

本书获 2013 年度辽宁省哲学社会科学规划基金项目资助
(项目编号: L13AJY004)

中国老字号

传承与变迁

的

王焯

著

基于文化人类学和历史学的学术理念,

书中通过文献法、参与观察法、

比较分析法和个案分析法等

对中国老字号的传承与变迁历程进行了历史性的脉络梳理。

由于老字号涉及的行业众多,

书中仅选取了与我们日常生活息息相关

或在老字号发展史中不可或缺的餐饮业、

服饰业、

工艺美术类、

金融业和药业五个行业

共计 112 家老字号进行历史性的描述、

分析和探讨。

全书共分六章,

每一章中不仅对各个老字号进行了个案研究,

而且对该行业老字号的历史发展特点

也进行了综合性的归纳总结。



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



北京

稻香村

中国老字号的传承与变迁

王 焯 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

中国老字号的传承与变迁/王焯著. —北京: 知识产权出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5130-2736-6

I. ①中… II. ①王… III. ①老字号—介绍—中国 IV. ①F279.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 101783 号

内容提要

本书基于文化人类学和历史学的学术理念, 通过文献法、参与观察法、比较分析法和个案分析法等, 对中国老字号的传承与变迁历程进行了历史性的脉络梳理。由于老字号涉及的行业众多, 书中仅选取了与我们日常生活息息相关或在老字号发展史中不可或缺的餐饮业、服饰业、工艺美术类、金融业和药业五个行业共计 112 家老字号进行历史性的描述、分析和探讨。全书共分六章, 每一章中不仅对各个老字号进行了个案研究, 而且对该行业老字号的历史发展特点也进行了综合性的归纳总结。

责任编辑: 石红华 纪萍萍

封面设计: 曹 来

责任校对: 董志英

责任出版: 刘译文

中国老字号的传承与变迁

王 焯 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

责编电话: 010-82000860 转 8130

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

印 刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

字 数: 232 千字

ISBN 978-7-5130-2736-6

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100088

责编邮箱: shihonghua@sina.com

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 14

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序 言

张继焦

王焯同志的新作《中国老字号的传承与变迁》即将出版，邀我写个序言。王焯和我都毕业于中山大学人类学系，她算是我的小师妹，2011年初开始参加我主持的全国性老字号调研课题。

《中国老字号的传承与变迁》一书，针对老字号企业做专题研究，对我国老字号企业的基础研究进行了补充和完善。全书共分六章，第一章老字号中的酱醋酒茶、第二章老字号中的饭庄酒肆、第三章老字号中的服饰业、第四章老字号中的工艺美术、第五章老字号与金融文化、第六章老字号中的中药与西药等，每一章不仅对各个老字号进行了个案研究（全书涉及的老字号共计112家），而且对该行业老字号的历史发展特点也进行了综合性的归纳总结。

《中国老字号的传承与变迁》一书，以老字号为切入点，从其精美的工艺、坚守的信誉、独特的经营理念和勇于创新钻研的精神等，窥探五彩斑斓的中国经济和社会文化历史，为振兴民族经济和文化以尽绵薄之力。

《中国老字号的传承与变迁》一书，广征博引，书中援引了大量学者以往的研究成果，可见，作者下了很大的功夫。本书在同类书籍中是一本比较系统、深入研究的学术专著，其中包含了不少作者的独到见解。正如作者在前言所说：“中国老字号不仅历史悠久，而且富有旺盛的生命力，是我国工商业发展中孕育的自主品牌，代表着我国传统商业文化的精髓和品质，是‘中国制造’质量与信誉的象征，见证着中华商业文明的发展特点与传承脉络，实乃中华优秀传统文化之瑰宝。”

借着《中国老字号的传承与变迁》一书，作为一位研究老字号的同行，我也想谈几点研究的老字号的体会和感想，与本书作者王焯同志、全国各地的老字号研究同行共勉。

经常有人问我：为什么要投入那么大的精力钻研“老字号”？

一、通过“老字号”研究，减少国人的自卑感

最近 200 多年来，中国由于羸弱，遭到了西方列强的多次凌辱，甚至多次被邻近的日本所欺负。从懂事的时候开始，我和我的同辈就意识到自己生长在一个贫穷落后的国家。很多国人都觉得中国不如欧美、日本强。虽然最近一些年，中国崛起给了我们很多自信。但是，在我们很多国人的内心里，面对欧美、日本，总有一种自愧不如的自卑心理。

我希望，通过“老字号”研究，在一定程度上减少我们国人在商业上的自卑感。由于近代以来，中国经济落后，后来，又搞计划经济和“文革”，很多国人对中国的商业传统知道得很少。以为，自古以来中国就落后，自古以来中国人压根就不如西方人和日本人会做生意。

为了挖掘中国丰富的商业传统和智慧，4 年前（2010 年 11 月）我开始萌发了搞“老字号”研究课题的设想。经过全国各地 30 多位调研人员的共同努力，12 个省市商务部门或老字号协会的领导的大力支持，300 多家企业有关领导的积极配合，历经 10 个月的时间，在 2011 年 9 月，我们发布了中国第一本关于“老字号”的蓝皮书——《老字号蓝皮书——中国“老字号”企业发展报告 No. 1》。

到目前为止，我们的“老字号”研究至少回答了两个很重要的问题：

第一，中国企业都“富不过三代”吗？

在中国，“富不过三代”被广泛认为是中国企业很有特色的东西，被称为是家族企业和民营企业的魔咒和怪圈。当前，中国民营企业正处于“创一代”与“富二代”交接班的高峰期。“子女难承父业”已经成为不少民企老总十分“头疼”的问题。

其实，“富不过三代”并非中国特色，全球家族企业普遍面临“穷孙子”问题。西班牙有“酒店老板，儿子富人，孙子讨饭”的说法；葡萄牙也有“富裕农民—贵族儿子—贫穷孙子”的说法；德国则用三个词“创造、继承、毁灭”来代表三代人的命运。在美国，家族企业传到第二代能够存在的只有 30%，传到第三代还存在的只有 12%，到第四代及四代以后依然存在的只剩 3% 了。

目前，“富不过三代”既是中国家族企业“成长的烦恼”，也是中国经

济社会发展亟待破解的难题。中国现有的企业并不像有些学者所说的“富不过三代”，都是“短命郎君”，其实，中国有为数不少的长寿型“老字号”企业。

比如，中国的“徽商”，长于唐宋、盛于明清，持续400多年，如今还留下一些“老字号”企业，如至今已351岁的张小泉剪刀（1663年）、345岁的王致和臭豆腐（创于1669年）、339岁的汪恕有滴醋（公元1675年）、209岁的胡玉美酱园（1805年）、140岁的胡庆余堂国药（创于1874年）、139岁的谢裕大茶行（创于1875年）、114岁的张一元茶庄（创于1900年）。

一个企业为什么在数十年、上百年甚至数百年之后还能存活下来，成为“老字号”企业，这是一个需要企业界人士认真思考的现实经济问题，也是一个值得学术界研究的科学问题。

我带着针对这个问题的研究成果，2011年11月到日本国立民族学博物馆交流，2012年10月到马来西亚新纪元学院交流，分别得到了日本和马来西亚两个学者的热烈讨论。

第二，中国作为新兴经济体，是否拥有历史悠久的商业传统？

中国虽然有五千多年的文明历史，几年前已成为世界第二大经济体，但是，在西方人的眼里，中国还只是一个新兴的经济体。按照西方的逻辑，中国既然是一个新兴经济体，就不会有很悠久的商业传统。由于有“老字号”研究的基础，我觉得，应该向外界，特别是西方世界，多讲一讲中国悠久的商业传统。

2012年12月，在一个关于“企业和城市发展”的国际会议上，我通过“老字号”的案例分析，阐述了中国作为新兴经济体所拥有的历史悠久的商业传统（比如，广东的陈李济400多年，北京的同仁堂300多年，上海南京路上的老凤祥166年）。

虽然，中国在2000多年的封建王朝统治中，多是采取“重农抑商”的政策，通常都是“强政府，弱商人”的局面，但是，中国历史上有十大商帮。其中，势力最大、影响最远的三大商帮为“晋商”、“徽商”、“潮商”，特别是，他们在明代、清代两个王朝曾经活跃了四、五百年。最近一、两百年来，比较活跃的是上海商人（沪商）、浙江商人（浙商）、广东商人（粤商）、台湾商人（台商）、香港商人（港商）等。

可见，中国人不但不缺乏商业传统和商业智慧，而且还有一定数量的地域



性商人群体。

二、研究“老字号”，为各地的城市发展作贡献

在中国，越来越多的城市政府正在保护和开发一些老字号及其所在的老商街，并将其作为激活城市商业活力的方法。比如：上海的南京路、豫园；北京的大栅栏、前门大街、鲜鱼口街；广州的下九路、北京路、中山五路等。

比如，北京西城区社科联受西城区政府的委托，正在组织 29 个老字号调研课题。这 29 个老字号调研课题，不但可以梳理西城区老字号谱系、挖掘老字号历史文化资源，而且也可以为西城区的城市规划和“老商街”发展提供一些智力支持。

又比如，广州老字号一条街。广州市人民政府于 2001 年 3 月 25 日举行《广州历史文化名城保护条例》施行二周年纪念日暨广州市第一批“老字号”授匾仪式，向首批 27 家“老字号”授匾。广州老字号一条街 2013 年 10 月落成。选址在越秀区北京路北段及相邻的中山四路、广卫路、长兴街等路段建。集展示、体验、旅游、购物于一体，为老字号的重振、延续、创新发展搭设载体。首期投资总计约 3000 万元。老字号一条街一、二期整体完工要等到 2014 年 6 月底。

再比如，曾经被誉为“十里洋场”的上海南京路，如今被称为“中华商业第一街”而名冠中华，这是因为在这里有着许多的老字号店铺为世人所难忘。从 2002 年开始，南京路上的老字号企业将向“旗舰店”和“形象店”全面转型，并采用连锁业态向上海全市乃至全国扩张网络，以“旗舰 + 连锁”的现代商业模式迎接即将到来的冲击波。

在一个城市中，对“老商街”的区域认同，是“老字号”企业在文化上的一种归属感，商街内的“老字号”企业都认识到，自己属于所在的老商街，“老字号”企业文化与老商街区域文化是相互协调的。“老字号”植根本地“老商街”就是立足本地、扎根本地，可以将自己的战略选择与“老商街”发展甚至城市发展联系在一起。

“老字号”在“老商街”的集聚效应至少包含着两个命题：第一，没有集聚就没有竞争优势。第二，集聚并非简单的企业集中。集聚很多“老字号”的“老商街”具有诸多天生的竞争优势，这也正是各城市政府愿意投资大力

保护和发展“老字号”和“老商街”的重要原因。

今后，我们也希望一些城市（如北京、上海、广州、沈阳）政府对我们所做的“老字号”研究给予更多的支持。

今后，我们的“老字号”研究，将注意跟“老商街”和城市发展相结合，为各地城市发展提供更多的智力支持。

是为序。

于北京 中国社会科学院办公室

2014年6月16日

前言

“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿八大祥，腰缠四大恒。”这句口头禅说的不仅仅是几个当年北京较为著名的老字号，也反映出了这些老字号所代表的一种身份象征与在百姓心目中的重要地位及其深远影响。中国老字号不仅历史悠久，而且富有旺盛的生命力，是我国工商业发展中孕育的自主品牌，代表着我国传统商业文化的精髓和品质，是“中国制造”质量与信誉的象征，见证着中华商业文明的发展特点与传承脉络，实乃中华传统文化之瑰宝。

经过岁月的洗礼，老字号不断经历着传承与变迁。老字号不断经历着传承与变迁。有的生机勃勃，有的却黯然失色，有的甚至遗憾地退出了历史舞台。2006年，商务部开始实施“振兴老字号工程”。2008年，商务部等14部委又联合印发了《关于保护和促进老字号发展的若干意见》。老字号这一民族商业品牌方得到了普遍关注和重视。许多老字号企业基于原生优势乘势而发，相关研究也如雨后春笋般蓬勃喜人。这里将《中国老字号的传承与变迁》作为专题进行描述，既是对中国老字号的基础研究进行完善和补充，也是希望以老字号为切入点，从其精美的工艺、坚守的信誉、独特的经营理念和勇于创新钻研的精神等，窥探五彩斑斓的中国经济和社会文化传承历史，为振兴民族经济和文化以尽绵薄之力。

基于文化人类学和历史学的学术理念，书中通过文献法、参与观察法、比较分析法和个案分析法等对中国老字号的传承与变迁历程进行了历史性的脉络梳理。由于老字号涉及的行业众多，书中仅选取了与我们日常生活息息相关或在老字号发展史中不可或缺的餐饮业、服饰业、工艺美术类、金融业和药业五个行业共计112家老字号进行历史性地描述、分析和探讨。全书共分六章，每一章中不仅对各个老字号进行了个案研究，而且对该行业老字号的历史发展特点也进行了综合性的归纳总结。



书中援引了大量学者的研究成果。其中有孔令仁、李德征主编的《中国老字号》，该书倾注了全国各地民俗专家们的心血，可谓迄今为止介绍中国老字号情况最全面和翔实的珍贵资料。由段炳仁主编、王红撰写的《老字号》是近年来关于北京老字号兼具学术性和趣味性的著作。同时还参考了曾纵野《中国名酒志》，中国人民政治协商会议北京市委员会文史资料研究委员会编《驰名京华的老字号》，谢牧、吴永良《中国的老字号》，侯式亨编著《北京老字号》，童书业《中国手工业商业发展史》，郑孝时、孔阳《明清晋商老字号》，宋宪章《杭州老字号系列丛书·美食篇》，赵大川《杭州老字号系列丛书·百货篇》，路峰、陈婉丽、徐敏编《杭州老字号系列丛书·医药篇》和戎彦编著《浙江老字号》等。此外，2011年社会科学文献出版社出版了张继焦、丁惠敏、黄忠彩主编的《中国“老字号”企业发展报告》，是全国层面上老字号应用研究的代表作之一，作者有幸参与了编写和辽宁省域的调研工作，获益匪浅。书中图片来源于王红著《老字号》，赵大川著《杭州老字号系列丛书·百货篇》，路峰、陈婉丽、徐敏编《杭州老字号系列丛书·医药篇》，郑孝时、孔阳著《明清晋商老字号》，各老字号官方网站、百度图片库、中国档案报、广州日报、长江日报、南方都市报和羊城晚报等。

数百年历史，激荡汹涌。数十代承继，起伏跌宕。寥寥数笔描不完中国老字号这部历史画卷，才疏学浅道不完中国老字号的方方面面。疏漏与不当难免，唯持诚挚与勤勉，敬请各位专家与读者赐教指正。



目 录

总 论	(1)
第一章 老字号中的酱醋酒茶	(18)
第一节 百年酱园	(18)
第二节 传统名醋	(25)
第三节 酿酒作坊与酒厂	(30)
第四节 茶庄茶铺	(42)
第二章 老字号中的饭庄酒肆	(55)
第一节 传统中餐老字号	(55)
第二节 西餐中的老字号	(81)
第三章 老字号中的服饰业	(86)
第一节 衣服鞋帽	(88)
第二节 首饰眼镜	(99)
第四章 老字号中的工艺美术	(115)
第一节 日用百货	(115)
第二节 笔墨纸砚	(133)
第五章 老字号与金融文化	(166)
第一节 票号钱庄	(169)

第二节 现代金融	(176)
第六章 老字号中的中药与西药	(182)
第一节 四大中药店	(185)
第二节 知名西药店	(195)
第三节 其他传统药店	(198)
附 录 目录索引	(208)
参考文献	(210)

总 论

字号，是我国传统称谓文化中的一种独特现象。作为一种对人的称谓方式，早在西周时期便已出现。《礼记》记载说：“男子二十，冠而字。父前，子名；君前，臣名。女子许嫁，笄而字。”^[1]可见，“字”对于男子来说，是成年礼中的一个重要标志；对于女子来说，则是人生礼俗中的一个重要环节。“号”则是古人除了“名”和“字”以外的另一个称谓，“往往寄托着自己特定的志向、意向、情感、修养和追求”。^[2]

作为商业文化范畴中的字号，则是商品经济发展到一定阶段，市场发达、商业分工细化和商品种类繁多的必然产物。我国商品市场的发展经历了几个阶段，字号的演变与其息息相关。《孟子·公孙丑》说：“古之为市也，以其所有易其所无者。有司者治之耳。”^[3]《史记·平准书》注说：“古人未有市。若朝聚井汲水，便将货物于井边货卖，故言市井也。”^[4]可见，原始社会只有“市井”一说，以区分同质产品为目的的商业字号自然就没有存在的必要。西周时期，据《周礼·地官司徒》记述：“司市掌市之治教、政刑、量度禁令。……大市，日仄而市，百族为主；朝市朝时而市，商贾为主；夕市夕时而市，贩夫贩妇为主。”^[5]此时，商贸集市已发展至“朝市”、“夕市”，但少有关于字号的记载。西汉时期，商业活动集中在特定的区域，长安城设九市。“为了便于顾客购买，便于官府控制和检查，店铺在市内都按商品种类区别，经营同类商品的，鳞次栉比，各自排成行列，这种行列称为‘列’、‘肆’、‘次’、‘列肆’、‘市肆’或‘市列’。”^[6]货品由“贾人”坐卖，位序并不固定。因此也就没有给自己的商品设字号的意义了。

魏晋南北朝时期出现了专业集市，洛阳城有“金市”、“阳市”、“牛马市”、“大市”和“四通市”等。各行业按品种分地段经营。这时期，商业字号已开始萌芽。北魏时有一商人名叫刘白堕，他“悬帜甚高”，很会为自己的



酒做广告。据说，南青州刺史毛鸿宾带了他家的酒远赴他乡上任，路遇盗匪，匪徒抢了酒来喝，结果饮之即醉，束手就擒。于是刘白堕便借此事大肆宣传，时人传为“不畏张弓拔刀，唯畏白堕春醪”。可见，刘白堕的酒已经创出了名号。^[7]

唐朝时期，我国的经济、社会和文化发展空前繁荣，商业字号也随之出现。虽然在盐、酒和茶方面采取官办专卖制度，但是民间自由贸易的商品种类还是较为繁多，“米市”、“菜市”和“猪市”等专业集市的发达更是为商业字号的产生孕育了丰厚的土壤。“经营者极需一种记得住、叫得响，又能显示商家和产品个性特征的标识、招牌，以拓展市场。”^[8]《唐国史补》记载：“蜀中雷氏斫琴，常自品第，第一者以玉徽，次者以瑟瑟徽，又次者以金徽，又次者螺蚌之徽。”^[9]这里的“雷氏斫琴”便是当时的知名字号。1957年，对隋唐长安城西市东大街的考古发掘中出土了长约五米、厚约十至三十厘米的陶器层，内出有捺印“刑（邢）娘”两字的陶片。这个“刑（邢）娘”的标记“大约已不属‘物勒工名’的性质，有可能标志着商品竞争的意义”。^[10]“邢（邢）娘”是以姓氏为字号，这也是我国老字号命名中最早最普遍的方式。

宋代以后，中国老字号的发展随着商品经济的发达而日显蓬勃之势。孟元老著《东京梦华录》中记载：“景灵东宫南门大街以东，南则唐家金银铺、温州漆器什物铺。大相国寺，直至十三间楼。旧宋门，自大内西廊南去，即景灵西宫，南曲对即报慈寺街、都进奏院、百种圆药铺。至浚仪桥大街。西宫南皆御廊杈子。至州桥投西大街，乃果子行。街北都亭驿，相对梁家珠子铺。馀皆卖时行纸画，花果铺席。至浚仪桥之西，即开封府。御街一直南去，过州桥两边皆居民。街东车家炭，张家酒店，次则王楼山洞梅花包子、李家香铺、曹婆婆肉饼、李四分茶。”^[11]《梦梁录》中也记述了许多字号，如“彭家油靴、南瓦子宣家台衣……”、“保佑坊前孔家头巾铺”、“清河坊顾家彩帛铺”和“沙皮巷孔八郎头巾铺”等。^[12]可见当时不仅已经出现了字号，而且大多数字号已经有了固定的店面，前店后厂自主经营。当时的字号名目繁多、种类丰富，多以姓氏命名，却鲜有流传至今者。

元朝时期，集市更加繁华。《析津志》说：“米市、面市。钟楼前十字街西南角。羊市、马市、牛市、骆驼市、驴骡市，以上七处市，俱在羊角市一带。其杂货并在十市口。北有柴草市，此地若集市。近年俱于此街西为贸易所。”^[13]虽然元朝时期对民间贸易多有限制，但在元大都（今北京）还是出现



了许多品种繁多的店铺,《析津志》在记述钟楼时描绘道:“楼之东南转角街市,俱是针铺。西斜街临海子,率多歌台酒馆。有望湖亭,昔日皆贵官游赏之地。楼之左右俱有果木、饼面、柴炭、器用之属。”^[14]许多店铺还具有独特的风俗特点,如“酒槽坊,门首多画四公子:春申君、孟尝君、平原君、信陵君。以红漆阑干护之,上仍盖巧细升斗,若宫室之状。两旁大壁,并画车马、骑从、伞仗俱全。又间画汉鍾离、唐吕洞宾为门额。正门前起立金字牌,如山子样,三层,云黄公罇”。^[15]

明清时期经济和社会日益繁荣。《光绪顺天府志》记载:“京师市,各时日,在正阳门外者曰银市,曰珠宝市,曰玉器市,在正阳门东者曰估衣市,曰肉市,曰果子市,在南小市者曰皮衣市。在金鱼池西者曰鱼市,在东四牌楼南者曰米市,在东四牌楼西者曰猪市,曰羊市,曰马市,在宣武门外大街南者曰菜市,在虎坊桥西者曰骡马市,在西珠市南者曰拆补市,在东直门外者曰棉花线市,在隆福寺西者曰雀儿市。在德胜门内者曰耍货市,在花儿市西者曰油葫芦市。”^[16]这一时期,我国的商业老字号也随之进入空前繁盛阶段,出现了许多至今为人耳熟能详的老字号。如始创于明朝洪武初年(1377)的益源庆为我国四大名醋之一,创办于明朝嘉靖九年(1530)的六必居至今仍是人们钟爱的酱菜小食,诞生于明朝嘉靖末年(1525)的鹤年堂是北京现存历史最悠久的中药店,还有创办于明嘉靖三十一年(1552)的厦门怀德居药铺和创办于明万历十年(1582)的湖北武汉马应龙药店等。这些老字号分布在饮食、服饰、医药和手工艺等行业,与人们的衣食住行息息相关。此后又相继诞生了清和元(1632)、九芝堂药铺(1650)、王麻子(1651)、唐老一正斋药店(1662)、孙义顺茶铺(1725)、戴廉增画店(1735)、砂锅居(1741)、火宫殿(1747)、都一处(1752)、敬修堂(1790)、马家烧麦(1796)、王老吉凉茶铺(1828)、正阳楼(1843)、正兴德茶叶店(1857)、狗不理(1858)、毛源昌眼镜店(1862)、全聚德(1864)、亨得利钟表行(1874)、陶陶居(1880)、潘高寿(1890)、长清斋风筝魏(1892)、咸亨酒店(1894)和东来顺(1903)等老字号。这一时期的老字号多集中于大城市,诸如北京、上海、杭州、广州和长沙等地,代表着当地同行业商号的领先水平。《旧都文物略》中记载:“同仁堂、西鹤年堂药铺,皆数百年营业,声闻全国。近虽西药房林立,即同仁、鹤年二家家族,于平市四城设分肆无数,而购药者仍不约而同趋前门桥及菜市口两处。”^[17]《旧京琐记》也记述到:“又有柳泉居者,酒馆而



兼存放，盖起于清初，数百年矣。”^[18]可见，这些知名老字号在商品市场中举足轻重，并红极一时，其声名享誉四方。

这个时期，老字号也尽展宣传和造势之能事，为其发展催生了强劲的动力。据《光绪顺天府志》记载：“市肆初开，必盛张鼓乐，户结彩缯，贺者持果核堆盘，围以屏风祀神。正阳门东西街，招牌有高三丈余者，泥金杀粉，或以斑竹镶之，或又镂刻金牛、白羊、黑驴诸形象以为标识，酒肆则横扁联楹，其余或悬木罍，或悬锡盏，缀以流苏。如大栅栏、珠宝市、西河沿、琉璃厂之银楼、缎号，以及茶叶铺、靴铺、药铺、洋货铺，皆雕梁画栋，金碧辉煌，令人目迷五色。至酒楼饭馆，张灯列烛，猜拳行令，夜夜元宵，非他处所及也。”^[19]清末民初夏仁虎在《旧京琐记》中记载：“旧日都门市肆，亦颇留心广告之术，特极幼稚耳。如黑猴公之帽铺，柜上踞一大黑猴；雷万春之鹿角胶，门上挂大鹿角；某扇铺之檐际，悬一大扇；皆足引人注意。他若刀剪铺之王麻子，眼药铺之马应龙，则转相仿效，各不下数十家，互称老铺，争执可噱。”^[20]

值得一提的是，清朝末年，外国商品开始进入中国市场，外商企业在国内纷纷大施拳脚。清末民初，随着洋务运动的开展，爱国实业家们抱着“国非富不强，富非实业不张”的理想，饱含爱国热情，努力钻研、积极创新，兴办了许多旨在发展国货、抵制洋货与振兴民族经济的实业。如创办于清光绪五年（1879）的中国第一家洋服店苏州李顺号洋服店、始建于清光绪十一年间（1885）由中国人创办的最早的西餐厅太平馆餐厅、创建于清光绪十四年（1888）的中国最早的西药药店中西药房、兴办于清光绪十八年（1892）的我国近现代最悠久最有名望的葡萄酒老字号张裕葡萄酒、开业于1912年的李占记钟表行、兴建于1915年的山东烟台宝时木钟厂、成立于1918年的第一家由国人开办的交易所北京证券交易所和创办于1922年的我国知名丝织业老字号都锦生等。这些老字号犹如及时雨，不仅滋润了民族经济，而且在诸如美国巴拿马万国博览会等国际性展会上屡获殊荣，为增强民族自信、振兴民族经济和弘扬民族精神做出了显著的贡献。许多企业通过锐意革新发展成至今仍充满生机的老字号，还有部分企业在成立之初收获了些许辉煌，但在社会动荡时期，由于产品种类所限、经营方式和制作工艺落后等原因而逐渐淡出历史舞台。

抗日战争和解放战争时期，传统老字号饱受战争摧残，许多字号缩小规模或辗转迁徙于内地与港澳地区，虽发展缓慢而坎坷，却尽显民族气节，拥有顽

强的生命力。直至新中国成立，老字号才又重新焕发了光彩。经过 20 世纪 50 年代的公私合营，大部分老字号收归国有。后又经历了“文革”时期的动荡，很多老字号被当做“四旧”，几易其名，发展停滞不前。1978 年，改革开放的大潮开始席卷全国。老字号不仅纷纷恢复了名号，而且在国有企业转企改制的进程中作出了表率，以其百年信誉和传统经营理念在市场经济中优胜劣汰，寻找新的生机。

时至今日，许多老字号发展规模不断壮大，不仅分店遍及全国，而且国外许多地区也有开设。诸如同仁堂、马应龙、王老吉、恒顺、茅台、老凤祥、中国宣纸集团（红星）和健民制药集团（叶开泰）等都已成为上市公司，发展前景相当可观。据悉，许多老字号都具有非常高的品牌价值，不仅渐次发展成为行业领军企业，而且在全国品牌价值排行榜中也位居前列。如全聚德集团在世界范围内的大都市都开设有分店或分号，年销售烤鸭 500 余万只，接待宾客 500 多万人次，品牌价值近 110 亿元。同时，作为中华商业文明的传承者，老字号世代相袭的传统制作工艺也成为珍贵的非物质文化遗产，亟待引起人们重视和保护。比如全聚德的“挂炉烤鸭制作技艺”和“仿膳（清廷御膳）制作技艺”、“东来顺涮羊肉制作工艺”、“六必居酱菜制作工艺”、“恒顺香醋酿制技艺”、“五粮液酒传统酿造技艺”、“大益茶制作技艺”、“内联升手工制鞋工艺”、“盛锡福皮帽制作工艺”、“宝庆金银细工技艺”、“王麻子剪刀锻制技艺”、“王星记制扇技艺”、“龙泉宝剑锻制技艺”、“金石篆刻（西泠印社）”、“宣纸传统生产技艺”、“陈李济中药文化”、“同仁堂中医药文化”和“马应龙眼药制作技艺”等都是国家级非物质文化遗产，其中“宣纸传统生产技艺”还入选了联合国教科文组织的“人类非物质文化遗产代表作名录”。

关于中国老字号的定义众说纷纭。胡子昂在《中国的老字号》一书的序言中指出，老字号是“历史悠久的工商文化企业。……共同特点：信誉第一，服务周到，制度严密，精益求精……”^[21]孔令仁、李德征在《中国老字号》丛书中认为，中国老字号企业是“具有丰富的历史文化内涵，在企业名称、产品形象、经营理念、管理方式等方面无不体现出浓厚的中国传统色彩”^[22]的老企业。王红在《老字号》一书中认为：“老字号，是经过时间的历练，具有悠久的历史，拥有独特的产品，特殊的经营理念，优质的服务，良好的品牌信誉，在社会上具有影响力的知名工商企业。”^[23]王正志在《中华老字号——认定流程、知识产权保护全程实录》中指出，中华老字号是“具有鲜明的中华