

新时代背景下老字号企业人才发展困境与 疏解路径研究

杨名卓, 刘 盟*

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年10月24日; 发布日期: 2025年11月4日

摘 要

老字号企业是中华优秀传统文化与商业文明的重要载体, 而人才是其实现可持续发展的关键动力。本文梳理剖析了老字号企业目前在人才发展方面的困境, 主要表现为结构型人才短缺, 培养模式传统、激励手段单一等多重挑战。针对上述问题, 本研究提出“内培外引”双轮驱动人才引进措施、创新产教融合培养机制、建立量化科学评价体系、丰富多元激励手段, 以增强老字号企业的人才储备与创新动力, 为企业数字化转型与可持续发展提供坚实的人才支撑。

关键词

老字号企业, 人才引进, 人才培养, 人才激励

A Study on Talent Development Challenges and Resolution Pathways for Time-Honored Enterprises in the New Era Context

Mingzhuo Yang, Meng Liu*

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: September 15, 2025; accepted: October 24, 2025; published: November 4, 2025

Abstract

Time-honored enterprises are important carriers of Chinese traditional culture and commercial civilization, while talent is the key driving factor for their sustainable development. The study summarizes the current challenges in talent development at time-honored enterprises, primarily characterized by structural talent shortages, outdated training models, and insufficient incentive mechanisms.

*通讯作者。

文章引用: 杨名卓, 刘盟. 新时代背景下老字号企业人才发展困境与疏解路径研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(11): 62-69. DOI: 10.12677/ass.2025.1411972

Therefore, the study proposes the following countermeasures: implementing a dual-pronged talent recruitment strategy of “internal cultivation and external attraction”, innovating industry-education integration training mechanisms, establishing a quantitative scientific evaluation system, and enriching diverse incentive measures. These measures aim to enhance the talent reserves and innovation motivation of talents, providing robust talent support for the digital transformation and sustainable development of the time-honored enterprises.

Keywords

Time-Honored Enterprises, Talent Recruitment, Talent Training, Talent Incentives

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

老字号企业不仅是中华优秀传统文化与商业文明的重要载体,其核心竞争力源于世代积累的独特技艺、深厚文化底蕴与长期形成的品牌信誉,而这一切的传承与创新从根本上依赖于人才支撑[1]。然而,在数字经济快速发展、“互联网+”和消费结构升级的新时代背景下,老字号企业普遍面临着传统技艺后继无人、管理思维固化、创新能力不足等困局[2]。已有研究指出,人才短缺已成为制约老字号企业可持续发展和数字化转型的共性问题 and 关键羁绊[1][3]。

本研究在既有文献基础上,系统梳理剖析老字号企业人才发展的现实问题,从引进、培养、评价、激励四个维度整合困境表征与成因,并提出针对性疏解路径,旨在帮助老字号企业适应数字时代新变化,助力其在守正创新中实现文化传承与商业活力的双重目标。

2. 文献综述

资源基础观认为,企业是异质性资源的集合体,那些有价值(Value)、稀缺(Rare)、难以模仿(Inimitable)且不可替代(Non-substitutable)的资源与能力是企业持续竞争优势的源泉[4]。对于老字号而言,其独特的传统技艺、品牌信誉与文化底蕴正是关键的 VRIN 资源。然而,这些资源必须通过特定的人力资本,才能被激活、传承与再造[5]。现有研究多集中于描述老字号企业面临的人才断层、引进困难等现象[1][2],但较少从理论层面阐释为何这些企业难以获取和维系支撑其核心资源再生的异质性人力资本。

组织文化理论则从观念与行为模式层面提供了另一视角。老字号企业通常具有深厚的历史积淀,形成了强调传统、稳定、内部认同与经验导向的强组织文化[6][7]。这种文化在历史上是凝聚力的来源,但在动态环境中可能演变为“文化刚性”,表现为对变革的抵触、对外部新思想的排斥以及对非传统路径的怀疑[8][9]。这种文化刚性会系统性地影响其人才管理的各个环节。

综合已有文献,对老字号人才问题的研究已从现象描述逐步转向对策探讨,但多停留在宏观策略层面,缺乏更为具体的对策与实践路径探讨。本研究通过梳理和剖析老字号企业在人才发展过程中所面临的挑战,为老字号企业提供更具针对性和操作性的路径对策建议。

3. 老字号企业发展背景

老字号企业是指历史悠久、拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明中华民族传统文化背景和深厚文化底蕴的企业,是优秀民族品牌和传统商业文化的集合体,其品牌因长期积累形成良好信誉,获

得社会广泛认同[10] [11]。自 2006 年商务部认定首批“中华老字号”以来,多部门陆续推出税收优惠、资金补贴与品牌保护等政策措施,从官方层面给予老字号企业正式的认定与扶持,旨在推动企业创新与市场活力提升。各地政府也通过组织展会、博览会等方式,助力老字号扩大品牌影响力。截至 2025 年,中华老字号数量已扩围至 1455 个[12],这些企业平均“年龄”超过百年,承载着传统工艺和文化记忆,是中华商业文明的活态载体。

老字号企业的发展受到历史、文化、政策与经济等多重因素的影响,既承载着深厚的传统,也面临着现代市场经济与数字转型的双重挑战。从资源基础观的视角看,老字号企业所拥有的独特技艺、品牌信誉与文化底蕴正是其关键的 VRIN 资源,构成其历史竞争优势的基石。然而,在历史与文化层面,老字号企业虽具备鲜明的文化特征和独特的技艺传承,但仍受到传统观念和地域文化的制约[13]。同时,基于组织文化理论,老字号企业在长期发展中形成的强文化传统,虽在一定程度上塑造了企业的独特性与稳定性,但也带来了文化刚性的挑战,这种文化刚性既体现在对传统技艺的坚守上,也反映在对创新变革的相对迟缓中。而“互联网+”与数字经济的兴起正深刻改变消费市场的传统模式,消费者趋于追求个性化、高品质与文化内涵兼具的产品和服务,许多企业传统的经营与营销模式难以适应快节奏的竞争环境,也面临效率瓶颈和竞争力下降的困境。

在此情境下,老字号企业面临着创新力与控制力失衡的挑战,亟须在创新与稳定之间寻求平衡点[9]。而人才是企业经营和科技创新的关键“钥匙”。探究老字号企业人才引进、培养、使用过程中所存在的问题,为老字号企业突破发展瓶颈、实现转型升级提供关键支点,具有重要意义。

4. 老字号企业人才发展的现实困境

4.1. 人才引进困境: 结构短缺与吸引力匮乏

4.1.1. 结构性人才短缺显著, 显著影响企业转型升级

传统技艺面临人才断层困境。老字号的核心在于工匠精神与精湛技艺,但随着老一辈手艺人年事已高,学徒却越来越少[1]。“90 后”“00 后”作为互联网原住民,对学习周期长、艰苦枯燥的传统技艺兴趣渐失,在数字化职业选择的冲击下,致使工匠群体规模萎缩,技艺传承面临断档危机[2]。

管理人才青黄不接。老字号企业长期形成的传统管理模式和组织架构,深受其强组织文化的影响,且多数老字号从基层到管理层年龄普遍偏大,使得具备现代管理理念和创新能力的管理人才极度匮乏[1]。一方面,老字号企业内部原有的管理人员大多习惯于传统的经验式管理,这种由组织文化刚性塑造的思维定式,缺乏对市场动态的敏锐洞察力和战略规划能力;另一方面,由于老字号企业在薪酬待遇、职业发展空间等方面与新兴企业相比缺乏竞争力,难以吸引到外部优秀的专业管理人才。一项针对天津老字号的调研显示,75.6%的企业认为“后备人才短缺”是其核心劣势,中层以上管理人员老化,后备干部不足,直接影响企业规模的扩大[3]。

数字化复合型人才严重缺失。在数字经济时代,老字号企业的数字化转型迫在眉睫,然而数字人才的短缺却成为制约其转型的关键因素。老字号企业由于历史原因,大多缺乏数字化基因,对数字技术的理解和应用能力较弱。同时,数字人才往往更倾向于选择互联网、科技等新兴行业,对老字号企业的兴趣不高。有数据显示,老字号企业中 AI 工程、大数据分析等数字原生岗位空缺率高达 67.4%,而自身储备不足 12% [14]。既精通非遗技艺又掌握数字技术的复合型人才稀缺度指数高达 8.2 (满分 10) [14],这使得老字号企业遭遇数字化转型的人才瓶颈。

4.1.2. 引才渠道封闭保守, 人才结构固化

多数老字号企业在人才引进方面长期依赖于内部推荐、熟人介绍等传统渠道,招聘方式趋于单一[8],

与高校、专业招聘机构等外部资源的合作较为有限。这种封闭式的引才机制,是组织文化排他性的外在表现,不仅限制了企业接触多元化、高层次人才的机会,也降低了人才搜寻与筛选的效率,难以精准适配企业对数字化及复合型人才的需求。更为突出的是,该模式易导致人才结构区域化明显,甚至出现“子承父业”、任人唯亲等内部繁殖现象,强化组织内部的排他性文化,不利于吸引外部创新型人才[2][15]。在这种机制下,企业人才队伍逐渐固化,缺乏新鲜血液的注入,最终难以适应市场动态变化和持续发展的要求。

4.1.3. 品牌吸引力下降,难以吸引优秀人才

企业形象老化。长期以来,老字号忽视企业形象更新与维护,其组织文化中对于传统路径的依赖,导致其在许多求职者认知中被标签为“夕阳企业”与“保守落后”的代表[15],难以吸引行业精英加入。许多企业品牌标识、店面环境及宣传方式多年未变,缺乏现代感和活力,无法在年轻群体中建立积极认知,尤其难以契合数字化人才对工作环境与文化氛围的较高要求。

薪酬福利缺乏竞争力。受传统经营模式和成本结构限制,其薪酬体系往往调整滞后,多依赖固定工资,缺乏弹性激励与多样化福利,在高度市场化的人才竞争中,难以匹配市场水平。相比之下,新兴企业通常提供更具吸引力的薪酬包、绩效奖励、发展通道及现代福利制度。毛锦华的一项调查曾发现,老字号企业数字类岗位薪酬仅处于市场分位值的35.4%,显著低于行业标准,缺乏市场竞争力。

4.2. 人才培养困境:模式陈旧和融合不足

4.2.1. 传统“师带徒”培养模式失灵

在老字号企业发展历程中,“师带徒”模式曾作为技艺传承的核心机制,通过老艺人的言传身教,实现了独特工艺与经验的代际传递。然而,随着资深技艺传承者逐渐减少,具备带教能力的导师资源日益匮乏,部分传统技艺甚至面临传承中断的危机。与此同时,新一代学习者的需求与认知方式发生转变,更倾向于系统化、高效率的学习路径,传统口传心授的方式在信息时代吸引力明显减弱。更重要的是,“师带徒”模式通常侧重于单一技能传授,缺乏对管理、创新等综合能力的培养,难以适应老字号企业数字化转型中对复合型人才的需求。

4.2.2. 现代化培训体系缺位

老字号企业普遍面临现代化培训体系系统性缺失的问题,这已成为制约其人才发展的主要瓶颈之一。现有培训内容往往与现代岗位能力要求存在差距,培训形式较为固化,且缺乏分层分类的设计,难以针对不同职位和层级员工的发展需求提供有效支撑。员工难以通过内部培训实现持续的知识迭代与技能提升,这一问题已成为人才流失的重要诱因。以新媒体运营为例,由于专业培训机制的缺乏,许多企业无法持续产出符合受众需求的内容,最终导致运营中断和后续发展动力不足[16]。

4.2.3. 产教融合严重滞后,资源共享不足

老字号企业与高校、职业院校之间的合作机制尚未健全,未能充分整合与利用外部教育资源开展定向人才培养。尤其对规模有限的老字号企业而言,自主构建完善的培训体系面临较高成本约束,同时缺乏资源共享意识及相应平台渠道的支持。尽管政府已推出多项推动产教融合的政策,但在实际落实过程中,仍存在政策执行效果未达预期、配套资金支持有限等问题,从而降低了企业与教育机构建立长期、稳定合作关系的意愿,制约了产教融合机制向纵深发展。

4.3. 人才激励困境:评价难量化与创新激励不足

4.3.1. 技能评定难规范,评价难量化

老字号人才技能评定体系不完善,制约着老字号企业人才的评级与晋升。部分老字号的核心技能因

独特性与传统性, 未能被现有技能人才职业技能等级制度标准所涵盖对应, 致使在评定过程中缺乏精准的量化指标与明确的参照依据, 难以科学、客观地衡量从业者技能水平。例如, 一些传统手工技艺, 其工艺细节与质量评判标准仅靠口传心授, 在现代评定体系中却找不到对应规范, 导致评定结果主观性过强。同时, 评定流程也存在透明度不足, 评定过程缺乏有效监督, 容易受到人为因素干扰, 致使员工对评定公正性存疑。评定结果也未能与员工的薪酬调整、职位晋升、培训机会等核心利益紧密挂钩, 这就导致评定工作失去了激励员工提升技能的实际价值, 也致使员工对职业发展路径缺乏清晰认知, 导致人才流失风险。

4.3.2. 薪酬激励方式单一, 忽视创新激励

除薪酬外部竞争力不足外, 老字号企业的激励方式亦呈现单一化特征。目前, 多数企业仍以固定工资为主导, 绩效薪酬占比偏低, 且缺乏与市场水平联动的动态调整机制。这种平均主义的分配模式, 导致高绩效员工与一般绩效者的收入差异不显著, 难以有效激发工作积极性, 进而影响组织凝聚力与员工满意度。除此之外, 福利体系多局限于法定基础项目, 而员工心理健康咨询服务、在职教育支持等新兴企业常见福利措施则较为稀缺。激励机制的市场化滞后性, 不仅削弱了企业对高层次人才吸引力, 也导致现有员工的满意度下滑。另外, 老字号企业对创新激励重视程度仍有不足。老字号企业长期受制于传统范式, 对于创新避而不谈, 既没有设立针对创新行为的专项奖励, 也缺乏鼓励员工提出新想法、尝试新方法的制度保障。这使得员工们的创新动力和热情逐渐消磨, 进而加剧了人才流失现象。

5. 破解老字号人才引育困境的对策建议

5.1. 重构人才引进体系, 以精准高效引才

5.1.1. 建立“内生培养 + 外部引进”双轮驱动机制

破解老字号人才引育困境, 需建立“内生培养 + 外部引进”双轮驱动机制关键路径。对内, 需构建分层分类的技能传承体系, 实施现代学徒制以培养传统技艺人才, 通过校企联合开发结构化课程包, 将非遗技艺拆解为标准化模块, 配套数字化教学资源库, 解决“师带徒”模式中导师资源稀缺与教学内容碎片化问题。同时, 针对管理人才设立“管理梯队赋能计划”, 引入 MBA 核心课程体系与沙盘模拟系统, 定期选派中层管理者赴头部企业挂职交流, 或选拔高潜力员工进行专项数字能力培训或派遣至科技企业轮岗, 突破传统经验式管理范式。

对外, 则需打造“老字号 + 新生态”引才平台, 与头部互联网企业共建联合培养基地, 设置 AI 技术 + 传统技艺的交叉岗位, 提供与市场化接轨的、具有市场竞争力的弹性薪酬包。此外, 可借鉴上海老字号协会“人才飞地”模式, 在北京、深圳等人才高地设立研发中心, 通过项目制合作吸引跨区域数字化人才, 同时柔性引进退休的国家级老字号传承人担任技术顾问, 形成内外联动的人才生态圈。拓宽招聘渠道同样重要, 积极运用并充分发挥校园招聘、社会招聘以及 BOSS 直聘等新媒体平台引进新生力量, 连同优化猎头合作网络, 精准招募高端人才。

5.1.2. 优化招聘标准, 明晰引才方向

老字号企业需摒弃“唯资历论”“唯学历论”等片面标准, 尤其是中小型或民营的老字号企业, 它们往往资源有限, 品牌吸引力弱, 生存压力大, 更需构建以能力为导向、兼顾潜力与价值观的多元化招聘体系, 聚焦关键岗位, 借力外部资源以实现可持续发展。首先, 在招聘方向上, 老字号企业需明确“传统技艺守护者”“数字化转型引领者”“年轻化品牌运营者”三大核心人才画像。而对于岗位要求与标准, 老字号企业需建立动态调整机制, 定期复盘招聘标准与引才方向匹配度, 明确战略规划, 精细化岗位职责, 明晰人才引进标准^[17], 灵活优化招聘策略, 确保人才引进与企业发展同步。

5.1.3. 深化政企联动, 营造引才环境

政府层面应出台专项扶持政策, 为老字号企业数字化转型提供资金补贴与税收减免, 对引入关键领域人才的企业给予薪酬补贴, 并减免其社保缴纳比例。针对老字号企业引才渠道封闭问题, 政府可搭建区域性人才共享平台, 整合高校、职业院校及专业招聘机构资源, 定期举办老字号专场招聘会, 并通过大数据技术匹配企业需求与人才库, 提升引才效率。强化品牌宣传引导的重要性不容忽视。政府可依托主流媒体与新媒体渠道, 对老字号的文化价值和创新成果予以传播, 重塑其“传统与现代融合”的企业形象, 呈现数字化改造典型案例, 吸引年轻人才关注。企业则应积极对接政府出台的各项人才与产业政策, 建立常态化政策响应与资源转化机制, 尤其要将税收优惠、专项补贴等政策性资源定向投入于人才引进与培养体系建设。同时加强与地方政府的沟通, 主动向官方平台反馈在引才、育才过程中遇到的实际困难, 譬如积极申报政府的人才引进补贴、社保减免和培训专项资金。

5.2. 创新人才培养模式, 培育坚实后备力量

5.2.1. 构建现代化的培训体系, 强化数字化培训能力

老字号企业应更新传统师徒制、零散式培训模式, 构建分层分类、覆盖全员的系统化培训体系。具体而言, 可建立以岗位能力图谱为核心的标准化课程系统, 将各岗位所需技能拆解为数字化工具应用、数据分析等模块, 并配套开发相应课程资源。在此基础上, 推行结构化导师制度, 遴选内部骨干担任导师, 与青年员工组建跨代际学习小组, 促进传统技艺与数字能力的协同传授。另外, 还可着眼于搭建线上线下融合的培训平台, 利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等前沿技术, 模拟真实工作场景, 为员工提供沉浸式学习体验。同时, 建立培训效果追踪机制, 将课程完成率、认证通过率纳入绩效考核, 促进培训向业务能力转化, 以此建立可持续的“人才造血”机制, 为数字化转型输送复合型人才。

5.2.2. 加强校企合作, 深化产教融合人才培养

鼓励老字号企业积极与高校、职业院校建立深度合作关系, 联合区域内非竞争关系的其他老字号, 共同建立校企联合培养基地, 制定人才培养方案, 开展“订单式”定向培养, 分摊成本, 共享成果。第一, 需精准对接企业需求与院校专业设置, 针对老字号企业数字化转型中的关键岗位, 如新媒体运营、数字化营销、智能生产管理等, 与院校合作开设特色课程或专业方向, 将企业实际项目融入教学过程, 实现“学中做、做中学”[18]。第二, 过程中还可设立老字号相关奖学金或定向培养基金, 激励优秀学生投身老字号数字化转型实践, 同时为企业储备忠诚度高、技能匹配的复合型人才。通过校企间的深度合作, 推动院校教育与企业需求的无缝衔接, 深化产教融合, 实现双方共赢。

5.3. 健全人才激励手段, 激发创新热情

5.3.1. 建立科学量化的技能人才评价体系

首先, 加快探索构建开展老字号企业特有职业(工种)的职称评定、职业技能认定体系。基于国家技能人才评价标准与规范, 组织行业专家、老字号传承人与专业学者共同研讨, 深入挖掘老字号核心技能的关键要素, 制定详细且量化的评定标准, 如对于传统手工技艺, 可从材料选用、制作工序、成品质量等多个维度细化评分标准, 确保评定结果的客观性与公正性。之后, 通过老字号企业自主申报备案等形式, 开展自主评价, 以在保护其核心秘密的前提下开展更具标准化的评价。在评价过程中, 老字号企业应制定透明化的评定流程, 明确评定各环节的时间节点、操作规范与责任人员, 并设立专门的监督小组, 对评定全过程进行监督, 保证评定过程不受人为干扰。此外, 强化评定结果的应用, 建立评定结果与员工激励机制的紧密联系, 将评定结果与薪酬调整、职位晋升、培训机会分配等直接挂钩。以此激发员工提升技能的内生动力。

5.3.2. 构建更为灵活的薪酬体系, 激励人才创新热情

老字号企业应突破传统单一薪酬结构, 逐步建立以岗位价值、个人能力及绩效贡献为核心的综合薪酬制度, 以回应市场化的人才价值规律。具体而言, 可推行“固定工资 + 绩效工资 + 专项激励”的三元薪酬结构, 逐步引入股权激励、项目收益分成等中长期激励方式, 同时配套更多样化的福利措施, 如通过提供系统培训、跨岗锻炼或海外研修等职业发展资源, 强化内在薪酬激励作用, 满足新一代人才对职业成长与工作生活平衡的多元诉求, 进而增强员工的成长动力与组织归属感。另外, 推动管理层与员工形成传承与创新共生的共识, 让企业上下认识到创新是老字号延续生命力的核心动力, 加强创新专项激励, 并向技艺传承与创新的关键人才倾斜。可设立创新项目奖、成果转化奖、市场突破奖等多个创新奖项类别, 根据创新项目的投入成本、经济效益、品牌贡献度等指标, 给予创新团队或人才现金奖励。同时, 还应积极营造“鼓励尝试、宽容失败”的创新氛围, 为企业在数字化时代的探索减少人才创新所面临的压力。

6. 结论

本研究系统分析了新时代背景下老字号企业在人才引进、培养激励等方面所面临的多重困境, 指出结构性人才短缺、培养模式传统、激励方式单一等问题, 严重制约企业可持续发展与数字化转型进程。针对上述问题, 本文从系统构建与机制创新角度, 提出“内培外引”双轮驱动的引才体系、产教融合为导向的培养模式、科学量化的技能认定体系与多元激励措施等路径建议。

老字号企业的人才发展不仅关乎企业自身的生存与创新, 更关系到传统文化技艺的传承与民族品牌的价值重塑。然而, 老字号企业的人才发展问题是在其现代化转型过程中的核心痛点, 其根源在于相对传统的管理模式已无法适应新时代的要求。老字号企业须进一步打破传统路径依赖, 强化政策协同与资源整合, 在人才引进、人才培养、人才激励等多维度深度变革, 从而构建具有韧性、开放性和适应性的人才生态。此外, 如何在不同行业背景、不同地域的老字号企业中实施差异化人才策略, 以及评估各项人才措施的实际成效, 仍有待后续开展更深入的实证研究与案例跟踪。

基金项目

天津商业大学创新创业训练计划项目(编号: 202410069039); 2025 年天津市社科界“十百千”主题调研活动项目阶段性成果。

参考文献

- [1] 侯静. 当前中华老字号企业发展存在的问题及相关对策[J]. 经济研究导刊, 2020(3): 4-5.
- [2] 邵芳. “互联网+”环境下老字号企业的困局与对策[J]. 经营与管理, 2024(1): 72-77.
- [3] 褚丽萍. 做大做强“老字号”助力天津高质量发展——天津“老字号”企业调研报告[J]. 天津经济, 2018(7): 3-7.
- [4] Mat, N.H.N., Mohamed@Jaafar, S. and Mohamad, A.S. (2022) Dealing with Uncertainty: An Analysis of VRIN Resources for SME's Business Survival. *International Journal of Business and Society*, **23**, 542-559. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4629.2022>
- [5] 洪莉华. 利用人力资源优势破解非遗传承人对传统手工技艺的传承和保护[J]. 科技展望, 2016, 26(20): 333.
- [6] 王迪. 德州扒鸡: 回归老字号传统[J]. 民生周刊, 2019(2): 30-32.
- [7] 李颖. “老字号”的新主张——同仁堂在继承传统基础上不断创新[J]. 中国质量万里行, 2019(1): 43-45.
- [8] 罗怡彬. 从私厨兴起探索广州老字号餐饮企业人才流失的影响因素[J]. 老字号品牌营销, 2024(18): 6-8.
- [9] 贺爱忠, 彭星间. 中华老字号企业复兴的关键: 创新力与控制力的动态统一[J]. 商业经济与管理, 2005(7): 24-28.
- [10] 商务部, 文化和旅游部, 市场监管总局, 等. 商务部等 5 部门关于印发《中华老字号示范创建管理办法》的通知: 商流通规发[2023]6 号[A/OL]. 2023-01-06.

-
- https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-02/01/content_5739600.htm, 2025-09-06.
- [11] 国家发展和改革委员会. 历久弥新 老字号拥抱新国潮的守与变[EB/OL]. 2023.
https://www.ndrc.gov.cn/fggz/cygz/zcygz/202305/t20230507_1355551.html, 2023-05-07.
- [12] 人民日报. 中华老字号数量扩围至 1455 个, “国潮”备受青睐[EB/OL]. 2025.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1822481559156026751>, 2025-01-28.
- [13] 尹庆民. 北京商业老字号历史文化背景若干[J]. 北京联合大学学报, 2002, 16(3): 7-10.
- [14] 毛锦华. 老字号数字化转型人才策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(9): 1-3.
- [15] 彭文帅, 吕肖东. 老字号企业人才危机与应对[J]. 中国人才, 2004(4): 80-81.
- [16] 陆岁晓霏. 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]. 老字号品牌营销, 2021(11): 5-6.
- [17] 丁弋轩, 王立夏. 上海传统老字号品牌发展现状、问题及对策研究[J]. 中国商论, 2020(3): 10-13.
- [18] 裴蕾. 企业数字化转型的结构特征与发展瓶颈研究——以天津民营企业为例[J]. 理论与现代化, 2021(4): 86-93.