

国家职业教育中华老字号文化教学资源库配套教材

中华老字号文化丛书

总主编 王成荣



论老字号

王成荣 等著



高等教育出版社



国家职业教育中华老字号文化教学资源库配套教材

中华老字号文化丛书

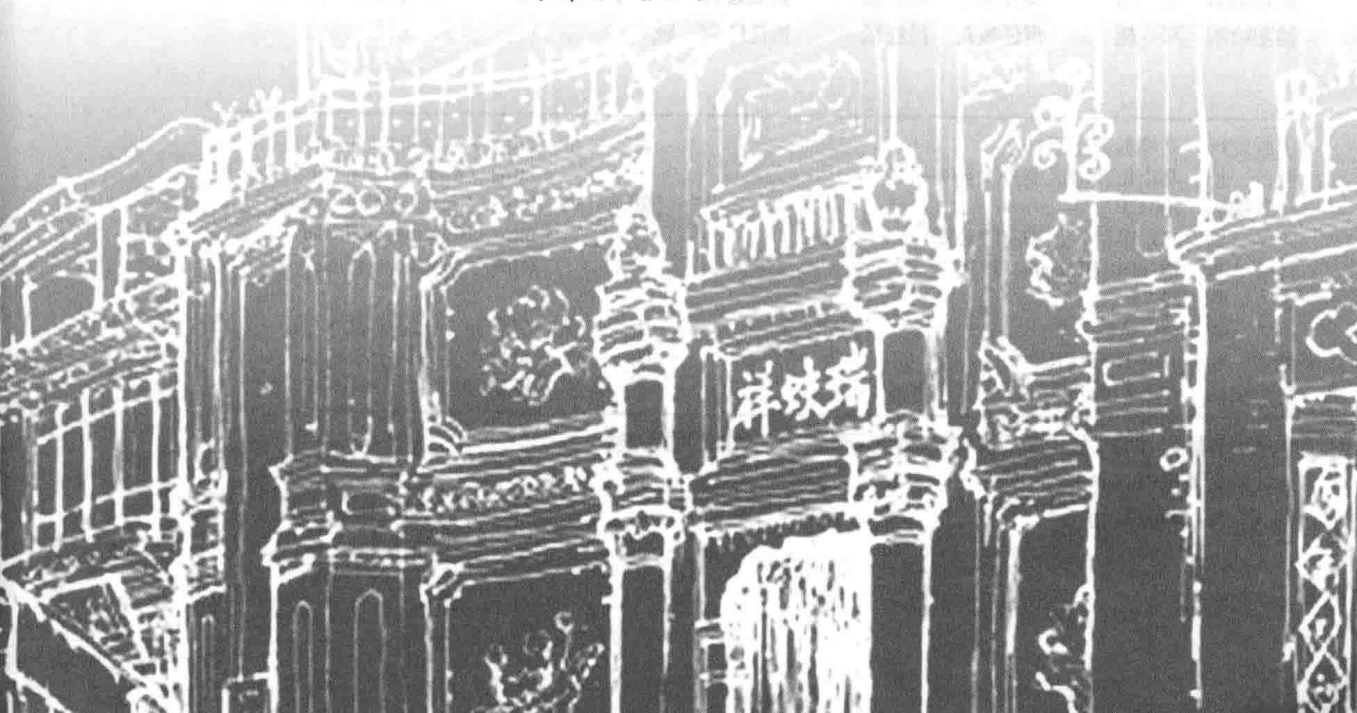
总主编 王成荣 执行主编 孙万军



论道老字号

王成荣 等著

高等教育出版社·北京



内容提要

本书是一本研究老字号的“文集式”著作，分别以“成长规律探析”、“品牌价值评价”、“历史文化溯源”、“经营管理论道”和“创新发展对策”为章标题，收录 53 篇研究文稿，较为系统地阐释了老字号研究中的难点、热点问题，总结了老字号发展的轨迹与成功经验，揭示了老字号发展的规律，论述了老字号创新发展的对策与路径。本书是《中华老字号文化丛书》中其他教材内容的补充和深化，可供学习者作为参考书使用，也可供老字号研究者参考。

图书在版编目(CIP)数据

论道老字号 / 王成荣等著. --北京:高等教育出版社,2017.5
(中华老字号文化丛书 / 王成荣主编)
ISBN 978-7-04-047087-1

I. ①论… II. ①王… III. ①老字号-企业管理-中国-文集 IV. ①F279.24-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 321572 号

论道老字号
LUNDAO LAOZIHAO

策划编辑 赵 洁 责任编辑 刘方媛 封面设计 贾 宁 张广远 版式设计 张 杰
插图绘制 邓 超 责任校对 吕红颖 责任印制 耿 轩

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	北京市密东印刷有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	22.75	版 次	2017 年 5 月第 1 版
字 数	450 千字	印 次	2017 年 5 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	46.00 元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 47087-00

编委会

顾问:王茹芹 安惠民

主编:王成荣

执行主编:孙万军

编委(按姓氏笔画为序):

王成荣 王茹芹 王 瑶 邓福忠 朱 莉

孙万军 张 健 张翠玲 赵丽生 耿金岭

高 薇 郭五林 韩凝春 廖步岩

总序

中华老字号孕育于中华民族数千年灿烂文明沃土之中,历经数百年历史变迁和市场洗礼,迄今已成为民族瑰宝。中华老字号文化承载着东方的经营智慧和商业文明,形成了宝贵的非物质文化遗产,创造了很多金字招牌,如“国药”同仁堂、“国酒”茅台、“国宴”全聚德等品牌享誉全国,蜚声中外。

中华老字号,在我心目中是一个尊贵厚重且民族味儿很浓的字眼儿,它活化历史,蕴含传统,彰显文化,充满神奇,耐人寻味,充满着一种神圣的力量。从20世纪80年代至今的30多年时间里,我一直努力接近它、体味它、研究它,先后主持完成了包括国家社会科学基金、北京市哲学社会科学基金等项目在内的5个相关课题,出版了《老字号品牌价值》等专著,发表了《老字号的历史传承与品牌创新》《老字号品牌价值评价模型》等30余篇学术论文,并且为同仁堂、全聚德、西单商场、六必居、王致和、张一元、北京饭店等十多家著名老字号提供战略规划和文化咨询,参与了“中华老字号”“北京老字号”的认定以及“中华传统技艺技能大师”的评定工作。在北京财贸职业学院原院长、中国商业史学会会长王茹芹教授主持的京商研究平台和我主持的北京老字号研究基地研究平台上,进行了北京市老字号及其非物质文化遗产传承的调研,开展了老字号文化进校园、非物质文化遗产大师进校园和各种相关学术交流活动。目前,在北京财贸职业学院,老字号研究与京商研究相互促进,形成了良好的研究基础和学术氛围。

2013年,在王茹芹教授的推动和指导下,北京财贸职业学院联合全国商业职业教育教学指导委员会、中国商业联合会中华老字号工作委员会、中国商业史学会、中国非物质文化遗产保护协会、中国商业文化研究会、北京老字号协会、安徽财贸职业学院、山西省财政税务专科学校、重庆医药高等专科学校、广州番禺职业技术学院、四川财经职业学院、北京联合大学、宜宾学院、中国北京同仁堂(集团)有限责任公司、中国全聚德(集团)股份有限公司、中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司、四川省宜宾五粮液集团有限公司、北京张一元茶叶有限责任公司、北京六必居食品有限公司、荣宝斋、高等教育出版社有

限公司、中传笛声教育文化(北京)有限公司等社会团体、高等院校、老字号企业和技术支持单位,在教育部成功立项“职业教育民族文化遗产与创新专业教学资源库——中华老字号文化子库”建设项目,开启了老字号文化研究与传承推广的新征程。

中华老字号文化传承与创新专业教学资源库建设历时两年。项目组以深化职业教育综合改革、推进民族文化教育均衡化、促进中华老字号企业创新发展为宗旨,以商务部认定的1128家中华老字号为基础,选择百余家有代表性的中华老字号,对其历史文脉、传承人物、核心品牌、非物质文化遗产技艺、经营谋略、诚信服务等内容进行了认真梳理、分析、研究、凝练,按照“系统化平台、结构化课程、组件化资源、碎片化素材”的建设思路,开发了以精益求精、诚信经营、礼让平和等优秀商业文化为内涵的中华老字号文化系列数字课程,建成了中华老字号文化史料库、数字馆、互动社区,最终形成了一个融历史性、知识性、技艺性、趣味性为一体的开放、共享、互动的中华老字号文化传承与创新专业教学资源库网上平台。2015年9月,该项目正式通过了教育部的评审验收。

中华老字号文化传承与创新专业教学资源库的建成,对于传承中华老字号历史文脉,保护非物质文化遗产,传播和弘扬中华传统商业道德与经营智慧,提升全国财经类高职学生和相关学习者的职业素养和民族文化自信,推动老字号品牌创新发展,促进民族商业文化繁荣,将会持续发挥其重要作用。

中华老字号文化传承与创新专业教学资源库的建设,得到教育部职业教育与成人教育司、商务部流通业发展司、文化部非物质文化遗产司和北京市教育委员会的大力支持;得到首席专家王茹芹、安惠民,指导小组成员张志刚、孙元勋、王德生、刘建沪、王晋卿、马文辉、郭戈平、黄侃、李飞、庞毅、苑利、魏明孔、黄荣怀、徐培华、戴元光、宋美云、陆建国、钱乃余、武装、史晓鹤以及姜俊贤、张健、梅群、邢颖、马广水、耿金岭、赵丽生、马五一、徐刚、王晓瑜、郭国庆、李晓、胡俞越、祝合良、王作言、刘兰兮、黄倬成、李琳琦、王世华、刘建生、阎应福、武力、黄荣怀、沈毅、李家民、余东、刘爱萍、周志超、刘怀恩等领导和各界专家的指导;同仁堂、全聚德、五粮液等百余家老字号提供了鲜活的案例。借此机会,对上述所有给予项目建设支持的单位以及领导和专家们表示衷心的感谢!

在中华老字号文化传承与创新专业教学资源库建设中,我院信息中心主任孙万军教授作为执行负责人,竭尽心力,做出突出贡献,在此特别感谢;感谢王茹芹、耿金岭、赵丽生、朱莉、王瑶、郭五林、邓福忠、张翠玲、吕一中、李宇红、赖阳等分项目负责人,他们出色地完成了各自的建设任务;感谢姜韵宜、平若媛、吴崑、王琦、杨少宣、孙刚凝、韩凝春、赵挺、王玉军、胡昕、黄爱光、康健、李馥佳、王春娟、范嵩、梁毅炜、刘林、江秀叶、张彦

成等同仁对本项目给予的支持和做出的贡献。

《中华老字号文化丛书》(以下简称丛书)是在中华老字号文化传承与创新专业教学资源库核心课程内容基础上,经过认真修改、规范加工形成的,也可以说是中华老字号文化传承与创新专业教学资源库核心课程内容的提升和形式的延伸。丛书包括《中华老字号文化》《老字号品牌文化》《老字号食品文化》《老字号餐饮文化》《老字号茶文化》《老字号酒文化》《老字号中药文化》《老字号民间工艺文化》《论道老字号》和《图说老字号》共10册。

丛书面向在校高职学生和社会学习者,紧扣老字号品牌与文化主线,把老字号的历史沿革、传统技艺、经营智慧、文化精神等,通过理性的提炼总结以及生动的故事、传说、典型人物、知名产品以及物质与非物质文化遗产等形式展现给读者,既力求体现历史厚度、文化深度,又力求有可读性、可视性和趣味性,让学生易学、易记、易懂,有感染力,以求达到更好地传承民族文化的目的。其中《论道老字号》是一本文集式著作,供学习者深入学习研究时参考;《图说老字号》是一本画传式入门读物,用图画讲故事、刻画人物、弘扬文化以喜闻乐见的形式,激发学习者的学习兴趣。

本丛书得到北京市财政专项支持,得到全国商业职业教育教学指导委员会商业文化素质教育分委会的支持。在丛书编写过程中,中国商业联合会中华老字号工作委员会秘书长张建,高等教育出版社有限公司高等职业教育出版事业部赵洁、黄燕和刘方媛等给予了全力支持,所有入库(中华老字号文化传承与创新专业教学资源库)的百余家老字号企业给予了大力支持,在此一并表示感谢。

老字号历久弥新,随着时间的推移,历史愈厚重,文化愈精彩,是一部永远写不完的书,是一座永远开发不尽的宝藏,是一首既经典又时尚的民族文化颂歌。借丛书出版之际,我以丛书主编的身份再次倡议:加强老字号文化与品牌的研究、宣传、传承与保护。在北京老字号研究基地和中华老字号文化传承与创新专业教学资源库的平台上,不断推出新的教学成果和科研成果,为老字号的发展,进而为中华民族文化的振兴贡献绵薄之力。

王成荣

北京财贸职业学院院长、教授

教育部“职业教育民族文化传承与创新专业教学资源库

——中华老字号文化子库”负责人

《中华老字号文化丛书》主编

2017年1月1日

前言

在《中华老字号文化丛书》中，列入《论道老字号》一书，意在把参与丛书教材编写的老师们的论文成果汇编起来，作为教材内容的补充和深化，提供给学习者作为“参考书”使用。

社会上有关老字号的文献汗牛充栋，但多为故事传说、品牌推广性读物和文章，对老字号成长规律、历史文化以及品牌价值、经营创新的研究与探索不足，老字号的发展正在面临理论饥渴。基于此，我从收到的百余篇有关老字号的文稿中，以理论性、原创性为参考标准，遴选出 53 篇，集成此书，取名《论道老字号》，以飨广大学生和社会读者，并助力老字号企业的创新发展。

本书是一本研究老字号的“文集式”著作。经过对入选文稿内容进行梳理，共分五章，分别以“成长规律探析”“品牌价值评价”“历史文化溯源”“经营理论道”和“创新发展对策”为题，较为系统地阐释了老字号研究中的难点、热点问题，总结了老字号发展的轨迹与成功经验，揭示了老字号发展的规律，论述了老字号创新发展的对策与路径。

本书在编辑过程中，本着尊重作者观点的原则，只对其中文献来源进行了核实，对同一作者不同文稿的重复观点，经征求作者本人意见后进行了必要删改，对个别文稿的标题进行了凝练加工，对内容中明显不当之处和错别字进行了更正。除此之外，保持了文稿的原貌。

书中收录的《品牌成长规律》和《再论企业文化基因》两篇文稿，没有针对老字号讨论，但对理解老字号品牌成长规律和文化基因形成与发展有所帮助，因此收录其中。

收录到本书的文稿，除我本人主写的 18 篇文章(含与宋振涛、韩凝春、徐艳梅合作 1 篇，与韩凝春合作 1 篇，与王玉军合作 1 篇，与李诚合作 1 篇)外，收录了韩凝春写的 4 篇文章，赖阳写的 3 篇文章，王春娟写的 3 篇，李馥佳主写的 2 篇(含与董文虎、王兰顺合作 1 篇，与王冰玉合作 1

篇),王玉军主写的2篇文章(含与王可馨合作1篇),袁家方写的2篇文章,谢红霞写的2篇文章,还有张连登、姜俊贤、孙万军、朱大伟、郭五林、廖步岩、胡昕、朱静(合作者徐艳梅、巩亚春)、张丽娟(合作者孙梦阳)、王新、果松海、程旭、钱安明、宋家基、杨萍以及贵州省仁怀市人大常委会和北京市西城区旅游局各写的1篇文章。

本书在配合《中华老字号文化丛书》中其他教材使用时,学习时间可安排50~80学时。

本书在组稿过程中,得到了北京财贸职业学院孙万军教授、韩凝春副研究员的大力支持与帮助,得到了所有作者的支持,在此一并表示衷心的感谢。

王成荣

2017年1月1日

目录

第一章 成长规律探析 1

品牌成长规律 / 3

再论企业文化基因 / 12

京津冀商业文化特征及老字号文化渊源研究 / 21

“京派老字号”的文化特点与魅力 / 33

西城老字号的文化内涵与发展策略 / 39

论茅台地域文化与白酒产业发展 / 41

老字号管理制度的地域文化特征 / 47

老字号管理制度的家族文化特征 / 62

生态位视角的老字号企业产品分析 / 69

第二章 品牌价值评价 79

论老字号的认定和分类标准 / 81

破译老字号的长寿密码 / 101

老字号“非遗”的特点与保护 / 104

品牌价值的理论模型 / 108

老字号的文化内涵与品牌价值 / 116

老字号品牌价值评价模型 / 118

老字号品牌价值构成要素和表现形式 / 132

基于消费者视角的老字号餐饮企业品牌资产价值实证研究 / 136

北京老字号的特点及核心竞争力构成 / 144

北京老字号核心竞争力评价指标研究 / 148

北京老字号的振兴为民族工商业带来活力 / 154

老字号品牌建设助推中国服务贸易发展 / 159

第 三 章	历史文化溯源	171
	“中华老字号”的摇篮——茶叶商帮 / 173	
	远看同仁堂 / 182	
	全聚德品牌的百年锻铸 / 185	
	五粮液的文字文化 / 195	
	名人与老字号荣宝斋 / 200	
	《履中备载》中的官商文化 / 204	
	谦祥益的历史文化溯源 / 206	
	红螺果脯历史文化溯源 / 213	
	月盛斋京商文化价值与特点 / 220	
	六必居怀旧 / 224	
	西单商场文化的特色及魅力 / 228	
	“王麻子”:中国刀剪文化的代表 / 232	
第 四 章	经营管理论道	237
	论老字号特殊技艺人才的培养 / 239	
	商业“非遗”传承人保护培养思路 / 245	
	“老字号”的当代生存之道 / 250	
	论老字号茶叶品牌经营之道 / 252	
	老字号生存谋略启示 / 256	
	老字号的“承、诚、成” / 263	
	寻找老字号品牌的“生产力” / 270	
	嬗变中的全聚德 / 274	
	走遍天下的“内联升” / 278	
	通州小楼饭店的京商文化传承与创新 / 284	
第 五 章	创新发展对策	287
	老字号的历史传承与品牌创新 / 289	
	老字号品牌转型的路径 / 298	
	节日文化与京派老字号发展创新 / 302	

提升老字号文化软实力产业政策研究 / 307

中华老字号食品文化的传承与保护 / 314

中华老字号食品品牌保护与创新 / 321

契合现代生活方式,做世界的品牌 / 329

对北京老字号发展战略与策略的思考 / 331

打造中华老字号历史文化特色集聚区 / 341

把中华老字号优秀文化融入课堂 / 343

第一章

成长规律探析

- 为什么有些老字号品牌历经百年,乃至数百年长盛不衰、青春永驻,有些时尚品牌红极一时、流光溢彩,却昙花一现?问题的背后是有规律可以探寻的……

- 一方水土养一方人。老字号的发育与成长深受地域文化、行业文化和家族文化的影响。

- 企业如人,它是一个生命体,它的发展状态、生命周期,最终是由它自身的文化基因决定的。

品牌成长规律^①

世界上为什么有些国家或地区品牌云集,有些国家或地区却品牌稀少?为什么有些老字号品牌历经百年,乃至数百年长盛不衰、青春永驻,有些时尚品牌红极一时、流光溢彩,却昙花一现?为什么有些品牌的价值稳定增长,有些品牌的价值大起大落?这种问题的背后是有规律可以探寻的。

品牌成长的规律与环境影响

研究表明,不管是哪一类品牌,如果抽象掉它们具体的特征,在其成长过程中都受到共同的要素影响。我们把这些要素简称为“5+1”,如图 1-1 所示,所谓“5”,是指影响品牌成长的五个直接要素,包括市场、科技、人才、文化和管理;所谓“1”,指影响品牌成长的一个间接要素,即社会环境。

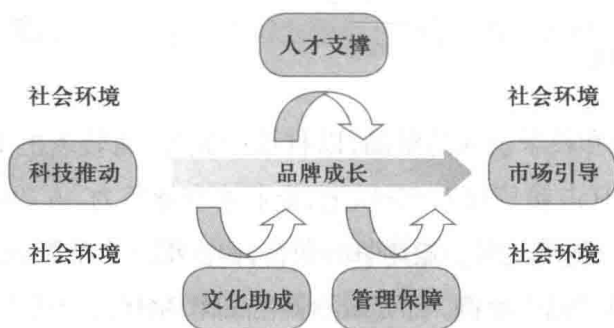


图 1-1 品牌成长要素“5+1”

图 1-1 表明,在品牌成长过程中,社会环境要素起制约作用;五个直接要素的影响角度和作用方向分别为:市场引导、科技推动、人才支撑、文化助成和管理保障,五个要素处于不同位置,相互配合,交融互动,形成合力,共同促进品牌价值的提升。实际上,市场、科技、人才、文化和管理作用,对于品牌成长来讲,是具有规律性的。

(一) 市场引导规律

第一,品牌是在市场需求中诞生的。品牌的成熟度与消费层次高低成正比。当消费水平达

^① 王成荣《品牌成长要素“5+1”》,载于《销售与市场:管理版》2008年第34期,标题有改动。

到一定层次,市场就产生了对产品质量、功能、款式、包装等方面更高的需求,品牌应运而生。一般而言,人均 GDP 达到 3 000 美元时,即富裕型需求结构产生以后,品牌经济将蓬勃发展。如果企业面对的市场达到富裕型消费水平,发展品牌就有了巨大的动力;或者说,这种消费市场会引导企业关注顾客的情感、地位、时尚体验等因素,不断丰富品牌内涵,提高品牌竞争力。目前,中国有相当一部分居民的需求结构已经进入富裕型,其需求的重点不再是满足温饱的必需品,而是满足高生活质量、有个性的产品,这也直接导致了各类品牌如雨后春笋般涌现出来。

第二,品牌是在竞争中成长的。遵循优胜劣汰的法则,优质、新颖、奇异且诚信、感动人的品牌,在竞争中容易获得强势,最终鹤立鸡群,成为行业品牌的领导者。品牌的竞争与资本的竞争有差异,资本竞争往往造成垄断,而品牌竞争的结果虽然也向少数品牌集中,但品牌园地仍是百花齐放、生态平衡的。因为不同品牌都有不同的核心价值,在广阔的市场中都有自己明确的“生态位”。

第三,品牌靠有力的营销和传播获得发展。准确的品牌定位,清晰的品牌战略与策略,明确的广告、公关诉求都是品牌成长必不可少的。有效地利用各种营销工具,对于构建品牌有着非常重要的意义。比如广告,虽然不能造就品牌,但却可以提升品牌价值,造就品牌形象和顾客忠诚。

(二) 科技推动规律

现代品牌是人类智慧和科学技术的结晶,以科技为先导,有较大的 R&D 投入,品牌才能顺利成长。日本人认为,R&D 占销售收入 5%以上,企业才有竞争力,占 2%仅能够维持原状,占比不足 1%则企业难以生存。这虽是就企业竞争力而言,但支撑一个品牌,尽管科技含量各有不同,对 R&D 的要求也绝不能低于这一比例。部分国际著名品牌 R&D 占销售收入的比例见表 1-1。

表 1-1 部分国际著名品牌 R&D 投入占销售收入的比例

公司名称	所属国家	比例(%)
贝尔	美国	20
松下	日本	13.8
索尼	日本	11.4
西门子	德国	11
IBM	美国	10
三星	韩国	10
摩托罗拉	美国	9
东芝	日本	9

资料来源:根据相关资料整理计算。

第一,科技决定品牌的生命周期。有些品牌历经百年甚至几百年长盛不衰,是因其巨大的科技投入。诞生于1802年的“杜邦”,实验站拥有30幢大楼,集中了5000多名化学家和工程师,其中3500人具有博士学位,每年的科研经费达十几亿美元,因而保证了这个具有200多年历史的化学王国旺盛的生命力。具有115年历史、驰名世界的“奔驰”,之所以质冠同侪,傲视全球,也与它8500人的庞大研究队伍和高额的科研经费分不开。

第二,科技决定品牌的质量。品牌卓越的品质,从根本上来讲是靠科技支撑的。“吉列”剃须刀,产品虽小,但细微之处真功夫。小小剃须刀,获得23项世界专利,被誉为“面颊上的革命”。“雀巢”为保持高质量、高品位、高营养的特色,且使雀巢产品适用于世界各地不同的消费特点,在美、英、法、德、意等11个国家建立了22个技术开发中心。仅在瑞士洛桑设立的基础应用性研究中心,年经费即达到1.3亿瑞士法郎。靠1000美元起家的“耐克”,对于像鞋子这样极普遍的物品,却赋予它极高的科技含量,起用近100名研究人员专门从生物力学、实验生理学、工程技术、工业设计学、化学等不同角度进行研究,因而使它的产品质量超群,近于完美。

第三,科技决定品牌的生命力。随着科技革命和知识经济的发展,新技术不断涌现,产品的生命周期不断缩短。40年前产品的生命周期平均是8年,20年前为5年,10年前为3年,到现在有些产品仅有一年甚至半年的生命力。目前,发达国家一年创新产品产量要占全部产品产量的40%以上。品牌要推陈出新,保持自己的市场地位,最根本的是依赖科技投入与开发。科技含量较大的品牌尤其明显。

(三) 人才支撑规律

人为物的主宰。品牌所代表的高品质、高性能,所蕴含的高科技、高文化,归根结蒂是由人创造的。品牌是一面镜子,它能折射出生产者的品德、智慧与情感。日本企业的品牌理念非常鲜明:造物先造人。

第一,品牌成名离不开企业家的培育。品牌与企业家共生,知名企业家创立了著名品牌,著名品牌也成就了企业家。尤其是对百年以上的老字号而言,字号与创始人往往是紧密联系在一起的。

企业家在品牌创造中承担着发现、发明、决策、管理、市场开拓和创新等多重角色。100多年前,亨利·福特就靠他自己的发明创造,奠定了汽车王国的根基;索尼公司的创始人井深大和盛田昭夫都是物理学家,正是靠他们二人的引进、革新与创造,使SONY的名字成为技术创新者和开拓者的象征;柯达公司的创始人伊斯曼研究出了第一片干片底片,引起了摄影界的一场革命,是他制作了第一台盒式相机,实现了人人“按快门”的愿望;比尔·盖茨是一个伟大的发明家,是他及其同伙所发明的计算机软件影响了亿万人的生活,把人们引导到过去连想都不敢想的地方。