



同仁报

2022年第3期

总第89期

2022年3月24日 星期四

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

南京同仁堂药业有限责任公司蜡丸组 喜获南京市“巾帼文明岗”称号

近日,南京同仁堂药业有限责任公司三车间蜡丸组在南京市妇联组织的“巾帼建功”评优活动中,被授予南京市“巾帼文明岗”称号。

为树立典型,鼓励先进,弘扬正能量并进一步激励妇女在促进经济社会发展中建功立业,政府号召全市广大城乡妇女以先进为榜样,同时,市妇联发布相关表彰公告。经市妇联、市城镇妇女“巾帼建功”活动领导小组审议,结合各方推荐、严格审核、社会公示,最终南京同仁堂药业有限责任公司三车间蜡丸组等150个集体被选树为南京市“巾帼文明岗”。

蜡丸组是公司大蜜丸生产的骨干团队,承担着公司安宫牛黄丸、牛黄清心丸等多项重点品种的关键生产环节。2021年公司实现产值7.8亿元,其中大蜜丸品种占50%以上

份额。蜜丸是中药代表剂型之一,南京同仁堂作为老字号生产企业,不仅传承古方更传承古法,将中药传承与现代科技融合。以安宫牛黄丸的生产为例,每一颗药丸的生产都需遵循古法炮制,手工捏丸、低温炼蜜,包金衣、8次吊蜡,每一道工序都由制药工匠人工把控,力求精益求精。在这个环节中,女匠人占了员工的主体,形成车间里独具特色的“巾帼线”。

药厂的年轻同事开玩笑地说“我曾经一度怀疑这活只能女工做。”事实上,选择女性匠人师傅在南同发展中早有传统。早在南京同仁堂成立初期,裹金等精细工艺都是由乐家女眷完成的,一是裹药的箔珍贵且稀缺,均为薄如蝉翼的99纯金,操作过程中稍有不慎,则会对外观和药效产生不利影响。二是女

眷心细,适合这份工作。后来,家族企业变成公有企业,前殿后厂变成了现代化药厂,这份传承的匠心始终未变。作为为数不多坚持古法传承的药企,蜡丸组完成的正是安宫牛黄丸、牛黄清心丸等蜜丸制剂的点睛之笔。

工作中,蜡丸组全体同仁始终坚持乐业敬业、勇挑重担的朴素理念,秉承“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的质量祖训,精益求精,以内强素质、外树形象为目标,充分展现了巾帼风采,为公司发展做出了自己的贡献。今年年初,疫情再度席卷华夏,安宫牛黄丸再度被写入《新型冠状病毒肺炎诊疗方案(试行第九版)》,是新型冠状病毒肺炎危重型——内闭外脱证的推荐用药,成为中西医结合抗疫的重点产品。安宫牛黄丸等产品市

场需求的激增,为蜡丸组带来了不小的压力。应市场需求及防疫需要,蜡丸组全线加班加点以保障供应,是当之无愧的“巾帼文明岗”。

2022年,蜡丸组将以此殊荣为契机,百尺竿头,更进一步,继续发扬新时代工匠精神,以高度责任感、持续的专注力、精湛的技艺与科学管理方法,再接再厉,为企业的持续发展注入新活力。南京同仁堂各生产、销售线致敬身边的“巾帼英雄”,为荣誉点赞,为付出致谢,更将以此为激励,承担起新时期中成药大健康企业的时代使命。

(办公室:宗实)

绽放职业风采 争做新时代女性
"3·8女神节"专栏 详见4-5版



第3版·营销之窗

营销公司乔迁新址
纳税突出贡献企业

第4-5版·巾帼女匠

巾帼女匠:妇女节专题
岗位女星,绽放南同

第6版·公司新闻

南京同仁堂健康2022
春季合作伙伴团拜会

第8版·综艺版

浅谈“浪漫”:浪漫为何?
好书推荐:献给打工人们

“制度培训 如虎添翼”

南京同仁堂医药营销有限公司2022年制度培训圆满收官



春光正好,不负明媚。为提高广大员工工作效率,提升员工工作素养,深度理解企业文化与制度,营造凝心聚力的企业文化氛围,人力资源部组织了2022年全员新版制度培训。

3月11日,在营销公司大会议室,本部全体职能员工参加培训。各部门分别派出讲师,紧扣本部门相关制度要点,展开培训工作。人事管理各项规章制度、严谨的监察章程、财务报销流程等,原本与我们息息相关的各项制度,在同事详尽

解说及现场互动的融合下,很快掀起会场的学习热情。

在介绍培训目的及会场注意事项后,制度培训正式开始。首场培训人员为行政部严洁,主要介绍公司各项行政制度。随后,人力资源部马晓晴解读单位新版人事制度。监察部守护的是单位不可逾越的规章底线,由监察部带来的廉政制度培训风格严谨,对职务侵占和挪用公款等不可逾越的界限再次明晰,在场人员不由正襟危坐,认真聆听。最后,财务部带来财务报销相关制

度解析,培训人孙媛媛强调了财务核销的时间节点,并现场解答了报销过程中遇到的各项问题。

每场培训结束后,都会配合一场小型“闭卷考试”。单选题、多选题,每一个勾选都代表着对公司制度的理解。本次培训共22人取得满分,其中销管中心4人,市研中心5人,财务中心13人。

3月18日下午,人力资源又组织了一次线上视频制度培训,本次培训面向事业部各级工作人员。培训讲师来自职能三大中心各相关部门。各部门讲师详细讲解了事业部同事在工作对接中想要了解的细则,帮助事业部同事答疑解惑。培训结束后,相关培训视频被录入单位oa系统,新老员工均可随时观看学习。

“这次培训很有效果!”特色国药事业部黑龙江省总李宗麒反馈

道。李总在传统国药事业部、特色国药事业部两个部门工作过,此次培训让他充分了解了公司各项制度修订细则和执行要点,并帮助团队同事顺利完成公司各项手续办理等工作。

制度培训在我司已连续举办两届,该活动为南同的员工们搭建了交流问题、解决问题和全面了解企业文化及制度的平台。南同家人们在工作中学习成长,用他们积极的态度展现了南同人奋发向上的精神面貌。

“传承百年,如虎添翼”,在虎年逢春之际,响应营销公司罗时璋总经理“让战略大反攻的号角响彻大地”的号召。本次南京同仁堂2022年制度培训圆满收官。

(销售管理中心:马晓晴)

匠心传承,向光而行

南京同仁堂纪录片《匠心·向光而行》国医节热映!

3月17日,是一年一度的“国医节”,南京同仁堂企业纪录片《匠心·向光而行》在中央新影老故事频道首播上映,收获点赞!

中央新影老故事频道(央视老故事频道),于2006年正式上播,因其厚重的历史题材和伟大的爱国主义精神,被观众誉为“红色频道”,大型电视纪实类节目《匠心》是其金牌栏目之一。播出以来,该栏目通过农业文明致匠心、工业文明致匠心、

信息文明致匠心、社会服务致匠心,讲述了一幕幕动人的匠心故事。本次,与南京同仁堂合作,是致敬传承百年的中医药制药人的匠心。

南京同仁堂单元主题片以《向光而行》为主题,取“心有仁德之光,胸怀济世之志”之义,展现老字号企业在现代发展、岁月更迭中对匠心的守护与传承。故事以“向光而行”为线索,讲述了南同老药工瞿立健和老顾客李广献暖心相交、企业为

了淋巴丝虫病后遗症患者不计成本得失生产药品水蜈蚣颗粒两个故事。

两个故事,同一种情怀——传承中医药文化、坚守制药初心,这就是一束光,是南同世代传承的仁德之光,也是指引企业未来发展的光。

心有光明,所以向光而行,时值“国医节”,主题纪录片的上映,既是时代匠心对南京同仁堂的肯定,也是南京同仁堂的承诺——修合无人

见,存心有天知,未来的南同必将继续向光而行,将中医药文化的这束仁德之光特有的温度与亮度传承、发扬,惠济苍生。

后续,该纪录片将陆续登录爱奇艺,腾讯,优酷等各大视频平台!大家也可以在“南京同仁堂药业有限责任公司”官方微博,微信,视频号“南同说”等平台一睹为快!

(市场策略研究中心:王春晖)



匠心故事

南同在传承



我们搬家啦！南京同仁堂医药营销有限公司乔迁大吉



2月28日8点08分,南京同仁堂医药营销有限公司总部在新办公地址——新华汇B2栋6楼举办乔迁仪式,正式迁入新办公地点。

乔迁仪式现场,南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋手捧发财树,开启新公司大门,寓意财源

广进,乔迁大吉。营销公司职能部门总及以上领导出席仪式。

2022年,南京同仁堂营销精进第九年,经过组织架构调整,正式步入新的发展轨道,迁入新的舒适的办公环境,也将开启全公司上下一心、阔步前行的激昂新篇。

搬迁是营销公司启新发展的大事记,搬迁计划早已提上营销公司工作日程,并组建了相关工作小组。公司聘请专业的装修设计团队,历经多版设计样稿,中高层领导会议研讨,最终形成定稿,按计划节点有序完成搬迁各项工作。值得一提的是本次搬迁过程,除了柜、桌等大件家具,其余均是由各部门员工自发组织完成的。营销公司总部女员工虽多,但搬家时却从未畏难退却,打包行李、标签贴涂、装箱运输……样样有条不紊,井然有序,仅用周末两天时间,大家就顺利完成了搬家任务。一些部门在搬家时,连原本部分小型可以等搬家公司统一运输的柜子也选择用小推车运送,据说是“舍不得,担心被弄坏、弄乱”,这也体现了南同大家庭企业与员工间的双向奔赴——南同是我们共同的家。

搬迁仪式结束后,员工陆续到达单位,开启新一天的工作。正式

搬入新办公地点,入眼皆是惊喜——窗明几净的办公环境、生机盎然的绿植,瞬间让人干劲儿十足。办公硬件的升级,从打卡进门开始。更新的打卡系统,将指纹打卡机升级为更为便捷的刷脸登录系统,只要站在镜头内,就能轻松开门进入,即使带着口罩也能被快速识别,快捷方便。当员工们回归工位,投入到一天的工作时,搬迁开工顺利完成。

本次营销公司搬迁,收到了来自集团总公司、药业公司、健康产业等相关公司的花篮祝贺,为本次搬迁增添喜庆气氛。

新环境,新面貌,新期待,办公环境的升级优化,是公司多年来稳健发展的结果。南京同仁堂医药营销有限公司,必将以此次乔迁为契机,携全体同仁,共赴新程,共启新篇。

(市场策略研究中心)

营销公司荣获“2021年度软件谷纳税突出贡献企业”

2022年2月24日,中共南京市委中国(南京)软件谷工委、中国(南京)软件谷管委会相关部门负责人一行莅临南京同仁堂医药营销有限公司考察调研,授予南京同仁堂医药营销有限公司2021年度软件谷“纳税突出贡献企业”荣誉称号。

南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,副总经理何盈,销管中心副总经理徐琨,财务中心副总经理王香妹及财务部相关领导在营销公司大会议室接待了工作组一行。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋为到访同志介绍了营销公司经营现状、企业发展情况等。软件谷工委相关负责人也带来了区域在产业发展、金融支持等方面能够为南同发展带来帮助的信息,并详细分析了区域经济发展形势。

南京软件谷隶属于南京市雨花台区,作为全国首批、江苏唯一的国家新型工业化(软件和信息服务业)示范基地,软件谷先后获得国家火炬计划现代通讯软件产业基地、国家数字出版基地、国家级博士后工作站等多项国家级荣誉。目前,作为“雨花台高新区”,软件谷聚焦发展云计算、物联网、移动互联网、大数据等产业,容纳了戴尔、中兴通讯、华为科技等大型企业,还源源不

断培育出科技“独角兽”企业,软件大道风景独好。南京同仁堂医药营销有限公司深扎软件谷地区,吸纳地理环境中独有的创新因子,中成药营销不断发力,品牌持续优化升级,为区域经济发展持续发展带来独特贡献。

2020年疫情以来,市场环境不断变化,南京同仁堂医药营销有限公司,传承老字号医药企业优良基因,服务于健康事业,在疫情下坚持输出优质中成药,服务公众健康。产品年销售额保持连续增长,业绩逐年提升,为软件谷财政税收作出了积极贡献。继去年被评为“雨花台区纳税突出贡献企业”之后,今年再度被评为“软件谷地区纳税突出贡献企业”,这份荣誉展现了公司的业绩实力,也体现了特殊时期老字号企业的社会担当。

此次,南京同仁堂医药营销有限公司获评该项殊荣,是区政府、软件谷管委会对公司的认可,肯定了公司为地方经济发展起到了良好的表率作用。营销公司必将再接再厉,不负期待,创造老字号医药企业的新贡献。

(市场策略研究中心)



绽放职业风采 争做新时代女性

南京同仁堂2022庆祝国际劳动妇女节系列活动火热开展

2022年3月,国际劳动妇女节来临前夕,南京同仁堂围绕“新时代职业女性与工匠精神”主题,深挖妇女节历史意义与时代价值,关注公司年度宣传重点,开展系列活动。

3月1日,线上活动首先上线,公司在各车间、中心大力发放活动海报,邀请全公司女性员工参与线上答题活动,了解妇女权益保护等知识,并开展关于女性

职场与工匠精神的线上学习课程,让女性员工在快乐中收获成长。

妇女节当日,公司工会上班就为全体女员工准备了横幅、鲜花与礼物,鲜花明媚绽放,传递期盼与祝福。

在公司办公楼大厅,树立了两个展架。一侧展示当代杰出女性事迹与语录,展示她们的先驱之姿与楷模风范;另一侧表彰公

司年度“岗位女明星”,选树优秀女性典范,感受来自身边的进取力量。

午餐时间,公司食堂播放中国近现代杰出女性群像视频与女性主题歌曲,陪伴大家度过节日当天的温馨时光。

3月10日,公司还将组织公司全体女性管理者与获选“岗位女明星”的优秀女性员工开展“新时代职业女性与工匠精神”的专

题讨论会,倾听女性声音,重视女性力量,为每一位在南同不懈努力与奋斗的女员工提供实现理想的机会与平台。

系列主题活动的开展,进一步丰富了公司的企业文化,增强了女职工的凝聚力、向心力和战斗力,对于全面发挥女职工“能顶半边天”作用具有十分重要的意义。

(办公室:宗实)



“南京同仁堂岗位女明星”表彰座谈会顺利召开



3月10日下午,公司工会组织开展了以“新时代职业女性与工匠精神”的主题座谈,公司全体女性管理者、工会女性

工作者以及年度岗位女明星参加了此次座谈。

会前,对荣获2022年度“岗位女明星”的优秀女职工进行

了表彰。

交流环节,每位参会者围绕“新时代职场女性与工匠精神”,结合自身岗位分享心得与体会,场面温馨热烈。大家纷纷感叹时代发展,企业蓬勃,为个人发展提供了平台和机遇,职场让女性更加自信、笃行;践行工匠精神不仅需要终身学习,更需要我们投入热情,干一行、爱一行、钻一行;大家一致认为:职场女性不要为自己设限,要不断提升能力,开阔眼界,放大格局,争取到更广阔的空间去表现自己,拓宽人生的边界。

座谈后,全体参会女职工进行了草编包、团扇的装饰制作,素雅的草编包、飘逸的丝带、精致的团扇、灵动的流苏激发了每位女性对美的追求与热爱,大家在欢声笑语中共同体会了指尖上的艺术。

本次会议活动的顺利开展,倾听了女职工的心声,同时也增强了女职工的凝聚力,更好地丰富了公司女职工文化生活,展现了企业女性风采。

(办公室:李月)

岗位之星·绽放南同



鲍娇

鲍娇,加入储运部以来,始终兢兢业业,以严谨细心的态度以及高度的责任感对待枯燥重复的工作,确保帐卡物一致。面对紧急任务,鲍娇随叫随到,从无怨言,真正做到集体为先,与企业共行。

盛金金,作为办公室主管,虽时常面临纷繁复杂的事务,但面对档案、党务等专业工作能保持其高度集中的专注力,积极投入,一丝不苟。特别是新厂区基建档案管理工作中,克服困难,积极实践,最终顺利完成档案移交归档,在平凡岗位上贡献智慧和力量。



盛金金



王莉

王莉,陪伴企业一路成长的资深员工,始终以高标准要求自己。工作中,经验丰富的她也始终不忘自我提升,加入颗粒剂条包自动化包装线以来,在学习新设备知识的同时,努力帮助新员工,展示作为前辈的表率与担当。

张祥瑞,工作认真高效。作为三车间工艺员,专注于水丸生产线监控以及生产数据分析,遇问题不逃避、善思考、能解决,以其细致严谨的工作作风为丸剂生产线把好了生产工艺和产品质量关。



张祥瑞



杜映娜

杜映娜,担任验证专员期间,在验证、自检、计量等各项工作中表现优异。特别是2021年颗粒剂条包自动化包装线项目中,克服经验不足,以其高度责任感和勤学专注顺利完成设备验证。

沈旸,公司先进青年代表。勤奋好学,乐于钻研,熟练掌握各类专业检验设备的操作与维修;任职质量控制室主管以来,迅速完成身份转换,追求用科学的管理方法为企业打造一支专业、团结、强大的检验员团队。



沈旸



庄洁

庄洁,任职二车间浓缩岗位,工作踏实,专业技术过硬,熟练掌握双效、单效及刮板浓缩器的设备原理与操作,车间技能考核始终名列前茅,生产任务重时,她总是主动请缨,加班加点,以高度责任感与工作热忱为其他组员树立榜样。

刘燕萍,从生产技术岗位调动后,先后承接项目申报及行政管理工作,面对新岗位新知识带来的困难和压力,她认真学习,敢于挑战,申报工作有序开展,行政管理体系建立并持续完善。刘燕萍凭一股韧劲在工作中实现价值。



刘燕萍



意和同悦 利和同均

南京同仁堂健康2022春季合作伙伴团拜会圆满落幕

2022年2月18日,以“意和同悦 利和同均 赋能升华 共赢天下”为主题的南京同仁堂健康2022春季合作伙伴团拜会在中国·南京隆重举行。

三宝集团总裁、南京同仁堂董事长孙怀东先生携南京同仁堂健康高管,与来自全国各地的经销商代表、工厂代表,及相关法规专家欢聚一堂,官宣南京同仁堂健康双品牌发展战略,向合作伙伴明确相互信任、相互赋能、相互成就的合作关系,向社会正确发声,正本清源,消除误解。

南京同仁堂健康副总经理、六和乾坤品牌事业部总负责人张悦女士主持会议,她对各位领导、各位嘉宾、各位合作伙伴的莅临表示热烈欢迎和诚挚问候!

张悦总说道:“南京同仁堂作为一个百年匠心品牌,一直以精湛的工艺和坚定的信念在延续传承,而对于我们在座的各位来说,匠心是什么?匠心,无非是在重复的岁月里,对得起每一寸光阴”,另外,她还通过宣传片的展示,引领我们回顾了南京同仁堂的发展历史,共同感受企业近百年的文化底蕴和品质传承。

三宝集团总裁、南京同仁堂董事长孙怀东先生对南京同仁堂2021年主要工作进行了简要回顾。细数过去一年的成就,既有开疆拓土的艰辛,又有攻坚克难的汗水,值得每个南同人珍藏和品味。

孙董表示,未来,我们将携手合作伙伴践行古训做文化,以工匠精神做产品;坚持做让消费者喜欢和接受的产品;不夸大功效,让消费者所买即所得。

南京同仁堂健康总经理丁峰峻先生从产品策略、发展策略、发展目标等角度阐述战略定位,丁总表示,公司将专注于大健康领域的发展,构建“治未病+治已病+治后病”为一体的产业链,并强调“稳健、老品牌新价值、合作共赢”的经营策略,三年之内将南京同仁堂打

造成国内一流、国际知名的健康产品提供商和服务商,坚持长期价值化发展,与合作伙伴携手实现企业价值的不断提升。

南京同仁堂拥有百年品牌历史积淀,专注于中成药研发、制造。正是因为这样的品牌影响力,市面出现了大量违法使用“南京同仁堂”字号的公司,尤其是南京同仁堂生物科技有限公司以及南京七草堂健康产业有限公司等,出品了大量突出使用“南京同仁堂”字号的贴牌产品,不仅扰乱市场秩序,同时损害南京同仁堂的品牌声誉。为维护老字号企业以及消费者权益,南京同仁堂健康应运而生,成为南京同仁堂“一体两翼”战略的重要组成部分。

南京同仁堂健康总经理助理王桂滨先生官宣“乐家遐龄+六和乾坤”双品牌发展战略以及执行方案。双品牌战略是南京同仁堂健康未来几年最为重要的战略之一,以双轮驱动,促比翼齐飞。其中六和乾坤是推动公司新经销业务的专属品牌,产品定位为中高端,乐家遐龄则用于南京同仁堂健康自研的高端产品;方案强调有且仅有乐家遐龄、六和乾坤商标的才是南京同仁堂的非药产品。王总还提出:我们在赋能品牌的同时,也要做好创新服务,对内缩短管理、审批流程,对外定期参加合作伙伴联谊会;未来我们将继续打击侵权企业和侵权行为,维护市场秩序,创建属于南京同仁堂健康的新天地!

南京同仁堂源于乐氏,我们在新的历史时期重新打造乐家遐龄,既是为了传承历史,也是为了重塑南同辉煌。南京同仁堂健康副总经理陈宁先生提出以“产品力、运营力、品牌力”三力赋能乐家遐龄,平视用户,打造优品,传递美好,美不设限。

六和乾坤品牌事业部负责人提出品牌经营策略,在发展中解决问题,紧紧围绕“经销商分类分级管理,工厂集成化管理,落实一物



一码,高效专业化服务”的目标,着力解决合作中遇到的问题,做到谋定后动、谋定快动;同时立足于合作伙伴角度制定渠道政策,提出改革重点,我们坚信,只要我们携手努力,六和乾坤的明天将会更加辉煌!

激昂的声浪在场内久久回荡,令人心潮澎湃,伴随室内温度急剧飙升,合作伙伴在茶歇阶段展开相互交流,现场气氛热烈和谐。

短暂茶歇后,由南京同仁堂健康六和乾坤品牌事业部副总经理余先灵先生拉开下半场序幕。

“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,这是南京同仁堂三百年的祖训,在现代化大工业生产过程中,南京同仁堂执着于品质,更离不开供应链的同频共振和全力配合。现场邀请到威海百合生物技术股份有限公司(以下简称“百合股份”)销售总监田跃女士作为工厂代表发言,她表示,百合股份只打造一流的产品,且只与一流品牌合作,这点与南京同仁

堂健康的理念不谋而合。

有了好产品,更要有强大的渠道网络,将产品销往千家万户。南京盛鹰生物科技有限公司总经理达悦先生围绕“感谢、使命、和”三个关键词分享此刻的感受与思考。达总以真诚的态度和富有亲和力的表述,吐露了众多参会者的心声。

按照新的指导思路,南京同仁堂健康副总经理、六和乾坤品牌事业部总负责人张悦女士与销售方签约代表南京赛腾生物科技有限公司顾寅身先生,签署2022年合作协议。

方向正确,是企业长期有序经营的前提;管理规范,更是企业稳定快速发展的保障。相关法规专家立足于法律法规,以案例为鉴敲响警钟,提倡对品牌有加持的就做,对品牌有损害的坚决不做,为品牌做得更大更好更强添砖加瓦。



南京同仁堂



南京同仁堂

(下转第7版)

(上接第6版)



濛濛细雨挡不住大家的热情，18日下午，南京同仁堂健康总经理丁峰峻先生、南京同仁堂健康副总经理、六和乾坤品牌事业部总负责人张悦女士、南京同仁堂健康总经理助理王桂滨先生，及全体合作伙伴共同前往南京同仁堂健康的控股公司——南京同仁堂康普生物技术有限公司(以下简称“南京同仁堂康普”)参观，南京同仁堂康普总经理周勤文先生率公司高层热情接待。

在南京同仁堂康普会议室内，南京同仁堂康普总经理周勤文先生、研发总监柴丹女士向各位合作伙伴分别介绍南京同仁堂康普的实力及产品规划，同时带领各位参观南京同仁堂康普车间，进一步了解南京同仁堂健康产品的未来规划和发展方向。

南京同仁堂康普参观结束后，

合作伙伴来到南京同仁堂药业有限责任公司丸剂车间，近距离了解公司丸剂生产线。工作人员着重介绍了公司经典产品之一安宫牛黄丸的制作过程，从选材、下料、研配，到搓制、裹金衣、吊蜡与盖金戳等一系列工艺，严格遵循古法炮制，充分体现了南京同仁堂作为老字号企业“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”的核心特点。

随后，合作伙伴参观了南京同仁堂的中医药文化展厅。从中医药历史文化、炮制文化到南京同仁堂企业文化，对百年老字号的发展之路进行了深入了解。

启华章，携初心，虎虎生威奔未来；揽春盛，占鳌头，铆足干劲争上游！2022，美好尽可期待！

(南京同仁堂健康)

南京同仁堂药业党委开展党风廉政建设培训



根据上级党组织关于执行党风廉政建设责任制的相关要求，南京同仁堂药业有限责任公司党委书记何畅于2022年3月8日下午以“加强作风建设 强化责任担当——提振干事创业精气神”为主题开展党

风廉政建设培训。公司中层以上管理人员、各党支部书记参加培训。

参会人员共同学习了习近平总书记在十九届中央纪委六次全会上发表的重要讲话。

会上，何书记代表公司党委从三个方面提出要求：一是要深化思想认识，增强行动自觉。领导干部要增强“四个意识”，深化四史学习，坚持党建引领，落实一岗双责，不断自我反思、提升，以“关键少数”带动“绝大多数”。二是要认清形势任务，保持头脑清醒，全面坚持从严治党，加强党组织作风建设。三是要认真履职尽责，主动作为担当，用心

想事，主动干事、干成事。

会后，何书记组织党员领导干部签署了《党风廉政建设责任书》。

通过党风廉政建设培训，公司各级党员领导干部组织带领员工全面完成2022年生产经营任务的过程中，将进一步加强作风建设，强化责任担当；增强廉洁自律意识，筑牢思想防线，守住底线、不踩红线，始终保持干事创业的良好精神状态，保障公司2022年各项任务的全面完成。

(办公室:许志宇)

疫情防控，南同行动

南京同仁堂药业有限责任公司防疫通讯

近日，南京疫情突发，公司上下一心，快速响应，全力支持防疫工作的开展。行政部及时落实政府及公司最新防疫要求，对公司公共区域、用车、用餐等进行了全面的防疫部署工作，筑牢南同后勤防护。

一、全面落实消毒工作：

每日对餐厅等公共区域进行精

密消毒，如：用酒精擦拭扶梯、直升电梯按键、门把手等常用设施。保洁人员十分谨慎，以确保消毒工作的完善。

二、全面严控食材安全：

安排行政专员对进厂的每一批食材都进行细致检查，从采购到运输，再到贮藏，以确保员工餐食的安

全性。

三、提前预案，确保物资：

监督餐饮公司提前调研其他食材采购点，如有疫情，随时调整，确保供应。让疫情期间员工也能吃得健康、吃得放心！

四、执行分餐制度，防止交叉感染：

及时采买一次性餐具，全面落实全员分餐制度。

疫情就是命令，防控就是责任，行政部响应政府及公司的号召，科学防疫、规范防疫、精准防疫。再一次彰显行政工作保障有力！

(行政部:李玉青)

浅谈“浪漫”

蓦地发现一个很有意思的现象,近些年日渐兴盛起一种浪漫至上的理念。诸如网上流传甚广的“生活不止眼前的苟且,还有诗和远方”,“落俗不可避免,浪漫至死不渝”等耳熟能详的语录,字里行间充斥着不囿于当下的乐观和对美好生活的憧憬,更兼浪漫主义特有的敢同生活碰撞的决绝,乍看确实引人入胜。但凡事有度,公知反复地咀嚼,刻意地包装,过分地营销,还有我们被肆意贩卖地情怀,无不彰显着“浪漫”正在迎合市场成为一种新的“流量密码”——不管三七二十一先冠以浪漫之名。结果何如?浪漫不实,落俗是真。批量冲击引起大众视觉疲劳之余,还有难以规避的对浪漫的PTSD。

掠去浮华表象来看,“浪漫”究竟是什么?私以为,要素有三:脱俗、诗意、美感。后两者不难理解,都是艺术的体现,关键在于

“脱俗”。

亘古至今,“俗”之一字的定义,存在着许多刻板印象,最显化的一点:非雅即俗。脱俗,便是入雅。可矛盾观告诉我们,雅与俗是对立统一的,不该被分割成两个完全对立的个体。例如《红楼梦》中林黛玉笑史湘云生啖鹿肉,因她行为之俗“作践”了芦雪庵之雅。而史回以“是真名士自风流”,反嘲之“假清高”,一瞬时,纵情任性,去伪存真,俗已不俗。大吃大嚼的腥膻换来锦心绣口的联句,是俗成就了雅。由此可见,俗不是雅的补集,脱俗,也不意味着摒弃俗而崇尚绝对的雅。

或有人言,“俗”者,众也,“脱俗”,就是要小众化,与众不同更佳。私以为,此乃第二大误区。试想,标新立异地宣扬所谓“冷门”,借由“少者为贵”来表明不与俗为伍的心气,甚至诱发出一种怪诞的

优越感,为了去俗而“脱俗”,何尝不是“假清高”?倘人皆趋之若鹜,小众演化为大众,冷门被炒成热门,貌似脱俗实落俗,岂不讽刺?

朱光潜先生在《谈美》中对“俗”有这样的阐释:“无非是像蛆钻粪似地求温饱,不能以‘无所为而为’的精神作高尚纯洁的企求。总而言之,‘俗’无非是缺乏美感的修养。”那么“脱俗”,反言之,大抵是不汲汲于物质名利而拥有精神层次的追求,以获得美感的修养。如此一来,湘云啖肉却不俗,盲从小众反落俗,都得到了更明晰的界定。

脱俗是获得美感的基石,美感通过诗意的方式表达,由此呈现出艺术效果,归为“浪漫”。具象地说,认真地生活而非苟且地生存,以纯粹的心性感悟身边的美,做自己生活的艺术家,就可以称之为对浪漫的践行。

需得注意的是,浪漫拥有如此强大的吸引力,不外乎人天性对美好的向往,但美的体悟不等同于美的空想。前者基于生活,后者生自虚幻,二者有本质区别。罗翔老师曾说:“人不能永远浪漫下去,那会走向自我毁灭的,‘浪’‘漫’都是水字旁,会把人淹死的。”耽于浪漫,自我沉沦,此处所指,就是过度虚化的空想型浪漫。真正成熟的浪漫绝不停留于一个美丽的幻象,而是揉碎在现实里,它依旧不落俗尘,但也不高居云端,它是触手能及,是脚踏实地。

以上浅谈“浪漫”,权作个人理解,涉世未深,阅历尚浅,想来有失偏颇。若堪堪得以为被滥化的“浪漫”正名一二,实荣幸之至。

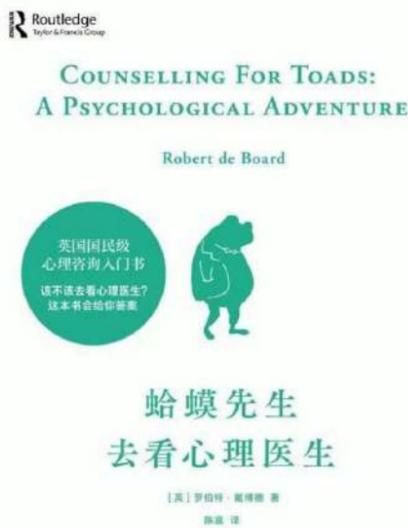
(质量管理中心:朱冰洁)



好书

推荐

工作在人生中占有重要位置,甚至能在一定程度上决定人生是否幸福。职场打工人,每天开心或不开心,没人告诉你答案。我们在前行,也在试图和解、试图治愈。本期推荐,献给每位迷茫的打工人!



没有一种觉醒是不带着痛苦的。

在这本书里,作者借由蛤蟆和心理咨询师苍鹭的互动,探索了蛤蟆自卑、软弱、爱炫耀的个性与抑郁的情绪究竟来源于何处,让读者看到童年经历对人格的深刻影响,以及如何才能在心理上真正长大成人,独立、自信、充满希望地生活。我们阅读这本薄薄的小书,跟蛤蟆先生亲历一场治愈,也试图去找到治愈自己的方法。



工作在人生中占有重要位置,甚至能在一定程度上决定人生是否幸福。

在这本小书中,作者并没有事无巨细地针对工作中的具体问题制定解决方案,而是引导读者在短时间内建立起对工作的正确认知,并逐步养成对职业生涯至关重要的12种基本能力。本书所讲述的内容虽然简明易懂,却比人际沟通、时间管理、自控与抗压等常见的课题更本质,是足以让职场人“受用一生”的工作手册。