

对扬州老字号的海外宣传策略研究

钱婧

老字号拥有世代传承的独特产品、精湛技艺和服务理念，承载着中华民族工匠精神和优秀传统文化，具有广泛的群众基础和巨大的品牌价值、经济价值和文化价值，是我国传统商业经济的优秀遗产，是我们国家和民族宝贵的财富。扬州作为一座拥有 2500 多年历史的文化名城和商贾聚集地，也保留了许多老百姓耳熟能详的老字号，仅在商务部中华老字号信息平台可查的就有 13 家，但相较于北京的“全聚德”、杭州的“张小泉”，扬州的老字号在品牌的海外知名度上还存在很大的提升空间。随着境外游客数量的逐年递增以及全球互联网购物的普及，扬州老字号的海外宣传成为一个迫在眉睫的问题。

一、对老字号研究的简述

中华老字号（China Time-honored Brand）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，得到社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。国人对中华老字号有着独特的感情，对其研究由来已久，最早见于 1985 年王本昌等人对于北京老字号“六必居”和“天源”酱园新中国成立前后对比的介绍，文中提到政府重视、企业翻扩建和技术设备更新改造使得老字号焕发新活力。进入 21 世纪，老字号的研究逐步升温。但从地域上看，国内老字号的研究主要集中在北京、天津地区，近年来上海、广州、浙江也有越来越多的学者关注老字号的研究，但江苏地区研究的深度和广度都远远落后，其中对于扬州老字号的研究知网核心期刊仅有 3 篇。由此可见，江苏的老字号研究有着非常广阔的空间，急需从历史、文化、品牌、管理、外宣、营销等多角度着手梳理及深入研究。

二、扬州老字号海外宣传的 SWOT 分析

本文将通过 SWOT 分析法，从宏观上分析扬州老字号海外宣传的内部优势与不足、以及当前的时代机遇和挑战，结合传播学的五大要素，提出体现扬州文化内涵的老字号海外宣传策略。

扬州现有经商务部认可、录入老字号名录的中华老字号八家，分别为：扬州漆器厂、扬州玉器厂、扬州富春饮服集团有限公司富春茶社、扬州共和春饮食文化发展有限公司、扬州绿杨春茶叶有限公司、扬州三和四美酱菜有限公司、扬州谢馥春化妆品有限公司、扬州光明眼镜有限公司。

SWOT 分析法是由管理学教授韦里克提出并被麦肯锡咨询公司广泛运用于战略研究的重要分析工具，可以对研究对象的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）等通过调查一一列举出来，从中找出对自己有利的、值得发扬的因素以及对自己不利的、需要避免的问题，再作全面、系统的研究，以便制定出科学的战略决策。

（一）扬州老字号海外宣传的优势

老字号本身的优势也是其海外宣传的优势。

1. 产品或服务独具一格、世代相传。许多老字号具有非物质文化遗产的独特工艺和历史传承，文化底蕴丰厚。例如扬州玉雕、扬州漆器髹饰技艺被列入第一批国家级非物质文化遗产名录，富春茶点制作技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录，还有被列入江苏省非物质文化遗产的酱菜制作技艺（三和四美酱菜制作技艺、常州萝卜干腌制技艺）、扬州炒饭制作技艺、木雕

(南京仿古木雕、扬州木雕、南通红木雕刻)、谢馥春“香、粉、油”制作技艺等，几乎家家老字号都有自己的独门绝技和着力打造技艺的传承人。独特性和历史性使得扬州老字号的海外宣传有话可讲，有货可荐。

2. “触网”宣传，扩大知名度。老字号在提炼企业产品服务特色的同时，已经意识到对外宣传的重要性。如扬州漆器厂、扬州玉器厂、扬州谢馥春国妆股份有限公司都有自己的官方网站，谢馥春还有自己的天猫店、京东店，利用“互联网”，加速了扬州老字号的品牌推广。冶春、富春等餐饮名店也是热门“网红”店。

3. 诚信与口碑，打造海内外美誉。除了商家的宣传推广，顾客的口口相传具有无形而强大的宣传能量。经过历史锤炼，老字号在品质和诚信发展上具有一套自成体系的规范，使到店享用过服务或使用过商品的顾客能感受到品牌的诚意，他们走向世界的各个角落，成为老字号的一大宣传载体。结合当前网络时代“人人都是自媒体”的新格局，扬州的老字号立足本土，也可将魅力带向全球。

(二) 扬州老字号海外宣传的劣势

1. 部分企业缺少品牌意识。一个响亮的品牌，其名称和标识都是极具含金量的。但有些老字号往往缺乏现代品牌管理和宣传意识，有的老字号不注重商标的注册，网上一搜全国各地同以此为名的各类企业不胜枚举。另外，同一企业下过多的下属品牌也会稀释品牌的知名度。如扬州漆器厂的“漆花”品牌与其下属的“七彩”品牌，尽管两个品牌在产品定位和产品类型上已作了区分，但在市场对于“漆花”品牌的了解和接受度并不饱和的情况下，“七彩”品牌会让来扬州的游客和全球客户产生对品牌的迷惑。

2. 老字号的宣传材料缺乏故事性，难以形成共情。老字号的宣传大多注重历史、工艺特点和多年来获得的各项荣誉。如具有代表性的扬州漆器厂的介绍是：“扬州漆器厂创立于 1955 年……技术力量雄厚，拥有工艺美术大师 4 名，省、市级工艺美术大师及名人 14 名……产品装饰工艺主要有雕漆嵌玉、点螺……等十大类。产品主要有工艺家具、室内装饰品、旅游纪念品、礼品、各种珍品、精品和收藏品，共 3000 多个花式品种……”内容详实却难以打动人，难以形成共情（“共情”是人本主义创始人罗杰斯提出的，是指体验别人内心世界的能力——编者注）。

讲故事的报道才是最好的宣传。英文内容营销中流行一个词叫 storytelling “讲故事”。内容营销的本质，就是把自己的故事用别人喜闻乐见的方式表达出来，激发受众的阅读兴趣，这是搭建品牌和客户之间桥梁的关键。产品故事即“品牌故事”，是除了产品的功能外，所赋予品牌的文化内涵，用以增加品牌的厚重感，通过生动、趣味、感人的表达方式唤起与消费者之间的共鸣。而扬州的老字号正缺乏这类有代入感、能让人产生共鸣、增加品牌文化内涵的“品牌故事”。

3. 老字号缺乏有品质的外语介绍。海外宣传的一个重要抓手就是可以让海外人士理解的语言，所以做好海外宣传必须注重外语的介绍文本和地道的口头故事，做好中国文化、扬州文化与海外文化的对接。扬州老字号中富春茶社（Fuchun Tea House）和冶春茶社（Yechun Tea House）已经具有了

一定的知名度。但是谢馥春、共和春、三和四美酱菜还缺乏响亮地道的英文名。单纯的使用汉语拼音，显然会让海外游客云里雾里、不知所云，但加入过多阐释，品牌又会缺乏简短易记的响亮感。各家标志性的商品也存在同样的翻译困境，如谢馥春著名的鸭蛋粉，直译成 Duck Egg Powder，会让外籍人士误以为这是鸭蛋制成的粉末，而 Duck Egg Shaped Powder（鸭蛋形状的粉）又显得略长了些。

(三) 扬州老字号海外宣传的机会分析

1. 政府关注老字号的发展和宣传

商务部 2017 年联合 16 个部门出台了《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》，江苏省设立了省老字号企业协会并开始定期开博览会，搭建老字号与顾客面对面接触的平台。扬州市政府已经连续 2 年开展“扬州老字号”的认定，并由市商务局牵头完成了《扬州老字号发展情况报告》，于 2017 年制定了《扬州老字号的认定办法（试行）》，政府对于老字号的发展和城市文化形象塑造之间的关系已经有了充分的认识，开始关注老字号的可持续发展。

2. 人们的怀旧情感怀旧的英文为 *nostalgia*，常被翻译为“怀旧”或者“乡愁”。Holbrook 和 Schindler（1989, 1991）首次将怀旧作为营销学的一种现象，揭示出在消费者当中普遍存在着一种消费——怀旧消费。研究认为怀旧是消费者对年轻或过往时期某种事物的喜爱，这种事物可以是人，也可以是物，还可以作为某个地点出现。它并不强调顾客的亲身感受，而是在消费者即使没有亲身经历的情况下依然会产生情感类型。老字号是怀旧消费的主要对象，中国本土的老字号带有丰厚的文化底蕴，历经数百年传承至今，与中华民族的历史和文化是分不开的，与个人和家庭的成长也是分不开的。中国人无论走到哪里都会带有地方情、家国情，而老字号正是寄托这一感情的物质基础。

3. 扬州学者关注老字号品牌的营销与发展

自 2006 年以来，扬州老字号的研究已呈现渐热的趋势。2015 年以后，中国第一香粉——谢馥春的品牌推广、扬州饮食业老字号的品牌营销、基于运河文化和非遗文化的扬州老字号的文化创新等，均得到了学者的关注。2018 年有企业人士就扬州老字号的政策支持和企业创新进行了专题的讨论。尽管当前关注老字号品牌海外宣传的研究还较少，但扬州学者越来越关注城市的老字号的发展，必将有助于老字号的文化内涵发掘、企业的科学发展，都将成为海外宣传的最好材料。

（四）扬州老字号海外宣传的威胁分析

在信息化时代，市场的开放让越来越多的企业有机会进入市场，参与公平竞争，竞争对手的剧增冲击着老字号企业的传统市场。同时，以大规模、连锁化、高科技形式出现的洋品牌，依靠一流的生产、经营、销售方式也在我国各地快速占有市场，同样威胁着老字号企业的生存。另外，消费观念的转变改变着老字号企业的目标市场，如在食品行业，对营养搭配合理、健康又绿色的食品需求十分迫切，也意味着食品生产要注重健康环保；消费者还越来越注重方便快捷的消费方式，这恰是许多老字号无法提供的，必然削弱老字号企业的市场竞争力。

三、扬州老字号海外宣传的适应性策略

1. 政府、企业、扬州市民和游客合力，形成全方位的传播者。政府主导和搭建老字号宣传的平台，可化单个的企业宣传为城市老字号的集中展示和对外宣传，以老字号为扬州的标签，促进古城文化的积淀和旅游形象的塑造。学习韩国首尔的经验，将城市发展、老字号街区建设以及老字号企业的复兴贯穿起来，整合城市中政治、经济和文化实力，科学规划，以规划促进老字号的建设与宣传，同时建立市民美誉度、游客美誉度，以此美誉度将老字号的故事讲出去，激发老字号的文化和经济活力。

2. 分析传播受众，增进老字号与宣传对象的共情。首先确立老字号海外宣传的出发点是保护完善其企业文化，而不是受经济利益的驱动。尊重历史，尊重老字号企业的发展过程，发扬和传承其人文的理念，使其成为“古代文化与现代文明”的粘合剂。但是，不同的文化基础必然影响对产品和服务的理解，扬州现有东南亚、欧洲、美洲和非洲等来自世界各地的游客和学子，此时，在建立老字号宣传的长效机制上就应当考虑宣传对象对该老字号产品和服务的文化理解能力，并通过宣传找出其文化的共通性和扬州老字号的独有魅力，这种魅力应该是可以被其宣传对象所理解的，能产生共情的文化魅力。

3. 注重老字号宣传文本内容和形式上的设计及翻译。扬州现有的老字号中冶春茶社、富春茶社已经有了容易上口而响亮的英文名称，但谢馥春、春生洗染店、光明眼镜店、三和四美酱菜店都还没有简短而有感召力的英语名称，漆器、玉器本身只受到海外特定人群的喜悦，其品牌也没有响亮的名字。产品部分更是如此，鸭蛋粉、头油究竟该如何向海外友人进行介绍？这些

老字号的发展经历和产品故事就更有待相关的专业人士进行收集、整理、润色、加工和翻译。

4. 除“触网”外，进一步增加扬州老字号海外宣传的途径。保护并科学开发好老字号的原址；通过多种营销策略在保证品质和服务的基础上增设老字号的分店，甚至学习冶春茶社的经验，将分店开到海外去，让海外更多的人士可以切身感受到扬州老字号的产品和服务；积极参与国内外行业或地区的展销活动，拓展市场，也可增强对行业发展前沿的认识和了解；合理利用网络进行多层次大范围的海外宣传；调动民间力量参与老字号保护和旅游文化发展，激活民间资本参与古城老字号保护的热情。

5. 注重宣传效果的反馈和及时应对。对扬州老字号企业文化的保护和企业经济价值的追求，要利用系统工程研究方法，开展老字号保护发展战略与相关政策研究，及时关注对老字号宣传效果的科学调查评估，全面掌握当前的宣传现状和宣传效率，根据反馈，进一步加强老字号中的非物质文化遗产保护、保存与记录的科学研究，在注重技术核心技能保护的同时展现老字号的企业文化魅力，从而实现老字号文化遗产展示和企业科学发展的并轨。

本文为2018年度扬州市社科重点课题“酒香也怕巷子深——扬州老字号的海外宣传策略研究”的阶段成果。

（作者单位：扬州工业职业技术学院）