



位于上海豫园商区的童涵春堂老药号

# 几代宁波人与一家百年国药号

光正

## 闯荡申城 童善长奠基百年老号

北宋年间,在山清水秀的奉化建岙有一座秀丽山庄,当家人童朝阳凭着家道殷实,把家迁到了今天宁波市郊的庄桥。庄桥因桥得名,随着明清市镇经济的发展,因为地处交通要道,这里也成为四邻八乡农副产品、手工业品的贸易集散中心。童朝阳的后世子孙身处商贸之地,耳濡目染中也走上了经营木材、桐油等生财之道,家道日兴后在一个叫三翻的地方购地造屋,繁衍生息。

清乾隆十年(1745年),童朝阳第27代孙出世,取名善长。这位善长公(1745—1817年)从小聪明伶俐,不但继承了祖上善于经商的基因,而且不安于现状,硬是外出跑码头来到了上海滩,在老城厢的小东门外,开设了一家恒泰药行,做起了药材批发生意。在业务往来中,附近的竺涵春药铺,由于老板经营不善,面临出盘转让的困境。其实,童善长也早有经营药店的打算,而且特别欣赏“涵春”这个寓意“涵和理中、永葆青春”的招牌,双方经过磋商,由童善长出资将竺涵春中药铺的财产连同店招全部买了下来,更名为“童涵春堂”。这一字之改,不仅保留了原来的店招,又有了童氏记号,而且还寓意“返老还童”,真叫妙不可言。这是清乾隆四十八年(1783年)的事情,童善长成了童涵春国药号的创办人和第一任经理,这一年他38岁。

在创办药号之前,童善长已经精通药材,接盘药号之后又搜罗验方、博采众长,悉心研制丸散膏丹,力争办出自己的特色,人参与再造丸就是其中一大创造。相传,药方来自宋代惠民和济局的官方医局,名字取自唐代名将郭子仪因平定“安史之乱”有功,人赞其有“再造唐室之功”的历史典故,寓意此药营养丰富、增补体质,对人有再造之功效,一推出,誉满上海滩。童善长还按秘方创办了一种“水眼药”,治疗各种“风火赤眼、羞明多泪,内外翳障、视物昏花”等眼疾,效果显著,价格也比较低廉,这对当时缺乏少药的平民百姓来说,无疑是福音,因而销售红火,延续百年。这些特色药品的风靡,为童涵春堂的百年基业奠定了坚实基础。

## 守成创新 童祥权打响国药品牌

清同治二年(1863年),童善长21岁的曾孙童祥权(1842—1904

字)子承父业,出任童涵春堂第四任经理。这位新经理认为,药材的品质是药号生命所在,他严格遵循古法炮制,坚持“修合虽无人见,诚心自有天知”店训和“选料地道、配合讲究、制作精细、待客和气”宗旨,十分重视对拳头产品的质量升级。根据消费者的意见,他对本店名品人参再造丸在工艺上进行再提升,研制出更为“香、糯、甜”的可口丸药,一经推出就广受欢迎。在精制饮片、炮制和加工上也不断改进,使片型更美,效用更佳。如生产的一款“五薄片”,其中一粒蚕豆大的法半夏,能切成150多片薄如蝉翼、色白如玉的薄片,若以此片放在书报上,文字清晰可见,令业界赞叹不已。



老包装的人参再造丸



老包装的水眼药

宁波人的海洋性格,在童祥权身上有充分的体现。他认为不能光守着祖上的一亩三分地,要发展必须开拓,他把中药材生意做成了国际贸易。他在上海日晖港建了码头,独资开设元亨木行,购买了“元、亨、利、贞”4艘大帆船,一面从山东等地购买高粱酒运到上海,再自制药酒出售,另一面把童涵春堂的精制饮片、中成药等特色产品运往汕头、厦门一带销售,后又进一步运往香港、泰国、马来西亚和印尼等地区,因为货优型美,深受海内外侨胞欢迎,逐渐形成了上海童涵春堂的品牌。

童祥权很会做生意,除了对药品品质精益求精,还特别重视品牌建设。他在自己药品的包装上都印上一个“童”字,强化品牌营销,尤其是精制饮片如“童半夏”“童胆星”“童厚朴”等,以区别于其他同行业的产品。在他的理解中,名店应有名人题写的店招,为此,他以800两纹银作礼品,托人请光绪皇帝的老师、大书法家、出身名门世家的状元公陆润庠题写了“童涵春堂”4个大字,并请能工巧匠制成匾额,高悬于店堂中央,笑迎八方来客,成为一笔宝贵的无形资产。

在童祥权的精心打理下,童涵春堂从最初的单间门面扩大到三间、前后五进的药号,职工也由几个人发展到100多人,成为当时与胡庆余堂、蔡同德堂、雷允上等并驾齐驱的沪上国药四大户之一。他先进的经营理念还体现在对接班人的选择上。童祥权有4个儿子,却都没有被他列为接班人培养,而是选中了由本店学徒出身、具有经营管理才能的内亲邵明辉接掌药号。晚年的童祥权,每年约有一半时间回原籍宁波庄桥休养。在乡下的日子里,他出资开设童氏私塾,购地创办教育基金,支持家乡教育事业,还出资赡养孤老,造桥铺路修凉亭,造福家乡人民。

## 受命危难 孙以康铸就廿载中兴

事物的发展总是曲折的,童涵春堂在200多年的发展历程中,也是几经波折。接手邵明辉的第6任经理童光甫,没有牢记童家家训,不钻研业务而是把精力放在了金融投机上,导致债台高筑,四面楚歌,最后不得不改童氏独资为28位股东的合伙企业,以偿还债务。经股东会公推,由该店学徒出身的宋辅臣出任第7任经理,又聘请精通中药行业的慈溪人孙以康(1874—1955年)担任协理,掌管店内业务。

孙以康受命于危难时期,受人之托,忠人之事。他严于律己,给自己制定了“三不”规矩:一不买店中股权,二不安插亲信进店工作,三不邀商家宴请与礼品。这在纸醉金迷、灯红酒绿的旧上海,实在难能可贵。在他上任后的第四年,上海爆发了

“八一三”抗战,上海旧城区遭到日军飞机的狂轰滥炸,童涵春堂被迫停业,在大世界西首租借仓库以避战祸。当时,孙以康根据战争发展趋势,断定不会很快结束,为维持全店同仁生计,与其坐等旧址复业,不如另辟蹊径,择址继续经营。于是,在他的建议下,董事会同意将大世界西首的仓库改作童涵春堂新址继续营业。结果,战争持续了八年,童涵春堂也继续经营了八年,使全店员工有了生计,证明孙以康的主张是正确的。

孙以康还十分重视对青年职工的业务培训。他意识到人才是第一资源,卖药的人不懂药怎么行。他要求员工既要有文化水平,又要熟悉专业的药品知识。他聘请教师为员工讲《唐诗三百首》《古文观止》等古诗、文选,以及怎样练习毛笔字等;还把坐堂名医请到店里,利用晚上业余时间,给青年员工、学徒上课,讲解医理知识,大大提高了员工的业务素养和服务质量。

1945年8月,抗战胜利,上海南市小东门十六铺的市面逐渐恢复,孙以康抓紧时间恢复了旧址营业,是为南号总店,原来那家在战时经营的新店继续营业,是为北号分店,从此形成了南北两家童涵春堂。孙以康在两家药号装修设计上大胆革新,突破了中药铺“外面石库门,里面黑洞洞”的旧传统,使得殿堂设置、门面装潢具有现代化气息,还聘请著名书法家唐陀和覃泽闾为两号药号书写了店招,陆润庠书写的店招依旧挂在小东门的店堂中央,一旧一新,诉说着百年沉浮,也昭示着百年品牌的魅力。

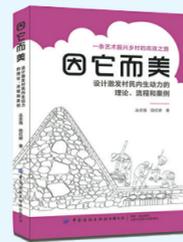
1949年中华人民共和国成立,鼓励私营企业搞好经营,76岁的孙以康出任童涵春堂第8任经理,1956年童涵春堂参加公私合营。改革开放后,国药复兴迈向新时代,1988年在南市老城厢设立老城隍庙童涵春堂国药公司,1999年组建上海童涵春堂药业股份有限公司,2000年童涵春堂国药号联合各中西药店组建上海童涵春堂药业连锁经营有限公司。2010年,在老庙店建成上海中医药行业第一家集史料文物汇集、名贵地道药材展示、科普宣传为一体的童涵春堂中药博物馆。童涵春堂230多载的发展历程,是中国药业发展的历史缩影,而几代宁波人的商道才智,是宁波帮之所以纵横百年、永续发展的历史见证,足见“宁波帮”事业的传统根基和强大生命力。

(图片为作者所摄,此文参考了童涵春堂老药工包光宇先生关于童涵春堂的诸多历史考证,特此说明并谨致谢忱。)

# “激发”内生动力: 一靠自信二靠互信

——《因它而美》读后

## 社科书评



《因它而美——设计激发村民内生动力理论、流程和案例》  
丛志强 著  
中国纺织出版社  
2019年12月

张登贵

这部书的全称有点长,《因它而美——设计激发村民内生动力理论、流程和案例》,如果加上引题“一条艺术振兴乡村的高效之路”,整个标题有三十多字。标题长也有好处,读完它,这部书究竟讲什么,大体上明白了。

书的作者是中国美术学院艺术学院副教授丛志强。就是这位年轻的大学教师,去年4月,带着3名研究生,应邀来到宁海县葛家村。他们千里迢迢来一个名不见经传的小村,本来只是想做一个课题——设计推动乡村内生发展。可是,出师不利。开始,村民们的抵触情绪是抵触的。他们怀疑,大学老师来农村,是不是来骗钱的?老师们最擅长的是讲课,一个有600多户人家的村庄,当时到课的只有26人!

困境迫使他们转换方向。他们明白了,村民们喜欢来实的,不喜欢玩虚的。于是,他们把讲给村民听,改为做给村民看,进而和村民一起做,最终形成村民主动参与,而且做得高兴高采烈,乐此不疲。

这个可喜的转变,使丛教授团队乐不可支,使周围村民纷至沓来,使县里干部喜笑颜开,使新闻媒体争先恐后……《因它而美》记录的,就是这个意义重大的实践过程。

内生式发展理念的产生,可以追溯到上世纪60年代。1969年,日本一学者首次提出“内生的发展”观点,认为区域的发展,应该结合本地区条件,重视对生态环境、地域文化和良好社会秩序的维护。到1975年,瑞典财团在联合国发表的关于“世界的未来”报告中,正式提出了“内生式发展”概念。1988年,联合国教科文组织编写了《内源发展战略》一书,强调内源性发展是以人为核心,发展的动力源自人,发展的目的为了人。

在中国,在乡村振兴和农村工作中,中央多次提出要“坚持群众主体,激发内生动力”。早在2012年12月底,习近平同志在河北省

阜平县考察时就说过:“贫困地区发展要靠内生动力。如果凭空救济出一个新村,简单改变村容村貌,内在活力不行,劳动力不能回流,没有经济上持续来源,这个地方下一步发展还是有问题。”2015年11月27日,习近平同志在中央扶贫开发工作会议上又指出:“贫困群众是扶贫攻坚的对象,更是扶贫致富的主体。党和政府有责任帮助贫困群众致富,但不能大包大揽。不然,就是花了很多精力和投入暂时搞上去了,也不能持久。有的地方不注重调动群众积极性、主动性、创造性,反而助长了等靠要思想,‘靠着墙晒太阳,等着别人送小康’。”

社会发展到现在阶段,出现了一个非常明显的现象,即城市快速发展与农村相对衰落形成巨大反差。为了缩小这个差距,我们采取了许多帮扶措施,解决了不少地区的贫困问题。但是,由于某些地方重视保姆式的“帮扶”,输血式的“送下乡”,而没有注意激发村民的“内生动力”,以致有些农村的依赖心理越来越重,村民的主动性、积极性、创造性没有得到调动,农村的人口在外流,乡村的文化在流失。

从老师团队通过在葛家村的实践,摸索出了通过艺术手段激发村民内生动力的路子。这个路子被具体分成五个步骤实行,包括调查、信任、行动、改变称呼、最后评价等。但贯穿其中的“两信”,特别有新意。

一是引导视角转换,提振文化自信。在调查村庄资源中,他们把石头、泥土、蔬菜、饭食等,都列入村里所拥有的物质资源;把缝纫、烧柴、竹编、垒石等,都列入村里的技术资源;把老屋、老桥、古井、古树、古院等,都列入村里的景观资源……村民们原以为不起眼、用不上、过时了的东西,都被视为资源加以利用,使村民们对村子的自信、对历史的自信、对自己的自信大为提升。

二是尊重所有村民,建立相互信任。通过第三方介绍,做村民感兴趣的有用的事等途径,他们获得了村民的初步信任。特别在说与做的过程中,他们坚持了“四个一定要”:一定要所有事情与村民共商、共议、共做;一定要避免居高临下的“设计师设计、村民制作”,或村民被动听从安排这种形式上参与的现象发生;一定要激励每位村民的每一点进步、每一项成果;一定要适时引导、扶持村民提高能力,从而更加促进了设计团队与村民的高度互信。

自信才能自立,互信才能互动,自信+互信才能成功。

实践反复证明,中国农民身上蕴藏着发展的强大动力。只有把几亿农民内在的动力激发出来,中国的农村现代化才能实现。只有中国农村现代化了,中国才能现代化。所以,从老师团队所创造的“激发内生动力”的“两信”之路,具有广泛的推广价值。

## 漫画角



结果与效果

蒋跃新 绘

# 好的宣传,需要“穿透式思维”

吴启钱

“穿透式思维”这个词,最早出现在金融监管领域。意思是说,不管一家金融机构的名称、标签是什么,模式有多创新,金融监管机构都应将其资金来源、中间环节与最终投向“穿透”和“连接”起来,对金融机构的业务和行为实施全流程的功能监管和行为监管。

向来“形式审查重于实质审查”的人民法院民事审判工作,也越来越强调树立“穿透式审判思维”,要求民事法官在审理诸如融资租赁、保理、信托等类案件时,要在准确揭示交易模式的基础上,探究当事人真实交易目的,根据真实的权利义务关系认定交易的性质与效力,从而做出公正的裁判。无论是穿透式监管还是穿透式

审判思维,其特点都是要透过现象看到本质。宣传工作领域,同样需要树立穿透式思维。宣传工作承担着“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命和任务,是我们党巨大的政治优势。在移动互联网时代,人人都有麦克风,摄像机,人人是记者也是平台,发布信息解读政策,形成舆论影响他人,“一言兴邦,一言丧邦”已经不是危言耸听。在意识形态领域思想多元化、舆论生态复杂多变的形势下,我们的宣传效果有所减弱。一个重要原因,是缺乏穿透性思维,常常陷入“谁写谁看、写谁谁看”“自说自话”的窘境,与广大受众之间横着一层“隔音墙”或者“隔离墙”,导致舆论宣传的说教力不强。比如,2020年新年前夕,某地

一自称“普通市民”的作者,发表了一篇图文并茂的文章《市委书记的一碗面》,意图通过自己的“偶遇见闻”,来表现干部的亲民、朴实与低调。文章写得很煽情,图片质量很不错,但甫一发表,瞬间招致众多冷嘲热讽。网友们尖锐地指出,文章有意策划的痕迹太重,是对干部的“低级红高级黑”。网上吵得不可开交,当地多家媒体包括党媒却在次日转发了此文,当作正面宣传继续扩散,有网友直言“这不是宣传故事,应该是宣传事故”。

缺乏穿透性思维,一些宣传工作者在面对实际问题或思想困惑时,不敢或不善于讲真话,结果隔靴搔痒,事倍功半,尤其在一些舆情的应对上,贻误最佳时机。思想就是人心,宣传工作就是指人心的工作。

树立穿透式思维,宣传思想工作才能具有穿透灵魂直抵人心的力量。要在理论上穿透,不仅说清“是什么”,更说清“为什么、怎么样”;要在方式方法上穿透,解决群众的思想问题,更要帮助解决实际问题。以思想引导解决实际问题,在实际问题的解决过程中巩固思想教育的成效,做到因势而谋、应势而动、顺势而为;要在手段上穿透,充分运用融媒体和融合手段,在思想工作过程中综合运用法律的、行政的、经济的甚至审美的手段,“情理法”结合,平等说理,真实回答,生动表述。最有穿透力的永远是真话。宣传工作中,真话如果不能全说,也要坚持“假话全不说”。如是,才能增强宣传工作的吸引力和感染力,让群众爱听爱看,产生共鸣和认同。