

《商道智慧》课程教学教案——商号

任务一 商号				编号：41
一、任务基本信息				
所属项目	项目4 商号文化	授课学时	2 学时	
授课对象	2021 级国际贸易	课程性质	理实一体	
典型任务	商号的起源和发展变化；商号的功能和本质			
教学目标	知识目标	1. 理解商号的由来； 2. 掌握商号的功能和本质； 3. 了解传统商号的发展和变迁； 4. 了解商务部《“中华老字号”认定规范（试行）》。		
	能力目标	1. 能准确把握商号的起源、发展兴衰的环节； 2. 能分析中国商号中家族管理“礼俗”与“法理”的区别； 3. 能折射出商品经理发展规律性。		
	思政目标	1. 对商号历史文化的学习，增强文化自信、制度自信； 2. 提升学生品牌和创新意识； 3. 形成民族精神、历史文化、地理属性等无形价值； 4. 弘扬中华传统商业文化、商号文化。		
教学重点	1. 商号的起源和发展； 2. 商号这种无形价值的提炼与理解。	重点落实	小组讨论，小组成员共同进行商号发展历史、功能本质等资料的解读分析，总结提炼。	
教学难点	1. 商品经济发展的规律性； 2. 品牌意识的树立。	难点突破	1. 结合商号成功的具体事例，对商号的特点、商号精神内涵做深入了解和体会。 2. 组织学生线上进行“商号文化游”（好太太），通过线上考察，感受商号文化丰富内涵。	
教学策略	根据教学内容将实际生活中的真实案例加以典型化处理，将学生自主学习过程中遇到的问题融入到课堂任务中，在解决问题的过程中强化学生对新知的理解；最后，通过对案例的实训来启发学生的创造潜能，将所学知识加以内化吸收。			
教学内容				

二、教学过程

课前准备:

1. 借助超星和网络教学平台上传的视频学习商号的起源和历史;
2. 若自学中遇到问题可通过网络教学平台和超星在师生之间进行交流反馈;
3. 初步分析提炼商号的品牌价值;
4. 教师根据自学情况作出评价。

步骤一：案例导入

教师引导：问题导入：

你所了解的历史名店都有哪些？

教师点评：

同仁堂、全聚德、胡庆余堂、狗不理、张小泉、碧螺春、知味观、中华书局、金华火腿、青岛啤酒、解百纳，张裕等

步骤二：明确本次任务的能力目标和知识目标。（见课程基本信息）

步骤三：学生自己丰富“工具箱”

在5分钟之内在网上搜集商号的相关知识，了解商号的起源和发展，放入自己的“工具箱”中。

学生：搜索一下山东专造功夫细针的刘家铺针



步骤四：展示教师“工具箱”内容，师生互动，教师点评

孔子说：“名不正则言不顺。”在中国人眼里，国要有国号、帮要有名号、人有要姓名。古人除了名之外，还要有字、号。中国人认为“名”就是脸面、代号，甚至是生命。受儒家传统文化的名号思维影响，体现在商业经营活动中，则奠定了“商号”的出现和发展。每个企业基本上都会有自己的商号，商号是



企业的代名词。一家信誉良好的企业商号也是比较出名的，企业对自己商号十分看重的。

（一）商号是什么

《商道智慧》课程教学教案——商号

商号，又称为商事名称，是商事经营主体在从事商行为时所使用的名称，即商事主体在商事交易中为法律行为时，用以署名或让其代理人使用，与他人进行商事交往的名称。商号作为商事主体的代表符号，不仅可以区分不同商事主体，减少和避免交易中的混乱，而且对维护公平竞争也起着重要的作用。



图3 老包头的著名商号德华兴

商号作为企业特定化的标志，是一个企业的字号，是企业具有法律人格的表现。换句话说，商号主要是指从事生产或经营活动的经营者在进行登记注册时用以表示自己营业名称的一部分，是工厂、商店、公司、集团等企业的特定标志和名称，依法享有专有使用权。商号经核准登记后，可以在牌匾，合同及商品包装等方面使用，其专有使用权不具有时间性的特点，只在所依附的厂商消亡时才随之终止。在一些生产厂家中，某种文字，既可作为商号，又可作为商标。但对于大多数生产厂家来说，商号与商标是各个不同的。一般而言，商标必须与其所依附的特定商品或服务相联系而存在，而商号则必须与生产或经营该商品的特定厂商相联系而存在。换句话说，商号是企业的名字，而商标则是企业提供的产品或服务的名子。

商号是必须依附经营此商品的厂商存在而特定存在的，商号也是企业的一种特殊的标志，商号有时也会被企业作为自己的商标进行使用。

（二）商号的特征

1. 商号是商事经营主体的名称。商号是区分不同商事主体的标志，一般而言，在同一地区的同一种营业中，不同的商事主体应使用不同的商号。商号不同于商标，商标只是区分一定范围内的产品或服务。法律对商号的保护仅限于商号的名称，它保护不到商号的产品。但商号与商标也有一定的联系，有些商号由于历史久远，影响颇广，从而被用作商标，如“张小泉”剪刀厂就以“张小泉”作为剪刀的商标，有些商标由于知名度高，就被用作商号，比如“可口可乐”就被用到厂家的名称中。



图4 张小泉剪刀

2. 商号是商事主体在商事交易中使用的名称。商号是商事主体在营业中使用的区别于其他商事主体的标志，其目的是为了避免在交易过程中发生主体混乱和营业混乱。

3. 商号与商事主体不可分离。商号不能脱离它所标志的主体而独立存在。

(三) 商号的功能和本质

功能：

1. 表示识别的功能。用来区别不同商品生产者和经营者，也是最基本的功能。在现代社会市场经济条件下，商事主体为了能够从激烈的建场竞争中脱颖而出占据优势。对消费者产生更大的吸引力，其自身的商号应当具有专属的、与众不同的特点，这样才能避免与其他商事主体混淆情况的发生，自身的合法权益才能得到有效的保护。而消费者面对市场上众多的商品生产和经营者也需要通过对商号的识别来做出自己满意的消费选择。

思政融入

2. 品牌担保功能。承载着企业商业信誉的商号与商品的品质、服务质量有着密切的联系，二者相辅相成并且相互促进。商号能够对商事主体商品或服务的质量信誉等级起到彰显作用，同时也可以对商品或服务的质量做出品质担保，吸引到更多消费者的目光。而良好的质量信誉有助于商号知名度的提升，为商事主体创造更高的利润。反过来又可以促进商事主体更加注重商业信誉，对自身商品或服务的质量进行不断的完善。

3. 广告宣传功能。商号是人们的智力劳动的成果，它承载着企业的商业信誉，一个商誉好的商号能够指引消费者去购买该商事主题的商品或享受其服务，起到广告宣传的功能。

4. 经济价值功能。商号的知名度和企业的财富关系密切，知名度越高的商号所蕴含的经济价值也就越高，商号是企业重要的无形资产，可以给企业带来巨额利润。

5. 文化价值功能。一个成功的企业必定有它的企业文化，而商号可以对企业文化起到巨大的推动作用。商号承载着企业商业信誉，它在宣传过程中也无形地向社会传递着该企业的企业文化，人们对该企业商号的认同也往往代表了人们对该企业的全业文化的认同。

本质：

商号在本质上是一种无形财产，体现在以下两个方面：

1. 商号具有财产的本质属性。财产的本质在于能给权利人带来一定的收益。可以通过转让等形式来实现其价值，而不在于其是否具有实体的形态。商号和商标都具有财产

《商道智慧》课程教学教案——商号

的这一本质属性。

2. 商号是人们的智力劳动成果，人们的智力劳动创造出商号的价值。商事主体无论是通过自己的智力劳动创造出一个能反映其自身经营特点和文化理念的商号，或者是通过购买等方式取得一个商号，其目的都是为了利用该商号树立良好的企业形象以抢占更多的市场份额，创造出更多的商业利益，商号的价值就是在这些超额利润中体现出来的。

课中思考：商号与字号的区别有哪些？商号与商标的区别？



商号与字号的区别：

有些企业既有字号也有商号，这就让很多人分不清楚了，到底哪个是字号，而哪个又是属于商号，因此很多人对此就是混淆的。那到底商号与字号的区别有哪些呢？

一般情况下，商号与字号由于选择同一词语而字样相同，商号体现为企业名称中的字号。两者的区分在于，字号是构成企业名称的核心部分，是区别不同企业名称的最显著标志，但是字号仅是企业名称的组成要素，不是可以脱离企业名称独立存在的权利，任何企业都不可以独占某一字号，字号不能代表企业，单凭字号也无法区别不同的企业；商号是可以独立存在并使用的商业标记，代表企业身份，能够区分不同企业。例如“联想”一词，在作为字号时，全国各地都能找出若干家以“联想”为字号的企业，单凭字号无法区分这些企业；但是作为商号，普通社会公众也知道，它代表着生产电脑的联想集团有限公司。事实上，目前社会上经常提及的“老字号”，其本质是“商号”。另外，商号很多情况下与字号在文字上也不相同，例如“中国第一汽车集团公司”，其字号为“第一”，但其商号为“一汽”；又如“中国国际航空公司”，没有字号，但其商号为“国航”。

商号与商标的区别：

1. 功能和作用不同

首先商号是用来区分不同的企业，而商标是用来区分不同的商品。一般而言一个公司和企业只能有一个商号而对于商标而言则可以根据不同的商品来注册商标，在一定情况下商号有些时候还能作为商标使用，而商标则在一定程度上是不可以的。

2. 表现形式不同

根据《企业名称登记管理规定》的规定，商号一般只能用两个以上的汉字组成，而根据我国《商标法》的规定，对于商标而言是可以采用数字、图形、拼音、颜色和英文字母等来组合运用。这也可以看出两者在表现形式上存在很大的差异。

3. 使用的范围和效力不同

中国对于商标权的规定是商标一旦注册在全国范围内都是有效的，而且对于商标权的使用年限也规定在有效期十年，在过期后可以进行续展；而商号权则是有一定的区域限制，首先要通过国家工商行政管理总局核准后在一定的区域内使用，但是对于商号的使用期限这没有限制，即只要一经过就可终身使用。

商号和商标在现代市场经济中越来越重要。可口可乐公司的总裁曾戏言，即使可口可乐公司在

《商道智慧》课程教学教案——商号

一夜之间被大火化为灰烬，依靠可口可乐这一品牌，公司可以很快东山再起。商号与商标领域的竞争日趋白热化，商号与商标甚至在一定程度上脱离了产品，表现出自己独立的价值。

商号与商标之所以如此重要，原因在于“名字里包含了产品的承诺”，消费者通过商标或商号认识企业。企业通过商号与商标向消费者传达信息。商号与商标是架立在企业与消费者之间的桥梁。没有商号与商标，消费者便难以区别市场上繁多的商品及服务，难以建立消费信赖。但是，商号与商标这两种权利之间却存在一定的冲突。

步骤五 教师：商号的主要类型？学生讨论。

参考：

☆文房四宝及书籍类老字号。著名的有北京“荣宝斋”、浙江湖州“王一品”安徽歙县“老胡开文”墨店、上海“周虎臣”笔庄等。

☆中医中药类老字号。著名的有北京“同仁堂”、杭州“胡庆余堂”、苏州“雷允上诵芬堂”等。

☆饭店酒楼类老字号。著名的有北京“东来顺”饭庄、天津“登瀛楼”、天津“狗不理”、上海“老正兴”菜馆、广州“鲍王满”、北京“全聚德”、苏州“松镇楼”等。

☆茶楼茶社类老字号。著名的有广州“惠如楼”茶楼、扬州“冶春茶社”等。

☆糕点杂货品类老字号。著名的有上海“冠生园”、北京义利、北京“六必居”酱菜园、镇江“恒顺”醋厂等。

☆酒类老字号。著名的有贵州茅台酒厂、山东烟台“张裕”葡萄酒酿酒公司、四川宜宾“五粮液”酒厂、四川泸州面酒厂等。

☆百货类老字号。著名的有上海永安公司（1956年公私合营后改名，今已恢复原名）、北京“东安市场”、重庆“宝元通”百货公司、天津劝业场等。

☆绸缎布类老字号。著名的有上海“老介福”尼线绸缎商店、北京“瑞蛛样”绸布店、天津“谦祥益”绸布店、杭州“都锦生”丝织厂、成都蜀锦厂等。

☆鞋帽类老字号。著名的有天津“盛锡福”帽厂、天津“同升和”帽店、北京“内联陞”鞋店等。

☆手工业品、工艺品类老字号。著名的有北京玉器厂、杭州“张小泉”剪刀店、北京“王麻子”剪刀店、浙江龙泉“沈广隆”剑铺、浙江杭州“王星记”扇厂、扬州漆器厂等。）

步骤六 学生讨论课堂任务

课堂任务：

1. 在网络教学平台“讨论区”讨论：探索中国商号中家族管理“礼俗”与“法理”的区别。

2. 讨论中国传统文化对经济、商业影响。

步骤七 教师总结

1. 教师总结本次课重难点。

2. 教师当堂抽查一份作业进行点评。再根据同学互相评改情况作一个总结。

3. 布置作业：预习中华老字号，登录网络教学平台，完成课前任务学习。