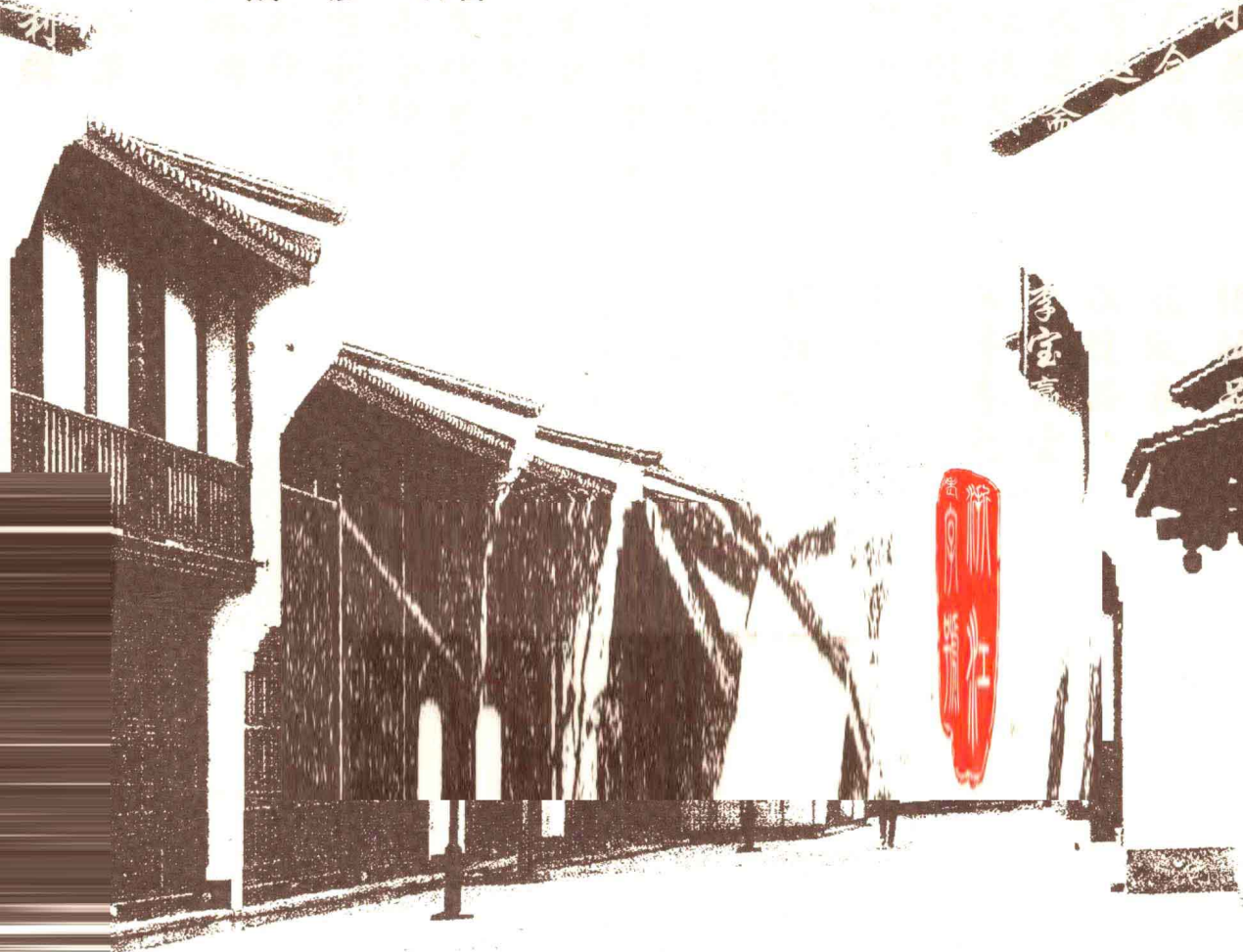


浙江老字号

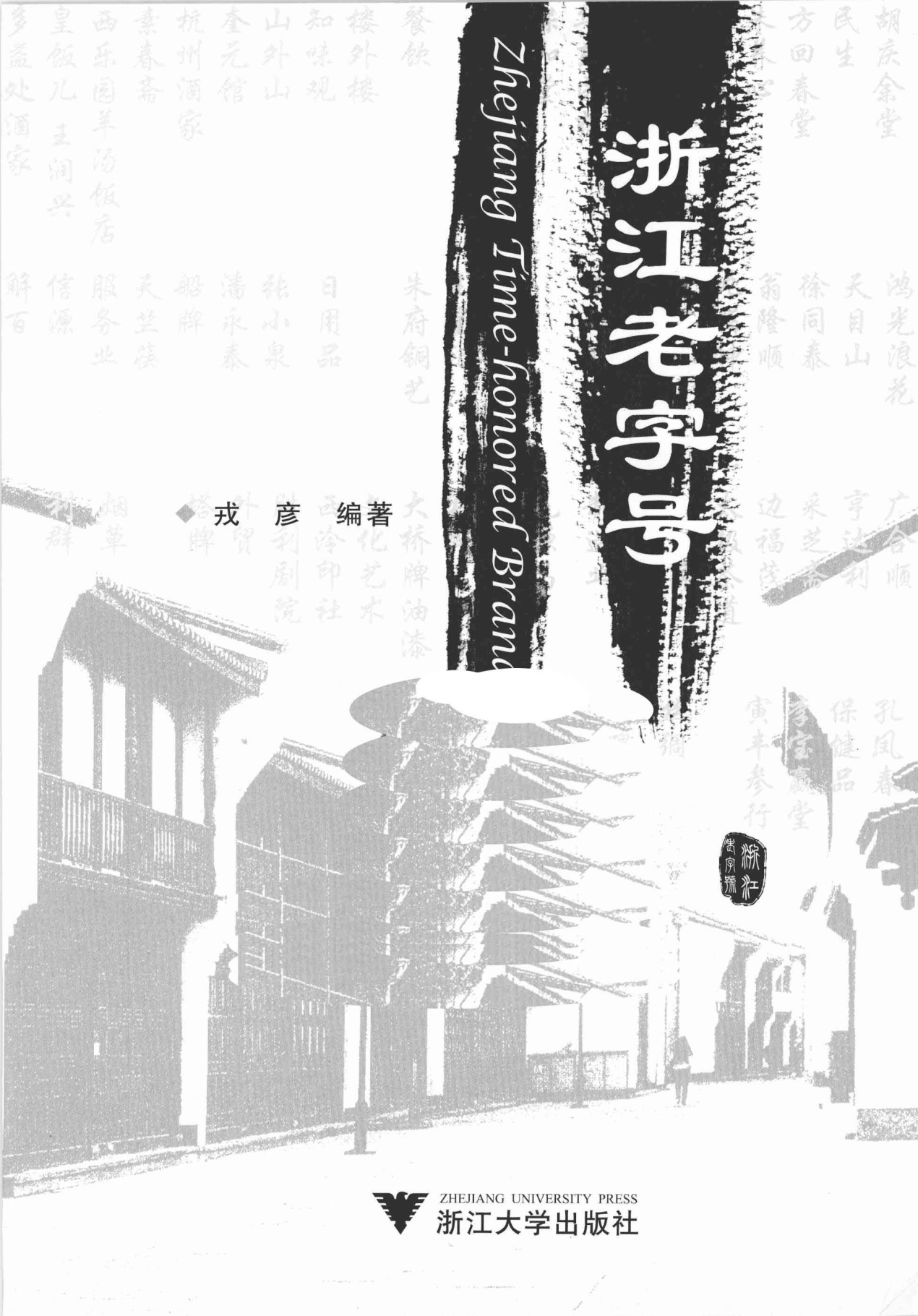
Zhejiang Time-honored Brand

◆ 戎彦 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



胡庆余堂

民生

方回春堂

鸿光浪花

天目山

徐同泰

翁隆顺

广合顺

亨达利

采芝斋

边福茂

孔凤春

保健品

李宝康堂

寅丰参行



浙江老字号

Zhejiang Time-honored Brands

餐饮

楼外楼

知味观

山外山

奎元馆

杭州酒家

素春斋

西乐园羊汤饭店

皇饭儿王润兴

多益处酒家

朱府铜艺

日用品

张小泉

潘永泰

船牌

天竺筷

服务业

信源

信源

信源

大桥牌油漆

冷印社

艺术

剧院

牌

牌

牌

牌

牌

牌



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

浙江老字号/戎彦编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-308-08526-7

I. ①浙… II. ①戎… III. ①工商企业—简介—浙江省 IV. ①F279.275.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 050907 号

浙江老字号

戎 彦 编著

责任编辑 徐 婵

封面设计 黄君洁

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 临安曙光印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 28.5

字 数 528 千

版 印 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08526-7

定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591



字号源流

字号最初并非应用于商业,而是对人的称谓。“人的称谓,有名、字和号之别。”^①名是父母或者其他长辈在出生的时候给的,是登记在户籍簿上的正式称谓,而字号则是在长大成人以后才有的。

《礼记·曲礼上》说:“男子二十,冠而字……女子许嫁,笄而字。”也就是说,古代男子在二十岁(虚岁)的时候,行冠礼,表示自己成年,由父亲或者其他长辈给一个称号,就是字;女子出嫁(成年,古时是在虚岁十五岁)之时可以盘发插笄(簪子),也要取字,所以后来女子未嫁时称“待字闺中”。如此看来,字是成年的一种标志。字和名一般是互相关联的,《颜氏家训·风操》说:“古者,名以正体,字以表德。”比如诸葛亮,字孔明;关羽,字云长;白居易,字乐天,等等,都是词义互见、相辅相成的。

在名、字之外,还有人给自己起别号。号的来源比较广泛,一般是尊称、美称。这些号有的寄托着自己的志向、情感,有的以自己曾经居住或者逗留过的地方风物为号,等等,不一而足。比起名和字,号有着较强的感情色彩和个性特征,比如辛弃疾,自号稼轩,有一生勤奋耕耘的意思;陆游,号放翁,有不拘礼法的含义;李白,自号青莲居士,因他曾随父亲迁居青莲乡;苏轼,号东坡,因被贬黄州(今湖北黄冈),“与田父野老相从溪山间,筑室于东坡,自号东坡居士”。苏轼取这个号还有仰慕白居易之意,因白居易在忠州(今四川忠县)曾于东坡屋地栽花自娱,诗中数次言及“东坡”。苏轼的这个号也是其应用最为普及的号,除此以外,他还有以籍贯而得的号、以官职而得的号、以排行而得的号,等等,约有三十多个,可见古人取号来源的广泛。另外,还有些人是因为传闻轶事、所作诗句等得号,比如宋代词人张先因有三句写“影”的佳句,被誉称为“张三影”。还

^① 王红:《老字号》,北京出版社2006年版,第2页。

有一类号是“绰号”、“外号”，多有诙谐和玩笑的意味，也相当生动，《水浒》中人物的别号即是典型。

字号包含着一定的寓意，成为各阶层经常使用的称谓，之后，应用范围又不断扩展，延伸到商业领域并在这里发扬光大。

在商品经济和商业竞争中，商家需要一个响亮、容易记又能体现自身特点的名号，以广为传播，形成独特的识别度从而拓展市场。有特定寓意的字号的应用由人发展到商业活动，成为商家的标志，出现在招牌、幌子、产品包装等上面，并为大家口口相传。

唐朝都城长安（今陕西西安）朱雀大街西市出土的一些陶器上都印着“邢娘”二字，显然是因竞争需要而印上的特定标识。从中可以看出，以店主姓氏作为字号应该是字号较早的形式，因为这时店铺多是家庭作坊式的。这种字号比较简单，一直应用到现在，成为商业字号中一种主要的形式。

之后，随着经济的发展繁荣、商铺的增多和竞争的加剧，字号应用越来越频繁，除了以姓氏命名之外，还有了很多种方式。有寄托美好愿望、期盼生意兴隆的，如兴、隆、茂、盛、昌、源、升、发、利、通、亨、达等；有侧重诚信经营、和气生财的，如和、顺、同、瑞、怡、德、泰、福、信、祥、诚等；也有凸显历史悠久、牌子过硬的，如老、大、长、久、永、恒、全、聚、万、丰、裕等；也有把姓氏与这些吉祥寓意的字组合在一起作为字号的。



定胜糕典故

在字号频繁应用的过程中，一些行业逐渐形成了自己的“专用”字号，极易识别，让人一看就知道是什么行业。比如，绸布店习惯用“祥”，北有瑞蚨祥、

瑞生祥、瑞增祥、瑞林祥、瑞庆祥，南有协大祥、宏大祥、宝大祥、华大祥、大昌祥等；而中医药店则用“堂”，同仁堂、济生堂、长春堂、四知堂、胡庆余堂、乐仁堂、德仁堂、九芝堂、震元堂、方回春堂、天一堂等等，数不胜数。中医药的“堂”还要从医圣张仲景说起。他生在汉末乱世，看到疾病流行给人们带来的莫大灾难，于是立志学习医术。在任长沙太守期间，正值疫病流行，很多贫苦百姓慕名前来求医，他都热情接待、悉心诊治。开始是处理完公务之后，在后堂或自己家中给人治病；后来因为来看病的人越来越多，干脆就把诊所搬到了长沙大堂，公开坐堂，首创了名医坐堂的先例，被传为千古佳话。人们为了纪念张仲景，就把坐在药店内接诊的医生称为“坐堂医”，而开设药店的人也就把药店取名为“某某堂”了。

受到儒家重文抑商的影响，很多商家也喜欢在雅致的文字上寻找字号，于是斋、楼、阁、居、轩、园等也在商业字号中被频繁应用，充满了诗情画意。也有干脆来源于诗词的，如楼外楼。与此相对，还有一些“俗”字号，生动活泼，充满趣味，比如狗不理、王麻子、缸鸭狗等。雅也好，俗也罢，很多字号中都有一段故事，关乎创始人、名人、传说等，共同构成了商业文化中蔚为壮观的字号文化。直到今天，各种新老土洋商家依然在使用着字号，我们称之为“品牌名称”。品牌名称和各种图形、符号、文字等组合在一起，构成品牌独特的识别性，是品牌资产重要组成部分。



老字号——城市的文化地标

老字号是一个个辉煌的称谓,是很多人生活中深刻而又美好的印记,是几代人的艰辛和传奇,是一部催人奋进的历史,是活的商业教科书,更是一座城市的文化记忆。这些沉甸甸的品牌,是中华民族经济发展的见证者、记录者和传承者。

老字号大多脱胎于近现代工商、手工业者,多诞生于明清,交通发达、商贾云集、文化底蕴深厚之地往往是老字号最多的地方。可以说,老字号和一座城市的文明是相伴相生、共衰共荣的。一座城市老字号的数量可以折射出这座城市的繁华程度,也可以衡量出这座城市的“分量”与根基。老字号是商业文明的载体,但其价值已经远远超越了商业的范畴。用市场经济的重在当下经济利润的法则来评价老字号,未免有失偏颇了。老字号的存在动辄以百年计,当中蕴含的集诚信观、义利观、名誉观于一体的传统商业文化和伦理,正是时下的商界所缺失的。而老字号传承下来的传统特色、地域特色,更是一种文化资源和文化景观。俗语说:“不懂天文地理不足为将,不谙风土人情不可作商。”这些老字号所记录的风土人情,这些可圈可点的人、事、物,都让老字号成为城市一张张极具价值的名片。

城市都在变大、变快、变洋,城市的商业文化和特征正在趋同化,城市正在失去个性。我们不排除现代化,只是不希望城市在现代化的过程中失去自己的灵魂。不同特色、行业的老字号以各具特点的经营和传承之道,汇聚成一个城市独有的文化魅力,成为一个城市的地标。保持一个城市的特色和保护与传承好这些老字号密不可分,老字号记载着城市的发展变迁,是城市文化底蕴和魅力的集大成者,而这些具有浓郁传统气息的老字号也是我们向现代文明发展的底气。

老字号的文化传播功能是其最珍贵的功能之一。有人曾说,老字号学徒睡

过的一块门板都是蕴含文化的,这绝不是玩笑话。老字号的店名、店招、楹联、店规、故事、街谈巷议、绝活绝技绝品、建筑、发展史……无一不是文化的。文化本是虚幻的,历史本是遥远的,有了这些老字号,我们的文化和历史便具体可感了。

20世纪90年代初的时候,约瑟夫·奈首创了“软实力(soft power)”的概念。软实力不是通过强迫,而是通过导向力、吸引力、仿效力而产生影响力,软实力中文化的力量是至关重要的。在信息化时代和文化创意产业蓬勃发展的当下,文化更是爆发出了前所未有的力量,“软”实力是实实在在的“硬”力量。

我们在互联网上查找“企业寿命”,可以看到如下的数据:美国《财富》杂志曾载文说,美国大约62%的企业寿命不超过5年,只有2%的企业存活达到50年,中小企业平均寿命不到7年,大企业平均寿命不足40年,一般的跨国公司平均寿命为10~12年,世界500强企业平均寿命为40~42年,1000强企业平均寿命为30年。日本《日经实业》的调查显示,日本企业平均寿命为30年。《日本百强企业》一书记录了日本百年间的企业变迁史,在百年中,始终列入百强的企业只有一家。有数据表明,中国大型企业的平均寿命为7~8年,中国民营企业的平均寿命只有2.9年……有了这些数据的对比,我们应该能够更为清楚地认识到老字号的价值,认识到其长久生命力的艰辛与珍贵。

“中华老字号”(China Time-honored Brand),是由原国内贸易部认定的中国大陆的老牌企业。根据中国品牌研究院的调查,新中国成立初期,全国“中华老字号”企业大约有16000家,涉及餐饮、医药、食品、零售、烟酒、服装等行业。但是,由于种种原因,老字号企业经营不善,频频破产。1991年全行业认定中,有1600余家榜上有名,仅相当于新中国成立初期老字号总数的10%。这时的“中华老字号”企业,70%经营十分困难,20%勉强维持经营,只有10%蓬勃发展。为振兴“中华老字号”,时隔十多年之后的2006年4月,国家商务部发布了《“中华老字号”认定规范(试行)》,表示在三年内由国家商务部在全国范围内认定1000家“中华老字号”,由此揭开了全社会保护和发展老字号的大幕。尽管老字号的新发展有着太多的难处,但全社会的关注和行动已经让我们看到了很多卓有成效的措施,也有很多让人欣喜和欣慰的成果。

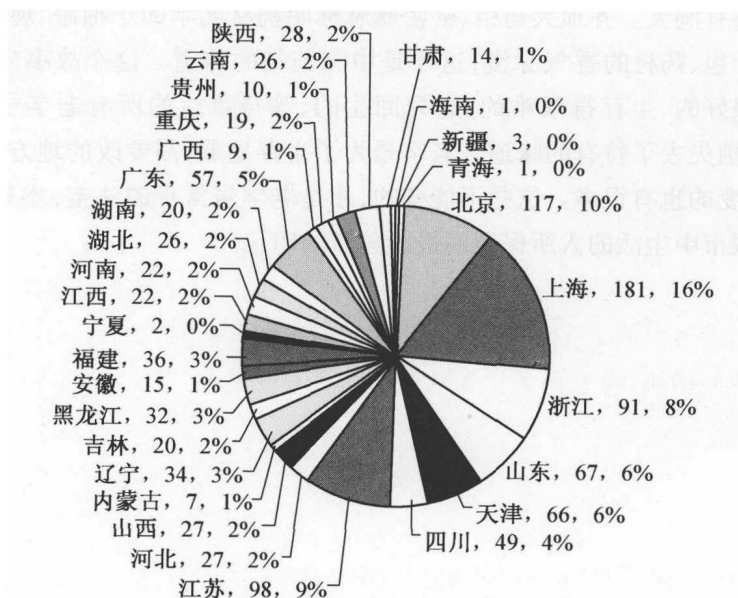
国家商务部在2006年认定了首批434家“中华老字号”,之后又在2010年8月公示了703家“中华老字号”,两次认定共计1137家,具体分布情况如下表所示:

“中华老字号”各省市分布情况表

序号	省市	第一批	第二批	总计	序号	省市	第一批	第二批	总计
1	上海	52	129	181	16	云南	11	15	26
2	北京	67	50	117	17	江西	2	20	22
3	江苏	35	63	98	18	河南	4	18	22
4	浙江	38	53	91	19	吉林	7	13	20
5	山东	37	30	67	20	湖南	12	8	20
6	天津	30	36	66	21	重庆	9	10	19
7	广东	22	35	57	22	安徽	8	17	15
8	四川	27	22	49	23	甘肃	5	9	14
9	福建	12	24	36	24	贵州	1	9	10
10	辽宁	9	25	34	25	广西	2	7	9
11	黑龙江	8	24	32	26	内蒙古	1	6	7
12	陕西	8	20	28	27	新疆	0	3	3
13	河北	8	19	27	28	宁夏	2	0	2
14	山西	10	17	27	29	海南	0	1	1
15	湖北	7	19	26	30	青海	0	1	1

而在图表(无“中华老字号”省市未列入)中,我们能够明显地看出“贫富不均”的状况,北京、天津以及东南沿海一些省市的数量远远高于其他地方,特别是上海,总数高出第二名北京 64 家,之后分别是北京、江苏、浙江,数量都超过了 90 家。

“中华老字号”省市分布数量与比例如下图:



“中华老字号”省市分布数量与比例图



“中华老字号”标识

“中华老字号”标识是依据中国印章造型，巧妙组合了“字”与“号”两个汉字，贴切地表达出“中华老字号”的意义，标识整体显示出中华文化的博大精深，也预示着传统文化在现代社会的旺盛活力。金石篆刻的手法显示出老字号的历史感，突出了其久远悠长的韵味和时间积淀。“字”与“号”的上下融会贯通，体现出了商业流通与老字号之间相互影响、共同发展的美好前景。

在看到很多老字号蓬勃发展的时候，我们也听到了这样一个真实的故事：瑞士开了一家中医院，他们还想在旁边开一家具有传统味道的中药铺，把中医药文化“复制”到瑞士。瑞士人到王府井大街仔细找了一遍，包括最有名的同仁堂，但总是笑着摇头，最后空手而归。陪同的翻译说，他们哪家都没看中，中国药铺没有中国“味儿”。一位精通古建筑的专家说，同仁堂传统老店的建筑格局原本是极具特色的下沉式建筑，沿着石砖砌成的台阶下到半地下的空间后，立刻能感到别有洞天。齐顶大药柜、密密麻麻标明药材名字的小抽屉、现场抓药、铜秤称重分包、药材的香气弥漫，这才是中国药铺的味道。这个故事应该能够给生存得很好的、生存得艰难的、起死回生的、等待重生的所有老字号提一个醒：老字号别失去了特有的味道。老字号为了生存发展，需要改的地方有很多；但是，不能变的也有很多。这些不能变的，才是老字号常青的法宝，才是老字号为城市和城市生活中的人所保留的最为珍贵的印记。

浙江老字号

“浙江”是钱塘江的古称,意为曲折的江水,浙江省即是因此江而得名。浙江省是中国面积最小的省份之一,却是经济实力最强的省份之一。



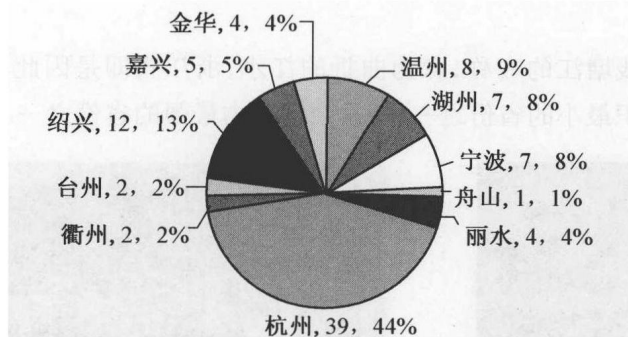
浙江具有建构经济文化一体化发展模式的得天独厚的条件,浙江的文化是“经济的”,浙江的经济又是“文化的”。浙江传统文化与商业贸易有着天然的亲和力,浙江人仿佛就是为经商而生。先秦越国范蠡等提出了“农末俱利”的政策;南宋叶适、陈亮等主张“通商惠工”、“农商一事”、“有无相通”;王阳明反对各种“侵商”、“困商”的行为,呼吁“独商人非吾民乎”;黄宗羲明确提出了“工商皆本”的论断,反对歧视工商的本末观……很多思想主张都与当时社会主流观点相背离。著名学者余秋雨说过:“中国最健康的经济群落就是浙江经济群落。浙江经济已经进入许多发达国家的经济教科书里,就算是再远的土地上都能找到浙江商人的脚步。”^①

2008年,浙江省商务厅认定了第一批168家“浙江老字号”,这其中包括了国家商务部2006年重新认定的中华老字号38家和刚刚公示的2010年认定的中华

^① 杨宏建:《浙商是怎样炼成的》,北京工业大学出版社2006年版,第6页。

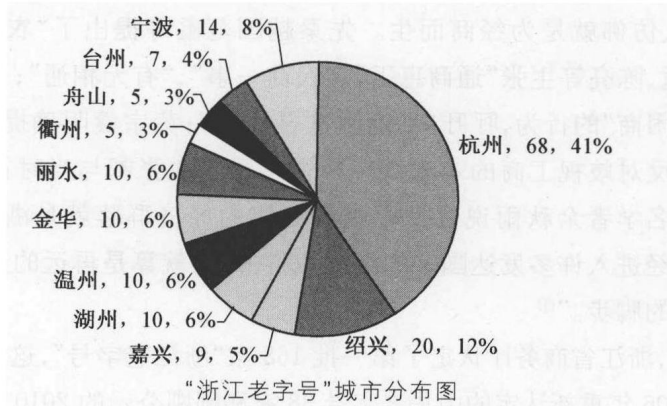
老字号 52 家(2010 年国家商务部公示的浙江“中华老字号”一共 53 家,这里没有包括“宁波天胜照相馆”)。而很快,第二批“浙江老字号”也要出炉,未来将会有更多。“传承独特的产品、技艺或服务”、“传承中华民族优秀传统文化的企业文化”、“具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征,具有历史价值和文化价值”、“经营状况良好,具有较强的可持续发展能力”等,这些都是老字号认定的必备条件。

浙江所辖 11 个地区都有“中华老字号”分布,共计 91 家,其中杭州最多,有 39 家(占 44%),其次是绍兴 12 家(13%),温州 8 家(9%),湖州 7 家(8%),宁波 7 家(8%),嘉兴 5 家(5%),金华 4 家(4%),丽水 4 家(4%),台州 2 家(2%),衢州 2 家(2%),舟山 1 家(1%)。浙江“中华老字号”城市分布图如下:



浙江“中华老字号”城市分布图

浙江所辖 11 个地区也均有“浙江老字号”分布,杭州以 68 家(41%)高居榜首,绍兴 20 家(12%),宁波 14 家(8%),温州 10 家(6%),湖州 10 家(6%),金华 10 家(6%),丽水 10 家(6%),嘉兴 9 家(5%),台州 7 家(4%),衢州 5 家(3%)、舟山 5 家(3%)。第一批“浙江老字号”城市分布图如下:

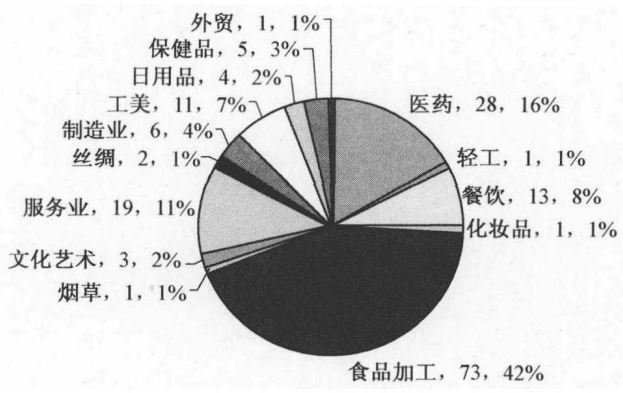


“浙江老字号”城市分布图

这其中有不少老字号都是一个行业的翘楚,比如杭州的丝绸、扇子、龙井、餐饮,绍兴的黄酒,金华的火腿,丽水的青瓷和宝剑,嘉兴的粽子,宁波的汤圆等。

“浙江老字号”的行业分布也比较广泛,这里的行业是根据浙江省商务厅公布的老字号名单中所列行业进行分类,食品加工比重最大(73家,占42%),之后是医药(28家,占16%),然后是服务业(19家,占11%),再之后是餐饮(13家,占8%),另外还有工美(11家,7%)、制造业(6家,4%)、保健品(5家,3%)、日用品(4家,2%)、文化艺术(3家,2%),以及外贸、轻工、化妆品、烟草各一家。

食品加工和餐饮合起来有86家之多,可见真的是民以食为天;医药老字号中主要是中医药,这些老字号也承载着中医药复兴的重任;虽然工美、制造业等数量不是很多,但都是重量级的品牌,有的可以代表一个行业。第一批“浙江老字号”行业分布图如下:



“浙江老字号”行业分布图

2007年,中国品牌研究院公布了《第二届中华老字号品牌价值百强榜》,浙江以34个老字号仅次于北京(53个)、上海(41个)而位居第三,其中利群以品牌价值51.19亿元位居第三名。“浙江老字号”品牌价值百强榜中具体的排位、品牌、价值如下:

排位	品牌	价值	排位	品牌	价值	排位	品牌	价值
3	利群	51.19	110	朱养心	1.18	224	毛源昌	0.35
28	震元堂	6.35	121	沈永和	0.95	232	龙官	0.33
34	会稽山	5.63	123	楼外楼	0.92	241	万隆	0.32
36	咸亨	5.55	130	知味观	0.89	260	楼茂记	0.28
40	胡庆余堂	5.35	136	致中和	0.85	262	同兴	0.28
41	民生	5.32	169	朱府铜艺	0.55	294	信源	0.22
42	五芳斋	5.23	170	山外山	0.55	304	王星记	0.21
49	张小泉	4.31	181	邵芝岩	0.51	322	邵永丰	0.18
56	解百	3.31	200	西泠印社	0.43	323	方回春堂	0.18
72	女儿红	2.21	202	丁莲芳	0.42	345	张同泰	0.13
87	雪舫蒋	1.72	209	五味和	0.39			
104	三珍斋	1.25	223	王一品斋	0.35			

目 录

■ 字号源流 / 001

■ 老字号——城市的文化地标 / 001

■ 浙江老字号 / 001

杭 州

医 药

胡庆余堂 / 004

民生 / 012

方回春堂 / 016

朱养心 / 021

张同泰 / 024

万承志堂 / 028

许广和 / 029

华东医药 / 030

保和堂 / 031

叶种德堂 / 033

餐 饮

楼外楼 / 037

知味观 / 045

山外山 / 048

奎元馆 / 051

杭州酒家 / 053

素春斋 / 055

西乐园羊汤饭店 / 056

皇饭儿 王润兴 / 059

多益处酒家 / 061

天香楼 / 063

食品加工

万隆 / 065

致中和 / 069

五味和 / 072

翠沁斋 / 074

恒泰 / 075

老大昌 / 076

陈源昌 / 077

颐香斋 / 078

蒋同顺 / 081

小热昏 / 083

景阳观 / 084

鸿光浪花 / 086

天目山 / 087

徐同泰 / 088

翁隆顺 / 089

九指神 / 090

东坞山 / 091

严州干菜鸭 / 092

西湖牌 / 094

工 美

王星记 / 096

朱府铜艺 / 102

日用品

张小泉 / 106

潘永泰 / 114

船牌 / 115

天竺筷 / 117

服务业

信源 / 119

解百 / 122

小吕宋 / 125

广合顺 / 125

亨达利 / 127

采芝斋 / 130

边福茂 / 132

太极茶道 / 136

九芝斋 / 137

制造业

毛源昌 / 139

邵芝岩笔庄 / 144

利民 / 148

大桥牌油漆 / 148

文化艺术

西泠印社 / 150

胜利剧院 / 154

外贸

塔牌 / 156

烟草

利群 / 162

化妆品

孔凤春 / 165

保健品

李宝赢堂 / 168

寅丰参行 / 170

丝绸

都锦生 / 173

轻工

富泉牌 / 177

绍 兴

食品加工

沈永和 / 181

会稽山 / 183

同兴 / 186

女儿红 / 188

咸亨(食品) / 191

古越龙山 / 192

仁昌记 / 193

鉴湖 / 194

天姥春 / 195

协和 / 196

善元泰 / 197

咸亨(酒业) / 198

松盛园 / 199

丁大兴 / 201

餐饮

咸亨酒店 / 204

医药

震元堂 / 208

光裕堂 / 212

鹤年堂 / 213

服务业

越王 / 215

一百 / 217

嘉 兴

食品加工

五芳斋 / 221

三珍斋 / 227

西塘 / 230

龙牌 / 233

群欢 / 236

斜桥 / 239

工 美

丰同裕 / 241

蓝茂丰 / 243

医 药

钟介福 / 246

湖 州

制造业

王一品斋笔庄 / 251

食品加工

丁莲芳 / 255

震远同 / 258

周生记 / 260

野荸荠 / 263

诸老大 / 265

老恒和 / 268

乾昌 / 270

医 药

慕韩斋 / 274

永昌 / 275

温 州

食品加工

擒雕牌 / 279

李大同 / 283

潘瑞源 / 286

同春 / 287

服务业

温一百 / 289

五味和 / 291

金三益 / 293

医 药

老香山 / 295

叶同仁 / 296

餐 饮

县前 / 300

金 华

食品加工

雪舫蒋 / 305

公盛 / 309

东阳酒 / 310

章恒升 / 313

丹溪牌 / 315

医 药

太和堂 / 317

九德堂 / 318

天一堂 / 319

仁寿堂 / 322

保健品

寿仙谷 / 325

丽 水**工 美**

龙泉官窑 / 331

沈广隆 / 335

千字号 / 341

龙泉宝剑 / 343

万字号 / 346

南宋哥 / 348

金字号 / 349

服务业

文翔金楼 / 352

兴泰隆 / 353

食品加工

惠明 / 355

衢 州**食品加工**

邵永丰 / 359

清湖 / 362

医 药

滋福堂 / 364

餐 饮

聚丰园 / 366

保健品

王德裕堂 / 368

舟 山**食品加工**

陈德顺发记坊 / 373

裕大、六狮 / 374

佛顶山 / 376

倭井潭 / 378

医 药

存德堂 / 381

台 州**保健品**

台乌 / 385

食品加工

同康 / 387