# 中华老字号企业发展前景探析论文

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-01-20

*中华老字号是指历史悠久，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。以下是范文网小编今天为大家精心准备的：中华老字号企业发展前景探析相关论文。内容仅供参考阅读! 中...*

中华老字号是指历史悠久，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。以下是范文网小编今天为大家精心准备的：中华老字号企业发展前景探析相关论文。内容仅供参考阅读!

中华老字号企业发展前景探析全文如下：

[提要] 中国的老字号企业一般都有上百年的历史，传承着中国传统商业文化谦和中庸的从商之道，具有鲜明的中华民族特色。但是，发展到现代商业社会，老字号企业总体来说发展前景并不乐观。除少数老字号企业外，大多数经营不善乃至倒闭。老字号企业的问题受到社会各界的广泛关注。基于保护传统商业文化的需要，国家对老字号企业进行保护和扶持。

但是老字号企业也应该在市场竞争中有所作为。采用现代企业生产经营模式，在市场的竞争中立于不败之地，这才是保护老字号最根本的方法。老字号企业的问题在于其发展的历史制约，老字号企业的比较优势在于它在华人消费者心中特有的文化认同感。所以，规避自己的不足，发挥自己的比较优势，积极参与市场竞争，才是老字号企业的最根本的出路。

关键词：中华老字号;比较优势;商业文化。

中国的老字号企业大多历经百年的发展，承载着中国传统的商业精神。但是当社会发展到21 世纪之后，曾经辉煌一世的老字号企业面临巨大的生存压力。整个行业在市场竞争中居于劣势地位，经营不振甚至破产歇业。据调查：中国的老字号企业在新中国成立之初有16，000 多家。到本世纪出，仅剩下1，000 多家，这其中还有许多老字号企业仅能勉强维持其存在。虽有老字号的招牌，但已经不能称之为真正的老字号企业了。现代商业社会中的老字号企业究竟出现什么问题?还能不能够克服苦难，再次创造辉煌，应该是一个值得讨论的问题。随着西式商业文化和商业企业的强势登陆，中国老字号企业何去何从?须知国家之间的实力的竞争，归根到底是文化的竞争，承载着中国传统商业文化的中国老字号企业，是该寿终正寝?还是逆境奋争，再造辉煌?

一、中华老字号企业。

何谓中华老字号企业?对老字号企业，国家商务部在202\_ 年颁布《中华老字号认定规范(试行)》，给出明确的认定标准。其中，最主要的几点特征为：第一、工业商标所有权或使用权;第二、品牌创立于1956 年(含)以前;第三、传承独特的产品、技艺或服务;第四、有传承中华民族优秀传统的企业文化;第五、具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征，具有历史价值和文化价值;第六、具有良好信誉，得到广泛的社会认同和赞誉;第七、国内资本及港澳台地区的资本相对控股，经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力。

官方给出了老字号企业的明确规范。

但是对于国人来讲，老字号更多的是代表着一种中国传统的商业文化。中华老字号更像一个民族文化的概念，这或许是中国特有的一个商业现象。老字号企业的特征是历史传承下来的，具体来说，应该是清朝和民国时期存活到现在的这些企业。一般规模不大，属于家族制企业，只是到建国之初的社会主义改造，才改变的企业性质。这些企业，成功经营多年，有着良好的企业声誉，特别是在中国消费者心中，就是中国优秀商业企业文化的代表，具有不可替代的民族认同感。

二、中国老字号企业存在的问题。

随着中国经济的不断发展、世界市场的不断融合和西方企业精神及西方企业强势登陆中国，中华老字号企业越来越不适应现代化的商业竞争模式。因为建国初期的社会主义改造，所以我国现存的老字号企业除少部分外都属于国有企业。国有企业存在的体制问题，老字号企业都是存在的。再加上老字号企业与原东家及其后人的关系复杂，使得老字号企业的经营管理更加不易。现代社会激烈的市场竞争使得中国老字号企业纷纷倒闭，勉强存活的也步履维艰。只有小规模的老字号企业运作良好。出现这种现象的原因，大体上可以归为以下几点：

(一)行业的生命周期和市场适应性。

选择。按照企业的生命周期理论，企业都有其产生发展和死亡过程。中国的老字号企业也不例外，老字号企业同样也要遵循着企业的生命周期理论。老字号企业大都有上百年的历史，所从事的行业，都是与百年之前的社会市场相吻合。但时过境迁，老字号企业的经营内容也就不适应现代社会市场经济的需求而被自然淘汰。如手工业的生产自然不能竞争过现代大机器生产。依照国家保护存留下来的手工工艺成为民族艺术以供现代人参观之用，但这已经不属于严格意义上的商业企业的范畴了。

能以行业整体保存下来的，当以食品类行业最为幸运。虽然西式快餐强势登陆中国，但是以中国的饮食习惯和众多人口，似乎更习惯于传统的饮食习方式，并且在心里更是赋予老字号饮食企业以中国饮食文化的代表。因此，食品类行业的老字号应该有更广阔的商业前途。此外，中医行业在中国勉强能够维持下去，但不容乐观。

(二)老字号企业的经营方针问题。

中国老字号企业作为现代商业社会的一个市场竞争的参与者，同样必须以现代企业的经营管理来适应市场竞争。由于老字号企业都有着上百年的历史，历史存留下来太多的经理理念和模式，让现代的经营者良莠莫辨。品牌老化是品牌长期管理方面的一个不容忽视的问题。老字号企业由于经济实力不足，对传统企业的生产工艺的技术改造就显得捉襟见肘。这也使得老字号企业的部分产品陈旧，不能适应市场的需求。

老字号企业的比较劣势在于其不适应现在企业大规模的机器生产，不能收取规模生产带来的成本节约。因此，改进生产工艺，使之尽量能适应现代生产工艺工业。能采用新式生产工艺的，尽量采用新式的生产工艺。例如，在中医药行业普遍存在的中药西制，就很好地利用现代生产技术，也取得很好的效果。

(三)关于老字号的企业文化。

老字号企业的创业者大都生活于近代社会，熟悉传统儒家的商业经营方式。儒家的中庸谦和之道，在当时的商业竞争中自然没有什么问题。问题出在老字号企业发展到现代的商业社会，再仅仅用这些经营理念就显得跟不上时代的步伐了。现代商品社会靠质量，老字号企业存活上百年，这个显然没有问题。但现代企业更注重商业宣传，只有为数不多的老字号企业能够应对。随着中国加入世界贸易组织后，老字号企业的生存更加困难。一些拥有巨大无形资产的老字号品牌企业被跨国集团控股、收购，百年的民族品牌就毁于一旦。在老字号企业的品牌保护上，所做的工作还是远远不够的。真正能够保护老字号企业的方法就是要让老字号企业能够在市场的竞争中发展壮大。根据一份来自北京的消费者对老字号企业的品牌认同的调查，消费者的年龄对老字号企业的认同是正相关的，也就是说，随着年岁日长，消费者是越来越回归传统文化的。

三、老字号企业发展之路。

找出老字号企业存在的问题，才能够对症下药地保护老字号企业，使之能够在现代市场经济中存活下去。中华老字号品牌普遍面临品牌老化和品牌衰退的问题，解决这一问题的根本途径是开展品牌复兴。

(一)必须走市场经营之路。老字号企业不是老子的企业，不能躺在历史的辉煌里啃老本。否则，必然遭到市场竞争的淘汰。不管企业成立于何时，也不管其曾有多么辉煌，都必须平等的参与市场竞争，谋求企业的生存和发展。如果其企业的经营产品不能够适应现代生活的需要，那么遭到市场的淘汰也是必然的。对这些企业除保存少许以作学术、参观之用外，其余的当自然淘汰。不能适应市场而自然淘汰的老字号企业，其实完全可以通过转变自己产品的方式来实现老字号企业的重生。国人认同老字号企业的精神胜于老字号企业的产品本身。因此，老字号企业完全可以通过对其产品的升级换代延长其企业的生命。

(二)必须提高老字号企业的经营质量和服务。必须符合现代商业社会的经营模式，保证能够在竞争中赢得生存和发展。提升自己产品的质量，赢得在市场的地位。同时，对老字号企业来讲，积极研发提高自己产品的质量，还能够区别于其他的企业。老字号企业的比较劣势，是其传承下来的手工工艺不适合大规模的机械化生产，难以收到现代规模生产带来的规模效益。因此，积极改进产品的生产工艺，使之能够适应机械化或者半机械化的规模生产，才能降低生产成本，提高企业的经济效益。此外，老字号企业的在服务质量上必须跟进。

(三)必须加强老字号企业的保护。老字号企业的保护受到越来越多的社会的关注，政府也对老字号企业进行扶持。但这都不是根本的办法。最根本的还是要老字号企业能够适应市场的竞争。老字号企业必须通过自己的努力在市场经营赢得自己存活下去。

由于老字号企业存活百年之久，其品牌效应明显。老字号企业的文化品牌，现在已经得到商家的重视，都能够注册自己的商标。这对单独的商家自然没有问题。

但是在中国还有一类问题比较棘手，就是集体商标权的问题。历史上的中国有一个地方从事某一种行业的传统，这种行业体现着当地特有的文化底蕴，这也是俗称的地方特产，如贵州茅台的酒厂、江苏镇江的醋厂。用一个地区的名字命名，由当地的商家共同使用。这在古代社会，人口流动不大，消费者能够辨认各家产品质量的高低。所以只以字号相称呼，称为某某字号，而没有商标。至于远销产品的商家，自然实力雄厚，信誉卓著，质量可靠，也没有什么问题。但是在现代社会，一个地区的假冒伪劣产品，令知名商家头痛不已。个体商家的商标问题还好解决，理论上可以到工商行政部门注册，然后寻求法律途径解决商标的侵权问题。但对于中国特有的集体商标的问题，应该寻求集体商标或者是分商标的办法。集体商标是当地成立行业协会，设立行业准入制度，并以协会的信誉来保证产品的质量。鼓励生产厂家注册分商标，来保护自己的权益。

由于老字号企业代表着中国传统的商业文化，因此在老字号企业的保护上国家必须有所作为。事实上，国家也是积极采取各种措施来保护老字号企业。特别是近年来，商务部对全国的老字号企业进行调查、归类并建档。商务部在202\_ 年实施的振兴老字号工程就是一个很好的探索并在此基础上加强指导和扶持老字号企业的发展。

总之，中华老字号企业代表着中国传统的手工业技术和精神，成为当时中国衣食住行的必需之物，也体现着当时社会的生活风貌。这些老字号企业大都存在上百年，甚至几百年的时间，从企业发展史的角度看，已经处于企业衰亡期。如何延续老字号企业的企业生命力，保障这些凝聚民族精神的老字号企业老树新枝，也是学术界和实业界应该思索的问题。虽然存在诸多问题，但老字号企业还是有其优势的。老字号企业最大的比较优势，就是其企业内含的文化底蕴。中华传统文化的复兴和中国怀旧情结的日甚，使之已有和潜在的消费者的人数日增，老字号企业的前景应该是乐观的。国家之间工商业的竞争，更是文化的竞争，中国众多的消费人群还是乐于看到老字号企业的兴旺发展的。只要采用积极稳健的经营方式，中华老字号企业在当下的生存之路应该不难。

主要参考文献：

[1]高芸婧。传统品牌要从困局中走出[J]。国际市场，202\_.12.

[2]商务部。中华老字号认定规范[J]。202\_.

[3]卢泰宏，高辉。品牌老化与品牌激活研究述评[J]。外国经济与管理，202\_.2.

[4]拿什么拯救你，老字[J]。热点调查，202\_.1.

[5]朱丽叶。老字号独特的品牌资产的来源和构成[J]。经济经纬，202\_.1.

[6]商改发[202\_]171 号。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！