



“中华老字号”

服饰品牌传承与创新

白玉苓 赵洪珊◎编著



国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

“中华老字号”

服饰品牌传承与创新

白玉苓 赵洪珊◎编著



内 容 提 要

本书以品牌价值和品牌文化理论为基础,以“中华老字号”服饰品牌为研究对象,对老字号品牌的发展历程进行梳理,归纳品牌特征,并结合当前经济、社会、文化以及互联网科技发展的新要求,从营销视角提出品牌文化传承和创新策略。本书理论结合实践,突出新时代背景下服饰老字号的新特征,强调服饰老字号的营销实务与操作。在当前我国大力提倡传统文化复兴、传承品牌工匠精神的背景下,针对“中华老字号”的研究具有一定的理论价值和应用价值。

图书在版编目(CIP)数据

“中华老字号”服饰品牌传承与创新 / 白玉苓, 赵洪珊编著. —北京: 中国纺织出版社, 2019. 3

ISBN 978-7-5180-5517-3

I. ①中… II. ①白… ②赵… III. ①服装—老字号—企业发展—研究—中国 IV. ①F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第241296号

策划编辑: 苗 苗 郭慧娟 责任编辑: 苗 苗
责任校对: 寇晨晨 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2019年3月第1版第1次印刷

开本: 185×245 1/16 印张: 13

字数: 213千字 定价: 38.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



前言

近些年来，中国经济加速发展，综合国力不断提高，人们对本民族文化的认同感和文化自信越来越强。以“中华老字号”为代表的国货品牌正在市场上强势回归，其中，老字号服饰品牌也正发出声音，重回市场。

2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，提出全面复兴传统文化的重大国策。其中任务之一是实施“中华老字号”保护发展工程，支持一批文化特色浓、品牌信誉高、有市场竞争力的“中华老字号”做精做强。

实际上，国家及相关部门近些年来出台了一系列的政策措施来支持老字号的发展。同时，为老字号诊断号脉和出谋划策的学术研究也不少见。作为优秀民族品牌和传统商业文化的集中代表，老字号承载了国家、社会和人们的厚望。在当前中华文化全面复兴的背景下，重温老字号品牌的发展，激发唤醒老字号的生机活力，实现从老字号到现代品牌的转变，发挥优秀品牌的引领作用，对推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”具有很强的时代意义。

但是，由于主客观原因，很多老字号品牌面临市场萎缩，发展滞后，甚至日渐淡出人们的视野的困境。如何传承老字号的传统，开发老字号品牌的价值，如何进行品牌创新，探索、挖掘老字号品牌建设的有效路径和方法都是目前需要解决的关键问题。

不可否认，中国是全球第一大服装生产国和消费国，但中国缺乏世界级服装品牌，或许中国服装品牌与外国服装品牌产品质量差别并不大，甚至在服装设计上也并不逊色，但在品牌竞争力和品牌影响力方面确实存在差距。从服装大国向服装强国的转变，

塑造品牌将是重中之重。有历史、有传统、有文化的老字号品牌可以发挥一定的作用。

本书基于营销理论、品牌管理理论，探索“中华老字号”品牌传承和创新问题，论证分析品牌文化与文化传承、品牌价值和品牌创新的内容、表现以及关系，并以“中华老字号”服饰品牌为例，选取有代表性的品牌进行个案研究，总结并提出针对性的品牌创新路径。

本书的写作，参阅了有关著作和论文，吸收了多方面的研究成果，书中案例资料来自对案例品牌的调研，并结合相关的二手资料整理完成。在此谨对相关专家、学者以及所涉及的企业表示诚挚的感谢。

老字号品牌的复兴，并非只是唤起人们对老字号的那份情结，在残酷的市场竞争面前，情结只能是一种让人回味的美好记忆而已。老字号需要保持在市场定位、产品研发、渠道构建、品牌提升等多方面具有竞争力，才能真正引起消费者的共鸣。希望具有中华优秀传统文化的老字号品牌能够早日跻身世界品牌之强，期待老字号服饰品牌能够在国际服装舞台上绽放光彩。

本书是北京市社会科学基金研究基地项目“北京服饰类‘老字号’营销创新策略研究”（编号16JDGLB034）的研究成果和北京工商大学首都流通业研究基地开放课题研究基金项目资助（编号JD-KFKT—2017-04）的阶段成果。同时，本书的研究是北京市教委社科重点项目“时尚消费的符号价值与服装品牌营销模式构建研究”的部分研究成果。在此，一并表示衷心的感谢。

由于水平、时间所限，本书在撰写过程中难免出现疏漏甚至错误，真诚欢迎读者批评指正。

白玉苓

2018年5月北京



目 录

c o n t e n t s

第一章 老字号的历史与现状

第一节 相关概念 / 2

- 一、字号和老字号 / 2
- 二、中华老字号及其认证 / 5
- 三、老字号与品牌及商标 / 9

第二节 老字号的历史 / 13

- 一、老字号产生的历史渊源 / 13
- 二、北京老字号的历史发展 / 15

第三节 老字号的现状 / 20

- 一、老字号基本情况 / 20
- 二、老字号发展中存在问题的原因 / 22
- 三、保护和促进老字号发展的意义 / 26

第二章 中华老字号服饰品牌的发展及机遇

第一节 基本情况介绍 / 29

- 一、概念及范围 / 29
- 二、主要的服饰老字号 / 29

第二节 服饰老字号的兴衰 / 36

- 一、明清封建社会时期 / 37

目 录

c o n t e n t s

- 二、近代纺织工业发展时期 / 38
- 三、新中国成立至20世纪80年代 / 39
- 四、20世纪80年代中期至90年代 / 40
- 五、20世纪90年代后至今 / 41

第三节 服饰老字号的机遇与挑战 / 42

- 一、主要问题 / 43
- 二、品牌优势 / 46
- 三、发展机遇 / 47

第三章 中华老字号的品牌文化与传承

第一节 老字号和品牌文化 / 52

- 一、品牌文化概念 / 52
- 二、老字号的品牌文化 / 52

第二节 老字号品牌文化的表现形式 / 56

- 一、品牌命名 / 56
- 二、匾额和楹联 / 59
- 三、招牌和幌子 / 60
- 四、包装和广告 / 62
- 五、店铺陈列和服务 / 63

第三节 老字号品牌文化传承 / 64

- 一、老字号品牌文化传承中的问题 / 65
- 二、文化传承是老字号创新的基础 / 66

目 录

c o n t e n t s

第四章 中华老字号的品牌价值与品牌创新

第一节 品牌价值的含义 / 71

- 一、品牌价值的定义 / 71
- 二、品牌价值的评价指标 / 71
- 三、老字号的品牌价值 / 72

第二节 老字号品牌价值的构成 / 74

- 一、市场价值 / 75
- 二、社会价值 / 76
- 三、文化价值 / 78

第三节 老字号的品牌创新 / 81

- 一、体制创新 / 81
- 二、文化整合 / 82
- 三、产品创新 / 83
- 四、营销创新 / 84

第五章 瑞蚨祥

第一节 瑞蚨祥的历史与发展 / 88

- 一、发展与现状 / 88
- 二、品牌渊源 / 91
- 三、品牌故事 / 91

第二节 瑞蚨祥——品牌时尚与创新 / 93

- 一、老字号也时尚 / 93
- 二、瑞蚨祥品牌时尚的表达 / 95

目 录

c o n t e n t s

三、品牌发展的问题与困境 / 101

第六章 内联升

第一节 内联升的历史与发展 / 105

- 一、发展与现状 / 105
- 二、品牌寓意 / 108
- 三、特色产品——千层底布鞋 / 108
- 四、品牌故事 / 112

第二节 内联升——品牌传播与创新 / 114

- 一、品牌传播对老字号的重要性 / 114
- 二、内联升品牌传播的特点 / 115
- 三、内联升的传播策略与方向 / 116
- 四、内联升扩大品牌影响力的新途径 / 119

第七章 盛锡福

第一节 盛锡福的历史与发展 / 124

- 一、发展与现状 / 124
- 二、创始人品牌寓意 / 126
- 三、品牌故事 / 127

第二节 盛锡福——工匠精神与创新 / 128

- 一、老字号与工匠精神 / 128
- 二、盛锡福的工匠精神 / 130
- 三、“以文兴商”的品牌文化 / 133

目 录

c o n t e n t s

第八章 恒源祥

第一节 恒源祥的历史与发展 / 136

- 一、发展与现状 / 136
- 二、品牌寓意与理念 / 139
- 三、品牌故事 / 140

第二节 恒源祥——以文化铸就品牌 / 143

- 一、文化是品牌发展的核心 / 143
- 二、深挖品牌文化内涵，推动品牌文化传播 / 144
- 三、借助体育营销，情系体育赛事 / 145
- 四、承担社会责任，投入公益慈善 / 147

第九章 老凤祥

第一节 老凤祥的历史与发展 / 150

- 一、历史上的老凤祥 / 150
- 二、老凤祥的现状 / 151
- 三、品牌故事 / 152

第二节 老凤祥——品牌营销与创新 / 154

- 一、产品创新，百年品牌焕发青春活力 / 154
- 二、服务创新，推出定制服务和个性化体验 / 157
- 三、工艺创新，大师领衔，技艺精湛 / 159
- 四、全方位的品牌推广 / 160

第三节 品牌发展前景与建议 / 162

- 一、我国珠宝首饰的市场情况 / 162
- 二、老凤祥发展建议 / 165

目 录

c o n t e n t s

第十章 百雀羚

第一节 百雀羚的前世今生 / 168

- 一、品牌发展历程 / 168
- 二、品牌名称与品牌标志 / 170
- 三、品牌创始人 / 170

第二节 品牌重塑之路 / 172

- 一、品牌重塑的概念 / 172
- 二、品牌重塑在营销中的重要性 / 173
- 三、百雀羚品牌重塑的条件 / 174

第三节 百雀羚——品牌重塑与创新 / 176

- 一、产品重塑——定位东方之美的时尚产品 / 176
- 二、渠道重塑——线上线下多业态发展 / 179
- 三、形象重塑——利用新媒体，打造品牌新形象 / 180
- 四、积极拥抱互联网，迎接新零售时代 / 183

参考文献 / 186

附录一 / 189

附录二 / 193



中华老字号
China Time-Honored Brand

老字号的历史与现状

第一章

第一节 相关概念

一、字号和老字号

(一) 字号是什么

一个企业要经营，首先应该有一个名称，例如“可口可乐”“百事可乐”等，这些名字帮助消费者识别商品，也有助于经营者的管理。简单地说，这些企业的名称可以称为“字号”。

在我国，国家工商行政管理总局在《企业名称登记管理实施办法》中对企业名称有多种规定。例如：企业名称有四个要素，包括行政区划、行业、组织形式、字号，其中前三个要素属于共有的要素，而字号是可以独占的要素，因此，字号是区别不同企业的主要标志。例如：上海A服装服饰有限公司，其中上海（行政区划）+A（字号）+服装服饰（行业或者经营特点）+有限公司（组织形式），其中，A就是该企业的“字号”。由此，可以说“字号”是企业名称中的一个核心要素，是企业名称中最显著和最重要的组成部分。又根据我国《企业名称登记管理规定》，字号等同于商号，是企业名称的核心部分，只有字号才具有识别功能，是一个商事主体区别于另一个商事主体的标志。因此，字号又可以称商号。只是字号和商号使用的领域有所差异，在我国的民法领域中称之为字号，而在商法领域中广泛称为商号。

字号是随着商业活动的出现而出现，在旧时，“字号”是人们用来统称各种商店、客棧、钱庄等的名称或招牌。我国明清时期的小说中关于字号的描述很多。例如：清朝小说《老残游记》第三回中记载：“即到院前大街上找了一家汇票庄，叫个日升昌字号，汇了八百两寄回江南徐州老家去。”小说《官场现形记》第三十一回也有记载：“而且他南京有卖买，上海有卖买，都是同人家合股开的。便有他现在南京一片字号里做挡手的一个人，其人姓田，号子密，是徽州人。”可见，使用“字号”在当时人们的生活中非

常普遍。如今，我们提到的老字号大多数是明清时期留存下来的。

不同的“字号”提供的产品和服务不同，在人们生活中发挥重要的作用，成为不同社会时期城市中街头巷尾的一道风景，与人们的生活密切相关，反映了不同时期的社会、经济或文化特征。

宋朝画家张择端的《清明上河图》描绘了北宋时期都城东京（今河南开封）以及汴河两岸的自然风光和繁荣景象，从画面上可以看到人口稠密，商船云集，字号林立。画面中有的人在茶馆休息，有的在看相算命，有的在饭铺进餐。整幅画面中以高大的城楼为中心，两边的屋宇鳞次栉比，有茶坊、酒肆、脚店、肉铺、庙宇、公廨等。仔细看会发现商店中有绫罗绸缎、珠宝香料、香火纸马等的专门经营，此外还有医药门诊、大车修理、看相算命、修面整容，囊括各行各业。大的商店门首还扎“彩楼欢门”，悬挂市招旗帜，招揽生意。街市行人，摩肩接踵，川流不息，把一派商业都市的繁华景象绘色绘形地展现于人们的眼前。

图1-1是《清明上河图》中呈现的一家匹帛铺，这家店竖牌和横额写有“王家罗锦正帛铺”（“正”通“匹”），这个“王家罗锦正帛铺”就是一个字号。画面中长长的柜台对面一排长凳，几位顾客正在挑选锦罗绸缎。人们还可以从画面中找出酒楼、纸马铺、卦肆、肉店、旅馆、药店、饮品店等的招牌或牌匾，可谓五花八门、应有尽有。时至今日，人们通过这些店铺和字号，了解了当时人们的日常生活，一千多年前北宋首都开封的市井风情跃然纸上。

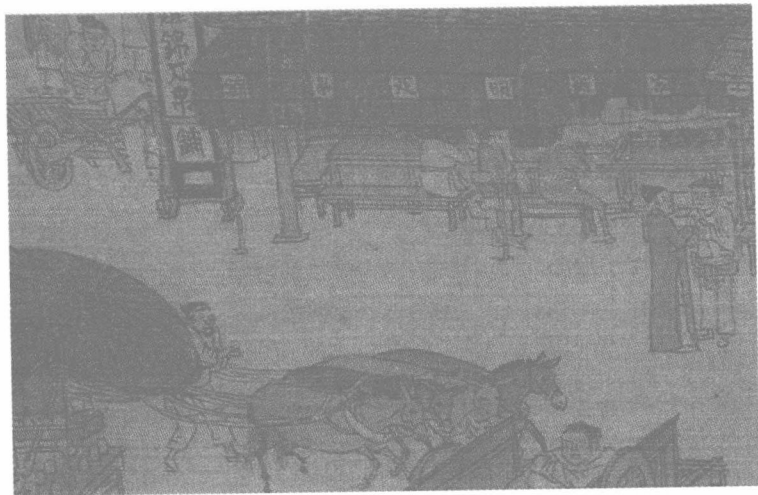


图1-1 《清明上河图》中的字号——“王家罗锦正帛铺”

（二）老字号

在我国漫长的商业活动历史中，“字号”被人们普遍地使用。

那些历史悠久，被百姓认可，在市场竞争中留下来的字号，就成为享有社会盛誉的老字号。可见，老字号是从历史、从时间的角度，指那些具有多年的发展史，并且至今仍然存在的字号。

在孔令仁、李德征等（1998）主编的《中国老字号》中“老字号”概念泛指1949年以前创办的中国民族资本企业，涉及全国大多数地级以上城市，包括工、商、饮食服务、医药、文化交通运输等行业。

有的学者对“老字号”的特征、定义和分类进行了归纳，指出“老字号”应具备历史性、优质性、信誉性、民族性与文化性五个特征，并将“老字号”界定为长盛不衰的“老字号”，主要包括历史名店、传统名优特产品牌和特殊的老招牌三种类型。

由于历史和环境的变迁以及自身经营的原因，现存的老字号的发展总体来看不容乐观，只有少数老字号市场表现较为活跃，有的老字号甚至已经退出市场。据考证，我国最古老的“中华老字号”是始建于1377年的山西太原老字号“益源庆”。“益源庆”是一家有名的酿醋企业，据说是明太祖朱元璋之孙晋恭王朱櫟之五子朱济焕的王府作坊，距今已经有641年的历史，见图1-2。另外，北京的“中华老字号”鹤年堂始建于1405年，永安堂始建于1410年，便宜坊烤鸭店始建于1416年（明朝永乐十四年），这些老字号至今都有超过600年的历史（图1-3）。

不同时期的老字号就像“历史的名牌”，凭借其商品和服务的优质性、独特性和良好的信誉而确立，凝聚了浑厚的历史底韵和博大精深的文化内涵。因此，今天人们提到“老字号”是人们对过去字号现象的描述，是一个专有名词。其实，从广义上来说，老字号远不局限于古老的企业名称了，还包括其丰富的历史、文化、工艺、设计等。



图1-2 创立于1377年的老字号“益源庆”



图1-3 创立于1416年的老字号“便宜坊”

在国外的管理学研究中，并没有特定的“老字号”的提法，一般把历史久远、有影响力的品牌可以称为 Old Brand（老品牌）或 Known Brands（知名品牌）或 Heritage Brand（传统品牌）等。我国一般把老字号翻译为 History Brand 或者 Time-honored Brand，例如，中华老字号的英文翻译为 China Time-honored Brand。

二、中华老字号及其认证

（一）中华老字号的概念

中华老字号（China Time-honored Brand）是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

1990年，原国内贸易部开始中华老字号认定工作，北京同升和鞋店、北京同仁堂（集团）有限责任公司等1600余家老字号企业被授牌。

2006年11月，商务部重新认定第一批中华老字号，总计数量有430家，并且商务部还发布了关于实施“振兴老字号工程”的通知，宣布开始在全国范围内实施“振兴老字号工程”，为获得中华老字号称号的企业或品牌授予牌匾和证书。

2007年，商务部关于继续开展“中华老字号”认定工作，结合第一批“中华老字号”认定工作中的经验，又提出了三条规则：

第一，严格审核把关。在组织企业申报过程中，各地商务主管部门要开展申报培训，加强对企业材料申报的指导，严格核实申报单位名称、营业执照、组织机构代码证、注册商标证明的一致性，指导企业详细准备有关企业传承、文化特色、独特产品或技艺、社会荣誉等有关情况的描述和有效的证明性材料，要求描述清晰、证据充分、不存在争议。

第二，深入开展普查。在2006年老字号普查的基础上，各地商务主管部门要继续开展老字号普查工作，了解老字号经营状况和发展中的问题，记录老字号史料。

第三，做好监督管理。对商务部已认定的第一批“中华老字号”企业，各地商务主管部门要加强联系指导，密切关注企业的经营情况，掌握企业的重大变动情况，及时了解企业面临的问题和困难，积极协调有关部门帮助解决，并及时向商务部报告。

2010年，商务部再次认定北京红螺食品有限公司等企业（品牌）为“中华老字号”。这些老字号涉及全国多个省、自治区、直辖市，覆盖面较为广泛，涉及的行业主要分布

于食品加工、餐饮住宿、医药卫生、社会服务、商业经营、其他行业六大类，其中其他行业包括金玉首饰、服装鞋帽、手工艺、生产制造业等。

总体来看，在新中国成立初期，我国有“老字号”一万多家，涉及食品、餐饮、医药、零售、烟酒、服装等行业。到1990年原国内贸易部认定“中华老字号”时，数量已经减少到1600多家。目前，经商务部2006年和2010年两次认定的中华老字号企业共1128家，全国几乎各省（直辖市、自治区）都有中华老字号。其中，全国数量最多的中华老字号地区是上海，有180家，以下依次为北京117家（见附录一），江苏96家，浙江91家，山东和天津各66家，广东57家等，这些中华老字号企业主要业务范围为食品药品和餐饮业，合计占比60%以上，平均有160多年的历史。

（二）中华老字号图形标识

如图1-4，从“中华老字号”的图形标识图的设计可以看出，外形设计的轮廓依据中国印章造型进行设计，巧妙地连接成两个汉字“字”“号”的组合，“字”“号”图形贴切地表达出中华老字号的意义。“字”“号”是紧密结合，自成一体的，显示出中华文化的博大精深，也预示着传统文化的魅力在现代社会的旺盛活力。金石篆刻的手法显示出老字号的历史感，突出其久远悠长的韵味和时间积淀。总体来看“字”“号”图形上下融会贯通，体现出了商业流通与老字号之间共同影响发展的美好前景。

（三）中华老字号的认定条件

商务部设立“中华老字号振兴发展委员会”（以下简称振兴委员会），全面负责“中华老字号”的认定和相关工作。中华老字号振兴发展委员会下设秘书处、专家委员会。秘书处设在商务部流通发展司，负责振兴委员会的组织、协调和日常管理工作。专家委



图1-4 “中华老字号”的牌匾及证书图样