



同仁报

第58期

总第64期

2019年5月15日 星期三

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



急救经典·南同安宫



www.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

近日,南京同仁堂第七届精英俱乐部战术研讨大会——(越南芽庄)高峰论坛盛大召开。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,传统国药事业部总经理何瑞学,特色国药事业部总经理黄胜华,市场管理中心总监陈孟基,以及来自各地的南同营销精英,共计300多人,齐聚越南芽庄,进行学习交流、经验分享,进一步打开营销思路,拓宽营销眼界。

时值南京同仁堂立业90周年之际,本次精英俱乐部特将地点选在了南海岸边的越南芽庄,精英俱乐部研讨大会从国内走向国外,既是对为南同发展做奉献的精英们的嘉奖,也是为南京同仁堂90周年华诞献礼,遥隔大海,旗鼓相望,将对南京同仁堂的祝福借浪花奔腾,传向更远方。

大会紧锣密鼓地开展,既有外聘营销专家的营销思路专业讲解,也为参会人员留有足够的交流及经验学习的时间。在外聘营销专家的培训之下、在与同事的分享交流之中,到场的营销将士不断拓宽思路,共享资源,共谋发展。狂风落尽深红色,绿叶成阴满枝,思想风暴之后,得到的是清晰的思路、开阔的视野。每位到场的营销精英,都有了属于自己的感悟及收获,恒者行远,思者常新,未来营销之路如何走?公司已经为大家探明了方向,唯有横刀立马,方能勇往直前、不负期待。相信每一位营销将士都能同行大道,忠诚担当,旗鼓相望之间,共同庆贺南京同仁堂90周年华诞。发展新的方向就在眼前,也期待着我们一同乐谱华章,扬帆远航,劈波斩浪,

齐创老字号未来璀璨辉煌。

在本次会议,市场管理中心总监陈孟基做了题为《县域市场药品消费特征及趋势》的分享,用数据分析了县域市场药品发展的现状及未来发展趋势。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋发表主题为《站在新时代,把握新方向》的演讲,为到场营销将士分析了南京同仁堂过去五年的发展及新五年战略,罗总的讲话中,对南京同仁堂营销改制5年来的销售业绩、组织管理工作以及品牌建设等三个方面做出了回顾,为南京同仁堂新的五年做出战略规划。罗总指出,2019年,南京同仁堂迎来了自己的90周年纪念,同时也进入了发展的新时期。新的五年规划开元之年,南京同仁堂的立势而起,扬帆远航已成必然,继往开来,罗

总再次强调了发展的“四个主题”:道德做标杆,品质做标准,创新做标兵,价值做标的。思考有方向,发展有思路,新的时期,南京同仁堂将扛着中医药复兴大旗,一步步走进百姓心中。

南海端为四海魁,天依神庙信奇哉。从婆那加占婆塔到芽庄教堂,远古的神祇诉说着不老的神话,美丽的芽庄海边让人流连忘返。研讨会结束后,精英们齐游芽庄,风情的越南传统表演,特色的泥浆浴,美味的越南美食,一洗会议的疲惫。5天4晚的丰富旅程,以一场思想盛宴,异国风景,抚慰营销将士,在瑰丽海岸,古老街边,留下属于南京同仁堂的传奇!

(市场管理中心:王春晖)

同行大道 乐谱华章

——南京同仁堂第七届精英俱乐部战术研讨会盛大召开



02版

罗时璋总经理受邀参加第35届中国医药产业发展高峰论坛

03版

南京同仁堂第四届企业知识竞赛顺利举行

04版

处方基药事业部2019年二季度启动会在洛阳召开

05版

中国泌尿系结石联盟华东结石病防治基地昆山分基地成立

06版

“南同佳话”栏目内容选刊
时局动荡,艰难守业
传承国药,我辈当先

07版

南京同仁堂春游活动顺利开展
情系南同,登高望远
健步浴清风,阔步新时代

罗时璋总经理受邀参加第35届中国医药产业发展高峰论坛



2019年5月11日到12日,第三十五届中国医药产业发展高峰论坛在上海举办,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋受邀参加,并作主题为《文化加持与品牌成长》的演讲。

五年一个华丽的转身,南京同仁堂的成长与发展速度令行业侧

目,在这背后作为支撑的是固有的文化加持和清晰的品牌定位。罗时璋总经理敞开心扉,与在场的业内同仁分享了南京同仁堂的发展道路:模式、区域、品种、规模、认知五个方面的发展,促成了南京同仁堂的全面转型。以文化实现赋能,多年来南京同仁堂坚定的扛起复

兴中医药的大旗;以品牌建设促成发展,引导认知,实现品牌心智站位,南京同仁堂才有底气从“做百姓身边的同仁堂”迈向“做百姓心中的同仁堂”。正是对固有的文化底蕴的不抛弃,对艰难的品牌建设探索的不放弃,才成就了今日的南京同仁堂。

时光流转,2019年,是中华人民共和国建国70周年,我们坚持走并走出中国特色社会主义道路。同样,今年对医疗行业也是注定不平凡的一年:新医改推行的第十个年头,也是继2018年国务院施行机构改革后“三医”部门工作开展的起步之年,医疗行业将何去何从,迷茫的不是小部分人。

2019年,同样对于南京同仁堂也有特殊的意义——今年是南京同仁堂立业90周年,也是新一轮五年规划的开局之年。五年发展,南京同仁堂的探索无疑是成功的,罗

时璋总经理以一场精彩的演讲,给出了答案,并且自信地向行业内宣读,我们在未来还有更远大的目标。立势启新,五年来对队伍、规模、利润、经验等各方面的探索,仍然只是起步,为接下来的五年、十年发展,铺垫了道路。未来的五到十年,南京同仁堂将向百亿规模进军,坐实中国医药第一品牌,做百姓心中的同仁堂,这必然又是一条漫漫发展之路。

同行大道,乐谱华章,在南京同仁堂立业90周年之际,我们自豪地看到这座流淌着乐家老铺血脉、融合了秦淮水韵的老字号企业的新发展。南京同仁堂,也必将在未来以道德做标杆、品质做标准、创新做标兵、价值做标的,复兴国药,立业修身,做无愧祖宗、无愧后代、无愧时代的百年老字号企业。

(市场管理中心:王春晖)

南京同仁堂新厂项目一期工程 4 月进展

截止2019年4月4日,新厂一期工程进展如下:

目前,提取车间所有设备均已结束调试,发现的少量问题正在整改中。提取罐、双效浓缩器、球形浓缩器、提取液储罐,均已带料试机完成,冷库正在进行验证。

前处理车间的设备已进入带料试机阶段,空调已验证完毕,净化车间均已完成臭氧灭菌。

土建、给排水方面,厂区停车场已建设完成,外墙已进入修建阶段。

日前,一期工程已正式开展验证。在这个关键时期,项目办全体人员必将全力以赴,做好本职工作,协调交叉作业,避免产生冲突,影响工期,严控施工质量安全,保障项目顺利有序的进行。

(项目办:业敏)



南京同仁堂受邀参加江苏省医药行业宣传工作会议

2019年5月23日,江苏省医药行业宣传工作会议顺利召开,来自全省各地三十余家企业、医药教育机构代表受邀参加会议,针对医药行业内宣传工作展开热烈讨论。南京同仁堂市场管理中心总监陈孟基出席本次会议,并荣获“2018年度宣传报道先进工作者”称号。

此次宣传工作会议由江苏省医药协会主办,为省内各医药企业搭建了在宣传方面的工作方面的有效沟通分享平台。会议针对2018年以来江苏省医药行业发展做出了总结,组织全省各医药企业进行交流。

会上首先对“江苏省2018年度宣传报道先进工作者”予以表彰,肯定了他们在医药企业文化宣传建设中的贡献。

接下来会议进入“代表分享”环节,近十家企业代表分享了自己在企业文化建设中的工作。在讨论之余,也提出了企业文化建设、舆情监控、品牌建设等全行业共同面临的问题,如何将文化建设转化为企业发展的软实力,服务于生产、品牌,成为关注的焦点。

南京同仁堂市场管理中心总监陈孟基代表南京同仁堂发言。陈总分享了南京同仁堂在文化建设和宣传中取得的成果。南京同仁堂作为百年老字号企业,在近年来的品牌建设上走在了行业前沿,“百姓身边的同仁堂”的文化定位,立体式宣传矩阵的搭建,自媒体平台的突破,企业文化与产品文化的融合,让百年南京同仁堂焕发熠熠光彩。

同时,陈总也坦诚了百年老字号企业对品牌建设所面临的一些“历史遗留”问题的担忧。2019年是南京同仁堂立业90周年,把握形势,立势而行,必然牢牢把握企业文化宣传建设,文化加持企业发展,对于老字号企业的创新发展具有更为重要的意义。

“全国医药看江苏”,在党的十九大思想指导之下,乘全国医药改革发展之势,医药企业发展机遇与挑战并存。作为企业发展与宣传的窗口,文化是品牌建设的核心,如何发挥企业文化软实力,将文化软实力转变为企业发展的硬实力,必将是新时期全行业关注的焦点。

(市场管理中心)



“青春同行 共赴同仁新时代” 南京同仁堂第四届企业知识竞赛顺利举行

为了提高广大员工的学习热情,巩固专业素养,加强对药学知识的学习领会。同时,借助南京同仁堂立业90周年与新厂搬迁开展之际,进一步学习理解企业文化、明确企业发展目标、深入了解新厂变化、营造积极向上的文化氛围,公司团委组织了以“青春同行,共赴同仁新时代”为主题的第四届企业知识竞赛活动。

5月18日下午,天气晴朗,风和日丽。在我公司行政楼5楼的会议室里,各支部的参赛选手与观众齐聚一堂,现场横幅招展,气氛热烈。公司党委书记何畅、工会副主席王业盈莅临了本次活动。

此次知识竞赛共分团队赛与个人赛两大板块,团队赛由“必答题”、“抢答题”与“心跳题”三个部分组成。各支部的参赛队员赛前准备充分,比赛积极投入,十分精彩。

除传统项目外,本届知识竞赛还增设了妙趣横生的游戏环节——“以眼随心”与“古法包药”。两个游戏的加入,不仅在专业上考验参赛者对于我公司品种的了解,同时展现了大家学习能力与动手能力。游戏过程中,还穿插了质量部“药材大神”吴新彬关于各类药材的专业科普与门店师傅对于古法包药技巧的现场展示。也体现了我们南京同仁堂“在传承中创新,在创新中发展”

的企业理念。

最终,经过一番激烈角逐,代表三支部的“超级型男”、代表七支部的“修合队”、和代表二支部的“超级丸美队”分获团队奖项一二三名。而个人战经过更加漫长而刺激的车轮赛,最终由三车间所派出的选手庄具龙,力克群雄,一站到底,获得胜利。

赛后,工会副主席王业盈做了总结讲话。王主席先对各位获奖者表示祝贺,对参赛者积极向上的学习精神与工作人员的创新活动形式表示了肯定。之后,王主席还向大家分享了新厂搬迁项目的新进展:从明亮开阔的车间,到整齐崭新的

设备,再到开关、仪表盘等各类精细的细节,无一不展现了新厂项目将会对南京同仁堂带来的全新改变,与蓄势待发的全新气象。这一切,使得在座的每位同仁都感受到强烈的振奋与自豪。

“海阔凭鱼跃,天高任鸟飞”。南京同仁堂的明天值得全体年轻人的期待与奋进。

此次知识竞赛,不仅丰富了员工的文化生活,使大家感受了学习的乐趣,对专业知识与企业文化有了更进一步的了解,同时增强了团队默契与凝聚力,为大家留下了美好而难忘的回忆。

(综合管理部:宗实)



2019年“优秀青年”颁奖仪式顺利举行

青年人是初升的太阳,是企业的未来和希望。五四“优秀青年”的评选,就在这阳光灿烂的时节,朝气蓬勃地展开了。经各团支部推荐,公司团委审定,报公司党委批准,在全公司范围内评选出四名“优秀青年”。

2019年5月18日下午,在公司行政楼5楼会议室,举办了2019年度“优秀青年”的颁奖仪式。

颁奖开始前,团委书记唐颂豪代表公司团委发表讲话。唐书记表示:今年是五四运动100周年,又恰逢南京同仁堂立业90周年以及公司新厂搬迁认证的重要时刻,承前启后,意义非凡。而今年所评选出的“优秀青年”,不仅在各自的岗位上有优异的表现,也用自己的专业知识与辛勤劳动,为新厂的顺利搬迁做出了各自的贡献。

唐书记随后宣读了“优秀青年”的表彰决定,公司党委书记何畅、公司工会副主席王业盈为获奖者邢蕾、于曼婷、张敬坤、于洋洋颁发了奖杯与奖状。何书记代表公

司党委向获奖青年表示祝贺,感谢全体团员青年为公司发展所做的贡献。

何书记在讲话中表示:伴随时代变迁,环境变化,南京同仁堂已随着祖国日新月异的发展走入新的发展阶段,无数的机遇与挑战,等待着每位有志青年,在不同的岗位上大有作为。

何书记结合行业及企业发展新形势,给南同青年提出期望:在时代的洪流巨变中,无论是作为国家的一位公民,还是作为企业的一名员工,都能做到:正心诚意、勤学善思、爱岗敬业、坚定信念。不跟风、不盲从,身体力行,厚积薄发,努力成为专业带头人;在生活上积极、主动,让历练带来成长,成为积极阳光、有活力的年轻人。

近年来,中医药行业也迎来了面向朝阳,未来可期的新时代。希望南同青年们能够相信自己的选择,超越自我,向美好的明天不断奋进。

(综合管理部:宗实)



(何书记讲话)



(王主席讲话)



(颁奖合照)

南同品牌逐鹿中原 外围市场必有突破

南京同仁堂处方基药事业部2019年二季度启动会在洛阳召开



洛阳春雨喜万物,牡丹花香满人间。2019年4月20-23日,南京同仁堂处方基药事业部2019年季度工作会议在千年帝都、牡丹花城——洛阳隆重召开。

洛阳,地处中原大地,古人云:得中原者得天下!处方基药事业部季度会议选址洛阳,寄托着南同品牌逐鹿全国的战略构想。会议总结一季度的成绩与不足,认真规划二季度工作部署,为二季度的目标达成鼓舞士气,开启篇章。

南京同仁堂医药营销有限公司副总经理、处方基药事业部总经理汪占双,处方基药事业部总经理助理兼商务东区总监柯文瀚,商务西区总监王明,医疗推广南区总监谢德政,医疗推广北区总监强强出席会议,处方基药事业部各省区商务经理、医疗推广经理、招商经理及医

疗市场部等职能部门参加会议。

会议由王明总监主持,汪总为大会致辞,并从销售指标达成、过程管理结果等方面总结事业部一季度的成绩与不足。2019年一季度,处方基药事业部整体完成了既定的纯销及回款指标,在医院开发及产品提价方面取得了可喜的成绩,一直关注的外围也有了较大突破,不少省区超额完成进度指标,比去年同期实现增长。汪总指出:“尽管生产断货对方销售影响严重,个别省区工作业绩不佳,但接下来的工作仍要立足于保盘增量、安全发展,克服市场困难,积极寻找突破口。尤其针对主品排石颗粒过亿目标,虽然在零售领域和基层市场要提防潜在的威胁,也要抓住基药政策落地的红利和辅助用药目录对我司产品带来的增量空间。”

接着,各总监对前期工作做了细致的总结分析,并针对重点工作内容做了具体的工作部署,将各省区的指标任务进行细分,将责任落实到人,对各省区二季度的工作给出了明确的任务和目标。

处方基药事业部目前各省区发展尚不均衡,外围拓展一直是罗总关注的重点,在年初营销工作会议上也给出了重要指示。本次省区经理述职,汪总及各位总监对各省区经理在工作中的努力成果表示了肯定和赞同,同时对相对落后的省区,尤其是外围市场提出整改意见。对需要重点突破的外围省区给予了细致的工作指导。各省区深受鼓舞和启发,表示在接下来的工作中,将会按照公司的要求和部署,完成既定目标。

产品知识对医疗推广工作有着举足轻重的作用。医疗市场部孙经理为大家做产品培训,讲解事业部主品的关键促销信息,通过行业数据及竞品分析,让大家直观的了解各主品的市场前景及上升空间,并以试卷形式对核心内容进行强化。

在热烈的会场气氛中,事业部对2019年一季度业绩突出的省区经理给予表扬与奖励,并希望大家向先进学习,汲取榜样力量。

牡丹花正艳,奋斗正当时。通过短暂而又紧张的会议,大家认真总结一季度的得与失,表扬先进,鼓

舞落后,看到成绩的同时,找到差距与不足。相信处方基药事业部在二季度的工作中,必会整合资源开拓市场、争取外围突破和主品发力,落实好二季度的各项工作,为南京同仁堂九十华诞献礼!

(市场管理中心:孔莹玥)



南京同仁堂养血补肾丸入围中国第二届OTC品牌宣传月

近日,2019年中国非处方药行业品牌宣传月主题活动正式公布入围名单,南京同仁堂养血补肾丸强势入围,成为“您心中的品牌药”,献礼九十周年华诞。

本届非处方药行业品牌宣传月活动以“您心中的品牌药”为主题,汇聚全国知名OTC品牌,形成品牌凝聚力,构筑权威性、持续性、有影响力的行业品牌宣传平台。2018年以来,非处方药药品的控销价值回归趋势越发明显,能决定药品价值的唯有优质有效的产品,非处方药品市场正式迎

来了“品牌”时代。在这一趋势带动下,百姓口碑才是决定药品价值的标准。本次“品牌宣传月”活动以“您心中的品牌药”为主题,以消费者口碑为唯一标准,再一次对OTC市场做出检验。

南京同仁堂养血补肾丸入围本届“OTC品牌宣传月”,既是对产品的认可,也是对南京同仁堂品牌的肯定。作为南京同仁堂养血补肾的黄金单品,养血补肾丸是在传统“退龄方”的基础上进一步研发而成,肝肾同补,精血双养,以经典组方,精选药材、精细

炮制,实现传统中医与现代养生防衰的结合,不仅在近年OTC市场中脱颖而出,也在行业发展中逐渐展现锋芒,得到广泛关注。2018年,西普论坛,养血补肾丸斩获品牌锐榜,正是行业内对其品质的褒奖。同时,随着品牌时代的到来,对于“南同现象”,“南同品牌”的讨论在业界不断兴起。作为一家有着九十周年历史的传奇老字号企业,南同品质得到认可的背后是越来越多人对南京同仁堂文化、南京同仁堂品牌发展道路的分析,本次OTC品牌宣传

月的入围,也又一次体现了南京同仁堂品牌的魅力。

在得品牌者得天下的OTC市场发展,养血补肾丸的成功看似是OTC行业发展中的异军突起,实际上则是顺应时代、坚持品质之下的必然。恰逢南京同仁堂九十周年华诞之际,九十载路程回顾,当做百姓心中的同仁堂的承诺,与今日“您心中的品牌药”交叠,真正支撑企业向前的,始终是南京同仁堂这种以百姓为中心的企业精神。

(市场管理中心:王春晖)

热烈祝贺中国泌尿系结石联盟华东结石病防治基地昆山分基地成立



泌尿系结石是泌尿外科的常见病、多发病。为了提高泌尿结石的预防诊断治疗技术,2019年4月18日至19日,昆山市中医院与江苏省中医院泌尿外科和中国泌尿系结石联盟华东结石病防治基地共同举办了昆山市泌尿外科结石防治研讨会暨中国泌尿系结石联盟华东结石病防治基地昆山分基地成立大会。

会议由昆山市中医院泌尿外科曾学明主持,会议邀请了叶章群、何玮、顾晓箭等国内结石联盟的著名专家,省内泌尿外科的众多专家学者共同参加,就泌尿系结石的病因、预防、

诊断、中西医结合治疗以及泌尿外科学科的建设进行深入的探讨。会场座无虚席,与会代表纷纷享受着这一场学术盛宴。多场专家论坛、经验分享,以及昆山市中医院手术室进行的手术观摩让大家受益匪浅。

泌尿系结石高居泌尿外科住院病人数量首位,其居高不下的复发率使结石的病因研究及防治工作显得尤为重要。近年来,我国结石研究取得了很大进步,随着科技的发展,泌尿系结石的治疗向着微创方向发展。

然而即使是目前的微创手术也难免会给患者造成二次损伤,且存在

结石残留的问题。因此能够真正排出结石、最大限度减轻患者痛苦的传统中药在结石治疗中起到了举足轻重的作用。

南京同仁堂的原研产品排石颗粒具有清热利水、通淋排石的功效,临床应用口服排石颗粒配合液体冲击疗法,70%以上患者短期内结石可自行排出体外,开创了非手术治疗的新途径,弘扬了中医药潜在优势。同时联合微创手术治疗能够有效清除残石,预防结石复发。

(市场管理中心:孔莹玥)

2019年南京同仁堂传统国药事业部培训推广内训暨岗前培训

5月8日,2019年南京同仁堂传统国药事业部培训推广内训暨岗前培训工作会议在营销公司大会议室召开。

本次会议利用2天时间,针对传统国药事业部培训推广部分新入职及未参加岗前培训人员进行了统一的产品知识、工作职责的培训,旨在帮助他们迅速融入工作环境,树立清晰的目标与职责。此次会议得到了相关领导的大力支持和帮助,成功地开展。

在庄严的敬业誓言宣读之后,为期两天的会议议程紧张地拉开了帷

幕。行程紧凑而内容详实,既有各位领导针对本部门情况、企业文化的讲解,也有培训推广总监周海权针对产品知识的实战分享。会议中还邀请了刘沐、徐博伟、刘梅三位不同地区的培训推广经理,做自己“实战”经验分析,与新同事分享自己工作心得。

会议尾声,传统国药事业部何瑞学总经理带病前来参会,帮助大家树立相关责任及目标,鼓舞士气。

(市场管理中心)

花攒锦簇,逞娇南同
特色国药事业部鲜花慰巾帼,温暖五月

4月28日下午,时值五一劳动节即将到来之际,南京同仁堂特色国药事业部的家人为公司总部全体女员工准备了娇艳的鲜花,以慰藉辛劳,为南同留下一抹独特的春色。特色国药事业部总经理黄胜华,一区总监姚光明、二区总监唐均峰,亲自把鲜花送给每一位女同事。

这批鲜花远自云南而来,满载祝福而至,为公司总部的女同事带来了许多惊喜。色彩斑斓的花朵,配上张张笑脸,明媚了整间办公室。

(市场管理中心)



时局动荡,艰难守业

持盈守成,艰于创业之君。1929年,南京同仁堂正式落户金陵,如果说创业可凭一腔热忱,无尽孤勇,那么守业就要戴月披星,顶风冒雨。南京同仁堂作为“北方帮”来的药店,实际上受到了阻力重重。

其实早在1926年,乐笃周就已经来到了南京,做营业前的前期考察,并且租房寄卖一些“同仁堂”药品。直到1929年,南京同仁堂才在三山街开业,中间这三年时间,乐笃周考察了南京的中医药市场、各路行情,选择店址,逐渐向城中百姓传递“同仁堂”药品的讯息,为南京同仁堂正式开业做铺垫。

当时的南京城,是全国中医药发展的翘楚之地。从清末至民初,南京中医药界已经形成了南京帮、浙江帮、广东帮、湖南帮等中成药加工、经营的店家,可谓多足鼎立,天下几分,尤以有“南京药业工会”

做靠山的“南京帮”势力最大。

前面已经介绍过,南京同仁堂开业前夕,就有南京药业工会的程会长的1300多人堵门的威胁,这已经未表在筹备时期,就已经受到了各种势力的排挤、留难、敲诈。在开业之初,竞争对手直接“搭台唱戏”,同行药业的一位颇有名望的老字号,特地赶在三山街,就在南京同仁堂的对面租下了店铺,开起了药店。不过后来赔笑大方,因为业务不好,搬迁到了府东街。

覆巢之下安有完卵,时局动荡之时,南京同仁堂面临的不仅仅是行业内的竞争,还要面对残酷的战争侵袭。在抗日战争时期,汉奸勾结日寇,企图彻底侵夺南京同仁堂,乐笃周等人对此奔走忙碌,不仅保店成功,还最大限度的保护了当时在南京同仁堂工作的员工。

1937年底,战火燃到了南京城,日本侵略军在南京城大面积屠

杀,同仁堂大楼也被焚毁,只剩下房屋的框架。当时南京同仁堂不得不暂停营业,遣散员工。乐笃周考虑到员工生计以及安全问题,还为他们在上海自己的另一处产业谋了差事,只要愿意去的,就可以到上海的南京东路店铺报道。乐笃周登报说明。不久就有一大批南京同仁堂的员工暂时聚集在了上海。

这场危机将南京同仁堂的店铺付之一炬,但却烧不灭同仁堂人的信念。局势稍微稳定之后,乐笃周等人就开始忙碌旧址的复原。由于南京同仁堂的药家喻户晓,三山街又是当时联接城区的交通枢纽,天时地利,日本人开始眼红起来。汉奸勾结日本人,准备侵占南京同仁堂的三山街旧址,并扬言要办商场。当时南京同仁堂据理力争,公开声明南京同仁堂旧址即将在原址复业。正因为多年积累的

口碑及人气,广大人民对南京同仁堂印象深刻,复业理由充分,虽然几经波折,终于在1948年成功复业。当时到上海的老药工,收到消息,又重归南京同仁堂。

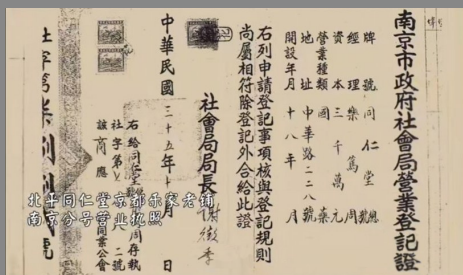
虽然惊风历雨,终究未负,守业之艰!

1929年,同仁堂京都乐家老铺南京分号开业,是为“南京同仁堂总号”,总投资3000万;

“南京同仁堂支号”(白下路36号),总投资1500万;

1935年,在南京中央商场开设“南京同仁堂支店”,投资1500万。

(以上数据摘自《南京同仁堂制药厂志》)



传承国药,我辈当先

1840年,西方资本主义列强用强硬的方式撬开了我们国家的大门,就在南京下关的江面上,签订了我国近代史上第一个不平等条约,南京这座城市,记载了我国近代史的开端。自此,西风东渐,西方的文化、西方的风俗逐渐传入中国,从被动接受到主动探索,我们也开始了漫漫西学之路。那么,我们的传统文化将何去何从?

有幸,中医文化,虽然在西方医学冲击之下饱受磨难,仍有人坚守;

有幸,传承国粹,南京同仁堂一直奔走在交流第一线,架起了桥梁;

1926年,乐笃周带着家族的嘱托来到南京,为南京同仁堂开业做前期准备工作。当时乐笃周已经敏锐地感觉到,尽管南京城的中医药事业一派欣然,但是政局动荡,

暗潮涌动,西风动东渐之下,对于中医药的发展已经产生了威胁。

1928年,南京国民政府组建“五院制”,隶属于行政院的卫生部选出了第一任部长及卫生委员。首任部长薛笃弼上任之后,立即组建了“中央卫生委员会”,17位委员全部为西医出身。1929年2月,余云岫提出了轰动全国的“废止旧医案”,向中医药发难。当时乐笃周已经买下了中华路31号的房产,紧锣密鼓地做着南京同仁堂开业的前期准备工作。几年的奔走,乐笃周已经在南京有了一些人脉,在第一时间得到了“废止旧医案”的消息后,乐笃周很快放下手中的事情,奔走在为中医药呼喊的第一线,成为了先锋。

乐笃周舍小家,顾大局的举动,也为南京同仁堂在南京的立足做出了铺垫。乐笃周自幼出国留

学,呼吸过西方的空气,走过西方的街头,也做出过东西方文化的对比。越是了解,越是沉迷,视野的开阔使得乐笃周更为坚信我国中医药,沉迷于中医药文化,主动做中医药的传承者。南京同仁堂的成立,也为中外医药文化交流架起了桥梁。

抗战前期,法国巴黎举办国际博览会,各国都有展品展出,以为贸易创造条件。当时蒋政权认为,“参加这次展出,展品的运输、会场的布置、人员的经费等等是要赔钱的”,并以此为借口拒绝政府层面的筹备参加。与国内的冷漠形成对比的,是当时的欧洲,正在大力研发我国的中医中药,因此法国巴黎特意写信给李石曾,请他务必寄去各种中药材的样品,参加博览会的展出。

政府不出面,李石曾就到南京

同仁堂找到了乐笃周,请他帮忙准备各种药材的标本,作为捐献。乐笃周以大局为重,积极响应李石曾,将每种药材准备三份样本:一份寄往法国巴黎参加国际博览会,一份留在国内上海李石曾办的文化协会;一份交给国内的赵成谷进行化验。都云商人重利,但是在民族大义之下,南京同仁堂永远是把国、把中医药文化传承放在家族利益之前的。

君子务本,本立而道生,在西方文化的冲击之下,南京同仁堂始终坚守中医药文化,同修仁德,济世养生。在一场注定不平等的交流中,挺起民族的脊梁,昂首阔步地将我国中医药文化传播出去。

(市场管理中心:王春晖)

情系南同 登高望远 记南京同仁堂春季员工登山活动

为庆祝南京同仁堂成立90周年,丰富员工的业余生活,提高员工身体素质,增强团队凝聚力,营造健康向上的文化氛围。公司工会于2019年4月14日,组织了以“情系南同,登高望远”为主题的春季员工登山活动。

春季登山,是南京同仁堂传统的文化体育活动,一直深受员工欢迎。今年盛逢南京同仁堂立业90周年,一年一度的主题登山活动的更增添了一份自豪感与使命感。

4月14日,天气晴朗,景致宜人。一大早,公司各分会队员纷纷汇集集合地点。大家身着统一服装,手执队旗,高呼口号,用热情点燃了活动氛围。

为了增加活动的趣味性,我们在登山前开展了“争分夺秒—两人三足”比赛——各分会选出4名选手合作完成二人三足接力赛,胜出的第一名团队拥有优先出发的特权。在比赛沿途,我们还增设了四个猜谜站点。站点

处摆放着印有南京同仁堂活动内容的展架,途经的员工利用自己对于中药材与产品功效的知识进行答题,获得现金红包。

整个登山过程中,大家情绪高昂,气氛热烈,既有你追我赶、奋勇争先的积极,也有相互支持、相互帮助的团结。经过激烈的角逐,三分会队员手魏学文以惊人的速度率先冲到山顶,获得40岁以下的男子第一名;一分会队员胡建平获得40岁以上男子第一名。二分会女队员更是巾帼不让须眉,段家萍获40岁以上女子第一名,湛孝红获40岁以下女子第一名。团体一、二、三名奖分别由一分会开拓者队、二分会“丸”美队、三分会先锋队分别夺得。

游戏环节则更加妙趣横生:所有参与答题的同事需要用自己得到的标贴拼凑出“南京同仁堂药业有限责任公司”。在山顶上,不同分会、不同部门的同事们相互寒暄、交流,努力寻找可

以与自己组队的伙伴。场面温馨而热烈。最终,13位幸运的同事率先完成这项任务,愉快地合影留念。

新颖的形式与丰富的内容不仅吸引着参赛队员积极互动,也感染了其他登山的路人,兴致勃勃地驻足观看,了解我们的活动与产品,了解企业情况,使活动的氛围更加热烈,对南京同仁堂的产品与形象也起到了良好的宣传作用。

登山活动在欢乐、文明、和谐的氛围中圆满结束。

此次春季登山,不仅丰富了员工的文化生活,使大家感受了登山乐趣,领略了美好的自然生态风光,同时锻炼了身体,磨炼了意志,增强了团队凝聚力。对促进大家以更饱满的热情、更良好的精神状态投入工作和生活有着积极的作用,更为大家留下了美好而难忘的回忆!

(综合管理部:宗实)



健步浴清风,阔步新时代 南京同仁堂2019年环湖健步走暨手机摄影展活动

四月的玄武湖畔,绿荫如海,轻波如澜,生机盎然。4月20日早上,营销公司总部员工相聚在玄武门,参加“南京同仁堂2019年环湖健步走暨手机摄影展活动”。

沐浴着初春的阳光,南同的小伙伴们迈着矫健的步伐,和着激情的节拍,一路风景一路歌,或畅谈交流、或彼此鼓励、互相照应,健步而行。大家一边欣赏着玄武湖畔的美景,呼吸着新鲜的空气,一边用手机记录美好的风景和精彩的瞬间,享受着健步走带来的激情活力。摄影比赛旨在丰富我司员工文化生活,寻找春天的美丽,发现大自然的美好,进一步激

发员工们的工作热情,同时号召大家在业余时间投身到大自然中,多运动、多发现,用独特视角体会春天的美,并用照片记录下最美的瞬间。大家或对盛开的鲜花进行特景拍摄,或对青山绿水进行宏观拍摄,或对参赛人员进行创意拍摄,每张照片都精心拍摄。

本次活动以“我运动、我健康、我快乐”为主题,健步走路线为玄武门——火车站——翠洲门——翠洲——梁洲——环洲,最后返还至起点玄武门完成全程。全长8公里线路,30多名参与者,大家相互扶持,用实际行动诠释了南同人朝气蓬勃、昂扬

向上的精神面貌,使广大员工舒缓了心情、释放了压力、愉悦了身心,达到了公司倡导的“健康生活 快乐工作”的目的。对活跃员工精神文化生活,增强团队的凝聚力、战斗力,促进和谐文明单位建设具有重要意义和作用。摄影比赛共征集到参赛作品六十余张,通过筛选在会议室图书角中展示,经过公司员工自主投票后,最终评出一、二、三等奖。

在未来前进的征途上,大家将不忘初心,牢记使命,同舟共济,团结奋斗,书写出无愧于新时代的绚丽篇章。

(行政部:刘娟)



南同摄影选展



趣读

金箔可以食用之谜

如果有一种金属对人类的诱惑和折磨能延续几千年,能挑起战端缔造和平,能催生帝国充当货币,能让人狂热追捧千年不休,那一定是金子。千百年来,朝代更迭货币更替,唯金子地位不改,它历来都是财富与地位的象征。人们用它做投资、做装饰,甚至……食金!也许你要大跌眼镜,金子可以吃?金子不是重金属吗?不会中毒吗?吞金自杀的说法可是言之凿凿啊,别急,且听我细细道来。

食金历史悠久

事实上,食金一说历史悠久,早在中世纪的欧洲,食金之风就在贵族圈盛行,将黄金以薄片或粉末的形式加在食物及饮品中,以此彰显地位,显示豪华气派。只是,长期以来,由于黄金的稀有珍贵,食用金箔只在小范围内被认知,多数人不知情罢了。

1983年世界卫生组织食品添加剂法典委员会正式将9999自然纯金列入食品添加剂范畴,编为A表第310号。中国国家卫生部发布的食品新资源第8类矿物质与微量元素明确了金箔的食用功能。所以,符合标准的金箔是可以食用的。

近年来,随着人们生活水平的提高,“食金之风”重又吹来,眼下日本、东南亚一带食用金箔盛行,金箔酒、金箔水、金箔糖果成了市场上的高档抢手货。国内一些大城市里“食金”不仅是为了保健,更成为一种身份的象征。

吞金自杀

中医把金子分为“熟金”与“生金”,经

多次冶炼锻打的黄金叫做熟金(即纯金),熟金的化学性质很不活泼,在胃肠道环境中无法转变成黄金离子,所以虽然它是重金属的一员,却不会因食用而发生中毒事件;而未经多次冶炼锻打的黄金叫作生金,生金因未提纯,其中所含杂质毒性较大。《本草经集注》中称生金:“辟恶而有毒,不炼,服之杀人。”古人常用生金制成金箔酒来杀人或自杀。

那“吞金自杀”的金子还是熟金呢,怎么也置人于死地呢?关于这点,其实古人就给出过解释,明代李时珍在《本草纲目》中说:“血肉之躯,水谷为赖,可能堪此金石重坠之物久在肠胃乎?”古代医书典籍有记载时人吞服黄金制品,导致腹部坠胀暴亡的,当然也有误吞了金链、金戒指而腹痛,经过治疗顺利排出体外的例子。可见,吞金块致死的原理是黄金不溶于胃酸,且比重大,进入消化器官后,导致消化道破裂、出血等并发症所致,和毒无关。

金箔的药用价值

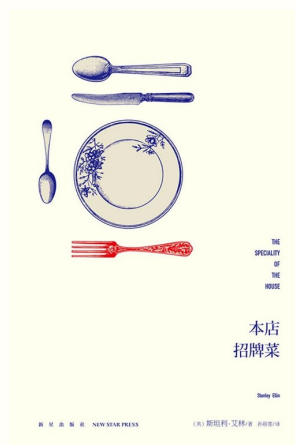
纯金无毒,且符合标准的金箔还具有药用价值,中医很早就研究过。唐朝《药性论》中记载:金对镇心、安魂魄有很好的效果。明朝李时珍《本草纲目》中说“尤以箔入丸散服,破冷气、除风,疗惊痫风热肝胆之病。”今天的中药里,也能看到金箔的身影,南京同仁堂的安宫牛黄丸外面就包裹了一层金箔(惯称“包金衣”)。

(市场管理中心:毛晨)

好书推荐

《本店招牌菜》收录了美国悬疑大师斯坦利·艾林的十三篇短篇小说,为读者展现了一个艾林式的诡异世界:

好奇的食客对一家神秘餐馆不定时供应的招牌菜趋之若鹜,不断央求餐馆老板让他参观厨房,探寻美味佳肴的烹饪奥秘。终于有一天,餐馆老板为他大方地打开了神秘的厨房之门……



《写给城市的情书》汇集了《新周刊》杂志20年来关于城市的精彩篇章,讲述城市的文化、个性、魅力和活力。城市的魅力包含多方面因素,首先是人,其次是城市的文化特征、地理特征,城市的新方向,城市的独有特点。这些综合起来构成了一个城市在居住者或游客心中的特殊的情感反应。

