



同仁报

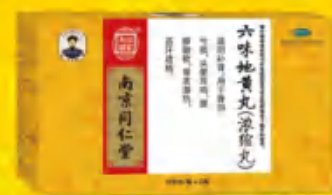
第05期

总第99期

2023年07月25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

惟合无人见 存心有天知

“风云际会金陵城，群星闪耀同仁路”

南京同仁堂营销变革十周年庆典盛大召开

文 市场策略研究中心 富婧

自2013年始，南京同仁堂以“营销变革”开辟老字号复兴发展的道路，迄今已走过十载春秋。十年奔赴，南京同仁堂创造了连续增长的行业记录，从名不见经传的区域型企业到中药工业百强，擎起了中医药文化复兴与发展的一面新旗帜。十载芳华，南同人以峥嵘岁月谱写了奋斗者之歌，以辛勤的汗水和坚实的足迹铸就了新的里程碑，践行着济世养生，大道之行的初心使命。

为讴歌十年营销变革的伟大成就，亦为表彰在这十年发展历程中作出过贡献的广大同仁，2023年7月11日，以“十彰势美，乐来乐美”为主题的南京同仁堂营销变革十周年庆典在南京白金汉爵大酒店盛大召开。

嘉宾云集 群星闪耀

三宝科技集团党总支书记、副董事长、总裁沙敏先生；三宝科技集团董事、副总裁、南京同仁堂健康药业集团董事长孙怀东先生；三宝科技集团党总支副

书记、副总裁丁峰峻先生；海发集团资本运营中心副主任、三宝科技集团副总裁兼董事会秘书刘飞先生；三宝科技集团党总支委员、副总裁马风奎先生；三宝科技集团总裁办主任、公司行政总监蔡丽娟女士；南京同仁堂药业公司党委书记、总经理程龙先生；南京同仁堂营销公司总经理罗时璋先生以及南京同仁堂药业公司、营销公司、健康产业公司相关领导莅临本次大会。南京药业股份有限公司总经理张

文先生和南京药业和国药控股南京分公司的各位领导作为特邀嘉宾共同与会。原南京同仁堂药业有限责任公司党委书记、副总经理何畅女士和部分曾经在南京同仁堂工作过的营销同仁代表也一同参加了庆典大会。

本次庆典大会群星闪耀，170余名受表彰人员以及来自全国各地的营销同仁、合作伙伴近千人同赴金陵，共襄盛典，一起见证老字号在新时代绽放的闪耀光芒。



十载鸿鹄志 美好培风行

十周年主题片的发布开启了上午的庆祝大会,集团领导致辞、情景诗朗诵、主题分享、高峰论坛和战略发布等环节全面展现了十年营销变革的发展成就和愿景规划。

主题宣传片《向美而生,美美与共》以南同人的情怀和奋斗为视角,向大家展示了新时期南同将士们的信仰和担当。捍卫真,践行善,向往美,他们坚守初心,燃情奋斗,为老字号的复兴发展义无反顾。震撼人心的影音让在场同仁们体味了光明的初心,重温了奔赴的岁月,站在“十年发展”的台阶上,面向无量前途,感慨流金岁月。

三宝科技集团党总支书记、副董事长、总裁沙敏先生倾情致辞,向全体医药同仁与营销伙伴表达了衷心的祝贺与感谢。沙总表示:“十年营销变革让企业实力有了脱胎换骨的变化,让品牌和产品在市场上掀起了风浪,展现出老字号焕新发展的强劲势能,营销将士们创造出了不起的成绩!”“南京同仁堂是三宝科技集团健康战略的核心部分,我们要共同呵护他、共同发展他。”沙总寄语大家,洗尽铅华,再接再厉,在南京同仁堂的新征程中持续奋进,为中医药发展的新时代再建新功!

在如此值得纪念的日子,作为十年营销变革事业的掌舵人和

超级品牌传奇的缔造人,南京同仁堂营销公司总经理罗时璋先生满怀深情地为大家带来了以“十年回顾和展望”为内容的情景诗朗诵——《那年那月,我和南同有个约定》。罗总的心路历程,就是追逐梦想的历程;罗总讲述的奋斗之旅,就是南同复兴发展之旅。每一个参与十年营销变革的南同人都感动不已。

营销公司处方基药事业部副总经理柯文瀚、湖南分公司总经理冯武、广东分公司地区合伙人蔡志欣、财务管理中心应收管理部经理于洋洋分别作了《我和南同共成长》的主题分享。品牌的强盛复兴,离不开志在四方的同仁;企业的高速发展,离不开众志成城的小伙伴。成长经历和心路历程的分享带领大家再一次回望十年营销变革中的种种机遇和挑战。

回顾过往,是为了更好地前行。随后进行的高峰论坛由营销公司市场策略研究中心总经理高明贤先生主持,药业公司党委书记、总经理程龙先生、营销公司总经理罗时璋先生、营销公司品牌国药事业部总经理陈剑锋先生、营销公司广西分公司总经理李德兵先生、营销公司河北分公司地区合伙人赵文峰先生、营销公司黑龙江分公司地区合伙人谭雪娇女士作为论坛嘉宾,分析总结了十年变革复兴的变化和成果,共同探讨了未来如何把握机遇、行

稳致远的话题,引发与会者共鸣。

庆祝大会在南京同仁堂健康药业集团董事长孙怀东先生的《我们要建设一个怎样的南京同仁堂》的战略讲话后告一段落。孙董指出:“我们要以‘综合性价值型中医药健康产业平台’为定位,推进新时期南京同仁堂的发展建设;以构建‘制药+大健康产业链’为路线,推进1+2+4+N的产业布局;以‘守正创新,长期主义和中药时代化’为理念,努力走出具有南京同仁堂特色的发展之路。”孙董谈到,致力于把南京同仁堂建设成机制通畅、资源通融,繁荣发展的产业平台,发展成组织鲜活,人人奋斗,人人发展的事业平台。孙董的讲话阐明了新南同奋进的远志宏图,描绘了南同人的美好愿景,强调了南京同仁堂的时代担当!

十载铸荣耀 华彩自昭彰

下午,颁奖盛典在营销变革十周年主题曲《凡星》中拉开帷幕,在“南同奋进路,交相成汪洋”的歌声中,回顾十年向光路,向每个平凡又不凡的南同人致敬。

颁奖盛典分为“道”、“阴阳”、“天地人”、“万物”四个篇章,分别进行了忠贯日月奖、星光璀璨奖、新锐突破奖、勇猛精进奖、卓越先锋奖、王者之峰奖、紫金之巅奖、大将风范奖、和衷共济奖、英才匠心奖、鼎立共进奖、智信人物奖、突出贡献奖、杰出贡献奖和功勋领袖奖共十五个奖项的颁发和人

物表彰,同时穿插由获奖人员代表、培训经理代表、职能部门代表和分公司代表以及专业演员出演的精彩节目。

颁奖盛典热烈隆重,获奖人员星光闪耀,节目演出精彩纷呈!历时三个多小时的颁奖盛典在“启航看南同”的歌舞中圆满落下帷幕。感念峥嵘岁月,同仁道相同,心相通,力相聚,砥砺前行;感恩风雨同舟,同仁跨万水,越千山,经百战,历十弥坚。英雄聚首,论功绩,共襄荣耀盛典;群星璀璨,数风流,歌咏英武豪情!所有参会人员都沉浸在热烈的氛围中,为燃情岁月而深深感动,为南同未来的发展而殷殷祝福。

十载奋进路 交相成汪洋

颁奖盛典之后,“乐来乐美”主题晚宴正式开始。营销公司总经理罗时璋先生做了精彩的祝酒词,点燃了将士们的豪情,沸腾了追梦人的理想,把庆典活动带入了欢庆环节!

十载芳华,乘风破浪;十彰势美,乐来乐美。南京同仁堂营销变革十周年庆典在大家的把酒言欢中落下帷幕。十年只是时间长河中的一个阶段,代表着新的开始和无限的可能。万里征程,培风图南。全体南同人会继续以峥嵘岁月谱写奋斗者之歌,以坚实的足迹去铸就新的发展里程碑,奋楫笃行,再创奇迹!



我们要建设 一个怎样的南京同仁堂

南京同仁堂健康药业集团有限公司董事长孙怀东
在营销变革十周年庆典上的主题讲话



尊敬的各位来宾,各位同仁,
广大营销将士们:

上午的庆祝大会,我们以不同的形式展现了营销变革十年来的发展历程和取得的成果。在时代背景下,一群医药人,怀揣梦想,团结奋斗推动了南同新时期复兴发展的历史进程。

在此,我代表董事会对所有的贡献者、参与者表示感谢,对奋力拼搏的广大营销将士表达敬意,让我们共同致敬这一段燃情奋斗的光荣岁月!

接下来,我和大家简单分享关于公司发展的思考,也就是我们要建设一个怎样的南京同仁堂。

其一、以“综合性价值型中医药健康产业平台”为定位。推进新时期南京同仁堂的发展建设。

这是企业发展的核心命题,这里我谈三个关键词:**综合性、价值型、平台。**

先说综合性,我们和业内其他中药企业不同。同仁堂是中医药市场端最具代表性的品牌,也是中医药消费市场最有标志性的符号。打个比喻,其他企业可称为枝叶,而同仁堂是根骨。公众会有一种期待,凡是中医药相关的,同仁堂存在都不违和,甚至都应该有。其他企业做到专、精、特色,有一两项独门绝技就可以,同仁堂需要十八

般兵刃都能上手。所以,我们要有率先突围的大单品,也要有其他经典特色系列的跟进;我们可以有优先发展的版块,但也应着眼中医药产业的整体版图。这是关于综合性的解读。

关于价值型,仁、和、精、诚是中医药的核心价值观,同仁堂的古训、精神、理念都根植于这一价值观。在市场化的背景下,保障价值观不偏离已经是一个行业性课题,比如无序竞争、以次充好都是价值观背离的一种表现。我们要怎么做呢?至少先从自我做起,让南京同仁堂成为中医药价值主义的奉行者,价值观念的引领者,价值创造的实践者。进而希望能成为行业吹哨人,保持警醒和清醒,逐步引导中药市场价值体系的建立,这应该是同仁堂品牌的责任所在。这不仅是能力越强,责任越大,也是基因越纯正,责任也越大!

重点谈一下平台建设,我们目标是构建中医药产业平台,中医药资源平台,中医药人的事业发展平台。

这十年我们的速度比很多同行都要快,为什么同优秀的同行比依然有差距呢?起点低、底子薄、资源少!如果我们起点更高一些,资源更丰富一些。相信经过我们营销团队的十年奋斗,取得的成果

会更为出色!

资源会不断向强者集中,这是一个规律。业内财大气粗的企业频频收购兼并就是这个道理。落后是要挨打的,跑得慢只能吃剩饭,身份不够是上不了牌桌的。我们追了十年,已经可以在台上和优秀同行掰手腕了。各位同仁,接下来的发展依然是争先赛、追逐赛,依然面临着弱肉强食的丛林法则,我们必须保持速度,让自己更快更强!

结合现状和行业趋势,要想更快地提升企业实力,以平台建设的思维来开展工作是关键。平台的核心特征是开放包容,我们要吸纳一切可吸纳的价值资源,团结一切可团结的发展力量。

这个平台要成为优质资源的平台。放眼整个行业,产品、技术、渠道、模式这些资源是不缺的,除了常规的外延并购和自主建设之外,我们要在发展模式方面勇于创新,在合作机制方面敢于尝试。让更多的优质资源在南同的平台上落户生根,通过多方资源的嫁接和融合促进发展的四通八达。当然,这要在健康有序的基础上进行。我一直在想,同仁堂应该以振兴中国中医药为己任,一花独放不是春,甚至我们可以联合其他的老字号,让大家的优质资源在我们的平

台上集结成军,百花齐放!众多的国粹精品都能繁荣发展,才是中医药复兴发展的春天!

这个平台要成为事业发展的平台。这十年,我们的品牌没变,产品没变,工艺技术也基本没变,但发展成果却有了巨大的变化。为什么呢?我以为核心是人的变化,进而带来模式、机制、策略和执行力的变化。一群有能力、有经验的人以干事创业的热情,以舍我其谁的斗志,团结奋斗让企业有了日新月异的发展,同时也让个人得到成长,让事业取得成功,这就是核心推动力!

营销公司是一个平台,汇聚了众多有理想,能奋斗,有资源的伙伴,所以取得了今天的营销成就。我们整个企业也要打造成更大的事业平台,我们还有众多的产业布局尚未启动,还有许多的业务体系等待激活,这将源源不断地给在座的奋斗者们提供更多的事业机会和发展可能。让更多的热爱者加入我们,共同奋斗,成就企业,也成就个人。我相信,让更多的人在南同的平台上取得事业的成功,南同的发展就会更加蓬勃兴盛!

总之,建设平台是我们确信且坚持的方针,从开放包容走向开放共赢,从资源整合走向和谐共生!

其二、以构建“制药+大健康产业链”为路线,推进1+2+4+N的产业布局。

1指的是药品工业。这是战略布局中的核心,也是我们目前已经初步形成规模优势和市场竞争力的部分,是优先要巩固和加强的体系。

2代表药品和非药的双系统。

“一体两翼”,双轮驱动。药品和非药品存在两个逻辑,是两类市场,有两种法规,也是两个系统。目前是药品体系跑得很快,非药体系还在疗伤止痛。这也不算坏事,药品是同仁堂的根本,根扎得越深枝干就会越粗壮。药品系统我们会通过外延拓展和内部挖潜来添柴加火,让他越来越旺。内部挖潜方面,我们目前有过亿品种安宫和排石,罗总提出进一步把牛清和六味打造成过亿品种,还有其他经典和特色产品群。从生产到营销要协同发力,破除产品发展阻力,加快产品发展梯队建设。公司董事会也会全力支持。

非药体系的发展思路也是清晰的:壮大自有产品,发展可控经营;聚焦优质产业,推进合作联盟。要坚定地走过困难期,争取早日同药品体系胜利会师!

药与非药两个系统要循环融通,相互依托,实现多方协同,这将为大家的事业提供更多的机会和条件。

4代表四大产业群。种植业和养殖业,加工制造的工业、销售流通的商业以及诊疗康养的服务业。四个产业群大家通过字面意思就能理解。

最近中药材暴涨的消息刷

屏,已经突破周期性规律,大家在市场上想必也感同身受。牛黄价格6年上涨了5倍,水牛角3年上涨了257%,一些常用药材价格也持续飙升。我们的种植养殖业不会是胡子眉毛一把抓,而是注重保障重点药材资源的安全,保障核心产品供应链的稳定。大健康产业的复合增长率高达19.4%,诊疗康养的服务业是其中重要的端口,在这方面,我们的理念是根植社区,这是大健康产业的灵活所在,先要长在百姓身边,才能走进百姓心里!

N代表存在机遇窗口期且可相对独立运行的细分体系。

比如产品层面的经典方剂,按现有政策法规,既不是成药,也不是普通产品,很多中医院和医馆在使用,帮助实现产品标准化促进流通,这可以作为1个N存在。比如渠道层面的国贸和国际市场;还有数字技术下的新零售、新诊疗赛道;再有以圈层、社交为基础的私域市场,这是高增长赛道,也是更为强调产品价值和用户体验的市场,同时存在着消费粘性和消费升级,这些都可视为N。

以上是关于产业布局的简单阐述,希望大家献策献力,共同参与建设。

其三、以“守正创新,长期主义和中药时代化”为理念,努力走出具有南同特色的发展之路。

守正是根,创新是为了枝繁叶茂。发展定位里强调“价值型”是守正的意思,产业布局中强调1是药品工业也是对守正的贯彻。面对纷繁的市场,各种利益的诱惑,说守正是容易的,坚持守正往

往是艰难的,这不仅需要自律自省,还要有约束机制来保障。

思考下来,我们每一个进步都是在守正的基础上实现了创新。比如,营销公司的分公司模式是管理模式的创新,安宫特约经销商制是销售模式的创新。朝着大的目标,依据政策、环境、需求变化来自我修正和优化都是我们所说的创新。创新有时是适应变化,有时是探索未知,存在不确定性。一个组织是否有创新的土壤可不是嘴上说说,我们要时刻提醒自己,不教条,不守旧,努力去做一个包容创新,充满活力的组织。

长期主义和中药时代化可以理解为是对守正创新的落实。

守正就必然要坚守长期主义,坚持长期耕耘,奉行长期价值。我们的工作要把握两个有利于,一是有利于企业长期发展,二是有利于品牌持续增值。这样才能保障我们的事业不断发展,才能让品牌生生不息。如果能让下一批南同人感谢我们,我们才算尽到了责任,在座的同仁和伙伴们,大家无不如此。

一直以来,从上到下谈的都是中药现代化,这可能导致中药的发展走上一条狭窄的道路,甚至偏离中药基本的理论体系,完全以西药的标准来指导和评判中药注定是走不通的。我们提出中药时代化,就是要以时代变迁下的需求演变和技术进步来创新应用场景,拓展应用范围,开发新的产品和使用形态,这是我们说的中药时代化。以此来指导我们的研发工作,产品工作和学术工作的开展。

企业的核心任务是发展,在发展中不断提升质量,定位、规划、理念都是为发展来服务的。我以为落实的关键还在于组织。上层组织要定位成战略型和资源型,职能体系应该成为服务型和支持型,多把控方向,多完善机制,多支持业务,多服务市场,不僵化,不教条,把控管理和业务的关系,把握发展和质量的联系,这是考验管理水平的关键所在,让我们时时自省。

各位同仁,中医药复兴发展是国之大计,从2017年到2021年,全国中医类医疗卫生机构同比增长了42.6%,速度很快;中医药从业人数占总体医药从业人数的比例从15.5%上升到17.1%,潜力还很大。

向前看,健康产业有着持久的升级需求,中医药将是长期的价值洼地。长期到什么时候?我认为这个长期是一直跟随中华民族实现伟大崛起,一直伴随中华文化实现恢弘复兴。

我们有幸作为南京同仁堂新时期发展的建设者,让我们把握机遇,担当使命,努力把南京同仁堂建设成机制通畅、资源通融,繁荣发展的产业平台,发展成组织鲜活,人人奋斗,人人发展的事业平台。让贡献者享受发展成果,为奋斗者创造成长空间!

十年奋进,我们站上了更高的台阶,拥有了更强的实力,更为重要的是凝聚了在座的这样一个团队,我们有理由相信,只要大家团结一致,保持正确的方向,保持干事创业的热情,南京同仁堂一定会有更为光明灿烂的未来。

谢谢大家!

罗时璋总经理诗朗诵

“那年那月，我和南同有个约定”

文 陈孟基 朗诵 南京同仁堂医药营销有限公司总经理 罗时璋

序曲 岁月有声

1929年至2013年，近百年的沧桑史，
老字号，在浮沉的岁月中，蜿蜒前行。
跨过锦瑟流年，
伴随碾槽滚过中药材的声音，
岁月，在药香中，静静流淌。

你，深沉而厚重，像一个良心满满的长者，
历经风雨后，依然坚定，济世养生的情怀。

药展中丰富的内涵，

装满了悠然延绵的传统文化，
你，伟岸地站着，聆听岁月之声。

2013年7月17日至2023年7月17日
新一代南同人，
怀揣复兴中医药老字号的伟大梦想。
十年弹指一挥间，肩负使命不曾忘。
十年辉煌披荆棘，势如破竹显雄心。

十年，见证了振奋人心的艰辛和收获，

十年，烙印了朝着胜利坚定的步履，
十年，不止是辉煌的一面，
十年，更是，责任与信仰的追求！

十年巨变，耳畔，是前行的呼啸，
挫折与荣耀，交织成，此刻的精彩。
岁月有声，回首昨日，
笃行今日，共赴明日之路，
梦想长存！

第一章 百年邂逅

古都南京，烟雨缭绕，
金陵朱雀，满巷梧桐，
那是一个，烈日炎炎的季节，
葱翠如画的日子，
我，带上行囊，不远千里，奔赴于你；
一腔热血！

你仿佛穿越百年，向我诉说你的过往，
你的血脉源自于360多年前，
乐氏先祖，走街穿巷，拯救苍生，
为黎明百姓，带来健康之希望！

1669年，时为康熙八年，
乐家三代乐显扬以医药明志，
可以养生，可以济世者，惟医药之最
开店铺，挂牌匾，树店规，定祖训
“同仁”公而雅，美名传四海；

炮制虽繁必不敢省人工，
品味虽贵必不敢减物力，
你将规训融入你的血脉；
修合无人见，存心有天知，
一视同仁的精神，大国工匠的执着，
无论权贵，无论百姓，同修仁德，济世养生！
一百八十八年御药供奉是熠熠生辉的历史，

百姓的赞誉是安身立命的荣耀勋章，
灵兰密授，琼藻新栽，行医坐堂，利民安邦，
源远流长，生生不息，
乐家老铺在时光流转中，筑梦千年！

1926年，政治中心南迁，乐氏十三代嫡传乐笃周，
审时度势，打破常规，
1929年，你作为唯一分号
扎根于这金陵城，南北同宗，一脉相承！

三山街，白下路，中央商场，
你生根发芽，你开枝散叶，
继岐黄，传帮带，仁心仁术，
你往日旧影，是多少江南百姓药到病除的祈盼，

你降生于飘摇年代，
战火焚烧后的残垣断壁，
苦难日子里的无处为家，
都没能将你打垮，你如凤凰涅槃重生，
怀着济世的情怀，重新出发！

栉疾风，沐甚雨，
走过动荡的民国时期，你从不胆怯；
公私合营，经济改革，
历经了新中国成立后的日新月异；
你始终初心不渝！

可是啊！现实多么残酷，
低调的你，身份被质疑，
无人了解，你跌宕起伏的苦难岁月，
无人念记，你杏林满堂的辉煌旧日，
无人会在意，你百年如一的品质坚守，
无人体会，你退去浮华的无垠落寞。

机制失灵，营销疲软，百年品牌低迷蒙尘，
你在生死线上徘徊近十几年之久，

错失了很多市场良机，
同行冲击，发展瓶颈，你逐渐失去了往日光辉！
你可是国之瑰宝！
国之瑰宝，怎能陨落人间！
国之瑰宝，怎可陨落人间！
我感慨，我惆怅，我惋惜，
千百滋味萦绕心头！
那天起，
“一见如故”的我们，
开始了这场十年的“双向奔赴”，
我在心中暗许誓言，
要让百姓知道你的名字
——南京同仁堂！



第二章 变革复兴

江南的梅雨季太长，
年近百岁的你，有些踟躇，
你传统中医药的风范被封存，
医者不能自医，你走向了桎梏；
市场经济不断发展，医药行业的竞争加剧，
你面临着前所未有的挑战，现实的枷锁，
百年企业牢牢困住，这该如何破局？

如果说一天有个清晨，那你总该有个黎明吧，
茫茫旷野有摸索前行之人，
漫漫长夜有点亮明灯之人，
斗转星移，时代变迁，你在等待一个春天，
等待一个属于你的黎明，
等待在茫茫旷野摸索前行的人，
等待在漫漫长夜点亮明灯的人，
等待有朝一日为你擦亮招牌的人！

我，是不是那个人？我问自己。
我曾一次次成功突围，用战略的眼光，
推动企业发展空间不断升级拓展
用谋划和思考，紧扣所服务企业的命脉，
找出最适合企业发展的路径，
或解企业于危难之中，或助企业蒸蒸日上，
然而，面对拥有百年文化底蕴的你，
我不禁也开始，怀疑自己。

这，是一个拯救医药老字号的伟大工程，

这，也是一场振兴百年品牌的旷世之旅，
需要破关夺隘的勇气，更要改天换地的魄力
我诚惶诚恐，担心辜负，害怕失败。
幸好啊！一批有识之士选择与我同行，
我们，成为了新一代南同人！

携手并肩、排除万难、砥砺前行、笑看未来，
不忘初心的出发，披星戴月的接力，
我们看到远处的光，我们找到了脚下的路，
一代有为的南同人，
唤起了一个百年品牌的觉醒！

2013年7月17日，
这是一个值得铭记的日子，营销变革开启，
望闻问切，抽丝剥茧，重症唯有用猛药，
经过全面的调研，抓重点，攻关键，
变革之路多管齐下，创新的模式，全新的架构
老字号逐渐从疲乏中恢复活力。
在这里，在窑岗村31号；
我们将BOSS模式作为养分注入你的根脉，
为你修剪枯朽的枝丫，砍掉没有活力的旁枝，
成立了变革后的营销中心。

普药一部，处方基药部
创新后的团队在这里启程，
在零售和医疗终端崭露头角！
你开始不再困于华东一隅，

天高海阔，遨游天地！
在这里，在软件大道118号，
我们发动了，奠定市场基础的三大战役，
千场说明会，万家文化专柜，十万店长店员培训，
掀起了全国风暴，一改营销乏力的旧风貌，
你在改革中得到重生，从此欣欣向荣！
营销公司应势而生，五大事业部筑巢引凤，
三千奇兵，覆盖中~华~河山！

在这里，在星宇路98号，
我们筹划了，高瞻远瞩的一体两翼战略，
老字号品牌为载体，药与非药为两翼，
超级品牌，蓬勃发展，
百姓身边的同仁堂，
成功升级为百姓心中的同仁堂，
你从当年没落的贵族，
到今天守望万民安康的“护身符”，
你带着共承祖业的精神，
书写中医药发展的传奇华章！

就在那时，就在这里。新一代南同人，
肩负起复兴老字号使命，
是的，我们从此十年如一，
风雨兼程，一往无前，
披荆斩棘，向死而生，
秉承工匠精神，
用十年光阴，弘扬百年医药文化！

第三章 十年巨变

回顾十年，我心潮澎湃，
午夜梦回，那些十年的光影总是萦绕心头，
那些不辞辛苦的夜晚，
那些任劳任怨的付出，白了少年头，
换来了一次次的蜕变，换来了一年年的功勋，
看啊！这就是我们的十年！

2013年，“新模式”落地融合，
打开了市场新局面；
2014年，“三大战役”强推行，
营销气势引爆全国；
2015年，“三大强势”树标杆，
品牌策略步步为赢；
2016年，“五化建设”筑高墙，
黄金单品突出重围；
2017年，“四个全面”扣命脉，
文化营销高举高打；
2018年，“超级品牌”凝人心，
战略明确思想统一；
2019年，“四个主题”立形象，
价值内涵纵向延伸；
2020年，“登高望远”蓄势能，
内外环境从容应对；
2021年，“战略反攻”吹号角，
理想信念坚定不移；
2022年，“奏响最强音”谋新篇，
把握契机破阻提速；
2023年，“奋斗创造奇迹”交答卷，
高歌猛进再创新辉煌；

谋化品牌战略，重塑企业形象，
推进品牌多维扩张，实现品牌立势发展。
产品定位重启，打造经典名方，
回归对品质的苛刻，成就过硬的产品力，
营销改革创新，亮出制胜宝剑，
打破市场僵局，盘活营销机制，

你从籍籍无名到中药工业百强，

十年奋斗，变革图新，
我们不断迈上新台阶，
在同期医药工业增长不到6%的背景下，
我们交出了年复合增长率35%的成绩单，
创造了成长速度6倍于行业的奇迹，
实现了年销售快速稳健增长，
这，就是南同速度！

印证了我们方向、策略、目标的正确明智，
让南同的巨轮乘风破浪，
傲立医药发展潮头！

十年耕耘，硕果累累，
我们打造出领袖级黄金单品，
结合品牌强化和营销变革的契机，
布局最全的产品规格，辐射各主流销售渠道，
安宫牛黄丸在激烈的市场竞争中脱颖而出，
成为心脑血管用药一线品牌，
这，就是南同高度！
证明了我们品牌的魅力、团队的实力，
让经典品种拥有更大成长空间，
市场鳌头指日可待！

十年积淀，有口皆碑，
我们引领行业品牌精控模式，
紧抓文化和服务两大主线，
释放品牌底蕴和产品品质势能，
精细化控销让产品深入渠道，
服务营销让价值深入客户，
文化营销让品牌深入人心，
这，就是南同深度！

品牌、品质、团队、文化、服务深度融合，
持续优化、强化和深化，

为消费者、为客户、为合作伙伴创造最大的价值！

十年砥砺，奋发有为，
我们迎来了战略大反攻的时期，
加强品牌宣传拉动，同步拓展产业布局，
央视卫视品牌广告高频投放，
加大力度，加速前进，
推动优质产品群进入高速成长期，
这，就是南同力度！

持续提升品牌影响力，
在健康产业的赛道保持着向上发展，
奏响老字号发展新强音！

十年巨变，
我为当初义无反顾的约定，不胜自喜，
我为南同守得云开的执着，深感触动，
我为不离不弃的南同精英，由衷钦佩，
我为慧眼识珠的战略伙伴，深表谢意！
春华秋实，笃行致远！
借得雄风成亿兆，何惧万里一征程。

那年那月，我们走对了一条发展道路，
取得了阶段性发展成果，
十年，是刮目相看的十年，
打造了稳固的品牌力，
过硬的产品力、坚实的销售力！
十年，是山河巨变的十年，
孕育一个黄金大单品，一个产品发展梯队，
一支能征善战的营销队伍！

草木蔓发，春山可望，
你不再被人们遗忘！你光辉的身影，
开始闪耀在大江南北！

第四章 伟大梦想

初心如磐，使命在肩，
踏破万千沙尘，历经岁月淬炼，
你远离了步步惆怅，
潮平两岸阔，风正好扬帆，
十年，我们打造了一艘筑梦之船，
未来十年，我们才真正启程远航。
新时代的南同，
向更高质量、更高水平、更高平台迈进！

冰雪消融春雷起，黎明曙光终到来，
你早已不再裹足不前，
在传承中创新，在创新中发展，
在营销变革下一个十年的接续奋斗中，
将一路狂飙，又一路跃升，
翻越险峰峻岭，驰骋在胜利的道路上，
昂首挺胸，无所畏惧，
踏上真正复兴老字号的伟大征程。

从苦难到辉煌，
新一代南同人走出一条奋进之路；
从迷茫到自强，
新时代的南同走出一条宽广的光明之路。
黄金时代，不在我们背后，乃在我们面前，
不在过去，乃在将来；
保持“赤子之心”，坚定“伟大梦想”！

时代的接力棒在我们手中，
前进的道路在我们脚下，

让我们把握发展机遇，传承发扬奋斗精神，
持续发挥龙头带动作用，沿着正确的道路，
再接再厉，去创造更大的胜利！

下一个十年，
树立实现“百亿南同”的伟大梦想，
持之以恒发展“一体两翼”，
加速构建老字号新生态，
传百年古训，创健康新生，
大胆拥抱机遇，谨慎应对挑战，
厚积薄发，借势前行，大道之行势不可挡。
上下同欲，志存高远，书写全新篇章！

下一个十年，
坚定不移进行老字号伟大复兴，
落实外延并购，丰富品种结构，
培育规模产品，打造过亿精品群
传承和发扬传统经典老药，
创新和发展特色现代中药，
铸就“十大名药、九大经典、八大特色”
精品系列，
实现优质产品集群规模化发展。

下一个十年，
持之以恒建设金招牌伟大工程，
重视品牌建设，维护品牌形象，
践行古训做文化，工匠精神做产品，
道德为标杆，品质为标准，

创新为标兵，价值为标的，
展现超级品牌文化的魅力。

下一个十年
矢志不渝推进中医药伟大事业，
量的高速增长，质的全面提升
推进集团化、国际化发展战略，
构建传统中医药、医药一体化
和大健康产业布局，
走经典传承+科技创新之路。
匠心传承，砥砺前行，
为健康中国贡献力量。

秉承赤诚之心，坚守玉石之品，
继承三百年中医药历史，
引领三百年人类健康未来，
走向百年再出发的南京同仁堂，
在洗尽铅华的岁月中奋勇前行，
在匠心传承的故事中光辉迈进。
初心不改，山河长青！

岁月峥嵘，沧桑巨变，
相信奇迹，就会创造奇迹，幸福都是奋斗出来的！
目标更是拼搏出来的！
百亿南同梦，下一个十年，我们再续旧约，
用信念，用担当，用魄力，
一往无前，为梦而战！

尾声 不负韶华

滔滔长江凯歌高吭，源源医脉薪火相传，
沿着燎原的星光，向着东升的太阳。

岁月流逝，涤荡旧迹，
千百次的追寻，无数追梦人凯歌前行。

那年那月，那个背着行囊的“我”，
就是为南同复兴默默奉献的你们，
是千千万万新时代的南同人。

我们从稳定过渡到变革创新，
我们从结构调整到战略定位，
我们从战术布局到落地执行，
在医药行业骤变的风暴中，

成功抗击市场的惊涛骇浪

踌躇满志，锐意进取，
斗志昂扬，携手奋进，
乘风破浪，踏歌而行，
守初心，担使命，书华章。

十年漫漫征途，我们用从容代替窘迫，
我们用信念驱逐黑暗，我们用激情诠释青春。

还记得我们的那个约定吗？
如今一一实现的诺言，向着更伟大的梦想，
我们再一起创造更大的奇迹吧！

带着百年序章的运筹，怀揣千秋伟业的憧憬，
开启新的复兴之路，乘势而上，再创辉煌。

百年征程波澜壮阔，百年初心历久弥坚！
山再高，往上攀，总能登顶，
路再长，走下去，定能到达。

梧桐一叶随风舞，春华秋实满庭芳，
不负蓬勃发展的医药时代，
不负英雄人生的韶华岁月。
下个十年，国之瑰宝，复兴路上，
我们依旧赴约！

星光璀璨

营销变革十周年表彰人物

1=F 4/4
♩=74

凡星

作词 高明贤
作曲 甘露

0 0 0 0 0 6 | 3 2 3 3 3 0 0 0 6 | 2 1 2 2 2 0 0 6 6 |
我生而平凡，我不带光环，也曾

1 6 1 1 6 0 0 6 6 | 3 6 3 3 3 2 3 0 0 6 | 3 2 3 3 2 3 6 0 0 6 |
梦想高远，偶尔澎湃笑谈云天，经过了摔打打，走

2 1 2 2 6 2 2 0 6 6 | 1. 6 6 1. 1 1 6 | 7 - - 0 3 3 |
过了峰回路转，我的青春，从未走远，有时

6 3 6 6 3 7 0 3 3 3 | 7. 3 3 7 i 0 | i. 7 6 5 3 | 3 - 0 0 3 3 3 |
从容有时慢这一程，春生冬藏，四时在流淌，最喜那

6. 3 3 6 7 0 3 3 3 | 7. 3 3 7 i 0 | 2. i 2 i 6 | 7 - - 0 |
寻常巷陌，最爱那烟火之香，看星光点点亮。

0 0 0 0 0 6 | 3 2 3 3 3 0 0 0 6 | 2 1 2 2 2 0 0 6 6 |
有一家老小，过柴米油盐，也曾

1 6 1 1 6 0 0 6 6 | 3 6 3 3 3 2 3 0 0 6 | 3 2 3 3 2 3 6 0 0 6 |
自命不凡，梦里江湖策马扬鞭，聆听了岁月教诲，身

2 1 2 2 6 2 2 0 6 6 | 1. 6 6 1. 1 1 6 | 7 - - 0 3 3 |
尝了生活冷暖，我的梦想，还在心间，有过

6 3 6 6 3 7 0 3 3 3 | 7. 3 3 7 i 0 | i. 7 6 5 3 | 3 - 0 0 3 3 3 |
疲惫有过狂这岁月，晴雨盈缺，万物有阴阳，即便是

6. 3 3 6 7 0 3 3 3 | 7. 3 3 7 i 0 | 2. i 2 i 6 | 7 - - 0 6 6 |
孤身上场，也还要奔赴前方，我有我主张！每柄

3 2 3 2 3 3 0 6 6 | 2 1 2 1 2 2 0 6 6 | 1 6 1 6 1 1 0 6 6 |
竹剑都锋芒；每株花朵都芬芳；每个梦想都生长；每个

7 6 7 6 7 7 0 3 3 | 6 5 6 5 6 6 0 3 3 | 7 3 7 3 7 7 0 3 3 |
平凡都有光！每柄竹剑都锋芒；每株花朵都芬芳；每个

i 3 i 3 i i 0 3 3 | i. 7 6 6 | 6 - - 0 | 0 0 0 0 | 0 0 0 0 |
梦想都生长；每个平凡都有光！

0 X X X X X. X. X X X X. X X 0 | 0 3 3 3 3 0 0 3 | 6 5 6 5 0 0 |
王侯将相宁有种乎，是否记得，那少年模样，

3 3 3 3 0 0 0 3 | 6 5 6 5 0 0 | 1 1 1 1 0 0 0 6 |
万里山川，去自在翱翔；就算风雨，打

6. 5 5 6 3 0 3 1 | 2. 2 2 1 1 6 3 2 2 2 2 1 | 1. 2 2 - 0 |
湿了衣裳，心中还是，出发的朝阳，和叮咛的目光。

3 3 3 3 0 0 0 3 | 6 5 6 5 0 0 | 3 3 3 3 0 0 3 6 i | 7 6 5 0 0 |
再次背上，那青春行囊，莫负佳人，莫等闲时光；

1 1 1 1 0 1 1 1 2. 1 0 6 | 5. 6 3 0 3 3 1 | 3 2 2 1 2 0 1 6 i |
就算没有，天生的翅膀，逐梦奔跑，能听到远方的召唤，和风的

7 6 7 7 - 0 6 6 | 3 2 3 2 3 3 0 6 6 | 2 1 2 1 2 2 0 6 6 |
歌唱，每柄竹剑都锋芒；每株花朵都芬芳；每个

1 6 1 6 1 1 0 6 6 | 7 6 7 6 7 7 0 3 3 | 6 5 6 5 6 6 0 3 3 |
梦想都生长；每个梦想都生长，每柄竹剑都锋芒；每株

7 3 7 3 7 7 0 3 3 | i 3 i 3 i i 0 3 3 | i. 7 6 6 | 6 - - 3 3 |
花朵都芬芳；每个梦想都生长；每个平凡都有光，南同

i. 7 i 7 i | 2 - 0 3. 6 | 6 - - - | 0 0 0 0 |
奋进路，又相成，汪洋

1/2

2/2







十年向光路

2022年

“奏响南同大发展最强音”——把握黄金发展期，共奏南同发展最强音。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。产品、品牌、文化、组织、管理等多维并举，同频共振，奏响南同大发展的交响曲。

2020年

“登高望远”——登高望远，蓄势突破。面对新冠疫情、医药政策、新厂搬迁三座大山，顶住外部和内部形成的双重压力，安宫单品完成销售4亿元，排石首次过亿，黄金单品形成双轮驱动，并培育了一批过千万的产品梯队，实现了南京同仁堂的全新突破！

2018年

“超级品牌概念”——看大势，定策略，善管理，强平台，让超级品牌飞起来。全面解读南京同仁堂文化基因及发展趋势，宣布南京同仁堂这一超级品牌进入了发展新时代，提出“新机遇、新品质、新目标、新格局”，品牌定位升级为“做百姓心中的同仁堂”。超级品牌概念深入人心，统一团队思想，明确战略方向，成为南京同仁堂持续突破的动力！

2016年

“五化建设”——渠道多元化、终端高端化、品种规模化、品牌强势化、模式创新化。在“两票制”、“营改增”等医改背景下，直面挑战，积极应对医药营销环境的变化，安宫牛黄丸顺利实现单品过亿目标，打造出属于南同的第一个黄金单品。在医药行业总体下行的年份逆势上扬，展现了品牌的实力和团队的战斗力！

2015年

“三大强势”——树强势地办，推强势活动，做强势品种，培养优秀地区合伙人，打造典型标杆市场，总结提炼推广具有南同特色的营销活动。产品策略和品牌策略步步为“赢”，以“做百姓身边的同仁堂”为指引，品牌认知和品牌口碑从终端进一步下沉到消费者，让安宫、六味等一批优质产品找到了正确方向，激发了团队活力。

2013年

7月17日，南京同仁堂营销中心正式成立。这是南京同仁堂新时期发展史上一个重大而庄严的日子，自此，南京同仁堂开启了超级品牌复兴之路。

2017年

“四个全面”——品牌全面提升、队伍全面锻造、主品全面聚焦、市场全面突破。以文化和品牌为引领，高举高打，紧扣“文化营销、学术营销、活动营销”三大命脉，大力实施“核心品种工程、连锁诊所工程、两办建设工程、精品专柜工程”等工作，掀起营销的大氛围、大气场！

2021年

“战略大反攻”——吹响战略大反攻的号角，不负蓬勃时代，不负韶华岁月。2021年为战略大反攻的开局之年，南同自此进入战略大反攻时期，开启全面大发展篇章。

2019年

“四个主题”——道德做标杆、品质做标准、创新做标兵、价值做标的。四个主题构建南同未来美好愿景。围绕南京同仁堂90周年这一重要历史节点，开展一系列大型活动，全方位、多角度将南同的品牌理念、品牌战略传导给消费者，确立南同品牌战略高地，塑造南同品牌人文形象。

2014年

“三大战役”——千场产品说明会、万家南同专柜、十万名店长店员培训会。三大战役在全国打响仅半年时间，新模式实现落地融合，打开了市场新局面，南京同仁堂营销新风貌开始展现。

2023年

“奋斗创造奇迹”——持续增长记录刷新至十年，安宫实现从0到7亿的大突破，运营管控保驾护航，再创辉煌。再接再厉，向高质量发展，向全局性胜利阔步前进。2023年上半年，销售同比增长55%，再次刷新增长记录。

“战略大反攻”的提出在南京同仁堂新时期发展史上建造了一座战略里程碑，标志着公司和全体南同人筑牢了坚定的发展信念和复兴梦想。

我与南同共同成长

尊敬的各位领导,各位同事:

大家好!

我是来自处方基药事业部的柯文瀚,今天在这个庄严的场合,能作为代表在此向各位领导、各位同事分享我本人与南同共同成长过程中的点点滴滴,我感到非常荣幸。

1982年我来到南京同仁堂,最初在原料库做配料工作,后来分管采购工作,2000年后开始负责招商代理工作。2013年营销公司改制,我转到处方事业部负责商务管理工作。至今已在南京同仁堂工作了41年。回顾这41年南同的工作经历,不禁感慨万分,特别是对南京同仁堂营销改制以后这十年的巨大变化,印象非常深刻。

2005年之前南京同仁堂

也曾有过一段辉煌的时代,当时产品在华东地区知名度很高,南京同仁堂是江苏省内的中药生产龙头企业。可后来,当其他中药企业大踏步前进发展的时候,南京同仁堂却营销模式僵化,步履蹒跚。小富即安的思想使得南同销售指标一直在1亿左右徘徊。之后的几年间,管理团队不断地进行更换和摸索,却始终没有找到适合南同的营销发展模式。销售部门管理陷入混乱,营销人员没有工作动力、能力也良莠不齐,且离职率很高,眼看着即将滑入深渊。很多和我一样的中层管理人员陆续选择了离开,这时的我也一度陷入矛盾,在继续坚守还是拂袖离开之间做着思想斗争,最终因为对南同的热爱和难以割

舍,我毅然决定继续坚守,尽自己的绵薄之力,与南同共度维艰。

2013年,罗总来到了南京同仁堂,为南同带来了光明。对营销部门进行了大刀阔斧的改革,确定了以安宫为黄金单品进行市场突破的方针政策,将OTC销售与医疗销售剥离,实行OTC精准销售,真正找到了一条适合南同高速发展的正确道路。我紧跟改革步伐、虚心学习,快速适应。在分管工作方面,我协助公司、事业部完成各项销售指标,处方事业部年销售从1个亿发展到近2个亿。在流通产品销售方面,我认真指导省区,研究市场、走访市场、分析市场,找到适合我司流通产品的销售特点,力争销售突破,

至今处方流通销售已突破近5000万。如今南同发展的越来越好,大家工作时都干劲十足、心情也很愉快。相信在罗总的正确领导下,5年内流通产品销售必能突破2个亿。虽然我即将退休,但仍有继续为南同服务十年的想法,想继续经历和走向南同已迎来的辉煌之路!

今天是个隆重的节日,是南京同仁堂营销公司改制成立10周年。作为南京同仁堂的一名老员工,我亲身经历了南京同仁堂营销公司成立十年来所发生的惊天动地的变化,我心潮澎湃,无比激动。最后,我坚信在营销公司的正确领导下,在罗总的带领下,南京同仁堂一定能够实现百亿的销售目标。谢谢大家!



柯文瀚



冯武

尊敬的各位领导,同事们:

大家好!

我是南京同仁堂湖南分公司总经理冯武,今天是南京同仁堂改制十周年庆典,很荣幸在这里给大家分享我在南同的成长经历。首先要感谢各位领导和同事对我的帮助与关怀。

南同改制十年创造了行业奇迹,我作为南同一份子在这个超级品牌的平台上受益于增长红利,经历了一次次蜕变!

第一次融入药圈,是2016年3月1日加入南京同仁堂,成为湖南培训推广经理。那时候我第一次知道在南京还有个同仁堂!不懂医不识药的我,负责在市场活动主讲《品牌力

量》,宣传品牌,完成了223场培训,在门店动销中,南同安宫销售每每超越北同,实现翻倍增长。

第一次独立操作百强连锁。2017年9月25日KA事业部江西省总,实现三个月1683盒纯销。

第一次面向全国。2018南同“超级品牌飞起来”,我调任传统事业部市场部经理兼培训经理,协助全国148场培训动销活动开展。

第一次管理团队。2019“站在新时代把握新方向”,我赴任湖南传统省总,实现1700万销售额。

第一次行业自信。2020全民抗疫,“控费增效保销售”,

湖南传统销售2500万,同比增长45%。

第一次跨事业部战略会师。2021“吹响战略大反攻的号角”,湖南传统销售3100万湖南分公司成立,当年实现销售4200万。

第一次立业成家。2022“奏响南同大发展最强音”,湖南分公司销售6100万。

南同改制十年我参与了八年,在南同体验的第一款产品是“止咳化痰颗粒”。当时,我咳嗽了半个多月总也不好,冲了一袋止咳,第二天症状消失,原来中药治病也可以快!不过,让我最受益的一款产品是“舒冠颗粒”。我父母冠心病,这几年来停了西药,坚持服用

舒冠,每年体检状态很好!

我第一次全面认知中医中药就是在南同,印象最深的一味中药是“鼯鼠屎”,它被中医先祖发现,通过“炮制”“君臣佐使”配伍发挥“行血止痛”的价值,改名“五灵脂”!

一位跨界小冯,历经八年南同企业文化“淬炼”,“君臣佐使”、团队互助让我实现了自身价值,重命名为“冯总”!

2023,“相信奇迹,才能创造奇迹”,南同提笔书写新的奇迹,我庆幸、我自豪!未来的改制,第二个十年,我们再相会!再分享奇迹、品味传奇!

十彰势美,乐来乐美!我是南同人,我叫冯武!

尊敬的领导和南同的家人们:

大家好!我是广东佛山市场的蔡志欣。

启航:我于2005年正式进入医药行业,原来从事过建筑行业和销售工作。初入市场时,懵懵懂懂,有过动摇也有过失落,在医药市场中起起伏伏,事业踌躇不前,一片迷茫。但细想“只要有人,药品就有需求”,于是坚持了下来。2014年,是我事业的转折点,人生也从此改变。这一年,我有幸加入了南京同仁堂,罗总犹如夜空的明月照亮了我的世界,让我重拾信心,林总帮我点亮了指路的明灯,使我有正确的方向。从此大海有了灯塔的指引,雾霭消散,迷茫的前路变得一片光明。不再多想从此扬帆启航,毅然驶入了南同的一片汪洋。

质变:开始的时候,我是同

一批志同道合的兄弟,一起做事业,没错,我的业务员不是给我打工的员工,而是一起发展事业的兄弟,有钱大家一起赚,我拿他们当兄弟,他们拿公司当事业去奋斗。

时间来到2016年,经过罗总的指导,在林总的帮助下,我们一路乘风破浪、披荆斩棘,终于拼到了一个属于自己的医药公司:广东斯特朗医药有限公司。从此不再需要寄人篱下,可以大展拳脚了。在坐的同仁可能不太清楚我公司的名字为什么叫斯特朗,斯特朗是英文Strong的中文音译,翻译过来就是坚强和力量的意思,代表了坚强的领导力和强有力的执行力。在罗总坚强的领导下,我们通过强有力的执行力实现了自身的价值,成就客户的同时也强大我们自身。

攀登:2017年,有一天林总

突然找我谈话,说起想要在全省范围内搞一场轰轰烈烈的千人抽奖大会,把全省优质客户全部请到惠州5A级景区的五星度假酒店玩两天,同时伴有抽奖和秒杀环节,大奖30万,还有其他一万、两万的小奖,这可是一个大胆的想法,涉及资金几百万,这个想法一时间把我震住,但转念一想,毛主席教导我们说过:人有多大胆,地有多大产,我们不能局限在一个小目标内去死磕,要把眼光放得更大更远才有更广阔的天地,于是我双手支持,并且超额完成任务,在林总团队的带领下,和广东的全体同仁共同完成了这原本认为是遥不可及的一场盛会,我和我的团队也在这次活动中收获颇丰,短短两个月就完成了年度任务,实现了飞跃。接下来连续四年的千人抽奖活动,热情一浪高过

一浪,都获得了圆满的成功,在省区领导和全省同仁的共同努力下,将南同这个品牌推向了更高的层次。几年之间公司收入呈几何式增长,我团队的兄弟们买房买车的也不在少数。我和我团队无不对南同的发展抱有坚定的信心,无不对罗总和林总抱有感恩之心。

持续奋斗:我的事业是在南同平台发展起来的,我的人生也因为南同发生了质的变化,还有很多的同仁和我一样,因为南同发展壮大事业。未来我们还将继续发力,引用罗总的一句话:我们要将南同从百姓身边的同仁堂做到百姓心中的同仁堂。我一定坚信企业,紧跟公司领导的战略指引,向着下一个十年目标坚定不移的拼搏下去。共同实现南同百亿梦,谱写发展新篇章!



蔡志欣

尊敬的各位领导、同仁：

大家好！

我是来自财务管理中心的于洋洋，今天很荣幸作为营销公司职能部门90后的代表，和大家分享我与南同的九年。

我很忐忑，因为与在座的各位领导和销售精英们相比，我与南同的九年太过平凡。但不平凡的在于，南同的这九年是我步入社会后的第一个九年。2014年大学毕业后的第一份工作就是来到南同营销公司成为一名应收会计，当时的南同只有传统和处方两个事业部。

2015年，公司成立了特色国药事业部，我便毛遂自荐，成为了一名费用会计。之后在领导的精心帮助和辅导下，我的业务能力有了一定的进步，同时也一步步得到了升职的机会。在南

同的这九年，和大家在一起感觉很快乐，时间如弹指一挥间，一晃已过去九年。回头看，这一路从青涩懵懂到现在的日趋成熟，又感觉经历了很久……

偶尔回想，一个人在一个公司工作了九年，说明了什么？

首先，说明你选对了行业和公司。南同是一个发展型的企业，罗总说南同是早晨八九点钟的太阳，有着非常光明的前途。在罗总和领导班子的带领下，我们的销售额从营销公司成立初期的1个多亿到如今半年销售额就达到近十亿元，有了质的飞跃。我们营销本部的规模越来越大，团队越来越强。在疫情的影响下，很多公司都难以为继，但我们南同依旧稳定增长，更是创下了相关产品库存全部销空的记录。

其次，说明你运气不错，遇到了好领导。在南同营销，有高瞻远瞩、集领导力、亲和力和仁义于一身的罗总，有谦和、明智的汪总，有感召力、统筹能力极强的何总，有睿智、理性的高总，有沉着、冷静的王总，还有一群经验丰富的事业部和职能部门领导们。在我们财务，我很有幸遇到了好几位对我影响很深的财务领导，从尤总身上我学到了解决问题的方法和处事沟通的能力；从周总身上我体会到了作为财务管理者的原则和担当；从红玉总身上我看到了新生代的可能性和胆识；在香妹总身上我感受到发现问题、提出问题、解决问题的魄力和执行力。当然，我也只学到了一些皮毛，未来还有很多地方需要向他们学习。

最后，说明你有一群简单和

谐、志同道合的同事们。大家虽然在不同的部门，但是都有一个共同的目标：“为南同大发展贡献自己的一份力量”。我们兢兢业业、认真仔细的做好自己的本职工作，坚持准则、服务市场，团结一致、相互帮助。

这个九年，对于我而言，是成长的九年，是收获的九年，更是感恩的九年！我何其有幸在我步入职场的这九年里，遇到了这样可敬的领导和可亲可爱的同事们，感恩南同！

今天我作为职能部门的代表站在这里，我希望可以号召在坐的每一位年轻的小伙伴们，未来我们多学习、多思考，坚持初心，脚踏实地，为南同的大发展贡献自己的一份力量。

最后祝愿南同蒸蒸日上，早日突破百亿目标！



于洋洋

人心振奋·回响铿锵 十周年庆典参会感受摘选

刘春涛 黑龙江黑河地区合伙人

非常荣幸能够参与公司的十周年庆典，这是我加入同仁堂一年半以来第一次参加如此隆重盛大的活动，活动举办非常震撼。从领导的发言讲话中我深入了解公司十年发展的艰辛与不易，感受到了公司团队的凝聚力，作为南京同仁堂的一员倍感骄傲。领导对公司整体规划、合作方式进行了详细的讲解，帮助我们更好的规划日后的工作，同时也对企业文化有了更深层次的了解。

李兴智 河北石家庄地区合伙人

公司十周年庆典活动举办得特别棒，感受到了公司十年历程的艰辛，备受震撼。领导布局谋划有方，促进企业发展。能够加入南京同仁堂我感到非常骄傲，在领导的带领下对公司未来发展非常有信心。在参加完庆典后，明白日后该如何更好的在领导的指示下带领团队发展，作为传统中医药企业代表之一，南京同仁堂一定会发展的越来越好。本次庆典活动十分成功，内容选取很棒，让更多南京同仁堂以外的人了解到公司，让同行、客户感受到南京同仁堂的无限发展潜力。

张杰 山东青岛地区合伙人

非常荣幸能够参加公司的十周年庆典大会，通过大会感受到公司十年发展之路的艰辛与成果的来之不易。目前公司的销售数据稳步增长，在市场的认可度也逐步提升，作为南同的一员我感到特别骄傲与自豪。在大会上领导不仅梳理了南同的历史经历，更是对南同未来的发展指明了方向。聆听领导的发言、学习优秀同事们的工作技巧，让我对南同未来的发展更有信心。

邓利忠 广东深圳地区合伙人

庆典的各方面都做得非常好，我不仅领略到公司的风采，而且积累了许多未来能向广大客户展示的素材以及地区会议的经验。合伙人参会以后信心更足，激发了团队凝聚力、增强了归属感，每个人确定了未来的奋斗目标。参会后我意犹未尽，希望下次的活动可以多举办半天或一天，多给我们这些外地来的同仁一些参观、交流的时间。

陈剑锋 营销公司品牌国药事业部总经理

公司十周年庆典举办得非常震撼，展现和鼓舞了整个南同团队士气，对下一个十年的发展更有信心。品牌国药事业部是比较新的团队，这次展示了企业品牌力、产品力，也看到了跟随南同十年的合伙人，让大家深深体验到南京同仁堂值得信赖，跟着队伍走就会有收获。领导的规划展示较为宏观，参会人来自各个层面，如果能更直观和具体，不同的参会人员能体会更深。

徐琨 营销公司销售管理中心副总经理

很荣幸能够参加公司营销变革十周年庆典，庆典举办得十分震撼，鼓舞着南同每一位将士的心。在庆典大会上，领导的讲话令人受益匪浅，回顾了改革创业历史的艰辛，更深刻地了解公司十年成果的来之不易，坚定了与南同共成长的决心，共同展望美好未来。我们要坚定地朝着百亿南同目标努力，规范公司各项制度管理，保障公司稳步发展。

刘雅琳 营销公司山西分公司总经理

庆典活动大气磅礴，各篇章按照中医药传统理论设置，传承且创新。大会氛围感很强，鼓舞了团队士气，感受到了南京同仁堂的壮大，对品牌的认知更广更深。此次庆典活动展现品牌实力后，更有利于分公司吸引高质量合伙人，以适应现在医药行业发展的趋势。将来会遴选规模大，有能力服务可赋能的合伙人，建议后期活动开展可以增加合伙人的参与感，活动形式可以增加。

张晓敏 营销公司特色国药事业部培训部经理

公司举办的十周年庆典非常震撼，参会后对企业的归属感更强，也有了更深的南同情怀，跟随公司的步伐，不断发展，团队凝聚力更强了。公司日后的销售活动、会议等可借鉴本次庆典的形式，此次活动也让我组织会议的能力得到提升。建议会后的宣传视频，可以增加更多参会人员镜头，提升大家转发的积极性。

魏子深 营销公司品牌国药事业部吉林省区总经理

非常荣幸能够以主持人的身份参加本次的十周年庆典,我最大的感受就是骄傲与自豪,为南同这十年的发展骄傲,以能为南同的发展添砖加瓦而自豪。会议流程有内涵,节目编排有意义,从前后营销大会的对比上就能看出南同的壮大。我作为主持人参与本次大型会议,是一次很难得的经历,进一步提高了自己的主持能力,无论是从策划方面,还是组织方面都积累了经验,为日后在市场上组织召开大型会议以及活动奠定基础。

李晓娜 营销公司传统国药事业部广西省区总经理

参加这次的十周年庆典感受到了公司的磅礴发展,此次庆典从舞台效果到每个节目的编排都非常震撼,特别是一曲凡星回顾了十年间罗总带领着南同将士们拓土开疆的心路历程,南同成就了无数个平凡的人,在公司领导的带领下很多平凡的人变得不平凡,从默默无闻变成了业界的佼佼者。感恩公司领导给予这次主持机会,能够站在十周年庆典的舞台上展现自我,对我来说这是一次机遇、一次历练、一次挑战,让我增强了管理与协作能力,提高了工作效率,更好得服务市场。

韩盛超 营销公司传统国药事业部川渝省区总经理

庆典大会盛大圆满,展现了南同十年的发展,满足了同事们对庆典的期待。对未来更有信心,工作更有干劲,平台对我们个人的成长助力巨大。参加完庆典,在聆听了领导们的发言后我受益匪浅,对未来规划更清晰,对产品、品牌和南同平台有了进一步认识,也明确了未来个人发展路径的规划方向,与公司的发展匹配。未来在活动人员邀请上,可以增加外部客户的参会邀约,提升品牌的外部影响力。

羊晋然 营销公司销售分析部经理

非常荣幸能有机会参加公司的十周年庆典,本次活动给我的感受是“震撼、激情、畅想、感恩”。恢弘的诗篇、激昂的高峰论坛、员工自发编排的节目等等,浓缩了十年来公司从改制初期困难重重、历经艰辛一步一步发展壮大的心路历程;浓缩了公司下一个十年乘风破浪、再攀高峰的激情与畅想;浓缩了十年来在公司兢兢业业、辛勤付出的员工心甘情愿、无怨无悔的奉献与回报。未来我仍将踏踏实实、尽心尽责地做好本职工作,伴随公司一起成长。

朱媛媛 营销公司品牌事业部内勤

很荣幸能够参加公司的十周年庆典,场面非常盛大,领导的发言讲话让我从更深层面了解公司十年来的发展历程。通过此次的庆典活动,我也认识了许多英雄谱名单上的优秀领导与同事,从他们身上我学习到了很多工作经验,为日后自身工作的开展提供了思路与帮助。希望公司在后期开展活动之际能够邀请更多普通职工亲临活动现场,感受氛围,激发工作积极性,进一步推动企业发展。

周小龙 南京同仁堂药业副总经理

本次十周年庆典大会隆重且意义非凡,让正在为南同奋斗的人、曾经为南同奋斗的人、将来愿意为南同奋斗的人更加有激情、更加有活力。通过此次庆典活动总结了过去成绩与不足,能够更好地策划未来。庆典结束后要对各位领导在大会提出的计划进行分解落实,将领导的发言做成PPT逐层进行宣贯。

唐颂豪 南京同仁堂药业研究所分析室主任

十周年庆典大会中,聆听了公司主要领导对南同发展的总结和展望,深感十年南同的艰辛与伟大。提升了对公司未来发展的信心,坚定了大道同行,建设更加光辉灿烂南同明天的决心。参加这次庆典让我进一步了解公司的辉煌过去和未来的美好蓝图,坚定了信心与决心;学习了公司各位领导、各团队,面对困难时优秀的思维方式和有效的处理方法,宛如明灯,为我等后辈披荆斩棘之时指引方向。

高梦瑶 南京同仁堂药业三车间外包装工段长

很荣幸能被邀请参加这次公司的十周年庆典,整体感受就是公司的这十年不断壮大变强,见识了全国各地营销团队的风采,十年砥砺前行,十载春华秋实!参加这次活动之后对我最大的帮助就是心态上的提升,借用一句名言:一滴水溶入大海它将变成永恒,一个人钟情于自己的平凡岗位,他的人生就会更精彩。为了这平凡的岗位,为了这富有新生命力的企业,我将继续努力,一如既往地做好本职工作,不辜负南京同仁堂这个“大家庭”对我的期望和培养。

印欣 南京同仁堂药业质量管理中心QA

参加完此次的十周年庆典,我更深刻地感受到了南京同仁堂变革复兴的成果,深感十年发展的不易,同时也对南同未来的发展信心倍增。本次庆典让我深受鼓舞,在今后的工作中更加充满动力,能够时刻都充满激情地去面对每一件事情。本次活动举办得非常好,唯一的不足就是还有许多南同人未能有时间到现场共同参与,希望公司后面举办活动能够让更多的同事参与进来。

李莉 营销公司销售业务部采购员

公司十周年庆典活动举办得非常棒,很荣幸能够作为表演人员参与其中,为公司庆典贡献出一份力量。通过参与此次庆典活动,让我对公司的发展历程、企业文化有了更深的了解,也增强了团队的凝聚力。希望后期举办活动时能够多照顾一下演职人员,节目后台化妆间能够准备再充分一些,给予演职人员足够的准备时间,舞台场景布置可以再增加些许丰富多元的元素。



南京同仁堂2023年半年度营销工作会议圆满召开

2023年7月6日至7日,营销公司在本部召开半年度营销工作会议。营销公司总经理罗时璋、各中心及部门负责人、事业部总经理、分公司总经理共同参会,南京同仁堂健康药业集团董事长孙怀东、药业公司总经理程龙莅临会议。

会议围绕接续上半年的销售旺势,打好下半年攻坚战作全面的总结部署,各分公司、各事业部分别做了半年度工作总结和计划的汇报。总结经验,提炼战术,剖析问题,研究对策,务实又充实的会议让大家进一步聚焦了工作重点,提振了大发展的士气和信心。罗总、程总、孙董分别就下半年重点工作做了部署和要求,并结合业务发展规划同与会人员进行了交流。

再接再厉,乘势而上,营销公司将向全年实现18-20个亿的奋斗目标而全力冲刺。

2023年7月12日,携营销变革十周年庆典的振奋之势,传统国药、特色国药、品牌国药、处方基药四大事业部同期召开半年度营销工作会议。各事业部会议旨在传达营销公司半年度工作会议的精神,落实公司会议的各项工作部署,研究制定事业部下半年营销工作方案与措施。各分公司总经理、事业部省总、培训经理、市场经理共同参会,营销公司总经理罗时璋先生莅临各事业部会场做工作指导。

翻山越岭志气高,前路漫漫展宏图。会议期间,各事业部分别围绕本部门实际情况进行分析总结,

依托上半年的营销工作成果,筹谋高质量、更全面的发展,对下半年的工作进行细致详尽地规划部署。

传统国药事业部分析了网络管理的重要性并思考如何推动下半年六味地黄丸和黄芪颗粒的销售工作,通过丰富的动销活动来激发市场活力;处方基药事业部就如何实现各省持续增长进行研讨,进而完善下半年销售策略,并对销售回款工作进行了细致的部署;特色国药事业部深入剖析市场新形势,着眼于患教新营销,制定了特色核心产品下一步的销售策略和推广计划;品牌国药事业部以总结市场秩序和网络管理为切入,对价格管理和推广措施进行完善,以促进品牌价值、产品价格和市场销售的统一。

会上,罗时璋总经理对各事业部上半年所取得的成果给予了肯定,同时也对下半年的工作提出了要求。罗总指出,2023年是企业发展势头最好的一年。各事业部要充分认清南京同仁堂的品牌价值,不断提升品牌影响力,强化产品推广力,通过提升品牌形象和推广服务能力赢得更多客户的信任和忠诚,从而持续扩大市场份额。同时,我们要与合作伙伴保持密切合作,共同加强企业的渠道管理和创新能力,追求持续稳定地发展。各事业部齐心协力,更好地满足客户需求,各级管理人员保持热爱,珍惜南同,建设南同,为南同未来发展注入更大的力量。

市场策略研究中心



老百姓大药房首届生态伙伴大会 南京同仁堂营销公司获“最佳品类倍增奖”

7月20日,主题为“增长有数”的老百姓大药房首届生态伙伴大会在长沙盛大召开,来自国内外医药工业品牌、商业企业、创新药企业、健康服务机构、中小连锁药店代表,以及行业专家学者、权威媒体齐聚一堂,与老百姓大药房共同探讨大健康产业生态融合的新思路、新方法,共创医药健康行业向上生长力。三宝科技集团党总支书记、副董事长、总裁沙敏先生,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋先生受邀参会。

大会上,老百姓大药房创始人、董事长谢子龙表示,疫情期间,面对艰难困境,上下游供应链每一位伙伴守望相助、同心协力,共同构筑起守护广大百姓生命健康的“钢铁长城”。正是这一份共克时艰、肝胆相照的情谊,成为行业生态良好循环的坚强基石。

为感谢生态伙伴一直以来的倾力支持,老百姓大药房以沉甸甸的荣誉之冠表达感恩之情,向生态伙伴颁发了“最佳

战略伙伴奖”、“最佳专业品牌奖”、“最佳品牌共建奖”、“最佳品类倍增奖”、“最佳终端共赢奖”等多个奖项。

2013年,作为首批中华老字号之一的南京同仁堂以“营销变革”开辟了老字号复兴的发展路径。十年奔赴,南京同仁堂创造了十年二十倍连续增长的记录,从名不见经传的区域型企业到中药工业百强,擎起了中医药文化复兴与发展的一面新旗帜。

一项又一项的荣誉,表明了历经百年风雨的南京同仁堂在任何时代都愿勇担使命的决心,为人类健康事业贡献力量,为实现健康中国辛勤耕耘。

增长有数,生态共融。未来,南京同仁堂会继续携手多方生态伙伴,持续打造科技驱动的健康服务平台,始终秉持与行业共荣初心,承担“合力破局、增长有数”的责任与使命,构筑“以客户为中心”的产业生态命运共同体,助力健康中国2030建设。

市场策略研究中心



南京同仁堂酒业与秦洋长生酒业正式开启战略合作 首款联名产品即将上市

自今年4月南京同仁堂酒业有限责任公司(以下简称“南京同仁堂酒业”)与陕西秦洋长生酒业有限公司(以下简称“秦洋长生酒业”)在成都签约后,双方就具体合作紧锣密鼓地高效推进。7月18日,南京同仁堂酒业与秦洋长生酒业在南京签订战略深度合作协议。本次签约对于南京同仁堂酒业与秦洋长生酒业来说有着里程碑般的重要意义。

2006年,南京同仁堂药业有限责任公司被商务部认定为第一批“中华老字号”企业,2009年,公司“乐家老铺”商标被评为中国驰名商标。南京同仁堂酒业则是

“南京同仁堂”入局养生酒赛道的新载体,延续乐家百年积淀,以数千年的中医理论为指南,开创广阔的养生酒文化新天地。谢村桥黄酒作为中华老字号,曾被国家科委中国保健研究会列为“中国保健补酒”,是中国药香型黄酒的创立者和典型代表。

产品创新是发展原动力。南京同仁堂酒业与秦洋长生酒业用实际行动探寻酒业发展新思维,加码健康中国建设,也彰显了品牌的张力和实力。即将上市的首款联名产品是双方联手挖掘谢村桥黄酒的健康功能属性,成功研发出的创新酒品,后期还有系列

产品将会陆续推出。

签约后,南京同仁堂酒业总经理徐焱女士、秦洋长生酒业总经理吕楠超先生带领各自的营销团队负责人,就首款联名产品上市相关事宜,进行了广泛深入探讨。经过反复论证研讨,明确了首款联名产品的产品价格、上市时间、经营方式及营销策略,形成了切实可行的新品上市方案,就此签订了目标责任书,并对后续合作系列产品做了明确规划。

签约会上,南京同仁堂酒业总经理徐焱女士,南京同仁堂健康研究院院长张卫明先生,南京同仁堂酒业销售总监冯伦先生、

文旅信息产业部总监吴渊先生、华东大区销售经理刘亮先生,秦洋长生酒业总经理吕楠超先生、品牌规划顾问黄崇良先生、副总经理许文庆先生、副总经理张绪春先生、副总经理肖钊先生、大区经理张文轩先生等双方营销代表等,共享这一荣光时刻。

此次合作具有重要战略意义,南京同仁堂酒业与秦洋长生酒业双方将强强联手,资源整合,彼此赋能,携手迈向战略合作新高地,谱写中国大健康产业健康酒赛道的新篇章。

南京同仁堂健康



南京同仁堂医药营销公司开展2023年产品知识专项培训

为了让新入职的培训经理、市场经理全面掌握公司各类产品的核心卖点,提升其培训和动销活动能力,拓展工作思路,2023年7月13日至7月14日,南京同仁堂医药营销有限公司人力资源部在南京本部大会议室组织开展了为期两天的“2023年产品知识专项培训”。

培训讲师由我司培训总监周海权、品牌培训部经理王璐及特色培训部经理张晓敏担任。本次培训在人事行政总监徐琨的热情主持下积极开展,接受培训的人员共计25位。

7月13日上午场培训在周海权总监题为“如何成为一名合格的培训师”讲话中拉开序幕,其中周总监对成为一名合格的培训师需要具备的各项能力及各类销售方法等进行了详细讲解,随后对传统国药事业部重点产品安宫牛黄丸进行相关培训,包括产品知识讲解及明确产品定位来助力动销;7月13日下午场培训仍然由周总监担任主讲老师,周总监就传统国药事业部其他主要产品进行了相关培训,其中包括黄芪颗粒、六味地黄丸等。

7月14日上午场由品牌培训部王璐经理为参训人员进行培训,主要包括对养血补肾丸、参梅养胃颗粒等品牌国药事业部重点产品进行产品知识相关培训;7月14日下午场由特色培训部张晓敏经理担任主讲老师,张经理对特色国药事业部重点产品即降浊祛瘀

颗粒、小活络丸等进行相关培训,而且张经理还对公司产品进行了分类和分线梳理,让参训人员更加明确各类产品之间的关联与区别,打造同类产品的差异性,助力动销。最后,参训人员就在各自市场中遇到患者案例进行分享学习,各员工积极参与讨论,取得了不错的学习效果。整个学习过程中,我司员工认真学习,虚心请教,热烈讨论,展现出良好的精神风貌。此次培训活动于17:00圆满完毕。

通过此次培训,参训人员都受益匪浅,参训人员不仅进一步加深了对产品知识的了解程度,而且都受到不少启发,为下一步产品培训及市场开发工作拓宽了思路,更重要的是促进了新入职员工之间的了解与交流,建立起友好和谐的工作关系,提升了团队的凝聚力及凝聚力。

作为一个快速发展的营销企业,为适应发展速度,助力销售增长,就需要构建专职专业的培训推广队伍,所以我司组织此次培训的目的一方面是提升新入职人员个人能力,另一方面更是为了人才培养,加强团队建设。优秀人才是企业发展的命脉,是企业发展的最重要的因素之一,因此,公司对这批新人寄予厚望,希望新员工都能快速成长,早日成为推动公司快速发展的中坚力量。

传统山东培训经理 包慧娟

