

# “老字号”迎合现代人“治未病”吸引年轻“粉”

## 雷允上药气雅香绵延300年

在千年古刹静安寺对面，有这样一家老字号药城，与静安古寺比邻而居，人们常在静安寺求得“心静”，也常去药城觅得“身安”，这家药城就是有300多年历史的雷允上药城。

“雷允上”，这块金字招牌，并没有随着时间流逝而淡出

人们视线。走进雷允上药城，一股股药的清香扑面而来，人们能感受到传统与时尚的融合。进入3楼，则别开洞天，古香古色的厅堂、游廊、字画，宛若置身于古代的精致庭院，让人有穿越时光的感觉。而熙熙攘攘的人群又证明着，老字号在快节奏都市中，正引领着健康新时尚。

记者手记

### 变与不变

变还是不变，对老字号而言，是个永恒的话题。如何在传承传统文化的基础上改革创新，是每一个老字号人孜孜以求的目标。

管理学家的研究证实，没有永远卓越的企业，也没有永远卓越的产业。信息时代让行业之间的界限不断模糊，对企业来说，只有整合不同行业的优势，才能在“竞合时代”中立于改革的桥头堡。

在机械化、流水线生产普及的当下，雷允上一方面捡回了老祖宗“手工煎药工艺”、“治未病”等“宝贝”，迎合了现代人对健康越来越重视、对药品质量要求越来越高的需求。但另一方面，在企业的管理上，雷允上则“拿来主义”，引进现代经营管理的新思维和新方法，不断提高老字号发展的核心竞争力——质量第一、品质为上。也只有在这一基础上，所有创新才不是无源之水、无本之木，老字号才能在激烈的竞争中立于不败之地。



■ 古色古香的雷允上中医馆

雷允上 供图



本报记者  
宋宁华



### 前世今生 雍正年间延续至今

人们常说“百年老字号”，而“雷允上”的历史则有300多年之久；医药行业更有“北有同仁堂、南有雷允上”的说法，被誉为沪上“四大国药老字号”之一。

据《苏州府志》等资料记载，雷允上的创始人雷大升，字允上，

吴县人。清雍正年间，雷大升在苏州阊门内穿珠巷天库前继承祖业“雷诵芬堂”，以字“允上”挂牌坐堂行医。因医道有术，且精于丸散膏丹制作修合，效用显著，“雷允上”3个字口口相传，名噪姑苏城。

清咸丰十年，太平军攻占苏

州。雷氏家族将店迁至上海，1862年在上海法租界兴圣街江弄口开设了“雷诵芬堂中号”药铺，1934年设北号于北河南路天后宫桥北堍，1937年为避战乱又设北号支店于静安寺路（今南京西路）。

1937年开设的静安寺路雷

允上店，因地处热闹繁华的市中心，经营日益鼎盛，规模不断扩大，名声越来越响。1979年改革开放初期，南京西路的雷允上西区率先恢复了“雷允上”老字号商号，后来注册了“雷允上”老字号服务商标。1993年雷允上老店被原国家贸易部认定为第一批“中华老字号”，老字号品牌重新恢复了光彩。



### 严把把关 质量为先货真价实

捧着“金饭碗”不是万事大吉，要维护好老字号的品牌形象，进而将其做大做强，可谓路漫漫其修远兮。

记者了解到，早在2014年，雷允上西区就成为上海中药行业内首家获得“上海市质量金奖”的企业，还曾获得“全国商业企业管理现代化创新成果”、“全国守合同重信用企业”、“全国老字号传承创新先进单位”、“上海市著名商标”等多项殊荣。

作为中医药行业的品牌企业，上海雷允上药业西区有限公司在继

承和发展中医药事业的同时，引进现代经营管理的新思维和新方法，通过实施战略规划管理，不断提高老字号发展的预见性和科学性。

为了严把质量关，雷允上西区把《药品经营质量管理规范(GSP)》《质量管理体系(ISO9001)》《环境管理体系(ISO14001)》和企业安全生产管理体系等标准化管理融为一体，进而又全面导入《卓越绩效评价准则》(GB/T19580)的卓越绩效管理标准，建立了全覆盖、全过程的“大质量”管理体系，成立了以总经理为首的质量管理领导小组，

建立了公司、部门、员工三级质量管理网络，对经营全过程开展长效、常态的质量监控。每年进行质量管理的内部管理评审，对质量管理运行情况进行评估、控制、沟通和审核，通过评审分析，制定相应的改进措施，确保质量管理体系的可控性、有效性、适宜性，使质量管理真正为经营活动保驾护航。

雷允上药城分公司副总经理兼质量负责人吴宇雯回忆，“几年前我刚接手质量管理工作时，恰逢药城GSP再认证，感觉‘压力山大’，因为这是药城各项工作的头

等大事。”为此，她不仅向公司质量部的老法师请教，还跑去连锁公司向经验丰富的老经理讨教经验，最终带领工作团队制定了新版的质量管理制度，通过了GSP再认证的检查。当时，药城还面临国家开展保健食品“打四非”专项工作的重大考验。药城的工作人员通宵达旦两天两夜，根据规定把每一个批文、每一个包装，以及包装里面的说明书逐字逐句地校对了一遍，确保保健品外包装的文字要与批文相对应，不允许有一字之差，目标就是“不让一颗不合格的药丸进入雷允上药城”。“老字号雷允上的经营之道归根到底是两句话：诚信为本，质量奠基。”吴宇雯如是说。



### 长寿诀窍 发扬光大工匠精神

这两年，不少药品零售店的经营业绩都在走下坡路，但雷允上药城的销售额却在逐年递增。如此光鲜的“成绩单”靠什么？有人说，因为背靠大树好乘凉，雷允上是赫赫有名的老字号。而在雷允上人看来，即便有老品牌“护身”，也没有半点松懈的资本。

一次，有顾客在药城购买了一盒阿胶，回家熬制了八九个小时后仍无法化开。顾客找上门来，经过细致询问，雷允上药城的药师发

现：顾客熬制方法不对，马上让雷允上药城负责膏方定制的师傅，为顾客做了详细的讲解，同时向顾客主动出示了此批次阿胶进销存记录和药检报告，消除了顾客疑虑。后来，有关负责人又组织员工专题讨论了这个案例，总结出经验：在销售阿胶时，一定要多些温馨提示。“有时营业员的一句话，会影响到顾客对药品质量的感受。”

去年11月，雷允上药城被选定为第九届全球健康促进大会“中

国国家日”活动的参观点之一，雷允上传播中医药“治未病”理念与养生方法在健康促进方面的成果与经验给来宾们留下了深刻的印象。

推拿按摩、艾灸保健、书法养生、中药配方、药食同源、香囊制作、八段锦功法等养生项目，让与会嘉宾们兴趣浓厚，不时驻足询问。本草堂内高高的中药格斗、称取中药的戥称、娴熟的“一把抓”配方绝活，更是让一些从未来过中国

的与会嘉宾忍不住拿出手机捕捉精彩瞬间，感受中医药文化的魅力。

“药气比一切的花香果子香都雅。”在《红楼梦》中，贾宝玉有这样的“痴话”。药香氤氲之中，行家们纷纷翘起大拇指：“要让博大精深的中华医药文化发扬光大，就要从‘工匠精神’的弘扬做起。”

“老字号的传承，核心在于文化内涵的发掘与弘扬。把握好企业文化脉络，摒弃故步自封，敢于和时尚共舞，老字号的浴火重生就大可期待。”雷允上有关负责人表示。



医药并行  
白领成为中医“粉丝”

“我是冲着这里有名的老中医来的，医生把脉诊断经验丰富，看好病就能现场抓药，调理身体的效果不错。”白领吴小姐是“80后”，正在雷允上中医馆诊室门口排队等候，“现在年轻人工作压力大，往往处于亚健康状况，也很流行看中医。雷允上是老字号，我比较信任。这里的医生医术比较高明，医生开具药方，便可前往中医馆内的本草堂等待配药、取药，很方便。”吴小姐选择了中药代煎、快递服务，袋装药隔天就可送到家。在华山路2号的雷允上中医馆，这里不但有许多忠实的老年顾客，许多年轻人也成了“粉丝”。

雷允上中医馆有关负责人介绍，中医馆在2012年9月份重修开馆，建在雷允上药城三楼，经营面积有1700平方米，当年成为全国规模最大，集“就诊、购药、休闲、文化养生”一站式服务的中医馆。中医馆共有诊室19间、超过50位医生，以资深专家、教授为主。

遵循“不治已病治未病”思想，雷允上在经营实践中，坚持中医中药结合并行，延伸雷允上品牌的医药服务，如中医馆开设夜间门诊，将营业时间延长到19时30分。今年3月起，雷允上药城还针对许多人的亚健康状态，开设“治未病”专科门诊，为就诊者建立专门的健康档案，从源头上为健康保驾护航。