

学校编码：10384
学号：X2006104003

分类号__密级__
UDC__

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

福建老字号品牌发展研究

A Development Study of Fujian Time-honored Brands

张帆

指导教师姓名：陈培爱教授

专业名称：传播学

论文提交日期：2012年4月

论文答辩时间：

学位授予日期：

答辩委员会主席：__

评阅人：__

2012 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

中国在与世界经济接轨的同时，塑造了一批具有中国特色的老字号，如福建福州的“郑兴利”剪刀、“许顺兴”锣鼓、“同利”肉燕、“聚春园”佛跳墙、“鼎鼎”肉松、“大福星”鱼丸；福建厦门的“鼓浪屿”馅饼、“黄金香”肉松……等品牌。但光阴荏苒，岁月流转，再提起这些老字号时，人们只能记起它们曾经有过的辉煌，如今，它们有的风光不再，有的步履蹒跚，有的销声匿迹……时间成就了老字号，时间也让不少老字号黯然失色。

面对福建老字号发展的严峻形势，鉴于福建老字号“经济价值和文化价值的统一体”的特殊身份，本文首先客观地调查分析了当今福建老字号的品牌困境，并以福州、厦门两地市为例，进行深入研究探讨，希望本文能为有关机构重振老字号，制定品牌战略提供参考。

论文的结构为：研究背景、选题的目的与意义；研究的方法和内容；文献综述；福建老字号发展滞后原因的探究；福建老字号未来发展之思考；福建老字号品牌的出路；文章总结。

据有关资料表明：福建老字号日渐走向没落、消亡，原因在于其日益突出的内忧外患。因此，一方面要重视对老字号的法律、政策扶持，另一方面要加强以产权制度为核心的老字号企业改革，发挥老字号品牌优势和市场机制作用，推动老字号进入规范、有序、健康发展的轨道。据笔者了解，目前福建省政府已将挖掘、恢复、重振福建老字号的工作纳入议程，并作为一项长期不间断的工作来抓。

本文通过《福建老字号品牌发展研究》的探析发现，福建老字号应加强对文化底蕴进行挖掘、整理，充分运用独有的文化去营造品牌、宣传品牌、丰富品牌、弘扬品牌，将企业文化与品牌相结合，以文化创新来发展企业形象。这将是老字号企业核心竞争力最有效的载体和内涵，成为参与市场竞争最有力的武器。但本文仅以福州、厦门两市某些老字号尴尬的个体现状为例来研究福建老字号品牌的发展，在数据分析，信度分析上都存在一定的局限性，也是本文存在的不足之处。

关键词： 福建老字号，品牌困境，创新发展

Abstract

A great number of China Time-honored Brands had been set up when China's economy was being in line of global economy. These brands exhibit this national characteristic, and Fujian Time-honored Brands also show the spirit of Fujian Province. In Fuzhou, there are Zheng Xingli Scissors, Xu Shunxing Gong and Drum, Tongli Meat Yan, Ju Chun Yuan Fotiaoqiang(Steamed Abalone with Shark Fin and Fish Maw in Broth), Dingding Dried Meat Floss, Dafuxing Fish Ball; In Xiamen, there are Gulangyu Islet Pie and Golden Fragrant Dried Meat Floss, etc. As time goes by, people could only remember their glory in the past. Now they are no longer prosperous as before, some of them are going through difficulties, while some are disappearing. Time makes them time-honored brands, but time also gives them a dim future.

Under this difficult situation, this thesis analyses the hardship that these brands are going through, and make a deeper research and exploration taking Fuzhou and Xiamen for examples, hoping that this paper can be helpful for making brand strategies.

This thesis is made up of seven parts: research background, purpose and significance of the subject; research methods and contents; literature review; probe into the cause of delayed development in Fujian Time-honored Brands; reflection on the future development of these brands; way out of the old brands; conclusion.

It has been shown in some related resources that Fujian Time-honored Brands are losing ground in business because of increasing sharp conflicts from both inside and outside. Therefore, on one hand, these brands need to be sponsored and supported by laws and policies; on the other hand, reformation is needed urgently aiming at property right so that their brand advantages and market will function together to push them into a normative, orderly and healthy path.

This thesis carries out a discussion on Development Study of Fujian Time-honored Brands, hoping that, with the help of government and society, Fujian Time-honored Brands will work together with China Time-honored Brands to further make full use of Chinese cultural heritage by mining and sorting, thus creating a brand, enriching the brand and promoting it, as well as developing the corporate image by cultural innovation and combination of corporate and brand. This will be the most effective carrier and content in the core competitiveness of time-honored brands enterprises to become the most powerful weapon to compete in the market.

Key words: Fujian Time-honored Brands; brand hardship; innovation and reformation

目 录

第一章 概 述	1
1.1 研究背景	1
1.2 选题目的与意义	2
1.3 研究方法	2
第二章 文献综述	4
2.1 几个相关概念	4
2.1.1 品牌	4
2.1.2 老字号品牌	11
2.1.3 福建老字号品牌	15
2.2 福建老字号现有研究成果的回顾	17
2.3 尚存在的研究空白以及本文的研究内容	18
2.3.1 尚存在的研究空白	18
2.3.2 本文的研究内容	19
第三章 福建老字号发展滞后原因的探究	21
3.1 福建老字号品牌企业的内部因素	24
3.1.1 体制的历史积弊	24
3.1.2 管理理念落后和人才缺失的尴尬	24
3.1.3 法律意识的淡漠	25
3.1.4 品牌文化的保守	26
3.1.5 企业规模较小，产品结构单一	26
3.1.6 品牌宣传缺乏的桎梏	27
3.2 福建老字号品牌企业的外部因素	27
3.2.1 城市环境的变化	27

3.2.2 市场环境的变化	28
第四章 福建老字号未来发展之思考	29
4.1 企业创新举措	30
4.1.1 观念创新——老字号创新的先导	30
4.1.2 制度创新——老字号创新的前提	30
4.1.3 管理创新——老字号创新的保障	30
4.1.4 法制创新——老字号创新的后盾	31
4.1.5 市场创新——老字号创新的目的	31
4.1.6 产品创新——老字号创新的核心	31
4.1.7 宣传创新——老字号创新的推手	32
4.2 政策扶持举措	32
4.2.1 加大发掘和保护力度	32
4.2.2 加强品牌发展环境的优化	33
4.3 理论研究举措	33
第五章 福建老字号品牌的出路	35
5.1 福建老字号品牌企业的内部环境	35
5.1.1 理念层面	35
5.1.2 制度层面	36
5.1.3 管理层面	37
5.1.4 产品层面	37
5.1.5 服务层面	37
5.2 福建老字号品牌企业的外部环境	38
5.3 小结	42
第六章 总结	44
参考文献:	49
致 谢 辞	56

Contents

Chapter one Overview	1
1.1 Research background	1
1.2 Purpose and significance of the subject	2
1.3 Research methods	2
Chapter two Literature Review	4
2.1 Definitions	4
2.2 Review of existing research results of Fujian Time-honored Brands	17
2.3 Research gaps existing in this study and the content	18
Chapter three Research on the cause of delayed development in Fujian Time-honored Brands	21
3.1 Internal factors of Fujian Time-honored Brands	24
3.2 External factors of Fujian Time-honored Brands	27
Chapter four Thinking of the future development of Fujian Time-honored Brands	29
4.1 Business innovation initiatives	30
4.2 Policy support initiatives	32
4.3 Theoretical research initiative	33
Chapter five Way out for the development of Fujian Time-honored Brands	35
5.1 The internal environment of Fujian Time-honored Brands enterprises	35
5.2 The external environment of Fujian Time-honored Brands enterprises	38
5.3 Summary	42
Chapter six Conclusion	44
References	49
Acknowledgements	56

第一章 概述

1.1 研究背景

曾几何时，在福建这块土地上，提起“老字号”几乎家喻户晓，它们以历史悠久、品质优良、风味独特、信誉卓越而著称，是具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得了社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

福建老字号的发展大体上经历了三次大的发展变革：第一次是解放和社会主义改造时期，一些老字号在政府扶持下迅速发展，如福建卷烟厂、罐头厂、酒厂、副食品厂等。一些老字号则销声匿迹，如陶泉酒厂、留春阁参茸店等；第二次是“文化大革命”时期，一些老字号被当做“封、资、修”的东西而改名，如好清香店号曾被改为前进饮食店，黄则和的招牌也曾多次更名为红阳、津园等，直到改革开放后才恢复原名；第三次是改革开放，特别是建立社会主义市场经济体制以来，经济形势有了新的变化和发展：一方面，给老字号的发展带来了机遇，使一些老字号迅速发展，另一方面也使一部分老字号企业在发展过程中面临诸多困难，如改制、产权归属等等。也有一些老字号多年一贯制地维持其原有的规模，在效益尚可的状态下经营着。

老字号是民族的瑰宝，是数代人创造的精神财富，是促进经济发展的成功载体与有效手段。“福建老字号”资源丰富，是福建企业在市场竞争中取胜的优势，让老字号充分发挥作用，是加快福建经济发展的重要途径，在汹涌的市场经济大潮中，在新品牌和洋品牌的强大攻势下，福建老字号出现了两极分化的现象：一部分老字号仍然保持了旺盛的生命力，宛如老树发新枝；但也有相当一部分老字号却在竞争中节节败退：或衰落甚至消亡，或惨淡经营，或被洋品牌收编，或偃旗息鼓。据有关资料显示：老字号企业已经进入严重的两极分化状态，大部分面临生存困境，小部分发展态势良好。目前原国内贸易部认定的1600多家老字号企业，勉强维持现状的占70%；长期亏损，面临倒闭、破产的占20%；生产经营有一定规模，效益好的只有10%左右，老字号面临着严峻的发

展形势。这种严峻的态势不仅适用于全国，对于福建省老字号也是大体符合的。

1.2 选题目的与意义

“福建老字号发展之路在何方”？这已成为有关部门、相关企业和众多有识之士共同关注的课题。本文就福建老字号品牌发展滞后原因及其发展对策进行探讨，考虑的是文章在学术上贴近热点，并且希望能为社会相关部门提供有价值的参考。

老字号作为承载着浓厚中华文化的一种商业形态，曾经有过辉煌的发展历程。如今，在激烈竞争的冲击下，大多处于风雨飘摇之中。笔者认为，只有正视老字号品牌的发展现状，着力打造其核心竞争力，才能催生老字号的活力，实现老字号品牌的再度崛起。

首先，从品牌成长的规律来看，建立一个新品牌比重建一个老品牌的投入要大得多。老字号有着其历史悠久的美誉度、知名度等这类无形资产的优势，可通过合适的方法和途径，在投入相对较少的情况下持续发展。

其次，持续和重建老字号也有深远的社会意义。在我国，老字号，尤其是区域性的老字号往往是某地区商业文化及社会文化的集中体现，是我国文明历史的延续和重现，如果丢掉了这些老字号，实在令人惋惜。因此，研究《福建老字号品牌的发展》有着更广泛的现实意义和社会意义。

1.3 研究方法

本文的研究主要采用定性研究与内容研究相结合的方法。其中定性研究主要是文献回顾法，其目的是获得研究的理论依据，并从中总结出老字号品牌发展老化的原因；内容研究部分主要是通过结合福建省福州、厦门两地市老字号品牌发展的具体现状进行现状分析和趋势分析，从福建老字号品牌企业的内部因素和外部因素两个方面找出影响福建老字号品牌发展滞后的原因，并试图找出合适的解决方法与对策。

本文具体研究流程如下：

1. 简要说明研究背景、目的和意义；
2. 简要介绍所用到的理论依据；
3. 回顾老字号品牌的相关研究并在此基础上明确自己的研究方向；
4. 归纳福建老字号品牌发展滞后的原因；
5. 分析福建老字号品牌未来发展趋势；
6. 提出发展福建老字号品牌的方法与对策。

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 文献综述

前言：国外最早对老品牌进行研究的是奥美广告公司，它在 1988 年首先提出了强势品牌的八点好处，以及对老品牌进行活化的七个步骤。之后，在 1991 年和 1992 年，有学者提出品牌活化的方法和要点，以及对老品牌进行重命名的四种方法。之后每年都有相关的研究出现，特别是在 1997 年以后，关于老品牌的研究逐渐增多，到了 2000 年以后，每年更是有大量的研究成果出现。

2.1 几个相关概念

2.1.1 品牌

谈老字号、老品牌，一定回避不了一个概念——品牌。那么到底“品牌”是什么呢？笔者结合了众多营销、广告等领域的大师和专家对品牌的认识进行了综合与分析：

1. 美国营销学家 Philip Kotler 为品牌下的定义是：“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”^①

“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和”，从这个观点来看，这就相当于说：品牌就是商标，因为商标就包括了名称、图形、色彩。

“其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”，这表明飞利浦·科特勒先生是从商家的角度来看待品牌的意义的。但这种看待品牌问题的视角显然已经是不合时宜的了。因为，就品牌的区别功能而言，它不仅仅可以区别不同的品牌出品者，而且更重要的是体现不同消费者群之间的内在和外在规定。就拿宝洁公司众多的子品牌为例，那难道是为了区别不同的竞争者吗？显然，宝洁公司是为了给不同的消费者群之间提供身份区别的途径或“工具”。

2. 韩光军等在《打造品牌》中认为，品牌是指“能够体现产品个性，将不

^① 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第 1 页

同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于消费者回忆的媒介”。^②

韩光军所下的这个定义比较于上面那个美国学者来说已经比较接近于品牌的本质了。因为它指明了品牌除了具有外在的识别功能之外还具有内在——即个性的识别功能。

事实上，在品牌价值中，消费文化价值正是以一种文化现象——媒介、中介物的形式表现出来的。不过，品牌文化的中介形式包括了所有可直接感知的一切象征形式，商标只是由出品商所制造出来的作为品牌的一切内涵的最后一个中介物而已。

另外，品牌对于消费者来说有时候也不仅仅是一种记忆的“工具”。事实上，在商品市场发展到成熟阶段时，品牌的文化功能常常就是消费者追求的目的。譬如娱乐、审美、情感等品牌内、外在特征本身就能给消费者带来满足感，因此不仅仅是工具性的。

3. 王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道：“从最简单的角度来讲，品牌就是一个可依赖的，而且被消费者所确认的、新产品的标志。”^③

王书卿提出的这个品牌的定义与其它大多数定义一样，只认识到了品牌的外在区别功能——商标功能。另外，从王书卿的这本著作的名称来看，这本书所讨论的主体应该是品牌的外在“包装”问题，而非品牌本身的问题。

4. 我国学者杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写到：“毫无疑问，品牌是商品的牌子，是商品的商标。”^④

虽然这个定义没有什么新意，但却是对目前绝大多数的品牌定义的最坦诚和最好的总结。

5. 世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威则认为：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。”^⑤

“品牌是一种错综复杂的象征”，这说的非常正确。的确，一般来说消费者

^② 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第2页

^③ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第2页

^④ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第2页

^⑤ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第2页

之所以选择每个品牌，一定是经过许多信息的接收和判断的结果。这些信息也必然是错综复杂的，而这些所有信息的意义都必将归结到对商标这一商业的最后一个象征物身上。

“它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。”表明，品牌是通过多种多样的途径、方法、工具的组合而形成的。站在广告业的立场来看，这个定义真的是无可挑剔的了。可是，对于品牌战略的规划来说，它又能给予我们什么样的指引呢？品牌战略规划目的在于确定品牌的内涵而非内涵的实现。名称、口号、包装、广告等等一切可感知的形式其实都仅仅只是从品牌内涵的实现工具或途径进行了解读。

6. 美国学者 Lynn B. Upshaw 在谈及品牌特征的意义时说：“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来形成的产品表现，包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如，品牌名称、标识、图案这些要素等。”^⑥

难道品牌就只是“消费者眼中的产品和服务的全部”？不，不仅仅如此，显然，还包括文化。这是品牌内涵的三个组成结构。

7. 王海涛等在《品牌竞争时代》中说：“严格说来，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从其法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从其经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品味、一种格调，这是从其文化或心理意义上说的”。^⑦

这个定义从三个不同的角度描述了品牌的外在特质——中介意义，但是它仍然没有揭示品牌本质的意义——为何会产生“品牌”这一事物的根本原因，也就是“品牌”会出现的的起始原由到底是什么。

8. 何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为：品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。

^⑥ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第3页

^⑦ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第3页

⑧

这个概念里面认为品牌“更多的是营销价值资讯的载体”，显然，这还是与其他定义者们所下的定义一样，把品牌和品牌的商业终极象征——商标，看成是同义词了。如果品牌和商标真的是同义词的话，品牌就不存在战略规划问题了，企业所要做的只是设计一套商标及其标识系统，并在广告、产品、包装，等等领域制定各自独立、科学的策略就可以了。

的确，在过去的商业历史中，企业也确实是这样做的，并且也曾取得了一定的成效。但这种做法在美国等发达国家已经失效几十年了。尽管在我国，早在10年前，几乎所有的知名品牌企业也都深深地感觉到过去打造品牌的那种方法、理论都已经不能为品牌创造竞争优势——让其赚个钵满盆满的法宝了。

虽然，近十年来，我们的企业和营销界也越来越感觉到，是该要有一个总体的战略方针和战略原则来统领这些曾经各自为政的各种资讯的规划、设计和传播策略，使之形成一股合力，以便能在更大程度上符合消费者的认知以及更好的满足消费者的需要。但是，我们只是在提高消费者对品牌信息的认知效率上有所提高，而在如何识别消费者潜在需要，尤其是消费文化的需要问题上始终停留在模仿的层次。

9. 在著名的奥美广告公司里，他们把品牌定义为：“消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和”。^⑨

在此，品牌被定义为“是消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。”这在众多的品牌定义中也算是一种比较进步的认识，因为它认识到了品牌的最后成败在于消费者对品牌的态度。但在这个定义里面也没有解决一个问题，就是这种“关系”产生的基本机制或原理是怎样的呢？这才是品牌战略规划的依据。显然，在这个定义中我们别想找到头绪。

10. 联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为：“品牌是消费者如何感受一产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性

^⑧ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第3页

^⑨ 《品牌学》余明阳主编，安徽省人民出版社，第4页

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库