

## 同仁堂传奇

在北京大栅栏林立的店铺中，有一座古朴庄重的楼阁，这便是清康熙八年（公元 1669 年）由祖籍浙江宁波、明代迁居北京的乐家第四代传人乐尊育创建的、享誉海内外的老字号“同仁堂”药店。

在坎坷的岁月中，在市场经济大潮的冲刷下，同仁堂非但没有消逝，反而日见辉煌——由解放前的三间小门脸发展到今天营业面积为 4600 平方米的大楼；从过去“供奉御药”的中药房发展为总资产 18 亿元、拥有 6000 多名员工的现代集团企业，并成为医药界为数不多的上市企业。其店名更成为企业德、诚、信的化身。

同仁堂经营不少名贵药——上百上千元的人参鹿茸，同时廉价药品也十分丰富：一元一张的狗皮膏、几角钱一瓶的眼药水……他们做大生意，但也不放过小买卖，“只要能方便顾客就行”。同仁堂以“养生济世”为己任，从不为不义之财所动。前几年我国南方一些城市流行肝炎，特效药板兰根冲剂供不应求，到同仁堂拉板兰根的汽车排起了长队。同仁堂的职工昼夜奋战，生产高质量的板兰根。有人提出药品需求量这么大，况且配料之一白糖库存没有了，用的是高价糖，如果按原价出厂不合算，应提高价格。但同仁堂将治病救人视作自己的天职，岂能乘人之危发难民财，药品一律按原价出厂。

同仁堂“德、诚、信”这一服务宗旨更是体现在药品质量上。60 年代曾发现过一批保存了几十年甚至百余年同仁堂制作的中成药，这些药香气浓郁，润而不干，就像是近期制作的一般，其过硬的质量是不言而喻的。

同仁堂的药质和药效让人备感神奇，殊不知它的采购和制作是何等的考究。同仁堂一向不惜以高价购买上品参茸；对于不按时令采集的劣等药材，尽管市场价格便宜，也绝不购买。对黄酒、蜂蜜等附加料的选择也是极为重视。在制作成药过程中，同仁堂严格地按照祖训“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”行事。如今，“质量第一”的宗旨不变，店内所有药品都从主渠道进货，“产非其地，采非其时”的药材被拒之门外。店内的中成药，从购进原料、炮制工到包装上柜，要经上百道工序，每道工序都有严格的标准。所售饮片，均需经过再加工，除去杂质方可销售。

三百多个春秋过去了，同仁堂药店大了，名气大了，但它的追求——“质量第一”却丝毫未变。

为了让每一位顾客都能买到放心药，药店采取各种措施，杜绝假冒伪劣商品进店。药店建立了从采购、验收、保管到销售，一环紧扣一环，层层把关的质量检验制度。在收购野山参、鹿茸、冬虫夏草、牛黄等名景药材时，要派经验丰富的中药专家亲临产地，看货选样。

俗话说“丸散膏丹，神仙难辨”。传统的中药生产鉴别所凭借的经验，是对药物的眼看、手摸、耳闻、口尝的感性认识。但鉴于现今假冒伪劣药品充斥市场，同仁堂的产品除了传统的鉴别方法外，要由质检科送权威检测部门检验，合格后方可销售。

过去的同仁堂就很注重宣传自己：每当京城会试期间，同仁堂都要向举子们馈赠牛黄清心、羚翘解毒等四季度时之药，以此为同仁堂传名。每当阴历二月开沟时，同仁堂便制造写有同仁堂字样的大红灯笼，夜晚置于开沟之地，以防行人落入沟中。同仁堂时常还做些舍粥、舍棺材的义举……这一切都使同仁堂美名流传。

在市场经济中，同仁堂人更没有放弃对自己的宣传。媒体的宣传是其中的一小部分，大部分的宣传手段靠的是“真诚的服务”。

多年来，同仁堂一直默默地为顾客提供着费工、费时、不见经济效益的各种便民服务。买药的顾客有时对药性不清楚，或是代别人抓药，为此同仁堂在店堂中设立了“问病服药处”，聘请有经验的退休老药工为顾客免费提供咨询。

中药里，汤剂的比重较大，熬制汤药费工费时。同仁堂坚持为顾客熬制汤药，只收取极低的工本费。此外，他们还长期代客加工中成药，加工的丸、散、膏、丹等保持了传统的制作工艺，用料细，做工精，有效成分保持得好，因而许多国际友人和海外华侨托人或专程来同仁堂配药。

代客邮寄药品业务也是赔本的买卖，可邮寄部始终做到“有信必答，有求必应”。顾客寄来的钱剩余的多，便为顾客寄回；如果只剩下块八毛的，就买成邮票同药一起寄回。他们这种“计较”的态度令顾客感动不已。

药店还安排专人夜间售药，设立患者和客户急需药品登记簿，为残疾人送药上门，增设 ATM 取款机、磁卡电话、助听器测试仪以及外币兑换业务，目前已可兑换 21 个国家的货币。1996 年，同仁堂又本着“社会效益第一，一心为患者服务”的指导思想，创办了医馆，聘请 26 名有丰富临床经验的北京市名老中医坐堂应诊，为百姓解决了看专家号难的问题。由于医馆专家的医术精湛，疗效显著，国内外各阶层人士纷纷慕名而来。

这些便民、利民的服务胜过了千言万语的文字宣传，因为它深入人心。

现在，在经济大潮中，同仁堂为维护自己的声誉——在国内外进行商标注册。同仁堂商标已在新加坡、泰国、菲律宾、意大利、英国、日本等国家和地区以及 28 个马德里协约国注册或申请注册。由于全面考虑商标的可读性和可传播性，同仁堂又在以上国家申请注册“TONC REN TANG”英文商标，双龙加英文应为同仁堂出口产品的专用标志。

同仁堂对商标管理极为严格。同仁堂包装广告公司行使对集团商标的管理职能，商标问题的重大决策必须经过集团总经理主管副总经理、有关处室处长召开办公会讨论通过。

使用同仁堂商标的单位，按统一表格填报申请材料，交同仁堂包装广告公司，申请材料经商标办公会议审批，申请批准后要签订统一的商标使用许可合同，被许可人无权再转让他人使用。商标使用许可合同签订后3个月内报注册人和被许可单位所在工商局备案；委托手续中产生的一切文书材料，同仁堂包装广告公司负责归档。使用期限最长为3年，使用期满后如继续使用，应重新申报使用手续。商标的制版和印刷交给工商行政部门批准的、有资格承揽该项业务的厂家负责印刷。每块版都要有档案，每批印刷都要登记留样。同仁堂商标被许可使用单位要对商标标识物建立入库、领料手续。商标管理人员定期对车间、仓库的商标标识物、各种包装材料的使用及仓储情况进行现场检查、监督，并完善使用、回收和销毁制度。

同仁堂“德、诚、信”的声誉的确来之不易。

规模、实力的壮大并没有让同仁堂停息前进的脚步。同仁堂人十分清楚自己的处境：中国大地上有不少中外合资、外商独资的制药企业。他们的西药简单方便、疗效快的优势对同仁堂冲击很大。而且，欧美仍有不少国家和地区对中医、中草药持怀疑态度，这块市场很难抢占。现今中国年轻一代受现代文化的影响，对“同仁堂”只有少许印象。

面对这些不利因素，同仁堂集团公司投资3.4亿元改造生产环境，增添现代化设备。他们添置的高压液相仪、原子吸收光谱仪、薄层扫描仪等全套检测设备，使产品质量有了科学保证。店内还完善了计算机信息管理系统，各业务部销售情况、物价、资金使用情况、人员档案、广告宣传，以及水蜜丸、药酒等的生产过程中的投料、监控等均采用微机操作。同仁堂积极巩固国内“阵地”，在北京、香港等建立分店，电视上也出现了他们的广告。与此同时，他们还大胆地走出国门，目前“同仁堂”已取得了十几个国家和地区的质量认证和进口许可，产品通过直接和转口贸易形式出口40多个国家和地区；在亚洲、欧洲、大洋洲的4个城市设立销售分公司，以拉近与这些地区的消费者的距离。为了适应国外的习惯，同仁堂集团努力在药品的剂型、包装、销售等方面与世界接轨。以前董香正气丸一次要吃一大把，外国患者不习惯。他们反复研究，生产出了浓缩的软胶囊，每次只服两粒，这个改进扩大了销量。中药的说明采用的往往是古老的四六句，老外弄不明白，且不明毒理和病理数据，同仁堂集团把出口药品的说明改成普通语言，标明有关检测数据，甚至用图解说明。这些努力在世界卫生组织及亚太地区举办的首届国际传统医药大会上得以回报：牛黄清心丸获首届长城国际金奖，国公酒、白凤丸获银奖。

虽说从前门闹中轰轰烈烈地杀到了国际市场这个大舞台，同仁堂却像往昔一般平淡：热情的服务，一流的质量，唯有新扩建的同仁堂又增添了许多中国古老的中医药文化的气息，还有门口那两只经过细心选择的、寓示着祥瑞之意的可爱的麒麟……