
OLD-BRAND ENTERPRISES

CASE STUDIES AND
DEVELOPMENT REPORT

老字号绿皮书 老字号企业案例 及发展报告 (2016—2017)

张继焦 刘卫华◎主编



中国市场出版社
China Market Press

OLD-BRAND ENTERPRISES

CASE STUDIES AND
DEVELOPMENT REPORT

老字号绿皮书
**老字号企业案例
及发展报告**
(2016 — 2017)

张继焦 刘卫华◎主编



中国市场出版社
China Market Press

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

老字号绿皮书: 老字号企业案例及发展报告. 2016—2017/张继焦, 刘卫华主编. —北京: 中国市场出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5092-1531-9

I. ①老… II. ①张…②刘… III. ①老字号-企业发展-案例-中国-2016—2017 IV. ①F279.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 279004 号

老字号绿皮书: 老字号企业案例及发展报告 (2016—2017)

LAOZHAO LÜPISHU: LAOZHAO QIYE ANLI JI FAZHAN BAOGAO (2016—2017)

主 编 张继焦 刘卫华

责任编辑 辛慧蓉 (xhr1224@aliyun.com)

出版发行  中国市场出版社
China Market Press

社 址 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68033577 68020340

总编室 (010) 68020336 盗版举报 (010) 68020336

经 销 新华书店

印 刷 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格 170 mm×240 mm 16 开本

印 张 21.75 插页 1

字 数 445 千字

版 次 2016 年 12 月第 1 版

印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5092-1531-9

定 价 98.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

本书编委会

主 任

张继焦 中国社会科学院民族学与人类学研究所研究员、研究生院 MBA
教育中心教授，IUAES 国际企业人类学委员会主席

常务副主任

刘卫华 中国企业公民委员会专职副会长

副主任

刘力纬 博士，华北电力大学经济与管理学院教授

尉建文 博士，北京师范大学教授

老字号工作委员会委员（以姓氏拼音为序）

卞瑞明 商务部保护与促进中华老字号专家委员会副主任、天津市商业联
合会常务副会长、天津市老字号协会名誉会长

范依萍 广东省老字号协会秘书长

高以道 北京市商联会秘书长

杭天增 中国商业联合会中华老字号工委副主任、天津市老字号协会会长

刘建生 广州老字号协会秘书长

邵玉玲 上海中华老字号企业协会秘书长

徐海清 云南省商务厅商贸处处长

张 青 北京市老字号协会传播部部长

张少平 中国企业公民委员会总干事

郑礼水 福建省老字号协会常务副会长兼秘书长

周克勤 重庆市商业委员会主任

周义军 辽宁省服务业委员会副主任

老字号学术委员会委员(以姓氏拼音为序)

- 陈阿江 博士,河海大学社会学系教授
- 陈 鸣 博士,广东技术师范学院教授
- 戴时焱 北京市西城区社会科学界联合会前主席、高级政工师
- 高 崇 博士,香港树仁大学社会学系助理教授
- 蓝达居 博士,厦门大学副教授
- 蓝宇蕴 博士,华南师范大学教授
- 李吉星 博士,云南省社会科学院副研究员
- 李培志 博士,天津市社会科学院副研究员
- 李勇军 博士,中南民族大学教授
- 李宇军 中国社会科学院城市发展与环境研究所副研究员
- 刘朝晖 博士,浙江大学副教授
- 罗康隆 博士,湖南吉首大学历史与文化学院院长、教授
- 马 艳 博士,中国社会科学院民族学与人类学研究所副研究员
- 陶 冶 博士,山东大学副教授
- 田 广 博士,汕头大学商学院教授
- 田 阡 博士,西南大学历史文化学院教授
- 王 焯 辽宁省社会科学院副研究员
- 邢启顺 贵州省社会科学院副研究员
- 闫 春 博士,广西桂林理工大学管理学院副教授
- 臧得顺 博士,上海市社会科学院副研究员
- 张小敏 中国社会科学院民族学与人类学研究所副研究员
- 赵巧艳 博士,广西师范大学副教授
- 周尚意 博士,北京师范大学教授

老字号学术委员会外籍委员(以姓氏拼音为序)

- 八卷惠子 博士,日本广岛大学管理学系教授
- 滨田友子 博士,美国威廉和玛丽大学教授
- 方伟晶 博士,香港中文大学教授
- 郭世宝 博士,加拿大卡尔加里大学教授
- 梁浩瀚 博士,美国纽约州立大学教授
- 万军民 博士,日本福冈大学教授
- 王琛发 博士,马来西亚韩江传媒大学学院
- 王向华 博士,香港大学教授
- 中牧弘允 博士,日本国立民族学博物馆教授
- 祝家华 博士,马来西亚马来亚大学中文系前主任

序 言

OLD-BRAND ENTERPRISES

Case Studies and
Development Report

(2016—2017)

李培林

中国社会科学院副院长

“老字号”通常是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务的商号。老字号之所以在今天受到格外的重视，不仅仅是因为其经济的和商业的价值，更因为其文化的和历史的价值。实际上，老字号已经成为中华民族传统文化的重要组成部分，成为传统民间商业文化的代表和亮丽品牌。这些品牌都是中国数百年商业和手工业竞争中留下的极品，凝聚着数代人艰难坎坷的奋斗历程。

改革开放以来，中国的经济现代化突飞猛进，社会生活发生了巨大变迁，我国的工商品牌也日新月异，不断更新换代。国外工商名牌产品大量涌入国内，受到时尚和青年的追随。这些变化都对中华传统老字号形成了挑战和冲击，使一些老字号倍感失落，有的老字号甚至已无人问津。当然，也有一些老字号重新焕发了青春。例如在北京，有始于清朝康熙年间至今已300多岁的“同仁堂”、有创建于清咸丰三年（公元1853年）的中国布鞋第一家“内联升”、有近159年历史的“瑞蚨祥”绸布店、有明朝中期开业以制作美味酱菜

而闻名的“六必居”等，至今生意兴隆。这些老字号都是中华历史、中华文化的一部分。

有些老字号不仅是百年老店，甚至是千年老店。比如，浙江有两家老字号店，已有1200多年历史。浙江宁波黄古林工艺品起源于公元713年，已超过1300年，堪称浙江最早的老字号店。浙江丽水市景宁畲族自治县惠明茶叶公司，起源于公元861年，已有1153年历史。北京老药铺永安堂的历史有近600年；北京王致和的历史超过340年；远在云南的“老拔云堂”可回溯至1728年，至今有近300年历史。还有全聚德、冠生园、陈李济、狗不理等，历史都超过了百年。

从这些千年、百年老字号中，我们不但可以发现数代传承的产品、技艺和服务等非物质文化遗产，挖掘中华民族重诚信守信誉的商业传统，而且可以领略中国人的创业精神。这是中华民族一笔宝贵的商业文化遗产，随着时间的推移，愈发弥足珍贵。

为推动我国老字号研究，建立中国企业品牌案例库，由老字号绿皮书编委会、中国人类学民族学研究会、都市人类学委员会、国际人类学与民族学联合会(IUAES)、企业人类学委员会和中国社会工作协会企业公民委员会等几家机构组织，联合全国各地社科院和高等院校，开展了广泛的研究。这本《老字号绿皮书(2016—2017)》，是这方面研究的第四本绿皮书，汇集了近年来一批老字号研究的新成果，将会进一步推动老字号的深入研究。

中秋，于北京

2016年9月

◀◀ 第一章 总 论

- 003 老字号研究的四层次分析法：企业人类学的新范式
张继焦
- 020 我国扶持老字号发展政策的愿望与效果分析
张翠珍 高刘阳
- 035 人类学视角下的中国老字号转型：从乡土经验到现代生活
李静玮

◀◀ 第二章 区域性老字号分析报告

- 047 北上广“中华老字号”企业的地区对比研究
黄衍云
- 065 广西老字号：品牌资产与可持续发展
张艳梅

- 083 广州老字号：从企业人类学的视角看影响老字号发展的内外因素

杨 林

◀◀ 第三章 “老字号、老商街与城市复兴” 专题研究

- 095 城市转型中的老字号、老商街：首尔与北京的比较

张继焦

- 105 老字号、老商街给城市发展带来的持久活力：首尔与北京的比较

张继焦

◀◀ 第四章 “老字号与互联网、信息化” 专题研究

- 117 电商引领老字号企业营销模式创新研究

吴 方

- 131 老字号企业信息化建设及其影响因素

柴 玲 刘盎然 张思思

- 142 从供给侧变革角度分析老字号的网络销售

张继焦

◀◀ 第五章 “工匠精神” 专题研究

- 153 厦门蔡氏漆线雕：百年技能企业困境下的文化坚守与发展对策研究

刘芝凤 张学平

- 171 厦门松筠堂药酒：非遗保护中传承人与实际生产者分离的困境分析

屈云茜 吴玉鑫

◀◀ 第六章 “老字号与空间” 专题研究

- 183 香港甄诚记糖果：老字号的空间嵌入性

高 崇

- 195 厦门陶化大同：东南亚闽侨生产技能迁移与文化空间拓展方式研究

林江珠

◀◀ 第七章 “老字号的品牌与营销” 专题研究

- 211 老字号企业品牌创新及其影响因素
尉建文 黄 莉
- 224 老字号企业营销创新影响因素的实证分析
张继焦

◀◀ 第八章 “老字号、社会结构与现代转型” 专题研究

- 239 晋阳饭庄：老字号的长寿秘诀与伞式发展模式
张继焦
- 254 致美斋饭庄：政企关系与老字号企业的“伞式关系”研究
张继焦 殷 鹏 万 斌
- 264 张一元茶庄：老字号的蜂窝式发展模式
张继焦 刘佳丽

◀◀ 第九章 “茶饮、食品老字号” 专题研究

- 277 王老吉凉茶：对老字号的 SWOT 分析
黄葆荣 陈 鸣
- 294 永安茶庄：老字号的市场竞争力与可持续发展
张继焦 李 欢
- 304 食品老字号：两个莲香楼的启示
曹 雨

◀◀ 第十章 “海外老字号” 专题研究

- 315 马来西亚槟榔屿潮商公所：未延续的潮汕—槟榔屿“香汕郊”贸易基尔特遗痕
王琛发
- 327 城市复兴与文化遗产：韩国首尔挖掘餐饮老字号价值的经验与启示
张继焦

OLD-BRAND ENTERPRISES

Case Studies and
Development Report
(2016—2017)

第一章 总 论

老字号研究的四层次分析法： 企业人类学的新范式^[1]

张继焦^[2]

摘 要：目前，中国人类学民族学界似乎进入了一个没有理论大师引领的时代，出现了严重的学科理论和研究范式危机。本文将社会结构转型理论从社会学引进到人类学民族学之中，促使企业人类学基于本土的学术思考，形成了一套自成一体的创新研究视角——四层次分析法：从第一个层次到第四个层次，依次展示了人类学从宏观、中观到微观等不同层面深入解剖企业的思路和方法。这个崭新的研究范式不但使人类学民族学走出了现有的研究范式困境，而且使人类学民族学在中国和亚洲实现了学术突围和学科转型；在很大程度上，标志着中国人类学民族学者跟着欧美学者鹦鹉学舌做学问的时代已经结束，中国人类学民族学已经走到了世界人类学民族学的学术前沿。

关键词：企业人类学 研究范式 四层次分析法

一、本文的缘起和目标

自费孝通 2005 年过世之后，中国人类学民族学界似乎进入了一个没有大师引领的时代，目前出现了严重的理论危机。近些年，国内有一批人类学民族学家，

[1] 本文是中国社会科学院民族学与人类学研究所创新工程项目之一——“多民族国家的社会治理（2016—2020）”的阶段性成果。

[2] 作者简介：张继焦，男，1966 年生于海南省海口市，中国社会科学院民族学与人类学研究所民族社会研究室主任、研究员，国际人类学与民族学联合会副理事长、国际企业人类学委员会主席，中国人类学民族学研究会副秘书长、中国都市人类学委员会联合主席。主要研究方向：企业人类学、都市人类学。

如杨圣敏、周大鸣、何明、范可、高丙中、麻国庆、赵旭东等，心怀学科责任感和历史使命感，对传统的村落研究、民族志方法论等面临的学术危机和研究范式困境，进行了有益的探索。^[1]但是，中国人类学民族学的学科现状就像是扶不起的阿斗，让同行们深有“恨铁不成钢”之感。究其原因，是因为长期以来中国的人类学民族学研究面临“双重边缘化”的困境：一是学者的边缘化。国际上，很多中国人类学民族学学者愿意充当西方学学者的传话筒，愿意当配角；在国内，人类学民族学学者不如经济管理类的专家地位高，处于次要的地位。二是学科的边缘化。就单一学科而言，人类学民族学不如经济管理类学科重要且有学术影响力；在跨学科合作研究中，人类学民族学的角色一般是辅助性的学科。

然而，没有学术大师引领的中国人类学民族学，如何实现学术创新和学科发展？我们应该思考：如何从对中国社会的事实描述中提炼出概念，提升理论水平，转变目前陈腐的研究范式，谋求新的学术成长。

二、建构企业人类学的四层次分析法

企业人类学不属于企业管理、经济学等经济管理类学科，却要调查研究各种类型的企业，对此很多人表示不理解。无论是在学术界（如在人类学、民族学、社会学等领域），还是在企业界、政界，都有些同学、朋友曾经问过我：什么是企业人类学？从人类学角度研究企业有什么特别之处？如何做企业研究才有现实意义和学术价值？

（一）企业人类学的理论基础：社会结构转型理论

中国的经济迅速崛起是人类历史上的一个奇迹，具有中国文化特有的老字号企业在其中发挥了很大的作用。新兴的企业人类学需要一个实际的研究对象作为学科生长的新土壤，老字号被选为这门新兴学科实证研究的对象或科学研

[1] 参阅：杨圣敏，当前民族学人类学研究中的几个问题 [J]，广西民族大学学报（哲学社会科学版），2012（1）；周大鸣，关于中国族群研究的若干问题 [J]，广西民族大学学报（哲学社会科学版），2009（2）；何明，民族研究的危机及其破解——学科认同、学者信任和学术体制的视角 [J]，清华大学学报（哲学社会科学版），2016（1）；范可，“自我的他者化”——关于本土田野实践的思考 [J]，云南民族大学学报（哲学社会科学版），2011（6）；高丙中，民族志发展的三个时代 [J]，广西民族学院学报（哲学社会科学版），2006（3）；麻国庆，文化、族群与社会：环南中国海区域研究发凡 [J]，民族研究，2012（2）；赵旭东，线索民族志：民族志叙事的新范式 [J]，民族研究，2015（1）。

究基地。在全国各地，特别是各个城市，都有或多或少的老字号^[1]，相应地，也就有了不少的老字号研究成果。我国人文社会科学界对老字号研究的各种出版物非常丰富，大致包括八个研究视角。^[2]这些成果多来自历史学、企业管理学、法学（关注老字号的品牌商标）等不同的学科。但是，到目前为止，从企业人类学角度研究老字号的学术成果，相对比较少，还有很大的发展空间。从2010年底启动到2016年初为止，我们从企业人类学角度对老字号的学术探索已经历时5个多年头，大致经历了四个发展阶段，差不多一两年上一个台阶。^[3]中国企业人类学学者对老字号的研究没有停留在对老字号企业的故事描写和案例分析阶段，我们基于本土老字号的调研，进行了大胆思考，开展了理论创新实践。最近五年来，我们在不断地思索老字号研究的深度、广度和高度等问题。特别是，出于对企业人类学的学科建设和研究范式的思考，我们找到了一个可以支撑和促进人类学研究范式转变的经济社会学理论。这个理论就是24年之前，李培林创造性地提出的社会结构转型理论（或称“另一只看不见的手”理论）。一般认为，影响资源配置和经济社会发展主要有两只手，一只是看得见的手——“政府”，另一只是看不见的手——“市场”。李培林认为，在中国经济快速发展和社会巨大转型时期，在国家干预（有形之手）和市场调节（无形之手）这两只手之外，还存在着第三只手，即另一只看不见的手——中国社会结构转型。这“另一只看不见的手”也是影响资源配置和经济社会发展的力量。^[4]这个创新性的理论对国内外社会科学界都产生了较大的影响。

这个理论的最大贡献在于点明了社会结构性因素对资源配置和经济发展的作用，它与政府、市场具有同等重要的作用。在西方发达国家，政府的主导作用逐

[1] 例如，目前浙江省仍在经营的老字号企业大约有400家，其中，国家级的“中华老字号”91家，浙江省级的老字号233家，以及杭州市级的老字号78家；2009年，在天津市有113家企业首批荣获“津门老字号”企业称号；截至2011年底，上海共有经过认定的“中华老字号”企业180家。

[2] 八个研究视角包括：商标和品牌价值、法律、非物质文化遗产、经营策略和市场营销、民族文化内涵、企业市场竞争力、历史学和文献学的方法、人类学民族学社会学的视角等。参阅：张继焦，企业人类学的创新视角：老字号的研究现状、现实意义和学术价值[J]，创新，2015（1）。

[3] 张继焦，企业人类学的创新视角：老字号的研究现状、现实意义和学术价值[J]，创新，2015（1）；李宇军、张继焦，中国“老字号”企业的经营现状与发展前景[J]，广西经济管理干部学院学报，2014（4）。

[4] 其主要观点体现在三篇论文里：李培林，“另一只看不见的手”——社会结构转型[J]，中国社会科学，1992（5）；李培林，再论“另一只看不见的手”[J]，社会学研究，1994（1）；李培林，中国社会结构转型对资源配置方式的影响[J]，中国社会科学，1995（1）。

渐让位于市场,市场的作用逐渐从社会中分离出来,都是一个艰难的过程。在此,我想提出,社会结构性因素可以分为两个层面,或者用两个概念来表述:一个叫“大社会”,或称广义的社会结构性因素,指的是整个人类社会,包括政府、市场与社会三者及其它它们之间的相互关系和共同作用,因为在中国这个没有完成工业化、市场化、城市化等现代化过程的国家,政府、市场与社会这三者经常混在一起,三者之间的界线还没有完全分离得很清楚。另一个叫“小社会”,或称狭义的社会结构性因素,即政府、市场之外的社会结构性因素。无论是“大社会”还是“小社会”,都是看不见的手。这样,我们可以把“大社会”看成“另一只看不见的大手”,把“小社会”看成“另一只看不见的小手”。由此,我们可以认为,“另一只看不见的手”理论将推动人类学经典的整体论向前发展了一大步:从整个社会的宏观角度,去看待和分析资源配置和经济社会发展,分析现代各种的组织和企业(包括各种老字号企业)。有了这个宏观的理论视野,我们就可以使企业人类学和包括老字号在内的所有企业的研究发生研究范式的转变。

(二) 企业人类学的四层次分析法:以老字号研究为例

我们把“社会结构转型”理论作为企业人类学的基础理论^[1],放到企业研究之中,可以发现:对包括老字号在内的各种企业和组织的研究,其范式都发生了转变,可以把企业研究大致分为四个层次。在这里,我们主要阐述老字号研究的四个层次。

1. 第一个层次:宏观上,从“大社会”的角度探究老字号

从整个人类社会来看,企业是社会的一分子,可以将企业放到“大社会”里来研究。我们应该在宏观层面,从“大社会”结构这只“看不见的大手”的角度,洞察老字号企业的生存状况和发展前景。对中国的政府与企业之间的紧密关系,美国学者提出了“政府即厂商论”^[2]。这种论点的不足之处在于,只说出了中国

[1] 张继焦. 企业人类学:学科体系建设、发展现状与未来前景 [J]. 杭州师范大学学报(社科版), 2015 (4).

[2] 此观点认为:政府与企业的关系类似于一个工厂或公司内部的结构关系,即政府作为所有者,类似于一个公司中的董事长,而企业的管理者则类似于厂长或车间主任的角色。参阅:WALDER, ANDREW. Local Governments As Industrial Firms [J]. *American Journal of Sociology*, 1995, 101 (2): 268-269.

属地管理的一些表面现象,并没有说清道明中国社会结构的本质特征及其运行机制。在中国,以政府为主,为何会形成伞式的社会结构与功能呢?从中央到各地的各级政府之所以掌控这些国有老字号企业,一方面,主要依靠这些国有老字号企业,进行资源配置和推动经济发展;另一方面,这些大大小小的国有老字号企业,也是中国共产党的执政基础。正如,中国道路派代表人物之一,中信集团原董事长、党委书记孔丹曾说的:国企实际成了中国共产党的执政基础。^[1]比如,中央政府与大型老字号企业(如北京同仁堂、北京全聚德、天津狗不理、上海杏花楼等)、地方政府与当地老字号的关系依然是原有的庇护与被庇护的伞式关系,在官本位和属地管理体制下形成了大大小小的各种各样的、伞式关系。^[2]

在中国这样一个没有完成现代化过程的国家,其“大社会”结构由老字号企业与政府、市场、“小社会”等四者之间的复杂关系构成。戴时焱认为,老字号是活动于一定时空结构之中的巨系统,根据老字号谱系研究的预期目的和重点内容,开展不同类型的研究。^[3]可以看到,老字号企业不是一个纯粹的市场主体,老字号企业跟政府的关系不是官商关系这么简单,老字号企业跟政府、市场、社会等方方面面都有着密切的关系;它的资源配置方式也不是完全市场化的,其资源配置方式与政治、经济、社会、文化等各个方面都有着千丝万缕的联系。如今,中国经济经过30多年的发展已经进入了新常态,改革开放已经进入到全面深化的新阶段,这对政府与企业的伞式关系模式提出了新的挑战。党的十八届三中全会已将市场在资源配置中的作用提高到决定性的高度,充分显示出今后主要由市场或市场主体充当“运动员”,政府则主要充当“裁判员”的角色,从而厘清了政府与市场的行为边界。因此,我们必须要从整个社会的宏观角度,才能看清楚老字号企业的本质、特征及其运作方式。

[1] 商灏. 水皮对话 | 孔丹:我是实事求是派,我是中国道路派 [N]. 华夏时报, 2015-02-01.

[2] 张继焦. “伞式社会”——观察中国经济社会结构转型的一个新概念 [J]. 思想战线, 2014 (4); 张继焦, 从企业与政府的关系, 看“中华老字号”企业的发展——对鹤年堂、同仁堂的比较研究 [J]. 思想战线, 2013 (3); 张继焦, 李宇军. 观察中国市场转型的一个新角度: 地方政府与老字号企业的“伞式”关系 [J]. 广西经济管理干部学院学报, 2015 (1); 张继焦, 殷鹏, 万斌. 政府与老字号企业的伞式关系研究——以致美斋饭庄为例 [J]. 创新, 2015 (6).

[3] 戴时焱. 关于老字号谱系研究方法若干问题的思考——以北京西城为例 [M] // 张继焦, 刘卫华. 老字号绿皮书——老字号企业案例及发展报告 No. 2 (2013—2014). 北京: 中央文献出版社, 2013: 38-56.