

中医药文化历久弥新 传承与创新任重道远

没有文化传承就没有源头活水,没有创新就不能与时俱进。对传统中医药文化的传承、创新与发扬,形成了同仁堂独具特色而又深厚的中医药文化价值。同仁堂有关人士向《证券日报》记者表示:“同仁堂为了进一步将文化理念和传统技艺相结合,将守正精华和创新经营相结合,除了通过师徒传承的方式将同仁堂文化一代一代传承下去,还让旗下的各个药店走进社区、走进单位,向更多群众普及中医药文化。”

注重文化传承和守正创新的企业都有着悠久的历史、深受信赖的产品和闪亮的品牌,这是企业的核心竞争力,是可持续发展的坚实基础,也是企业面对激烈竞争最重要的护城河。

苗药材标本、展示经典苗药产品,以此传承苗医药文化精髓,汲取苗医药诊疗智慧。

珍宝岛·亳州中药材商品交易中心以“传承精华,守正创新”为主题建设博物馆,将中医药养生等文化应用到日常生活中,让中医药文化的传承接地气。

佛慈制药正在打造佛慈1929文创广场,利用老厂区建设中医药文化产业园,通过中医药体验馆、药膳馆、文化馆等老百姓喜闻乐见的形式,大力弘扬中医药文化,让中华老字号焕发新活力。佛慈制药党委书记、董事长石爱国向《证券日报》记者表示,中医药文化繁荣发展是一个体系,中医和中药是根基,缺一不可;传承与创新是灵魂,两者要并重;研究与传播相辅相成,不可偏废。

也是在争议中,中医药被认可的程

度逐步提升。

“比如三七类制剂属于治疗慢性病的产品,与西药相比或许难以达到一些患者期待的立竿见影的效果,而是需要长期服用从而实现预防或治疗。”王磊举例称,“治标还是治本的冲突,一度造成很多患者对中医药的不理解。如今随着中医药文化的普及,越来越多的患者逐步重视起中医药治本治源的功效。”

眼下,中医药正发挥着越来越重要的作用。

文化素养水平这个指标,突出了中医药与群众生产生活融入的必要性。”

牛民则表示,“十四五”是实现中医药振兴发展的关键时期,建议在守正创新的基点上,推进中医药教育综合改革,加强中医药人才培养,注重中医药师承教育,夯实硬实力,打造中医药文化展示基地、医药博物馆等设施,并结合现代技术拓宽传播面、优化传播效果,综合解决中医药在传承、推广和发展中的痛点。

政策是产业发展的顶层设计,资本是产业发展的风向标。相关财经人士分析,《规划》从产业化、标准化、国际化等方面指明中医药未来发展之路,政策向中医药倾斜非常明显。未来中医药不仅将获得医保支持,还将获得新药审批优化、出口便利、大健康试点等多项红利,中医药板块的慢牛行情值得期待。

北京中医药大学东直门医院主任医师赵进喜表示,随着《规划》细则进一步落地,期待资本能够将目光投向中医药行业,让中医药能够实现“矩阵发展”。“到那时,中医药文化的传播也将步入一个新阶段。”

当中医药文化遇上数字科技

互联网时代,新的传播形式不断出现。各种新技术新方法的运用,打破了中医药行业“老师傅问诊号脉开药汤”的刻板印象。

作为北京奥运村“10秒”中医药体验馆执行负责人,北京中医药大学生命科学院党委书记李天罡对此深有体会。在2022年北京冬奥会期间,李天罡通过“中医药+科技”和“中医药+国潮文化”的方式向数千名国外运动员和教练员展示了中医药的魅力所在,通过央视主流媒体与新媒体融合的方式向上千万人展示了“10秒”中医药体验馆。

据李天罡介绍,在创作和设计初期做过大量调研、统筹和分析,以年轻人喜欢和接受的形式,结合富有内涵的中医药文化。10秒的传播形式,或是介绍一位中医药人物,从古代穿越到现代;或是介绍一味草药,从药用到处方;或是推荐一个经典名方,从古文到现代汉字。通过新的传播模式,提高国外运动员和教练员对中医药的认知。

“我们创新了国际友人接触中国传统的方式,采取人机交互的形式,打造沉浸式体验。”谈及冬奥会期间的经历,李天罡神色激动,“这次经历,为我们接下来进一步做好中医药文化的传播奠定了信心。”

尝到了新媒体千万量级点击量“甜头”的李天罡认为,未来中医药文化传播一定要借助数字化的高速通道,利用好新媒体渠道。“新媒体相当于文化传输高铁,数字化就是高铁的轨道,会让整个中医药文化及中医药本身的推广达到一个新的阶段,未来我们要继续挖掘好、传承好,打造好新媒体融合矩阵。让正确的中医药内容在这个矩阵中得到有效的传播和推广,这是中医药发展的下一个发力点。”

有了新媒体的助力,业界普遍认为,中医药文化传承进入了一个新阶段。

珍宝岛财务总监王磊认为,中医药文化传播是一项长期且复杂的工作,不但需要时间的渗透,还需要运用合理的方式。

贵州百灵企业集团制药股份有限公司总经理牛民也提到,中医药文化理论内涵丰富,同时也存在复杂、晦涩的地方,文化传播还需要加快转换手段的变革,需要更符合时代特色和社会要求的表达。

“传承不泥古,创新不离宗,就是既要守正也要创新。”中国医药方面相关负责人向《证券日报》记者表示,要用现代技术讲好中医药故事,弘扬中医药文化。

传承创新 需政策支持资本加持

事实上,多年来中医药文化一直备受

普及、传播文化博物馆是重要载体

推动中医药文化繁荣发展、普及中医药文化,需要加强中医药文化的研究和传播。在这方面,中医药博物馆显示出其润物无声、潜移默化的作用。近年来,广誉远、贵州百灵、珍宝岛等企业把建设博物馆作为中医药文化传播和企业品牌宣传的重要举措,博物馆正在成为普及中医药文化的重要载体。

北京前门的广誉远门店,就采用了“下店上馆”的方式,楼下店铺销售产品,楼上是诊所医生坐诊,楼上是广誉远中医药历史文化博物馆。该博物馆自2017年建成开馆以来,吸引了诸多参观者。

在博物馆馆长郭祥的引导下,《证券日报》记者进行了参观,详细了解了中医药历史文化及广誉远企业发展史。郭祥告诉记者,弘扬传统文化和传播中医药知识是广誉远长期坚持的发展理念。博物馆自成立以来一直发挥自身优势,深入挖掘中医药文化内涵,积极开展丰富多彩的文化活动,博物馆成为民众了解中医药文化、学习中医药知识和体验中医药的场所和窗口。

记者了解到,通过打造“国医馆+国药堂+博物馆”三位一体的“广誉远模式”,融精品中药、中医药文化、中医诊疗为一体,让大众全方位了解中医药文化,零距离见证中医药炮制工艺,体验中医健康理疗服务,感受中医药文化魅力。在建设博物馆方面,广誉远形成了自己的体系和特色,随着业务的拓展,博物馆也从山西、北京,建到了山东等地,在设计和布局上广泛吸取当地的地域文化,以达到更好的效果。

广誉远的初衷是希望通过自身行动,唤起公众对中医药文化的兴趣。“我们希望能够通过这样一座博物馆,让大家重新发现中医药文化的独特魅力。”郭祥介绍说。广誉远中医药历史文化博物馆还成为学校学习中医药文化的教育基地,为此专门设计出适合学生的课程走进校园。“今年,我们提出了‘修合之德,中华药魂’的目标定位,努力当好中医药文化传播的先锋旗手。”李晓军表示。

《证券日报》记者了解到,不少中医药企业在建设博物馆时都努力挖掘自身特点、突出特色。

地处黔中的贵州百灵搭建了中国苗药文化博物馆,重现苗药加工场景、摆置名贵

本报记者 李春莲 李乔宇
见习记者 张璐玉 刘 钊

作为中医药行业中长期发展的纲领性文件,《“十四五”中医药发展规划》(以下简称《规划》)进一步明确了“十四五”期间中医药发展的指导思想、基本原则、发展目标、主要任务和重点措施。《规划》提出,加强中医药文化研究和传播,大力弘扬中医药文化。到2025年,中医药文化产品和服务供给更为优质丰富,中医药博物馆事业加快发展,文化传播覆盖面进一步拓宽,公民中医药健康文化素养水平持续提升,中医药文化影响力进一步提升。

文化传承守正创新 是企业的核心竞争力

在北京前门大街,汇集着隆庆祥、源昇号、稻香村、广誉远等多家中华老字号。广誉远党委副书记、副董事长李晓军深有感触地对《证券日报》记者表示,中医药是文化为体、医学为用。如果没有了文化支撑,也就失去了赖以生存和发展的传统特色。

353年前,北京同仁堂只是一间小药室。这一路走来,其收获了“都门药铺属同仁,丸散人人道逼真,纵有岐黄难别味,笑他若个木通神”的盛誉。作为享誉中外的中华老字号,深厚的文化底蕴和接续不断的文化传承是支撑同仁堂“金字招牌”的核心。“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,在长期的实践中,即便在数字化时代,同仁堂的制药理念和特色制药工艺也一直坚守着师徒传承的传统。在数百年的文化传承中,同仁堂得到了不断地发展,如今已是一家拥有七个子集团和多家直属子公司、2400多家零售终端和医疗机构的健康产业集团。

