# 同仁堂文化的传承

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-08-12

*一、同仁堂历史沿革简况1669年,(清康熙八年)乐显扬在自家创办同仁堂药室.乐显扬祖籍浙江省宁波府慈水镇，明永乐年间,其曾祖父乐良才举家迁往北京，以走街串巷，行医卖药为生，在当时称为铃医。乐显扬自幼聪敏，为适应大城市医药需求，精研医药理论，...*

一、同仁堂历史沿革简况

1669年,(清康熙八年)乐显扬在自家创办同仁堂药室.

乐显扬祖籍浙江省宁波府慈水镇，明永乐年间,其曾祖父乐良才举家迁往北京，以走街串巷，行医卖药为生，在当时称为铃医。

乐显扬自幼聪敏，为适应大城市医药需求，精研医药理论，造诣很深，通过不懈努力成为清太医院吏目，从而结束了乐氏祖传的铃医生涯。

乐显扬在管理太医期间，收集了大量的宫廷秘方、太医良方、古方、民间验方，加上祖传的秘方，这就奠定了他在康熙八年创办同仁堂药室的坚定基础。

乐显扬尊崇“可以养生可以济世者唯医药为最”，把创办药室作为济世养生的高尚事业，这就注定了同仁堂日后必将声誉鹊起。

清朝时期，同仁堂一靠产品的优良品质，二靠皇室的鼎力支持，虽然也经历了一些风风雨雨，但金字招牌始终得以保持。

清朝灭亡之后，经过民国战乱、日冠侵华，特别是国民党统治时期的通货膨胀，直到解放前夕，同仁堂虽然牌子依旧，但经营状况却到了濒临破产的地步。

新中国成立，给同仁堂带来了再度崛起的机遇。在党的政策支持下，劳资双方共同努力，成药产量迅速提高，销情十分畅旺。仅两三年时间，同仁堂不但恢复了元气，而且产量和利润都超过历史最好水平。

1954年，同仁堂第一批申请了公私合营。当时的经理乐氏第十三代传人乐松生先生思想开明，善于经营管理，在职工中威信很高，在北京市工商者中也拥有一定的声望。

乐松生历任全国工商联副主任委员、民建中央常委、北京市人民委员会委员、市人大代表、北京市工商联主任委员，并于1955年当选为北京市副市长。

新中国成立至改革开放前的28年间，同仁堂虽然在一定程度上加快了发展步伐，但同所有国有企业一样，受计划经济体制的制约与影响，特别是经过“文化大革命”的浩劫，仍处于一种被动的、低效率的发展状态中。

同仁堂集团，1993年被授予自营进出口权；1995年被授予国有资产经营权，成为集生产经营与资本经营于一体的企业法人实体，这些都为同仁堂在市场竞争中发挥整体优势，加快发展，创造了极为有利的内外部条件。

1997年，同仁堂集团进一步深化企业内部改革，剥离部分绩优资产，组建成立北京同仁堂股份有限公司。同年6月，同仁堂股票在上海证券交易所上市。这标志着中华老字号向现代企业制度的进程中迈出了重要步伐。

2024年，北京同仁堂股份有限公司分拆部分资产，组建成立北京同仁堂科技发展股份有限公司。同年10月，同仁堂科技在香港创业板上市。同仁堂科技的香港上市，为同仁堂进一步走向世界奠定了良好的基础。

二、同仁堂文化建设情况介绍

三、在现时期主要从六个方面继承和弘

扬同仁堂文化

翻开同仁堂的历史，浓厚的文化气息感人至深，可以说同仁堂的历史是文化和经济交相辉映的历史，透过同仁堂浓厚的文化，就可以理解到底是什么使同仁堂跨越三个世纪仍保持青春。

实践使同仁堂人认识到，只有把优势的文化传承下来，继承弘扬优秀的文化传统，才能使优秀文化成为推动企业前进的动力。

同仁堂文化具体有六方面内容：同仁堂文化的质量观、信誉观、人才观、形象观、人和激励观和创新发展观。

（一）同仁堂文化的质量观。

形成原因。同仁堂文化质量观形成原因有两个：一个是同仁堂人的自律意识。历代同仁堂人恪守诚实敬业的药德，提出“修合无人见，存心有天知”的信条，制药过程严格依照配方，选用地道药材，从不偷工减料，以次充好。另一个是同仁堂外在压力。这外在的压力就是皇权的压力，因为是为皇宫内廷制药来不得半点马虎，稍有差池就有可能导致杀身之祸。

质量特色。历代同仁堂人坚持“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”四大制药特色，生产出了众多疗效显著的中成药。同仁堂在抓质量方面，主要从以下几方面入手：

第一，对职工进行传统质量教育和道德教育。

第二，形成了一整套适应现代化生产需要的质量管理制度，建立了三级质量管理网，实施了“质量一票否决权”。

第三，工装、工艺、专业设备及产品质量检测的现代化水平不断提高。

成果显著。1989年，国家工商局将全国第一个“中国驰名商标”称号授予了同仁堂，使同仁堂成为迄今为止在全国中医药行业唯一取得“中国驰名商标”称号的企业。同仁堂不仅有“十大王牌”，而且形成了以“十大名药”为代表的产品系列，从而赢得了国内外人士的广泛赞誉和依赖。

（二）同仁堂文化的信誉观。

同仁堂的创业者尊崇“可以养生,可以济世者,惟医药为最”,把行医卖药作为一种济世养生、效力于社会的高尚事业来做。

历代继业者，始终以“养生”、“济世”为已任，恪守诚实敬业的品德，对求医购药的八方来客，无论是达官显贵，还是平民百姓，一律以诚相待，始终坚持童叟无欺、一视同仁。

在社会主义市场经济的形势下，同仁堂认为诚实守信是对一个企业最基本的职业道德要求，讲信誉是商业行为最根本的准则。

范例：板兰根的故事；不因眼前利益，搞出租柜台；龟板的故事；一分钱的买卖；广州来的电话。

（三）同仁堂文化的形象观。

同仁堂历代传人都十分重视宣传自己，树立同仁堂形象。如：利用朝廷会考机会，免费赠送“平安药”、冬办粥厂夏施署药、办“消防水会”等。

如今的同仁堂不仅继承了原有的优良传统，而且又为她赋予了符合社会主义时代特征的新内容，主要抓了以下几方面工作：

第一，利用各种媒体进行同仁堂整体形象的宣传；

第二，以《同仁堂》报为载体进行企业内部宣传；

第三，发挥同仁堂文化力的作用，用同仁堂精神鼓舞教育员工，明确企业文化建设为党委工作的一条主线；

第四，抓同仁堂cis形象设计工作，树立同仁堂面向21世纪的新形象；

第五，积极参与社会公益事业向社会无私奉献一份爱心。

（四）同仁堂文化的人才观。

同仁堂从创业之初的小作坊发展成为现代化企业集团，始终与发挥人才的作用密不可分。无论在历史，还是在当今，同仁堂都出现过许多既精通医药理论，又善于经营管理的专家型人才。

如今的同仁堂，为各方面的人才脱颖而出创造了条件：

他们改革陈旧的用人机制，为各方面人才提供公平竞争的舞台；

他们从企业发展实际出发，制定和完善以人为中心的各项政策待遇，达到人才资源的合理运用；

他们优先为企业急需的各类专业人才解决住房问题；

他们为学有所长，工作业绩突出的各类人员进行培训。

总之，同仁堂通过采取种种措施，创造了人才成长的良好环境。

（五）同仁堂文化的人和激励观。

从古至今，同仁堂都保持着一个非常突出的特色，这就是讲礼仪与重人和。古老的同仁堂明显突出了“人和”与“亲善”色彩。

如今的同仁堂，继承了历史上讲人和的好传统并把它上升为一种增强企业凝聚力的新内容，从多方面创造出符合现代企业发展的良好环境。

—以关心人、理解人、尊重人为原则。

—以“人和”为特色。

—以关心职工的物质文化生活为内容，营造日益改善的生活环境。

—以塑造企业形象为重点，形成良好的物质环境。

—以提高职工综合素质为目标，形成特色突出的文化环境。

（六）同仁堂文化的创新发展观。

同仁堂从最初的作坊店发展到今天的集团公司，从民间验方、宫廷秘方到高科技含量的中药产品，从丸散膏丹到片剂、口服液、胶囊剂等多种剂型， 332年的历史无不渗透着同仁堂文化的创新发展观。

21世纪的同仁堂已经发展成为拥有股份有限公司、科技发展股份有限公司两家上市公司的大型集团，集产供销、科工贸于一体。在发展上同仁堂采取了如下措施：

加强同仁堂海内外营销网络建设，立足本市，扩展全国，进军海外，建连锁店；

积极进行符合同仁堂发展需要的新技术项目的落实与探索；

积极借助国际互联网络的优势，探索符合同仁堂特色的电子商务；

尝试建立符合同仁堂药品质量要求的药材种植基地；积极探索海外融资渠道，做大做强上市公司。

四、同仁堂的理念行为

同仁堂企业目标：以高科技含量、高文化附加值、高市场占有率的绿色医药名牌产品为支柱，具有强大国际竞争力的大型医药产业集团。简称“三高一强”。

同仁堂企业使命：弘扬中华医药文化，领导“绿色医药”潮流，提高人类生命与生活质量。

同仁堂企业精神：同修仁德，济世养生。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找