

B “老字号”蓝皮书®

BLUE BOOK OF CHINA OLD BRAND

· 权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

中国“老字号”企业 发展报告 *No.1* (2011)

DEVELOPMENT REPORT OF CHINA OLD BRAND
ENTERPRISE *No.1* (2011)

主 编 / 张继焦 丁惠敏 黄忠彩



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2011
版



“老字号”蓝皮书

BLUE BOOK
OF CHINA OLD BRAND

中国“老字号”企业 发展报告 *No.1* (2011)

主 编 / 张继焦 丁惠敏 黄忠彩

DEVELOPMENT REPORT OF CHINA OLD BRAND
ENTERPRISE No.1(2011)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国“老字号”企业发展报告.1, 2011/张继焦, 丁惠敏, 黄忠彩主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2011. 10

(“老字号”蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-2695-2

I. ①中… II. ①张… ②丁… ③黄… III. ①工商企业-企业经济-研究报告-中国-2011 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 187254 号

“老字号”蓝皮书

中国“老字号”企业发展报告 No.1 (2011)

主 编 / 张继焦 丁惠敏 黄忠彩

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

责任编辑 / 桂 芳

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

责任校对 / 李海云

项目统筹 / 邓泳红

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16 印 张 / 24.75

版 次 / 2011 年 10 月第 1 版 字 数 / 427 千字

印 次 / 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-2695-2

定 价 / 69.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权，任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

老字号蓝皮书编委会

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

副主任（按姓氏的声母顺序）

丁惠敏 国家商务部中华老字号专家库专家、国家文物局文物保护工程专家库专家、浙江省老字号企业协会常务副会长兼秘书长

黄忠彩 中国人类学民族学研究会秘书长

刘朝晖 浙江大学人类学研究所执行所长、副教授

杨福泉 云南省社会科学院副院长、研究员，云南大学博士生导师

委 员（按姓氏的声母顺序）

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

郭英杰 沈阳老字号协会会长

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
王宗南 新光明食品集团董事长兼党委书记，上海中华老字号企业协会会长
徐海清 云南省商务厅商贸处处长
张沙宁 北京市商务委员会现代流通处处长
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

摘 要

2006年，商务部开始实施“振兴老字号工程”，并在当年颁布了第一批“中华老字号”企业名录。2011年，为了进一步促进“老字号”的成长，商务部又颁布了第二批“中华老字号”名录。“老字号”企业是指在长期的生产经营活动中，沿袭和继承了中华民族优秀的文化传统，具有鲜明的地域文化特征和历史痕迹，具有独特的工艺和特色产品、服务，取得了社会广泛认同，赢得了良好商业信誉的企业。这些“老字号”企业有什么长寿秘诀？其秘诀在于非物质文化遗产、品牌价值，还是文化底蕴？它们的发展是否一帆风顺？曾经遇到过什么问题？它们在今后能否长久地存活下去？

本书认为，“老字号”企业具有良好的信誉和相当价值的品牌，同时具有鲜明而深厚的中华民族文化底蕴。这些因素可以视为“老字号”企业的核心竞争力，它们曾经让“老字号”企业长久地活下来了。如今，“老字号”要想长期地活下去，必须不断地调整自己的核心能力和系统运作能力，持续整合和日益创新这两者，突破一个个发展瓶颈；同时，实施价值链管理，清晰地认识自身的核心能力、系统运作能力、发展战略、优化核心业务等问题，增强自己的竞争优势。“老字号”企业要想基业长青，应该基于自身的核心竞争力不断完善价值链管理。

本书是第一本“老字号”蓝皮书，介绍了中国“老字号”企业近几年（2008～2011年）的发展，参与撰写的专家主要来自中国社会科学院、商务部及部分高校、学术机构、企业。全书除了总报告及综合篇外，还包含“8个省市”、“4个行业”、“7个维度”、“14个案例”和“3位掌门”等内容。“调研篇”总结了天津、云南、重庆、辽宁、浙江、上海、广州、北京8个省市的“老字号”企业发展状况，“行业篇”对酿造、医药、服装鞋帽和饮食4个行业的“老字号”企业作出了分析，“观测‘老字号’篇”从企业竞争力、社会责任、信息化水平、技术创新、政企关系和公司治理等7个维度对“老字号”企业的整体发展作出了分析判断，“案例篇”回顾了14个“老字号”企业的发展历史，“精英人物篇”分享了3位“老字号”企业掌门人的成长历程。最后，本书还收录了商务部认定的两批“中华老字号”企业名录。

Abstract

In 2006, Ministry of Commerce of the People's Republic of China started to implement "the Project of Revitalizing Chinese Old Brand Enterprises" and released the first list of Chinese Old Brand Enterprises. In 2011, the second list of Chinese Old Brand Enterprises was released in order to promote their development. According to China's Ministry of Commerce, Chinese Old Brand Enterprises are those inherit Chinese traditional culture and bear unique techniques, products, and services in their operations. These enterprises, labeled with distinctive historical character, enjoy high reputation and wide recognition. Why these enterprises can survive? Because of their intangible cultural heritage, brand equity or cultural deposit? Will they survive in the future?

In this book, the authors claim that high reputations, brand equity and cultural elements these enterprises bear can be recognized as their core competence that has helped their survival in the past. Nowadays, in order to maintain a constant development, it would wise for them to integrate their core competence into their operations systematically and adopt value chain management. At the same time, a clear sense of their core competence, development strategies, core business optimization would be of help to improve their core competence. In a word, sustainable development of Old Brand Enterprises lies in the improvement of value chain management based on their core competence.

As the first blue book on Old Brand Enterprises, this book introduced the development of Old Brand Enterprises in recent years (2008-2011) with authors from various institutes, including Chinese Academy of Social Sciences, Ministry of Commerce of the People's Republic of China, universities, research institutes and enterprises. The whole book contains 6 parts and an appendix: part 1 included one general report and three comparative reports; part 2 summarized the development of Old Brand Enterprises in 8 regions, including Beijing Municipality, Tianjin Municipality, Shanghai Municipality, Chongqing Municipality, Yunnan Province, Liaoning Province, Zhejiang Province and Guangzhou Province; part 3 looked into Old Brand Enterprises in 4 industries, including condiment industry, medicine industry,

catering industry, and clothing and shoes industry; part 4 analyzing Old Brand Enterprises from 7 different perspectives of competitiveness, social responsibility, informatization, innovation of techniques, relationship with governments and corporate governance, etc; part 5 showed case studies on 14 old brand enterprises; part 6 recorded several leaders of old brand enterprises. The appendix included two lists (the first list and the second list) of Chinese Old Brand Enterprises.



目 录

Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1 “老字号”企业的竞争力分析：优势、劣势和发展前景	001
------------------------------------	-----

Ⅱ II 综合篇

Ⅱ.2 “老字号”企业：2011 年度问卷调查总体报告	010
Ⅱ.3 “老字号”企业：五个地区的比较报告	018
Ⅱ.4 “老字号”企业：七个省市的比较报告	030
Ⅱ.5 “老字号”企业：六个主要行业的比较报告	040

Ⅱ III 调研篇

Ⅱ.6 天津市“老字号”企业调查分析报告	054
Ⅱ.7 云南省“老字号”企业现状与发展调研报告	063
Ⅱ.8 重庆市“老字号”发展建设研究报告	072
Ⅱ.9 辽宁省“老字号”企业的实践与发展报告	092
Ⅱ.10 浙江省“老字号”企业调查与分析报告	106
Ⅱ.11 上海市“老字号”企业调查与分析报告	118



Ⅱ.12	广州市“老字号”企业的调查分析报告	124
Ⅱ.13	北京市“老字号”企业调查分析报告	132

Ⅲ IV 行业篇

Ⅲ.14	酿造类（食醋、酱油）“老字号”企业发展分析报告	139
Ⅲ.15	浙江医药行业“老字号”分析报告	151
Ⅲ.16	服装鞋帽类“老字号”行业分析	159
Ⅲ.17	饮食行业“老字号”企业的发展分析 ——以福建省为例	165

Ⅲ V 观测“老字号”篇

Ⅲ.18	“老字号”企业的竞争力 ——基于北京受访“中华老字号”企业的分析	179
Ⅲ.19	“老字号”企业的社会责任	189
Ⅲ.20	“老字号”企业的信息化水平分析	201
Ⅲ.21	“老字号”企业的技术创新 ——传统与现代的结合	212
Ⅲ.22	“老字号”企业：政企关系及其对企业发展的影响	227
Ⅲ.23	“老字号”企业的现代公司治理	235
Ⅲ.24	家庭制小企业的发展思考 ——以垫江“梅”咂酒为例	245

Ⅲ VI 案例篇

Ⅲ.25	“老字号”企业的现代化路径和策略：以香港利丰公司为例	253
Ⅲ.26	“老字号”的现代商业模式 ——天津“桂发祥”规模化生产与特色化经营的成功经验	261



B.27	从“老美华”看“中华老字号”企业的传承与创新发展	264
B.28	百年老树开新花：冠生园的“五大转型”	271
B.29	传统“老字号”企业的现代转型 ——“朵云轩”的上市计划分析	275
B.30	市场与技术并重 ——记百年铜业“朱府铜艺”	281
B.31	国药文化为基的现代经营理念 ——记胡庆余堂的新时代品牌路线	284
B.32	“诗仙太白”的品牌塑造与市场拓展	289
B.33	创新带动发展 品牌铸就辉煌 ——记沈阳萃华金银珠宝股份有限公司营销案例	294
B.34	续接历史，弘扬传统 ——“沈阳老龙口”的现状与发展案例研究	299
B.35	打造中国红茶第一品牌 ——云南滇红集团案例	303
B.36	老字号青春永驻 ——“王致和”的创新案例	310
B.37	打造“中华养生文化的航空母舰” ——600 年老字号鹤年堂的机遇和挑战	313
B.38	以品牌文化带动产业发展 ——410 岁老字号陈李济的新故事	327

B VII 精英人物篇

B.39	程宏连及其“双重窖藏”工艺	332
B.40	老字号掌门人，当代新儒商 ——陈李济的欧阳强	335
B.41	云南白药新的领军人物 ——王明辉	338



B VIII 附录

B.42	商务部认定的第一批“中华老字号”名单	341
B.43	商务部认定的第二批“中华老字号”名单	350
B.44	后记与鸣谢	377

皮书数据库阅读使用指南





CONTENTS

B I General Report

- B.1** Analysis on Competitiveness of China Old Brand Enterprises:
Advantage, Disadvantage and Prospect / 001

B II Comprehensive Report

- B.2** General Report: 2011 Survey in China Old Brand Enterprises / 010
B.3 Comparative Report: Old Brand Enterprises in Five Regions of China / 018
B.4 Comparative Report: Old Brand Enterprises in Seven Provinces
and Cities of China / 030
B.5 Comparative Report: Old Brand Enterprises in Six Major Industries / 040

B III Research Report

- B.6** Report on Old Brand Enterprise in Tianjin / 054
B.7 Report on Status and Development of Old Brand Enterprises
in Yunnan Province / 063
B.8 Report on Development and Construction of Old Brand
Enterprises in Chongqing / 072
B.9 Report on Development of Old Brand Enterprises in
Liaoning Province / 092



B.10	Report on Old Brand Enterprises in Zhejiang Province	/ 106
B.11	Report on Old Brand Enterprises in Shanghai	/ 118
B.12	Report on Old Brand Enterprises in Guangzhou	/ 124
B.13	Report on Old Brand Enterprises in Beijing	/ 132

BIV Industry Research Report

B.14	Report on Development of Old Brand Enterprises in Brewing (Vinegar, Soy Sauce) Industry	/ 139
B.15	Report on Medical Industry of Old Brand Enterprises in Zhejiang Province	/ 151
B.16	Report on Clothing and Shoes Industry of Old Brand Enterprises	/ 159
B.17	Report on Food Industry of Old Brand Enterprises in Fujian Province	/ 165

BV Monitoring for Old Brand Enterprises

B.18	Competitiveness of Old Brand Enterprises: Case Studies in Beijing	/ 179
B.19	Social Responsibility of Old Brand Enterprises	/ 189
B.20	IT Using Levels of Old Brand Enterprises	/ 201
B.21	Technology Innovation of Old Brand Enterprises: The Combination of Tradition and Modernity	/ 212
B.22	The Relationship Between Old Brand Enterprises and The Government and Its Impact on Enterprises' Development	/ 227
B.23	Modern Corporate Governance of Old Brand Enterprises	/ 235
B.24	The Development of Family Business: A Case Study on Meiza Wine in Dianjiang	/ 245

BVI Typical Cases

B.25	Old Brand Enterprise's Path and Strategy of Modernization: A Case Study on Lifeng Company in Hong Kong	/ 253
------	--	-------



B.26	Modern Business Model of Old Brand Enterprise: Tianjin Guifaxiang's Successful Experience of Large' Scale Production and Characteristic Operation	/ 261
B.27	Inheritance and Innovation of Old Brand Enterprise: An Analysis of Old Meihua	/ 264
B.28	Five Transformations of Guanshengyuan: A New Flower on A 100-Year-Old Tree	/ 271
B.29	Modern Transformation of Old Brand Enterprise: Analysis on Duoyunxuan's Listing Plan	/ 275
B.30	Pay Attention to Both Marketing and Technology: Case Study on 100-Year-Old Zhufu Copper Art	/ 281
B.31	Modern Business Ideology Based on Traditional Chinese Medical Culture: Huqingyutang's Brand Building in The New Era	/ 284
B.32	Shixiantaibai's Brand Building and Market Development	/ 289
B.33	Innovation and Brand Building: Case Study on the Marketing of Shenyang Cuihua Jewelry Co., Ltd.	/ 294
B.34	Development Based on History and Tradition: Case Study on Shenyang Laolongkou	/ 299
B.35	Building Up No.1 Brand of China's Black Tea: Case Study on Yunnan Dianhong Group	/ 303
B.36	Old Brand But Staying Young Forever: Case Study on Wangzhihe's Innovation	/ 310
B.37	To Build An Aircraft Carrier for Chinese Health Culture: Opportunities and Challenges for 600-Year-Old Heniantang	/ 313
B.38	To Promote Development By Brand Culture: New Story of 410-Year-Old Chenliji	/ 327

B VII Elites

B.39	Cheng Honglian and His "Double-Cache" Technology	/ 332
B.40	A Contemporary New Confucian: Ouyang Qiang of Chenliji	/ 335
B.41	The New Leader of Yunnanbaiyao: Wang Minghui	/ 338



B VIII Appendix

B.42	The First List of Chinese Old Brand Identified by China's Ministry of Commerce	/ 341
B.43	The Second List of Chinese Old Brand Identified by China's Ministry of Commerce	/ 350
B.44	Postscript and Acknowledgement	/ 377