

# 老字号沉淀价值的失效、激活与实现分析

——基于沉淀投入动态模型

薛平平<sup>1</sup>, 高觉民<sup>2</sup>

(1. 南京财经大学 粮食经济研究院, 江苏 南京 210023; 2. 南京财经大学 国际经贸学院, 江苏 南京 210023)

**摘要:** 鉴于老字号价值优势的主要来源是其长期的历史沉淀, 构建了沉淀投入动态模型对老字号价值失效、激活与实现过程进行分析, 并通过南京冠生园案例和2005—2016年30家老字号上市企业的样本数据分别进行创新资本投入对老字号价值影响的实证检验。研究表明: 有形与无形沉淀赋予老字号人文、历史意涵, 成为其独有的价值优势; “沉淀”的两面性需要老字号注重它的合理与有效利用, 避免成为老字号价值激活的阻碍; 激活“沉淀”的创新资本投入可成为企业承继核心能力的重要手段, 并有效促进老字号价值恢复与实现。据此, 老字号应积极搭乘“一带一路”之车, 加强自身本土化与现代化建设, 提高企业创新驱动能力, 并呼吁政府实施“激活”老字号战略, 以营造良好的发展环境。

**关键词:** 老字号; 沉淀成本; 激活; 品牌价值

**中图分类号:** F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)05-0069-12

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019-148302

## Analysis on the Invalidation, Activation and Realization of China Time-honored Brand Precipitate Value: Based on Dynamic Model of Precipitation Input

XUE Ping-ping<sup>1</sup>, GAO Jue-min<sup>2</sup>

(1. Institute of Food Economics, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China;

2. International Economics and Trade, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** “Precipitation” is the main source of the time-honored brand value advantage in China. This research structures the dynamic model of precipitation input to analyze the invalidation, activation and realization of the time honored brand value, and use the case of Nanjing Guan Sheng Yuan and the research sample of 30 listed companies of the time-honored brands in China from 2005 to 2016 to empirically study how innovative capital investment affect the value of the time-honored brands. The results show that: the tangible and intangible precipitation endow the time-honored brands with the humanistic and historical implications, which is the unique advantage of the time-honored brand value. The two sided “Precipitation” requires more attention to the rational and effective use of the time-honored brands in case of being an obstacle to the activation of the time-honored brand value. The innovative capital investment that activates “Precipitation” can become an important means for enterprises to inherit the core competence, and effectively promote the recovery and realization of the time-honored brand value. In view of this, the time-honored brands should actively join “the Belt and Road”, strengthen the localization and modernization of the time-honored brands, improve the innovation capacity of enterprises, and appeal to the government to implement the strategy of activating the time-honored brands and to create a favorable environment for development.

**Key words:** time-honored brands in China; sunk costs; activation; brand value

收稿日期: 2018-06-17

基金项目: 国家哲学社会科学基金项目“现代服务业空间集聚中的业态演进与创新研究”(12BJY113)

作者简介: 薛平平, 女, 博士研究生, 主要从事商业流通、粮食流通研究; 高觉民, 男, 教授, 经济学博士, 主要从事流通理论与商业产业发展研究。

## 一、引言

十九大报告指出,要坚定文化自信,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,推动中华优秀传统文化走出国门。老字号,<sup>①</sup>作为中国数百年商业和手工业竞争中幸存的极品,是中国传统文化重要的综合体现者,拥有当今“中国产品”和“中国服务”走出去中最具传统文化元素的特色产品。目前,已有不少老字号产品成功进入国际市场,成为中国特色品牌集体崛起的领头者,<sup>②</sup>反映了中国文化“软价值”的提升<sup>[1]</sup>,也预示着中国文化成为创建品牌资产、提升品牌价值的新方式<sup>[2]</sup>。

然而,国内老字号大部分因为民初动荡时局、计划经济体制包袱、改革开放后的转型危机而遭遇发展障碍,面对工业化、城市化及市场化的冲击更是节节败退,部分老字号早已消失在历史的尘埃中。总体上,国内目前经营良好的老字号仅占10%左右,70%处于经营困难、破产边缘的窘境<sup>[3]</sup>。老字号的沉沦与消逝无疑代表过去“文化沉淀”的未合理利用,暗示着其价值优势的失效及未实现。但在企业的激烈竞争中,基于品牌历史文化的优势是企业最难以替代、最难以复制、最持久的竞争优势之一,老字号显然拥有其他品牌无法超越的价值优势,可对其积淀的品牌价值进行挖掘而枯木逢春<sup>[4]</sup>。因此,为彰显中国对中华优秀传统文化的自信,为使中国的现代服务业走出一条不同于发达国家的道路,为使“中国制造”特色和“中国服务”特色参与到国际竞争中,老字号沉淀价值的激活与实现迫在眉睫。本文主要从沉淀成本角度,理清老字号沉淀价值来源及其失效的缘由,并从激活“沉淀”的创新资本投入角度探讨老字号价值的恢复实现路径,以期老字号价值的可持续发展、传统服务业升级改造提供参考。

## 二、文献综述

### (一) 老字号及其品牌价值的相关研究

老字号,国外称为老品牌。关于老品牌的研究可追溯到美国 Berry,他提出强势品牌的八大优势,知名品牌能溢价销售,能以较低资本融资,更能在市场上占据高份额,具有较高的市场价值<sup>[5]</sup>。所以,品牌是企业重要的资产,其价值是企业竞争优势的源泉。但品牌具有生命周期,会面临品牌老化而逐渐失去原有价值,老品牌又该如何维持长寿。Lehu(2004)通过对企业经理的深度访谈等定性研究提出相应的品牌活化措施可延长品牌的生命周期<sup>[6]</sup>,Aaker和Joachimsthaler(2000)同样认为品牌故事、怀旧性广告等增强品牌联想度、重新建立消费者与品牌心理连接方式可促进品牌活化、提升品牌价值<sup>[7]</sup>。当企业文化成为连接点后,产品工艺改进、满足多样化消费需求的产品创新也是老品牌提升核心竞争力、持续成长的关键。<sup>③</sup>

国内老字号在我国商业文明发展史上熠熠生辉,是历史变迁、人们生活现象的记录者和中国谦和、中庸的从商之道的传承者,蕴含着巨大的历史价值、文化价值及经济价值。张宁和李诚(2011)则将老字号的核心价值分为功能性、情感性和象征性三类,同时认为消费者对老字号价值的感知及体验才是品牌存活与复兴的关键<sup>[8]</sup>。然而,老字号衰落、价值流失的问题持续存在。随着科技进步和社会生活方式的变化,具有替代性和竞争性的产品快速进入市场,老字号难以持有原先的领头地位,内部经营理念落后、技术产品单一陈旧、营销模式狭隘等问题使其进入了后成熟期甚至衰退期,部分老字号引以为傲的价值积淀也会因过

<sup>①</sup>本文的老字号(China Time-honored Brand)概念以2006年国家商务部发布的《“中华老字号”认定规范(试行)》为标准,主要指历史悠久(存活50年及其以上),拥有世代传承的独特产品、技艺或经营特色,具有鲜明的中华民族传统文化和地域文化背景,获得了社会普遍认同和杰出商业信誉的企业名称和产品品牌。文中“老字号”皆为“中华老字号”简称。

<sup>②</sup>例如,中茶参加2017年阿斯塔纳世博会,销往中亚各国;王老吉2015—2016年亮相瑞士达沃斯论坛,已成功出口60多个国家和地区;同仁堂已出口经营680多种产品,在全球25个国家和地区开设了31家公司和115家零售终端(资料分别来源于:<http://www.sohu.com>; <http://www.chinatoday.com>; <http://www.tongrentang.com>)。

<sup>③</sup>注:文献来自:Japans oldest companies,2008。转自:张继焦,刘卫华.2016:P240。

于“传统”而成为负担,带来品牌资产的流失或贬值<sup>[9]</sup>。当然,老字号虽“老”,但并非一成不变。少数老字号已经意识到适时的产品、营销创新活动可扩大消费者对商品价值的心理感受,可增强消费者对品牌的认同感及扩大品牌自身影响力,同仁堂正是通过局方至宝丹、安坤赞育丸等产品研发改进及产供销一体式的零售平台增值服务成功占领国内外中医药市场,成为老字号复兴的典范<sup>[10]</sup>。张莹和孙明贵(2010)结合王老吉案例,提出在挖掘品牌精髓(怀旧)基础上实施多渠道营销(创新)是老字号品牌振兴的关键所在<sup>[11]</sup>;杨桂菊(2013)通过“恒源祥”品牌成长路径的案例研究,发现企业通过“变革治理结构”“构建网络关系”“建立内部学习型组织”等战略性创业行为,可推动老字号复兴及创造品牌新价值<sup>[12]</sup>。

## (二) 关于沉淀成本的相关研究

沉淀成本属于经济学概念,最早出现于20世纪50年代,主要指因过去的决策而产生,却不能由现在或将来的任何决策而改变的成本,是无法回收的投入,但作为一项无形资产是无法预估的。Williamson(1985)认为若企业资产专用性程度较高,会大大提高自身的交易费用,易被其他交易伙伴的机会主义行为所损害,其所投入的流动性、通用性、兼容性较弱的资产极易转变成沉淀成本<sup>[13]</sup>。具体来说,当企业退出某一产业时,其厂房、设备、专有员工、宣传投入或一些成本与收益不对称的策略性投入行为的代价将成为沉淀成本<sup>[14]</sup>。施俊崎(2005)则根据先前投入的资本性质,将沉淀成本进一步细划分为针对货币投资的货币性沉淀成本和针对时间、努力或关系投入的行为性沉淀成本<sup>[15]</sup>。

从新古典经济学理论上,理性经济主体在进行价值判断时,无需考虑过去的成本和收益,只需根据当前边际成本与边际收益大小进行决策,即沉淀成本决策无关性<sup>[16]</sup>。但在经济学和商业决策制定过程中往往会受到过去沉淀成本的影响,除了决策性失误造成沉淀成本不可挽回这一极端情况,大多时候的沉淀成本可以提供决策信息内容、维持声誉、节约生产和交易成本,以及让具有市场势力的在位企业(尤其是规模经济性行业)对对手造成“可信性威胁”,将沉淀成本劣势转化为竞争优势,充分体现沉淀成本的决策相关性。对老字号而言,过去经营活动中付出的资本和劳动投入是不可回收的沉淀成本,但良好信誉、建筑文物、世代传承的产品、技艺及服务理念作为历史积淀,可维系消费者的怀旧情感,成为老字号独特的竞争优势,是激活其品牌资产的关键所在<sup>[17]</sup>。

现有关于老字号及其品牌价值的相关研究已相当丰富,为本文的分析奠定了良好的基础,但从本文视角看,存在一定的局限性:第一,已有文献主要围绕老字号价值类别及品牌老化、激活问题展开,但在其具体价值生成及进一步激活、实现环节分析方面,鲜有文献从沉淀成本角度探讨。第二,对于老字号价值的研究主要采用理论分析、案例说明等方法,以实证辅助说明的定量分析较少。因此,本文的不同之处主要体现在:第一,基于C-D函数的三维图形构建沉淀投入动态模型,从沉淀成本角度分析老字号价值来源、价值失效原因及价值激活路径,以丰富老字号价值的形成机理。第二,结合老字号实际情况,本文以激活“沉淀”的创新资本投入为出发点,理论与实证分析老字号价值恢复与实现过程。

## 三、理论模型

### (一) 老字号价值来源——沉淀成本视角

相较于一般品牌,老字号记录了传统生活方式和社会生活风貌的变迁,吸纳了中国传统文化精髓,提供了世代传承的产品、技艺及服务。这些“特色”赋予了老字号人文价值、历史价值及经济价值,三大价值相互转化与作用,形成了丰富的品牌价值。

如图1所示,过去的时间、金钱、精力和努力等资本、劳动投入是具有沉淀价值的,是价值实体中地域性和时间性的文化沉淀,它们以有形与无形的沉淀形式赋予老字号独有的人文、历史意涵。例如,彰显中国传统建筑理念和审美意涵的广州泮溪酒家,以其室内的木雕花罩、玻璃屏门、满洲窗等建筑文物成为城市的印记与商业文化名片,具有重要的艺术价值和文化价值;全聚德的“全而无缺、聚而不散、仁德至上”理念,是吸纳了中国儒家文化精髓的传统商业智慧的真实写照,极具文化价值;“头顶马聚源,脚踏内联升,身穿

八大祥,腰缠四大恒”是明清北京人的时代形象,是老字号企业以自身历史讲述着那个年代的百姓故事,形成历史价值。老字号的历史价值和人文价值因“沉淀”而深厚,可满足消费者的精神与物质需求并增强消费者对品牌的信任度与忠诚度,以有效转化为经济价值,形成三类价值统一,贡献于品牌价值的形成与提升。

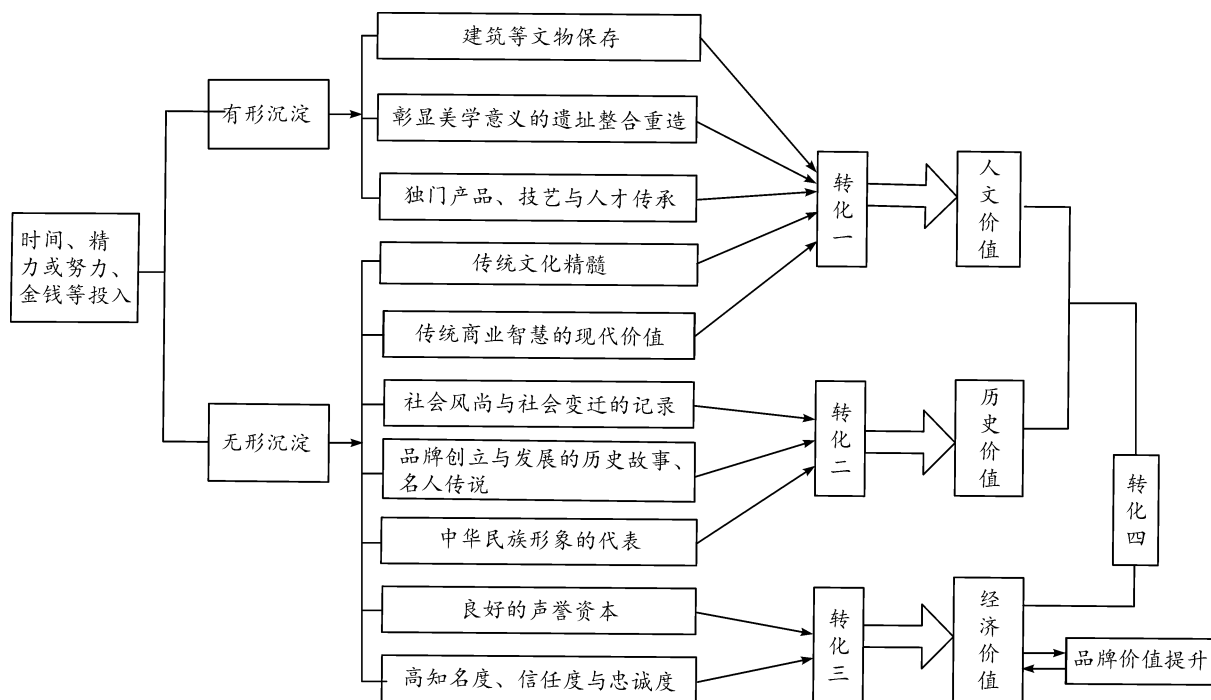


图1 沉淀成本、三大价值与老字号价值形成机理

## (二) 老字号价值的失效与实现分析——基于沉淀投入动态模型

1. 老字号价值的“失效、激活、实现”。品牌老化是每一个品牌必经阶段,随之而来的品牌价值失效亦是无法避免。老字号价值失效可分为两类:第一类是已经完全消失的老字号,其品牌价值早已不复存在,例如南京椿和酱园、北京天成斋、河北泊头火柴等早已湮没在历史潮流中;第二类是企业番号仍存在,生产经营却处于盈亏边缘、濒临破产,<sup>①</sup>例如大同酒家、年糕钱等,但其品牌的“再包装”也许能将其人文价值和历史价值有效转化为市场价值,品牌价值有望重新恢复。老字号的个性化及怀旧性产品在后工业时代的今天具有先天优势,其深厚的资源禀赋和特有的产业优势对中国文化走向国际起到重要的推介作用,因此,激活老字号是老字号与政府的共同期望。激活老字号意指将老字号价值失效转变为价值有效,促使老字号价值实现。通过文化宣传、经营方式创新、产品技艺改进等创新手段扭转老字号的衰退趋势,让消费者重新认识“旧”与“新”相融合的老字号,其价值得以在新一轮市场需求下实现。当然,老字号价值实现未必完全依赖于自身创新资本投入,可通过老字号企业集聚式发展、相关产业链带动性发展来延展价值实现路径。

2. 理论模型的假设条件。在同一时期、资本与劳动同等投入条件下,老字号企业与进入市场的新企业会存在产出(价值)相异较大的现象,而产生价值差异的源泉主要在于老字号过去沉淀投入所生成的资产利用。本文基于连续生产函数的三维空间几何图形,构建老字号沉淀投入动态模型,通过两类企业不同时期投入产出变化比较,进行老字号价值的失效及实现分析。

假设1:企业生产函数为  $Y = AK^\alpha L^\beta$ ,  $0 < \alpha, \beta < 1$ , 其中,  $K$  为企业资本投入,  $L$  为企业劳动投入, 技术水

<sup>①</sup>注:本文所讨论“老字号价值失效”特指为第二类价值失效。

平  $A$  在一定时期内保持稳定,则进入市场的企业在  $t$  期的当期产出为  $Y_t = A_t K_t^\alpha L_t^\beta$  ( $t$  为任一时期)。

假设2:老字号企业历史悠久,在与新企业  $t$  时期进行同样资本与劳动投入之前,已有多数  $t-1, t-2, t-3, \dots, t-n$  ( $t-n \geq 0, t=0$  为企业成立的初始时期) 时期的投入,其产出表达式与新企业进入新市场不同,应包括前期历史沉淀的利用转化与当期新资本与劳动投入的新产出,可具体表现为  $Q_t = S * Q_{t-1} + Y_t$  ( $S$  为老字号前期历史沉淀的转化利用率,取值可分为  $S < 1$  或  $S \geq 1$  两类,为简化分析,假设老字号每期沉淀转化利用率保持不变)。

假设3:新企业存在一个基准数值为1的质量系数,衡量指标主要由商品功能、商品耐用度构成,而老字号企业的质量系数大于1,因为其系数指标中另包括:文化内涵、时间长度、制度等。

假设4:鉴于广义劳动价值论分析,劳动(含物化劳动与脑力劳动)是价值的源泉,所以产出的同时亦是价值的形成,则有  $Q_t = V_t$ 。

3. 老字号沉淀价值的失效。如图2所示, KOL为平面域, X轴代表资本投入, Y轴代表劳动力投入, Z轴代表产出(价值)。在图2中,以  $(K_0, L_0)$  为生产要素组合进行初始投入,由对应的  $K_0$  和  $L_0$  在  $K_0 O_0 L_0$  平面域上构造出生产可能性曲线,并在 Z轴上找到  $Q_0/V_0$  点为对应投入产出(价值)点,这是老字号在初始  $t_0$  期的投入产出情况。随后,老字号在  $t_1$  时期以新投入组合  $(K_1, L_1)$  获得更高产出  $Q_1/V_1$ , 由于要素的边际产品价值  $VMP = P * MP$  (增加一单位要素投入所带来的产品价值增加) 作用,下期的产品价值量必会相应增加。而此时在  $K_0 O_0 L_0$  与  $K_1 O_1 L_1$  两个坐标平面间形成的红色包围域可看作为老字号在  $t_0$  到  $t_1$  期形成的历史积淀,且该历史积淀会作用于  $t_1$  期产出(价值)的形成。为简化过程,本文选择构造四个时期的平面域,第三期时已经过渡到  $t-1$  期,在  $t-1$  期的平面域下方是过去老字号的历史积淀,对  $t-1$  期的产出(价值)形成具有促进作用;在  $t$  时期,老字号资本与劳动投入继续增加,构造出新的平面域与生产可能性曲线,在  $K_t O_t L_t$  平面域生产出  $Q_t/V_t$  值。为细致说明老字号价值失效过程,文中在老字号  $t$  时期添加一条  $t_0$  期新企业产出弧线  $K_t - Q_0/V_0(N) - L_t$ , 生产要素组合同为  $(K_t, L_t)$ , 但此时的新企业进入新市场的产出  $Q_0/V_0(N)$  要比老字号产出  $Q_t/V_t$  高。这说明在同等技术水平、资本与劳动投入条件下,老字号产出(价值)低于新企业产出(价值)。究其原因,老字号  $t$  期产出(价值)受到当期投入的要素组合  $(K_t, L_t)$  和前期沉淀(有形与无形)转换的双重影响。

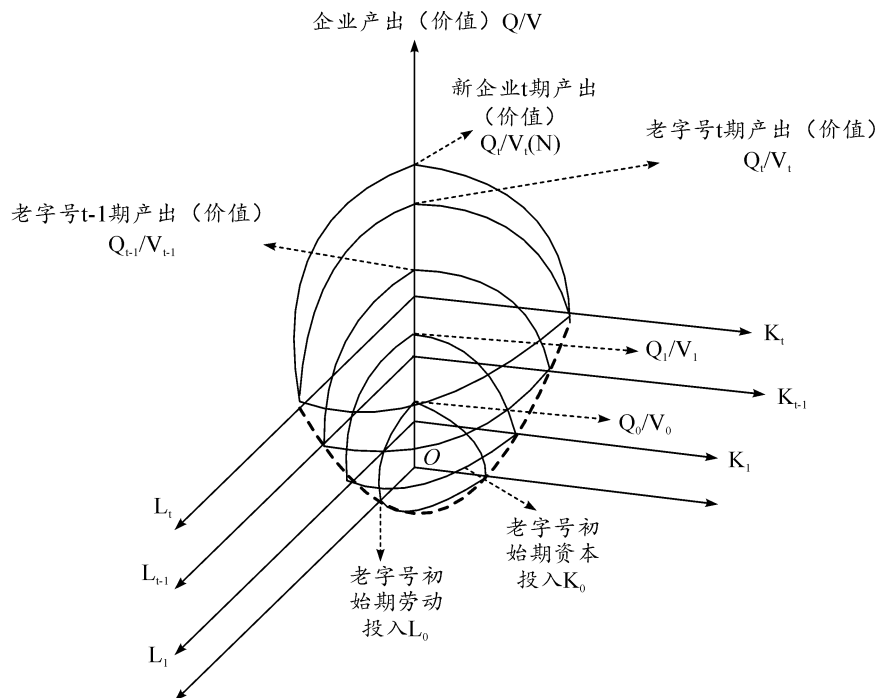


图2 老字号与新企业  $t$  期的投入产出比较(失效分析)

不同于新企业,老字号拥有前期( $t-1, t-2, t-3, \dots, t-n, \dots, t=0$ 时期)投入的历史积累,即为 $K_t O_t L_t$ 平面域下的所有产出。前期投入虽已为沉淀成本,但老字号的历史积淀正是其核心能力来源,成为其不断发展沿革的竞争优势。老字号获得实际产出时会受到前期沉淀转换影响,如无形沉淀中的文化因子、商誉、品牌忠诚度与信任度、价值理念等无形资产都会影响到消费者的品牌意识,通过影响消费者对品牌产品的认可度来使产品需求量和老字号价值发生变化。然而,“成也萧何,败也萧何”,老字号每一期的投入与产出并不会完全为下一期价值增值做贡献,他的历史沉淀是一把双刃剑,前期沉淀的不合理利用会使它出现沉淀价值的失效现象,其原有的核心能力会阻碍其适应现代发展的需要。排除一些固定资本的必然损耗、避免不了的错误决策等造成真正意义上的不可回收沉淀,老字号若出现公众信任危机事件、迷信“酒香不怕巷子深”教条、过于“倚老卖老”等现象,原有依赖的“沉淀”(如商誉类无形沉淀、独门技艺类有形沉淀)将放大对老字号价值的负面作用,远超过一般企业的负面影响。例如,始创于公元1651年的王麻子<sup>①</sup>是近代剪刀行业中的状元,其传统锻制技艺已被列为国家级非物质文化遗产,但市场上的品牌抢注与仿冒行为(早期农村市场上有90%王麻子属于假冒产品)严重破坏了其积累的历史商誉,锻造工艺技术难度大、工序复杂、制作周期长等生产技艺问题降低了消费者购买欲望与品牌认可度,直接阻碍企业发展脚步。王麻子不以无形资产撬动有形物,反而损耗已有的品牌价值优势,曾聚殊荣于一身的百年老字号于2003年申请破产,其品牌价值也随之消散。

鉴于此,本文认为老字号前期投入产出(价值)的沉淀具有一定的转化使用率,但“沉淀”的不合理利用会牵制老字号价值的实现,使其价值优势逐步失效,甚至低于同等资本、劳动投入条件下的其他企业产出(价值)。依此,添加“沉淀”因素后的老字号价值公式为:

$$Q_t = S * Q_{t-1} + A_t K_t^\alpha L_t^\beta, (S < 1, t \geq 0) \quad (1)$$

其中, $Q_t$ 为老字号 $t$ 期时实际总产出, $Q_{t-1}$ 期为前一期老字号的实际总产出, $S$ 为固定的每期沉淀转换率( $S < 1$ ),<sup>②</sup> $K_t$ 与 $L_t$ 为老字号 $t$ 期的生产投入。

**4. 创新资本的激活力与老字号价值实现。**老字号是中华民族的商业瑰宝,是展现国人文化自信的名片,听凭老字号价值的持续性失效定会带来更多企业的消逝,老字号沉淀价值的激活势在必行。激活老字号需要实现企业发展动力的转换,实现动力转换必须在传统要素基础上添加创新资本。基于此,本文从激活“沉淀”的创新资本投入角度进行老字号价值实现分析。

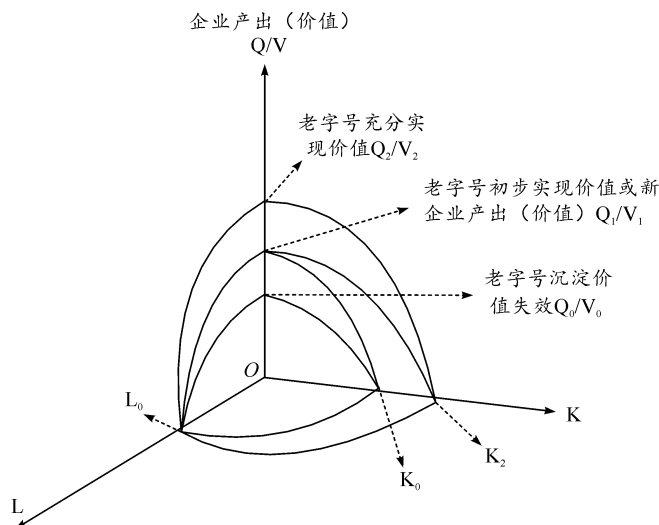


图3 老字号价值实现分析

<sup>①</sup>注:有关王麻子相关信息来自网站(<http://baike.baidu.com/item/王麻子>)和(<http://business.sohu.com>),作者自行整理。

<sup>②</sup>注:由于文章分析主要针对老字号价值失效情形,此处只考虑 $S < 1$ 情形。

起初,在同一时期及同一生产要素组合 $(K_0, L_0)$ 投入下,老字号出现沉淀价值失效状况,即 $Q_0 < Q_1$ 。现老字号为激活品牌价值,增加了新资本投入量 $K_*$ 至 $K_2$ ,即 $K_* = K_2 - K_0$ 。 $K_*$ 为老字号激活原有的无形资产沉淀而添加的创新资本投入,是对过去无形与有形沉淀的再利用,主要由品牌文化宣传投入、传统技艺再创新投入、传统产品再开发投入、员工技艺培训投入等构成。显而易见,创新资本投入由于资本要素的边际产品价值( $MPK_*$ )作用会增加企业产出(价值),从而老字号因正面性使用沉淀资本而降低其价值失效程度。为详细说明,图3将老字号价值实现分为两个层次:初步实现与充分实现。

由图3可见,当老字号与新企业具有同期同要素投入组合同产出(价值)时,老字号价值得到初步实现,即:

$$MPK_* + AK_0^{\alpha_d} L_0^{\beta_d} = AK_0^{\alpha_n} L_0^{\beta_n} = Q_1 \quad (\beta_d = \beta_n, 0 < \alpha, \beta < 1) \quad (2)$$

其中, $A$ 表示一定的技术水平, $\alpha_n$ 为新企业资本所得在企业总产出中所占的份额, $Q_1$ 为新企业在一定生产要素组合投入下的总产出, $\beta_{d(n)}$ 为企业劳动所得在企业总产出中所占的份额。公式(2)左边表示为老字号在 $(K_0, L_0)$ 时期的产出 $Q_0(Y_0)$ 与激活“沉淀”的创新资本投入的边际产出之和,等式右边则是新企业在 $(K_0, L_0)$ 时期的产出 $Q_1$ ,只有两者相等时才能说明老字号初步实现企业价值。

激活“沉淀”的创新资本投入 $K_*$ 有助于老字号价值的实现,但同样会存在浪费或未合理投放现象,所以老字号价值实现程度并不局限于 $Q_1/V_1$ (价值初步实现时水平)。创新投入的完全使用及过去沉淀的合理开发与利用,可使老字号比同等条件下的新企业拥有更多的产出(价值),老字号可充分实现其价值,并达到图3中 $Q_2/V_2$ 的产出(价值)水平,即:

$$MPK_* + AK_0^{\alpha_d} L_0^{\beta_d} = Q_2 \quad (0 < \alpha, \beta < 1) \quad (3)$$

为进一步验证创新资本投入对老字号价值实现的促进性,本文构建如下公式推导验证:

假设1:市场参与主体分为老字号1和一般性(新)企业2两类异质企业,并处于同质地区。

假设2:企业的产出(价值)函数为 $\ln Y(Q_i) = \ln YK(Q_i) + \ln YL(Q_i) + \varepsilon, i = 1, 2$ 。其中, $\ln Y(Q_i)$ 表示企业总产出(价值); $\ln YK(Q_i)$ 表示 $Q_i$ 产量产出中资本贡献; $\ln YL(Q_i)$ 表示投资生产 $Q_i$ 量时的劳动贡献; $\varepsilon$ 为常数项(含有 $\ln A$ )。由于老字号存在激活“沉淀”的创新资本投入,其产出(价值)函数中需添加 $\ln MPK_*$ 。

假设3:企业的成本函数为 $C(Q_i) = CF(Q_i) + CV(Q_i), i = 1, 2$ 。其中, $C(Q_i)$ 表示生产 $Q_i$ 产量产出时总成本; $CF(Q_i)$ 表示投资生产 $Q_i$ 产量时固定成本; $CV(Q_i)$ 表示投资生产 $Q_i$ 产量时可变成本。

根据以上假设,可得老字号选择投资利润最大化时的产量产出 $Q_1$ 应满足以下条件:

$$\prod'(Q_1) = \ln'YK(Q_1) + \ln'YL(Q_1) + \ln'MPK_*(Q_1) - CF'(Q_1) - CV'(Q_1) = 0 \quad (4)$$

$$\prod''(Q_1) = \ln''YK(Q_1) + \ln''YL(Q_1) + \ln''MPK_*(Q_1) - CF''(Q_1) - CV''(Q_1) < 0 \quad (5)$$

则一般性(新)企业选择投资利润最大化时的产量产出 $Q_2$ 应满足以下条件:

$$\prod'(Q_2) = \ln'YK(Q_2) + \ln'YL(Q_2) - CF'(Q_2) - CV'(Q_2) = 0 \quad (6)$$

$$\prod''(Q_2) = \ln''YK(Q_2) + \ln''YL(Q_2) - CF''(Q_2) - CV''(Q_2) < 0 \quad (7)$$

由式(4)可以推出: $\ln'YK(Q_1) + \ln'YL(Q_1) - CF'(Q_1) = CV'(Q_1) - \ln'MPK_*(Q_1)$  (8)

由式(6)可以推出: $\ln'YK(Q_2) + \ln'YL(Q_2) - CF'(Q_2) = CV'(Q_2)$  (9)

相较于一般性(新)企业,老字号可凭借其已有的有形与无形沉淀优势为其产品赋予历史价值及文化价值,而“沉淀”的保护与利用需要额外成本支出,如老字号历史建筑的修缮、文化博物馆建设等。因此, $CV'(Q_1) - \ln'MPK_*(Q_1) < CV'(Q_2)$ ,则:

$$\ln'YK(Q_1) + \ln'YL(Q_1) - CF'(Q_1) < \ln'YK(Q_2) + \ln'YL(Q_2) - CF'(Q_2) \quad (10)$$

又因企业产量产出上升的同时,资本与劳动带来的边际效益逐步下降,而企业的边际生产成本逐步上升,故 $\ln''YK(Q_i) + \ln''YL(Q_i) - CF''(Q_i) \leq 0$ 。结合式(10),可得 $Q_1 > Q_2$ ,表明拥有激活“沉淀”创新资本投入的老字号会比一般性(新)企业增加更多的产量产出,以促进老字号产出(价值)增长。

依此,本文提出假设:激活“沉淀”的创新资本投入对老字号价值实现具有显著的正向作用。

## 四、实证检验:定性与定量

### (一) 案例实证

为给上文理论分析增添事实说服力,本部分引用南京冠生园案例进行辅助分析,以探索激活“沉淀”的创新资本投入下老字号价值实现的作用机制。

1. **南京冠生园的前世今生。**冠生园品牌<sup>①</sup>由广东人冼冠生于1918年上海创办,本着“本心、本领、本钱”的三本主义及“信誉至上、顾客至上、质量至上”的立业之本使冠生园事业蒸蒸日上,并于1924年成立上海冠生园的南京分店,即“南京冠生园”前身。1956年,全国公私合营浪潮中,南京冠生园隶属地方,正式脱离上海冠生园。2001年,“陈馅”事件披露使南京冠生园品牌形象急转直下,并于次年春宣告破产。2004年,全新的南京冠生园开始筹建,并逐步走向现代化转型之路,并先后获得“省市著名商标”“中华糕饼文化遗产”等荣誉称号,其经济效益和品牌认可度得到大幅提升,“老字号”招牌又重新焕发耀眼光芒。

2. **南京冠生园的品牌价值实现机制。**“陈馅”事件的曝光使南冠面临产品危机、信任危机,其推卸责任的不良商业道德行为更使当年全国月饼市场跌入冰点。这说明南京冠生园品牌保护意识的严重滞后性使其失去原有的品牌优势,其沉淀近百年的品牌信誉毁于一旦,消费者对他的依恋、怀旧之情快速转换为失信的反感,南冠重塑之路困难重重。为激活品牌价值,新南冠主要有以下两点改进:

(1)精细的规模化管理提供了品质保障和优质服务。新南冠摒弃传统的前店后厂生产模式,以GMP标准建设中央工厂和10万级净化车间,对下属门店进行统一生产配送,并向国家申请HACCP等质量安全体系认证,严格把控原料收购、生产质检过程,以确保消费者能购得高质量产品<sup>②</sup>。冼冠生时代的冠生园就已经开始提供电话订购、送货上门的配套服务,以为消费者提供最满意的服务为宗旨,如今的南冠建立了消费者来信来电专栏、微博互动,更及时听取和解决消费者的诉求,以逐步恢复消费者对南冠的品牌信赖,使其品牌价值得到有效提升。

(2)多元化产品与多元化经营的同步实施。最初的南冠主要经营传统糕点、月饼、冰激凌等产品,现如今更加注重产品的研发与创新,如开发适合老人的麻饼、年轻人喜爱的老婆饼及奶油酥饼等,同时使用一些弱碱、富含微量元素的食品原料实现低糖、低胆固醇的绿色食品生产。此外,新南冠舍弃超市、大卖场等销售渠道,选择自营连锁(含网络自营)形式以保证食品质量处于公司控制之下,并通过广告宣传、网络媒体等方式将自身最真实一面展示给消费者。

### (二) 数理实证

1. **样本选择与数据来源。**为给上述理论与案例分析提供更多经验证据的支撑,本部分利用计量模型检验创新资本投入对老字号价值实现的促进作用。

本文根据商务部2006年与2011年公示的两批中华老字号认定名单,选取2005—2017年沪深上市中以工业为主营业务的老字号上市企业作为研究样本。为了保证数据的有效性与连续性,尽量减少统计对比分析的偏差,本文剔除了在沪深两市已经暂停上市和终止上市的企业,剔除了部分样本数据缺失的企业,最终获得30个有效样本企业。为了提高所获数据的可比性与真实性,本文对主营业务收入用相应行业与年份的工业生产者出厂价格指数进行调整,对固定资产投资量采用相应年份的固定资产投资价格指数进行调整,所有数据的价格指数调整均以2004年作为基期。

本文研究数据主要来源于Wind资讯金融终端数据库、巨潮资讯网中的30家老字号上市企业的年度报表及中国知识产权保护网站,工业生产者出厂价格指数以及固定资产投资价格指数来源于《中国统计年鉴》。

2. **模型设定与变量选择。**基于老字号现实情况的考虑,本文构建如下基础模型检验创新资本投入对老字号价值实现的影响程度:

①注:根据南京冠生园官方网站信息(<http://www.njgsy.com>)及相关新闻报道(<http://news.sohu.com>),作者自行整理。

②注:根据南京冠生园官方网站信息(<http://www.njgsy.com>),作者自行整理。



$$OP_t = \beta_0 Wz_{t-1} + \beta_1 Zl_{t-1} + \beta_2 Gg_{t-1} + \beta_3 Wz_{t-1} * Zl_{t-1} + \beta_4 Wz_{t-1} * Gg_{t-1} + \beta_5 Edu_t + \beta_6 Zf_t + \beta_7 Gq_t + \beta_8 Roa_t + \beta_9 Size_t + \beta_{10} State_t + \beta_{11} \sum Year_t + \beta_{12} Region_t + \varepsilon \quad (11)$$

上式中,表示企业在  $t$  年的产出,  $Wz_{t-1}$  表示企业  $t-1$  年的无形资产净值,  $Gg_{t-1}$  表示企业  $t-1$  年的宣传推广费用,  $Zl_{t-1}$  表示企业  $t-1$  年时所获专利数量,表示企业  $t$  年员工受教育程度,  $Zf_t$  表示企业在  $t$  年资产负债率,表示企业在  $t$  年股权集中度,  $Roa_t$  表示企业在  $t$  年盈利能力,表示企业在  $t$  年资产规模,表示  $t$  年企业性质,和分别为年份与区域虚拟变量。

(1)因变量。本文采取企业主营业务收入(  $OP$  )作为因变量的衡量指标,企业主营业务收入是企业生产要素投入产出的直观结果,亦是企业价值形成的表现。其中,企业各年份主营业务收入已通过相应行业相应年份的工业生产者出厂价格指数进行平减,以消除通货膨胀带来的干扰。

(2)自变量。本文共采用三个自变量。老字号价值(产出)优势来源于过去“沉淀”投入,所以本文采用经历史积累而成的无形资产值  $Wz_{t-1}$  作为过去“沉淀”的衡量指标,可体现企业当期产出(价值)受“沉淀”的影响程度。关于激活“沉淀”的创新资本投入的测量指标,本文针对文化沉淀、技艺沉淀及特色产品沉淀设置两类资本投入,并相应选用广告宣传推广费用、企业专利研发数量(含新产品及新技术专利)进行衡量。另外,考虑到上述自变量对企业价值(产出)水平影响的时滞效应,这里对自变量均取滞后一期。

表1 变量定义与说明

单位:元、个、%

变量类型	变量名称	变量代码	变量定义
因变量	企业产出	$OP$	主营业务收入,取对数值
自变量	无形资产净值	$Wz_{t-1}$	滞后一期的无形资产净值,取对数值
	宣传推广费用	$Gg$	滞后一期的广告宣传推广费用,取对数值
	专利研发数量	$Zl$	专利包含发明、实用新型、外观设计三类,以申请日为准,取滞后一期
控制变量	员工受教育程度	$Edu$	本科及其以上员工人数占总员工数之比
	资产负债率	$Zf$	年度负债额/总资产
	股权集中度	$Gq$	第一大股东持股比例
	企业盈利能力	$Roa$	年度净利润/营业总收入
	企业规模	$Size$	企业总资产,取对数值
	企业性质	$State$	国有企业记为1,非国有企业记为0
	年份虚拟变量	$Year$	以2005年为参照组,2006—2016年
区域虚拟变量	$Region$	东部地区记为1,中、西部记为0	

(3)控制变量。本文将员工受教育程度、企业资产负债率、企业股权集中度、盈利能力、企业规模及企业性质作为企业层面可能影响企业产出(价值)水平的控制变量。另外,引入年份虚拟变量和区域虚拟变量作为地区层面、宏观层面的控制变量,以控制不同年份宏观经济变动和产业政策实施对企业产出(价值)所造成的影响。各种变量定义与说明见表1。

3. 模型回归结果与分析。(1)基准模型。表2中第(1)~(4)列汇报了激活“沉淀”创新资本投入对老字号价值影响的基准模型结果。其中,模型(1)为混合回归下结果;模型(2)在模型(1)基础上控制了地区与年份效应;模型(3)添加了核心自变量的交互项;模型(4)添加了“宣传推广费用”的平方项。

由模型(1)~(4)核心变量系数及显著性可知,不论是否控制地区、年份效应或加入各类交互项、控制变量,创新资本投入对老字号价值的影响状况类似。从表2的模型(1)~(4)结果中可知,老字号产出(价值)水平与过去“沉淀”高度正相关,且在相应1%、5%显著性水平下显著,这说明老字号当期产出(价值)会深受历史积累的无形资产影响,即老字号的成长依赖于过去“沉淀”。进一步分析,模型(1)与模型(2)中老字号广告宣传推广费用系数为正且通过1%的显著性水平检验,但模型(3)与模型(4)中呈现出广告宣传推广费用系数的正向不显著、广告费用与无形资产净值交互项的负向显著情形,这说明广告宣传创新投入对老字号“沉淀”激活和企业价值(产出)提高的作用有限。这可能是因为30家样本企业中有14家属于药类企业,消费者对药类品牌的购买意愿主要取决于品牌声誉、医嘱等,丰富多彩的广告营销反而会降低品牌的可信度,进而影响企业产出(价值)水平。同时,模型(4)中广告宣传费用的平方项系数为负,虽不显著,但也在一定程度上说明广告宣传对企业产出的促进作用并不会持续,在相应临界点后会负向降低企业

产出。模型(1)~(4)中专利研发数量、专利研发数量与无形资产净值交互项的系数皆与预期符号相同且显著,但系数值较小,这可能是因为研发专利中包含外观设计专利及实用新型专利(两类专利数量多,但价值程度较低)而降低了其对老字号价值实现的促进效应。总体来说,激活“沉淀”的创新资本投入在一定程度上有助于老字号价值实现,验证了前文假设。

表2 模型结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$Wz_{t-1}$	0.3444*** (8.88)	0.1583*** (5.05)	0.6101** (2.34)	0.7351*** (2.6)	0.9399** (2.54)	0.6162** (2.35)
$Zl_{t-1}$	0.0064***(8.03)	0.0016*** (2.7)	0.0051** (2.56)	0.0051** (2.55)	0.0055* (1.9)	
$Gg_{t-1}$	0.3415*** (12.11)	0.2005*** (7.74)	0.0298 (0.64)	0.2224 (1.28)	0.0203 (0.31)	0.0301 (0.64)
$Wz_{t-1} * Zl_{t-1}$			0.0013** (2.43)	0.0013** (2.41)	0.0016* (1.96)	
$Wz_{t-1} * Gg_{t-1}$			-0.0358** (-2.47)	-0.0426*** (-2.72)	-0.058*** (-2.81)	-0.0358** (-2.47)
$Zlg_{t-1}$						0.0051** (2.37)
$Wz_{t-1} * Zlg_{t-1}$						0.0013** (2.38)
$Gg_{t-1}^2$				-0.0061 (-1.15)		
$Edu$			-0.2037** (-2.53)	-0.2069*** (-2.56)	-0.5191*** (-4.6)	-0.1925** (-2.38)
$Zf$			0.1379*** (2.73)	0.1426*** (2.82)	-0.0745 (-1.01)	0.1463*** (2.88)
$Gq$			-0.4305*** (-4.19)	-0.4294*** (-4.18)	0.0589 (0.35)	-0.4254 (-4.23)
$Roa$			0.0089*** (4.38)	0.0088*** (4.3)	0.0193*** (6.62)	0.0089*** (4.34)
$Size$			0.7545*** (19.11)	0.7707*** (18.41)	0.3356*** (5.31)	0.7465*** (18.5)
$State$			0.3185*** (3.00)	0.3216*** (3.04)	-0.2317 (-1.28)	0.3147*** (2.96)
$Cons$	8.6934*** (13.56)	14.9805*** (21.7)	5.0815*** (4.12)	3.2291 (1.59)	15.0582*** (7.75)	5.2172*** (4.16)
$Year$	否	控制	控制	控制	控制	控制
$Region$	否	控制	控制	控制	控制	控制
回归方法	混合 OLS	FE	RE	RE	FE	RE
Hausman		0.0000	0.1513	0.1746	0.0000	0.1357
$R^2$	0.7036	0.5731	0.8065	0.8071	0.7653	0.8062
Obs	360	360	360	360	360	360

注:\*,\*\*,\*\*\*分别表示在10%,5%,1%的显著性水平下显著;Hausman表示豪斯曼检验的P值;括号里数值为相应t值

从控制变量层面来看,员工受教育程度的提高并未显著增加企业产出(价值)水平,与预期不符,可能是因为员工受教育程度的提高并不代表企业当中硕士及其以上学历的人数提高,极有可能是企业中本科学历人数的大幅增加带来的影响,即企业内部学历层次要求较低的生产人员、销售人员增加较多,而研发部门中的高学历技术人员增加较少,从而并未带来创新性产出,不利于企业价值的提高。资产负债率较高的企业说明其追求规模投资和经营扩张,有助于提高资本回报率及企业价值水平。拥有较高股权集中度

的企业可能因管理层受到较少的经营决策约束而存在较高的经营决策风险,易使企业出现产出(价值)水平大幅度波动现象。企业盈利能力的增强会增添企业生产经营的信心和投资者信心,有助于企业产出(价值)水平提高。企业规模越大,创新资本投入的流动资金越多,研发投入与宣传投入等方面的支出也会相应增多,有助于企业价值的实现。相较于民企或外企而言,具有政治联系的国企老字号更易获得政府补贴、金融贷款等要素资源,有助于企业降低生产运营成本和提升经营收益。

(2)稳健性检验。为保证研究结论的稳健性与可靠性,本文进行如下稳健性检验。表2中第(5)~(6)列呈现相应模型结果。

①采用替代指标衡量企业产出(价值)。参照姬志恒和王兴元(2014)研究<sup>[18]</sup>,本文使用股权价值(Gj)作为衡量企业产出(价值)指标,可发现模型(5)主要结果与前文几乎一致。

②考虑专利认可的时滞性,以企业专利认可的公告日为准进行专利研发数量的计算。模型(6)中主要变量系数符号与预期一致,估计结果与前文并无明显差异,这验证了本文研究结论的稳健性。

## 五、结论与政策建议

本文首先从沉淀成本视角阐释老字号价值优势——有形与无形沉淀的来源,通过沉淀投入动态模型的构建进行老字号价值失效、激活与实现的理论分析,并以南京冠生园案例和2005—2017年30家老字号上市企业的样本数据分别进行定性与定量分析,进一步验证激活“沉淀”创新资本投入对老字号价值实现的影响。主要结论如下:(1)过去的时间、金钱、精力和努力等资本、劳动投入以有形与无形的沉淀赋予了老字号人文价值和历史价值的优势,可以转化和提升老字号的品牌价值及经济价值。(2)老字号价值的失效、激活与实现皆与“沉淀”相关,公众信任危机、过于“倚老卖老”等现象会放大原有“沉淀”的负面影响,反使其落后于一般企业价值;其具有文化特色、技艺与产品特色的“沉淀”亦可经过创造性转化、创新性发展而使企业焕发新活力。(3)老字号复兴依赖于“沉淀”,激活“沉淀”的创新资本投入(广告宣传推广、专利研发等)同样有助于老字号价值实现。

基于上述分析结果,本文建议如下:

第一,坚持“走出去”,搭乘“一带一路”之车。由中国主导的“一带一路”倡议,可以为企业走出去提供融资、融商等综合性服务,老字号可依靠开发性金融支持进行经营模式创新,积极开展海外营销,依当地市场需求开发高品类、个性化新产品,使携带传统文化(如饮食文化、医药文化等)的产品在当地扎根;有的老字号可在传播“非遗”文化的同时,实现企业的海外本土化,正如中茶旗下的百年木仓那样,以茶为媒,成功入驻了香港市场、东南亚市场、美加市场及中东市场等,向世界传递着中华茶文化和中国品牌的工匠精神。

第二,加强老字号的本土化建设,注重品牌价值的合理利用。具有本土特性的老字号服务于当地民众日常生活,亦拥有当地人文景观功能。例如最能体验京味文化的大栅栏是明清时就已繁荣兴盛的商业街,见证了皇城商贾的百年变迁和市井文化的兴衰荣辱,已成为城市独特魅力的旅游文化资源,亦形成产业集群效应,带动众多老字号持续性发展。所以老字号原有的“本土优势”必须在发展中保留,必须对历史积聚的品牌价值进行整合和提炼。当然,力求“本土化”的老字号不能过于“土”,需融入符合年轻消费群体需求的个性文化,例如光明乳业以娱乐营销模式(明星代言、冠名娱乐节目等)让品牌年轻化,将老字号产品推广至更年轻的消费群体。

第三,加速老字号的现代化建设,提高其创新驱动能力。为应对新时期的新竞争环境,老字号需改进传统产品和研发新产品,如同仁堂在确保中药质量及疗效的基础上,研制出女金片、银翘解毒片等中药片剂以满足顾客低价、易携带的消费需要。新产品的推广需要新技术及新商业模式的协助驱动。如同仁堂先后引进喷雾干燥技术、无菌操作的规模化生产线以取代原有的繁杂制药程序,既确保药品质量又为企业开展连锁加盟、网络平台销售及海外经营奠定基础。当然,老字号的现代化发展需要一个良好的创新和协作氛围,创新型人才(尤其是技术型)的引进和培养有助于企业内部创新、学习氛围的营造,企业领导者更

应有不断进取的创新精神,要充分利用大数据、物联网、电子商务等现代网络工具,将传统企业进行转型升级,提升生产效率和经营管理效率,以创造老字号新价值。

第四,实施“激活”老字号战略,推动其传承升级,营造良好的发展环境。政府可以设置老字号激活与扶持基金,将其产品纳入国家品牌计划,为此,要建立老字号企业信息资源数据库,开展老字号专型课题研究,以提高公众对老字号信息的关注度;实施“互联网+老字号”帮扶,在挖掘传统文化的基础上实施技术改造,促进其转型升级;将激活的老字号发展纳入城市规划中,为其在地方长远发展谋篇布局,如推进“老字号集聚区”建设、旧城拆迁改造的补偿安置、信贷机构融资限制放宽等;应加强老字号的知识产权保护,严厉打击侵犯商标、专利和假冒老字号产品的不法行为,特别要为海外维权活动提供专项国际法律支持;鼓励老字号申请“非物质文化遗产”,通过建立文化博物馆、文化培训等传播其企业文化精神。

#### 参考文献:

- [1] SHETH J N. Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4):166-182.
- [2] 何佳讯. 中国品牌全球化:融合“中国元素”的品牌战略——“李宁”案例研究[J]. *华东师范大学学报*, 2013(4):124-156.
- [3] 刘巨钦,田雯霞. 老字号企业品牌文化创新研究[J]. *商业研究*, 2012(5):64-68.
- [4] 张继焦. “自上而下”的视角:对城市竞争力、老商街、老字号的分析[J]. *广西民族大学学报*, 2015(2):59-65.
- [5] BERRY N. Revitalizing brands[J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 1988, 5(3):15-20.
- [6] LEHU J. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2004, 10(6):133-152.
- [7] AAKE D A, JOACHIMSTHALER E. *Brand leadership*[M]. New York: The Free Press, 2000:25-29.
- [8] 张宁,李诚. 老字号的核心价值[J]. *企业管理*, 2011(1):59-61.
- [9] 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. 3(2015—2016)[M]. 北京:中国市场出版社, 2015:191-195.
- [10] 尹庆民. 北京老字号企业文化创新与建设[M]. 北京:中国时代经济出版社, 2013.
- [11] 张莹,孙明贵. 中华老字号品牌资产增值——一个创新与怀旧契合的案例研究[J]. *当代经济管理*, 2010(4):21-25.
- [12] 杨桂菊. 战略创业视角的老字号企业持续成长路径——基于恒源祥的探索性案例分析[J]. *经济管理*, 2013(5):52-62.
- [13] WILLIAMSON O. *The economic institutions of capitalism firms markets and relational contracting*[M]. New York, NY: Free Press, 1985:33-36.
- [14] KESSIDES I N, TANG L. Sunk costs, market contestability, and the size distribution of firms[J]. *Review of Industrial Organization*, 1989, 37(3):215-236.
- [15] 施俊琪. 沉没成本效应中的心理学问题[J]. *心理科学*, 2005(6):9-13.
- [16] 汤吉军,郭砚莉. 沉淀成本、市场结构与企业战略博弈分析[J]. *产业经济评论*, 2008(12):86-104.
- [17] 闫春,赵巧艳. 市场导向的广西“老字号”品牌激活研究:一个企业人类学的视角[J]. *杭州师范大学学报*, 2015(4):119-127.
- [18] 姬志恒,王兴元. 老字号品牌文化属性与企业价值关联性研究——以我国51家老字号上市公司为样本[J]. *山东社会科学*, 2014(8):137-141.



(责任编辑 游旭平)