

《浙江老字号》

图书基本信息

书名：《浙江老字号》

13位ISBN编号：9787308085267

10位ISBN编号：7308085260

出版时间：2011-5

出版社：浙江大学

作者：戎彦

页数：436

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《浙江老字号》

内容概要

《浙江老字号》内容简介：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。

《浙江老字号》将带你走进浙江老字号的世界，路过一个又一个承载着先人辛勤汗水与沥沥心血的招牌，了解它们的前世今生，品味它们的文化内涵。我们将从杭州出发，去往绍兴、嘉兴、湖州、宁波……在一次又一次的驻足仰望中，眼前熙熙攘攘的城市会逐渐静谧、厚重。逐渐真实、立体……

《浙江老字号》

书籍目录

秘字号源流貉老字号——城市的文化地标爱浙江老字号 杭州医药胡庆余堂民生方回春堂朱养心张同泰万承志堂许广和 华东医药保和堂叶种德堂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天香楼食品加工万隆致中和五味和翠沁斋恒泰老大昌陈源昌颐香斋蒋同顺小热昏景阳观鸿光浪花天目山徐同泰翁隆顺九指神东坞山严州干菜鸭西湖牌工美王星记朱府铜艺日用品张小泉潘永泰船牌天竺筷服务业信源解百小吕宋广合顺亨达利采芝斋边福茂太极茶道九芝斋制造业毛源昌邵芝岩笔庄利民大桥牌油漆文化艺术西泠印社胜利剧院外贸塔牌烟草利群化妆品孔凤春保健品李宝赢堂寅丰参行丝绸都锦生轻工富泉牌 绍兴食品加工沈永和会稽山同兴女儿红成亨（食品）古越龙山仁昌记鉴湖天姥春协和善元泰咸亨（酒业）松盛园丁大兴餐饮咸亨酒店医药震元堂光裕堂鹤年堂服务业越王一百 嘉兴食品加工五芳斋三珍斋西塘龙牌群欢斜桥工美丰同裕蓝茂丰医药钟介福 湖州制造业王一品斋笔庄食品加工丁莲芳震远同周生记野荸荠诸老大老恒和乾昌医药慕韩斋永昌 温州食品加工擒雕牌李大同潘瑞源同春服务业温一百五味和金三益医药老香山叶同仁餐饮县前 金华食品加工雪舫蒋公盛东阳酒章恒升丹溪牌医药太和堂九德堂天一堂仁寿堂保健品寿仙谷 丽水工美龙泉官窑沈广隆千字号龙泉宝剑万字号南宋哥金字号服务业文翔金桂兴泰隆食品加工惠明 衢州食品加工邵永丰清湖医药滋福堂餐饮聚丰园保健品王德裕堂 舟山食品加工陈德顺发记坊裕大、六狮佛顶山倭井潭医药存德堂 台州保健品台乌食品加工同康万昌酱园华顶山云雾茶医药方一仁阜大方同仁 宁波服务业楼茂记升阳泰正童食品加工味华赵大有冯恒大王升大恒利毛龙王永顺缸鸭狗汤团制造业黄古林医药四明大药房寿全斋附录一 “浙江老字号”认定办法附录二浙江省“中华老字号”名录参考文献后记

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。 老字号的文化遗产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，认识到其长久生命办的艰辛与珍贵。 “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： 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。 ……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com