

总前言

为满足国际社会对专业型汉语人才日益迫切的需求，顺应留学生学历教育深化发展的趋势，上海交通大学于2008年在汉语言专业中增设商务汉语和金融汉语两个专业方向，并明确了“知识、能力、素质三位一体”的培养目标。在随后的研究和教学中我们意识到，编写一套“知行合一”的汉语教材，不仅是一校、一专业所需，更是国际中文教育事业在实践和发展中的呼唤。在前期课程讲义和研究的基础上，教材的编写正式启动，经多轮试用、修改，于今付梓成书，定名“知行·经济汉语系列教材”。

本系列教材共7册，涉及商务和金融领域常见话题，包含体现各专题基本概念的词汇和句式。在语言技能训练和知识讲解上，7册各有侧重又紧密关联。具体包括：《商务汉语综合教程》（宏观篇、微观篇）、《金融汉语综合教程》（上、下）、《商务汉语听说教程》、《商务汉语写作教程》、《中国商务文化教程》。

一、适用对象

本系列教材适用于高等学校汉语言专业商务及金融方向的相关课程，以及经济类专业留学生的汉语必修课，也可供部分有汉语基础（达到HSK 5级水平）的外籍商务及金融行业从业人员和高年级汉语进修生选用。

二、教材定位

本系列教材是学历留学生从基础汉语学习转向商务及金融类专业学习的桥梁，同时也是高级汉语进修生和外籍从业人员结合自身实际工作需求进一步提高汉语综合运用能力的良好媒介。

教材力求将“知识、能力、素质三位一体”的顶层设计目标具体化并落到实处，可作为专业课程体系中的“商务汉语综合”“金融汉语综合”“商务汉语听说”“商务汉语写作”“中国商务文化”等课程的配套教材。大纲项目、教材内容、体例设计力求体现多项

知识能力和素质指标的培养要求，知识方面强调商务汉语知识、经贸专业知识，能力方面重点突出商务汉语听说读写分项能力、运用汉语处理商务业务的综合能力以及跨文化交际能力。此外还兼及团队协作精神、国际化视野等素质的培养。

三、教材目标

本系列教材的根本目标是培养学习者使用汉语进行商务交际的语言能力。主要帮助学习者整合汉语听、说、读、写各项语言技能，继续提高综合运用汉语的能力，同时逐步学习和掌握一些最基本的商务及金融专业相关知识，如一些基础概念和术语、基本原理等。希望通过本系列教材的学习，学历留学生能较为平稳地从以汉语技能训练为主的学科基础课程，进入以商务及金融专业理论和专业知识掌握为主的学科核心课程学习；外籍商务及金融行业从业人员和高年级汉语进修生能提高在职场的汉语综合运用能力。

四、编写特色

1. 教学大纲兼顾知识、能力、素质的综合培养，编制组合式教学大纲。

各教材在编写前期将专业内容和国情背景相结合，筛选出系列话题，据此研制了包含语言知识、语言能力、专业知识、文化背景等多个维度的综合教学大纲。各大纲线索独立有序，纵向递进；又以每课为节点，横向关联。为整套教材搭建起立体“骨架”，也为每册每课的内容选取、练习编排提供了科学、合理、有序的依据。

2. 教学内容突出商务及金融专业性特点，选择真实语料予以适度改写。

各教材编写语言参考本科留学生所使用的经济、金融专业教材，并广泛听取多方专业人士的意见，课文内容涵盖经济和金融领域常见话题和基本概念，保留专业语料的语体风格，练习和任务的设计贴近商务活动的真实场景，为学习者进入专业学习以及日后进入商务及金融行业就业做好语言准备。

3. 借鉴内容教学法和任务型教学理念，学习过程设计和组织合理，有效。

各教材以话题为单元组织教学，每个单元包含精心选择和设计的学习材料及任务。以交际实践为导向，激发学习者的主动性，引导其在完成任务的过程中理解和掌握基础专业知识，不断提高汉语听、说、读、写各项技能，逐步培养用汉语学习商务和金融专业知识以及从事专业工作的能力，在合作完成任务的过程中培养团队协作精神、终身学习能力和国际化视野。

本系列教材编写用时多年，其间经历多轮教学实践和修改更新。编者大都为多年从事商务汉语教学的一线教师，长期讲授相应课程，对教学组织和教材使用颇有心得。他

们工作十分投入，精益求精，正是他们的敬业和执着，使得这项编写工作最终得以高质量地完成。

教材的成功出版，也要感谢北京语言大学出版社各位领导和责任编辑的支持和帮助。出版社专家与编辑团队数次来上海与编者开会讨论，从教材定位、体例设计到语料选择、练习编写，事无巨细，一一商讨落实。出版社的全程支持有力推进了编写工作的顺利进行。

同时，还要感谢上海交大安泰经济与管理学院的领导和老师，他们对教材的编写提出了专业领域的宝贵意见；感谢对外汉语教学界的专家和同人在编写过程中给予的热情鼓励与宝贵建议。

欢迎使用本系列教材的老师和学习者提出宝贵意见和建议，以使教材不断臻于完善。

“知行·经济汉语系列教材”编写组
于上海交通大学



《中国商务文化教程》使用说明

一、适用对象

本教材是“知行·经济汉语系列教材”中的商务文化分册，主要适用于商务经贸汉语类本科专业的留学生课程，也适合已具有中级及以上汉语水平的学习商务经贸汉语的非学历留学生使用。

二、定位及目标

本教材作为特定用途（商务、经贸）对外汉语教材系列中的文化专题教材，旨在帮助学习者了解中国商务文化环境，训练和提升跨文化意识，培养跨文化的商务交际能力。

三、编写特色

本教材的编写基于多年的教学实践和讲义，吸收了任务型教学的理论和方法，并根据学生的需求和反馈进行了多轮调整，编写理念主要体现在以下几个方面：

1. 以跨文化意识和能力的培养为主旨。

本教材的定位不是常见的文化知识读本，而是跨文化能力训练手册。教材的目标细化、大纲架构、内容选取、知识讲练与综合能力训练均基于跨文化理论（文化层次理论、跨文化意识层次理论），各单元的教学目标包含了明确而细化的能力目标。

2. 以跨文化商务交际任务为核心。

每个单元的各种学练活动均围绕最后的跨文化交际任务展开。可以说，每个单元最后的跨文化商务交际任务是整个学习过程的归结点。学习者在这个任务中的表现是衡量学习结果和跨文化能力水平的重要行为指标。

3. 基于任务型教学理论的任务设计。

对于跨文化商务交际任务，本教材强调要在文化上有挑战性，任务的六要素（情景、

学生角色、教师角色、目标、输入、活动) 体现出不同文化层次上的文化冲突。在文化挑战的呈现上, 本教材采取了激励性的方式, 在展示任务的情境、目标、要求的过程中, 教师要策略性地引起学习者对文化挑战和跨文化策略的关注, 激活学习者的跨文化意识和意愿。

四、内容大纲

本教材以“具象文化事物→抽象文化精神”为线索, 从物态文化、制度文化、行为文化、精神文化四大文化层次中, 分别提取出具有中国商务文化典型特征的一些外显物质形态或内在思维方式作为具体的文化知识点, 并与品牌形象、企业管理、业务拓展、营销公关等常见商业话题对应起来。在此基础上设计具有跨文化挑战色彩的任务大纲, 形成提升跨文化意识的训练重点。

教材共 8 个单元^①, 每个教学单元包含一个具体文化点和相应的交际任务。各单元的文化点及任务详见下表:

商业话题	文化层次	单元	文化点	任务
品牌形象	物态文化	1	招牌与幌子	设计中国传统风格的店铺幌子
		2	中国的货币	理清中国货币发展史的基本脉络
企业管理	制度文化	3	企业传承	分析中国某家族企业的传承模式
业务拓展	行为文化	4	商业习俗	介绍在华企业中文名称的文化内涵
		5	民俗经济	策划面向来华游客的民俗旅游
营销公关	精神文化	6	老字号	调查中国老字号的代表性案例
		7	商业精神	讲述有关商帮诚信精神的故事
		8	关系营销	制订维护中国客户关系的行动计划

五、单元体例

每个单元设计六个环节, 按照“了解目标→进入情景→知识充电→案例分析→理解文化→应用实践”的线索整合为一个完整的学习/教学过程。

^① 在 2~4 学时/周, 16 周/学期的情况下, 可供一个学期使用。

第 6 单元 话说老字号

学习目标

1. 理解“中华老字号”的定义。
2. 了解老字号的发展现状及面临的挑战。
3. 对老字号进行深度的案例分析。
4. 针对老字号案例提出合理化建议或发展策略。

热身 步入商界

假设你在一家广告公司工作，你的几位同事为一个客户设计了以下的品牌形象广告，请分别指出它们的卖点，并选出最能体现老字号精神的方案。

	<p>重要时刻 携手相牵</p>		<p>匠心 爱心</p>
A		B	
	<p>光阴流转闪耀 真爱的光芒</p>		<p>品味人生 定义时尚</p>
C		D	

商业知识

品牌精神 (Brand Spirit)

品牌原本是一种方便顾客区分不同企业及业务的标记。然而，随着商业的发展，品牌在经营过程中逐渐具有了包含个性、情感、品位等因素在内的文化意义。品牌精神可以表现为具有代表性的人物、事件、信念、思想等。品牌精神因行业、地域、历史传统和现实追求的不同而各异。

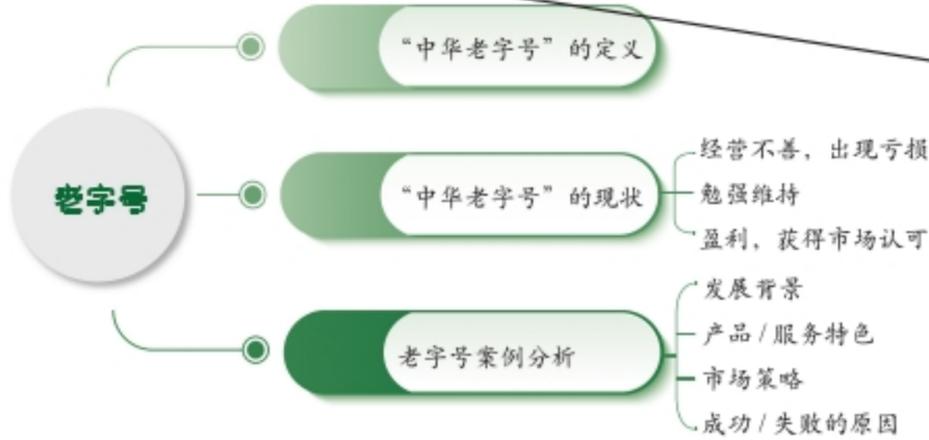
品牌精神是老字号企业的灵魂。老字号的价值和生命力源于优质产品，更来自敬业、精益、专注、创新的“工匠精神”。中国的老字号就是这种品牌精神在中华民族文化中的长期积淀和集中体现。

“学习目标”明确本单元的主要知识点与任务，为整个单元的学习提供导向。

“热身：步入商界”通过商务交际任务，将学习者带入商务交际情景中，导入相关话题，调动学习者已有的知识和文化储备。

“商业知识”关联相关的专业知识和概念，深化学习者对话题的理解。

本单元重点 知识充电



“本单元重点”通过梳理本单元学习所涉及的概念要点和框架体系，为学习者参与后续案例讨论和完成任务提供理论指导和知识支持。

(1) 中华老字号

中华老字号 (China Time-honored Brand) 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。

案例思考 课堂讨论

1. 请简要介绍下列图片中的上海老字号及其特色产品。



“案例思考”通过商务实例引导学习者进行观察、分析，并以思考题的形式启发学习者思考商务案例背后的深层文化因素。

延伸性思考

- (1) 上述老字号品牌的现状如何?
- (2) 你还了解哪些老字号品牌?

课文 资料研读

老字号如何迎接新发展

正在老去的品牌

近些年来，中国的品牌建设总体上取得了很好的成绩，但还存在很多问题，尤其是很多老字号品牌的传承与发展出现问题。老北京街头巷尾曾经流传着一句俗语“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒”，这句俗语说的就是老北京的四大老字号。这些老字号随着时代变迁，逐渐消失在人们心中，风光无限的老品牌显现出无法与时代同行的疲态。商务部数据显示，在被认定的1128家“中华老字号”中，仅有10%发展状态较好，其余大部分都存在着经营问题。产品老旧，创新动力不足，经营方式落后，市场反应慢，品牌口碑差，无法吸引年轻的消费者，这些都成为不少老字号心中的痛。

2020年5月11日，162岁的餐饮老字号“狗不理”宣告退市，网友评论“可惜”的同时也感叹其自身亦有问题。“狗不理”总店在某平台上约1.2万条评论中竟有近千条差评——“服务差”“价格贵”“口味一般”“不值”等是诸多消费者对“狗不理”的印象。对于这些网友或好或坏的评论，“狗不理”店铺始终未做出解释或实质性的改进，这种不关注年轻消费者的心声，仅以情怀作为营销手段的行为最终以“狗不理”陆续关闭十余家门店和退市告终。

逐步成长的新一代

市场始终关注着年轻的消费者，因为这是一个消费人口基数和增长潜力都巨大的群体。不论是哪一个时代，在发展过程中，年轻人的力量对品牌推广与市场

“课文：资料研读”提供与本单元主题相关的文章及配套练习，文章为与该主题相关知识点的必要补充或具体深化，既可以作为课堂学习的延伸，也可作为学习者学习能力的一种检验。

练习 理解与思考

1. “狗不理”退市的主要原因是什么？

2. 年轻消费者的消费行为受什么因素的影响？表现出怎样的特点？

3. 请举例说明实现品牌年轻化的具体做法。

配套练习可以帮助学习者理解文章内容和所补充的知识点。

任务 跨文化实践

情景与角色

假设你们是某个商学院的研究团队，最近的研究课题是“中国的老字号”。课题负责人要求每个研究小组研究一家老字号企业，并在课题讨论会上进行分享。

任务说明

你的组员

我们选一家现在还在经营的老字号。

其他小组

我们想知道这家老字号的以下信息：

- (1) 发展历史；
- (2) 产品/服务特色；
- (3) 经营现状（市场表现、评价等）。

课题负责人（老师）

请说说你们组的思考：

- (1) 这家老字号的成功经验或失败教训；
- (2) 关于企业未来发展的建议。

任务要求

1. 小组合理分工，合作完成调查。
2. 调查后口头报告结果，时间不超过 10 分钟。
3. 调查内容符合各方要求。

“任务：跨文化实践”是整个学习过程的能力实践和升华。每个任务根据对应的专业话题与文化层次，设定一个内含文化冲突的商务交际情景，并赋予学习者具体的交际角色和仿真的任务目标。这一环节要求学习者面对文化差异的挑战，做出积极的应对，从而强化跨文化敏感性和跨文化意识。这个过程是教师与学习者共同反思的重要环节。

根据教学需要，书中课文由报纸、杂志、网络等媒体中的语料改写而成。受时间、地域、技术手段等因素限制，我们未能与权利人一一取得联系。对此，我们深表歉意和感谢，衷心希望权利人谅解并与我们联系版权事宜。特此声明。

联系电话：(010)82303143

电子邮箱：guojizhongwen@blcup.com

目 录

序号	标题	商业知识	课文	页码
1	认识“招幌”	企业形象识别系统	中国传统幌子的寓意传达	1
2	浅谈古今货币	货币的功能	浅谈中国货币发展历程及文化内涵	8
3	家族企业的代际传承	企业传承	从资本积累到文化生产	16
4	商业习俗：取名与开业	企业仪式	小店名，大智慧	25
5	民俗经济	产品差异化	民俗文化带热端午消费	33
6	话说老字号	品牌精神	老字号如何迎接新发展	40
7	诚信兴商	信任经济	“诚信兴商”光明邨	49
8	“关系营销”在中国	关系营销	中国传统文化与西方关系营销	57

第 6 单元 话说老字号

学习目标

1. 理解“中华老字号”的定义。
2. 了解老字号的发展现状及面临的挑战。
3. 对老字号进行深度的案例分析。
4. 针对老字号案例提出合理化建议或发展策略。

热身 步入商界

假设你在一家广告公司工作，你的几位同事为一个客户设计了以下的品牌形象广告，请分别指出它们的卖点，并选出最能体现老字号精神的方案。



A



B



C



D

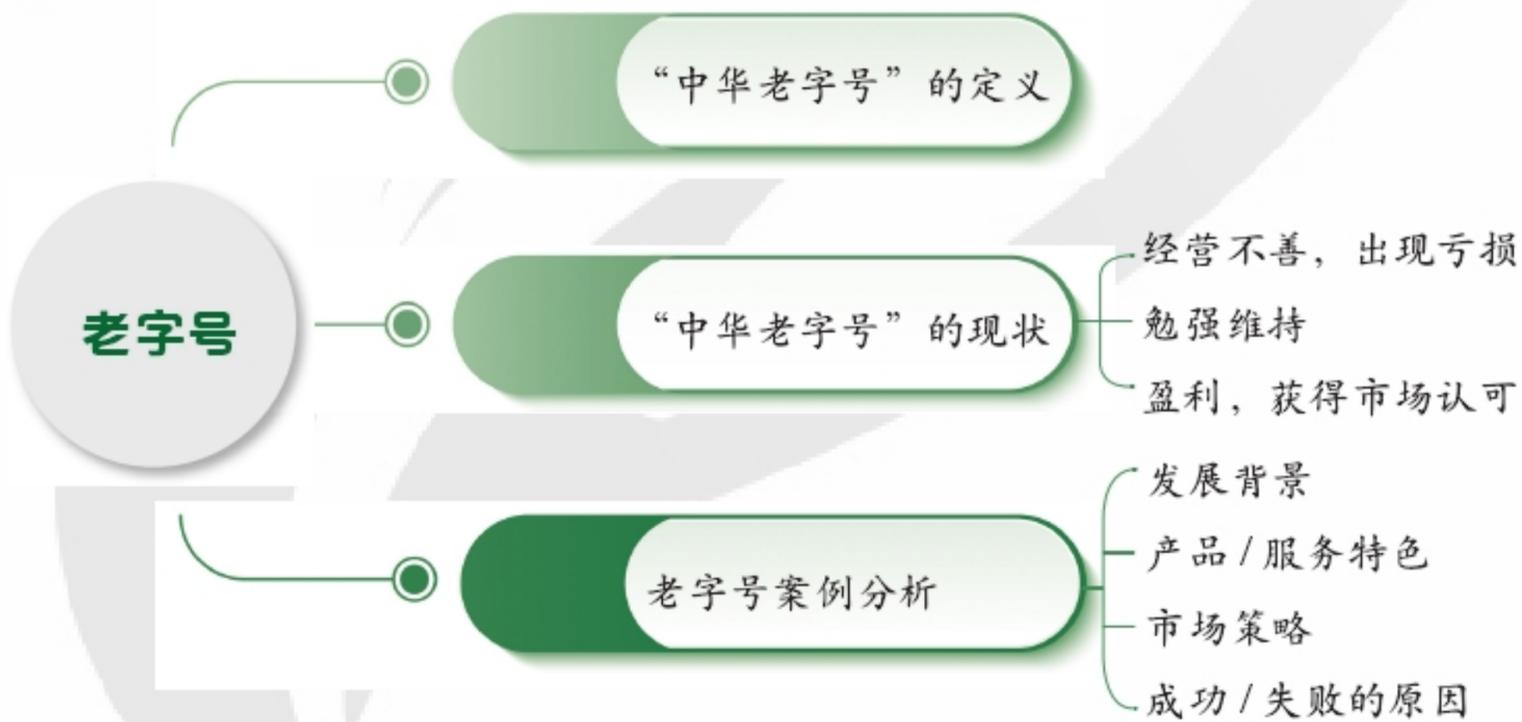
商业知识

品牌精神 (Brand Spirit)

品牌原本是一种方便顾客区分不同企业及业务的标记。然而，随着商业的发展，品牌在经营过程中逐渐具有了包含个性、情感、品位等因素在内的文化意义。品牌精神可以表现为具有代表性的人物、事件、信念、思想等。品牌精神因行业、地域、历史传统和现实追求的不同而各异。

品牌精神是老字号企业的灵魂。老字号的价值和生命力源于优质产品，更来自敬业、精益、专注、创新的“工匠精神”。中国的老字号就是这种品牌精神在中华民族文化中的长期积淀和集中体现。

本单元重点 知识充电



(1) 中华老字号

中华老字号 (China Time-honored Brand) 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。

(2) 工匠精神

工匠精神是从业人员的一种职业价值取向和行为表现。它是从业人员尤其是工匠们对产品精雕细琢、精益求精的理念，是不断雕琢产品、改善工艺、享受产品升华的过程。工匠精神的核心是对品质的追求，其目标是打造本行业的精品。

案例思考 课堂讨论

1. 请简要介绍下列图片中的上海老字号及其特色产品。



延伸性思考

(1) 上述老字号品牌的现状如何？

(2) 你还了解哪些老字号品牌？

2. 阅读材料，尝试归纳部分上海老字号品牌衰落的原因。

二十世纪八十年代末至九十年代初，上海很多品牌竞相与外地企业联营，并将技术、工艺等毫无保留地教给合作方，培养了强劲的竞争对手。如上海永久自行车公司当时在外地成立了几十家联营企业或分厂，结果有的联营方因质量不佳砸了上海品牌的招牌；有的联营方一旦合作期满，立马另起炉灶，自创品牌，成为上海品牌强劲的竞争对手。

曾经以质量取胜的金星牌电视，以所谓的“成本倒退法”来降低成本并与“长虹”大打价格战，不仅未能提高市场份额，反而牺牲了宝贵的品牌质量。

曾率先获得国家质量“金质奖”的上菱冰箱，在产品供不应求的情况下，未能及时扩大冰箱的生产规模，反而盲目投入空调和微波炉等产品的研发和生产，又因空调、微波炉产品质量不佳，只能与紧俏的冰箱捆绑销售，用冰箱的利润来弥补空调和微波炉的亏损，最终失去扩大冰箱市场规模和与“海尔”等品牌竞争的宝贵良机。

延伸性思考

老字号品牌衰落的原因有哪些？可从品牌宣传、城市定位、消费习惯等方面考虑。

3. 请根据大白兔奶糖的成长史，思考重振老字号的发展策略。

大	● 2002	推出鲜乳牛奶糖，减少糖分含量，吸引年轻人。
白	● 2003	陆续推出红豆味、玉米味、酸奶味、薄荷味等口味的牛奶糖，首次形成一个品牌系列。
兔	● 2010	大白兔奶糖凭借良好的口碑成为世博会指定糖果。
成	● 2011	大白兔奶糖被评为“中华老字号”。
长	● 2018	携手56岁的美加净，推出美加净大白兔奶糖味润唇膏，这款润唇膏还曾亮相第三届中国品牌日。
史	● 2019	携手10岁的气味图书馆来了一场“忘年交”，推出快乐童年香氛系列。

(1) 大白兔奶糖这一老字号从哪些方面入手采取了哪些措施?

(2) 别的品牌能否借鉴这些措施?

课文 资料研读

老字号如何迎接新发展

正在老去的品牌

近些年来,中国的品牌建设总体上取得了很好的成绩,但还存在很多问题,尤其是很多老字号品牌的传承与发展出现问题。老北京街头巷尾曾经流传着一句俗语“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒”,这句俗语说的就是老北京的四家老字号。这些老字号随着时代变迁,逐渐消失在人们心中,风光无限的老品牌显现出无法与时代同行的疲态。商务部数据显示,在被认定的1128家“中华老字号”中,仅有10%发展状态较好,其余大部分都存在着经营问题。产品老旧,创新动力不足,经营方式落后,市场反应慢,品牌口碑差,无法吸引年轻的消费者,这些都成为不少老字号心中的痛。

2020年5月11日,162岁的餐饮老字号“狗不理”宣告退市,网友评论“可惜”的同时也感叹其自身亦有问题。“狗不理”总店在某平台上约1.2万条评论中竟有近千条差评——“服务差”“价格贵”“口味一般”“不值”等是诸多消费者对“狗不理”的印象。对于这些网友或好或坏的评论,“狗不理”店铺始终未做出解释或实质性的改进,这种不关注年轻消费者的心声,仅以情怀作为营销手段的行为最终以“狗不理”陆续关闭十余家门店和退市告终。

逐步成长的新一代

市场始终关注着年轻的消费者,因为这是一个消费人口基数和增长潜力都巨大的群体。不论是哪一个时代,在发展过程中,年轻人的力量对品牌推广与市场

营销活动的影响都十分巨大。科学研究表明，消费者年轻时所形成的消费习惯和理念对其终生消费有着重要影响，获得年轻人的关注和喜爱是品牌获得生生不息动力的源泉。2018年中国国家统计局数据显示，1995—2009年在中国出生的人口总数约为2.6亿，约占2018年总人口数的19%。这一代人的成长伴随着中国经济高速腾飞、全球化速度加快、互联网信息技术发展等，他们的消费行为也深受这些环境因素的影响，例如：物流运输业和网络的发达让他们不受时间地点的限制，更加频繁地进行消费；碎片化的信息让他们的注意力更为分散；电视购物和节目中广告植入的狂轰滥炸让他们早早地接触到广告；微信、QQ、微博等社交媒体的社群传播更是让营销进入他们生活的每一寸空间；精准营销技术的成熟让他们更加主动关注与自己价值观调性相符合的产品；社群性让他们非常注重品牌的口碑；全球化让他们认识到世界的多元性。当代的年轻消费者似乎对市场拥有着更多的包容性，但一些老字号、老品牌却因为过于守旧、不努力拓展新的消费群体，导致品牌知名度和美誉度都大打折扣，市场占有率下降。互联网带来的快节奏使得市场形势更加瞬息万变，年轻人的注意力被分散。如何吸引年轻人的目光，获取他们的喜爱，是新兴品牌与老品牌都必须重视的问题。

如何做好“高龄”的年轻品牌

老字号、老品牌曾在它们的时代广受追捧，而今这些品牌已经“高龄”，如何让这些品牌更受年轻人喜爱，从近几年来成功做到品牌年轻化的案例中可得到如下经验。

（一）创新产品，引领市场潮流

品牌的核心始终是产品，如果产品不顺应时代潮流，那么品牌做再多的努力也难以成功年轻化。

“以前只知道老凤祥是知名老字号，是妈妈辈喜爱的珠宝品牌，没想到现在也出了这么多兼具设计感和时尚感的新品，我打算入手一件。”在店内，一位消费者指着一枚炫酷兔子形态的金吊坠说。这是老凤祥为迎接兔年特别推出的国潮金饰“兔nice”系列，该系列将潮玩和生肖融合起来，深受年轻人的喜爱和好评。随着时代审美的变化，老凤祥在产品上也不断推陈出新，以更加时尚潮流的设计迎合

年轻消费群体。过去，老凤祥为婚嫁场景设计的金银首饰样式传统，造型雍容华贵。近年来，老凤祥在保留传统金银文化精髓的同时，推出了更加简约时尚、动感轻巧的“凤祥喜事”系列新品。跨界联名往往是老字号品牌获取流量的不二法宝，自2016年上海迪士尼乐园开园以来，老凤祥每年都会与迪士尼联名推出数款新品，持续吸引中青年消费群体的目光。由此可见，作为一家跨越了3个世纪的民族珠宝品牌，老凤祥在创新工艺技术、产品形态方面也正朝着年轻化、时尚化、国际化方向不断进发。

（二）拥抱互联网，进行新媒体营销

互联网时代，一方面信息量爆炸式增长，消费者的注意力越来越难被捕获；另一方面消费者决策对品牌口碑影响越来越大。而年轻人作为网络的重要参与者，既能制造话题又能影响舆论。时时刻刻了解年轻消费者群体的话题，跟随热点，才能更容易吸引消费者的注意。这让品牌必须要进行传播手段改革，关注互联网，进行新媒体营销。

创立于1931年的“百雀羚”曾是中国消费者护肤品首选的品牌，随着全球化进程的推进，国外品牌进入中国，国产护肤品逐渐淡出年轻消费者的视线。为了改善经营条件，百雀羚进行了多项年轻化改革，其中最值得借鉴的就是传播年轻化。广告投放层面，百雀羚连续三年拿下热播综艺节目的独家特约。热播综艺的广告植入提高了百雀羚在年轻人心中的知名度。在代言人方面，百雀羚选用年轻人喜爱度高的明星，签约的代言人都拥有极高的知名度和庞大的粉丝数量。通过大力投入冠名节目和请代言人，百雀羚成功地让自己的品牌产品销量年年高升。2018年百雀羚集团在中国时尚零售行业以230.1亿元的营业收入位居第五，2019年“双十一”百雀羚以8.56亿元的全网销售额获得国妆品类冠军。

（三）拥抱新零售，拓宽销售渠道

传统线下店铺的点位销售模式已经很难实现大幅度的利润增长，年轻人大多爱在线上进行购物，拥抱新零售是老字号应该有的新思维。

“五芳斋”作为中国老字号，是最早开始研究新零售并且付诸实践的企业之一。线下，2018年，五芳斋两家智慧门店开业，排队、点餐、取餐、结账全由消费者自主依靠系统完成，这一便捷的消费系统迅速获得年轻客群的认可。线上，

五芳斋入驻天猫平台，2018年端午期间，五芳斋粽子在天猫平台的市场占有率为50%左右，高峰期旗舰店单日销售额突破1200万元。此外，五芳斋也与支付宝、大众点评等深度合作，尝试新的业态组合，增设外卖运营服务等。坚持创新，在一次次自我改变中突破，这让五芳斋餐饮在中国餐饮老字号品牌创新力指数排名中领先，成了年轻人喜欢的老字号，成为一个“100岁”的年轻品牌。

总结与展望

品牌年轻化不完全等同于消费者年轻人化，而更多的是目标市场的年轻化，即使是年老的消费者，消费习惯也会随着时代与技术的变革而变更，线上购物的普及就是最好的例证。

与外来品牌相比，独特的历史价值和消费者情感是老字号天生的优势，在这个变更与发展都十分迅速的时代，老字号不应该一直囿于过去的辉煌，一成不变地进行市场活动，而应该不断地与时俱进，适应新时代的新要求，进行品牌年轻化才更能与消费者产生共鸣，在市场竞争中获取更多机会。

(改写自《品牌年轻化：老字号如何迎接新世代》，李桂华、胡纪雯，
《金融博览》，2021年第5期)

练习 理解与思考

1. “狗不理”退市的主要原因是什么？

2. 年轻消费者的消费行为受什么因素的影响？表现出怎样的特点？

3. 请举例说明实现品牌年轻化的具体做法。

任务 跨文化实践

情景与角色

假设你们是某个商学院的研究团队，最近的研究课题是“中国的老字号”。课题负责人要求每个研究小组研究一家老字号企业，并在课题讨论会上进行分享。

任务说明



你的组员

我们选一家现在还在经营的老字号。



其他小组

我们想知道这家老字号的以下信息：

- (1) 发展历史；
- (2) 产品/服务特色；
- (3) 经营现状（市场表现、评价等）。



课题负责人（老师）

请说说你们组的思考：

- (1) 这家老字号的成功经验或失败教训；
- (2) 关于企业未来发展的建议。

任务要求

1. 小组合理分工，合作完成调查。
2. 调查后口头报告结果，时间不超过 10 分钟。
3. 调查内容符合各方要求。