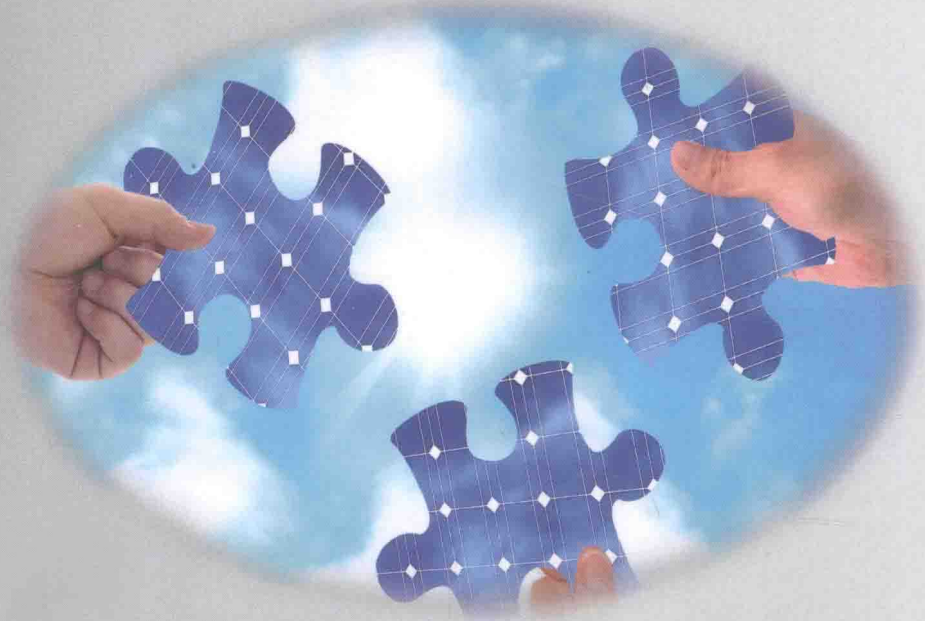


情系翔宇 经世济民

——北二外经贸与会展学院大学生科研创新成果汇编

主编 王雅洁



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

情系翔宇 经世济民

——北二外经贸与会展学院大学生
科研创新成果汇编

主编 王雅洁

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

情系翔宇 经世济民：北二外经贸与会展学院大学生科研创新成果汇编 / 王雅洁主编. — 北京：对外经济贸易大学出版社，2014

ISBN 978-7-5663-1140-5

I. ①情… II. ①王… III. ①社会科学-文集②自然科学-文集 IV. ①Z427

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 194285 号

© 2014 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

情系翔宇 经世济民
——北二外经贸与会展学院大学生科研创新成果汇编

王雅洁 主编

责任编辑：董 黛 史伟明 苏 南

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码：100029

邮购电话：010-64492338 发行部电话：010-64492342

网址：<http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京京华虎彩印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸：170mm×230mm 13.5 印张 207 千字

2014 年 9 月北京第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1140-5

定价：34.00 元

谨以此书献给北京第二外国语学院五十华诞

本书编委会

(按姓氏拼音顺序)

付佳琪 史露燕 宋佳佳 谭琳 赵晨阳

目 录

第一部分 2011 年度项目成果展示	1
北京老字号在市场经济中的传承与发展	3
从大学生角度探讨高校数字化校园系统应用现状	13
从经济学角度缓解北京交通拥挤问题的研究	18
探究中国古镇发展模式	
——以乌镇为例	25
我国小额贷款公司的发展困境与对策	29
第二部分 2012 年度项目成果展示	35
《妈妈咪呀!》的成功引进对于我国演艺事业的影响	37
北京市展览馆配套设施对营利性展会收入的影响	
——以“北京国际汽车展览会”为例	41
从《喜羊羊与灰太狼》的成功案例探究中国动漫的	
发展战略	53
从北京国际电影节看如何打造“东方影视之都”	60
从国产木地板探究中国低碳发展之路	65
大学生来华修学文化游研究	
——以北京地区为例	70
低碳经济对居民消费习惯影响的探究	81
地铁特色化对城市形象建设的作用	86
对北京地区流浪动物收容所现状及未来发展的研究	92
分红保险,意在分红?	96
关于提高二学位教学课程设置合理性的探究	99
关于完善国家财政政策的思考	
——以民间借贷为视角	103
韩国影视文化产业对中国的影响和启示	108
探究苹果品牌在电子市场上独占鳌头的原因	112

探索“微时代”	
——“微时代”对社会生活的影响	117
中国游戏产业与中国文化结合发展的未来方向	122
第三部分 2013 年度项目成果展示	127
北京市话剧演出市场与大众需求关系探究	129
北京市周边旅游业对经济的影响	135
从“再造凤凰”谈旅游业的可持续发展	140
国内主题公园对区域经济的影响	
——以大连“发现王国”为例	144
论 QE3 对中国外贸企业的影响	149
苹果与三星专利之争	
——中国应如何看专利问题	154
全球新型经济危机及其对中国贸易经济的影响探究	159
我国传统文化的经济价值	
——以上海为例论述	163
养生观念对软饮料市场的影响	166
中国体育旅游产业发展前景探究	184
中华老字号经营管理现状及发展前景	200
后记	205

第一部分
2011 年度项目成果展示

北京老字号在市场经济 中的传承与发展

姜 倩 刘 娜 钱美君

冯华荣 张明月 王经纬

摘 要：北京老字号作为传统文化，历经了数百年变迁，有着深厚的历史文化底蕴，既是宝贵的遗产，也是现代北京的特色标志，其重要性不言而喻。然而，在我国经济形式转变的过程中，老字号企业面临严峻的考验。高额的地租，外国品牌的涌入，消费者的不认同等一系列因素使许多老字号店铺的发展面临阻力。为此，我们走进北京的老字号聚集区和经济中心上海，通过问卷调查和实地采访，了解不同人群对北京老字号的认知，对老字号的发展共性作分析。最后根据相关专家的看法，结合自身观点解读部分老字号消逝的原因，就老字号如何更好地发展提出建议与展望。

关键字：北京老字号 市场经济 经营状况 发展 竞争力
价格 创新

Abstract: As a traditional culture, Beijing Time-honored Brands have gone through several hundred years of transition. With the profound historic cultural foundation, they are not only precious inheritance, but also characterized symbols of Beijing, so their significance goes without saying. However, in the process of economic form transition of China, time-honored enterprises are confronted with rigorous challenges. A series of factors such as expensive land rent, the flood-in of foreign brands and consumers not approving, have hindered the development of old enterprises. Therefore, we step into the gathered zones of old brands in Beijing and the economic center shanghai. By questionnaire survey and interviews on the spot, we find out the identification to Beijing time-honored brands of different groups of people, and then analyze the

similarities of old brands' development. At last, based on the outlook of relevant experts and combined with our own opinions, we've revealed what led to the disappearance of some old and famous brands and we'd like to put forward some suggestions and prospects on the better development of time-honored brands.

Key words: Beijing time-honored brands, market economy, management condition, development, competitiveness power, price, innovation

正文:

一、背景概况

凝结着中华民族智慧结晶的老字号，是我们了解中华文化的重要途径。这些拥有专有品牌、特殊工艺和文化内涵的老字号，不仅是我国优秀商业文化的集中体现，也是非物质文化遗产的重要组成部分。

作为中国首都，北京是一个历史文化古城，而这座古城也记录下了众多老字号成长的足迹。各具特色的老字号，以其独特的经营之道和深厚的文化底蕴，汇聚成北京城一道亮丽的风景，成为这个城市特有的代名词，融入进北京人的文化生活中。^[1]

然而，不可否认的是，随着城市的变迁和社会的急速发展，一些曾经耳熟能详的老字号却面临严峻的挑战。特别是在改革开放，外国企业进驻之后，这种现象更加的明显。固有的观念、僵化的体制严重制约着老字号企业的发展。2008年7月，经过重新修缮后，有着589年历史的大栅栏商业街重新开张。同样，2009年9月28日经新一轮改造的前门大街正式开市。这些本应该吸引老字号进驻的街市，却获得星巴克、美特斯邦威等100多家国际、国内知名品牌的青睐。今天，繁华的街市只剩下14家左右的老字号，这个数字着实令人痛心。令人留恋的传统风味难觅，令人驻足的手工店铺难寻。^[5]同年10月15日，大栅栏西街开市，11家曾经辉煌于大栅栏的名小吃齐聚青云阁，重现了当年大栅栏“小吃一条街”的胜景。令人遗憾的是，2009年6月底，爆肚冯等老字号突然撤出青云阁小吃城，由于租金、抽成过高的原因，这个位于大栅栏西街的小吃城

经营了不到一年就“散伙”了。^[6]同时，部分老字号在淘宝网上线，商业现实的窘境，迫使它们转战网上市场。

这些让我们再次把目光集中于老字号——非物质文化遗产的保护与生存现状。在经济全球化趋势不断增强、市场经济快速发展的环境下，老字号的生存和发展面临着巨大的挑战，再加上一些老字号对知识产权的保护意识薄弱，从未申请过相关专利，而传统技艺的传承接班人才又严重缺乏，珍贵的技艺和经营理念得不到有效传承，许多在京老字号都苦苦挣扎。

事实上，国际文化竞争已经成为全球竞争的重点，并且中国文化产业正迈入加速发展的新阶段，文化贸易渐渐成为中国经济的主要推手之一。老字号作为文化贸易的重要组成，它的保护应该得到更多的关注，它如何持续发展也应该是我们每一个人应该深思的问题。但纵观历史，老字号之所以能流传到现在，说明它有适应市场的能力，只是每到一个新的阶段都需要自我改革的发展与完善。我们通过对北京及上海老字号发展的对比，调研其发展的现状，找到其存在的问题及面临的阻力，提出相关的解决方案。

二、调研具体情况

（一）北京之行

1. 发放问卷

此次，我们选择人流较大的王府井、前门大街、大栅栏商业街、琉璃厂等老字号汇聚地作为调研地点。尽管天气较热，来参观游览、逛街购物的人却不少，让我们看到老字号存有的魅力。

我们共发放 100 份调查问卷，并通过交流采访，了解人们对北京老字号的认知程度，偏好选择，对于国际品牌抢占了部分老字号市场的感受以及对这些老字号如何更好传承发展的看法等。

接受调查的对象各抒己见，有的人畅谈在他们心中老字号不可替代的地位，甚至讲起了自己与这些老店的深厚情谊。而面对竞争日益激烈的市场，他们也为老字号的生存纷纷献策，为保护传统文化侃侃而谈。也有的人对外国品牌表现出青睐，分析部分老字号企业不能与时俱进的原因。

2. 问卷分析总结

通过对调查问卷的数据分析，我们可以看出多数北京和上海市民对于本土老字号企业虽然有印象也比较感兴趣，但所了解的老字号的相关知识确实不多。人们对于老字号的期望值还是很高的，多数都希望老字号能一直留存下来，继续营业为人们的生活提供便利。

其次，大多数人意识到老字号存在的必要性，并对其发展有着自己的见解，希望在政府和全民的努力下老字号能够更好更快地发展。有些老字号摇摇欲坠，处境极其危险，但也有一些老字号如全聚德的发展态势如火如荼，走出了北京，为外地游客所熟知，甚至对外国友人而言也并不陌生。

最后，外国品牌的大量涌入虽然给老字号构成一定威胁，但老字号衰败的主要原因还是出于自身，比如创新不足，营销策略有待提高，服务质量与服务环境有待改善，宣传力度不足等。老字号只有不断创新，增加时尚元素，更新服务理念，提高服务质量，才有进一步发展的可能。

3. 走访店铺

本次调研中老字号企业的选取基本根据 2009 年人民日报出版社出版的《北京的老字号》书中记载的北京老字号企业的名目确定的，其中，调研小组主要走访了老字号比较集中的前门大街、大栅栏、王府井、琉璃厂等街区，走访了包括：同仁堂、马聚源、全聚德、王麻子等知名老字号的商铺。

同 仁 堂

1966 年，乐显扬定下了同仁堂的堂名和堂训，乐凤鸣于 1705 年在北京大栅栏开设了“同仁堂”。同仁堂的药质量好，效果佳，在雍正初年即被钦定“供奉御药”。而在 1992 年“同仁堂集团公司”正式成立，这块金字招牌又放光芒。与外企合资，与国企合资，同仁堂在体制上勇于创新，不断发展。“配方独特、选料上乘、工艺精湛、药效显著”是其流传至今，屹立不倒的秘诀。^{[1][3]}

位于大栅栏的同仁堂药铺保持着传统的建筑风格，大大的匾额格外显眼，一进大门浓郁的药香味就扑鼻而来。这里的布局清晰，中药、西药分布明显。店员们紧张而忙碌地工作着，特别是在中草药区，顾客们还排起了长长的队，看着抓药师傅熟练的动作手法，

就知道他们经过了严格的训练并积累了大量的实际经验。我们随机采访了几位顾客，他们大都认为同仁堂的药疗效好，有质量保证，所以是他们买药的首选。也有外地的客人专门来到同仁堂，购买这里的招牌药。

马 聚 源

马聚源始建于清嘉庆年间，刚开始仅仅是一个小帽摊，后扩建成为“帽店”，并进一步发展成为官帽店。新中国成立后，马聚源不断增加帽子式样，既保持传统特色和技艺，又在品种上不断创新，相继推出民族帽，舞蹈帽等 80 余种。^[1]

但相对于同仁堂、全聚德的较大客流量，同样有着百年老店之称的“帽王”马聚源的处境却让人颇为担忧。我们几经辗转才看到在角落里放置的马聚源柜台，很容易让人忽视它的存在；这里的帽子种类也少得可怜，无人问津，两位营业员无所事事的站着。那情境用“寂寥”形容毫不为过。谁又想得到，曾经如此辉煌的“帽王”，现在只有这样一个局促的店面。

我们看到，尽管帽架上摆着一些现代的礼帽、鸭舌帽，但样式少，跟不上现代潮流，而其他一些老式帽子无法适应现在年轻人的眼光。这从侧面解释了其冷落的店面。

全 聚 德

全聚德烤鸭店是河北人杨全仁于清同治三年在前门外创办的，原来北京烤鸭基本是焖炉制作，但是他勇于创新，采用挂炉烤鸭技艺，烤鸭外焦里嫩，非常好吃。在以后的发展中，全聚德改革创新步伐从未停止，在 2007 年作为中华老字号餐饮第一股成功上市。^[1]

果然，位于前门的这家全聚德装修精美大气，由于正是中午用餐时间，里面的生意格外火爆，服务人员的态度非常好，热情地向我们推荐这里的招牌菜，并介绍这些菜的配料，我们点了一只烤鸭和几个小菜，没过多久菜就被相继端了上来，这里的上菜速度也令人满意。搭配烤鸭的佐料应有尽有，味道更是不言而喻，最后服务人员询问我们鸭架子如何处理，紧接着一碗香喷喷的鸭架子汤就端了上来。这里的消费水准与饭菜的味道相比基本合理。我们又问了

问一直给我们上菜的服务生，他说回头客是有一定比例的，而外地游客也是占有庞大数字的。当我们用完餐走出大门时，又发现了全聚德的外卖窗口处挤满了人，我们找到了一位刚刚买了3袋外卖烤鸭的女士，她是来自河南的游客，品尝了全聚德的烤鸭后觉得味道很好，便想带回去几袋给家里的亲戚。看来，全聚德烤鸭果真名不虚传，而这里的管理、服务也让顾客舒服享受。拥有较长保质期的外卖烤鸭，既为顾客考虑周到，同时也是一种不错的营销手段。

王 麻 子

“南有张小泉，北有王麻子”，这是近代在剪刀行业中出现的两名“状元”。北京的王麻子剪刀源于清顺治八年菜市口一家杂货铺，掌柜与另一名擅长制剪刀的山东人合作把杂货铺发展成专门产销剪刀的商号。由于刀口锋利、经久耐用，很快就成为了剪刀中的佼佼者，而其独特的锻制技艺已列入国家级非物质文化遗产名录。可正是这样一家老字号却在2003年申请了破产保护。^{[1][4]}

当我们来到位于前门步行街的王麻子剪刀店时，发现里面只有熙熙攘攘的几位顾客，他们大都随便看看，没有要买的意向。我们也绕着柜台转了转，发现这些刀具的价格基本都在20元以上，几百元的也不在少数，但刀剪行业作为一个劳动密集型产业，产品附加值低，利润微薄，一直鲜为人所觊觎，再加上冒牌产品散布到了市场的各个角落，给本身经营状况就不好的王麻子雪上加霜。况且现在很少有人因为一把剪刀而专门跑到专卖店来，失去了最基本的客流量，即使品牌内涵还在，产品质量不变，但其竞争力不可同日而语。

4. 电话采访及网上交流

通过电话和邮件交流，我们采访了北京市文化局办公室工作人员，了解了政府出台的扶持老字号的政策和措施，具体内容如下：

老字号进入商业街时给予倾斜优惠政策；提供资金扶持，为老字号企业提供一些政策性贷款，减息贷款或者免息贷款；设立老字号扶植项目，为老字号企业的技术发展给予扶植；政府要加大打击假冒老字号的行为，维护公平的市场环境，维护老字号的声誉，促进老字号的发展。另外，政府将对老字号分三类进行指导和扶持：对经营状况较好的老字号，通过开分店、连锁经营、授权加盟等形

式帮助其扩大品牌知名度和辐射力；对有一定基础和发展前景的老字号，积极引导其转变观念，调整结构和方向，找准自己的市场定位；对经营困难较大的老字号，搞好招商引资或采取拍卖、转让商标所有权、使用权等，使企业焕发新的活力。

他还具体列举了最近的一些政府扶持老字号的活动，包括 8 月 7 日至 16 日第二届前门历史文化节；为期四天的中国中华老字号博览会；对“驴打滚”，“艾窝窝”等北京人熟悉的北京风味小吃打包申遗等。

（二）上海之行

1. 豫园老街

尽管还是上午，但是豫园老街已经聚集了众多的游客，说明老字号其实对现代人还是有不小的吸引力。两边的街道上有着不少的老字号店铺，但是在店里的游客数量有很大差异。例如，晨凯茶行这家老字号茶叶店，店里的冷清与街上热闹的气氛似乎有些格格不入。但是，在这家店正对面有着鲜明的对比，进出该店的游客络绎不绝。经过跟两家店店主的交谈，我们了解到，晨凯茶行是一家正宗的上海老字号，该店茶叶的品种优良，但是由于成本和店铺的租金都较高，所以售卖的茶叶价格偏贵，因此平时光顾的人不多，就算进店逛了，游客也会多这个价格望而生畏。而第二家店的东西价格相对便宜，从几块到几十块不等，而且品种多样，从带有上海特色的笔到实用的缎面背包，可以说让人眼花缭乱，极大地满足了各种游客的需求。

我们接着进入了一家专门卖手工扇的店铺。

该店装修精美，富有古典气息。商品囊括了各种不同的扇子，折扇、圆扇、美人扇都有，并且型号都很齐全，扇面材质也不尽相同。我们随手拿起了几把放在桌上小塑料篮里的折扇，非常小巧，做工也很精致，组员们纷纷想要购买，但是一问价格，竟然一把贵达一百多，而且是最小号，最普通的那些扇子，这实在让我们感到震惊。后来再询问了一下摆在货架上“展示”的扇子，价格都在好几百以上。而且整个过程中，店员非常不耐烦，也不愿意主动去介绍并且推销店里的商品。在店里的很多游客也都是看了看就离开了。

2. 上海城隍庙小吃广场

这里囊括了各地美食为特色例如天津老字号“狗不理包子”，以及众多的上海老字号。这里是“上海特色小吃保护基地”。一层是由很多小档口构成，二层有空间更大的特色小吃构成。小吃种类繁多，适应了各类人群的口味和偏好要求，而且采用了半自助的形式，极大地提高了效率，价格适中，再加上在城隍庙商业街的中心，所以生意兴旺。

3. 回顾总结

经过这一天的深入调研，再经过我们小组成员的思考讨论，我们初步得出了一些关于老字号在市场经济下发展现状的结论。

第一，老字号的东西普遍价格偏贵，具有相应购买力的人不多。

第二，商品种类也沿袭了传统，没有根据市场需求推陈出新，所以很容易被人们遗忘。

第三，对于大多数老字号来讲，主要购买人群是游客，游客们都是慕“老字号”名去的，但其实对其产品不是特别了解，但是老字号的普遍缺陷都是没有宣传推广，店员服务态度也不热情，不愿意主动介绍推销自己的商品，以至于造成了老字号销售不景气的情况。

第四，在市场经济下，竞争非常激烈，对于其他商铺打价格战的情况，老字号也没有采取积极的措施去应对。

第五，在老字号中，甚至存在着一种“欺诈”现象，他们在价格或者分量上欺骗误导购买者，以至于打击了购买者的消费信心和消费需求，这对本来发展就不景气的老字号来说更是雪上加霜。

所以我们建议商家，首先要本着诚信热情的态度，再针对现状作调整，例如开发新品种、积极作宣传以及适当调低产品价格。

三、资料整理

就某些老字号发展遭受的阻力及消逝的原因，总结出以下几点：

(1) 城市改造步伐使老字号不适应变化，带来成本资金等问题，也受到外国品牌的一些冲击。

(2) 老字号的经营理念有所变化，为了商业利益缺失诚信；过多注意包装，不再保留原汁原味；一些传统的现场制作工艺不再展