



中华老字号
China Time-honored Brand



北京老字号品牌创新发展的路径研究

——以便宜坊成功投资台湾构建商业生态圈为例



主 编 关冠军 祝合良
副主编 刘东亮 张素奎



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



祝合良



关冠军

祝合良，经济学博士，首都经济贸易大学教授，博士生、博士后导师，商务部特聘内贸流通和品牌专家，首都经济贸易大学科研处处长，兼任中国流通研究院院长，中国商业史学会副会长、老字号专业委员会主任等职。

关冠军，经济学博士，管理学博士后，首都经济贸易大学中国流通研究院院长助理，中国品牌研究中心特聘研究员，兼任中国商业史学会老字号专业委员会秘书长。



张素銓



刘东亮

张素銓，台湾高雄河边餐饮集团董事长。

刘东亮，北京便宜坊烤鸭集团党委书记、董事长，兼任中国饭店协会副会长、中国烹饪协会常务理事、北京市餐饮行业协会副会长、北京烹饪协会副会长、北京市老字号协会副会长、东城区商业联合会副会长等职。

策划统筹 张高平
责任编辑 张永生
封面设计 周 静



御膳



上架建议 品牌·经营
ISBN 978-7-5103-1516-9



定价: 60.00元

网址: www.cctpress.com
网购: cctpress.taobao.com

北京老字号品牌创新发展的路径研究

——以便宜坊成功投资台湾构建商业生态圈为例

主 编 关冠军 祝合良

副主编 刘东亮 张素奎

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

北京老字号品牌创新发展的路径研究 / 关冠军,
祝合良主编. — 北京: 中国商务出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5103-1516-9

I. ①北… II. ①关… ②祝… III. ①老字号—品牌
战略—研究—北京市 IV. ①F279.271

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第099178号

北京老字号品牌创新发展的路径研究

——以便宜坊成功投资台湾构建商业生态圈为例

BEIJING LAOZHIAO PINPAI CHUANGXIN FAZHAN DE LUJING YANJIU

主 编 关冠军 祝合良

副主编 刘东亮 张素銮

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64269744 (编辑部)

010—64515150 (发行部) 010—64263201 (零售、网购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: bjys@cctpress.com

照 排: 北京鹏飞一力图书有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 12.75 字 数: 215 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版

2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1516-9

定 价: 60.00 元

版权所有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社联系。电话: 010-64269744

序

老字号是中国传统文化的重要载体。具有600年历史的北京便宜坊，备受海内外业界的关注和广大消费者的青睐。独具慧眼的台湾高雄河边餐饮集团捷足先登与北京便宜坊联姻，践行两岸和平发展之路，推动两岸产业合作发展。

作为北京市属重点财经类大学，首都经济贸易大学很荣幸地承担了北京市台办委托的北京便宜坊集团与台湾高雄河边餐饮集团两个品牌企业合作的案例研究项目。为了深入研究该项目，我校中国品牌研究中心主任祝合良教授带领关冠军博士等人两次到台湾实地走访，与相关人士一起深入探讨、交流。为了共同分享研究成果，我很高兴看到本书的出版。本书从老字号企业群体和餐饮业发展的角度，提出老字号需要创新发展的命题，分析北京老字号的发展现状及问题，总结出北京老字号企业创新发展的路径和京台老字号企业互动合作的机制，不仅对北京便宜坊集团成功投资台湾的案例进行了详细解读，还对台湾地区产业发展的基本情况、两岸企业合作发展机遇和两岸投资的相关法律法规进行分析和梳理。我相信这本书能够有助于读者在较短时间内全面、深入地了解台湾。

希望本书的出版能够帮助大陆企业，尤其是老字号企业投资台湾时少走弯路，起到抛砖引玉的作用。基于这个期望，我愿意为本书做序。

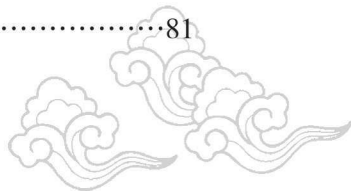
首都经济贸易大学校长 王稼琼

2016年4月18日



目录

第一章 北京老字号品牌发展现状分析·····	1
第一节 老字号的内涵、特征及价值·····	3
第二节 北京老字号品牌发展现状·····	7
第二章 北京老字号创新发展的路径研究·····	19
第一节 老字号的创新发展体系·····	21
第二节 老字号品牌的创新发展·····	26
第三节 品牌国际化的必由之路·····	35
第三章 台湾地区产业发展全景式分析·····	47
第一节 台湾经济社会整体表现·····	49
第二节 台湾的地方特色产业分布·····	55
第三节 台湾高新技术产业集群及区位·····	59
第四节 台湾现代服务业发展分析·····	63
第四章 两岸经贸关系特点及合作共赢新机遇·····	71
第一节 两岸经贸关系特点分析·····	73
第二节 两岸企业合作共赢的新历史机遇·····	81





第五章 京台老字号企业互动合作机制与发展·····	85
第一节 京台老字号企业互动合作机制·····	87
第二节 京台老字号企业互动合作的基本模式·····	89
第三节 促进京台老字号企业合作发展·····	91
第六章 便宜坊品牌生态圈构建的全过程分析·····	97
第一节 品牌从品类到商业生态圈·····	99
第二节 便宜坊集团老字号品牌群·····	103
第三节 便宜坊商业生态圈的构建·····	136
第四节 投资台湾模式达成及履行·····	141
第五节 政府部门在合作中的作用·····	156
第七章 北京市企业赴台投资管理政策·····	159
第一节 北京市企业赴台投资管理政策·····	161
第二节 台湾对陆资企业投资管理政策·····	162
附录一 北京“中华老字号”企业与注册商标·····	171
附录二 北京“中华老字号”一览表·····	175
附录三 便宜坊集团投资台湾备忘录·····	179
附录四 便宜坊集团投资台湾相关新闻报道节选·····	181
参考文献·····	187
后 记·····	191

图表目录

图1-1	北京老字号企业创始年代分布·····	10
图2-1	北京老字号创新发展体系示意图·····	21
图2-2	品牌战略视角下的北京老字号创新发展示意图·····	26
图2-3	老字号都一处品牌形象之吉祥物·····	31
图3-1	台湾地区前十位出口目的地（单位：比例%）·····	51
图3-2	台湾地区前十位进口来源地（单位：比例%）·····	51
图3-3	台湾地区特色产业分布示意图·····	56
图4-1	两岸经贸关系特点分析示意图·····	73
图4-2	历年台湾对大陆投资产业分类变化（1991-2014）单位：%·····	75
图4-3	台湾对大陆投资制造业产业细分（2011-2014）单位：%·····	76
图4-4	台湾对大陆投资非制造业产业细分（2011-2014）单位：%·····	76
图4-5	陆资赴台投资产业细分（投资金额占比，单位：%）·····	78
图4-6	陆资赴台投资产业细分（件数排名，单位：件数·····	78
图4-7	陆资赴台投资项目平均每件投资额（单位：千美元/件）·····	79
图4-8	陆企对台投资主要区位图·····	80
图4-9	陆企赴台投资主要动机·····	81
图5-1	京台老字号企业互动合作示意图·····	88
图6-1	传统经济下的品牌与品类示意图·····	99
图6-2	品牌利益金字塔示意图·····	100
图6-3	共享经济下的品牌与商业生态圈示意图·····	101
图6-4	便宜坊集团品牌经营理念·····	105
图6-5	便宜坊集团发展愿景示意图·····	105
图6-6	便宜坊集团主要品牌标识、吉祥物及基本含义·····	107

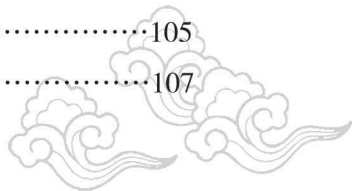




图6-7	都一处品牌餐品——五彩烧麦·····	109
图6-8	国家级非物质文化遗产——都一处烧麦制作工艺·····	110
图6-9	壹条龙品牌餐品——壹条龙火锅·····	111
图6-10	具有200多年历史的壹条龙品牌餐具·····	112
图6-11	天兴居品牌特色餐品——炒肝·····	113
图6-12	天兴居品牌——特色门店·····	114
图6-13	功德林品牌——特色门店·····	115
图6-14	功德林品牌特色餐品——“五毒饼”·····	116
图6-15	锦芳品牌特色餐品——锦芳元宵·····	118
图6-16	力力品牌——特色门店·····	119
图6-17	锦馨品牌——特色门店·····	121
图6-18	御膳品牌特色餐品——花雕靠白鳢·····	122
图6-19	御膳品牌——特色门店·····	123
图6-20	品牌菜品故事——桶子鸡·····	124
图6-21	品牌菜品故事——糟溜鱼片（1）·····	126
图6-22	品牌菜品故事——糟溜鱼片（2）·····	127
图6-23	品牌菜品故事——芥末鸭掌·····	128
图6-24	品牌菜品故事——酒香醉鸭心·····	130
图6-25	品牌菜品故事——青酱肉·····	132
图6-26	品牌菜品故事——葱烧海参·····	133
图6-27	便宜坊烤鸭创新——花香酥烤鸭·····	134
图6-28	便宜坊烤鸭创新——蔬香酥烤鸭·····	135
图6-29	便宜坊品牌商业生态圈的构建示意图·····	137
图6-30	便宜坊成功投资台湾盛大庆典仪式·····	140
图6-31	便宜坊成功投资台湾的标杆价值分析示意图·····	141
图6-32	高雄河边餐饮集团多元化经营重要节点示意图·····	143
图6-33	高雄河边餐饮集团近十年获奖情况简图·····	143
图6-34	高雄河边餐饮集团人力资源培训简图·····	144
图6-35	便宜坊台湾首家店位置——高雄港香蕉棚·····	146

图6-36	便宜坊台湾首家店特色餐具·····	147
图6-37	便宜坊台湾首家店内景·····	148
图6-38	便宜坊投资台湾内地审批流程示意图·····	150
图6-39	刘东亮董事长率队参加“都一处台湾美饌活动”·····	151
图6-40	都一处参加台湾美饌活动烧麦图·····	151
图6-41	高雄河边餐饮集团董事长张素銓女士·····	153
图6-42	法海寺的壁画“先狮后豹”·····	154
图6-43	“完成、完善、完美”管理哲学示意图·····	155
图6-44	政府部门的推动作用示意图·····	156
图7-1	陆资赴台投资或设立办事处（台湾地区审查作业流程）示意图 ·····	168
图7-2	陆资赴台投资新设在台公司（台湾地区申请流程）示意图·····	169
图7-3	陆资赴台投资设立在台分公司（台湾地区申请流程）示意图·····	170
表1-1	北京“中华老字号”行业分布·····	11
表1-2	北京与全国老字号企业的规模比较·····	13
表3-1	台湾地区推动重点发展产业情况表·····	60
表3-2	台湾地区商贸流通业营业额表（单位：亿元新台币）·····	66
表4-1	陆资赴台投资分行业前15名统计表·····	77
表5-1	北京和台湾老字号企业经营比较·····	91
表6-1	便宜坊集团品牌特色及定位·····	106
表7-1	台湾股份有限公司与有限公司治理比较·····	163



第一章



北京老字号品牌发展现状分析

第一节 老字号的内涵、特征及价值

一、老字号的内涵

一般而言，“老字号”是指历史悠久、信誉好、产品质量优秀、有独特工艺或者服务、在当地乃至全国有强大的影响力的优秀民族企业。在境外，一般将“老字号”称为老品牌。究竟多长历史的商业字号称为“老字号”，多长历史的品牌称为老品牌，境内外没有统一的标准。2006年商务部在《“中华老字号”认定规范》中规定，要获得“中华老字号”称谓的企业名称或产品品牌，其品牌必须创立于1956年（含）以前。也就是说，在大陆地区被称谓老字号的品牌至少要有50年的经营历史。由于商务部规定，申请和被认定为“中华老字号”称谓的有特定的要求，因此并不是所有的“老字号”都能获得“中华老字号”的称号。为了研究的需要，本书中所称的老字号是指广义上的中国老字号，包括一般老字号和“中华老字号”。

二、老字号的特征

尽管人们对老字号有不同的认识，但归纳起来，普遍认为老字号具有如下四个特征：

1. 创建历史较长

我国是世界上最早创建商业字号的国家之一，创建至今生存下来的不少老字号距今已有几百年的历史。如创办于明朝永乐年间的鹤年堂、永安堂距今已有600多年的历史。便宜坊至今（2016年）也满600年的历史了，这在我国商业史上非常罕见。

2. 具有独特的产品、技艺或服务

老字号的产品、技艺或服务都有其独特性。事实上正因为其独特性，才使得老字号企业和品牌得以传承下来。例如，创业于明朝永乐十四年（公元1416年），至今已有600年历史的“中华老字号”便宜坊，以焖炉烤鸭为经营特色，烤鸭外酥里嫩，口味鲜美，使其久负盛名。由于焖炉烤





鸭在烤制过程中不见明火，被现代人称为“绿色烤鸭”。与“中华老字号”便宜坊齐名的全聚德，创建于1864年，距今已有100多年的历史，以挂炉烤鸭为经营特色。

3.具有深厚的民族文化特色和鲜明的地域文化特征

老字号至少具有50年以上的历史，其间的人或事都已经沉淀下来，形成题材丰富的品牌故事。便宜坊名称的由来就是一个家喻户晓的故事。公元1552年（明嘉靖三十年），时任兵部员外郎，家住宣武门外达智桥的杨继盛在朝堂之上严词弹劾奸相严嵩，反被严嵩诬陷。下得朝来，内心苦闷，饥肠辘辘，逶迤来至菜市口米市胡同。忽闻香气四溢，见一小店，推门而入，店堂不大，却干净优雅，宾客满堂，遂捡席而坐，点了烤鸭与些许酒菜，大快朵颐，把烦闷与不快早抛至九霄云外。也有人认出他，知是爱国名臣良将，便报与店主。店主亲为之端鸭斟酒，颇露钦佩之色，遂攀谈起来。杨继盛得知此店为便宜坊，又见待客周到，叹谓到“此店真乃方便宜人，物超所值！”大呼“拿笔来！”笔、墨、纸、砚早到，杨继盛俯案一挥而就三个大字“便宜坊！”众皆呼好。此后，杨继盛与众位大臣频频光顾，便宜坊也由此名声远播。新中国成立后，一次周总理一行人在便宜坊用餐中，看到了便宜坊的变化，感触颇深。餐罢，总理起身，沉思片刻，指着堂内便宜坊的字号，语重心长地说：“便宜坊是我们老祖宗留下的老字号，‘便宜’两字当以‘便利人民、宜室宜家’作为核心，服务人民、服务大众。”从此，便宜坊的故事更是声名远播。

4.具有良好的社会信誉

老字号品牌大都秉承诚信的商业理念，具有传统的商业美德，在生产 and 经营的各个环节上严格把关，非常重视产品和服务的品质，因此，在社会上具有良好的社会信誉和很高的美誉度。如同仁堂始终恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，牢固树立“修合无人见，存心有天知”的自律意识，造就了制药过程中兢兢小心、精益求精的严细精神，极高的质量意识使得顾客对同仁堂的药品产生高度的信任。

三、老字号的价值

老字号是我国商业文明的重要载体，是中华民族商业传统品牌和诚信商业文化的优秀代表，几百年来，始终站在经济社会发展的前列，弘扬商业文明，具有巨大的文化价值、经济价值、社会价值和品牌价值。

1. 老字号的文化价值

老字号作为中华商业文明的代表，具有独特的历史文化价值，这是一般企业无法比拟的。老字号的文化价值主要体现在三个方面：

(1) 老字号承载着中国传统文化的精髓。老字号大多注重文化内涵和社会认同，常以中国传统商业伦理道德和处世哲学作为字号的核心价值观和经营之本。

(2) 老字号是城市文化和民族文化的历史积淀。中国地域辽阔，形成了风格各异的城市，不同的城市形成了不同的民族文化特色，而老字号正是城市与民族文化的重要载体和继承者。老字号的传统工艺和产品特色、老店铺的建筑风格都是城市文化的重要组成部分。

(3) 老字号具有良好的企业文化。老字号“童叟无欺”“至诚至信”的企业文化，影响着社会风气和人们的价值观念，对于现代商业文化的发展 and 社会主义精神文明建设都具有积极的引导作用。

2. 老字号的经济价值

老字号作为具有深厚历史文化内涵和良好信誉的品牌，当然具有品牌所带来的巨大经济价值。它不仅可以给企业带来巨大的有形财富，提高产品的附加价值，而且可以增加企业无形资产的价值。值得一提的是，老字号所具有的经济价值，需要深度挖掘和利用，而不是自然而来的。当企业经营得当，利用合理，老字号就可能价值连城，具有巨大的经济价值；反之，当企业经营不当，利用不合理，老字号就会失去其经济价值。

3. 老字号的社会价值

老字号不仅具有文化价值、经济价值，同时还具有社会价值。老字号通过苦心经营满足人们物质和精神的需要，为社会做出巨大的贡献，承担比一般企业更大的社会责任。主要表现为：

(1) 老字号企业比一般企业更加注重产品的品质。老字号企业以生

