

# 数字化背景下老字号企业的营销策略研究文献综述

潘雨萱

江西师范大学经济与管理学院，江西 南昌 330022

DOI:10.61369/SE.2025100029

**摘 要：** 在数字化浪潮推动经济转型的背景下，中华老字号企业作为承载传统技艺与文化的重要主体，其数字化营销转型成效有限，面临市场竞争挑战。本文通过文献综述法，系统梳理数字化内涵、营销策略及老字号企业相关研究成果：数字化研究涵盖技术、企业、阶段演进等多视角；营销策略研究从4P理论发展至网络营销、网红经济等新形态；老字号研究聚焦概念界定与数字化营销现状，发现其存在营销不均衡、意识薄弱、线上服务缺失等问题。研究同时指出，当前针对老字号数字化营销策略的成果较少、起步晚，多为宏观探讨，缺乏具体方案与系统整合。本文研究可为老字号企业数字化营销实践及后续深入研究提供参考。

**关 键 词：** 中华老字号企业；数字化；营销策略

## A Literature Review on Marketing Strategies of Time-honored Enterprises in the Context of Digitalization

Pan Yuxuan

School of Economics and Management, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022

**Abstract：** Against the backdrop of economic transformation driven by the digital wave, time-honored Chinese enterprises, as important entities carrying traditional craftsmanship and culture, have achieved limited success in their digital marketing transformation and are facing market competition challenges. This article, through the method of literature review, systematically sorts out the research results related to the connotation of digitalization, marketing strategies, and time-honored enterprises: Digital research covers multiple perspectives such as technology, enterprises, and stage evolution; Research on marketing strategies has evolved from the 4P theory to new forms such as online marketing and the influencer economy. The research on time-honored brands focuses on the definition of concepts and the current situation of digital marketing, and finds that they have problems such as unbalanced marketing, weak awareness, and lack of online services. The research also points out that currently, there are relatively few achievements in the digital marketing strategies of time-honored brands, and the start is late. Most of them are macro discussions, lacking specific plans and systematic integration. This research can provide a reference for the digital marketing practices of time-honored enterprises and subsequent in-depth studies.

**Keywords：** a time-honored Chinese brand enterprise; digitalization; marketing strategy

### 引言

党的十八大以来，习近平总书记牢牢把握数字化、网络化、智能化发展趋势，作出一系列新论断新部署新要求，为引领中国经济从高速增长阶段转向高质量发展阶段指明了前进方向、提供了根本遵循。同时，在2024年世界互联网大会中，习近平总书记指出，我们应当把握数字化、网络化、智能化发展大势，把创新作为第一动力、把安全作为底线要求、把普惠作为价值追求，加快推动网络空间创新发展、安全发展、普惠发展，携手迈进更加美好的“数字未来”。

随着数字化时代的全面降临，我们的生活正经历着前所未有的深刻变革。数字经济的蓬勃兴起，不仅催生了新型经济形态与市场环境，还促使传统企业积极谋求转型，力求在瞬息万变的市场中精准捕捉消费者需求，拓宽营销路径，提升品牌知名度。在此过程中，中华老字号企业的数字化营销实践尤为引人注目。

老字号企业是指那些历史悠久，拥有独特的产品、技艺或服务，并享有良好信誉和口碑的企业，通常具有历史悠久、产品或技艺独特、信誉和口碑良好、文化底蕴深厚等特点。然而，现实情况表明，这些企业在数字化转型的初步尝试中成效有限，若不能及时有效地

完成转型，将难以与新兴势力展开有力竞争，其生存与发展或将面临严峻挑战。因此，深入探究中华老字号企业的数字化营销转型策略，具有极为迫切的现实意义。

当前，中华老字号企业需秉持“守正创新”的原则，在坚守品牌核心价值、传承传统工艺的基础上，寻求经营理念的革新，勇于面对并接纳新的挑战，方能有望重新赢得市场的关注，实现可持续发展。在数字化浪潮的冲击下，老字号企业以往在传统框架下形成的商业模式已逐渐显露疲态，与网络时代脱节，尽管偶尔有“破圈”之举，却未能实质性拉动销售增长。面对数字化时代所带来的新的挑战 and 机遇，为了适应市场变化，提高品牌知名度和竞争力，老字号企业需要积极寻求数字化转型和创新发展。通过运用数字化技术和手段，优化产品设计、提升生产效率、拓宽营销渠道等，老字号企业可以更好地满足消费者需求，实现可持续发展。鉴于此，本文旨在深入研究中华老字号企业的数字化营销策略，力求为其量身定制一套适应时代需求的营销模式，助力老字号企业紧跟时代步伐，焕发新生机。

## 一、研究综述

长期以来，中华老字号的营销与管理策略一直备受专家、学者及商业精英的密切关注。面对日益激烈的市场竞争环境，众多学者投身于深入剖析中华老字号的品牌管理经验之中，旨在揭示品牌老化背后的原因，并据此制定行之有效的品牌复兴策略，进而规划出企业品牌创新的清晰路径。下面本文将描述老字号企业及营销策略的相关研究，主要从以下几个点进行叙述。

### （一）关于数字化内涵的研究

“数字化”的概念源远流长，其起源可追溯至1703年问世的《Explanation of Binary Arithmetic》一书，书中作者已对数字化有所构想。随着数字技术的持续演进及学术界对数字化研究的不断深化，众多学者基于各自视角，纷纷提出了对数字化的独到见解。具体而言，Boole（1951）从技术维度出发，将数字化阐释为一个过程，即将图像、声音、信号等日常元素转化为一组数字表示<sup>[1]</sup>。然而，随着互联网技术的蓬勃发展，数字化的范畴、规模、速率及影响力已远远超越了信息技术（IT）的范畴，它日益与商业策略、社会结构变迁、跨组织协作、业务扩展及新兴价值创造紧密相连，并与管理理论形成了更为紧密的互动。鉴于数字化的复杂本质，它横跨学科边界、文化差异、地域限制以及虚拟与实体世界，因此在当前阶段，全面且精确地界定数字化仍是一大挑战。近年来，学术界对数字化提出了多元解读，Kirsi（2016）从企业视角简化数字化概念，将其视为企业通过应用数字技术实现价值创造的过程<sup>[2]</sup>。Sjodin等（2018）则认为，工业互联网、物联网、大数据、云计算、区块链及工业4.0等概念的出现，源于新兴数字技术广泛应用于各行各业所触发的深刻变革，且这一变革是一个持续演进的“历程”<sup>[3]</sup>。陈劲等（2019）则从语言环境的维度出发，对比中英文语境下的数字化与数字化转型，提出了数字化的三阶段理论框架：数字化迁移、数字化升级、以及数字化转型<sup>[4]</sup>。而严子淳等（2021）则依据数字技术的发展轨迹，将1998年至2021年的数字化转型历程细分为萌芽、成长、及高速成长三个阶段，并对各阶段进行了详尽的描述与分析<sup>[5]</sup>。

### （二）关于营销策略的研究

在营销策略的发展脉络中，相关研究工作最早在美国萌芽。1905年，宾夕法尼亚大学率先开设了“产品市场营销”这一课程，而紧随其后，1912年哈佛大学赫杰特齐教授的著作《市场营销学》问世，这两大事件共同构成了营销学理论的基石。1960年，麦卡锡正式阐述了4P营销组合理论，随后在1967年，菲利普·科特勒在其著作《营销管理》中首次将4P组合确立为市场营

销策略的核心框架，Lauterborn（1990）创新性地提出了4C营销组合理论，这一理论着重强调了顾客的中心地位，标志着营销重心从产品本身转向了顾客需求<sup>[6]</sup>。Homer于1988年提出，将需求作为细分变量能更有效地聚焦于各细分市场的特定需求，促使企业依据消费者的实际需求来设计并开发定制化产品。相比之下，Ettenberg（2002）从另一维度对4R理论进行了阐述，他着重指出“关系”在营销活动中的核心地位，加强了企业与消费者之间联系的重要性。然而，从整体来看，尽管4C、4R等营销理论有所发展，但它们仍未完全超越4P营销理论的基本框架<sup>[7]</sup>。Kliestik T等（2021）认为，互联网现已成为营销环境中不可或缺的一环，相较于传统营销，网络营销的范畴更为广泛且深入，对于企业而言，网络营销的重要性日益凸显，成为其战略部署中的关键要素<sup>[8]</sup>。

国内学者也对营销策略保持了长期的关注。邓学愚等（2000）认为，企业需深化对4P营销组合策略的认知，并强化与客户交流互动，以精准把握市场动态与需求<sup>[9]</sup>。关于新时代的营销策略，魏颖（2015）认为，中小企业应着手于三大关键领域，以构建移动互联网时代的新型营销模式：首先，需精准评估用户基数；其次，积极开发并部署专属的WAP网站；再者，重视培养专业的营销人才。此外，为强化市场渗透力，还需对线下消费群体进行有效赋能<sup>[10]</sup>。自2020年以来，“网红经济”与“粉丝经济”逐步迈向成熟阶段，在此背景下，康蕊（2021）深入剖析了农产品传统销售模式的转型路径，构想了一条特色农产品+电商平台/社交媒体+网红带货+分销商的综合营销策略<sup>[11]</sup>。

### （三）关于老字号企业相关方面的研究

#### 1. 老字号的概念

在历史的长河中，“老字号”犹如璀璨明珠，历经岁月洗礼而依旧闪耀，它们构成了企业文化中不可或缺的珍贵资产。这些老字号深深烙印着独特的时代文化特征，于特定的历史阶段彰显出了非凡的活力。关于“老字号”的定义，学界众说纷纭，每位学者均依据自身视角，提出了独到的见解与阐释。朱晓策等（2004）认为，“老字号”必须具有悠久历史的品牌或企业<sup>[12]</sup>。袁家方（2015）指出，“老字号”不是指某个具体的品牌，而是指品牌的创造者和继承者<sup>[13]</sup>。尽管学界对于老字号定义的表述存在差异，但普遍共识在于，老字号需具备几项核心特质：具备卓越的社会信誉、拥有长久的历史沿革以及丰富的文化内涵。

#### 2. 老字号数字化营销策略的研究现状

通过对现有文献的系统梳理，近年来我国在数字化浪潮的迅猛推进下，关于“老字号”企业数字化营销策略的研究已取得了

一系列显著成果。姜子谦（2012）指出，网络营销将成为老字号企业未来发展的主流趋势<sup>[14]</sup>。冷方奥（2017）在研究中则揭示出，老字号企业在网络营销实践中面临的问题多样且复杂，包括营销进展不均衡、策略更新滞后、网络营销意识薄弱、营销模式欠合理、对平台维护管理的忽视、线上售后服务的缺失、产品特色模糊以及定价策略不当等，这些因素共同阻碍了老字号品牌在网络营销道路上的前进步伐<sup>[15]</sup>。

针对部分历史悠久的老字号企业，学术界已展开了相关研究。张安琪等（2022）选取四川老字号企业作为案例，指出在快速变化的市场环境中，老字号企业需精准定位消费群体，提供定制化产品与服务，在维护品牌原真性和一致性的前提下，通过品牌延伸与故事讲述，不仅维系本地消费者的深厚情感，还激发外地游客及年轻群体的共鸣，从而增强消费者的认同感和归属感<sup>[16]</sup>。吕倩（2021）认为，随着互联网信息经济的蓬勃发展，用户需求趋于数字化与精准化，推广方式亦需相应变革。餐饮类老字号企业应融合线上线下渠道，革新生产技术和产品，并运用大数据技术，全方位收集消费者的购买记录、搜索行为及评价反馈，以此扩大老字号的市场影响力<sup>[17]</sup>。徐伟等（2020）则通过对安徽省内25家中华老字号企业的实证分析，揭示出提升老字号品牌资产的关键在于两大创新路径：市场创新与产品创新。其中，市场创新对提升老字号企业的品牌权益具有核心作用，而商业模式的完善与创新则扮演着不可或缺的“支撑”角色<sup>[18]</sup>。

综上所述，当前研究中，针对中华老字号企业的数字化营销策略探讨颇为稀缺。即便少数研究触及此领域，其起始时间也相对较晚，主要集中在描述中华老字号在网络营销数字化战略中的现状及面临的挑战。这些研究大多从宏观视野出发，而对于提出具体解决方案及实施路径的深入探讨的研究数量较少。

## 二、结论

从研究内容看：当前学术界关于数字化的研究已覆盖技术应

用、转型逻辑、价值创造等多个维度，为理解数字化的本质与实践路径提供了多元视角，涉及制造业、服务业等诸多领域的数字化转型案例分析。然而，这类研究对中华老字号企业的关注度明显不足，尤其是在数字化与营销策略结合的层面——老字号企业兼具文化属性与商业属性，其品牌传承、客群特征与新兴企业存在显著差异，但现有研究鲜有针对老字号数字化营销场景的专项探讨。与此同时，营销策略领域的研究多聚焦于一般企业的流量运营、社交媒体营销，或新兴品牌的年轻化推广策略，针对老字号企业如何借助数字化手段破解“品牌老化”、“客群断层”等问题的研究成果尤为稀缺。综上，当前针对中华老字号企业的数字化营销策略研究仍处于起步阶段，不仅相关文献数量有限，且研究起始时间较晚，尚未形成系统的理论框架。

从研究对象看：现有涉及老字号的数字化或营销研究，大多以单一企业个体或区域性群体为研究对象，研究范围相对局限。这种分散式的研究模式导致成果之间缺乏关联性与互补性，难以提炼出适用于不同行业、不同规模老字号企业的共性规律，也无法形成跨区域、跨品类的经验借鉴体系。因此，未来的研究需加强不同研究对象之间的系统性整合，推动形成覆盖多行业、多场景的老字号数字化营销策略体系，为老字号企业的持续健康发展提供更有力的理论支持。

从研究角度看：当前多数相关研究倾向于从宏观视野切入，重点探讨数字化趋势对老字号行业的整体影响、国家政策对老字号数字化转型的支持方向，或分析老字号行业的数字化营销现状与挑战，缺乏对具体问题的微观层面深入挖掘。但未进一步探讨不同类型老字号企业在数字化营销中面临的具体痛点，也未提出可落地的解决方案及分阶段实施路径。老字号企业的特殊性决定了其数字化营销策略不能简单套用通用模式，因此未来的研究需更多从微观视角出发，结合具体企业案例，深入剖析数字化营销的实施细节。

## 参考文献

- [1] Boole G. An Investigation of the Laws of Thought, on Which Are Founded the Mathematical Theories of Logic and Probabilities[J]. Journal of Symbolic Logic, 1951, 16(8): 224-225.
- [2] Kirsi K. Prosumer Centric Digital Energy Ecosystem Framework [C]. The 8th International Conference on Management of Digital EcoSystems, 2016.
- [3] Sjodin D. R., Parida V., Leksell M., et al. Smart Factory Implementation and Process Innovation a Preliminary Maturity Model for Leveraging Digitalization in Manufacturing[J]. Research Technology Management, 2018, 61(5): 22-31.
- [4] 陈劲, 杨文池, 于飞. 数字化转型中的生态协同创新战略——基于华为企业业务集团（EBG）中国区的战略研讨 [J]. 清华管理评论, 2019(06): 22-26.
- [5] 严子淳, 李欣, 王伟楠. 数字化转型研究：演化 and 未来展望 [J]. 科研管理, 2021, 42(04): 21-3.
- [6] Schultz D E, Tannenbaum S I, Lauterborn R F. Integrated marketing communications[J]. NTC BusinessBooks, a division of NTC Publishing Group, 1993.
- [7] Ettenberg E. The next economy[J]. Will you Know Where your Customers are, 2002.
- [8] Klietk T, Nica E, Musa H, et al. Networked, smart, and responsive devices in industry 4.0 manufacturing systems[J]. Economics, Management and Financial Markets, 2020, 15(3): 23-29.
- [9] 乔芳莉, 邓学愚. 面向21世纪的企业柔性初探 [J]. 商业研究, 2000(08): 110-111.
- [10] 魏颖. 新经济背景下企业市场营销新思维——以腾讯公司为例 [J]. 企业改革与管理, 2015(22): 32.
- [11] 康蕊. “粉丝”经济在农产品销售中的影响意义研究 [J]. 农业经济, 2021(03): 134-136.
- [12] 朱晓策. 北京市老字号的发展现状与对策研究 [J]. 北京行政学院学报, 2004, 03(3): 40-40.
- [13] 袁家方. 论老字号的认定和分类标准 [J]. 北京财贸职业学院学报, 2015(03): 5-11.
- [14] 姜子谦. 红螺：京味儿文化的百年坚持 [J]. 农产品加工：创新版（中）, 2012(7): 2.
- [15] 冷方奥. 沈阳中华老字号网络营销问题研究 [J]. 辽宁经济, 2017(4): 3.
- [16] 张安琪, 付译婷. 四川“中华老字号”的发展现状与对策研究 [J]. 全国流通经济, 2022, No.2311(07): 23-25.
- [17] 吕倩. “互联网+”背景下餐饮类商业老字号转型升级研究 [J]. 商业经济研究, 2021, No.823(12): 130-134.
- [18] 徐伟, 杨玉成, 李永发. 老字号品牌创新路径与模式研究 [J]. 管理学报, 2020, 17(10): 1535-1543.