澳門“特色老店”發展調查研究

報告

委託機構：澳門連鎖加盟商會

研究機構：澳門科技大學可持續發展研究所

2018 年 1 月

目錄

第一部分 調研目的 2

第二部分 研究設計 4

第三部分 文獻回顧 5

第四部分 老字號評定之內地相關規範的介紹和分析 10

第五部分 “澳門特色老店”評定工作之必要性 26

第六部分 居民、商號和政府部門對“澳門特色老店”評定工作之態度 29

第七部分 澳門“特色老店”的現狀調查 32

第八部分 澳門“特色老店”經營所面臨的問題 36

第九部分 澳門“特色老店”的SWOT 分析 39

第十部分 鄰近地區的實踐 42

第十一部分 澳門“特色老店”的傳承復興、創新發展策略 69

附錄一 “澳門老字號”發展調查研究問卷 72

附錄二 問卷分析結果 76

附錄三 訪談名單 94

第一部分 調研目的

“老字號”或者說“老店”既是一種經濟現象，也體現了一種歷史文化傳承。澳門自開埠以來，提供各類產品和服務的商號層出不窮，不少存活至今，甚至成為澳門的形象標誌。發掘、評定具有澳門特色的“老店”，給予它們適當的保護和支持，幫助它們發展為現代意義的品牌從而更好地適應競爭和滿足消費者需求，既是澳門經濟適度多元化的需要，也是保護和傳承澳門傳統文化的需要。

為發掘、評定“澳門特色老店”和為保護和扶持“澳門特色老店”制定相關政策和措施，本研究試圖回答如下具體問題：

1. 討論開展“澳門特色老店”評定工作之必要性。
2. 普通居民和特定行業的商號（例如餐飲、食品等）對“特色老店”評定的態度如何？參與意願如何？政府部門的態度又如何?
3. 回顧本研究之相關文獻，包括品牌理論等。
4. 內地相關老字號評定規範的介紹與分析等。
5. 對相關地區“老字號”扶持政策的橫向比較。
6. 澳門“老字號”的現狀調查。在澳門居民心中，有哪些他們認為稱得上“老字號”的產品或服務？（問卷中的“澳門老字號”和報告中的“澳門特色老店”意義相同）
7. 澳門“特色老店”經營所面臨的問題。

8. 澳門“特色老店”的 SWOT 分析。

9. 澳門“特色老店”傳承復興、創新發展策略。

第二部分 研究設計

為了回答上述問題，本研究將結合採用街頭調查、焦點小組座談等方式蒐集資料。研究將分為兩個階段：

第一階段 居民抽樣調查

此階段的抽樣調查主要目的是瞭解澳門居民心目中的“特色老店”及普通居民對於“澳門特色老店”評定的態度。調查讓受訪者回答在日常生活中，他們經常光顧（購買）的具有一定歷史的、具有一定集體記憶色彩的產品或服務及商戶；另外，調查用封閉式問題的方式，衡量居民對於“澳門特色老店”評定的態度。

調查由澳門科技大學可持續發展研究所以定點街頭攔截訪問（Street Intercept Interview）進行。街頭訪問採樣位置在人流較集中的地點攔截行人以進行訪問，調查獲得的有效樣本數量為 513 份。

第二階段 焦點小組座談

焦點小組座談為一種激發創意獲得集體智慧的研究方法。本研究以特定行業之專業人士、商戶和政府相關部門為參與者，進行焦點小組座談。其主要目的為獲得受訪人士對於甚麼是符合澳門區情的“特色老店”定義及評定條件和標準之觀點和意見。此階段的焦點小組座談將以第一階段抽樣調查所獲得的信息為基礎。

第三部分 文獻回顧

本部分將介紹與本研究密切相關的有關品牌的概念和理論。

一、美國營銷學會對品牌的定義

品牌在現代商業競爭中扮演着重要的角色，擁有一個強勢品牌，可以給企業帶來諸多利益，例如更高的消費者對產品或服務品質的感知、更高的溢價能力、更忠誠的顧客、漲價時價格彈性小而降價時價格彈性大、更不易於受到競爭的傷害、獲得更多更好的渠道支持、營銷傳播效率更高，以及更多的利用品牌授權和品牌延伸獲得額外收益的機會等[1]。因此，品牌建設得到了企業的廣泛重視。品牌對於消費者同樣意義重大，品牌是消費者簡化消費決策和降低消費風險的重要機制，品牌也是一種象徵符號，可以滿足消費者的情感表達需求、個性表達需求、價值表達需求和社會表達需求[2]。理解到底甚麼是品牌，是創立、建設和發展品牌的基本前提。

要理解品牌，首先不得不提的是美國營銷學會（American Marketing Association，簡稱 AMA）在其所編撰的營銷詞典中對品牌的定義，即品牌是“名稱、詞彙、標識、圖案、設計或它們的組合，從而可以識別和區分不同賣家或賣家群體的產品或服務”[3]。

該定義指出了品牌的功能，即“識別和區分不同賣家或賣家群體的產品或服務”，也指出了用於識別和區分的工具，即“名稱、詞彙、標識、圖案、設計或它們的組合”。這些工具，用品牌術語來講，叫

[1] Keller, K. L. (2012). Strategic brand management. New Jersey: Pearson Education.
[2] Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. Journal of Marketing Research, 47(5), 823-839.
[3] American Marketing Association. Marketing dictionary. www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx

品牌元素（Brand elements），用法律術語來講，叫商標（Trademarks）。

二、顧客為基礎的品牌資產

美國營銷學會對品牌的定義把品牌嚴重簡單化，好似建設品牌的工作就是為產品或服務選擇和設計品牌元素那麼簡單。這顯然不符合常識，有嚴重的誤導性，無助於指導品牌管理的實踐。因此，品牌管理大師 Kelvin Lane Keller 建議從品牌所帶來的利益及其根本來源來理解品牌，並提出了顧客為基礎的品牌資產（Customer-Based Brand Equity）這一概念[4]。

顧客為基礎的品牌資產是指“由品牌知識帶來的顧客對某一品牌之營銷活動所產生的不一樣的反應”。其中的“反應”一詞可以理解為顧客對某品牌之產品、價格、傳播和渠道等營銷元素所產生的心理反應。這些反應包含了並列的兩個類型，一種是消費者對品牌的品質、可信性和優越性等的判斷（Brand judgements ）；另一種是消費者心中所產生的諸如溫馨、平和、有趣、激情、懷舊或社會認同等情感感受（Brand feelings）。

顧客為基礎的品牌資產這一概念指出了這些反應的來源，即顧客所擁有的關於某品牌的品牌知識（Brand knowledge）。品牌知識包含了兩個層次，即品牌知名度（Brand awareness）和品牌聯想（Brand associations）。品牌知名度是指以品牌名稱為主的品牌元素在消費者記憶中的強度，通常有兩個指標，即品牌回憶度（Brand recall）和品牌再認度（Brand recognition）。品牌回憶度是指當消費者產生某種需求時，從記憶中提取出某一品牌的容易程度，越容易則品牌回憶度越

[4] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

高；而品牌再認度是指當消費者面對某品牌的相關品牌元素（例如名稱、標識或包裝等）時，消費者能快速和過去的記憶匹配，從而確認對該品牌有多熟悉的程度，越能快速確認、越熟悉則品牌的再認度越高。一個強勢品牌應至少在其目標消費群體中具有高知名度，表現是消費者容易想得起（高回憶度）和容易認得出（高再認度）。

而品牌聯想則是指消費者記憶中所存儲的關於某品牌及其產品或服務之特徵屬性（Attribute associations，屬性聯想）和所給消費者帶來的利益（Benefit Associations，利益聯想）的各種瞭解。屬性聯想和利益聯想又可以分成並列的兩種類型，其一包含了消費者對某品牌旗下產品之特徵屬性和功能利益的種種瞭解，稱為品牌性能（Brand performance）；其二包含了消費者對某品牌之與產品無關的特徵和所能帶來的情感表達等象徵性利益的瞭解，例如品牌的用戶形象、用途形象、品牌個性、價值觀、和品牌歷史、傳統和文化傳承等，稱為品牌意象（Brand imagery）。一個強勢品牌應具有豐富的品牌聯想。

理解了品牌聯想和品牌反應這兩個概念，品牌定位這一概念就不難理解了。品牌定位（Brand positioning）是指品牌所有者和使用者所決定的期望在消費者頭腦中所創造的一系列特定的品牌聯想和品牌反應。

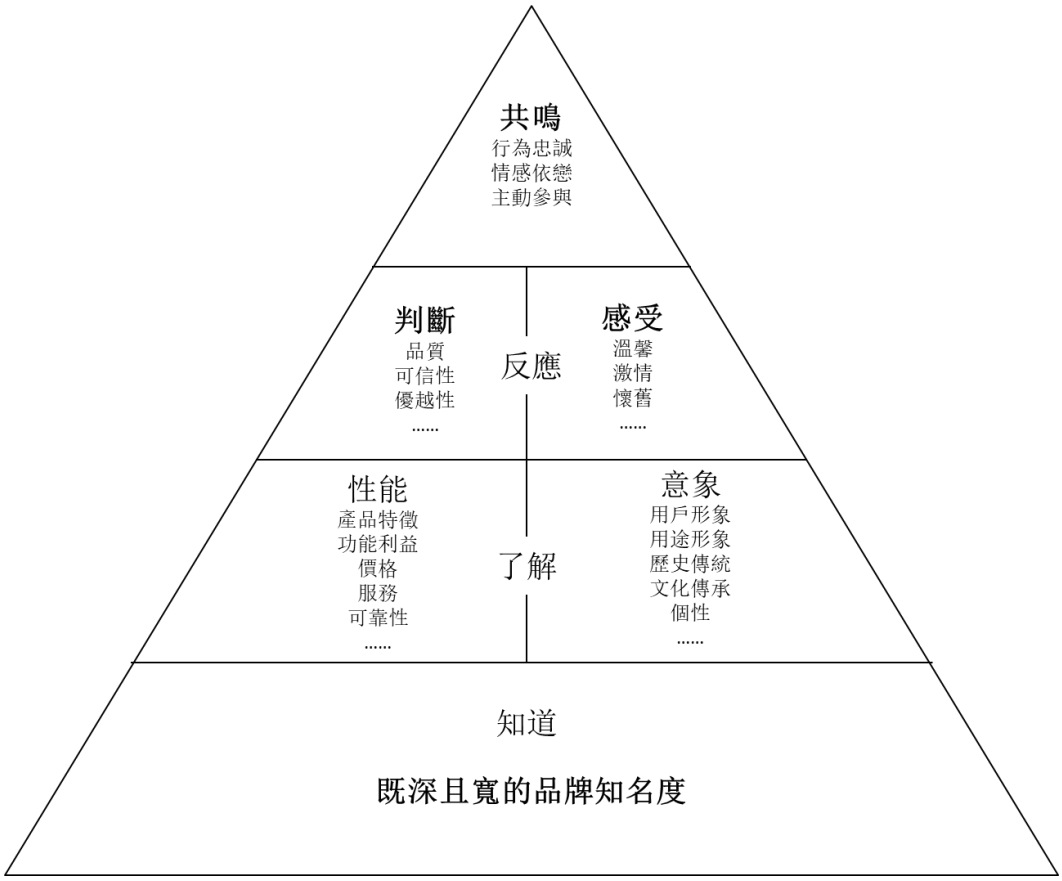
還需要指出的是，品牌知名度、品牌聯想和品牌反應是有層次性的，後者在多大程度上能夠建立，取決於前者。

三、建設品牌的藍圖

基於顧客為基礎的品牌資產這一概念和相關理論，Kelvin Lane

Keller 提出了品牌共鳴模型（Brand Resonance Model）[5]。該模型指出建設品牌的最高目標是形成消費者與品牌的某種關係紐帶，這種紐帶稱為品牌共鳴（Brand Resonance），而要達到這一目標，則是一個循序漸進的過程。品牌建設以建立品牌知名度為起點，接着是傳遞廠商所期望的品牌聯想和品牌感受，只有這樣一步一步做實，才能建立品牌共鳴。

圖 3.1 品牌共鳴模型[6]



需要指出的是，消費者對某品牌所形成的品牌聯想、品牌反應和品牌共鳴中，只有一部分是廠商利用其長期的、一致的營銷努力的結果和反應，反映了建設品牌可控的一面；而其中的另一部分則並不是

[5] Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute Report Summary No. 01-107.

[6] 根據註釋 5 之文獻翻譯繪製

廠商刻意影響的結果，這些品牌聯想、反應和共鳴可能對廠商有利，也可能不利，反映了建設品牌不可控的一面。創立時間比較久遠且堅持其初衷的品牌，時間會為其打上時代的烙印，成為歷史的象徵，承載了民俗、傳統，承載了消費者的記憶和懷舊。不管是有意為之，還是無心插柳，都成為了品牌的一部分，成為品牌未來發展可利用的資產。

第四部分 老字號評定之內地相關規範的介紹和分析

一、內地“中華老字號”和各地方“老字號”評定的背景和歷史

企業和品牌都有其生命週期。據統計，美國家族企業的平均壽命是 24 年，非常巧合的是，家族企業創業者的平均任期也是 24 年。而在現實中，也經常出現這樣的現象：家族企業創始人突然離去或退休之際，往往就是企業的終結之時[7]。因此，通常意義上代際傳承是指在家庭內部的信息、信仰和資源傳輸從一代傳遞給下一代[8]。在人口學上，按照目前中國的平均世代間隔，一代人的時間約為 30 年。[9]

我們每天都可以看到新公司成立、新品牌上市，也看到公司停業、註銷、倒閉和品牌從市場上消失。關於中國企業平均壽命的比較權威的說法出自於時任中國商務部副部長的姜增偉，在 2006 年的一次演講中，他提及中國企業的平均壽命只有 7.3 年。不容否認，長壽企業是稀缺資源，但是，在現代經濟中，我們也不難看到有不少企業或品牌具有很長的歷史，我們可以稱之為長壽企業或品牌。在日本和德國，少數企業和品牌的歷史甚至長達近千年。長壽企業和品牌中，有一些不斷與時俱進，其現有產品或服務於其初創時大相徑庭，比如芬蘭的諾基亞、日本的諸如三菱、三井等綜合商社等。但也有一些長壽企業和品牌在其悠久歷史中，始終保持了一份產品、技藝和服務的傳承，其經營範圍及其向市場提供的產品或服務力圖堅持其初創時期的初衷，不僅滿足了部分消費者的需求，更成為一種歷史、文化符號

[7] Stavrou，Eleni，T，Swiercz，Paul Michael．(1998).Securing the future of the family enterprise：a model of offspring intentions to join the business．Entrepreneurship：Theory＆Practice， 23(2),19-39.
[8] Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. Journal of Marketing, 66(2), 17-37.
[9]陳衛.（2008）. 改革開放 30 年與中國的人口轉變。人口研究，32 卷，6 期，18-29。

與人們的集體記憶，例如在北京，甚至形成了“頭戴馬聚源；腳踩內聯升；身穿瑞蚨祥”這樣的民謠。在民間，這樣的企業或品牌被稱為老字號。

傳承和堅持是一把雙刃劍。一方面，產品、技藝和服務的傳承和堅持使老字號企業和品牌在風雲變幻的市場中保持了獨特性，又由於長期的歷史沉澱，這些老字號在消費者腦中逐漸形成了特定的文化、歷史聯想，使他們具有了一定的競爭優勢；但另一方面，這又使很多老字號企業和品牌不能與時俱進，其經營模式缺乏效率、產品和服務不能適應不斷改變的大眾消費需求從而逐漸小眾化，造成相當多的老字號存在受眾斷層的問題，在現代市場中缺乏競爭力，慘淡經營甚至逐漸消失。2004 年中國商務部組織了“老字號企業創新發展座談會”，商務部某負責人曾痛心地談及 1994 年全國的“老字號”數量由新中國成立時的 6000 多家減少至 1600 多家。而到 2004 年這 1600 多家“老字號”中，有 20％長期虧損或者已經倒閉；70％勉強維持；只有 10％經營狀況良好[10]。而由商務部兩次評定的 1128 家“中華老字號”中，根據全國政協委員、北京一輕食品集團董事長李奇的說法，“幾經波折仍在頑强生存的只佔 40%到 50%，多數經營情況欠佳，一些老字號甚至空有品牌，已無產品”[11]。老字號企業和品牌的經營困境可見一斑。

老字號企業和品牌既具有濃厚的歷史文化傳承價值、也具有相當的經濟價值，鑑於國內老字號企業和品牌的經營狀況，由政府和相關的非政府機構發掘老字號企業和品牌、進行必要的保護和扶持從而振興老字號刻不容緩。在中國內地，1990 年當時的商業部[12]即制定有“老

[10] 參見：http://news.wenweipo.com/2004/06/08/IN0406080086.htm
[11] 參見：http://zhlzh.mofcom.gov.cn/searchNews.do?method=newsContent&&id=48404
[12] 現名中華人民共和國商務部

字號”評定標準並在 1991 年評定了 1600 家老字號企業，但其後老字號評定及相關保護扶持工作並沒有延續和系統地實施。在 2004 年，在商務部組織的“老字號企業創新發展座談會”上相關組織和人士取得了共識，決定修改 1990 年的老字號認定標準，制定《“中華老字號”認定規範》，並適時開展“中華老字號”的評定和保護、扶持工作。

2006 年 4 月，中國商務部向各省、自治區、直轄市、計劃單列市及新疆生產和建設兵團商務主管部門發出了《關於實施“振興老字號工程”的通知》[13]。依照此文件的精神，中國商務部在 2006 年正式開始了“中華老字號”的評定工作，並於當年 11 月評定、公示了第一批“中華老字號”共 434 家。2010 年，中國商務部評定、公示了第二批“中華老字號”共 695 家。至此，兩批共評定出 1129 家“中華老字號”[14]。主要分佈在食品、藥品和餐飲業，合計佔比 60%以上[15]。在兩次評定工作之後，中國商務部開始淡化老字號評定的政府色彩，停止了“中華老字號”的評定工作，轉而支持各地方自行開展地方“老字號”的評定。

在中國商務部發出《關於實施“振興老字號工程”的通知》後，部分省、市即開始跟進制定自己地方的“老字號”評定規範並開展地方“老字號”的評定工作。其中以四川、山東、福建、河南和黑龍江為早，大致在 2006 年至 2008 年之間開始開展工作。大部分省市開展“老字號”評定工作則是在 2010 年商務部公示第二批“中華老字號”並停止評定之後開始。而少數省市（河北省和山西省）則是在中國商務部於

[13] 參見：http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200604/20060401910767.html

[14] 其中，白酒品牌“文君”由於種種原因被取消“中華老字號”稱號。因此，現有 1128 家經過中國商務部正式認定的“中華老字號”。

[15] 參見: http://big5.mofcom.gov.cn/gate/big5/www.mofcom.gov.cn/article/zhengcejd/bp/201702/20170202510956.shtml.

2017 年 2 月聯合 16 部門發布了《關於促進老字號改革創新發展的指導意見》之後開始自己地方“老字號”的評定工作。迄今為止，中國內地 31 個省、自治區和直轄市中，僅有陝西、甘肅、內蒙古、寧夏、新疆和西藏等六個省、自治區未能查到足够的資料來印證是否已經正式開展“老字號”的評定工作[16]。

特別地，於澳門鄰近的廣東省在 2011 年開始“廣東老字號”的評定工作，每年一次，迄今已進行了五次評定，共計評定出 140 家“廣東老字號”。

中國內地老字號評定和保護的重大事件年表請見表 4.1；各省市“老字號”評定工作的概況請見表 4.2（表格空缺之處為缺乏資料）。

表 4.1 中國內地老字號評定和保護重要事件年表

時間	事件
1990 年	商業部制定老字號標準。
1991 年	商業部評定了 1600 家“老字號”企業。
2004 年	商務部組織“老字號企業創新發展座談會”，決定修改 1990 年老字號認定標準，制定《“中華老字號”認定規範》，並適時開展“中華老字號”的評定和保護、扶持工作。
2004 年	商務部流通產業促進中心等部門開始舉辦《中國中華老字號精品博覽會》。

[16] 由於各省級行政區地方“老字號”的評定均由商務廳（委員會）主管或指導，因此可通過查詢各地商務廳官方網站來確定當地是否在開展“老字號”認定工作。如果在某省（自治區）官網上找不到任何關於“老字號”評定的通知、規範和新聞等信息，本項目團隊則認爲無充分證據來印證該地是否已開展“老字號”評定。

2006 年 4 月	中國商務部向各省、自治區、直轄市、計劃單列市及新疆生產和建設兵團商務主管部門發出了《關於實施“振興老字號工程”的通知》及《“振興老字號工程”工作方案》與《“中華老字號”認定規範（試行）》等文件，開始開展老字號企業普查和第一批“中華老字號”的評定工作。
2006 年 8 月	商務部發布《關於外國投資者併購境內企業的規定》，其中第 12 條規定外國投資者併購境內企業並獲得實際控制權，如果涉及中華老字號企業實際控制權轉移的，應向商務部申報。
2006 年 11 月	商務部公布了第一批共 430 家“中華老字號”企業或品牌。
2007 年 1 月	商務部辦公廳發布關於繼續開展“中華老字號”認定等工作的通知。
2007 年 4 月	商務部正式頒布《“中華老字號”標識使用規定》。發布了“中華老字號”標準圖案、標準字、標準色和標準組合及其使用規定。
2008 年 3 月	商務部等 14 部委聯合發布《關於保護和促進老字號發展的若干意見》。
2008 年 4 月[17]	“中華老字號”標識獲國家工商行政管理總局的保護。根據《商標法》的有關規定，其他任何機構和個人不得將該標識或與該標識近似的文字或圖形作為商標申請註冊。未經商務

[17]見商務部網站http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/aw/200801/20080105322499.shtml

	部授權，任何機構和個人不得使用該標識文字或圖形。
2009 年	由商務部商貿服務司舉辦的“保護和促進老字號發展培訓班”在杭州舉辦。分別邀請文化部、國家文物局和知識產權方面專家圍繞如何開展老字號的非物質文化遺產和物質文化遺產保護、知識產權保護、老字號技藝的傳承與創新等主題進行培訓。各省（市）商務主管部門有關負責人參加了培訓。
2010 年 7 月	商務部委託中國商業聯合會成立“保護與促進中華老字號振興發展（專家）委員會”。保護與促進中華老字號振興發展（專家）委員會根據《“中華老字號”認定規範（試行）》有關要求，組織專家嚴格審核，評定並公示第二批保護與促進的中華老字號名錄（零售、食品類）。
2011 年 3 月	商務部發布《關於進一步做好中華老字號保護與促進工作的通知》，並正式公布第二批“中華老字號”名錄（695 個）。
2011 年 3 月	商務部於杭州召開了全國“中華老字號”工作會議。姜增偉副部長作了題為《弘揚老字號優秀文化 開創新時期商業工作新局面》的講話。
2011 年 6 月	“中華老字號”系列紀錄片在中央電視台播出。該系列紀錄片由商務部流通產業促進中心製作。紀錄片選擇有代表性的老字號（五芳齋、丁蓮芳等 10 個老字號）作為拍攝對象，真實記錄了其成長歷程和傳奇故事，剖析了其中蘊含的民族智慧，展示了自强不息的民族精神。
2015 年 5 月	商務部開始徵集“中華老字號”優秀商業文化案例素材並計

	劃編發《“中華老字號”優秀商業文化典型案例集》。
2015 年 12 月	為準確掌握“中華老字號”企業發展情況，加强“中華老字號”品牌管理，商務部對 2011 年啓用的“中華老字號”信息管理系統（http://zhlzh.mofcom.gov.cn）進行了升級改造，於 2015 年 12 月正式上線運行。其主要功能包括：建立企業電子檔案、企業經營情況報送、企業信息變更備案、老字號形象展示宣傳、老字號品牌快速維權和公眾留言處理。
2016 年 5 月	國務院常務會議提出要推動“中華老字號”傳承升級，承載著中國傳統文化的“中華老字號”已經成為我國品牌强國戰略的重要突破力量。
2016 年 6 月	最高人民法院發布指導案例，明確老字號商標不正當競爭認定等問題。目前，我國沒有對“老字號”進行保護的專門法律，該案例確立的裁判規則明確了在老字號與註冊商標權利衝突情形下的不正當競爭情形的認定，及老字號與註冊商標平行使用的規則，可以為人民法院審理類似案件提供指導。
2017 年 2 月	商務部、發展改革委、文化部、工商總局、質檢總局等 16 部門聯合印發了《關於促進老字號改革創新發展的指導意見》。該文件從推動老字號傳承與創新、加强經營網點保護、推進產權改革三個方面提出了八項任務。

表 4.2 內地各省市開展“老字號”評定概況

	省級行政區劃	開始年份	認定批次	老字號數量	具體工作執行機構
1	北京	2013	3	175	北京老字號協會
2	天津	2009	4	143	天津老字號協會（津門老字號）
3	上海	2012			上海中華老字號企業協會
4	重慶	2011	4	153	重慶老字號協會
5	河北	2017	1	23	河北省商業聯合會
6	山西	2017			山西老字號協會
7	遼寧	2012	1	38	遼寧省服務業委員會
8	吉林	2011	3	115	吉林省老字號企業協會
9	黑龍江	2007	3	86	黑龍江省商務廳
10	江蘇	2015	1	84	江蘇老字號企業協會
11	浙江	2008	5	462	浙江老字號企業協會
12	安徽	2014			安徽省商業經濟學會老字號工作委員會
13	福建	2007	5	86	福建老字號協會
14	江西	2013	3	100	江西老字號企業協會
15	山東	2007	4	153	山東老字號企業協會

16	河南	2007	5	194	河南省民間文藝家協會
17	湖北	2015	2	52	
18	湖南	2012	3		湖南省商務廳
19	廣東	2011	5	140	廣東老字號協會
20	海南	2015	1	23	海南省老字號促進會
21	四川	2006			四川老字號認定委員會
22	貴州	2012			貴州老字號認定領導小組
23	雲南	2011	4	60	“雲南老字號”專家委員會
24	青海	2015	1	11	
25	廣西	2013	1	18	

註：表格內容由本研究根據網絡可得資料整理。空格部分為無可得信息。內地 31 個省級行政區域中，陝西、甘肅、內蒙古、西藏、寧夏和新疆六個省/自治區未找到足够的證據表明其是否已開展地方老字號的評定工作，故未納入表格中。

二、中國內地“老字號”評定規範解析

目前，中國內地各省級行政區和部分市級行政區地方“老字號”的評定規範均由當地的商務主管機構發布，部分地方還以地方推薦標準的形式發布（例如廣東、雲南）。各地方認定規範基本上是以《“中華老字號”認定規範（試行）》為藍本制定，內容大同小異，大致包含七個部分：名稱、定義、認定範圍、認定條件、認定方式（有的也稱認定規則）、認定程序和動態管理（有的也稱老字號管理）。各部分主要內容請見表 4.3。

表 4.3 內地“老字號”評定規範結構和內容

組成部分	內容
名稱	確定獲得認定之“老字號”的稱號，除山西、黑龍江和天津分別命名為“三晉老字號”、“龍江老字號”和“津門老字號”外，各地的命名模式均為：“行政區劃名”+“老字號”
定義	對術語進行定義
認定範圍	從企業所在區域角度規定可參與認定的企業或組織
認定條件	規定可參與認定企業或組織應符合的條件
認定方式	規定認定機構等相應的組織保障
認定程序	規定具體認定流程
動態管理	規定獲得認定的老字號在認定後的義務，以及取消“老字號”稱號的原因及程序等

以下具體對各地方老字號認定規範中的內容進行介紹和評析：

1. 名稱

商務部和各地方“老字號”認定規範的第一項內容一般為“名稱”，即對一種可作為集體商標稱號進行命名。由商務部主導的全國性老字號命名為“中華老字號”，英文為“China Time-honored Brand”，因此也稱為“中華歷史傳承品牌”。各地方則大多採用了以“行政區劃名”+“老字號”的命名模式，例如“北京老字號”、“廣東老字號”等。也有少數地方的命名更反映地方的傳統稱謂，例如天津命名為“津門老字號”，黑龍江省命名為“龍江老字號”，山西則命名為“三晉老字號”。

2. 定義

“中華老字號”被定義為：“歷史悠久，擁有世代傳承的產品、技藝或服務，具有鮮明的中華民族傳統文化背景和深厚的文化底蘊，取得社會廣泛認同，形成良好信譽的品牌”。

各地方老字號基本沿襲了這一定義，只不過將“…具有鮮明的中華民族傳統文化背景…”這樣的表述進行了修改，改成了類似“…具有鮮明的中華民族或 XX 地域傳統文化背景…”，或者“具有鮮明的 XX 文化背景”等表述。

部分省區（例如廣東、重慶和雲南）還專門在定義中强調了“XX 老字號” 是經由“XX 老字號”評定機構評定和確認的商號、商標和品牌。這種定義方式，相比“中華老字號”的定義，在法律意義上則更加具體和特指，有利於與作為一個泛指統稱的老字號這一名詞進行區分，也有利於與種種自封的 XX 老字號相區分（它們可能滿足參與認定的條件，但不一定能獲得認定）、有利於識別侵權，從而有利於獲

得法律保護和今後的維權。

除對“老字號”進行定義之外，部分地方的認定規範中還定義了“商標”、“商號”、“字號”或“品牌”等術語。

3. 認定範圍

這一部分主要是從地域範圍的角度規定可參評“XX 老字號”之企業或組織的條件。各地均把可參與認定企業或組織定義為“XX 地域境內的企業或組織”。

4. 認定條件

這一部分主要規定擬申請“XX 老字號”的企業或組織所必須達到的最低資格條件。在《“中華老字號”認定規範（試行）》中，對申請條件的規定有 7 條，分別為：（1）擁有商標所有權或使用權；（2）品牌創立於 1956 年（含）以前；（3）傳承獨特的產品、技藝或服務；（4）有傳承中華民族優秀傳統的企業文化；（5）具有中華民族特色和鮮明的地域文化特徵，具有歷史價值和文化價值；（6）具有良好信譽，得到廣泛的社會認同和讚譽；（7）國內資本及港澳台地區資本相對控股，經營狀況良好，且具有較强的可持續發展能力。這 7 條關於認定條件的規定嚴格來說都具有相當的模糊性，但其中，第（1）、（2）和（7）條屬於相對較“硬性”的客觀條件；而第（3）到第（6）條則相對更加“軟性”，更加寬泛、主觀。

內地各地方老字號認定規範中的評定條件基本採用了《“中華老字號”認定規範（試行）》中關於認定條件的規定，只不過根據地方的情況進行了少許修訂。現就其中的幾個重要條件介紹分析如下：

關於商標的所有權或使用權。根據《中華人民共和國商標法》規

定，相關企業或組織只有在進行法定的註冊後，即經過規定的程序辦理有關手續，經法定機構核准後，才享有商標的專用權。而對於未註冊商標，除特定產品外（如藥品、煙草等），相關企業和組織雖可使用，但不受《中華人民共和國商標法》的保護，也不得對抗第三方使用相同或類似的商標，因此也談不上法律意義上的所有權和使用權。據此可以判斷，《“中華老字號”認定規範（試行）》中規定擬申請企業或組織應擁有商標的所有權和使用權，應為暗含了所申請企業或組織的商標應為註冊商標。但鑒於相當數量的老字號企業為家族、作坊式經營，缺乏法律保護意識，可能並沒有進行商標註冊，為了把這些企業、商號納入可申請範圍，部分地方的老字號評定條件在規定企業應擁有商標的所有權和使用權之外，還增加了“或者國家工商行政管理總局商標局已受理該單位提出的與申報字號一致的商標註冊申請”這樣的表述，意味著即使擬申請認定的企業或組織其“字號”還不是註冊商標，但只要開始了法定的商標註冊程序，即可參與認定。這樣規定，可以促使具有一定歷史的企業或組織進行商標註冊，提高商標意識、品牌意識。這是更加符合內地老字號企業經營現狀和商標保護現狀的做法，更是契合認定老字號之初衷的做法，即促進老字號的保護和傳承、發展。

關於品牌歷史。關於品牌的歷史的規定，通常有兩種表述方法，其一是用品牌創立的具體年代，其二是用申請認定時品牌創立的時間長度。兩種方法各有其考慮也各有利弊。前者從靜態的角度看待傳統和文化傳承。由於當代交通、通訊和互聯網的發展，世界各地交流密切、信息傳播快速，有文化趨同的趨勢。因此，晚近建立的品牌可能出現所蘊含的文化趨同現象，缺乏文化意涵方面的獨特性。因此規定具體的品牌創立年代具有其合理性，它限定了品牌所蘊含的傳統、文

化的年代界限，讓獲得認定的老字號更具獨特性，也限定了參評和獲評老字號的數量，使之更具稀缺性。而後者從動態的角度看待傳統和文化傳承，認為任何地方在任何時代都具有獨特性，隨著時代的推移，在任何時代創立的品牌都可以成為獨特的文化載體，都具有保護傳承的價值。因此，以創立的時間長度作為認定條件也具有其合理性和優勢，但其缺點也很明顯，即具有讓獲得認定的“老字號”企業數量無限擴大的風險，讓“老字號”缺乏稀缺性。《“中華老字號”認定規範（試行）》中對於品牌歷史的規定採用了前者，即規定了品牌創立的具體年代要求，在評定了兩次之後“中華老字號”的評定暫停。而各地方老字號的評定規範，則根據地方的特點和評定目標，少數地方規定品牌創立的具體時間，多數地方則規定了品牌創立的時間長度，而也有地方同時從創立具體時間和創立時間長度兩個角度來規定。

對於品牌歷史，還有創立時間界限和歷史長度界限的問題。對此，各地的規定不一，取決於當地的歷史和經濟發展狀況。大致的規律是，創立歷史比較長或經濟比較發達的省區規定的品牌創立年份比較早、品牌創立歷史比較長，創立時間最早至 1956 年（如山東、四川），創立歷史最長至 50 年（如廣東）；而創立歷史比較短或經濟相對落後的省區則規定的品牌創立年份則比較晚，創立時間最晚至 1982 年（如雲南），創立歷史最短至 25 年（如海南）。

品牌創立歷史和利用品牌持續時間是兩個不同的概念。有些品牌可能歷史比較長，但對品牌的利用可能存在中斷，甚至部分參評品牌在申請評定時並沒有利用其品牌於相關產品和服務上，可能是“殭屍品牌”、“殭屍企業”。據此，部分省區還在認定條件中附加了對品牌持續（或累計）利用時間的要求、是否仍在利用品牌的要求，以及關於是否有獨立經營場所的要求，從而杜絕“殭屍品牌”和“殭屍企業”的

參評。

關於歷史文化價值、信譽和公眾認可等軟性條件。《“中華老字號”認定規範（試行）》中第（3）至（6）條為涉及品牌歷史文化價值、信譽和公眾認可方面的相對主觀、軟性的條件。其中第（4）條“有傳承中華民族優秀傳統的企業文化”語焉不詳，因此多數省區的認定規範並沒有採納。其餘幾條則要麼在各省區的認定規範中有不同形式的採納，要麼反映在具體的專家評分表或評定細則中。

5. 認定方式

《“中華老字號”認定規範（試行）》和各省區的地方老字號認定規範一般以認定方式這一部分（有的也稱認定規則）來規定認定機構、背書機構等相應的組織保障。有的省區强調了政府在認定工作中的主導作用並規定了認定的具體評定機構，例如《“雲南老字號”評定規範》中規定“由雲南省商務行政主管部門牽頭設立的“雲南老字號”專家委員會，負責“雲南老字號”評定的相關工作”。而大部分省區則淡化政府的主導作用而強調政府的指導作用並同時規定具體的認定機構，如安徽省規定，“在省商務廳指導下，省商業經濟學會牽頭成立‘安徽老字號評定委員會’（簡稱評定委員會），由各相關行業專家組成，負責‘安徽老字號’的評審認定和相關工作”。而廣東的規定則比較具有柔性，僅規定“‘廣東老字號’評定機構由政府相關機構批准成立”。

6. 認定程序

各省區的認定程序大同小異，一般包括如下順序的工作：申請與受理、調查鑒別（核查）、認定評審、公示和複議、確認公告和授予牌匾證書等證明物或文件。

7.動態管理

《“中華老字號”認定規範（試行）》和各地方老字號認定規範一般都有動態管理部分，規定獲得認定的企業之義務，以及違規後的暫停稱號、撤銷稱號和恢復稱號方面的程序和規定。

第五部分“澳門特色老店”評定工作之必要性

澳門是中西方文化混合之地，老店品牌有澳門獨有的文化色彩。擁有本地區特有的風格、口味技術產品或以此為基礎，能表現澳門旅遊吸引特色和澳門社會文化特色與氛圍的品牌皆可稱之為其具有澳門文化背景和文化底蘊。開展“澳門特色老店”評定工作能夠較好的保護和延續歷史，推廣多年以來所傳承的本土文化，令年輕人瞭解歷史，傳承文化。同時，這對於建設澳門世界旅遊休閒中心和推進澳門經濟適度多元化均有促進作用。因此，這一工作是十分必要的。

整體而言，澳門的經濟需要多元化，在龍頭產業的帶動下，需要考慮到其他產業的發展。這其中就需要具有文化底蘊的企業作為重點發展，而特色老店作為這些企業的重要組成部分，具有澳門獨特的文化與區域特色，是澳門經濟的有機組成部分。對其進行評定，能夠提升企業的形象與知名度。其自身的歷史文化底蘊配合政府的宣傳扶助，能夠吸引到年輕一代或是其他有意者投身到相應行業，助力特色老店改善經營、提升市場競爭力從而擴大市場、打開新的發展空間，可以推動這一行業的發展，進而達到推動整體經濟的作用。而且老店多為中小企業，傳承復興、創新發展這些特色老店，也符合特區政府扶助中小企業發展的長遠施政方針，有助於引領中小企業提升管理水平。

評定與扶持特色老店的工作也更為促進澳門作為休閒旅遊中心的這一城市定位。特色老店是重要的歷史文化符號，也是重要的旅遊元素和旅遊消費目標，是旅遊目的地品牌聯想的重要組成部分。傳承復興、創新發展特色老店，從而提升特色老店在澳門居民和遊客中的知名度和影響力，是豐富澳門旅遊目的地品牌聯想、優化澳門旅遊目的

地品牌形象的重要手段，對澳門建設世界旅遊休閒中心和購物之都具有重要意義。從外部效應來看，對特色老店進行評定也能夠形成一個良性的品牌效應，提升澳門在大灣區中的形象與地位。

但目前，澳門對特色老店並沒有一個較為明確的官方定義以及認證，許多商家無法確定自身是否能被稱為特色老店，對特色老店缺乏統一的認識。進行“澳門特色老店”的評定，能夠統一社會對這些特色老店的認知，使得澳門品牌得到社會認同。而獲得“澳門特色老店”稱號的商戶可更為有效地針對其品牌進行宣傳推廣，極大的提升了其形象與知名度等，這都對其今後的持續經營起到極大的幫助作用。同時，這也有助於解決部分品牌在運營過程中發生的同名品牌的問題。

此外，老店累積了眾多日常經營與應對問題的經驗，同時也代表了其對所在行業所做出的貢獻與投入。對於政府和整個社會來說，無論是在管理經營或是在文化上，這些經驗與貢獻都有著較高的研究與學習價值，能夠為新企業提供參考與借鑒。

同時，從市民的角度或者是社會的角度，澳門的特色老店經歷長期的發展，逐漸成為了澳門獨特歷史文化的載體，成為澳門市民的集體記憶。評定特色老店，傳承復興、創新發展特色老店，反映了澳門市民的呼聲。同時，老店的生存空間也變得越來越有利，因為過往十多二十年前的時候，大型的百貨公司，或者是連鎖店等較為現代化的商戶會得到市民的喜歡，但是隨着近年現代化商業模式的普及，市民和社會更注重本土化、特色以及底蘊，因此整體的環境也為特色老店的扶持工作提供了更廣闊的空間。

此外，本研究針對是否贊成評定“澳門特色老店”以及是否認為政府應該支持特色老店之問題向市民與商戶提出諮詢，結果表明受訪市

民和商戶對於特色老店的評定與扶持工作也持相當高的正面態度。

綜上，本研究認為特色老店評定及相關工作，包含如何定義特色老店，如何評定特色老店以及相關扶持政策的開展都十分之必要。

第六部分 居民、商號和政府部門對“澳門特色老店”評定工作之態度

一、 居民對“澳門特色老店”評定的態度

是次調查於 2017 年 8 月 28 日至 9 月 6 日期間，以定點街頭攔截訪問（Street Intercept Interview）方式進行。街頭訪問採樣位置分別是下環、媽閣、渡船街、義字街、十月初五街、官也街及地堡街，共成功訪問了 513 名受訪者。

整體而言，居民對特色老店評定工作的態度是較為肯定的，研究團隊針對“是否贊成評定特色老店”的意見向居民提出諮詢。

從居民對調查問卷問題 “Q1 請問您贊成評定‘澳門特色老店’嗎？ ”的結果來看， 澳門社會對“澳門特色老店”進行評定已有一個基本的認同，根據本次調查數據顯示，有 80.2%的受訪者選擇贊成評定“澳門特色老店”，包括選擇“完全贊成”的 17%，以及“有些贊成”的 63.2%；表示“中性/無意見”的佔 16.6%；表示“有些不贊成”的佔 3.1%，“完全不贊成”的僅有 0.2%。可以說，整體澳門社會普遍贊同對“特色老店”進行評定。

而關於如何評定“澳門特色老店”，我們就“Q2 以下是一些申請評定‘澳門特色老店’的條件，請選出您認為最重要的五個條件。”此問題向居民提出諮詢，居民提及頻率超過 30%的條件依次為：“申請評定的品牌或商戶應具有足夠長的歷史”(76.2%)，“有獨特的產品、服務或技藝”(60.2%)，“有良好的信譽，是澳門消費者委員會認定的‘誠信店’” (55.2%)，“具有强烈的澳門市民集體記憶色彩” (52.4%)，“具有鮮明的澳門地域文化特徵，有文化價值和歷史價值” (49.9%)，“已

經進行了商標註冊，擁有商標所有權或者使用權”(49.1%)，“由澳門本地資本為主”(41.3%)，“在澳門市民和遊客中有一定的知名度”(35.9%)以及“有關於品牌的故事之記載或口頭流傳”(30.8%)。

同時，本研究也對於政府是否應扶持“澳門特色老店”及對扶持工作的態度向市民提出諮詢。

從“Q3 您認為澳門特區政府在多大程度上應給予‘澳門特色老店’扶持？”的結果上來看，67.6%的受訪者認為澳門特區政府應該對“澳門特色老店”進行相應的扶持，包括選擇“非常應該”的 14.2%以及選擇“有些應該”的 53.4%，僅有 5.1%的受訪者認為政府不應該對“澳門特色老店”進行扶持，另外 27.3%的受訪者對此持“中性/無意見”的態度。總體來看，大部分市民認為政府應該給予“澳門特色老店”扶持，即側面也反映了市民對於特色老店相關工作的支持度。

從“Q4 您認為在多大程度上評選、扶持‘澳門特色老店’，擴大它們的知名度，改善它們的經營狀況可以幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象；幫助澳門中小企業打開新的發展空間；以及幫助澳門經濟的適度多元化。”的結果來看，受訪者對評定、扶持“澳門特色老店”能起到作用中，最被普遍認可的是“幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象”，另外，受訪者也認為評定、扶持“澳門特色老店”對於“幫助澳門中小企業打開新的發展空間”以及“幫助澳門經濟的適度多元化”兩項工作也有一定的推動作用。這也反映市民對於特色老店扶持工作所帶來的推動作用的認可性，從側面表明市民對於澳門特色老店評定工作的認可性。

二、 商號和政府部門對“特色老店”評定的態度

商號普遍樂於參與“澳門特色老店”的評定，認為這一工作能夠提升老店的品牌形象與知名度，幫助商號保持其經營的延續性，對其給予了充分的肯定，認為是十分有必要且有意義的。

但在開展具體行業的評定時，部分商號認為“澳門特色老店”評定工作需要考慮行業情況，例如飲食業，藥房等有很大意願參與評定，但是百貨公司則可能希望給人以較為時尚的印象，參加意願可能不夠強烈。

政府部門也發表了相似的意見，認為“特色老店”評定工作意義重大，支持評定的相關工作。他們表示重視特色老店的存在其實是鼓勵傳統文化的傳承，將老店不斷的活化可以使其配合現在的經濟發展，令到現在的經濟可以有更新的活力。並且扶持老店的意義不僅在於使老店獲益，從宏觀上來講，更加是對於整個澳門經濟多元化的助力，在龍頭產業的帶動下，推動特色老店的發展，進而達到推動整體經濟的作用，也更為促進澳門作為休閒旅遊中心的這一城市定位，提升澳門在大灣區的形象。因此從政府的角度來講，評定和推廣特色老店的工作非常值得重視。政府相關部門同時建議在進行評定工作時，需要考慮到不同行業的情況，並非所有行業都樂於冠以老店之稱號，比如飲食業可能較為樂意自身被評定為特色老店，但是百貨公司希望避免給消費者因循守舊，不與時俱進的印象，因此可能參與意願相對較低。

第七部分 澳門“特色老店”的現狀調查

本研究通過街頭問卷的形式徵集到了澳門居民心中的“澳門特色老店”，對不同行業中提及頻率較高的商號資料進行了整理與匯總，詳細資料見表 7.1-表 7.4。

餐飲方面，市民心目中所認可的老店包括盛記白粥、黃枝記、安德魯餅店等餐飲店，主營業務涵蓋，主食、甜品、小吃等，均起源於澳門，展現了明顯的澳門特色。

表 7.1 餐飲業部分老店資料

品牌	主營業務	特色推薦
盛記白粥	粵式點心	白粥、特色豆腐花、蘿蔔糕
黃枝記	粥、麵	鮮蝦雲吞麵、蝦籽撈麵、水蟹粥
安德魯餅店	蛋撻、麵包、糕點	葡式蛋撻、芝士蛋糕
南屏雅敘	茶餐廳	叉燒蛋三文治、雞蛋三文治、咖啡
大利來豬扒包	麵包甜點、小吃	辣魚包、豬扒包
禮記雪糕飲冰專家	麵包甜點、雪糕	雪糕三文治、椰子雪糕、紅豆冰
義順牛奶公司	港式甜品	凍雙皮奶、薑汁撞奶、紅豆雙皮奶
龍華茶樓	茶樓、早茶	鳳爪、豉汁排骨、燒賣
陶陶居	海鮮、粵菜	古法雞煲翅、陶陶蝦餃皇、西

		杏炸鮮奶
陳光記	燒味	黑椒燒鴨、黑椒燒鵝、叉燒

零售和服務業方面，市民心目中所認可的老店包括來來超級市場、新苗超級市場、新八佰伴等。

表 7.2 零售、服務業部分老店資料

品牌	主營業務
來來超級市場	超市
新苗超級市場	超市
偉記百貨	百貨市場
致富文具	文具
金龍電器超級市場	電器
新八佰伴	百貨公司

製造業方面，市民認可的老店多為餅家，非常具有澳門特色。

表 7.3 製造業部分老店資料

品牌	主營業務	特色推薦
鉅記手信	澳門手信（糕點）	炭燒杏仁餅、花生糖、杏仁片、肉脯
咀香園餅家	澳門手信（糕點）	杏仁餅、廣式月餅、鳳凰卷
英記餅家	澳門手信（糕點）	迷你杏仁餅、朱古力曲奇、蛋白蛋卷
晃記餅家	澳門手信（糕點）	雞仔餅、肉切酥、合桃酥、

		老婆餅
最香餅家	澳門手信（糕點）	粒粒杏仁餅、蛋黃肉心杏仁餅
鳳城餅家	澳門手信（糕點）	杏仁餅、黑椒牛肉乾
遠來餅家	澳門手信（糕點）	蛋白餅、鳳凰卷、老婆餅、紅糖光酥餅

其他行業部分，市民心中認可的老店包括酒店、戲院、電訊公司等等，涵蓋較廣。

表 7.4 其他行業部分老店資料

品牌	主營業務
葡京酒店	博彩業、酒店、餐飲
永樂戲院	大型戲院、電影院
中國銀行	銀行
澳門電訊	綜合電訊服務供應商
澳門和記電話	綜合電訊服務供應商
大豐銀行	銀行
金沙娛樂場	博彩業、酒店、餐飲
澳門日報	新聞業、報業

前文中提到的部分被市民所認可的“老店”實則經營年份並未很久，這原因可能是因為宣傳手法和管理理念方面較為優勝，所以品牌形象的建立更為成功。而通過訪談我們也得知，一些經營年代久遠的老店在澳門可能並未被廣泛認知，這有可能是因為老店的經營手法相對較為陳舊，營銷觀念也稍為過時，因此在宣傳店舖形象和知名度方面需要較大的改善，這正體現了這些老店更為需要獲得扶持，以及“澳門特色老店”評定和扶持工作的重要性。只有評定了這些“特色老店”，並根據其自身情況提供相對應的扶持，才可讓老店可以更好地發揮其文化與底蘊，更好地經營，以助力澳門的多元化經濟發展。

第八部分 澳門“特色老店”經營所面臨的問題

本研究針對商戶進行訪談，從中瞭解特色老店經營所面臨的問題。研究團隊將問題分為老店本身的因素和外部因素。內部因素包括自身的傳承問題、宣傳與技術問題、思維問題和生產牌照問題。而外部的因素則包含人力資源問題、法規問題、租金問題、客流問題和競爭問題。總結如表 8.1，以下將詳述每種因素。

表 8.1 特色老店本身的因素和外部因素

內部因素	外部因素
傳承問題	人力資源問題
宣傳與技術問題	法規問題
思維問題	租金問題
生產牌照問題	客流問題
	競爭問題

一、內部因素

1. 傳承問題：老店的老一代年事已高，有些也已退休，一些老店已傳至第二或是第三代。部分商號由於考慮到經營成本以及個人興趣等問題，年輕一代並不願意繼續接手事業。因此面臨結業或是出售品牌的問題。

2. 宣傳與技術問題：一些商號規模較小，缺乏宣傳品牌意識，無法跟隨時代的發展，在相關技術手段，例如互聯網宣傳，以及現代支付手段方面缺乏相應的支持。

3. 思維問題：包括知識產權意識薄弱和思維受限問題

知識產權意識：部分商號的知識產權意識比較薄弱，認為商標註冊等程序繁瑣，忽略了其重要性，致使在其他地區出現了其他相同的品牌，利用這些老店的知名度獲取利益。

思維受限：一些商號經營思維受限，例如在確立品牌定位，提升品牌形象方面缺乏現代的營銷管理觀念。即使政府提供有效之建議，但若無法迎合經營者思路，仍因循守舊，不加改進。

4. 生產牌照問題：許多商號的商品均沒有工廠牌照可以進行大規模加工，因此無法做到大批量供應，也就很難有機會向外擴展。

二、外部因素

1. 人力資源問題：一些商號較難聘用到有技術、符合自身要求的員工，即使暫時聘用到，由於一部分屬於外地勞工，受相關政策限制，也無法確保其能夠長久留用，一旦失去，又需要花時間重新培養人才。

2. 法規問題：政府的一些規定中要求一些老舖在裝修和維修方面進行不同程度的調整。例如消防通道的調整方面，部分老舖需要重新裝修時，便可能遇到由於樓宇太舊所以裝修無法符合現時條例的情況，由此在與時俱進與保留特色方面存在一定困難。

3. 租金問題：租金普遍不斷升高，給商戶運營帶來了一定壓力。

4. 客流問題：部分商號店舖較小，且地處商業不發達地段，人流量少，隨著物價與人工薪水的上漲，難以維持經營。

5. 競爭問題：新的品牌相繼出現，對部分商號產生了較大的衝擊。

第九部分 澳門“特色老店”的 SWOT 分析

澳門的“特色老店”歷史悠久、文化內涵豐富，具有較高的無形價值和天然的品牌優勢。隨著社會經濟的發展，“特色老店”的狀況也發生了相應變化。本文應用 SWOT 分析法對澳門“特色老店”進行了進一步分析。

一、優勢（Strengths）分析

（1）品牌價值：“特色老店”具有歷史悠久、貨真價實、鮮明地方特色等特徵，傳承至今，歷久彌新，享譽澳門的“特色老店”具有品牌優勢和較高的商業價值。

（2）信用良好：“特色老店”的經營時間久，本著公平原則去經營，除了產品質量高，更具有良好的信譽，展現出誠信、義利和名聲有機結合的傳統商業文化和商業倫理，深受消費者信任，成為“特色老店”所特有的競爭優勢。

（3）文化獨特：“特色老店”見證了澳門這座城市的歷史，“城市是皮兒，‘特色老店’是餡兒”，城市的味道在於餡的功夫。隱藏於每一個“特色老店”背後的人文歷史、軼聞趣事更令人開懷，也發人深思。

二、劣勢（Weaknesses）分析

（1）經營理念相對落後：澳門的“特色老店”的經營模式多以家庭作坊、店舖銷售為主，管理思想陳舊，缺乏創新，銷售規模偏小，缺少產品設計和品牌效應，沒有充分發揮出“特色老店”的商業潛能。

（2）難以適應需求升級：“特色老店”大多為勞動密集型的企業，產品單一，技術含量不高，產品附加值不大，難以適應消費者的需求和

偏好的不斷改變。部分澳門“特色老店”的購買者以內地遊客為主，隨著內地經濟增長，遊客的消費已更加成熟，消費也呈現出更多的個性化，“特色老店”若不根據市場變化加以改良原有產品，很可能就會被市場淘汰。

（3）存在產權清晰問題：部分“特色老店”的所有權和經營權是分離的，但又缺少激勵經營者的機制，使得經營者在經營管理“特色老店”方面受到掣肘。一些特色老店的管理者也需要進一步加强知識產權保護方面知識的學習和瞭解。

三、 機會（Opportunities）分析

（1）市場誠信的訴求增加：由於生產技術進步、網絡營銷推動，市場規模不斷擴大，各類產品或品牌層出不窮，但是產品的品質和商家的誠信與消費者的滿意度之間落差較大。澳門的“特色老店”持續經營，靠的就是傳承工匠精神和誠信經營，面對市場和消費者對品質和誠信的訴求日益增加，澳門製造、澳門“特色老店”企業恰恰更易滿足。

（2）智慧旅遊城市的建設：澳門正在努力打造“世界旅遊休閒中心”，建設智慧城市，這為澳門“特色老店”加快線上、線下的轉型升級帶來了更多商機。

（3）特區政府支持推動：目前，特區政府正推進社區經濟發展，社區商圈吸引力增強，“特色老店”企業須抓住機遇，更緊密融入社區，煥發出新活力。

四、 威脅（Threats）分析

（1）來自同類企業的競爭：澳門“特色老店”企業多集中於食品類、飲食類，同類的大企業資金雄厚，專業化生產，管理制度規範，品牌

行銷注重與消費者互動，澳門以手工生產為主的“特色老店”難以與之抗衡。

（2）來自周邊地區的競爭：粵港澳大灣區城市群建設的加快，一方面為澳門“特色老店”的發展提供了更多的客源；另一方面，大灣區城市群的其他城市的購物環境、價格優勢、豐富多彩的飲食文化等，也會與澳門的“特色老店”相競爭。

（3）來自高租金成本的壓力：澳門房價居高不下，租金成本高企，使部分“特色老店”企業離開其經營多年的老店舖，甚至被迫關閉，這不僅破壞了“特色老店”文化傳承的完整性，也遠離了原有的社區商圈和消費者的視野，殊為可惜。

第十部分 鄰近地區的實踐

一、內地保護扶持、創新發展“老字號”的實踐

本研究收集整理了內地從中央層面到地方層面、從政府層面到非政府組織和企業層面的有關保護扶持、創新發展“老字號”方面實踐的資料。現介紹分析如下：

1. 透過通知、意見等政府文件方式營造良好政策環境

內地政府機構在“老字號”保護扶持、創新發展中扮演的最重要角色是通過發布通知、意見等政府文件的方式統一認識、明確目標、制定政策、擬定規劃和任務，為保護扶持、創新發展“老字號”創造政策熱點，構建良好的政策環境，鼓勵和引導相關部門、組織和企業的行為，自 2006 年開始至今，在中央層面有 4 個重要文件發布。

2006 年 4 月，中國商務部向各省、自治區、直轄市、計劃單列市及新疆生產和建設兵團商務主管部門發出了《關於實施“振興老字號工程”的通知》 。該文件不僅指出了保護、扶持和振興“老字號”，實施“振興老字號工程”的意義、指導思想和工作目標，還提出了該工程的主要任務，即：（1）建立健全檔案。（2）科學開展認定。（3）發掘傳統產品技藝和商業文化。（4）建立促進體系。（5）培育優勢企業。（6）廣泛宣傳和交流。（7）實施動態管理。

此文件的發布標誌著內地保護扶持老字號工作正式開始，起到了衝鋒號角的作用，但沒有考慮到保護、扶持老字號涉及眾多方面、眾多部門，實際上是一個系統工程，因此需要各部門的協同和溝通。在總結了兩年來實施“振興老字號工程”的經驗之後，2008 年 3 月，商務

部會同發展改革委員會、工商總局等 14 部門聯合發布了《關於保護和促進老字號發展的若干意見》。該文件提出了做精做强一批、改造提升一批和恢復發展一批的工作目標，並結合前一階段實施“振興老字號”工程所暴露的問題提出了有關建立保護體系，優化老字號的發展環境；建立促進體系，推動老字號增强市場競爭能力；挖掘老字號內涵，傳承發展老字號特色和加强領導，形成多方協調的有效工作機制等四個方面 17 條具體的指導意見。這些指導意見的發布，開創了保護和扶持老字號各部門協同的局面，使任務落到實處，其後的幾年成為了保護和扶持老字號的高峰期。

三年後，2011 年 3 月商務部又發出了《關於進一步做好中華老字號保護與促進工作的通知》，重申了保護扶持老字號的重要性和任務。此後，保護和扶持老字號工作進入一個平台期，直到 2017 年初，商務部會同 16 部門發出了《關於促進老字號改革創新發展的指導意見》。該文件的特點是在保護和扶持的基礎上，更強調促進老字號企業的改革創新，提出實施“老字號 + 互聯網”工程，引導老字號企業線上線下融合發展。該文件的發布使老字號工作再次成為政府工作熱點。

2.“老字號”認定

各級“老字號”的認定本身就是一種對老字號企業的保護扶持。老字號的保護扶持、創新發展需要突出重點，樹立標竿。因此，各級“老字號”的認定是其基礎工作。“老字號”的認定工作，一方面可以吸引企業和公眾的參與，創造全社會保護扶持老字號的氛圍；另一方面，對參與認定的和獲得認定的老字號也是一種促進，推動它們在傳承傳統產品、技藝和服務的基礎上改革創新，增強可持續發展能力和競爭

力。尤其是對於獲得認定的“老字號”，不僅意味著獲得額外的保護扶持，還意味著它們的店鋪、產品上可以使用“老字號”標誌，讓它們的產品或服務擁有了政府或第三方機構的背書，增加了其品牌承諾的可信度。

“中華老字號”的認定由商務部發起，並由商務部牽頭成立的中華老字號振興發展委員會負責。認定後獲得“中華老字號”之稱號的企業其證書和牌匾均由商務部頒發，落款和印鑑均為中華人民共和國商務部。

商務部還設計及發布了“中華老字號”標準文字、標準圖案、標準色和標準組合授權獲得認定的“中華老字號”使用。根據商務部 2007 年頒發的商改發（2007）137 號文件《“中華老字號”標識使用規定》[18]，“中華老字號“標識屬商務部所有。商務部商業改革司 2008 年發布的公告稱，“中華老字號”標識已獲得國家工商總局的保護。根據《商標法》的有關規定，其他任何機構和個人不得將該標識或與該標識近似的文字或圖形作為商標申請註冊。未經商務部授權，任何機構和個人不得使用該標識文字或圖形。

[18] 見商務部網站:http://www.mofcom.gov.cn/article/h/redht/200704/20070404599410.shtml

圖 10.1 中華老字號證書、封面及牌匾

圖 10.2 “中華老字號”標準文字、圖案、標準色和組合
（來源：中華人民共和國商務部網站）

標準圖形

標準文字

標準色

標準組合

圖 10.3“中華老字號”標誌用於產品包裝和產品宣傳實例

圖 10.4“中華老字號”牌匾用於店舖

各地方也在“中華老字號”開始認定後相繼由各地方商務主管部門發起了地方“老字號”的認定工作，成立老字號工作委員會來組織、指導“老字號”認定。但在具體工作上，多數地方均授權由專門成立的老字號企業協會完成。也有地方比較特殊，例如“河南老字號”的認定由河南省民間文藝家協會進行，“遼寧老字號”的認定由遼寧省服務業委員會進行。

各地方也為獲得認定的“老字號”頒發證書和牌匾，但落款和印鑑普遍淡化了地方政府商務主管部門的印記，一般為“XX 老字號工作委員會”或是“XX 老字號企業協會”。各地方也為“老字號”設計了標識，但在國家工商總局商標查詢系統上未能找到商標註冊信息。

“北京老字號”比較特殊，北京老字號協會不僅向獲得認定的企業頒發了牌匾，還頒發了集體商標使用許可證。

圖 10.5 “廣東老字號”證書和牌匾

圖 10.6“廣東老字號”標識用於產品包裝和平面廣告

圖 10.7“北京老字號”牌匾和集體商標使用許可證

3. 建立健全老字號檔案、建立老字號信息平台

內地從中央到地方層次都强調展開老字號普查工作，運用文字、圖片、錄音、錄像或數字化多媒體等多種方式，整理老字號優秀遺產，建立健全老字號檔案，並由相關政府機構或行業協會建立老字號網上管理和信息平台。

例如，商務部 2011 年啓用的“中華老字號”信息管理系統（也稱中華老字號網，網址 http://zhlzh.mofcom.gov.cn）並在 2014 年進行了升級改造，於 2015 年 12 月正式上線運行。其主要功能包括：建立企業電子檔案、企業經營情況報送、企業信息變更備案、老字號形象展示宣傳、老字號品牌快速維權和公眾留言處理等。

而各地方也借助負責認定“老字號”具體工作的非政府組織的官方網站，例如各地的老字號協會官方網站，作為面向企業和消費者的老字號信息平台。

圖 10.8 商務部“中華老字號”信息管理系統網站

圖 10.9 廣東省老字號協會官方網站

4. 加强對“老字號”和“老字號文化”的宣傳

內地商務部和各級地方商務主管部門利用電視、報紙、網絡、展會、書籍等形式開展老字號品牌、文化宣傳。從而幫助“老字號”擴大知名度和影響力，助力它們開拓市場。

電視方面，2011 年商務部流通產業促進中心製作了“中華老字號”系列紀錄片並在中央電視台播出。紀錄片選擇有代表性的老字號（五芳齋、丁蓮芳等 10 個老字號）作為拍攝對象，真實記錄了其成長歷程和傳奇故事，剖析了其中蘊含的民族智慧，展示了自强不息的民族精神。

展會方面，中國商業聯合會、浙江省經濟貿易委員會、杭州市人民政府、浙江省文化廳等部門自 2004 年起連續 14 年在浙江杭州主辦中華老字號精品博覽會。在全國、乃至整個東南亞地區都有一定的影響力。在國家商務部支持下，上海市商務委、市經信委、黃浦區政府和中國商業聯合會中華老字號工作委員會自 2007 年起，在上海共同主辦了 11 屆中華老字號博覽會。

5. 設立財政專項資金，支持老字號創新發展

中央和地方的涉及老字號保護扶持的相關政府部門均不同程度地利用財政資金支持老字號的改革、創新和發展。資金可用於發掘和傳承有發展潛力的優秀傳統技能、加工工藝，弘揚中華民族優秀文化的項目；運用現代技術，改造傳統工藝流程、設備和完善相關服務設施、經營場所的項目；採用現代管理和流通方式以及技術標準，發展連鎖經營、電子商務、物流配送和拓展市場、創新發展的項目；開展境內外商標註冊和維權（含網絡維權）、現代服務業商標的培育和發

展、國際通行的管理體系認證、質量攻關與改進；和開發具有自主知識產權的新產品。

例如，2009 年至 2013 年，中央相關政府機構累計安排中央財政資金 2.25 億元，支持“中華老字號”企業進行商標保護、技術改造和發展連鎖經營。

而在地方，上海市商務委員會依據《上海市加快自主品牌建設專項資金管理辦法》，設立支持“中華老字號”企業發展專項，供符合資格的上海“中華老字號”企業申請。

有的地方甚至對獲得認定的“老字號”企業進行一次性補助或現金獎勵。例如安徽設立了中華老字號品牌培育項目，對新增的中華老字號企業開展品牌宣傳、產品推廣、信息化改造等，給予 10 萬元一次性補助。而武漢市則在 2010 年至 2015 年，從財政預算中每年安排 500 萬元，給予獲得認定的各級“老字號”企業現金獎勵和財政支持。

6. 與電商平台合作，鼓勵“老字號”發展線上市場

各地商務部門都鼓勵“老字號”企業和品牌以單獨或組團的方式，利用阿里、京東等電商平台實施“老字號 + 互聯網”工程，開展線上經營，開拓在線市場，線上線下融合發展。

2017 年 9 月，在上海商務委員會的協調促成下，上海十多家老字號品牌携手京東網上商城，設立“中華老字號”上海旗艦店。該店採用了 O2O 模式，消費者可以同時體驗到線上線下購物的優點。另外，該店也是一個宣傳平台，分享上海“老字號”品牌故事從而弘揚“老字號”品牌文化，進一步提升“老字號”的品牌價值。

在北京市商務委員會的支持下，京東也携手“北京老字號”，在

2017 年 9 月開展了名為“尋找原汁原味北京老字號”的“北京老字號”全品類專題活動。

“中華老字號”企業和各地方“老字號”企業還紛紛以個體的形式利用京東、阿里（淘寶、天猫）電商平台擁抱互聯網，進行線上線下融合發展，並取得了顯著的成績。

2017 年 9 月，京東研究院發布了《京東（食品）老字號電商成長報告》，該報告顯示，截至 2016 年有超過 180 家食品老字號進駐京東網上商城。截至 2017 年 6 月，京東的老字號銷售額相比 2015 年同比增長 6.4 倍，用戶數量增長 7 倍。不少“老字號”都嘗到了觸網的甜頭，例如北京稻香村在京東的銷售額，截至目前相比 2016 年爆發增長 33 倍。

2017 年 9 月 19 號，阿里巴巴旗下的阿里研究院發布了《老字號·新零售之北京篇》研究報告。該報告顯示，經商務部認定的“中華老字號”有超過 600 家通過天猫開展線上銷售。許多“老字號”品牌不僅利用淘寶平台擴大了在內地的銷售，還借道天猫國際開始拓展境外市場並取得了不俗的業績。

在已使用互聯網“老字號”企業的帶動下，它們的成功示範效應將吸引更多老字號嘗試利用互聯網，令它們獲得更大市場和發展空間，擁抱互聯網將成為“中華老字號”和各地方“老字號”破局“三成正常運營”窘境的法寶。

圖 10.10 京東“中華老字號”上海旗艦店

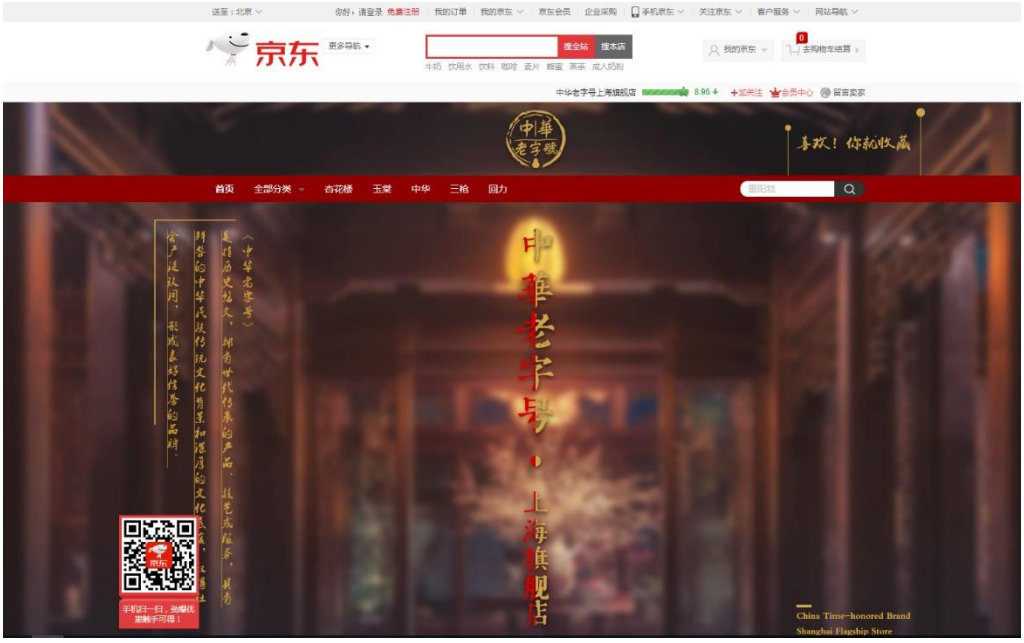


圖 10.11 京東與“北京老字號”和“中華老字號”的合作活動

二、香港特區推動本地品牌發展的實踐

本項目研究團隊查閱了香港特別行政區政府相關部門(例如財政司、商務及經濟發展局和工業貿易署等)網站，並無發現專門針對老企業、老店、老字號或老品牌的保護、扶持政策和計劃；本項目研究團隊亦查閱了香港主要非牟利工商組織的公開資料，同樣沒有發現有專門針對老企業、老店、老字號或老品牌的認定、評選活動或保護、扶持專門計劃。但無論是在政府層面、還是在非牟利工商組織層面，香港均有旨在推動本地品牌發展的政策、計劃和活動。現分別就政府層面和工商組織層面的實踐介紹如下：

1. 政府層面的實踐

香港特區政府歷來重視推動本地品牌的發展，促使它們衝出香港，跳到海外，甚至成為國際知名品牌。香港特區政府亦重視老字號品牌的發展，時任香港商務及經濟發展局局長蘇錦樑在其 2017 香港工商界商會新春團拜的致辭中，曾專門提到“怎樣才可以將辛辛苦苦打下的「江山」一代傳一代的繼承下去，甚至成為經典和老字號呢？”是很多企業“早晚會面對的議題”，而其關鍵在於“薪火相傳，當中的精髓是在於「薪」，即是柴火，要有連綿不絕的柴火”[19]。香港特區政府雖無專門針對老字號、老店的政策和計劃，但已經融入了由香港特區政府“品牌發展及推廣”之各種政策和措施之中。

香港工業貿易署專門建立了“品牌發展及推廣”網站（http://www.branding.tid.gov.hk）。該網站整合了香港特區政府相關部門和非牟利組織有關發展、推廣香港品牌的政策、措施和活動、

[19] 見 http://www.cedb.gov.hk/chi/speech/2017/pr13032017d.htm

市場資訊等信息，成為香港特區政府發展推廣香港品牌之工作的一站式信息樞紐。香港企業可在此方便地找到它們為發展推廣品牌所能從政府得到的支援和服務。

圖 10.12 香港工業貿易署“品牌發展及推廣”網站

香港特區政府主要通過七大類別的支援措施來推動香港本土品牌的發展。分別是：財政支援、提升產品質素支援、保護知識產權支援、市場及產品推廣支援、出口信用保險支援、人力資源開發支援、諮詢服務支援和營商資訊支援。

與品牌發展有關的財政支援方面，香港特區政府設立了“發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金 (簡稱 BUD 專項基金)”。該專項基金旨在“為香港企業提供資助，協助他們透過發展品牌、為業務升級轉型及拓展內銷市場，從而開拓內地業務”。該基金下設兩個專項計劃。其一為由香港生產力促進局負責的“企業支援計劃”，

用於資助香港企業推行有關發展品牌、為業務升級轉型和拓展內銷的項目。其二為由香港工業貿易署負責的“機構支援計劃”，用於向非牟利組織提供資助，推行旨在“協助香港整體或個別行業的企業發展品牌、為業務升級轉型及拓展內銷市場，從而提升他們在內地市場的整體競爭力”的項目。

提升產品質素支援方面，主要是由香港創新科技署提供本地及海外標準及技術規例的最新資訊，協助製造和出入口企業符合這些規定，以提高貨物品質及競爭力；以及由香港檢測和認證局協助建立香港的檢測和認證服務品牌，提升產業的專業水準和國際認受性。透過香港的認可測試實驗所、檢驗及認證機構所提供的服務，企業可增強消費者及海外買家對產品品質和安全的信心。

保護知識產權支援方面，主要是由香港知識產權署提供免費網上檢索系統查閱商標、專利及外觀設計的記錄；提供免費網上資訊，讓香港企業可透過一站式的網站，瞭解粵港澳三地的知識產權制度。

市場及產品推廣支援方面，主要是由香港貿易發展局等機構牽頭在香港、內地及海外舉辦展覽及展銷活動，以推廣香港品牌及加深消費者對香港品牌的認識；設立獨立網站或與網站合作，讓企業開拓網上銷售市場；舉辦商貿考察團等活動，協助企業擴大商貿網絡，尋找合作伙伴；以及提供免費網上市場資訊及分析，協助港商瞭解內地及海外市場的最新狀況。

出口信用保險支援方面，主要是由香港出口信用保險局透過提供出口信用保險服務，保障出口商因商業或政治事故，未能收回款項的風險，從而鼓勵及支持香港出口貿易。

人力資源開發支援方面，主要是由香港貿易發展局、生產力促進局等相關機構舉辦有關建立及推廣品牌的研討會及工作坊以加強中小企對品牌發展的意識和瞭解；或是舉辦專業文憑課程，提供品牌管理培訓。

諮詢服務支援方面，主要是香港貿易發展局和工業貿易署中小企業支援與諮詢中心牽頭向企業免費提供三項服務。其一為“中國商務顧問及中小企諮詢服務”，該服務由經驗豐富的內地官員及本地專業界別人士組成顧問團隊，與中小企業面談，針對個別的營運疑難，免費提供專業意見及分析；其二為“「問問專家」業務諮詢服務”，該服務為遇到創業和營商疑難的中小企業安排約見顧問專家，就市場推廣、會計及財務等多個範疇的問題，聽取免費的專業意見；其三為“中小企業「營商友導」計劃”，該服務為新創業或營商經驗尚淺的中小企業，配對資深企業家，於 12 個月的「友導期」內為企業提供免費的一對一輔導和協助。

營商資訊支援方面，主要是通過香港貿易發展局中小企服務中心、工業貿易署中小企業支援與諮詢中心(SUCCESS)和香港生產力促進局中小企一站通等機構或設施向企業提供一站式的免費營商資訊服務和舉辦各類研討會、工作坊等資訊交流活動。

2. 非牟利組織層面的實踐

香港非牟利組織在發展、推廣香港本土品牌方面的實踐主要表現在由香港中華廠商聯合會及由其牽頭成立的香港品牌發展局（Hong Kong Brand Development Council）的一系列市場化行動，其中最著名的是香港名牌選舉和香港名牌標識計劃。

香港中華廠商聯合會在 1999 年開始開展“香港十大名牌選舉”活動。該選舉旨在表彰香港生產商創立的傑出品牌，激勵廠商繼續精益求精，提升香港產品的知名度，以及增強社會各界、海外商家及消費者對香港品牌和香港廠商的認識。該選舉規定，參賽品牌必須為在香港創立或者與香港有實質的密切聯繫，且無論品牌和公司均須在香港註冊。獲得“香港十大品牌”稱號的品牌可使用“香港十大品牌”標識。

圖 10.13 “香港十大品牌”標識（2005 年 1 月 1 日起停用）

2004 年起，“香港十大名牌選舉”更名為“香港名牌選舉”，引入新標誌、啟動“香港名牌標識計劃”，並在 2005 年增設“香港服務名牌選舉”。2005 年，香港中華廠商聯合會牽頭成立了非牟利組織香港品牌發展局。該組織按照“市場主導、政府促進、社會支持”的模式組建，旨在“集合社會各方面的力量，共同推動香港品牌的發展”，“致力於提高香港品牌和產品的知名度、弘揚原創精神、構築有利於品牌發展的社會環境、以及促進品牌方面的企業交流、聯誼和國際合作”[20]。隨著該組織的成立，“香港名牌選舉”和“香港服務名牌選舉”及相應的“香港名牌標識計劃”也開始由該組織聯同香港中華廠商聯合會進行。

“香港名牌選舉”和“香港服務名牌選舉”均按照參選品牌的評審

[20] 見香港品牌發展局官網http://www.hkbrand.org 和香港中華廠商聯合會官網 http://www.cma.org.hk/bdc。

結果分為卓越和普通兩個層次，分別授予“香港卓越名牌”或“香港卓越服務名牌”和“香港名牌”或“香港服務名牌”。

圖 10.14 “香港名牌標識”[21]

“香港名牌標識計劃”旨在為獲選品牌提供視覺形象標誌，該標識簡稱“TOP 嘜”。 同名牌稱號一樣，該標識也分兩個層次，從而清晰地幫助消費者區分不同等級的“香港名牌”。獲得不同稱號的獲准人可以在有效期內，將相應標識用於推廣得獎公司、得獎品牌及經核准之產品或服務類別，包括使用於產品包裝（限於“香港名牌”和“香港卓越名牌”）、營運場所、說明書、廣告宣傳、公司信箋，以及其他形式的印刷、電子等書面資料。

[21] 圖片來源：香港品牌發展局官網http://www.hkbrand.org。

圖 10.15“香港名牌標識”用於產品之包裝

三、台灣地區推動本地品牌發展的實踐

1. 品牌台灣發展計劃

台灣推動本土品牌發展方面的實踐主要體現在由台灣經濟部工業局所牽頭推進、財團法人台灣經濟研究院負責執行的“品牌台灣發展計劃”。該計劃第一期開始於 2006 年，每期長度為 7 年，現已進入第二期。該計劃旨在“整合專業執行團隊如台灣經濟研究院、資策會科法所創意智財中心、工業技術研究院、台灣創意設計中心、商業發展研究院、智榮文教基金會與海內外品牌管理顧問公司之能量，提供台灣企業全方位品牌發展之諮詢及服務。期望藉由計劃資源的協助，強化台灣品牌企業競爭力”[22]。

該計劃第一期（2006-2013 年）主要任務為推動成立品牌創投基金、完善品牌發展環境、人才供給與培訓、建立品牌鑑價制度、建構品牌輔導與資訊平台、提升台灣產品與品牌國際形象等 6 項工作。

該計劃現正執行第二期（2014-2020 年），其主要工作旨在為目標企業提供服務，從而提升其品牌競爭力。服務大致分為企業品牌及設計診斷輔導、品牌智財預警輔導和全面品牌人才發展服務等幾類。

其中，企業品牌診斷服務針對有意發展品牌且具品牌發展潛力之企業，經審查資格通過後，透過品牌診斷顧問團隊的導入，就企業品牌發展之現況進行深入診斷，協助其檢視過去品牌發展基礎、現階段之品牌競爭力及未來之品牌經營方向，作為企業品牌發展建議之參考。而企業品牌輔導服務則是針對經審查通過的合資格申請企業依據企業品牌發展階段、發展需求、以及品牌診斷結果，提供客製化品牌

輔導專案，以協助企業強化其品牌策略、各階段規劃、品牌識別系統設計、建立品牌發展模式、形塑品牌發展策略，以規劃出未來品牌發展方向，逐步建構受輔導企業自有品牌之國際競爭力。

品牌智財預警輔導則是對合資格申請企業品牌 logo、產品設計、渠道布局到營銷宣傳等環節，分析品牌企業知識產權保護布局及維權管理的缺漏預警，因應品牌發展現況及資源分配，評估品牌知識產權預警風險重要性及急迫性程度，提出因應作法建議。幫助企業強化知識產權保護布局及管理規劃機制，最終達到優化品牌經營，鞏固品牌發展，提升品牌價值的目標。

全面品牌人才發展服務則是通過開設“品牌企業研習營”，向申請者提供系統化品牌管理訓練，打造品牌交流平台與培育專業品牌經理人。

另外，在“品牌台灣發展計劃”支持下，台灣工業局和下屬財團法人台灣經濟研究院委託全球品牌價值調查機構 Interbrand 每年為台灣各大品牌評估出具體品牌價值，並計算它們的競爭力在全球市場中的具體位次。

2. “台灣精品獎”評選

為了鼓勵台灣製造業者提升產品之品質、設計與形象，增強國際市場競爭力，台灣經濟部國際貿易局於 1992 年設置“台灣精品”標誌，並自 1993 年起，由台灣對外貿易發展協會推行“台灣精品”選拔，通過選拔的產品，除了獲得台灣精品榮耀標誌肯定外，還能夠通過台灣精品國際推廣活動拓展市場。

---

[22] 見“品牌台灣發展計劃”官方網站https://www.branding-taiwan.tw/about/。

圖 10.16 “台灣精品獎”標識

TAIWAN EXCELLENCE

圖 10.17 “台灣精品獎”證書

台 灣 精 品 獎
Taiwan Excellence Award 2017
特頒予
Presented to
永朔實業有限公司
Step2Gold Co., Ltd.
Ta-Da 椅
Ta-Da Chair
13850
李吉光
經濟部 部長
Minister, Ministry of Economic Affairs, R.O.C.
中華民國106年2月15日
15th of February 2017

第十一部分 澳門“特色老店”的傳承復興、創新發展策略

本項目研究團隊綜合內地在老字號保護、傳承、復興和創新發展方面的實踐，以及台灣、香港推進當地品牌發展的實踐，基於廣泛的對澳門市民的調查結果和對政府相關部門人士和老字號涉及行業相關業內人士的訪談結果，結合澳門的政治、法制和經濟、文化特點，現就關於澳門“特色老店”傳承復興、創新發展策略建議如下：

一、工作目標

（1） 發掘、扶持和培育被評定出的澳門“特色老店”，推動它們在傳承的基礎上進行技術創新、生產創新、產品服務創新和管理創新，提升市場競爭力和可持續發展能力。以此樹立標竿，帶動澳門品牌和澳門中小企業的發展，為澳門經濟的適度多元化和健康發展做貢獻。

（2） 以澳門“特色老店”為載體，促進澳門多元文化的保護傳承，使澳門“特色老店”成為澳門的重要旅遊目的地，優化澳門旅遊目的地品牌形象。

二、指導原則

（1） 傳承和創新並重。既要深入發掘和傳承“特色老店”的傳統技藝、傳統產品和傳統服務和品牌的歷史文化內涵；又要推動“特色老店”通過創新與時俱進，從而活化品牌，提升“特色老店”的競爭力。

（2） 明確非牟利組織為統籌協調角色，政府擔任支持和引導角色。

（3） 公平、透明和公開原則，鼓勵市民參與。

三、近期基礎工作

（1）適時開展“澳門特色老店”的評定工作。制定《“澳門特色老店”評定規範》，由相關非牟利組織發起並以公平、透明、公開和市民參與的方式組織實施首次“澳門特色老店”評定工作。

（2）以首次“澳門特色老店”的評定為契機，進行老店普查工作，建立健全老店檔案。

（3）設計“澳門特色老店”的標準名稱、標準圖案和標準組合等標識並進行註冊，制定《“澳門特色老店”標識使用規則》，鼓勵由獲得評定的“澳門特色老店”企業在其產品上、店舖中使用標誌。

（4）建立面向消費者的網上平台(網站和移動APP)，向包括市民、遊客和內地、國際的消費者介紹“澳門特色老店”，擴大“澳門特色老店”的知名度和影響力，建立“澳門特色老店”的品牌形象。也可利用城市免費 WIFI 作為引流入口，向遊客宣傳介紹“澳門特色老店”，同時也能夠為相關商號帶來實際人流量。

（5）鼓勵並支持獲得評定的“澳門特色老店”根據其產品或服務的特徵組團或以個體的方式實施“老店 + 互聯網” 發展線上市場。鼓勵並支持其它達到“澳門特色老店”申請條件但未獲得評定的企業以個體的形式發展開拓線上市場。

（6）鼓勵並支持有外貿業務的“澳門特色老店”企業進行其業務所涉及的特定國家和地區的商標註冊。

（7）政府支持組建老店扶持團隊。向獲得“特色老店”稱號的商號提供扶持，包括利用專業知識幫助商家改善經營，提供諮詢和協助服務。例如提供相關經濟數據與發展趨勢信息；幫助優化發展路徑的方向；系統性地拓展銷售渠道，改善經營策略，升級形象等。

（8）在進行相關扶持時，各部門與組織應能進行有效銜接，措施具有實際的可行性。

（9）對老店的內部環境規格管理，能夠更為靈活，採取較為靈活寬鬆的措施。部分商號提出，根據現在的消防管理條例去整改三四十年的樓宇會有較大阻力，可以採用更為靈活的方式，減少不必要的限制，簡化行政。

附錄一 “澳門老字號”發展調查研究問卷

您好！我們是澳門科技大學的訪問員，現在澳門有很多歷史悠久的品牌和商戶，它們不僅服務於市民和遊客，也體現了澳門的歷史文化傳承，成為澳門市民的集體記憶之一。內地有不少地方在評定“老字號”品牌，例如中華老字號、廣東老字號等。澳門科技大學正在進行關於“澳門老字號”發展調查研究問卷，希望您抽出幾分鐘時間回答問題，問題沒有正確與錯誤之分別，您只需回答自己的真實感受就可以。如有任何疑問，可致電澳門科技大學可持續發展研究所佘先生，電話:8897-2185，非常感謝您的幫忙!

鑑別題:請問你是不是 18 歲或以上的澳門居民呢?

□ 是（問卷繼續。）

□ 不是 (不好意思，本次訪談的對象需滿足以上條件，打擾了，問卷結束。)

Q1 請問您贊成評定“澳門老字號”嗎？

□1.完全贊成 □2.有些贊成 □3.中性/無意見 □4.有些不贊成 □5.完全不贊成

Q2 以下是一些申請評定“澳門老字號”的條件，請選出您認為最重要的五個條件。

□1.申請評定的品牌或商戶應具有足夠長的歷史

□2.已經進行了商標註冊，擁有商標所有權或者使用權

□3.有獨特的產品、服務或技藝

□4.具有鮮明的澳門地域文化特徵，有文化價值和歷史價值

□5.具有强烈的澳門市民集體記憶色彩

□6.有良好的信譽，是澳門消費者委員會認定的“誠信店”

□7.由澳門本地資本為主

□8.具有牌匾等老字號重要信物保留

□9.有關於品牌的故事之記載或口頭流傳

□10.在澳門市民和遊客中有一定的知名度

□11.商號源自澳門

□12.其他：_____

Q3 您認為澳門特區政府在多大程度上應給予“澳門老字號”扶持？

□1.非常應該 □2.有些應該 □3.中性/無意見 □4.有些不應該 □5.非常不應該

Q4 您認為在多大程度上評選、扶持“澳門老字號”，擴大她們的知名度，改善她們的經營狀況

序號	問　　題	非常有幫助	有幫助	中性／無意見	無幫助	非常無幫助
4.1	可以幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象	1	2	3	4	5
4.2	可以幫助澳門中小企業打開新的發展空間	1	2	3	4	5
4.3	可以幫助澳門經濟的適度多元化	1	2	3	4	5

Q5 請問於以下澳門傳統行業中，您心中的“澳門老字號” 有哪些，請列舉出 1 到 3 個。

5.1 飲食業

名稱 1_____ 名稱 2_____ 名稱 3_____

5.2 零售、服務業，例如藥材舖等

名稱 1_____ 名稱 2_____ 名稱 3_____

5.3 製造業，例如傳統手工業(手信業、神香業、紙紮業)

名稱 1_____ 名稱 2_____ 名稱 3_____

5.4 其他行業(請註明: _____)

名稱 1_____ 名稱 2_____ 名稱 3_____

最後我們想瞭解幾項簡單的個人資料以便進行統計分析：

P1: 受訪者性別 (訪問員自己判斷) □1.男 □2.女

P2: 請問您的年齡：

□1. 18-24 歲 □2. 25-34 歲 □3. 35-44 歲 □4. 45-54 歲

□5. 55-64 歲 □6. 65 歲及以上 □88.唔知道/ 拒答

P3: 請問您的職業是? (訪問員可讀出以下的選擇)

□1.企業所有人 □2.企業僱員 □3.公務員 □4.學生

□5.家庭主婦 □6.退休人士 □7.失業/待業 □88.唔知道/拒答

P4: 請問您的教育程度是? (訪問員可讀出以下的選擇)

□1. 未入學 □2. 小學 □3. 初中 □4. 高中

□5. 高等專科 □6. 大學 □7. 大學以上 □88.唔知道/拒答

P5:請問您在澳門住了幾多年？

□1. 0-5 年 □2. 6-10 年 □3. 11-15 年 □4. 16-20 年

□5. 21-25 年 □6. 26-30 年 □7. 31-40 年 □8. 41-50 年

□9. 50 年以上 □88. 唔知道/拒答

P6: 請問您住邊區呢？

□1 青洲區 □2 台山區 □3 黑沙環、馬場及祐漢區

□4 黑沙環新填海區　□5 望廈及水塘區　□6 筷子基區

□7 林茂塘區　□8 高士德及雅廉訪區　□9 新橋區

□10 沙梨頭及大三巴區　□11 荷蘭園區　□12 東望洋區

□13 新口岸區　□14 新口岸填海區及南灣湖填海區　□15 中區

□16 下環區　□17 南西灣及主教山區(西灣)　□18 海洋及小潭山區

□19 氹仔中心區　□20 大學及北安灣區　□21 北安及大潭山區

□22 氹仔舊城及馬場區　□23 路氹城區　□24 路環

□100 未能分區(請註明) _____　□88 唔知道/拒答

附錄二 問卷分析結果

一、受訪者基本資料

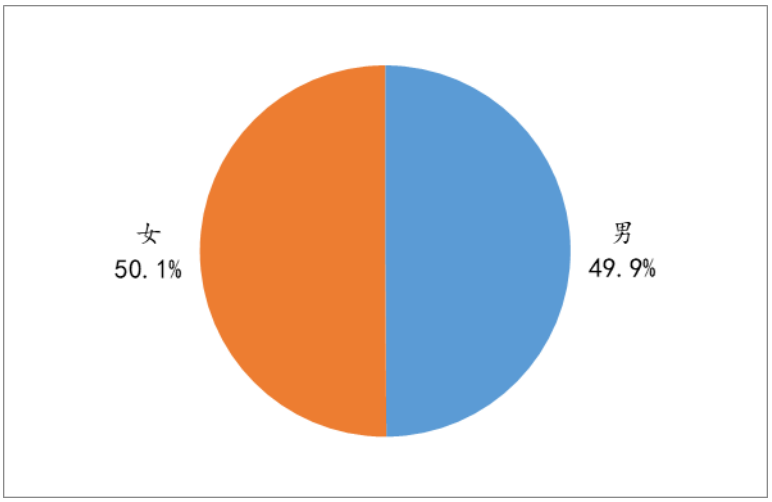
1. 受訪者性別（問卷題目 P1)

受訪者中男性佔 49.9%；女性則佔 50.1%。詳見表 1.1 和圖 1.1。

表 1.1 受訪者性別

P1 受訪者性別		N	%
1	男	256	49.9%
2	女	257	50.1%
	總計	513	100.0%

圖 1.1 受訪者性別



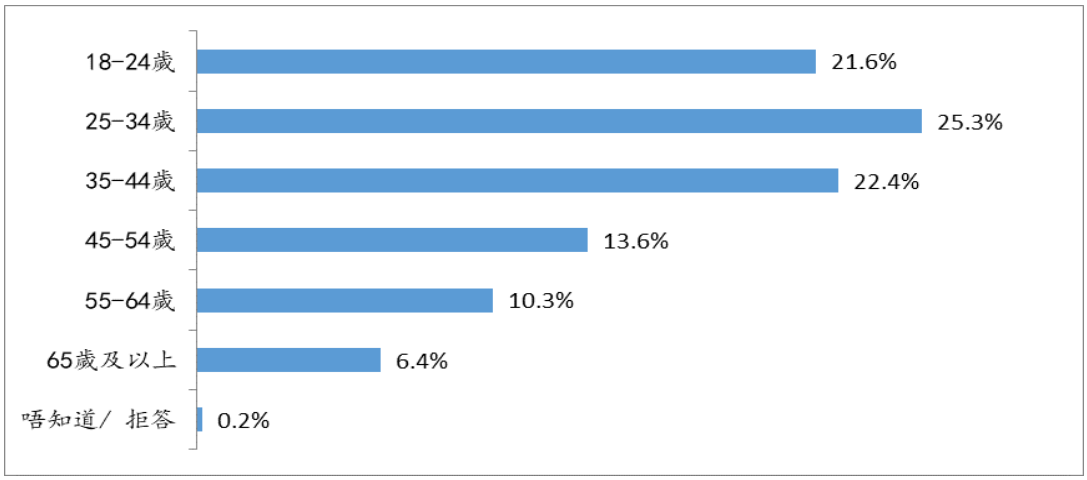
2. 受訪者年齡(問卷題目 P2)

受訪者中，除去表示“唔知道/拒答”的人士外，以 25-34 歲所佔比例最高，佔總數的 25.3 %；其次為 35-44 歲，佔總數的 22.4%，再次為 18-24 歲，佔 21.6%，最少的為 65 歲或以上，佔 6.4 %。詳見表 1.2 和圖 1.2。

表 1.2 受訪者年齡

P2　請問您的年齡：		N	%
1	18-24 歲	111	21.6%
2	25-34 歲	130	25.3%
3	35-44 歲	115	22.4%
4	45-54 歲	70	13.6%
5	55-64 歲	53	10.3%
6	65 歲及以上	33	6.4%
88	唔知道/ 拒答	1	0.2%
	總計	513	100.0%

圖 1.2 受訪者年齡



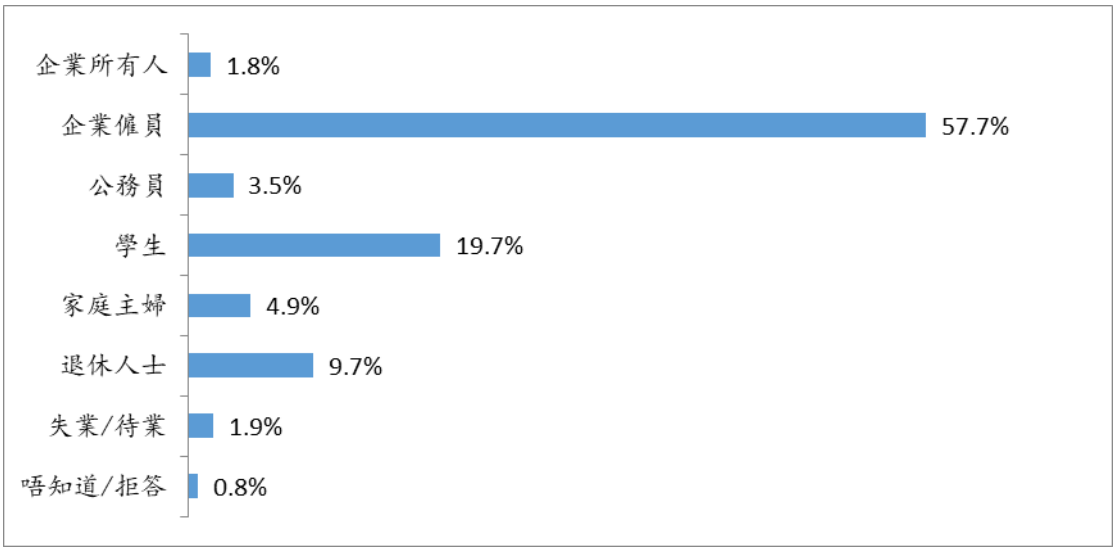
3. 受訪者職業(問卷題目 P3)

受訪者中以企業僱員最多，佔受訪者總數的 57.7%；其次為學生，佔受訪者總數的 19.7%；再次為退休人士，佔受訪者總數的 9.7%。詳見表 1.3 和圖 1.3。

表 1.3 受訪者職業

P3 請問您的職業是?		N	%
1	企業所有人	9	1.8%
2	企業僱員	296	57.7%
3	公務員	18	3.5%
4	學生	101	19.7%
5	家庭主婦	25	4.9%
6	退休人士	50	9.7%
7	失業/待業	10	1.9%
88	唔知道/拒答	4	0.8%
	總計	513	100.0%

圖 1.3 受訪者職業



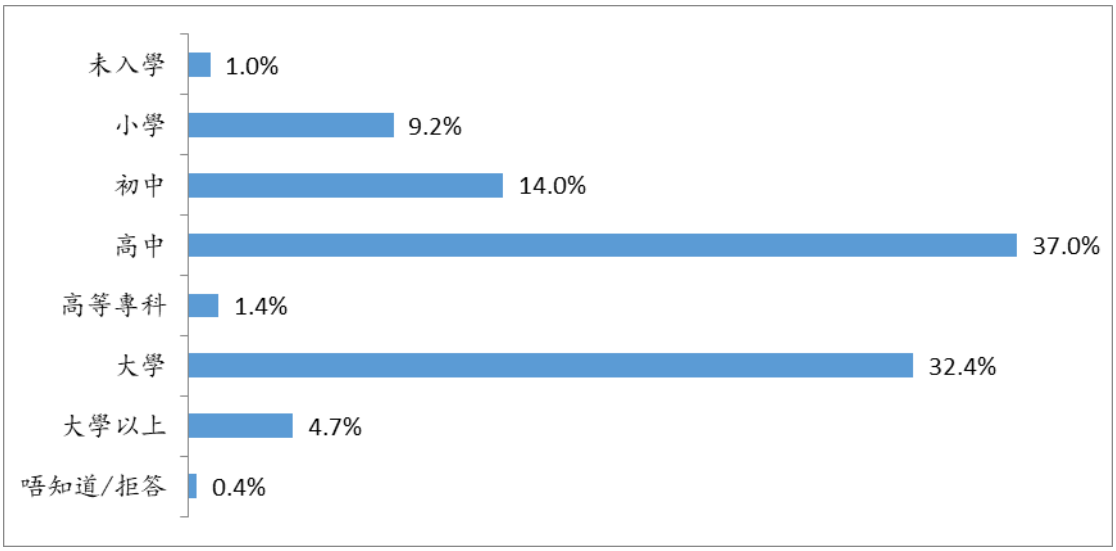
4. 受訪者教育程度 (問卷題目 P4)

受訪者中，教育程度以高中所佔比例最高，佔總數的 37 %；其次為大學，佔總數的32.4%，再次為初中，佔總數的14%。詳見表1.4和圖1.4。

表 1.4 受訪者教育程度

P4　請問您的教育程度是?		N	%
1	未入學	5	1.0%
2	小學	47	9.2%
3	初中	72	14.0%
4	高中	190	37.0%
5	高等專科	7	1.4%
6	大學	166	32.4%
7	大學以上	24	4.7%
88	唔知道/拒答	2	0.4%
	總計	513	100.0%

圖 1.4 受訪者教育程度



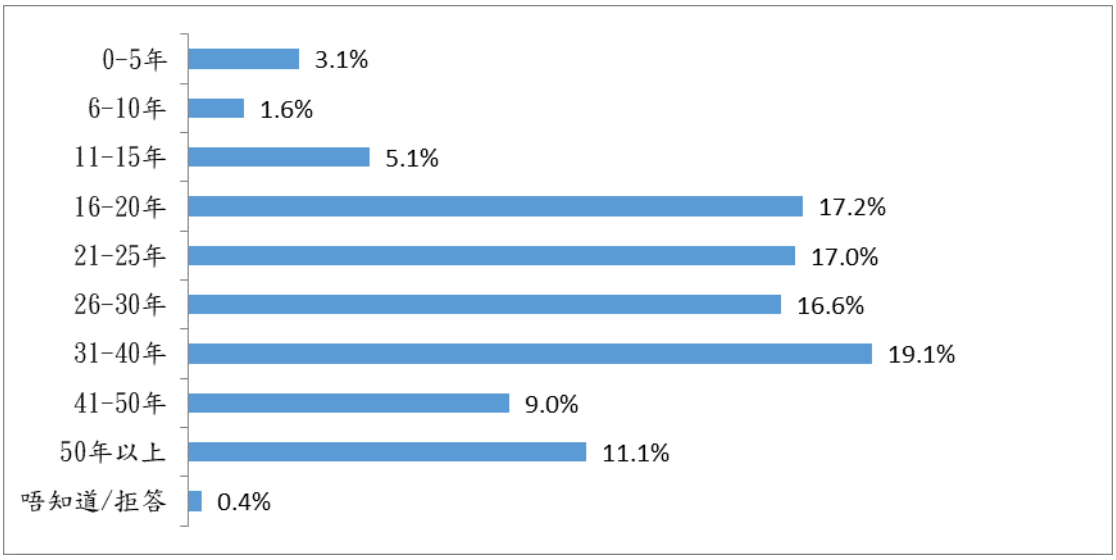
5. 受訪者在澳門居住時間 (問卷題目 P5)

受訪者中，以在澳居住 31-40 年的群體人數最多，佔總數的 19.1%；居住時間為 16-20 年，21-25 年以及 26-30 年的群體也較多，分別佔總數的 17.2%，17%以及 16.6%。詳見表 1.5 圖 1.5。

表 1.5 受訪者在澳門居住時間

P5:請問您在澳門住了幾多年？		N	%
1	0-5 年	16	3.1%
2	6-10 年	8	1.6%
3	11-15 年	26	5.1%
4	16-20 年	88	17.2%
5	21-25 年	87	17.0%
6	26-30 年	85	16.6%
7	31-40 年	98	19.1%
8	41-50 年	46	9.0%
9	50 年以上	57	11.1%
88	唔知道/拒答	2	0.4%
	總計	513	100.0%

圖 1.5 受訪者在澳門居住時間



6. 受訪者在澳門居住區域 (問卷題目 P6)

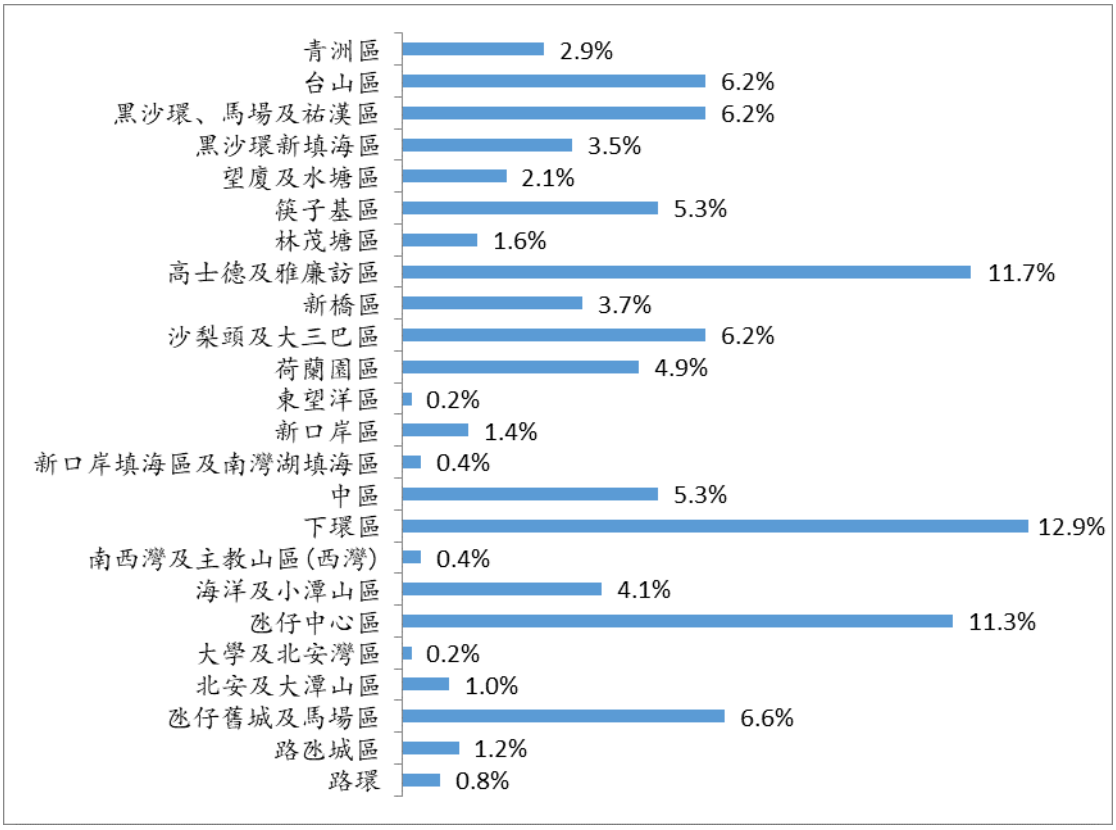
受訪者中，居住區域為下環區的人數最多，佔總數的 12.9%；其

次為來自高士德及雅廉訪區的民眾，佔總數 11.7%；來自東望洋區與大學及北安灣區的民眾所佔比例最少，均為 0.2%。詳見表 1.6 和圖 1.6。

表 1.6 受訪者居住區域

	P6: 請問您住邊區呢？	N	%
1	花地瑪堂區	135	26.3%
2	聖安多尼堂區	119	23.2%
3	望德堂區	26	5.1%
4	大堂區	36	7.0%
5	風順堂區	68	13.3%
6	嘉模堂區	125	24.4%
7	聖方濟各堂區	4	0.8%
	總計	513	100.0%

圖 1.6 受訪者居住區域



二、對“澳門老字號”發展的意見

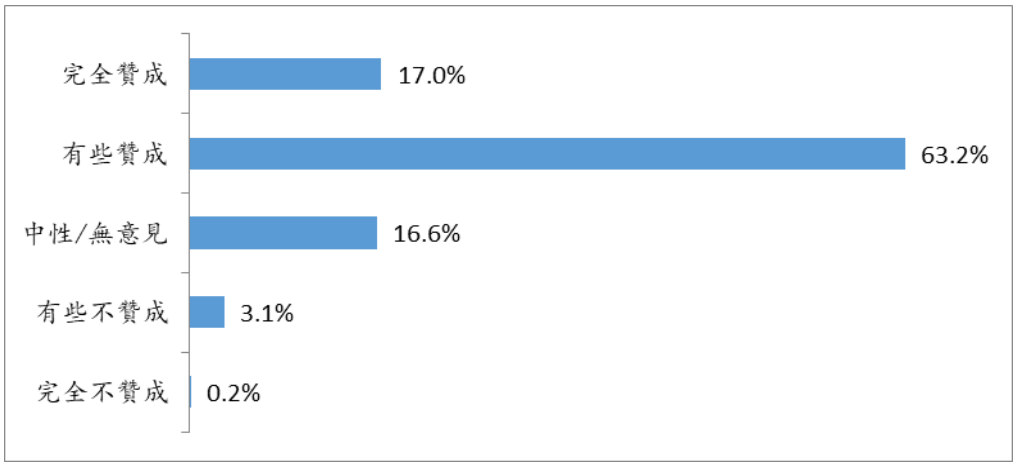
1. 是否贊成評定“澳門老字號” (問卷題目 Q1)

本次調查數據顯示，有 80.2%的受訪者選擇贊成評定“澳門老字號”，包括選擇“完全贊成”的 17%，以及“有些贊成”的 63.2%；表示“中性/無意見”的佔 16.6%；“有些不贊成”的佔 3.1%，“完全不贊成”的僅有 0.2%。詳見表 2.1 和圖 2.1。

表 2.1 是否贊成評定“澳門老字號”

Q1 請問您贊成評定“澳門老字號”嗎？		**N**	**%**
1	完全贊成	87	17.0%
2	有些贊成	324	63.2%
3	中性/無意見	85	16.6%
4	有些不贊成	16	3.1%
5	完全不贊成	1	0.2%
	總計	513	100.0%

圖 2.1 是否贊成評定“澳門老字號”



2. 申請評定“澳門老字號”最重要的五個條件(問卷題目 Q2)

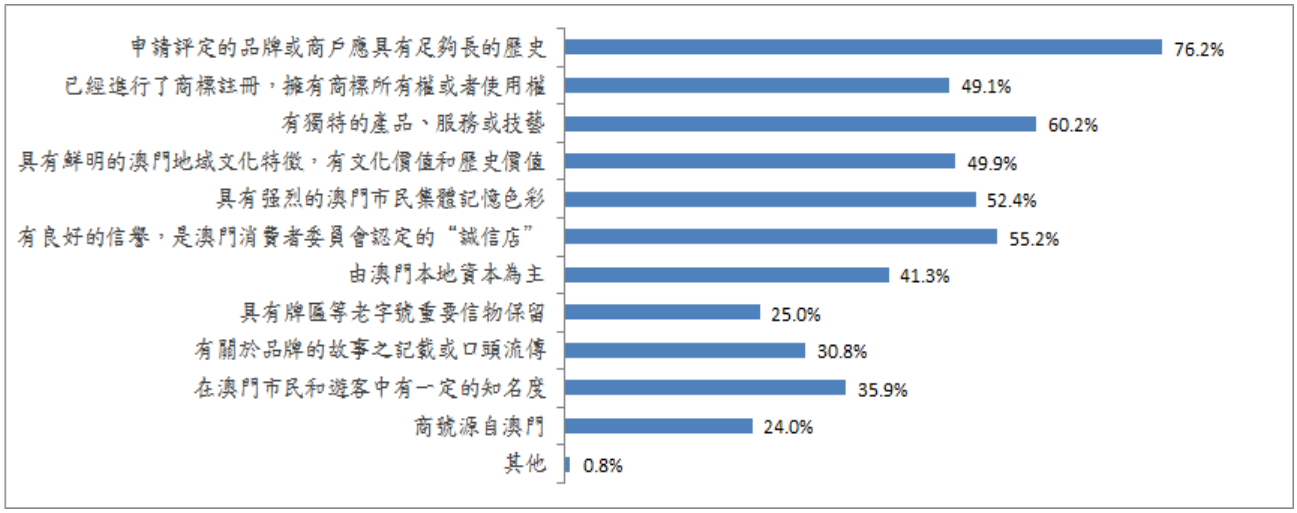
在被問及申請評定“澳門老字號”最重要的五個條件時，被提及頻率超過 30%的幾個條件依次為：“申請評定的品牌或商戶應具有足夠長的歷史”(76.2%)，“有獨特的產品、服務或技藝”(60.2%)，“有良好的信譽，是澳門消費者委員會認定的‘誠信店’”(55.2%)，“具有强烈的澳門市民集體記憶色彩”(52.4%)，“具有鮮明的澳門地域文化特徵，有文化價值和歷史價值”(49.9%)，“已經進行了商標註冊，擁有商標所有權或者使用權”(49.1%)，“由澳門本地資本為主”(41.3%)，“在澳門市民和遊客中有一定的知名度”(35.9%) 以及“有關於品牌的故事之記載或口頭流傳”(30.8%)。詳見表 2.2 和圖 2.2。

表 2.2 申請評定“澳門老字號”最重要的五個條件

Q2 以下是一些申請評定“澳門老字號”的條件，請選出您認為最重要的五個條件。		**N**	**%**
1	申請評定的品牌或商戶應具有足夠長的歷史	391	76.2%
2	已經進行了商標註冊，擁有商標所有權或者使用權	252	49.1%

3	有獨特的產品、服務或技藝	309	60.2%
4	具有鮮明的澳門地域文化特徵，有文化價值和歷史價值	256	49.9%
5	具有强烈的澳門市民集體記憶色彩	269	52.4%
6	有良好的信譽，是澳門消費者委員會認定的“誠信店”	283	55.2%
7	由澳門本地資本為主	212	41.3%
8	具有牌匾等老字號重要信物保留	128	25.0%
9	有關於品牌的故事之記載或口頭流傳	158	30.8%
10	在澳門市民和遊客中有一定的知名度	184	35.9%
11	商號源自澳門	123	24.0%
12	其他：_____	4	0.8%

圖 2.2 申請評定“澳門老字號”最重要的五個條件



3. 受訪者對特區政府應否給與“澳門老字號”扶持的態度(問卷題目Q3)

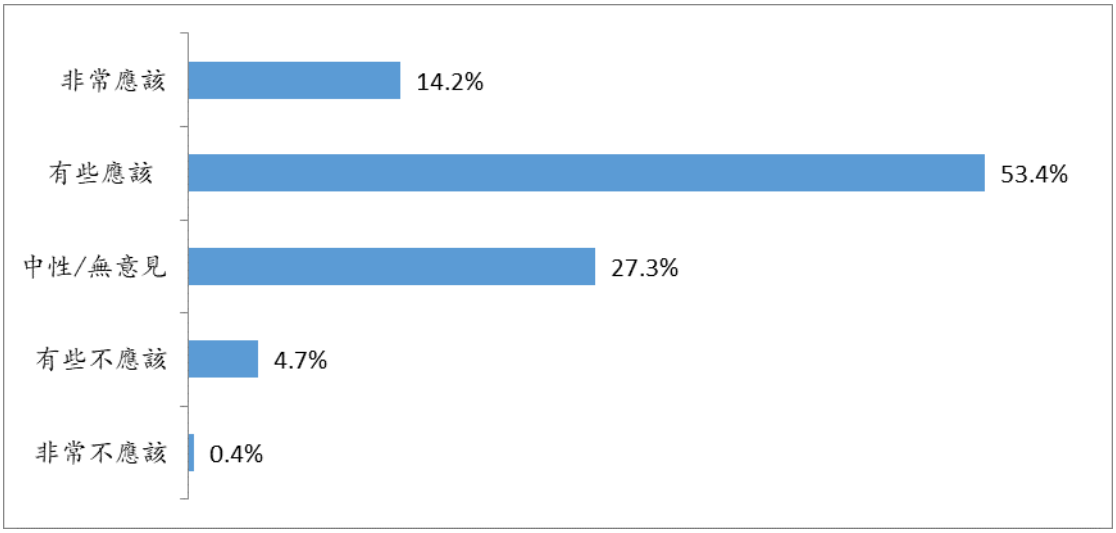
67.6%的受訪者認為澳門特區政府應該對“澳門老字號”進行相應的扶持，包括選擇“非常應該”的 14.2%以及選擇“有些應該”的53.4%；僅有 5.1%的受訪者認為政府不應該對“澳門老字號”進行扶

持；另外 27.3%的受訪者對此持“中性/無意見”的態度。詳見表 2.3 和圖 2.3。

表 2.3 受訪者對特區政府應否給與“澳門老字號”扶持的態度

Q3 您認為澳門特區政府在多大程度上應給予“澳門老字號”扶持？		**N**	**%**
1	非常應該	73	14.2%
2	有些應該	274	53.4%
3	中性/無意見	140	27.3%
4	有些不應該	24	4.7%
5	非常不應該	2	0.4%
	總計	513	100.0%

圖 2.3 受訪者對特區政府應否給與“澳門老字號”扶持的態度



4. 受訪者對評定、扶持“澳門老字號”作用的意見(問卷題目 Q4)

評定、扶持“澳門老字號”能起到作用中，最被普遍認可的是“幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象”，另外，受訪者也認

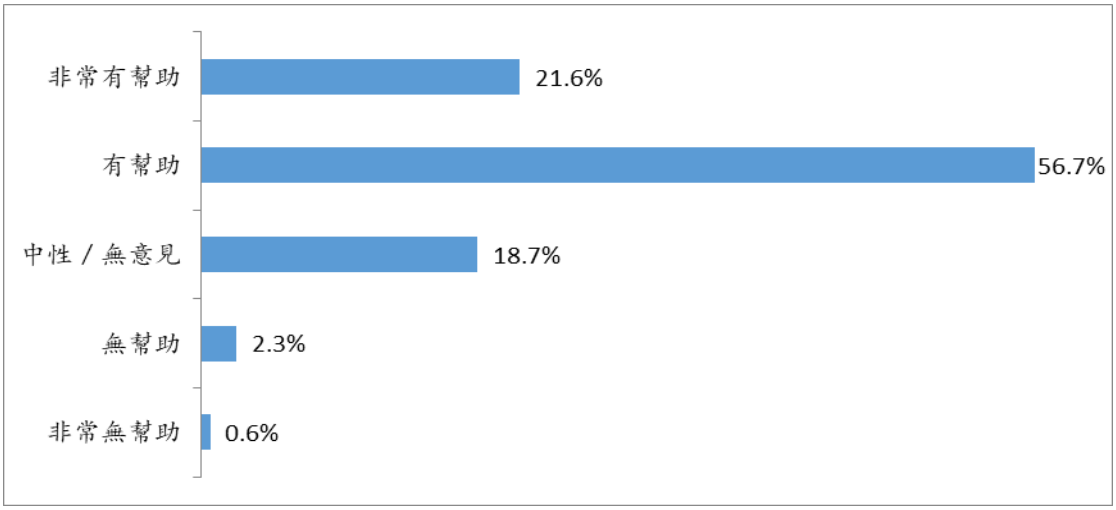
為評定、扶持“澳門老字號”對於“幫助澳門中小企業打開新的發展空間”以及“幫助澳門經濟的適度多元化”兩項工作也有一定的推動作用。

具體來看，在幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象方面，絕大多數受訪者認為評定、扶持“澳門老字號”能夠起到幫助作用，其中，認為“非常有幫助”的佔總數的 21.6%，認為“有幫助”的佔 56.7%，僅有 2.9%的受訪者認為這一舉措無法起到幫助作用；另外，有 18.7%的受訪者持“中性/無意見”的態度。詳見表 2.4.1 和圖 2.4.1。

表 2.4.1 幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象

	Q4 您認為在多大程度上評選、扶持“澳門老字號”，擴大她們的知名度 ，改善她們的經營狀況		
4.1	**可以幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象**	**N**	**%**
1	非常有幫助	111	21.6%
2	有幫助	291	56.7%
3	中性／無意見	96	18.7%
4	無幫助	12	2.3%
5	非常無幫助	3	0.6%
	總計	513	100.0%

圖 2.4.1 幫助傳承澳門獨特的歷史文化及宣傳澳門的形象

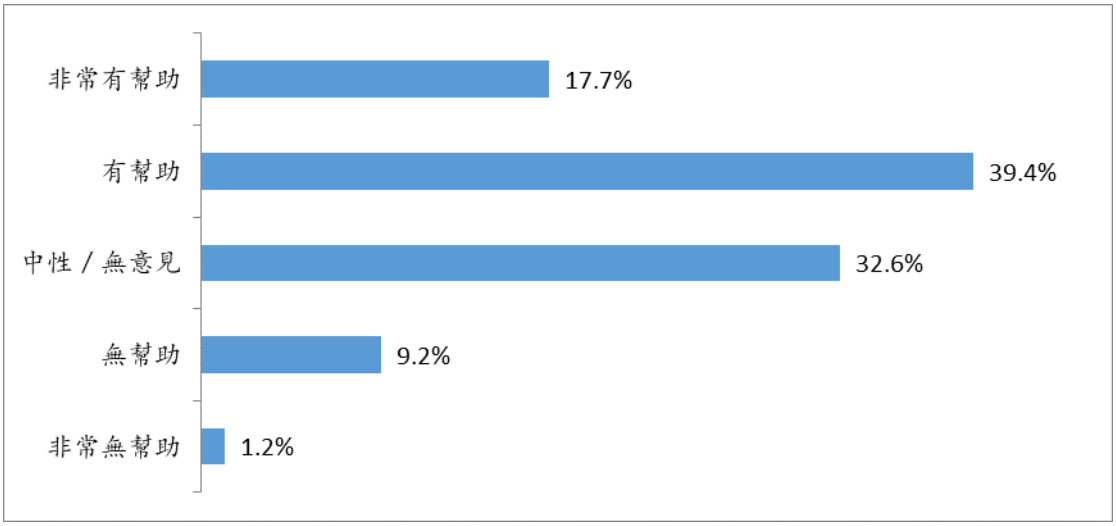


在幫助澳門中小企業打開新的發展空間方面，超過一半的受訪者認為評定、扶持“澳門老字號”能夠起到幫助作用，其中，認為“非常有幫助”的佔總數的 17.7%，認為“有幫助”的佔 39.4%；有 11.1%的受訪者認為這一舉措無法起到幫助作用；另外，有 32.6%的受訪者持中性/無意見的態度。詳見表 2.4.2 和圖 2.4.2。

表 2.4.2 幫助澳門中小企業打開新的發展空間

4.2	可以幫助澳門中小企業打開新的發展空間	N	%
1	非常有幫助	91	17.7%
2	有幫助	202	39.4%
3	中性／無意見	167	32.6%
4	無幫助	47	9.2%
5	非常無幫助	6	1.2%
	總計	513	100.0%

圖 2.4.2 幫助澳門中小企業打開新的發展空間

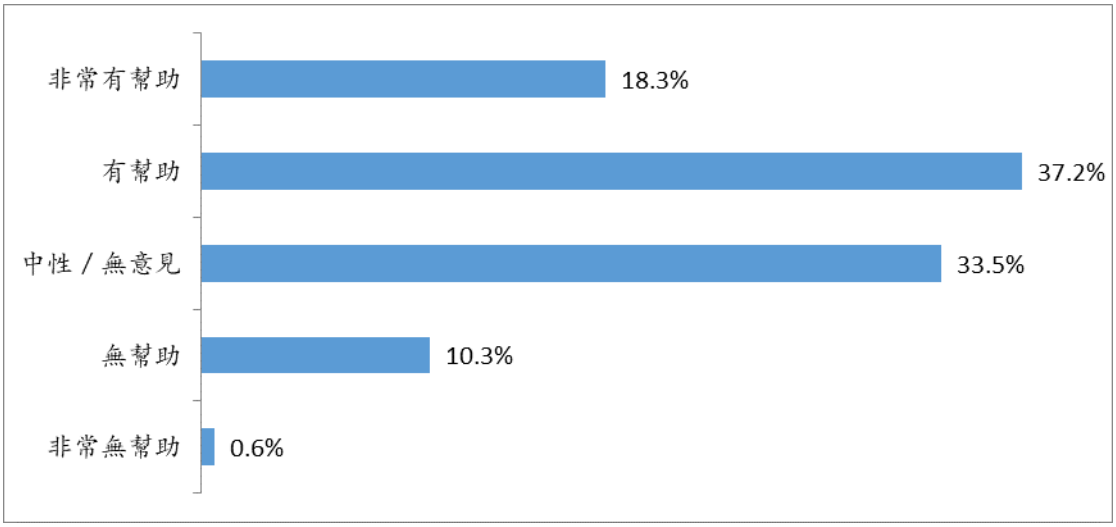


在幫助澳門經濟的適度多元化方面，有 55.5%的受訪者認為評定、扶持“澳門老字號”能夠起到幫助作用，其中，認為“非常有幫助”的佔總數的 18.3%，認為“有幫助”的佔 37.2%；有 10.9%的受訪者認為這一舉措無法起到幫助作用；另外，有 33.5%的受訪者持中性/無意見的態度。詳見表 2.4.3 和圖 2.4.3。

表 2.4.3 幫助澳門經濟的適度多元化

4.3	可以幫助澳門經濟的適度多元化	N	%
1	非常有幫助	94	18.3%
2	有幫助	191	37.2%
3	中性／無意見	172	33.5%
4	無幫助	53	10.3%
5	非常無幫助	3	0.6%
	總計	513	100.0%

圖 2.4.3 幫助澳門經濟的適度多元化



5. 受訪者心中的“澳門老字號” (問卷題目 Q5)

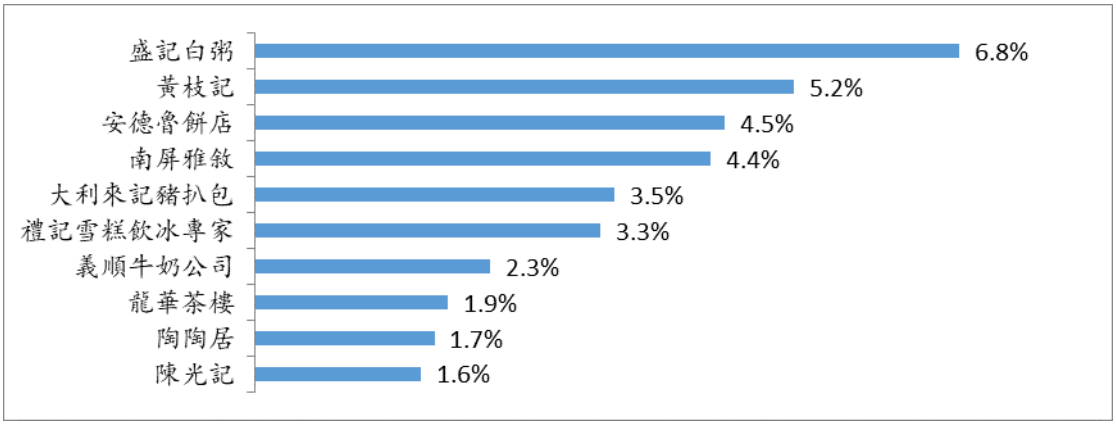
本次調查徵集了各受訪者心中的“澳門老字號”，其中，收集到飲食業意見 749 條，本研究列出了被提及最多的十大品牌，其中，提及最多的為“盛記白粥”，佔所有意見的 6.8%，其次為“黃枝記”，佔 5.2%；第三為“安德魯餅店”，佔 4.5%。詳見表 2.5.1 和圖 2.5.1。

表 2.5.1 受訪者心中的飲食業“澳門老字號”

5.1	飲食業（前十）	N	%
1	盛記白粥	51	6.8%
2	黃枝記	39	5.2%
3	安德魯餅店	34	4.5%
4	南屏雅敘	33	4.4%
5	大利來記豬扒包	26	3.5%
6	禮記雪糕飲冰專家	25	3.3%
7	義順牛奶公司	17	2.3%

8	龍華茶樓	14	1.9%
9	陶陶居	13	1.7%
10	陳光記	12	1.6%
	總計	750	100%

圖 2.5.1 受訪者心中的飲食業“澳門老字號”



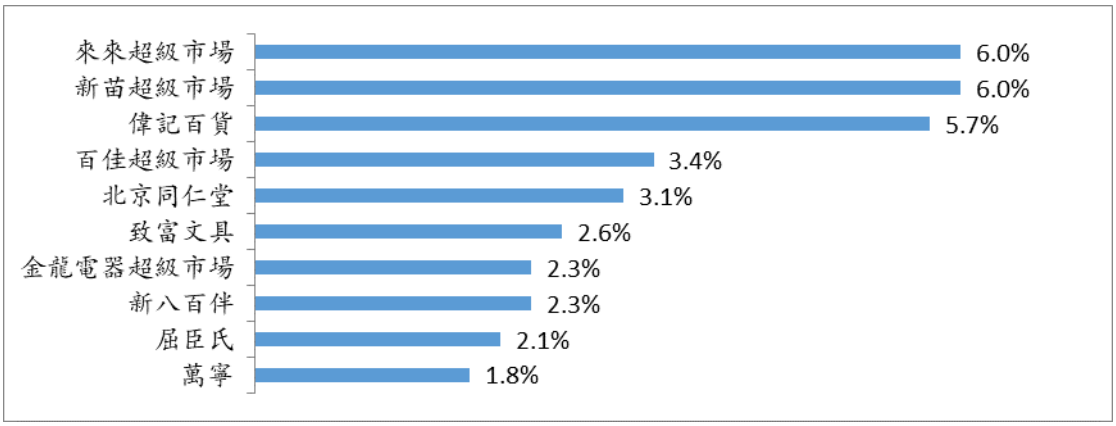
本次調查收集到零售、服務業意見 386 條，本研究列出了被提及較多的十大品牌，其中，提及最多的為“來來超級市場”與“新苗超級市場”，均為 6%；其次為“偉記百貨”，佔 5.7%。詳見表 2.5.2 和圖 2.5.2。

表 2.5.2 受訪者心中的零售、服務業“澳門老字號”

5.2	零售 、服務業，例如藥材舖等 （前十）	N	%
1	來來超級市場	23	6.0%
2	新苗超級市場	23	6.0%
3	偉記百貨	22	5.7%
4	百佳超級市場	13	3.4%
5	北京同仁堂	12	3.1%

6	致富文具	10	2.6%
7	金龍電器超級市場	9	2.3%
8	新八百伴	9	2.3%
9	屈臣氏	8	2.1%
10	萬寧	7	1.8%
	總計	386	100%

圖 2.5.2 受訪者心中的零售、服務業“澳門老字號”



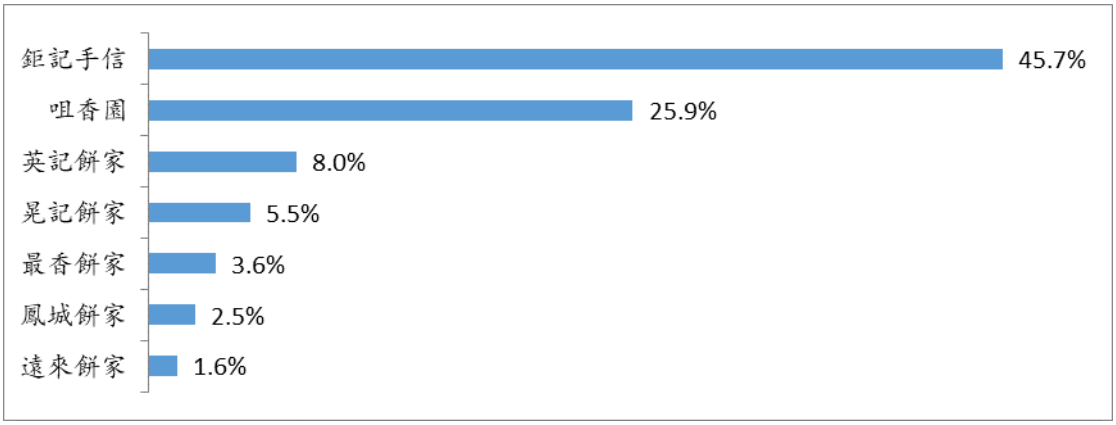
本次調查收集到製造業意見 440 條，本研究列出了被提及較多的品牌，其中，提及最多的為“鉅記手信”，頻率高達 45.7%；其次為“咀香園餅家”，佔 25.9%；第三為“英記餅家”，佔 8%。詳見表 2.5.3 和圖 2.5.3。

表 2.5.3 受訪者心中的製造業“澳門老字號”

5.3	製造業，例如傳統手工業(手信業、神香業、紙紮業) （前十）	N	%
1	鉅記手信	201	45.7%
2	咀香園餅家	114	25.9%
3	英記餅家	35	8.0%
4	晃記餅家	24	5.5%

5	最香餅家	16	3.6%
6	鳳城餅家	11	2.5%
7	遠來餅家	7	1.6%
8	樂家杏仁餅	3	0.7%
9	文記餅家	3	0.7%
10	祥發	3	0.7%
	總計	440	100%

圖 2.5.3 受訪者心中的製造業“澳門老字號”

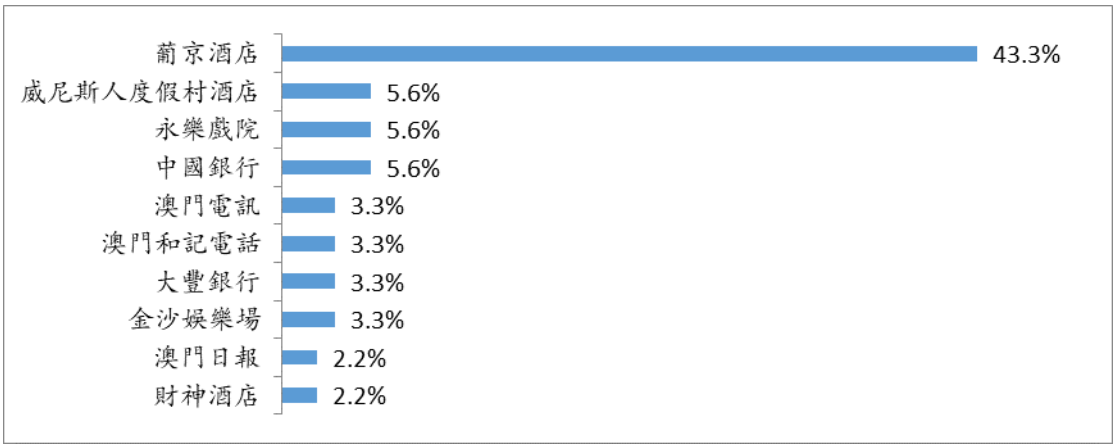


此外，本次調查還收集到了 90 條其他行業的意見，其中，澳門葡京酒店成為了被提及最多的品牌，被提及頻率高達 43.3%，成為了澳門酒店業老字號的代表。詳見表 2.5.4 和圖 2.5.4。

表 2.5.4 受訪者心中其他行業的“澳門老字號”

5.4	其他行業（前十）	N	%
1	葡京酒店	39	43.3%
2	威尼斯人度假村酒店	5	5.6%
3	永樂戲院	5	5.6%
4	中國銀行	5	5.6%
5	澳門電訊	3	3.3%
6	澳門和記電話	3	3.3%
7	大豐銀行	3	3.3%
8	金沙娛樂場	3	3.3%
9	澳門日報	2	2.2%
10	財神酒店	2	2.2%
	總計	90	100%

圖 2.5.4 受訪者心中其他行業的“澳門老字號”



附錄三 訪談名單

受訪者類型	受訪名單
政府部門	經濟局 劉偉明副局長、知識產權廳鄭曉敏廳長
	財政局 研究暨財政策劃廳潘勁生廳長、勞日添高級技術員
業內人士	澳門當押業總商會 林永然理事長
	中小型餐飲業商會 劉深泉副理事長
	澳門工商聯會 吳迪恒秘書長
	澳門廠商聯合會 劉鳳玲副理事長
	澳門百貨辦館業商會 中國國貨公司- 黃桂玲副總經理
	澳門餐飲業聯合商會 澳門英記餅家 曾菁菁營運總監
	澳門供應商聯合會 金記粉麵廠- 吳金水總經理
	澳門大利來記豬扒包 陳健明總經理、林子聰技術支援經理
	馬鴻記餅家 馬文俊先生

	大龍鳳茶樓 陳慕蓮董事經理、伍應財先生
	姚寶珠詩蔓美容院 姚寶珠董事
	謝利源 謝耀宇執行董事
	澳門車厘哥夫集團有限公司 凌萬義總經理
	東望洋酒店 盧志良董事總經理
	黃枝記 黃錦泉董事總經理
	明星百貨 岑兆海先生
	最香餅家 李熾威先生、李俊明先生
	鳳城珠記 葉朝輝先生
	旺記 林浩然先生
	咀香園餅家 黃若禮先生