

辨证用对药 十载护肺公益守护呼吸健康

白云山潘高寿联合全国连锁药店发起第十届护肺日公益活动

文/陈泽云
图/受访者供图

11月15日,广州白云山潘高寿药业携手大参林、老百姓大药房、益丰大药房、海王星辰等多个知名连锁药店在全国近二十个城市开展护肺日十周年公益活动。护肺日十周年庆典以广东广州为主会场,携手大参林隆重举办启动仪式。

为传播“辨证治咳用对药”理念,助力守护市民呼吸健康、安然度过秋冬季,白云山潘高寿与全国连锁药店共同发力,推出这场大型公益科普系列活动,现场以多样化的互动游戏、科普为依托,为市民带来健康专业的养肺治咳实招、妙招、好招,守护呼吸健康。

当天,细雨绵绵的天气并未影响市民参与活动的热情。现场活动气氛热烈,除了有科普展、义诊以外,还有环卫工人养肺礼品捐赠等,将护肺健康教育寓教于乐。

初心如磐,护肺关爱不止十年

早在2015年,白云山潘高寿就首倡设立“护肺日”,并在湖南长沙启动了首次公益活动。坚守10年来,潘高寿护肺主题公益活动在全国30多个城市累计举办近1000场/次,影响市民超过10万人次。

白云山潘高寿药业副总经理卢其福介绍,在传统中医理念中,肺为“娇脏”,主呼吸,最容易受外界影响,关爱肺部健康尤其重要,在世界多个国家和地区已有设立纪念日的形式,呼吁民众关爱健康,如爱牙日、爱眼日等。而秋冬季节是呼吸道传染疾病的高发季节,在秋冬季节设立护肺日对呼吁群众关爱肺部健康有着重要意义。

十年来,“护肺日”公益活动的规模在扩大,形式也在不

断创新。据卢其福介绍,“护肺日”公益活动设立之初,更多的是聚焦于“防霾护肺”相关科普,如今,随着空气质量的大为改善,如何正确地辨证治咳、对症用药,成为了更多市民关注的健康焦点。

“今年,我们围绕‘辨证治咳巧养肺’主题,除了科普讲解外,还更注重养肺中药的介绍、养肺食谱的介绍等等,让养肺止咳的科普更加生活化、场景化,强化公众‘治未病’的预防理念。”卢其福指出。

治咳需要用好药,更要买对药

中医认为肺为清虚之体而居高位,肺叶娇嫩,不耐寒热,易被外邪内伤所伤。若肺受伤,咳嗽是其常见症状。咳嗽病情较为复杂,发病原因较多,多数患者无力辨证,常常用错咳嗽药;有的市民则忽视咳嗽、咽喉不适等病症,认为咳嗽只是“小问题”而放任不顾,从而久咳不愈,造成对肺部的伤害。

“我们在市场调查中发现,咳嗽是日常常见的健康问题,市民在面对药店琳琅满目的止咳药时不知道如何选择,用错药的情况时有发生,针对这一问题,我们发挥

了企业自身的专业优势,将我们的产品结合市民的常见咳嗽进行梳理及结合,给出了浅显易懂的用药指导。”卢其福表示。

据介绍,白云山潘高寿发挥自身的理论和技术的优势,针对市民辨证用药难的问题,提出“辨证治咳 对症用药”“用好药,更要买对药”,通过总结“有痰无痰”“痰黄痰白”等直观症状,教会市民“买对药”。此外,白云山潘高寿总结提炼“两句话轻问诊”,携手连锁药店提高店员的药事服务能力和销售能力,培养全民科学治咳护肺意识。



潘高寿举办非遗活动

探索供零合作新模式 共守市民健康呼吸防线

“现在,有越来越多的连锁终端客户参与到我们的公益活动中。”卢其福介绍,十周年活动吸引了包括大参林、天济、益丰、同和堂、神威、百姓缘、海王等连锁药店的广泛参与,有望惠及更多消费者。

一直以来,白云山潘高寿始终关注着社会大众的呼吸健康,近年更着力针对常见咳嗽对症用药的问题进行全国市场布局——聚焦连锁,下沉终端,为全国合作连锁药店提供专业带教、专业培训、社区公益活动等服务,共同为市民提供专业用药保健服务。

大参林医药集团品牌部负责人胡美然表示,“以护肺日为载体,一方面有助于提高市民用好药、用对药的健康意识;另一方面有助于提高店员的服务能力和服务水平,更好帮助消费者合理用药,安全用药。基于与潘高寿专业化共建合作,我们也看到了未来连锁药店和

医药企业创新零售专业化合作模式。”

十年护肺日公益活动的成功举办,不仅加深了社会对护肺养肺的重视,也为“用好药用对药”安全健康的科学用药推广树立了典范。

在白云山潘高寿药业董事长、总经理杨东升看来,护肺日公益活动的持续举办,不仅是一次从产品到用户的闭环,更是白云山潘高寿“积功累德 济人济世”的初心表达,一方面是对健康中国的贯彻践行,另一方面也体现了白云山潘高寿药业在守护国民呼吸健康道路上的责任与担当,为实现“健康中国”贡献力量。

未来,白云山潘高寿将不断深化与连锁终端药店的专业化合作,共同提高店员的服务水平,继续创新护肺养肺公益活动的形式,将更丰富、更专业的养肺治咳健康科普知识传递给更多市民。

有痰

痰稀白 · 风寒咳嗽 · 杏苏止咳口服液

痰黏或黄 · 风热咳嗽 · 治咳川贝枇杷露

无痰或痰不易咳出

干咳或痰不易咳出 · 肺燥咳嗽 · 蛇胆川贝枇杷膏

干咳无痰 · 干咳久咳 · 养阴清肺合剂

治咳嗽找潘高寿

辨证治咳分类图

拥有“双国遗”的潘高寿,如何持续擦亮“高寿”招牌?

走进位于广州番禺区东环街的潘高寿文化展厅,映入眼帘的一件件古色古香老物件承载着厚重的中医药文化。在这里,游客们可以一边了解潘高寿的历史传承脉络和早期的制药流程,一边品尝潘高寿龟苓膏、玫瑰阿胶黑芝麻丸等可口小零食,沉浸式体验传统中医药文化的魅力。

有着134年历史的潘高寿是广药集团旗下核心企业之一,也是商务部认证的中华老字号。同时,潘高寿拥有“潘高寿凉茶保密处方和专业术语”“潘高寿传统中药文化”两项国家级非物质文化遗产,是中国医药界少数拥有“双国遗”的单位。

“在推广非遗方面,我们一直都是不遗余力的。”作为潘高寿的副总经理,卢其福同时也是潘高寿中药文化第五代传承人。“两项国家级非遗,是老祖宗留给我们的宝藏。多年来,潘高寿一直将中医药文化与企业经营发展紧密结合,让中医药文化持续赋能企业高质量发展,让老字号和非遗实现‘破圈’。”

对外输出中医药文化理念

在卢其福看来,“国家级非物质文化遗产”是对潘高寿传统中医药文化的认可,是潘高寿品牌价值的最好体现,更是一份沉甸甸的责任。国家级非遗,能为潘高寿产品增加无形的品牌价值,作为制药企业,更要在传承和创新中发展,将潘高寿传统中医药文化与市民的日常生活紧密结合,比如“辨证治咳 对症用药”“两句话轻问诊”,将非遗更好地用起来。

“我们对外输出的不仅仅是中医药技艺和产品,这是‘术’的层面,更多是希望输出

一种治疗方案和文化理念,让养肺治肺的理念深入人心。”卢其福指出。

值得注意的是,就在去年底,由商务部发起并组织评选的中华老字号守正创新十大案例正式发布,潘高寿正是凭借在品牌创新、文化创新、营销创新等领域的典型做法和突出成果成功入选,成为了广东省唯一入选的企业。在卢其福看来,这既是对企业研发创新、产品体系、科技创新硬实力的肯定,也是对潘高寿文化软实力的充分认可。

强化与年轻人的链接

——岭南传统中医药非遗展示季,精心遴选出26件文物藏品、药材实物与各类药品等,从发展历程、防治观念、未来展望等不同角度出发,辅以多个数字影像和互动项目,充分展现潘高寿悠久历史和独特的止咳养肺理念。此外,“潘高寿传统中药文化”主题雕塑《悬壶济世》也正式入驻广州文化馆,成为目前该馆内唯一一座非遗中药文化雕塑,与广大市民“塑”说中医药非遗。

而为进一步打造非遗阵地,潘高寿还积极参与了广州文化馆主办的“参赞天地

或许就能在不经意间为更多年轻人打开一扇了解中医药文化的窗,引起他们的共鸣。”卢其福指出。

当前,潘高寿内部还开设了非遗传承班。卢其福介绍,只要对潘高寿非遗感兴趣的同事都可以参与,由非遗传承人亲自授课,传授理论知识、工艺知识等;还会鼓励学员参与潘高寿非遗的各类活动,比如科普讲解、文化站、文化摊位等,让学员“学以致用”,让每个人在日常的工作生活中自觉成为非遗传承人,推动非遗传承生生不息。



白云山潘高寿

治咳中成药龙头企业 潘高寿如何锻造新质生产力?

“咳啊?痰多啊?快饮潘高寿川贝枇杷露啦!饮咗潘高寿川贝枇杷露!有咳都唔使怕啦!”一句朗朗上口的广告词,瞬间勾起无数广东人止咳治咳的回忆。

很多人认识潘高寿,正是通过川贝枇杷露这款明星产品。作为一家中华老字号企业,潘高寿凭借着以治咳川贝枇杷露为代表的“止咳养肺”的产品矩阵,用专业化打造治咳药领导品牌成功奠定了“治咳专家”品牌形象,成为中成药龙头企业。

那么,在朝着治咳中成药龙头企业进军的征途中,潘高寿是如何锻造新质生产力的呢?对此,潘高寿董事长兼总经理杨东升表示,潘高寿将始终践行“以客户为中心,利他成就利己”的经营理念,牢牢抓住百年传承的中药文化与产品技术,通过不断的守正创新,来推动“老树发新枝”。

从“造好药”到“卖对药”

今年上半年,医药市场环境复杂,多个行业研究数据显示,药品零售市场有所收缩,但在复杂的市场环境下,白云山潘高寿却实现了逆势增长,业绩稳步增长。据赛柏蓝数据,潘高寿蜜炼川贝枇杷膏增幅达到了53.38%,在实体药店销售额过亿元。

“这是我们专业化赋能的成效。”杨东升强调,作为一家医药工业企业,“以客户为中心”的专业赋能理念,是潘高寿能够逆势增长的最大“秘诀”。

据介绍,早在2016年,潘高寿根据“有痰无痰”“痰黄痰白”等具体症状将咳嗽分为风寒咳嗽、风热咳嗽、风燥咳嗽、肺阴虚咳嗽等4大类,总结出对应的治疗用药方案,形成了较为科学完善的辨证治咳体系,成为了行业内首家以“先诊断后推荐”“两句话轻问诊”专业化理念赋能连锁的工业企业。

“我们将‘两句话轻问诊’的对症用药理念和方法教会给合作的药店,店员就能正确地帮顾客进行诊断,一方面既惠及了患者,另一方面这种专业赋能也帮助提升了药店的盈利能力,反过来强化了消费者对潘高寿品牌的信任,实现了合作共赢。”杨东升表示。

据介绍,当前,潘高寿已形成以治咳川贝枇杷露、蜜炼川贝枇杷膏、杏苏止咳口服液、半夏糖浆、蛇胆川贝液、养阴清肺合剂等为代表的“止咳养肺”产品矩阵。今年上半年,在潘高寿发起的“20/50祛痰止咳毛利提升项目”中,合作的连锁药店止咳品类毛利额平均提升了93%,累计提升了45.02%。

“我们希望能够持续携手零售端和药店,共同服务好顾客,创造共同的价值,实现从‘造好药’到‘卖对药’的转变,成为消费者信赖的止咳领域领军品牌。”杨东升表示。

“再造一个潘高寿”

“今年是潘高寿成立134周年,我们之前提出了企业的发展愿景,希望能够在‘十四五’期间,用5年时间‘再造一个潘高寿’,让这个百年老字号实现高质量发展,持续焕发新活力。”杨东升表示,实现“再造一个潘高寿”,离不开新质生产力的锻造。

在其看来,新质生产力的“新”应该是多方面的创新,包括产品创新、生产模式的创新、营销模式的创新、管理模式的创新等等。

产品研发方面,过去几年,除了不断巩固在止咳领域的领先优势,潘高寿也不再“独抱琵琶”,开始涉足大健康领域,进行多元化布局。“我们专门成立了大健康工作小组,打破了研发、设计、市场各自为政的隔阂,真正根据市场和顾客的需求来筛选产品,确定产品研发的方向,这几年我们也陆续推出了黑芝麻丸、化橘红糖、酸枣仁膏等大健康产品,均取得了不错的市场反馈。实现了药品和大健康产品

的‘两条腿走路’。”杨东升介绍。

营销模式方面,杨东升表示,潘高寿将延续专业赋能的思路,根据市场需求不断做方案的迭代和优化,做强做大市场影响力。

生产模式方面,近年来,潘高寿着手进行数字化改造,近三年生产设备设施升级改造投入逾3000万元,先后引进了智能产线和智慧仓库,凭借设备的智能化调度,以期破解祛痰止咳药的淡旺季带来的生产不平衡波动。

管理模式方面,在杨东升看来,引进人才并且留住人才是重点。据介绍,自2023年白云山潘高寿推行职业经理人改革试点,完善企业现代化管理制度,强化董事会建设,落实经营层授权,在企业内部大力推行公开招聘、竞争上岗,营销队伍与业绩考核紧密挂钩,不断完善薪酬改革方案,大力破除传统的“只上不下”选人用人模式,领导干部“以绩效为导向”“能上能下、能进能出”,为企业持续发展高质量发展注入强大动能。



潘高寿与连锁药店达成项目合作