022年第一期南京同仁堂产品知识培训会隆重召开。本次培训地点在新华汇B2栋报告厅，培训讲师为培训部总监周海权和品牌国药事业部培训部经理王璐。

本次培训集中对培训部全员进行讲授，打破事业部产品的界限，提升培训经理对公司产品认知的宽度和深度，同时也提升他们的销售和管理能力，为各省分公司化做好培训准备。公司领导对此次培训也极为重视，总经理罗时璋先生、人事行政总监徐琨出席了本次培训。来自传统国药事业部的培训经理、市场经理，特色国药事业部的培训经理，品牌国药事业部的培训经理和市场策略研究中心的孙立娟经理及产品专员参加了本次培训。特色国药事业部培训部经理张晓敏和品牌国药事业部培训部经理王璐主持本次培训。

2月17日上午八点半，徐总致欢迎词，说明了举办本次培训的目的和重要性，对培训经理和市场经理提出了工作要求。随后培训在嘹亮的敬业宣言中开始，参加培训的各位同仁都认真听讲，时不时记下笔记。上午讲了安宫牛黄丸、牛黄清心丸的功效、卖点及两者的区别。周总讲课专业且幽默，培训现场氛围轻松愉快。下午场培训中，周总继续讲解黄金单品六味地黄丸的受众、主治，和其他类似病症的区别，并提炼了药品的卖点和口号，便于大家记忆。

17日下午，罗总来培训现场发表重要讲话。首先肯定了周总的专业与敬业，提出培训经理激励方案，请各事业部培训经理积极思考，想出合适的养血补肾丸广告语，一旦被公司采用就奖励五万元。激励方案一出，全场跃跃欲试。随后罗总进行了两个小时的管理培训，理论结合案例讲解，生动形象，使各位受益匪浅。在本次培训中，罗总对所有培训经理、市场经理提出了殷切的期望和要求：心中有目标、思想有高度、工作有主题、行动有创新。2022年希望所有培训经理、市场经理人人做一个“四有”南同人。希望培训经理和市场经理领会培训内容，按照“四有”南同人的标准要求自己，做好南同品牌的传播者，唱响南同大发展的时代最强音。

“公司组织的这次培训真的很有用，对我们销售产品起到了很大的帮助！”品牌山东培训经理王金玲如是感叹到。

培训结束后大家前往晚宴地点。罗总在席间与各事业部总经理总监、培训总监、培训经理、市场经理，觥筹交错，鼓励各位培训经理放开手脚大胆干，争取突破各自所在地区。

18日上午八点半培训准时开始。周总讲解黄芪颗粒和降浊祛瘀颗粒的卖点和区别。随后王璐经理从中医理论切入主题，引经据典，详细讲解养血补肾丸功效及适用人群，深入分析其主要卖点。在下午场培训中。周总就上午王经理讲的内容做了些补充讲解，再讲了健身全鹿丸的针对人群和核心卖点，接着详细讲解健身全鹿丸与其他类似药品的区别以及健身全鹿丸的详细用法。

在讲解完各事业部核心单品后，周海权总现场进行答疑，详细耐心地回答了新入职员工专业上的问题以及老员工实际生活中碰到的例子。

“这次培训让我学习到了很多之前不了解的知识，对公司产品也有了更多了解，对以后工作也有很大的帮助。”新入职的传统吉林培训经理郭子健对此次培训提出肯定。

本次产品知识培训为各事业部培训经理及市场经理提供了一个提升知识技能、答疑解惑的场所和机会，营造公司内积极好学、健康向上的氛围。本次培训圆满完成了各项核心单品的学习讲解，在培训经理和市场经理们热烈的掌声中成功落幕。

（销售管理中心 马晓晴）

南京同仁堂品牌广告震撼登陆各大央视、卫视
——奏响品牌时代新强音

2022年1月，南京同仁堂品牌广告陆续登陆多家央视、卫视平台，反响强烈。目前，南京同仁堂品牌广告已登陆CCTV6、CCTV8、CCTV13、浙江卫视、江苏卫视、安徽卫视、四川卫视、河南卫视、山东卫视、黑龙江卫视等媒体平台，多维合作，珠联璧合，共奏南同品牌时代新强音！

据悉，南京同仁堂品牌广告于2022年1月8日起陆续开播，选择六味地黄丸这一经典代表性产品进行推广。自开播以来，受到广泛关注和讨论。此次广告投放是唱响南同品牌时代强音的第一波，也是南京同仁堂为迎接市场风云变幻而拓新局的重要举措。此举将进一步提升南同品牌公众认知和市场占位，促进优势品种加快发展和集群发展，为优秀品牌振兴添砖加瓦，让传统医药老字号的知名度响彻全国。

自2013年营销改制以来，在医药政策和市场环境不断变化的背景下，公司顺势而为，保持业绩年年稳步增长。8年时间里南京同仁堂实现了年复合增长率达35%，培育出了安宫、排石过亿单品，也培育出了一大批过千万的梯队品种。站在八年营销变革的基石上，南京同仁堂也迎来了发展的关键时期。如何进一步提升品牌的公众认知和市场占位，促进优势品种快发展和集群发展，早日迈上50亿、100亿的发展台阶，是南京同仁堂接下来的重大课题。

为此，南京同仁堂选择以品牌建设为抓手，制定全方位、立体化的媒体宣传矩阵，而电视广告媒体是其中重要一个渠道，以品牌建设大反攻实现南京同仁堂价值最大化。

通过媒体广告投放，以权威媒体背书，多卫视高覆盖阵地，让消费者从权威媒体了解、认知、相信南京同仁堂，以完成百年品牌形象在全国范围内的精彩亮相。通过不断提升老字号的品牌力，形成品牌传播势能，以品牌带动产品铺货并拉动产品销售，实现全品突破。

南京同仁堂也将在其他渠道开启南同品牌发声，制定全方位、立体化的媒体宣传矩阵，实现全面品牌建设。以广告为号角形成全面战略大反攻的气势，高空广告与地面队伍同频共振。利用广告的契机，乘势前行，增强客户认同，给客户信心，开发客户、留住客户、回馈客户。

通过品牌发声，南京同仁堂不断提升品牌影响力、销售规模影响力，以迎接市场大决战的到来，迎接市场大突破的到来，奏响南京同仁堂品牌大发展的时代强音！

（市场策略研究中心 陈孟基）

龙虎舞动 唱响南同
——热烈庆祝南同2022年迎新联欢会圆满成功

金牛辞岁，喜迎祥虎春意浓；龙虎舞动，唱响南同最强音。南京同仁堂医药营销有限公司2022年迎新联欢会于2022年1月19日在好记大酒店圆满落幕。百名员工齐聚一堂，共飨盛典。

董事长孙怀东、南京同仁堂药业有限责任公司总经理浩健、南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋、南京同仁堂健康产业有限公司总经理丁峰峻及相关领导出席了此次年会。

年会现场，南京同仁堂医药营销总经理罗时璋为晚会致辞，表达了对南同员工的深切关怀及对公司发展的期许，讲话饱含深情、催人奋进。

在振奋人心的讲话之后就是表彰优秀的颁奖环节。由高层领导为南京同仁堂医药营销有限公司的优秀员工、全心管理者、磐石团队颁奖。2021年被评为优秀员工的有15人：张亿倾（业务部）、张丽红（业务部）、王苏芹（业务部）、刘鑫（业务部）、付雪翔（财务部）、李淑媛（财务部）、赵庆雪（财务部）、林娜（财务部）、王佳卉（政府事务部）、许明春（行政部）、樊红萍（仓储部）、朱雪静（仓储部）、贾国婷（监察部）、严安华（质量管理部）、毛晨（市场管理中心）。全心管理者有4人：王祥（财务部）、周海权（培训部）、蔡建勇（传统国药事业部）、王明（处方基药事业部）。磐石团队有4名：处方基药事业部、湖南分公司、黑龙江分公司、仓储部。

颁奖环节过后，董事长孙怀东为晚会致辞，表达了对南同蓬勃发展的认可与期许，对未来的憧憬与期待，对新春的祝福与愿景。相信2022年公司必将再上一个新的台阶。

单丝不成线，独木难成林。在颁奖与致辞之后就是精彩的节目表演和激动人心的抽奖环节。现场节目精彩纷呈，汇集合唱、独唱、舞蹈、语言类节目等不同演出形式，令现场高潮迭起，掌声不断，其乐融融。

歌唱节目《老虎 老虎》给大家带来了一个精彩的开头，歌中蕴含南同十大名药、五大事业部以及南同历史溯源等元素，表达了南同员工对公司明天的美好祝愿。

紧接着舞蹈串烧high翻全场；传统国药事业部总监杨旭的一曲《精忠报国》豪情万丈，表达了营销将士的英气；处方基药事业部带来的《天南地北一家人》更是笑翻全场。节目中穿插的员工互动游戏热闹非凡，五项抽奖活动将年会现场氛围推向了高潮。终极大奖戴森吸尘器最终花落仓储部翟孝文和传统国药事业部总监王智达手中。

新年晚宴上全体员工为新的一年举杯同庆，共同祝愿南同的明天会更好。

整个年会在和谐、温馨、激情、快乐的气氛中圆满落下帷幕，展现了南同人充满活力、积极向上、团结进取的精神面貌。

回首2021，我们齐心协力，努力拼搏，共同收获；展望2022，我们目标一致，信心满满，共同期待南同的明天会更加辉煌。

（销售管理中心 马晓晴）

南京同仁堂药业公司党委召开民主生活会

根据党组织工作条例，南京同仁堂药业有限责任公司党委领导班子于2022年2月16日下午召开民主生活会。会议由公司党委书记何畅主持。

参会委员共同学习了习近平总书记在中央政治局专题民主生活会上的重要讲话精神。

会上，何书记对公司党委2021年工作进行了总结，并组织党委委员及纪委委员对《2022年公司党委工作计划（初稿）》展开讨论，确定2022年公司党委围绕“三个突出、三个着力、三个服务”开展工作。针对明年工作，何书记强调，公司党委需紧紧围绕企业发展目标，巩固深化党史学习教育成果，落实生命健康办党工委的各项部署，继续以融合式党建模式为主导，发挥党建引领作用、打造南同新气象以及展现党工团组织新作为。实事求是、扎实有序地做好工作，以实际行动迎接党的二十大胜利召开。

围绕上年度党委、纪委工作中存在的不足，各委员认真查摆自身存在问题，深刻剖析了问题产生的原因，有针对性地提出了具体整改措施。班子成员之间本着“有则改之，无则加勉”的原则，严肃认真地开展了批评与自我批评。

会上，就落实党风廉政建设责任制，执行“一岗双责”，树立党员干部廉洁从业、诚信敬业、率先垂范的良好工作作风和形象，对2022年度《党风廉政建设工作责任书》内容进行讨论、确定。

会后，公司党委将下发《公司党委2022年工作计划》及一季度任务单，组织党员领导干部签署《党风廉政建设工作责任书》。同时组织各党支部召开组织生活会，学习宣贯习近平总书记在中央政治局民主生活会上重要讲话精神，做好公司党委2022年工作的宣传和落实，开展党员民主评议，抓好问题整改，加强队伍建设，保障公司2022年各项任务的全面完成。

（南京同仁堂药业 王业盈）

主编：刘俊超 副主编：王业盈 美编：王 颖

《开端》观感

比未知更令人恐惧的，莫过于已知命定却回天乏术的无力感。而英雄主义的滥觞大抵在于，战胜了趋利避害的天性而拥有偏向虎山行的勇气。

——题记

2022年初热播的一部电视剧《开端》，主要讲述了男主肖鹤云和女主李诗情在经历公交车爆炸后死而复生，在时间循环的特定背景中一步步接近真相，实现自救与救人的故事。该剧上映伊始即收割一众好评，抛开流量与演技的加成不谈，新颖的无限流题材与故事深刻的现实意义相辅相成，对人心人性的刻画亦是入木三分。

循环与选择

时间循环，带来的不止于劫后重生的庆幸，还有开启上帝视角后的惊惶。最初几次循环时，无论肖鹤云还是李诗情都曾尝试过借口中途下车，却不出意料地以失败告终。比未知更令人恐惧的，莫过于已知命定却回天乏术的无力感。而当他们费尽心思终于找到突破口第一次成功下车后，两人又就如何救整车人发生了争执。

诚如肖鹤云所言，“善良要与能力相匹配”，可他既无法泯灭天性的善良，也不具备济世的能力。“死亡只是一瞬间的事情”，他可能将眼睁睁地目睹这一瞬的发生，并背负着不安苟延残喘，同罪恶的梦魇痛苦纠缠，诚惶诚恐，如临深渊——这是利己的代价，也是懦者自甘选择的惩罚。

而李诗情本着“多救一个是一个”的原则，善良之余更添了缕慈悲。在与肖鹤云发生争执时第一反应说出：“如果这是最后一次循环的话，那不就是车上那些人最后一次活命的机会吗？”循环至第十一次，到站自然下车洗脱一切嫌疑的她还是不假思索地选择报警，对因爆炸殉职的警察痛哭致歉。她从未放弃救任何人，尽管自己依旧畏惧死亡。

怀抱无限的怜悯，勾勒着地狱的完整，即使她已身处地狱。英雄主义的滥觞大抵就在于此——战胜了趋利避害的天性，拥有偏向虎山行的勇气。

勇气

我愈发清醒地理解到《十三邀》中许知远和罗翔的那段对话：

“其实在我的词汇中，我觉得勇敢是一个最高级的词汇。”

“我也是。”

“因为……我自己不够勇敢。在人类所有的美德中，勇敢是最稀缺的。”

“当你愤恨自己不勇敢的时候怎么办呢？”

“愤恨没有用。就当命运之神，把你推向那勇敢的时刻，希望你能像你想象中那么勇敢。”

“所以今天是两个胆怯的人在交流。”

回头再看，肖鹤云何尝不是芸芸众生的缩影？从自救到救人，是李诗情的坚持引导他一起同绝望对峙，堵命运的枪。

鹤云者，物质也；诗情者，精神也。分为写实与浪漫的载体，是现实与理想的映射。我们尽管活成肖鹤云的模样，仍不免期许着李诗情“己溺己饥”的道德操守。高山仰止，景行行止。虽不能至，心向往之。相形见绌，又常常“非常憎恨自己身上的不勇敢”。

“但其实还是不知道的，就可能……现在演的剧本是这个剧本吧，不知道哪天会拿到另外一个剧本。”恰如肖鹤云，正因为他愿意站在李诗情的角度为她说话赞同她下车，才得到进入循环的生的馈赠，也曾在被动的无奈里主动地探求真相，在对死亡的恐惧中同自己周旋。剧本已然改写，被唤醒的魂灵未尝不是勇士。星星之火，发热发光，足以笼罩一切不言自明的迷惘。肖鹤云，是众生相，是他，是你，也是我。

苦难

值得一提的是，剧中车上的每一位乘客都是鲜活立体的而非背景模板式存在。一次次溯回试探中，揭开的不只真相，还有他们皮下最真实的模样。“所有人都讨厌他但他不讨厌所有人”的网红一哥在给大家带来欢乐，被父母过分约束的中二哮喘青年很爱猫很孤独，高压锅里装自制炸弹的锅姨曾是“优秀教师”，不远千里给儿子带瓜的瓜农大叔刚努力早释出来，拼命见义勇为的失业民工一只行李箱里是全部身家……同一辆车上，各自不同的苦难，或向死，或求生。原来，“开端”，开的是困苦之端。

天地不仁，以万物为刍狗，每个平凡的身影都在挣扎中书写着自己的滚烫人生。有人在深渊之中仰望月亮，有人灵魂出走憧憬自由的未来，力所能及的时刻他们会选择伸出援手，走投无路的关头也会奋不顾身，像极了辜鸿铭所说中国人的精神——骨子里的温良。

“真实的底层不仅仅有苦难，以及被苦难扭曲、吞没的卑微的生命；真实的底层更有对苦难的勇敢担当，以及背负着苦难坚定前行的尊贵的生命”。

（质量管理中心 朱冰洁）

知识科普 | 中国传统历法——干支历

干支历，又称星辰历、甲子历等，是一种用60组各不相同的天干地支标记年月日时的古老历法，主要由干支纪年、干支纪月、干支纪日、干支纪时四部分组成。从立春至下一立春为一岁，它以立春为岁首，交节日为月首。

干支表

01.甲子	02.乙丑	03.丙寅	04.丁卯	05.戊辰	06.己巳	07.庚午	08.辛未	09.壬申	10.癸酉
11.甲戌	12.乙亥	13.丙子	14.丁丑	15.戊寅	16.己卯	17.庚辰	18.辛巳	19.壬午	20.癸未
21.甲申	22.乙酉	23.丙戌	24.丁亥	25.戊子	26.己丑	27.庚寅	28.辛卯	29.壬辰	30.癸巳
31.甲午	32.乙未	33.丙申	34.丁酉	35.戊戌	36.己亥	37.庚子	38.辛丑	39.壬寅	40.癸卯
41.甲辰	42.乙巳	43.丙午	44.丁未	45.戊申	46.己酉	47.庚戌	48.辛亥	49.壬子	50.癸丑
51.甲寅	52.乙卯	53.丙辰	54.丁巳	55.戊午	56.己未	57.庚申	58.辛酉	59.壬戌	60.癸亥

天干地支中，“甲、乙、丙、丁、戊、己、庚、辛、壬、癸”称为十天干，“子、丑、寅、卯、辰、巳、午、未、申、酉、戌、亥”称为十二地支。十天干和十二地支依次相配，组成六十个基本单位，两者按固定的顺序相互配合，形成六十循环的纪元法；十二月建和二十四节气是其基本内容。

干支历以二十四节气来划分出一年中的12个月份，每个月含有两个节气（二十四节气中单数序列的节气又简称为“节”，双数序列的节气又简称为“气”或“中”，就是说二十四节气由12“节”加12“气”组成）。又以交立春节气当日作为一年的第一个月份即寅月（有的书籍又同时标注为1月或正月，用以辅助理解，其余类推）的起始，于是每一个“节”加一个“气”就为一个月，每个“节”可代表上半月（约15天），每个“气”可代表下半月，这样每个月就包含了两个节气。

干支历月、一年四季和二十四节气的对应关系表

	序号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
干支历月份		寅月	卯月	辰月	巳月	午月	未月	申月	酉月	戌月	亥月	子月	丑月
季		春			夏			秋			冬		
二十四节气	（节）	立春	惊蛰	清明	立夏	芒种	小暑	立秋	白露	寒露	立冬	大雪	小寒
	（气）	雨水	春分	谷雨	小满	夏至	大暑	处暑	秋分	霜降	小雪	冬至	大寒