



# 同仁报

第80期

总第86期

2021年11月19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

## “让战略大反攻的号角响彻大地”

### 南京同仁堂2022年营销策略研讨会隆重召开

10月27日，“南京同仁堂2022年营销策略研讨会”在营销公司大会议室隆重召开，本次会议立足产能情况预期，深剖当前媒体市场，紧扣“战略大反攻”主题，展开企业2022年度营销工作研讨。

董事长孙怀东、药业公司总经理浩健、药业公司副总经理兼党委书记何畅、营销公司总经理罗时璋、药业公司常务副总经理程龙、药业公司副总经理周小龙、药业公司副总经理兼安全总监奚永兰以及营销公司经理级以上管理人员参与会议。营销公司市场管理中心总经理高明贤主持会议。

本年度营销策略研讨会由四大事业部工作策略汇报开启。传统国药事业部总经理何瑞学、处方基药事业部总经理汪占双、品牌国药事业部总经理陈剑锋、特色国药事业部总经理高明贤分别做本部门2022年营销策略规划。四大事业部发展各异、情况不同，事业部总经

理结合本部门发展实际情况审时度势、认真规划。

事业部汇报结束后，药业公司常务副总程龙做产能情况分析。程总以表格配合文字的形式，从生产线情况、不同剂型产能预期等方面，解读企业生产力情况，并结合具体产品进行分析，制定“2022年品种生产规划”。程总表示，随着生产线的逐渐恢复，公司未来一年生产能力，定能满足各事业部销售需求，产销衔接顺畅。程总带来的产能情况分析，为营销工作规划与实施，提供了有力支持。

营销公司罗时璋总经理代表营销公司做“南京同仁堂医药营销有限公司2022年营销工作纲要”主题发言。罗总立足营销发展全局，围绕企业“战略大反攻”主题，从工作思想及工作方针、营销组织、销售目标、品种规划、销售政策、盈亏预算以及费用计划等七个方面，制定2022年全年规划。2022年，营销公

司将以“让战略大反攻的号角响彻大地”为主旋律展开全年工作。罗总提出，把实现南京同仁堂的复兴，当成每个营销同仁的梦想，至2023年销售突破20亿，4-5年后再来验证“战略大反攻”。

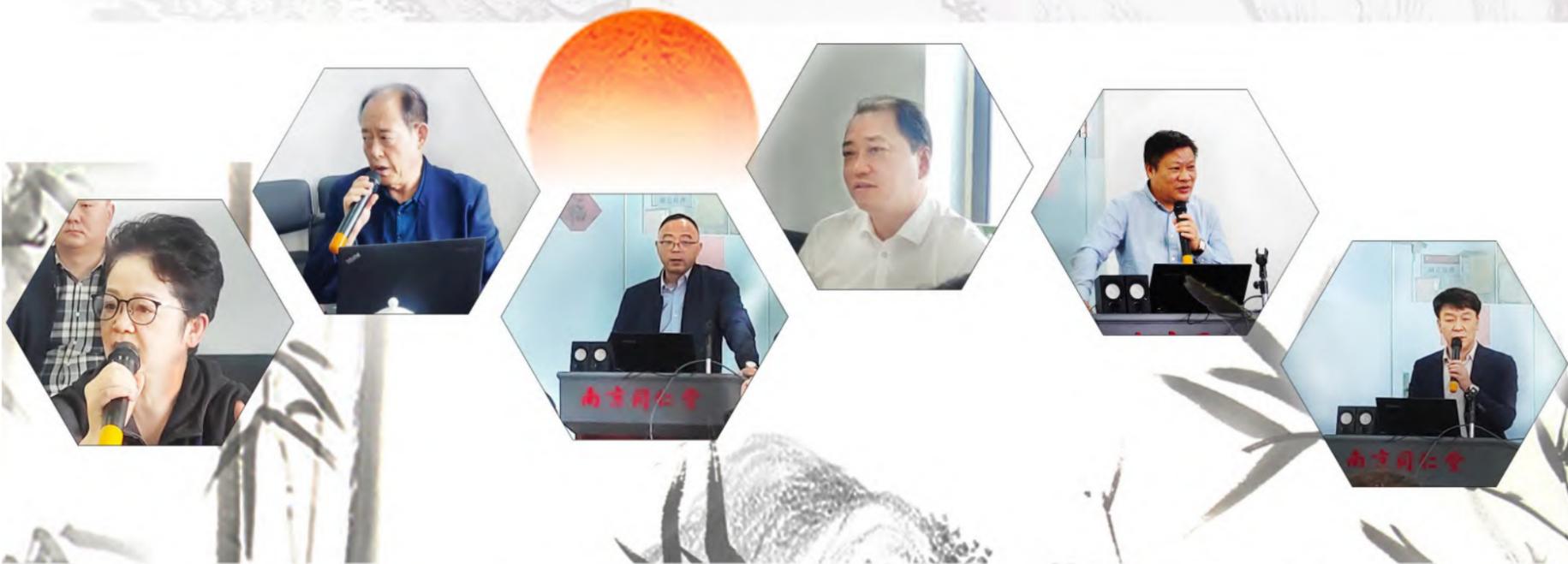
在认真听取营销同仁2022年工作规划之后，药业公司总经理浩健做工作指导。浩总针对营销策略、营销队伍、媒体广告三个发展关键环节作出指导。浩总指出，要深度挖掘“企业自有产品”，进一步挖掘和培育大品种，围绕大品种发展调整和优化营销策略。随后，药业公司副总经理兼党委书记何畅也发表重要讲话。何书记提出，当前企业发展迈入新台阶，已经具备“天时、地利、人和”的发展优势——外部中医药行业迎来发展契机，内部产销配合，人心齐备，此时正当加快整合内外部资源，把握时机快发展，做“有情怀的南同人”。

会议尾声，董事长孙怀东发表

重要讲话。孙董在认真听取营销工作汇报后，提出六点指导：一是要进行反思。既要规划新一年，也要对过去一年的工作问题做以分析总结。二是作风。孙董提醒在座同仁，破除“官僚主义思想”，保持良好的工作作风和精神风貌。三是产品。孙董提出“一策一品”的思路，为每款产品找准定位。四是创新。尝试进行微创新，通过持续不断的微创新，将劣势变优势。五是组织变革。部门变革，要精于人才选用，选到位也要支持到位。六是广告投放策略。广告投放应聚焦到产品，策略清晰。

2022年，企业全面步入“战略大反攻”崭新征程，是转折启新的关键一年。围绕“一体两翼”企业战略布局，适应时代变化，上下齐心，让战略大反攻的号角响彻大地！

(市场管理中心：王春晖)



公司新闻·2-3版

营销之窗·4-5版

营销之窗·6版

公司新闻·7版

精细化管理专栏

聚焦当前媒体动态

中高层管理人员团建

企业宣传片匠心开拍

## 精细化管理专栏

### 编者按

“精者，去粗及细，从而找到事物内在联系和规律性。”

精细化管理是一种理念，一种文化，是建立在常规管理的基础上，并将常规管理引向深入的基本思想和管理模式。是社会分工精细化和服务质量精细化对现代管理的必然要求。是整个企业运行的核心工程。

企业要做强，需将企业战略规划有效贯彻到每个环节并发挥作用，而精细化管理的本质就是一种对战略和目标分解细化和落实的过程，是提升企业整体执行能力的重要途径。精细化管理就是落实管理责任，将管理责任具体化、明确化，它要求每一个管理者都要到位、尽职。第一次就把工作做到位，工作

日清日结，每天都对当天的情况进行检查，发现问题及时纠正，及时处理等。

随着企业发展的需要，2021年，南京同仁堂将精细化管理要求纳入工作指导方针，在公司范围内提出贯彻精细化管理理念，落实管理责任，按照“重落地，强执行”的要求推进精细化管理。

即此，南京同仁堂推出“精细化管理专栏”，提供精细化管理学习资料，持续报道公司精细化管理实况，展示各中心/部门精细化管理推进落实情况，分享团队新面貌、员工新体会，以期搭建精细化管理沟通、交流、互学平台，营造良好企业文化与团队氛围，共同建立更为高效的管理体系，使企业焕发勃勃生机。

## 精于管理 细在人为 南京同仁堂研发中心精细化管理实况报道

精细化管理是现代企业运营核心工程之一，与企业发展息息相关。年初，公司在年度经营计划中着重

提出对精细化管理“重落地，强执行”的要求，并多次组织专题培训，助推该项工作全面开展。

研发中心作为精细化管理落实的先行部门，在工作推行后成绩显著。日前，分析室主任唐颂豪与注

册室副主任柏丽接受访问，从实验室与办公室两个板块与我们分享研发中心精细化管理的推行情况。

### 实验室：稳健徐进

从人事细分到当前现场管理，再到未来实验的规范化，唐主任说起研发中心实验室的精细化管理，显得很从容：

“以实质内容来说，我们其实从2020年初就已经融入精细化管理的理念了。当时正值品种转移的关键时期，随机粗放、‘一把抓’式的管理方式无法满足高强度的工作。于是研发中心实验室运行了事项分管系统，将工作责任分项落实到人，激发员工潜力，形成集体合力，算是精

细化管理的第一阶段：基础制度制定与人员安排。”

第一阶段的推进，2020年中初具雏形，并顺利运行至今，实验室的管理有了质的提升。2021年中，公司组织“精细化能力提升”专项培训后，工作开展有了更坚实的理论基础。

培训结束后，实验室结合培训内容与实际工作情况，拟定《研发中心实验区域5S管理制度》。从物品的定置定位、工具的整理收纳、

物品的快速索引、区域明确标识等方面入手，对实验室内桌面、柜体、设备与存储空间制定使用细则，确保每件物品、每块区域都有制度可依循、有人员可负责。至此，精细化管理第二阶段圆满告一段落，实验室现场管理再上一个台阶。

“未来，我们精细化管理工作将深入到更加具体的工作中，包括实验过程与结果的标准化等等。其实目前我们已经算是进入了试行阶段，后期会将重点放在工作需求与

规范的融合上，最终达到提高工作效率、精细化实验管理的效果。”

谈及精细化管理的落实对中心和团队带来的影响，唐主任由衷地高兴：“不管是工作效率还是工作环境中带来的质的飞跃是显而易见的。但最重要的是让我们看见了年轻员工的一种担当。他们全力配合，敢于也乐于承担责任，这种热情和责任能被激发出来我认为是最重要的。”



(仪器5S管理前VS仪器5S管理后)

(下转第3版)

(上接第2版)

## 办公室：雷厉风行



与实验室工作的循序渐进相比,研发中心办公室精细化推进显得极为迅速,从年中专项培训结束后,三周内,研发中心依据“5S现场管理法”,完成针对人员桌面、办公场所、档案文件等多方面相关制度制定与人员安排,确保每一个物品与场地有标签、归属、责任人。

实施精细化管理后的办公室面貌焕然一新,每个人从自身桌面与橱柜开始,对工作文件与私

人物品都进行分类整理,公共空间也进行了明确划分,无论视觉还是取用流程都确保了简洁、明确与高效。

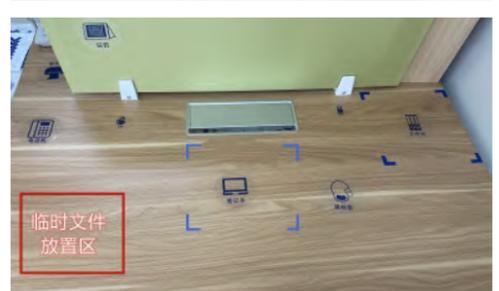
“前期实施的过程中一定会感觉到困难与麻烦,但很快,大家对公共空间与物品都有了责任感,团队之间的关系也更加团结与紧密。”说起精细化管理实施后的影响,柏主任很谦虚地用了“初现成效”四个字:“最明显的是档案文件的查找和取用,经过整理、

分类和排序后,查找取用变得更加清晰便捷,工作效率也大大提高。”

尽管精细化管理在研发中心办公室的落实迅速而高效,但谈到下一阶段的推进,柏主任只说到了“坚持与完善”。

“习惯的形成需要经过时间的检验,为了使得大家的习惯更加稳固,我们会设立配套的监督措施与奖惩制度,希望可以将在现在的效果维持下去。”

柏丽说,由于本职工作就包括了研发中心档案和文件的管理,所以此次精细化管理的施行,她获益颇多。不仅工作效率显著提升,在生活中也潜移默化地改善一些观念与习惯。在以后的日子里,作为研发中心办公室精细化管理工作的带头人,她将以更高的标准严格要求自己,为公司精细化管理的落实贡献自己的力量。



精细化管理的深化是一项长久的工作,是针对过去“粗放化”管理模式精耕与升级,开展精细化管理活动,引入精细化管理思想与模式,用精细化管理理论指导日常工作,影响工作习惯,从而打造坚实管理平台,为公司发展提供长久而强健的管理支撑,具有深远意义。每一个部门,每一位员工都必将参与其中,释放自己的潜力,贡献自己的力量。

(办公室:宗实)

## 强化精细化管理意识,提高管理效能 公司第二阶段班组长管理能力提升培训顺利结束



为进一步加强班组建设,提高班组长日常班组管理水平,落实公司精细化管理要求,提高团队工作效率,公司在7月份开展的精细化管理能力提升培训基础上,于9月29日开展了主题为“卓越班组长管理能力提升”的第二阶段培训,公司全体班组长、工段长全程参与了为期两天的培训。

本次培训继续邀请国内生产管理实战专家唐殷泽老师,通过理论与实际案例结合,深入浅出地帮助大家重新认识和定位“班组长管理”。对企业来说,班组长是最基层的管理者,指标

达成最直接的责任人,需要树立以目标为导向的责任意识,对此唐老师提出了班组长管理基本思路——八步法概念(即目标、策略、计划、行动、结果、考核、业绩、改善),同时通过案例分析、小组讨论及展示,教会大家如何利用八步法解决问题。随后唐老师带领学员现场开展情景演示,展示如何在团队中进行有效的沟通和激励,突破沟通障碍,以及日常工作管理常用到的工具。培训现场,参训人员情绪高涨,积极主动地与老师展开互动。

课程结束,公司副总经

理奚永兰对本次培训进行了总结,她充分肯定了本次培训的必要性,并对班组长提出了新的期望,表示基层管理者需要做到两点:一要有明确的站位,明白公司的岗位要求,做好承上启下的桥梁,带领班组提高战斗力;二要有明确的目标,知道自己要做什么,带领班组争先创优,提高执行力。本次培训在全场热烈的掌声中顺利落下帷幕,也为精细化管理深入开展打下坚实基础。

(人力资源部:徐陈承)

聚力·破局

南京同仁堂2022年媒体策略研讨会召开



10月21日,南京同仁堂2022年媒体策略研讨会在南京同仁堂医药营销有限公司大会议室召开。CTR、六赢传媒、点金石传媒等媒体朋友以及业内营销大咖受邀出席会议,围绕当前媒体形势,为南京同仁堂2022年度媒体策略建言献策。

本次会议得到南京同仁堂高层领导高度重视。董事长孙怀东、药业公司总经理浩健、营销公司总经理罗时璋、药业公司常务副总经理程龙、药业公司副总经理周小龙以及营销公司相关部门领导出席会议。营销公司市场管理中心高总主持会议。

作为会议主持,高总代表南京同仁堂向与会嘉宾致以诚挚感谢与热烈欢迎。媒体策略,是企业重要战略布局之一,关系到企业“战略大反攻”的开展。高总期待到场朋友和嘉宾畅所欲言,以专业视角,为南京同仁堂带来一场丰盛的“思

维盛宴”。市场管理中心总监陈总,以“南京同仁堂营销工作发展历程及OTC重点品种介绍”为主题,为在场媒体朋友介绍了南京同仁堂营销变革走过的历程并做重点产品介绍。陈总表示,自2013年7月17日南京同仁堂营销中心正式成立,开启了南京同仁堂营销变革发展历程,公司业绩保持稳步增长,南京同仁堂重新焕发活力,知名度及影响力迅速提升,也期待在场媒体朋友带来未来广告投放新思路。

在听过陈总介绍后,与会媒体朋友也带来了媒体行业发展的讯息。CTR陈轶女士围绕“媒体市场环境概况”展开分析,从广告市场表现、广告主营销趋势、收视市场表现等三个环节分析了当前媒体环境,也带来了关于中药企业广告投放的一些思考。六赢传媒林卓颖结合广播媒体的发展进行补充。主题分享之后,与会嘉宾围绕“要不要投?怎

么投?投什么?”这三个核心问题,提出自己的宝贵意见。“私域流量”、“品牌资产”、“品牌穿透力”、“消费者梯队”等金句频出,从媒体视角为南京同仁堂品牌战略建言献策。

受邀参加本次会议的行业营销大咖万允国先生、杨阳先生做了精彩的分享。万总用行业内代表性企业作为示例,提出“做终端不如做品牌,做品牌不如做平台,做平台不如做科技”。南京同仁堂有着深厚的文化积淀和较强的品牌穿透力,此时应当通过“玩转品牌”带动未来发展,走品牌+科技的发展之路。杨总表示,文化品牌价值大于一般性的产品品牌,有文化价值也需要经营,品牌广告投入是必不可缺的,南京同仁堂品牌价值具有多模式的穿透力,需要进一步放大这种品牌能力,占领消费者心智,应对环境和模式变化带来的挑战。

会议尾声,董事长孙怀东发表

重要讲话。孙董表示,近年来南京同仁堂发生了一系列变化——股权变更,业绩增长,布局延伸。企业未来发展,需要居安思危,既要有战略也要有战术。未来,南京同仁堂是健康产品提供者,应当将“南同品牌”与“南京同仁堂的产品”关联,通过宣传发力,让消费者信任南同品牌,购买南同产品。孙董提出,未来企业发展,应当有开放的心态,与合作伙伴合作,共同宣传、维护南京同仁堂品牌;药品与非药品融合,夯实一体两翼平台;企业发展也要学会组合,就过去谈未来,把握发展趋势,判断消费者心理,做好调研工作。

汇聚力量,突破格局,通过本次媒体同仁与业内专家的共同研讨,南京同仁堂媒体投放思路初成,未来必然以清晰多元的媒体投放体系,共筑南同品牌。

(市场管理中心:王春晖)



## 热点延伸

### 私域流量

私域流量是指从公域(internet)、它域(平台、媒体渠道、合作伙伴等)引流到自己私域(官网、客户名单),以及私域本身产生的流量(访客)。私域流量是可以进行二次以上链接、触达、发售等市场营销活动客户数据。私域流量和域名、商标、商誉一样属于企业私有的经营数字化资产。

### 电视大屏媒体概况

电视仍是传播价值最大的媒体,规模、品牌效应为传播强赋能。当前,电视是唯一一个可以在碎片化时代瞬间聚合受众注意力的媒体。与其它媒体相比较,电视媒体有不可取代的优势:电视媒体的公信力是网络媒体不可比拟的;电视媒体覆盖渗透的广度、深度、及对社会各阶层的影响不可取代;电视媒体的大屏体验、课堂的家庭文化不可取代;电视媒体的长尾效应是广告传播需要的;电视媒体的高频曝光优势是广告效果保障的基石。

### 广播媒体概况

作为党和国家喉舌的广播媒体,其具备着“事业属性”,具有权威性、公信力。全国广播听众保持在6.62亿,广播接触率平均在57.6%左右。广播收听终端占比中,车载终端收听占比58.1%,占据了半壁江山。

全天广播用户资源更加丰富的时段主要集中在早晚高峰——7:00-9:00、17:00-19:00,此外在其他时间段分别散布着不同类型的终端用户。2020年广播人均收听时长达到63分钟。广播媒体吸引的新用户大多是25-44岁。70、80、90三个年代的听众占比超过75%。

### 户外媒体概况

户外媒体据央视市场研究(CTR)媒介智讯广告检测数据显示,楼宇类电梯广告占比80%,电梯广告场景受到关注。2016-2021年上半年同比,户外数字媒体广告花费的复合增长率为14.8%,技术赋能给户外媒体带来更多的想象空间,户外LED大屏正以一种更高级的视觉传播方式来传递广告信息,传播方式也更场景化。户外媒体最大的特点就是空间的场景优势,对于户外媒体行业,要充分评估成本和价值,需不断提高和挖掘创意内容的传播对社会公共空间的意义。核心两个要素,一是位置好(人车流量大、受众购买力强)、二是内容吸引人(表现形式丰富、包括但不局限于裸眼3D技术)。

## 深度观察

### 中国典型新媒体平台特征解析

平台名称	平台类别	平台特点	内容传播特征	主要营销形式
新浪微博	微博	内容扩散性强,媒体属性强,泛娱乐吃瓜群众多	用户对于平台内容的参与互动率高,较容易形成二次传播,实现话题打造	话题讨论
微信	即时通讯	熟人关系链社交属性强,以接收日常社交信息与通过公众号深度了解信息为主	对于平台中的文章和长图,用户易通过转发,朋友圈分享等形式内容向熟人传播	文章长图
抖音	短视频	泛娱乐内容属性强,信息表达层次丰富,传播力度强,用户需求以日常休闲为主	平台拍摄感泛娱乐,容易在用户间形成传播和记忆点	短视频推荐与测评
快手	短视频	内容以生活化与娱乐化为主,日常休闲需求用户多	平台KOL与粉丝间信任感强,易引导用户喜好与行为	短视频推荐与测评
B站	聚合视频	弹幕视频,沟通氛围强,泛娱乐年轻用户多	视频涵盖内容信息丰富,借助UP主粉丝效应,向用户深层传递内容	视频推荐与测评
小红书	内容电商	商品内容分享属性强,寻求商品推荐指导需求用户多	平台在花式种草内容分享属性基础上,布局消费属性,使种草到拔草间的转化更为高效	商品种草、拔草与消费引导
淘宝	综合电商	消费属性突出,用户具有较强的购物需求	消费布局配合不断强化的内容布局,为消费者提高购物决策的效率	商品种草、拔草与消费引导

(数据来源:六赢传媒)

## 凝心聚力 征程再启

### 记南同中高层管理人员团建活动



10月28日,秋高气爽,南京同仁堂中高层管理人员前往石塘人家参加团建活动。此次活动旨在激发团队朝气与活力,培养团队信任度,坚定团队信念与目标,点燃工作热情。

到达团建目的地,青山绿水,清静无扰,犹如世外桃源。远处的山景一览无遗,令人心旷神怡。大家感受着徐徐吹来的风,尽情的享受美丽的景色。没有了市区的喧闹,

心情也跟着飞扬。

团建活动的第一个挑战项目是单人跳绳。我们的活动口号是“跳出健康、跳出快乐”。该项活动的规则为一分钟的时间内计单人跳绳次数,以结束时单次数目多为胜。排名前四的选手进入决赛,参与角逐前三名。争霸赛一触即发,同事们精神抖擞,铆足劲头,现场气氛热烈。每一队比赛都是一场精彩的演出,只见绳子随着节奏上下旋转,队

员们有的身轻如燕、弹跳力强;也有的会莫名其妙被绳绊倒、仿佛永远跟不上节奏……这些都引起了同事们或惊讶或赞叹或大笑。只看见绳子的光影,听见嗖嗖的摇绳声,无论哪种姿势都展现出了南同员工的朝气活力,以及一颗拼搏的心。激情与紧张同在,友谊与比赛共存!最终,处方基药事业部谢德政以跳绳234次夺得本项目第一名;市场管理中心总监陈孟基以188单次成绩夺得第二名;营销公司总经理罗璋以136次,夺得第三名。本轮活动还特别设置了“鼓励奖”,奖品是跳绳一根,以鼓励暂时成绩落后的同事回去加强锻炼,强身健体。

第二个活动项目是“两人三足”比赛。由抽签决定分组,同组两人分别出一只脚绑在一起,两臂互相搭肩,参与比赛。规则要求,参赛两人相邻腿上的绑绳的位置不能高于

膝盖部分,也不能低于脚裸;在游戏中若绳子脱落,则需原地绑好再出发;以裁判员哨声为出发标志。最终,按照每批参赛选手通过终点的先后顺序分别计时,以最后一组参赛选手冲过终点结束计时,用时最短为胜利。优胜小组进入决赛。该项目考验配合与协调能力。通过游戏,使参与人员体会到1+1大于2,配合的终点不是你如何将就我,而是我如何协助你,在艰难中寻找机遇,在险境中借他人之力。

晚上六点,在酣畅淋漓的运动之后,开始了一顿丰盛的农家乐晚餐。本次活动以趣味运动激活同事们的参与热情,也展现中高层工作人员干劲十足的精神风貌。经过本次赋能,同事们将以更为充沛的精力、高涨的热情,迎接年底工作。

(人事行政部:严洁)

## 乘风破浪,南师出征

### 南京同仁堂广东分公司2021年度千人答谢盛会

2021年9月23日,南京同仁堂广东分公司2021年度千人答谢宴召开,这是以广东分公司之名的首届千人答谢宴,也是广东省区举办的第四届千人答谢盛会,故友相聚,心潮澎湃。

董事长孙怀东、营销公司总经理罗璋应邀参加本次盛会,现场激励营销将士征程万里,势如破竹。

2021年是广东分公司成立一周年,依循广东省区传统,千人答谢宴得以传承,打开崭新纪元。今年的年中总结表彰大会也是千人峰会的启动会,传统、特色、品牌三驾马车并驾齐驱。本届千人答谢宴以“乘风破浪,南师出征”为主题,寓意南京同仁堂广东分公司以“乘风破浪”的心态面对当下的困难,以“南师出征”的豪情彰显铁军品质。

本届广东分公司答谢盛宴亮点突出,与往年有很大不同:

#### 感受到南京同仁堂的品牌实力

一场大会,我们首先要宣扬企业的文化底蕴。南京同仁堂越来越深入人心,除了优质的产品品质,更是每一位南同人从不停歇地宣传和造势。本次盛会让客户感受到我们的品牌实力,应邀参会的均为终端的老板,得到他们的认可非常重要。

#### 体验不一样的企业答谢盛会

传统形式的答谢会,随着晚宴而结束了。但是南京同仁堂的千人答谢宴别出心裁,让客户有一个美好的体验,也让客户每年都对我们的千人会充满期待。

#### 增强地区合作伙伴的信心

除了终端客户,我们要增强地区合作伙伴的粘性。同一个目标同一个梦,公司的实力呈现是合作伙伴们的荣耀,也是合作伙伴们强大的后盾,支持我们奋勇向前。更重要的是,这也是一个团队打造的过

程,这届盛会是由全省区一起奋斗迎来的成果,每一位同仁的配合环环相扣,缺一不可。

#### 礼赞建党百年

2021年是中国共产党成立100周年。人民有信仰民族有希望,有国才有家,国家需要我们每一个人去守护。成立于1929年的南京同仁堂一直走在阳光路上,砥砺前行、不忘初心,南京同仁堂作为中华老字号,高举中国中医药文化的旗帜,践行爱国主义文化,以自身努力投入“中国梦”的铸造,这也是广东省区的爱国基因所在。在本次大会上,我们以“红军颂”的赞礼来庆祝中国共产党建党100周年的喜悦。今天的和平生活是前人以血汗换来的,当我们热爱生活、脚踏这片大地,从未忘记先烈做出的牺牲和贡献,感恩生活,感恩中国共产党为人民带来的这一切。

#### 广东铁军精神

广东铁军,这支充满传奇色彩的队伍,它的成功在于“创新”“担当”“拼搏”六个字。在林总的带领下,广东铁军众志成城。2021,广东铁军的奋斗精神是“势如破竹勇向前,南师出征奏凯歌”,也在本次大会上表现得淋漓尽致。

#### 让客户再一次认识南京同仁堂

客户能感受到我们的品牌力,因南京同仁堂是一家与时俱进的企业,面对变化莫测的市场,我们坚守古训保证药品的品质,并且愿意乘风破浪去克服困难,创造新的出路,成为中医药行业里的标杆企业。广东分公司势必紧跟公司的发展方向,在实现百亿南同梦的路上做出自己应有的贡献。

(广东分公司:林翠娟)



## 开拍了！南京同仁堂纪录片《匠心》进入拍摄阶段

《匠心》栏目是一档大型电视纪实类节目。通过外景拍摄的形式刻画大国工匠、匠心传世，讲述创新传统技艺、传承工匠精神的匠心故事。经过前期的选题申请、栏目组的现场调研考察，《匠心》栏目组正式入驻南京同仁堂，开始“南京同仁堂”故事单元的紧张拍摄工作。

本次《匠心》栏目拍摄选择以南京同仁堂九十余载真实传承故事为脚本，以与南同有关的人和事为视角，记录老字号南京同仁堂的温暖与传承。在确定合作后，企业与栏目组双方多次沟通，数次剧本围读，最终确定了以“我心中有光”为主线的故事脚本。其中包含了自小与南

京同仁堂相交的李广献老人、14岁进入南同做学徒工的翟立健老人的故事，透过他们的视角观察到一家有情怀、有温度的老药厂的传承发展。在这一故事模块，我们能够看到从一家老药铺到一家大型中医药企业的九十多年历程中，南京同仁堂从未变过的情怀温暖，看到一代代相知、相交的南同人与南同的相伴成长。

故事片还重点讲述了南京同仁堂水蜈蚣颗粒的生产与发展历程。作为治疗乳糜尿的药物，这款药品从研发到上市都与“淋巴丝虫病”有着密切关联。淋巴丝虫病是一种由蚊虫传播的热带病，曾在我国多个

省区流行，一经感染，通常会发展成为终身性慢性病。2007年，经世卫组织确认，我国已在全国范围消灭淋巴丝虫病，然而疾病消灭了，曾经被微丝蚴感染的患者却依然饱受病痛之苦。南京同仁堂水蜈蚣颗粒作为治疗乳糜尿（丝虫病病症之一）的药物，因疗效显著、价格亲民，毒副作用相对低，曾经是相关患者的首选治疗药物。然而随着近年来用药人数减少以及南京同仁堂药厂搬迁等诸多实际问题，该药几经停产又几经复产，其中的心路历程，也只有坚持至今的南同人和满怀期盼的患者能懂。纪录片通过患者张大爷和南京同仁堂领导、研发生产人员的

采访，复原了这段用情至深的故事，彰显当代医药企业仁心传承、匠心相守。

为了还原发生在南京同仁堂真实的匠心故事，拍摄得到公司领导大力支持，董事长孙怀东、党委书记何畅、总经理浩健、常务副总经理程龙、副总经理罗时璋等企业多位高层领导亲临现场，南京同仁堂药厂、药店以及营销公司等各子公司各部门抽调出人力物力协助拍摄，为拍摄工作全力提供坚实保障。

后续，该片将在央视老故事频道与大家见面，并在各大网络平台同步上线播出，敬请期待！

（市场管理中心：王春晖）



### 精彩花絮抢先看



## 南京同仁堂药业有限责任公司爱心基金专题会顺利召开



2021年11月1日下午，南京同仁堂药业有限责任公司爱心基金专题会在二楼会议室顺利召开，公司党委书记何畅、工会主席王业盈、工

会委员、工会经费审查委员会代表及分会主席参加此项会议。会议由工会主席王业盈主持。

会上听取了公司工会“爱心救

助专项基金”及“爱心互助基金”两项工作情况汇报，重申了两项基金使用的申报条件及程序。根据爱心基金章程，会议完成了理事会及管理委员会的换届。王业盈、赵康、邓红亮、张明花、邓树清、刘阳、史家苇、李姣姣、李伟、周冰川及杨杰当选为爱心救助专项基金会理事暨爱心互助基金管理委员会委员，其中：工会主席王业盈担任爱心救助专项基金会理事长暨爱心互助基金管理委员会委员会长，监事由公司党委、纪委书记何畅女士担任。

会上，何书记发言表示爱心基金是我公司工会为员工办实事的一项重要举措，很好地传承了企业一直以来对员工的关爱。本次爱心基金理事换届后，各工会分会要积极

地向员工宣传爱心基金的目的意义及申办流程，切实帮助员工解决实际困难。工会及工会经审委做好爱心基金管理，公司纪委监督保障做好基金公平公正、合理使用。

会议明确近期开展爱心互助基金会第五期会员入会计划，讨论确定了对二车间一名员工给予大病救助方案，充分发挥爱心基金帮扶作用。

公司爱心基金自建立以来，一直按照基金章程帮扶有困难员工，为他们送去了企业温暖，更好体现团结友爱、互帮互助的精神，增强了企业向心力和凝聚力，共同营造和谐企业氛围。

（办公室：李月）

## 深度阅读

## 擦亮中医药非遗金字招牌(文化只眼)

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》,为非遗的保护传承带来极大助力。作为非遗的典型代表,中医药非遗是中医药宝库中的精华精髓、中华优秀传统文化的重要载体。保护好、传承好、利用好、发展好中医药非遗是坚定文化自信、建设文化强国、健康中国的重要途径。我们要主动担当,积极作为,共同擦亮中医药这块金字招牌。

当前,中医药非遗在保护制度构建、保护名录编制、人才队伍培养、走出去等方面取得较大成绩,但仍有一些需要提升的空间。例如,目前中医药非遗项目和传承人数量相对较少,如何进一步完善保护制度体系,加大对弱势项目的支持力度是保护工

作的关键。相关部门应尽快开展专项调查工作,进一步掌握保护传承现状,开展后续跟踪工作;建立相关古籍与传统知识保护数据库,推进活态传承;加强传承人培养,提高代表性传承人的社会地位,支持符合条件的代表性传承人依法取得医师资格。

老树欲发新枝,缺乏创新性发展则难以为之。中医药非遗要更大程度地探索医教研企机构协同创新,构建完善产业链、服务链、创新链生态。创新性发展,科技助力不可或缺,人才活力亟待激发。可以探索建设科技创新平台,激发人才创新活力,完善科技创新体制机制,开展多学科、跨领域的研究。

中医药非遗在卫生、经济、科技、文化和生态等方面有很大的潜在价值,对相关价值予以挖

掘和激发,能够更好地服务经济社会发展大局。可以探索中医药非遗融入现代生活的路径,使其转化为民众能够用得上、用得好,具有鲜明时代特征和民族特色的健康产品。寻求中医药非遗与市场经济的新结合点,用现代产业理念和市场经济法则进行转化开发,形成一批高质量品牌。

中医药非遗要实现高质量发展,理应更大程度地实现跨界融合。从当前广大群众的实际需求 and 积累的经验来看,“+旅游”“+互联网”“+养老”“+康养”等备受瞩目,中医药非遗特色小镇、特色园区、文创街区、旅游度假区等综合体前景广阔。通过相关类型的跨界融合,有助于实现科技创新、产业创新,培育新业态,重塑新格局。

传承与传播是非遗保护的两个翅膀,缺一不可,中医药非遗同样需要多渠道、多方面、多层面的传播。可以广泛利用现代传播手段,如网络直播、短视频、VR等;推进中医药非遗进校园、进社区;引导开发一批有价值有影响的音视频节目、电视剧、电影、专题片、动漫作品;推进活化展示,建设运行中医药非遗古籍和传统知识数字图书馆、博物馆;兴建中医药非遗馆、研习所、体验基地等。同时,中医药非遗也须积极“走出去”,推进建立国际交流与合作机制,创新中医药文化对外传播方式和途径。

(节选自:《人民日报海外版》  
(2021年11月01日第07版))

## 延伸阅读

1991年12月12日,42个国家和地区的代表在北京召开的国际传统医药大会上,一致决定将大会的开幕日定为每年的世界传统医药日,并写进《北京宣言》。

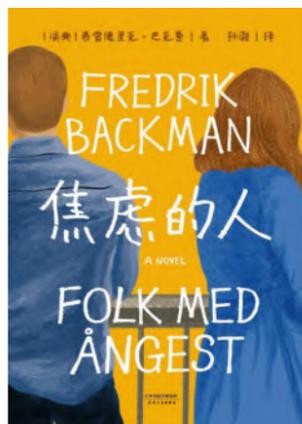
传统医学是世界各种形式的民间疗法的统称,包括药物疗法和非药物疗法,其用药多使用草药、动物器官和/或矿物药。传统医学应天时,探人体,归于天人感应。



## 《稀缺》

稀缺会俘获大脑。就像饥饿的研究对象日思夜想着食物一样,当我们经历任何一种形式的稀缺时,都会对稀缺的事物全神贯注。我们的思想会自动而强有力地转向未得到满足的需要;对于饥饿的人来说,他们需要食物;对于忙碌的

人来说,他们需要亟待完成某项工作的时间;对于缺钱的人来说,他们需要想办法支付每个月的房租;对于孤独的人来说,他们需要他人的陪伴。稀缺造成的后果不仅仅是因为我们会因拥有的太少而感到不悦,而是因为它会改变我们的思维方式,会强行侵入我们的思想之中。



## 《焦虑的人》

一桩离奇的故事,玩具手枪引发的抢劫案,没有警匪对峙,没有致命一击,漫长的一天过后,没人关心劫匪的劫持案,匪夷所思的内容,笑闹着讲述的人间真实故事。婚姻、工作、家庭、育儿、

投资、医疗、人际关系,现如今的生活,任何事情都会引发焦虑,没有人敢说自己一点儿都不焦虑。我们都是辛苦又脆弱的小人物,一边吐槽,一边还在咬牙坚持活下去。小说《焦虑的人》关照的正是平凡的你我。

好

书

推

荐

焦虑