



BRAND STORY

中国首部用电视诠释成功品牌精神与智慧的力作

品 牌  
故 事

擦亮金字招牌——中华老字号

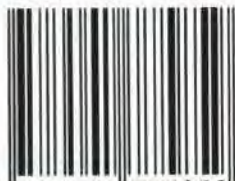


中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

# 品牌故事

先 祖 无 愧  
后 代 造 福

ISBN7-5017-7585-0



9 787501 775859 >

ISBN7-5017-7585-0/F-6303

定价：28.00元

BRAND  STORY

品	牌
故	事

## 商道精神 中华字号

《品牌故事》栏目/著

编委会艺术总监：陈汉元 姜 昆 刘效礼

编委会总顾问：于广华 姜俊贤 王 耀 杨子云

总策划：刘 蓓 苏 彤

编委会主任：刘 蓓 吴青松 何超成

《品牌故事》编辑：司乔文

编委会成员：

李耀明 马辰雨 谢志峰

王 宇 傅 晶 吴 吉



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

品牌故事/《品牌故事》栏目组编. —北京:中国经济出版社, 2006.7

ISBN 7-5017-7585-0

I. 品... II. 栏目组... III. 企业管理:质量管理  
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 049619 号

## 品牌故事

《品牌故事》栏目组 编著

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: [www.economyph.com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 孟庆玲(电话: 13801106990)

责任印制: 石星岳

封面设计: 巴罗克企划机构

巢新强

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 170mm×230mm 1/16

印张: 13 字数: 160千字

版 次: 2006年5月第1版

印次: 2006年5月第1次印刷

印 数: 1-6000册

书 号: ISBN 7-5017-7585-0/F·6303

定价: 28.00元

---

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



活动主办方和承办方左起:

- 1 《品牌故事》策划传媒产业机构总监制 刘薇
- 2 中华老字号专业委员会副主任 王耀
- 3 中国全聚德集团董事长 姜俊贤
- 4 北京市老字号协会副会长 刘满来

“中华老字号传承与创新系列活动”  
四方协议于2006年04月13日签署



中华老字号—全聚德烤鸭店



中华老字号—仿膳饭庄



中华老字号—同仁堂



中华老字号—内联升鞋店



中华老字号—张一元茶庄



中华老字号—丰泽园饭庄



刘 蓓



何超成



吴青松



《品牌故事》艺术总监 原中央电视台副台长 于广华（左前二）  
《品牌故事》艺术总监 中国纪录片协会会长 刘效礼（右前一）  
与《品牌故事》同仁



2005年11月《品牌故事》感动  
百期暨品牌民族英雄同谊会



《品牌故事》制作团队与嘉宾

《品牌故事》创作团队



《品牌故事》演播室

左起:

刘一达 王 耀  
常宝华 刘 蓓  
袁家方 姜 昆



节目拍摄现场



仲景品牌宛西制药企业领导和《品牌故事》左起: 李明黎  
陈汉元 刘蓓 孙耀志 于广华 杨玉奇 吴青松

## 序

有的人活过一百多岁了,依然耳聪目明,反应灵敏,被誉为“老寿星”。有的人来到这个世界和离开这个世界的时问,几乎可以忽略不计,有如昙花一现,有如流星划过。

其实,企业也和人一样,有的成为“百年老店”,招牌金光闪闪,生意越做越大,越做越强。有的则如礼花爆竹,劈里啪啦,闪烁一小会儿就消失在夜空。

古今中外,成为“老寿星”的人,其生命轨迹、人生经历、生活方式、爱好习惯千差万别。比如有的寿星一生吃素,荤腥不沾,有的寿星则鱼肉不拒,甚至还抽点烟、喝点酒,但是也有明显的共同点,那就是善良、乐观、大度、爱动等等。

老字号企业也是如此,他们之间有着很多差别,但是又有根本的共同之处——那就是强烈的社会责任感!

人们对生命的长寿充满了向往,企业也对自己的生命给予了最大的关注。书中这些老字号企业之所以百年不垮,并躲过了“痴呆”和“帕金森”等老年病,不论朝代更迭、体制变换,照样能生机勃勃,这些都是一个又一个让人期待了解并希望探究其奥秘的故事。

在前一本书里,我曾说过,成功的品牌是一座高高耸立的丰碑。现在我要说,即使是用最先进的技术和材料打造的丰碑,也是需要用心维护和修缮的。

这本书专门讲述了八个老字号企业的故事。俗话说,外行看热闹,内行看门道。在这本书里,大家都有热闹可看,都有门道可学。你可以看到这些老字号企业是怎样打理自己,是怎样为自己注入新鲜的血液,是怎样与时俱进,从而保住自己这块金字招牌亮光可鉴,乃至光芒四射的。当然,这本书从头到尾摒弃说教,坚持讲故事的风格,尊重观众、读者,让受众自己体悟老字号的灵魂、老字号的精神、老字号的风采!

陈汉元

2006年5月2日

——品牌是智慧的,是精神的载体,《品牌故事》要在民族品牌振兴运动中高举希望的火炬,照亮前方的路,吹响奋进的号角!

## 前 言

通过对商业领域中三个大的品牌类型：“金字招牌——老字号”、“国内新锐名牌”、“境外知名品牌”的采访研究，《品牌故事》的同仁们怀着责任与激情，希望把自己发现的成功的品牌当中，关于“人”的智慧与精神的故事讲给人们听。

在这陆续与读者见面的《品牌故事》三大系列丛中，我们首次采用与当事人沟通的电视语言来让这些故事更真实和生动。

在《品牌故事》丛书中第一次对“品牌”有了明确的解释。我们不仅向读者阐述什么是“品牌”？还将与您分享“品牌”的内涵、意义，最后我们用书中这些代表中国传统商业智慧的“金字招牌——老字号”、代表现代中国商业智慧的“国内新锐名牌”和代表国际商业智慧的“境外知名品牌”的故事案例来揭示这些具有长久生命力的成功品牌的秘密。

我们希望更多有商业理想的人士了解这些故事，正所谓“知己知彼知环境”是商业活动中品牌竞争的必修课。只有不断地学习和吸收成功的智慧，让书中的人和事启发您的头脑、激励和鼓舞您的心智，那就能够让更多属于中国人的辉煌和成功出现在新的时代。这就是我们《品牌故事》的同仁们希望看到的未来！

我们深知承前方能启后，乘上“老字号”这些历经沧桑的船，载着我们走进历史，到现代商业活动的背后寻找智慧与精神的源泉……同时我们也将拭目以待这些承载了中国优秀传统商业智慧的“老字号”，肩负起历史赋予自己的使命，满载厚重的文化和梦想，以凤凰涅槃般的精神和勇气，驶向更加广阔的领域，去传播中华的智慧……

《品牌故事》

2006年5月1日

## 品牌：(广义与狭义)

**品牌：**(广义)品牌是智慧与精神的载体，大到一个民族、国家，小到个人或一件普通的商品在各目的活动领域中都有它们的主张，品牌就是用来区别和展示这些主张的特有的名称和标记。

**品牌：**(狭义)品牌是在商业和社会活动中，商品或服务的提供者为了获得受众的认可和实现其商品或服务价值，在区别和展示自己主张时使用的特有的名称和标记。

## “品牌”的内涵和意义：

**内涵：**在西方的资本市场与中国社会主义特色的市场经济交融、竞争的大背景下，商业活动中有价商品和服务品牌的持有人一直是这背景中的主角，人们往往看到可口可乐就能联想到美国、看到丰田联想到日本、看到宝马联想到德国……，国家之间尤以商品和品牌的竞争最为活跃。

**意义：**没有品牌的竞争是无力的竞争；没有品牌的市场是脆弱的市场；没有品牌的企业是危险的企业；品牌——是企业的生命！

## 我们坚持的主张：

成功品牌是科学的发展观、先进生产力、先进文化的具体体现。科学的发展观强调的是理性、创新、进取和可持续的发展，而不是急功近利以牺牲自己的诚信来获取小利的短视行为，这是打造品牌的基本法则。一个成功品牌的经营者必须要以人文关怀为核心，应该以一种对社会、对消费者负责的心态去立人立事。用责任、道德之心关怀大众，为整个社会的和谐发展尽勇者、智者之义务。

品牌是智慧的，是精神的载体，(品牌故事)要在民族品牌振兴运动中高举希望的火炬，照亮前方的路，吹响奋进的号角！



《品牌故事》讲的是企业在经营和打造品牌过程中的成功方略，是这些成功的人在创业、坚守和发展的过程中，如何把自己在纸面上的战略、策划转化成现实的

过程。当然，这不是一蹴而就、直达目的的过程，而是蕴含着教训、反复、挫折甚至痛苦的经历，但他们最终能凭借自己的智慧和努力得以“如愿以偿”。

于是我们开始记录、评论、联想，把这些成功品牌的经营者的展示给人们，让故事里的成功者引领后来的人去思考、去付诸实践。希望我们的《品牌故事》能“一枝独秀”引来“百花满园”，能为我们国家经济的和谐发展，为我们的社会进步做点带有启迪性的小事。

任何想要做成功的事情，都有个打造品牌的问题。连人都是，人的名声好坏，也是品牌能涉及的范畴。“人过留名，雁过留声”打造人的品牌同样要花费大气力，光靠谋划不行，在付诸实践时必须要有吐故纳新、脱胎换骨的过程。

想要在这方面有点儿建树，不妨看看《品牌故事》。“天人合一，万物通理”如果您认为我们这些故事只是讲的经营企业、生产商品的人的事情，那我告诉您，差矣！不信看看故事里的内容，咱们再来争论！

# 目 录

序

前言

全聚德 ..... 8

**引子:** 中国市场在改革开放后,在众多与老百姓生活密切相关的行业领域里,只有包括饮食行业的几个为数不多的高端品牌握在国人的手里。目前中国的饮食文化产品在世界的许多地方都站稳了脚跟。也只有中国的餐饮行业精英最有可能让属于中国的产品(饮食文化),在最快的时间内进入到发达国家的高端市场。目前一个国家级的餐饮巨头出现在北京,它就是中国全聚德(集团)股份有限公司,我们要讲的就是这个肩扛中国饮食文化大旗的“全聚德”的故事……

张一元 ..... 22

**引子:** 中国享誉世界的产品中有丝绸、瓷器、茶叶。茶叶起源于中国,种茶面积居世界第一,但中国茶叶在国际市场中的占有率仅为6%。中国有十大名茶,却没有一个经营好茶的品牌。百年茶店的“张一元”掌门王秀兰说:“从世界来讲中国是茶叶大国啊,但是中国现在却没有几个茶叶的名牌,我觉得这是一种耻辱”。下面我们要讲的就是这个志存高远、深谙商道的茶商的故事……

仿膳 ..... 34

**引子:** 在北京旧时的皇家园林北海公园的漪澜堂,一个凝聚了几千年中国饮食文化精髓的最为亮眼的明珠“满汉全席”,就在这里演绎着饮食家至尊的盛宴。这里要讲的是从皇家御膳房传承下来的“仿膳”饭庄里,几经沉浮的“仿膳人”的故事……

——品牌是智慧的，是精神的载体，（品牌故事）要在民族品牌振兴运动中高举希望的火炬，照亮前方的路，吹响奋进的号角！

同仁堂 ..... 46

引子：“同仁堂”的牌匾背后记述了它在三百多年间四起四落后再次崛起的传奇往事，老字号的风雨历程贯穿了十几代人的命运悲欢。让“同仁堂”在历史长河中不断续写经典的“堂训”仍为现代商业活动的行为向导，“同仁堂”人沉淀的商业智慧，不愧为现代企业家的楷模。现在就让我们走近中国历史上第一个被国家认定为驰名商标的“同仁堂”……

内联升 ..... 70

引子：一百五十多年前“内联升”的朝靴定位高端市场，在京城一举打响了招牌，有些顾客甚至把自己能够登入《履中备载》视为一种荣誉。当时的北京城里流传着一句话：“身穿瑞蚨祥，脚踏内联升”，在当时谁要能穿上“内联升”的鞋，那可是时髦和身份的象征。时光荏苒，如今“内联升”人坚定地说“布鞋是我们的中国鞋，我们要让国人重新喜欢上它……”

荣宝斋 ..... 82

引子：2005年5月15日，北京亚洲大酒店，一场拍卖吸引了众多眼球。600多件书画拍卖品拍出三亿多元的成交额，创造了中国拍卖行业中的一个奇迹。其中著名画家吴冠中的一幅《黄土高原》更以1870万元的天价成交，开创了在世中国画家作品在艺术市场中商业价值的最高纪录，主持拍卖的就是北京荣宝拍卖公司。今天的“荣宝斋”已经成为出版、装潢、画廊、艺术展览、拍卖等多种艺术门类的文化品牌。这个曾被郑振铎先生誉为“中国的艺术博物馆”“艺术家之家”的“荣宝斋”在一百多年前却是从一家小小的南纸店做起的……

丰泽园 ..... 106

引子：曾为众多的老北京人最为向往的“丰泽园”饭庄一度声名显赫，当它负债高达数千万元回天无力之际，竟然有人以一个小小的烤馒头让它恢复了元气，再凭借精绝的招牌菜品“海参王”重振辉煌，在起死回生的艰难岁月里，“丰泽园”人是怎样以他们的智慧和勇气走到今天呢？……

协和医院 ..... 118

引子：历经八十多年的风风雨雨，最终成为中国医学的最高学府，一个集中体现中西方管理文化精髓的医学殿堂，向我们讲述什么是真正的企业文化？什么是严谨的医学研究态度？如何看待个人得失？……

老字号启示录 ..... 160

道儿 ..... 160

礼儿 ..... 168

涅槃 ..... 176

品牌五行眼 ..... 180

擦亮金字招牌 ..... 189

中华老字号在新时期崛起需要解决好的几个问题 ..... 191

从产品、品牌到强力品牌的蜕变 ..... 195

商道精神 中国字号 ..... 200

后记 ..... 204

中华老字号中国茶寄语 ..... 207

品牌是智慧的，是精神的载体，（品牌故事）要在民族品牌振兴运动中高举希望的火炬，照亮前方的路，吹响奋进的号角！

德聚全

**引子：** 中国市场在改革开放后，在众多与老百姓生活密切相关的行业领域里，只有包括饮食行业的几个为数不多的高端品牌握在国人的手里。目前中国的饮食文化产品在世界的许多地方都站稳了脚跟。也只有中国的餐饮行业精英最有可能让属于中国的产品（饮食文化），在最快的时间内进入到发达国家的高端市场。目前一个国家级的餐饮巨头出现在北京，它就是中国全聚德（集团）股份有限公司，我们要讲的就是这个肩扛中国饮食文化大旗的“全聚德”的故事……



## 放下架子 国企创新拿思想开刀 内外兼修 全聚德焕发新的生机

2005年4月1日，“全聚德”烤鸭新鲜出炉，它随着国航国际航线“飞”上了蓝天。让外国人在头等舱就能品尝到正宗的“全聚德”烤鸭，这是“全聚德”集团一系列创新中大胆而精彩的一笔。但对于一个历经百年风雨的老字号来说，创新之路却注定处处充满坎坷。



1993年10月，43岁的姜俊贤刚刚坐上“全聚德”集团总经理的位子，正当他踌躇满志、准备大干一场的时候，一篇消费者投诉北京烤鸭店宰客的文章却兜头泼了他一盆凉水。



姜俊贤（全聚德集团董事长）：客人的批评和媒体的报道，是符合我们当时“全聚德”实际情况的。我们从经营者到服务人员到厨师，似乎不怕没有人来吃饭，你来吃饭是你求着我。在菜品质量上，在服务上，在环境上，工作态度上或多或少，表现出店大欺客的作风。

当时，北京餐饮业竞争的态势已经初步显露，各类南北大餐你方唱罢我登场，洋餐饮更是纷纷抢滩，都在想出各种办法吸引顾客的目光，而“全聚德”却依然一副老样子，此时的姜俊贤再也坐不住了。

——品牌是智慧的，是精神的载体，（品牌故事）要在民族品牌振兴运动中高举希望的火炬，照亮前方的路，吹响奋进的号角！