

凝心聚力十五载 踌躇满志再启航

——记北京同仁堂科技发展集团营销十五周年

“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”。自1669年创立以来，这始终是同仁堂恪守的古训。

作为北京同仁堂集团旗下的二级企业，成立于2000年3月的北京同仁堂科技发展股份有限公司更是不忘初心、砥砺前行。为了让老字号更接地气地走进现代人生活中，北京同仁堂科技在2002年组建了营销团队，迈出了独立营销的第一步。

2017年底，成立十五年之后同仁堂科技销售团队将继续恪守“同修仁德”之根本，抱持“济世养生”之情怀，把握时代赋予的契机，积极探索营销架构体系改革，掀开大开发、大调整、大发展的历史新篇章。



进取有道 成立营销团队老树发新芽

中国著名品牌专家余明阳先生说：“中国曾有15,000个老字号，只有1,500个还活着，150个活的还算不错，但只有10个能够称得上活的很好。”随着时间的流逝，许多当年名振四方的百年老字号早已衰败，甚至是消失殆尽。而同仁堂自1669年成立，至今历经348年成为现今中国中药行业的金字招牌，风生水起，生生不息。

如何让老字号在新时代继续焕发新的光彩？2000年10月，北京同仁堂科技发展股份有限公司在香港联交所创业板成功上市。但是上市之初，公司没有独立的营销队伍和渠道，销售只能依托于系内兄弟单位。

市场打不开，企业发展就无从谈起，公司领导班子迎难而上，破局开路，创造性地提出了独立营销的构想。2002年，100多人组建起同仁堂科技发展股份有限公司的营销队伍，迈出了独立营销的第一步。

2003年，同仁堂科技公司为27家一级经销商授牌，并在其所辖地区分别建立二级经销渠道和终端网络，初步确立了自己的销售网络。以北京为起点，实施定制品种专销策略，围绕关键时点开展推广活动，全面提升销量，“做长、做强、做优、做大”，向着更广阔的天地出发。



厚积薄发 销售业绩15年翻5番

随着业务的不断推进和营销网络的逐步完善，同仁堂科技成立了经营公司、新产品公司、市场营销公司三个销售主体，先后打造了华北区、华南、东北、晋豫、苏鲁皖、浙沪赣、西南、西北、两湖九大区域市场。营销渠道覆盖了除西藏、宁夏、青海以外的所有省市一、二线城市，集团产品远航出海。

独立承担营销工作的十五年间，同仁堂科技公司充分借助各方力量，深入推进渠道归拢与经销商梳理工作，为未来发展的核心合作伙伴与未来改革的支撑单位提供有力支持。

2013年，同仁堂科技公司发起成立的营销战略联盟，搭建起厂商高速通路，充分整合渠道、品种等各方面资源，实现多方共赢，成为信息沟通、资源共享、优势互补、危机协调的高端合作平台。

近几年，电子商务的蓬勃兴起为产品营销开辟了新的发展空间和平台。同仁堂科技先后在阿里健康、京东、壹药网、好药师等11家电商平台开展战略合作，以KA商家为核心，探索“消费者教育+品牌保证+活动配合”的合作模式，实施定制品种专销策略，线上销售超过9000万元。

十五年来，科技发展集团深耕渠道网络，积极开拓终端，依托“营销战略联盟、系内单位合作、零售终端合作和电子商务”四个平台，提高产品经营率和市场占有率，销售业绩年年创新高，十五年翻了5番。

砥砺前行 整合销售资源新时代再起航

“北京同仁堂”作为中医药的杰出代表，始终致力于弘扬中医药文化，扩大中医药的社会影响力，彰显中华民族的文化自信和深厚文化底蕴。

近些年，同仁堂科技以市场为导向，积极推动营销模式的改革创新，深入社区基层普及健康养生知识，指导合理用药。从2015年开始，同仁堂科技在弘扬中医药文化、传播健康养生知识方面举办“六味七星杯全国健康舞大赛”、“中医药文化进校园”、“千家药店走进同仁堂——中医药文化之旅”等百姓喜闻乐见的社会公益活动，弘扬传统中医药文化，传播健康养生与合理用药知识，倡导人们关注健康的生活方式。

目前，中医药发展已被列为重要的国家发展战略。察势者智，驭势者赢。行业政策的冲击和市场环境的不断变化，对营销体系的效能提出了更高要求。同仁堂科技审时度势，适时梳理、整合原有三个销售公司的各项资源，成立了“北京同仁堂科技发展股份有限公司营销公司”，整合、组建了商务分销部、电商部、新媒体部等部门，调整、完善了OTC部、医学部、市场部等部门的职能职责，构建起系统化、标准化、高效、可控、统一的销售管理平台，为提升营销管理效率和水平，适应改革和发展的需要奠定了稳健基础。

在新的历史发展起点上，面对新的机遇和挑战，北京同仁堂科技发展股份有限公司将继续恪守“同修仁德”之根本，掀开大开发、大调整、大发展的历史新篇章，为实现传承百年、共济天下的发展蓝图而不懈奋斗。

