

同仁堂集团企业质量信用报告

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司

二〇一七年九月

目 录

第一部分 报告前言.....	4
一、编制规范.....	4
二、企业高层致辞.....	4
三、企业简介.....	7
第二部分 报告正文.....	9
一、企业质量诚信文化.....	9
1、同仁堂企业文化.....	9
2、质量诚信目标.....	13
二、企业质量诚信管理基础建设.....	13
1、质量诚信管理机构.....	13
2、质量管理基础建设.....	14
3、质量安全风险管理.....	16
三、质量诚信管理.....	18
1、企业质量诚信承诺.....	18
2、企业质量诚信精神.....	18
3、全过程的质量诚信管理.....	18
4、企业质量社会责任的履行.....	21
四、企业质量诚信建设绩效.....	26
1、主要产品品牌社会影响力.....	26
2、企业主要产品质量荣誉.....	28
3、主要产品社会信誉度（顾客满意度）.....	29

4、主要产品市场占有率（市场占有率）.....	29
第三部分 报告结语.....	31

第一部分 报告前言

一、编制规范

本集团保证报告所公布的质量诚信体系建设情况不存在任何虚假情况，并对其内容的客观性、真实性负责。

报告组织范围：中国北京同仁堂（集团）有限责任公司及所属各级企业

报告时间范围：2016年9月—2017年8月

报告发布周期：1次/年

报告数据说明：报告所涉及数据来源于本集团，数据真实、有效。

报告获取方式：中国北京同仁堂（集团）有限责任公司网站

二、企业高层致辞

首先，我代表中国北京同仁堂（集团）有限责任公司对社会各界长期以来关心、支持和帮助同仁堂的发展，表示衷心的感谢！

北京同仁堂创建于清康熙八年(1669年)，自雍正元年(1723年)正式供奉清皇宫御药房用药，历经八代皇帝，长达188年。历代同仁堂人恪守“炮制虽繁必不敢省人工 品味虽贵必不敢减物力”的传统古训，树立“修合无人见 存心有天知”的自律意识，确保了同仁堂金字招牌的长盛不衰。同仁堂产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而享誉海内外，产品行销40多个国家和地区。

同仁堂集团是北京市国资委直属企业，经营范围包括生产制造、商业零售、医疗服务三大板块，下属企业包括股份集团、科技发展集

团、国药（香港）集团、健康药业集团、商业投资集团、药材参茸投资集团等六个二级集团和研究院、中医医院、教育学院等单位，其中股份集团已经在上海证券交易所上市、科技集团及国药集团在香港联交所上市，基本实现了生产经营性资产的证券化。截止到2016年底，集团系统职工总数32448人。经营管理、专业技术和技能操作三支人才队伍总量10752人。

同仁堂始终坚持“术业有专攻”，将“打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团”做为发展战略，围绕中医药“做长、做强、做优、做大”。“十二五”以来，以同仁堂企业文化为基础，坚持走专业化、规模化、集团化发展道路，通过顶层设计，成功组建了六大二级集团和三个院，深入推动了企业的全面转型。集团整体主要经济指标良性持续提升，制药、零售、医疗三大板块不断壮大，合并营业收入跨入了百亿元企业行列，企业的竞争能力和抗风险能力进一步增强。同时，集团公司充分发挥中医药行业龙头企业的引领作用，积极导入卓越绩效管理模式的，落实“既是经济实体又是文化载体”的企业定位，推动了经济与文化两个轮子一起转，社会知名度、美誉度不断提升。集团整体始终保持了健康、稳健、可持续发展态势，超额完成了集团公司“十二五”规划中期既定的各项任务指标。2016年主营业务收入158.62亿元，利润总额22.44亿元，资产总额突破230亿元，均居国内行业领先地位。

截至2016年底，集团共拥有药品、保健食品、食品、化妆品、中药饮品等各类产品2400余种，品种拥有数量继续保持行业第一。以安

宫牛黄丸、牛黄清心丸、大活络丹、乌鸡白凤丸、六味地黄丸、感冒清热颗粒等为代表的十大王牌和十大名药，一直在市场上供不应求，同仁堂也因此成为质量和信誉的象征，在行业中享有盛誉，更重要的是得到了广大消费者的认可。

在保持传统产品市场供应的同时，我们根据顾客的要求，加强了产品创新，一是开发了一批市场急需的现代剂型产品，二是对老产品进行技术改造，满足消费者对新产品、新剂型的需求。

为了向海内外的消费者提供更优质、便捷的服务，集团公司积极发展零售终端和医疗网点，至2016年底，零售终端及医疗机构2345家，其中国内药店1807家，海外130家；国内医疗机构334家，海外74家，遍布近30个国家和地区。形成了“名店、名药、名医”结合，零售、批发并重的海内外终端网络，逐步推动从“有华人的地方就有同仁堂”向“有健康需求的地方就有同仁堂”的创新发展。

近年来，同仁堂突出“同修仁德，济世养生”的理念，构筑药品生产销售各个环节外塑于形、内化于心的诚信体系，坚守诚信立业，推进诚信创建，确保百年老字号基业长青。

经过集团公司全体干部、职工的共同努力，同仁堂既是经济实体又是文化载体的双重功能日益显现，品牌的维护和提升、文化的创新与传承等取得了丰硕成果，“同仁堂中医药文化”已于2006年列入首批国家级非物质文化遗产名录，2014年，同仁堂传统中药材炮制技艺入选“国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地”，安宫牛黄丸制作工艺入选“国家级非物质文化遗产代表性项目”。我们与国家汉办

(孔子学院总部)签署了联合推广同仁堂中医药文化的战略合作框架协议，积极响应并参与国家“一带一路”发展战备，创办了一个覆盖全球70%国家和地区的卫星频道——同仁堂频道。

2016年3月，集团公司凭借“以质为命、至优至精崇尚仁德诚信”的质量管理模式，荣获第二届中国质量奖，这也是前两届中国质量奖得正奖企业中的全国唯一一家医药企业。

面对经济新常态下各种机遇与挑战，我们将坚定不移地坚持诚信经营，发挥同仁堂产品市场认可程度高和以诚信、质量为基础的企业文化得到社会广泛认知等优势，为中医药事业发展做出更大的贡献。

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司 总经理 高振坤

三、企业简介

同仁堂始创于1669年，至今已有348年的历史。1992年，中国北京同仁堂集团公司组建，是市政府授权经营国有资产的国有独资公司。经过二十多年的发展，逐渐形成了六个二级集团、三个院和多家直属单位的企业架构。集团拥有同仁堂股份、同仁堂科技、同仁堂国药三个上市公司。

集团拥有现代制药业、零售药业和医疗服务三大板块，药品、医院制剂、保健食品、食品、化妆品、中药饮片等各类产品2400余种。集团现有36个生产基地，101条现代化生产线，一个国家级工程中心和博士后科研工作站。截至2016年底，共有零售终端及医疗机构2345家，其中国内药店1807家，海外130家；国内医疗机构334家，海外74

家，遍布近30个国家和地区。药品批准文号975个、医院制剂49个、保健食品118个、食品350个、化妆品257个、健康相关产品6个、中药饮片800多种。2016年主营业务收入158.62亿元，利润总额22.44亿元，资产总额243.39亿元。

同仁堂坚持“打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团”的发展战略，以“同修仁德，济世养生”为使命，不断强化全面质量管理，形成了“德、诚、信”的质量特色和人文特色，恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”等古训，以“做长、做强、做优、做大”为方针，以创新引领、科技兴企为己任。

集团实施“金字塔人才工程”，现有职工总数32448人，其中，经营管理、专业技术和技能操作三支人才队伍总量10752人，占职工总数的33.14%。集团拥有国家级名老中医52名、省级名老中医36名，国家级非物质文化遗产传承人4人。自2009年至今，集团建立了两个市级大师工作室，命名各类大师52人，其中中医大师43人，中药大师7人，中医药传承大师1人，民间技艺传承大师1人。

集团积极推进产学研合作，建设开放式平台，在解决行业共性技术难题上，取得一批达到国内或国际先进水平、具有自主知识产权的科技成果。

同仁堂既是经济实体又是文化载体的双重功能日益显现。同仁堂在品牌的维护和提升、文化的创新与传承方面取得了丰硕成果，取得了一系列的科技创新荣誉。“同仁堂”是我国第一个驰名商标，第一个申请并获得首批马德里商标国际注册的国际商标，2016年获得“中

国商标金奖-商标运用奖”和“马德里商标国际注册特别奖”；2006年成为首批中华老字号企业；2006年“同仁堂中医药文化”入选第一批国家级非物质文化遗产名录、2014年“传统中药材炮制技艺”列入国家非物质文化遗产生产性保护示范基地、“安宫牛黄丸制作技艺”列为国家非物质遗产代表性项目；连续三届获得“全国文明单位”称号，2009年获全国企业文化建设先进单位奖，2011年获“全国模范劳动关系和谐企业”称号，2015年“全国企业文化建设示范基地”称号。2015年，北京同仁堂荣获首届“北京市人民政府质量管理奖”；2016年，做为唯一一家医药企业荣获第二届“中国质量奖”；2017年，集团公司党委书记、董事长梅群荣获“商标品牌领军人物奖”。

第二部分 报告正文

一、企业质量诚信文化

1、同仁堂企业文化

表1、同仁堂核心理念体系

核心理念	内 容
使命	同修仁德，济世养生
愿景	打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团。
核心价值观	德、诚、信
企业精神 (古训)	炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力

战略方针	做长 做强 做优 做大
发展理念	既是经济实体又是文化载体
文化特色	同仁堂十大特色文化

(1) 企业精神：炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力。

两个“必不敢”，始见于1706年同仁堂药店创始人乐凤鸣编写的同仁堂药目叙一文。做“中药”与做人、做事的道理相通。中医药关乎人命，应心存敬畏；消费者透过药品，能体味制药人的良心。不论制作过程多么繁琐、工艺多么复杂，为求疗效，不敢有半点懈怠；不论中药配方的成本多么高昂、药材多么稀缺，为出珍品，不敢有半点含糊。

(2) 核心价值观：德、诚、信

德：仁德、药德、美德

仁德：做人，以德为先光明正直，做事，以专为贵精益求精；药德：制药，质量至上一丝不苟，用药，修合在心务求对证，销药，用心服务以情经商；美德：从医，以客为尊尽心尽责，待人，以善为本亲和友爱，对己，严格自律勿存私心。

诚：诚实、诚心、诚恳

诚实：货真价实，做到童叟无欺；诚心：周到服务，不讲份内份外；诚恳：真诚沟通，不分身份高低。

信：信念、信心、信誉

信念：心系同仁堂发展，奉献同仁堂事业；信心：汇聚同仁堂力

量，超越同仁堂历史；信誉：珍惜同仁堂声誉，弘扬同仁堂品牌。

(3) 组织使命：同修仁德，济世养生。

同仁堂之“同仁”，首先巧借于《易经》同人卦——天火同人，上下和同。其卦爻结构，天在上，火在下，像一轮红日挂在晴空，象征同类会聚，齐心无私，协力经营共同的事业，因此卦辞曰“亨”，即通达顺利。后来，汉黄石公《素书 安礼》用“同仁”一词，指同行仁德者；唐韩愈《清边郡王杨燕奇碑文》用“同仁”一词，取一视同仁之意。同仁堂创始人乐显扬，融合上述三意，将自己的药室命名为“同仁堂”。他说，“同仁”二字可命堂名，吾爱其公而雅，须誌之。“同修仁德，济世养生”是后人对同仁堂历史使命和精神的高度概括，也是创始人的终极追求。“同”，即共同；“修”，即修习；“同修”可理解为共同修习。同仁堂在300余年的发展历程中，浸润了中国文化主脉——儒家文化的特色。“仁”是儒家文化的核心，即仁爱；“德”，即德行，同修“仁德”是同仁堂人的必修课。

“济世养生”是“仁德”的至高境界。同仁堂作为医药企业，以改善和提高人类健康水平和生命质量为己任，在继承中创新，在创新中发展，始终坚持以义取利、诚实守信的经营之道，恪守同修仁德之根本，抱持济世养生之情怀，积极弘扬中医药文化，仁心仁术，造福人类，为“创造健康、全球共享”的梦想砥砺前行。

(4) 愿景：打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团。

同仁堂始终秉承创始人乐显扬“可以养生，可以济人者，惟医药

为最”的教诲，从自身的资源优势和文化优势出发，立足现代中医药产业，向生命健康产业延伸，把适应人类常见病、多发病和疑难病的精品药物作为绿色医药开发的重点，治未病的养生保健产品作为健康产业开发的重点，为生命注入源源活力。

同仁堂深耕国内、国际两个市场，将中医药文化的精髓融于产品、经营和服务，致力于向世界传播中医药文化，成为国际知名、国内领先的健康产业集团。

（5）战略方针：做长 做强 做优 做大

做长，核心在于品牌，做长无止境，不断延续百年老字号的生命力。

做强，核心在于实力，以科技创新促进产业升级，打造经济硬实力、文化软实力。

做优，核心在于质量，通过加强和创新企业经营管理，不断提升产品质量、服务质量、经营质量、资产质量。

做大，核心在于规模，探索中医药产业链模式，拓展在现代制药、零售药业和医疗服务领域的规模与影响力。

（6）发展理念：既是经济实体又是文化载体

同仁堂肩负着发展企业和弘扬国粹的双重使命。经济实体是物质的，文化载体是精神的，两者相辅相成，互相促进。同仁堂在不断推进中医药产业发展和中医药文化振兴的过程中，实现经济和文化价值的同步提升。

（7）文化特色：同仁堂十大特色文化

同仁堂在300多年的发展史中，积淀了深厚的文化底蕴，这是同仁堂得以基业长青的优秀基因。通过总结提炼出来的十大文化，构筑了同仁堂的文化大厦：以仁为根，善与人同的仁德文化；以质为命，至优至精的质量文化；以义为上，义利共生的诚信文化；以天为敬，不负良知的自律文化；以药为基，高效集约的经营文化；以稳为重，速效统一的发展文化；以人为本，人业共兴的人本文化；以变为径，追求卓越的创新文化；以世为怀，润泽全球的服务文化；以和为贵，兼容并蓄的整合文化。其中，仁德文化、诚信文化、自律文化、服务文化是同仁堂的道德根基；质量文化、人本文化、整合文化是同仁堂的经营智慧；经营文化、创新文化、发展文化是同仁堂的发展理念。

2、质量诚信目标

用“工匠精神”指导企业管理，在严格执行国家标准、行业标准的基础上，坚持以中医药理论指导质量管理实践，在全产业生产经营链条中的各个环节，不断建立和丰富完善高于国家、行业统一标准的企业内部控制标准，内控标准执行率100%。

二、企业质量诚信管理基础建设

1、质量诚信管理机构

集团公司总经理为质量诚信管理的负责人，集团公司总工程师为质量授权人，全面负责质量管理工作。集团设立科技质量部、品牌法律事务部和媒体广告管理部等专业职能部室，采取各负主责的联动管理机制开展质量诚信管理的日常工作。各二级单位按照 GAP、GMP、

GSP、ISO9000等标准，建立了完善的质量管理体系。

集团公司建立了完善的质量诚信管理制度。2015年，结合质量诚信建设，在2013年发布的《完善现代企业制度规范性管理文件汇编》的基础上，修订或新订了《质量管理制度》、《信用等级评定办法》、《价格诚信管理制度》、《质量检查工作实施办法》、《环境保护工作管理制度》等十一个与质量诚信关系密切的制度或办法。各二级公司在此基础上，根据本公司的专业化定位特点进行了细化。

2、质量管理基础建设

(1) 行政许可

集团公司所属各企业，严格执行国家法律法规及行业管理规章，全部生产经营活动在规定的许可范围内进行，没有超范围生产经营活动。新建工程项目，全部在通过相应的审查、批准后实施。

(2) 认证认可

集团公司按照新版 GMP、GSP 要求进行了质量管理提升，全部生产线、零售终端按照时间要求完成了相应的认证工作。2015年上半年，生产出口产品的九条生产线完成了澳大利亚 TGA 的 GMP 认证。截止到2016年底，国内23个剂型、101条生产线全部通过北京市食品药品监督管理局药品认证管理中心 GMP 认证，其中，出口产品生产线通过了国外 GMP 认证（澳大利亚9条、日本5条、香港5条、欧盟1条）；集团所有的零售终端、药品批发单位全部通过 GSP 认证；集团下属企业的11类食品单元全部通过 QS 体系认证。集团下属科技集团2014年通过 ISO9001质量管理体系认证；集团下属健康药业分别通过 ISO9001、

ISO14001、GB/T28001-2011、ISO22000四体系认证。

（3）检验检测能力

集团公司各生产经营企业，按照 GMP、GSP 等标准的管理要求，设立专职的质检机构，各企业的检验能力与生产经营范围、规模相适应。在此基础上，集团公司建立了质量检测中心，专门从事集团内部中医药与健康相关产品质量检验标准研究等工作，特别是针对内控质量标准的建立、质量控制标准的提升等发挥着积极作用。目前检测中心已经具备中药材 DNA 检测等高新技术检测能力，2016年已经完成18项检测项目的 CNAS 认证工作。

（4）质量管理体系建设

集团公司统筹协调整体质量管理体系建设工作。各企业按照 GMP、GSP 要求，设立相应的管理部门，行使质量管理职责。各层级企业之间实施质量派出制，确保质量工作纵向的有机链接。

以中医药理论为指导，集团建立了专家进货验收队伍，将传统经验鉴别与现代检测技术相结合，形成了同仁堂质量控制特色。实现了从原料采购到生产加工，再到零售终端的全面质量管理。所有的原料都严格按高标准下料，达不到要求的，一律不得投入生产，确保同仁堂产品“配方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”，为社会提供了安全药、良心药。

集团按照 GMP 要求，建立了严格的内部检验制度：生产单位对所有批次药品实行全检，成品合格率100%；集团公司结合战略及年度管理重点进行对系统内产品的抽检，近几年的抽检率合格全部为100%；

集团公司2015年发布《质量检查工作实施办法（试行）》，通过飞行检查等方式，强化质量管理体系的有效运行，提升了质量控制水平。

（5）标准体系建设

集团所属各生产经营企业严格执行国家、行业标准的同时，积极建立更严格的内部控制标准并严格执行，保证了同仁堂产品的品牌特色。与此同时，集团积极参与国家、国际、行业标准的制订工作，参与制订了《“澳洲对应委员会”中药标准》、《中华人民共和国药典》，有关专家参与了《中药编码规则》等九项标准的审订工作。

（6）计量体系建设

集团所属各企业遵循“计量准确、科学公正”的原则，围绕“打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团”的发展目标，强化实验室标准化建设，提高了检测中心软硬件水平，以CNAS认证标准为依据，系统修订了实验室质量管理体系，进一步完善实验室标准化建设的方案和建设框架。2016年，检测中心18项检测项目通过CNAS实验室认可，产品常规检测及延伸检测能力达到国内领先水平。

3、质量安全风险管理

（1）品牌保护。面对经济快速发展企业文化如何适应的新课题，集团党委会、董事会将2008年确定为品牌管理年，明确品牌管理为集团各部室及各级公司各级管理人员的“第一职责”，始终把维护品牌、提升品牌、发展品牌作为重要的规划内容，集团公司本部及各级子公司分别建立了品牌管理部或承担品牌管理职能的部门，专职推进品牌

诚信体系建设，包括开展打假维权、质量管理提升等协调工作。集团围绕品牌和共性技术问题，从“提质量、保安全、惠民生”的角度，提升产品质量与服务质量，通过质量控制和质量提升，确保了同仁堂产品和服务的水平，品牌知名度、品牌美誉度、品牌形象和品牌忠诚度得到了巩固和提升。

(2) 品牌危机管理

集团制定了《品牌危机应急处置联动机制工作预案》，成立了以总经理为组长，相关部室主要负责人组成的领导小组，负责危机应急处置协调工作，品牌法律事务部为危机应急处置牵头负责部门。

集团系统建立健全内部控制长效机制，不断完善内部控制体系，制定了《质量安全风险预警方案》、《质量风险监测评估预警管理程序》、《应急响应处置管理程序》、《质量派出人员绩效考核方案》等相关工作流程，力求从风险监控控制质量风险。围绕发展战略，集团高层领导强化和培育风险意识，建立起由风险管理委员会总负责、各职能部门分工负责、涵盖各管理流程、业务的全面风险管理体系。

集团建立危机事件信息动态报告机制，针对社会公众健康造成或者可能造成严重损害的突发食品药品质量事件、严重药品不良反应事件、突发食品药品安全事件和重大服务服务质量事件、上市公司突发事件、对同仁堂品牌可能造成负面影响的媒体信息等紧急危机事件建立联动处理机制。

集团在已建立内控体系的基础上，2014-2015年，组织集团系统10个单位开展内部控制自我评价，共形成885个流程图、形成1041个

风险控制矩阵、初步评估风险点2108个、梳理对应控制点2744个、关键控制点2353个。各单位按照本单位内部控制管理手册、内部控制制度和评价办法，结合日常监督和专项监督，对内部控制有效性进行评价，通过对企业内部管控情况进行调研分析，针对易出现风险的环节，分别制订严格的管控措施与手段。集团审计部对集团各部室内控执行情况抽查复核，并编制同仁堂集团内部控制评价报告。

三、质量诚信管理

1、企业质量诚信承诺

我集团做出郑重承诺：始终如一地遵从同仁堂企业文化，诚信自律，严守法律、法规与行业规章，承担全部产品与服务的质量责任。坚持不懈地建立全员工匠精神，加强技术创新和质量改进，不断提高产品和服务的质量水平。自觉接受消费者、政府和社会各界监督，将履行质量承诺、追求质量诚信作为企业发展不懈追求的目标。

2、企业质量诚信精神

同仁堂集团的质量诚信精神，系统地体现于企业文化中。“以仁为根，善与人同”、“以质为命，至优至精”、“以义为上，义利共生”、“以天为敬，不负良知”等，是对同仁堂348年发展史的质量诚信精神的诠释。同仁堂生产经营的每一天，都将坚守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的同仁堂质量和诚信文化根基。以讲质量、重诚信、守仁德为核心、以“十大特色文化”为支撑，引领百年老字号持续健康快速发展。

3、全过程的质量诚信管理

(1) 对员工的诚信教育

集团成立同仁堂文化教育与管理委员会，制定了《同仁堂文化发展战略》，逐步构建了同仁堂教育学院为主导，海内外实习基地为平台，子公司教育培训职能为补充的教育培训体系。教育学院主要负责对集团中高层领导干部、专业管理人员，以及一线骨干进行培训；各二级单位人力、教育部门负责对本单位全体干部职工的培训教育。

同仁堂将以质量诚信为重点内容的企业文化设为各类培训班的必修课程，并根据企业实际情况，及时对课件内容进行调整，使每一位同仁堂人、经营“合作伙伴”都能了解同仁堂、融入同仁堂，增强同仁堂品牌维护意识，使企业的品牌、理念、文化、服务等得到落实。

集团创新教育培训方式，加快年轻干部成长。集团起草制定了“导师制”干部培养模式的办法与制度，建立并逐步完善着同仁堂中医大师工作室、首席技师工作室，形成了比较完整的传承谱系和培训体系。

(2) 以品牌为核心的诚信管理

多年来同仁堂始终坚持诚信体系制度化、规范化、常态化建设。从2008年开始，围绕品牌诚信体系建设，出台了《品牌保护信用等级评定办法》，将全系统各单位的产品质量、经营质量、服务质量、价格、广告发布等内容纳入评定标准中。每年对所属单位信用等级进行考核评定，评选等级分为A、B、C三级。每年对所属单位信用等级进行考核评定，实施品牌工作一票否决。集团及各单位还配套制定了31

个品牌管理制度，列出了29项品牌管理折子工程，涵盖了生产、经营和管理等各个环节，诚信制度实现了体系化、规范化。

(3) 产品诚信

在药材采购环节要确保原辅料货真价实、地道上等纯洁，在加工炮制环节要确保“依法依规”，在生产环节要确保生产“放心药”、“良心药”。集团建立了质量安全追溯制度，形成从原材料采购、生产、流通、销售的全过程质量控制链条，做到原料来源可追溯、生产环节有记录、产品去向可查证、责任问题可追究。

产品源头抓诚信：科研工作要努力做到设计零缺陷，严肃科学态度，确保科研数据的真实性，做到不带“病”上线、不带“病”上市。

生产过程保诚信：工业单位要加强原料、辅料、食品添加剂及包材等全部采购环节供应商的诚信审查。为了加强对供应商和经销商的管理，集团公司在2011年即开展了物料商品采购和加盟店的专项整顿。通过专项整顿工作，各单位进一步完善了供应商审核机制，加强了物料、商品进货验收管理，形成了制度化、常态化的验收制度体系；通过取消加盟店这一经营合作模式，有针对性地规范了经销商的经营行为，维护了同仁堂和大部分经销商的利益，保护了品牌。

产品质量守诚信：要强化生产工艺和炮制规范管理，严格检验产品质量，实现全过程的质量控制，要在说明书中明示产品的不良反应和有关注意事项，做到产品不合格不出厂。

销售环节重诚信：要选择诚信和认同同仁堂文化的经销商开展合作，探索建立和完善经销商诚信考核系统。

(4) 行为诚信。要按照《干部职工职业行为规范》的要求，进一步加强自律意识、改进服务态度、提升服务质量，严格执行工艺流程和各项制度。

(5) 市场诚信。要进一步加强“四个善待”，确保对顾客患者、合作伙伴、投资者讲诚信；确保职工工资年年涨、落实好“五险一金”，对职工讲诚信。

公司强化对经销商的考察，坚决遏制对同仁堂不诚信的行为。对问题严重的经销商在系统内部公示，实行负面清单上黑榜，作为二级单位管理经销商、选择合作伙伴的参考和警示。2014年集团公司被北京医药协会授予北京市诚信创建企业。

集团公司建立《热线服务管理制度》，不断完善顾客投诉处理机制，制定了标准的工作流程，通过热线服务等收集客户反馈，建立了良好的客户关系。

集团建立客户满意度调查制度，营业网点每年让客户填写不低于200份问卷，按季度汇总整理，并形成调研报告，及时改进提升，客户对营业网点服务的整体满意度呈逐年上升趋势。

4、企业质量社会责任的履行

同仁堂注重员工岗前培训，确保劳动保护用品发放和隐患整改率达100%，近三年未发生过死亡、重伤、火灾等重大安全事故，每年均实现了年度质量、安全生产、环境保护、节能减排目标，连续多年获得上级单位“安全生产集体”称号。集团公司先后被北京市公安局授予集体三等功7次、嘉奖6次、2008年授予集体二等功；被北京市国家

安全局授予集体嘉奖、先进系统6次；被北京市交通安全管理局连续13年授予先进系统；被北京市公安消防局授予先进集体7次等荣誉。

（1）安全生产管理

同仁堂始终坚持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，认真遵守有关安全法律法规，把各项安全措施落在实处。集团实行质量授权人制度，进行质量三级管理，各单位的主要领导或主要负责人是本单位质量安全工作第一责任人。制定下发了《同仁堂安全生产党政同责、一岗双责暂行办法》，成立了以总经理挂帅，主管领导和各子集团、单位主管领导组成的安委会，各子集团、单位都相应成立了安委会，办公室设在安全保卫部门，形成了“一岗双责、党政同责”的安全管理网络。

每年年初，集团公司党、政、主管领导分别与各子集团及各直属单位，签订《稳定与安全工作目标责任书》。集团现拥有专职安全管理人员135人，兼职安全管理人员280人，安全员680人。集团将2014年定为“标准化”建设年，重新修订了《生产安全应急救援预案》，加大安全生产投入，落实安全生产标准化，不断提升安全生产管理水平。集团下属单位全面通过了北京市安全生产标准化二级企业达标认证。

（2）产品质量安全

为了加强药品安全监管，保障公众用药安全，集团制定企业关于产品召回的管理规程和标准操作规程，对可能具有安全隐患的药品进行调查、评估，建立和保存完整的生产记录、检验记录、购销记录等，

保证销售药品的可溯源性。为了保证召回制度的可操作性，集团定期进行模拟召回演练，从“模拟召回通知”收到时间的确认、向客户发出通知、相关入库和销售记录的整理反馈、拟召回产品生产过程调查和质量分析评估报告、模拟召回产品的赔偿方案的制定、全部拟召回产品信息的确认和反馈、召回总结报告的完成等各项工作入手，考查企业应对药品安全突发事件的能力，验证召回制度的可操作性。

(3) 道德规范方面

公司诚信经营、依法纳税，合同履约率100%。连续多年被评为北京市纳税信用 A 级企业，获得企业信用评价 AAA 级信用企业、北京市重合同守信用单位、北京市诚信创建企业等多项荣誉称号。

(4) 公益支持方面

同仁堂集团积极承担社会公民的责任，坚持了“以义为上、义利共生”的经营观，在致力于自身发展的同时，主动履行社会责任，赢得了社会信誉，提升了竞争优势。依据公司的发展方向和战略重点，将周边发展环境、行业发展和慈善事业等作为公益支持的重点方向。近年来，国内发生重大自然灾害事件时，集团及各级企业积极捐款救助，被中国药文化研究会评为2010—2011中国医药卫生行业社会责任孺子牛奖。

公司高层领导积极参与各类公益事业。目前，公司参加了多家行业/专业协会，公司高层领导及各级人员分别在相关协会担任重要职务，每年参与协会工作，并资助或承办协会活动。

北京“7.21水灾”，集团在第一时间将50万元药品送往房山支援

救灾，干部职工自发捐款216612.5元。

策划实施了“市政协委员、北京同仁堂革命老区光明行”等大型公益活动，为几百名白内障患者送去光明。

启动“同仁堂健康公益大讲堂”，向公众普及和传播健康、养生知识；连年为中医药进社区和“春雨行动”大额捐款，所属1500多家药店经常开展义诊活动，为社会公益和慈善事业捐款捐物累计达5000多万元。

2016年9月29日，由国家卫生计生委脑卒中防治工程委员会主办的2016年度“中国防治中风宣传月”活动在京启动。全国人大常委会、国家卫生计生委脑防委副主任王陇德院士，国家卫生计生委办公厅秘书联络处巢宝华处长，北京同仁堂集团董事长梅群，总经理高振坤，北京协和医院彭斌教授出席了启动仪式，仪式由国家中医药管理局法监司杨荣臣副司长主持。本届宣传月活动于9月29日至10月29日在全国范围内开展以“关注中年人的中风风险”为主题，包括大型社区义诊、健康大讲堂、病友会等在内的系列宣传教育推广活动。启动仪式上由国家卫生计生委脑防委办公室授予北京同仁堂药店“心脑血管病宣教园地”称号，活动当日还为周围社区的60多位群众进行健康大讲堂活动和为百余名群众免费义诊。活动由北京同仁堂集团独家全程支持。

（5）环境保护方面

同仁堂始终重视环境保护工作。近年来，在工艺技术创新方面，充分考虑环境保护政策要求，抓住供给侧改革的实质，加大了科技投

入力度。一批有利于人与自然和谐发展的科技创新成果正在向产业化转化。“中药原粉辐照灭菌替代技术”、“中药炮制毒性药材污水处理技术”、“中药挥发油提取技术”、“中药浓缩节能技术”、“中药渣资源再利用技术”等，不仅为促进了企业转型升级，也为环境保护起到了示范作用。

(6) 中医药文化传播方面

集团公司通过发挥海外各分店的经济实体和文化载体的积极作用、深入开展与全球孔子学院的合作、建设同仁堂健康养生电视频道等多项有力举措，大力拓展同仁堂文化的发展空间，助力海外市场的大发展。在市国资委的大力支持下，集团借助亚太卫视70%的全球覆盖面，整合品牌、文化、知识等各种资源，开展海外联合办学，兴办孔子学院等，向海外传播中医文化和中药国粹，提升同仁堂品牌，推广健康养生理念，同时集团还通过探索海外的养生项目等新的服务贸易形势，为企业“走出去”和发展壮大带来了新的契机。

同仁堂频道以宣传弘扬中医药文化、同仁堂文化和国学文化为主线，以同仁堂的品牌建设和人才发展为重点，以访谈、专题、讲座、综艺为主要节目形式，通过医、药、文化、教育、生活五个维度的内容设置，面向海内外，特别是面向海外及海外来中国的外籍人士传播文化。频道搭建了总面积260平米的节目制作中心，达到了广电级播出标准，并通过卫星网络传输系统使频道节目在海外的同仁堂门店实现了全覆盖。频道开设了《非遗之窗》、《名药档案》、《药道至诚》、《名家讲堂》、《百草艺苑》、《百姓身边》、《药海拾贝》、《新

闻播报》八档栏目。每周播出一期2个小时的新节目。截至2017年8月，播出节目110多期，累计时长达6500小时。

同仁堂频道的开通，一是提升了同仁堂品牌知名度，提高了海内外受众对同仁堂产品的认知度，增强了大众对同仁堂文化的认可度；二是逐步建立了中国中医药文化、同仁堂文化的视频数据库，收集了一批珍贵的视频资料，截至2017年8月，拥有节目300多集，积累的素材总时长已达600小时以上。

集团公司充分利用京交会、广交会、药交会、园博会等有利契机，全面统筹、精心设计、大力宣传同仁堂企业形象和文化，得到了政府各级领导、合作伙伴和消费者的好评和肯定。

集团公司的“五个一”工程正稳步推进，制作完成了专题片《品牌 人才 发展》和幻灯片《发展壮大中的北京同仁堂》；成功举办了《纪念建党90周年红军长征胜利80周年》职工艺术团汇报演出；《传承与发展——同仁堂集团20年发展纪实》已出版发行；电视频道的人员、设备、场地等建设均已完成，现已进入正常运转，累计播出节目2000小时。

四、企业质量诚信建设绩效

1、主要产品品牌社会影响力

同仁堂集团拥有药品、保健食品、食品、化妆品、中药饮片等2400多种产品，其中215种中成药为公司独家产品，占同仁堂全部975个中成药的22.05%，除了独家品种外，还有近40余种成药产品连续三年

总产量居行业首位。

近年来，通过体制、机制创新，科技创新及同仁堂品牌的维护，企业知名度进一步提升，获得了我国首个驰名商标、中华老字号、入选首批国家级非物质文化遗产名录、荣获“中国出口名牌企业”和“外国人喜爱的中国商标”等一系列的荣誉，得到了广大消费者的一致认可，市场占有率持续提高。

同仁堂不仅肩负着企业的发展责任，还肩负着中医药文化走向世界的责任和历史使命，为了在海外更好地维护同仁堂品牌，集团制订了《关于加强境外品牌管理的实施办法》，以及《境外品牌管理的实施办法》等制度，规范了管理流程，为品牌维护提供了制度保证。截止2015年底，同仁堂通过逐一注册和马德里国际注册已在海外71个国家和地区注册了330个商标（按一标一类计算），同仁堂是国内第一家申请马德里国际注册的企业，同仁堂商标是在台湾注册的第一个大陆商标。2016年，同仁堂商标荣获“中国商标金奖-商标运用奖”和“马德里商标国际注册特别奖”。

集团坚持“有健康需求的地方就有同仁堂”理念，坚持“循序渐进、稳扎稳打；以医带药、医药结合；文化营销、铸造品牌；严格管理、保证效益”四项原则，以各国的零售终端为载体，宣传中医药文化，在全球推广同仁堂品牌和健康养生理念。通过建设同仁堂保健、养生海外卫星电视频道，整合品牌、文化、知识等各种资源，拓展同仁堂文化的发展空间，向世界宣传中医药文化，推广同仁堂品牌和健康养生理念，成为宣传中医药文化的海外窗口。集团与中国国家汉办

孔子学院总部正式签订战略合作协议，通过与孔子学院合作，同仁堂集团向海外传播着中医文化和中药国粹，陆续推荐中医药文化专家到香港、迪拜、奥地利、波兰等地的孔子学院巡讲。

截至2016年底，零售终端及医疗机构2345家，其中国内药店1807家，海外130家；国内医疗机构334家，海外74家，遍布近30个国家和地区，海外零售网点数目及覆盖面居全国同行业第一；在海外累计咨询和诊疗的患者超过3000万人次，数以亿计的海外人士认识了同仁堂。

同仁堂在海外发展中获得了丰硕的成绩，先后被授予“中国出口名牌企业”、“中华老字号”、“重点培育和发展的中国出口名牌”、“最受澳洲华人欢迎的中医药品牌”、“泰国东盟商企精英奖”、“韩国人喜爱的中国名牌”、“北京同仁堂港澳卓越品牌”等多个荣誉称号。作为同仁堂海外发展的总部——同仁堂国药有限公司获得“中国企业走进东盟十大成功企业”、“中医药国际化推进十强企业”，连续多届荣获香港“至爱优质中药品牌”，澳门的门店被评为“诚信店”等等。

2、企业主要产品质量荣誉

同仁堂在品牌的维护和提升、文化的创新与传承方面取得了丰硕成果，取得了一系列的科技创新荣誉。“同仁堂”是我国第一个驰名商标，第一个申请并获得首批马德里商标国际注册的国际商标；2006年成为首批中华老字号企业；2006年“同仁堂中医药文化”入选第一批国家级非物质文化遗产名录、2014年“传统中药材炮制技艺”列入

国家非物质文化遗产生产性保护示范基地、“安宫牛黄丸制作技艺”列为国家非物质文化遗产代表性项目；2015年荣获首届“北京市人民政府质量管理奖”，2016年，凭借“以质为命、至优至精崇尚仁德诚信”的质量管理模式，荣获“中国质量奖”。

3、主要产品社会信誉度（顾客满意度）

2015年7月，基于药效和质量指标的第三方检测数据，《消费者报道》综合评价北京同仁堂等5品牌板蓝根颗粒，排名中，北京同仁堂板蓝根颗粒表现较佳，是五家企业产品中唯一获得综合评价优秀的产品。用户对同仁堂产品具有高度评价：“吃同仁堂药放心”、“同仁堂中药饮片洁净无杂质，效果就是好”、“因为你们是同仁堂，我信”等等。尤其令人骄傲的是，顾客对同仁堂的三大关键产品（同仁牛黄清心丸、同仁大活络丸、同仁乌鸡白凤丸）的满意度一直为100%，对于消费者投诉，同仁堂百分百的做到了圆满有效解决。公司产品获得客户高度认可，满意度不断提升，使得越来越多的客户愿意成为公司长期的会员。近年来，通过体制、机制创新，科技创新及同仁堂品牌的维护，企业知名度进一步提升，获得了我国首个驰名商标、中华老字号、入选首批国家级非物质文化遗产名录、荣获“中国出口名牌企业”和“外国人喜爱的中国商标”等一系列的荣誉，得到了广大消费者的一致认可，市场占有率持续提高。2016年，同仁堂商标荣获“中国商标金奖-商标运用奖”和“马德里商标国际注册特别奖”

4、主要产品市场占有率（市场占有率）

同仁堂集团拥有药品、保健食品、食品、化妆品、中药饮片等产

品2400多种，其中215种中成药为公司独家产品，占同仁全部975个中成药的22.05%，除了独家品种外，还有近40余种成药产品连续三年总产量居行业首位（见下表）。

表 2、近三年集团主要产品市场占有率及排名

序号	品名	规格	2013年			2014年			2015年		
			生产单位	排名	市场占有率%	生产单位	排名	市场占有率%	生产单位	排名	市场占有率%
1	安宫牛黄丸	3g/丸	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%
2	牛黄解毒丸	3g/丸	13	2	40.39%	15	1	56.20%	15	2	31.71%
3	牛黄清火丸	3g/丸	—	—	—	1	1	100%	1	1	100%
4	牛黄清胃丸	6g/丸	3	1	97.26%	7	1	84.57%	8	1	82.08%
5	清肺抑火丸	6g/袋	3	1	68.61%	—	—	—	—	—	—
6	人参归脾丸	9g/丸	5	1	77.75%	7	1	85.27%	7	1	86.46%
7	羚羊清肺丸	6g/丸	2	1	86.33%	2	1	89.79%	2	1	91.06%
8	人参健脾丸	6g/丸	2	1	98.55%	9	1	78.44%	9	1	76.88%
9	感冒清热颗粒	6g/袋	13	1	26.76%	9	1	39.33%	12	1	45.95%
10	感冒清热颗粒	12g/袋	25	1	25.75%	30	2	18.69%	32	2	16.69%
11	木香顺气丸	6g/袋	4	1	51.81%	—	—	—	—	—	—
12	龙胆泻肝丸	6g/袋	6	1	67.88%	—	—	—	—	—	—
13	牛黄降压丸	1.6g/丸	2	1	70.73%	2	1	75.80%	2	1	83.52%
14	连翘败毒丸	3g/丸	2	1	99.40%	2	1	96.17%	—	—	—
15	桂附地黄丸	3g/丸	4	1	84.64%	6	1	54.49%	—	—	—
16	加味逍遥丸	6g/100丸	—	—	—	—	—	—	7	1	97.17%
17	金匮肾气丸	6g/丸	10	1	54.05%	—	—	—	—	—	—
18	六味地黄丸	9g/丸	26	1	54.26%	26	1	35.06%	26	1	47.17%
19	补中益气丸	6g/袋	5	1	89.37%	2	1	99.05%	3	1	96.17%
20	羚翘解毒丸	6g/袋	5	1	81.54%	—	—	—	—	—	—
21	杞菊地黄丸	1.6g/丸	13	1	56.70%	—	—	—	—	—	—

第三部分 报告结语

面对机遇与挑战，我们将坚定不移地坚持诚信经营，发挥同仁堂产品市场认可程度高和以诚信、质量为基础的企业文化得到社会广泛认知等优势，为中医药事业的发展做出更大的贡献。