



# 同仁报

2022年第4期

总第90期

2022年5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.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

## 张弓满弦 蓄势待发

### 南京同仁堂医药营销有限公司2022年第二季度工作会议胜利召开

春风送暖,人间四月,南京同仁堂医药营销有限公司2022年第二季度工作会议胜利召开。为配合疫情防控政策,本次季度会议以分会场、线上会为主要形式展开。

各事业部、各分公司,分别举办本部门季度会议,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋亲临各分会场指导工作,职能部门相关领导受邀出席会议。

2022年开年,受疫情及宏观经济形势影响,营销工作面临着新的局面和挑战。这样的大环境下,营销公司逆势突围,稳中求进,取得首季业绩“开门红”。各事业部以本次季度会议为交流契机,深度分析本部门一季度工作情况,围绕核心产品营销案例,优秀省区经验,工作漏

洞弥补等展开重点交流。回顾一季度工作,营销公司在罗时璋总经理带领下,以产品为中心,以队伍为支撑,以管理为保障,拼搏奋进,稳中求进,顶住疫情压力,取得骄人业绩。同时,在品牌广告战略加持之下,多维并举,加强宣传造势,共奏南同大发展时代最强音。

聚势前行,亮点突出,在本次营销大会中各事业部结合自身工作实际,都提出了建设性思考。传统国药事业一部围绕当前公司重点推广产品安宫牛黄丸、六味地黄丸做了细致的工作部署,对配合广告投放全面推进六味铺货做了指导和要求。传统国药事业二部以湖南为样板市场,重点分析了“湖南一季度如何实现爆发性增长”,并分享“湖南

安宫线上患教活动开展细节”。处方基药事业部围绕排石、麻仁、乌鸡、石斛、优福宁等核心品种做了扎实分析。特色国药事业部一季度取得了同比30%的增长,提振了士气。在本次会议中表彰先进,激励后进,进一步明确“优化基本面,巩固产品底,强化务实风”的工作思路。品牌国药事业部则以细致分析“三大会战”战略——2022连锁上量大会战,2022年终端开发大会战,2022年专业推广大会战,通过三大努力、三管齐下,打通三大渠道。

在本次营销大会上,罗时璋总经理作出重要指示。罗总提出:疫情大形势下,我们要积极面对疫情挑战,不被疫情困住手脚。继往开来,笃行不怠,连续几年的疫情都没

有阻挡南同的发展,反而使我们取得了快速增长,未来可期。各事业部要围绕自身重点工作,统筹安排,稳步发展,不断取得业绩突破。最后,要坚定信心,看到南同发展大势所趋,心中有目标,思想有高度、工作有主题、行动有创新,跟上南同大发展的脚步。

风劲正扬帆,营销奔新程,随着第二季度工作会议落下帷幕,南京同仁堂医药营销有限公司张弓满弦,蓄势待发,顺势而为,未来可期。

(市场策略研究中心:王春晖)



第2版 直击会场

各事业部一季度总结季会暨二季度工作部署会

第4版 直击会场

“江苏直通车”栏目走进南京同仁堂

第6版 公司新闻

“南京同仁堂”健康产品的前生、现状和未来

第7版 公司新闻

《同仁报》十周年纪念特刊



## 一季度总结会暨二季度工作部署会

### 传统国药事业一部

4月6日,传统国药事业一部以视频会议的形式开展了事业一部一季度总结暨二季度工作部署大会。

会议伊始,传统国药事业一部总监杨旭通报一季度各项工作完成情况。事业一部一季度完成销售任务指标108.81%,回款完成比为101.47%,基本达成销售指标。

传统国药事业一部总经理何瑞学围绕核心重点产品发布二季

度工作部署。何总提出,针对当前公司重点广告投放产品六味地黄丸,事业部及各省区指定详细的铺货部署,配合广告宣传;针对即将迎来销售热季的黄金单品安宫牛黄丸,事业部发布了“端午安宫”活动指示和考评要求。会议期间,还预留了职能部门交流和重点案例分享时间,对与事业一部息息相关的各项工作进行分享讨论,为接下来工作开展添能增量。

### 处方基药事业部

4月9日,处方基药事业部第二季度营销工作会议召开。

会议伊始,事业部总经理汪占双从产品、销售、回款、流通以及省区工作等几个方面总结了一季度工作的成绩与不足。同时,汪总表示第二季度事业部要从品种销售、学术推广、合作人培训等方面多维并举,全面发力。重点关注排石颗粒、优福宁胶囊、小金丸等产品的销售,加强纪律管理,把握产品价格“生命线”。

汪总发言后,事业部副总经理柯总、商务西区王总、临床推广强总也分别就第一季度相关工作

作出了汇报,明确了销售发力点的同时,也为二季度工作的开展点明方向。

为全面达成第二季度的目标,市场策略研究中心孙立娟经理、李奇经理以及销售管理中心、财务管理中心的各相关职能部门领导均在会场给予工作指导和支持,包括学术培训计划、招投标和联盟采集工作的方向和其他实质化、精细化的工作要求。

最后,汪总表示,疫情环境下,临床销售工作存在困境,但也面临机遇,尤其是流通品种的销售要抓住机会。

### 品牌国药事业部

4月10日,品牌部召开了二季度工作部署会议暨落实2022年三大会战,着手重点开展市场养血活动和连锁纯销上量方式方法分享学习会。

会议上,品牌国药事业部总经理陈剑锋首先明确了2022年销售任务指标分配:重视养血补肾丸的推广;建设全国28个省区管理人员季度考核和优化标准;完善合伙人团队建设300个地区目标达到全覆盖;打造专业化营销团队;深入开发渠道,包括维稳已开发的连锁、地区整体连锁开发到1200家、推进三终端开发和铺

货,再开发1.5万家三终端,向着整体5万家三终端目标迈进。

其次,要落实品牌部三大会战:产品大会战(养血、安宫)、终端开发大会战、专业推广大会战。

此外,让“纯销为王”为销售保驾护航,即精准帮扶3-4省区,打造精英合伙人、市场样板连锁、核心销售门店;精准施策,鼓励创新,点面结合全面开创促销工作新局面;文化认同,统一思想统一意志统一行动;禁网络平台低价销售,严打药师帮等批发平台销售;规范市场零售价,规范经营。为市场营造良好的销售环境。

### 传统国药事业二部

4月17日,传统国药事业二部总经理黄胜华率各省区省总、培训推广经理、市场部经理等齐聚线上,召开二季度营销工作会议。

本次会议围绕重点市场、重点产品展开讨论。首先,总监王智达精准剖析一季度重点工作情况。接着,安徽分公司总经理谢德政提出事业部应将关注点放在医疗渠道开发上,找寻营销突破点。其次,湖南省区派总经理罗浩分享了一季度中

如何实现爆发性增长的经验;培训推广经理厉则讲述了安宫线上患教活动开展细节。

议程中,还有职能部门交流环节,领导们分别提出相关部门工作要求,为营销工作赋能。

最后,事业二部总经理黄胜华针对安宫、六味等核心重点品种的销售、考核等作出了指示,并勉励全体同仁积极参与营销,在疫情大环境下,守初心,勇突破,共启事业部发展新征程。

### 特色国药事业部

4月16日,特色国药事业部以线上腾讯会议的方式组织召开2022年二季度营销工作会议。

此次季度营销大会内容丰富。特色国药事业部总经理高明贤首先做了一季度工作总结及二季度工作部署。事业部在疫情期间取得了与去年同期增长30.54%的业绩。面对二季度,高总要求全体营销人围绕“优化基本面,巩固产品底,强化务实风”的工作思路来开展各项工作。

随后,总经理助理兼二区总监姚光明分享了特色产品的销售经验;事业部市场经理何成满也对二

季度专项活动做具体说明;培训部张晓敏经理带来了“第二季度省总和培训推广经理产品培训过关考核”的相关工作安排。

各优秀省区陆续带来自己的工作成果,相互启发,广开营销思路与方法,极大增强了全体营销人员奋勇销售的斗志及勇气。

另外,会议还特别设置了与相关职能部门沟通的环节。市场策略研究中心孙立娟经理对二季度相关协同推广工作做以说明;营销公司副总经理何盈对销售管理中心工作要求做以说明;财务管理中心副总经理王香妹对财务管理中心工作的要求做出说明。

### 广东分公司

4月12日,南京同仁堂广东分公司第二季度营销工作会议召开。

因年底冲刺的库存消化以及疫情再次冲击,广东分公司一季度销售回款未能达到预期。面对现实,广东分公司总经理林维新表示“没有理由,用结果说话”。期间,广东分公司多次集合会议进行反思,至上而下,省总、市场经理、培训经理做一季度工作总结汇报,并要求各事业部探讨解决方案,各部门都必须拿出好的动销方案在省区会议上助力合伙人二季度的突破。

对于即将开启二季度工作,林总鼓励与会同仁:“营销工作上的

崎岖与困难是磨练战士们的拦路虎,但无法磨灭我们心中的希望。接受一季度业绩不理想的事实,我们重振旗鼓,立即调整。”

各事业部以及合伙人纷纷表示:“想办法突破困局,牢记全年及二五计划目标,各地办贯彻落实单品发货,没有理由必须全力配合的执行力!”

广东分公司还发布了“部门单品突破方案”:传统突破六味;品牌稳住安宫养血,突破牛清;特色突破羚羊,启动辛芩;处方二季度超额完成任务!本次会议上,各事业部参会人员围绕季度工作方案与发货回款任务上达成共识。





## 风起云涌迎金虎 势不可挡开门红

## ——湖南分公司传统国药事业部开局谱新篇

湖南位于长江中游,洞庭湖以南,这里不仅有伟人毛泽东的故事;还有传统湖南“湘军”走遍潇湘大地的身影。

自2021年湖南分公司成立以来,南京同仁堂这块金字招牌便在湖南势如破竹,一往无前。都说“无湘不成军”,自古以来湘军就是极具战斗力的军队之一。湖南分公司这支“湘军”在“掌舵人”冯武总经理的带领下屡创佳绩,分公司传统国药事业部在省区经理罗浩总的带领下开启新篇。

2022年新年伊始,湖南分公司营销会议召开,冯总对传统国药事业部作出重要战略指导。罗浩总在分公司会议上就传统部门作出三年规划,同时对2022年全年销售回款作出具体要求。紧接着在2月份全体地区合伙人现场会议上,传统国药事业部结合每个地区的实际情况,具体部署2022年一季度工作。罗浩总针对湖南省各地区的工作提出3点具体要求:

1、在地区团队人员上,2022年要求各地区一县一终端经理,并组织建动销小组等;

2、在地区团队管理上,要求各地区每月定期召开地办例会,加强数据分析、活动部署、总结、分享等工作;

3、在地区日常工作上,要求各地区不仅要分配好每月、每周,甚至每日的工作,还要做好过程管理

工作,把一线人员每日的终端拜访、门店陈列、活动开展等日常工作需要拍照发送到工作群当中,营造积极向上、良性竞争的工作氛围。只有把具体工作落到实处才会带来厚积而薄发的惊人效益。

一季度,相应湖南分公司整体部署,罗浩总亲自带队组织开展各项线上、线下活动,效果显著。其中部分活动由冯总亲自主持,现场活动氛围热烈。丰富的线上、线下教育活动,让“南京同仁堂”的名号响彻潇湘,让身边的老百姓更进一步了解并认同南京同仁堂的文化与品质,以专注并贴心的动销服务带动南同在湖南的影响力。

“心中有目标、思想有高度、工作有主题、行动有创新”,这是营销公司罗时璋总经理在2022年对南同人的殷切期望和要求。按照“四有”南同人要求自己,做好南同品牌的传播者,不论是面对消费者还是终端客户,每一场活动都在为“奏响南同大发展最强音”而努力。身为南同人,这才是我们该为之骄傲的前进动力。

3月中旬,面对反复的疫情,省区并没有因此打乱原计划,除了无法开展线下活动,营销工作依然井然有序进行着,顺利完成一季度事业部各项指标。另外,惊蛰期间的动销活动为接下来的端午备战打下了坚实的基础。在确保能满足工作需求的同时,结合疫情防控的



重义



淳朴

需要,省区销售团队在事业部和分公司的指导下,积极行动,开展了部分线上活动。这些联动销售活动并没有因形式的改变而降低质量,还是收获了较好的成果。因为有了正确的指导方向和日常扎实的基础工作,传统湖南在一季度交上了满意的答卷——不仅取得了安宫单品的优异的突破,六味地黄丸相比同期也获取了增长,销售和回款都在一季度获取开门红。使命重在担当,实干铸就未来,2022年传统湖南省区将在领导们的带领下力争迈向五千万的销售平台!

湖湘文化的基本精神是“淳朴

重义”,“勇敢尚武”,“淳朴”,即敦厚雄浑、未加修饰、不受拘束的生猛活脱之性。“重义”,即强烈的正义感和向群性。二者融贯,构成了独特的传统湖南省区“湘军”营销文化。

新目标再赴新征程,“湘军”扬帆再谱新篇章!传统湖南将再创新奇迹!

(湖南分公司:厉莉)

## 南京同仁堂被评选为头部力量·中国医药高质量发展成果企业

2022年4月28日,由国家药品监督管理局南方医药经济研究所指导、医药经济报主办的“第33届全国医药经济信息发布会暨2021医药经济年度人物发布”在线上隆重召开。

经过层层筛选,南京同仁堂被评选为头部力量·中国医药高质量发展成果企业。

2021年,国家“十四五”规划开局,医药产业迈向高质量发展新阶段。医改步入深水区,药审改革、带量采购等产业政策倒逼行业创新再升级。而数字化浪潮的势

能正在重塑药物研发、供应链管理、处方流转、线上医疗等产业新生态,守正创新已成为新阶段中国迈向医药强国征程的不二法门。在国家“创新驱动发展”战略下,医药创新要素不断集聚,创新能力不断提升,许多卓越的企业正成为我国医药产业新的开拓者、实践者和引领者。

南京同仁堂作为历史悠久的中药老字号企业代表,始终保持在传承中创新,在创新中发展,顺势而为,聚势突破,连续多年位居中国中药工业企业百强榜,排名不断

攀升。多款黄金单品多次斩获各项单品类榜单,载誉满满,持续努力为公众和社会提供优质的产品与专业的服务;努力打造深受社会尊重、公众信赖、员工满意的健康企业。

面向未来,南京同仁堂仍将守初心,担使命,传承发扬中医药文化精粹,立志成为老字号企业发展的开拓者、引领者和实践者,做百姓心中的同仁堂。

(市场策略研究中心)





## 讲诚信 重质量 保供应 江苏综艺频道“江苏直通车”栏目走进南京同仁堂

4月17日,江苏综艺频道江苏直通车栏目走进南京同仁堂药业,采访疫情之下,老字号企业如何讲诚信,重质量,有担当,保证急救和治疗类药品供应。

今年3月15日,南京同仁堂安宫牛黄丸被列入国家卫健委和中药管理局最新修订的《新型冠状病毒诊疗方案(试行第九版)》(以下简称“诊疗方案”),危重症诊疗用药。随着全国新一轮疫情来临,南京同仁堂作为江苏省安宫牛黄丸的主要供应商,立即响应国家号召,保生产,稳供应,默默为疫情防控工作贡献力量,获得广大市民的高度赞誉。

本次江苏直通车栏目走进南京同仁的生产车间,直击生产一线,现场参观拍摄了南京同仁堂安宫牛黄丸的制作流程,展现老字号企业疫情当下的情怀与

担当。据介绍,安宫牛黄丸自2020年被载入第三版“诊疗方案”,始终作为危重症用药做重点推荐。在原材料价格不断攀升、人工成本居高不下的特殊时期,安宫生产企业面临重重压力,此时也考验着企业的责任心与担当意识。南京同仁堂作为江苏本土企业,在面对市场抽检时,秉承“作良心药品,保市场所需”的理念,顶住重重压力,克服重重困难,确保产品质量和供应。

在节目中,江苏直通车的记者还采访了南京同仁堂药业有限责任公司董事长孙怀东先生。孙董表示,当下南京同仁堂有两个目标——保安全,保供应。保安全,是要保障全体员工的健康安全,保障生产安全。保供应,是要保证安宫、羚羊等急救和治疗类药品的供应。疫情就是命

令,面对市场需求激增的情况,南京同仁堂紧急调整排产和配送,最大程度满足医疗机构、零售药房以及患者的需求,保证药品稳定供应。

未来,南京同仁堂将继续以老字号为载体,以药与非药为两翼,致力于为社会提供专业的健康产品与服务。传承中医药的传统智慧,用现代的科学技术手段创新产品,让中医药更好地回归百姓生活,更好地保护人民群众的健康。同时,也让“新内容”、“新亮点”、“新优势”为中华老字号医药品牌群体的崛起贡献自己的力量!

(市场策略研究中心:富婧)



## 芳华待灼 砥砺深耕 奋楫笃行 履践致远 赞销售管理中心销售业务部优秀市场专员王莎

近日,一封专为褒奖销管中心销售业务部市场服务专员王莎的表扬信被寄送到南京同仁堂本部领导处。该信由品牌国药事务部唐山地区合伙人李慧亲笔书写。信中,李慧以质朴平实的文字,对王莎兢兢业业的工作态度与雷厉风行的办事效率表达了充分的肯定与赞许。

一笔称颂,一画感慨;纸轻情重,得其所哉。据李慧描述,在与王莎合作的这一年中,发现王莎不仅深谙一线员工所担的职责,并且能够身体力行。无论是工作日还是节假日,她都会耐心、认真地回复工作讯息,真正做到“事事有回应,件

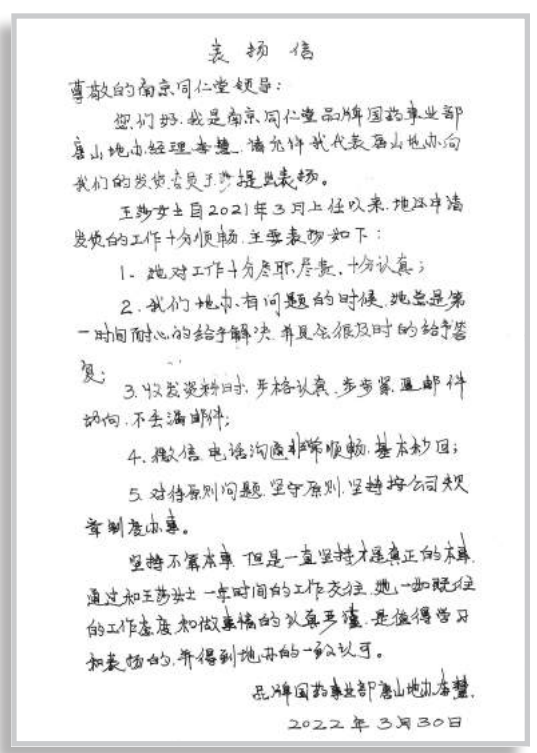
件有着落”。另外,她素来谨慎、细致地对待每一份文件,邮件发出后她都会进行跟踪,从未出过差池。可谓肩负使命,手握良策。

“宁可十年不将军,不可一日不拱卒”,工作不单单是提供生活来源的基础,也是一种选择和追求。王莎同志为我们树立起良好的榜样,大家应当自觉、自愿地向她看齐,以主人翁的姿态投入到工作中去——加强自身建设:不断学习、端正态度、培养综合能力。同时,在严格遵守规章制度的情况下,尽量开拓思维,积极完成任务,解决困难,争取将岗位效能实现最大化。

亲笔手写,纸短情长,一封简短的“感谢信”引发了公司总部的重视。短短一封书信,浓浓营销情谊,是李慧同事对公司的认可与信任。收到这页信纸,总部员工备受鼓舞,也向李慧同事表达了感谢,因为一份信任,带来一份温暖,是营销一线与南同本部的双向奔赴。

知责于心,拧紧思想“螺丝”;担责于身,擂响冲锋“战鼓”;履责于行,上好实干“发条”。营销公司职能部门全体员工将向王莎同事学习,共同锻造一支精英队伍,深耕、奋楫;砥砺、致远!

(销售管理中心:魏雨婷)





## 南京同仁堂医药营销有限公司工会委员会成立

### 暨第一届工会委员会第一次会议顺利召开



为了进一步保障营销公司职工的合法权益,3月15日南京同仁堂医药营销公司向中国(南京)软件谷工会联合会提出建立工会组织的申请。4月7日经中国(南京)软件谷工会联合会批准,南京同仁堂医药营销有限公司工会委员会正式成立。

4月19日,经各部门民主推荐,推选出第一届工会委员会委员:徐琨、王祥、孙媛媛、贾国婷、刘珍珍、邢李娜六位同志。其中,徐琨同志为工会主席。女职工委员会由贾国婷、马晓晴、付雪翔三位同志组成,贾国婷同志担任主任委员。经费审查委员会由王祥、严安华、刘珍珍三位同志组成,王祥同志担任主任委员。任期从2022年4月19日

至2025年4月18日。

4月20日,由工会主席徐琨组织,在南京同仁堂医药营销有限公司会议室召开了工会委员会第一次会议,九名工会委员全部参会。本次会议明确了工会遵循以职工和企业平衡的基本原则,以保障员工合法权益为中心的基本方针。

会议开始时,工会主席徐琨介绍了工会成立批示及相关流程,明确提出和部署了工会各委员的职责及任期。各职责主题鲜明,思路清晰,重点突出,理论联系实际,对工会各委员开展的工会活动深入推进有重要的指导作用。同时,明确了工会的工作内容:协同公司开展员工思想政治教育、法制道德建设、专业技术培训等活动,调动广大员工的积极性,推进精神文明建设,提高员工综合素质,提升公司形象;依法维护员工民主管理和民

主监督的权利,增强员工的主人翁责任感,积极参与公司管理;协助和督促相关部门办好员工的集体福利事业,积极听取、反映员工的意见和要求,关心员工的工作生活,帮助员工解决困难,全心全意为员工服务;开展有益于员工身心健康的文化、体育活动;对上级工会和党委讨论研究有关工会工作的重大问题,认真组织实施,积极配合党委开展工作。

会议中,工会委员们讨论了营销公司工会管理条例初稿,拟后形成正式文件后下发并贯彻执行。工会管理条例中重点讨论了工会经费管理相关细则及活动举办的相关原则。工会各委员明确了工会经费的组织及使用流程。工会主席也对工会各委员积极举办工会活动发出了殷切的希望,鼓励工会各委员积极为工会发展建言献策,努力

推动工作落实,切实加强自身建设,积极组织文体活动丰富职工生活。

会议结尾,工会主席徐总表示待上级工会成立批复下来后将在公司内发文公示,使职工明确工会各项工作所属负责委员,并表示本届工会要把依法维护职工权益和调动职工积极性、主动性、创造性有机结合起来,采取切实有效措施,主动依法维权,重视做好青年职工和老职工的思想教育及文体工作,针对女职工的特殊问题做好保护工作。

本次会议职责明确,主题鲜明,在工会各委员的掌声中圆满结束。南京同仁堂医药营销有限公司工会委员会第一次会议顺利召开!

(销售管理中心:马晓晴)

## “消防防疫 防患未然”

### 南京同仁堂消防及防疫培训圆满收官

天气渐暖,夏季即将来临。为合理防范夏季高发的消防事故,强化员工消防安全意识,保护员工个人生命安全及公司财产安全;也为引导大家正确应对疫情,跟进最新的防疫政策,营销公司聘请南京安渠消防培训中心的教员部主任姜明,于4月15日为大家开展了一场夏季消防以防疫知识讲座。

本次培训在南京同仁堂医药营销公司会议室举行。姜明教官精心准备了PPT、视频等数媒资料,用诙谐幽默的语言讲述了一个个生活中发生的真实案例,既有单位车间灭

火不当,救火不及的公共场所案例;也有老太徒手灭火,烧伤惨重的生活案例。姜教官从个案中剖析消防知识,强调提高消防意识,掌握消防技能的重要性。参加培训的员工均积极参与,认真聆听,和教官问答互动,现场学习氛围十分热烈。

此外,姜教官还为大家讲解了日常生活中常用的消防工具以及数量、摆放位置等。“灭火器是会过期的”,“干粉灭火器是一次性物品”……很多同事通过本次培训才了解到这些本该为常识的内容。培训现场,姜教官带来了便携式灭火器和

多功能报警手电筒,并为大家介绍了基本功能与使用。

“现在下班时看到电脑的插线板,都忍不住要关掉电源。”在讲座结束后同事们纷纷表示,消防培训真的提高了消防意识。后续,本次消防培训视频课程将通过OA系统上传,并发放给各位同仁,以便大家随时学习,拉紧“消防红线”。

组织开展消防培训,是南京同仁堂的传统,尤其是在疫情当下,人员流动较少,单位空调通风系统等的使用都按防疫需求作出调整,此时强化员工消防意识,尤为关键。



防火防疫,防患未然!再次庆祝本次消防及防疫培训讲座圆满结束!

(销售管理中心:马晓晴)





## “南京同仁堂”健康产品的前生、现状和未来

目前,有众多带有“南京同仁堂”标识的健康产品在市场上销售,真是鱼龙混杂、真假难分。作为“南京同仁堂”字号的合法权益人,我们有责任正本清源,向所有人说清楚真正的“南京同仁堂”健康产品是什么!

### 一、南京同仁堂大健康产品的前生

南京同仁堂药业有限责任公司(以下简称“南京同仁堂药业”)在2021年以前一直以中药产品为主,没有自主经营非药类健康产品。因历史原因,南京同仁堂药业曾参股一些公司(如:南京同仁堂乐家老铺健康科技有限公司、南京同仁堂绿金家园保健品有限公司、南京同仁堂生物科技有限公司等),但这些公司及其产品依法均不得单独或突出使用“南京同仁堂”字样,必须使用其公司全称,否则必然构成不正当竞争的违法侵权行为。另外,这些公司均无权对外转授权使用“南京同仁堂”字号。例如,南京同仁堂绿金家园保健品有限公司,不得单独使用“南京同仁堂”字样,也不得突出使用“南京同仁堂”,而缩小“绿金家园”字样。

关于健康产品,南京同仁堂药业仅对控股公司(如南京同仁堂养生馆有限公司)、南京同仁堂乐家

老铺健康科技有限公司有过中药饮片范围内的少量商标授权,这些公司无权单独或突出使用“南京同仁堂”字样,亦无权扩大使用产品范围以及对外转授权,且截止目前授权期限均已结束。

南京同仁堂药业虽然曾参股或授权过这些公司,但是均未参与这些公司的经营和管理。

这些公司在面对利润和市场诱惑时,没有把保护南京同仁堂声誉、没有把保护南京同仁堂这块金字招牌放在第一位,他们做了很多、很严重的伤害南京同仁堂声誉的事,深深伤害了“南京同仁堂”这一百年民族品牌。

鉴于南京同仁堂健康产品鱼龙混杂,和南京同仁堂有名称关联的、没关系的公司都存在突出或单独使用“南京同仁堂”字样、违规宣传、产品调性低劣等侵害“南京同仁堂”声誉的情形和行为,南京同仁堂药业决定自主经营大健康产品。

### 二、南京同仁堂大健康产品的现状

为了正本清源、为了重树“南京同仁堂”品牌形象、为了提供高品质的健康产品,2021年2月,南京同仁堂药业设立全资子公司南京同仁堂健康产业有限公司(以下

简称“南京同仁堂健康”),并授权其经营非药类大健康产品。

南京同仁堂健康成立之初就确定了分步战略规划:

第一步,2021年主要是以“南京同仁堂乐家老铺”品牌迅速进入健康产品市场;在全面打击各种侵害“南京同仁堂”声誉的行为的同时,对老关系以说服、转化、合作为主,对没有关系且严重侵害“南京同仁堂”声誉的公司采取严厉打击为主;建立和发展新的合作伙伴。

目前来看,第一步的主要任务均达到了预期。

第二步,2022年主要任务是转化品牌,建立大健康产品的自有品牌;加强内部管理建设;继续加大对侵害“南京同仁堂”声誉行为的打击力度。

“乐家老铺”商标主要用于南京同仁堂的药品上,今年让它回归药品。南京同仁堂健康建立了双品牌战略即“乐家退龄+六和乾坤”,未来市场上只有“南京同仁堂乐家退龄”和“南京同仁堂六和乾坤”品牌的健康产品才是南京同仁堂自主经营的。当然,在品牌切换过程中,近期内市场上仍会有部分南京同仁堂健康产品的包装上会标注“乐家老铺”商标,请消费者按提示信息查询产品真伪。如果所

查询的产品信息与实际产品信息一致,均为南京同仁堂健康正品,请放心使用。

为了防范和打击各种侵权行为,南京同仁堂健康将通过各种媒体宣扬“南京同仁堂乐家退龄”和“南京同仁堂六和乾坤”品牌;将主动向天猫、京东等各个平台说清楚南京同仁堂双品牌战略;将继续通过律师和市场监管部门加大对侵权行为的打击力度。我们相信2022年过后,南京同仁堂双品牌将深入消费者心中,假冒伪劣将大大减少。

### 三、南京同仁堂大健康产品的未来

未来,南京同仁堂健康将逐步建立和完善“自研、自产、自销”的三自模式,从而提高并稳定产品品质、加快产品创新,为消费者提供真正有价值的健康产品。

“南京同仁堂”是一个优秀的民族品牌,她的发扬和光大需要所有人的呵护,作为“南京同仁堂”品牌的权益人,我们呼吁全社会所有人对民族品牌少一点侵害、多一点赋能!

(南京同仁堂健康)



南京同仁堂大健康



10周年  
2012-2022

# 十欣 年然

2022壬寅年，《同仁报》复刊十周年。

这个十年，南京同仁堂拥抱时代，砥砺前行。营销变革与机制赋能，品牌影响从区域走向了全国，辐射海外；告别窑岗村，拥抱医药谷，厂址变迁开启南同鼎新发展的新阶段。于“大同仁”353年时光长河中，在“南同”93年发展历程中，传承创新，书写了奔放的一笔。

《同仁报》作为企业内刊，在继承其前身《同药报》、《同药经济信息》之主旨的基础上，立足于讲述南京同仁堂自己的人 and 事，记录了这一阶段企业的发展历程，展现了人文风貌，跟随时光，欣然成长。伴随当下，《同仁报》是企业时事的缩影；回首岁月，《同仁报》是一份图文史料，带有时代印记，留有岁月痕迹，将成为企业精神财富和物质遗产的一部分。

岁月悠悠，情怀依旧。十年前的复刊贺词中有云：“同，和也；仁，好也。”祝愿《同仁报》无论形式变化，人事代谢，始终伴随企业欣然而向前。

中医药文化源远流长，乐家老铺之初心历久弥坚，一代代南同人亦将守正不移，生生不息。

医药营销公司：高明贤





## 南京同仁堂图书室“乐读室”开幕仪式顺利举行

“乐读室”是公司年度文化宣传工作的重点项目,正式筹建3个月来,在公司团委组织下,团委成员与志愿者积极建言,共同努力,各部门鼎力支持,终于投入运营。

4月22日下午14:30,公司图书室“乐读室”正式开幕。药业公司总经理程龙、副总经理王业盈莅临为乐读室揭牌。王总在开幕

致辞中表示:“此次乐读室的筹建凝聚了公司团委与各位志愿者的心血,也展示了大家优秀的组织能力与能动性。希望大家日后在这个舒适安静的环境里更好地学习与交流。”

揭牌仪式结束后,公司还组织了妙趣横生的腊叶标本制作活动。公司药材专业“大神”吴新彬

精心准备了PPT与视频为现场同事进行讲解与方法教学,培训结束后,现场同事开始投入标本制作。

制作结束后,现场评选出三幅优秀作品,装裱后将于图书室内永久展示,以见证这值得纪念的时刻。

活动最后,团委书记唐颂豪

表示:后续乐读室会不定期举行读书会、小型影展等各类丰富活动,期待各位同事的积极参与。

“乐读室”的筹建代表着公司对员工工余生活的关怀与期望,希望大家在之后的工作与生活中,积极学习,静享书香,尽情享受属于这南同人的一方天地。

(办公室:宗实)



## BOOK 推荐好书 RECOMMEND A GOOD BOOK

### 《被淹没和被拯救的》

这是意大利作家普里莫·莱维创作的奥斯维辛集中营回忆录,于1984年首次出版。

作者通过他自己和其他受害人的眼睛来观察集中营的灰色世界,见证给他带来令他困惑、痛苦、始终无法释怀的感觉。

在该书中,莱维冷静分析了集中营中的一些关键问题:人类记忆所具有的欺骗性、纳粹摧毁囚犯意志的诸种手段、集中营中的特殊语言,以及暴力的本质。同时,他怀着幸存者的羞耻感和罪恶感,对善与恶、正与邪、加害与受害的绝然区分始终抱持怀疑,对道德的灰色地带与人性的缺陷进行反思,努力呈现了那个极端环境下错综复杂的真相与事实。

### 《平凡的世界》

《平凡的世界》是中国作家路遥创作的一部全景式地表现中国当代城乡社会生活的百万字长篇小说。全书共三部。1986年12月首次出版。

该书以中国70年代中期到80年代中期十年间为背景,通过复杂的矛盾纠葛,以孙少安和孙少平两兄弟为中心,刻画了当时社会各阶层众多普通人的形象;劳动与爱情、挫折与追求、痛苦与欢乐、日常生活与巨大社会冲突纷繁地交织在一起,深刻地展示了普通人在大时代历史进程中所走过的艰难曲折的道路。

这部小说所传达出的精神内涵,正是对中华民族千百年来“自强不息、厚德载物”精神传统的自觉继承。这样的小说对底层奋斗者而言,无疑具有“灯塔效应”。这样,我们就不难理解路遥的《平凡的世界》能产生如此广泛而深刻的社会影响的原因。