

同仁堂：“老字号”品牌的与时俱进

■ 本版稿件均由 周新军采写

据悉,建国初,我国老字号企业约有 1 万多家,涉及零售、餐饮、医药、食品加工、烟酒加工、居民服务等行业。而经家族企业—公私合营—国有企业的历程,现在尚有 70%勉强维持现状、20%面临长期亏损,只有 10%脱颖而出晋身“中华老字号”,同仁堂就是这“中华老字号”中的一员。它是怎么做到的与时俱进,应对时间变迁的呢?

同仁堂是中药行业的“老字号”,创建于 1669 年(康熙八年),经过了 343 年的历史。随着时间不断地变迁不断地发展,产品现已出口到世界 40 多个国家和地区,在内地开办了终端零售店 1480 多家,在海外 16 个国家和地区开办了 68 个海外终端药店,品牌得到了海内外广大消费者的认可。

首先,把产品的质量视为品牌的核心。同仁堂 300 多年留下来了两句堂训,“炮制虽繁必不敢省人工,品质虽贵必不敢减物力”,这两个“必不敢”成为所有同仁堂人的最高行为准则。另外,同仁堂有自己的道德规范:“修合无人见,存心有天知”。历来同仁堂人按照古训为广大消费者提供放心的、疗效可靠的、安全的产品。比如,同仁堂生产出的人参,在做产品的时候一定要把毒头去掉,尽管在斤两上差了一点,但是能保证疗效;而要保持原汁,都必须抽芯,因为芯有毒,等等。这些工艺一直流传下来了。顺应时代的发展,企业在保持原来“眼看、口尝、鼻闻”的基础上,有了流水线和销售系统,在生产、质量和售后服务系统化方



面实行质量控制,以保证产品的质量。作为同仁堂这个品牌,老百姓认可的是同仁堂的产品,所以同仁堂确定自己的核心价值就是质量。

其次,要坚守诚信。中国有句古训叫做:“以义取利”,才能够义利共生,只有大义才能够有后面的大利。2003 年“非典”时,尽管药价飞涨,但是同仁堂依然坚持产品不涨价,保证质量,保证消费者的供应,认为这样做才能真正构建起老百姓对其产品的信赖。

第三,要不断地求创新。同仁堂在发展过程中不断地进行创新。比如,在改革开放以前企业的产品都是治疗肝炎、肺炎、肾炎、贫血等疾病种。随着生活水平的提高,

现在是高血压、高血脂、高血糖等等。妇女要美容,年轻人要健壮,老年人要长寿,儿童要健康,这些都需要不断延伸产品的产业链,来扩大销售量。原来同仁堂的产品是以治疗、治病为主,叫做治“已病”,现在是治“已病”和治“未病”相结合,“未”就是将来可能发生的病,这样的话企业除了用原来的老产品治疗,更多地要用推出的新产品为广大消费者服务。在技术上企业也坚持不断地创新,不断地发展,不断地与时俱进。原来叫叫、散、膏、丹,现在叫颗粒、小蜜丸、浓缩丸、软胶囊、硬胶囊等等。

第四,依靠文化和人才建设提升品牌内涵。同仁堂有非常优秀的历史文化,随着时代的变迁,它也在不断发展和丰富企业

文化的内涵,总结出同仁堂的企业精神“同修仁德、济世养生”,向世界展现同仁堂的仁爱之心和博大胸怀。企业提出要善待社会,善待员工,善待投资者,善待合作伙伴,通过这些要求来提升现代服务理念。同仁堂认为企业干部是很重要的力量,因此对干部提出了更高要求和标准:“忠诚”一忠诚在同仁堂的事业;“无私”一干事要干净;“激情”一要拿出百倍的热情来工作。在人才建设方面,企业已形成了金字塔的人才结构,搭建了多样性的平台,设有首席技师、优秀店长经理等各层岗位,通过各种形式来给这些人提供发展空间,并根据不同的等级、不同的级别,评定工资标准,建立激励机制。

食品企业品牌的社会责任

——记北京首都农业集团有限公司

首农是一家老企业,如果与同仁堂比算是年轻企业。1949 年 9 月成立,几十年来,主要是为首都的菜篮子、米袋子、奶瓶子做出了努力。同时,首农又是一个新的企业,2009 年 4 月北京市政府决定三元、华都、大发三家集团公司重组为北京首都农业集团有限公司(简称“首农集团”),重组后首农集团重点打造安全食品完整的产业链,特别是在牛业、猪业、鸭业、鸡业这四个方面从源头抓起,形成了一个完整的从育种、养殖、加工到销售终端,从田边到餐桌的产业链体系。在这一过程中他们还注重了三次产业的协调发展,一产要凸显它的地位,二产要发挥它的作用,三产要能够更好地创造效益。在三次产业融合发展过程中,他们在品牌方面加强力度。经过这些年的努力,首农培育了一批像京红、京喜、北京鸭等自主知识产权的品牌。此外,还与知名的品牌麦当劳、肯德基等企业合作来扩大首农的影响力。在品牌打造过程中,首农认为最重要的是产品的质量和品质。首农



集团按照高端、高效、高辐射的要求,从源头抓起,在品牌的推广当中,力求体现以下几点核心内容:第一是安全做精,就是把安全作为企业的生命,为消费者服务。做精,就是要做精品农业;第二就是社会责任。首农集团组建以后,市政府要求要承担好首都农产品的供应和保障,同时还要在郊区农业方面起到示范和引领作用。首农集团按此要求,严格履行自己的社会责任;第三就是历史的积淀。品牌的形成有历史的积淀、延续和发展的过程,不能割断。品牌形成以后,首农集团对其推广实行了三步走战略:第一步就是品牌的整合和规范,把首农的品牌作为重点,与其他品牌进行整合,让消费者知道首农;第二步就是进行推广和深化,推广主要是背书和合作的形式,通过首农的宣传,突出首农的主业,突出首农在消费者心中的形象;第三步就是要提升经营,扩大企业的无形资产,加大品牌的升华。通过这三步走战略,首农集团发展成为首都农业企业的龙头老大。

年轻企业品牌的青春魅力

——记燕京啤酒有限公司



什么来支撑,他们认为,除了先进的文化理念。最关键的是三个忠诚度:企业员工对企业的忠诚度,这是产品质量的基石。没有企业员工的忠诚度,企业各项管理、各项决策是很难写在纸上,挂在墙上是非常容易的,那么真正变成员工的自觉行动,要成为大家共同遵守的行动准则,则需要忠诚度。燕京的企业文化提出三句话,“以情做人”,“以诚做事”,“以信经商”,要求每个员工都得把它背下来,而且要成为大家共同的价值观念和行动准则。企业每个员工在爱护、维护自己产品质量的时候,都要像爱护自己的眼睛一样来维护生产的每一段工艺和质量。

企业坚持质量宗旨,用三句话概括就是,“以全优的质量取信于民”,“以独特的风味取悦于民”,“以诚挚的态度服务于民”。没有产品质量,就不可能创造出大家公认的品牌。美国著名的品牌专家特劳特有一个定位理论,最突出的一句话,“谁占领了广大消费者的心智资源,谁将获得市场。”燕京总结出的三句话,“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”。如果要做到像同仁堂这样的百年老店,做到基业长青,企业品牌必须是一个广大消费者信得过的品牌。燕京在全国 18 个省建

立了 40 个品牌,这些品牌到底怎样管理,怎样控制,怎样延伸,怎么样能够达到统一?他们的办法就是,统一生产工艺技术管理,统一原材料采购,统一商品的定价,统一市场的划分,统一品牌的运作。

要真正实现品牌提升,需要解决资本的实力问题,不断通过资本市场的融资,不断地扩充企业的实力,使品牌得到延伸。1997 年,燕京参加了北京控股的香港 H 股上市,一个月以后在国内 A 股上市,在 10 多年间募集资金 54 亿元,为品牌建设奠定了资金基础。品牌除去产品质量的情况下,还需要宣传,宣传企业应承担的社会责任,企业尽到社会责任后是有回报的。2008 年北京奥运会,燕京成为赞助商,共花了 3.2 亿元。现在回过头来看,它对企业扩充全国市场,提升由地方性品牌成为全国性品牌起到了非常大的促进作用。包括后来支持四川汶川抗震救灾等活动,也对企业品牌的推广起到了非常好的促进作用。这次伦敦奥运会的参与,对企业今后国际化品牌建设也会起到一定的作用。在新的 5 年当中,燕京规划啤酒产销量达到 800 万吨,进入世界啤酒行业的前 5 名。与此相应,燕京这个中国的啤酒品牌如果达到世界品牌高度,企业还有很多事情要做。

零售企业品牌的连锁效应

——记王府井百货公司

王府井百货从十几年前就开始在中国首次推进百货连锁规模发展,实现了一个地方性的企业走向一个全国性的企业、由单一性企业发展为一个连锁企业的重大转变,现在的王府井百货不仅仅是北京市的品牌,它已成为国内专注于百货的最大的连锁集团之一。

王府井百货的前身就是百货大楼,但在北京不叫王府井百货,基本还是保留了原来老店的字号。例如北京百货大楼、东安商场、长安商场、双安商场,都是用的原来的字号。但在北京之外的发展,则全部用的是统一的品牌,就是王府井百货。企业发展较快是从 1996 年开始的。在全国进行连锁规模发展的时候,这家企业只有几千万元的资产,只有百货大楼这一个 2 万多平米的店。目前在全国已经开店的有 26 家大型百货商场,今年年底可能要超过 30 家,营业面积发展到超过 100 万平米,企业资产也是数十倍地增长,走出了一条中国民族商业发展之路,也走出了一条国企如何适应市场化的道路。

带有生产性质的企业,它们有一些自己民族传承的一些资源,从生产环节再推向市场。王府井则不同,它是一个零售企业,专注于做百货。零售企业最大的特点就是没有自己生产的物化产品,所有经营的东西都是别人生产的东西。很多人会提到一个问题,既然都卖别人的东西,有的企业就做得好,有的企业就做得不好。王府井品牌成功的很重要的元素有两点,一是深刻理解、解读或者把握自己所在产业的发展规律,二是深刻理解自己行业的本质。这正是把握好了这两点,王府井百货把零售产业发展好了。

全球的零售业都在走着几乎相同的路,零售业发展到一定程度一定要强调行业的集约化和行业的集中度,即当零售业发展到一定规模的时候一定要实行规模化经营,而最好的经营方式就是连锁。连锁有很多特征:统一购进,统一经营模式,统一管理流程,统一各种各样的链条管理的信息系统,能实现全国的发展和覆盖等等。有很多元素是非常关键的,有的也是要靠些技术手段。王府井能做成功,就是把握了产品发展的这一规律,注重了品牌的效应,企业先后聘请了最顶尖的品牌顾问公司来帮助做品牌的规划和建设。这也是全国的消费者都非常认可王府井的一个因素。现在走到全国各地,只要那个城市有王府井的门店,无论你从飞机下来,还是从火车下来,随便打听一个人都能知道这个城市有一个王府井。这也是坚持这个品牌的定位,不断丰富完善品牌内涵所形成的。

很多人认为,商场是实行商品交换的场所,围绕的主要的东西是商品,实际上这是一个误区。作为市场经济,它的核心应该从人这个最根本点出发。零售业实际上面对的是由无数个消费者所组成的市场,所以它是为市场提供需求,实际上是向消费者提供需求,也就是在向人提供服务。零售业这个行业最本质的特征是为人的,王府井所讲的企业文化,其核心也是以人为本,也是从热情地对待顾客开始,不断丰富、发展、积淀的。由于抓住了这个产业最核心的东西,王府井百货品牌打造实际上也是以人为核心的。体现到企业是怎么做的呢?企业要形成一套软件,包括企业的经营理念、经营思想和企业的核心价值观、企业整个的业务体制、流程、管控模式,甚至是团队文化以及企业文化。王府井通过这十几年的发展,不断地丰富这个软件,这个软件又注入了王府井这个品牌最核心、最灵魂的元素。一个零售企业能够成功的原因有两点:一套成熟的软件所具备的内容,还要有一支能够掌握上述成熟软件的团队。这里面的内容就非常之多,这些年他们注重不断地形成自己的这套东西,现在形成了 14 份企业手册,把所有的软体的内容都融进去了。一个企业的发展固然需要资金和硬体方面的条件,但是软体对企业的重要性是不容忽视的,特别是对零售业,由于没有自己的专利、标准和一些物化产品,企业只能依靠自己的软体和经营活动相结合,才能使自己获得发展。作为百货品牌要想在全国发展,在消费者当中能得到认可,具有很高的商誉,那么这些东西都是必不可少的。而没有品牌,没有商誉的零售公司,根本不可想象顾客能自觉自愿地前来消费。

