

今日老字号

杨光林 曹瑞天 主编



41.6

当代中国出版社

杨光林
曹瑞天 主编

今日

老字号

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

今日老字号/杨光林, 曹瑞天编. —北京: 当代中国出版社,
1997. 6
ISBN 7-80092-535-8

I. 今… I. ①杨…②曹… III. 商店, 老字号-概况-中国
N. F721

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 09935 号

当代中国出版社 出版发行

社址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮政编码: 100009

三河市艺苑印刷厂印刷 新华书店 经销

850×1168 毫米 32 开本 5.25 印张 3 插页 124 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

定价: 18.00 元

《今日老字号》 编委会及编辑人员

顾问：武春河

主编：杨光林 曹瑞天

编委：（按姓氏笔划为序）

马运生	王淑华	冯根生	刘俊	刘庆英
刘顺祥	李军	李广辉	李书胜	李毓秦
曲志超	孙利强	沈关忠	宋金才	张丽
张均康	陈祥兴	陈锡荣	杨光林	姜俊贤
赵大光	郭秀芝	钱正麟	曹瑞天	曾华益

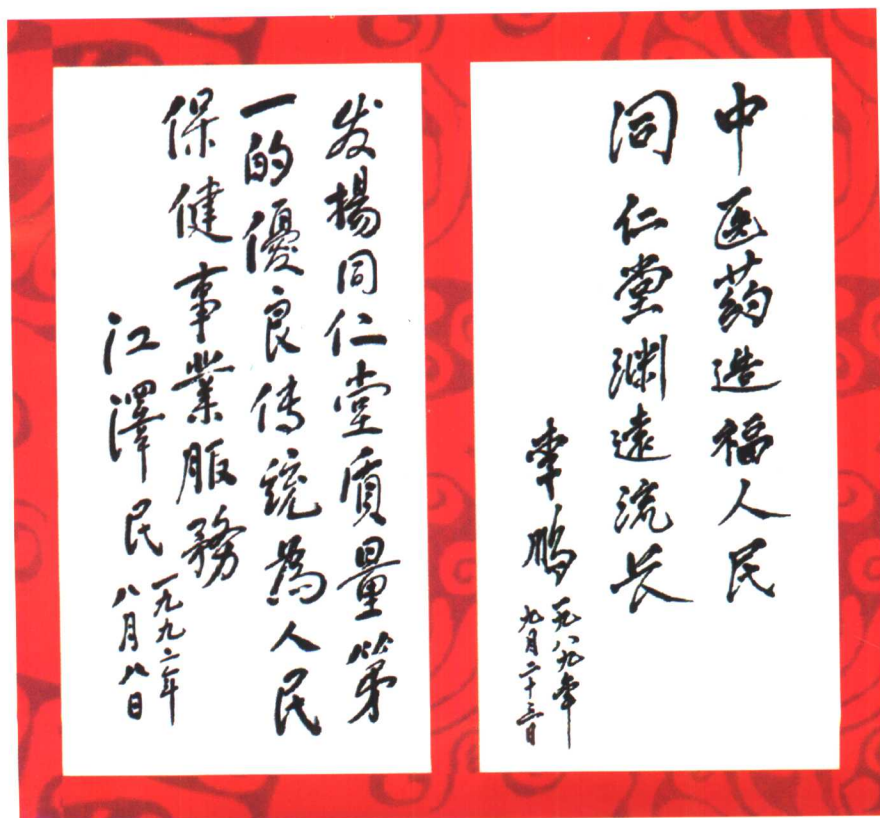
编务：饶新华 田颖 宋少玲 陈建华

提供稿件：（按姓氏笔划为序）

马文龙	马雅莉	王平	王兴家	王杏元
王国庆	王晓珊	王铭浩	王鲁东	厉德馨
江元舟	刘芳	刘彬	刘金陵	李怀宝
何左峰	何晨	宋学春	肖荻	肖关根
张国兴	陈彬	陈河泗	泮勇	郑萍
郑志平	赵烽	范伟国	郅振璞	段心强
郭象欣	倪慧茹	徐维高	彭振刚	程来祥
裴志强	穆雪松			



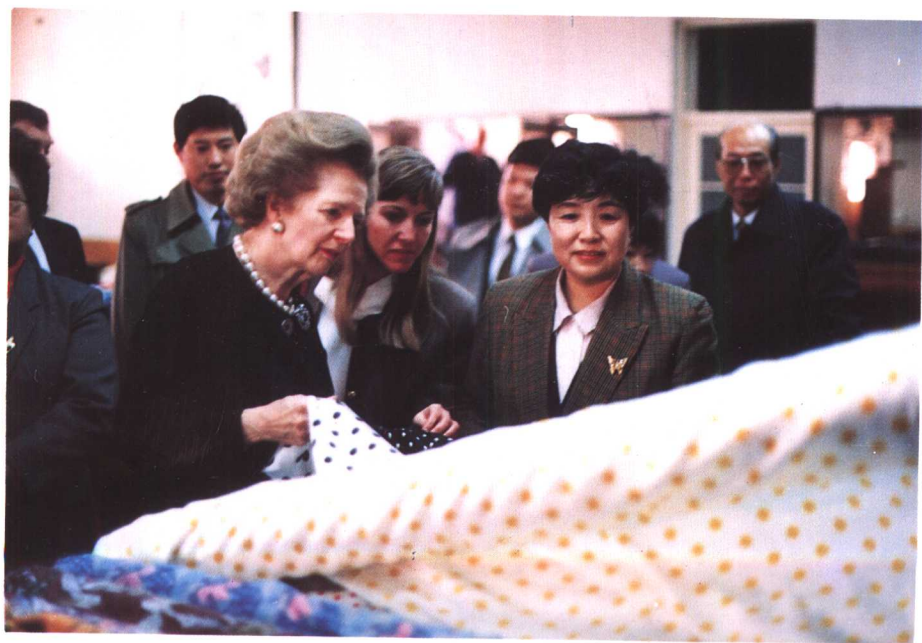
同仁堂金字牌匾及李时珍采药图



江泽民、李鹏分别为同仁堂题词



元隆丝绸琳琅满目



元隆总经理王淑华陪同撒切尔夫人选购丝绸

老字号大有文章可作（代序）

老字号是一个民族共同创造的精品。如果一个民族在人类社会面前，拿不出令人信服的精品来，这个民族恐怕就难以持久地自立于世界民族之林。因此，一定意义上讲，拥有老字号越多的民族，越应该是一个优秀的民族。

中华老字号是中华民族的瑰宝和骄傲。中国人所拥有的优秀品质：勤奋、勇敢、智慧、诚实、宽厚、追求卓越和坚韧不拔……在每一部老字号的历史中都能找到。他们在长期的苦心经营中，凝聚和弘扬着自己的民族精神，渗透和蕴涵着自己的民族文化。人间沧桑，几经沉浮，能够延续至今，并得到社会的敬重、信赖和公认，这个事实本身就说明了一切。

老字号是在历史中形成的，也必然会在现实中不断新生和发展。当今世界，商品经济如此发达，品牌意识正在人们头脑中深深扎根，这也是市场逐步走向成熟的一个重要标志。在琳琅满目的品牌中杀出一条血路，造就一个名牌，而且能长盛不衰地不断发展壮大，直至形成老字号，谈何容易！尤其是以往的老字号大都面向国内市场，而今后还要面向国际市场。原有的老字号要经受新的考验，想成为今后老字号的更要历尽千难万险，从这一点来看，竞争是十分残酷的。但是人类历史又会证明：老字号总是会有有的！而且竞争越是激烈，老字号的生命力越强。可以设想：千

百年后，老字号不但不会绝迹，而且同过去的老字号相比，今后的老字号又大不一样，就看谁能脱颖而出。人们思念老字号，赞美老字号，并不是在仅仅发思古之幽情，更不是想保护某些陈旧、落后于时代的东西，而更多的是期盼和要求，期望着老字号更新面貌，在新的时代迈出更大的步伐，上不愧对祖先，下不辜负子孙。这是海内外中国人的共识，也是人民日报海外版经济部开办《今日老字号》栏目的初衷。

向海内外介绍中华老字号，始于人民日报海外版创刊初期的1985年，当时应海内外读者的强烈要求而设立了《老字号》专栏。特别是老一代华人离乡背井多年，他们怀念祖国、总是从思恋家乡的一草一木、一景一物开始的，其中就包括老字号。但因收集、采访的难度较大，几年来，关于老字号的报道比较分散、间隔时间较长，甚至出现断档的情况。真正比较集中、定期报道的是从1996年8月到1997年4月设立的专栏《今日老字号》，平均每周一期，从未间断。在社会的广泛支持、特别是北京未晚东亚文化发展中心的鼎力协助下，这个栏目受到海内外读者的热烈欢迎，纷纷来信、来稿，提供新闻线索。这里谨表谢意！

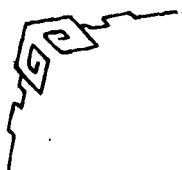
这次对老字号的专题系列报道，重在反映今日老字号面临的机遇与挑战，酸甜与苦辣，并通过老字号的兴衰探索其今后的路子怎么走？有的文章指出，市场竞争优胜劣汰的原则对老字号是不讲情面的。能够号准市场脉搏，顺应市场经济规律的则生意兴隆，日益壮大；而固步自封，或违背市场需求的则会不进而退，甚至濒于倒闭。老字号是社会的宝贵财富，但也可能成为一种包袱，关键是改变传统观念，跟上时代步伐。有的依托企业和品牌的知名度，做无形资产经营的文章，发展系列化生产和连锁经营，收效明显。有的只在重整门面和扩大地盘上作文章，反而陷入困境。有的既不墨守成规，也没放弃特色，而将现代工艺与传统工艺结

合起来，引进先进设备，进行技术改造，旧貌换新颜。更有一批老字号经过深思熟虑，走规模化、集约化经营之路，通过强强联合、强弱联合，组建企业集团。资产重组，盘活存量，各显神通，重焕生机。事实证明老字号大有文章可作！

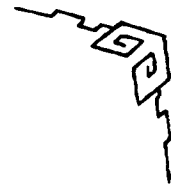
我们在《今日老字号》专栏的基础上，补充、收集了大量新的资料和图片，经过系统地整理，编辑成书。值此1997年，我国政府恢复对香港行使主权之际，作为向海内外读者献出的一份厚礼，《今日老字号》的出版问世，是中华老字号，也是民族工商业的一件盛举。

让更多的中华老字号沐浴着改革开放的春风化雨，面向着国内外两个市场，茁壮成长！

1997.6.1 于北京

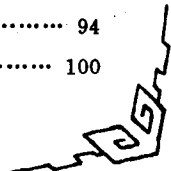


目 录



老字号大有文章可作（代序）

中国北京同仁堂集团公司同仁堂药店	1
北京元隆丝绸股份有限公司	10
绍兴咸亨酒店	15
杭州胡庆余堂制药厂	27
烟台张裕集团有限公司	33
苏州黄天源糕团公司	38
中国杭州楼外楼菜馆	42
南京第二机床厂	47
沈阳医药股份有限公司天益堂公司	52
北京市内联升鞋店	57
中国北京荣宝斋	61
南京李顺昌洋服公司	65
天津狗不理包子饮食集团公司	69
熊猫电子集团公司	74
西安长发祥纺织品大楼	80
西安德发长酒店	86
厦门好清香大酒楼	89
中国北京全聚德烤鸭集团公司	94
北京市成文厚帐簿卡片公司	100



北京市天源酱园	104
南京马祥兴清真菜馆	107
南京浦镇车辆厂	109
南京中央商场股份有限公司	111
上海恒源祥绒线公司	113
上海钱万隆调味品有限公司	115
上海程裕新茶叶店	117
大连群英楼	120
杭州民生药业集团公司	123
宁波老三进鞋帽公司	126
太原糖业烟酒公司双合成食品总店	129
太原清和元饭店	132
常熟马咏斋	134
青岛北海船厂	136
青岛四方机车车辆厂	140
新华书店	143
商务印书馆	146
天元利生体育商厦	149
北京亨得利钟表店	152
北京稻香村食品集团	154
北京市现代建筑材料公司琉璃制品厂	156

北京未晚东亚文化发展中心	159
后记	160

中国北京同仁堂集团公司

同仁堂药店



经理李广辉

李广辉 1956年3月生，河北三河人。1993年调任同仁堂药店经理后，凭着在药厂工作多年的经验，以及对同仁堂的清楚认识，继承发扬传统的同时，大胆改革创新，在药店全体员工的支持配合下，使同仁堂旧貌换新颜，为同仁堂药店掀开了历史新篇章。

致 '97 香港回归贺词

北京同仁堂药店经理李广辉谨代表北京同仁堂药店全体员工祝贺 '97 香港回归祖国，祝香港在祖国的怀抱中更加繁荣昌盛，并向国内外关心支持同仁堂发展的各界人士致以诚挚的问候。

北京同仁堂药店经理

在摩肩接踵的人群中，沿前门外大栅栏这条已有 600 多年历史的商业老街向西而行，一眼就可以看到一座雕梁画栋，辉煌挺立的古典建筑。书有“同仁堂”三字的金字招牌在阳光下熠熠生辉。这就是至今已有 328 年历史的北京老字号同仁堂药店。数百年来，同仁堂如同一部史书般地经历了民族兴衰的风风雨雨，至今仍像一颗璀璨的明珠，在改革开放的社会主义市场经济大潮中更加明亮，更为坚实。她以中华民族珍贵的文化遗产巨大的中医药学宝库为基地，发掘、整理、探究、创新，为整个民族乃至整个人类的健康做出了巨大的贡献，她带给我们的是民族的自尊、自信和自豪。

同仁堂肇始之祖为北京乐氏第四世乐显扬。

乐显扬，号尊育，祖籍浙江宁波，明永乐年间迁居北京，父辈三代均为铃医。乐显扬自幼广读方书典籍，毕生致力于方药，精研修合之道，凡经他制售的丸散，必求道地药材，谨遵炮制之规，取效颇佳。

“可以养生，可以济世者，惟医药为最”。这是同仁堂创始人最高的追求。乐显扬把行医卖药作为一种养生济世，效力于社会的高尚事业来做，于清康熙八年（公元 1669 年）创办同仁堂药室。

同仁堂生产的各种中成药素以“处方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著而享誉海内外。特别是牛黄清心丸、活络丹、苏合香丸、国公酒等几十种中成药，不知医好了多少人的疾病。

“千方易得，一效难求”。同仁堂自民间验方，文献验方，家传秘方，宫廷太医良方，有京师特点的专药秘方中选方，根据患者用药后的疗效反映，反复研究，多次调整，力求精善。

“炮制必依古法，购料不惜重资，而至于遵肘后，辨产地，炮

制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力，可以质鬼神，可以应病症……”为同仁堂制作药品建立起严格的选方、用药、配比及工艺规范，反映出同仁堂精湛的制剂工艺。

为了方便医家和仕商选购药品，乐家印制了《同仁堂药目》一册，迅速波及全国，同仁堂声誉大振。清雍正元年，同仁堂始供奉御药，历经清朝八代皇帝，达188年之久。当年有诗曰：“都门药铺数同仁，丸散人人道逼真，纵有齐黄难别味，笑他若个述通神。”亦有“国药属京药，京药属同仁”之说。

同仁堂在乐氏几代人的手中几番起落，几多沉浮，经历了风吹雨打，目睹了时代的变迁，是新中国的成立给古老的同仁堂带来了新的生命。

1954年，同仁堂第一批申请公私合营。1956年，原北京市副市长、同仁堂经理乐松生代表北京市工商业联合会在天安门城楼向毛主席、周总理递交全面实行公私合营的喜报。同仁堂这个昔日以供奉御药，以为达官贵人服务为主的老字号正式转为全民所有制的国有企业。随着党的十一届三中全会以来改革开放的不断深入及社会经济体制的转变，具有300多年历史的同仁堂发生了日新月异的变化，焕发了生机和活力。

进入九十年代以来，在市场经济大潮的冲击和压力下，如何继承和发扬老字号的优势和传统，再创辉煌，成为老字号面临的一个严肃问题。

1992年7月，在北京市委、市政府的大力支持下，同仁堂正式组建了中国北京同仁堂集团。自此，同仁堂发展成为集科、工、贸一体，产、供、销结合的大型医药企业集团。适逢同仁堂开业323周年，中共中央总书记江泽民特为同仁堂题词：“发扬同仁堂质量第一的优良传统，为人民保健事业服务。”李鹏总理亦曾于开业320周年纪念时题词：“中医药造福人民，同仁堂渊源流长”。许

多国家领导人都对同仁堂的发展给予了极大的关注和支持。

北京同仁堂药店隶属于中国北京同仁堂集团。她也同其他老字号一样被经济规律无情地推上市场，在市场竞争中面临着或盛或衰的考验。但同仁堂药店作为一家百年老铺不等，不靠，不吃老本，不靠过去的辉煌过日子，而是抓住市场机遇，灵活调整，完善经营方针，使同仁堂这个百年老字号近几年在新的市场形势下没有萎缩后退，反而一年上一个台阶，形成百年老树连现奇葩的欣喜局面。

随着企业的不断发展，原有的 999 平方米的营业面积显然已不能满足生产、销售的需要，跟不上市场的发展。在进行市场深入调研和科学的论证分析后，1994 年药店领导果断决策，投资 3000 多万元人民币，改造旧有门市，使同仁堂药店由“三间平房下洼子门”发展成为今天集传统民族特色与现代化设施有机结合的营业大楼，营业面积扩大到 4329 平方米，比过去增加了 3—4 倍。宽敞明亮的营业大厅犹如一个庞大的中药博物馆，林林总总的药品摆满了柜台和橱窗。一层大厅的李时珍采药图及悬挂于店堂各处的古代名医像，中药饮片知识介绍，散发浓郁的文化气息，使顾客感觉犹如走进了中药的海洋。

重张开业后，经营品种由原来的 4000 多种增加到不同品种、不同规格万余种。在经营同仁堂传统的丸、散、膏、丹、汤剂饮片和中成药的基础上，扩大西药，进口药品的经营规模，引进了医疗器械、健身器材、保健食品、保健药品等，从几分钱 1 克的草药到几十万元一支的野山参，都以疗效为宗旨来经营，不以利小而不为，赢得了社会的赞誉。

京城的百姓有句话：“同仁堂买不到的药，就别打算买了。”可见同仁堂药品种类之全当居京城之首而无愧。今天的同仁堂紧盯市场变化，了解顾客最新需求信息，摒弃以前自我封锁、封闭的

经营意识，拓宽品种范围，搞活经营。

同仁堂经营饮片 1000 余种，在保证质量的同时，恢复了同仁堂传统配方清凉痲子粉、精细肉料、润喉饮、汤料、酒料等的经营，开发了野山参、人参、鹿茸等滋补品的小包装品种，深受广大顾客的欢迎。

中成药在同仁堂药店的经营中占举足轻重的地位。其中有久负盛名的同仁堂十大王牌：安宫牛黄丸、牛黄清心丸、大活络丹、苏合香丸、再造丸、参茸卫生丸、紫雪、局方至宝丹、护骨酒、女金丹；十大名牌：白凤丸、牛黄解毒片、消栓再造丸、愈风宁心片、骨刺消痛液、枣仁安神液、活血通脉片、安神健脑液、国公酒、狗皮膏，同时经销外埠的名、优、特、新中成药，如山东阿胶、云南白药、漳州片仔癀、山西龟龄集等。

同仁堂药店在改革开放的大潮中，发扬了传统的经营特点，理顺了企业的经营方向，以独到的经营特色，焕发了老店的活力。

在同仁堂 300 多年经营史上，显赫之外亦是迭遭变故屡经艰险，可每次均能逢凶化吉，转危为安。究其原因，除清王朝的经济支持甚至直接干预外，与同仁堂为保证药品质量，保证同仁堂信誉所做的努力是密切相关的。

如今的同仁堂，继承了原有的优良传统，严把质量关，坚决杜绝假冒伪劣商品进店，药店在经营中严格控制进货渠道，所有进货渠道必须有“三证”，（药品经营企业许可证，药品经营企业合格证，营业执照），实行“三堂会诊”，即新品种进店须经业务科、质检科、经理室共同批准，方可进店销售。1996 年卫生行政部门对市场上流通的假药、劣药及不合格药品共通报七批，同仁堂药店未经营过任何一种。名贵药材如野山参、鹿茸、牛黄等收购时都由经验丰富的中药专家亲临产地、看货选样、严格把关。进店后，由专人进行加工分等（一般野山参分七个等级），五级以上

的野山参还要附上本品的照片及专家鉴定书，以示真品。

历史上的同仁堂是前店后厂，实行的是家规店规合一的管理方式，甚为严格。现在，同仁堂把丰富的传统管理经验和鲜明的现代管理意识密切结合起来，既富含厚重淳朴的老字号韵味，又体现强烈鲜明的时代特征。随着社会主义经济体制的转变，同仁堂及时灵活地调整内部机制，使内部布局合理化，经营分工明确化、规范化、专业化，以尽快适应市场经济发展，适应时代发展的潮流。大到企业的经营决策，小到每个岗位的经营活动都做到有章可循，有法可依。为此，药店组织专门班子，在广泛搜集、整理、借鉴、分析的基础上，出台《同仁堂药店管理制度汇编》，以完善企业管理制度，使企业的各项活动都在正常轨道上运行。

调剂部的“四签、五核对”，充分体现了药店传统经营中的管理特色。四签即算方签字，抓药签字，对方签字，递药签字；五核对即对方中有无相反相畏的药，对方子是否和药相符，对付款和发票是否相符，对姓名，对牌号。全部符合后，才能交到顾客手中。正是严格有序的内部管理以及激励上进的用人之道，使同仁堂 300 多年来一直独占鳌头，昌盛不衰。

同仁堂讲究用人之道，不用闲人，重用专门人才。一个企业的成功与否，关键在于人的因素。加强企业的精神文明建设，最大限度地调动、发挥每一位员工的积极性、创造性，是企业走向成功的关键。随着企业规模的扩大，员工由原来的 200 多人发展到目前的 400 多人，人员的知识层次和结构也发生了很大转变。包括中医药科班出身的大学本科毕业生，硕士研究生在内的专业技术人员占全体员工的 23%，保证了队伍的主体素质。同时通过有规划、有重点、有内容的培训，使内部员工无论是职业道德，还是专业技术知识，均有很大程度的提高。目前，同仁堂药店已初步具备了一支高水准、高素质的专业技术队伍。