

重庆商业老字号的历史现状及其开发对策

栾玉树

重庆商业老字号是先辈给我们留下的一笔宝贵的无形资产，它是巴渝历史上劳动人民智慧的结晶，也是全国各地商业文化的集中体现。在今天大力发展市场经济过程中，充分利用祖先赋予我们的这笔难得的无形资产，开发利用老字号潜在的传统化价值，使其在商业现代化中不断焕发出新的生机，是我们在经济改革与经济发展中所面临的一道严峻课题。本文旨在通过回顾重庆商业老字号的历史发展，揭示其现实发展中存在的问题，并探讨寻找重新振兴老字号、加快其发展的对策及途径。

一、孟庆商业老字号的历史演变及发展

重庆老字号商业企业的演变，是半个世纪甚至百年来重庆民族产业发展的缩影，一家老字号便是一部传统文化历史的真实写照。每个历史时期，它的发展无不受当时特定社会经济条件的影响和制约。老字号企业虽经历了无数次磨难和冲击，它仍以顽强的生命力艰难地生存下来。在今天市场经济的汹涌浪潮中，老字号企业的生存与发展仍是其面临的严峻问题。

(一)重庆商业老字号企业产生的背景及条件

重庆城区商业贸易自古就比较发达，由于独特的地理位置，到近代它已是长江上游最为集中的商品集散中心，商业繁盛，企业众多。1891年重庆开埠后，西方各国商人纷纷在重庆中心地带开辟洋行和公司，洋货大量涌进，农副产品特产被源源输出。此时，商家字号林立，茶楼酒店遍布大街小巷。本世纪初，留真、陶乐春、适中楼、留春幌、世盛斋、万县阅江楼、小洞天等店号在重庆本地已颇具影响。

然而，重庆商贸的真正鼎盛还是在抗战爆发后，重庆成为国民政府的“陪都”，外埠工厂商号内迁，在短短一年多的时间内重庆人口竟由战前的33万剧增至100万以上，各行业巨贾富豪蜂拥而入，重庆商贸也处于空前繁荣阶段。1939-1943年间，全市共有大小公司、商店27481家，商业同业公会123个，银行、钱庄162个。当时，重庆成为全国的金融中心和商业中心。在此期间，重庆百货业出现了庆汇纱号、恒义升、华华绸缎公司、中国棉业公司、重庆中国百货公司、宝元通等大型百货专业公司；针纺织业出现了九龙、大美、上海公司、华新、新昌、云华祥、大昌祥、伟康等企业和商号；文具用品行业出现了四宝斋、邹文光阁、华成、中国文具社、振华、大明、钢笔大王、王音斋、宝音斋等名店；书籍商家有商务、中华、世界、开明、广益、生活、新生活、陪都等；餐饮业有小洞天、留春幌、陶乐春、适中楼、醉东风、暇娱楼、九华园、白玫瑰、凯歌归等著名餐馆；照相业有雪丁怀、留真、光华、皇宫等著名相馆；理发业有老巴黎、一乐也、新时代、大光明、南京、中国、白宫等理发馆。

抗战时期，重庆城成了全国各地商业文化荟萃的大舞台。随着国民政府的搬迁，大批达官贵人潮水般涌入重庆，上流社会商业消费所不可缺少的知名商业店号也随之而来。如广东的“冠生园”、苏州的“陆稿荐”、湖北的“四象村”、北京的“丘二馆”等一大批国内知名店号纷纷随着权贵豪门落户山城，各地商人将资金和技术带过来，为上流社会提供服务。以餐饮业来讲，1943年在全市中西餐食业公会260个会员中，川菜馆有110户、江浙馆45户、北方馆27户、粤菜馆15户、鄂菜馆15户、警菜馆5户、徽菜馆3户、西餐馆及咖啡馆约30户，其中，外地风味占据相当大的比重。全国各地的名特风味，在重庆均有店经营。如陆稿荐的苏州肴肉、冠生园的粤点、四象村的湖北烧麦和豆皮、三六九的江浙鳊鱼面，等等，在风味上真可谓南北荟萃，异彩纷呈。

值得一提的是，重庆著名金融家、美丰银行董事长康心如于1947年在市中心建成“群林大楼”，店名招牌由于右任书写，次年商场开业。当时，进楼经营的门店商号达68家，经营服装、百货、委托、钟表、文化用品、医药、糖果、照相等，且以服

装及委托为主。其中，经营服装的 25 家店号，在省内外及港澳都有一定影响。百货业主要经营香港产品，委托业主要经营旧货及美国商品。群林一开张就跻身于重庆名店、大店行列。

一些店号除了商品销售外，还从事这些产品的加工生产、餐饮经营，如冠生园、人道美等字号既有商店，又有加工厂，冠生园还开办饮食部，该字号在重庆设有多个分店。

（二）老字号商业企业的发展历程

抗战时期，重庆原有的老字号企业，如留真相馆、颐之时、皇后餐厅以及全信裕、德生义、天锡生、宝元通等商号，都借势得到发展。迁人企业也业务壮大，生意兴隆。在日军飞机的狂轰滥炸中，大部分老字号企业曾遭受严重破坏，如“留真”、“华华”、“人道美”等店号都曾被炸毁，但它们仍能顽强生存，以强烈的民族精神支持抗战。然而，随着抗战胜利，国民政府还都南京，众多官僚资本及民族资本东调，重庆原有的经济地位被严重削弱，加上美货倾销，外来人口急剧减少，市场需求萎靡，通货膨胀严重，整个经济处于停滞状态。众多老字号企业还受到国民党政权要人的欺诈和掠夺，有些店号经受不了流氓地痞的捣乱，只得被迫把店面转让出去。据统计，1946-1947 年间，重庆市的工厂和商店倒闭和歇业的达 7000 多家，占总数的 80%。物资集散吞吐量、经销生产资料及生活资料的网点大幅减少，一些名赫一时的商号、老店也不得不淡出市场。

解放后，由于城市居民消费结构及消费水平的变化，一些老店开始停止经营。餐饮业中的小洞天、醉东风、国民酒家、大春楼、老宝和、汉宫、五芳斋、正味轩、正和园等名店相继歇业。同时，人民政府大力恢复和发展经济，没收官僚资本，组建了大批国营化专业公司。也出现了一批在百姓中口碑不错的商家字号，如重庆饭店、解放碑餐厅、吴抄手、味苑、小滨楼、上清寺餐厅等为数不多的餐饮服务业名店。然而，1956 年开展对私改造实行公私合营，大批老字号企业转为国营，个体私营企业逐渐减少。

“文化大革命”时期，个体私营经济被排斥，老字号招牌成了“封资修”的代名词，店名被强令更改，“人道美”改成“东方红”、“群林市场”被改为“工农兵市场”、“冠生园”被更名为“东风糖果店”、“陆稿荐”改为“勤俭”、“九园”改为“红星”、“上清寺餐厅”改为“向阳餐厅”，老字号招牌已几乎难觅踪影。

改革开放以后，国家开始允许多种经济成分的存在和发展，同时恢复传统老字号，“小洞天”、“群林市场”、“冠生园”、“陆稿荐”、“九园”等一大批重庆老字号名店得以恢复。“小洞天”、“人道美”等企业利用老字号招牌这种无形资产，不断壮大企业规模，把企业引入集团化经营的道路。

（三）重庆商业老字号的历史作用

重庆众多的老字号企业产生于抗战时期，是抗战文化的一部分。由于它是全国各地传统商业文化精粹与巴渝地方特色的结合，因此重庆老字号影响深远，魅力无穷。传统老字号的历史发展，对于活跃地方经济，满足人民物质文化需求，突出城市文化特色，促进民族工商业发展，都有着极为深远的意义。

首先，历史上的老字号促进了重庆民族产业的兴起和发展。老字号企业主要是由民族工商业者，尤其是由一大批中小民族资本家组建，它们在官僚资本和外国资本的双重压力的夹缝中艰难生存。解放前，这些企业大多受到帝国主义国家洋货的冲击，一些企业经不住国统区通货膨胀、经济萧条的影响而歇业或倒闭。在今天，老字号企业仍面临着外资企业的冲击，保护和发展的民族产业仍然是一项不可忽视的问题。

其次，老字号企业对于丰富城市居民生活，凝聚市民情感作用非浅。过去的老字号大多是生产和经营与人民日常生活紧密相关的消费品，或提供相关的服务，如丝绸、百货、食品、照相、理发、餐饮等。一些老字号由于技艺高超、商品及服务质量

过硬，有较高的信誉度。在此购买商品、接受服务的人们比较放心，市民们与它们建立了深厚的感情。老字号对于众多“老重庆”热爱山城，情感倾注山城，起到了巨大的凝聚作用。

再次，老字号对于突出城市地方特色，发展地方文化，促进本地旅游业发展均起到较大作用。历史上，重庆一直是巴蜀文化的集中发源地之一，受此文化以及当地资源的影响，丝绸业、盐商业、茶商业、药业、食品业较为发达，餐饮则因其著名的“四川菜系”而闻名中外。相应地，众多老字号企业成为了发扬巴蜀文化的重要载体。同时，重庆也是外地各类文化的汇聚地，江浙、上海、广东、湖北等地的老字号也都扎根于重庆。老字号成了昭示地方特色，吸引旅游人士的一项重要因素。很多外地旅游者来到重庆，都要慕名前往“老四川”、“颐之时”等老字号名特餐馆品尝地方风味。

二、重庆商业老字号的发展现状及问题

十一届三中全会后，重庆市与全国一样，大力发展多种经济成份的经济形式，个体私营经济蓬勃发展。同时，众多老字号企业不断得到恢复和发展，一些老字号招牌又重新竖起，一些身怀手艺或绝技的老字号传人又被请回店内。

政府有关部门还注重对传统技艺的保护，多次举办竞技比赛活动，为优胜者颁牌，让老字号在竞争中生存和发展。然而，由于市场经济的不断发展以及重庆市城市建设的不断加快，重庆众多的老字号企业受到冲击和影响。它们或者自身的经营机制不能适应市场变化，或者受到竞争对手的激烈冲击。更严重的是，一些政府部门为了眼前的利益，在城市拆迁过程中牺牲老字号的利益，使众多老字号无家可归。也有很多的老字号生意难以为继、经营惨淡。

造成这种现象的原因有多种，但是我们认为主要原因有以下几个方面：

1、有关部门领导对商业老字号仍缺乏应有的重视，不少人看不到老字号企业是一个城市特有的历史文化遗产和重要的城市特色。是商贸经济发展中不可多得的无形资产，他们过于看重眼前短期利益，而对于体现城市文化底蕴的传统东西视而不见。在城市及其商贸发展总体规划中对于老字号的恢复和保护未予通盘考虑，在网点规划与建设、网点扩张上不能有意识地扶持一批有发展潜力的老字号名牌企业，进而无法发挥老字号企业对于增进市民荣誉感和凝聚力，提升城市档次和知名度，带动旅游业、促进商业服务业发展，满足市民生活需要等方面的重要作用。

2、一些老字号企业不能适应在新的市场经济条件下生存和发展的要求。老字号几乎已成了陈旧、过时以及落后的代名词。在硬件上，众多企业的工艺及设备陈旧、老化，如不少餐饮老字号的产品生产仍靠手工操作，厨房设备竟然仍是几十年前的老装备。在规模上，众多老字号企业仍是小打小闹，缺乏扩张的能力和动力，多年来企业缺少资金投入。同时，众多企业历史包袱沉重，经营成本过高，离退休职工过多，仅职工医药费等支出便让企业难以承受。在产品形式上，缺乏改革和创新，产品不能及时随消费者的需求变化而变化，如一些餐饮老字号风味食品依然保持几十年荤肉油腻不变。在经营上，许多企业虽说在机制上进行了改革，但仍然没有摆脱原来国营企业那种管理上粗放、分配上吃大锅饭的老毛病。因此，老字号企业普遍出现人才流失、技艺失传的严重现象。也有部分老字号实行承包经营后，承包者为了牟取暴利，不惜坑蒙掺假，极大地损害了老字号的声誉。

3、老字号企业正受到外资商业企业的激烈冲击。进入九十年代以来，我国对外资商业逐步打开大门。大型外国商业跨国集团，尤其是一些国外及港澳台实力雄厚的老企业，如连锁商业的家乐福、太平洋百货、屈臣氏，餐饮业的肯德基、德克士、加州牛肉面等外资企业先后挺进重庆中心地带。这些企业咄咄逼人、来势凶猛，有的干脆在我们一些老字号门边摆起战场，如肯德基、德克士相继在重庆老字号餐饮企业颐之时、冠生园、皇后餐厅处开业。在重庆中心地带的解放碑购物广场，一家家传统老字号让位于外国名牌服装商品专卖店，让位于外国洋快餐店，让位于外资婚纱像馆。这些洋店凭其标准化产品、规范化的服务、强烈的宣传攻势，在竞争中高高胜出。由于我们的企业实力不济，便屡屡落败于对方，有的只好让对方驻进了自己的店内。

4、城市拆迁严重影响了老字号企业的生存。近几年来，重庆市城区进入了大规模的拆迁改造过程中，而大多身居闹市区的老字号企业无疑都受到极大的影响。由于有关部门过多考虑如何吸引开发商、外资企业，而忽视了对老字号企业的保护，致使很多企业拆迁后无家可归，或者在还房时被安置在冷僻背街、地下或高楼处，使得这些企业丧失原有的经营条件，被迫把店面拿去出租，不少企业靠门面出租来维持企业职工的生计。如重庆名特小吃公司下属的老字号小吃店原来有三十多家，到目前这些店仅存不足十家。闻名山城的陆稿荐、丘二馆、沙利文、心心西餐厅、川北凉粉等老字号餐馆已销声匿迹。重庆解放碑百货公司下属的七家老字号商店中，目前仅有三家正常营业，大昌祥、国利小百货、化纤商店三家重庆闻名的老字号由于城市拆迁被迫关门多年，张小泉剪刀店被迫搬回公司顶楼，只做批发而放弃了零售业务。另外，老四川、重庆金店、留真像馆等一大批老字号都面临着店面拆迁，这些企业也都面对着同样的生存问题。

三、开发及利用商业老字号的对策建议

老字号企业是祖先留给我们的宝贵历史财富，它可以说是我们整个民族劳动与智慧的结晶。毛主席曾在《加快速度实现社会主义改造》一文中谈到传统商品及字号问题时说，“王麻子、张小泉的剪刀一万年也不要搞掉，我们民族好的东西，搞掉了的一定要来个恢复，而且要搞的更好一些。”在发展市场经济的新的历史时期，老字号仍是我们这个城市的一块金字招牌、一笔宝贵的物质财富，它不能被我们忘记或抛弃。开发利用老字号潜在的传统文化价值，让其在商品经济的浪潮中焕发新的生机，这是今天我们在改革与发展中所应直面与解决的问题。

对老字号的开发和利用，应当坚持的原则是：在继承的基础上注重发展，在保护的前提下突出创新。不能将老字号当作一种沉重的包袱，它必须也要顺应时代发展的要求。应将传统老字号与现代化生产手段及现代化经营方式结合起来，同时加快产业化经营步伐，增强其在市场竞争中生存和发展的能力，使老字号在社会的现代化进程中能焕发新的生机。为此，我们认为应从以下几个方面解决老字号发展中现存的问题，加快其发展：

1、强化对发展老字号作用的认识。开发利用老字号应从保护和继承历史文化的高度来看待，有关部门的领导更应加深认识，这一点我们做的尤为不够。北京和上海的经验值得我们学习，这两个城市在王府井大街及南京路的步行街改造过程中，非常注重对传统老字号名店的保护，让这些老字号在商业街中处于较佳位置，并有装饰美观的店面，从而使得这些现代化商业街充满了传统文化气息。因此，我们在城市发展及城市拆迁过程中，对维护和保护老字号应有整体的思路和规划。对拆迁的企业，应保证其过渡和尽早或优先安置。对已销声匿迹的老字号企业，有条件的应考虑尽快予以恢复。同时，在生产及经营资金等外在环境上给予扶持，为老字号加快现代化改造和扩大生产经营规模提供帮助。

2、加快老字号企业所有制改革步伐，国家应尽快退出该领域，让多种经济实体参与市场竞争。根据十五届四中全会关于调整国有经济布局、坚持有进有退有所为有所不为的精神，对于老字号这些商业、服务业中小企业应放开搞活，国有成份应尽早退出。根据老字号企业一般规模不大、并不影响国计民生的特点和其自身要求，对其进行产权改造，包括实行股份制改造、向社会或私人拍卖和出售、归还给原产权人或继承人、对外合资等形式。通过对老字号企业所有制的重大改革，来改变它的经营机制，调动经营者的积极性，增强企业经营活力。

3、促进老字号企业尽快与现代化接轨，壮大其生产经营规模，走产业化经营的道路。老字号企业要加大生产经营的科技含量，在生产工艺上、服务上改变过去传统的手工作坊式的生产经营方式，引进现代化的生产及服务设施。不能再完全依赖老一套手工式的经验，要运用现代化手段从事生产与经营，为消费者提供规范化、标准化的商品和服务。同时，改变原有的陈旧的商品经营结构，更新商品及服务内容。老字号不能再小打小闹，要在巩固原有规模的基础上，通过发展集团化连锁经营等方式，扩大企业规模和自身的影响。大力建立老字号连锁网点，对所经营的商品实行统一进货、统一配方、统一制作、统一配送。众多餐饮老字号要探索实现烹饪工厂化、加工产业化的途径，加大生产与经营的产业化力度，同时要摆脱店堂的束缚，主动走出去，把产品打入超市，打入更广阔的地域。

4、要加强对老字号传统技艺的总结继承，使传统技艺后继有人；挖掘老字号的企业文化内涵，弘扬老字号的传统经营理念。有关部门要组织人员对传统老字号的产品制作、服务技艺以及传统经营管理思想进行整理，使之不致失传。同时，应定期组织老字号企业进行技术竞赛及评比活动，对老字号名店进行资格评定，对老字号企业予以颁牌认定。另外，还要继承老字号优秀的传统经营思想，不少老字号企业都为后人留下了大量宝贵精神财富，如它们所强调的“本心”、“本领”、“本钱”、“真工实料”以及“顾客至上”的经营作风仍然值得我们今天的企业学习效仿，这些经营理念都应得到继承和发扬。

5、老字号企业不能自满于过去，其产品及服务必须不断创新，才能适应现代消费者需求及市场的不断变化。在过去计划经济年代，老字号所经营的商品普遍走俏，在买方市场特点日益突出的今天，如果还象以前那样经营则显然行不通了。因此，在继续发扬保证质量、坚持守信的传统经营思想的前提下，应着重研究消费者需求变化特点，以消费者为中心组织商品生产与经营。同时，在经营方式上，不能再搞大而全、无重点，要走专而精的道路，突出重点及特色商品经营。商品、管理、人员素质等方面都要强调“专”和“精”。另外，老字号不能因为自己名声在外，就抱有“好酒不怕巷子深”的保守思想，要加大老字号的宣传力度，学会在竞争中为自己吃喝。