



(资料图片)

中国品牌 在海外



# 百年老字号 海外新征程

本报记者 卢泽华

“西皮京韵二锅头，同仁堂外前门楼”，这是一句流传多年的老北京俗语，道尽了同仁堂在北京人生活中的地位。如今，漫步在北京前门大栅栏商业街上的中外游客仍会选择在同仁堂驻足，感受别样的中医文化。

同仁堂于1669年在北京创立，此后的347年里，同仁堂恪守古训，兢兢业业，将自己打造成一个享誉世界的中药品牌。如今，同仁堂已经成为一家横跨现代制药业、零售业和医疗服务三大板块，生产1600余种产品，在海外25个国家和地区拥有115家销售终端的跨国集团。而对于国人而言，同仁堂不仅是一家企业，更是珍贵的文化遗产，其品牌影响力早已走出国门，辐射世界。

## 坚守古训，质量就是生命

“品味虽贵必不敢减物力，炮制虽繁必不敢省人工”、“同修仁德，济世养生”、“修合无人见，存心有天知”……这一连串的箴言构成了同仁堂积淀百年的企业文化。同时也成为不少普通人的座右铭。

康熙年间，中医世家出身的乐显扬厌倦了宦海沉浮，于1669年辞官创办了同仁堂药室，自此开启了中医的辉煌历史。从1723年为清廷供奉御药开始，同仁堂在188年的历史长河中服务过8代皇帝。直到新中国成立后响应政府号召，率先实现公私合营，最终改制为目前的同仁堂集团。

虽然历经沧桑，但同仁堂视质量为生命的精神却从未随时代的变迁而改变。1849年，坊间流传着这样一则故事：同仁堂制药车间的纯种乌鸡只剩十余只，势必影响乌鸡白凤丸的生产。有一个刚来3年的伙计向当时的掌柜乐平泉建议：纯种乌鸡特别难找，临时用有点儿杂色的鸡代替，应不会影响药品的质量。乐平泉断然拒绝，他吩咐伙计，立即到顺义、平谷等地购买纯种乌鸡，如果买不到，暂停乌鸡白凤丸的生产。

100多年前的“乌鸡故事”在新时期的同仁堂澳门分店出现“翻版”。2006年，由于干旱，澳门进入“咸潮”期，自来水因盐分过大无法饮用，更不用说煎药了。同仁堂素有代客煎药的服务，此时澳门的矿泉水、纯净水价格不断上涨，甚至脱销。为了保证药效，同仁堂果断决定改用纯净水煎药，增加的大量费用全部由同仁堂买单。

无独有偶。2003年非典期间，尽管原料药材采购价格成倍疯涨，同仁堂坚持不加价、不停售。其间，同仁堂61家门店满足了北京市抗非典药物1/3的需求，卖出198万服药片和100多万瓶代煎液，亏了600万元。可以说，正是这种视质量为生命的精神让同仁堂成为延续数百年的国宝级品牌。直到如今，同仁堂还坚持“上等、纯净、地道”的高标准投料和关键制药环节的古法炮制。比如在中药生产的前处理环节中，保持人工挑拣、去毛、去刺等传统手工操作，并确保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。

## 与时俱进，永葆创新活力

对于同仁堂而言，遵守古训是立身之本。而“创新”则是永葆生命力的精髓。在尊重传统与求变求新之间，同仁堂的做法是“尊古不泥古，创新不失宗”。据北京同仁堂负责人介绍，近年来同仁堂一方面严

格遵照御药供奉的制药标准，一方面引入现代化科技手段，两者相得益彰，各展所长。比如在对中药材优劣的鉴别上，同仁堂的技师们现在仍坚持传统的眼看、手摸、鼻闻、口尝的鉴别方法，同时又与现代化检测技术结合，实现了药材检验“双保险”。如今，同仁堂已经建成了从原料采购到生产加工、零售终端的现代化、一体式的管理体系。

同仁堂的药品也在时代变迁中不断革新、丰富。“丸散膏丹”是典型的传统中药形式，为了适应海内外消费者的服药习惯，同仁堂又开发了片剂、水丸、口服液和浓缩滴丸等新剂型。比如人们熟知的乌鸡白凤丸，就被改造成口服液、胶囊等多种形式，大大方便了消费者用药。

同时，同仁堂还在多元化发展方面屡有建树。今年3月，同仁堂开始进军快消品市场，推出了两款茶饮——同仁堂凉茶和玛咖乌龙茶，一天接单3亿元。据北京同仁堂健康药业股份有限公司副总经理张宏表示，早在2012年同仁堂就开始了此项计划的布局，这就意味着两款产品的准备时间就长达3年。这与同仁堂视质量如生命的一脉相承，也从一个侧面反映出同仁堂“尊古”与“创新”的执着。

## 拥抱网络，打造跨境电商

随着互联网浪潮兴起，老字号也纷纷“触网”，开始了网海里的新航程。据了解，目前同仁堂已在天猫、1号店等10余家平台上线，并取得不错的成绩。同时，在国内与海外市场的互动发展方面，同仁堂将目光聚焦在了“跨境电商”领域。

2015年同仁堂国药投资创办同仁堂国际，同年10月，同仁堂国际打造了中国首个聚焦健康垂直领域的跨境电商平台——天然淘。其主要业务涵盖健康检测与咨询、跨境健康垂直电商、跨境中医药电商以及金融保险等。在“天然淘”的跨境电商平台上，不仅能够看到同仁堂在新加坡、韩国等地的海外分公司生产的产品，同时还能看到同仁堂国际与美国、日本、意大利、新加坡、加拿大等国的品牌供应商合作，整合全球的健康产业资源。

在很多人看来，“互联网+”“跨境电商”等作为新生事物，与“百年老店”同仁堂的价值观念和企业文化显得有些格格不入。对此，同仁堂国际副总裁曲媛媛有着不同的理解。

“同仁堂人，无论做哪项业务，都把品质作为核心点。我们对海外产品实行严格的遴选标准，100%实现全球当地直采、无中间环节，对问题货源采取‘零容忍’的态度，在整个供应链质量管理体系上，同仁堂国际团队非常严谨。”曲媛媛对记者说。

对于同仁堂而言，跨境电商并不等同于将国内与海外的产品进行跨境销售，而是在构建一个“大健康平台”。通过对全球健康产业进行调查研究，同仁堂发现，国际健康产业都是在“前端”进行发展。何谓“前端”？即健康领域基于预防性的前期管理。同仁堂意识到，帮助人们保持健康的身体，即我们常说的“治未病”，要比人们患病之后再补救重要得多。因此，同仁堂国际的跨境电商平台将通过一对一问诊、线上平台自测自检、医疗健康保险服务等方式，帮助用户收集健康数据，从而达到防御疾病的目的。

“同仁堂依托于中医，中医的理念就是帮助人们改进生活方式，调理身体平衡，更好地管理健康。因此无论是中医药，还是健康管理的工具与服务，都是同仁堂的电商平台想要提供的。”曲媛媛对记者说道。

## 深耕海外，践行中医文化

在悉尼繁华的乔治大街上，虽然各类酒店、餐馆招牌林立，但远远就能看见“北京同仁堂悉尼分行”那红底黄字的招牌。在这里，各种肤色的寻医问药者络绎不绝。而在10年前，当地人连“北京同仁堂”这5个字都说不上。

过去，同仁堂素有“制药不出京”的传统，“只此一家，别无分号”成为同仁堂的标签之一。然而，在经济全球化的背景下，承担着中医药文化“走出去”重任的同仁堂，非但已经迈进京城，更是撬开了世界的大门，在世界各地建立起了中医文化的传播网络。

对于世界各地的中医药馆而言，生存与发展的最大难点莫过于不同文化的隔阂和海外顾客对中医药的陌生。然而，困难往往只是“硬币的一面”，另一面则是打破隔阂后的沟通、理解与赞赏。在这一方面，同仁堂有很多故事。

同仁堂澳大利亚布里斯本店开业后接待的首位顾客，是一位坐着轮椅、患有股骨头坏死症的老人，由于血压过高，医院一直拒绝为这位老人做手术。在服用西药多日无效后，老人带着“试一试”的想法来到了同仁堂。经过将近两个月的治疗，这位老人的高血压终于降了下来，痊愈的老人回到同仁堂，幽默地说：“我的高血压神奇，中国的中医药更神奇。”类似的故事还发生在悉尼，同仁堂悉尼店的吴大夫素有“送子观音”的美名，在让一位西医诊断终生不孕的女士成功自然怀孕后，这位女士和家人全都成为了中医的拥护者。

通过接触中医，许多海外顾客亲身感受到中医与西医的区别。“中医看的是整体的我，而不像西医只看身体的一部分。”同仁堂澳大利亚分店的顾客维多利亚·杰克森说。

早在上世纪50年代初，同仁堂就开始做委托出口。而同仁堂正式的海外发展之路，可以总结为3个阶段：1993年借道香港，开办药店，这是同仁堂拓展海外市场的第一步。2003年，同仁堂开始布局东南亚市场，初步实现有华人的地方就有同仁堂的目标，从而跨出了第二步。2013年，以北京同仁堂国药有限公司在香港成功上市为标志，同仁堂迈出第三步，开始进军欧美国家。目前同仁堂已在25个国家和地区开设了31家公司及115家零售终端、中医诊所和中医养生中心，在海外累计诊疗患者超过3000万人次，让数以亿计的海外人士认识了同仁堂，认识了中医药。

然而，同仁堂的海外分店虽多，零售店却需要顾客亲身到访才能购买产品，获得服务，而海外诸多地区存在地广人稀、交通不便等情况，这就为海外用户获得同仁堂的服务带来了阻碍。因此，同仁堂国际也希望通过电商模式把海外市场进行线上、线下的整合。

“同仁堂国际今年底将会进一步部署‘走出去’。届时将会依托线下资源，针对已有线下店铺做线上配合，海外用户不仅可通过线下买到同仁堂的产品，还可以通过电商平台买到，同时还可以获得在线诊疗等服务。”曲媛媛表示。

## 不能让老字号失落在现代社会

汪莹

如果提这样一个问题：北京的老字号有哪些？恐怕浮现在大多数人脑海中的不过寥寥几个名字：同仁堂、全聚德、稻香村、东来顺、吴裕泰……这与真实的数字相去甚远。据不完全统计，如今仅在北京一地，老字号就有80余家。以誉肘子闻名的天福号、专营纺织布料的丽丰祥、文房用具制作精良的戴月轩、藏着各类书画宝物的清秘阁等，老字号经营的商品涉及我们生活的很多方面，但它们中的大多数却很少为人所知。

之所以被称为老字号，不仅仅因为它们历史悠久。诚然，没有历史的店不可能进入老字号的行列，但能担起老字号的盛名绝不只是靠历史。历史上的店千千万万，但能经得起时间的大浪淘沙，最终在现代社会站稳脚跟的屈指可数。创始于康熙年间的同仁堂，供奉御药188载，历经347年而不衰，如今在扎根本土的基础上，已走向世界。截至目前，同仁堂在全球开办零售终端近2000家，开办医疗机构300多家，吸引海外患者3000多万，同仁堂商标在世界50多个国家登记注册。这一系列辉煌的延续，秘诀在于货真、价实、诚信。

这是同仁堂的制胜法宝，也一定是所有存在于今天的老字号的制胜法宝。没有优质的商品、地道的价格和过硬的职业操守，老字号不可能在长久的激烈竞争中存活下来，更不可能在不断进步的社会中屹立不倒。

老字号传承的不仅是一件商品、一家商店，而是一个品牌、一种精神、一种文化。今天，全世界来北京旅游的人，都知道那一句“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾”。对北京来说，烤鸭已经不只是一种食物，全聚德也不只是一家餐馆，它们是北京的众多标志之一，是京城的美食担当，是一个享誉世界的品牌。

不论是同仁堂还是全聚德，能从最初的一家小店成长壮大到如今的全国乃至全球连锁，能从历史的昨天骄傲地迈向未来的明天，必然经历过艰苦奋斗的发家历程，在发展过程中也一定有自己的态度和坚守。坚持、诚信、创新、精益求精……这些可以贴在每一个老字号身上的标签，彰显的是一种精神。而精神又内生于文化，由文化的土壤培育而成。老字号走到今天，不仅是历史的构成者，也是文化的传承者。作为一种商贸景观，老字号本身就是一种文化现象。

今天，科技和网络的快速发展让社会变化更加迅速，这对从历史中走来的老字号来说，是一个更大的挑战。可能被时代淘汰的商品需要创新，过于陈旧的商业模式需要更新，但商品的质量不能降，商店的良心不能掉，还要在令人眼花缭乱的商品市场中，抓住人们的眼光，老字号所走的每一步都不会容易。

“失落”有未达到期望而沮丧、灰心的意思，也有丢失、失掉的意思。如今，老字号可能因不能拥抱现代社会而失落，现代社会也可能因忽视、失掉老字号而造成与传统的断裂，这是对商业遗产和传统文化的践踏，我们应当反思并有所行动。当然，也有一些转型成功的老字号，更加熟练地游走于现代社会，但在激烈的竞争和利益的诱惑下渐渐迷失自我。它们该警醒的是，不要过度消费自己曾经花费上百年打造的品牌和口碑，今天的老字号售卖的不可能仅仅是传统和情怀。

## 品牌论

## 同仁堂发展简史

- 1669年 (清康熙八年) 乐显扬创办同仁堂药室。
- 1702年 乐凤鸣将药铺迁至前门大栅栏路南。
- 1706年 乐凤鸣提出“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的训条。
- 1723年 (清雍正元年) 由皇帝钦定同仁堂供奉清宫御药房用药，独办官药。
- 1954年 同仁堂率先实行了公私合营。
- 1957年 同仁堂中药提煉厂正式成立，开创中药西制的先河。
- 1997年 通过澳大利亚GMP认证，为同仁堂产品进一步走向世界奠定了基础。
- 2006年 “同仁堂中医药文化”入选首批国家级非物质文化遗产名录。

资料来源：同仁堂官方网站



工作人员在位于大栅栏的北京同仁堂，用传统工艺制药。新华社记者 孟 菁 摄



北京同仁堂在阿联酋迪拜正式开办分店，迈出了开拓中东市场的第一步。新华社记者 李志晖 摄



北京同仁堂集团公司在英国伦敦开设的分店。(新华社发)