

[江苏文化丛书·风物系列]

梁白泉 主 编 邵 磊 副主编

陈发山 张倩如 著

经过大浪淘沙传承至今的江苏名店，
既是招徕顾客的品牌，
也是优秀传统文化的载体，
其人文价值远远超过名店本身。
在开放型经济如火如荼、
洋品牌充斥市场的今天，
保护老字号、
弘扬老字号文化传统，
是继承民族传统文化的迫切任务，
对于推动江苏由
文化大省向文化强省跨越，
建设中国特色社会主义经济，
具有重要意义。

江苏名店

彩／色／图／文／版



凤凰出版传媒集团
江苏人民出版社

凤凰出版传媒集团
江苏人民出版社

江苏名店

陈发山 张倩如 著

彩 / 色 / 图 / 文 / 版

【江苏文化丛书·风物系列】

经过大浪淘沙传承至今的江苏名店，
既是招徕顾客的品牌，
也是优秀传统文化的载体，
其人文价值远远超过名店本身。
在开放型经济如火如荼、
洋品牌充斥市场的今天，
保护老字号、
弘扬老字号文化传统，
是继承民族传统文化的
迫切任务，
对于推动江苏由
文化大省向文化强省跨越，
建设中国特色社会主义经济，
具有重要意义。

图书在版编目(CIP)数据

江苏名店/陈发山 张倩如著.—南京:江苏人民出版社,2009
(江苏文化丛书·风物系列)
ISBN 978-7-214-04996-4

I. 江… II. ① 陈… ② 张… III. 名店—简介 IV. J523.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第168945号

书 名 江苏名店
著 者 陈发山 张倩如
责任编辑 许尔兵
装帧设计 刘亭亭
出版发行 江苏人民出版社(南京湖南路1号南门 210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京湖南路1号南门 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网<http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 者 江苏新华印刷厂
开 本 787×1 092 毫米 1/16
印 张 10.25
字 数 200千字
版 次 2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷
标准书号 ISBN 978-7-214-04996-4
定 价 31.00元
(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

序 言

梁 勇

《江苏文化丛书·风物系列》终于和广大读者见面了,这是江苏建设文化强省、实施文化传承展示工程的重点项目之一。该系列计有《江苏名镇》、《江苏名园》、《江苏名宅》、《江苏名刹》、《江苏名街》、《江苏名店》、《南京云锦》、《南京金箔》、《苏州刺绣》、《苏州桃花坞年画》、《扬州漆器》、《宜兴紫砂》十二种,基本囊括了江苏物质和精神文化比较有代表性的各个方面。

何谓风物,六朝时期的大诗人陶渊明在《游斜川》诗序中说:“天气澄和,风物闲美。”以致现在的不少辞书仍然在将“风物”作“风光”与“景物”解,这当然是不够全面的。唐宋以降,风物又加入了风俗与物产的内涵,如《通典》、《太平御览》等大型类书无不将风俗物产列入到“风物”的类别中。明清以后,“风物”的概念愈加宽泛,举凡风光、民俗、方言、物产、古迹、轶闻等,无不纳入到“风物”的范畴中。至如毛泽东《和柳亚子先生》诗中有“牢骚太甚防肠断,风物长宜放眼量”句,则泛指社会上各类事物以及诸色人等的心态,这当然是更加自由而近乎浪漫的表述了。作为自然景观与文化积淀的风物,往往具有鲜明的地域特征。对风物的研究,离不开对特定地域、特定群体的生存环境、生活形态与生产方式的考察,此正所谓“一方水土养一方人”。

江苏地处美丽富饶的长江三角洲,自古风物清嘉,秀丽宜人。境内傍江临海,平原辽阔,江河湖泊密布,东海、长江、太湖、洪泽湖在此汇集,苏北沿海海景壮观,苏南水乡风景婉约。江苏风景兼江湖河海之美,长江横穿东西,江面辽阔,一泻千里。古老的京杭大运河纵贯南北,连云港海阔天空,太湖烟波

浩瀚,洪泽湖碧波万顷。以著名诗人李白、白居易、刘禹锡、王安石为代表的历代诗人,在江苏留下了许多讴歌山川秀美的不朽诗篇。

江苏历史悠久,人文荟萃,是我国文化遗产资源十分丰厚的省份之一。千百年来,江苏人民依靠智慧和力量,创造了灿烂的古代文明,为我们留下了像徐州楚王墓群、南朝陵墓石刻、苏州古典园林、明孝陵与明城墙这样闻名遐迩的物质文化遗产。而作为非物质文化遗产的苏州刺绣和桃花坞年画、南京的云锦和金箔、无锡惠山泥人、扬州的漆器和雕版印刷、南通风筝和蓝印花布、宜兴紫砂、常州梳篦、苏州和扬州的盆景,以及素有“百戏之本”美誉的昆曲等,都是江苏风物的重要组成部分。

建国六十年特别是改革开放三十年来,中国文化呈现出大发展大繁荣的生动局面,江苏文化建设也取得了巨大成就。2006年,省委、省政府召开全省文化工作会议,明确提出要加快推动江苏从文化大省向文化强省迈进的目标,努力实现文化事业强、文化产业强和文化人才队伍强,使江苏文化综合实力位居全国前列。几年来,在省委、省政府的正确领导下,全省文化战线辛勤耕耘、奋力拼搏,取得了丰硕成果。全省文化事业全面繁荣,优秀文艺作品和文化人才不断涌现,公共文化服务体系不断完善,文化遗产保护成效显著;文化产业加快发展,龙头文化企业迅速崛起,全省文化实力明显增长。《江苏文化丛书·风物系列》的出版,是我省文化建设的又一个喜人收获,期望它会进一步提高我们的文化自豪感和认同感,增进我们热爱家乡的自觉意识,为江苏文化建设贡献自己的一份力量。

目 录

前 言	001	淮安文楼	059
第一章 百货业	003	扬州共和春	060
中央商场	003	镇江宴春酒楼	063
南京四明眼镜店	006	第三章 餐饮下	065
南京新百	007	永和园	065
南京吴良材	008	刘长兴	068
扬州光明眼镜	009	徐州马市街饸汤、两来风辣汤	070
徐州老同昌	010	苏州近水台面馆	072
常州瑞和泰	013	朱鸿兴	074
春蕾茶庄	014	昆山奥灶馆	075
乾泰祥绸布	017	扬州富春茶社	078
玉露春	019	第四章 食品加工	081
谢馥春	020	南京韩复兴	081
第二章 餐饮上	025	南京小苏州	082
马祥兴菜馆	025	无锡三凤桥肉庄	084
南京绿柳居	028	陆稿荐	086
奇芳阁	031	苏州稻香村	089
安乐园	034	乾生元	092
无锡聚丰园	036	黄天源	094
王兴记	038	采芝斋	097
苏州得月楼	040	叶受和	099
松鹤楼	042	马泳斋熏腊	101
石家饭店	046	扬州三和四美酱菜	102
义昌福	049	扬州五亭	105
常熟王四酒家	050	第五章 酿造	109
常熟山景园	053	恒顺醋业	109
苏州老庆泰	056	徐州恒顺万通	112

仙鹤食品酿造 113

汪恕有滴醋 114

高沟大曲 118

洋河大曲 119

双沟酒业 121

第六章 医药 125

南京同仁堂 125

南京白敬宇 126

无锡健康参 129

徐州广济堂 130

苏州雷允上 133

良利堂 136

江苏大德生 138

镇江存仁堂 140

第七章 工艺 141

宝庆银楼 141

南京云锦 142

惠山泥人 145

南通老天宝 149

扬州漆器 150

扬州玉缘 153

后 记 156

前言

江苏地处东南沿海,土地肥沃,气候适宜,是著名的鱼米之乡、丝绸之乡;而且为人优雅闲适,居家则追求锦衣玉食,社交则沉湎诗酒文会;加之崇文重教成风,“学而优则仕”“兼济天下”,科举不成则转而“悬壶济世”,因而工商业、医药业、服务业的发展具有得天独厚的条件。

早在春秋时期,江南的吴国就出现了“有市之乡”。秦末汉初名将樊哙早年曾在沛地贩卖狗肉,据说今沛县鼋汁狗肉就是由他创制的。左思《吴都赋》曾经对西晋建邺(今南京)店铺林立、商品如云的盛况进行过这样的描绘:“开市朝而并纳,横圜圜而流溢;混品物而同麀,并都鄙而为一。”迄于唐代,今扬州地区“俗喜商贾”,俨然成为“江吴大都会”。南宋时,苏州以工商业命名的街道就有60多处。明清两代,商业资本空前活跃,吴中医派、孟河医派先后形成,进一步促进了今江苏地区商业和医药业的发展,扬州的两淮盐商、苏州的绸布业、无锡的米市等,都在全国占据着重要的地位。鸦片战争以后,镇江、苏州、南京相继辟为通商口岸,客观上也加速了江苏工商业前进的步伐。据1949年的统计,全省仅商业店铺就达到20多万家。

历史犹如淘金,泥沙随时间而下,留下的都是金砂。江苏名店正是经过历史长期淘洗的金砂。

江苏名店之所以没有被历史淘汰,经过时间的冲刷反而愈加显得黄澄澄、金灿灿,主要在于这些店铺通过深厚的历史积淀,形成了独特的企业文化传统,而企业文化传统犹如汨汨流淌的血脉,代代相传,绵延不绝。具体体现在以下几个方面:

第一,坚毅稳健、滴水穿石、百折不回的韧性。不论是百货业,还是餐饮业,抑或医药业、食品加工业等等,最初大都有一个摆摊设点、起早睡晚、薄利多销,逐步完成原始积累的艰辛创业历程。即使企业如日中天,后人往往也能以勤俭持家为传统,一步步“做大做强”祖宗传下来的店铺。

第二,顾客至上、体贴入微、童叟无欺的从业理念。江苏名店紧密贴近市场,善于选择日常生活所必需的商品作为经营方向,商品流通迅速,资金周转期短。视顾客为上帝,以诚信为圭臬。句容王秉元创编的《世事》(后于乾隆五十一年经人修订改名《生意世事初阶》)强调,对待顾客要“谦恭逊让,和言悦色”,“言如胶漆,口甜似蜜”,“度情察理,鉴貌辨色”。不少传统药店设有专门的坐堂医生,他们对患者不问身份贵贱、不论地位高低,一样悉心诊治。正是凭借服务和诚信为店铺赢得“回头

客”，与消费者结下世代缘。

第三，精心选料、精工细作、以质量取胜的经营手段。苏州玉露春茶庄所经销的玉露春牌洞庭碧螺春，每制茶一斤，要采芽叶6万个。南京绿柳居用豆腐皮、面筋、腐竹等为原料制作的仿荤“鸡”几可乱真，切开整“鸡”时，“鸡丝”俨然可见。江苏大德生等许多药店加工的饮片形态各异，天麻薄如蝉翼，半夏酷似鱼鳞，黄芪形同柳叶，白芍圆似铜钱，党参、牛膝段子形，槟榔、附子飞上天。难怪消费者对此青睐有加了。

第四，因利借势，“文化搭台，经贸唱戏”的营销艺术。江苏文化昌盛，经商者不少都具备较高的文化素养，这种素质不仅使他们能够“笼万货之情”，善于“权轻重而取舍之”，及时捕捉最为有利的商机，而且也让他们特别擅长对商品进行文化的包装、对营销进行休闲的“彩绘”：店铺建筑古色古香，店内陈设别致高雅，遍布楹联匾额，高悬名人字画，使顾客一迈进店铺就可以感受到浓郁的文化氛围，寓消费于高雅的享受之中。

但不可否认，多年来老字号企业也遇到过种种窘境。一是1956年我国实行公私合营，原先的家族制企业几乎全都成了国有企业，或者和国有企业性质相近的集体企业。公私合营的实行，不仅仅改变了老字号企业的所有制性质，客观上也割断与扰乱了老字号企业凭血缘关系传承技艺的生存模式与发展生态。

二是老字号企业知识产权保护意识普遍薄弱，许多企业经过几代人的不懈打拼，铺号店名和主营的商品已经成了名震一方的“金字招牌”。但其中不少企业满足于“金杯银杯，不如老百姓的口碑”，忽视了对“金字招牌”的保护，有的甚至连祖祖辈辈使用的商标也被别人抢注、盗用，对此又缺乏积极有效的应对措施。这不但容易引起许多法律纠纷，而且也会动摇企业的形象，影响企业的经营。

三是在改革开放的大潮中，一些老字号企业思想观念保守，营销手段陈旧，一味墨守传统技艺，因循守旧，安于现状，不思进取，远远跟不上时代的步伐和生活的节奏，濒临淘汰出局的危险。

经过大浪淘沙传承至今的江苏名店，既是招徕顾客的品牌，同时也是优秀传统文化的载体，其人文价值远远超过名店本身。在开放型经济如火如荼、洋品牌充斥市场的今天，保护老字号、弘扬老字号文化传统，是继承民族传统文化的迫切任务，对于推动江苏由文化大省向文化强省的跨越，建设有中国特色的社会主义经济，具有重要意义。因而，我们应当像爱护自己的眼睛一样，精心呵护老店名店。老店名店也要在继承传统的基础上，开拓进取，创新机制，与时俱进。若如此，则遍布大江南北的老店名店，就可以将传统特色与时代需求交相融合，从而始终保持旺盛的生命力，老枝新发，青春常在，生生不息，世代传承。

【第一章】百货业

中央商场

位于南京新街口闹市区的南京中央商场股份有限公司,创建于1934年(图001)。最初由国民党中央委员张静江等32人发起,以抵制日货、推销国货、发展民族工商业为号召,在民间集资14万余元,筹建股份有限公司形式的中央商场。因南京为民国政府首都、国民党中央党部所在地,商场又地处南京市中心,故取名中央商场。商场设有董事会,董事长为曾养甫。次年年底,建成商场的中部、北部,建筑面积8200多平方米。一楼、二楼为营业厅,约6000平方米,被分隔成190个单元店面和摊位;三楼为办公室。当时商场并不直接经营商品购销,而是将商场以每间门面每月25元到50元的标准出租给

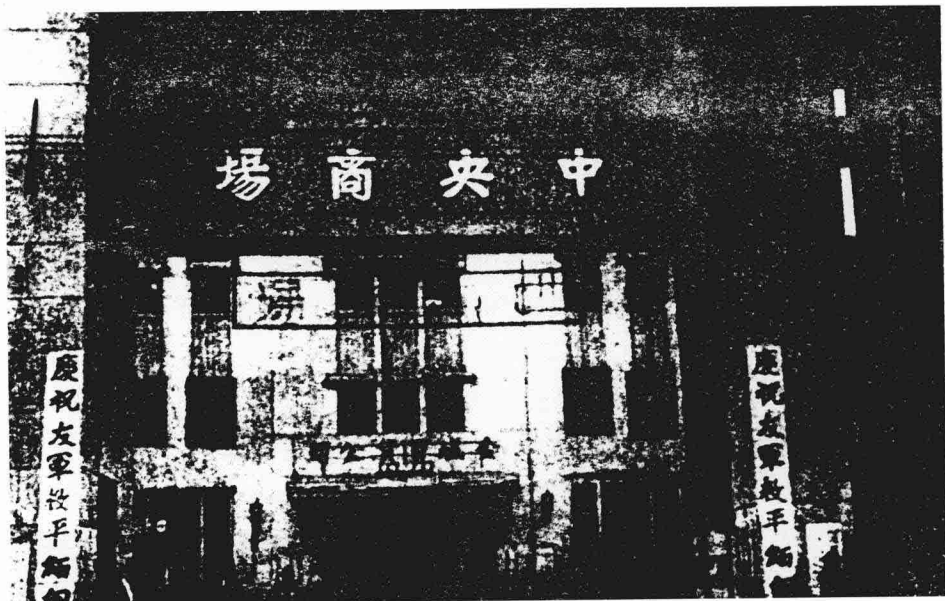


图001 民国时期的中央商场

89家商家、厂家进场设店经营。1936年1月12日商场正式开业。场内设有评价委员会,核定各种商品售价,坚持明码划一,言不二价,这就杜绝了当时常见的店大欺客现象。除了商品贸易外,商场内还设有酒吧、茶座、舞厅,实现购物、休闲一条龙服务。店内经营的商品全部都是国货,品种最初约有3000种,次年达到5000余种,当时有“不到中央心不甘,到了中央心才宽”之说,成为远东及亚洲地区规模最大、影响力最巨的企业之一。

1937年,日本侵略军攻占南京,中央商场二楼、三楼被日军烧毁,楼下被日军充作马厩。1940年10月,汪伪军政部参事萧一诚向日军要回商场,集资修复,重新招商营业,应租者仅50余家,且经营的大部分都是日货,生意清淡。

抗日战争胜利后,曾养甫回到南京接收了商场,并向租用商收取每间门面黄金312.5克,每摊位黄金62.5至156.3克作为预收的押金和租金,共集资法币8.14亿元(时值大米120多万公斤),又建成商场南部,面积也是6000多平方米。当时在场店铺、摊位250多家,从业人员1214人。

南京解放前夕,中共地下党员团结商户保护商场,致使商场完好无损,在解放后的第三天就率先恢复营业。1956年公私合营,1964年改为国营,1966年更名人民商场,1992年改制恢复南京中央商场股份有限公司原称。次年,公司法人股在全国证券交易报价系统正式上市交易,成为江苏省首家法人股上市公司。2000年,公司A股在上海证券交易所挂牌上市。2001年,公司通过ISO9001:2000质量体系认证。

如今,经过全面改造的中央商场已经发生脱胎换骨的变化,成为全国大型零售骨干企业,拥有一支全国劳模、全国人大代表、半月谈思想政治工作创新特等奖获得者和省市劳模等优秀员工队伍,员工总数超过3000

人;营业面积5万平方米,设有40部自动扶梯、电梯,和1万平方米的汽车泊位,门前宽广恢弘的广场和明亮剔透的两个场内中庭可为顾客提供观光游览,店内配置电脑控制系统全程管理商品经营。经营的商品包括日用百货、绸呢棉布、针棉织品、鞋帽服装、文教乐器、五金交电、烟酒食品、金银首饰、中西药材等,品种超过12万种。2000年到2003年,连续开设了中央金城仓储超市、金润发龙江购物广场、金润发鼓楼购物中心三个仓储超市门店。并在省内外开设了多家百货连锁店。除百货零售业之外,公司还从事酒楼餐饮、生产资料、房地产、广告业等经营,兼营批发,并享有进出口业务经营权。

在70多年的历史中,中央商场的经济效益在全国同行业中始终名列前茅,在国家商务部公布的《2003年全国大型零售企业(单店)销售规模排行榜》中,南京中央商场雄居第二位。先后荣获全国百城万店无假货示范店、全国用户满意服务企业、全国商业信誉企业、全国商业诚信企业、AAA资信等级企业等一系列称号(图002)。

2006年12月,中央商场被国家商务部认定为中华老字号。



图 002 现在的中央商场

南京四明眼镜店

南京四明眼镜店创建于 1939 年，创始人邵庆棠、眭兆麟、史云林等四人，店址设在太平路 314 号（今火瓦巷）。取名四明眼镜店，一则眼镜店由四人合股，合资办企业必须明事、明理、明说、明做，才能齐心协力、兴旺发达；二则眼镜店以配镜后的四只“眼睛”都清晰明亮为宗旨。经营以批发成型眼镜为主，质量可靠，价格低廉，很快就引起全市大小近百户眼镜商贩的注意，纷纷前来加工订货。随着经营的发展，先后于 1943 年和 1947 年在建康路和新街口开设了两家分店。

1956 年公私合营中，四明眼镜店迁到中山南路 28 号，同时更名为南京四明钟表眼镜商店。此时，眼镜批发业务改由市百货公司进行，四明遂以眼镜零售为主。“文化大革命”中，四明眼镜店被迫改为四新眼镜店，改革开放后得以恢复。20 世纪 90 年代，南京新街口商业区改造，四明眼镜店迁到中山路 248 号。后又数度搬迁，至 2003 年最终迁到汉中路 108 号。在此期间，四明眼镜分别在热河路 1 号、丹凤街 77 号开设两家分店。

四明眼镜先后多次被评为省市级名、特、优专业商店；“双信”、“双优”文明单位和省市眼镜质检站保质挂卡销售先进单位。还被美国苏拿集团光学公司指定为 MC 青少年近视控制镜片的特约经销商。并被江苏省技术监督局认定为消费者放心店；还通过了 ISO9000:2000 质量体系认证（图 003）。



图 003 四明眼镜店

2006年12月,四明眼镜被国家商务部认定为中华老字号。

南京新百

地处南京闹市区的新街口百货商店,开设于1952年8月,是南京第一家大型国营百货零售企业。最初称南京市百货公司门市部,有职工100余人,营业面积1000多平方米。1985年,营业面积增加到近1万平方米,职工2000多人,下设10个商品部,并在鼓楼设有百货分店和红霞纺织品分店,与扬子石化公司合资开设新扬分店,经营日用百货等50多个大类3万多种商品,是当时全国十大百货商店之一(图004)。



图004 南京新百

近年以来,南京新百已改制为南京新街口百货商店股份有限公司,是南京市第一家股票上市公司,占地面积约1.3万平方米,营业面积5万平方米,设16个专业商场,经营品种达到24万余种,年销售规模近20亿元,经济效益连续16年保持在江苏省同行业第一的地位,2000年销售、利润指标名列全国十大百货商店独立门店之首。2006年,公司累计实现销售33.46亿元,经济效益创历史最好水平。“新百”并被江苏省工商行政管理局认定为全省著名服务商标,被国家工商行政管理局授予全国首批“重合同、守信用”先进单位,是AAA特级资信企业。建店至今,南京新百共涌现出国家、省、市级劳模18名,荣获国家、省、市级各类荣誉870项。

近年来,南京新百积极实施“一业为主,多元经营”的发展战略,在做精、做强零售主业的同时,还从事证券、房地产、高科技投资、生化制药、进出口、餐饮、物业管理等领域的经营。

2006年12月,南京新百被国家商务部认定为中华老字号。

南京吴良材

坐落在南京洪武路 119 号的南京吴良材眼镜公司,前身为上海吴良材眼镜公司南京分店,最初创设于清康熙五十八年(1719),创始人吴氏,原主营珠宝,兼营眼镜生意,名为澄明斋珠宝玉器店。乾隆五十八年(1793),店主为吴氏传人吴良材,他见眼镜生意蒸蒸日上,遂逐步淡出珠宝、古玩和玉器业务,主营眼镜业,并于嘉庆十一年(1806)改为专营眼镜,主要出售水晶眼镜和真茶色眼镜,同时将店名改为吴良材眼镜店。取名吴良材,一是因为店主本人的名字就叫吴良材,二是“良材”二字恰好含有材质优良、货真价实的寓意。经营的水晶镜片都是从海南岛开采来的水晶石,经过精心研制而成的。而且首创按目验光,坚持明码实价、包退包换,深受顾客喜爱。1947 年,吴良材后人吴贤带领上海技术人员来宁,在南京太平路 105 号文昌巷口(现大行宫)开设分店。南京吴良材眼镜店开业后,继承上海老店重质量、讲信誉的传统,很快就赢得南京和周边地区消费者的信赖(图 005)。

1956 年,吴氏第五代子孙吴国城主动申请将吴良材眼镜店公私合营。“文化大革命”中,吴良材被迫先后更名为反帝眼镜店、金陵眼镜店,后在太平南路 2 号以南京吴良材眼镜店名称恢复开业(图 006)。目前,除了洪武路 119 号,南京吴良材眼镜公司还在中山北路、中山东路、建康路、太平南路、龙江小区等地开设了 8 家分店,在市郊与周边地区开设了 16 家加盟店。随着验光、配镜技术的发展,公司验光将传统技术与现代电脑设备融为一体,使验光技术更加准确;配镜淘汰了手工制作方式,引入全自动电脑设备,使配戴更加舒适。根据行业统计,南京市现有的高级验光师和磨配技师,均出自南



图 005 民国时期刊登在《中央日报》上的吴良材南京分店开业广告



图 006 20 世纪 80 年代的吴良材眼镜店

京吴良材眼镜店。2002年,南京吴良材被南京市消费者协会认定为全市唯一一家眼镜质量投诉站。2003年,又被江苏省质量技术监督局评定为眼镜验配镜放心店。

2006年、2007年,南京吴良材连年入选国家商务部主持的全国中华老字号评选榜单。

扬州光明眼镜

坐落在扬州闹市中心国庆路40号的扬州市光明眼镜有限公司,前身为华得利眼镜店,创始人陶春华为南通人。1930年,陶春华迁居扬州,先在辕门桥附近一个卖琉璃灯的商店内租了两节柜台,销售眼镜。1939年,陶春华在辕门桥11号寻得一片店面,始正式设立眼镜店,并将自己的名字嵌入店名中,取名华得利。由于眼镜业既品种单一,又本小利微,所以一般商店都不太重视眼镜的经营。陶春华却不管生意大小、顾客贫富,凡是进店的客人一律热情接待,精心服务。一传十,十传百,不久华得利就顾客盈门,不仅在扬州独树一帜,而且在整个苏北地区也遐迩闻名。

1956年公私合营,华得利眼镜店与享得利钟表店合并,隶属于扬州市福利公司。“文化大革命”中,华得利更名为光明眼镜店。1968年,扬州于辕门桥一带筹建人民商场,光明眼镜店拆迁到国庆路27号。20世纪80年代,为了突出特色专营,再将店名改为光明眼镜专业商店,后又改为光明眼镜公司。2001年3月,企业逐步改制成扬州市光明眼镜有限公司。

随着现代科技的发展,光明眼镜不断开拓。20世纪80年代初,在全省率先引进日本尼康大型电脑验光机组、法国依视路全自动割边机组。目前已陆续更新改造40多台(套)验光、镜片加工和检测仪器(表)。并成为厦门诚益光学有限公司、日本野尻眼镜有限公司、上海苏拿光学有限公司等单位的经销店;和德国蔡司镜片,美国强生公司及博士伦、海昌、视康、优视,英国卫康、艾爵隐形眼镜等公司的专卖店。下设三个分公司,拥有职工58人。其中有中华医学会眼科学会眼屈光学组验光师协

作组成员2人,获中国眼镜协会颁发的验光师专业证书5人,取得亚太地区隐形眼镜培训班结业证书2人,获得新加坡美国眼镜零售管理学院颁发的视光业管理专业资格证书1人,法国依视路CR39镜片专业培训班专业资格证书20多人。

建店七八十年中,光明眼镜始终以“选料讲究、做工精致、验光准确、配戴舒适”为宗旨,蜚声大江南北。原江苏省委第一书记江渭清曾在光明眼镜验光配镜,对光明人的敬业精神和质量意识、经营理念倍加称赞,为公司欣然挥毫题词“光明正大”。公司多次被评为省市文明单位,荣获百城万店无假货活动示范店、物价计量信得过单位、全国眼镜抽检合格单位等称号。

2006年12月,扬州光明眼镜被国家商务部认定为中华老字号。

徐州老同昌

位于徐州彭城路55号的徐州市老同昌茶叶有限责任公司,前身为老同昌茶庄,始建于1927年。初名同昌茶庄,店主王泽田为河北冀县人,先在北京馨茗茶庄学徒,后自立门户,在河南开封开设王大昌茶叶店。由于经营有方,生意蒸蒸日上,遂在郑州、许昌、商丘、亳县、西安、兰州等地增设分号。1925年,他派沈雨亭、马蕃周等人到徐州筹建分号,1927年开业,取名同昌茶庄,寓意和开封王大昌共同兴盛繁荣。总掌柜沈雨亭继承总店的经营之道,坚持货真价

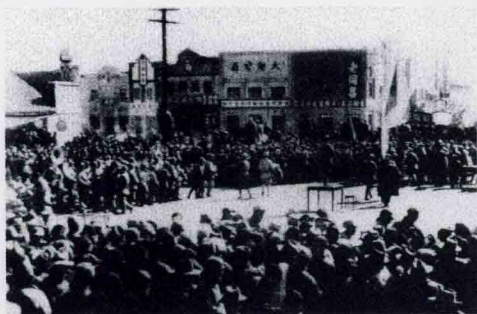


图 007 1948年徐州解放时的老同昌茶庄



图 008 20世纪80年代的老同昌茶庄