浙江“老字号”文化旅游资源开发利用的模式与途径

袁锦贵

(浙江省非物质文化遗产传承教学基地;嘉兴职业技术学院,浙江　嘉兴　314036)

【摘 要】浙江作为全国非物质文化遗产保护综合试点省,素有“文化之邦、旅游胜地”的美誉,境内老字号数量多、分布广,而且知名品牌多、历史文化底蕴深厚,可以通过博物馆体验文化旅游、特色街区商业旅游、文化古迹创意旅游、旅游商品服务旅游、旅游综合开发等模式实现工业、商业、旅游与文化的对接与融合,从而发掘浙商文化,弘扬浙江精神,保护并发展浙江的老字号,为大力发展浙江的文化产业开拓新的思路。

【关键词】浙江；老字号；文化旅游；资源开发；模式

【中图分类号】F590.3　　**【文献标识码】**A　　**【文章编号】**1005-3492(2010)06-0082-04

浙江素有“鱼米之乡、丝茶之府、文物之邦、旅游胜地”的美誉,商业文化底蕴深厚,在漫长的历史岁月中,孕育了众多具有浓郁民族特色、匠心独具、享誉国内外的老字号。这些“老字号”大多经历了颇为曲折的历程和艰辛的磨砺,他们获取的宝贵经验和财富是我国发展民族经济、建立民族品牌的文化与物质基础,他们的经历已超越了一般意义上的工商业发展规律,烙上了浓厚的历史和民族印记。而且,这些“老字号”所蕴含的浙江文化精神,尤其是商业文化精神是浙商精神的源头,在大力开展弘扬、继承和发展浙江精神的今天仍有其重要的意义,其所蕴含的文化旅游资源对于我们建设文化大省和旅游大省也有着非常重要的开发和利用价值。

一、浙江老字号的文化旅游资源状况

(一)数量众多,而且知名品牌多

根据商务部制定的《“中华老字号”认定规范(试行)》和浙江省经贸委制定的《“浙江老字号”认定办法》,入选“老字号”的企业必须具备的七项条件中包括企业要拥有商标所有权或使用权,要有50年以上的品牌创立历史,独特的产品、制作技艺或优质服务必须被传承下来,此外更要传承中华民族优秀的企业文化,具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征,具有良好信誉,得到广泛的社会认同和赞誉。2006年,商务部公布的第一批430个“中华老字号”中浙江省有38个入选,在全国仅次于北京和上海,名列第三;2008年11月浙江省公布了首批169家“浙江”名单(2009年3月“金华火腿”老字号品牌归属权由杭州转为金华,另外,原名单中义乌市单列,现根据现有行政区划把义乌市的1个食品加工类老字号计算入金华,所以金华的总量上是10+1,金华的食品加工类是5+1,具体情况见表1,笔者注),中外闻名的杭州楼外楼、知味观、王星记、张小泉、西泠印社、都锦生、天竺筷、绍兴咸亨酒店、女儿红,温州五味和、李大同、嘉兴五芳斋、“三珍斋”、“丰同裕”等浙江知名“老字号”悉数入选。

收稿日期：2010-02-27

作者简介：袁锦贵,男,湖北利川人,文学硕士,嘉兴职业技术学院讲师,浙江省非物质文化遗产传承教学基地教研员、嘉兴市非物质文化遗产研究基地研究员,主要研究方向为中国传统文化、浙江区域文化。

基金项目:浙江省旅游局旅游科学研究项目,项目编号为2009LY178。

表 1

地区	入选数量	餐饮	保健品	服务业	工美	化妆品	轻工	日用品	食品加工	丝绸	外贸	文化艺术	制造业	医药	烟草	食品
杭州	68	10	2	9	2	1	1	4	20	1	1	3	4	10	1	
绍兴	20	1		2					14					3		
嘉兴	9				2				6					1		
湖州	10								7	1			1	1		
温州	10	1		3					4					2		
金华	10＋1		1						5＋1					4		
丽水	10			2	7				1							
衢州	5	1	1						2					1		
舟山	5								4					1		
台州	7		1						3					3		
宁波	14			3									1	2		8
总计	169	13	5	19	11	1	1	4	67	2	1	3	6	28	1	8

同时,从认定条件中的第 7 条我们也应该看到,这些入选的企业属于“国内资本及港澳台地区资本控股或相对控股,经营状况良好,且具有较强的可持续发展能力”的老字号,还有更多的具有悠久历史、中华民族特色和鲜明的浙江地域文化特征的老字号企业由于种种原因还没有入选。“根据中国品牌研究院的调查,建国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。1990 年以来,由国家商业主管部门评定的中华老字号只有 1600 多家,仅相当于建国初期老字号总数的 10%。现在,即使这 1600 多家中华老字号企业,也多数经营出现危机,其中 70%经营十分困难,20%勉强维持经营,只有 10%蓬勃发展。”[1]浙江省的情况也不容乐观,“调查发现,60%的`老字号'已经消亡,或者正处于苦苦挣扎之中;20%仅能维持现状;另外的 20%则处于大发展之中”[2],可见这次入选的 169 家浙江老字号仅是 20%左右,以此推算,目前能够调查到资料的浙江老字号企业至少在 800 个以上,而据《杭州工商年志》记载,在 1956 年公私合营以前,仅杭州一地,形成一定规模、在全国有相当影响力的老字号就有 4000 多家。

从品牌知名度而言,2009 年,浙江全省老字号现有中国驰名商标 19 个,中国名牌 9 个;浙江省著名商标 45 个,浙江省名牌 23 个,浙江省知名商号 27 个,国家级非物质文化遗产涉及老字号的就达 10 个,省级非物质文化遗产 10 个,如杭州的楼外楼、知味观、胡庆余堂、绍兴的塔牌绍兴酒、湖州的王一品斋湖笔、嘉兴的五芳斋等等如今仍然威名远扬,是浙江经济的生力军。而且,浙江的这些老字号企业涵盖了老百姓生活的各个方面,至今仍然与老百姓的生活牢牢联系在一起,老字号的品牌影响力已经深入人心,部分“老字号”品牌甚至誉满全球,以茶叶为例,西湖龙井茶在 1910 年的南洋劝业会、1915 年的巴拿马万国博览会、1926 年费城世博会、1929 年的西湖博览会等屡获金奖;都锦生丝绸、雪舫蒋火腿也从多个国际博览会上捧回多个大奖,为中国文化、中国商业文明和中国品牌在全世界的传播做出了不可磨灭的贡献。

(二)历史悠久、文化底蕴深厚

仅根据2008年11月浙江省经贸委公布的169个首批浙江老字号统计,169个老字号中,100年历史以上的百年老字号就有140个,占总数的82.8%,1000年以上历史的2个,800—1000年历史的2个,500—800年历史的2个,300—500年历史的7个,100—300年历史的64个,历史悠久是浙江老字号的显著特点。

当然,老字号的文化旅游资源价值不仅在于其历史悠久,更在于其文化底蕴深厚,“老字号”不仅仅是著名的名商品牌,这些孕育了众多具有浓郁民族特色、匠心独具、享誉国内外的老字号历经漫长的历史岁月而能够传承下来本身就是一份值得我们珍视和思考的文化遗产。据不完全统计,目前列入国家、省级非物质文化遗产名录的浙江老字号已经有20个,如胡庆余堂中药文化、张小泉剪刀锻制技艺列入了国家首批非物质文化遗产保护名录,王星记扇子列入了浙江省非物质文化遗产保护名录等。具体就其文化底蕴而言,老字号的文化内涵大致有以下几点:

一是独特的浙商文化。“老字号”,代表着一段历史和文化,在很多人心目中,是一个时代的符号、一种精神的象征。浙江老字号扎根于浙江广袤的土地上,一代代传承人和经营者历经悲欢离合,在风云变幻的时代演绎了一个个动人的故事,其创业、经营历程凝聚了一代代人的心血和智慧,代表了浙商文化的精髓,是不可再生的宝贵资源。

二是浓郁的地域特色。从表1可以看出,浙江11个地市中老字号的数量、行业分布都有很大的差异,具有浓郁的地域特色,部分老字号甚至已经演化成一种地方风土文化的象征和一种经典的符号,成为一个区域乃至中华民族文化与情感的根、活的文物,如绍兴以黄酒为代表的酒文化、嘉兴以粽子为代表的粽子文化、湖州以湖笔为代表的毛笔文化、丽水以龙泉宝剑为代表的剑文化等等,至今还深刻地影响着当地人的情感和生活。

三是独特的人文魅力。由于老字号大多质量和信誉可靠,视质量和信誉为生命,宁可亏本也要货真价实,甘愿歇业也不偷工减料,而且具有强烈的社会责任感,多赞助公益事业和慈善事业,在漫长的历史岁月中逐渐成为质量和信誉的象征,具有独特的人文魅力,潜移默化地影响着所在区域人们的消费理念、人文情感和价值取向。

四是独特的生产技艺和配方。这些老字号大多拥有无法替代、不可或缺、秘不外传的特色产品,或生产技术或核心配方,加上不断开拓、勇于创新的创业精神和固本培根、坚守主业、持之以恒的经营原则以及志存高远的企业典章,因此能够历经种种磨难与考验,绵延数十年、数百年,甚至数千年而不倒。时至今日,这些独特技艺、配方仍在支撑着一些老字号的生存和发展,成为我们发展民族工商业的宝贵财富和珍贵遗产。

(三)资源密集度高,可进入性强

从表1可知,浙江老字号涵盖了15个行业和11个地市,覆盖面非常广泛而又相对集中,其中尤以食品、餐饮行业的老字号入选数量最多,占比接近52%,其次为医药行业,占比16.57%,数量排名第三位的是服务业,占比11.2%,三者的总和占比达到了80%。而且,从地区分布来说,除了杭州、绍兴、宁波明显偏多、衢州和舟山明显偏少以外,其他各个地区的老字号入选数量大致差不多,基本上都有10个左右,而且,各个地区中,除了丽水以工艺美术类老字号最多以外,其他地区都以食品和食品加工类老字号最多,显示出资源密集程度高而且行业集中度高的特点。

另外,从资源的可进入性看,以服务类居多的老字号由于考虑人流量的关系,历史上大多分布于市中心,近年来由于受经营竞争和城市拆迁的影响,部分老字号撤出了市中心位置,但为了发展也同样选择在人流量较多的区域发展,交通便捷、可进入性强同样是其特点。

(四)资源的可组合性高,可体验性强

从上述第2、3点分析,我们可以看出浙江老字号文化旅游资源本身具有较为合理的密度,而且各个地域之间各有特点,加上

浙江现在四通八达的交通和浙江本身作为旅游大省来说丰富的旅游资源类型和完善的旅游配套设施,老字号资源之间和老字号资源与其他旅游资源之间的可组合性都非常高。

另外,由于浙江老字号大多属于服务型行业,尤以衣、食行业居多,资源的可体验性强,能够满足现代旅游者喜欢自我体验的特点。

二、浙江老字号文化旅游资源开发与利用的模式与途径

由上分析可知,浙江老字号作为名商老号不但具有历史物质和文化遗产的双重价值,而且具有发展的社会人文价值;不但具有现实的经济价值,还有潜在的巨大经济价值;不但有有形资产价值,更有无形资产的价值,而其资产的内蓄力正是其品牌文化价值,我们认为让其无形资产吸引、带动有形资产的发展,使得有形资产和无形资产相互促进和转化,最终实现品牌的延伸和增值是保护和发展浙江老字号的根本策略所在。“旅游的优势体现在市场,文化的优势体现在内涵;站在旅游的角度看,抓住文化就抓住了核心价值;站在文化的角度看,抓住旅游就抓住了一个巨大市场”[3],同时,鲜活的历史、怀旧的情愫、昔日重来的真实感,使得老字号在人们心中一直留有难以磨灭的记忆,开发老字号旅游文化线路也存在巨大的市场空间。因此,挖掘老字号的品牌价值,通过文化与旅游的联姻实现浙江老字号文化内涵和市场的结合以及产业链的延伸,前景非常广阔。

(一)文化旅游---博物馆体验开发模式

应该说这种方式是目前老字号抢救性保护和开发行之有效的方式之一,在加快抢救即将失传或受到破坏的老字号工艺手艺、重要文献、珍贵实物方面发挥着越来越重要的作用。浙江省和各个地市根据自己的条件和实际情况可以考虑开建专门的老字号文化博物馆,专门用于收藏、展示浙江老字号等文化遗产。当然,作为旅游开发来说,老字号文化博物馆不能仅仅满足于收藏和展示,更要考虑其旅游体验功能,对展示、教育、欣赏和传播这几项当今国际博物馆界更为重视的功能高度重视,建成集动态演示、生活体验、情景互动等为一体的综合性博物馆,增强博物馆的观赏性和体验性。如嘉兴拥有“五芳斋”、“真真老老”、“昌记”等老字号粽子品牌,粽子文化源远流长,2009 年 5 月由嘉兴粽子文化的杰出代表、具有深厚历史文化的专业生产粽子企业---嘉兴市真真老老食品有限公司投资建成的全国首家粽子文化博物馆---嘉兴粽子文化博物馆,并且把地点选择了江南韵味浓厚、文化历史沉淀深厚、商业人气日益上升的市区月河历史街区,该馆共设立八大展区,通过展现马家浜文化、嘉兴粽子起源及传承等历史脉络,记录和再现出五芳斋、真真老老、昌记等品牌粽子的变迁,目前运作良好。

(二)商业旅游---特色街区开发模式

目前,实施老字号特色商业街,打造老字号聚集型商业文化旅游特色街区受到了各省市的重视,成为老字号保护和文化旅游资源开发利用的常见形式。如上海市福建路中华老字号商业街引进了 11 家老字号品牌,云南路美食街引进了 9 家老字号餐饮品牌;济南市大观园“老字号”特色商业街(区)聚集了“老马家馆”、“大观扁食楼”、“天丰园狗不理包子铺”、“赵家干饭铺”、“精益眼镜店”等一批老字号;苏州市历史文化名镇木渎的香港街老字号街区汇聚了雷允上、朱鸿兴、稻香村、五芳斋、玉露春、馀昌钟表眼镜、沙洲优黄、老庆泰、万康酱园、生春阳、乾生元、白牡丹理发厅等老字号。就浙江来说,目前经营较为成功的是杭州的河坊街。河坊街,是杭州一条有着悠久历史和深厚文化底蕴的古街,紧挨吴山(城隍庙)文化广场,曾是古代都城杭州的“皇城根儿”,更是南宋的文化中心和经贸中心,如今按照南宋及明清建筑风格建成一条仿古的商贸旅游步行街,街上集中了如孔凤春香粉店、万隆火腿店、宓大昌旱烟店、叶种德中药堂、王顺兴面馆、翁隆盛茶庄等大批“老字号”商铺,以旺盛的人气一时间成为了杭州旅游的新热点。

(三)创意旅游---文化古迹开发模式

浙江老字号在长期的发展中留下了如名商老店、特色建筑、工业遗产等文化古迹,这些文化古迹作为浙江城市发展进程中的

特殊文化遗存,积淀着深厚的工业和商业历史文化,是“阅读城市”的物质依托,具有较高的文物价值,部分已经被列为各级重点文物保护单位,为在保护和保存前提下的资源利用创造了条件,有效地进行创意旅游开发可以吸引并满足部分具有特殊兴趣游客的需求。如可以考虑根据原来的老字号特点,在其文化古迹创意开发专业性文化博物馆、怀旧型旅游度假区、公共游憩空间等,甚至可以考虑开发特色文化创意产业园区。

(四)服务旅游---旅游商品开发模式

根据浙江老字号分布广、地域性强并多为服务性行业的特点,通过创意大力开发旅游商品和地方特色旅游纪念品,为本地区的旅游提供配套服务。如杭州的餐饮、医药、食品加工非常发达,文化艺术、工艺美术类老字号也很有特色,可以单独或联合开发旅游商品,其中餐饮类老字号可以考虑与景区旅游相结合,一方面在旅游景区周边开设连锁店,另一方面可以采取买门票赠餐饮票、餐饮赠门票和老字号知识竞猜、旅游点知识抢答等丰富多样的形式实现与景区旅游的联姻,还可以考虑开发真空包装的餐饮名吃、名菜外卖服务;医药老字号可以考虑发挥中医的传统特色,开发医药保健类旅游商品,甚至可以考虑与老字号餐饮、食品加工企业联合开发保健类旅游食品等等。再如嘉兴的粽子现在已经实现了真空包装,在作为地方特色纪念品的开发方面已经发挥了作用;嘉兴南湖菱的旅游商品开发方面较为滞后,应该通过改进技术、增加文化创意,力争早日开发成旅游商品。

(五)综合性旅游开发模式

浙江老字号文化旅游资源开发与利用的空间结构具有两大特征:一是以景区(点)为主体的点状空间结构,二是以行政区划为主体的块状空间结构。这种模式随着旅游市场的逐渐成熟已经不能适应旅游业的快速发展。因为,第一种模式,弱化了整个旅游目的地的综合服务体系建设;第二种模式,易导致行政壁垒、条块分割、重复建设等,成为困扰老字号文化旅游发展的体制性障碍。因此,浙江老字号文化旅游综合性开发应更多考虑以单个旅游景区(点)为主体,向以城市为主体的旅游目的地的点状空间结构转变;将以行政区划为主体,向以经济区划为主体的区域一体化的板块空间结构转变,从而进一步促进老字号文化旅游的快速发展,适应旅游业发展新要求。因此浙江老字号应该尽早考虑以区域内老字号文化旅游线路、市场营销、景区组合为重点,开辟“浙江老字号文化旅游之路”,将浙江区域内各具特色、丰富多彩的老字号串联成线,树立统一形象,加强相互协作。

当然,因历史和现实多方面的原因,要全线同时发展是不可能的。在现有条件下,先期的发展只有通过“点”的增长来带动,因此可以考虑先期开发老字号文化旅游发展基础条件好的节点城市,利用这些城市的“增长极”作用向其周边扩散,起到辐射和聚集的效应,以推进浙江老字号文化旅游的整体联动发展。如嘉兴市在月河历史文化街区已经建成了粽子文化博物馆、民俗体验馆等博物体验馆所,在街区内的德勤文化园开设有茶艺体验区、非物质文化遗产活态表演区和展示区,并在街区内的中基路规划建设老字号一条街,接下来应该考虑在街区周边开设老字号连锁店、恢复踏白船、南湖采菱、运河龙舟竞渡、三塔庙会等民俗文化活动,与南湖风景名胜区、梅湾街历史文化街区、大运河连成一片,在老字号综合性旅游开发方面作出深度探索;杭州应该考虑将河坊街、省博物馆、西湖风景区、西溪湿地相对接,开辟“游西湖、漫步西溪、品老字号文化旅游专线”,同时在旅游产品、旅游商品的联姻和旅游纪念品的文化创意上做足文章,使得游客能够在漫步西湖、休闲西溪的同时品味老字号的文化魅力和当代活力。

参考文献:

[1]中华老字号品牌价值百强榜出炉[EB/OL].http://finance.sina.com.cn/g/20070710/13273770515.shtml.

[2]我省38家企业入选“中华老字号”[EB/OL].http://finance.si-na.com.cn/roll/20061225/04111118383.shtml.

[3]邵琪伟.促进旅游文化产业全面发展[N].中国旅游报.2008-03-22.