

The Relationship between Enterprise and
Government : Case Study on Two “Chinese Old
Brand” Companies (Heniantang, Tongrentang)
ZHANG Jijiao 207

メタデータ	言語: zho 出版者: 公開日: 2014-12-12 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 焦, 焦 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00002360

从中华老字号看企业与政府的关系 ——对两家“老字号”企业（鹤年堂、同仁堂）的个案研究 The Relationship between Enterprise and Government: Case Study on Two “Chinese Old Brand” Companies (Heniantang, Tongrentang)

张 继焦
ZHANG Jijiao

There are 1,128 companies entitled “Chinese Old Brand” (which means it has existed more than 50 years) by China’s State Department of Commerce. A company that is able to survive or last for decades, a century, or even several centuries will then become an Old Brand Enterprise. It is a miraculous phenomenon and a valuable topic for anthropologists to research. In this paper, based on two medical case studies of “Chinese Old Brand” companies (Heniantang, Tongrentang), the author analyzes the relationship between enterprise and government in the different political and economic periods of over the past 60 years. As a result, Heniantang became an Ugly Duckling, and Tongrentang became a White Swan.

1. 研究背景与问题的提出
2. 关于“老字号”企业与政府关系的分析模型
 - 2.1 关于社会关系、资源配置与企业发展的有关理论评述
 - 2.2 关于“老字号”企业与政府关系的分析模型
 - 2.3 本研究的基本调查资料 and 主要研究个案
3. 鹤年堂、同仁堂：两家医药“老字号”企业的基本情况
 - 3.1 “老字号”医药企业个案之一：鹤年堂
 - 3.2 “老字号”医药企业个案之二：同仁堂
 - 3.3 小结
4. 1920-1980年代以前，两家“老字号”企业与政府的关系
 - 4.1 1920-1930年代：“废止中医案”
 - 4.2 1950年代：公私合营对同仁堂和鹤年堂的不同影响
 - (1) 公私合营中的鹤年堂
 - (2) 公私合营中的同仁堂
 - (3) 1950年代，公私合营对同仁堂和鹤年堂的不同影响
 - 4.3 1960-1970年代：“文化大革命”对鹤年堂和同仁堂的影响
 - (1) 鹤年堂
 - (2) 同仁堂
5. 1980年代以来，市场转型中政府关系对鹤年堂和同仁堂的不同影响

- (1) 鹤年堂：“弱关系—弱发展”型的企业与政府关系
 - (2) 同仁堂：“强关系—强发展”型的企业与政府关系
 - (3) 市场转型中政府关系对鹤年堂和同仁堂的不同影响
6. 总结：两家“老字号”的两种不同命运——成为“白天鹅”？还是“丑小鸭”？

1. 研究背景与问题的提出

“老字号”企业不仅是一种商贸景观，更重要的是一种历史传统文化现象。比如，长于唐宋、盛于明的持续400多年的“徽商”¹⁾，如今还留下一些“老字号”企业，如至今349岁的张小泉剪刀（创于1663年）、343岁的王致和臭豆腐（创于1669年）、337岁的汪恕有滴醋（创于1675年）、207岁的胡玉美酱园（创于1805年）、138岁的胡庆余堂国药（创于1874年²⁾）、137岁的谢裕大茶行（创于1875年）、112岁的张一元茶庄（创于1900年）。一个企业之所以在数十年、上百年甚至数百年之后还存活下来，成为了“老字号”企业。这是一个耐人寻味的研究课题。

1949年，中华人民共和国成立之后，中国约有老字号1.6万多家。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。2008年，商务部等14部委联合印发了《关于保护和促进老字号发展的若干意见》的通知。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保护与促进的“中华老字号”名录。到目前为止，已有1128家企业被国家商务部授予“中华老字号”称号。这些企业的创立年份应为1956年以前（至少有50年历史），它们的行业涵盖了食品类、餐饮类、中医中药类、酿造类、酒类、茶叶类、珠宝类、手工业产品类、服装鞋帽类等几大类。

本文主要探讨一个需要人类学民族学认真思考和研究的议题：在“老字号”企业的发展过程中，企业与政府关系及其资源配置作用。那么，“老字号”企业与政府的关系是什么样的关系呢？两者的关系是否密切？是否存在如下的几种情况：（1）政府与企业的关系不密切，企业不用政府管，“自负盈亏”？（2）政府与企业的关系密切，政府是企业的“庇护者”？（3）政府与企业的关系密切，政府是企业的“代理人”还是“信托人”？

由此，本文也许可以从一个较小的侧面，说明最近30多年来由于中国经济社会的巨大变迁与转型，而引发的“老字号”企业自身的变化与其所承载的商业传统之间的关系，是断裂的？还是连续的？

由此，本文也许还可以从另一个较大的侧面，说明中国经济崛起的推动力和发展方式，是自由资本主义？还是国家资本主义？还是社会主义？

2. 关于“老字号”企业与政府关系的分析模型

2.1 关于社会关系、资源配置与企业发展的有关理论评述

人类学家和社会学家把关系作为社会资本 (social capital)。最早提出社会资本概念的是法国人类学家布尔迪厄 (Pierre Bourdieu)。他在1979年发表的《区别：趣味判断的社会批判》中，提出了三种资本形式：经济资本、社会资本和文化资本 (Bourdieu 1994)。科尔曼 (James S. Coleman) 是对社会资本进行理论分析的第一位重要学者。他在其1990年由哈佛大学出版社出版的《社会理论的基础》中，把社会资本定义为一种达成某个目的的生产性因素，它是藏于社会结构中的、基于信任的关系资源 ([美] 科尔曼著 1992:330-354)。就像人们在银行里存了一笔钱，将来可以随时取出来使用。

社会上的人际关系有两种模式：特殊主义的人际关系和普遍主义的人际关系。一般而言，在传统社会中，特殊主义人际关系更为盛行，而在现代社会中，普遍主义人际关系色彩较浓。两者的区分标志是，支配人们彼此取向的标准依赖还是不依赖存在于人们之间的特殊关系。这两者的差别不仅反映了历史发展阶段上的差别，同时也反映了不同社会在制度上的差别。我们可以把特殊主义的人际关系称为“强关系”，把普遍主义的人际关系称为“弱关系”。

有的新制度主义社会学家指出，产权是一束社会关系；存在着一种“关系理性” (Lin 1995:) 和“关系产权” (周 2005)。换言之，社会关系也在企业的经营和发展中发挥着资源配置的作用。

美国社会学家魏昂德 (Andrew G. Walder) 在《共产主义的新传统主义》一书中，记述和剖析了在中国城市中人际关系网络的存在及其对稀缺资源的配置作用。在计划经济时代，在政府充当资源配置的主角情况下，社会关系作为配角也有其不容忽视的作用。瓦尔德认为，在单位中，领导者（如车间主任）与工人中的积极分子之间的这种庇护性关系，是“镶嵌于”正式组织之中的一种“非正式关系”，是公共因素与私人因素相互结合的产物，是正式组织结构的一个重要组成部分 (Walder 1986)。或者说，它是附属于正式组织中，以一套不同于正规组织原则-同志加人情的交换规则为基础，而形成的“小圈子”关系。

中国社会学家李培林等不但剖析了乡镇企业对外社会和经济交换的情况，而且注意到在乡村社会中建立企业，将特殊关系网络套在乡镇企业这种新的组织形式上，有利于降低企业内部组织成本，但却会提高企业对外的交易成本 (李培林、王春光 1993: 64-77)。换言之，特殊主义的人际关系可能有利于企业的发展，却不利于市场的发展。李培林进一步指出，在这些或亲缘或圈子的特殊主义关系的交换和组织中产生了“人情信用卡” (李培林、王春光 1993: 49-52)。在既定群体内产生的这种全面而强烈的信任关系和交换关系，减少了群体成员之间关系总是局限在一定的圈子里。在与“圈外人”交换时，不信任感较强，要达成某种交换需要更多的讨价还价，交易成本较高。

1978年以来，市场经济的发展还未从根本上改变国家行政权力在资源配置中的主导地位，私营企业家利用个人所拥有的亲缘、同学、战友、同乡、邻居等特殊社会关系的职业地位和权力地位，帮助自己进入经济领域，获得各种生产资源，并促进企业的发展。在乡镇企业的研究领域，

中国和德国学者联合完成的一个研究项目值得注意³⁾。

可见,在企业资源配置的力度和作用上,特殊主义的人际关系(强关系)要比普遍主义的人际关系(弱关系)要大一些。

2.2. 关于“老字号”企业与政府关系的分析模型

一般认为,影响企业资源配置和经营业绩主要有两只手,一只是看得见的手——“政府”,另一支是看不见的手——“市场”。

卡尔·波兰尼(Karl Polanyi)在他的名著《伟大的转折》中对人类的经济生产方式做出了三种类型的概括,即市场经济、再分配经济和互惠经济(Polanyi 1957)。学者们纷纷借用这种理想类型的划分进行学术探讨。20世纪80年代以来,苏联、东欧和中国发生了一系列的重大社会变革,其根本就是从再分配经济向市场经济的转型,这极大地改变了这些社会的基本面貌,引起了国内外学者的大量研究,被学者们誉为社会科学界的另外一个灵感源泉。

匈牙利著名经济学家诺亚什·科尔内(J. Kornai)在《短缺经济学》一书中对中央计划经济(CPEs)进行过经典的论述。他认为,在计划经济的再分配体制中,国家垄断了社会中几乎所有重要的稀缺资源。这里所说的稀缺资源,不仅包括物质资源,而且也包括得到就业、住房、权力、威望等的机会(科尔内 1986)。在一个交易权力受到控制乃至禁止、信息不畅且严重扭曲、资源普遍短缺的经济里,特殊主义人际关系对资源配置的作用有可能得到强化。

新制度主人社会学对市场转型中中国地方政府与企业发展的关系,进行了一些有影响的探讨。戴慕珍(Jean Oi)在对财政改革激励下的地方政府行为进行经验描述的基础上提出了“地方方法团主义(Local State Corporatism)”理论(Oi 1992: 1; 1995: 144; 1998; 1999)。她认为,“在经济发展过程中,地方政府具有公司的许多特征,官员们完全像一个董事会成员那样行动,这种政府与经济结合的新制度形式,我称之为地方方法团主义……我所说的地方方法团主义是指一个地方政府协调其辖区内各经济事业单位,似乎是一个从事多种经营的实业公司”。(Oi 1992: 100-101)魏昂德(Walder 1995)从不同层级的政府之间在组织特征方面存在的差异阐明了为什么地方政府与高层政府相比具有更大的动机和能力行使作为所有者的权益,形成了“政府即厂商(Local Governments As Industrial Firms)”的理论(Walder 1995)。魏昂德对地方政府在经济发展中的角色研究源于对科尔内的研究的反思和深化。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(Walder 1995: 268-269)。

洪银兴和曹勇对地方政府推动市场化的作用进行了全面的分析。他们指出,中国现今的市场体制尚处于功能不完全的状态,中国经济之所以能保持高速增长,其原因很大程度上要用地方政府对市场化过程的强有力推动作用来说明,政府实际上扮演了市场行动者的角色。在渐进式的经济转型中,地方政府在创造中国市场经济体制中积极的关键性作用是不可忽视的(洪银兴、曹勇 1996)。

杨瑞龙从制度变迁的视角分析了地方政府在转型期的特殊功能和角色。他认为,一个中央集

权型计划经济的国家有可能成功地向市场经济体制渐进过渡的现实路径是，改革之初的供给主导型制度变迁方式逐步向中间扩散型制度变迁方式转变，并随着排他性产权的逐步确立，最终过渡到与市场经济内在要求相一致的需求诱导型制度变迁方式，从而完成体制模式的转变（杨瑞龙 1998）。

可见，在中国从计划经济转变为市场经济过程中，企业与政府的关系是一种重要的资源配置方式，可能比企业的市场开拓能力还重要。

2.3 本研究的基本调查资料 and 主要研究个案

自1949年中华人民共和国成立以来的，“老字号”企业在1950年代公私合营⁴⁾、1980-1990年代企业改制的洗礼下，一些“老字号”企业以国有控股或股份制公司的身份重新登上中国商业发展的舞台，虽然和政府的关系变了，但其自身发展并不较国有企业差，而改制后一些国企的发展也没有私营企业更乐观，这其中，企业与政府关系的亲疏紧密程度对企业发展存在怎样的影响在此次中国老字号企业调查中初露端倪。

2010年，我们组织全国各地的30多位调研人员⁵⁾历经近10个月的时间，通过对378位、来自12个不同省市自治区（包括北京34份、上海50份、天津35份、重庆38份、浙江41份、广州51份、辽宁32份、福建11份、云南12份、吉林31份、河北20份和四川22份⁶⁾）的老字号企业管理者的调查发现，企业所有制结构不同，企业和政府的关系程度也不相同；关系程度不同，对其发展产生的影响也不同。调查显示，中国“老字号”企业的所有制结构如表1所示：

可以看出，共调查“股份制企业”管理者144家，占所调查的378家企业管理者的38.1%，是本次调查中最多的企业所有制类型；其次，“私营企业”和“国有企业”管理者分别为109家和102家，分别占所调查的企业的所有制类型的28.8%和27.0%；“合资企业”和“其他企业”管理者共占所调查的企业的所有制类型的6.0%，共23家企业管理者（张继焦、丁惠敏、黄忠彩 2011：11-12）。这样来看，我国企业和政府的关系为几种政企关系同时并存。政府与国有企业之间仍然保持着直属关系；政府与股份制公司之间、与私营企业、合资企业之间是监督与被监督、帮助与被帮助的互惠关系。对于不同所有制情况的企业，随着所有制的不同，企业与政府关系的程度也不同。关系最

表1 老字号企业所有制组成

	频数	百分比
国有企业	102	27.0 %
股份制企业	144	38.1 %
外资企业	0	0.0 %
合资企业	13	3.4 %
私营企业	109	28.8 %
其他	10	2.6 %
总计	378	100.0 %

紧密的应该是国有企业，次之为股份制企业，再次为私营企业，最后为合资企业（刘萍萍 2011：228）。

本文以北京两家医药“中华老字号”企业——鹤年堂、同仁堂为研究个案，探讨企业与政府的关系，及其对企业发展的影响。

3. 鹤年堂、同仁堂：两家医药“老字号”企业的基本情况

3.1 “老字号”医药企业个案之一：鹤年堂⁷⁾

大凡五十岁以上的北京人，都念得出一句顺口溜：“丸散膏丹同仁堂，汤剂饮片鹤年堂”！可见，鹤年堂饮片剂在全北京城的赫赫有名。

鹤年堂最初由元末明初最著名的回回诗人、养生大家丁鹤年创立，字号中既嵌入他本人的名字，也包含了《淮南子·说林》中“鹤寿百岁，以极其游”之意。由此开始，鹤年堂先后由丁鹤年家族、曹蒲颀家族、王圣一家族、刘一峰家族等四大世医家族，共17代传承数百年。

据《北京市志稿》记载：“本市药业之开设最久、声誉最著者，若西鹤年堂，起于明……。”鹤年堂始建于明·永乐三年（1405年）前后，比创立于清康熙八年（1669年）的同仁堂还要早264年，比故宫早15年，比地坛更要早125年，跨过七个世纪、历经600余年岁月沧桑。

600多年间，鹤年堂屹立在宣武门外的菜市口，见证了历史无尽的沧桑！丁鹤年、严嵩、杨继盛、戚继光、李时珍、孝庄皇太后、王懿荣、谭嗣同、冯玉祥等等诸多风云人物都与鹤年堂有着千丝万缕的联系。是现存年代最久远的、从事中医药养生的药铺，在明清两朝就以为皇宫配制药膳、养生酒、茶等扬名海内外，是京城历史最为悠久的中华老字号。

1949年以前，鹤年堂分为前店后厂，设有经理、账房、门市部、斗房（饮片拣选车间）、丸药房（丸散膏丹制作车间）、刀房〔饮片切制车间〕、鹿圈（养鹿场）、电碾房，印刷房。1929年初设第一支店，位于东安市场西门内；1935年8月设第二支店，位于西单百货商场西门对面；1936年4月设第三支店，位于陕西省西安市鼓楼前（1951年停业）。

1999年，原国内贸易部授予鹤年堂“中华老字号”称号；2005年，老字号协会授予鹤年堂“京城养生老字号，历史悠久第一家”的称号。2008年，“鹤年堂中医药养生文化”项目被列入国家级非物质文化遗产保护名录。

鹤年堂的主导产品——《1405·鹤年贡》系列养生酒已在北京、上海、天津、山东、韩国、日本等地区上市，消费者反应强烈，尤其是被北京人民大会堂、外交部钓鱼台国宾馆选为国宴用酒；中央保健局、国家老龄委保健专用酒；中国人民对外友好协会、中国未来学会、中国养生学会指定礼品后，不仅奠定了《1405·鹤年贡》系列养生酒——《中华第一养生名酒》的地位，而且极大地提高了产品的知名度和信誉度。同时，鹤年堂在投巨资建立生产基地的同时，以“养生坊特许连锁经营”为发展模式，通过加盟连锁建立起覆盖全国、面向世界的销售网络，争取三年内国内销售网点达到200家，倾力打造中华养生的航空母舰。

3.2 “老字号”医药企业个案之二：同仁堂⁸⁾

同仁堂（原名“同仁堂药室”，“同仁堂药铺”）创办于清康熙年间，确切年代已无法考证，但不晚于1669年。同仁堂的创办人姓乐，祖上早在明永乐年间就来到北京。乐氏祖籍浙江宁波，以串铃做游方医生为业。其后世第四代乐显扬当了太医院吏目，并创办“同仁堂药室”。他立志提高中药的质量，于是就在前门外打磨厂开办了一家制药作坊，后来又将“乐家老铺”改名“同仁堂”。创始人乐显扬的三子乐凤鸣子承父业，1702年在同仁堂药室的基础上开设了“同仁堂药店”，他不惜五易寒暑之功，苦钻医术，刻意精求丸散膏丹及各类型配方，分门汇集成书。他总结前人的制药经验，完成了《乐氏世代祖传丸散膏丹下料配方》一书，提出了“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢省物力”的训条，为同仁堂制作药品建立起严格的选方、用药、配比及工艺规范，强调必须按方配药。1723年（清雍正元年）由皇帝钦定同仁堂供奉清宫御药房用药，独办官药，历经八代皇帝，188年之久。

历经数代、载誉300余年的同仁堂，已发展成为跨国经营的大型国有企业——同仁堂集团公司，如今拥有境内、外两家上市公司，连锁门店、各地分店已经遍布各大商场的店中店六百余家，海外合资公司、门店20家，遍布21个国家和地区，产品行销40多个国家和地区。在北京大兴、亦庄、刘家窑、通州、昌平，同仁堂建立了五个生产基地，拥有41条生产线，能够生产26个剂型、1000余种产品。全部生产线通过国家GMP认证，10条生产线通过澳大利亚TGA认证。2004年投资1.5亿港元设立的境外生产基地——同仁堂国药有限公司于2005年底通过了GMP认证，为实现生产、研发和营销的国际化打下了良好基础。

3.3 小结

两家医药“中华老字号”企业——鹤年堂、同仁堂，从最初的堂室、到现在的股份制公司或集团公司，经历了明王朝或清王朝由强盛到衰弱、几次外敌入侵、军阀混战到新民主主义革命的历史沧桑，其所有制形式、企业性质、管理方式也都发生了根本性的变化。但是，鹤年堂、同仁堂的金字招牌为何可以600多年或300多年不倒？

4. 1920-1980年代以前，两家“老字号”企业与政府的关系

4.1 1920-1930年代：“废止中医案”

刘一峰执掌鹤年堂时遇到了关乎中医存亡的一件大事。当时旧中国的当权者盲目崇洋媚外，认为中医已落后于时代，是封建迷信的骗人把戏，主张用西医取代中医。1929年2月，国民政府召开了第一届中央卫生委员会议，通过了西医余云岫等人提出的“废止中医以扫除医药卫生之障碍案”。“废止中医案”虽然得以通过但是没有执行。后来，汪精卫政府不让中医注册，中医们没有执照，无法行医。1934年，汪精卫在全国医师公会第三次代表大会上再次发表反中医的长篇演说，指责中医不科学，这引起了公众极大的愤怒，一场声势浩大的反废止风潮在全中国展开⁹⁾。

在这个中医存亡的关头，全国的17个省市、242个团体、281名代表云集上海，召开全国医药

团体代表大会；当时任北平国药业公会主任委员、鹤年堂老板的刘一峰联合同仁堂等北平医药界人士，专门向国民党中央常委冯玉祥，递交了《全国中医药请愿团》的请愿书。几经磨难，《中医条例》终于正式颁布，这标志着中医在医药卫生系统中取得了合法地位。人们就把“3月17日”这一天当成了“国医节”。

1939年，刘一峰为推动药铺行业的中医药专业水平，倡议并创办了“药学讲习所”。北京所有的药铺都选员参加，请汪逢春、赵树屏等京城名医授课。后来又开办了两期的药学讲习所，当时参加学习的一些优秀学员，如郭世奎、刘少章、节茂如等后来都成了就城著名的中医，为整个医药行业培养了一大批人才¹⁰⁾。1949年，西鹤年堂掌柜刘一峰当选北京市工商联筹备委员会副主任委员兼国药业同业公会主，并连任三届。1950年，西鹤年堂掌柜刘一峰召集北京著名中医，在北京市卫生局的支持下，整理出版《北京市国药暂行统一配本》专辑。这些都是鹤年堂服务于行业，有益于社会的活动。

4.2 1950年代：公私合营对同仁堂和鹤年堂的不同影响

(1) 公私合营中的鹤年堂

从1952年开始对私营工商业改造到1956年公私合营，老字号受到第一次冲击。

在公私合营中，鹤年堂的中药生产部门被划归了同仁堂和宣武医院中药房。以经营汤剂饮片的鹤年堂，医药分开后就完全失去了竞争优势。鹤年堂的产品没有了、秘方献给了国家，鹤年堂的特色消失了。曾经跟同仁堂平分秋色的鹤年堂，开始了不一样的命运。大批连家铺子、规模较小的老字号取消了名号，只有少数声誉显赫的老字号得以保留¹¹⁾。

(2) 公私合营中的同仁堂

1948年，乐氏第13代传人乐松生接任同仁堂经理。

自1952年开始对私营工商业改造时起，同仁堂经理乐松生亲眼看到了共产党对民族资产阶级的保护，他对公私合营的事也积极起来了。于是，他开始慢慢地说服自己的家里人接受公私合营，响应中国共产党的号召走社会主义道路。

1954年，同仁堂率先实行了公私合营。乐松生带头向国家递交了公私合营申请，接受北京市政府的直接管理。7月28日，接受由11人组成的工作组入驻同仁堂。那时，同仁堂成立了清产核资领导小组，起草公私合营协议书。8月27日，同仁堂公私合营大会召开，公私双方在协议书上签字。这家古老的私营企业在风雨飘摇258个春秋之后，迈进了社会主义大门。对于同仁堂的工人们来说，公私合营是令人高兴的事，因为他们感觉一下子解放了。原来同仁堂有一个规矩，就是招来工人都要改名字，工人们虽然感觉受了侮辱，但是，也没有办法。合营后，工人们自己的名字恢复了，大家也都更积极地去做工了。同仁堂是提前一年多的时间合营的。同仁堂合营后，推动了北京市其他私营工商业的合营。

1955年初，彭真到同仁堂检查工作并会见了乐松生，肯定了他在公私合营中的表现。接着，乐松生在中南海受到毛泽东主席和周恩来总理的亲切接见。毛泽东亲切地询问了乐松生的生活、

工作和同仁堂生产情况，勉励他为国家医药事业多做贡献。周恩来转达了他的妻子邓颖超对乐松生的问候。邓颖超早年曾在天津达仁女子学校任教，而这所学校的创始人是乐松生的伯父乐达仁。同年，被选为北京市人大代表，并出任北京市副市长。历任全国一、二、三届人大代表，全国工商联副主任委员。

1956年，同仁堂建立了工厂管理委员会，简称“工管会”，目的是对同仁堂实现企业民主管理。工管会只承担决策，而不是一个生产管理的执行机构。“工管会”的建立，进一步完善了同仁堂的管理体制。1956年1月13日，在同仁堂的影响下，北京市私营国药业，被北京市政府批准全行业公私合营。15日，在天安门广场举行的庆祝社会主义改造胜利联欢大会，毛泽东、刘少奇、周恩来等党和国家领导人在天安门城楼接见了农业、手工业、资本主义工商业的代表。乐松生代表工商界登上天安门，手捧巨大报喜信向党中央、毛主席报喜。

1957年，以丸散膏丹闻名的同仁堂中药提炼厂成立，开创中药西制的先河。

1959年，同仁堂厂、店牌号得以恢复。

公私合营后的同仁堂，企业的性质发生了根本性的改变。同仁堂内部建立健全了党、政、工、团的领导组织，增建了企业各项的管理制度。国家还投资扩建厂房，增添生产设备，促进生产迅速发展。在管理上，破除了不适当当时生产力发展的经营方式，原来同仁堂是一厂一店，自己生产自己销售，生产的品种比较少。公私合营后，企业在国家统一安排下，北京市别家店的药同仁堂也可以生产销售；同时在销售面上，也由一家一店自己销售，扩大到全国销售。

同时，在国家的扶持下，同仁堂彻底摆脱了手工作坊式的生产模式，简单的手工操作逐渐被机械化、半机械化的设备所替代，比如说使用球磨粉碎机；再比如混合工序，原来是手工套研，现在变为机器混合；熬膏药原来是两个小锅，前锅后锅，一天就这么熬，后来就变成大锅，像井似的，直径有一米多，深三米，熬膏药也变成机械化了，比过去规模也大了。结果是素以“质高价昂”知名于世的北京同仁堂成药，在公私合营后连续几次降价，成为质高价廉的产品，受到了广大人民群众的热烈欢迎。

面对合营后的新情况，同仁堂党支部领导全体职工先后进行人事劳动纪律、经营思想的整顿，并相应建立了劳保条例、成本核算、生产统计、质量检查、专人配送料、出入库等制度；制定年度、季度生产计划，和用户建立供销合同，改变生产的盲目性；增加设备，改进工艺技术，提高劳动生产率；降低消耗；特别注意了建立公私方共事的制度；使资方有职有权。通过改善经营管理，开始体现了合营优势，职工的情绪也空前高涨。

实行公私合营后，企业利润被分成国家所得税、企业公积金、工人福利费、资方红利四个部分，即所谓“四马分肥”，国家和工人所得占了大头。作为中国民族资本家的代表，同仁堂的乐氏家族经历过彷徨不安到主动接受的过程，但后来发现，“四马分肥”不但没有减少他们的收入，反而给他们带来了更高的红利，工人的收入亦因此翻了番¹²⁾。比如，解放前，四大房每年在铺面上提取银子4万两，解放后四大房每年提取5.6万两。1953年，按照“四马分肥”原则，四大房共分得红利171,561元，超过原来所得两倍多。时任经理的乐松生乐不可支：“原来担心合营会影响生产，没想到合营后业务发展这样好”。

同仁堂的好产品不愁没有销路。那时候，门市部抓药从每天几十服，增加到每天200多服。邮寄部表现得最明显，原来只有几个人，后来邮寄部增加到40多人还忙不过来，别鄂部门经常要过去帮忙。

有一组数据最能说明同仁堂公私合营以后的效果，1959年比解放前夕的1948年，同仁堂的职工人数由190人增加到539人，增长了近2.4倍；产值由16万元增加到1251.9万元，增长78.3倍；蜜制丸药140万丸，增加到6864.2丸，增长了49倍；水泛丸由4000斤增加到31.38万斤，增长78.5倍；虎骨酒由3万斤增加到30.5万斤，增长了10倍。

公私合营以后，乐松生的社会工作也多了起来，自己忙不过来，就聘请了乐益卿和同济堂的刘景玉做副经理，自己则抽出时间来做其他社会工作。

（3）1950年代，公私合营对同仁堂和鹤年堂的不同影响

从“老字号”企业与政府的关系来看，1950年代公私合营对同仁堂和鹤年堂两家“自负盈亏”的私营企业产生了不同影响，出现了两种明显不同的“庇护”关系。

由于同仁堂在公私合营运动中的积极表现，不但得到北京市地方政府的大力支持，而且获得了中央政府甚至中国最高领导人的赏识，建立起了跟北京市地方政府和中央政府最高层的“庇护”关系，从一家“自负盈亏”的私营企业变成一家受到地方政府和中央政府保护和大力扶持的国有企业。

然而，在公私合营中，鹤年堂虽然不再是一家“自负盈亏”私营企业，而是一家“国营企业”，但是，鹤年堂的秘方献给了国家，中药生产部门被划走了，汤剂饮片产品没有了，鹤年堂从一家有一定规模的药店变成了一家小型药店，没有得到北京市地方政府的强力“庇护”，更得不得中央政府的政治和经济“庇护”。

4.3 1960-1970年代：“文化大革命”对鹤年堂和同仁堂的影响

（1）鹤年堂

1966年至1976年“文化大革命”时期，鹤年堂受到了第二次冲击，被改名为“人民药店”和“菜市口药店”，直到1980年代，“鹤年堂”字号才重新恢复。

（2）同仁堂

1966-1970年代末，“文化大革命”当中，同仁堂可谓历经洗礼，甚至连“同仁堂”这个名字也被迫取消了。那时，同仁堂制药厂被简单地改名为中药一厂、中药二厂。“文化大革命”之后，同仁堂的名字才得以恢复。

5. 1980年代以来，市场转型中政府关系对鹤年堂和同仁堂的不同影响

1980年代以来，中国的改革开放和市场化进程对鹤年堂和同仁堂分别产生了不同的影响。

科尔内发现匈牙利过去市场改革的失败不是因为厂家或政府经济激励的缺乏,而是在于两者间的关系,尤其是导致讨价还价体制的双边垄断,这种讨价还价软化了预算约束并弱化了经济绩效。认为只有切断政府和厂家之间的所有权联系,讨价还价机制才会消失,预算约束才会硬化(科尔内 1980)。然而,1990年代中期以前,中国的发展却展现出一幅“无私有化的进步”的奇异图景。为什么中国的现实与理论如此不同?魏昂德提出了两个解释:第一个是预算软约束分析通常假定只有一个“所有者”,即“国家”,然而,事实上公有制企业的潜在所有者与政府的各级行政区的数目一样多。第二个与第一个密切相关,不同层级的政府在企业中的利益和对企业的控制能力不一样。魏昂德提出了他的中心论点:科尔内关于组织假定的有效性随着行政级别的变化而变化,这可以对地方政府所辖的公有企业为何发展得如此之好做出解释(Walder 1995: 276)。戴慕珍(Jean Oi)认为,地方政府主要通过以下四个杠杆控制和介入企业的经营运作:一是工厂管理。地方政府把企业承包或者租赁给个人而不是实行私有化,这有助于政府对企业进行干预与控制。承包制把对集体企业日常的经营管理权分散下放,并且用金钱激励工厂经理提高工作效率和增加生产。承包者可以对人事、发展、投资及生产提出建议,但是最终决定权掌握在政府手里。二是资源分配。地方政府掌握着中央调拨给地方的计划内价格的物资和本地拥有的稀缺资源,进行有选择的分配。三是行政服务。包括协助企业取得营业执照、产品合格证、产品奖和减税机会等常规服务;动员地方政府辖下的所有机构和组织扶植重点的乡镇企业等特殊服务;甚至直接给予企业行政拨款。四是投资与贷款。控制投资和贷款决定是地方政府引导经济发展最有效的杠杆之一。控制投资和贷款主要通过三个途径实现,即:为企业提供贷款担保;评定企业贷款等级;支持当地成立半私营的信贷组织等(Oi 1992: 118-122)。

由于老字号所承载的历史文化积淀深厚,北京两家医药“老字号”企业鹤年堂、同仁堂的发展历程,也可以说是北京和中国民族医药业发展的一个缩影。

在国有“老字号”企业,政府作为国有资产的实际控制者,企业的管理者自身是管理政府关系的主体,国有企业的政府关系管理途径主要是直接管理(强关系)。同时,国有企业的投资运营也要在一定程度上满足社会公众的需要,符合相关利益团体的利益,因而,国有企业也会通过改变公众和相关利益团体的期望而影响政府的政策,间接管理(弱关系)作为国有企业政府关系管理的次要途径而存在。

大致来看,“老字号”企业与政府的关系表现为“强关系-强发展”、“强关系-弱发展”、“弱关系-强发展”、“弱关系-弱发展”等四种类型(刘萍萍 2011: 227-234)。就鹤年堂、同仁堂与政府的关系而言,大致来说,鹤年堂为“弱关系-弱发展”型、同仁堂为“强关系-强发展”型。

(1) 鹤年堂:“弱关系-弱发展”型的企业与政府关系

从计划经济走出来的鹤年堂,开始面对已经陌生的市场经济。从1992年开始,北京城的旧城改造让鹤年堂伤筋动骨,鹤年堂一共拆迁了损失了3000多平米,经历了4次拆迁。1995年,鹤年堂药店改制为鹤年堂药品经营公司。后又经历两次重组,经营模式发生了巨大的转变。

从计划经济中走出来的鹤年堂,需要面对风云变幻的市场竞争。现在,鹤年堂已经是三家法

人单位和五个自然人持股的有限责任公司。改制后，鹤年堂的领导人意识到，目前药品流通的业务面临市场的整合，形成了20家大中型企业主导市场的局面，即销售额超过20亿的10家企业、超过10亿的10家企业占了市场的90%，保存下来的小企业仅占10%的市场份额的局面。鹤年堂的药品流通业务销售额为1亿元，在竞争中不占优势。在日新月异发展的市场面前，鹤年堂还面临着与很多其他老字号相同的困难：发展缓慢、人才和资金缺乏、历史包袱重等等。为了重振“鹤年堂”这块金字招牌的辉煌，鹤年堂新的掌门人开始挖掘“鹤年堂”留下的文化遗产。

近些年来，鹤年堂坚守传统，耐得住寂寞，不为浮躁的商业利益所驱动，而是在挖掘和传承传统养生文化上下真功夫。鹤年堂组建了老中青三代传承人队伍，采取分类传承、贴身传承等方法，对每一种传统产品制作技艺原滋原味地传承其传统技法，对每一剂传统配方精心研究其机理及原料标准，对每一类传统调理方法、手法技艺深入探求其蕴含的内在医理，对每一条传统养生理念进行深刻辨析并准确把握其丰富内涵。在传承工作中循序渐进，成熟一个固定一个，并确定传承人具体负责，逐项落实，不挂“空档”。这些扎实有效的措施，确保了鹤年堂在创立600年之后仍占据着传统养生文化和技艺的高地。

如今，鹤年堂已挖掘整理出108种药膳、138种药粥、36种药酒、82种药汤，大多来自宫廷秘方和民间验方。

2005年12月，鹤年堂与广州白云区签署了合作协议，建立“鹤年堂养生城”。根据协议，鹤年堂提供管理、技术、品牌，广州白云区将提供资金和土地，首批投入资金在2亿元左右。据悉，鹤年堂养生城将于2006年建成，占地1000亩，将成为我国南方地区的中药饮片集散地。鹤年堂还在吉林建立了自己的参茸生产基地，并与国家GMP大型企业吉林长远药业建立了合作关系，共同研制新型养生保健产品。

基于鹤年堂悠久的养生历史和深厚的养生积淀，国家有关部门先后授予“中华老字号”、“中华养生第一老字号”、“京城养生老字号、历史悠久第一家”的荣誉称号，鹤年堂中医药养生文化也被有关部门列入“非物质文化遗产申报目录”。鹤年堂人承载着复兴民族医学、将中华医药推向世界的历史使命。

（2）同仁堂：“强关系—强发展”型的企业与政府关系

1985年2月，北京市政府在人民大会堂隆重召开同仁堂成立315周年庆祝大会。党中央、国务院对北京同仁堂非常关心，对这次纪念活动十分重视，李先念、彭真、乌兰夫、王震、薄一波、郑天翔、方毅等国家领导人为同仁堂题词达30余幅。

1989年，国家工商行政管理局商标局认定“同仁堂”为驰名商标，受到国家特别保护，“同仁堂”商标还是中国第一个申请马德里国际注册的商标，大陆第一个在台湾申请注册的商标。

1990年代，同仁堂和当时许多国企一样，遭遇了在计划经济体制向市场经济体制转轨过程中的困境：库存结构不合理，市场经营混乱，而财务方面更是债台高筑，贷款高达7.8亿，欠银行利息4,000万元，资产负债率达到77.4%，此时银行已不再提供贷款业务，更要把以前的贷款追回。

1991年，同仁堂制药厂晋升为国家一级企业。

1992年7月，北京市政府决定，把北京市的中药资源全部集中起来，交给同仁堂经营，建立起集团公司；7月3日，以北京药材公司、同仁堂制药厂和同仁堂药店等21个核心单位注册组成了“中国北京同仁堂集团”；8月19日，在人民大会堂隆重召开集团成立大会，江泽民主席为同仁堂题词，“发扬同仁堂质量第一的优良传统，为人民保健事业服务”。那时，同仁堂集团总销售额也就四、五亿元，利润不过几千万元。传统中药都是手工制作，附加值不高。1980年代，同仁堂所有固定资产尚不到两个亿，所有国有企业的通病在同仁堂身上都能找到：受三角债拖累，负债累累；1995年银行甚至都不愿意给贷款，银行信用评级是BBB。

1997年，国务院确定120家大型企业集团为现代化企业制度试点单位同仁堂作为全国唯一一家中医药企业名列其中。6月，由集团公司六家绩优企业组建成立北京同仁堂股份有限公司。同年7月，同仁堂股票在上海证券交易所上市，股票上市共募集可用资金34248.56万元。这标志着同仁堂在现代化企业制度的进程中迈出重要步伐。让同仁堂集团上市，其实就是为了让同仁堂获得资金，从而得到发展的机会。当时，同仁堂集团剥离出2亿元资产上市，成功筹集3亿多资金，现在，这部分资产市值已经超过200亿元。12月，集团公司所属企业八条主要生产线通过澳大利亚GMP认证，为同仁堂产品进一步走向世界奠定了基础。

1999年2月，同仁堂发展委员会成立。委员会的宗旨是：立足全国、面向世界、着眼未来，提高同仁堂产品的科技含量，为同仁堂在21世纪的腾飞提供拥有知识产权的“重磅产品”。

2000年3月，同仁堂大厦落成。5月，成立了北京同仁堂科技发展股份有限公司；同月，成立了同仁堂麦尔海生物技术有限公司，开始了向生物工程领域的初步探索。10月，在香港成立了同仁堂和记（香港）药业发展有限公司，在香港创业板上市，实现了国内首家A股分拆成功上市，募集资金23878.4万港元，为同仁堂产品进入国际主流市场迈出了关键一步。这是国有股分拆H股上市的第一例，被称为“同仁堂模式”。

2010年6月，与崇文区卫生局合作，组建北京同仁堂崇文中医医院，并于6月18日正式揭牌，标志着同仁堂在实现中医中药有机结合方面，正在进行有益探索。7月，由北京市政府授权的中国北京同仁堂（集团）有限责任公司正式揭牌。这标志着同仁堂实现了规范化的公司制的转变，也是体制上的一次重大变革。

2011年10月27日，同仁堂集团党委副书记陆建国表示，同仁堂旗下药店拟全部直营，在持续进行的集团内控整顿当中，关停了个别违规加盟店，而且，近年内不会增开任何新门店。

2011年，同仁堂下属10家子公司重组已经启动，其计划将10家子公司整合，重组后包括同仁堂股份集团、同仁堂科技集团、同仁堂国药集团、同仁堂健康药业集团、同仁堂药材（参茸）集团与同仁堂商业集团在内的六大二级集团。

目前，同仁堂已经形成了在集团整体框架下发展现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块，配套形成十大公司、二大基地、二个院、二个中心的“1032”工程，其中拥有境内、境外两家公司，零售门店800余家，海外合资公司（门店）28家，遍布15个国家和地区。

(3) 市场转型中政府关系对鹤年堂和同仁堂的不同影响

在计划经济时代,由于同仁堂和鹤年堂两家“老字号”企业拥有与政府或强或弱的“庇护”关系;在市场转型中,这种与政府或强或弱的“庇护”关系演变为与政府或强或弱的“代理”甚至“信托”关系。

很显然,鹤年堂因为与地方政府的“庇护”关系很弱,所以,没能发展出其与政府较强的“代理”关系。而同仁堂由于与地方政府的“庇护”关系很强,因此,发展出了其与政府较强的“代理”关系,甚至是出现了“信托”关系。

下文以同仁堂为企业个案,进行分析。

在同仁堂,1991年晋升为国家一级企业,1992年组建集团公司,1997年上海上市,2010年香港上市等一系列重大动作中,我们都可以若隐若现地看到北京市政府背后支持的身影。

在中央政府、北京市政府(地方政府)和同仁堂(微观主体)之间的三方博弈中,三个主体在供给主导型、中间扩散型和需求诱致型的制度变迁阶段分别扮演着不同的角色,从而使中国市场制度变迁呈现阶梯式渐进过渡特征。在这样一种制度变迁的框架内,中央政府因缺乏制度创新的知识而依赖于北京市政府的知识积累和传递,但为了控制由不确定性带来的风险,也需要防止北京市政府官员的“过度”改革;在行政性放权的条件下,北京市政府官员希望通过引入市场经济制度搞活本地经济,赢得中央或上级政府认同的最佳政绩,因而具有捕捉潜在制度收益的动机,但他们的制度创新既要获得中央的授权、默许或事后认可,也需要同仁堂在不给他们带来政治风险的前提下积极参与;同仁堂为了经济自由和机会也渴望能扩大其自主决策能力的市场经济制度,但难以直接成为中央政府的谈判对手和搭便车心理的广泛存在使集体行动难以形成,所以欢迎北京市政府作为他们廉价的集体行动组织,同时同仁堂也受到来自中央政府和北京市政府的制度创新约束。可见,北京市政府是连接中央政府的制度供给意愿和同仁堂制度需求的重要中介,也正由于他们的参与给制度变迁带来了重大影响。北京市政府参与制度创新大大降低了改革演变成“爆炸式革命”的可能性;北京市政府在市场取向改革中扮演主动参与者的角色使中国的制度变迁轨迹呈现阶梯状,从而减弱了制度遗产对渐进式市场取向改革的约束;北京市政府参与制度创新可减弱市场取向改革的“政权约束”,使改革具有帕累托改进的性质。

中国处于从计划经济向市场经济转型的过渡阶段,原有的计划解体了,新生的市场经济尚未成熟,转型过程中出现了体制断裂,形成“体制洞”(边燕杰、张文宏 2001)。地方政府有必要扮演积极的角色弥补体制的缺陷。同时转型过程中地方政府还掌握着某些特殊的资源,使之具有参与经济的“本钱”。例如,改革初期实行“双轨价格”,地方政府掌握着部分计划价格物资的分配权,使之有可能对辖下企业实行选择性的扶持。又比如,北京市政府对同仁堂的优惠政策支持。因此,可以从市场化这一向度理解地方政府为何扮演了比成熟的市场经济之下的政府更多更积极的角色。

6. 总结：两家“老字号”的两种不同命运 ——成为“白天鹅”？还是“丑小鸭”？

鹤年堂和同仁堂，同样是国有老字号企业，由于它们与政府存在不同的“庇护”关系，政府对其监管方式也会不同，因此，导致了两者发展的不均衡，在各种资源和资金的分配、占有和获取中，鹤年堂远不如同仁堂，导致了两者的发展出现了天壤之别。

鹤年堂为了中华医药，曾经在1920-1930年登高一呼，全国响应，是当时中国最有影响力的医药企业。1950年代，在实施公私合营之后，同仁堂“受宠”于中央政府、北京政府，逐渐成长国内外知名的医药企业，成为了中国“老字号”医药行业中的“白天鹅”。连“同仁堂”这三个字，都成为了家喻户晓的中药代名词。而鹤年堂逐渐“失宠”于中央和地方政府，逐渐变成一只不知名的“丑小鸭”，连北京市的知名品牌都算不上。

由于特殊的历史原因，中国的老字号企业曾经都属于国有企业。而这一现状带来的直接后果就是产权不明晰、管理滞后、管理成本过高等“国企老毛病”。比如，鹤年堂由于多次的公私合营、企业改制等，终于从国有企业变成了股份有限公司，但是，在改制与公司合营的过程中，由于产权不明确，其门市店铺由于城市规划遭到拆迁，从1992年起至今经历了四次拆迁，共损失了3000多平米的店面，但由于改制导致的产权不明确，无法从政府处获得赔偿，目前有2000多平方米的店面为租赁，租赁费用年逾百万，加重企业负担；同时，改制后原有员工素质低，由于工种限制，师傅带徒弟的模式仍然是现在培养成熟工人的主要方式，但是出徒之后的工人很难留下，也许是响应了国家“以创业带动就业”的号召，纷纷自行创业。鹤年堂负责人认为，虽然现在成为了股份有限公司，政府直接监管因素消除了，但其仍然希望能得到政府的支持，政府的服务力度不够大，对企业的资源分配有限¹³⁾。

在同仁堂案例中，政府的支持成为其资本积累和扩张最为可靠地资源，同仁堂与政府间“庇护”关系的增强导致其企业自身的强势发展。同仁堂作为一个成功的“老字号”企业案例不难说明企业与政府的关系为直接管理（即政府为企业“庇护人”）时，会为企业带来强大的发展动力，相应的提高企业自身的市场竞争力。

根据初步研究，我们还发现，1990年代中期以来，随着产权改革的深化，特别是同仁堂在大陆和香港分别上市之后，同仁堂出现了从“无私有化的进步”到“有私有化的进步”的转变，同仁堂的民营化对中央和北京市政府行为形成明显的制度约束，中央和地方政府不再扮演直接参与企业经营管理的“企业家”的角色，即政府从“庇护人”变成了“信托人”，退出了企业，转为从外部间接地推动同仁堂的发展。然而，政府对鹤年堂的“庇护”越来越少，政府更不可能成为鹤年堂的“信托人”，而鹤年堂需要更多地“自谋生路”。

由此，我们也可以看出，在最近30多年来中国经济社会发生巨大变迁与转型的背景下，由于“老字号”企业与政府的不同“庇护”关系，“老字号”企业自身的变化与其所承载的商业传统之间存在着不同的状态，在“文化大革命”期间曾经出现了短暂的“断裂”；1980年代以来的市场转型使两者的关系表面上是“非连续的”，实际上“老字号”企业自身的变化是在其所承载的商

业传统上出现了所谓的“市场转型”或者“现代化”，形成了“新传统”。比如，多年来，同仁堂依靠北京市政府的大力支持和自身较强的市场能力，解决了市场经济初期遇到的企业生存和职工生活就业问题，并在摆脱生存危机后探索出一条持续健康快速发展的改革之路，完成了从传统企业向现代企业、从前店后厂手工操作向现代化大生产的转变，从生产经营型向资本经营型与生产经营型相结合的方向转变，从粗放管理向集约化管理的转变，基本形成了跨地区、跨国界、跨所有制的开放经营的新格局。目前，同仁堂正处于“先发展后规范”、“边规范边发展”等阶段。

由此，我们也可以看出，作为中国经济崛起的主要动力之一，“老字号”作为一种实体企业的发展方式并不是单一的，而是多元混合的。在鹤年堂和同仁堂两家“老字号”案例中，同仁堂案例让我们看到，尽管国家资本主义处于主导地位，但是，自由资本主义的色彩也很明显；此外，还有保留着一些社会主义计划经济的成份；然而，鹤年堂案例让我们看到，尽管自由资本主义是主要的，但是，还有保留着一些社会主义计划经济的成份；甚至，也带有一点国家资本主义的色彩。

参考文献

(中文)

边燕杰、张文宏

2001 “经济体制、社会网络与职业流动”《中国社会科学》第2期。

洪银兴、曹勇

1996 “经济体制转轨时期的地方政府功能”《经济研究》第5期。

亚诺什·科尔内

1980 《短缺经济学》张晓光等译，经济科学出版社1986年版。

[美] 科尔曼著，邓方译

1992 《社会理论的基础》(Foundations of Social Theory) 12: 330-354, 社会科学文献出版社。

李培林、王春光

1993 《新社会结构的生长点—乡镇企业社会交换论》山东人民出版社。

刘萍萍

2011 “‘老字号’企业：政府关系及其对企业发展的影响”，收于张继焦、丁惠敏、黄忠彩主编《老字号蓝皮书——中国“老字号”企业发展报告 No. 1 (2011)》pp. 227-234, 社会科学文献出版社。

杨瑞龙

1998 “我国制度变迁方式转换的三阶段论”《经济研究》第1期。

张继焦、丁惠敏、黄忠彩主编

2011 《老字号蓝皮书——中国“老字号”企业发展报告 No. 1 (2011)》社会科学文献出版社。

张小敏

2011 “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”，收于张继焦、丁惠敏、黄忠彩主编《老字号蓝皮书——中国“老字号”企业发展报告 No. 1 (2011)》pp. 313-326, 社会科学文献出版社。

周雪光

2005 “‘关系产权’：产权制度的一个社会学解释”《社会学研究》2005年第2期。

(英文)

Bourdieu, P.

1994 *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, Routledge Press.

Lin, N.

1995 “Local Market Socialism: Local Corporatism in Action in Rural China.” *Theory and Society* 24.

Oi, J.

1992 “Fiscal Reform and the Economic Foundation of Local State Corporatism in China” *World Politics* 45 (1): 100-101, 118-122.

1995 “The Role of the Local State in China’s Transitional Economy.” *China Quarterly* 144.

1998 “The Evolution of Local State Corporatism” in Andrew Walder, (eds.), *Zouping in Transition: The Process of Reform in Rural North China*. Cambridge, Mass: Harvard University Press

1999 “Local State Corporatism” in Jean C. Oi, (eds.), *Rural China Takes Off: Institutional Foundations of Economic Reform*, Berkeley: University of California Press.

Polanyi, K. I

1957 *The Great Transformation*. Boston : Beacon Press.

Walder, A.

1986 *Communist Neo-traditionalism: Work and Authority in Chinese Industry*, The University of California Press.

1995 “Local Governments As Industrial Firms” *American Journal of Sociology* 101 (2) 268-269 ; 276.

注

- 1) 徽商，即徽州商人，旧徽州府籍（今安徽省黄山市、绩溪县及江西婺源县）的商人或商人集团的总称，而非所有安徽籍商人。又称“新安商人”，俗称“徽帮”。徽商萌生于东晋，成长于唐宋，盛于明。明代中叶以后至清乾隆末年的300余年，是徽商发展的黄金时代，无论营业人数、活动范围、经营行业与资本，都居全国各商人集团的首位。当时，经商成了徽州人的“第一等生业”，成人男子中，经商占70%，极盛时还要超过。徽商的活动范围：东抵淮南，西达滇、黔、关、陇，北至幽燕、辽东、南到闽、粤。徽商的足迹还远至日本、暹罗、东南亚各国以及葡萄牙等地。鼎盛时期徽商曾经占有全国总资产的4/7。主要经营盐、米、丝、茶、纸、墨、木材、典当商最为著名。往往引聚宗族以扩大经营，建宗祠，立会馆，筑书院，培养士子，亦商亦儒，辛勤力耕，赢得了“徽骆驼”的美称。清朝后期，随着封建经济的瓦解，徽商逐渐衰亡。
- 2) 清同治十三年（1874年），由徽州绩溪人胡雪岩创办的国药店，以宋代皇家的药典为本，选用历朝历代验方，以研制成药著称于世，一直到今天仍为中外人士所喜用，它和北京的同仁堂并称为中国著名的南北两家国药老店。
- 3) 这个研究计划的主要成果是一套由山西经济出版社1996年推出的“当代中国的村庄经济与村落文化丛书”，如陈吉元和胡必亮主编的《当代中国的村庄经济与村落文化》、胡必亮和郑红亮的《中国乡镇企业与乡村发展》、以及其它五本分别是关于中国五个不同省份的不同村庄的个案研究专著。
- 4) 公私合营，是中华人民共和国成立之后，针对民族资本家和私营个体劳动者，进行社会主义改造的政策和运动，完成了没收帝国主义、封建主义和官僚资本主义财产。1953年6月，中共中央根据中央战部的调查，起草了《关于利用、限制、改造资本主义工商业的意见》。10月，中华全国工商业联合会召开了会员代表大会，传达了中国共产党在过渡时期的总路线和对资本主义工商业的社会主义改造的政策。

1954年9月2日,政务院第二百二十三次政务会议通过《公私合营暂行条例》。1955年下半年,不少大中城市出现了资本主义工商业全行业公私合营的趋势。11月,中共中央召集各省、市、自治区党委负责人会议,加强了对全行业公私合营的领导。1956年初,全国范围出现社会主义改造高潮,资本主义工商业实现了全行业公私合营。国家对资本主义私股的赎买改行“定息制度”,统一规定年息五厘。生产资料由国家统一调配使用,资本家除定息外,不再以资本家身份行使职权,并在劳动中逐步改造为自食其力的劳动者。1966年9月,定息年限期满,公私合营企业最后转变为社会主义全民所有制。可简单概括为:(1)企业由资本家所有变为公私共有;(2)资本家开始丧失企业经营管理权;(3)企业盈利按“四马分肥”原则分配。

- 5) 本研究课题得到了丁惠敏(浙江省老字号协会常务副会长兼秘书长)和黄忠彩(中国人类学民族学研究会秘书长)两位同志的指导和支 持,课题成员有:刘朝晖博士(浙江大学人类学研究所副所长、副教授)、臧得顺博士(上海社会科学院社会学所助理研究员)、冯希莹博士(天津社会科学院舆情研究所助理研究员)、王焯(辽宁社会科学院民俗学文化化学研究所助理研究员)、田阡博士(西南大学经济管理学院博士 后、历史文化学院副教授)、蓝达居博士(厦门大学民族学与人类学系副主任、副教授)、王川博士(四川师范大学历史文化学院院长、教授)、蓝宇蕴博士(华南师范大学教授)、李吉星(云南省社会科学院历史研究所副所长、副研究员)、顾胜华(云南省社会科学院历史文献研究所助理研究员)等10位“驻地研究员”及其带领的11位学生,以及北京团队的13人(中国社会科学院民族学与人类学研究所的舒 涌、张小敏和郭宏珍,中国社会科学院城市发展与环境研究所的李宇军,中国社会科学院研究生院的陈浩、郭晓菲、刘萍萍和严锦梅,中石油经济技术研究院的殷鹏,中国林业大学的贾国栋,中国人类学民族学研究会的褚浩博,中央民族大学的王靖茹、冯卫国等)。
- 6) 本课题得到了上述12个省市商务部门或老字号协会的领导的有力支持、350多家企业有关领导的积极配合对于所有的参与者,无论其贡献大小,我们都表示诚挚的谢意!
- 7) 2011年6、7月间,笔者带着北京调查组的人员,到鹤年堂进行了实地调查,并对其企业领导人进行了深入访谈。参与调研的有中国社会科学院民族学与人类学研究所的张小敏,中国社会科学院研究生院的陈浩、郭晓菲和刘萍萍,中国人类学民族学研究会的褚浩博等。参阅张小敏:“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”,收于张继焦、丁惠敏、黄忠彩主编《老字号蓝皮书——中国“老字号”企业发展报告 No. 1 (2011)》(社会科学文献出版社,2011年),第313-326页。
- 8) 同仁堂是一家上市公司,很多信息都需要向大众公开披露。故,文中关于同仁堂的有关资料主要来源于:中国北京同仁堂(集团)有限责任公司官方网站: www.tongrentang.com。
- 9) 鹤年堂的掌柜子刘一峰十六岁就在药行学徒,曾经留学欧洲。他是中医药行改革先锋和社会活动家。是鹤年堂的最后一代宗师。他的改革和药学讲习所,为中医药界提高行业整体水平作出了贡献。参阅胡晓峰(中国中医科学院医史文献研究所):“民国时期‘废止中医案’回顾与反思”,《亚太传统医药》,2006年第11期。
- 10) 中医存废的争议至今没有消停。有的老中医说得 好,中医的存废,取决于中医行业自身,而不是因为外行人喊打倒中医,中医就会倒下。刘一峰在“废止中医案”后所进行的改革,也提醒当今的中医界,需要思考如何用中医的疗效、服务、管理、竞争力去赢得市场,赢得人心。
- 11) “北京老字号发展研究”课题组:“北京市老字号的发展现状及对策研究”,《北京行政学院学报》2004年第3期。
- 12) 据了解,当时同仁堂的待遇本来就比别的药店丰厚。在其他药店工作,一个月的收入能买120斤小米。1953年1月,在同仁堂工作,月收入能买180斤小米。而“四马分肥”后,一个工人的工资开到了每月62.5元,而当时的小米是每斤一毛三,一个工人的工资合480斤小米。
- 13) 2011年6、7月间,笔者带着北京调查组的人员,到鹤年堂进行了实地调查,并对其企业领导人进行了深入访谈。参与调研的有中国社会科学院民族学与人类学研究所的张小敏,中国社会科学院研究生院的

陈浩、郭晓菲和刘萍萍，中国人类学民族学研究会的褚浩博等。