



同仁报

第61期

总第67期

2019年9月25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



www.njtrt.com

修合无人见 存心有天知

南京同仁堂热烈庆祝祖国70周年华诞！

要闻导读

南京同仁堂传统国药事业部、特色国药事业部季度会议胜利召开

随着第四季度的到来，本年度工作已经进入冲刺阶段，此时的总结与反思，对年度目标的达成具有重要意义。2019年，是南

京同仁堂成立90周年，每一份业绩的达成，都将是对南京同仁堂九十周年华诞的珍贵献礼！

本月，南京同仁堂传统国药

事业部、特色国药事业部各省区营销将士纷纷返回南京总部，在公司大会议室，对本部门第三季度工作做出深刻讨论与反思，为

本年度最后一个季度工作的展开做出规划，全面奏响第四季度冲锋的号角！

9月10日到11日，在南京同仁堂医药营销有限公司罗时璋总经理精彩致辞之后，传统国药事业部“省总管理技能培训会议”在

公司大会议室召开。医药营销公司总经理罗时璋、公司各职能部门领导受邀参加会议。

罗总在会议致辞中强调了召

开本次会议的目的和重要性，并表达了对会议取得预期的祝福。本次部门会议分析了传统国药事业部各省区工作中存在的一系列

问题，布置新一季度工作，为年度工作任务的圆满完成扫除障碍。

(详情见第2版)

9月21到22日，南京同仁堂特色国药事业部“2019年第三季度会议”在公司大会议室召开。

医药营销公司总经理罗时璋及公司各职能部门领导参加了本次会议。特色国药事业部各省区负责

人在本事业部总经理黄胜华、一区总监姚光明、二区总监唐均峰等的带领下，对本部门当季工作

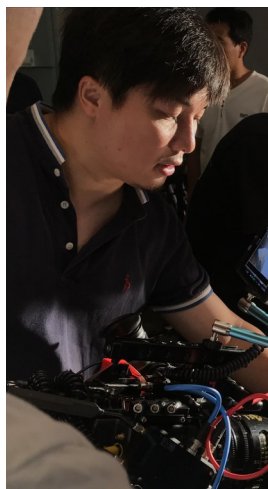
作出回顾总结，为接下来的工作做出热烈讨论。

(详情见第2版)

九十华诞： 南京同仁堂90周年企业宣传片正式开拍

2019年，南京同仁堂迎来了成立90周年华诞，在这个重要的年份，企业特别邀请专业技术团队，进行宣传片拍摄，为企业留下珍贵的纪念。2019年9月24日，南京同仁堂企业宣传片正式开机，南京同仁堂药业有限责任公司、南京同仁堂医药营销有限公司相关部门通力合作，共同完成本次宣传片拍摄工作。

(详情见第3版)



我和我的祖国： 南京同仁堂热烈庆祝祖国70华诞！

2019年，新中国喜迎70周年华诞，在这个重要的时间节点上，南京同仁堂也迎来了属于自己的90周年。自1929年在三山街营业，90载风雨历程，老字号企业与国同梦。本期《同仁报》，将推出“我和我的祖国”特别版，回顾老字号企业70年风雨历程，从南京同仁堂的视角，去讲述“我和我的祖国”的故事……

(详情见第6版)



营销之窗： 南京同仁堂品牌国药事业部营销将士分享营销心得

大型促销如何做？推广代表如何一步步成长？本期“营销之窗”，看营销一线人员如何解决营销难题。

(详见第4、5版)

南京同仁堂传统国药事业部省总管理技能培训会议召开

2019年9月10日-9月11日,南京同仁堂传统国药事业部在公司总部召开了“南京同仁堂传统国药事业部省总管理技能培训会议”。为更好完成三季度冲刺任务、四季度年底冲刺总任务做最后决战准备!

会议首先由营销公司总经理罗时璋先生致辞。罗总在致辞中强调了召开本次会议的目的和重要性,并预祝本次会议能达到预期效果。

接着,由事业部优秀省总林维新、荀立秋、杨旭、李德兵、滕树静、王旭对本年度最后四个月规划及省区管理做经验分享。他们分别介绍了本省区营销战略、销售战术、团队管理、渠道管理等方面的成功经验,为其他省区带来了先进的管理理念、管理方式、销售策略。优秀省总分享结束后,罗总提炼了优秀省总的特质,用“四有”做了点评:“整体工作有谋略,品种导入有特色,团队管理有控制,活动推广有”,要求其他省区多向优秀省区学习。

优秀省总经验分享环节结束后,以湖南、江苏、河南、安徽、四川、山东省总作为代表,进行自身管理

工作问题的剖析。事业部总经理何瑞学、事业部一区总监石斌、事业部二区总监王智达做了一阵见血的点评,深深触动了在场的每一位省总。精准的点评让在场省总了解到自身管理中急需改进之处,为后续省区管理的提升打下基础。罗总也根据现有省总在工作中已经发现的管理问题进行点评,告诫省总必须学管理、懂管理、守法规、增业绩。

会议第二天,由各职能部门对省区工作提出要求,省总根据现在存在的问题进行提问和咨询,各职能部门领导现场给予解答。

会议最后,由营销公司总经理罗时璋先生做重要讲话。罗总在讲话中强调了以下五点:第一,优秀的管理者有大局意识(有公司长远发展的经营意识,有做大销售规模的奋斗),有事业情怀;第二,优秀的管理者有严谨的工作思维,有计划性、组织性;第三,优秀的管理者要熟悉公司的管理制度和管理流程。第四,优秀的管理者要有刚性、柔性、个性,但不能刚愎自用;第五,优秀的管理者要有敏锐的创新意识。罗

总的讲话是根据目前省区管理中存在的问题,有针对性的提出管理者的要求。

各参会省总深刻地理解了管理的重要性和紧迫性,表示会后还要反复消化理解罗总提出管理的要求,并尽快改进自身管理工作中的不足,为完成三季度冲刺任务、四季度年底冲刺总任务做最后决战准备。

会上,事业部再次明确了三季度任务。各省区表示冲刺完成三季度任务,为完成全年任务打下坚实的基础。

11日下午,会议在严肃、紧张、务实的气氛下圆满结束,并达到了预期的效果。

(传统国药事业部:徐琨)



南京同仁堂特色国药事业部2019年第三季度会议召开



2019年9月21日-9月22日,南京同仁堂特色国药事业部在公司总部大会议室召开了“南京同仁堂特色国药事业部2019年三季度会议”。南京同仁堂医药营销有限公司总经理罗时璋,特色国药事业部总经理黄胜华,特色国药事业部总经理助理兼一大区总监姚光明,特色国药事业部二大区总监唐均峰,特色国药事业部省总,公司各职能部门经理等参加了本次会议。

会议由特色国药事业部一区总监姚光明主持。慷慨激昂的“敬业

誓言”抒发了南同特药人百折不挠的拼搏精神,会议也由此拉开帷幕。

特色国药事业部总经理黄胜华就2019年第三季度事业部工作做出总结,从团队、市场、产品、营销等各个角度剖析了本部门第三季度的优势和不足,以精准的数据指出了特色国药事业部各省区存在的问题和可发展的亮点。

在黄总精彩的报告结束后,各省区省总深度剖析了本省区第三季度的市场问题及第四季度工作战略。几位优秀省总们分享了自己的

营销经验,带来了自己在销售核心单品时的宝贵经验和经典案例:“羚羊感冒口服液万件战役活动”、“大牛试服活动的复制及全员认购活动”、“四川降浊认购活动”……类似的经验分享,已然成为特色国药的传统,在分享中分享成功、交流经验、找寻思路、解决问题。

经验分享环节结束后,在公司各职能部门领导带领下,大家就“羚羊感冒口服液推广”等问题进行了分组专项研讨。与会全体成员拿出了百分百的诚意来解决问题,讨论过程有亮点、有创新、有愤慨,但更多的是解决问题的决心和信念,群策群力,众志成城!

会议第二天,黄胜华总经理做了第四季度工作部署:对各省区在团建、单品及销售回款等方面提出了新的要求和希望。各省区领导依次汇报了四季度的工作部署,对完成任务信心十足!南同特药人一定会勇面困难,奋勇追击!

会议最后由营销公司总经理罗时璋先生做重要讲话。罗总对各省区四季度工作规划给予认可,为特色的市场及发展作出重要指示,并且提出了“以点带面,做强做大,特

色越来越好”的鼓励,全面点燃各省的工作激情。

最后,姚总带领大家签订“百日大战军令状”,南同特药营销将士们斗志昂扬,再次奔赴属于自己的“战场”!

(市场管理中心:邱语)



喜迎佳节——南京同仁堂2019单身青年联欢派对

金秋九月,丹桂飘香,盛逢中华人民共和国70周年华诞与南京同仁堂立业九十周年的光荣时刻。在这样特殊的日子里,公司为全体身在异乡、因距离无法与亲人团聚的青年同事举行了欢乐的“2019单身青年联欢派对”活动。

9月21日下午,厂部各车间部门和分子公司的单身朋友们齐聚新厂五楼,共度美好时光,感受节日的温暖,南同大家庭的温馨。

活动以“运动、温馨、活泼、有趣、正能量”为整体基调,现场洋溢着热烈欢快的青春气息。通过蒙眼拆腕环、

摸石过河、你画我猜、巧手绘蓝图、交换礼物等丰富多样的形式,帮助青年们相识、相知,开启一场轻松愉悦、朝气蓬勃的周末之约。

本次活动得到了现场青年们的广泛好评,大家一致认为:“这种轻松、没压力的交友方式很喜欢。在

这里,我们可以尽情地展示自己,表演才艺,通过各种互动游戏环节,拉近大家的距离,使我们接触起来更自然”。

(综合管理部:董颖)



南京同仁堂90周年企业宣传片正式开拍

拍摄花絮

2019年,是南京同仁堂成立90周年,风雨九十载,老字号企业走出了一段段不平凡的路程。岁月匆匆,物换星移,当老字号企业日益肩负起传承中医中药的时代使命时,公司领导决定用影像去珍藏时光,组织拍摄企业宣传片,献礼九十华诞。

经过几个月的紧张筹备,2019年9月25日,南京同仁堂企业宣传片正式进入拍摄状态。25日凌晨,天色微蒙,摄制组老师就带着专业设备来到了同仁堂路,进行前期采光和外景的拍摄。位于窑岗村32号的南京同仁堂厂房,自1969年投入使用至今,伴随了南京同仁堂50年发展,见证了新时期南同的全部艰辛路程,融入了几代南同人的情感。2019年,南京同仁堂新厂区顺利通过了GMP

检查,即将投产使用,这也意味着这座陪伴南京同仁堂走过50载的老厂区将再次交还给国家,此时用镜头记录下的每一片砖瓦,都包含了难以言喻的感情。为了配合本次拍摄,许多珍贵的档案资料也被整理出来,老账本、老名册……每一张薄薄的纸片,都在摄像头下一帧帧还原着老字号企业的前尘。

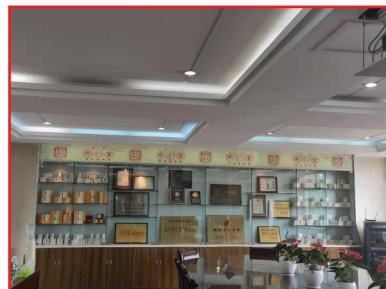
下午,拍摄组来到位于江北的新厂区进行车间的拍摄。为了遵循药厂工作车间的卫生要求,摄制组老师都换上了规范、整洁的洁净服,在全密封的环境下进行拍摄,这也增加了拍摄难度。当天拍摄工作持续到半夜,长达十几个小时的专业拍摄,向现场工作人员提出了体能的考验,但正是这份不怕辛苦的执着精神,成

为两家公司合作的基础,也使得这份宝贵的影像资料有了更多的期待。

企业宣传片是企业对外宣传的一张名片,在公司九十周年的时间节点上组织纪录片的拍摄,为的是记录、传承,也是为企业向百年老字号迈进搭建的桥梁。公司领导十分重视本次工作,各部门通力协作,以确保拍摄。从年初的策划,到七月份各家意向公司的竞标,最终确定合作商、研磨脚本,直到开机拍摄,经过了几个月的时间。公司领导层层审核,各职能部门相互配合,才迎来了今日的顺利开机。

目前,拍摄工作仍在进行,后期制作也已紧锣密鼓地展开,敬请期待!

(市场管理中心:王春晖)



打一仗进一步 大型促销拉练之后应该在终端及团队留下什么



在以往的促销活动中我们不难发现,很多客户容易陷入“有促则销,没促则不销”的困境。困境所带来的最终后果是:虽然销量在促销期间有所增加,但该销售量是由于“公司投入加大、把优秀的促销人员集中到某一个区域集中销售”的因素影响的,销售量的短期集中爆发只是一种表象,背后隐藏的是销售费用居高不下,销售团队疲惫不堪等问题。所以促销始终不能成为完成销售任务的法宝,但是每一次促销的机会都应当被把握。

我们应该充分利用每一次促销的机会:1、使该客户后期在公司正常投入的前提下做到销量的持续提升;2、让门店营业员在我们的销量结果面前通过我们实地带教销售。建立对产品、团队的充分信心,真正做到“敢卖、愿意卖、会卖”的局面;3、将促销变为消费者从初步的购买认知到消费满意的转变与提升,并在日后产生重复性购买的有利武器;4、让团队信心及技能增强,用自身的体验告诉自己与团队相信“相信的力量”。

活动结束了,但我们的销售工作并没有结束,大型促销拉练之后应该在终端及团队留下什么?我们应该做些什么事情?

1、陈列面与库存的扩大与保持

陈列面的扩大能够长期刺激消费者购买行为的产生,库存的扩大

能时刻提醒店长店员这个商品需要销售,需要推荐。活动过程中的几天我们巡查了现场活动的各个门店,由于活动原因我们陈列基本在端头,并且有多点陈列,异形陈列。同时,在去其他非现场活动门店调货的过程中发现这些门店陈列量少,陈列位置不能达标。所以在促销结束后我们应该主动与活动门店沟通,保持活动期间的陈列,甚至可以增加花车陈列;对于非现场活动门店也要要求加强维护及陈列库存的扩大,极致的陈列可以起到针对消费者及店员的提示作用,延续销售量的持续提升。在活动过程中出现备货不充分、库存不足的现象,一方面是活动前门店及我们团队对于活动预期判断的偏差造成的,同时也是门店销售信息不足的表现。通过三天的活动,门店信心已经建立,应该在此基础上第一时间安排负责人与门店逐一沟通补货数量,尽可能大的放大库存。

2、客情关系维护

从某种意义上说,连锁还是喜欢与工业联合做促销。一方面,销量的增加使连锁的营业额、利润额增多;另一方面,消费者流量是一个连锁经营状况很重要的衡量指标,促销期间的特价、疗程优惠等形式,可以使消费者认为该连锁的药品价格低,对吸引消费者来连锁购买药品是一个刺激。我们的销售人员就

要充分利用这一点来做好客情关系,活动后主动将活动数据进行整理,与连锁分管老总、运营部门及门店店长分析活动期间我们产品的销量增长情况、客户复购情况、新消费者体验情况、门店引流情况为门店带来多少客流?门店营业额增长情况等,一定要让连锁看到我们活动的效果,看到我们活动投入给连锁及门店带来的销售数据变化,这是连锁最看重的,也是最重要的客情维护方式。其次在促销活动过程中我们发现连锁及门店在促销活动前信心相对不足,通过几天的活动,也与连锁店长店员进行了交流,通过我们的现场销量、团队的专业及敬业程度、店长店员对我们的产品信心大增,活动后我们应主动收集活动期间产生的大单、各类人群推荐成功的案例,用这些案例去教育连锁的其他门店,这也是客情维护的一种方式。另外活动结束后我们应主动安排人员针对该连锁活动门店进行逐一走访,毕竟刚刚过去的促销大家都很配合、很辛苦,趁热打铁带些小礼品表示感谢慰问效果更好。总之活动后的客情维护对日后上量、新品的进场、陈列位置及宣传等方面都有很大的帮助作用。

3、增加门店铺货数量

促销活动在该连锁能够营造良好销售势头,使产品表现出众。我们应借此时机,促进铺货。对于活动的连锁药店可利用促销的成功案例对整个系统其他片区进行拓展铺货,增加进店数量。

4、品牌建设与标杆的传播

每一次大型活动都是与消费者沟通的最佳平台。消费者因为从促销活动中获得了一些额外利益,对该品牌容易留下相对深刻的印象。因而,要充分利用每一次终端促销进行品牌核心价值和品牌形象的宣传,为消费行为产生品牌联想奠定基础。同时针对活动中的销量数据、活动中的亮点充分提炼,在后期谈判其他连锁的过程中作为标杆案例进行传播,其他连锁客户相信我们的产品力、品牌力及团队营销力,

最终实现品牌忠诚,达到品牌建设与提升目的。

5、销售队伍建设

大型促销拉练活动在短期内实现一个客户爆量的同时,更重要的是通过促销活动锻炼队伍、增强队伍的信心。大型促销活动的成败与否除了策划外,还取决于销售队伍的执行能力,即每一个阶段、每一个环节、每一个细部都要一丝不苟的去做,才能真正做到有效执行。因而要通过促销活动循序渐进的提高队伍的执行水平,建立正确的工作习惯及意识,使促销活动发挥良好效果,同时带来团队建设的良好效果。在活动结束后,每个地区都要组织参加活动的人员在本地区例会进行活动的分享,让团队中的每个人都相信我们品种的品牌力、产品力。后期在各地区可以分别组织类似的活动,每个月至少一次,作为一种锻炼队伍的常态工作。

6、信息收集

消费者作为促销活动针对的主体,他们心理需求的满足对于促销的成功与否也起着较为关键的作用。我们要通过每一次接触消费者的机会充分了解他们的反馈意见并善于总结、分析,为下一次促销方案的设计提供依据。对于收集的客户信息后期能做到定期随访,服药效果跟踪,建立长期的服务,对于后期销量也会有较大帮助。

大型促销拉练对于我们来说不应该作为单纯提升销售量的手段,如果长此以往,必将带来促销依赖、促销随意等一系列促销后遗症。每一次促销都应该是各种目的、目标的有机组合,作为打造标杆,传播声量,锻炼团队的一种方式。将促销活动目的目标合理、有效整合,并积极发挥销售队伍的能动性,相信每一次大型促销拉练活动必将使我们获得更大、更长远的收益!

(品牌国药事业部:魏训方)



推广代表成长随想

两年前的5月17日接到面试合格入司通知,成为了南京同仁堂品牌国药事业部广东佛山市场的一名推广代表,

开始时,每天的工作就是按部就班的拜访客户,拜访再拜访,却无结果.....

选择留下还是离开就成了心结!

夜深人静,辗转反侧,一个声音:“当初为什么选择加入南京同仁堂?”在内心响起!品牌?产品?收入?荣誉?仔细的进行了梳理才发现都不是理由,而真正选择这一职业的原因是:经历了太多代理模式厂家的反复折腾,自己需要寻求一个稳定健康发展的平台从而实现自我价值!

明白了自己的初心,开始重新整理自己的工作!回想自己入职后所做的工作,找出根本的问题——“佛山一个空白市场如何起量”?影响产品销量的三个关键因素:占有率,掌控率,拜访率!占有率多按区域计算,某一品种的占有率就是该品种销售额与区域同品类品种的市场容量比,占有率和掌控率越高,动销就越容易!而占有率和掌控率都没有的情况下,何来动销?

提高占有率和掌控率必须做到拜访率,提高有效拜访率首先做到“点线面”原则,先做好一个终端店,形象店,然后扩展到一条街道,再辐射一个区域,最后才能打造整体区域性品牌。当时选择的佛山石湾镇,目前也是佛山市场的一个销售亮点!其次是“二八原则”我们通常认为80%的销量是由20%的门店实现,其实不然,大连锁重视拉力,夫妻店重视推力!20%的门店只是起到了辐射商圈的作用,影响着80%的销量和利润。再次是匹配原则,渠道布局与产品定位相匹配,定位高端的产品出现在高端的门店,才能彰显其价值!当时选择佛山市场锁定销售渠道,打造一街一店,取得不错的效果,佛山杨掌柜当时在这样的模式下达到五家新开业门店一家门店进货6件养血补肾丸的销售记录!

占有率做到后如何做到对门店的掌控率?代表对终端的掌控度是一个逐步进化的过程,只是货铺终端,并不能保障产品动销,动销往往产生于客情好的店。在这个过程中,终端店老板的推力要远远大于消费者的拉力。随后,在客情好的店里选择好的位

置,诸如前排货架、端头等明显位置放置自己的产品,并支付终端店老板一些费用,对动销大有好处。库存有了之后,要想法子动销。此时与终端店老板商量主推自己的产品,根据每月销售量,给予终端或店员不同的奖励,从而保障终端推力。与终端老板关系日益密切并占据其大量仓库和有利陈列位置之后,借其推力,将此终端发展为自己的专卖店,此时动销必不在话下。

人动起来就能销,产品不动销背后的问题才是代表更应该关注的。动销是个系统,也是个苦力活,没有捷径,也没有标准答案,产品铺下去,需要不断地回访、维护、跟进,才能让动销持续。

遵循“占有率,掌控率,拜访率”!简单的事情重复做,必将拥有一个销量满满的市场。从而也让我于2018年3月从推广代表踏上了广西桂北区域经理的征程,坚信区域经理不是终点而是起点!

加油,向南京同仁堂90周年献礼!

(品牌国药事业部:王青松)



"养血补肾丸"最美形象代言人评选活动



○ 候选7

14928票

投票数 14928

今日投票数 0

名次 1 占比

39.1%



○ 候选4

10916票

投票数 10916

今日投票数 0

名次 2 占比

28.6%



○ 候选10

10335票

投票数 10335

今日投票数 0

名次 3 占比

27.0%

今年七月,为了进一步加强核心产品的终端品牌宣传和建设,点燃一线店员销售“养血”的激情,聚力打造事业部黄金单品,致敬品牌,献礼南京同仁堂90周年,南京同仁堂品牌国药事业部江苏省区与江苏先声再康连锁举办“养血补肾丸最美形象代言人”评选活动,得到了一线销售人员的积极参与和支持。

本次评选活动自七月底开始,7月25日进入活动作品征集阶段,参与对象均是来自先声再康连锁店员,参与者以短视频方式报名,说出对南京同仁堂养血补肾丸的喜爱。8月1日开始进行网络评选,共分3期,加上最后的总决赛,根据最终投票结果评定奖项。活动一经发起,便引发广泛关注,得到了一线店员的积极响应,许多药店店员踊跃报名参与,经过长达1个月的投票环节,最终评选出三名一、二、三等奖得主。

本次活动获得圆满成功,引发了新一轮的销售热潮,激发了销售人员的销售热情和信心,加强了养血补肾丸的品牌宣传和建设。活动成功的背后,是大家养血补肾丸的认可,是对南京同仁堂金字招牌的信任。同修仁德,济世养生,做百姓心中的同仁堂!

(市场管理中心:殷铭)



我和我的祖国

2019年,新中国喜迎70周年华诞,在这个重要的时间节点上,南京同仁堂也迎来了属于自己的90周年。自1929年在三山街营业,90载风雨历程,老字号企业与国同梦。今日,南京同仁堂将从自己的视角,去讲述“我和我的祖国”的故事……

1949年,注定不平凡的一年……

1956年,南京同仁堂光荣的成为了南京市首家公私合营的医药企业。未来的路怎么走?我把自己交给祖国!

1968年,南京长江大桥成为最潮打卡地,谁说长江江面上不能建桥?1969年,南京同仁堂喜迁新居,搬到了雨花台区中华门外眼香庙(今窑岗村32号),自此至今,五十余年。

小小一颗乒乓球带动了两个半球的外交,改革开放,祖国向前迈进的步伐势不可挡,新时代,我们来了!据说,那时咱的排石冲剂,也走出了国门呢……

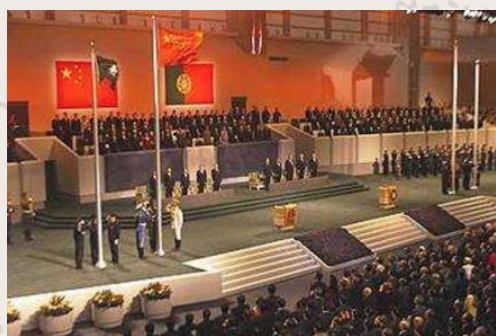
当改革开放从理论一步步变为现实,变革的时代!我们终于等到了。1981年,南京同仁堂被国家医药管理局列为全国56家重点中药厂之一!

九十年代是一个充满传奇的年代,香港、澳门回归祖国怀抱,1995年,南京同仁堂被中国内贸部授予第一批“中华老字号”的荣誉,自此以后,传承中医药文化的责任,又重了几分……

21世纪,经济新时代到来了!十九大报告中提到“传承发展中医药事业”,中医药发展进入“快车道”。此时,南京同仁堂的故事,每天都在发生,我们用一组图片去记录……

2019年,南京同仁堂90周年了,九十年的积淀励练,我们以更成熟的姿态去面对世界经济发展,将传承中医药文化的使命进行到底!爱国,就是忠于职守,永远跟着国家的脚步!

(市场管理中心)



南京同仁堂牛黄清心丸案例分析

河北衡水阜城中医 付志勇

南京同仁堂牛黄清心丸(局方)本人临床运用好几年了,疗效显著,下面笔者为大家分析一个85岁高龄女性患者的病例。

何XX,性别女,年龄85岁,于19年1月发脑梗,CT查体还伴有小脑萎缩,痴呆表象。经天津市XX医院治疗一个多月后遗留下吞咽不能(现在用胃管给食)、痴呆、失语、走路两人搀扶还比较困难等症状,于19年5月29日来本诊所就诊。

笔者给出的治疗方案:南京同仁堂牛黄清心丸(局方)午时(11点—1点)一丸,戌时(19点—21点)一丸,结合头针平衡去针刺捻转疗法

配合醒脑开窍疗法(点刺百会、人中、XX穴、曲池、内关、合谷、后溪、足三里、三阴交),失语(点刺:廉泉、上廉泉、金津、玉液)七天一疗程。

一疗程7天后,患者喝水已经好转,走路一人搀扶能走,三个疗程后,胃管已经除掉,吃饭饮食恢复正常,语言已经能说三四句简单用语,走路已经大有好转,一人手拉手就能相对走稳了,现在已进入第四疗程的治疗。

南京同仁堂牛黄清心丸(局方)用后的心得体会:对于肝阳上亢、风痰阻络症、痴呆伴意识不清、言语不清、抑郁症、脑癫痫的患者效果特别

明显;脑血管后遗症的患者口服南京同仁堂牛黄清心丸,再结合着针灸辩证施治效果更快,恢复的更好。南京同仁堂牛黄清心丸(局方),大大减少了患者针刺的痛苦,一般也都讲究“用针先调神”,针灸前服用南同的牛黄清心丸(局方),调理患者精神,可以让针刺效果达到最高境界,而且缩短了治疗时间,使患者减轻痛苦,快速治愈脑血管后遗症这个顽疾。

以上发表的是本人多年的治疗经验,愿打破中医不外传的传统理念,为弘扬中国中医添砖加瓦!



一味牛黄清心丸,上下五行病调全

——南京同仁堂牛黄清心丸(局方)临床案例记录

(患者)看到家人就哭,很激动,家里人也很激动,说那么多医院判定了植物人,光吃牛黄清心就清醒了。

2018年10月2号下午,我接到一个老患者家属的电话,电话里面急切的说道田xx突然交流困难,随即出现口角流涎,四肢无力,根据我了解患者以往病史,以及生活习惯,初步判定脑血管病,并嘱咐患者家属马上安排去市级医院。

2018年10月2日患者田xx住进唐山市工人医院神经科,并诊断为自发性脑出血。住院时血压为212/115mmHg,后经十天治疗患者逐步昏迷不醒,并且气管切开,并下了鼻饲管,10月12号转院天津,当即诊断为:1脑出血 2脑梗死 3高血压病 4肺感染 5泌尿系感染 6电解质紊乱 7气管切开后 8陈旧性脑梗死 9脂代谢紊乱 10肝功能异常 11高纤维

蛋白原血症。患者又经过医院15天治疗昏迷没有改善,并被院方判定为植物状态生存。

10月26日患者家属一行人考虑到多方求治无果,于当天入住镇医院,以做生命体征稳定。田XX家中和我保持经常联系的家属征求到全家人同意后,专程接我去医院为患者做了一次全面检查。经过诊脉等望闻问切的数据采集后,此时距入镇医院已经一周了,医院始终按诊断对症处理,尚无起色。当时采集患者病情记录如下:

患者男,65岁,发病季节秋季,辩证为中脏腑,现卧床,昏迷,气管切开,食物靠鼻饲管,不能说话,双眼瞪大,体态中等,营养状态良好,皮肤光泽度欠佳,无破损,小便不自主,大便一周一次,脉虚细无力,舌苔黄厚腻。如上资料分析,可辩证为:

西医的诊断:脑出血

中医的诊断:中风中脏腑

中医辨证分型:痰热内闭清窍,

之阳闭

中医治疗当给予:清热开窍化痰醒神。

患者急发此病,病后逐渐神志不清,不能进食以及交流,痰多,靠吸痰。发病季节为秋季,五行属相金,归属脏腑肺,病程长,脉象虚细无力,舌苔黄厚腻,说明患者病久伤气血导致,舌黄厚腻为身体又积攒实火日久,大便数日乃至一周一行。

综合当时患者情况,我决定跟家属沟通开始服用南京同仁堂牛黄清心丸(局方),吩咐家属每天中午十一点至中午十三点鼻饲一丸。

就这样每天在医院服用大概一周时候家属电话里告诉我患者醒了。这时候我跟家里交代,牛黄清心丸(局方)每天加量吃,也就是每天两丸。在医院稳定后,患者于2019年1月1号出院由我独自诊治,此时考虑到患者长期卧床肺内难免蕴热生痰,本次调整处方成药:牛黄清心丸(局方),每天两丸,炎热清颗粒加一倍量,黄芪颗粒,唯达舒口服

唐山市丰润区任各庄镇 张自学

液,配合针灸每天一次,患者左侧肢体开始逐渐恢复起来,并产生自主动作,这样治疗了六个多月,今年6月16号好转回家。

本次诊治,患者急起致病,病称明确。中医辩证:中脏腑痰热内闭之阳闭无误,紧跟着患者昏迷期大肉已脱,元气不足,肺内蕴热,清醒后又肝郁化火,情志抑郁,所以给与开窍、醒神、凉血解毒、化痰排痰,镇静安神,健脾益气。综上种种,选择南京同仁堂牛黄清心丸(局方)。牛黄清心解毒豁痰开窍定惊息风,羚羊角凉血解毒,麝香开窍醒神通关,蒲黄黄芩气营两清,白蒺杏仁宣肺,四君子汤健脾益气,和胃,脾主肌肉,大肉已脱靠扶助脾胃之气,护体表肌肉之形,山药麦冬阿胶肉桂补肝肾益肾健脾等,即攻邪气又补身体之虚,即兼并治疗上焦之闭巧,又护中焦之脾胃,还能使下焦水道通条,方中牛黄,羚羊角,麝香,水牛角,血肉有情之品,治人世有情之病,所谓“一味牛黄清心丸,上下五行病调全”。

简讯

江苏省先声再康连锁店主题活动,南京同仁堂受邀参加,并布置展位。



美文鉴赏



秋天的况味

秋天的黄昏,一人独坐在沙发上抽烟,看烟头白灰之下露出红光,微微透露出暖气,心头的情绪便跟着那蓝烟缭绕而上,一样的轻松,一样的自由。不转眼缭烟变成缕缕的细丝,慢慢不见了,而那霎时,心上的情绪也跟着消沉于大千世界,所以也不讲那时的情绪,而只讲那时的情绪的况味。待要再划一根洋火,再点起那已点过三四次的雪茄,却因白灰已积得太多,点不着,乃轻轻的一弹,烟灰静悄悄的落在铜炉上,其静寂如同我此时用毛笔写在中纸上一样,一点的声息也没有。于是再点起来,一口一口的吞云吐露,香气扑鼻,宛如偎红倚翠温香在抱情调。于是想到烟,想到这烟一股温煦的热气,想到室中缭绕暗淡的烟霞,想到秋天的意味。这时才想起,向来诗文上秋的含义,并不是这样的,使人联想的是萧杀,是凄凉,是秋扇,是红叶,是荒林,是萋草。然而秋确有另一意味,没有春天的阳气勃勃,也没有夏天的炎烈迫人,也不像冬天之全入于枯槁凋零。我所爱的是秋林古气磅礴气象。

有人以老气横秋骂人,可见是不懂得秋林古色之滋味。在四时中,我于秋是有偏爱的,所以不妨说说。秋是代表成熟,对于春天之明媚娇艳,夏日之茂密浓深,都是过来人,不足为奇了,所以其色淡,叶多黄,有古色苍茏之慨,不单以葱翠争荣了。这是我所谓秋的意味。大概我所爱的不是晚秋,是初秋,那时暄气初消,月正圆,蟹正肥,桂花皎洁,也未陷入凛烈萧瑟气态,这是最值得赏乐的。那时的温和,如我烟上的红灰,

只是一股熏熟的温香罢了。或如文人已排脱下笔惊人的格调,而渐趋纯熟炼达,宏毅坚实,其文读来有深长意味。这就是庄子所谓“正得秋而万宝成”结实意义。在人生上最享乐的就是这一类的事。

比如酒以醇以老为佳。烟也有和烈之辨。雪茄之佳者,远胜于香烟,因其味较和。倘是烧得得法,慢慢的吸完一支,看那红光炙发,有无穷的意味。鸦片吾不知,然看见人在烟灯上烧,听那微微哔剥的声音,也觉得有一种诗意。大概凡是古老,纯熟,熏黄,熟炼的事物,都使我得到同样的愉快。如一只熏黑的陶锅在烘炉上用慢火炖猪肉时所发出的锅中徐吟的声调,是使我感到同观人烧大烟一样的兴趣。或如一本用过二十年而尚未破烂的字典,或是一张用了半世的书桌,或如看见街上一块熏黑了老气横秋招牌,或是看见书法大家苍劲雄深的笔迹,都令人有相同的快乐,人生世上如岁月之有四时,必须要经过这纯熟时期,如女人发育健全遭遇安顺的,亦必有一时徐娘半老的风韵,为二八佳人所绝不可及者。使我佩服的是邓肯的佳句:“世人只会吟咏春天与恋爱,真无道理。须知秋天的景色,更华丽,更恢奇,而秋天的快乐有万倍的雄壮,惊奇,都丽。我真可怜那些妇女识见偏狭,使她们错过爱之秋天的宏大的赠赐。”若邓肯者,可谓识趣之人。

(林语堂)



《保安》残雪小说选,这本精装经典主要收录作者的中篇和短篇小说,共五篇:男孩小正、表姐、西湖、民兵团、保安。从篇名,我们不难看出作者笔触勾点的是生活中形形色色的平凡个体。正如俄罗斯评论家谢尔盖·托罗普采夫所讲,“在她[残雪]的作品中,只有人。”

好

书

推

荐

《京都》是日本作家库索的作品,在这本书里,游客视角外一个生活着的京都,是在地者秘而不宣的自在京都。如果你期待一位真正懂京都的人,带你一起探访它;如果你觉得疲倦,想要在日常生活中复制一种叫作“在京都”的理想状态;这本书,总能给你答案。



家

有萌

宠



图源:小郑菇凉