



北京市社会科学理论著作出版基金资助

北京老字号 产权多元化改革研究

尹庆民 林妍梅 高洪力 李秀芹 等著

北京日报 报业集团
同心出版社

北京老字号

产权多元化改革研究

尹庆民 林妍梅 高洪力 李秀芹 等著



北京日报报业集团
同心出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京老字号产权多元化改革研究/尹庆民等著.

—北京: 同心出版社, 2008

ISBN 978 - 7 - 80716 - 507 - 1

I. 北… II. 尹… III. 商业企业—经济体制改革—研究—北京市

IV. F727.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 132364 号

北京老字号产权多元化改革研究

出版发行: 同心出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门南小街 6 号楼 303

邮 编: 100010

电 话: 发行部: (010) 65255876 65251756

总编室: (010) 65252135

E-mail: txcbzbs@bjd.com.cn

印 刷: 北京耀华印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2008 年 11 月第 1 版

2008 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 20.25

字 数: 370 千字

定 价: 38.00 元

同心版图书, 版权所有, 侵权必究, 未经许可, 不得转载

前 言

老字商号是历代商业企业家和劳动者勤劳智慧的结晶，作为我国商业文明的光辉遗产，老字号在一定意义上具有不可再生性；同时，作为中华民族传统文化的瑰宝，老字号还是城市发展的人文见证和历史积淀，具有不可估量的价值。但是市场是无情的，面对国内新品牌和世界知名品牌的激烈竞争，老字号正面临着严峻的挑战。在激烈变革的社会经济环境中，步履蹒跚的老字号怎样才能重新焕发青春？加快推进以产权制度为核心的改革，对国有老字号企业进行股份制改造，解决老字号的历史遗留问题，使之成为真正的市场主体已经迫在眉睫。

北京是全国拥有老字商号数量最多、规模最大的城市。商务部从 2006 年开始在全国范围内实施“振兴老字号工程”，2006 年首批认定了 434 家“中华老字号”，其中北京市被认定的老字号最多，以 67 家的数量位居全国第一。因此，北京老字号的发展对全国的老字号企业也有着突出的影响力和重要的示范作用。

在原国内贸易部认定的 1600 多家“中华老字号”中，目前已有 20% 面临困境，有的甚至被市场淘汰，70% 能够勉强维持现状，所以如何与时俱进，再造辉煌也成为老字商号亟待解决的问题。关于老字号的研究已有不少，但主要是关于老字号悠久企业文化的传承、业态竞争的发展变化以及品牌保护策略等方面的内容。对于影响老字号生存发展的根本问题——产权问题的研究，还仅限于对产权改革必要性、重要性的强调，以及近年来改制成绩的肯定，而关于改制中存在问题的揭示、产权多元化实现形式的系统研究以及产权制度的实证分析方面基本处于空白。

同时，针对加入 WTO 的挑战，老字商号虽然具有历史悠久、物美价廉、工艺独特、货真价实的优势，但与国际品牌相比，缺少运用时尚理念及快速变化的社会文化获取人们的注意力和塑造活泼、朝气、便捷的品牌性格的意识，存在管理体制老、产品结构老、营销方式老、经营观念老、管理手段老的“五老”难题。所以改革与创新也成为老字商号亟待解决的

问题。

近几年来,老字号企业纷纷从改革、改制和资产重组中寻找出路,由于行业、企业的情况不同,所采取的方式与方法也不同。本书是在深入调查北京市比较典型的老字号改制的基础上,结合北京老字号改制的具体情况,分析总结改制的经验,研究其中规律性、实质性的问题,同时广泛考察了其他地区老字号的改制情况,在全国范围内选取出在不同产权多元化的改革道路上具有典型特征的老字号企业进行了专门研究。旨在深度剖析老字号改制中存在的问题及其原因,积极探索老字号产权多元化的有效实现形式,以投资主体多元化实现老字号产权多元化,真正建立起归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代企业制度,将北京老字号以产权多元化为核心的改制,推进到更高层次、更广范围、更大规模和更深刻的新阶段,为老字号的再创辉煌解决本源性问题。这对于老字号发展乃至以传统品牌优势进军国际市场,都具有重大的理论与实践意义。

本书是北京联合大学教师中致力于北京老字号研究的几位作者,经过多年努力集体完成的。先期作者承担了北京市教育委员会人文社会科学研究课题《北京老字号股权多元化及其发展模式研究》的研究工作,经过对北京老字号大量的实地考察和研究,撰写出30万字的研究报告。报告从结构上分为三个部分:(1)北京老字号产权改革个案调查研究。分别由王敏(同仁堂)、李秀芹(全聚德)、高洪力(华天)、刘静(张一元)、鲍晖(王致和)、王玲(六必居)、林妍梅(月盛斋)、孙青(稻香村)完成。个案调查研究包括老字号企业改制过程和成效、改革的经验与问题,以及进一步改革的研究与思考等内容。(2)北京老字号产权改革分类研究。在个案调查研究的基础上,经过分门别类的研究,归纳出国有资产战略性重组、吸收民营资金、引进外资、管理层收购和职工持股五种模式,分别由林妍梅、高洪力、李秀芹完成五个分类研究报告。包括分类模式的可行性分析、改革的重要意义、典型案例的分析和改革的对策建议等内容。(3)北京老字号产权多元化改革总体研究。这一部分对北京老字号企业改革的历史背景、产权改革的理论基础和现实基础,以及北京老字号产权多元化的实现路径进行了总体研究,由尹庆民、林妍梅、高洪力、李秀芹分工完成。并由此形成《北京老字号产权多元化改革研究》一书的决定性基础。

在将这一研究报告转化成著作的过程中，得到了北京市社会科学理论著作出版基金的出版资助，并且接受了专家的建议，重新设计了体系，即目前展现给读者的样子，林妍梅为新体系的修改担任了执笔工作。具体各章的主要作者情况如下：尹庆民、高洪力（第一章），高洪力（第二章），林妍梅（第三章），高洪力（第四章），李秀芹（第五章），林妍梅（第六章），尹庆民、林妍梅（第七章）。参与本书各章个案调查研究的作者还有王敏（同仁堂）、刘静（张一元和吴裕泰）、孙青（稻香村）、鲍晖（王致和）、王玲（六必居）。全书整体的研究和写作过程由尹庆民主持，并与林妍梅、高洪力、李秀芹一起完成设计和组织以及最终修改定稿工作。

由于作者的知识水平有限，不当、错漏之处在所难免，望广大读者、专家指正。

尹庆民

2008年5月

目 录

前 言	1
第一章 北京老字号企业产权改革的理论和现实基础	1
一、北京老字号企业产权改革的历史变迁	1
二、北京老字号企业产权改革的理论基础	9
三、北京老字号企业产权改革的现实基础	14
四、北京老字号企业产权多元化的实现路径	20
第二章 老字号企业产权多元化实现路径之国有资产战略性 重组	23
一、老字号企业的国有资产进行战略性重组的可行性分析	23
二、老字号企业的国有资产进行战略性重组的意义	27
三、北京老字号实施国有资产战略性重组典型企业的调查研究 ...	29
四、外省老字号实施国有资产战略性重组的典型案例分析	75
五、老字号通过国有资产战略性重组实现产权多元化的策略研究	94
附录：全聚德历次改制股本结构的变化	100
第三章 老字号企业产权多元化实现路径之吸收民营企业资金	107
一、民营企业参与老字号产权改革的可行性分析	107
二、民营企业参与老字号产权改革的重要意义	110
三、北京老字号吸收民营企业资金典型企业的调查研究	115
四、外省民营企业参与老字号产权改革的典型案例分析	136
五、老字号引入民营企业资本实现产权多元化的改革策略	144

第四章 老字号企业产权多元化实现路径之引进外资	153
一、老字号企业与外资合作的背景与动机	153
二、利用外资重组老字号企业的战略意义	156
三、北京老字号引进外资典型企业的调查研究	157
四、外省老字号引进外资进行产权改革的典型案例分析	167
五、利用外资重组老字号企业时值得注意的问题	178
第五章 老字号企业产权多元化实现路径之职工持股	185
一、老字号企业职工持股的背景	185
二、老字号企业实行职工持股的意义	187
三、北京老字号职工持股典型企业的调查研究	191
四、外省市老字号企业职工持股的典型案例分析	221
五、老字号企业建立职工持股制度中存在的问题及困难	228
六、老字号企业实施职工持股的策略	232
第六章 老字号企业产权多元化实现路径之管理层收购	237
一、老字号通过管理层收购实现产权多元化的可行性分析	237
二、管理层收购对老字号产权改革的积极意义	240
三、外省市老字号管理层收购的典型案例分析	243
四、老字号进行管理层收购的改革策略	257
第七章 北京老字号企业产权多元化发展的策略	267
一、北京老字号产权改革的实施情况与成效	267
二、北京老字号产权改革中存在的问题及原因	269
三、加快北京老字号产权多元化发展的策略研究	280
附 录 商务部首批“中华老字号”公示名单	297
后 记	315

第一章 北京老字号企业产权改革的理论和现实基础

北京是闻名于世的历史文化名城，是几代封建王朝的皇城，也是全国的政治、经济、文化中心。作为古城，老字号是其一个重要组成部分，即老字号是北京历史文化名城的重要标志，是中华民族传统文化的瑰宝。古城北京的老字号有其独特的文化氛围，其经营方式、商业道德，以及商店的格局和情调，都有传统文化的鲜明色彩。在老北京数百年的商业竞争中，形成了数不胜数的老字号，至今，人们仍然对诸如同仁堂、全聚德等老字号的赫赫声名耳熟能详。在大众眼中，老字号可说是历史悠久、物美价廉、工艺独特、货真价实的代名词。因此，老字号是北京的重要文化遗产，是一种宝贵的经济文化资源，我们必须保护与发展它。

一、北京老字号企业产权改革的历史变迁

（一）北京老字号企业的界定及其特征

1. 北京老字号企业的界定

字号，一般指企业名称，是经营者为自身经营的需要，以区别于其他企业的名称。一般来说，中华老字号是指历史悠久的商号和商品品牌，是在长期的市场竞争中形成的且在消费者更新换代过程中长盛不衰、取得了社会广泛认同和良好商业信誉的“老牌子”，即老名牌、百年品牌。

在第一次认定中华老字号企业时，老字号曾定义为：中华老字号企业是指具有50年以上发展史，工艺、技术考究，产品质量好，能体现地方特色及产品品牌声誉高，在国内外仍享有较高知名度的名字号、驰名商标、传统商铺和工艺。老字号通常是指1956年以前被当时相应商业管理部门认可经营并享誉地方、今天仍在延续发展的企业，涉及生产、生活、经济、文化等各个领域。它们以数十年和数百年的历史品牌，以有口皆碑的商业

信誉，吸引了一批特有的消费群体。2006 年在商务部“振兴老字号工程”方案中，将老字号确定为：是指历史悠久，拥有世代相传的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好新意的品牌。

因此，老字号不但具有企业字号的一般性质，更主要的是具有深厚的历史底蕴和丰富的文化内涵。它是经营者在长期市场竞争中以其商品和服务的独特性、优质性和信誉的可靠性而确立的、区别于其他经营者及其商品和服务的称谓。从某种意义上说，老字号的牌号、店训、传说、手艺和建筑已成为中华传统文化的一部分，它以其特有的地域垄断性资源，具有巨大的无形资产价值。老字号主要分布在商业、医药业、食品业、饮食业和服务业。

中华老字号“老”在历史悠久，大多创立于明、清两代和新中国成立前。人们耳熟能详的全聚德烤鸭、同仁堂中草药、稻香村糕点、瑞蚨祥绸缎等，凭着独特的传统文化特色，独到的经营之道，历代相传的加工工艺，从初始的手工作坊，经过多种社会形态和经济形态的考验，历经百年而经久不衰。我国有 2000 多家老字号企业，在商务部“振兴老字号工程”中，首批认定 434 家“中华老字号”，其中北京有 67 家，在数量上居全国第一。

2. 北京老字号企业的基本特征

北京老字号企业的基本特征表现在以下几个方面：

第一，悠久的历史。老字号从形成到发展大都经历了数十年甚至数百年的时间，因此被人们称为“活文物”。根据原北京市商委 2001 年所做的《北京传统商业保护规划（草案）》，按创立年代可将老字号划分为三类：第一类创立于明清时期，如鹤年堂药铺和六必居酱园成立于明朝末年，距今已有 400 多年历史；第二类创立于清末至新中国成立前，如张一元茶庄（1900 年）、东来顺饭庄（1903 年）和仿膳饭庄（1925 年）等；第三类创立于新中国成立后至 1956 年对工商业私有企业改造前，如从上海迁入北京的中国照相馆、普兰德洗染公司等。据此分类，目前全市约有老字号 320 家，其中百年以上的有 90 多家。

第二，独特的商业文化。老字号不仅是一种商贸景观，而且是一种文化现象。在长期发展中，老字号形成了独特的文化氛围，其经营方式、店

规店训、商店格局、字号招牌等都反映出传统文化的鲜明色彩，老字号是一个行业发展的历史见证，它与城市的发展交融在一起，形成了代表这座城市甚至代表中华文化的诱人魅力。例如，“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾”，全聚德的烤鸭已同长城齐名，成为北京的象征。很多民间歇后语，如“六必居的抹布——酸甜苦辣都尝过”、“同仁堂的药——货真价实”等，生动地表述了老字号的品牌特色，成为京味文化的一种。

（二）北京老字号企业的价值

老字号企业是集人文精神、商业精神、本土文化于一身的经济实体，老字号通常都蕴含着深厚的文化积淀，承载着巨大的历史认同，它的品牌魅力决非一般品牌所能比拟。“老字号及其经营的传统商品，是众多身怀绝技的能工巧匠，经过悠久岁月凝聚起来的艺术杰作，是商品市场优胜劣汰的产物。”失去了老字号的城市，就将失去作为一个历史文化名城的独特风貌。老字号的价值主要表现在两个方面：经济价值和社会价值。在现代市场经济中，优秀的老字号企业是良好经济价值和社会价值的统一体。

1. 北京老字号的经济价值

老字号的核心是商品品牌，首要的是具有经济价值，有品牌就有市场，是品牌就可以提高产品的附加价值。百年老字号的金字招牌，不仅可以给企业带来巨大财富，而且能够为企业增加无形资产价值，目前北京市虽然还没有组织对老字号的价值进行评估，但从知名度和美誉度等方面考察，老字号产品仍有较大的潜在市场，在消费者心目中仍具有很高的品牌价值。特别是老字号所具有的独特工艺、优秀品质和良好商誉，在一定条件下都可以转化为经济价值。但也要清醒地认识到，老字号具有的经济价值更多的是潜在价值，需要挖掘和重塑，而不是直接拿来享用，因为老字号是一种特殊的资产，当企业兴旺发达时，它可能价值连城；当企业衰落低迷时，特别是当失去产品和服务的特色时，从经济上来看它则可能一文不值。

2. 北京老字号的社会价值

如果仅从经济的角度考虑，一部分老字号的确已经到了“关门大吉”

的地步。但老字号除了经济价值外，还具有独特的历史文化价值，这是一般企业无法比拟的。老字号的社会价值主要体现在三个方面：一是老字号承载着中国传统文化精髓，是儒家商业文化的载体。老字号大多注重文化内涵和社会认同，常以儒家的伦理道德和处世哲学作为字号的内容和经营之本。周到的礼仪，十足的人情味，和气、耐心的经营艺术，尽管也包藏着追逐利润的目的，但颇有儒商风范。二是老字号是城市文化和民族文化的历史积淀。中国地域辽阔，形成了风格各异的城市，不同的城市形成了不同的民族文化特色，而老字号正是城市与民族文化的重要载体和继承者。老字号的传统工艺和产品特点、老店铺的建筑风格都是城市文化的重要组成部分。北京老字号是京味文化的主要载体之一，保护和发展北京的老字号对保护北京市的古都风貌和促进城市经营都具有重要意义。三是老字号“童叟无欺”、“至诚至信”的企业文化，影响着社会风气，影响着人们的价值观念，对于现代商业文化的发展和社会主义精神文明建设，都具有积极的意义。

（三）北京老字号的历史作用

北京老字号的历史发展，对于活跃地方经济，满足人民物质文化需求，突出城市文化特色，促进民族工商业发展，都有着极为深远的意义。

1. 老字号企业对于丰富城市居民生活，凝聚市民情感作用匪浅

过去的老字号大多是生产和经营与人民日常生活紧密相关的消费品，或提供相关的服务，如丝绸、百货、食品、照相、理发、餐饮等。一些老字号由于技艺高超、商品及服务质量过硬，有较高的信誉度。在此购买商品、接受服务的人们比较放心，市民们与它们建立了深厚的感情。老字号对于众多“老北京”将情感倾注古城，起到了巨大的凝聚作用。

2. 老字号对于突出城市地方特色、发展地方文化、促进本地旅游业发展均起到较大作用

历史上，北京有几千年的建城史、几百年的建都史，一直是中华文化的集中发源地之一，受此文化以及当地资源的影响，茶商业、药业、食品业较为发达，出现了著名的全聚德、同仁堂等老字号并驰名中外。相应

地，众多老字号企业成为发扬传统文化的重要载体。同时，北京也是外地各类文化的汇聚地，江浙、上海、广东、湖北等地的老字号也都扎根于北京。老字号成了昭示地方特色、吸引旅游人士的一项重要因素。很多外地旅游者来到北京，都要慕名前往全聚德、东来顺等老字号名特餐馆品尝地方风味。

3. 老字号的诚信兴商是弘扬商业文明的有效途径

老字号品牌是靠数十年甚至百余年的苦心经营才树立起来的，几代人的诚信与汗水，全凝聚在里面。“历史悠久、特色鲜明、诚信至上、货真价实、童叟无欺”是老字号的共同特点，它们以优质的产品、周到的服务、诚实的信誉博得人们的赞誉，并在长期发展中形成独具特色的传统商业文化。在市场经济发展中，老字号企业的诚信兴商对弘扬商业文明具有推动作用。

（四）北京老字号企业的兴衰变迁

北京老字号的源起，主要在 19 世纪至 20 世纪初，分布在商业、医药业、食品业、饮食业和服务业。在几百年发展中，老字号企业经历以下历史时期。

1. 明清到民国的创立与发展时期

中国封建社会很长，在漫长的封建社会中主要是自给自足的自然经济状态，但是发展到明清时期，封建社会已处于晚期，资本主义已经有了萌芽，自然经济开始瓦解，鸦片战争后商品经济加速了发展，南北区域经济联系加强，城市商品经济和手工业的发展，人们的生产与消费观念发生变化，形成了米市、肉市、布市、灯市等行业市场，方便了人民生活。

北京是明清时期的皇城，因而也是个消费城市，而且是以官员贵族为本的消费城市，一些商人、手工业者以为皇帝、官员、贵族服务作为谋生和赚钱的主要手段，于是先后出现了一批又一批手工业作坊与商号，其经营范围包括衣、食、住、行、生、老、病、死等各个方面，如药店茶庄、饭店小吃、食品百货、文化娱乐等各行各业，并形成以大栅栏为中心的商业街区，其中有些店铺商号世代相传，名声越来越大，被人们称为“老字

号”，如同仁堂药店、张一元茶庄、全聚德烤鸭店、东来顺饭庄、砂锅居、谭家菜、稻香村食品店、六必居酱园、内联升鞋店、瑞蚨祥绸布店、长安大剧院、中华书局、商务印书馆、荣宝斋等。

应运而生，与时俱进，济世养生，满足官民之需，是老字号创业和经久不衰的主要原因；名牌意识，绝技绝活，“一招鲜吃遍天”，是老字号成功的主要诀窍；以质量求生存，以技艺超群求发展，“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”（同仁堂堂规）是老字号世代相传的座右铭和职业道德。老字号是老北京皇都文化的缩影，其经营观念、商业道德则是中华民族传统美德的体现。

这一时期老字号企业大多是前店后厂（坊）的手工业作坊，经济影响力远低于文化影响力和品牌的社会声誉。世代相传，是它们主要的经营模式。除个别企业外，规模都比较小，自产自销，基本上处于简单再生产的状态。企业性质是合股或独资经营，企业制度为个体、私营经济，股份制企业较少。

随着帝国主义对中国侵略的不断扩大，中国民族工商业逐渐衰退。在帝国主义的支持下，中国长期处于军阀混战之中，社会秩序极端混乱，人民生命财产没有保障，社会购买力大为降低，影响了这些老字号的发展。在国民党统治时期，整个国民经济已经彻底崩溃，通货膨胀严重，物价波动剧烈，民生凋敝，经济混乱，工业生产下降，商业经营萧条。众多老字号根本谈不上扩大再生产，企业基本上呈现畸形发展，经营困难，濒临破产，多数老字号处于停滞发展阶段。一些老字号企业在激烈竞争中暂时生存下来，另一些老字号企业则退出了历史舞台。

2. 国民经济恢复与社会主义改造时期

1949年中华人民共和国成立后，中共北京市委、市人民政府认真贯彻落实党中央恢复国民经济的政策，对有利于国计民生的工商业，特别是老字号，采取了扶持的方针，做了大量工作。如通过向私营企业宣传党的政策、贷款，妥善处理劳资争议，帮助解决经营困难，指导生产和经营等具体措施，老字号私营企业得到了全面恢复和较大的发展。一些在解放前已经关门停业的老字号企业恢复了经营；艰难维持的名店、老店逐步摆脱困境，渡过暂时困难；特别是一些较有名的、规模较大的老字号企业得到了发展和壮大，包括同仁堂、全聚德等都不同程度地受到政府的扶持，北京

老字号进入了一个辉煌的发展时期。这时的老店、名店及老字号企业仍沿用老店名和招牌，保持着优良的服务传统和产品经营特色。在国民经济恢复时期，由于国有经济刚刚建立，老字号私营经济在繁荣市场、满足人民需求方面发挥了重要作用。

随着农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造的深入进行，对私营经济改造程度的加深，采取了“撤点并店”措施，造成私营网点大幅减少，老字号数量也有所减少。这一时期减少最多的是一些连家铺子和小摊贩，以及有一定的知名度但规模较小的老字号私营企业。

但是与此同时，为丰富北京市场，满足人民消费需要，商业部门陆续从外地迁入一批具有特色的老字号，壮大了北京老字号企业队伍。其中，有从天津迁入的鸿宾楼饭庄，从上海迁入的老正兴饭庄、美味斋餐厅、上海小吃店、中国照相馆、国泰照相馆、四联美发馆、普兰德洗染公司，从广州迁入的大同酒家以及从四川迁入的四川饭店等等。

随着全国公私合营的进展，北京的老字号企业也掀起了公私合营的高潮。采取了两步走的公私合营的方略：一是个别企业公私合营。对一些历史悠久、技艺独特、声誉卓著、有一定规模的老字号，北京市政府采取予以保留政策，并在网点调整中以老字号和大店为主体进行并店扩充。其日常生意也大多由原来的老掌柜和老伙计打理，传统的理念和经营模式仍然发挥着作用。如同升和、盛锡福、瑞蚨祥、亨得利、大明、桂香村、六必居、天源、全聚德、东来顺、仿膳、丰泽园、大北照相馆等老字号都被保留下来。为了让经营困难的老字号企业不致垮掉，政府先后对荣宝斋、丰泽园、全聚德、瑞蚨祥、稻香春等商业企业及35户饭庄、浴池、照相馆采取个别公私合营的方式。合营后，在政府的大力扶持下，企业经营情况普遍变好，渡过了经营上的难关。二是全行业公私合营，到1956年初，在老字号企业的代表——北京同仁堂的带领下，北京掀起了全行业公私合营的高潮，老字号私营企业逐步变为国有企业。

3. 国有企业计划经济时期

1958年中共中央发出了《关于继续加强对残存的私营工业、个体手工业和对小商小贩进行社会主义改造的指示》。北京市有关部门根据中央指示，对商业网点进行大量撤并，致使以服务行业为主的老字号企业进一步萎缩。

1961年1月召开的中共八届九中全会，正式决定对整个国民经济实行“调整、巩固、充实、提高”的方针。根据中央提出的指示，北京市采取措施大力增加商业网点，不仅停止了网点的撤并，还鼓励发展私营小商小贩，甚至恢复在公私合营中已经取消或倒闭的著名字号，以重现和发扬其经营特点和特色。一系列措施的实施，使相当数量的老字号企业又恢复了经营，但企业性质仍为国有。

1966年“文化大革命”，掀起了横扫“四旧”（旧思想、旧文化、旧风俗、旧习惯）的运动。历史悠久、声名卓著的老字号企业被作为封、资、修的象征遭到批判；商店店名、招牌、配匾、对联以及店内外的广告、霓虹灯、雕塑、画饰等统统被拆除和销毁。北京的私营手工业、工商业几乎绝迹，老字号企业受到了最惨重的破坏。一些著名的老字号被改换成具有“革命化”的新店名。如具有国际影响的全聚德烤鸭店改名为北京烤鸭店，普兰德洗染店改名为首都洗染厂，六必居酱园和天源酱园改为宣武区酱菜厂和田源酱园，瑞蚨祥改为红旗布店，谦祥益改为庆丰布店。

4. 改革开放体制转换时期

1978年改革开放后，老字号企业迅速恢复与发展，一些在“文革”中改名换姓的老字号纷纷恢复了原来的字号和招牌，还其老字号的本来面目。一批在群众中影响大，但已停业多年的老字号，如东兴楼、泰丰楼、致美斋、正阳楼、瑞珍厚、稻香村等企业重新开业。北京的一些名店、名厂老字号，如东来顺、全聚德、红都时装公司、普兰德洗染店等企业，还通过横向联合，相继在本市和全国其他省、市、区设立了分号。同时，一些外地的著名老字号也以联营的形式进入北京市场。这一时期的老字号经营普遍良好，有的还创造了历史新高。

市场经济的改革为老字号企业生存与发展带来了新的机遇，随着改革开放的深入，根据中央“抓大放小”的原则，老字号企业也逐步改制，有些企业回归为个体、私营和股份制，许多老字号企业在改制中得到恢复与发展，像同仁堂、全聚德等已经形成连锁经营并迈出国门，重新焕发出勃勃生机。但也有一些老字号企业在市场竞争中落败甚至销声匿迹，其原因在于：体制约束、拆建、经营不善等因素，面临“关、停、并、转”的命运。大多数老字号面临着生存与发展的危机。

从北京老字号企业的发展过程来看，老字号企业经历公私合营、国有

化、“文化大革命”等历次运动，改变了老字号数百年赖以生存的基础，被改为国有企业之后，也染上了国有企业的通病，政企不分，产权归属不明晰。因此，老字号企业的改制是老字号企业本身发展的需要，也是我国国有企业改革的一个组成部分。此外，从最初的家族式私人企业，到新中国成立初期的公私合营，到计划经济时代的纯国有企业，再到市场经济时期的投资主体多元化企业，老字号在经历这样一条变化轨迹的过程中，其传统特色和内在精神在逐渐消失。因此，老字号的改制不仅是要改善企业的经济效益，还肩负着继承和发扬优秀传统商业文化的历史责任。

二、北京老字号企业产权改革的理论基础

（一）产权

产权是一个古老的概念，也是一个发展的概念。产权这个概念至今没有一个确切严格的定义，理论界也存在不同认识。

传统的社会主义经济理论中是没有“产权”这个概念的，与之较为接近的概念是“所有权”和“所有制”。“产权”概念是我国的一些学者在20世纪80年代中期以后，应改革实践的需要，从国外引进的“舶来品”。目前，国内流行的产权概念，大多源于西方产权理论，因此，要弄清产权的含义，必须追根溯源，了解西方的产权经济学家有关产权含义的论述。

产权，英文词为 property，像每一个汉字都有多种用法一样，property 这一单词还有“财产、所有物、所有权”等多种解释，我国学者根据它的特定应用范围把它翻译为产权^①。

产权作为一个新的经济范畴，被应用于经济分析主要是从20世纪30年代后开始的。1937年，产权经济学的创史人R·科斯发表了《企业的性质》，提出了“交易费用”的概念^②，从而为产权经济学奠定了基础。1960年，科斯又发表了《社会成本问题》，从而把产权概念正式纳入经济学体系。科斯在他的著作中，并没有对产权的含义给予明确的说明，但是从他的理论中可以看出，产权是由交易引起的，产权涉及人与人之间在交易过

① 于求华，慕清．产权、所有权、所有制．财经问题研究[J]，1997（1），53-58

② Charles A. Reich. The New Property. The Yale L [M]，1964，733