



“一带一路”倡议下闽台老字号 创新性发展研究

吴小健^{1,2} 刘荣君^{1,2}

摘要: 闽台老字号带有鲜明的地域文化特征和历史痕迹,承载着优秀的传统文化。老字号的保护和发展有助于展示城市的历史风貌,弘扬历史文化。信息化和商业化浪潮下,老字号发展举步维艰,亟需寻找特色的经营之道突破瓶颈,焕发出新的生机和活力。“一带一路”的建设搭建了一个多方发展的大平台,为我国“走出去”战略创造了良好的基础,这也为闽台老字号的再发展带来了巨大的机遇。乘“一带一路”而起,勇闯新路,助推闽台老字号的再发展和中国传统文化的弘扬传播。

关键词: “一带一路”; 闽台老字号; 传承与发展

老字号一般指的是那些有着悠久历史、精良制作工艺、良好品牌形象和广大群众基础的品牌。老字号不仅是重要的商业载体,还是中华优秀传统文化的重要载体,是中国传统文化与商业文明融合发展凝结的精华,拥有巨大的经济价值和社会效益^[1]。2023年是“一带一路”倡议提出10周年,10年来中国与沿线国家(地区)经济深度融合,为实体零售经济带来了新的发展契机。老字号历来是国家政府机关重点关注的民族经济实体之一,闽台老字号应乘时而进,寻求创新发展之道,顺应

新趋势,焕发新的生机和活力。

“一带一路”倡议为闽台老字号带来的发展机遇

作为国家历来关注的民族经济实体之一,许多老字号借助“一带一路”倡议的机遇积极创新发展,品牌焕发出新的活力,国际化程度日益提高。例如,成都百年中华老字号“鹃城牌”郫县豆瓣,凭借悠久的历史、独特的制作工艺和口感在国际舞台上频繁出圈,被多个国家引进,不仅打响了自身的国际知名度,还为促进国际农业的合作贡献了新力量。总体而言,“一带一路”倡议为闽台老字号带来的发展机遇主要如下。

1. 有力的政策

“一带一路”倡议是国家顶层设计和新时期重要的外交政策。为推进“一带一路”的建设和发展,沿线国家以及地区层面提供了大量的政策支持。福建作为“21世纪海上丝绸之路”的核心区域,也出台了相关的政策文件。在国家、省级政府的示范下,地方政府也积极响应,采取了许多具有建设意义的举措。如厦门市商务局2020年12月颁布的《厦门老字号保护发展规划(2021—2025)》中就强

务总局关于印发《科技型中小企业评价办法》的通知(国科发政〔2017〕115号)[EB/OL]. (2017-05-03)[2023-07-27]. https://www.most.gov.cn/xxgk/xinx-ifenlei/fdzdgknr/fgz/gfxwj/gfxwj2017/201705/t20170510_132709.html.

[2] 潘姝颖,张毅,董观就,等.广州科技型中小企业创新发展现状及对策[J].广东科技,2022,31(11):55-57.

[3] 董泽瑞,米捷.转型升级背景下科技型中小企业培育壮大机制研究[J].中小企业管理与科技,2022(22):80-82+134.

[4] 翁毅,龙云凤.财政支持政策对科技型中小企业技术创新的影响研究——以珠三角地区为例[J].广东科技,2022,31(5):78-81.

[5] 陆鹏飞,王蕾.关于推进科技型中小企业发展的思考与建议[J].内蒙古科技与经济,2022(8):21-23.



调,将老字号作为“一带一路”宣传推广工作的重要内容^[1]。

2. 广阔的市场

相较一些国内知名的老字号,闽台一些口口相传的老字号辐射范围非常有限。当前,福建的一些老字号主要依靠旅游业来推广发展;台湾的一些老字号产品对大陆居民而言,主要经由旅游了解并往往通过代购等方式获取,经济成效不显著,而且用户的黏度较低,造成闽台老字号产品的市场比较狭窄。而借助“一带一路”的广阔市场,闽台老字号产品可以走向全国、走向全球,焕发新活力。

3. 便利的交通

福建省交通运输厅响应国家“一带一路”政策的号召,将交通互联互通作为先导性工程,大规模投资交通基础设施建设。目前已实现“一带”和“一路”的互通,在交通上拥有显著优势。便利的交通可以拉动旅游业发展,也能拉动老字号的消费,更重要的是便利的交通意味着快捷的物流,与“一带一路”经济带结合可以有效促进闽台老字号的“出省”“出海”,为闽台老字号企业或产品走向国际化提供便捷,还能以此促进闽台老字号的共同发展。

当前闽台老字号发展面临的困境分析

海峡两岸都保留着大量的老字号品牌,范围遍及食品、酒店餐饮、手工艺、服装、医药保健、粮油产品和美容美发等领域,主要集中于民生行业,这些行业在反映城市风貌、时代变化和传承区域文化方面起着重要作用。分析闽台老字号发展所面临的问题,可以实现二者的优势互补,也可以帮助闽台老字号更好地应对挑战,实现质变式的跨越发展。

1. 知识产权意识不强,品牌文化价值流失

当前,一些闽台知名老字号企业运营制度和管理制度比较健全,在保护品牌文化价值方面做得比较完善,形成了一系列的机制,并取得了巨大的经济效益和良好的社会效益。但一些小型老字号企业产权意识淡薄,对商标、产品以及服务等品牌的价值保护不到位,导致了该品牌经常被贴用、

仿用甚至盗用。这不仅影响了品牌的外在价值,还导致了品牌文化价值的流失。

2. 制作经营因循守旧,年轻消费群体开发不足

老字号一般历史悠久,承载着世代传承的产品、技艺或服务,蕴含着丰富的文化背景和底蕴,但若故步自封,便会逐渐丧失市场和经济价值。对于老字号而言,无论是粮油产品还是酒店餐饮,把握时代脉搏,紧跟时代潮流,方能找到生存空间。当前,一些闽台老字号制作经营因循守旧,品质、营销模式和管理模式等坚守一贯的传统,自身缺少宏观发展和长远发展的理念,使得发展后劲不足,生存日益艰难。

3. 营销方式单一,对新媒体媒介重视不足

当前,大多数闽台老字号产品宣传方式单一,对新媒体媒介不够重视。一些老字号墨守成规,采用一些传统的线下营销模式如传单和促销等,增加了成本,还具有一定的滞后性,宣传范围和受众有限。老字号拘泥于传统媒体传播,忽略了互联网带来的营销方式变革,例如时下流行的“粉丝经济”“流量经济”等,有更广的受众面和更强的用户黏性,充分开发和个性化推广有助于重塑品牌、传播品牌甚至是实现品牌的再次发展^[2]。虽然一些老字号已经开始利用新媒体来推广产品,但缺少专业的营销人才,宣传方式单一,宣传内容泛化,没有取得预期的效果。

4. 缺乏统一的协会,缺少特色工程

目前,闽台老字号的沟通和交流缺乏统一的协会进行组织开展,基本上依靠政府或者民间组织开展论坛和交流活动。这使得闽台老字号互通有无处于无序的状态。老字号作为一种稀缺的文化资源,发挥其文旅功能以及育人功能在一定程度上也有利于其传承和创新性发展,但目前一些跨界或者促进闽台老字号发展的特色工程尚未建立。

5. 专业人才缺失,人才储备不足

发展需要与时俱进,老字号的延续和创新发展亟需高素质人才的加入和支持。年轻人思维活跃,学习能力强,有强烈的创新意识和团队合作意识,能够带领老字号发展适应时代变化和受众变化,适应当下纷繁复杂的竞争环境,给老字号发展



注入活力,但闽台老字号当前普遍面临严重的专业人才缺失和人才储备不足问题。

借助“一带一路”倡议促进闽台老字号创新性发展的路径

没有传承就没有老字号,但传承不是复制,坚守不是保守。在遵守市场法则及保持老字号品牌、特色和诚信特质的同时,老字号的发展必须适应时代和市场需求,不断创新,包括观念意识、体制机制、技术工艺和营销方式等的创新。“一带一路”倡议实施十年来,为沿线国家(地区)的企业带来巨大机遇。闽台老字号想要真正实现高质量发展走实走深,真正“走出去”,就要在保持自身产品特质的基础上,因地制宜,在产品、宣传和服务等方面不断创新发展,并利用互联网等时代优势,加强闽台合作,不断创新发展。

1. 打造品牌形象,深挖品牌的文化价值

产品是摆放在货架上的商品,而品牌则存在于消费者的头脑中。根据“中华老字号”的认定条件,老字号品牌包含悠久的历史、独特的个性、良好的品牌形象和内在的文化价值(含企业文化)等价值^[9]。一个成功的品牌不仅能够提供产品的实用价值,还能满足消费者的精神需求,这种需求的满足依赖于产品附加的文化价值,这种价值一旦和消费者的价值观产生联系,便可以将自身转化为巨大的经济价值^[4]。闽台老字号可以挖掘的文化价值主要包括以下3个方面。

(1) 历史文化

每一个老字号品牌都代表着一段悠久的历史,理清品牌发展的轨迹,挖掘品牌背后的故事,可以展现某一历史时期人们的生活以及文化艺术水平。例如,闽台一些食品和粮油产品可以反映某一阶段人们的饮食特点,医药则可以反映某一时期的医疗水平等。福建茶叶老字号众多,每一款茶叶都有蕴含着丰富的历史价值,例如武夷岩茶历史悠久,从宋朝开始便流传着高超制茶工艺,武夷茶路连接世界,对福建对外经贸的交流起着重要作用。因此,闽台茶叶老字号应挖掘闽茶的历史文化价值,树立良好的品牌形象。“一带一路”沿线国家(地区)和中国有着悠久贸易往来和共同的历史

文化积淀,挖掘闽台老字号的历史文化,可以推进闽台和“一带一路”沿线国家(地区)情感的交流。

(2) 商业文化

商业文化是伴随着商业实践逐步形成的商业理念和价值观系统,可以反映一个品牌的精神理念、审美情趣。挖掘闽台老字号品牌背后的商业文化,取其精华,形成现代商业体系下新的运行规范 and 标准,有利于闽台老字号适应现代市场经济的要求。对此,“一带一路”沿线国家(地区)知名老字号品牌的经验也可以提供借鉴。

(3) 地域文化

老字号品牌是地域文化元素的最佳载体,既能继承历史积淀、续写品牌故事,又能开拓老字号的品牌形象^[9]。闽台老字号应挖掘品牌背后的文化,将两地喜闻乐见的地域文化要素融入产品设计中。例如,茶叶外包装可融合福建、台湾山水秀丽的风景、一些糕点的包装和造型可以借鉴闽台传统建筑特点,这些饱含地域文化的设计有利于闽台老字号的发展,也可以促进闽南文化的传承和传播^[9],借助和“一带一路”沿线国家(地区)的人文交流,打响闽台老字号的知名度和国际影响力。

2. 促进经验交流,激活年轻消费群体

闽台两地文化同宗同源,两地老字号也有许多行业相同、口味相同、工艺相通,对此,两地可建立制作老字号工艺合作坊,进行技艺、工艺等方面的交流合作,取长补短、因地制宜,合力开拓更广阔的市场。例如,一些关乎民生特色的传统工艺或新工艺,可以通过合作坊引入到闽台两地,一方面可以服务当地民生、方便居民生活,另一方面可以扩大产品的影响力,实现双赢。再如,闽台都有大量的馅饼老字号,可以就制作材料、制作流程、包装艺术以及口感进行交流,开发馅饼的内在和外延价值,形成独特的闽台馅饼文化。一些台湾老字号积极应对年轻一代消费群体的口味,主动应变,提高了市场占有率,值得福建老字号学习和借鉴。例如,厦门一些馅饼老字号样式单一、包装守旧,制作偏甜偏油,可以通过工艺合作坊来学习和借鉴台湾一些老字号的有益经验。已有153年历史的台湾糕饼铺林金生香,在保存古早制作方法的



同时主动降糖降油,满足了消费者对健康理念的诉求。2021年春节期间,林金生香推出新年特辑礼盒,以“黑胶唱片”作为助推概念,这种创新方式既保留了特色,又适应了年轻人的消费习惯。

3. 创新营销方式,打造新媒体营销矩阵

基于福建对台的种种优势,闽台老字号可以通力合作,乘“互联网+”的东风,利用新媒体创新营销方式,扩大产品的辐射范围,提高其在“一带一路”沿线国家(地区)的影响力。闽台可以就老字号创建共同账号,在“一带一路”沿线国家(地区)展开矩阵式布局,提高闽台老字号的国际影响力。

其一,以社交媒体为平台进行宣传。微博和微信等社交媒体在提高客户体验感和参与感方面发挥着重要作用,闽台可以利用网络打破地理阻隔,创建专门对“一带一路”沿线国家(地区)的账号和平台。例如,利用抖音国际版 TikTok 进行相关的宣传,为品牌打开知名度,吸引年轻的受众群体。

其二,以直播为形式开展产品销售。目前各类短视频和电商网站都已开设网络直播专栏,给消费者带来了全新的购买体验。闽台老字号可以充分利用这些平台开设产品直播间,邀请两岸文化名人和一些头部主播进行直播推介会。比如抖音博主“俄罗斯食品馆”就为俄罗斯一些老字号品牌打开了中国市场。

其三,以短视频为手段进行品牌推广。短视频有精短、传播迅速及受众群体广大等特点,除了可以进行产品宣传和销售,还可以推广品牌文化。例如,一些医药老字号可以拍摄相关的历史发展、背后的故事等,宣传老字号的“前世”和“今生”;食品类老字号可以拍摄制作流程短视频,展现老字号的独特工艺。将其投放在国内外一些短视频平台,有利于闽台老字号品牌在“一带一路”沿线国家(地区)的推广。

想要在较短时间内实现低成本的营销,闽台老字号需精准定位各个新媒体平台的属性、投放时间以及“一带一路”沿线国家(地区)的受众群体,引导老字号找到品牌和新媒体平台的契合度,实现资源整合,线上和线下共同发展^[7]。上述几种方式的营销功能各有侧重,应循序渐进,应有层

次、有纵深地推进,联合打造闽台老字号品牌在“一带一路”沿线国家(地区)的新媒体矩阵。

4. 建立闽台老字号协会,打造特色工程

行业协会是一种经相关机关核准登记的非营利性社会团体法人,可以把市场中分散的各个利益主体凝聚在一起,发挥社会整合功能,维护行业内企业的合法权益,促进各方的交流和合作。在“一带一路”倡议的背景下,规划开展一系列特色工程,促进闽台老字号自身的提升,同时推动其走向“一带一路”沿线国家(地区)。

(1) 建立闽台老字号物流大平台

当前,由于交通等原因,台湾老字号产品邮寄到大陆成本较高,生产者和消费者的体验度和满意度都大打折扣,大大限制了消费量。对此,可以建立闽台相通的物流大平台,以大陆成熟的物流体系带动台湾老字号产品在“一带一路”沿线国家(地区)的销售。统一的物流平台具有成本低、周转方便、服务优良等特点,对闽台老字号产品走出闽台、走向“一带一路”辐射圈具有重要意义。

(2) 建立闽台老字号产品数据库

其一,建立老字号数据库。对闽台老字号产品进行归类统计,一方面可以梳理闽台老字号产品的品牌,便于保护发展和传承,另一方面也可以开展闽台同类产品比较研究,发现其共性及独特优势,同时研究如何结合当地实际落地创新。其二,建立老字号“一带一路”国家(地区)营销数据库。营销数据库可以帮助企业精准分析“一带一路”辐射圈的市场,科学地找到潜在消费者和目标消费者,降低营销成本、提高营销效率。

(3) 开发闽台老字号旅游资源

老字号背后往往凝结着某地的文化、历史,是良好的文化资源,也能转化为特色鲜明的旅游资源。在“一带一路”的发展背景下,闽台老字号的发展也应与旅游紧密结合。除了与已有的旅游资源结合外,还应积极挖掘当地的老字号旅游资源,以旅游带动老字号发展。

其一,建立闽台老字号博物馆、老字号展览馆和老字号历史文化街区等。例如,可在曾厝垵开设“闽台老字号小吃一条街”,既能体现当地旅游特



色,又能挖掘两地饮食文化。乘着“一带一路”东风,不断扩大自身“朋友圈”,大力发展文化旅游,可以帮助老字号更好地服务闽台旅游,提高闽台老字号在“一带一路”沿线国家(地区)的知名度。其二,鼓励文旅企业打造老字号文化研学基地和旅行路线。例如,厦门古龙食品有限公司建设的古龙酱香园,获批为第一批厦门研学基地,利用这种方式拓宽了老字号的发展空间。建立闽台中医药文化研学基地等,例如厦门海沧部分中小学已将参观鹭燕中药材基地作为春秋季节研学的重要内容。这些创新方式不仅可以带动闽台老字号自身的发展,还可以吸引“一带一路”沿线国家(地区)在文化和教育方面展开交流。

5.共同培育阶梯式人才队伍,实现可持续发展
阶梯式人才队伍的培育主要包括以下几方面:其一,生产技艺人才的共同培养。闽台可以通过一些官方和民间组织(如工艺合作坊),定期举办一些培训、交流活动等,为老字号企业输送生产技艺人才。其二,营销人才的共同培养。当前,大陆的互联网电商环境日臻成熟、市场广阔,台湾的一些营销策略相对深入。双方可以开展一些针对老字号营销的培训,取长补短,充分研究开展新媒体营销策略,在“互联网+”环境下走出一条有特色的共同发展之路。其三,管理人才的共同培养。闽台发展不应局限于闽台,而应扩大在全国乃至在“一带一路”沿线国家(地区)的辐射范围。因此闽台老字号企业应多途径多层次引进人才。其四,售后服务人才的共同培养。售后服务日益成为消费者对商品评价的重要指标,而且某一地区的消费者可能会呈现出一些共性,因此可以针对某一地区调配相关的售后服务人才,实现精准服务,提高消费者的满意度。

闽台老字号在“一带一路”地区的传播和发展需要这些专门的人才熟悉地域文化,民族心理特征以及价值观,针对其特点进行改良改造,才能更好被当地居民接受和喜爱。因此,应该考虑多边共同培育一批开放包容、有国际视野的人才队伍,进行人才队伍阶梯式建设。

结语

综上所述,基于闽台老字号面临的问题,闽台老字号应借着“一带一路”的发展契机,打造品牌形象,深挖品牌的文化价值;促进经验交流,激活年轻消费群体;创新营销方式,打造新媒体营销矩阵;建立闽台老字号协会,打造特色工程;共同培育阶梯式人才队伍,实现可持续发展,为增进两岸交流与融合,促进两岸的民族品牌在“一带一路”沿线国家(地区)的发展贡献一份力量。

(作者单位:1 厦门城市职业学院 2 厦门开放大学)

注

基金项目:福建省教育科学“十三五”规划 2017 年度海峡两岸职业教育专项重点项目:“一带一路”机遇下闽台老字号发展与传承的合作研究(FJJKHX17-074)。

参考文献

- [1] 余孝强,石霖.守正与创新:老字号发展对策研究:以苏州市吴江区为例[J].江南论坛,2021(8):32-34.
- [2] 厦门市商务局. 厦门老字号保护发展规划(2021—2025) [EB/OL]. (2020-12-01) [2023-06-27].<http://swj.xm.gov.cn/zwgk/zfxxgk/ml/gh/202101/P020221201348480877917.pdf>.
- [2] 陆岁晓. 新媒体环境下老字号品牌传播困局与突破:以辽宁省 114 家老字号为例[J].2021(11):5-6.
- [3] 佟佳.中华老字号品牌对外文化宣传路径研究:以稻香村为例[J].商场现代化,2021(17):13-15.
- [4] 姚志明. 基于品牌文化的宁波老字号传承与创新研究[J].老字号品牌营销,2021(9):7-9.
- [5] 杨梅,李黎. 基于地域文化的重庆地区特色食品包装设计[J].食品工业,2020(7):207-210.
- [6] 张媛媛,张婷婷.依托地域文化资源推进文化产业传播与发展研究:以河北老字号为中心[J].老字号品牌营销,2021(2):3-4.
- [7] 王宁.新媒体时代下老字号品牌传播策略探讨[J].商业经济研究,2021(12):66-69.