



上海老品牌

贾彦 主编

SHANGHAI
LAO PINPAI

上海辞书出版社



上架建议：文化读物

ISBN 978-7-5326-4603-6



9 787532 646036 >

定价：68.00元

www.cishu.com.cn

易文网：www.ewen.co

上海老品牌

贾彦 主编

SHANGHAI
LAO PINPAI

上海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海老品牌 / 贾彦主编. — 上海: 上海辞书出版社,
2016.7

ISBN 978-7-5326-4603-6

I. ①上… II. ①贾… III. ①老字号-民族品牌-经济史-上海市-通俗读物 IV. ①F279.251-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第090009号

上海老品牌

贾彦 主编

责任编辑/刘琼 装帧设计/杨钟玮

上海世纪出版股份有限公司

辞书出版社出版

200040 上海市陕西北路457号 www.cishu.com.cn

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海市福建中路193号 www.ewen.co

上海中华商务联合印刷有限公司印刷

开本787毫米×1092毫米 1/16 印张16.25 字数298 000

2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5326-4603-6/K · 1031

定价: 68.00元

本书如有质量问题,请与承印厂质量科联系。T: 021-59226000

前言

《上海老品牌》缘起一次“触网”之作。2014年初，我们与上海东方网合作开设历史频道，旨在通过网络，宣传上海的历史，“上海老品牌”即为首批选题之一，撰写的90多篇文章在网上发表后，得到普遍关注和好评，新华网、人民网、光明网、解放网等主流媒体都进行了转载。受此鼓励，同时也是出自对上海老品牌的一份热爱之情，我们觉得有必要将其进一步编撰成书。因此，选取了其中的60篇“精华”补充修改完善，并征集了大量历史图片，配编了“品牌大事记”等相关要素，终于在2016年付梓出版。

上海是全国拥有“中华老字号”最多的城市，现有“中华老字号”180家，本地的“老字号”也有40多家。上海形成都市不过一百多年，在中国算不上是历史悠久的城市，拥有这么多的“老字号”，和其独特的发展历程是分不开的。

开埠以后，得天独厚的地理位置使上海从一个小县城逐步发展成全国的工商业中心，在远东也享有盛誉。新中国成立后，计划经济体制下的上海肩负着“服务全国”的重任，同时也是全国最大的工业基地，有“半壁江山”之称，地位举足轻重，特别是轻纺工业产品，“上海货”一度就是“高档货”的同义词。改革开放再次使上海从“后卫”走向“前沿”，艰难褪去“工业城市”的外衣，转型于构建“四个中心”和现代化国际大都市的战略定位。

从上海的城市发展来说，虽几经转型，却可谓辉煌不断，时至今日，上海依然是中国经济总量最大的城市，全国改革开放的排头兵。但若谈及老品牌，则非能够一语定论。

20世纪上半叶，上海老品牌迎来第一个辉煌期。一方面，作为近代中国最早被迫对外开放的通商口岸城市之一，上海是外国资本进驻中国的主要据点；另一方面，外国工业的投资和扩张在一定程度上刺激了民族工业的发展，很多民族品牌，或是在洋货一统天下的夹缝中崭露头角，或是在轰轰烈烈的国货运动中发展壮大，抑或是在与洋品牌的营销对垒中完胜而出。而江海通津、华洋杂处的贸易环境，又促进了百货业、医药业、食品业、服装行业等一批商业老字号的诞生。

20世纪50年代末期到80年代中期是上海老品牌的第二个辉煌期。当时的上海已是一座有相当基础的工业城市,配套协作条件好,科技力量强,但缺乏自然资源。在“全国一盘棋”的方针下,上海的经济发展和城市生活保障得到中央的关心和全国各地的有力支持。而上海,也凭借它的有利条件为全国输送了大量工业产品,其中以缝纫机、手表、自行车为代表的“老三件”领先全国。据统计,上海产的缝纫机一度占到全国的三分之二,手表占到全国的十分之九,上海调出的各种日用百货工业品占全国市场供应总量50%以上。当下许多国人对“上海货”的记忆,大都源于这一时期。

20世纪80年代末期特别是90年代以后,在国内新兴品牌和外资品牌的“内外夹击”下,上海老品牌进入衰落与复兴的时期。面对经济战略、支持环境和消费选择的巨大变化,有的老品牌及时转变观念抓住机遇,有的维持经营业绩平平,有的却成为存在的多余。

品牌之于一个国家或城市的作用是毋庸置疑的。好比我们现在说到美国会想到“苹果”和“微软”,过去说到上海会想到“永久”自行车和“海鸥”照相机一样。品牌是标志,是一个地区形象乃至实力的象征和说明。

然而,品牌又不等同于商标,它是企业与消费者之间最有效的“契约”,包含市场之外建立的长久信任。这就使得老品牌在继承传统与开拓创新之间有更加两难的选择。一方面,过去的好产品积累的好口碑不应放弃;另一方面,新的时代产生新的需求和风尚,若要跟得上市场变化,必须与时俱进。

历史不应负重前行。尽管上海老品牌目前的生存状况并不尽如人意,我们仍然可以从中总结出一些“成功之道”。比如很多老品牌糅合了西方元素和东方的消费习惯,质量过硬是人们对“上海货”的普遍共识,这是对“海纳百川、追求卓越”的城市精神的生动诠释。又比如在制造业基础薄弱、对外依存度低的情况下,上海品牌能屡创奇迹,体现了那个年代“自力更生、艰苦创业”强烈的主人翁精神和特有的激情。

对于企业来说,年代不同境遇不同,可以借鉴却无法复制,唯有精神,积淀成为激励后生的力量。因此,我们在选取“老品牌”时,并不完全限于今天比较成功的品牌,甚至也有个别已经消失的品牌。我们希望不仅可以从中反映企业的兴衰变奏,亦能管中窥豹反观时代之大势。我们更希望,饱经岁月洗礼的上海老品牌能够始终成为上海的“品牌”。

是为前言。

目录

前言

家庭“三大件”

- 003 “蝴蝶”缝纫机：从持家到生活
- 007 昔日“凤凰”堪比“奔驰”
- 011 万斤粮求买一辆“永久”自行车
- 015 “上海”手表：“中国第一名表”
- 019 被瑞士行家青睐的“钻石”手表
- 023 “华生”电扇：送来夏日里的清凉
- 027 “海鸥”归来复刻经典
- 031 “三五”时钟：那个年代的家庭必备

老底子 老味道

- 037 “杏花楼”月饼：“海上第一饼”
- 041 “大白兔”：全世界销量最多的奶糖
- 045 “点心状元”王家沙
- 049 “上海有一家红房子西菜馆”
- 053 红色沙龙“梅龙镇”
- 057 怀旧“石库门”成就高大上
- 061 “泰康”：南京路上的食品老店
- 065 “老正兴”：让本帮菜走出上海
- 069 “真老大房”的来龙去脉

- 073 “正广和”：百年蝶变
- 077 荤菜素做“功德林”
- 081 “梅林”罐头曾是香港餐馆首选
- 085 “佛手”：最早的国产味精品牌
- 089 “光明”棒冰：童年的味道
- 093 沪上最老牌西点“凯司令”

曾经辉煌的纺织业

- 099 “三枪”：射击冠军创立的内衣品牌
- 103 “414”毛巾：高档生活的代表
- 107 尼克松总统用过的“凤凰”毛毯
- 111 “恒源祥”：摘六项吉尼斯纪录
- 115 “民光”被单：家的温馨记忆
- 119 “海螺”：打造中国衬衫专家
- 123 “开开”奇迹是如何创造的

响当当的上海制造

- 129 “江南”：承载中国海洋梦
- 133 “上海”：见证国产汽车艰辛路
- 137 “双钱”：唱响中国制造
- 141 “飞鹰”刀片的兴衰
- 145 “白猫”：新中国第一包合成洗衣粉
- 149 中华情铸就“中华”牙膏
- 153 出身名门的“美加净”牙膏
- 157 让PLAYBOY女郎相中的“飞跃”鞋
- 161 “回力”鞋：助女排奥运夺冠
- 165 “美加净”：昔日美妆第一品牌
- 169 彭丽媛出访国礼“百雀羚”
- 173 国民文具“中华”铅笔

- 177 “英雄”钢笔的英雄事
181 百岁“龙虎”建造百年“清凉王国”
185 百年“信谊”基业长青
189 雷允上：向国家捐献“绝秘配方”
193 “红双喜”：与世界冠军结缘
197 与中国画家共同成长的“马利”颜料
201 最好卷烟品牌“中华”诞生记

跨越百年的时尚

- 207 明星青睐的“王开照相”
211 “老凤祥”金银技艺百年传承
215 “星火日夜”：全国首家24小时商店
219 “鸿翔”：曾为英国女王制作结婚礼服
223 干洗大王“正章”
227 “培罗蒙”：海上西服的代名词
231 “朵云轩”：铸就商海艺术神话
235 “蓝棠”：开私人定制之先风
239 和平饭店：演绎上海滩百年传奇
243 永安百货：旧上海最上档次“公司”
247 布业老店“三大祥”

后记

家庭“三大件”

Three popular "must-have" items for family

20世纪六七十年代，中国人结婚有标配的“三大件”，或被称为“三转一响一咔嚓”，“三转”即手表、自行车、缝纫机，“一响”即收音机，“一咔嚓”就是照相机。其中上海产的“上海”“钻石”手表、“永久”“凤凰”自行车、“蝴蝶”缝纫机、“海鸥”照相机，以及与它们平起平坐的“华生”电扇和“三五”台钟，今天看来不过是平常的生活必需品，在当时却因为物质相对短缺的经济环境而成为“奢侈品”，一般都要凭票才能购买。这些日用工业品使上海品牌走入中国的千家万户，成为一个时代“幸福生活”的代名词和上海城市的经典记忆。



“蝴蝶”缝纫机：从持家到生活

唐旻红

如今的中国家庭里，已很难觅到一台能穿针引线的缝纫机，即便有，也多是两种。一种是脚踏的传统老式缝纫机，那是妈妈辈当年的嫁妆，曾让美丽的嫁娘更添风光，让年轻的姑娘成长为持家的主妇。另一种，是如今的小文青们生活姿态的优雅绽放，是包含了几十种花型线迹功能的现代电动缝纫机。它的钉扣、锁眼、绣花、织补、暗缝、抽褶、卷边、拷边甚至隐形拉链缝纫功能，令妈妈们叹为观止，也让承继了母亲巧手灵心的女儿们得以铺展开一场华丽的缝绣秀，于弹指间秀出DIY的时尚、创意和灵性。

而所有这些缝纫机，无论是上世纪六七十年代珍传下来的，还是今天在淘宝上购置的，都绕不开一个品牌——“蝴蝶”。除了那些标注着“蝴蝶，一种生活态度”“翩翩蝴蝶，缝绣时尚”等广告语的家用缝纫机外，还有大量创造着轻纺GDP和外汇的工业缝纫机。它们的机身上，都印着一只华丽的蝴蝶，以及中英文标识：创建于1919年，中国驰名商标。

三人协力 自创品牌

在今天的国内缝纫机市场上，有两大主流品牌，一是美国“胜家”，一是国产“蝴蝶”。

品牌大事记

1919年“协昌铁车铺”开张。

1946年 产品商标由“金狮”更名为“无敌”，“蝴蝶”牌号及图案诞生。

1955年 公私合营的协昌缝纫机厂在海外注册“蝴蝶”商标。

1966年 更名为“上海东方红缝纫机厂”，“无敌”商标更换为“蝴蝶”。

1972年 更名为“上海缝纫机二厂”。

1984年 恢复“上海协昌缝纫机厂”厂名。

1993年 改制成立上海协昌缝纫机有限公司。

1999年 上海协昌缝纫机有限公司由上海飞人协昌缝制机械有限公司领导。

2001年 上工股份有限公司(“上工申贝”的前身)有偿受让了“蝴蝶”“蜜蜂”等注册商标。

而当19世纪后期“胜家”缝纫机传入中国时，国人恐怕无论如何都不会想到，不久后由3个中国人初创的缝纫机品牌，在百年之后会化蛹成蝶，与“胜家”抗衡。

当年，国人将缝纫机称作“洋机”“铁车”，市场由美国胜家公司垄断，民族工商业者则开设一些辅助性的经营维修商店。浙江余姚人沈玉山就供职于上海的久昌缝纫机商店账房。因业务关系，他结识了胜家公司的业务员高品章及友人张明生。美好的商机促使3位年轻人下定决心自己集资做老板，经营他们所熟悉的缝纫机修配、销售业务。1919年1月18日，选址郑家木桥大街174-178号(今延安东路福建南路口东南角)3间门面的“协昌铁车铺”开张。当年的“协”字，竖心旁右边是3个“力”，寓意三人协力，事业昌盛。

1927年，协昌开始生产缝纫机，但不是家用缝纫机，而是作坊用缝纫草帽的工业缝纫机，商标“红狮”牌。那时南洋的一些客商看到我们的农民草帽需求量很大，便来订购这种草帽机。这是上海最早生产的工业机。抗战爆发后，美国缝纫机终止进口，上海市场缝纫机供需紧张。郑家木桥一带缝纫机商店趁机转向生产家用缝纫机。1940年，协昌开始生产家用机，商标为“金狮”牌。

抗战后的1946年，受“无敌”牌牙粉的启发，协昌缝纫机产



曾经的“无敌”牌缝纫机

品商标由“金狮”更名为“无敌”，并请专业设计师设计了一个标牌图案：椭圆形中间横隔着一条一边出头的长方体，标着“BUTTERFLY”的“蝴蝶”英文字样，表示牌号；上部是英译“协昌”的“YAH CHONG”；下部是有限公司制造的英文缩写“MFO CO LTD”。“Y.C”的这一协昌英文缩写标记，不仅出现在它的整机产品上，还被打在了所有自制或外厂定制的主要零件上，可见协昌的品牌意识之强，以及对自身质量信誉的珍视和自信。

与此同时，协昌的缝纫机头上出现了金色的图案：花团锦簇中一只展翅的蝴蝶。

从此，这只蝴蝶翩翩起舞，一直舞进了21世纪。

三转一响 风靡神州

1955年，经过公私合营的协昌缝纫机厂，将“蝴蝶”这一商标在海外进行了有效的注册，以利于出口经销。在亚非拉地区，中国的“蝴蝶”深受欢迎。

1966年9月30日，在“破四旧”的浪潮中，沿用了几十年的“无敌”商标被当作“四旧”遭到贬斥。企业未征得主管机构正式批文，便匆忙将其更名成了“蝴蝶”，厂名也变更为“上海东方红缝纫机厂”。好在金色蝴蝶的商标图案不受影响，“蝴蝶”和“无敌”在沪语中的发音也完全相同，因此这一品牌转换也显得流畅平稳。蝴蝶这个新品牌，在后来的七八十年代名噪一时，风靡神州，成为高档的家庭装备和身价的象征。1974年尚处“文化大革命”后期，全国许多工厂仍处于混乱甚至停产的状态，而它当年的产值却达到了8198万元，上缴利润2468万元。

稍稍上了年岁的中国人都知道，当年城镇青年置办婚礼，以“三转一响”最为奢豪，即“上海”牌手表、“永久”牌自行车、“蝴蝶”牌缝纫机和“红灯”牌收音机。那台绘有金色蝴蝶花纹、浑身黑得发亮的缝纫机，放在新房最显眼处，给新娘的妈妈挣足了面子，也成了一个新家庭的劳苦功高之臣。在那个物资极为匮乏的年代，家里有了这个好帮手，便能“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”了。

“蝴蝶”牌缝纫机的奢豪，不仅在于其一百三四十块的昂贵价格，还在于凭票供应的紧张程度：由上海百货公司印制的“缝纫



上海协昌缝纫机厂工人正在对“蝴蝶”牌缝纫机进行检测

【内外销驻厂争夺】计划经济时期,由于“蝴蝶”牌缝纫机在国内外的风靡和紧俏,导致内销百货商店和外销外贸企业对其进行争夺。厂里同时驻有外贸收购驻厂员和百货收购站的驻厂检验员。每天出品多少他们都知道,缝纫机一出来,检验好,驻厂员就各自定下要出口的,或直接送百货公司仓库。

机购买券”在各系统、各区县企事业单位内部分配,上海平均每年每80个人发一张,其他城市以收取相当数量的“工业购货券”为主。因此,购买券也被黑市炒到五六十块钱一张。

到了90年代初,随着城乡居民需求量的激增和市场的放开,“蝴蝶”牌缝纫机最高年产量达到了140万台,却仍旧供不应求。厂里每月都要召开特别会议,平衡出口与内销的数量。为扩大生产,协昌厂开始在各地开展联营,输出技术。但

这些技术输出后培育的市场,也成为了日后他们竞争的劲敌。及至90年代末,缝纫机生产厂家如雨后春笋般在全国遍地开花,而有着5000余名职工的协昌却成了一位负重的老者,随着民用缝纫机的淡出市场,而逐渐被国人遗忘。

如今,虽然国内外家用缝纫机已鲜有市场,但在工业机领域,“蝴蝶”牌与美国“胜家”却仍旧是销量最好的两款产品。正牌“蝴蝶”的海外年销量约为44万台到60万台,而仿造产品的数量也接近这个数字。

品牌今安在:上海市中华路45号上工申贝(集团)股份有限公司家用缝纫机分公司



协昌与开封缝纫机厂开展内联协作,扩大了“蝴蝶”牌缝纫机生产



昔日“凤凰”堪比“奔驰”

朱叶慧

在中华民族传统文化中，“凤凰”是神鸟，象征着吉祥和美好，历来为世人所向往。而在上海轻工业史上，以凤凰命名的“凤凰”牌自行车，用两个轮子撑起中国自行车王国的半边天，历经半个多世纪风雨洗礼而经久不衰，在大江南北独领风骚。

“红旗”作陪衬 吉祥“凤凰”生

“凤凰”牌自行车诞生于20世纪50年代末，由上海自行车三厂生产。但其厂史可追溯到清光绪二十三年（1897年），当时中国第一家自行车车行——同昌车行在上海创立。后来，同昌车行又成了同昌中心厂。1958年，包括同昌中心厂在内的267家小厂合并组建成上海自行车三厂。

建厂初期，上海自行车三厂使用“生产”牌和“新华”牌作为自行车的商标。随着生产技术、工艺装备、制造质量的提高，全厂上下竞相出谋划策，想要赋予产品一个美好且创新的品牌，代表企业新形象和员工的精神新面貌。于是，厂里分别在《解放日报》和《文汇报》上刊登征求牌名商标的广告。广告见报后，应征稿件如雪片飞来，一千多张稿件五



“凤凰”商标

品牌大事记

1897年 中国第一家自行车车行——同昌车行在上海创立。

1958年 包括同昌中心厂在内的267家小厂合并组建成立上海自行车三厂。

1959年 “凤凰”商标被批准注册，“凤凰”品牌创立。

1981年 上海汽车起重机厂与上海自行车三厂跨局合并。

1986年 凤凰自行车(集团)公司成立。同年被国务院命名为首批出口企业基地。

1992年 上海凤凰自行车公司组建。

1993年 更名为上海凤凰自行车股份有限公司。

花八门,其中最受关注的是“凤凰”形象。厂里很快约了几位不同图案的设计者进行面谈。一位名叫周柏人的“凤凰”图案设计者用文字和手势言简意赅地道出了“凤凰”的真谛:凤凰好,飞翔轻快,是民间吉祥之物,受人民喜爱。这正是上海自行车三厂人为之努力奋斗的目标,以“凤凰”作自行车商标就此尘埃落定。

但由于当时正处“大跃进”年代,厂领导考虑到光选“凤凰”没有什么政治色彩,容易被人说成“不突出政治”,于是在揭晓征稿结果时,又加上“红旗”商标作为陪衬,为“凤凰”打掩护。1959年1月1日,“凤凰”商标的注册正式被批准,“凤凰”品牌创立。很快,“凤凰”牌自行车正式面世。

“凤凰”赛“奔驰” 没车解婚约

上海自行车三厂没过多久就将“凤凰”商标的寓意变为现实——1960年末,“凤凰”牌自行车的骑行轻快性被国家轻工业部评为全国第一。1962年底,在全国自行车行业质量评比中,“凤凰”牌自行车获得第二名。此后,厂里以英国“兰苓”等品牌为追赶目标,不断实现品种、质量上的新突破,名声颇响的PA14型锰钢自行车达到了自重轻、骑行轻、强度牢的“两轻一牢”基本要求。国家规定的60项技术指标,有31项超过“兰苓”车。1965年,“凤凰”牌自行车在全国自行车行业质量评比中第一次夺冠,之后在20世纪70年代又连续7次获第一。

1967年,周恩来总理指示肯定,“凤凰”是吉祥之鸟,“凤凰”牌自行车是人民所喜爱的自行车。在那个年代,“凤凰”牌自行车因其精良的品质和吉祥的寓意成为劳动人民的心头之爱。曾有一对河南青年要结婚,女方提出没有一辆“凤凰”牌载重车就不结婚。可那时买一辆“凤凰”车比借钱还难,男青年家买了4年还没买成。男方父亲不得不给厂方来信,请求厂领导帮忙,让他买一辆“凤凰”牌载重车。

1971年,上海自行车三厂又设计出PA18型自行车,试制成功后很快风靡全国,至今仍是“凤凰”车中热销的经典款。而随着时间的推移,“凤凰”车在国内自行车行业的地位也越来越重要。难怪20世纪70年代末一位美国记者曾报道说,“在中国拥有一辆凤凰车,犹如在主要以汽车代步的国家里拥有一辆卡迪莱克或奔驰车”。

【PA18型自行车】自行车规格型号一般由两个大写英文字母和一组阿拉伯数字组成。第一个字母代表车的种类,如P代表普通车;第二个字母区分男女车,如A代表男车;数字则代表生产厂家的生产序号。PA18型自行车就是28英寸普通型男车。

制造转品牌 “凤凰”助世博

在国内创出口碑的同时,上海自行车三厂通过上海轻工业品进出口公司代理出口“凤凰”牌自行车,首批销往新加坡,继而又出口东南亚、非洲等市场。1980年9月,“凤凰”车首次进入欧洲,成为中国先行进入欧美市场的自行车品牌之一。其实,“凤凰”车还不仅仅是简单意义上的出口外销,早在1965年,“凤凰”牌商标就首次在伊朗注册成功,迄今为止,已在包括美国在内的近百个国家注册,使这一中华民族品牌享誉全世界。

1981年3月4日,时任国务院副总理薄一波来到上海自行车三厂视察,称赞工厂创出了“凤凰”这个名牌,需要写在上海工业的历史上。在中央领导和中共上海市委、市政府的关心下,凤凰企业迈向更深层意义上的制造转品牌之路。当年9月,上海汽车起重厂与上海自行车三厂跨局合并。1986年12月,由全国13个省市、24个单位联合发起,以上海自行车三厂为主体的横向经济联合体——凤凰自行车(集团)公司宣告成立,同年被国务院命名为首批出口基地企业。1992年,上海自行车三厂兼并上海自行车二厂,又联合上海自行车四厂组建上海凤凰自行车公司,不到一年,更名为上海凤凰自行车股份有限公司并在上海证券交易所挂牌上市。经过企业改制、规模扩充,拥有百年自行车制造经验的凤凰企业连年来不仅拥有普通车、载重车、轻便车、运动车、赛车、童车、电动车等多系列产品,并在产品产销上屡创佳绩,还收获了上海市名牌产品、上海市著名商标、中国名牌、中华老字号、最具市场竞争力品



各式“凤凰”车

牌、上海出口名牌等诸多荣誉称号。

“凤凰”车的美好还不仅仅体现在这些“硬件”项目上，在许多老百姓心目中，“凤凰”车至今仍是一道抹不去的温柔记忆。20世纪80年代，其曾经荣获由《新民晚报》主办的民意测验“金牛奖”，全国家庭消费者民意评选自行车类第一名。而从20世纪90年代起，其又被选为国礼，作为中国政府赠送外国贵宾的礼物。2005年，时任美国总统小布什访华时，在北京老山自行车馆的健身用车亦由“凤凰”车提供。2010年，上海凤凰自行车股份有限公司成为中国上海世博会自行车、电动车全系列特许商品供应商。

品牌今安在：上海市闵行区吴中路369号美恒大厦14楼



万斤粮求买一辆“永久”自行车

朱叶慧

1949年底,伴随着新中国成立,“永久”牌自行车诞生。

政治色彩太浓 “熊球”改“永久”

生产“永久”牌自行车的上海自行车厂,前身是1940年由日本人在上海东北角唐山路上开办的“昌河制作所”。作为当时上海第一家自行车厂,该厂主要生产26英寸“铁锚”牌自行车。抗战胜利后,国民党政府接管了这家工厂,改生产“扳手”牌自行车。1949年5月上海解放,工厂获得新生。

军代表接管工厂后的第二天,原本中断了将近一年的生产即行恢复。厂里决定放弃使用“扳手”商标,于是请专业人员重新设计一枚新商标。当时受苏联的影响,新设计出来的商标具有浓厚的政治色彩。画面上一只北极熊站在地球顶端,熊即代表苏联,地球即为整个世界,寓意共产主义一定要在全世界胜利。商标起初定名“熊球”牌,后经反复讨论,取“熊球”谐音“永久”,并在商标最终定稿上增加了“永久牌”三个红字。这是“永久”自行车的第一个商标。此后至今,商标图案和“永久”的字形曾变化多次,但“永久”两字却一直使用



最初的“永久”商标



1951年的“永久”商标



1980年的“永久”商标

至今,成为上海乃至全国人民心中铭记不忘的老牌子。

“永久”二八大杠启领天下先

从诞生之日起,“永久”自行车即敢为天下先,开始铸造品牌辉煌。1952年,“永久”自行车年产量已近3万辆,占当时全国自行车产量的三分之一以上。同时打开了出口渠道,开始走向世界。

1954年,上海自行车厂接下第一机械工业部交付的制造公制标定车的任务。仅用一年时间,厂里就完成标定车公制标准,其中涉及230个零件、1000多道工序,技术文件达416份,范围涉及机械加工、压力焊接、化工以及包装等诸多领域。这一标准统一了国内自行车零部件的名称和规格,也为自行车零部件的通用和互换创造了条件。1956年,我国第一辆自行设计、自行制造的全公制标定型自行车——“永久”28英寸PA型男车(也就是众所周知的“永久”二八大杠)制成,并于同年投入大批量生产。

在“永久”二八大杠后,永久厂创新不断,在国产自行车研制领域屡创第一,填补多项空白。1957年5月,我国第一辆全公制26英寸31型轻便自行车问世,并首次开创男式、女式车款,在上海、北京、天津等地一上市便被抢购一空。1958年底,国产第一辆公路赛车在永久厂试制成功。首批投产的“永久”81型公路赛车经各项试验和检验,均达到或超过设计标准或要求。上海自行车队在第一次全运会上就选用这款车,获



“永久”二八大杠

得团体第一。1962年5月,永久厂开始研制更符合农村载重性能要求的自行车。这款ZA51型载重车正式问世后,被农民称为“不吃草的小毛驴”,广受好评。同年10月和12月,永久厂又分别试制成功102型轻型摩托车和我国第一代邮电车。1965年,我军第一支自行车队也采用了永久厂研制生产的特制军用自行车。

高价票 多卖粮只为买“永久”

改革开放后,永久厂继续坚持创新,不断试制生产新产品,并积极走向世界。1979年研制出的SC67型公路赛车,经美国专业检测机构检测,产品质量完全符合该国安全质量标准。日本自行车从进入美国到打开销路花了近20年时间,而我们的产品却只花很短时间就“过关”了。SC67型车在国外引起强烈反响,时任美国驻华联络处主任的老布什还特意和夫人骑了“永久”车在天安门金水桥畔拍照留念。至1989年,“永久”自行车已远销美、加、德、日等50多个国家,产品累计出口400多万辆。

20世纪80年代,上海人结婚时兴“三转一响”,“永久”自行车就是其中“一转”。在那个凭票供应的年代,即便有钱也未必能买到一辆“永久”车。一辆普通自行车价格在160元左右,最好的PA13型车则要更高一些,而在黑市上一张“永久”车票竟然要卖到100元。这可比当时刚工作的大学生五六十元的月工资要高得多了。许多人因买不起或买不到“永久”车,甚至选择买一堆“永久”车配件来自己组装成车。

“永久”车不仅在上海本地很“吃香”,在全国也很有影响力。轰动全国的“永久村”试点即为一例。1981年秋,湖北《孝感报》报道了湖北应城农民杨小运提出超额交售2万斤公粮只求买一辆“永久”自行车,应城县委、县政府不仅答应其要求,还同时决定全年超卖万斤粮食的农户都供应一辆

品牌大事记

1940年 上海第一家自行车生产厂“昌河制作所”开办。

1949年 更名为红星制车厂。同年,“永久”牌自行车诞生。

1953年 更名为上海自行车厂。

1956年 我国第一辆自行设计制造的全公制标准定型自行车“永久”28英寸PA型男车制成。

1993年 上海自行车厂改制为上海永久股份有限公司。

2001年 中路集团入主“永久”,并对其进行重组。



老布什骑“永久”



1984年12月,吉林省怀德县建起该县的第一个“永久村”

“永久”车的事情。《人民日报》予以转载。时任永久厂厂长王元昌得知“多卖粮只为买永久”后,即写信给《人民日报》,承诺在完成212.5万辆年生产计划的基础上增产1200辆,满足应城县的相关需求。很多职工加班加点干,当年10月中旬即将精心制造的1200辆“永久”车送往应城,受到应城人民热烈欢迎。正是通过此事,永久厂开始在应城县试

点建立“永久村”。到1985年底,全国共建成22个“永久村”,11500位农民成为“永久村民”。

落低谷 “永久”车涅槃重生

“永久”车年产量最高的年代在20世纪80年代末至90年代初,数量达到每年340万辆。1993年10月,永久厂经批准改制为股份有限公司,成为中国自行车行业最早实行现代企业制度改革的企业之一。不久又开始在上交所挂牌交易。但20世纪90年代中期后,由于遭受欧美国家对中国自行车反倾销、五金交电统购统销取消等事件,以及外来品牌进入中国大陆、国民出行交通工具日趋多样等原因,在整个行业不景气的大背景下,“永久”车步入“低谷”。

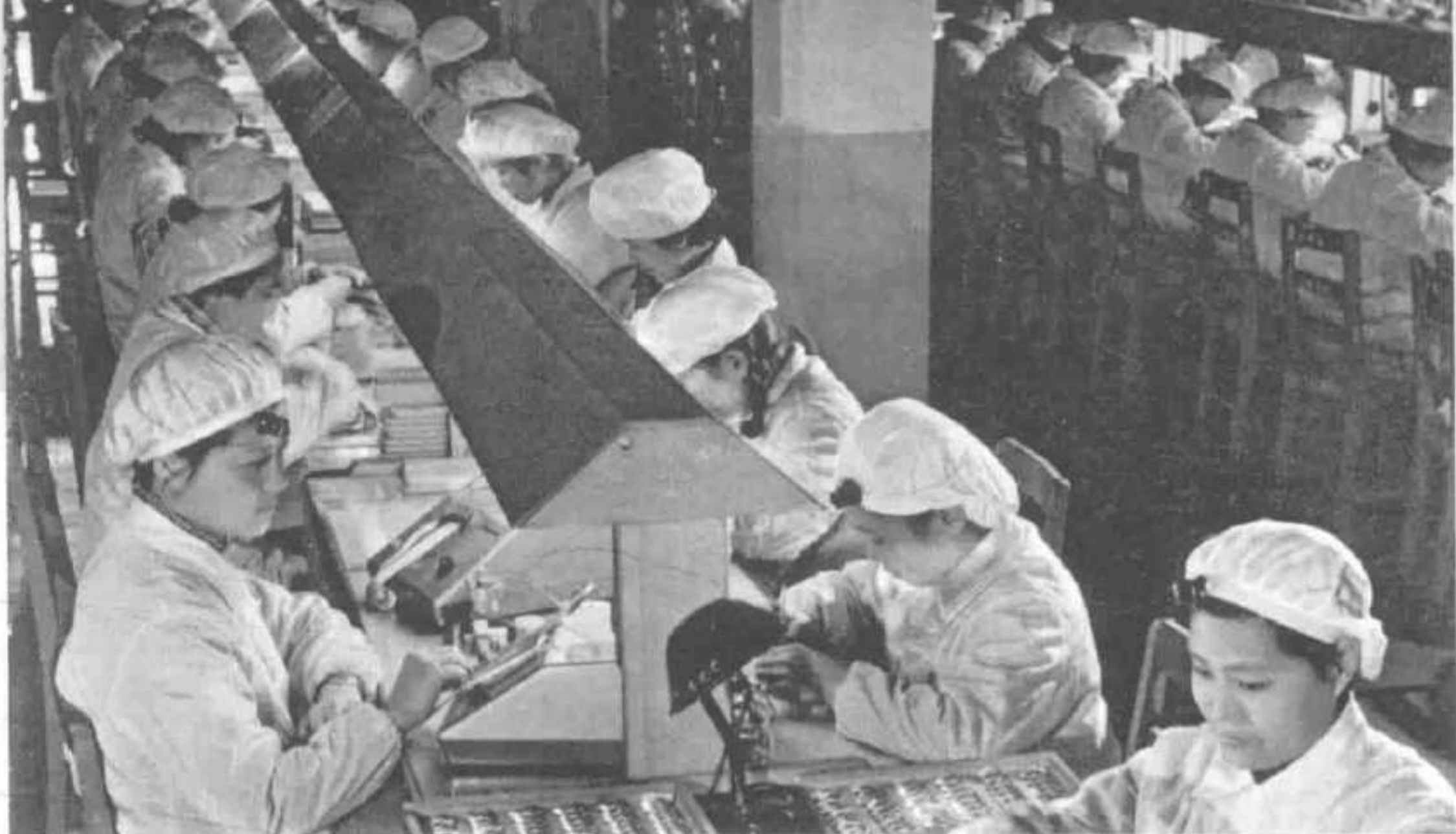
2001年,上海民企中路集团入主“永久”,占有54%股份并对其进行重组。“永久”车重获活力。2002—2004年,“永久”车连续三年实现全国内销第一,其产品种类也因适应市场新需要而更加多元化。特别是近年来公共自行车的出现,给“永久”车带来了市

场新空间。

时代在变,作为一种出行工具,自行车不再像几十年前那样独步天下,但其绿色环保的出行方式,近年来日益得到大众特别是年轻人的青睐。“永久”自行车不仅是上海乃至全国人民的美好记忆,在市场之手和政府之手的合力下,这个与新中国同龄的“上海制造”工业老品牌必将永永远远,天长地久。

品牌今安在:上海市浦东新区南六公路818号

【绿色环保自行车】 脚踏自行车不消耗任何能源、不产生废气废物污染,并且能够达到强身健体的效果。目前,在一些城市中出现了“城市公共自行车”,不仅对缓解城市交通拥堵、降低能源耗用、减轻废气噪声污染起到了一定作用,而且为市民出行提供了很大方便。



“上海”手表：“中国第一名表”

贾彦

2008年，中国载人航天飞船“神舟七号”行走太空，宇航员翟志刚佩戴了一块航天表，其机芯来自上海表业有限公司。

2005年，标价10万元的“上海”牌陀飞轮手表亮相瑞士巴塞尔钟表展，这是中国第一款陀飞轮手表，它的制造商，同样是上海表业有限公司。

上海表业有限公司成立于2000年，以生产手表机芯为主，它的前身是曾经大名鼎鼎的上海手表厂，其品牌产品“上海”手表一度被公认为“中国第一名表”，在国产手表中引领风骚近30年。

首批“中国制造”的手表

100多年前的上海，表并非稀罕之物。然而，在琳琅满目的商店橱窗里，摆的都是来自瑞士、德国、英国的钟表，没有一只“made in China”。

大约在20世纪初叶，山东烟台诞生了我国自己制造的第一只闹钟。但是，从第一只闹钟到我国第一块手表，又足足经历了50多年。

品牌大事记

1955年 中国第一块细马手表在上海试制成功。

1958年 中国首批正式生产的机械手表A581研制成功,并注册为“上海”商标。中国第一家手表厂上海手表厂建成。

1990年 上海手表厂装配车间第一亿块“上海”手表诞生。

2000年 上海手表厂重组更名为上海表业有限公司。

2003年 陀飞轮技术研制成功。

2008年 成功为中国航天表研发出太空机芯。



第一块国产细马手表——“上海”牌A581型手表

20世纪50年代,粗马手表开始在上海制造。“马”是手表的心脏零件,粗马是用钢丝做成的,通常由于结构工艺简单、精度差,只用于闹钟、秒表、定时器类产品,而精度和耐久性更高的细马手表还是空白。

1954年,时任国家计委主任的李富春在上海视察时提出:我国有6亿人民这样的大市场,手表工业大有作为,希望能生产我国自己制造的手表。次年4月,上海钟表行业的几十名师傅联名给上海市委写信,希望能够制造中国自己的细马手表。不久,市委公开复信表示支持。

3个月后,上海市第二轻工业局与上海钟表同业公会从中国钟厂等20家单位抽调58人,组成手表试制小组。第一批计划试制12块仿瑞士“赛尔卡”细马防水手表,150个零件由各参试单位和人员分头制造。

谁也不会想到,第一批中国制造的手表,是由做琴用的音簧铜片、雨伞的钢丝骨、缝衣针等原料加工而成的。在材料、工具缺乏的情况下,旧货商店的几台造钟、修表的旧机器和几把锉刀,七拼八凑就是一台工作机。钟表匠们每装一个零件,都是靠锉刀锉、手工磨,韧劲加巧劲而完成的。至于关键部件“马”,是工程师自己设计铣床,自制铣刀,经过两个月的反复摸索,才制成一只完整的、准确的“马”。

1955年9月26日,18块长三针17钻“细马”手表,打上了“第一批试制”“中国上海”的字样,如期完成了试制任务,掀开了我国手表工业史上划时代的一页。

成为周总理的“最爱”

“第三百货今晨顾客盈门争买首批上海牌手表”,这是1958年7月1日《新民晚报》“上午新闻”的报道。在试销当天,上海手表厂生产的100块“上海”牌手表一开门就被抢购一空,试销单位上海第三百货商店像办喜事一样,他们为

买不到的顾客办理登记预售，一个上午登记人数就超过1 000人。

首批试销的手表为“A581”型，寓意“1958年第一种机芯”。同年，在手表试制小组的基础上，我国第一家手表厂——国营上海手表厂正式建成。60年代后期，上海手表厂的技术人员从毛泽东的手迹中选取了一个“上”字和一个“海”字，拼成“毛体”。“上海”商标一直沿用至今。

那个年代，圆头白面的“上海”手表是身份和地位的象征，人们不仅因戴上“上海”手表而光荣，甚至还流传有一句话，如果没有“上海”手表，就没有姑娘会嫁给你。统计显示，在“上海”手表发展的鼎盛时代，每四个戴手表的中国人中就有一个戴“上海”牌。

不仅在老百姓中间，在国家领导人工作和生活中，“上海”手表也占有一席之地。新中国成立之初，周恩来曾感慨，什么时候能让我戴上自己生产的手表呢？后来听到“上海”牌手表问世的消息，他无限欣喜，指着东南方向说：告诉他们，我买一块。按市场价买。我给他们做广告！就这样，周总理以120元的市场价买了一块“上海”牌手表戴在手上。在一次访问非洲时，他还特意向几内亚总统展现了自己身上的衣服皮鞋和佩戴的“上海”手表。直到他去世，这块手表才被从遗体上取下，由中国人民革命军事博物馆收藏。

涅槃后重生

进入80年代以后，在海外涌入的电子表和石英表冲击下，“上海”手表面临衰落的危机，在最困难的时候，120元的全钢手表贱卖到十几元也

【经典的A581型】A581的面盘设计非常多样化，大概有一二十种之多，面盘都是液压胖面，有黑面、白面、粉面等颜色，还有双色阴阳面以及闪光拉克面。有金针金字，也有白针白字。同时，A581面盘的时标形状也是多样化的，有全阿拉伯数字时标，还有榄尖形时标、箭形时标、条状时标等。



周恩来总理佩戴的“上海”牌A623A型手表

【当之无愧的“中国第一名表”】

1986年，“上海”牌薄型表荣获当时手表工业史上最高的质量荣誉奖——国家银质奖。到1995年，“上海”牌手表在四十年时间里，已累计生产1.2亿块手表，占全国手表生产总量的1/4，累计上缴利税52亿元，为国家经济建设和人民群众日益提高的生活需求作出了巨大贡献。可以说，“上海”牌手表拥有“中国第一名表”的称号是当之无愧的。



“上海”牌陀飞轮手表

无人问津,员工每人每月的生活费只有300元。

2000年,上海手表厂经过股份改制,更名为上海表业有限公司,原来的技术人员和品牌全部保留下来,并改变了经营思路——为世界中低档机械表制造机芯,公司当年便扭亏为盈。

与经营思路一起变化的,还有时代的机遇。一家“上海”手表的香港合作企业,在上海收购了数千块A581手表,拿到香港后,在原来机芯不变的基础上,重新加工成1000块经典怀旧版的“上海”手表。产品上市后,虽然每块卖到1980元,却被香港“老克勒”一抢而空。许多香港人还特意到上海来寻觅A581手表。时隔50多年再次得到追捧,除了怀旧的时尚风格外,大概和“上海”品牌中的质量和内涵不无关系。

现在的上海表业有限公司每年生产100万个机芯,产品70%销往欧美市场,销售额虽与鼎盛时期相去甚远,但在全国制表企业中还是名列前茅。其高端产品“上海”牌陀飞轮手表,更是把奢华注入品牌元素中。

品牌今安在:上海市榆林路201号



被瑞士行家青睐的“钻石”手表

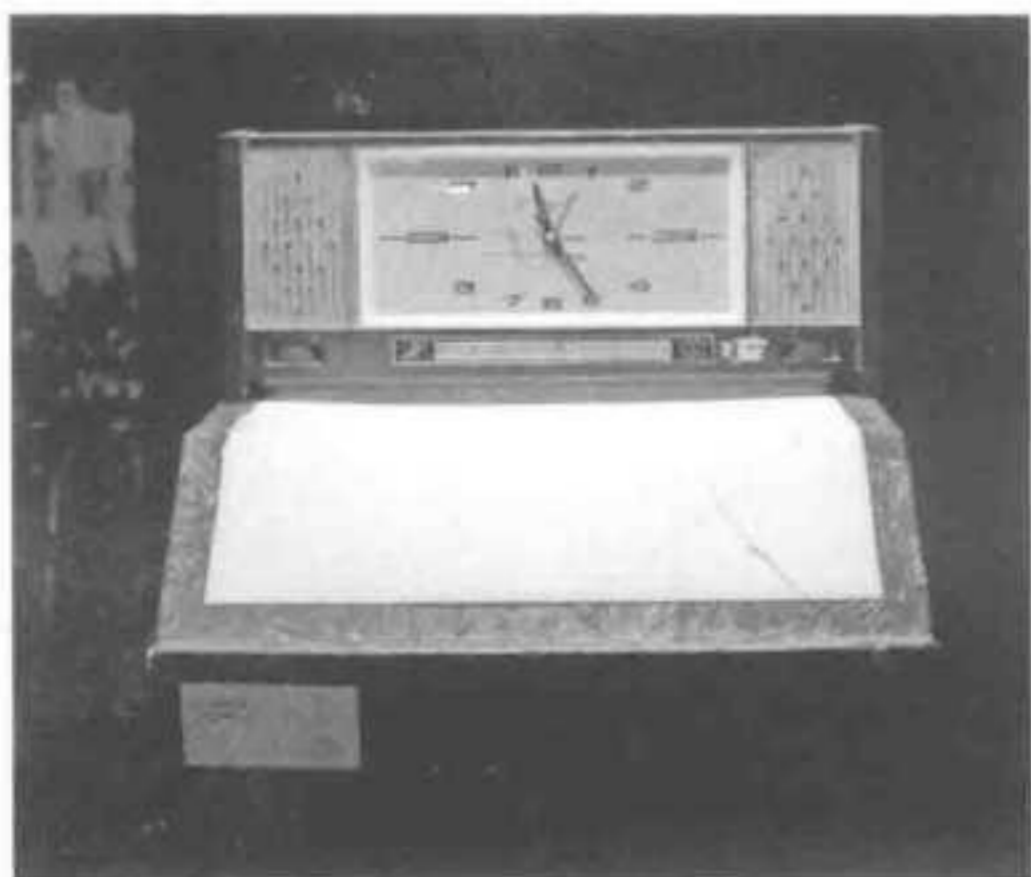
贾彦

提起上海产的手表品牌，知名度最高的是“上海”牌，作为第一批国产手表，“上海”手表的诞生与发展代表了我国手表工业史的缩影。在“上海”手表已打出名气的1969年，另一款与其有所联系却又不尽相同的手表问世了，这就是机芯采用偏中心结构的“钻石”手表。它以质取胜，堪称国产手表的后起之秀。

“钻石”商标暗藏玄妙

“钻石”手表问世虽晚，其生产厂家上海钻石手表厂却历史悠久。时光追溯到1932年，一位名叫顾海珍的棕绷修理者立志创业，东渡日本经商，回国后和他的儿子顾德安一起，引进日本技术工人，在唐山路开办了上海第一家钟厂——德安时钟制造厂。由于生产的“双箭”牌座钟市场反响很好，钟厂声名渐起，逐步兴旺。

可是好景不长，1937年淞沪抗战中，钟厂被日军飞机炸毁。顾德安等人翌年重整旗鼓，再次筹集资金并迁移厂址至安远路，成立金声工业社，从28样工具起家，生产双铃、单铃闹钟。



“钻石”牌闹钟

与座钟相比,闹钟的销路更加广泛。顾德安颇费心思地把“钻石”定为闹钟的商标,一取其质地坚硬、经久耐用之意,二又无政治色彩和年代限制。他在设计图案时,对钻石的大小、反射光芒进行仔细研究,得出结论:钻石在每天上午10:10'25"之前,受太阳光照射后反射的光芒最为灿烂夺目。于是顾德安规定,凡金声工业社造好的闹钟,其时针、分针、秒针都必须一律停在10:10'25"这一时间刻度上。

别出新意的商标设计使闹钟名声更振,一度远销南洋,受到当地华侨喜爱。1939年7月,工厂再次迁址到长寿路,更名金声工业股份有限公司,除闹钟外,也生产电钟、挂钟等适应市场不同需要。

生产军工秒表 曾用于坦赞铁路

新中国成立后,金声工业股份有限公司的发展呈现新的气象,工厂历经两次迁址,最后在兰溪路100号落户,厂房面积达3685平方米,设备也屡次增添,生产能力不断提高。其间更名四次,1954年为金声制钟厂,1966年更名上海秒表厂,后更名上海手表四厂,1986年更名上海钻石手表厂。

1957年底到1958年初,根据上级决定,当时的金声制钟厂合并张志刚铜作、协丰电镀厂和潘义泰电镀厂三家小厂,加强了人员、设备和技术力量,开始发展新产品。先后试制成功挂表和军工秒表,产品供给海军船舶公司、华东物资局和陆军炮司所属的一些单位,在军工领域作出重要贡献,其中511型秒表曾供我国援建的坦赞铁路管理系统使用。1976年,在全市的行业统筹安排中,上海秒表厂将军工秒表产品全部转给上海第二钟厂,开始专门从事手表生产。

品牌大事记

1932年 顾海珍、顾德安父子在上海创办德安时钟制造厂。

1939年 工厂更名金声工业股份有限公司,同年注册“钻石”商标。

1969年 经过数次更名的上海秒表厂试制成功国内第一款偏中心结构手表,定为“钻石”牌。

1986年 更名为上海钻石手表厂。

1999年 上海钻石手表厂宣布“计划内破产”。

偏中心结构“钻石”手表的诞生

20世纪50年代,受“上海”牌手表诞生的鼓舞,当时的金声制钟厂也曾试图生产手表,因条件不具备转而生产挂表。然而生产手表,却是全厂上下心想往之的共同愿望。1969年,在生产军工秒表已积累丰富经验后,上海秒表厂得到许可开始试制手表。

如何使手表在结构上有所创新是这次试制首要考虑的问题。设计人员请教修理钟表的“老法师”,得知瑞士的“百浪多”手表质量最好,且制造工艺简单,适合大批量生产,而这种手表好就好在采用了偏中心结构。为谨慎起见,设计人员还专门买了旧的瑞士手表和国产手表拆开加以研究,最终确定采用各项技术参数更优的偏中心结构。自此以后,我国手表才有了两种机芯结构。

所谓偏中心结构,又叫偏二轮结构,即指二轮——表的中心轮的位置摆在机芯中心的旁边,从而与二轮都在机芯中央的标准结构不同。从1969年1月开始,试制组用不到3个月时间,完成了样表装配。试制过程具有那个年代的鲜明特色:在缺设备、缺经验的条件下,连续紧张工作,自制设备,同时得到了上海工具厂、上海工业缝纫机厂、上海手表厂等兄弟厂的大力支持。

手表试制成功正式投产之前,由于“钻石”商标年代久远、闻名遐迩,上海秒表厂决定把原先生产的秒表和即将投产的手表,都统一定为“钻石”牌。此后又经过技术革新,试制成功冲压高字块表面,并提高了防水防磁性能等,“钻石”牌手表在市场上的声誉越来越好,连外国朋友都称赞不已。1975年,瑞士行家专门来厂考察,并带了几块“钻石”手表回去研究。

辉煌与没落

从20世纪70年代起,“钻石”牌手表在全国17次质量评比中,10次获得第一名。1979年8月20日,《文汇报》上刊登了《钻石牌手表为什么能名列全国第一》的报道:“许多想要买手表的同志,一听到商店开始供应钻石牌手表,就会立即赶去排队购买。因此,近几年来,尽管钻石牌手表在本市的上市量一年比一年大,今年上半年已增加到十四万块,还是供不应求。人们如此欢迎钻石牌,是因为钻石牌手表质量好、造型新、价格低。在同行业中,钻石牌手表的质量也为全国所公认。”

良好的质量和独特的偏中心结构使“钻石”牌手表在国外也拥有不错的口碑。1980年“钻石”牌手表开始进入国际市场,到1991年已销往中国香港和美国、加拿大、日本等

30多个国家和地区。工厂累计出口手表三百多万块，创汇近3 000万美元。

然而，自进入80年代，“钻石”牌手表和其他品牌的国产手表一样，开始受到国外流入石英表、电子表的巨大冲击。90年代后期，具有领先技术和品牌优势的瑞士手表大面积抢占国内机械手表市场，国有钟表一蹶不振。上海钻石手表厂尽管根据市场变化调整产品结构，但未能扭转衰落的趋势。1999年，包括钻石手表厂在内的上海主要手表生产厂家相继宣布“计划内破产”，“钻石”手表也带着它昔日的光辉，渐渐留在人们的记忆中。



消费者踊跃购买“钻石”牌手表

【1990年上海主要手表企业】(来源:《上海轻工业志》)

企业名称	创建年份	职工人数	主要产品	主要商标
上海手表厂	1958	5 700	机械表、电子手表	上海、春蕾
上海手表二厂	1930	2 616	机械表、电子手表	宝石花
上海手表三厂	1973	2 210	机械表、电子手表	海达
上海钻石手表厂	1932	2 370	机械表、电子手表	钻石
上海手表五厂	1919	432	电子手表、秒表	金雀、银雀
上海手表七厂	1979	1 058	电子手表	精达

品牌今安在：无



“华生”电扇：送来夏日里的清凉

王云飞

炎炎夏日，空调已成为家家户户降温解暑必不可缺的“神器”，传统电风扇已是踪影难觅。但在不少老一辈上海人家里，可能还保留着这样一台电风扇。它的设计很简单，样式很古朴。它的年龄可能已经有几十岁，比家中儿女的年龄还大。虽然“工龄”很长，扇叶已经不知道随着时光转了多少圈，但仍能在通电后马上投入工作，送出徐徐清风，唤起上海人心灵深处的一抹清凉记忆。它，就是百年上海电风扇老品牌——“华生”电扇。

“华生”让“中华民族更生”

1906年，欧美家用电器产品开始进入中国市场。同年，美商慎昌洋行在上海设厂生产电风扇，形成市场垄断之势。民国初年，在上海裕康洋行当账房的杨济川与好友布店营业员叶有才、木行跑街袁宗耀，经常利用空余时间一起摆弄电器，产生了自己制造电器产品的念头。于是，三人参考美国“奇异”电风扇，经过半年的反复试验，于1915年成功制造出质量合格的电风扇样机。1916年，三人合资在四川北路横浜桥开设华生电器制造厂，主要生产发电机、变压器、配电设备等电器产品，并于1924年投入批量生产。这一年，该



早期“华生”电扇广告

厂生产4 000余台台扇,开始在上海地区销售,注册商标“华生”,其含义,就是要使以后的“中华民族更生”,希望中华民族在不远的将来能蓬勃向上,展示国人在现代电器产品制造中的科学技术和生产水平。

“华生”电扇投产后,虽是仿造,但是在设计、工艺、部件等方面都作了很大改进。如电扇的摇头和底座分别采用铝合金和钢板代替原来的铸铁,铜风叶增加镀镍等,使电扇的质量更好,外形更美观,深受用户欢迎。1925年,华生电器制造厂有职工300余人,已能生产4翼吊风扇、6翼打气风扇和台式摇头风扇等。当年五卅运动爆发,国人抵制洋货提倡国货,为配合这次爱国运动,华生厂加班生产1 000台电扇供应国内市场。之后,“华生”电扇由于质量可靠,价格实惠,年产量达到约3 000台,销路逐步扩大到全国和南洋群岛一带。

“华生”电扇大量上市后,打破了“奇异”电扇的市场垄断,经过一番较量,使其节节败退。慎昌洋行黔驴技穷,表示愿以高价收购“华生”商标,被杨济川等断然拒绝。20世纪30年代,“华生”电扇在商界先后获得12项最优等奖、超等奖、金奖,并在菲律宾获中华国货展览会奖状,在泰国获“中

品牌大事记

1916年 华生电器制造厂创立。

1935年 改组为华生股份有限公司。

1958年 更名上海华生电机厂。

1966年 更名上海电扇厂。

1979年 恢复厂名为上海华生电扇厂。

1988年 更名华生电器总公司。

2001年 成立上海华生电器有限公司。

2006年 成立上海华生电器有限公司厨卫电器事业部。

华商会国货陈列奖”，蜚声海内外。抗战爆发后，华生电器厂的部分人员和设备内迁，在沪的厂房设备均遭战火破坏，损失严重。抗战胜利后，华生电器厂内迁部分从重庆返沪。到1948年，“华生”电扇年产量约4万台，占上海电扇年产量80%左右，基本恢复到抗战前水平。

新中国大发展 涅槃后获新生

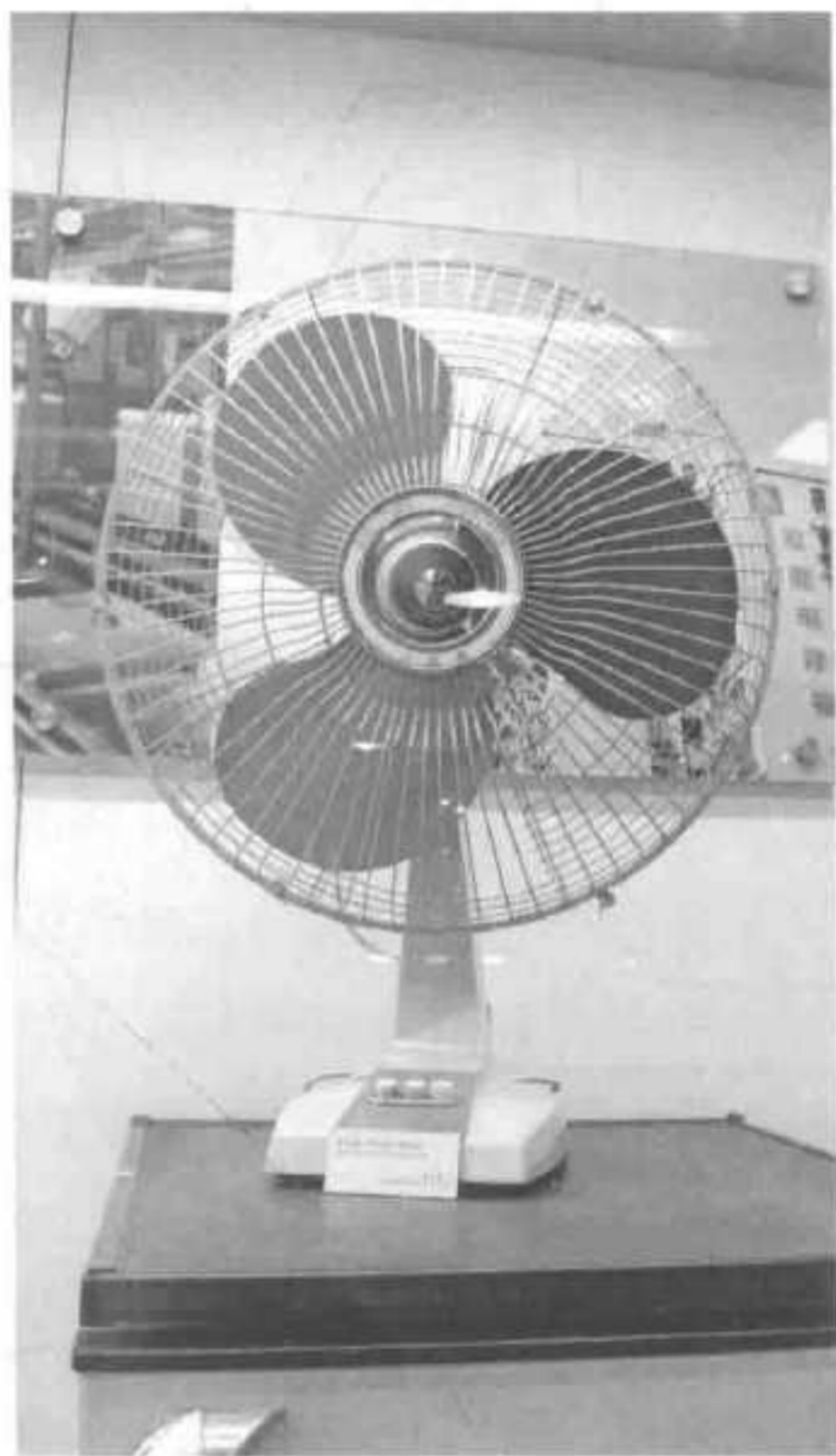
新中国成立后，1954年5月，华生电器厂合并12家私营工厂，率先实现公私合营。1956年，华昌电机制造厂、华南电器厂、上海卷烟四厂等先后并入华生电器厂。1958年，更名上海华生电机厂，成为当时仅有的保留电风扇生产的电机制造厂。1962年，华生电机厂又划分为专业生产电机的革新电机厂和专业生产电风扇的上海华生电机厂，后者成为当时全市唯一的电风扇制造厂。1966年，更名上海电扇厂，当年生产电风扇16.3万台。到1979年，“华生”电扇共生产了近490万台，而在1949年前，这个数字仅为30万台。

改革开放以后，随着电风扇业的迅猛发展，“华生”电扇也迎来了发展的黄金期。1979年厂名恢复为上海华生电扇厂，当年生产电扇40余万台，占据了上海电风扇年产量的大半壁江山。此后，厂名几次更改，1988年，更名上海华生电气总公司。20世纪八九十年代，“华生”电扇的市场占有率一直处于领先地位，年产量最高时达到百万台以上。这一时期，“华生”电扇先后两次获国家质量银质奖，是电风扇行业第一个获此殊荣的品牌。

20世纪80年代初，电风扇在市场上还是紧俏

【民国时期上海的电风扇产业】

20世纪30年代，上海制造电风扇的厂商已有多家，规模较大的有中国亚浦耳电器厂、复顺电器制造厂、华南电器厂和华通电机厂等，从业人员有二三千人。至抗战爆发前，上海电风扇年产量在5万台左右，品种有台扇、吊扇、通气扇和火车用扇四类，规格较多。1935年，国民政府实业部中央工业试验所将上海华生、亚浦耳、华通等厂所造电风扇与国外同类产品作了对比测试，项目有转速、风速率、电力、效用值和温升等。检测后“所得结果，舶来品未必较国货为优”。



“华生”牌FT301型电风扇

货, 售价也较高。当年大部分上海家庭的全家老少居住在几平方米的斗室, 夏天家里热得像蒸笼。多少人为了买台电扇以驱散斗室里的酷暑, 宁可花上一两个月工资的“巨款”。而当时, 物资供应紧张, 名牌货更是供不应求, 如果能买到“华生”电扇, 在邻里间可是很有面子的一件事。“华生”电扇也不负众望, 以过硬的质量, 经受住时间的考验, 陪伴着几代上海人度过了一个又一个酷暑。

世纪之交, 由于产品调整、市场预计不足等经营方面原因, 华生电器总公司于1998年宣告破产, “华生”品牌办理转让注册手续。2001年, 重新成立上海华生电器有限公司。涅槃后的“华生”, 为弘扬老品牌的声誉, 维护老品牌的信誉, 重塑老品牌的辉煌而努力奋斗。2004年, “华生”电风扇的年销量为16余万台, 占市场份额的五分之一以上。2005年, “华生”商标被认定为最具影响力的上海老商标, 公司于次年成立了厨卫电器事业部, 目前已经发展成为一个多元化的家电集团公司, 旗下拥有电风扇、吸油烟机、燃气灶具、消毒柜等多种系列的家用电器产品, 并开始与现代化国际企业接轨。

品牌今安在: 上海市延安西路1211号



“海鸥”归来复刻经典

严亚南

作为几代人心中经典的国货品牌以及行业的领头羊和标杆，“海鸥”相机见证了我国首枚原子弹爆炸、人造卫星遨游太空、远赴南极科考等一个个历史性瞬间……

自力更生 创中国相机工业“零的突破”

照相机是集光学、精密机械、微电子技术于一身的技术密集型产品。解放前，由于中国工业基础薄弱，无法形成专业照相机的生产能力，市面上的照相机长期被外国产品垄断。新中国成立后不久，上海就把包括照相机在内的几个轻工产品的研制作为工业化目标之一。1957年初，在市计委副主任顾训方牵头下，专门成立照相机试制领导小组。9月，由商业一局所属上海钟表眼镜公司组织的试制小组建立，并腾出惠罗公司大楼四楼的一间办公室作为试制场地。试制小组以德国“莱卡”3B型35毫米小型照相机为参考样机，采用长春光学精密机械研究所的镜头图纸，以手工敲打、锉磨等方式，经过6个多月的日夜奋战，于1958年1月24日，制作完成中国第一架高级照相机——“上海”牌58-1型35毫米平视取景照相机。

品牌大事记

1958年 第一架“上海”牌照相机诞生。同年，上海照相机厂成立。

1973年 上海照相机厂在松江华东警校旧址扩建。

1978年 原上海照相机厂、上海照相机二厂、上海照相机五厂合并成立上海照相机总厂。

1987年 上海照相机总厂、上海照相机三厂、上海照相器材二厂、上海有色光学玻璃厂合并组建上海海鸥照相机公司。

1994年 海鸥公司与日本美能达共同出资组建的上海美能达光学仪器有限公司成立。

2011年 上海海鸥数码照相机有限公司成立。

【双镜头反光照相机】简称双反机。这种照相机使用与其他中幅照相机一样的胶片，能拍摄6厘米×6厘米(2英寸×2英寸)的方形影像。它采用双镜头结构，两个镜头上下排列，固定在镜头架上，上面的镜头用于取景，下面的镜头用于拍摄。观察被摄体时，必须竖起遮光罩，俯视照相机。此外，防护罩中的放大镜有助于齐胸观察聚焦屏。

为形成产业化生产能力，1958年11月1日，上海首家生产照相机的专业厂——上海照相机厂正式成立，设立大金工、小金工、光学、表面处理、装配、工具6个车间，是年就生产58-I型相机100架投放市场。

更名“海鸥” 获西德测试报告肯定

上海照相机厂成立后，生产能力迅速发展，1960年生产相机9.33万架，占全国产量的53.9%。1964年，所生产的国内首创4型120双镜头反光照相机首次参加广交会，一次成交300台，开中国照相机出口的先河。

根据当时国际上的有关规定，地名“上海”不能注册商标，又因多数照相机出口到中东地区，相机说明书上的熊猫图案在伊斯兰教徒看来酷似猪，为避免误解，熊猫图案也只能弃用。后来，根据上海轻工进出口公司提议，将“上海”牌更名为“海鸥”牌。“海鸥”中有“海”，与上海相关，同时也蕴含着“飞向世界”的美好祝愿。1968年元旦，“海鸥”商标正式启用。1970年“海鸥”DF照相机开始向海外出口，据当时的《参考消息》报道，有包括英国、日本、美国在内的十多个国家或地区发表了对DF相机的测试报告。其中西德测试报告的结论为：在相同价位的相机中，DF是最优秀的。剔除价格因素，DF相机属中等偏上，而镜头是属于最优秀的。

在1972年广交会上，海鸥DF相机成为最大热点之一，美国《时代周刊》《华尔街日报》等国外媒体争相报道。此后，海鸥DF相机先后出口到30多个国家和地区。

季先念四下指示

成就全国最大相机专业企业

1966年起，由于“文革”影响，上海照相机行

业的生产和管理受到干扰破坏。1972年,《外贸商报》第54期刊登题为《我国照相机在法国市场的反映》,时任国务院副总理的李先念作出批示:“应当严格质量,否则不生产、不出口。”1973年在全国电影会议上,李先念又作指示:“照相机是哪个部门管的?我国的照相机太少,外贸不能满足,国内也很需要,不仅要数量也要质量。上海怎样搞,搞多少,要具体研究。”一机部遂要求上海方面试制超广角照相机,上海照相机厂的迁址扩建项目也由此得到支持。从1973年开始,由国家投资6 271.3万元,占地面积达11.2万平方米的上海照相机厂新厂房开始在松江建设。之后,李先念又针对照相机发展作出两次指示,在他的亲自过问和关心下,1978年2月,上海照相机厂、上海照相机二厂、上海照相机五厂合并组建上海照相机总厂。至1980年,上海照相机总厂的相机年产量达到20万架,成为全国最大的照相机专业生产企业。

重整旗鼓 打造数码时代新“海鸥”

然而,自20世纪90年代起,相机工业开始大幅度滑坡,随着进口相机数量不断增多和数码相机的兴起,国产品牌胶片相机大多悄然退出市场,“海鸥”相机也于2004年全面停产,生产销售数字定格在2 066万台。曾经风靡一时的“海鸥”相机就此沉寂,工厂转为国外品牌进行零部件生产代工。

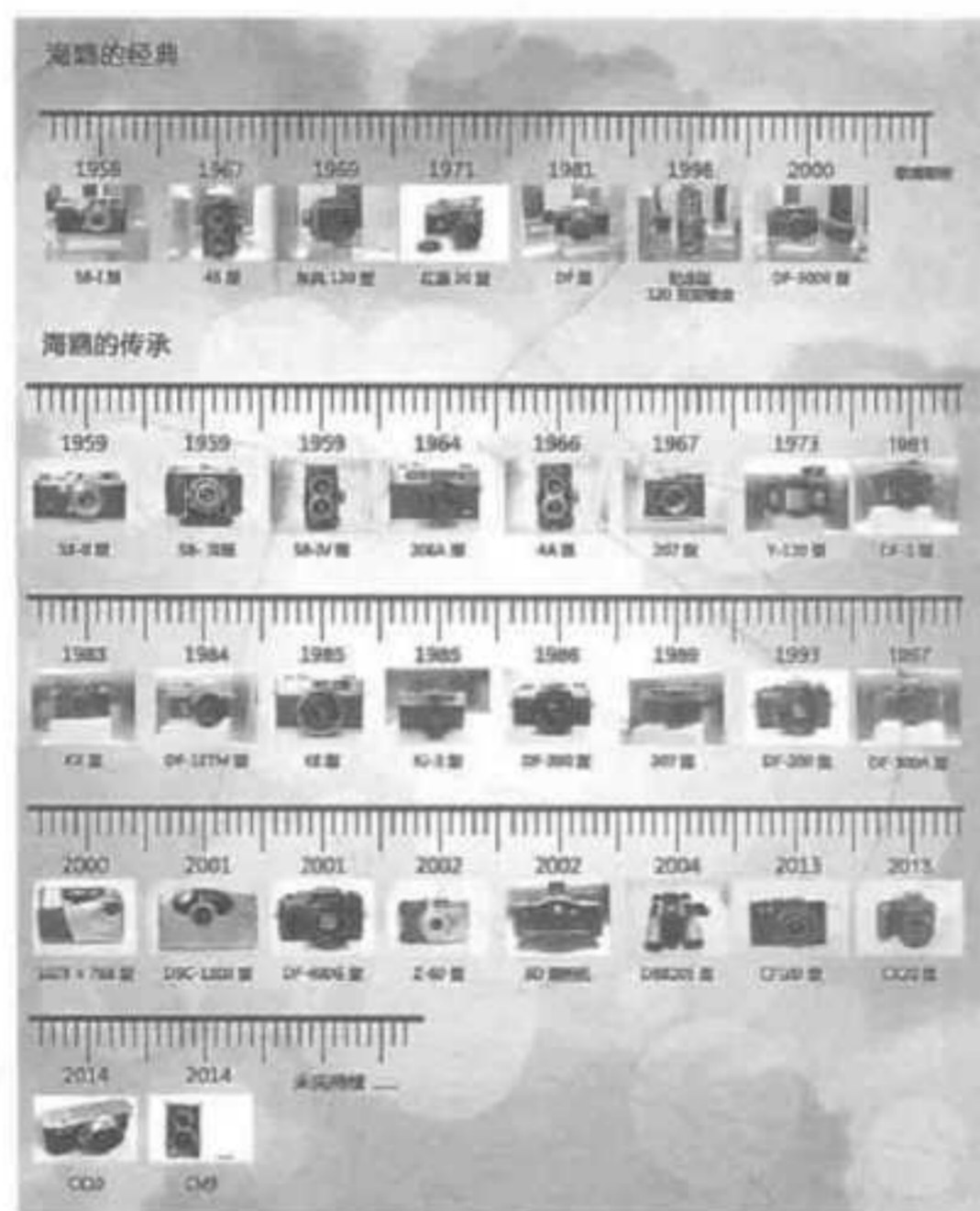
2009年,一位名叫安国军的“海鸥”相机发烧友,抱着试一试的心态入股几番改制、数易其主的海鸥照相机厂。2011年,在继承、整合上海照相机总厂的品牌、研发、制造等优质资源基础上,拥有完整的产品开发、生产制造、质量检测及产品销售的产业链的上海海鸥数码照相机有限公司



“海鸥”照相机出厂之前



“海鸥”CK10数码相机



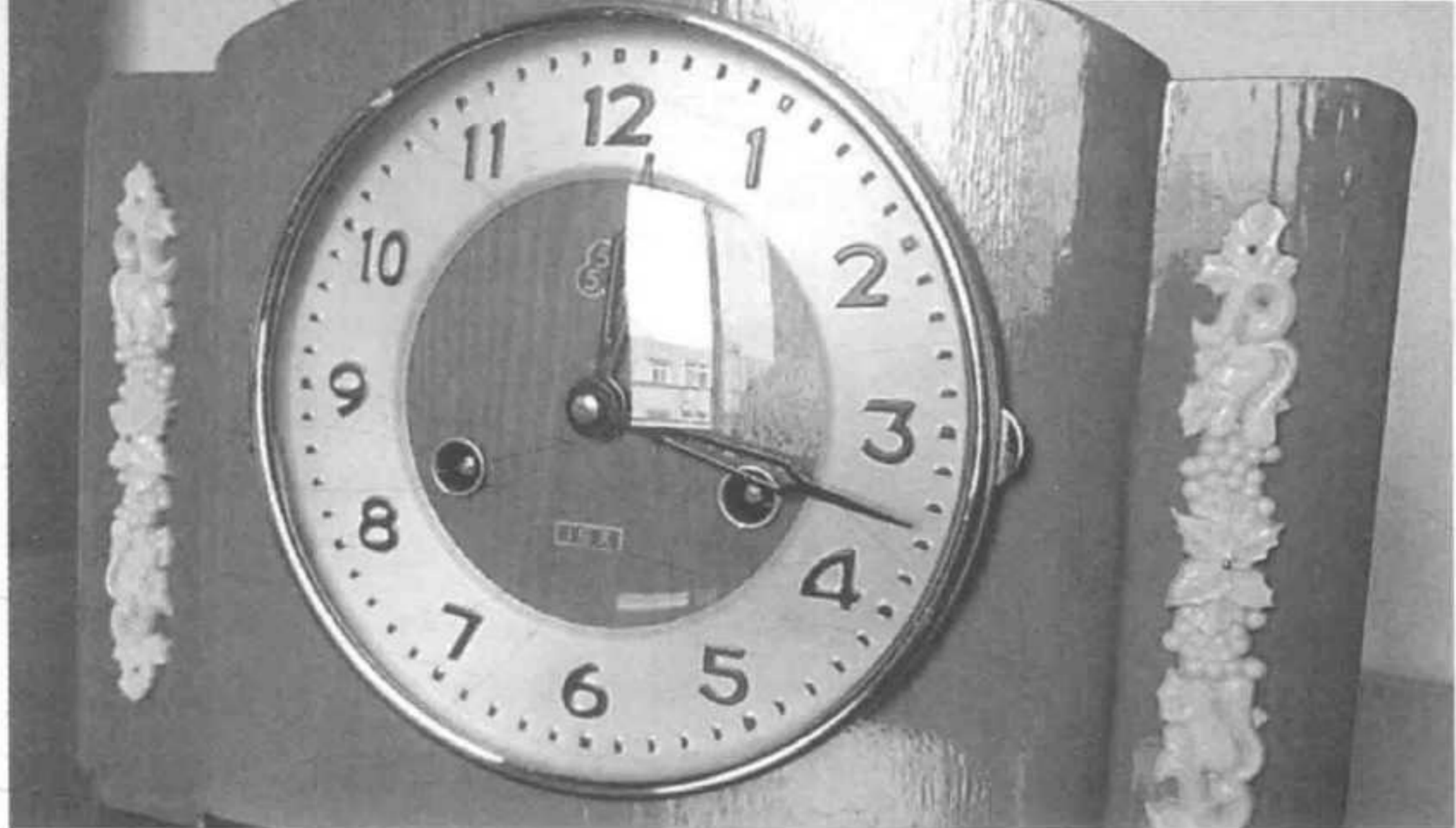
“海鸥”相机的“家族谱系”

成立，这是一家以民营资本为主的混合所有制企业。重生以后的“海鸥”作为国家“十二五”规划中重点扶持的高新技术企业，立志成为中国及全球最专业的影像产品品牌运营商。为此，新“海鸥”组建了上海研究院和深圳研发中心，在数码影像应用技术的自主研发方面取得相当进展，获得50余项国家专利。如：世界领先的航天级镜片多层纳米镀膜技术，海鸥自主研发的图像处理技术SIPT2代与第五代自动对焦系统，以及独创的全天候柔性防抖技术等。

2014年8月15日，上海海鸥数码照相机有限公司在人民大会堂上海厅举办了“国货当道海鸥归来”的新品发布会，推出CM9和CK10两款完全自主研发制造的国产数码相机。其中CM9是“海鸥”首创照投一体机，拥有十多项国家专利、20多项软件著作权，外观采用了“海鸥”经典的双镜头反光相机样式，一上一下的“双眼”设计不但在国内当属首创，在国际上也首屈一指。CK10则采用全智能操作系统，配备WiFi功能和专门的App软件，可以和手机、平板电脑即时连接，在画面处理、图像色彩及反应速度上完胜同量级国际品牌相机。

在继承传统的基础上，重生的“海鸥”背负着复兴民族相机工业，重振国货经典品牌的使命，它将展现怎样的王者之风，续写怎样的新辉煌，令人翘首期待。

品牌今安在：上海市松江区明南路288弄



“三五”时钟：那个年代的家庭必备

张 励

1999年昆明召开了世界园艺博览会。在博览会的主入口处，屹立着一座气势恢宏、色彩绚丽的“世纪花坛”钟，这是上海市人民政府赠送的礼物。世纪花坛钟直径19.99米（意喻1999年世博会），面积313.9平方米，是当时国内最大的花坛钟。大钟的分针采用制造火箭尾翼的航天材料，重量仅是一般金属材料的十分之一；三根指针表面涂有特殊材料，在室外可保持20年不变色。校时系统采用全球定位GPS卫星时号自动校对技术，可确保大钟永远准确运行。这座巨大的世纪花坛钟的主要制造者就是以生产“三五”牌时钟而闻名的中国钟厂。

能连续走15天的时钟

“三五”牌时钟诞生于20世纪三四十年代。当时市场上最为畅销的是进口的日本、德国时钟，国产时钟因制作粗糙、质量较差而少人问津。为了振兴国货抵制洋货，从天津来沪投资的大纶绸布庄经理毛式唐等人便萌生了打造中国人自己的名牌时钟的想法。1940年，中国钟表制造厂出品的时钟在位于徐家汇路（今肇嘉浜路）608号的钟才记木壳厂内

【关于“钟”的N个“第一”】

台钟——1913年，美华利钟厂开始生产台钟，年产88只。

挂钟——美华利钟厂是我国最早生产机械挂钟的钟厂。

闹钟——1938年，金声工业社成为上海第一家生产闹钟的企业。开始时日产30—40只，用“钻石”牌商标，主要销往东南亚等地。

电钟——1930年，上海大华仪表厂从美国进口机芯组装电钟，成为国内最早的电钟生产厂。

落地钟——1914年，美华利钟厂开始生产落地钟，当年生产7台。

大型塔钟——1918年，美华利钟厂为奉天谘议局、吴淞中国公学、奉天工艺局、上海集成图书公司建造4台40~60英寸大钟，开创我国为建筑物生产大型塔钟的历史。

正式开工生产。

当时的国产时钟，大多只能连续走上7天。工程师阮顺发与工厂技术人员经过反复试验、不断改进，制造出鸟笼式齿轮和光洁度高的轴芯，延长走时时间和使用寿命。这样，上足一次发条，时钟便能连续走上15天。为了突出这一性能特点，最终决定采用三个“5”作为产品商标，定名为“三五”牌15天时钟。

“三五”牌时钟一经问世即广受欢迎，迅速成为我国民族工业产品中的佼佼者。工厂还利用中国国货联营公司在海外的贸易渠道，把产品销往东南亚各地，海外华侨购买踊跃，外销量占到总产量的80%。中国钟表制造厂也随之发展壮大，仅仅一年的时间，职工人数就从建厂时的40多人增加到120人。

正挂歪挂照常走动

1941年太平洋战争爆发后，“三五”牌时钟的外销业务陷入停滞，经营一时举步维艰。为了开拓国内市场，中国钟表制造厂一面不断提高产品质量，增加品种，新设计制造了报刻钟、圆形挂钟等，吸引消费者选购；一面在产品广告上动足了脑筋，在上海各大报纸、主要马路、大小车站、码头及电影院大做时钟广告。

当时人们印象最深的就是南京路大新公司（今上海市第一百货商店）橱窗内的广告创意。一只制作精良的“三五”牌时钟，故意歪斜地悬挂在橱窗中间。时钟的外壳面板被拆去一半，让来往的人们可以清楚地看到，时钟的内部机械还在正常走动。时钟边上的一首顺口溜写道：“挂歪摆



中国钟厂“三五”时钟广告

歪,虽歪不停。倒拨顺拨,一拨就准。”正因为“三五”牌时钟产品质量过硬、特点鲜明,受到广大消费者的青睐,商誉益增,成为全国人民喜爱的名牌产品。

创造我国钟表业的多个第一

新中国成立后,1954年12月,中国钟表制造厂进行公私合营,文华钟厂、仁泰机器厂、顺兴螺丝厂、森昌电镀厂等先后并入,工厂一举成为粗具规模的综合性全能制钟企业。“三五”牌时钟的品种日渐丰富,形成了15天与31天机械钟、石英钟、工业用钟三大系列。产品在市场上也是供不应求,几乎成为每个新婚家庭必备的摆设,必须要凭一张“三五牌台钟购买票”才能买得到。

“三五”牌时钟还凭借自己高超的生产工艺水平,创造了国内钟表行业的多个第一:

1954年,设计研制出上海人民广播电台报时钟,这是国

品牌大事记

1940年 毛式唐等人创办中国钟表制造厂(中国钟厂),研制出“三五”牌15天时钟。

1954年 更名为公私合营中国钟厂,文华钟厂等企业先后并入。

1957年 与上海天文台合作,研制成功仿英高精度天文钟——锡达钟,填补国内空白。

1965年 为北京地铁车站设计子母钟。

1980年 “三五”牌时钟被评为上海市和轻工业部优质产品。

2002年 中国钟厂并入上海钟厂,更名为上海钟厂一分厂。

◎ 家庭「三大件」



“三五”时钟是普通家庭的必备品

内电台首次使用“嘟、嘟、嘟”的天文报时讯号。

1956年,研制生产出15台05型天文落地大钟,日误差小于1秒,作为全国机械摆钟走时精度最高的时钟,供中国科学院地球物理所研究之用。

1957年,与上海天文台合作,研制成功仿英高精度天文钟——锡达钟,在真空、恒温、避震的条件下,走时精度达0.001秒每日,为天文台提供精确的报时讯号,填补了国内空白。

1965年,为北京地铁车站设计子母钟,由2只控制母钟、6回路、300只子钟组成,用于北京地铁20千米线路的讯号传递。1975年,成功研制六回路子母钟,安装在坦赞铁路沿线各车站。

1976年,研制成功“768”地震测量钟,日精度误差0.001秒,能接受天文台讯号,及时显示和记录年、月、日、时、分、秒精确时间,与地震记录仪配套,可精确记录储存各类地震的精确时间,该钟被安装在上海地震局。

1980年,“三五”牌时钟被评为上海市和轻工业部优质产品。

1983年,“三五”牌木钟在全国木钟评比会上被评为第一名,并荣获国家银质奖章。

然而,任何产品都有它的生命周期。随着人们生活水平的提高,曾经销售火爆、只能凭票购买的“三五”牌机械木台钟在20世纪80年代末陷入滞销,被市经委列入第一批一百项限制生产产品之一。此后,企业以“三五”牌石英钟为主打产品,一度有所起色,但从1996年起企业发展又遭遇一定困难。2002年,中国钟厂并入上海钟厂,并更名为上海钟厂一分厂。虽然处于困境,但企业始终不忘让“三五”这一老字号重现光彩。

品牌今安在:上海市浦东新区三林镇恒大路65号

老底子 老味道

Old ingredient old taste

海派文化与海派饮食，应是“源”与“流”的关系。因为有“海派”之兼容并蓄、博采众长，故成就了东西合璧、南北通吃的饮食风味。

自近代以来，众多饮食品牌在上海落地生根，如粤帮“杏花楼”、川扬菜系“梅龙镇”、法式西菜“红房子”、老牌西点房“凯司令”。而随着民族资本的兴起，食品工业亦在上海方兴未艾，“佛手”带来中国最早的味精，“正广和”曾掌控国内汽水销售市场……有道是：“市肆繁华矜富丽，中西食品尽知名。”

历史悠悠，大浪淘沙，经过近百年发展，有的食品老字号在改良创新、精工细作中不断焕发生机，有的衍生出“大白兔”“光明”等新的“味道”。历久弥新的味觉沉淀，是上海这座城市不断的文化追寻。



“杏花楼”月饼：“海上第一饼”

严亚南

饼似工艺品，圆同中秋月；
工料皆上乘，浦江独一家。
这是一首赞美“杏花楼”月饼的小诗。

一丝不苟的精品意识

“杏花楼”月饼，色泽晶亮，筋突形美，纹饰清晰，品种齐全；甘香润滑，咸甜适中，吃口软糯，欲忘不能。就是凭这种上乘的质量，赢得了市场，赢得了口碑。

“杏花楼”月饼的上乘质量，源自严格的制作工艺，其配料、馅料、成型、色泽、饼皮、甜度、口感、焙制等16道工序，道道严格把关。原料产地皆有明确规定：新疆杏仁、广东橄榄、云南桃仁、苏州玫瑰、马来西亚或海南的椰丝、山东花生油、南通大红袍赤豆……；糕粉需二次过筛，就连肉膘的选用亦有严格要求：有筋的不要，带皮的不要，沾瘦肉的不要，颜色泛黄不要，乳部肉不要。

在制作过程中，要求按方配料，不偷减不替代。如莲蓉为一色莲子肉，绝不掺入山芋泥之

品牌大事记

1851年“杏花楼”创建，主营广东甜点和粥类。

1927年主厨李金海任经理，次年开始试制广式月饼。

1947年成立杏花楼昇记股份有限公司，李金海任董事长。

1969年“杏花楼”恢复月饼生产。

1992年“杏花楼”原上级行政单位黄浦区第二饮食公司改制成立上海杏花楼(集团)股份有限公司，“杏花楼”成为其旗下子公司。

1998年组建成立上海杏花楼企业股份有限公司。

2002年更名为上海杏花楼食品餐饮股份有限公司。

2007年“杏花楼”广式月饼被评为上海市非物质文化遗产。

类以次充好；饼皮必须手工搓拌；炒豆沙务必乌黑光亮，细而不粘。烘焙时，先喷纯水，略烤片刻，取出后涂抹蛋黄液，再烘烤10—20分钟才能出炉。

最后检验尤为严格，外皮不光滑、图案不清晰、裂缝、露馅，一概不要，保证上柜月饼，形、色、味只只上乘。

勇为人先的经营思想

一丝不苟的精品意识，源于经营者勇为人先的经营思想。

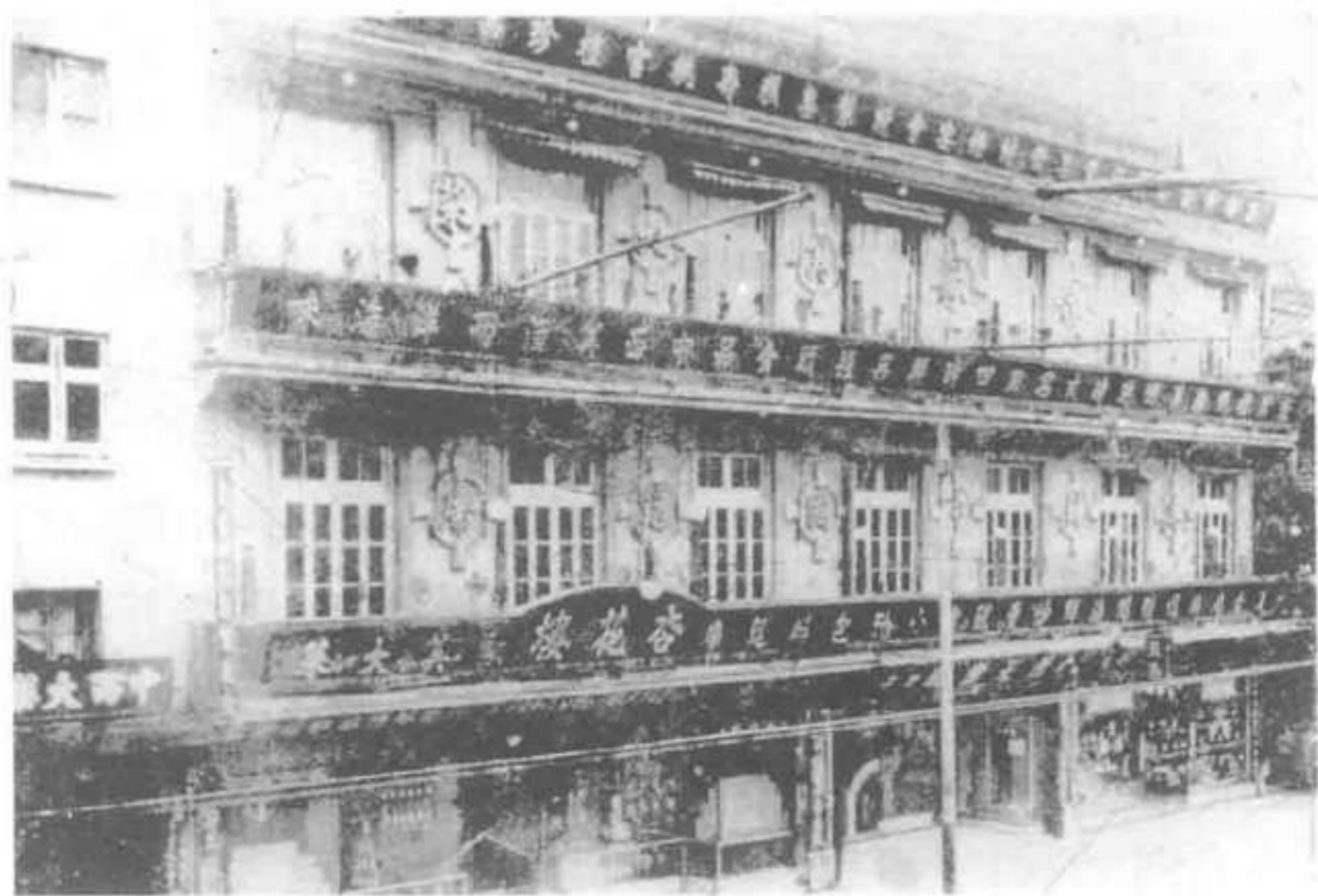
“杏花楼”初创于1851年，有个叫胜仔的广东人闯荡上海滩，在虹口开了一家经营甜品和粥的夜宵店，后来发展成兼营粤式茶食、欧美大菜的“生昌番菜号”。1883年迁到了文化娱乐业最为集中的四马路（今福州路）上，更名“杏花楼”。

“杏花楼”自迁福州路后，声名远扬。更名当年，黄式权将其与“一品香”等并列，记入了他的《淞南梦影录》。1890年，有位名叫刘梦音的湖南湘乡人，来沪游寓三个月，为“杏花楼”写下一首诗云：

楼上笙歌着意催，酒人魂梦恋阳台；

杏花春雨江南路，报导先生去又来。

诗后小注中曰：“杏花楼酒馆在四马路中，器具弹唱，楚



20世纪30年代
“杏花楼”门面

楚可人。”由于当时设施相当高雅，还有歌女助兴，故价格昂贵，一度还对“杏花楼”的经营产生了负面影响。

1927年，主厨李金海被推选主掌店政。李氏极有经营头脑，勇为人先，凡事都力求比别人更好。月饼就是他掌管店政时的一大业绩。当时占据上海广式月饼市场的大户为“冠生园”“陶陶居”与“锦芳饼家”。李氏将三家月饼购来，聘请高手，仔细研究，制作了一批月饼，一边在酒楼中赠送给老顾客，听取意见，以了解上海人的口味；一边在北四川路（今四川北路）“陶陶居”对面租门面，进行竞争性试销，结果以惨败而告终。失败是成功之母。经过第一年的市场试探，李氏便在色泽、外形、馅料等内外质量上大力改进，居然第二年便压倒了“陶陶居”。几年后，“杏花楼”月饼就有“海上第一饼”之称了。1933年，上海著名国画家杭穉英为“杏花楼”绘制了一幅重彩国画，是“中秋明月，嫦娥奔月”图案，并配以“借问月饼哪家好，牧童遥指杏花楼”的诗句，此画沿用至今。

针对海外侨胞多闽广人，李氏又开辟了月饼邮寄业务。于是，每至中秋前一两个月，新加坡、马来西亚、日本、美国等地的订购电报纷至沓来。李氏遂成为沪上商海成功的弄潮儿，开创了“杏花楼”的品牌之路。

与时俱进的发展理念

1950年全市烟糖行业实行原料、价格、规格“三统一”，“杏花楼”没有被“统”掉。公私合营后强调“大众化”，“杏花楼”也没有被“化”掉。“文化大革命”期间，著名月份牌画家杭穉英的那幅“嫦娥奔月”图和一批印模，被作为“四旧”毁掉了，但月饼配方却由一位老职工偷偷藏起来了，这才使这种珍贵的民间手工技艺不至消亡。

改革开放以后，“杏花楼”等特色名店走上发展快车道。1983年，豆沙、椰蓉、莲蓉、百果四个品种获得国家商业部优质产品金奖。至2001年，“杏花楼”先后获

【杭穉英】(1900—1947) 亦作稚英，名冠群。浙江海宁人。自幼爱好绘画，13岁随父进商务印书馆，潜心钻研。后自立画室，出版月份牌，设计商品商标包装，为月份牌画的发展创作作出了卓越贡献，被誉为“中国近代广告画之父”。



杭穉英设计的“杏花楼”月饼盒

得11项国家级、20项市级的奖项和荣誉。2006年又获得中国驰名商标、中国名牌产品等荣誉。

除邮寄外，“杏花楼”月饼相继在南通、太仓、海门等地设立连锁店。1999年起，更进一步扩展至美国、日本、新加坡、欧洲和澳大利亚。为了让中华老字号更好地走出国门，适应饮食潮流，“杏花楼”在月饼配方中减少了肉膘用量，降低了甜度，并采用脱氧剂包装技术，使月饼保鲜期从10天延长到45天。

在市场日益扩大的情况下，“杏花楼”自身也在与时俱进。除两度改造、增高总店楼宇外，先后在浦东金杨路、闵行浦江镇营建食品厂，引进国外先进设备，在保证手工制饼技艺前提下，大力提高自动化程度。进入21世纪后，品牌营销成为杏花楼月饼销售中的重头戏，自2001年成立杏花楼食品营销公司以来，逐步发展形成直营店、店中店、联营店互为补充的营销网络，并于2012年建立了具备大规模储运能力的物流配货中心，实现产销电子化联网和信息数据共享，其精细化管理模式达到国内先进水平。

“杏花楼”月饼的制作技艺，是小饼做成大生意的基础，为“杏花楼”的传家宝。1997年7月9日，由国家特级技师陈明信整理而成的109份“杏花楼”月饼配方和工艺资料，慎重入藏上海浦东发展银行保险箱中。2007年，“杏花楼”广式月饼手工制作技艺被公布为上海市非物质文化遗产，进一步受到保护和扶持。

品牌今安在：上海市福州路343号（总店）



1997年7月9日，“杏花楼”月饼配方被存入浦发银行保险箱



“大白兔”：全世界销量最多的奶糖

吴海勇

人见人爱的“大白兔”

“大白兔奶糖是国家的优质奶糖，由上海冠生园食品厂生产。该糖的甜度低，奶味浓，弹性好，曾两次荣获国家银质奖。”一本出版于1989年的《送你一双火眼金睛：识别假货》如此介绍“大白兔”奶糖，进而传授识别真假“大白兔”奶糖的技巧要点：“真品大白兔奶糖用大白兔注册商品，同时使用中国粮油食品进出口公司的光明商标，只标中国、上海字样，不署厂名。假品无光明商标，印制粗糙，口感差，有的使用‘太白兔’或与大白兔商标图案近似的糖纸包装。”

据此不难看出，“大白兔”奶糖畅销于当时，供不应求，以至于市场杀出“假李逵”，需要一副慧眼来识别假冒伪劣。人们喜爱“大白兔”奶糖，关键在于它口味纯正、口感醇厚。流行于当时的一句经典广告语更为抓取人心——“七粒大白兔奶糖等于一杯奶”，这就不是简单的品尝甜味，而是增补营养了！

不仅中国人喜爱，“大白兔”奶糖同期风靡世界，远销世界40多个国家和地区。1972年，为美国总统尼克松访华先行来上海“打前站”的美国随行人员，尝到“大白兔”后赞不



工人们正在为节日生产一批群众喜爱的“大白兔”奶糖（1977年）

【“冠生园”的来历】“冠生园”创建于1915年，创始人为由粤来沪发展的冼炳成。在一家腊味夜宵馆学徒出身的冼炳成，挑担叫卖自制的牛肉干、陈皮梅。一天，他在报上看到“香港冠生店倒闭了”的消息，觉得该店名文雅别致，就为自制的陈皮梅包装纸打上了“香港上海冠生店”的字样。生意日渐发达后，该名称得到合伙股东的一致认同，后来就作为正式定名，商标为一“生”字。冼炳成也因为报章宣传他为“粤点大王冼冠生”，索性将错就错改名为“冼冠生”。

绝口，并推荐给了尼克松。尼克松也是吃了一颗想两颗，接二连三。周总理见状，当即批示将“大白兔”奶糖作为国事礼物送给尼克松。此后，听装的“大白兔”奶糖出现在美国复活节礼品市场，成为美国人馈赠亲友的佳品。

国庆十周年献礼产品

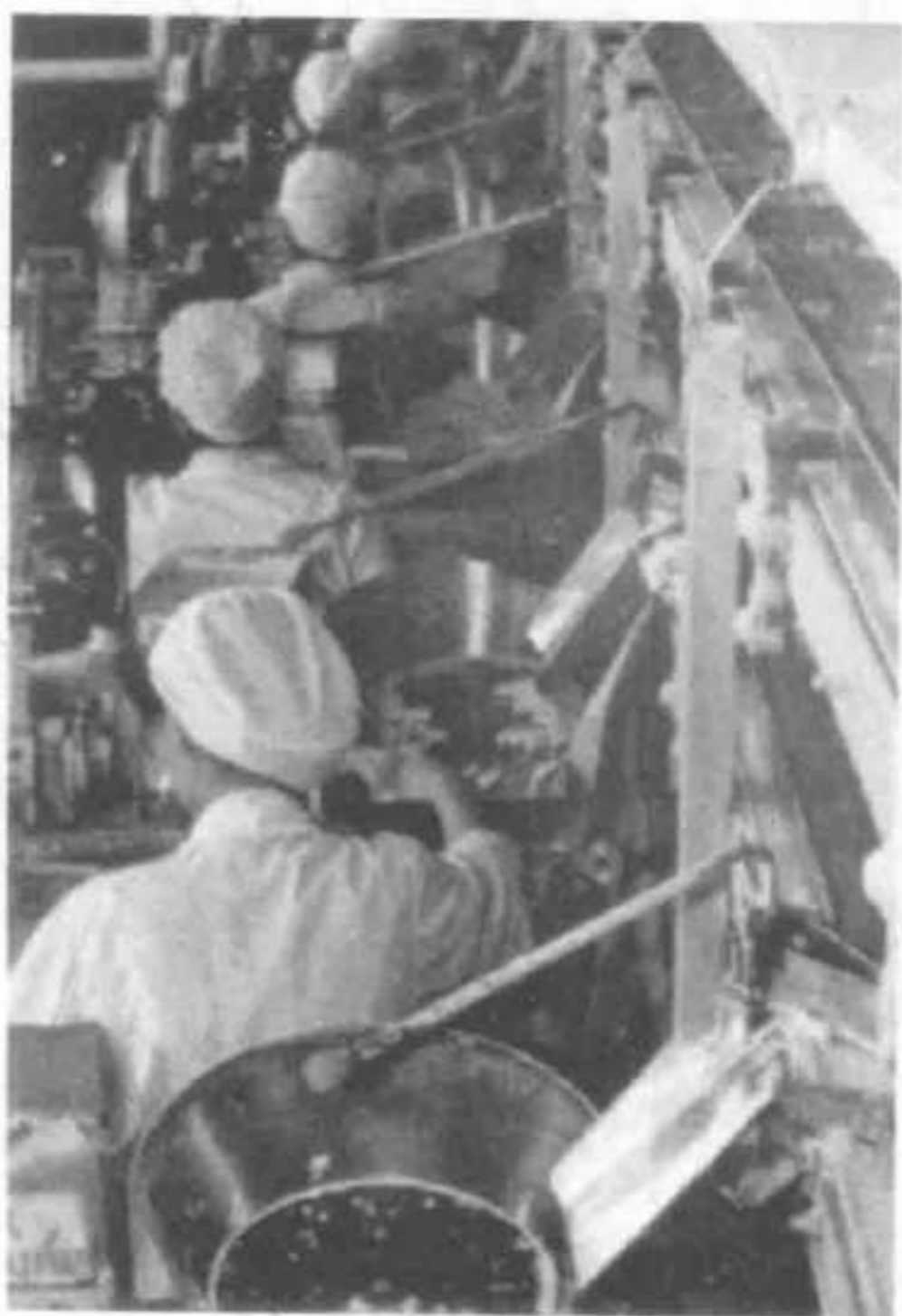
若要探究“大白兔”奶糖的历史，可以追溯到1943年。当时的上海爱皮西糖果厂仿制英国奶糖，生产了“ABC米老鼠糖”，糖纸使用红色米奇老鼠的图案，以物美价廉吸引消费者。1950年，上海爱皮西糖果厂收归国有，改名为“爱民糖果厂”，因米老鼠在当时有崇洋媚外之嫌，于是包装也改为白兔，同时精益求精，改进配方，于1959年向国庆十周年献礼而问世。“大白兔”奶糖最初发售时，“大白兔”图案是卧着的，后来修改成如今的跳跃状。

从20世纪六七十年代起，“大白兔”奶糖始终供不应求，在农村地区买不到，在北京、上海这样的大城市，市民心甘情愿排上几小时的长队抢购。1976年，爱民糖果厂并入冠生园食品厂，当年出口“大白兔”奶糖2万箱共400吨。到1992年，“大白兔”奶糖出口到美、英、法、加拿大、秘鲁、新加坡、马来西亚和中国香港等几十个国家和地区，出口值达2 452吨，创汇395万美元。截至2006年，“大白兔”奶糖

累计销售60亿元，是全世界奶糖累计销售额最多的单品。

新世纪“变脸”求突破

“大白兔”奶糖因其“奶味重、香味浓、弹性足、不粘牙”的特点而称雄市场数十年，但直到21世纪初，它的生产工艺还是“酱缸搅拌”的半手工作坊式，虽然传承了经典的口味和特色，却无法保证奶糖大规模生产的统一标准控制，也跟不上现代化的步伐。为此，冠生园集团负责人专门背着奶粉、炼乳、奶油等大白兔奶糖原料，千里迢迢远赴德国寻找世界一流的制糖设备，可是用德国的先进设备反复试制，做出的奶糖怎么嚼也不像“大白兔”。面对这种情况，冠生园集团自主研发了全自动智



20世纪80年代“大白兔”奶糖生产线

◎ 老底子 老味道

现在的“大白兔”奶糖生产车间



【《山楂树之恋》中的“大白兔”】老三见到静秋时说了一字“给”，递给身旁小孩一颗“大白兔”奶糖，随即也递给静秋一颗；静秋望着伸出的手掌心中的“大白兔”，腼腆地笑着说：“给小孩吃吧。”老三调侃道：“不是小孩就不能吃糖了？”两只灵秀的手，因为传递“大白兔”奶糖而首度靠拢，这是影片男女主人公的初相识。

品牌大事记

1959年 “大白兔”奶糖面世。

1972年 周恩来总理将“大白兔”奶糖作为礼品赠送美国总统尼克松。

1976年 爱民糖果厂并入冠生园食品厂。

1993年 大白兔商标被认定为首批中国驰名商标。

1996年 上海冠生园食品有限公司改制成立，隶属于冠生园集团。

2012年 上海冠生园食品有限公司被光明食品集团梅林正广和股份有限公司收购。

能化奶糖生产线，实现了“喂料智能化、充气自动化、拉白独特化、清洗封闭化”。也凭着这4个“化”，“大白兔”奶糖的生产效率和质量创优指数大大提高。

不单是生产工艺，从配方到包装直至口味的创新更是让“大白兔”大变脸。“大白兔”不再是局限于单一的奶糖，而生发出鲜乳牛奶糖、太妃糖、奶油话梅糖、花生牛轧糖、大白兔咸心等种种新品。经过多次改良后，现在奶糖主要成分包括砂糖、明胶、炼乳、奶油、奶粉等。

2012年，随着上海梅林注资“冠生园”，“大白兔”不免给人易主的感觉。事实上，“冠生园”集团还在，“冠生园”“大白兔”仍是中国的驰名商标。对于被时代车轮赶得气喘吁吁的“大白兔”，我们热情饱满地为之加油：

——“大白兔”快跑！

品牌今安在：上海市新闻路1418号（上海冠生园食品有限公司）



“点心状元”王家沙

姚磊

在中华老字号里，有一个人们耳熟能详的上海点心状元，它就是闻名中外的“王家沙”。“王家沙”始建于1945年，是专门以制作各种酥饼、糕团为特色的点心“小店”。然而，其风味与特色，绝对能够与1851年开设、以专门制作广东风味特色菜为主的“杏花楼”，以及以川扬菜肴和维扬细点制作技艺为卖点的“绿杨村”相媲美。

白领下海 开创点心帝国

谈到“王家沙”，可以勾起一代人的记忆，但要追溯它的前世，却鲜有人知。

“王家沙”并非是一户王姓人家开的点心店。创始人姚子初原为上海一家著名报馆《申报》的广告科科长，也就是今天俗称的白领一族。太平洋战争爆发后，日军侵占上海并查封《申报》。1942年12月，日军以“军管会”的名义接管《申报》，任命汉奸陈彬和为社长。姚子初心怀正义，不愿受其控制，就此离开《申报》。

姚子初生性聪明能干，离开《申报》后，在其妾兄长邹氏开设的一家灯饰店入股，从此走上经商之道。1945年，第二次世界大战即将结束，灯饰店生意惨淡，经营面临困境。加

之内忧外患，国内局势动荡，邹氏携款逃亡，姚子初为谋生计决定将灯饰店重整。经过观察，他发现当时生煎馒头等这类大众点心很受欢迎，遂萌生了开设点心店的想法。1945年4月，“王家沙”点心店在灯饰店的原址南京西路805号正式开张。

那么，如何取个既能体现特色，又能说明自己“小店”位置的店名呢？于是，姚子初琢磨开了。那时，在今天的南京西路和石门二路一带，过去有一个叫“王家厍(she)”的村落。1899年西方列强大规模扩展公共租界，王家厍被划入租界，因此只有当地居民才知道这个地名。于是，姚子初便设想用“王家厍”作为自己小店的店名，但因其较冷僻，考虑到很多寻常老百姓不认识，由于沪语中“厍”字与“舍”“沙”谐音，为使店名不被误读，遂将“厍”字改成“沙”字，最终将点心店命名为“王家沙点心店”。

位居宝地 质量以鲜取胜

“王家沙点心店”开张以后，其所处位置正好在旧上海一个非常有名的高档游乐场——张园附近。张园因其内部设有电影院、歌舞厅、中西餐馆等，不仅人流汹涌，更是一些政治人物时常活动的场所，孙中山、蔡元培等就曾在这里发表过演讲。后来随着附近大世界等游乐场所的开张，张园日渐衰落。1918年后，张园所在位置被动拆迁改造成了上海最高档的里弄住宅。随后的几年，周边又陆续建有静安、德义、同孚、泰兴等许多高级公寓和别墅，从而使原本择地张园的“王家沙点心店”一时成了“黄金宝地”上的“点心店”了。依托着这样一块“赚钱的宝地”，“王家沙”的生意日渐红火。

除占有地理位置上的优势外，当时的老板姚子初不断在经营理念上实施绝招。第一招为“笑”。“笑一笑生意俏”的口号，就是其当时实施的法宝。为了这个“笑”，他还高薪聘请了三名“上海滩上很有名气”的招待员，专门做顾客的接待工作。其中一人，在大门口见客人进门就朗声笑迎；另一人送茶水递毛巾，让顾客有宾至如归的亲切感；同时，在顾客落座后，再一人则端上碗碟，送上点心。这些在今天看来不足为奇的招数，在当时却颇为新鲜。其第二招为“鲜”，商家做生意诚信是关键，能够一如既往保质保量才会带来更多的回头客。“王家沙”选用的原料新鲜，用料讲究，鸡肉必须是当天活杀的草鸡，虾仁均选用活的河虾，猪肉则采用刚宰杀的猪腿精肉，从源头保证了食物的新鲜美味。第三招为“精”，手工制作各类点心是“王家沙”的一大特色，七十年来坚持不变，虽费工费时，但口感更优，所以至今还常见人们排着长队等候现做现卖的蟹粉汤圆。



“王家沙”的“虾仁两面黄”

推陈出新 变革中求发展

1956年在公私合营的大潮中，“王家沙”变身为合营企业，后经过历次变迁，“王家沙”成为国有品牌。但即使在“文化大革命”年代，“王家沙”的点心依然保持着很高的制作水准，受到上海各阶层大众的好评。

20世纪80年代后期，“王家沙”以上海点心为本，汲取江南点心之精华，自成一派，形成小笼、生煎、馄饨、汤团、面等八大系列，海派点心上百种。蟹粉生煎、虾肉馄饨、豆沙酥饼、两面黄被誉为“王家沙”的“四大名旦”，成为沪上的小吃地标。1992年，时任中共中央政治局委员、上海市委书记的吴邦国来店视察并提笔“发扬特色，饮誉天下”。

近年来，“王家沙”点心通过多种渠道和方式，挖掘濒临失传的上海传统小吃梅花糕、油墩子、老虎脚爪等，唤回一大批消费者儿时的记忆。正是有这种持之以恒、改革创新的精神，多款点心获得了中华名点名小吃的称号，“王家沙”也成为响当当的金字招牌。

【两面黄】“王家沙”的招牌炒面，也是上海炒面的代名词。面条煎至两面金黄出锅，再把虾仁等料作为浇头，由此得名，也称“虾仁两面黄”。“王家沙”的“肉丝两面黄”曾获得上海饮食协会的上海特色面称号。

品牌大事记

1945年“王家沙”点心店开张。

1956年公私合营。

2001年改制成立上海王家沙餐饮有限公司。

2008年“王家沙”点心制作被评为上海市非物质文化遗产。

走向世界 展望美好明天

2001年改制后的“王家沙”，正式挂牌上海王家沙餐饮有限公司，先后兼并多家沪上知名点心品牌，加快了扩展的步伐。除对南京西路总店进行整修，以旗舰店的姿态重新亮相外，还在上海开设8家直营连锁店。以后的两年，又陆续打进中国香港和日本的餐饮市场，在香港开设5家分店，在日本横滨开设1家分店。

七十年来，“王家沙”在弘扬民族品牌、传承中华美食上孜孜以求，不断进取。不仅成为老百姓餐桌上的美味，更让“中华名点”走出上海，迈向世界。相信凭借这份手艺和精神，中华的美食文化必将发扬光大，誉满全球。

品牌今安在：上海市南京西路805号（总店）



“王家沙”点心店南京西路总店



“上海有一家红房子西菜馆”

汪建强

上海“红房子西餐社”的前身，是1935年意大利犹太人路易·罗威开设在淮海中路上的西餐馆。太平洋战争爆发后，路易·罗威遭到了德国同盟日军的迫害。1945年，从监狱出来心有不甘的他又择地重操旧业开张西餐馆，取名叫“喜乐意”，法语即像“在路易家”一般。只是，这个曾经在法租界红火多年的西餐馆，到底是怎样改换门庭为“红房子西餐社”，又是怎样在新中国遭遇关闭、重开等纷扰，最终在“洋西餐”纷纷进驻上海的今天，依旧占有一席之地呢？

两千元买下“西餐社” 梅兰芳起名“红房子”

1949年5月，上海回到了人民的怀抱。

就在人民大众欢欣鼓舞庆祝自己当家作主人的时候，坐落在霞飞路（今淮海中路）上靠近茂名南路的一家西餐馆里突然传出消息，老板要将在大上海响当当的“红房子西餐社”关门大吉。原来，由于战争的原因，原本在上海花天酒地、醉生梦死的大亨们，害怕新生的人民政府对他们的生活予以影响，纷纷各自寻找方向。

而正因如此，霞飞路这条曾经车水马龙的马路，一时门可罗雀，更谈不上吃西餐了。看到曾经红火的店面如今每天入不敷出，从路易·罗威手上盘下西餐社部分股份的美国人兰棠，着急慌忙想关门歇业。可是，当他将自己的想法告诉店里的员工后，对这个西餐社充满感情的员工纷纷请愿，说他们相信政府，相信随着时局的稳定，西餐社这样的萧条状态一定会得到改变。

那时，西餐社的员工甚至还对老板说，他们各自甘愿少拿薪水，与老板共渡难关。但美国老板去意已定，坚决要求关张。最终，经过工商部门的协调，上海滩一位名叫刘瑞甫的人，慧眼独具地拿出2 000元买下了这家西餐社。

随着时局的稳定，盘下的“喜乐意”西餐社凭着自己在上海“正宗法式”的地位，虽只有一个开间9个座位，却办得风生水起、客如潮涌，不仅上海戏剧界名流梅兰芳流连忘返，就连文化、艺术、科技、教育及工商界著名人士也纷至沓来。上海市市长陈毅，更是将国家主席刘少奇也拉到这里吃饭。

一次，著名京剧艺术家梅兰芳又来吃饭，在与老朋友刘瑞甫餐后闲聊时，得知他很为自己的店名烦恼。随着新中国人们思想觉悟的提高，这家餐厅仍然叫着“资本家”起的“喜乐意”名字，已经跟不上时代和社会进步了。

听到这里，梅兰芳毫不犹豫地点拨说，这有啥难，就根据自己的店标——大红门楣大红门楼，叫“红房子”。由此，原本的“喜乐意西餐社”，换成了响当当、红火火的“红房子西餐社”。

遭遇关闭的西餐社 “第一家”恢复营业

1966年“文化大革命”开始，作为“封资修”的代表——西餐，理所当然被取缔。当年走“高端路线”的“红房子西餐社”，也被改造成“红旗饭店”，正式成为淮海中路上的一家“人民群众能够光顾的中餐厅”了。

1971年，北京传来让“红房子西餐社”恢复营业的通知。这使得早已闻不到西餐味道的上海，出现了上海乃至全国第一家复业的西餐馆。若说到其中就里，不得不提到周恩来。

当年，在“红房子西餐社”公私合营成为人民的西餐社后，“红房子西餐社”不仅成为上海西餐的代表，更与南京路上另一家西餐店——“德大西餐社”一起，成为上海甚至整个中国西餐的地标。刘少奇在品尝了“红房子”的烙蛤蜊、洋葱汤、烙桂鱼、芥末牛排、红酒鸡等特色名菜后，把店里的大厨叫了出来，对他亲切地称赞“红房子”是“店小名气大”。而周

恩来1960年出访印度归来，在回京途经上海时，曾受邀到“红房子西餐社”品尝菜品。结果，曾在法国留学的总理品尝了“红房子”独创的烙蛤蜊、洋葱汤后，立即竖起大拇指，连连说这家西餐社菜品“正宗”；并在以后的岁月里，无数次向中外宾客推荐说：“要吃西菜，上海有一家红房子西菜馆。”



厨师为顾客表演制作“红房子”的特色品种“火烧冰激凌”

就是在这样的情况下，在陕西南路长乐路口这个曾经属于法租界的地界上，“红房子西餐社”重新开张。也许是受“上海有一家红房子西菜馆”的启发，重开后的“红房子”改叫成了西菜馆。

开张后的1973年，应朝鲜政府邀请，中国烹饪专家赴朝鲜传授烹饪技艺。周总理指名要红房子西菜馆派一名厨师，以烹饪专家身份同赴朝鲜，传授法式西菜烹饪技艺。周总理的关心、支持，给了全店职工极大的鼓舞，增强了全面恢复“红房子”法式西菜特色的信心。

【“红房子”获国外元首点赞】西哈努克亲王、宾努亲王在北京访问期间，北京也点名要上海“红房子西菜馆”输送“掌勺厨师”，为两位亲王烹调各款法式菜点。1974年，法国总统蓬皮杜到上海参观访问，“红房子”奉命派出了自己最好的厨师，为总统烹制家乡菜点，受到总统的好评。

◎ 老底子 老味道



1980年的“红房子西菜馆”（陕西南路35号）



典雅的贵宾厅

品牌大事记

1935年 路易·罗威在霞飞路开设“路易西餐厅”。

1945年 餐厅重新开张,取名“喜乐意”。

1947年 餐厅转卖给美国人兰棠。

1949年 兰棠将西餐社转给刘瑞甫。

1956年 公私合营后,更名为“红房子西餐社”。

1966年 更名为“红旗饭店”。

1971年 更名为“红房子西菜馆”。

1995年 在淮海中路原址开设分馆。

1998年 纳入上海新亚富丽华餐饮股份有限公司旗下。

人头攒动的“红房子”

迎来春天

1978年党的十一届三中全会的召开,让经历十年浩劫的中国又一次迎来了春天。

1981年,丹麦首相安高·约翰逊莅临“红房子西菜馆”,餐后频频称赞。他说:我对红房子西菜馆的法式西菜和服务工作十分满意,我回国后,要向我的朋友介绍,来

上海,务必到红房子西菜馆用餐。

随着上海改革开放的逐渐深入,生意兴隆的“红房子西菜馆”已不能满足“在陕西路上的裹足不前”。1995年1月,“红房子”回到自己曾经创造辉煌的“霞飞路”上,将淮海中路上的“红旗饭店”三层楼面全部“拿下”,建起了“红房子西菜馆”分馆。分馆开张的时候,三层楼面全部装修一新,不仅设置大小包房,更在各个层面上设置了200多个座位。

20世纪八九十年代,上海的“红房子西菜馆”时常宾客满堂。2004年,“红房子西菜馆”更是将发展的脚步迈向国际,在法国文化年里,其推出的“红房子法国牛排节”,吸引了众多外国政要的目光。目前,上海“红房子西菜馆”的菜式,已经从当年开创时只有十多个“法式主打菜”到如今的200多个品种,其脍炙人口的法式传统菜,在上海独树一帜。

品牌今安在:上海淮海中路845号



红色沙龙“梅龙镇”

陈彩琴

梅龙镇酒家是一家专营川扬菜点的上海经典国字号老店，曾接待过无数国内外宾客，很多人对其幽雅古韵和精美雅致的菜点记忆深刻，赞不绝口。

中共地下党和文艺界进步人士的重要活动场所

梅龙镇酒家从诞生之日，就与文艺界有不解之缘。酒店的创办者俞仁达是京剧迷，1938年3月与他人威海卫路（今威海路）648号合开一酒家，营业面积80平方米，主要经营淮扬菜点。其雅致霸气的名字“梅龙镇酒家”出自古典京剧《游龙戏凤》。这部戏讲述相传明代正德皇帝微服私访至山西大同梅龙镇时，看到镇上“梅龙镇酒肆”旗帜高扬，便入内饮酒。当他品尝到村姑李凤姐制作的乡间小吃后，不禁拍案叫绝，由此引发出一段风流韵事。

酒店开出3年左右，因经营不善，关门歇业，欲对外盘整，继任经营者是上海文化演艺界名人吴湄。吴湄多才多艺，不仅在影片《自由人》、话剧《阿Q正传》中出演重要角色，而且是1938年上演的于伶编剧的《女子公寓》的导演。她还是一位进步爱国的社会活动

品牌大事记

1938年 梅龙镇酒家创建。

1940年 左翼文化、演艺界人士集资盘下梅龙镇酒家。

1942年 梅龙镇酒家迁至南京西路1081弄22号现址。

1978年 梅龙镇酒家恢复原名（“文化大革命”中改名“立群饭店”）。

1993年 原静安区饮食服务公司改制组建上海梅龙镇（集团）有限公司，“梅龙镇”为其旗下品牌之一。

家，是以中共地下党员茅丽瑛为主席的上海职业妇女俱乐部的9人理事团成员之一，与中共地下党、左联以及戏剧电影界进步人士关系密切。1939年7月，茅丽瑛遭汪伪“七十六号”特务杀害后，职业妇女俱乐部活动受阻，经费拮据，急需一个能常聚会的场所。因此，1940年由吴湄牵头，左翼文化、演艺界人士集资盘下梅龙镇酒家，吴湄任经理。1942年，因威海卫路房屋租赁期满，梅龙镇酒家迁至南京西路1081弄22号现址。搬迁后，吴湄就请著名书画家白蕉题写“梅龙镇”三字。白蕉还书写中堂一幅，挂于店内：“天下无难事，也无易事；人生有苦事，方有乐事。”精辟的人生哲理，令人过目难忘。

此后，梅龙镇酒家就成为中共地下党和文艺界进步人士的重要活动场所。周扬、夏衍、吴仞之、田汉、于伶、洪深、赵朴初等常在此秘密商谈革命工作。抗战胜利后，郑君里、白杨等一批从重庆归来的进步人士，与留沪的同行曾在此举行会师宴会。上海越剧界中袁雪芬、尹桂芬、竺水招、徐玉兰、范瑞娟、筱丹桂、傅全香、徐天红、吴小楼、张桂凤十姐妹曾在此举办轰动一时的结拜仪式。酒店享有“高堂尽鸿儒，过往皆骚客”之声誉。

改革开放后，酒家重振原来雄风，继承深厚文化的内涵。首先请著名书画大师刘海粟题字，由王个簃、朱屺瞻、



刘海粟题字的“店招”

颜梅华、曹简楼等名家的补壁留墨，重塑“梅龙镇酒家”金字招牌。其次，请舞美设计大师苏石风进行富有民族特色的设计。装修后的梅龙镇酒家，门前青龙牌楼，拱阶扶栏，店内雕梁画栋，墙上壁画浮雕，名家墨宝，显得富贵堂皇，满楼古意。世界著名小提琴家梅纽因曾到饭店就餐，对苏石风的装修设计赞不绝口。

1998年，上海电影制片厂曾拍摄电影《春风得意梅龙镇》，演绎梅龙镇酒家的故事，再次显示“梅龙镇”与文化演艺界的渊源。该片导演李国立，主演金士杰、吴倩莲、陈小春等。

声名远播“梅家菜”

周恩来曾在此宴请专家劳模

梅龙镇酒家的菜点原是以淮扬菜点为主。抗战后期，日本败局已定。吴湄预见抗战胜利后，大批政要商贾会从国民政府临时都城重庆返回上海，川菜必将在上海餐饮市场兴旺发达。因此，她聘请川菜名师沈子芳主厨，发挥其“海派川菜”之长，并领导确定“由扬入川、川菜扬点”的经营格局。梅龙镇酒家凭借沈子芳炉火纯青的技艺和创新精神，在众多川菜馆中脱颖而出，生意日益兴隆，名声逐渐远播。

梅龙镇酒家之所以享有盛誉，主要是在调制烹饪中，选料精细，操作考究，质量稳定，取价公道。不仅保持川菜“百菜百味，一菜一格”的特色，又根据上海人的口味进行了改良。

新中国成立后，酒家继续发扬传统特色。1958年7月14日，周恩来在梅龙镇酒家设宴款待上海市冶金系统专家和劳模。他称赞梅龙镇酒家的菜味道好。他对两道菜尤加赞赏。一是“酱爆茄子”，总理夸道，你们用普通的原料烧成这么好的菜肴，将来生意肯定做不完。另外一道是“贵妃鸡”，周总理评析这道菜说，名字有点封建，但好吃，老百姓喜欢。这道“名字有点封建”的川帮传

【淮扬菜】淮扬菜是淮安、扬州、镇江三地风味菜的总称，以选料、刀工、火工的讲究而闻名，与鲁菜、川菜、粤菜并称为中国四大菜系。淮扬菜始于春秋，兴于隋唐，盛于明清，素有“东南第一佳味，天下之至美”之美誉。许多标志性事件的宴会以淮扬菜唱主角：1949年中华人民共和国开国大典首次盛宴、1999年中华人民共和国50周年大庆宴会、2002年江泽民总书记宴请美国总统乔治·布什等，都是以淮扬菜为主。



梅龙镇酒家的独特名菜“梅龙镇鸡”

统菜“贵妃鸡”，也是酒家进行创新的结晶。它辅以鸽蛋、菜心、鸡肫、刺参，用慢火综合焖烧而成，吃时肉酥汁浓，余香满口，既有川菜风味，又非川菜正宗，是清鲜醇浓的“海派川菜”的代表作之一。“梅龙镇鸡”也一直是梅龙镇所独家经营的招牌名菜。

改革开放后，梅龙镇酒家恢复传统特色，以川菜扬点为本，博采众长，兼收并蓄，自成一家，形成以“香嫩滑爽，清鲜醇浓”为主要特征的“梅家菜”。传统名菜有蟹粉鱼翅、回锅肉夹饼、富贵鱼镶面、干烧明虾等200余种，创新名菜有蚝油酥包、椒盐龙虾、煮干丝、椒盐肉蟹、茉莉鸡丝汤等30多种，从而使酒家赢得“闻香留步名酒家，知味停车梅龙镇”的声誉。

梅龙镇酒家一直以其独特的韵味吸引着国内外宾客。无论在德国法兰克福世界厨艺大赛上或是在中国烹饪世界大赛上都屡获金奖。1996年在上海市公关协会组织的一项“驻沪海外人士看上海”问卷调查评选活动中，梅龙镇酒家是上海唯一一家被评为“最喜欢的上海餐馆”。1997年，法国总统希拉克应邀访问中国期间，对梅龙镇酒家评价很高，称“梅家菜”是最好的中国菜。2010年，梅龙镇酒家第四次荣获上海著名商标。

如今的梅龙镇酒家除南京西路总店外，还开有梅龙镇广场店。广场店招牌用的是全红木，对联为金地阴文的“醉尝人生无常七滋八味，笑侃几间有极春雨秋月”，传承总店的文化韵味。2014年恰逢龙年，广场店做起“龙”文章，几间包房都采用红色调，顶上饰以9条金龙，餐碟饰以盘龙的造型，暗合梅龙镇的“龙”字，于细微处见精神。

品牌今安在：上海市南京西路1081弄22号（总店）



怀旧“石库门”成就高大上

吴海勇

“石库门”，亦新亦旧的名字，勾兑了上海老酒新的沉香。醉爱“石库门”，爱上海的新理由……

“石库门”酝酿“上海老酒”爱的浓情

21世纪初，一个酒类电视广告抓取人们的眼球，它演绎了这么一个温情的故事：夕霞满天的傍晚，一个上班族忙了一天，在回家的路上，不知不觉地拐进了一个熟悉而又久违的石库门弄堂，重拾美好记忆。生活原本不缺少美丽，只是有待发现，就如同“上海老酒”那样缓缓醇香，不期而至。在做足怀旧文章之余，该广告又轻声细语地加以劝告：“饮酒过度，有碍健康”，“十八岁以下未成年人不宜饮酒”，“酒后不驾车”。温情营销，不同凡响，充分展示了大气负责的企业文化。

单是看到“石库门”上海老酒的独特外观设计，人们也会心生欢喜。它不再是以往常见的圆形或者方形的瓶子，而是别致的扁方椭圆形，拓宽了它在货架上的陈列面，立时就抓住了消费者猎奇的目光：“碟格是啥物什？”再看瓶中央，是版画式的石库门造型。但



“石库门”上海老酒的黑标和红标

◎ 上海老品牌

细看,又发现同样的瓶子却贴有两类同中有异的商标:一种是暗金泛黄的,石库门为黑色,门楣处标刻“1939”;另一种是浅棕红色,石库门为棕红色,门楣处标刻“2001”。这时,销售者会故作漫不经心地跟你说道:一种是黑标,另一种是红标,依都来一瓶?“石库门”一改以往酒类“五年陈”“十年陈”的传统分法,一律称之为“上海老酒”,因为上海人习惯把喝酒称为“吃老酒”;而分为黑、红两类,黑标幽香醇厚、典雅尊贵,红标红色峥嵘、亲切随和,顿增顾客新鲜感,客观上也拓宽了消费市场。

“上海老酒”品牌设计打的是 石库门文化牌

“石库门”上海老酒,迅速火了起来。推出这款新酒类产品的的是上海金枫酿酒公司,“金枫”的历史可追溯到1939年,在上海虽然也算是老字号,但是它原来生产的“金枫”牌黄酒,属于低端产品,一瓶酒也就是两三元钱,上海人把它当烧菜的料酒用。进入21世纪,老树发新花,“金枫”要大有作为,推出新产品,在品牌设计方面下了大功夫。

“石库门”品牌设计充分挖掘利用了上海的文化积淀。酒不单是一种乙醇类饮料,更是一种文化,“上海老酒”的定名,已是钩沉了醇厚的陈年酒香,“石库门”商标更是借力于上海新世纪以来日渐红火的石库门创意文化。

石库门建筑起源于太平天国时期,江浙富商、地主、官绅纷纷涌入上海避难,地产商趁机开发了中西结合的“联排房屋”建筑,以石头为门框,以乌漆实心厚木为门扇,故称“石箍门”,因宁波人发“箍”字音为“库”,以讹传讹,就成了“石库门”。

【老酒】泛指经过陈年的佳酿,无论是白酒、红酒,还是黄酒、葡萄酒、威士忌等,存放5年以上属于最佳饮用期。在吴方言中,“老酒”之名又与“黄酒”混用,因为黄酒一般要陈后方才饮用。

品牌大事记

1939年 莘康福酒厂(坊)创建。

1966年 更名为国营上海工农酒厂。

1979年 定名为上海枫泾酒厂。

1992年 上海枫泾酒厂改制成为上海金枫酿酒公司。

2000年 整体资产进入上海市第一食品股份有限公司。

2001年 “石库门”上海老酒上市。

2008年 母公司更名为上海金枫酒业股份有限公司,隶属于光明食品集团。

2010年 吸收合并上海华光酿酒药业有限公司,成立新石库门酿酒公司。

石库门原是中上阶层的住处,1930年前后由于新式里弄、花园洋房的兴起,这才成为社会下级阶层的聚居区。石库门从此成为一门多户的住处,连亭子间也住进了人家,拥挤不堪。改革开放新时期,很多石库门建筑被陆续拆除,大量市民迁入新居,但是石库门的生活经历留在了大家的心底,成为美好的记忆。上海“新天地”的开发,使石库门成为创意文化的新景观。“石库门”上海老酒的推出,进一步张扬了石库门文化,也勾起了上海市民浓浓的怀旧情结。

“石库门”开辟出黄酒业的一片蓝海市场

“石库门”上海老酒面世后,迅速占领了市场。2005年,“石库门”使上海市第一食品股份有限公司坐上了全国黄酒业赢利的第一把交椅。“石库门”的成功既靠品牌推介,更以优良品质与先进管理取胜。

金枫公司对黄酒酿造工艺进行了三方面的大胆创新:一是创新传统发酵工艺,以微机控制发酵温度的科学方法取代人工测温,由此实现发酵的自动化控制,确保酒基品质的一致性;二是创新过滤工艺,借鉴采用国外葡萄酒冷冻24小时后再反复过滤的工艺,使成品酒的标光达到XO标准;三是创新酿酒配方,采用存贮5年、8年的优质酒基,加入枸



几名工人正在调试黄酒酿造设备(2004年)

【蓝海】指未知的市场空间。企业要启动和保持获利性增长,就必须超越产业竞争,开创全新市场。相对于未知的市场空间“蓝海”,则是已知的市场空间“红海”。“红海”竞争是硬碰硬,从中杀出一条血路;开拓“蓝海”,则是战略性新业务开发,实现突破性增长业务。

杞、蜂蜜、鲜姜汁等天然营养成分,既适当降低了酒精度,又改变了传统黄酒的苦涩口感,使之酸甜适宜、温和可口。为确保产品质量,“石库门”上海老酒每一瓶都编了号,既可防伪,也可杜绝窜货问题的发生。这是将洋酒行业通行的市场管理方法第一次成功引入了黄酒行业。就这样,以前洋酒、红酒的嗜好者转而改喝这种改良过的高品质黄酒,“石库门”开辟出黄酒业的一片蓝海。

荣誉纷至沓来。2007年,“石库门”被认定为中国名牌产品;2008年,被认定为中国驰名商标;2010年,获上海世博会特许产品创新奖。更具有历史标志性意义的是,2008年,重组后的金枫酒业将“和酒”揽入它的旗下,从而消除了“石库门”与“和酒”两大品牌同业竞争的弊端,优势互补,资源共享,进一步打造中国黄酒业发展的新格局。

品牌今安在:上海市金山区枫泾镇白牛路70号
(上海石库门酿酒有限公司)



“泰康”：南京路上的食品老店

张 励

号称“中华商业第一街”的上海市南京东路，汇集了一批上海乃至全国最知名的商店，其中就有泰康食品公司。那里出售的咸中带甜的万年青饼干、松脆可口的苏打饼干，充满了记忆的味道，始终令人百吃不厌，就像它的广告语所说的“诞生于1914年，有些味道永远不会改变”。

诞生于济南的罐头食品龙头

1914年第一次世界大战爆发，日本入侵青岛。为躲避战火，经营“华德泰百货食物号”的店主徐泳春与“万康南北货号”店主庄宝康从青岛逃到济南，并结识了一个朋友乐汝成。三个人凑了5 000元，打算开家商号，由于徐泳春和庄宝康二人本来就有些产业，于是就从两人的店招中各取一个字，在济南商埠二马路上成立了泰康罐头食品公司，这就是泰康食品的前身。

公司成立后，经营的事交给了乐汝成。乐汝成当时只有20多岁，但精明能干，不但熟悉南北货的经营，还进口了许多食品罐头。当时正值一战期间，战火正酣，海上交通阻塞，

品牌大事记

1914年 泰康罐头食品公司在山东济南成立。

1923年“泰康”在上海南市制造局路建立食品生产工厂。

1928年 总公司管理处从济南迁至上海。

1956年 公司实行公私合营，福康食品饼干厂等食品厂先后并入。

1976年 公司恢复原名上海泰康食品公司。

1997年 上海泰康食品公司原总公司上海市冠生园食品总公司更名为上海市泰康食品有限公司。

1998年 上海市泰康食品有限公司泰康分公司注册成立。

罐头食品作为一种舶来的奢侈品，在上层社会中十分流行。“泰康”通过与外商建立直接联系，逐步成为国内代理进口罐头食品的龙头。从京沪铁路沿线至各大中城市，直到上海的各主要商家，都有“泰康”罐头的一席之地。

从经销罐头食品中，“泰康”看到了巨大的商机，便开始在山东、上海等地设厂，仿制进口的罐头食品。1923年，“泰康”在上海南市制造局路建立食品生产工厂，生产罐头凤尾鱼、番茄沙司、油焖笋等。番茄沙司在西餐中是一道不可或缺的调味品，但很多中国人却觉得它味道怪异，在国内销量很低。泰康却大胆地把仿制生产番茄沙司作为突破口，采用江浙地区种植的红色素较高的优等番茄为原料，使生产的番茄沙司色泽鲜艳红润、香味浓郁，并对味道加以改良，使之更适合国人的口味，一经推出便大受欢迎。

南迁上海力争行业之首

虽然“泰康”的罐头食品已遍销山东全省与京、津两埠，但乐汝成清醒地认识到，要成为行业之首，必须站稳上海的市场。1928年，总公司管理处从山东济南搬到上海的黄金地段——南京路766—768号，这里也就是今天南京东路上泰康食品商店的所在地。1932年3月31日，泰康罐头食品有限总公司新楼在一片喧闹的锣鼓声中落成开业，门面中央高挂着公司招牌，整洁宽敞的大堂中分别开设饼干糖果部、西点面包部、欧美食物部、罐头食品部等柜台。公司的二楼整齐地陈列着公司近期研制开发的各类新产品，供人们边品尝、边交流。



20世纪30年代的泰康罐头食品有限公司

两年后，占地29亩的泰康罐头食品股份有限公司第一厂在枫林桥小木桥路250号正式投产。工厂购置了当时国际上最先进的饼干和罐头生产设备，还聘请了英国知名饼干技师担任技术指导，使得“泰康”出品的饼干造型多样、口感松脆且易于保存，其中尤以苏打、威化最受欢迎。“泰康”的苏打饼干色泽金黄油润、厚薄适中、口感酥松、咸甜适中，一直是店里的招牌产品。



20世纪40年代，泰康食品公司积极响应国货运动号召，在店内悬挂“企业救国”牌匾

百年老店重振昔日辉煌

上海解放后，泰康罐头食品公司于1956年实行公私合营，福康食品饼干厂、培林食品厂、亨达生饼干厂先后并入，罐头使用“梅林”牌，饼干为“金鸡”牌。1966年以后改为益民食品商店，直到1976年前后才恢复原名——上海泰康食品公司。虽然经历波折，但“泰康”老字号招牌的魅力没有变。“泰康”生产的饼干配料讲究，制作复杂，常常是一上柜台就被抢购一空，还时常发生一些“开后门”的事。偶尔路过南京路能买到几斤“泰康”的万年青饼干，在那时也是一件值得夸耀的事。

今天的“泰康”还是消费者心目中一块可以信赖的牌子，并先后被命名为上海名特商店、中华老字号企业。



“泰康”的万年青饼干和苏打饼干

【万年青饼干】1959年,泰康食品厂生产的万年青饼干开始投放市场。在圆形饼干的中央,印有一支盛开万年青的图案,万年青饼干也由此得名。直到现在,咸甜适中、入口即化的万年青饼干仍是上海饼干中的知名品牌。

这里的营业面积有200多平方米,汇集着2000多种具有上海特色的精美食品,顾客络绎不绝。据统计,泰康食品公司最高日销售额曾达到70万元,年销售额超过1.3亿元。在业内无论是人均利润、人均销售额,还是每平方米的创收,泰康都是名列前茅的。

泰康食品公司之所以能在竞争激烈的南京路上脱颖而出,靠的是产品的特色,更靠的是他们独创的“六个一营销法”。哪“六个一”呢?就是“嘴巴甜一

点、微笑多一点、说话轻一点、动作快一点、脾气小一点、效益就会高一点”。

进入21世纪以后,面对大型超市、大卖场的发展,零售食品商店普遍受到了冲击。对此,泰康食品公司改变了原先单一的食品零售的经销模式,向自主经营的商品零售、食品加工、餐饮连锁三大业态、多元化的综合经济体转变,从原来的以泰康饼干为主的商品大类向综合商品大类和食品加工的方向拓展,以满足更多消费者的需求。公司先后开发经营了腌腊食品、卤味熟食,如熏鱼、特色卤蛋、四喜烤麸、芝麻老鸭、素食腐包等,这些自制食品上市后,被评为上海市十大熟食之一。他们生产的鲜肉月饼也是好评如潮,被评为上海的十大月饼之一。泰康食品公司还走出南京路,在杨浦区五角场的万达广场、普陀区中环百联购物广场等繁华地区发展了“泰康汤包”等连锁餐饮业务。

品牌今安在:上海市南京东路766号(南京东路店)



“老正兴”：让本帮菜走出上海

黄 啸

“本帮菜”作为上海地方菜系的代名词，为许多吃客所熟知。在本帮菜形成过程中，有一家老字号起到关键作用，在本帮菜走出上海，走向全国乃至世界的过程中，这家老字号依然是当仁不让的排头兵。它就是有着150年历史的“老正兴”。

一源多流的“老正兴”

“老正兴”的成长史堪称上海老字号的典型。上海开埠后不久，两个年轻人为了躲避战乱，从家乡来到上海。时间久远，他们究竟是来自无锡还是宁波，究竟叫蔡正仁还是蔡仁兴，都无法考证确切。但能够确定的是，1862年的一天，他们开办了一家名为“正兴馆”的饭馆，饭馆名既将两人名字中的各一个字嵌入其中，又是讨一个兴旺发达的好彩头。

“老正兴”开办之初，上海周边地区的人口涌入这座新兴城市中，为餐饮业带来巨大商机。两位创办人也经营有方，一方面坚持选用上好原料，保证菜色品质；另一方面请来几位无锡厨师，专门烹制适合江浙人口味的菜肴。高品质菜肴和家乡风味相结合，吸引来众多食客，一时间生意便兴隆起来。

品牌大事记

1862年“正兴馆”在上海创号。

1956年原“雪源老正兴”迁至北京。

1997年上海“老正兴”从山东路迁至福州路现址。

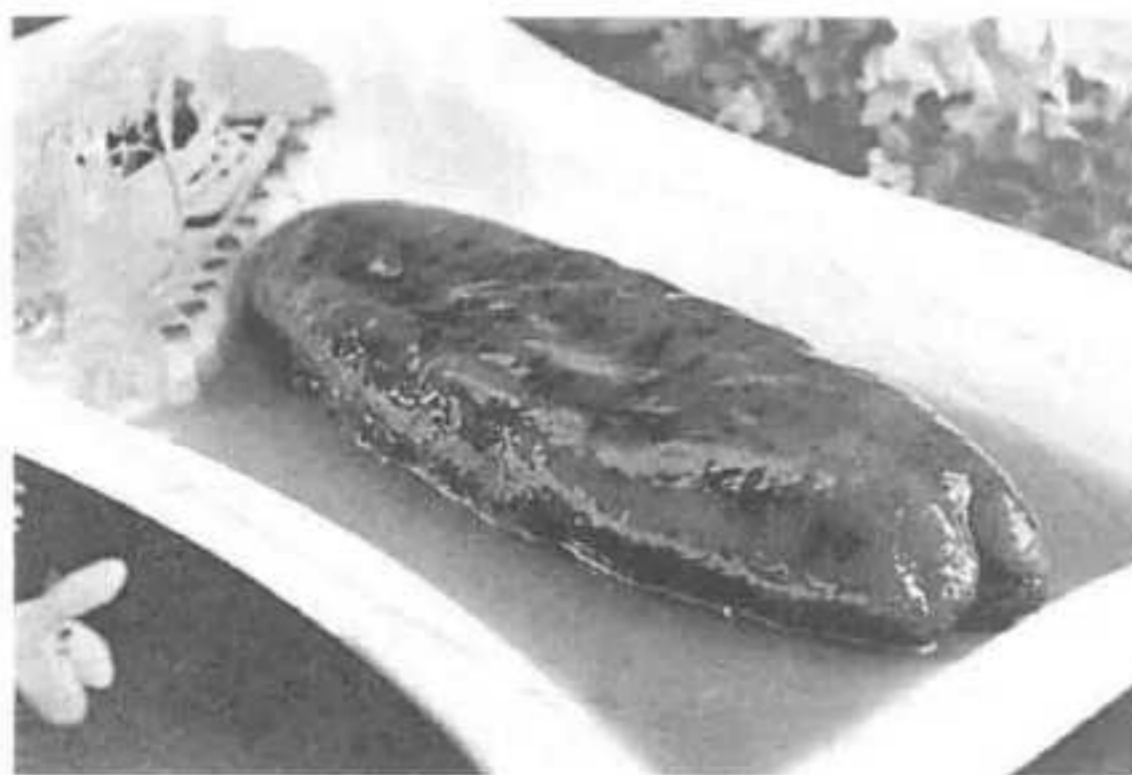
2012年成立上海老正兴菜馆有限公司。

在知识产权尚未被保护的年代里，与许多当时老字号一样，正兴馆也遇到了被仿冒的情况，别的餐馆见其生意好，便也以“正兴”作为字号，吸引那些不明真相的食客。为此，正兴馆为了表示自己最为正宗，不得已在“正兴”二字前加上一个“老”字，这也是现在“老正兴”这个字号的由来。后来“老正兴”的字号也被盗用，就再加上“同治”二字，变成“同治老正兴”。但即便如此，“正兴”字号被盗用的现象仍然有增无减，其情况之严重在整个上海都恐无出其右者。有一种说法，在民国时期，上海最多有过140多家叫“正兴”或者“老正兴”的餐馆，而上海周边也有不少使用类似字号的饭馆。由此足见这个字号的影响力。

独具特色的本帮菜



“老正兴”的名菜——草头圈子



“老正兴”的名菜——虾子大乌参

众多正宗或“盗版”“老正兴”的出现，对两个创办人来说，并不是什么好事，但却无意间促成了本帮菜的形成。这些不同版本的“老正兴”虽由不同人经营，但菜式上却大同小异，特别是聘请的厨师大多师出同门，所以菜品的口味也基本相同。时间一长，这些以河海鲜为主要食材、味道鲜甜的菜式，逐渐自成体系，为本帮菜的形成奠定了重要基础。

在“老正兴”众多看家菜中，草头圈子和青鱼秃肺算得上最有特色。单看菜名，绝大多数人一时想不出这两道菜的主食材。事实上，前者的“圈子”是指猪大肠中最粗的一段，而青鱼秃肺则是青鱼的肝脏。这两样食材，原本都被当作下水丢弃，但聪明的本帮厨师却用精湛

的厨艺让它们获得重生。特别是青鱼秃肺，唯独本帮菜里才有，而且时至今日也只有那些当年的“小开”、现在的“老克勒”才懂得其中的门道。电视节目中曾经在介绍另一家本帮菜老字号时特别提到这道青鱼秃肺，一例200元的要价，每天只供应2份，想吃就必须提前预约，排队一个月也未必吃得到。毕竟四条十来斤重的大青鱼，才能凑够一例份的食材用量。

相较之下，草头圈子的食材普通一点，其他菜系如鲁菜中的九转大肠中也有用到猪肠。但是一来用到“圈子”这一段的比较少，因为圈子虽然肥美，但稍显油腻；二来用草头这种辅料来与大肠搭配，也是本帮厨师的奇思妙想。草头，大名苜蓿，原本是做饲料用的，因其嫩叶鲜美，故和圈子搭配相得益彰，草头不但减去了肥肠的油腻，还增添了特有的清香，而圈子的汁水渗入草头中，又使得草头的口感大增。即使以现在的眼光看，这也算是荤素搭配，营养合理的。

当然，无论草头圈子，还是青鱼秃肺，抑或是虾子大乌参、红烧划水等本帮菜式，无不凝聚着众多本帮厨师的心血和智慧。正是他们的努力，才使得本帮菜这个后起之秀，在中国的美食版图上有了一席之地。

把家乡的味道带到北京

随着时间推移，本帮菜流传下来，但一百多家“老正兴”中的大多数，却消失在历史长河中。作为起源的“同治老正兴”后来因为经营者更替，一度陷入绝境。另一家餐馆的老板觉得“同治老正兴”虽经营不善，但知名度依然很高。于是，在没有征得对方同意的情况下，就给自己的餐馆挂上了“同治老正兴”的牌子。这下子，不但生意没有立刻变好，还惹来了官司。最后，不得不让原来的主人入股到自己店里，才名正言顺地用上了“同治老正兴”招牌。在“同治老正兴”招牌

【虾子大乌参】本帮菜的特有菜肴。主材是名为乌参的一种海参，辅以虾子这种既是配菜又是调料的食材，采用红烧的方法烹制而成。其酱汁浓郁，味道鲜美，同时又富有营养。另外，乌参的价格远低于辽宁等地产的刺参，所以，虾子大乌参堪称是价廉物美的经典菜式。

【红烧划水】江浙地区的传统名菜。作为江浙菜系中的一员，本帮菜也把这道菜肴作为特色之一。菜肴选用青鱼的尾巴也就是划水作为主材，采用本帮菜最常用的红烧做法，口味鲜甜，肥而不腻。



老正兴菜馆福州路店

换店家之后，被改称为“东号老正兴”。作为所有“老正兴”最正宗的一家，被一直保留到今天，就是现址迁到福州路的老正兴餐馆。这家店如今还依旧以上海本帮菜为特色。

上海解放初，周恩来也曾到这“东号老正兴”用餐。在品尝过几道颇有特色的本帮菜肴之后，总理很是喜欢这个味道，临走还关照店家要好好保留这种特色。回到北京后，周恩来想到，当时北京已有不少南方来的干部，他们一定很想念这家乡的美味，于是便和北京市有关领导商量，在北京也办一个“老正兴”。

在周恩来的号召下，为改善北京的服务业，1956年一批上海老字号迁往北京。借此机会，北京方面与上海协商将“老正兴”迁去北

京。值得一提的是，从上海迁往北京的“老正兴”，并不是周总理光顾过的那家。而是解放前称为“雪源老正兴”的另一家店，它与“东号老正兴”原倒是同一老板所有。

迁来北京后，“老正兴”仍以上海菜为主，将家乡的味道带给了身在北京的上海人，同时，也让其他北京市民品尝到了别有特色的本帮菜。而正如周总理最初预料的那样，光顾“老正兴”的顾客络绎不绝，以至于最初较小的店面无法满足客人的需要，而只得另外择址，兴建更大的店面。

现今在“川菜”“粤菜”大行其道，“西餐”“日料”随处可见的大环境下，要坚持原汁原味的上海本帮特色非常难能可贵，包括“老正兴”在内的老字号本帮菜馆，却还依然在为来自各地的顾客提供着独具特色的本帮菜肴。

品牌今安在：上海市福州路556号（福州路店）



“真老大房”的来龙去脉

张东保

开设在南京路福建路口的老大房，是上海著名的苏帮茶食店，也是上海开业最早、牌子最老的食品店。然而，人们却常常对招牌上“老大房”前的一个“真”字迷惑不解，“真老大房”与上海的“西区老大房”“南区老大房”有什么区别，为什么要在店招前加一个“真”字？

帮工跳槽初创“老大房”

清道光年间，在上海老城厢董家渡路天主堂街口，有一家“陈大房”茶食店，自产自销各式糕点、糖果甜品，广受附近居民青睐。后来，一位名叫陈奎甫的糕点师在“陈大房”做帮工，他发现自己做的糕点很受欢迎，觉得自己的手艺胜人一筹，便于1898年，借故向老板陈万泰请辞，在黄浦江边的董家渡码头摆了一个摊，现做现卖，主要经营定胜糕、枣泥糕、赤豆糕、薄荷糕、双阳团等。由于生意兴旺，第二年便在码头附近租了房子，正式开起了茶食店，因倾慕“陈大房”的声誉，假用“大房”两字，挂起了上海第一块“老大房”的招牌。

品牌大事记

1899年“老大房”茶食店诞生。

1932年“西区老大房”分店开张。

1937年“真老大房”商标诞生。

1978年恢复原“真老大房”店名。

1982年上海真老大房食品公司成立。

2003年更名为上海市泰康食品有限公司真老大房食品分公司。



民国时期“老大房”使用的便章

【真老大房苏式月饼】经历百年春秋的打磨，上海真老大房食品公司生产的苏式月饼外形圆润饱满，吃口松酥，味鲜不腻，无论款式、色泽，还是口味，都在同类产品中独步青云。2007年，“真老大房”苏式鲜肉月饼荣获“光明杯”上海名特优新月饼称号，在785种月饼中脱颖而出，被上海市糖制食品协会、光明食品（集团）有限公司郑重推举为苏式月饼的佼佼者。

1902年，考虑其经营地段优势与工场老员工手工技术，遂将南市董家渡天主堂街口陈万泰的“陈大房”茶食店用银两盘了下来。陈奎甫虽是苏帮，但并不拘泥陈规，他认识到糕点行业，帮派林立，各有所长，应吸收各帮优点，便从安徽广德县、浙江长兴县泗安镇等地批来黑麻酥糖作为制作各类茶食的辅料，并请来著名技师汪奎府、严守贵等生产酥糖糕点。他还在装潢上精益求精，一种用竹篓粽箬包装，透气通风，便于携带。另一种用方形木片盒装，盒盖可以抽动，样子精致大方，便于顾客买来送礼。因质量上乘，生意日趋兴旺。

官司打出真字号“老大房”

由于生意兴隆，盈利丰厚，“老大房”账房陈翰卿（陈奎甫同父异母兄弟）欲辞职，想独自开设分店。陈奎甫得知后，对陈翰卿说：“你离开之后也是要干同行，我年事已高，我们两家何不合二为一，我再出10万元让你当经理。”于是，将“老大房”搬到南京东路542号现址经营，取名为“协记老大房”，意为同心协力，联合经商。陈翰卿颇谙经营，觉得“老大房”的招牌之事一直没有处理妥当，总是请招牌店员工在墙上刷几下并非长久之计，于是，他请当时上海知名的书法大家唐驼先生为其题写“协记老大房”匾额。开张后，的确不同凡响，生意日增月益。随后，“老大房”又在南京路河南路口“抛球场”开设分店，因地段优越，顾客盈门。那时候有一个汪姓同行在华山路22号开了一家也叫“老大房”的茶食店，影响了“老大房”声誉。陈翰卿多次劝请汪姓“老大房”更名，但是汪氏始终虚与委蛇，陈翰卿愤然租下汪姓

“老大房”贴邻门面华山路24号、26号、28号店面，集资一万大洋，开办“西区老大房”分店，并于1932年开张，“老大房”总、分店互为依托，东西呼应，颇具规模效应。

由于“老大房”在上海的名气，“琳记老大房”、“圣记老大房”、“鉴记老大房”等各式各样的冒牌老大房也纷纷涌现，总数竟有40余家。陈翰卿为了维护店誉，向政府部门办理注册登记，但是由于“老大房”们的注册登记者都说自己是最早注册的，瞬间在各“老大房”企业之间引发出一场难分难解的官司纠纷。当时争执的焦点在于哪一家是真正的“老大房”，谁家开业的时间最早，一时让地方上的商务局官员一筹莫展。于是，商务局专门成立了调查小组，最终从老城厢南市水电公司获得档案资料，证实南京路“协记老大房”的前身就是开创于清咸丰元年（1851年）的董家渡“陈大房”。于是南京路“协记老大房”在1937年初以“真老大房”商标向政府部门注册备案，在“老大房”招牌前加了一个“真”字，为与众不同，吸人眼球，又在“真”字的外面加了一个圈，以示区别，结束了真假“老大房”打官司的局面。“真老大房”也真正成为上海滩名副其实的创办最早的茶食号，成为上海茶食业的经典。

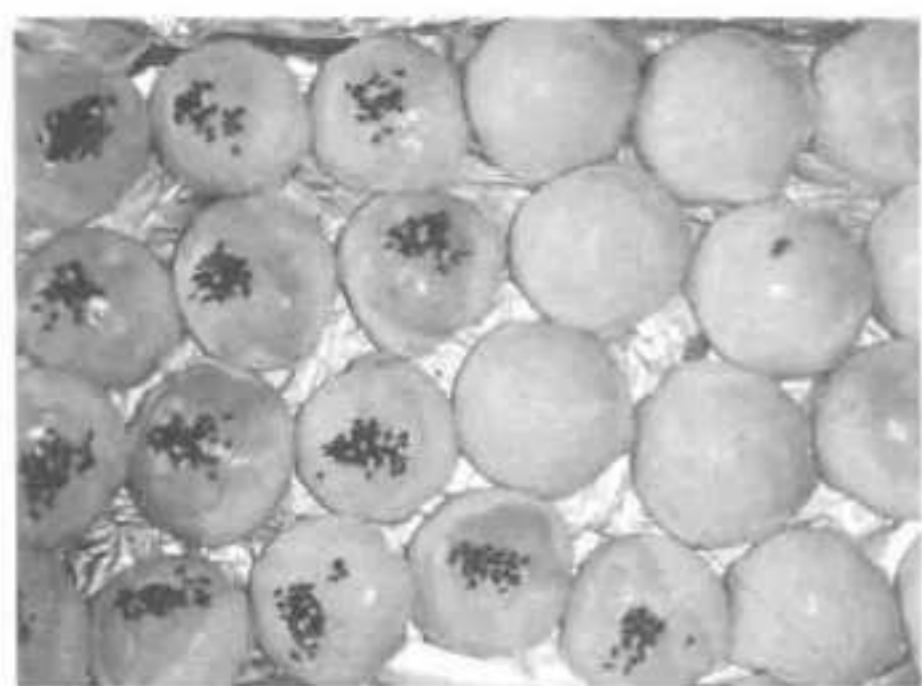
几经风雨“老大房”重焕生机

1956年1月，“老大房”参加公私合营，抛球场“老大房”分店撤销，“西区老大房”划归静安区，南京路上“真老大房”划归黄浦区。公私合营后的“真老大房”，员工的经营积极性普遍提高，采用电话订货、送货上门、延长营业时间等经营方式，业务又有了较大发展。由于“老大房”享有盛名，市民家有婚丧喜事，都要到“老大房”购买食品，“老大房”的知名度越来越高，产品远销美国、日本等国家。

“文化大革命”期间，“真老大房”更名为群众食品店，1968年造反派要求“真老大房”将食品工场归口到食品工业公司，于是“真老大房”结束了生产工场，主要经营外来单位的产品，传统特色消失，趋于大路货、一般化，使产品毛利率大大下降，经营走向低谷，每年的销售额在12万元左右徘徊。

1978年，食品店恢复了原“真老大房”店名，工场也相继恢复，“真老大房”开启对内改革、对外拓展的道路，进一步开创名、特、优产品。在技师谢茂才的操作下，“真老大房”的熏鱼、熏蛋、浇切片、核桃片、鲜肉月饼、黑麻酥糖等连续多年被评为上海市名特优产品，特别是“真老大房”的熏鱼，以风味独特闻名于世，香港同胞和海外侨胞、出国探亲者时常会特地前来购买。

今天的“真老大房”，已成为中华老字号企业、上海名特优商店、上海市著名商标，并



“真老大房”的鲜肉月饼

通过ISO9002及HACCP认证。它进一步发扬自身特色,生产鲜肉月饼、萨其马、橘红糕、云片糕、开口笑等苏式糕点,并试制沙司夹心椰丝蛋糕、清水蛋糕、葡萄蛋糕等投放市场,鲜肉月饼和苏式月饼多次获得优质产品称号,广受市场认可,销售量处于同行业前茅。如今每到中秋佳节,居民在“真老大房”店面前排队买鲜肉月饼已成为南京路步行街上的亮丽风景。

品牌今安在:上海市南京东路536号



“正广和”：百年蝶变

朱叶慧

2013年11月，近百岁的梅林正广和大楼，历时18天，成功从通北路400号平移38米至通北路济宁路路口。这幢老建筑，见证了史上最早天然健康果汁饮料——乌梅汁、乌梅汽水，和第一瓶保持人体平衡的功能饮料“正广和盐汽水”的研制、出厂。

开上海滩马车送饮料先河

1864年，英商史密斯看准中国劳力廉价、市场广阔，在当时的上海英租界内今福州路44号创办“广和洋行”，主营洋酒和汽水业务。1882年，其同胞考尔伯克和麦克利格加盟。不久，史密斯“单飞”，在九江路另创“老广和洋行”。考、麦二人则将原洋行更名为“正广和洋行”以示区分。“正广和”三字，取意“正本清源、广泛流通、和颜悦色”。

1892年，考、麦二人在虹口提篮桥附近购地筹建泌乐水厂，即正广和汽水厂，翌年建成投产。两人以星座名“AQUARIUS”（中文为“宝瓶座”）命名英文厂名和产品。而由“AQUARIUS”与中文天象及水波纹图案组成的商标，喻示“正广和”用宝贵的瓶子盛装“圣水”，奉上清凉可口的汽水以飨消费者。遥想当年，无论帅哥美女，还是耄耋垂髫，均曾

品牌大事记

1864年“广和洋行”创立。

1893年 正广和汽水厂建成。

1954年“正广和”企业由上海市地方工业局按市政府令代管。

1966年 正广和汽水厂改名“上海汽水厂”。

1992年 恢复“正广和汽水厂”厂名。

1995年 上海正广和饮用水有限公司成立。同年，第一桶正广和饮用水面世。

1997年 正广和(集团)有限公司挂牌，与梅林集团强强联手。

2001年 上海正广和饮用水有限公司与法国达能集团合资。

2011年 上海正广和网上购物有限公司收购达能50%股权，成为国有企业。

2012年 梅林股份重组，“正广和”成为其重要业务版块。



“幸福可乐”饮料广告

对那小小一瓶汽水饮料情有独钟。1921年，工厂迁址韬朋路（今通北路400号）扩充新建。1930年底，“正广和”成为国内最大汽水厂。包括最出名的柠檬汽水在内的许多品种不仅在国内及远东地区销售，还远销英国、澳大利亚。

抗战前夕，“正广和”鼎盛发展，“汽水大王”几乎完全控制国内汽水销售市场。但八年抗战中，工厂先是被日商占领，所产汽水、鲜橘水直供日军饮用，后又被汉奸勾结日本侵略者接管发不义横财，致被迫停产。

“正广和”从租界洋行起家，到曾经的业界魁首，原因颇多。汇丰银行对其扩张给予资金周转上的极大便利。当时进口的最先进的饮料生产设备则保证其产品“滴滴蒸馏”“口味纯正”。洋老板为获取高额利润，绞尽脑汁做宣传，不仅在各大报刊登大幅广告，还让那安有漂亮锯齿形布篷的马车穿越整座城市，开上海滩马车送饮料先河，及至首创汽车送货上门。

“70后”记忆中的“幸福可乐”

上海解放后，本已满目疮痍的正广和厂获得新生。1954年，企业由市地方工业局按市政府令代管，纳入国家计划轨道。1956年，40余家公私合营的小型食品厂先后并入，使其成为一家以生产汽水为主的综合性食品厂。在那热火朝天的年代，厂里通过大搞技术革新，采用各种办法克服原料匮乏等困难，完成生产任务。1966年，企业改名“上海汽水厂”。

改革的春风吹起，上海汽水厂也开始推出新产品，1978年试制成功与国际名牌“可口可乐”相近似的“幸福可乐”。1979年3月9日晚，上海电视台正转播一场国际女篮赛，中场休息时，插播了

一条电视广告。画面上，著名男篮运动员张大维和其队友在一场激烈比赛后，举起标示“幸福可乐”字样的饮料津津有味地喝起来。这让观赛正酣的观众一度以为播错了节目，因为这一年头上，电视广告才刚刚出现在中国电视荧屏上。生产“幸福可乐”的上海汽水厂成为时代“弄潮儿”。

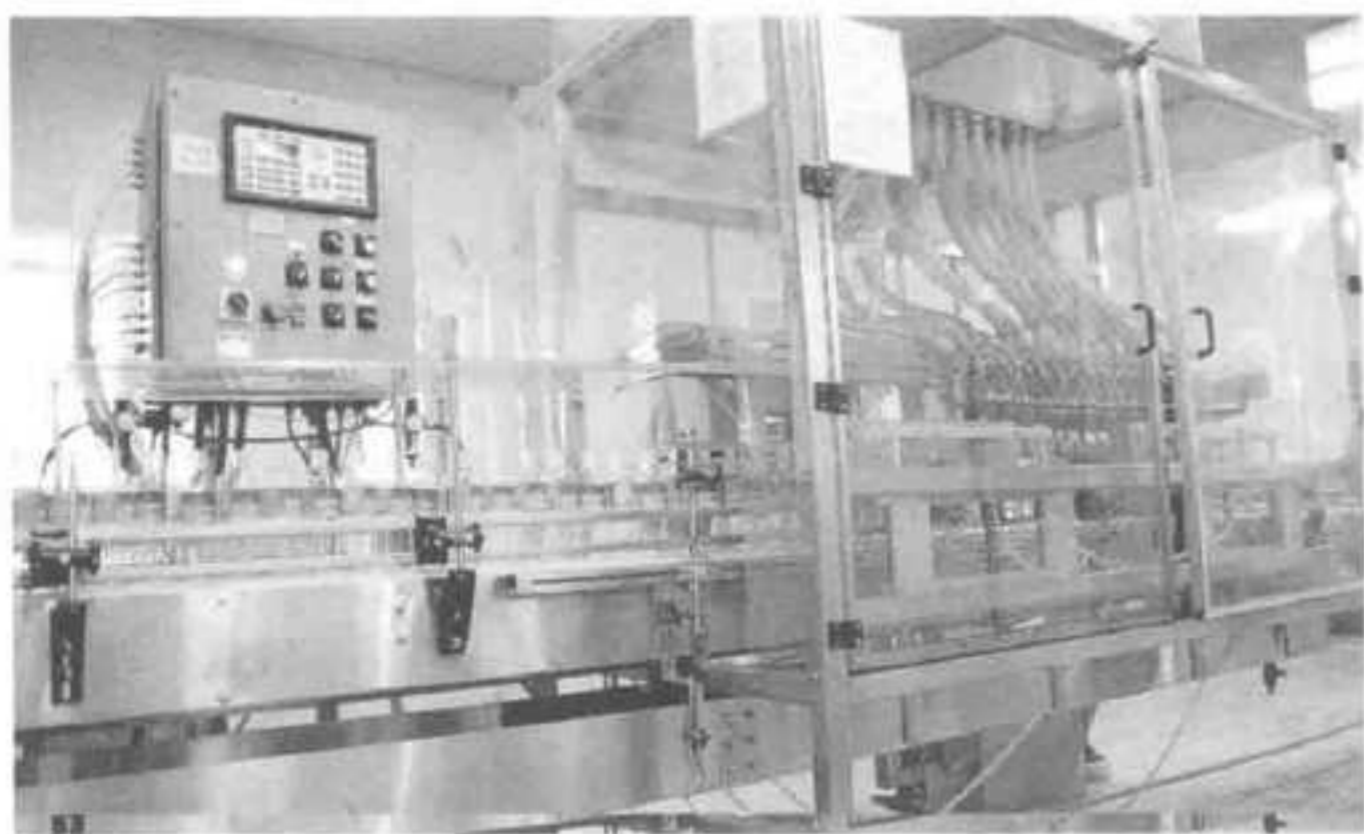
然而，20世纪80年代后期，上海汽水厂却在激烈的市场竞争中陷于被动，经济效益连年滑坡。随着上百种品牌的饮料涌进上海市场，“正广和”汽水甚至被挤出宾馆、饭店的宴会桌，挤出南京路、淮海路等主要商业街的大型食品店，只能在油酱店、小杂货店里上柜亮相，市场占有率也从90%降至不到50%。直到1989年夏季，市食品一店、大丰土特产商店的柜面上，才又出现“正广和”饮料，结束了南京路等主要商业街难觅“正广和”的历史。

“汽水大王”蝶变沪上饮用水领军者

1992年，老字号恢复更名“正广和汽水厂”，1994年又成立正广和总公司。企业开始正视外来挑战，抓住国企改革有利时机，开启二次创业。转变经营思想，加快调整企业结构，引入世界名牌饮料公司做法，应市开发新品……不多时间，变化可喜，北至哈尔滨、西至乌鲁木齐的饮料市场上，都已能见到“正广和”饮料新品，国内市场覆盖率在逐步提高，美国、新加坡等厂商也纷至沓来，有意为其投入资金和技术……



1994年正广和总公司成立仪式



“正广和”小瓶水的生产流水线

【纯净水生产反渗透技术】

应用膜分离技术，有效去除水中的带电离子、无机物、胶体微粒、细菌及有机物质等，从而使饮用水达到饮用规定的理化指标及卫生标准。

此时一个偶然机会，成为“正广和”二次创业史上的重要转型契机。“正广和”新任当家吕永杰一次在与美商洽谈时，被对方会议室内一个纯净水桶激发“灵感”。当时上海已拉响水质警报，一些老外来沪开会都会自备几大箱纯净水，而“正广和”早已掌握纯净水生产反渗透技术，若用之让申城百姓也喝上

“放心水”，市场一定不比碳酸饮料小。

1995年，上海正广和饮用水有限公司宣告成立，5月28日，第一桶正广和饮用水正式面市。一“桶”定江山，通过在容量和价格上的多次创新尝试，正广和桶装水占据上海市场半壁江山，成为申城桶装饮用水第一品牌，“汽水大王”转身而变沪上饮用水领军者。不仅如此，“正广和”在政府支持下，通过多渠道合作，建起100多个供水站覆盖全上海，助力市民饮用水工程，倡导“饮水健康”。这张“送水网络”后来还晋升“送货网络”，挑战传统商业模式，成为“全国首家无店铺销售企业”。

21世纪初，“正广和”曾与世界饮用水巨头法国达能集团牵手十年；2005年推出全新“深岩泉语”天然矿泉水产品，被中国食品发展中心认定为绿色食品A级产品；除桶装水外，还在小瓶水、水宝宝等领域“挖潜”，也继续开拓功能饮料、果味饮料、茶饮料等品种；2012年，早已与梅林集团联手的“正广和”成为梅林股份重组后的重要业务板块……

如今，150多岁高龄的老字号、老品牌“正广和”仍在将“水”的事业发扬光大。

品牌今安在：上海市济宁路38号



荤菜素做“功德林”

张东保

“金刚火方”“青椒墨鱼片”“油爆鳝丝”“糖醋排骨”“油淋仔鸡”“清炒蟹粉”……这些菜名听起来就香气扑鼻，让人垂涎欲滴，但它们也通常是“三高”的代名词，这让很多注重健康饮食的人犯了难，既想一饱口福，又担心不利健康，如何权衡？有一家饭店很好地解决了这个问题，他们用蔬菜、坚果、菌菇、山珍植物、海洋植物、豆制品等素食原料做出这些荤菜来，一款款经过煎、炒、烹、炸的仿荤素食，造型逼真、口味多样，满室飘香，煞是诱人，为健康饮食的人们带来了福音，这家店就是上海赫赫有名的素食餐馆、百年老店——“功德林”。

和尚提议 警官下海

说到“功德林”的来历，要从20世纪20年代说起。1920年，杭州城隍山常寂寺维均和尚设坛讲经，上海南洋兄弟烟草公司创办人简照南、简玉阶兄弟因为和维均是同乡，也欣然赴杭州听经，讲经结束，维均设素宴招待。简氏兄弟极力称赞杭州素斋的清香可口，维均听了便问：为什么不自己筹办一家呢？简氏兄弟摇头说没有人选。饭后，简氏兄弟在寺中休



赵朴初题写的“功德林”招牌

息，恰巧维均的弟子——浙江黄岩赵云韶居士来探访，听维均讲经说法。赵云韶在杭州警署任职，但厌于官场，常常来寺中走动，维均和尚把他推荐给简氏兄弟，双方相见恨晚，当即商定在上海办“功德林蔬食处”，以“弘扬佛法、提倡素食、戒杀放生”为宗旨，由南洋兄弟烟草公司股东欧阳石柱署名经理，赵云韶为副经理，负责具体业务，股金暂定为一万银元，由简氏兄弟筹募。经过一番筹划，1922年农历四月初八释迦牟尼生日这一天，上海第一家素食馆“功德林蔬食处”在北京东路贵州路口择吉开张，开创了素食餐饮文化的新篇章。

精工细作 乐善好施

1927年，“功德林”迁址到派克路6号（今黄河路43号），营业面积扩大到1000多平方米，一楼经营小吃、做寿宴等正规宴请，二楼是包房，三楼是佛堂。赵云韶经商不忘佛事，在“功德林”三楼设佛堂，内供奉西方三圣和千手观音。为吸引顾客，他还去天台国清寺、宁波观宗寺、阿育王寺请了高僧到沪讲经，一部《金刚经》就得讲一个月，每天到场听讲居士三五百人，店内座无虚席，门外尚有向隅香客。

“功德林”是佛门弟子念经聚会之所，但更是个进食之处，如何才能适应上海佛门子弟和素食居民的口味呢？赵云韶煞费苦心，奔走于江、浙两省，潜心研究上海人的饮食习惯，从宁波、扬州等地聘请来擅做素斋的名厨，又效法扬帮的精工细作，推出了具有海派特色的“素菜荤烧”系列菜肴，把淡而无味的田园蔬果做成鸡鸭鱼虾甚至火腿和走油肉的形状和味道，像荤菜而又口味清香，再配以“鸳鸯鱼丝”“灯笼鸡

品牌大事记

1922年 上海第一家素食馆——“功德林蔬食处”开张。

1987年 功德林蔬食处被列为旅游涉外饭店。

1996年 改制更名为“上海功德林素食有限公司”。

1999年 成立上海功德林食品有限公司。

2004年 成立上海功德林素食工业有限公司。

2008年 功德林素食制作技艺被列为国家级非物质文化遗产保护项目。



“功德林”用豆腐做的
“红烧肉”

片”“明月鸽松”等优美文雅的名称。他还从佛经故事中获悉释迦从小喝牛奶长大，便从著名的“一枝香”西菜社花重金聘来名厨，制作奶油蛋糕、色拉、浓汤等西式素菜，吸引了许多外国侨民。在20世纪二三十年代，著名的爱国民主人士蔡元培、柳亚子、鲁迅和日本友人内山完造等，都去品尝过“功德林”的美食。

作为佛门弟子，赵云韶乐善好施，别出心裁地为住房拥挤、经济困难的善男信女举办团体拜年、团体祝寿活动，费用低廉，备受中下层市民的欢迎。1932年“一·二八”事变爆发，奋勇抵抗日军侵略的十九路军伤亡惨重，上海各界纷纷组织支援前方将士的活动，佛教界人士组织了佛教救护队，赵云韶是发起人之一，他将“功德林”的中厅、东厅作为临时医院救治伤员，伙食全部供应。抗战开始后，著名的“七君子”常来“功德林”聚会吃斋，并以此为据点，联络各界人士参加抗日救国运动。“功德林”在“七君子”经常聚餐的18号、20号、31号、32号房间都安装了电铃，在他们用餐期间，不按电铃不许入内，以确保安全。1945年抗战胜利后，“功德林”继续积功积德，经常向要饭的老人小孩施舍饭菜，夏天在门口增设茶摊免费供茶，冬天为穷人发放棉衣。“功德林”的善行被报纸报道后，在民众中留下了极好口碑。

【七君子】指被国民党当局逮捕的爱国会领导人沈钧儒、邹韬奋、李公朴、章乃器、王造时、史良和沙千里。1936年5月，沈钧儒、邹韬奋等著名人士响应中国共产党建立抗日民族统一战线的号召，在上海发起成立全国各界救国联合会，要求国民党停止内战，释放政治犯，并与中共谈判等。对此，国民党竟以“危害民国”的罪名，逮捕了沈钧儒、邹韬奋等七位救国会的领导人，这就是轰动一时的“七君子事件”。事件发生后，全国各界掀起了声势浩大的营救运动，国民党政府被迫将七人释放。



“功德林”的“素鸭”

老店新开 美名远扬

新中国成立后，许多名人如赵朴初、丰子恺等都是“功德林”的常客，周恩来、陈毅等党和国家领导人也亲临“功德林”品尝美味。然而，一场“文化大革命”使“功德林”遭遇了空前劫难，红卫兵砸烂了招牌，敲光了佛堂菩萨，红木家具大部分被损坏，店名改为“立新饭店”，老字号的特色不见了，技术水准大幅下降。“文化大革命”结束后，“功德林”重整旗

鼓，重新装修，并邀请佛教协会会长赵朴初重新书写店招。重新开张的“功德林”对菜点的品种和质量都进行了翻新与提高，港澳同胞和国外友人纷至沓来，品尝后都赞不绝口。1987年4月，“功德林”再次停业装修，装修后的“功德林”被列为旅游涉外饭店，其三色卤味（素火腿、素烤鸭、素烤麸）获得首届食品博览会金质奖。“功德林”素食开始走出上海，推向全国，面向世界。

经过不断努力，20世纪90年代后，“功德林”逐步构筑起净素餐饮、净素食品、净素月饼三大特色商品，主要生产净素卤味、中式点心、西式糕点和节令时令素食品。其中净素月饼连续三年在中国月饼节上被评为优质月饼、知名月饼、金牌月饼，并被评为中国最佳特色月饼、中国名饼，素火腿和素菜包也分别荣获中华名小吃、中国名点的称号。2002年，“功德林”成立了专门负责对外销售、批发净素食品的营销公司。2004年6月，功德林食品有限公司移址松江九亭高科技园区之内，并开办了上海功德林素食工业有限公司。这座以国际食品标准建筑的食品工业园区拥有符合现代食品生产要求的恒温、恒湿、防尘和一系列国内外先进设备，生产出国内一流的净素食品系列。2008年，功德林素食制作技艺被列为国家级非物质文化遗产保护项目，“功德林”在消费者心中也逐渐成为绿色、健康、安全、时尚饮食的代名词，受到越来越多国内外顾客的欢迎。

品牌今安在：上海市南京西路445号（南京西路店）



“梅林”罐头曾是香港餐馆首选

吴海勇

从一罐番茄沙司起家，上海“梅林”走出国门，走向了世界。“独先天下而春”，它是如何开启中国罐头工业的先河？“香自苦寒而来”，它又是如何经历八十多年的岁月变迁？

“金盾”罐头是“梅林”的主打产品

在20世纪20年代的上海，西餐馆经常要用到番茄沙司等辅佐食品。中国厨师发现美国出品的“台尔蒙”牌番茄沙司特别受顾客的欢迎，市场上供不应求，尽管价格昂贵，却是经常脱销。于是，一个大胆的创业思路浮上心头：为什么不试制番茄沙司来赚钱呢？如果成功还能振兴民族经济。

说做就做，他们租借了蓝维葛路德祥里13号（今黄浦区肇周路德祥里78弄13号）的石库门房子，购置了一具土灶、一只蒸锅，以及其他一些工具，雇用了两名工人，开始试制。虽然没有研制食品的近代设备，厨师有他们自己的特长。凭着高超的烹调技能与敏感味觉，他们终于调制成属于自己的番茄沙司，送餐馆试用后，老食客吃吃也感觉不到与“台尔蒙”有什么异同。于是，国产番茄沙司开始在市场上赢得一席之地。



20世纪30年代的梅林罐头食品总厂厂门

在这种情况下,1930年7月,石永锡、戴行水等厨师各自拿出积蓄,又向银行贷款,合开了这家罐头食品厂。食品厂以“梅林”为名,意思是盛开的梅花,象征幸福和吉祥;另有一说,称这是音译自罗马文“MALING”,似在初创品牌时就瞄准了国际市场。1933年5月,又有冯义祥、屠开泰

等人注资,成立了梅林罐头食品有限公司。随后,工厂迁址上海虹桥路808号,申请注册“金盾”商标,寓意产品质量过硬,如金光闪闪的盾牌抵挡外货于国门之外。

为了拓展市场,梅林厂的股东和技师们将眼光由西式番茄沙司转向了中国的传统菜肴。经过苦心研制,红烧扣肉、红焖牛肉、红烧鸡、油焖笋尖、四喜烤麸、五香禾花雀、凤尾鱼等罐头食品源源不断地应运而生。在1934年美国芝加哥世博会上,“梅林”罐头食品获得了“大会感激”评价和“成功合作”的证书。因为“梅林”的努力,中国制造的罐头远销中国香港、澳门地区,以及马来西亚、印尼、日本等国。40年代起又陆续进入欧美市场,宣传了中国的美食文化,慰藉了华侨的乡情。

【沙司】英语Sauce的译音,调味汁、酱汁的意思,是用蔬菜或水果加调味品制成的流质或半流质酱汁。沙司的种类和做法很多,有咸、酸、甜、辣等口味,主要分成冷沙司和热沙司两大类。

【烤麸】江南特色食品。将带皮的麦子磨成麦麸面粉,然后在水中搓揉筛洗而分离出来的面筋,经发酵蒸熟制成,呈海绵状,富含蛋白质,也含有钙、磷与铁质。四喜烤麸是一道江南名菜。

“从梅林看全国”

“梅林”在新中国梅开二度

新中国成立后,“梅林”继续在食品企业界维持了它的良好声誉。1954年,梅林厂公私合营。1958年1月8日,《人民日报》头版刊发了一篇社论文章《从梅林看全国》。开篇第一句话就是:“今天本报

发表的上海梅林罐头食品厂展开反浪费专题鸣放的消息，提出了一个值得全国各地、各部门普遍注意的十分重要的问题。”这篇社论是根据毛泽东的建议，经周恩来修改并作批示而发表的。社论如此结束全篇：“愿从梅林点起反浪费之火燃遍全国！愿反对浪费、勤俭建国成为全国人民的行动口号！”“梅林”真的火了，其在全国的知名度迅速上升。

1960年，为扩大发展“梅林”企业与“梅林”品牌，上海在行业调整中，将梅林罐头食品厂迁址军工路224号。原军工路224号的国营益民食品二厂的设备以及人员全部并入，梅林罐头食品厂的生产规模再次扩大。

与此同时，梅林厂加大罐头产品的研发力度。20世纪50年代末，“梅林”聘请捷克专家按西菜定位研发出特制的午餐肉罐头，后经改良，大量外销。从50年代到70年代，“梅林”罐头从出口苏联、捷克等东欧社会主义国家，到新加坡、马来西亚等国家和地区，直至打开了非洲、中东地区的市场，八宝饭罐头、番茄沙司、火腿罐头等梅林产品，风靡世界。这其中尤以午餐肉罐头最为走俏，它不会被煮烂、煮化，每罐头能切出27片，比别的午餐肉罐头多出4片来。这还在其次，

品牌大事记

1930年 梅林罐头食品厂成立。

1933年 梅林罐头食品有限公司成立，并申请注册“金盾”商标。

1934年 参加美国芝加哥世博会，获好评和“成功合作”证书。

1960年 梅林罐头食品厂迁至军工路，益民食品二厂并入。

1987年 上海梅林食品(集团)公司成立。

1991年 中外合资上海梅林食品有限公司成立。

1997年 上海梅林正广和股份有限公司挂牌上市。

2006年 成为光明食品集团旗下公司。



上海公私合营梅林罐头厂一边反浪费一边整改

关键是味美。菲律宾为此生出“梅林午餐肉包饭”的流行吃法。在香港，“梅林”午餐肉罐头也是许多餐馆饭店的午餐肉罐头首选。

强强联手 续写新篇

步入改革开放的新时期，“梅林”罐头成功进军西欧、日本、美国、加拿大等发达国家市场。随着市场的拓展，“梅林”企业规模进一步扩大。1987年，以上海梅林罐头食品厂为龙头企业，包括上海益民食品一厂等10余家大中型国有企业，组成了上海梅林食品（集团）公司。1991年12月，又组建了中外合资上海梅林食品有限公司，工贸合作，“梅林”的品牌优势进一步得到发挥。

1997年，上海梅林（集团）有限公司和正广和（集团）有限公司联合重组的上海梅林正广和股份有限公司在A股上市，成为中国食品第一股。重组后的“梅林”品牌以发展“厨房工程”产品为主要特色，执掌罐头、调味品、工业熟食和微波食品及蔬菜加工四大门类。通过强强联手，资金融通，“梅林”在全国最大的猪肉产地四川创建了食品加工基地，取得成功，又相继在山东、浙江、湖北等地建立了食品工业园区，甚至捷克也有了梅林罐头食品生产基地。同时，香辣、蒜香、烟熏、鸡肉、牛肉、低钠、低盐等种类和口味各异的午餐肉新产品也层出不穷。

作为中国罐头行业的知名企业，“梅林”在同业中率先通过ISO9000质量管理体系和



“梅林”广告

HACCP危害分析和关键控制点认证，多次受国家相关部门委托，参与制订罐头行业标准，并曾荣获中国罐头工业协会授予的中国罐头行业著名品牌称号。回顾八十多年的发展之路，我们祝愿“梅林”继续飘香，为民族品牌的振兴续写新篇。

品牌今安在：上海市军工路224号（上海梅林食品有限公司）



“佛手”：最早的国产味精品牌

吴海勇

2012年10月，位于黄浦区顺昌路合肥路口的凹凸大厦面临被拆迁的命运，消息一经报道，引起市民普遍关注。因为这里是天厨味精厂旧址，见证了民族老品牌工厂40余年的沧桑。1966年，天厨味精厂迁往普陀区，原厂址改成凹凸彩印厂，步入新世纪又变更了业主。事实上，天厨味精厂旧址在第三次文物普查时就列入了全市不可移动文物名录，应该不会被拆迁。不过这么一来，倒唤醒了市民对于这一日常饮食必用的调味佳品——“天厨”的“佛手”牌味精的美好记忆。

“天厨” “佛手” 因“味精” 而共生

味精，学名为谷氨酸，早在1866年就由德国化学家里德豪从植物蛋白中成功提炼。不过，将此研发为调味品，却要到40多年后的1909年。日本化学家池田菊苗从海带汤中提炼出谷氨酸钠，破解了食物鲜美的奥秘，随后利用这项科研成果投入生产，取名为“味の素”，迅速风靡日本。第一次世界大战后，铃木株式会社推出的“美女牌味の素”很快倾销中国城乡各地。上海的十里洋场南京路以及其他主要商业街、车站、码头等，随处可见



凹凸大厦



20世纪30年代的天厨味精制造厂

“美女”“味の素”的巨幅霓虹灯广告。

霓虹灯闪耀之处，激起了一位曾在陆军部上海兵工学堂研习化学的青年的爱国豪情，立志要研制出国货调味品，为国挽回利权。他名叫吴蕴初，长期从事日用化工产品的研发工作。1920年初，应著名实业家、有着“火柴大王”美誉的刘鸿生之邀，他从汉口回到上海。看到日货“美女”“味の素”霸占中国调味品市场，吴蕴初决定放弃原先从事的炼铁和生产火柴原料等工作，专攻味之素的研究。日本高筑技术壁垒，吴蕴初只能从植物蛋白质提取谷氨酸钠的实验基础上摸索前行。他硬是靠着酒精灯、试剂瓶等一些再简单不过的化学仪器，在家中大搞实验。

经过一年多时间的不懈努力，吴蕴初实验成功。1921年春，在聚丰餐馆聚餐时，吴蕴初拿出了自己研制的调味品，大受朋友的欢迎。他有幸结

识酱园业巨子张逸云，张筹措资金，先开了一家小型调味品生产厂。吴蕴初在生产出第一批调味品后，就及时申请专利，1923年5月获得批准。

好产品要有一个好名称，吴蕴初从香精、糖精等物名中得到启发，觉得这味中精华，简称“味精”再合适不过了。味精虽从植物蛋白质中提炼而成，却有鱼肉的鲜味，极有助于佛教信徒的素食修行。中国自古有“天上珍馐出于庖厨”的美好传说，“天厨”二字随即跳出，且能照应“西天佛国”之“天”字。厂名就这样确定下来。至于味精的商标名称，自然要与厂名一脉相承，几经筛选，确定为“佛手”，含有凡夫俗子不能调理出如此鲜美的味精之意。1923年

品牌大事记

1923年 天厨味精厂正式创办于上海,产品商标为“佛手”。

1926年“佛手”味精在美国费城举办的万国博览会上获得大奖。

1956年 公私合营,与上海各味精厂先后合并。

1977年 厂名由60年代末改名的上海味精厂恢复为上海天厨味精厂。

2001年“佛手”商标注册人由上海天厨味精厂转让给冠生园(集团)有限公司。

2004年 上海冠生园天厨调味品有限公司成立。

8月初,在今顺昌路兴建的大型调味品制造厂的投产准备工作就绪。11月,天厨味精制造公司生产的“佛手”味精成功面世。

“佛手”味精驱逐东洋

“美女”“味の素”

“佛手”味精问世后,宣扬“完全国货”,在上海主要路段大做广告;同时,通过张逸云酱园业的营销渠道,打开市场。一些原先销售日货“美女”牌“味の素”的经销商,开始转向销售“佛手”牌味精。

对于中国调味品市场出现的新对手,铃木株式会社充满敌意。1924年春,吴蕴初将“佛手”味精申请注册。铃木株式会社借口天厨味精厂的“佛手”味精产品的品名“味精”与“美女”“味の素”广告语所用的“调味精粉”四字相似,对北洋政府农商部商标局施加外交压力,要求取消“佛手”味精的商标及“味精”二字产品名称。

吴蕴初积极抗争。不久,五卅运动爆发,民众对枪杀顾正红、点燃这场反帝运动导火索的日本人深恶痛绝,纷起抵制日货。吴蕴初捕捉时机,加大广告战的力度,宣扬“完全国货”的巨幅“佛手”味精广告遍及沪宁、沪杭铁路沿线;同时,积极组织参加国内外各类产品展览会,扩大影响。在1925年由江苏省举办的第三次全国地方物品展览会上,“佛手”味精获得了展览会参展产品一等奖。在这种情况下,农商部商标局最终驳回了铃木株式会社的无理要求。

1927年底,“美女”“味の素”悄然退出中国市场。而彼时在国际市场,“佛手”味精先后向美、英、法等国申请专利,成为第一个获国际专利权的中国化工产品。

【五卅运动】1925年5月30日,工人、学生群众在公共租界宣传和揭露帝国主义枪杀工人顾正红、抓捕学生的罪行等,遭到租界当局大肆拘捕。当天下午,万名群众聚集南京路老闸巡捕房门口,要求释放被捕学生,突遭英国巡捕开枪镇压,死十余人、伤数十人,制造了震惊中外的“五卅惨案”。在中国共产党的领导和推动下,上海全市发动了声势浩大的反对帝国主义的总罢工、总罢课、总罢市,五卅运动很快席卷全国,并在广州和香港爆发了规模宏大的省港大罢工。



“佛手”味精在1933年芝加哥世界博览会上的海报

“天”字号事业成功跨入新世纪

吴蕴初不断增加资本扩大再生产，改进工艺，提高产品质量。1930年，“佛手”味精赴比利时列日产业科学世博会，斩获大奖；1933年美国芝加哥世博会上，“佛手”味精连同中英文版的《百年调味精之进步》小册子一起赠送参观者，引起世界的广泛关注，助推产品远销南洋、欧洲等地区。

“佛手”味精事业蒸蒸日上，吴蕴初又投资创建了天原电化厂、天盛陶器厂、天利氮气厂等化工厂，构建了“天”字号的化工企业集团。抗战期间，吴蕴初的工厂几经搬迁，坚持生产，支援抗战。正是在这个艰难时期，“佛手”味精打开了美国的味精市场。

新中国成立后不久，吴蕴初从美国返归故土，参加新中国的建设。周总理高兴地说：“味精大王回来了，欢迎欢迎！”“味精大王”四字高度概括了吴蕴初人生的巅峰作为。正当吴蕴初着手为新中国化工事业大有作为之际，却是天不从人愿，1953年病逝于上海，所幸他开创的天厨事业生命之树长青。

1956年公私合营，上海各味精厂先后与天厨味精厂合并，进一步壮大了实力。就在这一年，天厨味精厂与科研单位联手五年攻关的发酵法生产谷氨酸技术研发成功，在全国推广，使中国的味精制造技术一跃赶上国际水平。21世纪初，天厨味精厂并入上海冠生园（集团）有限公司，“佛手”商标被认定为上海市著名商标，“佛手”味精远销欧美市场。2009年9月，冠生园（集团）有限公司向市档案馆捐赠天厨味精厂的珍贵档案资料，“天”字号事业注定青史留名。

品牌今安在：上海市青浦区青浦工业园区新团路18号、88号



“光明”棒冰：童年的味道

张 励

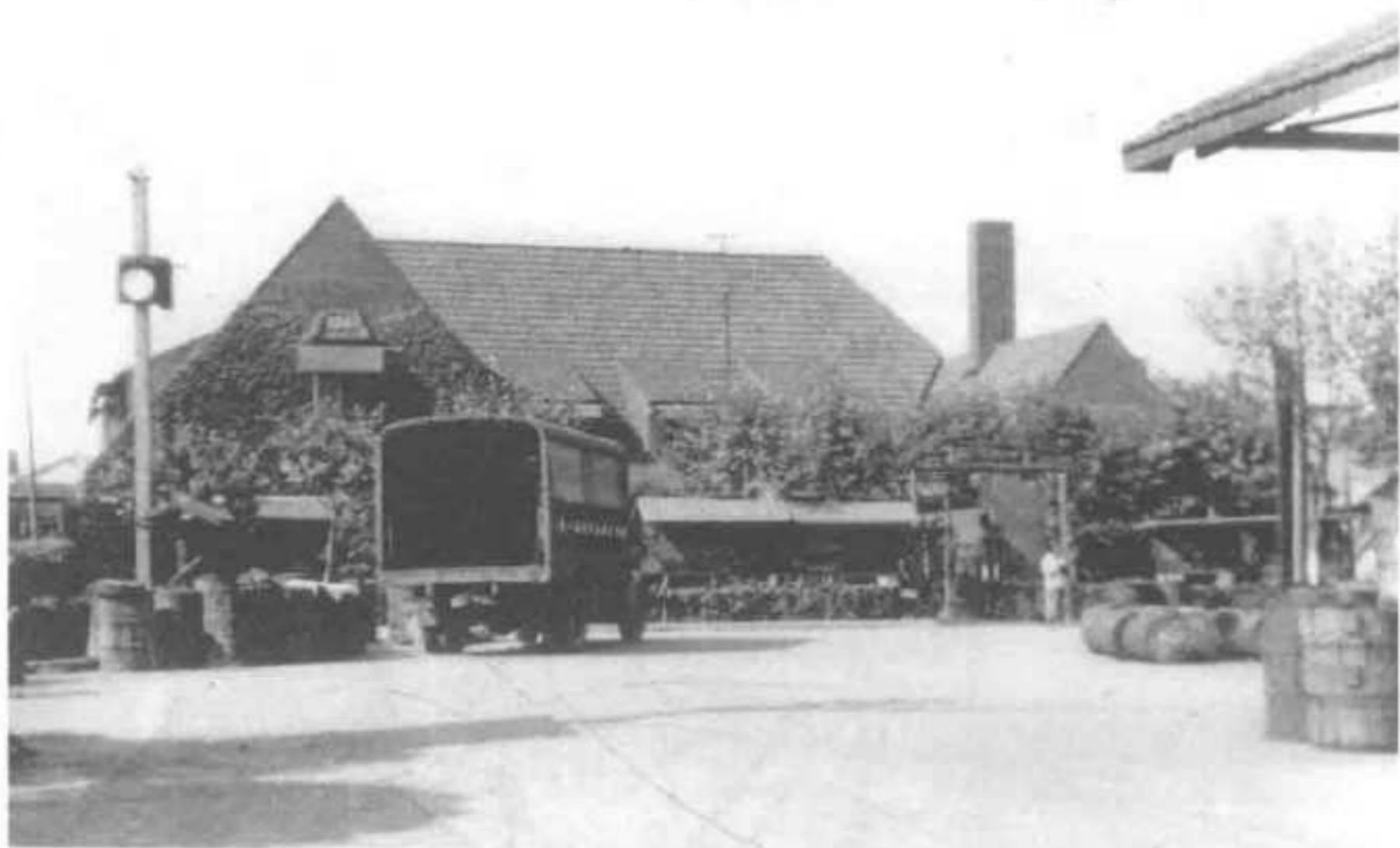
对许多出生在20世纪六七十年代的上海人来说，在炎热的夏天，吃上一块装在蓝色纸盒中、带着浓浓奶香味的雪白的“光明”牌冰砖，可以说是童年时代最幸福的事情了。

江泽民提议取名“光明”牌

“光明”牌冷饮诞生于1950年，是由益民食品一厂（全名为华东工业部益民工业公司食品第一厂，1953年6月起更名国营上海益民食品一厂）创立的。益民食品一厂的前身是创建于1913年的美商海宁洋行，最初是一家蛋品加工厂，1932年工厂从美国引进冷饮生产设备，并建起一座四层楼高的钢筋水泥结构的冷饮生产车间，开始生产各种口味的棒冰、冰淇淋、冰砖等冷饮产品，其中尤以“美女”牌最受上海市民欢迎。益民食品一厂想要生产冷饮，首先就遇到了牌子问题。虽然工厂就是从海宁洋行发展而来的，生产冷饮的设备就是过去用来生产“美女”牌的，但总不能重复别人的牌子再叫“美女”牌吧。

这时，担任益民食品一厂副厂长的江泽民提出，新中国成立了，中国的冷饮也要有自己的民族品牌。经他提议，冷饮取名为“光明”，寓意“天亮了，解放了，光明照亮中国”。

20世纪50年代的
益民食品一厂



商标的中间是一把熊熊燃烧的火炬，周围光芒四射，如旭日喷薄腾空，似朝阳跃然出海。那年5月初，赶在天热之前，“光明”牌棒冰正式问世。

“光明”牌打败“美女”牌

“光明”牌冷饮虽然生产出来了，但怎样让上海的普通市民了解“光明”牌，喜爱“光明”牌呢。江泽民提出，要把“美女”牌比下去，不仅要在口感上超过它，而且在宣传上要有大手笔。

除了在电台广播和报纸上刊登广告，他们还把一辆美国生产的旧汽车改装成宣传车，车头装饰上“光明问世”四个大字和火炬形的商标，装上麦克风。宣传车从厂里出发，经过其美路（四平路）、迪斯威路（溧阳路），过嘉兴路桥到吴淞路，一直到外滩，由外滩再到维多利亚路（延安东路），然后再回来。车上，一位漂亮的女工站在中间，手捧“光明”牌宣传品，向沿途市民宣传“光明”牌，车上的麦克风中不断广播：“国营工厂是人民的工厂，请食用自己工厂的产品。”

同时，厂里一边在街头开设“光明”牌冷饮供应

【“光明”牌商标的设计】曾在香港万国美术专科学校学过美术的梁铭，当时在益民食品一厂负责包装广告设计工作。当他接到设计“光明”牌商标的任务后，连着好几天苦思冥想，始终找不到灵感。一天，他与几位朋友一起去外滩游玩，正巧遇到火炬队经过，一下子灵感迸发，设计出了“光明火炬”的商标图案。1951年6月1日，中央私营企业局局长薛暮桥签发了“光明”牌商标注册证书。

点，一边做了许多木制冷饮箱，发给家境困难的职工家属，给予薄利补助，开展推销，后来又扩大到贫困市民，组成了一支颇具规模的流动销售大军。那些流动销售员头戴遮阳大草帽，背着木箱，木牌一敲，拉着长腔“光—明—牌—棒冰”，走街串巷地叫卖。

就这样，“光明”牌棒冰很快就赢得了市场，当年销售量一举超过洋货“美女”牌，成为家喻户晓的民族品牌。为此，厂里受到了华东工业部时任领导汪道涵的赞扬。当时益民食品一厂共建立了10多条冰淇淋生产线、5条雪糕生产线，成为新中国第一家能够以工业化方式大规模生产冷饮的企业。

“光明”牌不但开创了我国冷饮民族品牌的先河，还开创了一个“光明”食品工业的新时代。从冷饮开始，“光明”牌逐步扩展到罐头、代乳粉、奶粉、糖果、巧克力、饮料等，成为国内第一家具有较大生产规模的综合性食品工业企业。如今在食品领域中使用的“光明”商标，几乎都是从当年的“光明”牌衍生发展而来的。

经典产品唤起“怀旧记忆”

和其他民族老品牌一样，“光明”牌的发展也不可避免曾历经波折。特别是在20世纪90年代初，随着洋品牌大举进入、国内新兴品牌夹击，曾连续几十年在国内冷饮市场占有率第一、在上海本地市场长期占据龙头地位的“光明”牌冷饮渐落下风。

为了振兴民族品牌，1997年12月，以“光明”为企业商号的光明食品有限公司成立，提出“高举光明火炬，再创世



装饰有“光明问世”标语的宣传车

品牌大事记

1913年 美商海宁洋行成立。

1947年 海宁洋行成为国民党军属的上海粮服实验厂第五工场。

1949年 接管、更名为新华蛋品厂。

1950年 更名为华东工业部益民工业公司食品第一厂，开始生产“光明”牌冷饮。

1953年 更名为国营上海益民食品一厂。

1993年 与香港屈臣氏集团合资成立上海屈臣氏益民食品有限公司。

1999年 改制更名为上海益民食品一厂有限公司。

2006年 由上海益民食品一厂(集团)公司等共同组建的光明食品(集团)有限公司成立。

纪辉煌”。1999年9月,在新中国迎来五十华诞之际,新的上海益民食品一厂有限公司成立了,企业拥有30条冷饮生产线,年生产量可占上海冷饮平均消费量的50%,成为中国最大的冷饮生产企业之一。

企业重视产品的创新,更重视经典的传承,用心维护那些历经几十年考验的经典产品,把它们作为“光明”冷饮的主打产品。盐水棒冰“咸咸、脆脆、纯纯”的经典味道一如既往;赤豆棒冰和绿豆棒冰,每颗豆都经过反复筛选,都是整颗的大红袍精选赤豆或精选明绿豆,下半截棒冰则混合了浓郁的豆浆,口感更佳,但每支价格依然为1元,真正做到了“社会在变,城市在变,流行在变……,但上海的经典味道和产品品质不会变”。

上海食品工业的象征

如今,与新中国共同成长的“光明”牌已经历了60多年的风风雨雨。2006年8月,由益民食品一厂(集团)公司等共同组建的光明食品(集团)有限公司成立,位于华山路263弄7号。这是一家拥有“从田头到餐桌”完整的食品产业链,拥有“大白兔”“冠生园”“梅林”“正广和”“一只鼎”等一批著名商标的现代都市产业集团,标志着“光明”已经从最初的一个冷饮商标一跃发展成为上海食品工业的象征。

品牌今安在:上海市肇嘉浜路376号(上海益民食品一厂[集团]公司)



沪上最老牌西点“凯司令”

王云飞

对喜欢甜腻口感的上海人来说，西点蛋糕在生活中简直是必不可缺的：可以当早餐，可以作为餐后甜点，还是下午茶的好伴侣。随便问一个上海小姑娘，她都会给你报出一大串洋味十足的糕点品牌，一一道来，如数家珍。确实，目前上海成规模的糕点品牌林立，店面可达数百家之多。其中年代最久的，当属上海第一个中国人自己创立的西点品牌，上海西点行业中唯一幸存的“中华老字号”——“凯司令”。

异军突起 得张爱玲青睐

20世纪20年代的上海滩，西餐西点非常流行，但这一行业几乎全被洋人垄断。1928年，林庚民、邓宝山两位中国商人在当时的静安寺路（今南京西路）与慕尔鸣路（今茂名路）交界处开了一家西餐馆。至于为什么起名为“凯司令”，这里还有两种说法。其一，是当时有一位下野军阀鼎力相助发起者租下了门面，取该店名有感谢司令相助之意；其二，是当时正值北伐军凯旋，国人爱国热情空前高涨，取名“凯司令”有纪念此事之意。当然，其中也包含了希望在商场上为“常胜将军”，表达了欲与洋人一比高低，角逐、争雄西餐业

的信心与勇气。而店名的上海话连读，又像是洋文发音，正切合经营西餐西点的内涵，可谓别具一格。在创办之初，“凯司令”的立顿柠檬下午茶已十分有名。

半年后，为使这家唯一由中国人经营的西餐馆能独具特色，在竞争激烈的上海滩占有一席之地，创办者特地聘请西点名师凌庆祥到店里工作。当时，凌庆祥是在德国人开设的飞达西餐厅制作蛋糕的一流华人技师，他到“凯司令”后，还把“左右手”两个儿子带了过去。凌庆祥蛋糕功底深厚，西餐业中无出其右；长子凌鹤鸣能精工制作各类蛋糕模具和玲珑剔透的各式花篮；次子凌一鸣的裱花技艺鬼斧神工，制作的各种花卉和动物，造型栩栩如生，呼之欲出。于是，在凌家父子加盟后，凯司令蛋糕以糕胚松软，肥糯细腻，甜度适中，花纹精致而在沪上西餐界异军突起，吸引了各界人士争相购买，获得“吃蛋糕到凯司令”的美誉。

三四十年代的“凯司令”门面不大，上下两层，很有老派上海咖啡室的样子，成为当年电影演员、作家等文艺圈中人常光顾的场所。张爱玲与好友炎樱也常去，并在笔下多有提及。在小说《色戒》中，张爱玲对其描写是“这家大概主要靠门市外卖，只装着寥寥几个卡位，虽然阴暗，情调毫无。靠里有个冷气玻璃柜台装着各色西点”，楼上情调稍好一点，装有柚木护壁板，但小小的，没几张座。小说中，女主角就是在这里，坐立不安地等着老易来接她。



“凯司令”二楼西餐厅

历经沧桑 继续凯歌高奏

解放后，外国人开的时尚咖啡店并的并、关的关，“凯司令”成为上海资格最老的咖啡西餐厅之一。其时，“凯司令”下面做门市咖啡室，楼上吃西餐，成为上海老克勒最喜欢的去处。

1956年公私合营后，“凯司令”在石门二路50号建立了上千平方米的制作工厂，开始从作坊制作向规模生产迈进。解放初期，国内没有低筋面粉，“凯司令”的师傅们将玉米淀粉掺入面粉中，使蛋糕坯酥松细腻；再用多层夹料，使蛋糕更趋软糯，香味可口。在此基础上开发出的栗子蛋糕，成为了“凯司令”的招牌蛋糕。“文化大革命”期间，“凯司令”曾改名为“凯歌食品厂”，后于80年代初恢复原名。改革开放后，“凯司令”在纪念路400号创建了2000多平方米的现代化厂房，成立了烘焙研究所。1993年，定名为凯司令食品有限公司。现为梅龙镇集团旗下四大餐饮品牌之一。

在20世纪后期的鼎盛时期，“凯司令”在上海人心中曾是品位和浪漫的代名词，成为一种身份的象

【老克勒】“克勒”是外来语，有“color”（彩色）、“class”（等级、阶级）的音译及“克拉”（钻石）等多种解释。“老克勒”一词，原指旧上海过着纸醉金迷的彩色生活的一些大资本家的后代，他们最先吸收西方文化，土洋结合，形成了一定时期的海派文化。现在，这个词则成为对有时尚消费习惯，能赶上中西流行并能将两者融合的一类人的通称。也有人将“老克勒”作“老绅士”解。

◎ 老底子 老味道



1988年奶油裱花蛋糕获商业部优质产品金鼎奖

品牌大事记

1928年 “凯司令”西餐馆开业。

1956年 公私合营，建立凯司令食品厂，开始走向规模生产。

1993年 凯司令食品厂改制为凯司令食品有限公司。

2010年 变更为上海凯司令食品股份有限公司。

征。一般人家的孩子们，能到“凯司令”坐一坐或买个点心，绝对是“超前消费”的美好时光。逢年过节，“凯司令”则成为不少上海人家买蛋糕的首选之地。但是，除了味道“灵”，当时的“凯司令”给人的印象仍然是门面小、光线暗。后来，随着大批港式、台式西饼店的涌入，人们在选购西点时有了更大的选择余地。“凯司令”曾经一度因为装修的陈旧和品种的缺少变化而受到小资白领们的冷落。进入新世纪，“凯司令”总店进行了全面的装修改革，仍保留了吊灯、餐桌最初的样式，桌布和餐布巾上印着大大的“K”字花纹，并推出多种新品来满足市场需求。

八十多年来，“凯司令”从初创时的一间小餐馆，逐渐发展为西点、西餐、咖啡综合型西式点心食品公司，虽历经沧桑，但也屡创辉煌。“凯司令”的维纳斯饼干、栗子蛋糕、奶油裱花蛋糕等产品多次荣获国家级部优称号和上海市优质产品称号。2010年，“凯司令”获上海著名商标称号。目前，如同不少“老字号”一样，“凯司令”仍保留着老上海的味道，栗子蛋糕等很多人推崇的经典西点，至今仍是几代上海人童年的难忘记忆。

品牌今安在：上海市南京西路1001号（总店）

曾经辉煌的纺织业

Once splendid textiles

纺织业被称为上海的“母亲工业”，一度在全国纺织行业和上海工业总产值中占到“半壁江山”。“民光”“钟牌 414”等品牌在民国时期就广受消费者肯定，在计划经济年代更是荣膺“国民床单”“国民毛巾”的称号。同时，“海螺”“凤凰”等品牌孕育而生，引领风骚十数年。20世纪90年代后，上海纺织业经历“壮士断腕”，许多品牌就此沉寂，也有“三枪”“恒源祥”“开开”脱颖而出。曾经辉煌走过，如今品牌寥寥无几，这恐怕是上海经济发展中最悲壮的一次变革，可是，谁能否认换来的不是这个城市更加辉煌的明天？



“三枪”：射击冠军创立的内衣品牌

张东保

堪称中国纺织业旗帜的“三枪”，作为中国内衣市场的龙头老大，30年来始终走在国企改革改制的前列，是名副其实的“领头羊”。自1994年以来，“三枪”产品的销量和市场占有率在行业内始终夺冠。然而，“三枪”内衣的发展壮大还要从一个射击运动爱好者说起。

开创品牌 射击冠军创立“三枪”

具有八十多年历史的“三枪”品牌，是上海针织九厂前身莹荫针织厂的老板、浙江余姚人干庭辉创办的。干庭辉是位射击运动爱好者，“三枪”商标的来历就与他的这个爱好有关。1930年，因在射击比赛中两获冠军，干庭辉注册“双枪”商标用于针织衫裤。1936年，干庭辉再次夺冠，获射击比赛三连冠，为表示庆贺，同时也为了提倡国货、抵制日货，故向实业部商标局申请使用“三枪”商标。商标图案中“盾”表示奖励，“三枪”象征“连中三元，弹无虚发”，“三枪交叉、鼎立”象征稳固坚实，取义立于不败之地。实业部商标局于1937年6月4日正式发给第31520注册证，“三枪”商标就此诞生。



千庭辉

1954年12月，莹荫针织厂实行公私合营。1966年10月，改名为国营上海针织九厂。针织九厂有职工1000人，除不纺纱线外，织布、染整、成衣都做，由于当时实行计划经济、统购统销，60%—70%的产品通过国家进出口公司外销，市场很好，只有小部分内销。

针织九厂的市场意识相对薄弱，产品以批发为主，并未直接做销售，也不讲究包装，内衣用纸卷卷就卖到了消费者手中。当时该厂还没有品牌的概念，全都以产品为中心，经常是一个品类使用一个商标，比如，薄的产品用“电力”牌，厚的用“灯塔”牌。只有一款独创产品“闪色加厚棉毛”和运动装用了“三枪”的商标。由于其销量好，市场知名度高，为后来“三枪”的崛起打下了基础。

改革创新 老品牌焕发新活力

1977年，学徒工出身的苏寿南担任针织九厂厂长。此时，改革春风开始涌动，苏寿南开始注重培育品牌。他觉得企业搞很多牌子，作用互相抵消，一个也成不了气候，所以必须创建品牌。因为“三枪”商标诞生在抗战烽火年代，具有鲜明的民族特征，苏寿南选择了“三枪”，并将针织九厂最好的产品注入“三枪”品牌。

为了扩大品牌影响力，“三枪”到处打广告，这在当年的国企中并不多见。有人不理解，说“不愁销还打广告”。然而，当市场经济的大潮涌来时，“三枪”的威力开始爆发，“三枪”任何一款产品出来，都是销售一空。“三枪”人坚信：围绕生产转，越转越死，围绕市场转，越转越活；品牌要靠广告扩大影响，但更要靠产品创新巩固市场，要树立“市场第一线”的观念。1980年，“三枪”获得上海市著名商标称号。1985年，“三枪”当时的代表产品闪色棉毛衫裤获得国家银质奖。

20世纪90年代初期，“三枪”抓住建立社会主义市

品牌大事记

1928年 莹荫针织厂创建。

1937年 “三枪”商标诞生。

1966年 更名为国营上海针织九厂。

1994年 上海三枪(集团)有限公司成立。

1998年 三枪集团以优质资产整体进入上市公司龙头股份。

2002年 三枪工业城建成投产。

市场经济体制的机遇，在全国针织行业处于困境的情况下，实施“三枪”商标战略，以优势产品竞争市场，通过兼并扩大规模，推动了“三枪”的快速发展。1994年，以上海针织九厂为母体、“三枪”品牌为龙头、资产为纽带的上海三枪集团有限公司成立，被国务院列为推行现代企业制度100家试点单位之一。同年，“三枪”内衣排名国内内衣市场销量第一，在权威部门多次市场调查结果中，品牌知名度、信誉度、市场占有率，都以高出第二名10个百分点以上的优势夺冠。

也是在1994年，首家“三枪”专卖店在石门一路诞生，这是全国针织行业的第一家专卖店，为国货名牌开拓市场闯出了一条新路。这种门店终端的形象建设，一直被保留至今，使得“三枪”拥有了中国内衣市场最为完善的营销渠道。“三枪”依托质量信誉和商标信誉赢得人心、赢得市场，全国纺织总会赞誉上海“三枪”是“中国针织行业的旗帜”。

秉持信念 发展三枪，永不满足

在“发展三枪，永不满足”的发展理念指导下，企业始终坚持技术创新，瞄准世界先进水平，不断开发领导潮流的新产品，“三枪”内衣风靡市场。1995年，苏寿南在“百万市民看上海、看名牌”大会上，向全市人民作出承诺：“消费者满意是三枪质量的最高标准。”这成为



“三枪”驰名商标、驰名产品发布会



“三枪”内衣生产车间

【“三枪”防“非典”口罩】“非典”期间，“三枪”响应国家号召，日夜赶制生产口罩，研制出防非典“奇丁抗菌卫生口罩”，比普通的卫生口罩具有更好的抗菌性能，并与东华大学联合研发医用隔离服与口罩导湿材料，为企业带来了巨大的社会效益和经济效益。一台曾在抗击“非典”时期创造日产口罩1000只历史纪录的缝纫机，现已收藏于上海市历史博物馆。

“三枪”的“质量宣言”。1996年，“三枪”在国内同行中首家通过ISO9000质量认证。1999年，国家经贸委批准“三枪”在上海浦东南汇康桥工业区建立“三枪”高档面料生产基地。同年，“三枪”荣获驰名商标称号。此后，“三枪”先后通过ISO9001(2000版)质量体系、ISO14001环境管理体系和OHSAS18001职业健康安全管理体系的认证，成为上海纺织系统唯一

“三证俱全”的企业。2002年，三枪工业城举行开工典礼，形成了集针织、漂染、成衣加工、研发设计、物流仓储为一体的生产格局。

2004年底，“三枪”集团领导班子完成了新老层面的交接，秉承“传承、创新、发展”的方向，以雄厚的研发、制作实力，紧跟时尚潮流的科技创新，以及与多家世界知名企业的长期战略合作，有效积聚和整合了品牌资源，塑造了“三枪”品牌的崭新形象。次年，三枪集团成为迪士尼在中国地区的授权制造商及市场总运营商，其合作开发生产的婴童装及青少年内衣系列赢得了市场的广泛关注。目前，公司旗下包括“三枪”牌、“鹅”牌、“菊花”牌、“金杯”（袜品），拥有29家销售分公司、400多家专卖店和3000多个销售网点，营销网络遍布中国各主要省市，产品远销世界70多个国家和地区。

品牌今安在：上海市浦东新区康梧路555号（上海针织九厂）



“414”毛巾：高档生活的代表

王云飞

前两年，“国民床单”在网络上的火爆，唤起了广大上海市民对于其他国民纺织品的记忆，毛巾也成为其中之一。与床单不同，毛巾作为生活易耗品，不太容易保存下来。但有一款毛巾，以其标志性的样式，几十年来历经沧桑，一直挂在上海人家里的毛巾架上。它曾在解放前被国民党政府列为生活指数指标系数之一，还曾在计划经济时期成为衡量国民消费价格指数的参照。它，就是毛巾行业红火了70余年的中华老字号——“钟牌414”毛巾。

国民政府衡量生活指数的指标系数

“钟牌414”毛巾诞生于20世纪30年代。1932年，上海三友实业社毛巾厂被侵华日军炸毁，生产停顿。受此影响，上海等地各大商店的中高档国产优质毛巾一度脱销。曾创办上海中国国货公司、中国钟厂的李康年等人，抓住商机，于1937年创办了中国萃众制造股份有限公司，专门生产国货优质毛巾。毛巾生产出来后，公司注册“钟”牌商标，以“萃众”两字构成钟形图案。作为新创品牌，李康年非常重视产品质量，坚持选用上等原料，

品牌大事记

1937年 中国萃众制造股份有限公司创立。

1947年 萃众公司注册“414”商标,获得专用权。

1948年 “414”牌毛巾在上海国货展览会上获特等奖。

1954年 萃众公司改名为萃众织造厂,申请注册复合商标“钟牌414”。

1966年 更名为上海毛巾九厂。

1978年 更名为上海萃众毛巾厂。

1996年 上海萃众毛巾厂与上海毛巾三厂合并,组建上海萃众毛巾总厂。

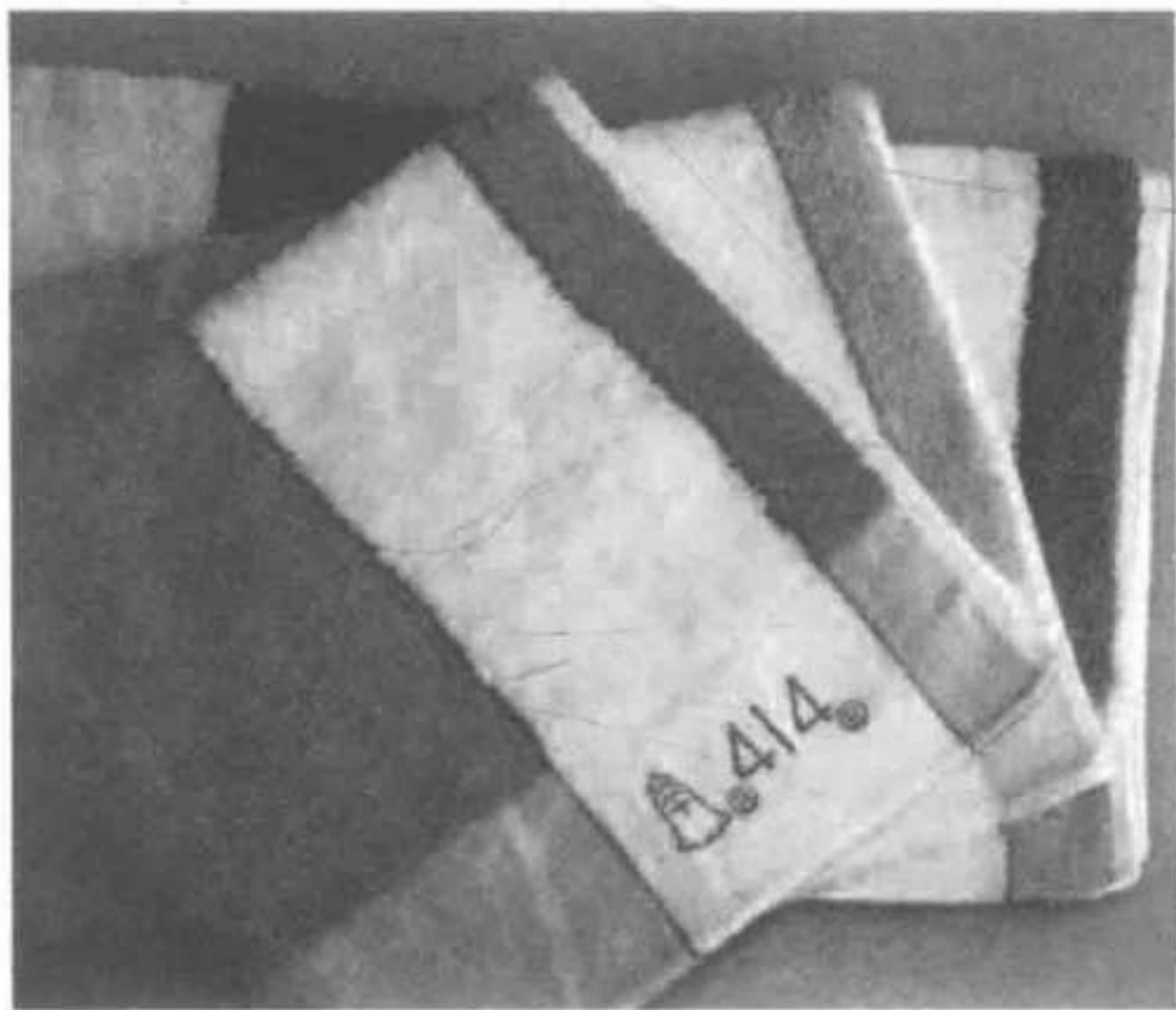
1998年 上海萃众毛巾总厂被上海民光国际企业有限公司吸收合并,“钟牌414”成为上海龙头股份旗下品牌之一。

2006年 “钟牌414”品牌被商务部评为中华老字号。

选定的广告宣传语也非常慎重、切实:“文质华贵,拔萃出众。”

关于“414”的由来,还有一段故事。“钟”牌毛巾上市后,李康年通过设在南京路繁华地段的中国国货公司和其他各大公司,大力开展推销活动,邀请广大消费者“试一试”。当时,国内其他毛巾厂生产的毛巾,一般只有毛巾印花图案、颜色、款式等标识。“钟”牌毛巾则特意标上了货号,以示不同。当时,萃众公司制造的毛巾货号先后有“414”号、“101”号等。在市场使用中,“414”号毛巾以质量讲究、色谱新颖而获得了广大消费者认可。于是,“试一试”和货号“414”,就成了当时“钟”牌毛巾商标的代名词,也成了萃众公司优质毛巾的代名词,其中包含了请广大消费者“使一世”的美好愿望。后来,有消费者认为,李康年特意将商标名称定为“414”,目的就是让广大消费者都来“试一试”。看来,此说法并无实据,应为以讹传讹的结果。

“414”毛巾产品逐渐打开市场局面后,不但畅销国内,还远销南洋,成为人们所公认的国货精品。1947年,萃众公司以“414”作为注册商标,获得专用



经典的“414”条纹毛巾

权。1948年，“414”牌毛巾在上海国货展览会上获特等奖。当时，国民政府因物价飞涨而推行生活指数，钟牌“414”毛巾（每条）也被列为指标系数考核之一。

计划经济时期衡量国民消费

价格指数的参照

新中国成立后，“钟”牌“414”毛巾迎来了大发展的春天。1951年，年产量达到264万条。1954年公私合营后，萃众公司改名为萃众织造厂，申请注册了复合商标“钟牌414”。1966年更名为上海毛巾九厂。1978年又更名为上海萃众毛巾厂。20世纪50年代至80年代，为了不断提高产品质量，维护品牌信誉，萃众毛巾厂针对毛巾色泽问题，如何提高耐用性、特别是在夏季的耐用性等问题，先后进行多次重大工艺改进，提高了毛巾的各项使用指标，多次通过国家有关部门质量认定。《解放日报》《新民晚报》都曾对此作过报道。正是由于对卓越品质的不懈追求，“414”毛巾在80年代激烈的市场竞争中始终立于不败之地，以其优秀品质继续赢得广大消费者的青睐。从1979年开始，先后两次被纺织工业部评为名优产品。1992年年产量达到982.8万条。

1996年，为实现新发展，上海萃众毛巾厂与上海毛巾三厂合并，组建上海萃众毛巾总厂。在20世纪90年代的产业结构调整中，上海许多纺织老企业纷纷停产或半停产。萃众毛巾总厂审时度势，克服困难，善于创新，经受住了严峻挑战，实现了新发展。进入新世纪以来，上海萃



《新民晚报》1984年3月20日
关于“414”毛巾的报道

【彩色条纹的寓意】“414”毛巾不仅质量出众，款式设计也别具特色。以漂白为底色，红、绿、蓝为三基色，红色代表春天，春暖花开、百花争艳；绿色代表夏天，荷花盛开、枝叶葱绿；蓝色代表秋天，秋高气爽、蔚蓝长空；白底代表冬天，雪花纷飞、预兆丰年。

众毛巾总厂从纺织生产型向品牌精英型企业转变,注重运用新科技,追求新时尚,逐步发展成为集产品研发、生产、销售、物流为一体的专业毛巾生产企业。“414”品牌产品也在保持传统特色的基础上,从彩条毛巾发展到拥有六大系列180多个品种。2006年,“钟牌414”品牌被商务部评为中华老字号。近年来,“钟牌414”商标连续6次被评定为上海市著名商标,连续11次荣获上海名牌产品称号。目前,面对中外品牌的激烈竞争,“414”彩条毛巾的年销售量仍达500万条左右。

计划经济时期,“414”毛巾作为上海人眼中的“高档货”,还曾成为衡量国民消费价格指数的参照。当时,一块毛巾的价格与一斤肉价一样,都是7角8分。即使到了现在,市场价15元左右一条的价格,依然与肉价差不多。改革开放后相当长的一段时间,上海大部分机关、工厂、企业发放的劳防用品中,总是不会缺少“414”毛巾的身影。红、绿、蓝相间白条纹的毛巾,作为“414”毛巾最经典的产品,走进了千家万户的上海人家,虽然图案稍显老式、简单,但由于质量过硬,仍然是几代上海人心中的深刻记忆。直到今天,“414”毛巾也是不少上海阿姨购买毛巾时的不二选择。

品牌今安在:上海市制造局路584号(上海龙头家纺有限公司)



尼克松总统用过的“凤凰”毛毯

张东保

拥有九十多年历史的上海“凤凰”毛毯，是中国最著名的毛毯品牌之一，在20世纪七八十年代与北京“双羊”、哈尔滨“卧虎”并称“中国三大名毯”。美国总统尼克松首次访华期间，“凤凰”毛毯被作为精选床上用品接待使用。

历经风雨的民族企业

上海凤凰毯业有限公司始创于1922年，其前身是经纬纱厂，由陆培芝创建经营。后售于徐克明，更名为经纬明记纺织厂。1936年美亚织绸厂老板蔡声白租赁该厂并更名为美丰纺织厂。1937年日军占领上海，对美丰纺织厂实行军管，并改为日军海军衣粮厂，专织军用毯。后被日商德珍正藏收购，更名为明丰纺织厂。1945年8月抗战胜利后，由国民党政府经济部派员接收，更名为中国纺织建设公司上海第十八棉纺织厂，该厂扩展棉纺设备，以生产棉纱、线为主，兼营棉毯业务。上海解放后，又更名为国营上海第十八棉纺织厂，为自纺自织棉毯的专业厂。

尼克松总统的接待用品

【毛毯】一种常用的床上用品，具有保暖功能，与被子相比较薄，其原料多采用动物纤维。毛毯的品质，除了纤维的特性和加工处理外，与毛绒纤维的密度、重量、搓捻方法都很有关系。毛绒越密越厚，单位面积毛绒的重量越重，毛毯的质地和外观就越能保持得好，而基本上，短毛而密织的毛毯是较为耐用的。

1955年底至1956年初，国营上海第十八棉纺织厂的棉纺锭兼并给上海第七棉纺织厂，本厂专营棉毯。1972年，美国总统尼克松首次访华，上海市政府指示对已有的“凤凰”商标重新设计，由上海第一毛纺织厂生产“凤凰”牌纯羊毛毛毯，作为精选的宾馆床上用品，接待尼克松总统。这在当时是一项保密的政治任务，因此现在留有可查的资料非常少。但自此以后，“凤凰”毛毯逐步走向市场，先后获得了国家银奖、中华最畅销商品、国产纯羊毛毛毯第一名、上海名牌等无数荣誉，产品享誉海内外。

品牌大事记

1922年 经纬纱厂创办。
 1949年 更名为国营上海第十八棉纺织厂。
 1972年 “凤凰”牌纯羊毛毛毯作为精选宾馆床上用品，接待来华访问的尼克松总统。
 1978年 国营上海第十八棉纺织厂更名为上海毛毯厂。
 1979年 “凤凰”牌毛毯商标正式注册。
 2002年 上海毛毯厂改制成立上海凤凰毯业有限公司。
 2006年 “凤凰”被商务部首批认定为中华老字号品牌。
 2012年 上海凤凰毯业有限公司注销。“凤凰”品牌归属上海龙头家纺有限公司。

馈赠新婚佳人的礼品

20世纪70年代后期，“凤凰”毛毯逐渐成为中国社会馈赠新婚佳人的礼品。当时一条毛毯售价四十几元，相当于普通人一个月的工资。非但价格不菲，还经



“凤凰”毛毯成为新婚夫妇的必需品



上海毛毯厂整理车间

常是“限量版”，要么有华侨券到友谊商店购买，要么找关系批条子，否则只能去百货商店排队，还未必买得到。

1978年9月起，经上级局指示，国营上海第十八棉纺织厂将棉毯等老设备下放给南汇新港和三墩的公社厂生产，本厂与上海金山石油化工一期工程配套，专门生产腈纶毯、毛毯，并更名为上海毛毯厂。20世纪80年代初，上海毛毯厂的毛毯生产及设备并入上海第一毛纺织厂，同时实施较大规模的技术改造，包括翻建织造、干整、成品三层车间及染色车间，引进意大利Somet阔幅剑杆机、宽幅起毛机、联合抓剪机及相应的配套设备，改造湿整理车间、配电间、锅炉、三废工程等。1994年11月，经上海纺织控股集团公司决定，以“凤凰”命名，与上海纺织装饰集团公司组建上海凤凰装饰有限公司，上海毛毯厂作为该公司的龙头企业。到1995年，建成了集染、纺、织、整于一体的国有大中型毛毯生产企业，创造了年产100万条毛毯的纪录。

涅槃重生的不死“凤凰”

90年代末，由于产品陈旧、更新换代不及时，“凤凰”毛毯走入低谷，销量从最高时的1.5亿元跌到仅2000万元，每年亏损数千万元，坊间谣传“凤凰破产”，认为“脱毛的凤凰不如鸡”。为求生计，

“凤凰”家纺



“凤凰”投资3 200万元进行技术改造,从原料、工艺、花色上全面更新“凤凰”老式毛毯。2002年10月,上海毛毯厂改制为上海凤凰毯业有限公司,由上海龙头股份有限公司和上海凤凰装饰有限公司各出资50%组建而成。

改制后的“凤凰”毛毯以强烈的求生欲望,向市场寻求发展空间。一方面加大科技投入,在色彩、花型、品质上下功夫,并与国外品牌公司合作,共同开发产品,形成印花毛毯、特种纤维毛毯、装饰毛毯、宾馆配套毛毯、棉毯、童毯、纯新羊毛被、床上套件床品等一系列中高档产品。特别是在拉舍尔腈纶毛毯基础上开发了新的超柔毛毯,以更鲜艳的色彩、更丰满的绒毛、更新颖的包边和更时尚的包装,获得上海市高新技术成果转化项目证书。另一方面,为了将“凤凰”品牌打得更响,公司改变了原来的经营模式,搞终端销售,在全国各地都有“凤凰”公司的终端网络,在繁华的商业圈徐家汇港汇广场也设立了专卖店。

1995—2005年,上海“凤凰”牌毛毯连续十年获上海市名牌产品。从2005年起,连续多年获得上海市畅销品牌证书。2006年,“凤凰”品牌被商务部首批认定为中华老字号品牌。经过一系列的改革创新,“凤凰”毛毯从冬天“压被子”的低档货转变为再次受到市场青睐的热销商品,并成为融装饰性、艺术性、实用性于一体的中高档家居四季必备品,产品遍布上海和沿海各大城市的高级商厦,远销欧美、澳洲和东南亚各国。其全毛印花系列独树一帜,在全国乃至世界绝无仅有。

品牌今安在:上海市制造局路584号(上海龙头家纺有限公司)



“恒源祥”：摘六项吉尼斯纪录

崔桂林

在万商云集的商海大战中，能创一项吉尼斯纪录，已经是凤毛麟角，而上海著名的中华老字号企业——“恒源祥”却是六项吉尼斯纪录的保持者，这里蕴含着“恒源祥”发展的传奇历史。

推广绒线编结法 掀沪上购买绒线高潮

“恒源祥”创建于1927年，创始人是江苏吴县（今苏州）洞庭东山人士沈莱舟。1908年，14岁的沈莱舟离开家乡到上海学徒，他在为洋行跑街中发现，“绒线”是舶来品，编织起来既可以御寒，又时尚好看，于是瞅准商机，在福州路开了一家小店，字号“恒源祥”。这个名字是他在当学徒时，注意到门店所挂的对联是清代著名书法家赵之谦所写的“恒罗百货、源发千祥”，受启发而成。

“恒源祥”开业后，以转批进口的人造丝毛为主要业务，兼营绒线，1930年以后主营绒线。颇具心机的沈莱舟发现意大利进口人造丝很受欢迎，在准备加征关税的最后一刻，他将一船人造丝运进码头，赚到15万元巨资。



世界用線這線織品出廠本
製坊毛線標記利李五香最



· 品出廠線絨毛民裕海上 ·

上海裕民毛絨線廠絨線廣告

品牌大事記

1927年 沈萊舟與他人合作在福州路開設“恒源祥”。

1935年 遷址到金陵路，更名為恒源祥公記號絨線店。

1966年 更名為大海絨線店。

1978年 恢復店名恒源祥絨線店。

1992年 更名為上海恒源祥絨線公司。

1996年 改制為上海万象(集團)股份有限公司恒源祥絨線分公司。

1998年 變更為上海恒源祥絨線有限公司。

2001年 “恒源祥”品牌及相關的7個子公司和万象集團脫鉤。

2002年 恒源祥(集團)有限公司成立。

有了資金，沈萊舟又把眼光盯上了當年人口稠密的老城廂商業中心興聖街，這裡市井繁華，被譽為“絨線一條街”。1935年“恒源祥”遷址在金陵路掛牌開張，更名為恒源祥公記號絨線店，經營批發兼零售業務。在店面設計上，沈萊舟動足了腦筋，一改木頭櫃台壁櫥的老樣式，換上新潮的玻璃櫃台和櫥窗，安裝上時新的霓虹燈，披著五顏六色絨線的櫥窗模特在霓虹燈的閃爍中如夢如幻、流光溢彩，引得路人紛紛駐足，生意十分興隆。

在銷量不斷上升的同時，為穩定貨源，沈萊舟聯系另外幾家絨線店合股，於1936年創辦了中國第一家專門生產絨線的毛紡廠——裕民毛絨線廠，生產“地球牌”“雙洋牌”絨線，並擔任經理，成為中國民族工業中開創絨線生產的奠基人。抗戰勝利後，“恒源祥”的絨線業務蓬勃發展，在南京西路、南京東路和霞飛路（今淮海路）等處都開設了分號。

在經營策略上，“恒源祥”從推廣絨線編結法入手加強廣告宣傳，使品牌名聲大振。由於上海女人心靈手巧，善於用絨線編織自己的美麗和生活，沈萊舟抓住這個心理，不斷花樣翻新，妙招頻出：凡在“恒源祥”買絨線的顧客，就贈送日本竹針一副；邀請周璇、白楊、上官雲珠等大牌明星紛紛身穿“恒源祥”新款毛衣亮相；重金禮聘編織高手坐堂，向富家太太傳授絨線編結技藝。並發揮媒體的廣告效應，利用《申報》整版宣傳“恒源祥”；買下上海電台的黃金播放時段，請馮秋萍、黃培英等結絨線大師在電台里講授絨線編結技法；出版了由名家題簽、配明星穿“恒源祥”新款毛衣照片的《秋萍毛線刺繡編織法》一書；通過上海各大報紙刊登“絨線編織有獎競賽”的消息，聘請梅蘭芳、劉海粟等擔任評委。此外，還推出“凡購買恒源祥絨線，有機會坐飛機看上海、坐火車游蘇州、坐海輪去寧波”有獎銷售活動，掀起滬上購買絨線的热潮。“恒源祥”無論總店還是分店，都門庭若市，甚

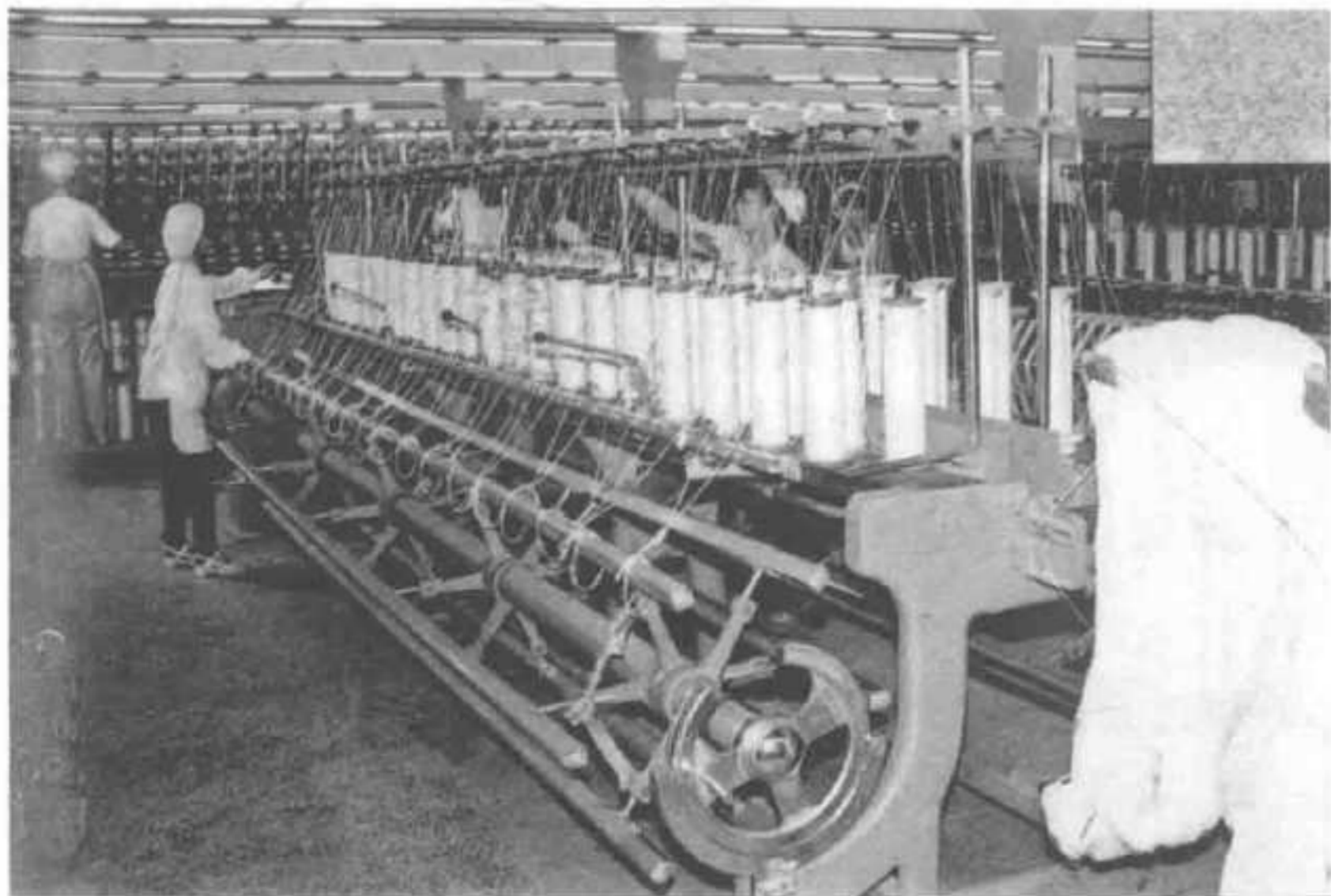
至大排长龙,造成交通堵塞。在“恒源祥”绒线编结法的影响下,“结绒线”成为旧上海街头巷尾的一道风景,买绒线到“恒源祥”成为当时的流行风尚。

坚持品牌发展之路 “有文化、有精神的羊毛”

上海解放后,“恒源祥”在1949年10月1日发行了新中国第一张股票,1950年1月1日恒丰毛纺厂竣工,沈莱舟将生产出来的第一磅绒线送给了上海市市长陈毅,并为抗美援朝捐献了1000磅绒线。1956年1月,“恒源祥”及全市绒线业实行公私合营,“恒源祥”所属企业划归上海纺织工业局毛麻公司,按照国家计划安排经销毛线商品。

“文化大革命”开始后,“恒源祥”于1966年12月更名为大海绒线店,直到1978年才恢复恒源祥绒线店。“恒源祥”恢复原名后,被列为专业特色户,专业经销上海名牌绒线品种近百种。

为打响品牌效应,在店庆60周年之际,“恒源祥”通过《新民晚报》等新闻媒体广为宣传“绒线大王”的美誉,企业的知名度大为提高。此后,“恒源祥”以品牌为纽带,工商联合发展“小囡”牌、“恒源祥”牌、“贝贝”牌、“来真德”牌四个品牌毛线。至1996年,“恒源祥”毛线年产销量突破了一万吨,世界上每十只羊的羊毛就



“恒源祥”绒线公司
绒线生产车间



“恒源祥”创造了最大的绒线球、最粗的绒线和最长的直针等多项吉尼斯世界纪录

【14 000 头羊的含义】1996年，恒源祥公司租下澳洲一个牧场的14 000头羊，拍摄了“万羊奔腾”的广告。而14 000头羊所产的羊毛正好是恒源祥公司1天的用毛量。

有一只供“恒源祥”使用。并凭借超前的营销策略，在全国31个省市形成三级营销网络，纯羊毛手编毛线的市场占有率达23%，是全世界第一个获得国际羊毛局“纯羊毛标志”的产销单位。到2004年底，“恒源祥”通过加盟方式在全国建立5 800余家销售网点，拥有170余家加盟工厂，年生产产品3.75亿件以上，品牌价值超过20亿元。

“恒源祥”80多年经久不衰的原因是坚持不懈走品牌发展之路。1994年，“恒源祥”投放巨资在中央电视台推出“恒源祥，羊羊羊”最简短的广告语，不仅唤醒了老客户的记忆，而且强化了新消费者的认知，使“恒源祥”家喻户晓。1996年，“恒源祥”在澳大利亚宽广的草原上实现了用14 000头羊跑出“恒源祥”三个字的创意。1997年春节，播出“恒源祥”“万羊奔腾”的广告片，引起了巨大轰动。从这一年开始，“恒源祥”除了生产绒线、羊毛衫、羊毛内衣、羊毛衬衫等针织类产品外，也开始从事西服、床上用品的生产，实施产品延伸。2002年6月，恒源祥（集团）有限公司成立，确立了“中国第一，世界一流”的品牌战略目标。2004年3月，“恒源祥”以600万元竞购世界上最细的羊毛，在全球引起很大反响。在第73届国际毛纺织组织年会上，“恒源祥”提出“羊毛是有文化、有精神”的理念，引发了消费者感悟“恒源祥”品牌展示人生、品位和价值的文化内涵。

值得一提的是，作为“绒线大王”，“恒源祥”目前还保持着六项吉尼斯世界纪录：即绒线编结最长的直针、最大的绒线球、最粗的绒线、最昂贵的绒线、最细的羊毛（面料）和最大的手编毛衫。恒源祥集团是2008年北京奥运会中唯一一家纺织和服装类别的赞助商，也是2010年上海世博会的特许生产零售商。

品牌今安在：上海市金陵东路358号



“民光”被单：家的温馨记忆

唐旻红

不论是颠沛流离的战乱年月，还是节衣缩食的计划时代，抑或是物质丰盛的小康时期，老百姓最简单基本的幸福，都来自家，温暖舒适的家。而一张铺展着美丽洁净床单的床，无疑是安稳的标志、家的象征。自1922年三友实业社试制成功第一幅独幅被单，国产被单业开始兴起，中国人的集体记忆里，便再也无法淡化那一帧帧画面——淡雅的粉、橘或蓝的底色上，花团锦簇，龙凤呈祥，配上一两床叠得整整齐齐的缎面被褥或羊毛毯、一对绣花枕头搭印花枕巾，再艰难拮据的日子，都会变得充满温馨和希望。而在这些画面里，人们看不到商标，却知道，那就是“民光”，最经典的床单品牌。“民光”床单见证了亿万中国家庭的悲欢离合、喜怒哀乐，我们便也来见识一下她的前世今生。

大杨浦弄堂作坊 走出被单名品

1935年6月6日，上海东北部杨浦区的岳州路兴祥里一条不起眼的弄堂内，28岁的杭州人项立民开设了一家仅有8名雇工的小厂。项立民并非出身商贾之家，文化程度也仅贫儿院高小毕业，但他从三友实业社的练习生做起，在沪杭巾被业摸爬滚打，靠着自身的



早期的“民光”广告

勤奋、智慧和敬业，一路做到工程师、部主任、厂长，直至开始他的“民光织物社”创业史。这个弄堂作坊仅有人力毛巾木织机和人力被单木织机各1台，却得以在当时拥有毛巾被单厂达116家之多的上海滩脱颖而出，孕育光大为国货名牌，正应验了他起名“民光”的期冀。

这年，民光生产的第一条床单货号2465，“24”代表民国24年，“6”即6尺，“5”为五彩印花，采用油纸花板套色印花，品质

直逼床单鼻祖“三角”，月产量200条左右，供不应求。因此第二年项立民又在兰州路兰桂坊租用2幢石库门房子，添置10余台织机及简单的漂印设备，雇用20余名工人。1937年，开办才两年的“民光”在战火中遭破坏停产。项老板可不认命，次年移址延平路叶家宅恢复生产，后一年又合资创办了印染厂和织造厂。后来这三家厂合并为民光织物社制造厂，并择地通北路6亩4分，陆续建造厂房，扩大生产规模。及至1956年公私合营时，民光已全部实现电力织机生产，拥有织机近80台、职工600余名。

品牌大事记

1935年 项立民开创民光织物社。

1937年 民光织物社遭破坏停产。

1945年 民光织物社与中一印染厂、华一织造厂三厂合并为民光织物社制造厂。

1956年 民光织物社制造厂公私合营。

1978年 改名为上海民光被单厂。

1994年 原上海毛巾被单公司改制成为上海民光国际企业有限公司，民光厂成为该公司母体企业。

2010年 上海民光国际企业有限公司更名为上海龙头家纺有限公司。

布票年代 成就百姓首选

公私合营后，由于“民光”两字非常光明进步，“民光，民光，为民争光”“民光，民光，为国争光”这样的广告语富有新社会气息，“民光”品牌得以幸存光大，仅在“文化大革命”期间将厂名改成了上海第七被单厂。

但消费者认的始终是品质。尤其在计划供应的年代，凡购买沾有棉布字样的商品，即便一根纳鞋底的线，都要凭布票。当时，城镇户口一般每人每年16尺布票，农民没有，下乡知青也有专门的布票配额。而一条床单起码需6尺布票加一位职工半个月的工资，若还要买十余尺被里，一家子

添置新衣的布票就不够了。所以，在布票1954年诞生到1983年退位的30年间，精打细算的主妇自然是要首选那种既耐用又美观的床单。要知道，当年普通百姓的居屋可没有现今的几室几厅，睡觉吃饭待客甚至盥洗都在一间，那张床不仅是用来睡觉的，并且兼具沙发功能，还可彰显主人家的持家有道。

而“民光”被单，恰可满足所有这些需求。它布身厚实耐磨，用数十年都不坏；它平整挺括，再怎么坐来蹭去都不容易皱；它色泽亮丽、久洗长新、花型精细典雅，最宜作新娘嫁妆，即使新娘变老娘又要送女儿出嫁，那张旧床单仍不失喜气与挺括。因此，中国城镇几乎每家每户都拥有过那几款“四菜一汤”花色（中间一朵大花，四周四朵小花）的“民光”被单。甚至“一单难求”，求购人流始终排成长龙，盛况一直延续到90年代后期。后人将其称为“国民床单”。

一条微博 “国民床单”再度意外爆红

2012年9月，上海一位网友在微博上吐槽“耳机废了”，还配了图：一副断了线的耳机，惨兮兮地躺在一条印有浅红牡丹花图案的老式棉布床单上。意外的是，那副被猫咬坏的倒霉耳机几乎没人关注，而背景床单却成了亮点。“这种床单是如此熟悉”，“我家也有”，“这是当年的流行款啊”，“我妈结婚时托了不知多少人才买到的”，“质量很好，用了30年都没坏，丢掉真舍不得，就一直用着”，“那时候家里的床单好像都是这样的，我和姐姐小时候都是睡在这种床单上长大的”，“花色都一模一样，真是很怀念”，“其实这样喜庆又传统的中式图案蛮好的，这种材质也耐用，完全可以复古重来”……短短几天，该微博被转发超过3万多次，众多网友竞相晒出自家的“神床单”，有



1955年的上海布票

【家纺四大老字号】自1994年上海民光国际企业有限公司成立后，将上海纺织四大老字号家纺品牌——“民光”床单、“凤凰”毛毯、“皇后”牌毛巾、“钟牌414”毛巾，全部吸收到公司母体实行一体化运作，进一步推进上海纺织家纺品牌集聚发展。这些“老字号”无一不传承着上海近代民族工业的百年基业。



“民光”专卖店

的还将上海民光被单厂的标签也上传了。“国民床单”一词应运而生。

接着，淘宝网上，“国民床单”作为宝贝名称可直接搜索购买，其热销程度让众多床品店铺纷纷跟进，除了传统的单人、双人，还有与时俱进的四件套。而其中，“民光正品床单”虽然卖到两三百元一条，却销售火爆。于是，老字号“民光”便在天猫上开出了“民光家纺旗舰店”，免得网络上鱼龙混杂，真假莫辨。

虽然这数十年来，“民光”不断改良工艺，创新设计，比如适用于席梦思等床褥的被单，花型用中间独幅，两边条形花布局，以及“清明上河图”床单、国内首创的“民光”九孔被等，但其主打床品，仍有经典中式的“国民床单”。借助着“中华老字号”这块牌子，“民光”传统的口碑、稳定的质量、多样的品种和实惠的价格，仍然吸引着众多消费者。

品牌今安在：上海市制造局路584号B座（上海龙头家纺有限公司）



“海螺”：打造中国衬衫专家

段春义

“正式场合穿海螺”，这句似乎让人感到陌生的广告语，曾几何时却是家喻户晓。作为有着60多年历史的老字号企业，“海螺”服饰的荣耀或许不为现在的年轻人所熟知，然而走上街头，繁华的商业街和商场里都可以看到“海螺”的身影。超过65家的上海专卖店，遍布北京、天津、重庆、山东、广东、广西、湖南、辽宁等地近300家专卖店，诉说着“海螺”衬衫不凡的历史与今天。

从“绿叶”到“海螺”

上海解放后，人们的衣着以解放装、人民装、列宁装为主，西服、时装生意冷落，服装行业200余家商店关闭，许多店转产各类时兴服装，大批中式店摊添置缝纫机，代客加工解放装。然而，林成梁等7人认为国人正式场合一定会穿衬衫，1950年他们出资购买了5台缝纫机，在延安中路604号开设荣新内衣厂，在不足30平方米的小楼里开始生产男式衬衫。

1951年5月1日，荣新厂启用“绿叶”牌商标生产衬衫。当时荣新厂试制成功了化学领专用药水，填补国内空白，使“绿叶”牌化学领衬衫可与世界名牌产品相媲美，从而

上海第二衬衫厂生产的“海螺”牌男式衬衫



在国内名声渐起，产品供不应求，一度扩大生产厂房。1954年，“绿叶”牌衬衫作为中国衬衫的唯一代表，参加了苏联举办的博览会和民主德国举办的莱比锡服装展览会，在国际市场上崭露头角。其后，“绿叶”的影响越来越大，1956年公私合营后，首创衬衫流水作业，不仅提高了生产效率，而且使衬衫规格向标准化迈出一大步；经过技术革新，质量进一步提升，在50年代末60年代初打入国际市场。

1966年11月，荣新厂改称国营上海第二衬衫厂。1973年，当时的上海第二衬衫厂提出口号：打造中国自己的民族品牌，让国人也能穿上一流的衬衫。他们从“海螺姑娘”的美丽传说中获取灵感，提议新创“海螺”品牌。“海”象征品牌诞生于上海，“螺”是赶超美国衬衫名品ARROW（当时翻译成阿罗）的志向。从此，“海螺”衬衫横空出世。“海螺”衬衫以其严格的标准、新颖的款式、精细的缝制工艺赢得了国内外消费者的青睐。第二衬衫厂严格的管理模式和生产设计，全封闭的流水作业，实行的三检（预检、中检、总检）制度，使“海螺”衬衫的质量一直稳定在高水平。1979年，“海螺”牌男衬衫荣获衬衫行业唯一国家金质奖，“绿叶”牌衬衫也获得纺织工业部优质产品称号。1993年，以第二衬衫厂为主体，“海螺”服饰、第一衬衫厂、第三衬衫厂等单位合并组建上海海螺服饰有限公司。

不断追求的脚步

改革开放以后,国内纺织业发展迅速,国外纺织品也大量涌入中国,中国的市场竞争越来越激烈。面对残酷的市场环境,海螺服饰在设计、服务和市场销售等方面全面紧跟时代的步伐,让这个品牌依然走在时代的前列。

“海螺”首席设计师、全国劳动模范徐定玉见证了“海螺”在新时代不断追求的脚步。她说,20世纪80年代的“海螺”每推出一款产品,市场上就会掀起一股时尚潮流,用她的话就是:“有钱都不一定能第一时间买到海螺衬衫。”进入21世纪后,市场竞争越来越激烈,“海螺”产品“洛阳纸贵”的辉煌不再,在国际大牌和本土新锐的冲击下,感到了前所未有的压力。在这种压力下,“海螺”不断创新,紧跟时代步伐,没有被市场所淘汰。徐定玉说,80年代,整个设计中心就她和她的两个师傅,设计力量相对还很薄弱。如今,公司技术中心有专业技术人员百余人,通过引进服装电脑设计系统和CAD排样系统,企业的技术装备和设计能力已达国际先进水平。其中,“海螺”发明的“六嵌条”专利技术,革新了衬衫内在结构,获纺织部科学技术进步优秀奖。2010年,公司通过上海市企业技术中心认定。

现在的市场,不仅仅是卖产品,更是卖服务。“海螺”针

品牌大事记

1950年 荣新内衣厂创立。

1966年 更名为国营上海第二衬衫厂。

1973年 “海螺”品牌诞生。

1979年 “海螺”牌男衬衫荣获衬衫行业唯一国家金质奖。

1993年 上海第二衬衫厂改制,合并兄弟单位,成立上海海螺服饰有限公司。

1994年 组建上海海螺(集团)有限公司。

1998年 上海海螺服饰有限公司成为龙头股份的全资子公司。

1999年 “海螺”被评为中国驰名商标。

◎ 曾经辉煌的纺织业



“海螺”集团定期举办的男士服饰时装发布会

【世界品牌大会】世界品牌大会由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办。世界品牌实验室是一家国际化、专业性的品牌研究机构,被誉为全球五大品牌价值评估机构之一。总部在美国纽约,由1999年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”罗伯特·蒙代尔(Robert A. Mundell)教授担任主席。2004年召开第一届,至2015年已经召开十二届。每届世界品牌大会都会发布“中国500最具价值品牌”排行榜。

对市场的高端需求,在2008年推出“量身定制”服务,就是想让追求个性时尚的男士,在一个自由温馨的私人空间里,提出对生活、对时尚的新主张,让衣橱里的每一件衬衫都专为自己而度身打造。目前,上海地区量身定制业务网点已基本做到全覆盖,并逐步扩展到外地分公司。此外,各专卖店还推出了“天天免烫”服务,受到消费者欢迎。

在品牌迭出的时代,要想抓住更多的消费者,就必须加大营销的力度。近几年“海螺”进一步拓展创新营销模式,进驻新型经济商圈。在上海、江苏等传统优势市场,进一步做大做强,增加销售网点,扩大销售收入;并根据不同市场的不同需求寻找突破口,进驻与“海螺”品牌发展匹配的大型购物中心。如“海螺”在南京的新城市广场、苏州的万达广场开设网点,取得了不错的业绩。同时,在海外市场的销售上,公司为国外客户定牌制作的各类产品远销欧美、日本等四十多个国家和地区。

“海螺”服饰获得了上海名牌、上海市著名商标、中国驰名商标、中国名牌、商务部最具市场竞争力品牌称号,连续三年入围世界品牌大会中国500最具价值品牌,2011年又被商务部授予中华老字号企业称号。走过了六十多年的辉煌岁月,今天的“海螺”,依然走在中国名牌行列中,依然精力十足,活力四射,正在为创立中国衬衫第一品牌,力争成为“中国的衬衫专家”这一更高的目标而努力拼搏。

品牌今安在:上海市嘉定区浏翔公路2085号



“开开”奇迹是如何创造的

陈彩琴

在上海及周边地区,说起羊毛衫和衬衫,人们自然会想到“开开”品牌。“开开”牌衬衫、羊毛衫,以其选料精细、做工考究、色泽鲜艳、款式别致而声名远扬。在将近80多年的发展历程中,“开开”伴随着上海时尚潮流的精英们,追求精致、优雅的人生。1994年,原中共上海市委书记吴邦国曾为“开开”品牌书写“领袖风采”四个遒劲的大字。

“开开”模式 从前店后场的百货业到现代化企业的转变

“开开”品牌创建于1936年,是一家营业面积只有300多平方米的前店后场,自产自销衬衫、羊毛衫的专业商店,属上海百货商业行业。

20世纪50年代,“开开”与“兴泰”“大丰”“裕丰”等店合并,改名为兴泰百货店。60年代,“开开”牌成为上海百货业羊毛衫、衬衫四大品牌之一。到了80年代,“开开”处于低谷,只能靠出卖“开开”商标的收入维持下去。这一时期,同样前店后场的商办企业,有的把工场拆了,有店无场;有的合资合作,收取租金,无店无场,致使品牌有名

无实,专业特色店成为杂牌店。1986年开开公司成立后,有了不同的发展思路,利用“开开”这个牌子,走上自主创新之路。

“开开”利用当年递增包干所获的利润,向银行借贷200万元,全部投入到江浙两省的三家社办企业,定牌监制“开开”衬衫。这一决策为企业带来转机,当年利润翻了4倍。五年中,企业累积生产发展基金1000万元,完成初步的原始积累。1991年是“开开”品牌发展史上的转折时期。“开开”摆脱前店后场的传统经营模式,成为具有蓬勃生机的商办企业。1992年12月,经上海市人民政府财贸办公室和上海市经济体制改革办公室批准,开开公司以定向募集股份的方式改制为上海开开实业股份有限公司,完成生产经营方式的现代化转变。

“开开”奇迹 国内首家以服装业为主的 A股、B股上市公司

1996年,以开开实业股份为核心,公司实施资产重组,兼并“鸿翔”“蓝棠博步”“金三角鞋业”等公司,组建上海开开(集团)有限公司,实现资产对外扩张。作为开开集团的核心企业,1997年1月8日,开开实业股份公司发行的B股正式上市,向境外投资者发行8000万股;2001年2月28日,“开开”A股正式上市,向社会募集增发4500万股,成为国内首家以服装业为主的A股、B股上市公司。

上海开开制衣公司作为上海开开实业股份有限公司全资子公司,全权负责“开开”服饰品牌生产和市场运作。通过持续调整经营结构、加大产品的研发力度、拓展营销渠道等举措,“开开”品牌服饰重新获得新生。

开开实业股份公司成立后,提出全面引进人才、改革工艺的思路,将国际流行的衬衫制作工艺与注重领、袖风采的“开开”特色工艺相结合,独创“开开”无浆高级衬衫制作工艺。“开开”生产出来

【西式衬衫的渊源】公元前16世纪古埃及第18王朝已有衬衫,是无领、袖的束腰衣。14世纪诺曼底人穿的衬衫有领和袖头。16世纪欧洲盛行在衬衫的领和前胸绣花,或在领口、袖口、胸前装饰花边。18世纪末,英国人穿硬高领衬衫。维多利亚女王时期,高领衬衫被淘汰,形成现代的立翻领西式衬衫。19世纪40年代,西式衬衫传入中国。衬衫最初多为男用,20世纪50年代后渐被女子采用。

的衬衫,细腻舒适,领子、袖口造型漂亮,每年推出的新品种在350个以上。为确保剪裁后的净料与样板不差分毫,“开开”衬衫坚持先机械毛裁、后手工净裁的剪裁工艺,一年450万件衬衫需人工净裁450万次。由于全员把控质量关,“开开”衬衫被国家服装质量监督检测中心评为“用西服工艺制作的衬衫”。“开开”牌全羊毛衬衫,首创“前后身摆缝全部对横”的制作工艺。“开开”羊毛衫每年推出新品1000个以上,几乎每个星期都有新品推出,款式变化位于羊毛衫市场前列。

20世纪90年代,“开开”零售门店创下每平方米年销售49万元、利润3万元的高经济效益;在上海市场上每售出3件羊毛衫,其中1件就是“开开”牌。1994年,“开开”牌衬衫名列全国衬衫市场占有率第一名,“开开”牌羊毛衫名列全国羊毛衫市场占有率第三名。“开开”还四次蝉联全国最畅销国产商品金桥奖,先后被授予中国名牌产品、中国十大名牌服装、中国十大名牌衬衫、最佳中国市场名牌等称号。1987年公司资产只有20万元,年销售额2000万元,年利润20万元。在国家没有增加资金投入、营业面积没有扩展的情况下,因立足转机建制,走集约增长、创新发展之路,至1995年企业的净资产猛增到1.73亿元,增长865倍;销售额5.17亿元,创造了“开开奇迹”。

品牌大事记

- 1936年 开开百货店创建。
- 1980年 恢复开开百货店招牌。
- 1986年 开开百货公司成立。
- 1992年 上海开开实业股份有限公司成立。
- 1996年 以开开实业股份为核心,组建上海开开(集团)有限公司。
- 1997年 “开开”B股正式上市。
- 2001年 “开开”A股正式上市,成为国内首家以服装业为主的A股、B股上市公司。
- 2002年 “开开”牌商标被认定为中国驰名商标。

“开开”服饰整烫车间



开开实业：经历风雨再见彩虹

2005年上海开开实业公司受“张晨事件”重创，出现严重亏损、资不抵债的局面。为摆脱这一困境，公司通过不断处置非核心资产，增加现金流，压缩信贷规模，提升服装、药业两大主营业务业绩等多种途径，逐渐走出低谷。

在引领开开实业走出困境之路上，开开集团形成以服饰业、药业、粮油食品业、外贸进出口四大支柱产业为主的大型集团公司，拥有“开开”“雷允上”“第一西比利亚”“龙凤”“大美华”和“鸿翔”等众多中华老字号品牌，坚定迈向未来之路。

“开开”服饰作为开开集团的传统品牌和核心企业，一直坚持“传承为本，创新为魂”的核心理念。如“开开”衬衫根据款式、面料等的区分，每年都有很多新品受到消费者青睐；“开开”西服在欧式风格系列、英伦风格系列的基础上，开发时尚韩版系列、商务经典系列、怀旧复古等系列产品；“开开”西裤采用纳米技术的面料，使西裤的面料不粘皮肤、不吸灰尘、不产生静电，更具舒适感。

2013年“开开”的品牌服饰产品已包含衬衫、羊绒衫、羊毛衫、夹克、大衣、休闲服(裤)、西服、T恤、内衣、领带等全系列的服饰商品近3 000款，充分展示出“开开”的“多姿多彩”。开开公司获中国男装企业百强、中国服装行业质量卓越企业称号；“开开”衬衫、羊毛衫荣列当年全国市场同类产品销量前五名，持续发展品牌之路。

品牌今安在：上海市西康路379-3楼（上海开开制衣公司）

响当当的上海制造

Outstanding made-in-Shanghai

作为中国近现代史上最大的工业城市，“上海制造”曾经遍布各行各业，大到远洋巨轮小轿车，小到钢笔牙膏清凉油，无论是女士用的护肤品还是男士用的剃须刀，无论是丹青挥洒的美术颜料还是驰骋赛场的乒乓球，“上海品牌”无不为其翘楚，为百姓津津乐道的同时，也为祖国争得了许多荣誉。

20世纪80年代以来，随着国门的逐步开放和城市的发展转型，“上海制造”的老品牌在改革大潮中起起落落，也曾当仁不让勇立潮头，也曾涅槃重生再展宏图，更有之“墙里”开花“墙外”香。它们与历史同在，同样关乎现在和未来，因为品牌，始终是推动城市前进的重要力量。



“江南”：承载中国海洋梦

贾彦

在上海崇明长兴岛优美的海岸线上，坐落着一个拥有140多年历史的老厂，尽管从这里出去的物件是那么“冰冷”“沉重”的庞然大物，和老百姓的生活相去甚远，但是，说到“上海制造”的时候，它却首当其冲，因为作为中国近现代工业的发源地和排头兵，它的命运和大国命运紧紧相连，它就是——江南造船厂。

海洋强国梦的重新苏醒

公元15世纪，郑和率领260多艘海船、2万多人的船队浩浩荡荡下西洋，这一壮举向世界彰显了中国的海上实力，却也成了中国航海业由兴而衰的转折点。1840年西方殖民者用坚船利炮打开了中国国门，沉寂了300多年的中国造船业，连同民族复兴的强国梦，才渐渐得以苏醒。

1865年，以曾国藩、李鸿章为代表的洋务派，在上海虹口公共租界区建立了江南机器制造总局，即“江南造船厂”的前身。初期以生产枪支和火炮为主，一年后，由于原址厂地狭窄，加之外国人反对，便在沿黄浦江岸的高昌庙陈家港建立新厂，并于1867年迁入，这

品牌大事记

1865年 江南机器制造总局在上海虹口地区成立。

1867年 迁址至城南高昌庙,并建立翻译馆。

1905年 “局坞分家”,江南船坞专营造船。

1912年 改称海军江南造船所。

1938年 被日军侵占,改名三菱重工业株式会社江南造船所。

1945年 抗战胜利后被国民党政府接收。

1949年 陈毅签署上海市军管会第一号命令,接管海军江南造船所。

1953年 改名为江南造船厂。

1996年 改制更名为江南造船(集团)有限公司。

2008年 再次迁址到长兴岛。



国产第一艘万吨洋货轮“东风”号下水

就是日后高雄路上江南造船厂所在地。

迁址后,江南机器制造总局的发展日益壮大,不仅成为中国近代第一个集军工、科研、造船为一体的大型民族企业,而且也是当时传播西方近代科技的重要平台,对整个中国的工业、科技和社会进步都有积极影响。1905年“局坞分家”,造船部分从江南机器制造总局中分离,改名“江南船坞”,从1905年到1911年,6年间造船达136艘。

辛亥革命后,江南船坞虽几易其手,名称也屡次更改,但仍不啻为中国造船业的先行者。其为美国承造的中国第一艘万吨级运输舰“官府”号,也是中国对外签订过的最大造船合同。

新中国经济和国防建设的功臣

1949年上海解放,陈毅、粟裕率领解放军进入上海后,签署的1号令就是接管“海军江南造船所”。1953年正式改名为江南造船厂。

但是,从淞沪抗战起“江南”就历经战火、元气大伤,1949年国民党撤离上海时,又将其船坞、船台、发电机和主要车间炸毁,所以解放之初基本丧失了生产能力。当时的厂区中既有清朝的小楼、民国时制造的飞机厂房,也有用油毛毡、三合板搭起的简易屋棚。新中国的造船工业,就是在这样的条件下蹒跚起步,探索现代化的强国之路。

新生的“江南”得到党和政府的极大关心。党和国家领导人朱德、刘少奇、周恩来、邓小平都曾亲临视察。1956年1月毛泽东的到来,更是给“江南”人以无比鼓舞。

我国第一艘潜艇、第一艘护卫舰、第一台万吨水压机、第一艘自行设计的万吨级远洋货轮、第一代远

洋测量船“远望”号……那个年代的“江南”在军民用用品中屡创第一,即使在“文化大革命”期间,厂里的生产也没有停顿过,新建的厂房、塔吊、船坞、车间热火朝天,近70公顷的面积是此前历史上最大规模。

“瞎胡闹”搞出万吨水压机

20世纪60年代一台万吨水压机的建造,充分反映出“江南”的实力和精神面貌。

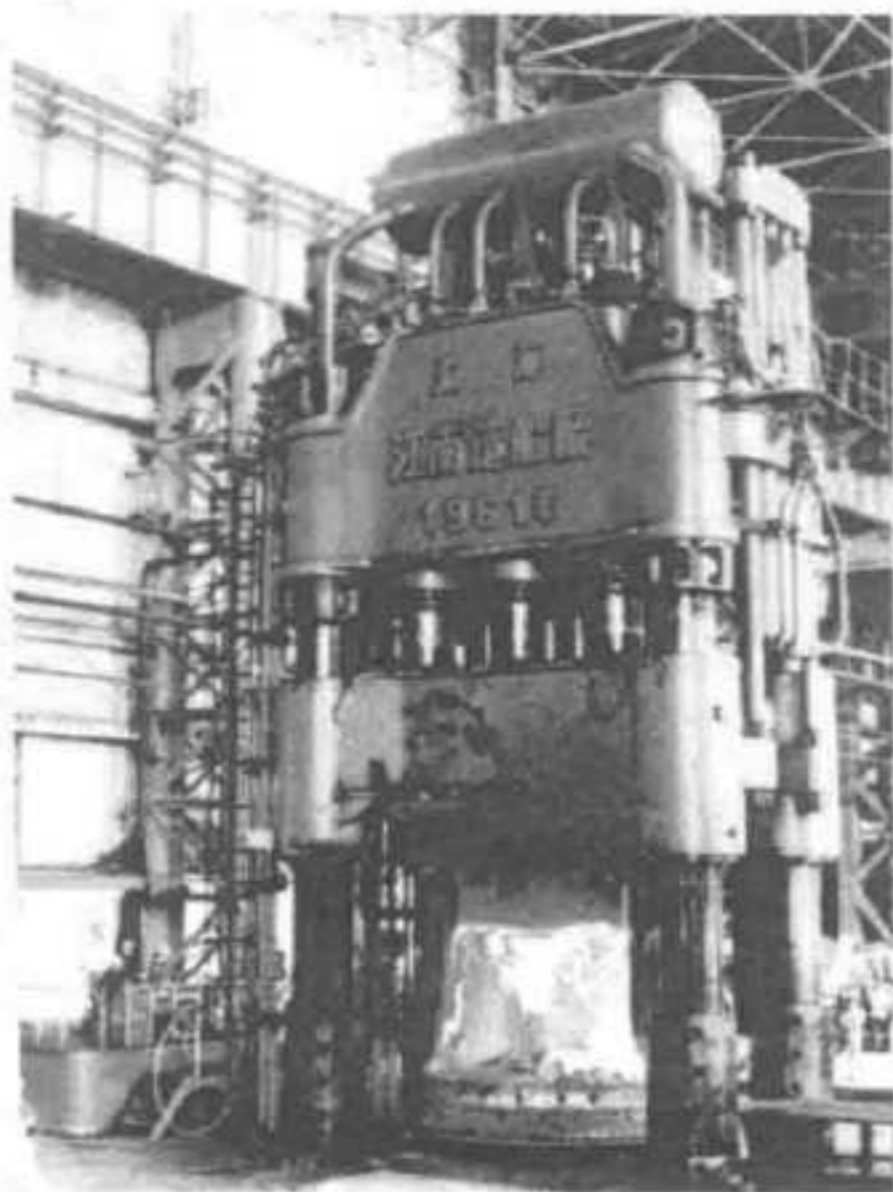
万吨水压机,全称万吨级锻造水压机,机身高23.65米,有六七层楼高,是解决工业所需大型锻件的重要设备。当时世界上只有几个国家能制造,由于中国只有中小型水压机,在设计初期,有些外国专家说江南厂“简直是瞎胡闹”。

“江南”人并没有被这些反对意见吓倒,他们响应上海市党政领导的号召,既踏踏实实,又大胆开拓。先是制造一台1200吨的试验水压机进行模拟,在模拟过程中,针对遇到的横梁整体焊接问题,又造了一台120吨的水压机,经过不断实践完成了设计图纸。

1959年,江南造船厂成立了万吨水压机工作大队,开始打一场加工制造的硬仗。万吨水压机在大和重的同时,还要求加工的零件具有高度精密性。这在当时缺设备、缺经验的条件下,非常具有挑战性。工人和技术人员以“蚂蚁啃骨头”的精神,自力更生,不怕失败,反复研究,闯过了电渣焊接、起重运输、热处理、金属切削和水压试验五道难关,最终将万吨水压机制造、安装成功。它的诞生,标志着我国重型机器制造业进入一个新的水平。

以创新求发展走新型工业化道路

改革开放以后,“江南”继续在我国海洋工程、大型钢结构工程等领域发挥重要作用,多次获得国家科技进步奖。1996年,“江南”改制更名为江南造船(集团)有限公司,在国际航运市场持续低迷以



我国第一台万吨水压机

中国远洋测量船队主测量船
“远望”号



及亚洲金融风暴的冲击下,抓住被列入全国首批6家技术创新试点企业的机遇,先后开发建造了散货船、集装箱船、液化气船、自卸船、成品油/化学品船、火车渡船等6大类、20多型具有国际先进水平的高技术船舶产品,出口世界20多个国家和地区,在国内造船界率先实行产品升级换代。在长江三峡工程、国家大剧院、北京奥运会主会场场馆、浦东国际机场、卢浦大桥等国家和上海市重点工程中,都凝结着“江南”智慧和汗水的结晶。

随着上海国际航运中心建设的不断推进,“江南”位于高雄路上的厂址由于黄浦江的水深和南浦、杨浦大桥的通航限高,只能建造8万吨以下的船舶,显然已不能满足形势的需要。2002年申博成功后,“江南”的整体搬迁被列入世博总体规划,借着世博会的“东风”,“江南”于2008年第二次迁址到长兴岛,规模是原来的5倍,并拥有4个大型船坞,年造船能力达450万吨。

目前,“江南”已经成为中国规模最大、设施最先进、生产品种最多的现代化造船企业,并向着国际顶级造船的目标迈进。而高雄路旧址在保留“翻译馆”“二号船坞”“海军司令部”等历史保护建筑的基础上,建立了规模空前的造船博物馆。百年“江南”在几代人的努力下,实现历史文脉和现代科技的统一。

品牌今安在:上海市崇明县长兴岛长兴江南大道988号

【江南造船博物馆】位于鲁班路600号的江南造船博物馆是上海唯一跨越三个世纪的造船行业大型博物馆,几乎包含了中国近现代造船业的全部技术和产品类型。这里通过大量珍贵的历史图片、实物,特别是大型沙盘、船模、多媒体潜艇指挥舱实景操作模型、万吨水压机电动模型、电脑虚拟造船流程等直观的展出形式,全面展现造船业的发展史。



“上海”：见证国产汽车艰辛路

贾彦

“我至今都忘不了上世纪60年代，上海弄堂里每每有新娘子嫁过来的时候，一辆婚车——上海牌轿车引起的轰动和羡慕……”上海作家殷慧芬在长篇小说《汽车城》中如此描述。这绝对是源于生活的记忆，因为在计划经济时代，能有一辆“上海”牌轿车作婚车，可能比如今宾利、劳斯莱斯等各种豪车的风光荣耀还有过之。

北“红旗” 南“上海”

1958年，长春第一汽车制造厂将我国第一辆小轿车——“东风”牌轿车开到北京，向中共八大第二次会议献礼。紧接着不久，一汽又生产出第一辆国产高级轿车——“红旗”牌轿车，由于其高端定位和民族风格，成为国家领导人乘坐和礼宾的“国车”。就在同一年，上海汽车装配厂受“东风”的鼓舞，也开始试制轿车。因为之前有轻型越野车和三轮载重汽车的成功经验，所以仅用4个月，就试制出上海第一辆国产轿车。为与以龙为标志的“东风”牌轿车相呼应（“北龙南凤”），这辆轿车被定名为“凤凰”。

当时上海没有大型的汽压机和锻造机，因此第一辆“凤凰”牌轿车的车身包括四门二

上海试制成功的第一辆“凤凰”牌轿车



盖，前后翼子板以及底盘中的许多零件，都是工人师傅手工敲制，或在普通机床上加工而成。一个大的覆盖件往往要经过几万次榔头、铁锤的敲打。

1959年2月，稍加改进、但仍为手工敲制的第二辆“凤凰”牌轿车驶进中南海，接受周恩来的检阅。周总理坐上轿车在中南海里转了一圈后，语重心长微笑着说：“还是水平问题啊！”1959年上半年，第一机械工业部汽车局要求上海进行新一轮轿车试制。于是，由上海市动力机械制造公司（上海汽车总公司前身）召集，上海几十个有实力的工业企业的领导和技术负责人都参加了新一轮轿车的选型论证会。会议决定以50年代中期生产的国际先进车型为实样，并将生产任务进行了分解，每个企业都负责一个相关部件的攻关。

在各方协作下，上海汽车底盘配件厂完成了悬架、转向器、前减振器、转动轴、制动器等18个总成；上海内燃机配件厂试制出发动机；上海郑兴泰汽车机件制造厂制造出变速器和螺旋伞齿轮，上海汽车装配厂最后完成车身制造和整车组装。1959年9月30日，第二轮试制的5辆样车完成，虽然这批样车在试

【汽车的诞生与发展】1886年1月29日，德国工程师、“世界汽车之父”卡尔·本茨发明了世界上第一辆三轮汽车。与此同时，德国工程师戈特利布·戴姆勒发明了世界上第一辆四轮汽车。1908年和1913年，美国福特汽车公司相继发明了T型车和汽车装配流水线，人类从此进入汽车时代。20世纪60年代末，日本丰田汽车公司全面推行精益生产方式，汽车工业进入高速发展时期。

验中也暴露出一些问题,但上海的汽车工业毕竟以联合攻关的方式,提高了生产工艺和产品质量。

此后,经过改进,以前苏联吉姆轿车为样车,装用南汽NJ070型发动机、“跃进”牌后桥的黑色“凤凰”牌轿车试制出炉,并于1964年2月投产,与此同时,“凤凰”也正式更名为“上海”。1965年,“上海”牌轿车通过一机部批准定型,成为国内除“红旗”牌轿车外唯一大批量生产的轿车。

“亲历”尼克松访华

“上海”牌轿车一经问世,就以其老成持重的外形、宽敞舒适的乘车环境受到欢迎。但是,计划经济年代的“上海”牌轿车并没有制定价格,主要是为政府部门和政治任务服务的。1972年尼克松访华时,根据事先约定的协议,将乘坐中国生产的汽车。于是,100辆“上海”和20辆“红旗”组成国宾车队,尼克松和其他正式成员乘坐“红旗”牌轿车,其余的人则乘坐“上海”牌轿车。整个场面既壮观又气派,深得赞誉。

1975年,“上海”牌轿车形成5 000辆的年生产能力,上海成为全国批量最大的轿车生产基地之一。即便如此,普通

品牌大事记

1958年 第一辆“凤凰”牌轿车在上海汽车装配厂试制成功。

1959年 周恩来在中南海检阅“凤凰”牌轿车。

1964年 “凤凰”牌轿车改名为“上海”牌轿车。

1965年 “上海”牌轿车通过国家一机部技术鉴定,批准定型。

1975年 “上海”牌轿车形成5 000辆的年生产能力。

1991年 上海汽车厂总装车间举行了最后一辆“上海”牌轿车下线仪式。

◎ 响当当的上海制造



上海汽车装配厂内我国自行设计制造的第一条轿车总装配流水线

老百姓要想拥有一辆“上海”牌轿车却几乎不可能。改革开放以后，“上海”牌轿车的年产量虽曾不断提高，但价格仍不“亲民”，80年代每辆2.5万元的“老上海”还是让很多人望“车”兴叹。当然，也有一部分先富起来的“土豪”，背着一麻袋钱在上汽门前苦苦恳求买一辆“上海”牌轿车，他们拉近了中国百姓和轿车的距离，“老上海”也逐渐成为国内第一批私家车的车型。

悲壮离去 复出成谜

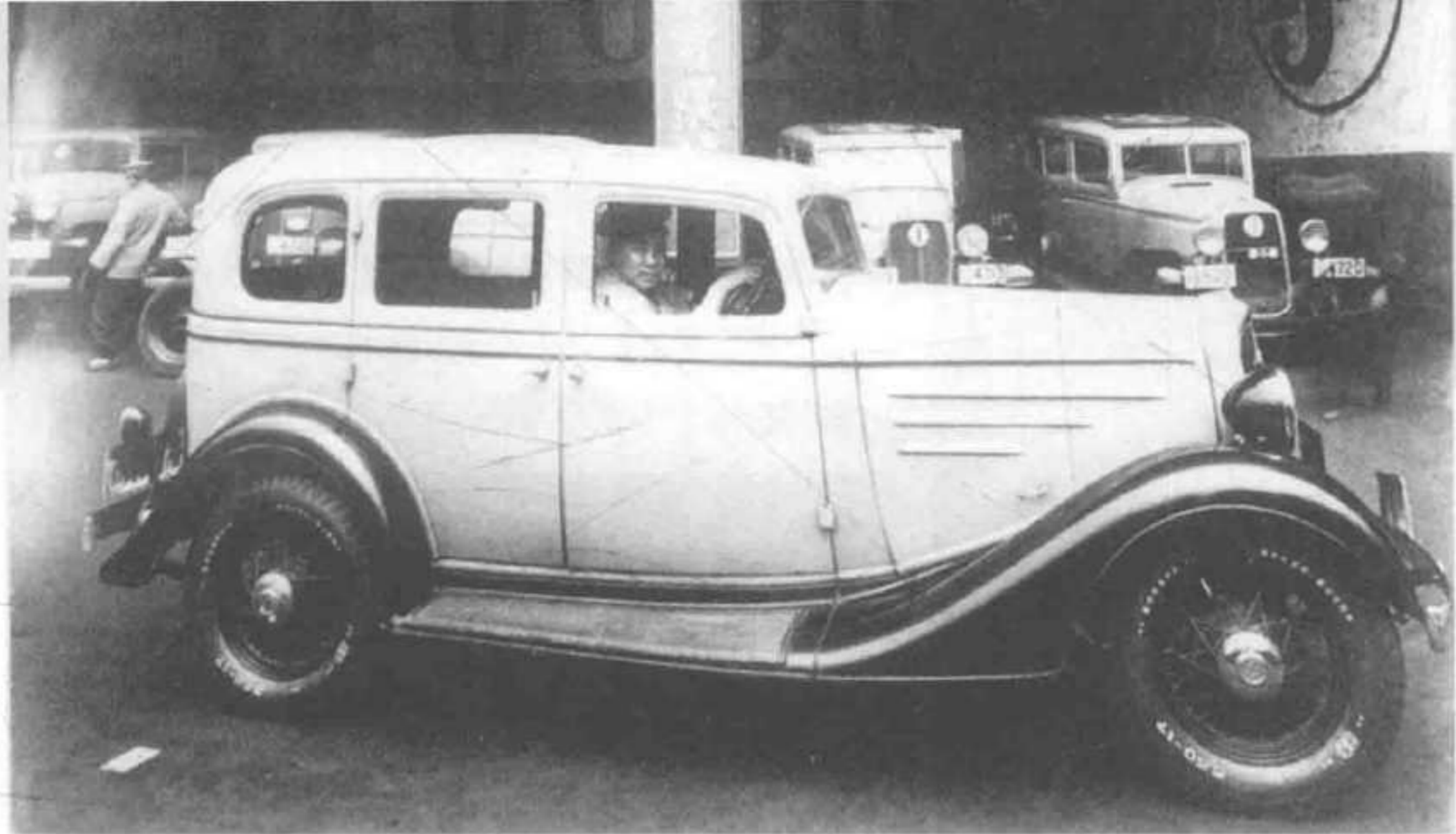
1985年，中国第一家中外合资汽车企业——上海大众诞生，原来的上海汽车厂名存实亡。老厂的2900人中有1600人去了新的合资厂，剩下的1300人还在支撑着“上海”牌汽车的生产。但德国方面不给“上海”这个品牌任何资金和技术的支持，政府主管部门由于合资也不再继续输血，没有了娘家的“老上海”产量低、工艺水平落后，很快就在世界汽车市场的大潮中出局。1991年11月25日，最后一辆“老上海”驶下总装配生产线。至此，共生产“上海”牌轿车7万多辆。

“上海”牌轿车的被迫停产，为上海大众二厂腾出了17万平方米的生产空间，桑塔纳轿车第二期项目由此上马。在“用市场换技术”的方针下，“老上海”的离去充满了“壮士断腕”的悲壮，也换来了上汽成功跨入世界500强。

时光进入到21世纪，已经消失在人们记忆中的“上海”牌轿车突然重回视线。首先是走了20多年合资路的上汽集团决定推出自主品牌时，曾考虑重新启用“上海”牌，但因顾虑“上海”牌的区域性背景会影响车型销售而作罢，最终定名为“荣威”。其次是在2009年的上海国际车展上，上汽展出了两款挂有“上海”牌的新能源轿车，一款是纯电动汽车，另一款是燃料电池汽车。第三是在2012年2月工信部公布的新车目录中，有3个轿车型号的“上海”牌汽车赫然在列。这不禁给有“上海”情结的汽车爱好者无限遐想，关于“上海”牌复出的话题也成了当年业内讨论的焦点。

尽管倍受期待，几年来“上海”牌轿车的复出却始终“雷声大，雨点小”。据上汽集团的内部高层人士透露，“上海”牌当前定位于新能源技术产品等前瞻技术的品牌推广，但从市场角度看，不太会成为上汽的独立主品牌。原因是对于已经拥有“荣威”“MG”两个独立子品牌的上汽，品牌太多不利于整合资源做强做大。同时，“上海”牌的区域性特征仍是可能影响销售的顾虑因素。

品牌今安在：上海市威海路489号（上汽集团）



“双钱”：唱响中国制造

宋晓东

在家庭汽车日益普及的今天，一般人都能说出一些耳熟能详的轮胎品牌，如米其林、固特异、普利司通等。然而，在这些洋品牌充斥市场的今天，很多人也依然记得那个曾经创造了无数个国人制造第一的民族橡胶品牌——“双钱”。

中国橡胶工业的摇篮

1926年，旅日侨商余芝卿出资8万银元，和薛福基、吴哲生在上海共同筹建了中国第一家橡胶厂——大中华橡胶厂，中国的民族橡胶工业就此诞生。1927年，大中华橡胶厂在徐家汇路1102号（今徐家汇公园）租地27亩建造了厂房。1928年10月30日，大中华橡胶厂正式投产，当天就生产出80双“双钱”牌套鞋。

一开始，对于用什么商标，几位创始人意见不一，提出了好多设想，但都不满意。一天，吴哲生偶然在苏州街上看到有人挑抬箱橱盆桶桌椅之类的嫁妆，上面粘贴着用红纸剪成的“双钱”图形，不由灵机一动，心想用“双钱”做商标，不是很好么？回来征求大家意见后，薛福基说：“双钱”的谐音是“双全”，意味着名利双全，福寿双全，两全其美。“双钱”



新中国成立前的“双钱”轮胎广告

图案左右两半互相依存,联成一体,呈现着团结和谐的情景。于是,“双钱”商标就这样定下了。

1932年,大中华橡胶厂生产出了中国第一条“双钱”牌人力车胎。“双钱”轮胎质地优良,具有与进口产品相竞争的实力,这也就遭到了外国公司的排挤、倾轧。面对危机,大中华橡胶厂一方面改进生产技术、提升品质,另一方面派人深入到人力车夫集中地点直接宣传、兜售,使得“双钱”牌人力车胎终于站稳了脚跟。

生产出第一条人力车胎后,仅用两年时间,大中华橡胶厂就试制成功了汽车轮胎,质量同样超过国外品牌。1935年,“双钱”牌汽车轮胎正式批量生产,打破了国外汽车轮胎垄断中国市场的局面。

大中华橡胶厂在发展过程中,技术不断创新,实现原料自给,并先后购进多家日资企业,最终成为近代上海规模最大的橡胶制造企业。解放前夕,大中华橡胶厂股份有限公司已有制造厂6家、原料厂3家、机器修造厂2家,拥有职工4 000余人,另有两家独立经营的原料厂,成为名副其实的中国橡胶工业的领头羊。

技术取胜勇创“第一”

大中华橡胶厂的第一任经理薛福基非常重视产品质量。他明白,要在充斥着洋货的中国市场保证“双钱”的竞争力,不能光靠经验,必须采用科学方法和技术措施。1934年大中华橡胶厂设立物理研究室,这是国内橡胶行业第一家研究机构,试验设备均从国外进口。1937年又设立化学研究室,并送业务骨干到日本攻读应用化学。

解放后的大中华橡胶厂更是屡创佳绩。面对飞速发展的国外橡胶工业,大中华厂的职工不甘落后,努力赶超世界先进水平。1958年成功试制中国第

【子午线轮胎】子午线轮胎(radial tire)是轮胎的一种结构形式,区别于斜交轮胎、拱形轮胎、调压轮胎等。子午线轮胎的国际代号是“R”,俗称为“钢丝轮胎”。1946年,法国米其林轮胎公司试制生产了全世界第一条子午线轮胎。子午线轮胎结构合理,比斜交胎性能要优越,有很多优良的特点:耐磨及耐刺穿性能好;缓冲性能好,行驶温度低;稳定及安全性能好,行驶里程及经济效益高。

一条钢丝斜交轮胎，同年试制成功中国第一条人造丝轮胎，1962年试制成功中国第一条尼龙丝轮胎，1964年试制成功中国第一条全钢丝子午线轮胎……

1957年，“双钱”牌棉帘线轮胎开创了我国轮胎出口的历史，当时罗马尼亚大使馆商务参赞曾来信赞扬“双钱”轮胎与英国产品质量不相上下。1980年，大中华橡胶厂生产的“双钱”牌全钢丝子午线轮胎出口海外，迈出了走出国门、走向世界的新步伐。如今，“双钱”轮胎产品已出口到全世界100个国家和地区。

以技术取胜始终是“双钱”人的法宝。1993年成立的轮胎研究所是国内轮胎行业首个国家级的技术中心。2008年11月，“双钱”自主研发的巨型胎成功下线，填补国内空白，打破跨国公司技术垄断。随着大飞机项目落户上海，公司又将关注的目光投向了航空子午线轮胎。

“荡”出来的国产第一条钢丝斜交胎

20世纪50年代末，钢丝轮胎只有极少数国家能生产，是当时轮胎工业中的“尖端”产品，技术完全保密。大中华橡胶厂全厂没有一个人见过钢丝胎的实样，所有相关知识都是从三张广告上得来的。在这样的基础上，要试制钢丝轮胎，难度可想而知。

第一个难题就是原料——钢丝帘线。头发丝般粗细的钢丝帘线是钢丝轮胎的基础，可是当时全国也没有一家生产这样钢丝的厂家。于是，全厂的团员和大部分青年都被发动起来“荡马路”——找协作厂来拉丝。从徐家汇到杨树浦，从十六铺到曹家渡，只要看到有关“拉丝”的工厂，他们都闯进去请求协作，有的人竟跑到纺织厂里去了，闹了不少笑话。终于，钢丝有了。但是怎样才能捻制成鞋底线般粗细的钢丝帘线呢？没有设备，大家就只能用手捻。在车间门前的走廊里，把几十根钢丝缚在几只倒置的方凳脚上，一小段一小段

品牌大事记

1926年 大中华橡胶厂成立。

1933年 改组为大中华橡胶厂兴业股份有限公司。

1934年 研制成功中国第一条汽车轮胎。

1955年 公司改为总厂制，总部迁到大中华橡胶一厂。

1964年 试制成功中国第一条全钢丝子午线轮胎。

1966年 大中华橡胶一厂改名为上海轮胎一厂。

1982年 定名为上海大中华橡胶厂。

1990年 大中华橡胶厂和正泰橡胶厂联合组建上海轮胎橡胶(集团)公司。

1992年 公司改制为上海轮胎橡胶(集团)股份有限公司。

2007年 更名为双钱集团股份有限公司。

如今的“双钱”轮胎载重车间



地捻。经过七八天，终于绕成一条轮胎所需的钢丝帘线。

在钢丝编织过程中，工人们夜以继日地操作，一个个累得腰酸背痛，被药品刺激得眼泪鼻涕直流，但大家还是干劲十足，有说有笑。就是靠着这样坚韧不拔的毅力，大中华橡胶厂硬是靠最原始的方式试制成功了国内第一条钢丝斜交胎，打破了国外公司的技术垄断。

强强联合再创辉煌

1990年6月，上海两大轮胎企业——大中华橡胶厂和正泰橡胶厂联合组建了上海轮胎橡胶（集团）公司。合并后的上轮集团拥有闻名遐迩的“双钱”“回力”两大品牌，是中国轮胎行业的“巨无霸”。1992年5月，处在改革大潮中的上轮集团勇做时代的弄潮儿，成为国内轮胎行业率先在A、B股上市的公司。上市后，企业更名为上海轮胎橡胶（集团）股份有限公司。2007年，按照国际惯例，上海轮胎橡胶（集团）股份有限公司更名为双钱集团股份有限公司。

如今的“双钱”作为中国民族工业品牌，连续被评为中国驰名商标、中国轮胎行业十大民族品牌、十大最具价值的上海老商标等。“双钱”，这个承载着几代人情感的老品牌，不断创新，不断发展，在未来一定会焕发出更加耀眼的光彩。

品牌今安在：上海市四川中路63号



“飞鹰”刀片的兴衰

黄 啸

2010年2月，上海市工商局发布了新一期著名商标认定通知。几家欢喜几家愁，有的品牌新入选或被重新认定，但也有品牌消失在著名商标行列中。我们今天故事的主角，就像其他被淘汰的“著名”品牌一样，有着辉煌过去，同样，也有着令人唏嘘的往事。它曾经是中国剃须刀市场上无可争议的第一品牌，是出口创汇大户，也是在那个时代里无数男孩证明自己成年的重要纪念品。但在改革开放大潮中，与国际知名品牌“强强联手”后，却褪去所有光环，逐渐沦为二线品牌，直至消失在人们的视野中。它就是有着60年历史的“飞鹰”。

“飞鹰”出世 冠理肯定

在《官场现形记》里，有这么一句话，叫作“嘴上无毛，办事不牢”。讲的是没长胡子的年轻人不成熟，办事不牢靠。现实生活中也是如此，很多渴望长大的男孩子，都想有一把属于自己的剃须刀，并把它作为自己长大成人的标志。

刀片是剃须刀的核心部分，但在新中国成立前，剃须刀片完全依赖国外进口。新

【安全剃须刀】一般由刀片和刀架组成。20世纪初，美国人吉列发明了可替换刀片的安全剃须刀，并创立了吉列公司。其中刀片部分使用不锈钢或碳素钢制造。因为不仅要求锋利，而且还要耐用，所以，剃须刀刀片对原材料及加工工艺要求很高。随着技术的进步，刀片刃口广泛应用涂层技术，以提高锋利度及使用寿命。



“飞鹰”牌双面刀片

中国成立后，国内企业开始试制刀片。但最初时，技术水平落后，生产能力低下，生产出来的刀片质量很差，不仅只能使用三四次，而且锋利度不够，常常是胡子还在，脸却被刮破了。为此，有人戏谑地称国产的剃须刀为“眼泪”牌。周恩来也长期为刮胡子的事情而烦恼。因为总理的胡子长得快，而且粗硬，所以对刀片的要求很高。据他的卫士回忆，总理用的刀片一度在北京都买不到，只能到上海来买。

首先扭转这一局面的是一家上海的工厂——光荣五金厂。其前身是一家只有十多个工人的私营小厂。公私合营后，上海其他生产刀片的小工厂逐步合并进来。光荣五金厂的主打产品正是后来风光无限的“飞鹰”牌刀片。但一开始的“飞鹰”刀片，并没有像其品牌寓意一样犀利而刚强。后来，经过技术人员和生产工人的共同努力，质量才不断提升，产量也开始增加。一只振翅欲飞的“鹰”，已经做好搏击蓝天的准备。

1960年，在周恩来的关心下，光荣五金厂完成了又一次的蜕变。原先隐没于市区的街道小厂，搬进了近郊的新厂房，生产能力获得质的突破。在新建厂房的同时，工厂的设备也进行了更新，几经曲折，辗转香港，购进了英国和联邦德国的设备。新设备的到来，加上原料质量的提高，使得每把刀片的使用寿命提高了一倍以上。1965年，物美价廉的“飞鹰”刀片开始出口香港，光荣地成为外销产品中的一员。此后，外销量不断递增，为国家赚取了大量外汇。连向来对剃须刀要求很高的周总理，也充分肯定了这一国产品牌的发展。1966年，光荣五金厂正式改名为上海刀片厂。从此，“飞鹰”开始展翅高飞，开启一个辉煌的时代。



上海刀片厂的工人在用自动包装机包装“飞鹰”刀片(1988年)

联手洋牌 续写辉煌

在改革开放后的十几年里,部分老企业已经感受到竞争的压力,原先某一品牌一统天下的局面,开始被打破。但在国内的剃须刀领域,上海刀片厂和“飞鹰”品牌,始终占据着领导地位,产量逐年攀升。1990年时,上海刀片厂的产量达到了8亿片,占全国总产量的70%,其中近一半出口海外。不但产量上升,质量也有所提高,特别是从最初的碳素钢刀片开始逐步向不锈钢刀片转型,使得耐用度等各项指标大幅提升,并逐步形成满足不同需求的多样化产品系列。

然而,在随之而来的一轮“合资潮”中,处于鼎盛时期的“飞鹰”也未能例外。1990年,“吉列”主动向上海刀片厂抛出橄榄枝,提出合资方案。1992年,中美合资的“上海吉列”正式成立。“飞鹰”品牌归属于新成立的“上海吉列”,自然而然的,“飞鹰”也从“吉列”的绊脚石变为了桥头堡。

此后的十余年里,在这个美方占股70%的公司里,“飞鹰”仍然是重要品牌。在20世纪90年代中期,“吉列”对一些企业仿冒“飞鹰”品牌的行为,进行了坚决打击。一时间,“飞鹰”品牌维权行动成为沪上保护知识产权的典型案列。

品牌大事记

1952年 光荣五金厂开始试产碳钢单面刀片。

1960年 光荣五金厂迁至上海县三林塘新厂房。

1966年 光荣五金厂改名为上海刀片厂。

1992年 上海刀片厂与美国吉列合资成立上海吉列有限公司。

2010年 “飞鹰”品牌失去上海著名商标称号。

此外，“吉列”还对“飞鹰”进行技术改进，提高产品质量。所以，直到21世纪的最初几年，“飞鹰”仍然保有着上海名牌产品和上海市著名商标的荣誉。

蜜月结束 “飞鹰” 末路

但看似花好月圆的“强强联手”，其背后却潜藏着深刻的危机。有着丰富市场经验的吉列公司，一开始就做了更长远的打算。在他们的品牌战略中，“飞鹰”和其他被收购的本土品牌，始终作为“吉列”品牌的补充，仅仅依靠低廉的价格继续占有二、三线市场的份额。而利润空间更大的一线市场，则由“吉列”品牌牢牢占据。随着经济的发展，人民生活水平日益提高，对于剃须产品的要求也越来越高，价低质次的产品始终难逃被淘汰的命运。

电动剃须刀在中国市场的崛起又加速了这一进程。不同于欧美市场，电动剃须刀在中国有着更好的销路。相对于手动剃须刀，电动剃须刀更为方便，而且因为不用频繁更换刀片，其使用成本反而更低。因此，只有几十元一个的电动剃须刀，迅速将原本属于“飞鹰”的低端市场完全占据，甚至动摇了“吉列”在一线市场的份额。

于是乎，“飞鹰”成为市场大潮中必然的被淘汰者。近几年来，“飞鹰”刀片逐步沦为乏人问津的边缘产品。2010年，这一有着几十年历史的老品牌被移出著名商标的队伍。我们在唏嘘不已的同时，是不是也该有所思呢？

品牌今安在：上海市浦东新区三林路550号

【上海市著名商标】1996年市工商局制定了《上海市著名商标认定与保护暂行办法》。依此办法，于次年经市著名商标认定委员会评审后，市工商局认定了34个著名商标。从2001年开始，每次入选的著名商标只有三年有效期，到期后需再次评审，符合条件的才可以再次入选。2012年，市政府又颁布了《上海市著名商标认定和保护办法》。

中国白猫



洗涤之骄

白猫

中国驰名商标



白猫集团

◎ 响当当的上海制造

“白猫”：新中国第一包合成洗衣粉

黄 啸

无论是说起洗衣粉，还是洗洁精，老上海最先会想到的品牌大概就是“白猫”了。这个创立于20世纪60年代的洗涤剂品牌，经历过辉煌，也经历过波折。在计划经济年代，它不仅创造了多项国内第一，还出口海外，广受赞誉。在改革开放的大潮中，它抵御住种种冲击，依然屹立不倒，最终被华人首富李嘉诚相中，成为和记黄埔重返日化行业的桥头堡。2010年，在万众瞩目的上海世博会上，“白猫”作为洗涤用品的提供商，再次成为行业中的焦点。

从“工农”到“白猫” 出口创汇的洗涤剂

洗衣粉，这个现在司空见惯的清洁用品，在60多年前的中国，却是稀罕玩意儿。相对于肥皂，洗衣粉不仅使用方便，而且清洁力更强，但生产工艺要求高，对于新中国太过薄弱的工业基础来说，根本无法企及。直到1959年，上海永星制皂厂才试制出了新中国第一包合成洗衣粉。上海永星制皂厂的前身是1948年成立的永新化学工业社，因为制造出了合成洗衣粉，所以1960年时，顺理成章地改名为上海永星合成洗涤剂厂，后来又改为上海

【洗衣粉】1907年由德国汉高公司最早研制生产，最初的主要成分为硼酸盐和硅酸盐。到20世纪40年代，开始普遍采用从石油中提取的烷基苯磺酸钠作为主要原料，并辅以各种助剂生产而成。其洗涤性能优于传统的肥皂，而且使用更方便，目前仍是最主要的洗衣清洁剂之一。



“工农”牌合成洗衣粉商标

合成洗涤剂厂。

这种新生产出来的洗衣粉，被冠以了一个非常具有时代特征的品牌——“工农”牌。1962年，永星厂用新工艺制造出了一种新的产品，并用“白猫”牌商标取代了“工农”牌。之所以做出这样的改变，是因为这种产品开始承担出口创汇的重要任务。而要打开国际市场，一个贴切又好记的商标，是必不可少的。“白猫”正好符合了这样的要求，既让人感觉亲切，又以“白”字形象地反映出产品的功效——把衣服洗白。

凭着过硬的质量，“白猫”洗衣粉在海外市场上占据了一席之地，特别是在港澳以及东南亚地区，受到各界的广泛欢迎。20世纪70年代，“白猫”在这些地区长期占据着销量排名的前列。这不仅为国家换回大量急需的外汇，同时，也让世界，特别是漂泊在海外的华人，感受到了新中国的发展和进步。

在国内，“白猫”洗衣粉更是紧俏。由于出口任务多，加之生产能力有限，国内市场上很难寻觅到它的身影。特别在当时的计划经济体制下，除了产地上海的市民比较容易买到之外，其他地区的市场上绝对是一“猫”难求。

改革大潮中搏击 “白猫” 华丽转身

当改革开放的春风吹遍中华大地，上海的日化产业却开始面临重大的挑战。原本供不应求的产品，不得不面临洋品牌和外省市新兴品牌的双重夹攻。一些产品经不住考验，淹没在改革的大潮中，许多曾经风光一时的品牌也消失在人们的视野中。作为这许多老品牌中的一员，“白猫”却

经受住了考验。

早在20世纪80年代这个电视机尚需要凭票供应的时期，“白猫”就觉察到电视广告的巨大作用，精心制作了一则动画与真人相结合的创意广告，在各地播放。时至今日，仍有不少人能记得那则在当时很是新奇的广告，还有人能讲出那句朗朗上口的粤语广告词：“白猫超浓缩，洗衫好干净。”这种领先时代的营销方式，让“白猫”品牌更加深入人心，加上不断创新的产品和过硬的质量，使得这一老品牌在残酷的竞争环境中生存下来。



20世纪80年代的“白猫”广告

1993年，上海合成洗涤剂厂又与香港新鸿基合资组建上海白猫有限公司（以下简称“白猫有限”）。成功吸引外资后，更进一步地加速了企业发展步伐，“白猫”品牌也不断成长。中国名牌、中国驰名商标等荣誉纷至沓来，是对这个品牌的充分肯定。

进入新世纪，“白猫”品牌面临的竞争更为激烈。无论是已经落地生根的众多外资品牌，还是茁壮成长的各种国内品牌，都让国内的日化行业变成一个弥漫着硝烟的战场，稍有不慎，就可能毁掉一个品牌。在这样艰难的环境中，曾经辉煌一时的“白猫”也出现亏损的情况。

2005年底，一则财经新闻更是让许多恋旧的老上海为“白猫”品牌捏了一把汗。一家沪上知名的财经媒体爆料，李嘉诚旗下的和记黄埔集团斥资上亿，向白猫有限的母公司——白猫集团收购白猫有限的股份。同时，业界推断已经退出日化行业的和黄进行这次收购，只是为了白猫有限拥有的土地，而不是白猫有限的产品和品牌。一时间，“白猫”这个老品牌的前途变得扑朔迷离。

然而，此后的事态发展证明这只是一场虚惊。不久，交易双方即纷纷辟谣收购并不包括土地。而和记黄埔集团也

品牌大事记

1959年 上海永星制皂厂试制出新中国第一包合成洗衣粉。

1960年 永星制皂厂改名上海永星合成洗涤剂厂。

1962年 “白猫”牌合成洗衣粉试制成功。

1966年 更名上海合成洗涤剂厂。

1993年 上海合成洗涤剂厂与香港新鸿基合资组建上海白猫有限公司。

1995年 上海合成洗涤剂厂改制组建白猫集团公司。

1999年 “白猫”品牌被评为中国驰名商标。

2006年 上海和黄白猫有限公司成立，依旧生产“白猫”等品牌的洗涤产品。

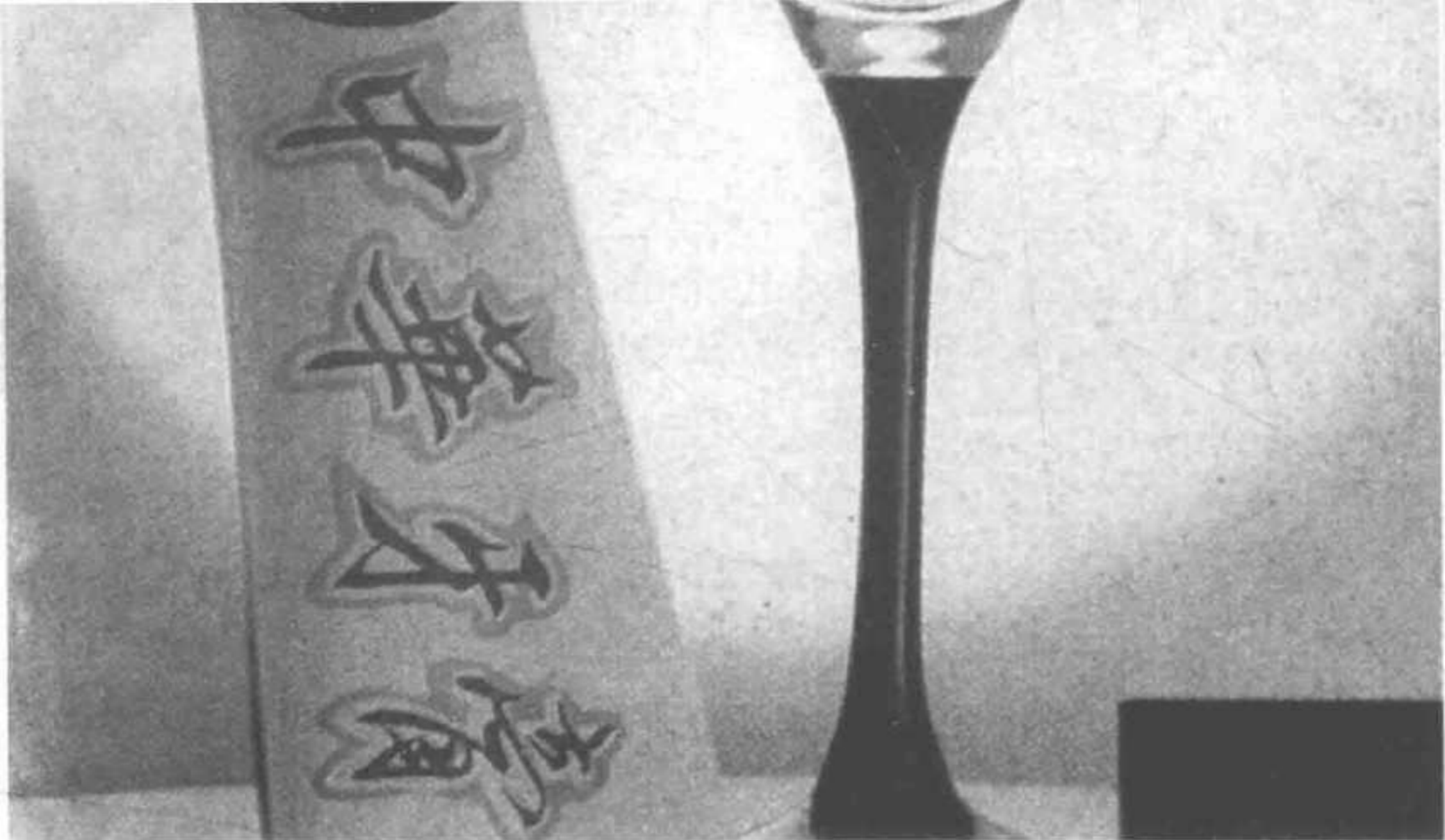
2009年 “白猫”成为上海世博会赞助商。



上海和黄白猫有限公司

表现出足够诚意，在扩大持股比例的同时，还注资8亿元壮大和发展新组建的上海和黄白猫有限公司，并立下“成为中国日化行业龙头企业”的雄心壮志。在经历最初的磨合阶段后，“白猫”又开始了新一轮的增长。2010年，上海世博会召开，“白猫”与世博携手，成为清洁洗涤用品行业项目赞助商，在为世博服务的同时，也充分展示了这个有着几十年历史的老品牌，至今仍散发着青春的气息。

品牌今安在：上海市龙吴路1800号



中华情铸就“中华”牙膏

段春义

随便进入一家超市或者便利店，你都可以找到“中华”牙膏的身影，这个今天占有牙膏市场三分之一的份额、诞生于20世纪50年代的上海品牌走过了六十多年的风雨历程，见证了新中国牙膏产业发展、壮大到改革的全过程。在当下国内牙膏市场6成被外资企业占领的情况下，很多国人还在为“中华”这个“民族”品牌而自豪，我们就来深入了解一下“中华”牙膏的前世今生。

开启新中国牙膏工业新篇章

“中华”牙膏的诞生见证了新中国牙膏工业的新生和崛起。1954年，第一支以“中华”为商标的牙膏诞生在福新行化学工业社。生产初期，“中华”牙膏的生产条件十分简陋，生产过程基本上是手工操作，产量不高。1956年，福新行牙膏厂等厂家并入中国化学工业社（上海牙膏厂前身），开始对“中华”牙膏膏体配方和香型进行改进，“中华”牙膏的发展也渐渐迎来了黄金期。

20世纪六七十年代，为振兴民族工业，生产优质牙膏，上海牙膏厂在全厂开展技术革

【中国第一支牙膏】1922年，中国化学工业社生产出中国第一支牙膏——三星牙膏。三星牙膏物美价廉，风靡一时，在20世纪30年代占据了国内牙膏市场的一半以上份额，基本上替代了各种进口牙膏。漫画家张乐平当时是中国化学工业社的一名科员，还为“三星”牙膏创作过不少广告画。



中国化学工业社“三星”牙膏广告

新、技术革命活动，“中华”牙膏的质量不断得到改进，产量也逐步增长，成为上海牙膏厂的拳头产品，市场占有率最高时达到40%左右，在国内市场上享有很高声誉。80年代，“中华”牙膏名声大噪，屡获殊荣。1981年获上海市优质产品，1983年获上海市名牌产品，1986年在全国首届日用消费品评选活动中被评为“信得过产品”，1988年在全国牙膏行业中第一个获国家轻工业部优秀产品称号。鼎盛时期，中华牙膏占据了全国牙膏产量的半壁江山，稳居中国牙膏市场销量第一位。

在“中华”牙膏的几十年风雨历程中，感情投入对于品牌维护有着不可或缺的贡献。新中国成立初期，上海诞生了一系列以“中华”为商标的产品，如“中华”香烟、“中华”铅笔、“中华”牙膏等。这些“中华”牌中，都包含了浓浓的中华情。在“中华”牙膏50年庆典时，一些老志愿军战士回忆：“在战壕中看到中华品牌，就充满力量。”可见人们对“中华”牙膏的认同已不单单是一种商品，民族自



包括“中华”牙膏在内的中国化学工业社牙膏产品汇总

豪感、对中国美好明天的向往都寄予其中。

中外合资打造全新“中华”

20世纪90年代，合资浪潮席卷中国轻工制造业，日化行业成为这轮合资潮中最活跃的板块之一。外资企业看到了中国市场的巨大潜力，中国日化企业缺少国际上的先进技术，因此合资经营便有了水到渠成之势。

拥有“中华”牙膏、“美加净”牙膏等全国知名品牌的白猫集团旗下的上海牙膏厂自然成为外资争抢的对象。1994年1月上海牙膏厂与联合利华合资，成立了上海联合利华牙膏有限公司。联合利华以1800万美元资金入股，取得了合资公司的控股权；上海牙膏厂以土地厂房和设备作价1200万美元入股，占有40%的股份。之后双方在品牌上达成了许可经营合同，联合利华取得了“中华”牙膏品牌的经营权，条件是须向上海牙膏厂缴纳一定的品牌使用费。一直稳居中国牙膏市场第一位的“中华”牙膏正式走上了合资经营之路。

然而，合资公司并没有按照当初承诺的对“中华”牙膏和联合利华自有牙膏洁诺品牌以6:4的比例进行投入推广，而是准备在中国市场主打“洁诺”，甚至想雪藏“中华”。不过，让联合利华意想不到的，“中华”品牌早已深入国人心中，“中华”牙膏的市场影响力是如此巨大，在几乎没有投入的情况下，“中华”牙膏在销售额上依然超过市场份额鲜有增长的“洁诺”。2001年央视《东方时空》一场关于“中华”牙膏向何处去的论战，更是让联合利华看清了“中华”系于中国人心中的强烈民族感。联合利华重新审视中国市场，毅然调整战略，让自有品牌“洁诺”退出中国，继续打好“中华”这张“感情牌”，延续对“中华”商标的传承，并重新设计了全新的“中华”牙膏推向市场。

从某种意义上说，我们不得不说中国人对“中华”的情结，让“中华”牙膏至今依然能出现在货架上。“红太阳”“天安门”“华表”是中华民族的象征，不管“中华”牙膏形象再时尚多变，商标上这三个要素仍十分清晰地保留着。

“民族”品牌和外资品牌的纠结

近年来，随着产业调整和振兴中华老品牌的需要，一些卖给外资的民族品牌相继被本土企业回购。最成功的就是“美加净”护肤品被上海家化收回，“美加净”牙膏被上海牙膏厂收回。坊间关于“中华”牙膏被收回的消息也是不绝于耳。然而，联合利华手里握的

如今的“中华”牙膏



品牌大事记

1954年“中华”牙膏在福新行化学工业社诞生。

1956年 福新行牙膏厂并入中国化学工业社。

1967年 中国化学工业社更名为国营上海牙膏厂。

1988年“中华”牙膏在全国牙膏行业中第一个获国家轻工业部优秀产品称号。

1994年 上海牙膏厂与联合利华合资成立上海联合利华牙膏有限公司，联合利华取得“中华”牙膏的品牌经营权。

是不同于“美加净”牙膏的一份“永久租赁”“中华”商标的协议。只要“中华”牙膏每年的销量不低于1994年的数据，并且联合利华每年按比例上缴品牌使用费，联合利华就有权继续使用“中华”商标。从这个意义上说，“中华”商标已属于外资品牌。而且我们也不得不承认，联合利华给了“中华”这个民族品牌新的价值。现在的“中华”牙膏，是国内唯一获得FDI（世界牙科联盟）认可的牙膏品牌，中国市场占有率第三，仅次于佳洁士和高露洁，而且发展势头迅猛，“中华”这一民族老品牌得到了新生。

“中华”这一名字对中国人有着特殊的含义，联合利华也提升了“中华”牙膏的品牌价值。我们期待“中华”这一情系几代中国人的老品牌能一直发展壮大，开拓更加辉煌的明天。

品牌今安在：上海市福泉北路33号（联合利华〔中国〕有限公司）



出身名门的“美加净”牙膏

黄 啸

“美加净”，上海日化行业最有价值的品牌之一，也可以说是故事最多的品牌。1994年，“美加净”又站在了风口浪尖上，一边上海牙膏厂把“美加净”借给联合利华；另一边，上海家化再斥巨资把“美加净”从庄臣公司手里购回。一来一回，把许多人给搞糊涂了。而要把这些故事说清楚，就不得不从“美加净”诞生时开始说起。

“一女四嫁”的美加净

1962年，上海日化行业诞生了一个新的品牌——“美加净”。用现在眼光看来颇为不可思议的是，上海两家日化企业的两种产品，同时使用了这个新品牌。在品牌即是巨大财富的今天，这样的情况当然不会发生。但在计划经济时代却并不鲜见。由于有主管局的存在，上海的日化企业实际上都在一个体系之内，并不存在相互间的利益冲突。以至于后来，还有两家上海的日化企业也加入了使用“美加净”品牌的行列，造成了“美加净”品牌“一女四嫁”的局面。

而最初使用“美加净”品牌的企业，就是文章最开始提到的那两家企业，上海牙膏厂

【美加净英文商标的设计】

“美加净”牙膏使用的英文商标“MAXAM”是在其诞生时，由青年设计师顾世朋设计的。他在设计外包装的同时，想出了这个英文商标，无论从左往右看还是从右往左看，字母排序都一样，发音也相同。这个词在英语中为“最大、最好”的单词“maximum”的谐音，既兼顾了西方的语言习惯，又符合中国传统中人们喜爱的对称形式。



20世纪50年代的牙膏灌装设备

和上海家化。这两家企业，前者只生产牙膏，而后者则生产洗发膏、面霜等化妆品。后来加入的两家是上海制皂厂和上海合成洗涤剂厂，分别生产“美加净”香皂和“美加净”洗衣粉。

虽然同在日化行业，但这四家企业又相互独立，各自经营。所以，1994年一个借出品牌，一个收回品牌，也就不足为奇了。时至今日，“美加净”品牌依旧没有被任何一家企业所独占，依旧散落在不同的企业手中，差别只是经营好坏、价值不同罢了，特别是“美加净”香皂和“美加净”洗衣粉，如今在市场上已是芳踪难觅。

牙膏行业的佼佼者

与上海家化的同胞姐妹一样，“美加净”牙膏也一度是整个行业的代表。20世纪初，爱国商人方液仙在上海创办中国化学工业社，生产出中国第一支牙膏。新中国成立后，为改变牙膏生产厂家多而杂的局面，市轻工业局从1955年开始陆续将一些牙膏生产厂家并入中国化学工业社，组成了当时全国最大的一家专业牙膏生产厂家，到1967年正式定名为“上海牙膏厂”。

1962年，中国化学工业社试制出一种高档新产品。它不仅采用新型的摩擦剂、发泡剂等原料，添加了独特的留兰香味，还首次把铅锡管包装换成了更为安全可靠的铝管。在投产当年就开始出口创汇，并喊出超越美国“丝带”牙膏（即“高露洁”牙膏）的口号，从而被亲切地称为“争气”牙膏。这个新产品就是“美加净”牙膏。

此后相当长的一段时间里，“美加净”牙膏一直是国内牙膏行业中的佼佼者，两次获得国家

金质奖。而在提升质量的同时，“美加净”还推出不少新的品种。其中有着各种水果口味的儿童牙膏，是许多“80后”使用过的第一支牙膏，更是时至今日都能依稀记得的童年回忆。

命运波折的“美加净”牙膏

1994年，两个领域的“美加净”身上发生了两件截然不同的事。年初，上海牙膏厂与世界日化行业的巨头联合利华签订协议成立合资公司，同时将旗下两个重要品牌“中华”和“美加净”有偿租借给合资公司。同一年，因不满庄臣公司的品牌策略，上海家化花费巨资赎回了已经逐渐失去市场的“美加净”品牌，开始重新打造“美加净”化妆品。

命运弄人，与“美加净”化妆品用着同一个品牌的“美加净”牙膏，似乎注定要走上与前者同样的道路。联合利华在接手“中华”和“美加净”之后，并没有如中方所预想的那样去用心维护它们。只是令人意外的是，即使在这样的情况下，定位更为大众化的“中华”牙膏，还能继续保有着很高的市场占有率。见到这样的局面，联合利华改变了策略，开始用心培育这个本土品牌。但“美加净”就没那么幸运了，市

品牌大事记

1912年 方液仙创办中国化学工业社。

1962年 “美加净”品牌创立，高档的“美加净”牙膏诞生。

1994年 “美加净”牙膏品牌被出借给联合利华公司。

2000年 上海牙膏厂收回“美加净”品牌。

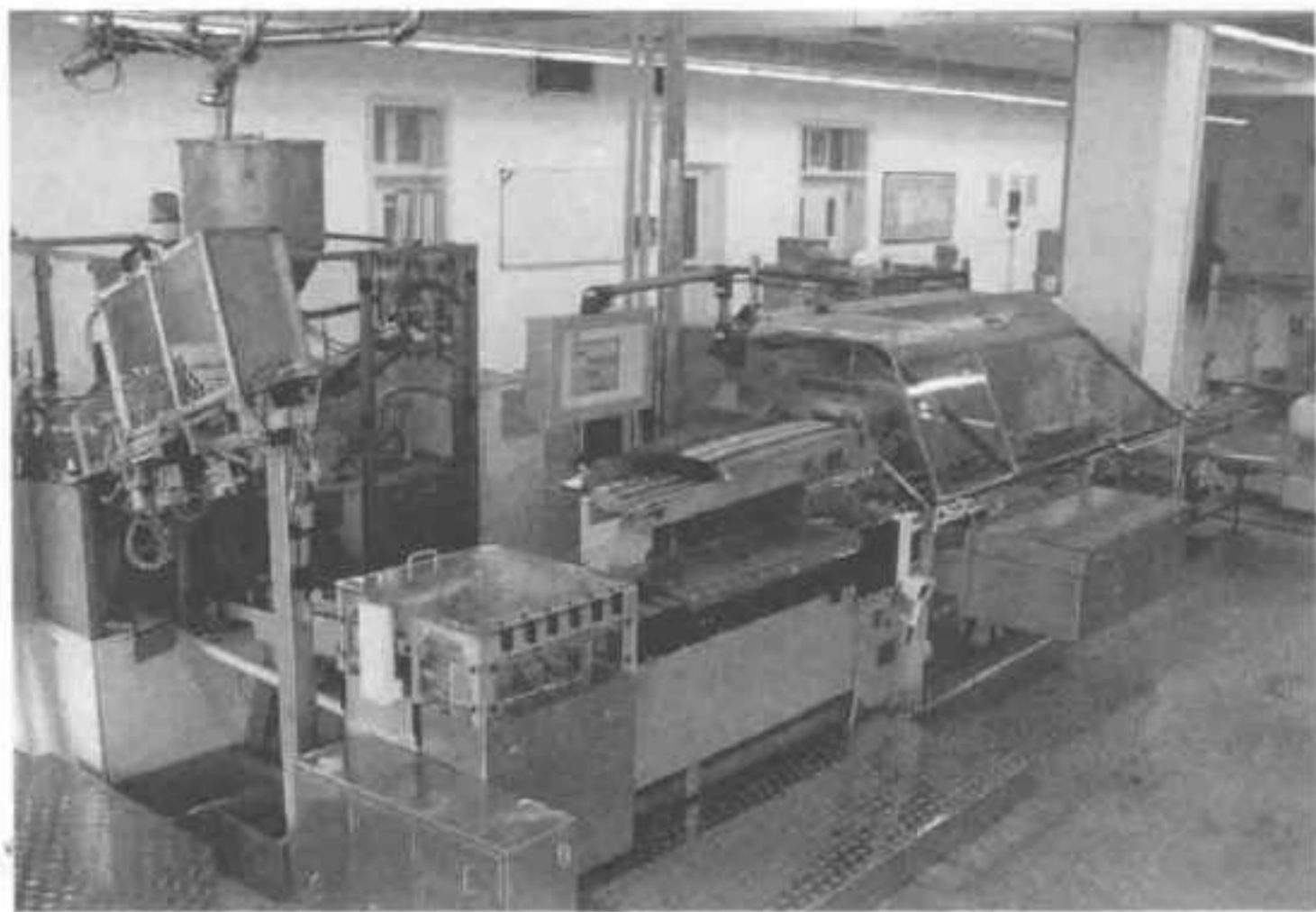
2001年 与上海双鹿电器股份有限公司完成资产重组，更名为上海白猫股份有限公司，并于次年上市。

2010年 白猫股份因连续三年亏损而被迫退市。

2011年 上海美加净日化公司成立，以“美加净”牙膏为主要产品。



位于安远路的上海牙膏厂旧址



上海美加净日化公司的牙膏灌装设备

市场占有率一路下滑，到1999年时，产量已经不足合资前的一半。

于是到2000年，上海牙膏厂决定从联合利华手里收回“美加净”的使用权。值得庆幸的是，上海的日化企业从上海家化的案例中吸取了经验，租赁而不是出卖的方式，使得这一次回收“美加净”品牌并没有花费太多代价。

像上海家化重塑“美加净”化妆品一样，收回品牌之后，上海牙膏厂开始致力于把“美加净”牙膏品牌再次做大做强。2001年，上海牙膏厂又与白猫集团旗下的上市公司“双鹿”电器进行了资产重组，并更名为上海白猫股份有限公司（简称“白猫股份”）。尽管白猫股份对“美加净”牙膏实施了一系列品牌重振计划，但合资期间市场份额的丢失加之新世纪激烈的同行竞争，致使“美加净”牙膏除了在儿童牙膏市场较有起色外，一直表现平平。而其后白猫股份的经营不善，更让“美加净”牙膏的前途变得扑朔迷离。

也许美加净牙膏的品牌魅力仍在，2011年，退市后的白猫股份进行资产置换重组，新成立的上海美加净日化公司继续生产“美加净”牙膏。2012年，“美加净”牙膏又推出“植尚”系列等新产品，市场份额有所回升……

“美加净”牙膏从1962年诞生开始，一路走来，虽然波折不断，甚至一度面临绝境，但时至今日，全中国乃至世界不少国家的消费者都还能在超市抑或是电商网站上买到价廉物美的“美加净”牙膏。

品牌今安在：上海市金沙江路1829号



让PLAYBOY女郎相中的“飞跃”鞋

汪建强

1958年，大孚橡胶厂独创了被上海人亲切称作“白跑鞋”的“飞跃”牌球鞋。由于它不仅能在雨中替代“套鞋”，更能在晴天丽日里“扎台型”，很快就成为当时的时尚。甚至那个时期上海青年男女的经典穿着就是上穿白边蓝色运动衫裤、足蹬“飞跃”白球鞋。

上海大孚橡胶厂创出名牌“飞跃”白球鞋

1958年，正是新中国“扬鞭策马”奔向共产主义的年代。

7月1日，庆祝中国共产党诞生37周年的日子，上海大孚橡胶厂锣鼓喧天，热闹非凡。这个创立于1931年的橡胶制品工厂面临着两大喜事：一是厂址从曹家渡路新街10号一个原本逼仄的场地搬迁到中山西路长宁路附近；二是在搬迁的同时，企业科研人员将军用解放鞋改型设计，生产出一款市场上从没有看到的“既能在雨中奔跑，又能在晴天穿着的”民用解放鞋。

由于诞生在“大跃进”时期，这款民用解放鞋拥有了一个富有时代气息的牌子——“飞跃”。它一推出市场就不同凡响，当年生产161.6万多双，说“整个上海为之轰动”也

上海大孚橡胶厂为农民生产的胶鞋



【套鞋】上海旧时将雨鞋称作“套鞋”。刚解放时，中国由于橡胶紧张，寻常家庭不可能拥有雨鞋。雨鞋对于当时的人们来说，绝对相当于今日的“LV”，那就是奢侈品。

【解放鞋】新中国成立初期，解放军后勤部门为适应部队战士行军穿着需要，专门设计牢固耐穿、服脚舒适、掩蔽色的布胶鞋。1950年在上海即由军需后勤系统所属108厂（后改为国营十四厂）加工投产，得到部队使用认可。接着，地方国营大众橡胶厂和大孚公记橡胶厂等相继生产。

不为过，就连当时全国响当当的“中国百货公司”也追着找大孚厂厂长，坚决要求包销“飞跃”白球鞋。

虽然名为“飞跃”，但真正使其受欢迎的是耐穿、舒适并延续了几十年的制鞋理念——“脚模设计”。厂里师傅根据各种脚型铸模，做出样鞋给不同人试穿，哪里不合适就改哪里，经过数次修改后才能做出一个最终的脚模。1963年，大孚橡胶厂又推出了“飞跃”田径运动鞋，新款帮面采用拼音和红蓝双箭头标记，那近乎手工制作的生产线，以及用现代眼光看简约的LOGO设计，成为当时的“国产时尚品牌”，在同时期的胶鞋统一穿着试验中名列榜首。

“飞跃”白球鞋成为青年男女 追逐的对象

尽管当年这双鞋子要价达四五元（一般家庭的半个月生活费），也完全不能阻挡大众想要拥有“飞跃”的“痴狂”。而在上海大孚橡胶厂，职工全年无休地日夜连轴生产，几乎调动了企业所有的潜能，都无法满足

市场的需求。“飞跃”白球鞋真正成为那个年代中国市场最畅销的品牌之一。

以后,尽管市场上出现了“回力”和“双钱”运动鞋,但“飞跃”白球鞋,绝对就是球鞋中最吸引人的。根据记者对一个面粉厂老职工的采访,1975年,他被单位评为先进,单位安排他到杭州疗养院疗养,家属给他买了双“飞跃”白球鞋。在杭州,他每次只要出门都会把那双白球鞋擦得干干净净,以至于回到上海,家属看着那双出门一星期后的鞋子,仍一如刚买回来时的样子,当着婆婆的面直夸他仔细……

而记者的一个中学同学,对于“飞跃”白球鞋,更是到了“不爱自己爱跑鞋的状态”。那是在20世纪80年代,当时他暗恋班上的一个女生。一天,他故意穿着一双“飞跃”鞋来班级上课。不巧的是,这天竟然下起了瓢泼大雨,久久不停歇,甚至将学校周围的道路积满雨水。雨停后,许多同学看着学校周围的积水面露难色。正在此时,那个男同学当着所有同学的面,将脚上的“飞跃”白球鞋脱下捧进怀里,光着脚丫冲进了漫过膝盖的雨水中……

改革开放时期遭遇“李鬼”

尽管“飞跃”白球鞋自诞生开始,已经历了二三十年,但对于时尚男女而言,这个白色的球鞋在整个20世纪80年代仍然具有“魔”一般的魅力。一些前卫男女甚至一改六七十年代上穿白边蓝色运动衫裤下蹬白跑鞋的时髦穿法,以白跑鞋配“海魂衫”。由此,白跑鞋在上海街头,又一次被时尚男女赋予了新的“前卫”色彩。

随着中国改革的不断深化,生产“飞跃”鞋的上海大孚橡胶厂,历经多次改建、重组。1993年,上海兰生股份有限公司和上海大孚橡胶总厂组建上海大博文鞋业有限公司。后者尽管拥有“飞跃”的品牌使用权,却无法有效应对市场经济给“飞跃”鞋的生产经营带来的诸多冲击。

首先是国门初开,国外一些“洋品牌”如“匡威”“阿迪达斯”等先后进入中国市场,这使爱尝试“新鲜”的年轻人看到了国货之外的另一个世界。

其次,国企扶植乡镇企业后带来了不良后果,一些学会技术的“不良人士”还没等乡镇工业发达,就另起炉灶自己办起了私人工厂,没有业务没有产品,他们就仿制流行产品,什么好卖他们就仿制什么,结果造成“李鬼”泛滥。

危机之时“飞跃”却被法国人相中

2004年,法国人派特斯·巴斯坦来到上海工作。他无意间参与了一个武术班学习,



穿着“飞跃”鞋的英国影星奥兰多·布鲁姆



品牌大事记

1931年 崔福庄在上海开办大孚橡皮工厂。

1944年 与四达橡胶厂组建大孚橡胶厂股份有限公司。

1953年 定名为地方国营大孚橡胶厂。

1958年 研制成功“飞跃”牌运动鞋。

1966年 更名为上海胶鞋一厂。

1985年 上海轮胎厂和上海胶鞋一厂重新组建成大孚橡胶总厂。

1998年 大孚橡胶总厂更名为大孚橡胶有限公司(后隶属于双钱集团股份有限公司)。

竟看到全班所有同学都穿着“飞跃”牌“功夫鞋”在练功。于是,这位老资历的球鞋爱好者,看到了“飞跃”球鞋带给他的商机。隔年,在经历了诸多拜访和洽谈后,他终于与大博文鞋业谈妥了出口事宜。此时在国内,大博文“飞跃”鞋已几近停产。

前有洋品牌争夺市场,后有“李鬼”鱼龙混杂,急于摆脱市场危机的“飞跃”,面对法国人派特斯·巴斯坦的全新销售理念,怎会不“全力配合”。

派特斯·巴斯坦不仅拥有了“飞跃”牌的海外商标“Feiyue”,而且为这个中国名牌制作了符合国际销售市场的商业新计划,打造了新的产品“个性”。

为了使新“飞跃”能够“高端大气上档次”,派特斯·巴斯坦在“外形要更精巧时尚,面料质地更优良”上下了功夫,最为典型的是颠覆了“飞跃”经典的纯白色。如他们针对女性消费者设计的“sweet wind”(甜蜜之风),运用了粉红色系,从而使“飞跃”鞋具有了现代都市的浪漫情怀。同时,他还在鞋子内部和鞋底都加印了在海外注册的崭新商标。

现如今,早年在中国上海创造的“飞跃”牌白球鞋,“变身”成为国际时尚界的“新宠”。在法国,“飞跃”鞋拥有全国160多家球鞋零售代理商,频繁出现在时尚杂志的重要位置,《ELLE》在各种场合给予其多次报道,就连国际知名的PLAYBOY女郎安娜·尼古拉·史密斯也亲自为其代言。

品牌今安在:上海天山支路45号

(飞跃牌商标现持有人为双钱集团股份有限公司,上海生龙鞋业有限公司管理、使用)



“回力”鞋：助女排奥运夺冠

宋晓东

说起“回力”鞋，20世纪80年代以前出生的人，甚至“80后”们，几乎无人不知。曾几何时，中国的校园、工厂和田间地头满是白底红边的“回力”鞋。从布鞋到“解放鞋”，再从“解放鞋”到“回力”鞋，是新中国青年穿鞋史上的两次飞跃。

20世纪70—90年代，“回力”鞋几乎就是中国运动休闲鞋类的唯一象征。比起色彩单一、舒适性差的“解放鞋”，“回力”简洁鲜明的设计、靓丽的色彩在那个同质化的时代显得卓尔不凡。当然，“回力”鞋在那个年代也是价格不菲，一双鞋相当于当时普通工人半个多月的工资。直到20世纪90年代后，“耐克”“阿迪达斯”等旅游鞋品牌相继进入中国，“回力”“红白色”一统江湖的局面才被打破。

“勇士”诞生

1927年，杂货店伙计出身的江苏江阴人刘永康与人合资，在上海唐山路开设义昌橡皮制物厂（1930年改组为正泰橡皮制物厂），生产“八吉”牌胶鞋。1934年，改名正泰信记橡胶厂，并正式注册了中文“回力”和英文“Warrior”商标。



1934年《申报》上的“回力”广告

“回力”商标的设计人叫袁树森，毕业于杭州美院。他的设计很有特点，紧跟时代潮流。20世纪30年代的时候，国人崇尚西方勇士，袁树森就设计了勇士拉弓箭的商标图案。一是代表中国的后羿射日神话，喻指“能战胜困难的巨大力量”；二是代表了西方的“勇士精神”，这在饱受列强凌辱的当时是备受中国青年推崇的。“回力”则是英文 WARRIOR (勇士) 的谐音，含寓“回天之力”。“回力”商

标一经推出，就被当时的青年奉为时尚。袁树森也因设计“回力”商标入选，而受聘于正泰信记橡胶厂，负责胶鞋设计。1979年荣获国家银质奖的“565”回力球鞋，也出自其手。

20世纪40年代中叶，正泰信记橡胶厂率先派人赴美留学，留学人员在美国完成了硕士学业，带着先进的制鞋技术和设计理念回国，极大提升了“回力”鞋厂实力，从而成为中国运动鞋的第一品牌。

品牌大事记

- 1927年 义昌橡皮制物厂成立。
- 1930年 改组为正泰橡皮制物厂，“八吉”牌胶鞋诞生。
- 1934年 更名为正泰信记橡胶厂，“回力”商标诞生。
- 1948年 赞助“全运会”，“回力”篮球队成立。
- 1954年 公私合营，组建正泰橡胶二厂、三厂（后更名为上海胶鞋六厂、七厂），专门生产“回力”牌布胶鞋。
- 1996年 上海胶鞋六厂、七厂合并组建成上海回力鞋业总厂，隶属上海华谊（集团）公司。
- 1999年 “回力”被认定为中国驰名商标。
- 2000年 上海回力鞋业总厂正式停产。上海回力鞋业有限公司成立。
- 2010年 “回力”第一家旗舰店开业。

中国体育事业见证者

作为中国运动球鞋的鼻祖，回力从一开始就一路伴随着中国的体育事业发展。1948年，正泰信记橡胶厂推出新型弓形特制球鞋。正值“全运会”在江湾体育场举行，正泰信记橡胶厂作为赞助商，精心设计并密切联络体育界、新闻界人士配合宣传。他们雇用飞机飞撒宣传单，同时在运动场内设置醒目的大型广告牌，借以吸引观众特别是青年学生，一时名声大振。

1948年“全运会”结束后，辽宁省篮球队十多人因该省解放战争已经开展，交通中断，难以返回。通过介绍，正泰信记橡胶厂收留了这支队伍，遂成立“回力”篮球队，成为上海篮坛的一支劲旅，转战大陆及香港各地。“回力”篮球队的队员解放后均成为新中国篮球运动的骨干。

上海解放后，经过1954年公私合营和上海橡胶行业历



“WB-1”型“回力”篮球鞋 女排运动员郎平与“回力”技术员沈松林研究产品

次的裁并、改组、更名，至20世纪60年代，“回力”品牌主要由上海胶鞋六厂和上海胶鞋七厂使用。1956年，“回力”专门为国家男子篮球队研发了“565”高帮篮球鞋。此后，“回力”鞋就成为中国几代篮球人的“御用”装备，伴随着中国运动员征战在世界赛场上。1979年，“回力”高帮篮球鞋改成低帮款，这便是此后风靡全国的“WB-1”篮球鞋。

“回力”当年生产很多类型的球鞋时，都有专业运动员参与研发。郎平、周晓兰、陈招娣等老女排的运动员亲临过“回力”工厂，和技术人员一起进行产品设计。1984年，穿着“回力”鞋的中国女排姑娘们参加洛杉矶奥运会并夺得了冠军。“回力”的光芒，开始闪耀世界。

像买包子一样买“回力”

著名作家王朔曾写道：“‘文革’时社会秩序大乱，这款鞋（回力）和军帽一样是小流氓抢劫的主要目标。经常看到某帅哥穿着‘回力’神气地出去了，回来光着脚，鞋让人扒了。”“回力”鞋在当时青少年眼中的价值可见一斑，其地位一点也不亚于今天的“匡威”。

20世纪90年代初期工厂最红火的时候，工厂门口排队买鞋的市民就像排队买包子一样。“WB-1”篮球鞋刚下生产线，橡胶硫化后还热乎乎的，就已经被汽车拉走了。“WB-1”篮球鞋当



“回力”鞋生产流水线

时占到了全部“回力”鞋销售比例的八成多，年产量超过两千万双。

“回力”鞋的风行也导致假“回力”鞋的畅销。毕竟正品“回力”鞋价格要三十四块，而一双假“回力”鞋只卖十几块。于是一时间，中华大地上真假“回力”鞋遍地开花，假“回力”几乎达到了和正品“回力”同样的销量。

老品牌的新生

20世纪90年代开始，“回力”也和很多国有老品牌一样，面临着市场大潮的冲击。1994年，“回力”不得不关掉第一家分厂。从那以后，每一两年关一家。直到2000年，旗下的7家分厂和1家研究所全部关门，8600名工人先后“下岗”。破产后的“回力”被政府重新整合，由华谊集团注资成立了上海回力鞋业有限公司，“回力”品牌这才得以延续。

新世纪初期的国内市场，胶鞋行业全国有1万多家企业相互竞争，在“东莞帮”“温州帮”和“晋江帮”的猛烈攻势下，重整后的“回力”还是显得力不从心。为了打翻身仗，“回力”选择“抓两头，放中间”，总部仍在上海，但生产选择国内其他地区质量高、成本低的制鞋厂代工，公司则掌握品牌、技术和营销这三个附加值最高、最重要的环节。

2010年，“回力”在老厂平凉路旧址开出了第一家旗舰店，并获得意外成功。时值中秋节和国庆节期间，店堂日日顾客盈门，每天下午还出现了顾客排长龙的奇观。开张第一个

月营业额达167万元，创下了“回力”发展的历史纪录。

这也吸引了众多市场经营者的目光，一时间掀起一股加盟热潮，“回力”鞋业的终端专卖模式就此快速发展。如今的“回力”已开设专卖店上千家，其中时尚精品专卖已进入部分大城市一线商圈，与国际名牌同台迎客。在上海世博会期间，色彩斑斓的世博主题手绘鞋还进入国际信息发展网馆展示，赢得中外游客的赞誉。

品牌今安在：上海市怀德路1002号

【“回力”支援5·12汶川地震灾区】上海回力鞋业公司得知灾区急需500双雨靴，马上连夜加班赶制，又得知灾区急需1万双胶鞋，仅过了2个小时，所有货源全部调拨到位。（吴卫群 杨群 黄勇娣，《解放日报》2008年5月17日）



“美加净”：昔日美妆第一品牌

段春义

在中国传统护肤品中，“美加净”曾经创造无数辉煌，这个给人们带来美丽享受的品牌已经走过了52个春秋，陪伴了几代人的童年和青春。今天上海家化将这个民族品牌重新演绎，成就经典的民族化妆品品牌。

曾经的辉煌与曲折

新中国成立后，上海以其独有的工业地位，一直是中国日化行业的生产中心。上海家化是当时国内屈指可数的日化用品厂家之一，“中华”牙膏、“六神”花露水等都是中国老百姓耳熟能详的日化品牌，“友谊”“雅霜”更是人们广泛使用的经典国货护肤品。

1962年，为适应当时年轻人需求，上海明星家用化学品制造厂推出全新品牌“美加净”。美，即味、色好；净，即纯，用“美加净”的译音“MAXAM”作为“美加净”的英文商标，最初英文商标为“MAXIM”，为了使其醒目、对称、易记，将后一个字母“I”改为“A”，这一单词是商标设计人员的独创，给人耳目一新的感觉。

自诞生之日起，“美加净”创造了多个国内第一：第一瓶银耳珍珠霜、第一罐护发摩



上海家化前身“广生行”的广告

【露美化妆品】“露美”品牌由上海家化创立于1981年。作为改革开放后最早定位“高档水平”的国产化妆品，“露美”在美国总统里根和夫人，以及英国伊丽莎白女王访华时，都曾作为国礼相赠。除了高级化妆品，同期创立的国内首家高档美容院更让“露美”成为时尚的代名词。20世纪90年代初“露美”品牌被外资收购，几经周折又回归上海家化。

丝、第一支特效护手霜、第一管二合一洗发香波、第一套成套系列化妆品，弥补了市场很多空白，一上市就深受消费者欢迎。凭借良好的使用效果和口碑，很快得到国人的信赖，销量一直遥遥领先。到20世纪80年代末，“美加净”品牌的生产线空前巨大，被誉为“中国化妆品第一品牌”，在护肤品领域可谓首屈一指。1990年，在国内更是创下年销售额2.7亿元的辉煌成就，占当年国内化妆品市场总销售额的10%，列全国化妆品品牌销售额的第一位。

90年代初，中国的改革开放如火如荼进行，大批外资企业进入并占领中国市场，合资浪潮席卷中国轻工制造业，日化行业成为这轮合资潮中最活跃的板块之一。1991年，在政府招商引资的指令下，上海家化与美国庄臣公司合资成立露美庄臣化妆品有限公司，规模缩小一半之多的“上海家化厂”作为“母体”保留了下来，而“露美”和“美加净”商标被转入合资公司。然而，合资公司并不热衷本土品牌的推广，只是维持以往的生产，在资金、技术等方面没有给予更多的支持，广告投入也显著减少，致使“露美”“美加净”这两个曾经著名的品牌，市场声誉逐年下降。1994年，由上海家化厂改制而来的上海家化联合公司不忍曾经辛苦创立的品牌从此消失，忍痛出巨资回购“露美”和“美加



“美加净”银耳珍珠霜

净”品牌。

然而，一波合资浪潮过后，市场环境发生了巨大变化，曾经的市场份额早已被外资品牌等占领，“美加净”品牌风光早已不再，被收购后的第一年，“美加净”的业绩就骤降至600万元。在上海家化的等待和犹豫中，“美加净”又经历了将近10年的徘徊期。失去了市场优势的“美加净”，被视为“上一代使用的比较老旧的品牌”，市场占有率不足3%，品牌形象一度一蹶不振。

创新 艰难地重塑经典

在化妆品这个竞争激烈的行业，稍有停顿就会失去时机，重塑经典谈何容易。尽管合资让“美加净”元气大伤，但上海家化的骨干团队也在合资的四年中学到了先进的品牌管理知识。经历了6个品牌经理更迭、品牌地位却日益模糊的“磨炼”，上海家化在世纪之交重新开始新一轮深刻反思。

创新是一个民族的灵魂，也是一个企业的灵魂。通过对消费者的形态进行研究，根据目标消费者的特点与需求寻找全新的品牌定位，同时兼顾到与竞争产品的差异化，上海家化最终将“美加净”的市场定位为“中低价面部护肤品，以基础护理为主”。这场史无前例的变革计划囊括了品牌定位、品牌策略、渠道建设等，目标是在22—28岁的女性人

品牌大事记

1958年 广生行、明星家用化学品制造厂等合并成为上海明星家用化学品制造厂。

1962年 “美加净”商标注册诞生。

1967年 上海明星家用化学品制造厂更名为上海家用化学品厂。

1978年 美加净银耳珍珠霜诞生，成为当时时尚女性护肤品的代名词。

1992年 上海家化厂脱离日化公司，改制为上海家化联合公司。

1994年 上海家化联合公司重新回购“美加净”品牌。

1995年 上海家化联合公司与上实日用化学品控股有限公司合资成立上海家化有限公司。

1998年 “美加净”获得中国驰名商标称号。

1999年 上海家化有限公司整体改制为上海家化联合股份有限公司。



“美加净”护手霜

群中建立品牌美誉度。在广告和新品的影响下，“美加净”品牌销售额连年攀升，到2005年达到近2亿元。

产品是品牌资产最重要的基础。从2010年起，“美加净”根据年轻消费者的需求进行了产品细分，先后进入沐浴、防晒、洁面、洗护发等多个全新品类，突破了过去单一的以护手霜为主的局面。根据相关数据，除了横向扩充品类，“美加净”在纵向加快了产品的升级换代，先后开发了天然真颜护肤系列、果凝护手系列以及花漾年华等升级产品。据相关数据，2010年新品上市的当年，“美加净”面霜整体销售量份额达到3.5%，比2009年同期增长0.1个百分点，在全国面霜品类中排名第五。而“美加净”的王牌手霜产品在2010年更是实现了全国销售份额15.3%的成绩，排名第一。

作为上海家化旗下的经典品牌，虽然拥有家喻户晓的品牌知名度，但“美加净”始终面临着品牌形象老化的挑战，随着护肤品市场消费升级现象的愈演愈烈，迫切需要拓展中高端的护肤品市场，通过有效传播触达具有高消费力的目标人群，为品牌竞争力注入强而有力的能量。2013年底，“美加净”以“别惊讶”“你懂我”作为两大传播主题在新媒体再度发力，更使消费者对其全新的品牌形象充满期待。

创新，让“美加净”焕然一新，同时也让消费者感受到这个老品牌新的生命力。走过了50多年发展的道路，尽管有曲折，这个诞生于60年代初上海的民族品牌在上海家化的不断努力下，继续发展壮大。“美加净”，平凡的化妆品演绎着一个经典的品牌，更演绎着一个民族品牌发展的艰难历程。

品牌今安在：上海市保定路527号



彭丽媛出访国礼“百雀羚”

严亚南

提起“百雀羚”，上海滩可谓无人不知，无人不晓。打开一个扁扁的、绘有四只五彩小鸟的深蓝色铁盒，揭开上覆的银白色铝箔，一股奇香便会从眼前的白色膏体中散开，扑面而来。在20世纪七八十年代干燥的上海冬季，这罐小小的面霜几乎是寻常百姓家的必备用品，那浓郁得有些霸气的味道亦成为上海人永远抹不掉的集体回忆。

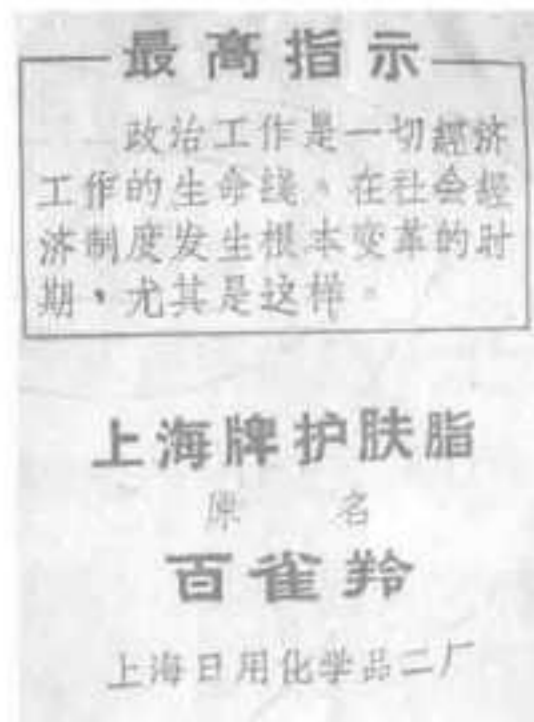
小伙怀揣梦想闯大上海

1917年，嘉定县黄渡乡一个名叫顾植民的年轻人，年仅14岁便从乡下跑到上海城里谋生，先后在烟纸店、小茶馆和工厂中当学徒。之后，凭着过人的聪慧与勤快，又先后到典当行当了账房先生，到百货商店当了跑街先生。1929年，26岁的顾植民通过应聘，在闻名遐迩的上海先施百货公司谋得了人生中第一份体面的差事——化妆品销售员。当他搞清楚化妆品的生产流程、进出货渠道以及利润来源后，这位怀揣梦想的年轻人开始筹划自己的化妆品公司。1931年，顾植民辞去工作，在位于崇德路（今普安路）91弄（培福里）33号的一幢三层楼的石库门楼房内创办了富贝康化妆品有限公司。创业之初，公司仅一百来

平方米，“上住家，下工厂”，雇用一名技术员、三五个工人，生产花露水、胭脂以及香水、香粉等产品。

“百雀羚”一炮打响风靡沪上

1931年，“百雀羚”品牌创立。关于这个品牌的来历，有传闻说：一天，顾植民在路上遇见一算命瞎子，便上前询问该为自己的产品取个什么样的名字？瞎子掐指细算后遂定名“百雀羚”。百雀，为百鸟朝凤之意；羚，是上海话“灵光”的谐音。顾植民一听，正中下怀，当场拍板定下。在他看来，“百”意味着许许多多，“雀”指的是各种鸟类；“羚”是鸟儿羽毛中所分泌出来的油脂。“百雀羚”，顾名思义，便是从鸟羽中提炼出来的油脂精华。1940年，顾植民研制了一款防冻防裂、滋润皮肤的护肤香脂，遂命名为“百雀羚冷霜”（Peh-ChaoLin CREAM）。这款冷霜因取自天然的护肤理念，在十里洋场硝烟弥漫的化妆品市场一炮打响，给当时充斥舶来品的化妆品市场带来了一



“百雀羚”老广告

品牌大事记

1931年 公司前身富贝康化妆品有限公司创立。

1940年 国内首创的香脂类产品“百雀羚冷霜”面世。

1956年 公司更名为公私合营富贝康日用化学工业公司。

1960年 “百雀羚”商标在香港注册。

1962年 公司更名为上海日用化学品二厂。

2000年 改制后的上海百雀羚日用化学有限公司诞生。

2007年 “百雀羚”品牌荣获中国驰名商标称号。

股清新民族风。此后，“百雀羚”香水、花露水、香粉、胭脂、口红等产品也都畅销不衰。“百雀羚”以其独有的芳香引领了一个时代的化妆品潮流，成为当时社会名媛、贵妇、电影明星所青睐的化妆品，就连当时的沪上宋氏三姐妹及英、德、法等国驻华使节夫人亦对之推崇备至。到1949年上海解放之前，“百雀羚”的产品已遍布全国，北到哈尔滨，南到香港，西到青海，甚至远销至东南亚各国。

老品牌凤凰涅槃变身国礼

1960年，为进一步拓展市场，富贝康公司曾通过中国杂品出口公司上海分公司授权香港华润公司在香港注册了“百雀羚”商标，涵盖清洁用品、牙膏、肥皂、香皂、化妆品及鞋油等。1962年，原公私合营富贝康日用化学工业公司改名为上海日用化学品二厂，“百雀羚”成为日化二厂旗下的品牌之一。据日化二厂的厂史记载：“百雀羚”产品以其独特香味、优良品质，获得轻工业部部优产品称号，长期畅销全国，到20世纪80年代年产量已达4 000万盒。

然而，由于新中国成立后，“百雀羚”长期被定位在价格低廉的大众护肤品之列，虽为几代中国人提供了性价比极高的护肤产品，但过于低廉的价格使它缺少了更新和发展的空间。20世纪90年代初，外资化妆品牌大举进入中国，“百雀羚”作为本土品牌渐渐沉寂。2000年，改制为民营企业的上海百雀羚日用化学有限公司成立后，引入产业资本及专业团队，开启了艰难的品牌转型之路。2006年公司展开“草本能量探索工程”，通过全新研发的冷浸泡萃取技术，解决了活性物质无法完整保留等长期困扰草本护肤行业的难题，领先业界；2009年成立汉方本草研究所，突破性地提炼出天然草本精萃原液的活性物质——五行能量元；2011年全面进军天猫商城、卓越网、当当网和乐蜂网等电商平台。通过上海、广州和苏州三地布局与资源整合，公司建立了以上海为

【ODM】Original Designed Manufacture,是指为客户提供从产品研发到产品生产的全套服务。客户只需提出产品的功能、性能甚至只需提供相关的构思,ODM厂商将产品从设想变为现实。

企业总部,广州为策划、设计和包装开发中心,苏州为产品ODM研发和生产中心的管理模式。一系列的组合拳,使“百雀羚”的质量获得空前提升,形象大为改观。自2008年起,“百雀羚”新草本护肤品系列年增长率达70%,主打“草本护肤”理念的“百雀羚”产品日益深入人心,并逐渐传达出穿越历史、重塑经典,并与现代科技相结合的民族品牌复兴的渴望。

2013年3月,国家主席习近平偕夫人彭丽媛出访俄罗斯、坦桑尼亚、南非、刚果四国,在参加坦桑尼亚“妇女与发展基金会”时,彭丽媛将“百雀羚”定制礼盒作为国礼赠予对方,不仅吸引了全世界的目光,还在国内掀起了国货品牌的怀旧和销售热潮,“那些年我们一起抹过的国货”“国货style”成为屡见报端的热词。同时,官网销量的持续激增,不断刷新的销售奇迹,预示着这个有着80多年历史的国货经典品牌将重振雄风,继续演绎“东方美韵,护肤精品”的传奇。

品牌今安在:上海市安远路518号宝华城市晶典大厦18层



国民文具“中华”铅笔

衣慎思

1992年2月18日，适逢我国传统佳节元宵节。当晚，邓小平来到上海第一百货商店参观购物。在参观完三楼的服装柜台之后，邓小平正准备进电梯，看见不远处有一个文具柜台，便走上前去饶有兴致地看起了里面的文具。全国劳模马桂宁热情地向邓小平介绍各种新款铅笔、圆珠笔和各式橡皮，邓小平女儿邓榕在一旁说：“您就买一点吧。”邓小平当即表示赞同，买了四盒铅笔与四块橡皮，准备送给孙子孙女们。这四盒铅笔，即是闻名遐迩的上海老品牌——“中华”铅笔。

前世今生活“中华”

“中华”铅笔如今是中国第一铅笔有限公司旗下的知名品牌，集国家工商局、国家技监局、海关总署重点保护商标于一身，已成为国家重点保护的著名品牌之一。如要追溯它的“前世”——中国标准国货铅笔厂股份有限公司，则还需把时光的指针回拨到20世纪的30年代。当年，正是中国铅笔制造工业的萌发之时。

1933年，身揣实业救国理想的吴羹梅自东瀛归国，在沪发起集资，筹建铅笔厂。他与



中国铅笔厂1935年老厂房

品牌大事记

1934年 吴羹梅等人创立中国铅笔厂股份有限公司。

1936年 公司定名为中国标准国货铅笔厂股份有限公司。

1950年 公私合营中国标准铅笔厂股份有限公司成立。

1954年 更名为中国铅笔公司一厂。“中华”牌铅笔取得商标注册。

1955年 更名为中国铅笔一厂。

1979年 “中华”牌101绘图铅笔荣获国家质量银质奖。

1992年 中国铅笔一厂改制为中国第一铅笔股份有限公司。

1994年 成立中国第一铅笔有限公司，为中国第一铅笔股份有限公司的独资企业。

2009年 中国第一铅笔股份有限公司更名为老凤祥股份有限公司。

章伟士、郭子春等几个志同道合者一起，历经艰难，筹得5万元资金，并解决厂房、技术设备、原材料等等难题。1935年，他们在上海建成中国第一家能够自制铅芯、铅笔板、笔杆及外观加工的全能铅笔制造工厂，后名为中国标准国货铅笔厂股份有限

公司。从此之后，“中铅公司”的产品逐步挤进由洋货充斥的市场，奋力争得一席之地。随后又摆进了繁华南京路上的永安、先施、大新这样著名的百货公司文具柜台，极大地提高了产品的身价和知名度。自此产品信誉、销量与日俱增，不仅在申城站稳了脚跟，还逐步扩大了销售区域，东南亚、泰国等地也都留下“中铅”的踪影。抗战八年中，“中铅”制造了完全国货铅笔5 000多万支，行销大后方各地，缓解了后方急需文化书写用品的燃眉之急。

中铅公司在解放后成为第一批公私合营的企业。1954年10月，中铅公司与上海铅笔厂、长城铅笔厂合营合并，成立公私合营铅笔公司，并分别改称为中国铅笔公司一厂、二厂、三厂。当时，新中国正在开展大规模经济建设，因此，工程设计制图用的绘图铅笔需求大涨，然而遇到一个颇为棘手的窘境，乃是中国从来没有规格齐全、品质过硬的国产绘图铅笔，大量使用的还是价格昂贵的美国“维纳斯”牌绘图铅笔等舶来品。深受新时代精神感召的“中铅”职工们为此奋发图强，立志改变此种窘况，制成属于国人自己的高质量绘图铅笔。经过数以百次的试验、改进，1954年3月终于制成规格齐全的高质量“中华”牌101绘图铅笔，当时“中华”铅笔的硬度有HB、F、H～6H、B～6B等14种规格，可用于笔记抄写、工程设计、机械制图、速写素描、多页复写等。上市后深受消费者欢迎，美、德、日等国的绘图铅笔就此在我国市场上绝迹。



“中华”铅笔生产线

“中华”牌101绘图铅笔成为中国唯一能与国外绘图铅笔一争长短的优质国货,在中国铅笔工业史上具有划时代的意义。

进入改革开放年代,“中铅一厂”走上了发展的快车道,抓企业管理,实施内部改革,成效显著,一跃成为全国铅笔行业中规模最大、效益最好的企业。1992年5月,上海市人民政府批准中国铅笔一厂改制为中外资金融合的中国第一铅笔股份有限公司,从此进入又一个奋发腾飞的新时期。

精益求精老品牌

普普通通的一支铅笔,乍看之下,分量很轻,材料简单,实则要经过制芯、制杆、油漆、装橡皮、辊印、沾头等30多道工序。铅芯,是铅笔的核心,它是石墨和黏土的结合,时间、季节、温度、湿度的变化,都会影响铅芯质量。“中铅”公司为此精心建立配方调整机制,气候甫一变化,配方的小样、中样、大样都做相应调整,确保180毫米的铅芯保持均匀。

在生产过程中,“中铅”公司对铅芯的配方、工艺、质量等实行国内行业的最高标准。在出厂前,每一支铅笔都会进行全方位的“体检”,包括滑度、浓度、硬度、强度和芯尖受力五大物理指标检测。在目前国内铅笔行业中,其他同行企业尚未达到这一严格标准。

为保证出口产品质量安全的长效性和稳定性,“中铅”公司不仅花重金从国外引进先进设备,增强对铅笔油漆多元素重金属含



“中华”太空笔填补国内航天技术装备空白

【太空笔】太空书写笔是太空行走重要的配备品，美国和苏联曾组织众多科研人员并投入巨资研制。首先是失重和无氧，再加上阳面和阴面的温差极大，普通笔无法书写。作为中国航天员在太空出舱环境下使用的第一支书写笔，“中华”太空笔以其独特的科技含量填补了国内航天技术装备的空白，为中国今后在有人参与的航空环境下从事科学实验提供了必不可少的书写工具。

量检测，还自我加压，主动将出口铅笔送到出入境检验检疫局按玩具出口检验标准进行检测。

正是因为有了这种精益求精的不懈努力，“中华”铅笔几十年来在全国文具用品市场上享有其他品牌无可比拟的影响力和号召力。早在1999年4月，“中华”铅笔就率先在行业中通过产品质量认证；2004年获得全国铅笔行业唯一的中国名牌产品称号；2007年中国铅笔有限公司获批为国家出口免验企业，这是政府授予进出口商品的最高荣誉。

从1954年“中华”铅笔取得商标注册开始，一路伴随着新中国的历史，勇于开拓，不断创新，“峥嵘岁月稠”。1960年“中华”牌6051HB高级皮头铅笔首次出口，1970年“中华”牌6151高级皮头铅笔诞生，1980年“中华”牌101铅笔被特授予国家著名商标称号，2008年“中华”成功研制第一支国产太空用笔，跟随神舟七号载人航天飞船行走太空，记载历史。

岁月悠悠，作为上海的老字号品牌，“中华”铅笔始终以其过硬的品质与良好的声誉深入几代人心，“国民文具”的荣耀辉煌亦将继续书写。

品牌今安在：上海市松江区新浜镇文兵路120号



“英雄”钢笔的英雄事

张 励

在20世纪五六十年代，拥有一支“英雄”钢笔就像名表一样，是时尚和品位的象征，也是身份的象征。在上衣袋口插着“英雄”钢笔，是那时知识分子和干部的代表性打扮。

我国第一家较具规模的自来水笔厂

“英雄”牌钢笔原名“新民”牌，是由我国近代知名工商业者、制笔专家周荆庭创立的。周荆庭是浙江奉化人，20岁那年来到上海谋生，在邵文记文具店当学徒。由于他工作勤奋、吃苦耐劳、生活俭朴，几年工作下来积累了一些资金，便决定自己当老板，开办商号，经营金笔、自来水笔等文具用品。

当时，钢笔以其外形美观、灵活轻巧、使用方便、便于携带等诸多优点，让毛笔这一传统书写工具黯然失色。周荆庭敏锐地意识到了钢笔的巨大商机，于1931年与友人合资购买制笔用的机械设备和半成品配件等，并租借杨浦地区的华德路（今长阳路）宏源里38号，正式创办上海华孚金笔制造厂。工厂名选用“华孚”两字，含有“中华繁荣昌盛”之

【铱金笔与金笔】钢笔根据笔尖材质的不同可分为两种：金笔、铱金笔。金笔的笔头用黄金、白银与铜合金制成，顶端用铱，硬度高，更加耐磨，且弹性强，手感舒适，笔锋表现力强，但价格较贵。铱金笔的笔头用钢合金制成，笔尖点铱，因其经济耐用，深受广大消费者欢迎，是我国自来水笔中销量最多的笔。

【金笔在上海的历史】1929年，大中华自来水笔厂最先开始生产“博士”牌金笔，初时金笔尖等零件从日本进口，后由自己生产。此后，华孚金笔厂、金星金笔厂、关勒铭笔厂也开始生产金笔。新中国成立后，国内对金笔的需求量大增，加上外货自来水笔停止进口，推动金笔生产快速发展。在华孚金笔厂发起“英雄”追赶“派克”的同时，新华厂试制成功“永生”101金笔，成为国庆10周年的献礼品。1964年以后，由于国家对黄金供应严格控制，金笔生产任务逐年减少。

意。周荆庭希望在国内制笔行业内，新生的民族制笔工业品牌能在国内外金笔市场竞争中尽快地成长起来，因此把自己的产品定名为“新民”牌。其后，工厂还陆续使用“合群”“华孚”等商标名称。

“新民”钢笔正如广告中所称的那样：“制作之精巧，质料之坚韧，笔尖之滑顺，储墨之量宏，颜色之繁富，较之舶来品更为完美，而售价则廉之一半。”一经问世便广受欢迎，产品生产和销售业绩年年大幅增长。

1937年“八一三”事变爆发，工厂的部分厂房被日军炸毁，但大家并未放弃，积极利用抢救出来的机器、原材料，租借场地，坚持生产。两年间，工厂慢慢度过了暂时的困难，有了一定的好转，并在1940年上半年收购了一时倒闭的大众制笔厂。

“英雄”追赶“派克”

上海解放后，以生产“绿宝”金笔而闻名的绿宝金笔制造厂、大同制笔厂等先后并入，华孚金笔厂在生产、技术和企业规模上有了很大发展。从1955年起，“新民”牌更名为“英雄”牌，1966年，上海华孚金笔制造厂改名为英雄金笔厂。



在质量方面有很多指标超过了“派克”的“英雄”金笔，正在大量生产

在“英雄”金笔的发展史上，有一件事令人记忆深刻。那是在1958年，上海华孚金笔厂提出“英雄”追赶“派克”、为国争光的口号，瞄准的目标是顶尖的“派克”51型钢笔。工厂确定了抗漏、圆滑度、间歇书写、减压、耐高温、耐寒等12项指标，经过全厂职工9个月的技术攻关，研制出的“英雄”100型最终有11项指标赶上甚至超过“派克”，成为厂里的拳头产品，畅销几十年，从中也形成了“虚心好学、实干创新、不断赶超、为国争光”的“英雄”精神。1958年1月8日，《解放日报》头版刊登《“英雄牌”金笔的英雄气概——二至四年要赶上“派克”》的报道。8月，上海天马电影制片厂还专门拍摄了影片《英雄赶派克》，反映“英雄”追赶“派克”、民族品牌赶超国际名牌产品这激动人心的情景。

钢笔行业的形象代表

多年来，“英雄”钢笔在产品开发、技术革新、生产管理各个领域走在行业的前端，受到一代又一代消费者的青睐。不仅如此，“英雄”牌作为民族工业的骄傲和象征，更成为许多历史性时刻和重大场合必不可少的主角。

1984年12月19日，在邓小平等人的注视下，中英两国领导人用“英雄”钢笔签署了关于香港问题的联合声明，标志着中国在完成祖国统一大业的道路上迈出了重要一步；同样在1987年4月13日，中葡两国总理又是用“英雄”钢笔签署了关于澳门问题的联合声明。

1996年4月26日，中、俄、哈、吉、塔五国元首在上海举行第一次会晤，用“英雄”钢笔签署了加强军事领域信任的协定。

2001年金秋十月，在上海召开APEC会议期间，美国总



1958年1月8日，《解放日报》头版刊登《“英雄牌”金笔的英雄气概——二至四年要赶上“派克”》的报道

品牌大事记

1931年 上海华孚金笔制造厂创立，生产“新民”牌金笔。

1955年 “新民”牌变更为“英雄”牌。

1966年 上海华孚金笔制造厂更名为英雄金笔厂。

1989年 英雄金笔厂通过国家一级企业考评，成为我国自来水笔行业首家国家一级企业。

1993年 上海英雄股份有限公司成立，英雄金笔厂成为其控股子公司。

2001年 上海英雄实业有限公司成立，英雄金笔厂成为其下属子公司。

2003年 上海海文(集团)有限公司[现更名为上海英雄(集团)有限公司]出资收购“英雄”制笔资产，重组成立上海英雄金笔厂有限公司。

英雄金笔厂的工人在装配金笔



统布什、俄罗斯总统普京等国家首脑用“英雄”钢笔签下自己的大名。

2001年12月11日，在卡塔尔首都多哈，外经贸部部长石广生代表中国，用“英雄”钢笔郑重地签署了中国人世议定书，标志着中国正式加入世界贸易组织。

转让股权引发争议

鼎盛时期的“英雄”钢笔，拥有多项专业技术，是行业内当仁不让的排头兵，产品占有率接近市场总和的50%，还远销欧洲、北美、东南亚等60多个国家和地区。工厂领导曾获毛泽东接见，邓小平、罗荣桓、李富春、彭真等领导人都曾来厂视察。

然而随着电子产品和中性笔的普及，钢笔的市场需求日渐减少。“英雄”牌也曾尝试过自救转型，但因种种原因未能达成目标。2012年11月19日，位于普陀区祁连山路127号的上海英雄金笔厂有限公司在上海联合产权交易所挂牌，以250万元的“白菜价”转让其持有的49%股权，受到社会的高度关注，并引发了一些人对“英雄”金笔是否被贱卖的质疑。最终公司的唯一股东——上海英雄（集团）有限公司于2013年2月决定终结股权转让交易，对企业进行重组，做大做强主业，同时把生产基地迁出上海。

品牌今安在：上海市祁连山路127号



百岁“龙虎”建造百年“清凉王国”

陈彩琴

炎炎夏日，不论城乡，无论老少，不少中国人身边都备有这样两件“清凉”产品：“龙虎”人丹和清凉油。酷暑之中，吃一粒小小人丹，顿觉神清气爽；涂抹一下清凉油，顿感清凉无比。人丹、清凉油看似普通，但它们的发展之路却不“普通”。它们的百年历程中，凝聚着强烈的民族情结，记载着无数国人的“清凉”梦。

“龙虎”人丹大战日本“翘胡子”仁丹

19世纪末20世纪初，日本仁丹公司生产的“翘胡子”仁丹在我国市场大量倾销。上海中法药房经理黄楚九看到日本仁丹销量很好，就想制造出同类的国产品种。1911年7月，他在汉口路上成立上海第一家民族资本制药企业——龙虎公司（1915年改为中华制药公司），以古代名方“诸葛行军散”和家传祖方“七十二症方”为基础，自拟配方，产销“龙虎”人丹。

“龙虎”人丹的商标为一圆环，环内左侧是一条腾云驾雾的飞龙，右侧是一头蓄势待发的猛虎，寓意在市场竞争中立于不败之地。“龙虎”品牌开启国药工业化生产之先河，为

【诸葛行军散】相传古代的解暑良药。三国时代，诸葛亮亲征孟获，时值五月，天气炎热，忽报蜀中派马岱送来暑药及粮米。这暑药正是诸葛亮亲自所配的“诸葛行军散”，能避暑避瘟，保证军士在炎热的天气里，战胜瘴气疫病，勇猛战斗。因诸葛亮曾封为武侯，诸葛行军散又名“武侯行军散”。



早期中国人丹广告

中国民族制药工业诞生的标志。

“龙虎”人丹上市不久，因疗效明显而成为大众居家良品，销量扶摇直上，遭到日本“翘胡子”仁丹的竞销和打压。日本仁丹制造商东亚公司向法院提起诉讼，控告中华制药公司生产的“龙虎”人丹是仁丹的冒牌货，要求停止生产。实际上，日本仁丹的主要原料也是中国药材，它与“龙虎”人丹的处方并无太大的差别，只是生产时间早了些。中华制药公司奋起抗争，黄楚九专门聘请律师说：“龙虎是商标，人丹是药品，并无冒牌仁丹问题的存在。”官司一直打到当时的最高法院。这场关于商标诉讼的案件，前后历时10年，1927年中国内务部最终裁定“龙虎”人丹获胜。其后日商多次托人向黄楚九疏通，愿以巨资购买“龙虎”人丹的商标和制销权，均遭拒绝。

在后来上海多次抵制日货运动的爱国浪潮下，“龙虎”人丹销量直线上升。1947年，生产“龙虎”牌人丹2000箱，销售1600箱。上海解放后，“龙虎”牌人丹生产规模更是不断扩大，1956年公私合营，当年生产了21868箱。

红圆铁罐清凉油风靡全球

20世纪50年代起，中华制药公司研制成功另一清凉新品——“龙虎”清凉油。这个被人们广为熟知的“红圆铁罐”清凉油，风靡全国和全世界。清凉油以其独创性的配方和制造工艺，被列为国家秘密技术项目，成为我国拥有自主知识产权的代表性中药制剂之一。

60年代，中华制药公司自力更生，自行设计和制造了人丹自动包装线，获时任国家科委主任聂荣臻签发的国家发明证书。

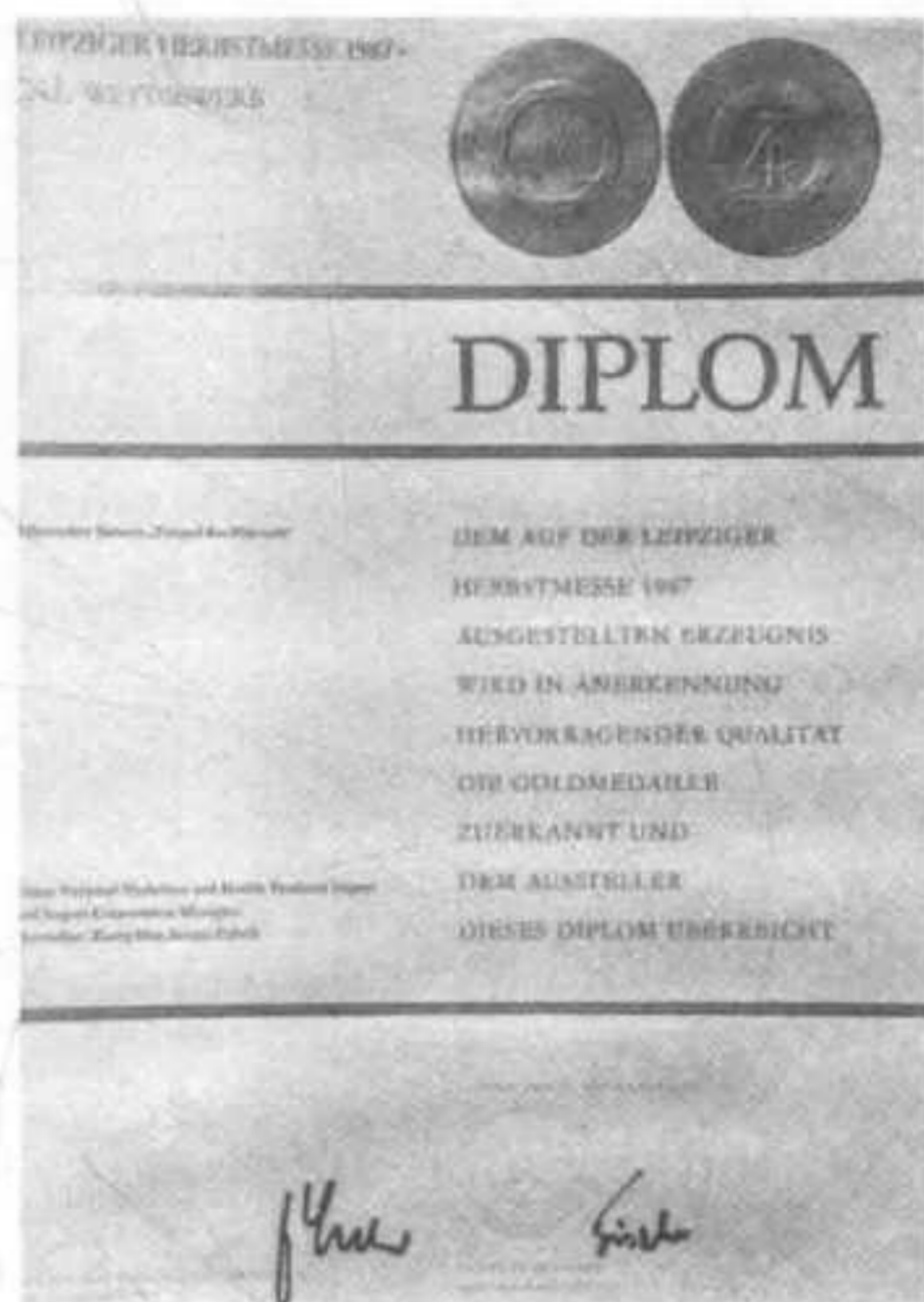
80年代,公司大举进军海外。1987年被誉
为“东方魔药”的“天坛”牌清凉油,获德国莱
比锡秋季国际博览会金奖。产品远销亚非欧美
等87个国家和地区,年创汇额1 000万美元,创
下我国中药制剂单产品出口量和总创汇额之冠。
时任中共上海市委书记的江泽民同志莅临公司
视察,在听取产品出口创汇的专题汇报后,挥毫
题词“发展医药工业,增加出口创汇”。

“龙虎”品牌系列清凉油和人丹作为中华药
业的拳头品牌,在国内清凉类产品中始终独领风
骚,每年销量两亿罐,每年出口八十多个国家和
地区,荣登中华老字号百年品牌榜。2000年,“龙
虎”商标以其产品每年近2亿人次的使用量和广
泛的知名度,成为国家工商总局颁布的医药类第
一批中国驰名商标。这也是上海医药业首获的
国家级品牌殊荣。

“清凉王国”再添时尚新成员

再辉煌的历史也是过去。一盒小小的“龙
虎”产品,虽然一年能卖出2亿盒,但是2亿份
“龙虎”产品的销量,却只有2亿多元销售额。曾
经降暑必备品的人丹和清凉油市场逐渐萎缩,产
品有走向低端的倾向。

2009年,中华制药公司更名为上海中华药
业有限公司。在市场竞争大潮中,公司认识到
单靠小小的清凉油和人丹来打天下,很难有大
突破,作为药企百年老店,开辟新市场是多元化
发展的必经之路。于是,公司进行大刀阔斧改
革,着力开发新产品。首先,打破了清凉油60
多年不变的老包装,调整剂量,塑料管包装的新



“天坛”牌清凉油荣获1987年
莱比锡秋季国际博览会金奖

响当当的上海制造

品牌大事记

- 1911年 黄楚九创办龙虎公司。
- 1915年 龙虎公司改名为中华制药公司。
- 1930年 中华制药公司出品的人丹得到国民政府工商部发给的褒奖状。
- 1954年 中华制药公司更名为中华制药厂。
- 1956年 中华制药厂正式公私合营。
- 2000年 “龙虎”商标成为医药类第一批中国驰名商标。
- 2004年 中华制药厂隶属上海医药(集团)有限公司OTC事业部。
- 2009年 恢复法人地位,更名为上海中华药业有限公司。

产品——4.5克清凉油(白色)新型软管装上市。2010年,推出首款非药类全新产品——“龙虎”舒醒·精华露。外形小巧,时尚实用,方便提神醒脑,可随时随地轻轻按摩于太阳穴等部位,赢得广大年轻消费者的青睐。

2012年4月,全新品种“龙虎”清凉霜面市,百年“清凉世界”再添全新时尚成员。由此,“龙虎”也从最初的经典常备药用品牌,分级进化为包含药品、非药品的综合性品牌。百岁“龙虎”在自己打造的“清凉王国”中,仍然精神焕发、龙腾虎跃。

品牌今安在:上海市延安西路1448弄139号



百年“信谊”基业长青

崔桂林

1916年，德国药学博士马克思·霞飞 (Max. A. Joffre) 将西方化学制药理念带入中国，创办了沪上第一家西药房——信谊药房，从此，“信谊”品牌在中国药品市场传承百年。

从信谊药房到“信谊”股份

旧上海租界是冒险家的乐园，西方淘金者纷至沓来，马克思·霞飞在上海霞飞路746号（今淮海中路）开了一家小药房，取名信谊药房。他通过从动物脏器和胎盘中提取荷尔蒙晶体的实验，制成了“长命”牌维他赐保命出售，由此开创了“信谊”品牌的发展之路。

1924年，霞飞邀请华人药剂师何子康加盟，合作创办信谊化学制药厂。1930年，药厂改组为股份有限公司，在扩充招股中，迎来了数位宁波帮人士入股，其中就有在怡和洋行地产部供职的鲍国昌，此人精通英、法文，立志要改变上海西药市场洋人一统天下的局面。是年冬，鲍国昌等人把握时机，通过董事会劝霞飞退股，从优结付其股金、红利和退職金，“信谊”从此成为国人独资经营的民族企业。

由于信谊药厂是由药学技术人士创建，这个先天优势使得它除生产维他赐保命产品



上海信谊药厂食母生药品广告

品牌大事记

1916年 德籍俄人马克思·霞飞独资开设信谊药房。

1924年 霞飞与中国药剂师何子康合作，创办信谊化学制药厂。

1930年“信谊”改组为股份有限公司。同年霞飞退股回国，“信谊”成为中国民族资本企业。

1966年 信谊药厂更名为上海第七制药厂。

1979年 上海第七制药厂恢复原名为信谊药厂。

1992年 香港新鸿基入股“信谊”，占30%的股权。

2003年 信谊药厂成为上海医药(集团)有限公司处方药事业部的核心品牌企业。

2009年 上药集团处方药事业部改制成为上海信谊药厂有限公司，重回法人实体建制。

2010年“信谊”获得中国驰名商标称号。

20世纪三四十年代信谊药厂海外留学人员合影

外，陆续试制不少新产品，其中不乏西药类产品。在1933年的《医药导报》上，“信谊”产品已有麦角素、樟脑油注射剂等几十种化学药品，并将它们与同类进口化学药品一一对应列表宣传。同时，“信谊”上市的化学药品还被送往美国卫生机关及试验所、医院进行检验和试用，确认可与英美同类产品媲美，提高了品牌声誉。

注重人才引进和培养

“信谊”注重人才引进，以高薪诚聘、众人推荐、自我荐举等方式广开才路，引进各路优秀人才。如1939年巴黎学成归来的化学博士林世谨毛遂自荐，“信谊”不仅录用了他，还随即成立信谊化学药物研究所，由林任所长；以重金聘请熟悉药业市场、富有管理经验的原万国药房副经理陈铭珊为副经理，统抓产销；还有被誉为“铁门”、在世界奥运会国际足球赛上大展身手、让国人铭记的毕业于沪江大学的理学学士张邦伦先生，担任营业代表，在药品经营上一反“守门”为“进门”，让药品源源进入用药市场。

“信谊”还用高薪从国外医药界网罗高级专业人员主持化学生物化验部、血清部和血清制剂等部门的工作；从中法药专、震旦、交大实业管理系、东吴化学系等



各大专院校的相关专业中挑选优秀毕业生来工作；并选派有培养前途的青年骨干出国留学，培养了一批制药、化工技术骨干和工程师。

“信谊”成功引进和培养人才，使新品科研开发和市场销路开发都卓有成效。药研所在成立当年，即应市场所需，试制成功消炎类化学药物磺胺噻唑（消治龙）针剂片剂，打破了当时抗生素完全依赖进口的局面，被誉为“云中之龙，药中之王”，成为医药界乐于应用和推广的首选消炎药物，“信谊”也因此一跃成为远东第一大药厂，蜚声国内外。

诚信使“信谊”品牌升华

太平洋战争爆发后，日军将上海机场码头全盘占领，浦东白莲泾码头被日军扣押了所有进口货物。鲍国昌等与日本军部几经沟通，并组织人员扫除重重障碍，将封存在白莲泾码头仓库中的中方进口物资全部提出，不仅取回了“信谊”的进口原料和进口设备，同时将多家制药商的进口物资一并提出，一一发还。中英、华美、中法、中西等十几家同仁感激不尽，“信谊”由此在同业中声名鹊起。

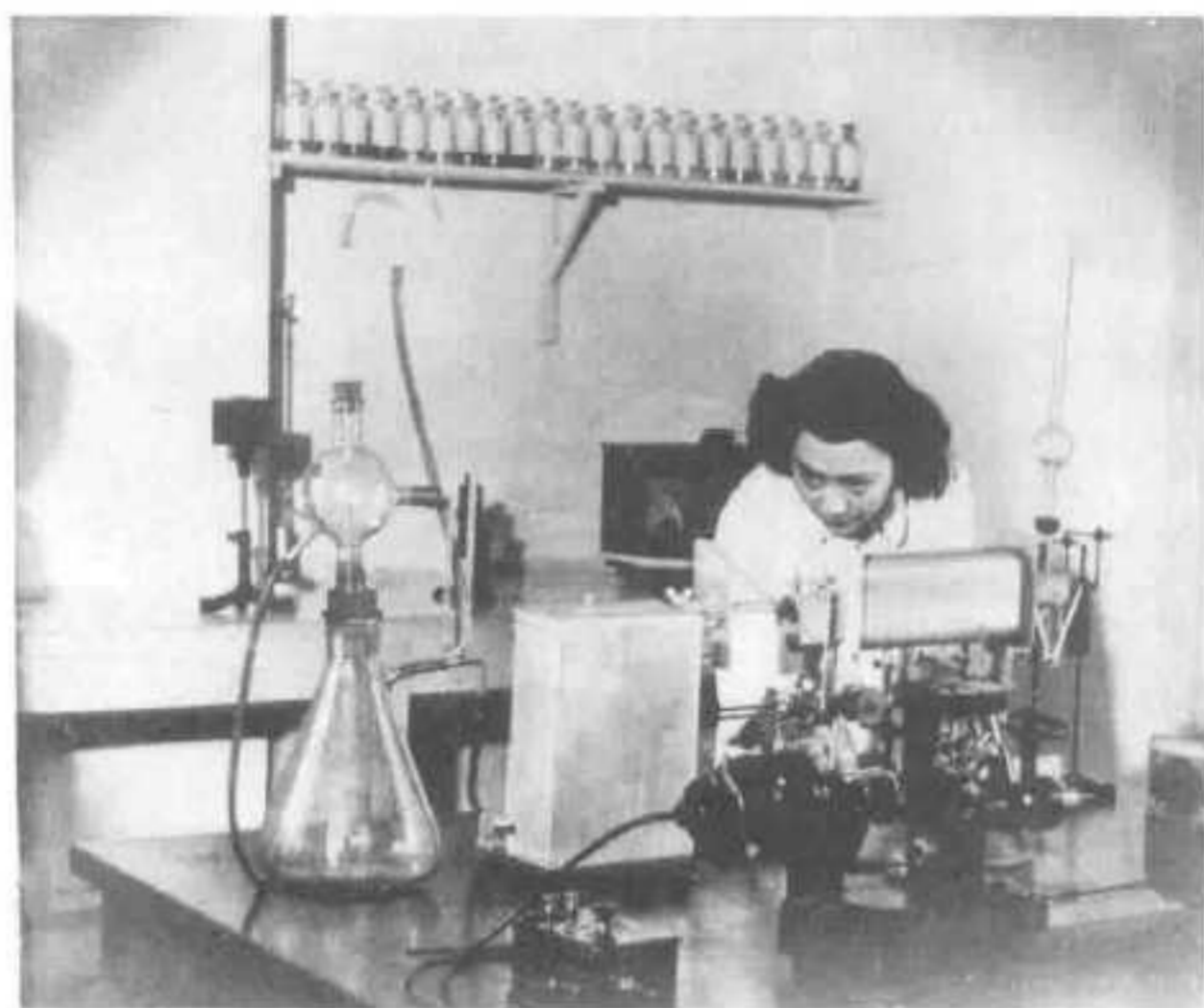
抗战期间，“信谊”药品在中央卫生署几次大的招标中，因质量优秀疗效确切屡屡中标，引起后者的关注。在对全国药品检验审定任务不堪重负时，中央卫生署指定“信谊”代其对全国制药企业送审的药品进行全面检测，这在中国制药史上史无前例。“信谊”还通过地下通道向新四军长期供应消治龙等消炎药品，为抗战胜利作出了特殊贡献。

从1936年至1946年，信谊先后在天津、北平、广州、台北、香港以及新加坡、曼谷等国内外的近20处设立办事处，产品品种250种左右，职工达600多人，关键工艺配备进口制药设备，其发展速度和规模，在当时我国民族制药业中名列前茅。

百年品牌历久弥新

上海解放后，信谊药厂由陈铭珊任董事长兼总经理，并率先研制成功抗结核病必需药——异烟肼，打破了当时原料依靠进口的局面。公私合营以后，“信谊”为消灭血吸虫病提供优质药品，研制小儿麻痹活菌疫苗糖丸获得成功。1965年，信谊药厂成为国有企业，最早研制成功并生产长效口服避孕药片，是国家计生委定点加工计生药品的基地。进入改革开放新时期，“信谊”成功研制我国第一支造影剂——泛影葡胺注射液，为开展影像医学提供了价格低廉的国产化药品。

在药品生产工艺上，“信谊”首创“一步法”制粒、旋转式拉丝灌封、高效包衣等工艺



20世纪50年代信谊药厂女职工工作场景

【信谊客户服务热线】20世纪40年代,“信谊”在行政部下设客户服务热线,专门受理产品质量及购药客户来访咨询,并将情况及时和医生进行沟通。这在当时的上海药界是史无前例的。对于客户来信、来访、来电,以及沟通、回复的受理情况,“信谊”都做了详细记录。而且,每封复信的内容,第一遍用铅笔打好底稿,第二遍有专人用端庄秀气的正楷誊写清楚统一寄出,复信的语言经过谨慎斟酌,全文起始一律使用对客户十分尊重和恭敬的祈使语,全文收尾皆用礼仪语致意,使收信人自展开信纸那一刻起,就能从复信者的语气、字体、格式及用语上感受到“信谊”对患者、医生、商家的尊敬和体贴,就能被“信谊”以药助人、善济天下的真诚和真情打动。

微生态制品在全国的领先地位,形成气雾剂、眼药水、软胶囊和缓控释剂四大特色剂型,产品批文达1114个,涉及14个治疗领域。2012年起,“信谊”对下属工业企业进行优质整合,分别在上海金山、闵行、浦东新区建立了液体制剂专业化制造基地、固体制剂国际化OEM基地和高端特色药品核心制造基地,产业效率得到进一步提升。

品牌今安在:上海市浦东新区新金桥路905号(上海信谊药厂有限公司制药总厂)

技术,以及缓释制剂、三相混悬型气雾剂、胶囊制剂等新剂型。20世纪90年代,成功开发了国家一类生物制剂培菲康胶囊、散剂,拓展了生物制剂的临床应用,取得中国、英国、澳大利亚专利证书,获得了上海发明创造专利一等奖、上海科技进步一等奖。

“信谊”在百年发展中,始终严把药品质量,注重每个生产环节。1999年,荷兰女王来厂参观。按照规定,进入生产车间时必须要过二次更衣,眼镜、手表、帽子等随身物品未经消毒都不能进入,而女王的帽子是王权象征,不能随意摘下,为此,通过交流协商,陪同女王的随从拿出一顶备用帽子,经过严格灭菌消毒后,女王才戴着这顶帽子完成了参观。

进入新世纪,“信谊”调整战略,与上药控股、九州通、国药控股等国内知名企业开展联盟战略合作,致力于新药开发和微生态、消化道、心血管、抗肿瘤药的药物研制,并确立了



雷允上：向国家捐献“绝秘配方”

崔桂林

中药是中国的一大国宝，中药中的祖传“秘方”更是宝中之宝。所谓祖传，就是除了子孙后代是不会传授他人的，而雷允上药店却把这一无价之宝的“秘方”捐献给了国家，这与雷允上药店创始人及其传人“聚百草、泽万民”的医德和秉承“允执其信、上品为宗”的创业精神息息相关。

六神丸起家的诵芬堂

明末清初，苏州有个雷大升（字允上）的读书人，专心于医药研究，并经常走街串巷，为人治病兼营卖药。他搜集了许多中草药材，积累了不少民间验方和单方，精心改进后，用牛黄、麝香、珍珠、蟾酥、冰片、明雄黄六味名贵中药合成一种药，故名六神丸。此药对治疗咽喉肿痛、扁桃体炎、小儿暑疖确有奇效，清凉解毒，被人们称为灵丹妙药。他在家门口摆的小药摊后来发展成为雷允上诵芬堂药铺。

1860年太平军攻占苏州，雷氏后人将雷允上诵芬堂迁往上海，在法租界兴圣街开设“雷允上诵芬堂申号”。太平军败退后，雷允上诵芬堂重返故里，“申号”仍旧保留成为上

品牌大事记

1734年 雷大升(字允上)在苏州阊门天库前始创雷允上诵芬堂。

1860年 雷氏后人在上海开设雷允上诵芬堂申号。

1958年 与其他几家著名中药店共同组建成公私合营上海中药联合制药厂。

1991年 上海市药材公司恢复“老字号”，成立上海雷允上制药厂。

2000年 上海雷允上药业有限公司成立。

2007年 “雷氏”品牌被认定为中国驰名商标。

2011年 上药雷允上六神丸列入第三批国家级非物质文化遗产名录。

海分店。时逢兵燹战乱，后又遭外人把持，上海分店的经营起起伏伏。直到20世纪20年代初，雷氏族人公推毕业于上海大同大学的雷显之(学乐)任经理，从此走上复兴和发展的道路。

捐献国家的神奇“秘方”

雷显之上任后，聘请司法界老前辈张一鹏大律师为常年法律顾问以应对外部时变，内部整顿店规，开除吸食鸦片者，同时恢复并改进了雷允上老店的管理方法，订立三联单制度，使药店很快有了转机。在用人制度上，凡是雷氏子孙进店担任负责人前，必须先从学徒做起，精通业务，作风正，品质好，不徇私情。为了拓展业务，先后按标准进行严格挑选，招收100多名青年学生，经理亲自教授国文、英语，传授中药业务，这批学生充实店员后，店风巨变，业务蒸蒸日上。1934年9月，在河南北路天后宫桥堍，开设了北店铺，后又在南京西路719号设立北支店。为打理这三家店的业务，在环龙路成立总管理处，即账房间，使三家店的收入全部汇集该处送存银行。

雷允上药店以六神丸秘方举世闻名，其秘方中的麝香一味，不仅特别名贵，而且有通七窍之功效，那些中暑不适者，一进药店，顿觉香味扑鼻，心旷神怡，小坐片刻即可痊愈。为了严格麝香进货手续，防止以次充好，严密监督，层层把关，凡有触犯，必须辞退，决不宽待。

六神丸秘方有精湛的工艺和独特配方，雷氏五房规定严格的保管制度，每房各掌握秘方的一部分，制造处方时各房提供所掌握的药材，最后由推选出的店务负责人监制合成，严禁内部串通或对外泄密。日本侵华时，日方用尽各种手段，都没有把六神丸的制作工艺、药



雷允上诵芬堂药号药品广告

方弄到手。上海解放后,雷氏后人在公私合营时,积极拥护社会主义改造,并将六神丸秘方及操作秘诀全部献给国家。由卫生部备案批准商标牌号,保持着名牌药方的传统特色。1957年,北京召开全国女工商界暨工商界家属积极分子大会,雷氏绮三房十六世长媳许兆谷光荣参加这次大会,受到了毛泽东、刘少奇、周恩来等党和国家领导人亲切接见。“文化大革命”期间,雷允上六神丸被改名为咽喉丸,改革开放后恢复原名。2009年上海雷允上六神丸的制作技艺获批上海市非物质文化遗产,与云南白药、片仔癀、安宫牛黄丸、华佗再造丸的配方一同成为国内仅存的5个国家级保密(绝密)处方。



“雷氏”六神丸

传承品牌弘扬国药

1997年,雷允上药店注册了“雷氏”商标。2000年,上海雷允上药业有限公司(简称“上药雷允上”)成立,历经百年发展,以“至诚至信,关爱生命”的企业精神,“绿色中药、名医名药、服务健康”的理念赋予品牌丰富的内涵,成为集研发、生产和销售为一体的企业。2010年9月2日,定居香港的雷氏家族传人许兆谷之女、知名企业家雷璧芬,被上药雷允上特聘为高级顾问。

上药雷允上坚持以品牌内涵为导向,充分发挥“雷氏”六神丸品牌效应,致力于对传统中医药的创新。一方面注重对优秀中医药瑰宝的传承,三分之二的产品源自中国历代名医的经典名方,拥有六神丸、当归丸、乌鸡白凤丸等一大批中药精品。另一方面依托名医、临床专家开发了中国第一个中西复合制

【三家老字号“雷允上”】20世纪六七十年代,原称南号、北号、西号的三家雷允上药店由所属黄浦、虹口、静安三区药材公司及市公司统一管理。2000年上海雷允上药业有限公司成立,南号划入,不久,北号也由上药雷允上控股,同年,原为西号的上海雷允上国药(西区)有限公司与上海静安区药材公司重组合并设立“雷允上西区”,不久被开开集团收购。目前,上海雷允上药业有限公司、上海雷允上药业西区有限公司以及雷允上(苏州)药业有限公司共同拥有“雷允上”品牌。

剂——“雷氏”珍菊降压片，为中药发展打开了新思路，并不断推出“雷氏”珍菊、“雷氏”丹参、“雷氏”猴头菌等原发性科研系列产品，深受消费者的青睐。

目前，作为上药集团上海市药材有限公司下属的中药工业板块，上药雷允上在上海、江苏、浙江等地建立了与品牌产品相配套，符合国家GAP标准的多个绿色药材基地，并建成了第一个国家级药材检测中心，有效地保证了药材的质量。其位于奉贤的现代中药生产基地能够制造微丸、片剂、胶囊剂等20多个剂型、500多个品种，年产值超50亿元。

“雷氏”旗下的中药研究所集聚了一批以博士、硕士领衔的强大科研团队，是国家首批认定的企业技术中心，先后开发了几十项科研成果，荣获多项国家级、市级科技进步奖，还与清华大学、复旦大学、中科院药物研究所等共同开展以项目为纽带的科研合作，力求以高新技术成果推动上海中药产业的发展。

品牌今安在：上海市中山西路1500号（上海雷允上药业有限公司）



“红双喜”：与世界冠军结缘

黄 啸

乒乓球运动，作为一项球类运动，承载了中国人太多的梦想和荣耀，当之无愧地被誉为“国球”。而伴随着我国运动员在国际上不断劈金斩银的，还有一个值得国人骄傲的品牌——红双喜。

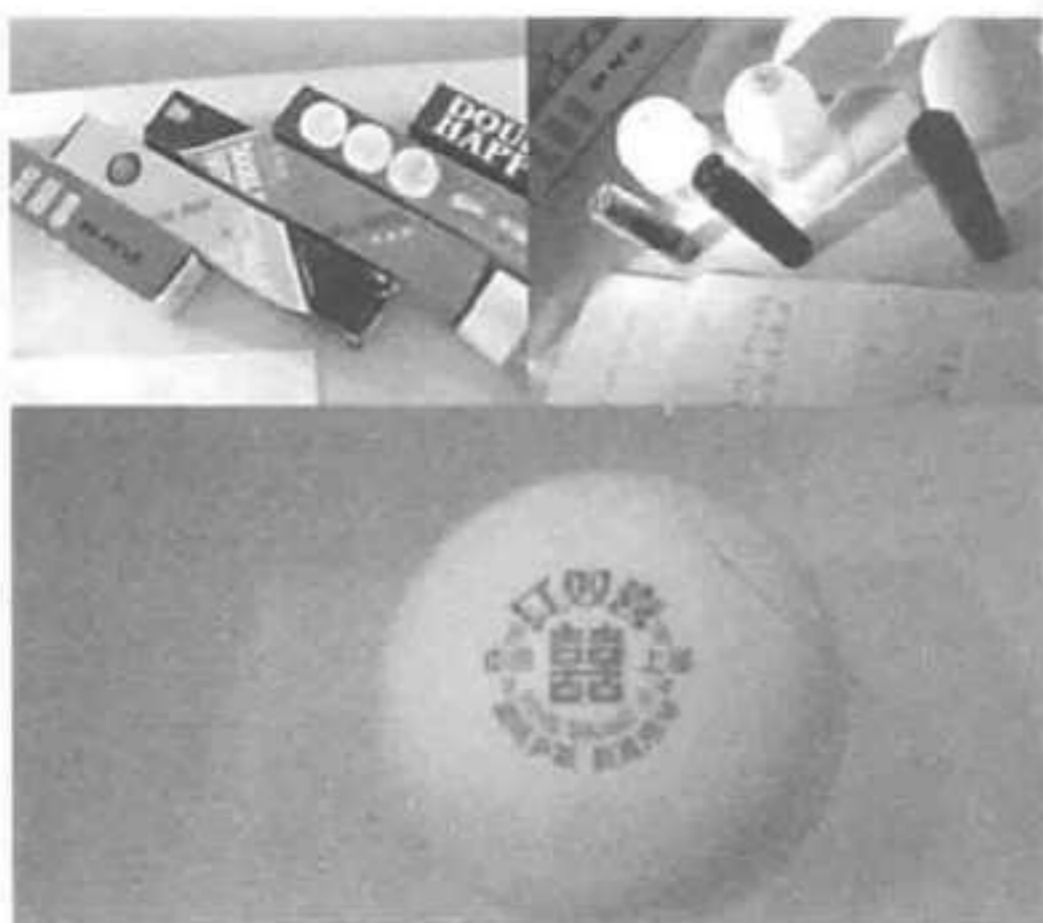
总理定名红双喜 世乒赛上闪亮登场

1959年是新中国成立的第十个年头，对于中国的乒乓球界来说，也是最具有纪念意义的一年。那一年，中国的第一个世界冠军诞生了，容国团在第25届世乒赛上获得男子单打冠军。那一年，中国还获得了承办第26届世乒赛的资格，这也是中国第一次获得这样的荣誉。

正是在这样一个充满喜庆气氛的年份里，“红双喜”品牌在上海应运而生。

当时，为了能在即将到来的世乒赛上使用中国自己生产的乒乓器材，上海的相关厂家开始研制符合国际标准的器材。

在这些器材中，最小最不起眼的是乒乓球，然而，这也是最难生产的，因为比赛用球的



“红双喜”乒乓球

品牌大事记

1959年“红双喜”品牌诞生。

1961年“红双喜”乒乓器材首次亮相世乒赛。

1995年上海红双喜体育用品总厂成立，原来分散使用的“红双喜”商标得到了整合。

2000年“红双喜”成为中国首个奥运会指定运动器材提供商。

2005年整体转制为上海红双喜股份有限公司。

2014年新材料“红双喜”乒乓球投入使用，告别了使用100多年的赛璐珞材料。

标准很高，有十多种技术指标。在20世纪50年代，我国的工厂只能生产一般用球，而世界大赛用的高级球都是由一家英国公司生产的。为此，成立于1947年的上海华联乒乓球厂（后改名为上海乒乓球厂）主动承担起试制高级比赛用球的任务。在其他几家工厂、科研院所的帮助下，华联厂的工人师傅们通过反复的试制，仅用三个月时间，就制造出了各项指标全部合格的高质量乒乓球。徐寅生等国手们试打后也纷纷表示认同。与此同时，另一家上海工厂——上海木质体育器具厂（后改名为上海体育用品三厂）试制出了符合比赛标准的球台。

周恩来在得知这一消息后，亲自为新产品定下“红双喜”的商标。这个充满喜庆意味的商标，正寓意国庆十周年和容国团为中国获得第一个世界冠军这两个大喜事同时临门。

国际乒联在一番测试之后，也认可了“红双喜”乒乓球、球台以及其他一整套器材。于是，在北京举行的第26届世乒赛上，“红双喜”乒乓器材闪亮登场，成为第一个在世界级比赛中使用的中国品牌运动器材。在1965年之后的许多次世界级乒乓球比赛中，也都使用了“红双喜”的乒乓器材。

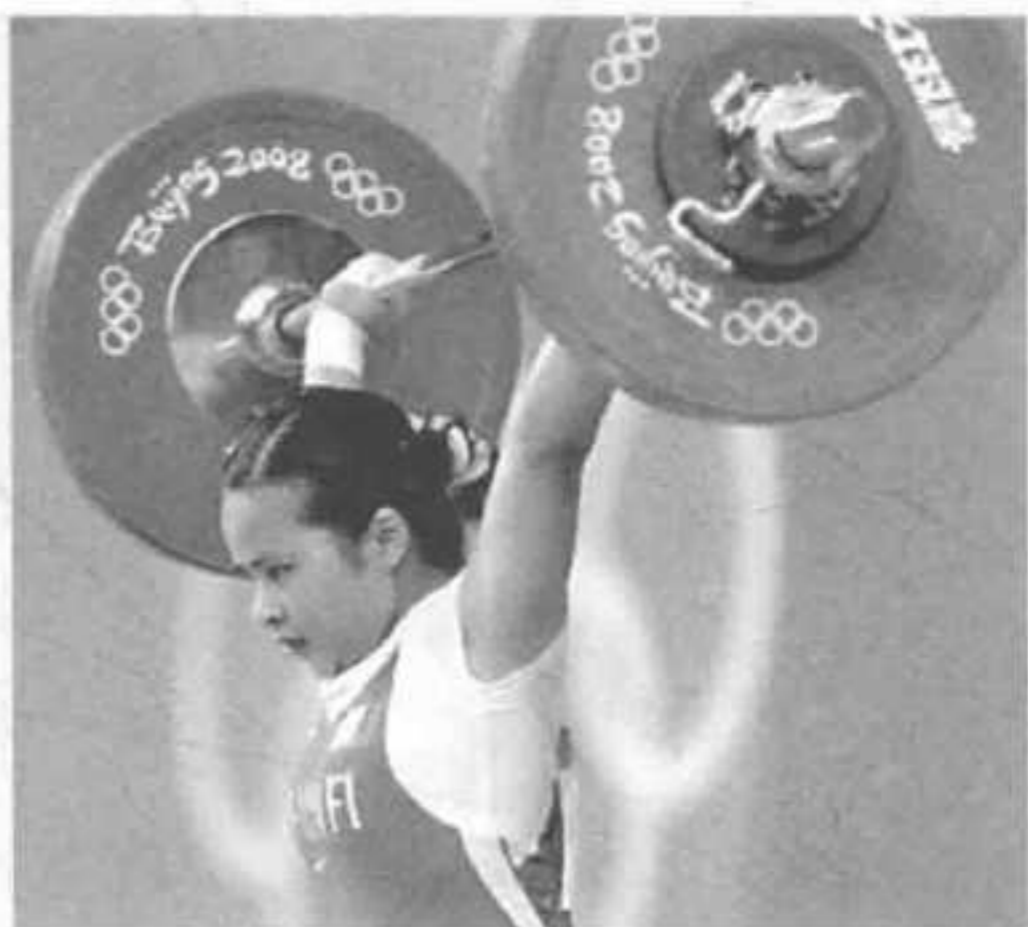


上海乒乓球厂的检验员正在检验“红双喜”乒乓球（1979年）

改革浪潮中不断发展

领军乒乓器材

时光流转,当年与冠军共同诞生的“红双喜”品牌,如今已经走过50多个年头。生产“红双喜”的厂家,也从一年只能生产几万只乒乓球的小厂,成长为年销售额数亿元的大型运动用品企业。“红双喜”品牌涵盖的产品也从最初的乒乓器材,逐步延伸到举重、羽毛球等领域。



“红双喜”为北京奥运会提供举重器材

2000年悉尼奥运会,“红双喜”品牌光荣地被选为赛事的指定运动器材提供商之一,再一次创造了中国第一。能够站在奥运会的舞台上,对于每一个运动品牌来说,都是一种充分的肯定。此后的三届奥运会,“红双喜”继续着这一光荣的使命。在2008年北京奥运会上,“红双喜”更是在一届奥运会上同时为乒乓球、举重和羽毛球三个项目提供器械。而即将在2016年召开的第31届奥运会,也已经预定了“红双喜”作为提供赛事器材的运动品牌之一。

不过,要实现这一成就,也并非一蹴而就。特别是改革开放以后,企业也面临着挑战。外国品牌的进入和国内同行的竞争,让“红双喜”不再是一枝独秀,必须通过不断的努力,才能取得不断的发展。

1995年,原来共同使用“红双喜”商标的四家企业——上海乒乓球厂、上海球拍厂、上海体育器材一厂和上海体育器材三厂,合并成立上海红双喜体育用品总厂,将原本分散的力量整合起来。同年,又完成与香港企业的合作,使企业增添了新鲜血液。“红双喜”在改革的浪潮中顺利地完成蜕变。2007年,国内运动品牌巨头李宁公司斥资3亿元收购“红双喜”公司57%的股份,“红双喜”又一次迈上了新的台阶。

勇于创新 立于时代潮头

“红双喜”获得成功的秘诀就是勇于创新、不怕失败。从1959年试制出高规格的比赛用球开始,“红双喜”品牌始终能不拘泥于常规,不满足于现状。

使用“红双喜”
品牌的中国乒
乓球明星们



1996年,时任国际乒联主席徐寅生提出一个想法:当前乒乓球比赛的技术含量日益加大,但比赛观赏性非但没有增加,反而降低了,原因在于球速太快。要解决这一问题,加大球的直径似乎是一个有效的办法。因此,他建议“红双喜”试制一批更大直径的球。但同时,他也坦言,这个想法并不成熟,不一定能获得国际乒联的认可。

面对着挑战,特别是不成功就可能损失一大笔资金的风险,“红双喜”毅然地选择尝试。借助于长期积累的研发能力,一种直径40毫米的新球很快就呈现在世人面前,比原先用了几十年的38毫米球直径增大了2毫米。

但新球的面世还只是成功第一步,获得国际乒联的认可才是关键。然而1999年,国际乒联大会以两票之差,否决了使用大球的议案。这个决定让“红双喜”感到遗憾,但他们并没有因此而放弃。一年后,苦尽甘来。在世纪之交的年份里,乒乓世界的大球时代也随之到来。领先一步的“红双喜”再一次尝到了胜利的喜悦。

近几年,乒乓球的标准不断变化,“红双喜”也始终站在变革的前沿。2014年,“红双喜”推出新材料有缝球,这种比赛璐璐球更环保、更不易燃的新型比赛用球,已经被列为2014年至2016年各项世界大赛的指定用球。

“红双喜”,一个成功的品牌,从诞生之日起,就与冠军结缘,也始终能以冠军为标准,铸造出冠军的品质。

品牌今安在:上海市制造局路258号

【赛璐珞乒乓球】

赛璐珞塑料最早在20世纪初由英国人引入乒乓运动,在此后长达一个多世纪的时间里,一直是乒乓用球的标准原材料。这种材料可塑性好,价格低廉,用它制成的球既轻又富有弹性,增加了乒乓运动的乐趣,从而推动了这项运动的发展。



与中国画家共同成长的“马利”颜料

衣慎思

举凡浸淫七彩的艺林才俊，或是稍涉丹青的习画后学，几乎无人不知、无人不晓这一马头形象的国货名牌。“光照中国”“绚烂夺目”“光腾采耀”，如是溢美之词，皆是当年社会名望，如于右任、何香凝、徐悲鸿给予它的高度褒赞。它，就是“马利”牌颜料——国内历史最悠久、规模最大、品种最全的美术颜料画材品牌。

骏马奔腾 翹楚国货之林

众所周知，20世纪初的华夏大地，起了翻天覆地的巨变，革故鼎新、中西交融之际的文化艺术领域，自也免受不了历经欧风美雨的洗礼。此间有众多青年出洋学画，国内的美术学院也纷纷建立，这些都极大地推动了西洋画在中国的发展。而与之形成鲜明对照的，却是国内美术颜料市场洋货充斥，难觅国货芳踪。价格昂贵的外国颜料在中国画坛一统天下的尴尬现实，激起了彼时供职于商务印书馆的谢锦堂、徐宝琛等人自创民族品牌的壮志雄心。谢锦堂等人意识到，随着新文化运动的风起云涌，文教事业势必跟进。因此，深感务必有国人自办的文教用品企业。1919年，谢锦堂、徐宝琛、朱文奎、施萸舟、洪季棠、沈学文、赵

【“马利”研发国画花青色】

当年在研发中国画颜料时，许多画家对花青色的明暗度和色泽的争议十分激烈，迟迟没有定论。后谢稚柳提出，以张大千使用的国画花青色为标准。马利公司技术人员几经试验，最终研制出了符合要求的花青色。谢稚柳特意使用“马利”研发的花青色创作了下面这幅作品，并对该颜色作了肯定，给予高度评价。

此卷为
上海马利
颜料厂
所产
花青色
画
料
色
泽
清
淡
雅
致
谢稚柳



谢稚柳国画

国良等人共同出资，以合伙组织的方式在江湾徐宝琛老宅设立马利工艺社。谢锦堂任经理，徐宝琛任厂长，朱文奎掌会计，施英舟做供销，洪季棠管技术。

建社之初，马利工艺社专制方块图画颜料，采用“马头”商标。方块颜料每组12色装一铁盒，每12盒为一打。习画学生只需将画笔蘸水在方块颜料上反复涂抹，再在画盏上调成自己所需的色彩即可，简易方便，广受好评。第二年，“马利”再接再厉，又生产出第一支水彩颜料。在营销方面，“马利”也做足功夫，一方面依托商务印书馆在国内各地的分支机构网络，另一方面通过批发商向各地文具店销售并根据销量给予优惠折扣，在各主要城市的大型文具店设立特约经销处，“马利”颜料迅速扩大市场份额，迎来了“骏马奔腾”的年代。

随着“马利”的业务越做越大，对资金周转的需求也相应提高，股东人数随之扩至10人。有了资金保障，马利凭借其优异的质量、适中的价格，不但创出了属于国人自己的颜料，具备与洋货一较长短的实力，扬了国威，还作为我国最早漂洋出口的民族品牌之一，打入东南亚地区，成功开启海外市场。弘扬民族气节的马头图案，愈发深入国民之心，实为国内美术爱好者之首选颜料。

继往开来 驰骋七彩寰宇

著名画家陈逸飞曾经感慨道，“马利”的历史也是我们中国画家发展的历史，是连在一起同步成长的。新中国成立后，“马利”继续开拓进取，做大做强。1956年，马利工艺社与金城工艺社合并为上海美术颜料厂。两厂合并后，产品质量较解放前又有提高，颜料色泽鲜艳、颗粒细腻、膏体稳定。1962年，上

海美术颜料厂产出中国第一支软管国画颜料,突破了长期以来块状颜料的传统,大众使用更为便利。1979年上海美术颜料厂试制成功以高分子树脂为胶体的丙烯颜料,该颜料可同时用于水粉、水彩、国画、油画等多个画种,为国内首创。

藉改革开放之东风,上海美术颜料厂和上实投资(上海)有限公司于1993年合资成立上海实业马利画材有限公司,双方科学制定商标发展战略,决定继续使用具有丰富文化底蕴、并在美术界与美术爱好者中享有相当知名度的“马利”牌商标。

作为上海老字号品牌,“马利”在新时期继续高歌猛进、一马当先。利用引进外资,大胆技术创新,在国内首先推出了环保型的铝管装颜料。而闻名天下的天安门城楼毛主席画像,使用的正是“马利”牌油画颜料,其防晒、防水、防温差指标皆达到最高技术水平。

2002年,“马利”建立全国文教用品行业唯一的省(市)级技术中心。该中心装备有美国和德国最先进的检测仪器和电脑测色、配色系统,引进德国、意大利、瑞士等国的全自动灌装机、双轴真空搅拌分散机和高效率耐磨陶瓷介质颜料研磨机,确保马利精品迭出,紧跟世界先进水平。根据品牌发展的整体战略思路,“马利”在国际市场的品牌推进过程

品牌大事记

1919年 马利工艺社创立,生产中国第一瓶广告色颜料。

1934年 “马利”商标注册使用。

1956年 马利工艺社与金城工艺社合并为上海美术颜料厂。

1962年 中国第一支软管国画颜料在上海美术颜料厂生产。

1993年 上实投资(上海)有限公司和上海美术颜料厂合资成立上海实业马利画材有限公司。

1999年 著名画家葛小光用“马利”艺术家系列油画颜料绘制天安门城楼上的毛主席像。



“马利”牌各种美术颜料产品

中不断进行产品创新,提升产品竞争力。注重对有国际市场前景的油画颜料、丙烯画颜料等产品的深入研制和开发,根据国内外消费者的需求研制油画和丙烯媒介剂等新产品投放市场。同时,在国际上选择一部分有影响力的专业店,推行“马利”专业产品的市场合作销售方式,并在法国、新加坡、土耳其、澳大利亚等国开设了专卖店。

多年来,“马利”一直保持着我国美术颜料行业的龙头地位,在取得经济效益的同时,通过在国内各大美术院校设立马利艺术奖学金、举办“马利杯”少儿书画大赛、编撰《马利画材报》、开启“画家之友”实验室,“马利”始终保持与国内美术界的紧密交流合作,为这近百年的国货品牌注入更为深蕴的文化内涵与人文精神。

如今,“马利”牌美术颜料和各类配套画材在国内市场占有率达60%以上,远销世界60多个国家和地区,成为全国销售量最大的世界四大名牌美术颜料生产企业之一。在未来,“马利”牌颜料商标中黑白双骏马必将继续驰骋于彩色天地之间。

品牌今安在:上海市西康路850号



最好卷烟品牌“中华”诞生记

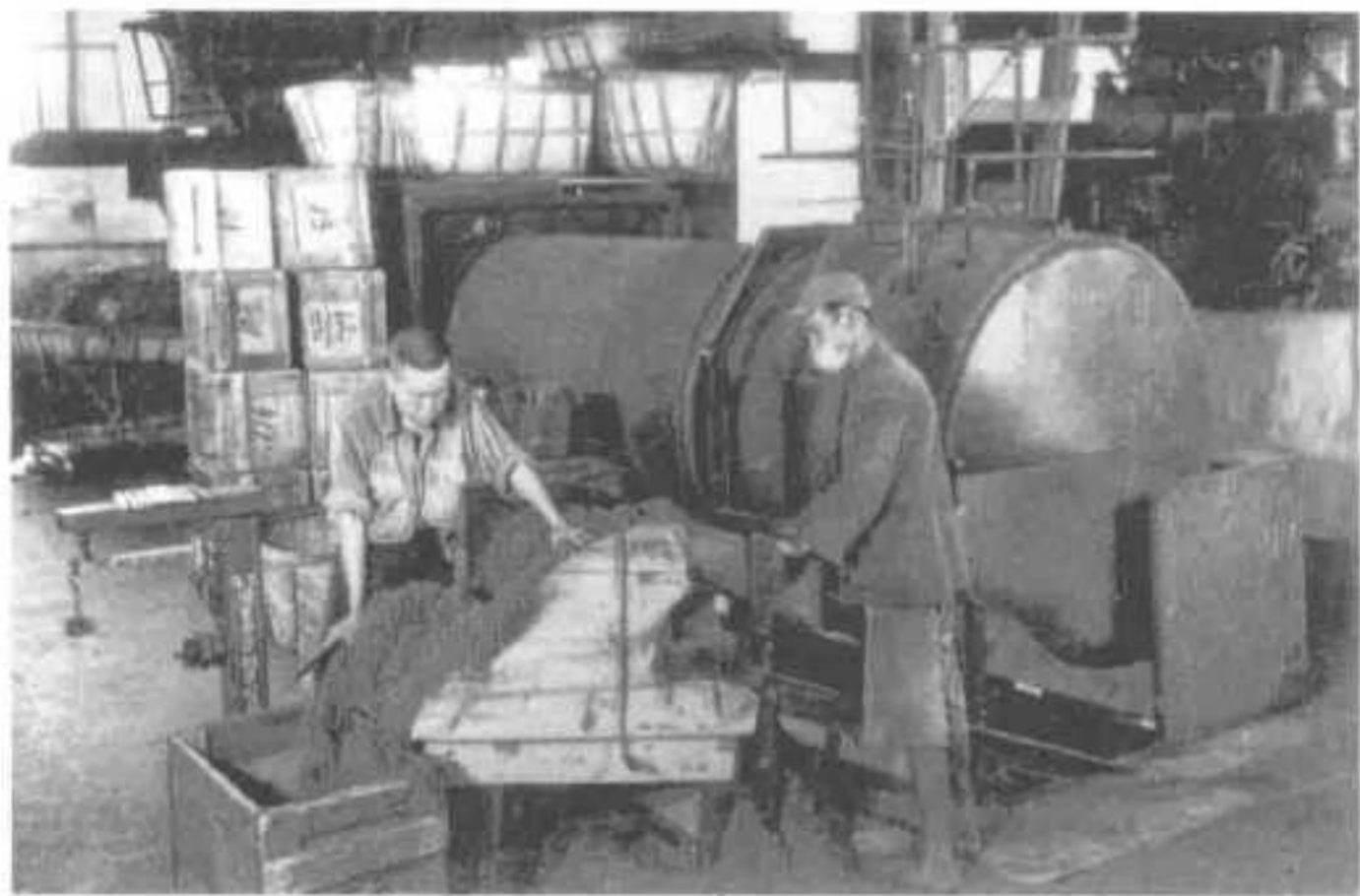
宋晓东

提起国产香烟，无论是烟民还是普通大众，脑海里第一时间都会跳出一个词——“中华”。没错，60年来，上海产的“中华”牌卷烟以其独特的品位和魅力征服了消费者，赢得了“国烟”的美誉。

“最好卷烟品牌”的诞生

新中国成立后，对于新兴的红色政权来说，吸什么样的烟也是大有讲究的。早在1950年，毛泽东就对吸烟问题作了重要批示，要求“所有党政人员一律不要用外国及外商的纸烟，亦最好不吸私营纸烟”。一方面，不吸外国烟是发展国货和支持国货的选择；另一方面，不吸私营烟也是新政权公有制的必然要求。

但现实的情况是，解放前，国内卷烟市场份额大部分被外国卷烟占领，高级卷烟更是英国品牌“白锡包”的天下。虽然建国后也诞生了大量的香烟品牌，但高级卷烟依然是国货的空白地带。因此毛泽东要求，要搞一种较好的烟出来，要有自己最好的卷烟品牌。作为中国卷烟工业的发祥地，上海责无旁贷地担当起了这一重任，由中华烟草公司负责研发



解放初期烟草制作流程中的烘丝、加香工序

品牌大事记

1946年 中华烟草公司成立。

1949年 中华烟草公司被接管，更名为华东工业部中华烟草公司。

1951年 中华烟草公司试制成功“中华”牌卷烟。

1953年 中华烟草公司并入国营上海烟草公司，原中华第一、第二厂改名为国营上海卷烟四、五厂。

1955年 国营上海卷烟四厂并入国营上海卷烟二厂。

1960年 国营上海卷烟二厂更名为上海卷烟厂。

1984年 上海卷烟厂改制，成立上海市烟草专卖局、中国烟草总公司上海市公司。

1988年 “中华”牌卷烟开放供应。

1993年 上海烟草集团、上海烟草(集团)公司成立。

1996年 “中华”牌卷烟商标被认定为中国驰名商标。

2003年 “中华”牌卷烟获得国家正式认定的原产地标志。

生产。这不仅仅是一项生产任务，更是一项政治任务。

接到任务后，中华烟草公司成立了研发小组，副总经理曹达也和工作人员一起精心研究设计卷烟配方。很快，样烟做出来了，烟叶用的是美国烟叶。这批样烟由当时的华东工业部部长汪道涵专程送到北京，供中央领导评吸。中央领导反响都很好，

毛泽东更是赞不绝口。“最好的卷烟”试制成功了！

紧接着是要给这款新卷烟起一个好名字。大家一致认为，公司的名字“中华”非常合适，作为香烟品牌也名正言顺。于是，“中华”卷烟的名字就定了下来。

名字定好了，中华烟草公司开始在《解放日报》上征集商标图案，报酬是100块钱。广告刊出后，投稿人很多，其中华东美协秘书长画的一个商标最好，正面是天安门城楼，深红全底加上五颗金色五角星，两旁两个大华表，下面用金水桥相连接，上部中间印有“中华牌卷烟”五个大字，背面是一个有底座的大华表，中间印有“中华牌卷烟”。这就是“中华”香烟最初的商标图案。

1951年2月12日，《烟业日报》报道了“中华公司开始供应中华牌卷烟”的消息。“中华”卷烟上市后一炮打响，“白锡包”的高级香烟第一名的位置很快让位于它。中国民族卷烟工业也由此开始新的起步。

1953年中华烟草公司并入上海烟草公司后，生产“中华”牌卷烟的任务就转给设备较先进的国营上海卷烟二厂，即今天的上海卷烟厂。

经典卷烟商标的变迁

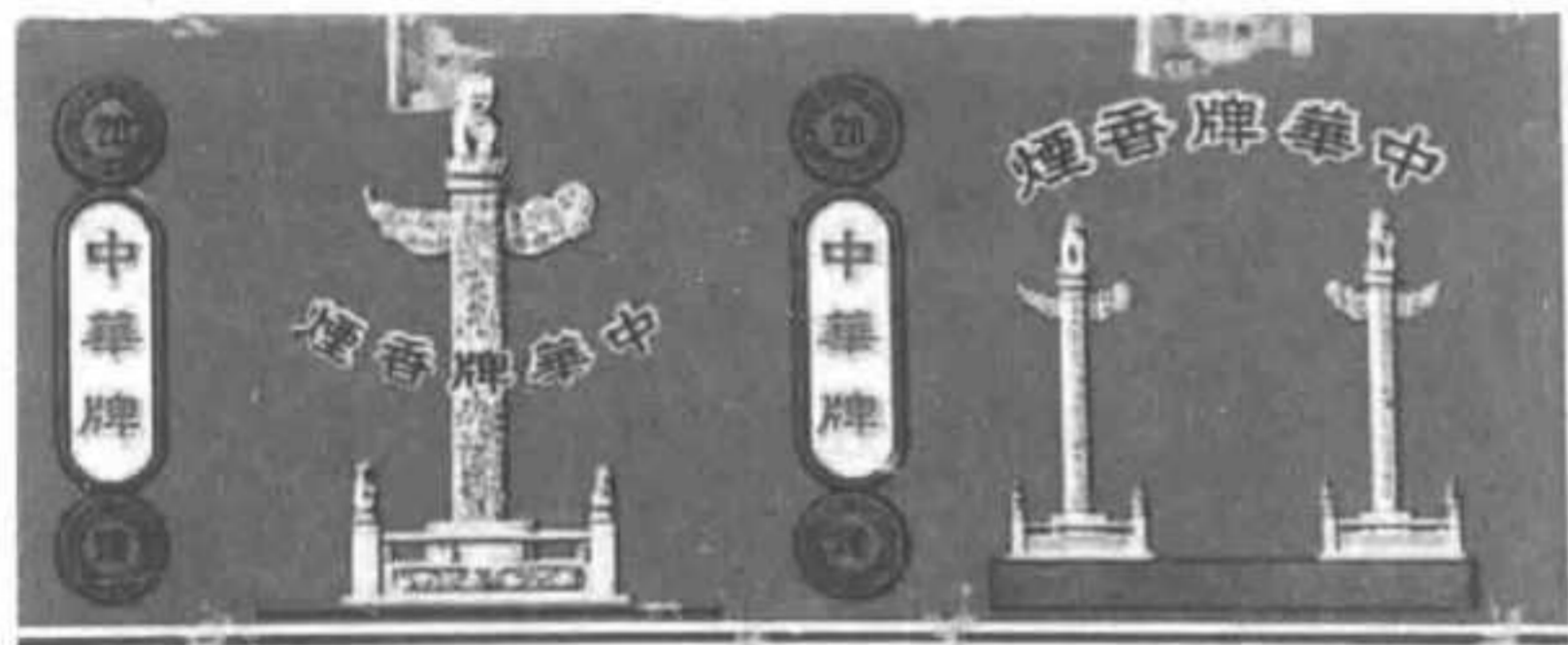
“中华”卷烟最早的1951年烟标版式，是以双华表和五

角星的图案为设计主元素。在这枚烟标上，还有一段广告文字：“中华牌香烟为本公司出品之超等香烟，完全采用高贵原料精制，烟味和醇，为国产烟中最名贵出品。”它的设计风格，在于表现新中国成立后对以五星红旗为标志的一个新世界来临之际的赞美和盼望。但这种前奏曲似的版式，前后仅使用了一年左右。

1952年2月，“中华”牌烟标取消了与国旗图案相似的五颗五角星和以烟叶装饰的设计，改为由黑体勾勒出的金色天安门，一对华表分列在天安门左右两侧，并在右侧装点了三朵祥云。以天安门为主图的设计方案，从此成为“中华”牌烟标的经典图案。1966年8月，为使“中华”牌图案更为精致，上海卷烟厂派人实地拍摄天安门和华表后又一次将图案作了细致的调整和描绘，使之在比例上更精确。这次修改的“中华”牌图案一直沿用至今。

20世纪50年代，为慰问抗美援朝的志愿军将士，“中华”曾出现了以中朝两国战士持枪为图的烟标。在主图不变的情况下，“中华”牌烟标也有过数次特

【“中华”牌的牌名字体】从创始时至20世纪60年代初期，“中华”一直使用繁体的隶书体，后改为简体的隶书体。1969年在烟标上恢复使用上海卷烟厂厂名之后，不久即由隶书体的牌名改用毛泽东的手迹，道劲有力的“中华”牌名，使得烟标的整体设计显得更加大气。



1951款中华烟标



1952款中华烟标

供和成套的图案。

2003年10月，“中华”卷烟获得国家正式认定的原产地标志，这也是烟草行业获得的首个原产地标志殊荣。按相关法律法规要求，“中华”牌应在烟标上加印原产地标志，这种标志又成为“中华”牌独特的新版式。

揭开神秘面纱的“中华”

“中华”卷烟对原料要求甚高，因此长期以来产量较少，基本上是按照“有多少烟叶生产多少香烟”的原则进行生产的。“文化大革命”前，烟叶由中央统一调拨。“文化大革命”中，原料供应发生困难，但作为政治任务的中华卷烟依然保持生产，只是产量更少，甚至低于50年代。其间广交会上的港商，身上往往要放一包“中华”和一包“三五”，自己抽“三五”，招待客人时才抽“中华”。由此可见“中华”烟的稀罕。到20世纪80年代，其年产量仍不超过一万箱。

由于产量少，并长期作为特供烟，主要供应对象是各级领导、驻外使领馆和来华外宾，这就给“中华”卷烟披上了一层神秘的面纱。1984年上海烟草公司成立，但“中华”卷烟还是作为特供烟，消费者仍不能在市场上买到。1988年全国13种名烟放开价格上市供应，“中华”卷烟终于揭开了它的神秘面纱，和普通消费者见面了。

上市第一天，一条“中华”烟从40元暴涨到65元，上市不久就被抢购一空。为保证“中华”烟的市场供应，使消费者能真正买到自己需要的商品，上市的第二天，“中华”卷烟的价格定在每条72元，市场开始平稳。

此后，上海烟草公司紧紧抓住改革开放的历史机遇，在保持“中华”卷烟高品质的同时，产销量也不断上升。1988年“中华”卷烟产量突破1万箱，1997年突破10万箱，2011年底，经过60年发展，销量已接近100万箱。

不仅在国内市场享有盛誉，“中华”卷烟在国际市场上也赢得经久不衰的声誉。早在20世纪50年代创牌时期，“中华”牌就开始走出国门。现在“中华”卷烟已销往世界五大洲，居全国单种牌号卷烟出口数量第一。1993年，我国政府指定驻外使馆将“中华”烟作为招待外宾用烟，“中华”烟是第一个进入国际免税品商店的中国产品。2005年，“中华”成为烟草行业内唯一被评为中国出口名牌的品牌。

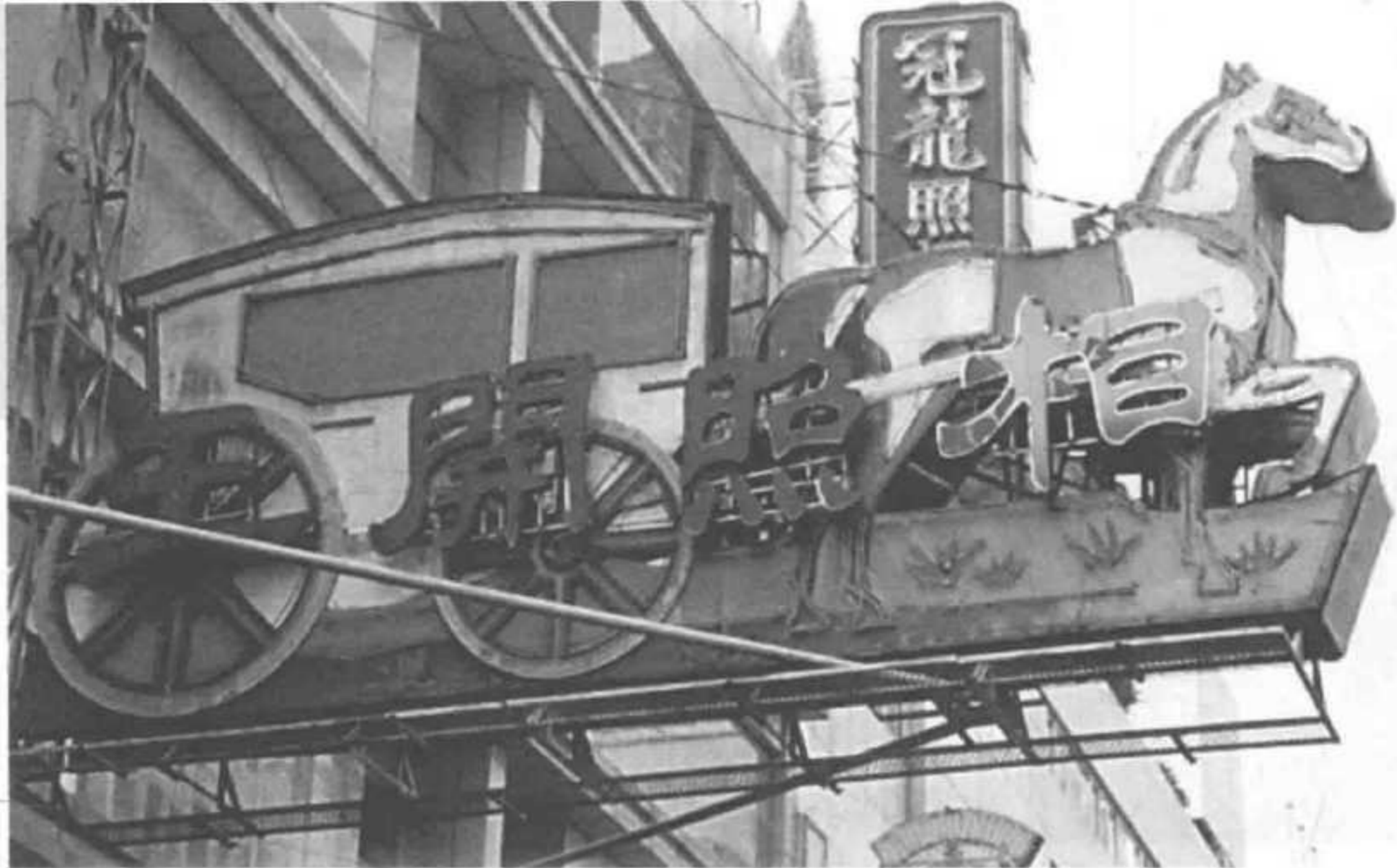
品牌今安在：上海市长阳路733号（上海卷烟厂）

跨越百年的时尚

Fashion beyond a century

包邮、私人定制、24小时便利店……别以为这是21世纪才有的新鲜事，在70年前的上海，“干洗大王”“正章”就开办了收送衣物的业务，放在今天说就是“包邮”。而有“女鞋之冠”美誉的蓝棠皮鞋店，早在1949年就开始走“个性化定制之路”，可谓开中国私人定制的先风。就是动荡的“文化大革命”时期，所谓“大破”“大立”在上海也萌生了一个新事物——“星火日夜服务商店”，比后来在沿海发达城市大规模出现的24小时便利店早了近30年。

这就是上海，海纳百川而追求卓越，开明大气而不失时尚，老品牌即是一个缩影。



明星青睐的“王开照相”

许璇

在南京路屹立了将近一个世纪的王开照相馆在很多“老上海”的心中，就是拍摄高质量照片的保证，更是过往时光的美好记忆。

一举成名的新闻照

王开照相馆的创始者广东人王焯开，凭借自己习得的娴熟技术和与生俱来的商业眼光，于1921年在南京路上开始经营王开照相馆。

“王开”初创时，只有一间摄影室和几名职工，后来逐步扩展为双开间店面。王焯开特别注重广告宣传。当时，沪宁铁路沿线几乎站站都有“王开”的广告牌，沪上的大报如《申报》《新闻报》等也经常刊登有关“王开”的消息和广告。而使“王开”家喻户晓的主要是两个新闻事件。

1925年3月12日，孙中山先生在北京病逝。王焯开通过关系，派出摄影师前往北京，再跟随为中山陵选址的人们到达南京，拍摄了广大民众为伟人送行的历史性场面。他将这些照片加上“王开摄影”的落款，洗印多份，分送各地知名人士与中高层军政人员，影



王开照相馆拍摄的民国女明星照片

响很大。

1927年，远东运动会在上海举行，王开开花巨资投标获得摄影权。他派出技术最好的摄影师，使用当时相当高级的“罗勒发来克斯”快镜，抢拍了许多精彩的比赛场景，赶在当天晚上冲洗出来，提供给各家报馆。“王开”的照片价格开得不高，但有附带条件，就是在刊登的每幅照片下注明“上海王开照相馆摄”字样。看似亏本的买卖给王开赚来了大吆喝。标有“王开照相馆”的照片每天都在上海报纸的显要位置亮相，可谓是影响力巨大的不是广告的“植入广告”。

风情万种的明星照

创出品牌后的“王开”，见证了20世纪三四十年代上海“十里洋场”的风华绝代。“王开”几乎珍藏着这一时期所有上海滩当红明星的原版留影，周璇、胡蝶、黎莉莉、阮玲玉、张织云、陈燕燕、陈云裳等光鲜亮丽的影视明星都是在王开照相馆出入的常客。

2006年底，一场因自来水龙头破裂而造成的“水灾”，使



旧上海的王开照相馆

一批20世纪二三十年代的珍贵老照片底片在档案室里被意外发现。这批照片得以保存,与江青竟有着万缕联系。

江青在20世纪30年代时曾改名为蓝苹,并在王开照相馆拍了不少明星照。“文化大革命”中,为销毁与“蓝苹”有关的一切历史证据,江青授意有关部门到王开照相馆,查抄了所有的照片和底片,将找到的蓝苹照片抽出,剩下的存放在上海市公安局。直到“文化大革命”结束,其中的一部分照片被领回,尘封在档案室中。

这批得以意外保存的照片中有一张是郑苹如,张爱玲小说《色·戒》的女主人公,即汤唯扮演的王佳芝原型。此照片在展出后被其侄子辨认出。

为何如此多明星、名流青睐王开照相馆呢?

一是“王开”有这样一个规矩:凡是上镜漂亮的,“王开”会送一套照片,同时把样照放在橱窗里展览。而当时众多电影导演常通过这些照片来寻找合适的演员。

二是得益于“王开”精湛的技术,甚至是“PS”技术。为了让照片上的明星光彩照人,可以在底片上用笔将眼睛修大一些,将翘了的衣领整平,甚至还在底片上添加晚霞、云彩、柳树等装饰。

永不褪色的结婚照

其实早在三四十年代,结婚照就是“王开”的“拳头”产品。“王开”的结婚照考究至极。王焯开认为,一张结婚照关系到新婚夫妻两人的终身大事,责任重大。他曾承诺,他拍的结婚照要使新人红颜长驻、永不褪色。当时遭到了一些同行的怀疑甚至是讥笑。

而王焯开做到了,历史为他做出了见证。多年后的一天,一对青年男女到“王开”来拍结婚照,特地带来了男方祖父母当年结婚时在这里拍的照片。这张未曾褪色的结婚照,履行了当年王焯开的承诺。

照片不泛黄不褪色的秘密关键在于上面的药水

品牌大事记

1921年 王焯开在上海南京路创立王开照相馆。

1979年 恢复王开照相馆店名。

2005年 王开照相馆改制更名为上海王开摄影有限公司。



王开照相馆拍摄的“婚纱照”

【“老三篇”结婚照】

新中国成立后相当长一段时间内，婚纱摄影主打“老三篇”，即一套结婚照一般只拍三张照片：“双全”——新郎新娘全身照；“双半”——新郎新娘半身照；“女单”——新娘单人照。

一定要漂洗干净，除去能引起化学反应的各种诱因。“王开”基于多年的潜心研究，设有专人负责漂水这道工序，坚持用“四层水洗”过滤药水，直到彻底漂清。

解放后，“王开”经历了公私合营，扩大经营规模，与“中国”“人民”“爱好者”一道跻身上海四大特级照相馆之列。虽然是看似古板的“老三篇”，“王开”仍以构图严谨，用光精到成就了许多经典之作。

“文化大革命”中，“王开”改名“风华”，被迫中断婚纱摄影。直到1979年3月，王开照相馆在南京路恢复营业。

整个80年代，王开照相馆的生意极其红火，在上海去“王开”拍结婚照几成惯例。然而，不仅对于上海居民是这样，外地年轻夫妇来上海旅游结婚，再去“王开”拍照留念也是非常时尚的。笔者的一位外地同学，来上海游玩的时候发现当年为她父母拍摄结婚照的王开照相馆时特别激动。“王开”创下的一天拍摄260对的行业纪录，堪称当时中国影楼业的奇迹。

成功转型的数码照

90年代中期开始，越来越多的港台影楼进驻上海，分享了上海婚纱照市场的一大块蛋糕，给包括“王开”在内的老字号带来前所未有的挑战。1996年，“王开”的销售额大幅下降，陷入低谷。21世纪初，日新月异的数码产品也给传统摄影业带来巨大冲击。

2005年，王开照相馆由原先的国营企业改制成民营企业，更名为上海王开摄影有限公司。依靠丰富的摄影经验，发扬“人无我有，人有我精，顾客至上，质量第一”的老店宗旨，“王开”积极融入数码时代，业务涵盖婚纱摄影、艺术写真、儿童摄影、商业广告摄影、证件照、合家欢、外派团体照、彩扩冲印、照片和数码设想输出及照相器材销售等，百年老字号焕发了新生。

数十载物换星移，上海摄影行业中的老字号纷纷歇业或是改行，而“王开”凭着对品质的执着依然在南京路坚守。出炉的一张张照片就是一部鲜活的历史，记录了拍摄者人生中的无数瞬间，更见证了城市的烙印和时代的变迁。

品牌今安在：上海南京东路378号（总部）



“老凤祥”金银技艺百年传承

严亚南

在联合国总部的图书馆内，珍藏了一部名为《世纪伟人——邓小平》的图书，这是中国赠送给联合国的礼物，是上海“老凤祥”以高科技手段研制的金纸印成的金书。

一座名为《盛世观音》的精美摆件，由象牙雕成的观音站像和用5 000多克纯金、208颗翡翠、34颗红宝石、56颗珍珠打造镶嵌的莲花座与佛光组成，是“老凤祥”技师精心雕琢制成的旷世宝物。

在香港和澳门回归的两次庆典上，上海市人民的贺礼《浦江庆归》和《申城庆归》，获得了无数港澳人士和来宾的惊叹，那两件礼品主体部分的设计与制作，也出自“老凤祥”……

这些令人叹为观止的国宝级奇珍都出自“老凤祥”，只缘于它拥有精湛的金银细工制作技艺。

精雕细刻 奇珍异宝惊鬼神

“老凤祥”金银制作技艺之精细，缘自其极其严格的工艺流程。

要制作这些工艺珍品，首先要对其艺术形象、艺术风格和制作技艺进行创意设计，然



《盛世观音》

【研光】也称为压光。一种古老的造纸和染整传统技艺，本意是指古代用卵形、元宝形或弧形的石块碾压或摩擦皮革、布帛、纸张等使其密实而光亮。现代也指用一种轧辊式研光机碾压、摩擦皮革、布料等，使其表面密实光亮。

【失蜡浇铸】春秋时发明的一种青铜等金属器物的精密铸造方法。做法是，先以蜡制成器物模型，内外以泥填充加固，待干，加热，使蜡液流出，堵住排蜡口，再注入金属溶液，冷却后，打去填充的泥，便可得到与蜡模相同的金属器。以失蜡法铸造的器物玲珑剔透，有镂空的效果。

后据设计图稿和样式进行塑样，用泥塑加以雕镂，塑制母样和模型；接着，翻制石膏模、锡模及水泥模，并切成分模深加工。再为制壳，即在分模中用竹木或金属镊子对片状材料进行抬压，形成立体或半立体状，达到作品形态要求，而后再焊接合拢，形成作品造型。继后灌胶，充入内腔，冷却变硬后，进行精雕、镂空、挖槽，整揉焊缝，篆刻图案、文字刻画诸如脸部、衣褶、纹饰等细部，使之生动自然。随后，通过再加热使胶体熔化流出，并浸洗残留胶物；接着进行打磨、研光、抛光、清洗、电镀等表面处理，使其清晰光亮，明暗变化有致。最后，镶嵌翡钻珠宝，安装配件、底座，达到成品要求。每一环节，都需要精心细作。以制作与无锡灵山大佛完全一样的3500座12.88厘米高的灵山小金佛而言，金佛箔片厚度仅40微米，指甲略掐即会折断，手工细修时，雕刻刀仅两根牙签粗细，不同情况需用不同刻刀，刻刀数量竟至上千种。

百年传承 中华绝技得光大

“老凤祥”金银细工制作技艺，源于自商周秦汉而宋元明清源远流长的中华金银制作技艺。1848年，精于金银细工制作的慈溪费氏看好上海，在大东门大街开设了凤祥银楼。随着南京路成为第一商业大街，1886年迁至南京路抛球场，1908年迁至南京路432号现址，更名“老凤祥”，1930年成为全市九家大银楼之一，日销黄金首饰达千两之数。

新中国成立后，国家以“老凤祥”技术资源为基础，开设国营上海金银饰品店，后曾一再更名，但金银细工制作技艺却由此得以传承，并承担了一系列重大任务。如1954年上海中苏友好大厦的锥体钢塔、角亭的鎏金工序，1959年北京人民大会堂五角葵花顶灯和



1911年的老凤祥银楼

国庆十周年国宴用银餐具制作,等等。1972年,“老凤祥”还研制成功了精密失蜡浇铸、自动项链生产和无氧电镀等新工艺,填补国内空白。

不断创新 打造首饰第一强

改革开放以后,金银珠宝业得以全面复兴。特别是进入新世纪,历经沧桑的“老凤祥”,正逐步成长为中国首饰行业的龙头企业。2001年至今,销售额增长45倍,利润增长218倍。2013年,年销售额达326亿多元。

“老凤祥”能做强做大的关键靠人才,是既掌握金银细工制作技艺又能不断创新的人才。除了于1998年组建成立上海老凤祥首饰研究所有限公司外,2004年5月,“老凤祥”斥巨资在南京东路总店设立“名师创意中心”,推出“首席设计师”制度,在分配方式上采用“个人参股、自主设计、盈利分成”,使设计师走向市场直接面对客户。2005年1月,两位曾在国际首饰比赛中“披金挂银”、打破“零纪录”的功臣张心一、张京羊受聘为公司的首

品牌大事记

1848年 凤祥银楼初创,设于上海大东门大街。

1908年 迁址于南京路432号。

1952年 政府出资购买老凤祥银楼全部固定资产,筹办国营上海金银饰品店。

1985年 恢复原名“老凤祥银楼”,恢复使用“凤祥”牌商标。

1993年 成立上海老凤祥首饰总厂,产品标记由“沪C”更改为“老凤祥”。

1996年 联合沪上首饰业主要厂家组建成立上海老凤祥有限公司,并成为上市公司中国第一铅笔股份有限公司的控股子公司。

2008年 “老凤祥”的金银细工制作技艺被公布为国家级非物质文化遗产。

2009年 中国第一铅笔股份有限公司更名为老凤祥股份有限公司。



张心一大师塑泥模

席设计师，成为我国最年轻的中国工艺美术大师。2月，老凤祥名师创意中心被列为上海11家原创设计大师工作室之一。在同年6月上海所授的41名工艺美术大师中，仅“老凤祥”就占6名。与此同时，由一级、二级、三级设计师构成的海派首饰设计师梯队，成为“老凤祥”占据工艺珍品设计和制作制高点的保证。

“老凤祥”的跨越式发展还与其长期坚持品牌发展战略和品牌营销的市场策略有关。“老凤祥”以品牌为先导，拓展全国市场，完善营销网络布局，在全国建立近千家连锁银楼、2700多个销售网点，市场覆盖率达90%以上，并在此基础上向海外市场拓展。2012年，在澳大利亚悉尼开设国外第一家“老凤祥”特许专卖店；2013年3月，老凤祥珠宝香港有限公司正式成立运营，并积极向欧美市场拓展。在营销策略上，“老凤祥”坚持“创意拉动设计、文化创造价值、技艺引领潮流、品牌营销取得市场”的方针，通过开发高端产品、开通VIP、尝试无店铺营销等方式，积极进行产品和营销创新。

如今，“老凤祥”在黄金、白银、铂金、钻石等传统首饰类基础上，已形成白玉、翡翠、珍珠、有色宝石、牙雕、珐琅、K金眼镜等“新七类”系列产品。据世界品牌实验室评估，最新品牌价值达136.92亿元。“老凤祥”以其168年的历史底蕴毫无悬念地跻身中国“四百”龙头品牌——百年历史、三百亿销售、百亿价值和百强品牌，在传承经典的同时正书写着新的篇章。

品牌今安在：上海市南京东路432号（总店）



“星火日夜”：全国首家24小时商店

汪建强

20世纪70年代初，“文化大革命”的“破四旧”已将全国的商业搞乱，理发店取消了吹风、洗头、烫发，照相馆规定男女不得靠得太近，原本各具特色的商店被要求改名。1969年党的“九大”后，《人民日报》连续七年关注“商业改革”中的“大破”“大立”问题。1972年，在北京召开的全国计划会议上，周恩来更是谈到了关于上海星火日夜食品商店如何率先开设“日夜商店”、全心全意为人民服务的事迹，由此，“日夜服务商店”这一新生事物在全国产生影响。

茶叶店酝酿开张上海第一家“日夜服务商店”

1966年5月，中国开始了“文化大革命”。在“破四旧、立四新”的口号声中，原本被人们称为“不夜城”的上海，没有几年，城市风貌就变了模样。民间流传起了“太阳三尺高，门板都关牢；太阳一落山，东西买不到”的打油诗。1969年中共“九大”召开，针对曾经的“大破”，中央给予了调整，并提出了“发展经济，保障供给”总方针。

就在全国商业系统对总方针进行调整，从而达到“大立”之时，上海西藏路新闻路路

品牌大事记

1968年 益新茶叶店更名为国营星火日夜服务食品商店。

1972年 全国计划会议上,周恩来介绍了上海星火日夜食品商店的先进事迹。

1982年 上海星火日夜实业公司成立。

2002年 上海星火日夜商店位于西藏中路的总店因为西藏路桥改建而拆迁。

口一家名为益新茶叶店的商铺迎来了一位叫王裕熙的年轻店主。当时,这位只有36岁的青年,思想上很是追求上进。他自进店后,就一直琢磨如何让地处市中心的茶叶店能更好地“全心全意为人民服务”。

一次,月底前的一天,在他正带领职工准备到时闭店时,几个行色匆忙的人,人还没进店就将脚挤进正要关掉的最后一扇门板里。原来,因为月底到了,政府提供给他们每个月的“计划糖票”再不买就要过期了,于是他们匆匆忙忙从很远的地方赶过来。

同样的事情发生好几次后,这个每天早上8点准时开门下午5点及时打烊关门的“小店经理”,便将每个月的最后三天营业时间延长为24小时。但是,每月三天的“日夜服务”并不能满足市场需要。每到月底的延长服务时间里,商店门口都会大排“长龙”。那些双职工家庭,拿着舍不得放弃,但在平时又没时间购买的各类糖票盐票,将茶叶店围挤得水泄不通。

看到这样的情况,王裕熙便萌生了将“益新茶叶店”更改为全天候24小时服务的日夜服务商店的念头。

“日夜服务商店”

竟成为远近闻名的“灯标”

1968年9月26日,上海独创的全国第一家日夜服务商店——国营星火日夜服务食品商店开张了。

让王裕熙没有想到的是,自商店开张后,由于地处“泥城桥”(今西藏路桥)下,又在市中心南来北往的六条“通衢大道”口,很快就积聚了“爆棚”的人气。每到夜晚,门口都会排成多个行列,有买盐的,有买糖、买油的,甚至还有买火柴的。他们各自为政,秩序井然。



1968年9月26日,“星火”挂牌

不仅如此，由于这里是进入市中心菜场的必经之地，上海周边郊区的大场、张庙等地的菜农，在每天送菜到市中心经过这里时，都会来“轧轧闹猛”。他们常常将驮着重物的自行车往商店门口一放，坐在门口的台阶旁歇歇脚。曾经在1974年获得全国公路自行车锦标赛50公里女子组冠军的潘凤娣，说起当年的星火日夜食品商店时就充满感情。

1966年，16岁的潘凤娣就开始风雨无阻地进城送菜。在没有星火日夜服务商店前两年里，记忆中的上海和漫长的路途一样漆黑一片。夏天一身汗，冬天一身霜；晴天一身土，雨天一身泥；半夜里还要忍饥挨饿。为了给城里人供应新鲜蔬菜，这位骑着重磅自行车驮着蔬菜的姑娘，每次只要即将到“泥城桥”前，内心都会发怵；看着那高出平地将近35°的桥面，她就会有些不寒而栗。

可自从星火日夜食品商店开张后，她再也不畏惧上桥了。她知道，自己的自行车爬到桥顶，桥下就有迎接她的灯光，就有日夜食品商店为她准备的免费茶水和热热的毛巾。

原来，当时的星火日夜食品商店得知，那些为城里人送菜的姐妹兄弟每次在将重磅自行车推上桥头后都会累得满头大汗、衣衫湿透，便考虑为这些农民朋友“接接力”。于是，给农民兄弟姐妹备些茶水，准备两盆热水，便成了他们每天开张后必要做的事情之一。以后还添置了免费打气等额外事情。

星火日夜食品商店



【在星火日夜商店里】清晨，商店特别繁忙，大部分顾客都是赶着时间去上班。星火日夜商店的营业员从实践中摸索到一个规律：在这种时候，服务工作要突出一个“快”字，眼快，手快，脚快，商品拿得快，回答问题快，收款或找零结算快，这是为了让工人们赶上上班的车子，争取提早到达生产岗位。（杨于九，《文汇报》，1971年7月20日）

《解放日报》看到了上海服务业的典型

自上海星火日夜服务商店开张后，由于其“分内”事当仁不让，“分外”事也不遗余力，由此，商店的好口碑不胫而走。只短短的半年，便给了“破四旧”运动树立了服务行业具有颠覆性的“新风”。《解放日报》通讯员邓复新慧眼识珠，及时看到了服务行业的“不一样”作风，写下了《日夜商店的日日夜夜》，刊登在1969年2月16日的《解放日报》上。

此时，自“九大”后就在京城专题讨论“改善和提高商业服务水平”的《人民日报》，在了解到上海星火日夜服务商店这个“弹丸小店”首创“全心全意为人民服务”的新做法后，及时跟进。1970年8月17日，《人民日报》将地处上海的“平凡小店”做出的“不平凡事迹”——“全心全意为人民服务”的事迹作了深度报道，由此，星火日夜食品商店提高服务质量的先进事迹“飞进了中南海”。

在1972年的全国计划会议上，周恩来向大家介绍了上海星火日夜食品商店“日夜服务”的先进事迹。自此以后，全国商业系统掀起了一股学习“星火”的热潮。北京、天津先后开张了“燎原食品商店”；而浙江嘉兴，则以“星火”的服务模式为榜样，在每个商店门口都为农民兄弟们准备了一个免费打气筒。就此，星火日夜服务商店像“星星之火”般，将上海的“优质服务”送进了全国的服务行业。

品牌今安在：上海市西藏中路628 - 630号（近北京路）



“鸿翔”：曾为英国女王制作结婚礼服

朱叶慧

20世纪30年代，中国人设计制作的服装就能获世界级大奖，这是中华民族的骄傲。1933年，中国第一家女子时装公司创始人金鸿翔，设计制作6套映衬中国民族特色的“鸿翔”女式旗袍，参展美国芝加哥世博会，最终摘获博览会银质奖。“鸿翔”时装蜚声海内外，港澳商人和东南亚各国华侨纷纷向鸿翔时装公司订货。

金毛因出奇招 中英对照挂出“鸿翔”招牌

金鸿翔本名金毛因，幼时因家境贫寒而外出谋生。1907年，13岁的金毛因入中式裁缝铺当学徒。后又拜当时上海滩知名红帮裁缝为师，改学西服。1914年，金毛因学成满师，前往哈尔滨学习设计制作冬装，又赴海参崴学习俄式服装的制作技术。此时，他在西服制作方面已具备开阔眼界和精湛技艺。

第一次世界大战爆发后，金毛因返回上海，1917年春，在友人资助下盘下静安寺路王家厍（今南京西路王家沙）一家三开间门面，准备经营西式服装。店铺按洋人升发时装公司门面进行简单装修后，即于当年秋天正式对外营业。

【红帮裁缝】产生于清末民初。宁波在当时是最早与国外通商的口岸城市之一，已有蓝眼睛、红头发洋人往来，宁波人称他们为“红毛人”，不少裁缝曾为这些外国人裁制过服装，“红帮裁缝”之名由此而来。“红帮裁缝”在近现代中国服装史上创下了五个第一：中国第一套西装，第一套中山装，第一家西服店，第一部西服理论专著，第一家西服工艺学校。

品牌大事记

1917年 金鸿翔在南京西路开设鸿翔裁缝铺。

1928年 更名为鸿翔公司时装部。

1932年 在西藏路开设分店，后迁南京路750号，即鸿翔时装公司（东号）。

1956年 公私合营。其后西号和东号分别由静安区、黄浦区管理。

1993年 鸿翔时装公司（西号）迁往南京西路948号，开始向综合性百货公司发展。

2007年 “鸿翔女装制作技艺”被上海市政府列入第一批非物质文化遗产名录。

2010年 上海鸿翔制衣有限公司被商务部认定为中华老字号企业。

店铺招牌颇费了一番心思，最后落定中文“鸿翔”两字，寓意“鸿运高照，飞翔全球”。金毛因挂出的店招在中文名之外，还有英文名“Dong Zang Ladies Tailor Shop”。中英对照的店招在当时众多裁缝铺中堪称奇招。

“鸿翔时代”来临 英国女王助其品牌推介

鸿翔裁缝店开张后，金毛因开始研究设计真正的中国女装。他带上相机到外滩、大世界等闹市区观察拍摄时髦女士的四季穿衣风格，根据现有服装资料想象创新，设计出新颖美观、配色调和的各类女式时装。譬如他参照西服造型技术和制作工艺，对中国传统服装旗袍进行改革，达到了中西合璧、扬长避短的效果。一位富家小姐见后爱不释手，定做了一批旗袍嫁衣穿于婚宴，惊艳四座。

到20世纪20年代中期，“鸿翔”时装已撑起上海滩服装行业半边天。“鸿翔”两字名头响当当，金毛因索性将自己本名改叫“金鸿翔”。1928年，金鸿翔盘下开发时装公司，改名鸿翔公司时装部，翻建了楼房，扩大了店面。1932年，他又在西藏路开设分店，后迁往南京路750号，即鸿翔时装公司（东号）。那年月，能在中华商业第一街上同时拥有两家“高大上”的服装公司，绝无仅有。到抗战爆发前，鸿翔时装公司从来料设计、制作，到成衣出售，已形成“一条龙”服务模式。业内人士甚至把这一时期称为“鸿翔时代”。

“鸿翔”能成为当时中国服装行业第一名牌，不仅在于金鸿翔出身科班，对时装设计制作要求极高，做出的时装款式新潮、贴体优美、不裂不吊，有“天衣无缝”之美称，还在于他在品牌宣传保护方面的前卫意识。比如他在向当时的政府商标部门申请登记注册商标时，为防假冒，一次登记注册数件与“鸿翔”读音相同或形态近似的商标。又比如在《申报》等几大主要报纸大做广告，还定期举办“鸿翔”女装表

演会或新闻发布会。

“鸿翔”时装出名后，得到社会各界关注。周瘦鹃、严独鹤、郑逸梅等一批文化名人纷纷撰文论其品牌。而名噪一时的“电影皇后”胡蝶更是与其结下佳缘。1935年11月，胡蝶与商人潘有声成婚。金鸿翔事先知晓后，设计制作了一件缎底为白，其上精工刺绣100只蝴蝶的结婚礼服“百蝶裙”相赠。胡蝶穿上缓行时，四座来宾无不啧啧称美，成就“鸿翔”品牌营销又一佳话。现任英国女王大婚时，从英国驻沪总领事馆获悉“鸿翔”时装之盛名，也向其伸出橄榄枝。金鸿翔为其设计制作了一套兼具中西特色的真丝软缎精工绣花华贵夜礼服。女王为此亲笔署名，寄回谢帖。

爱国不去台湾

转向解决百姓穿衣问题

金鸿翔不仅是“女服之王”，而且还是一位爱国人士。上海解放前，他曾率领职员多次参加爱国运动。在抵制日货运动中，金鸿翔响应妇女爱国会号召，所做服装全部改用国产面料。蔡元培知其义举后，挥墨题就“国货津梁”四字相赠。宋庆龄也曾亲笔为鸿翔时装公司写下“推陈出新，妙手天成，国货精华，积极干城”的勉赞墨宝。

1949年上海解放前夕，服装业内有些人邀金鸿翔参加破坏工人运动的会议，被他严正拒绝。后来，又有一些同行劝他去台湾或国外谋生，他慎重考虑后还是决意留在上海。1956年，金鸿翔积极响应政府号召，将自己一手缔造、经营了数十年的服装王国——鸿翔时装公司公私合营。此后，鸿翔时装公司也逐步改变设计与经



著名影星胡蝶的结婚礼服“百蝶裙”由“鸿翔”设计制作



英国女王身着“鸿翔”设计制作的夜礼服

营风格,不再一味推崇高级时装,而是转向大众化棉布服装需求,制作两用衫、裤子等普通服装,为解决普通老百姓的穿衣问题尽心尽力。20世纪60年代初,鸿翔时装公司(东号)被认定为国家特级服装商店。

商业街提能级 老字号遭旁落不言放弃

鸿翔时装两家店号在改革开放后又有新际遇。位于南京东路上的东号曾多次为中央办公厅、人民大会堂、锦江饭店、龙柏饭店以及全国各地许多大宾馆员工定制各种礼服,并深受赞誉。其设计制作的许多女装在国内相关业内评比中屡获奖项,还曾获商业部优质产品奖、质量工艺奖等称号。而在南京西路上的西号也曾接待过许多慕名而来的港澳台同胞、国际友人和社会名流,还多次为外国元首提供服务。

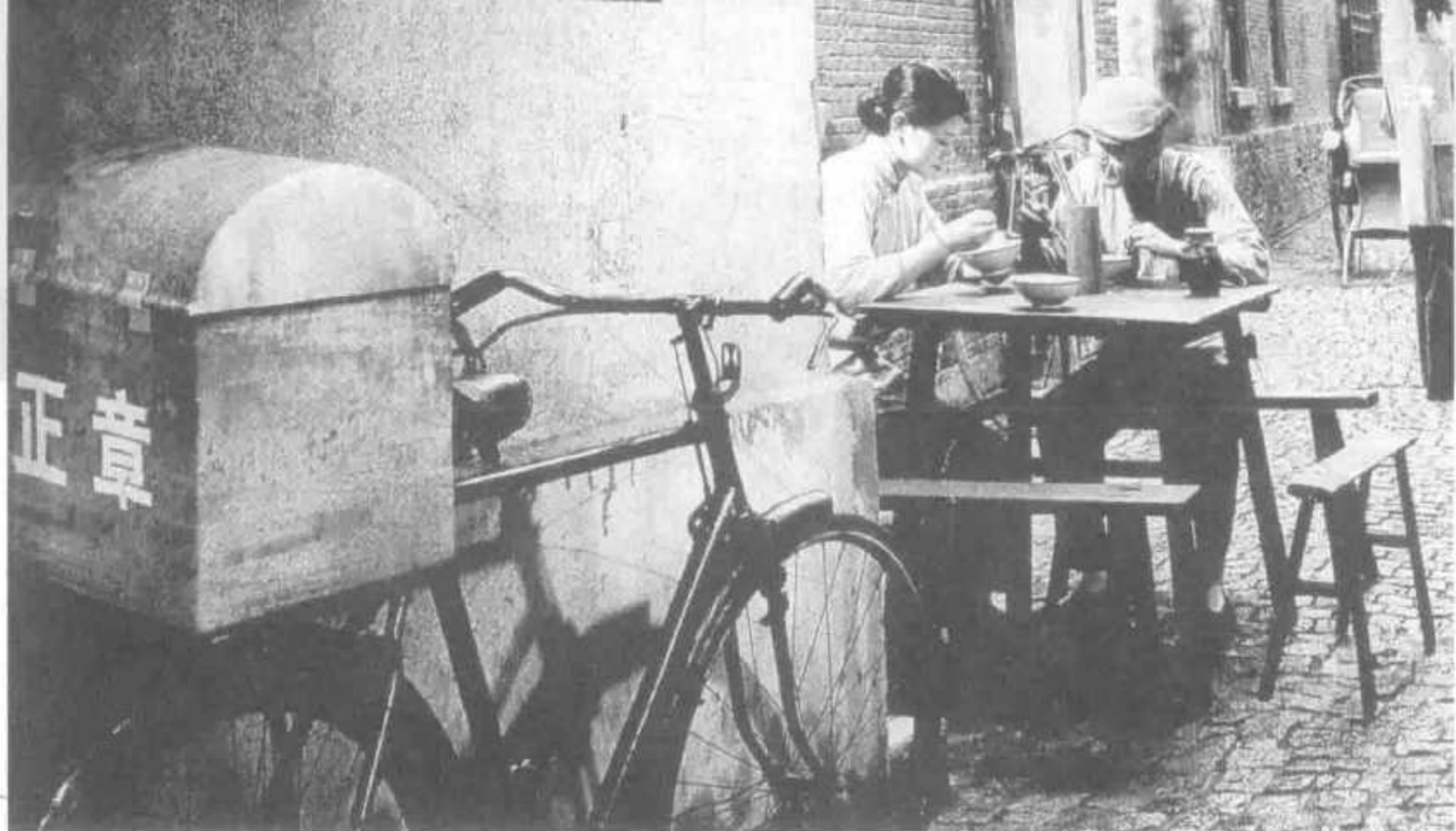
但出于南京西路于20世纪末期开始调整商业经营业态等缘由,西号逐步缩小经营面积,后来干脆改成鸿翔百货商厦,只在商厦外墙边上悬挂“服装定做服务”的户外灯箱广告。2008年,这一老字号企业全面撤离驻守多年的南京西路,原址由英国玛莎百货取而代之。而曾经名头响当当的“鸿翔”制衣却只能偏安于支马路陕西北路。



“鸿翔”1965年设计的短风雪大衣,式样新颖大方,穿着行动方便,受到顾客的欢迎

老字号因商业街能级的提升遭遇旁落而显无奈,但其从未轻言放弃。公司自己成立了服饰设计中心,还与其他一批老字号一起进入静安区首批32家重点扶持品牌计划,得到政府专项扶持基金等支持。

品牌今安在:上海市陕西北路131号(西号),南京东路800号东方商厦内(东号)。



干洗大王“正章”

陈彩琴

上海，被称为东方时尚之都。时尚离不开亮洁，离不开挺括。创建于1925年的正章洗染，与上海的成长紧密相连，不断为上海的亮洁和挺括增光添彩。

店名的由来传说 由“锦章”到“正章”

19世纪40年代，在法国巴黎出现世界第一家干洗店贝林洗衣店。1847年，美国人比尔·布莱克斯发明第一台木制手摇洗衣机。1925年，上海出现第一家西式洗衣店——正章洗衣洋行，由吴锦章创办。最初只有一部烫衣机，主要为外国人熨烫男女西服，以后逐渐发展到洗衣、染色、织补等服务。1929年后相继在静安寺和延安中路开出“正章”分店，开创洗衣业连锁经营的模式。1936年从日本进口一台干洗机，是上海第一家采用机器干洗的店，成为当时上海规模最大的洗染店。

吴锦章，头脑精明，富有商业才能。据说刚创办时，是根据店主名字确定店名为“锦章”，后来因店中的宁波伙计用宁波口音称呼“锦章”为“进账”，随按谐音更改为“正章”。“正章”，也有“整理服装”的意思。



开设在霞飞路(今淮海中路)上的正章洗衣洋行

开业之初,为了吸引顾客,吴锦章做了一件5米长的超大西装,从商店三楼阳台挂到底层门面,引起路人的注意。由于洗衣行业是当时的新兴行业,为使人熟记干洗店,打出“洗衣不用水”的醒目招牌,还把一台干洗机安装在临街的店堂中,让洗衣师傅当堂操作表演,满足人们的好奇心理。“干洗机”成了正章洗衣洋行的活广告,不少人为一试“干洗”,而把衣服送来。

他还向社会发起征集电话号码的活动。在众多的应征电话号码中,最终选定“83315”作为服务电话,用上海话念就是“不洗洗要污”,突出洗衣店的经营理念。83315“不洗洗要污”就成为轰动一时的广告妙语,扩大了“正章”的影响和知名度。

“正章”洗染每天除了用自行车收送外,还配备“奥司汀”汽车,在车身上挂着“正章”牌号,负责全市输送。有的顾客住在远处,即使只洗一件衣物,正章也照样收送。解放后,印有“正章”字样的绿色铁皮箱自行车,仍然穿梭在上海的大街小巷,专门收送人们洗烫的衣物,上海人对铁皮箱上的“正章”两字有深刻的印象。

经历将近一个世纪的风雨历程,如今“正章”品牌下既有洗涤剂用品,也有众多洗衣连锁店,集生产、销售、服务于一体,在中国洗染行业具有重要地位。

“干洗大王”

为上海世博会等国际活动提供洗染服务

地处淮海中路600号的上海“正章”总店,是“正章”洗染服务的发源地。自20世纪50年代“正章”被上海市授予涉外服务企业以来,一直以服务优良、技术精湛著称,为中外宾客提供包含洗涤、熨烫、染色、织补、皮衣上光等门类齐全

品牌大事记

1925年 吴锦章在霞飞路(今淮海中路)开设正章洗衣洋行。

1929年 吴锦章在静安寺开设正章洗染店。

1956年 公私合营后,淮海路“正章”与静安寺“正章”分开经营,各自隶属于区服务公司。

1982年 上海正章实业有限公司成立。

1990年 上海正章洗染有限公司成立。

2008年 “正章”获得全国洗染业知名品牌称号。



“正章”洗衣车间

的洗染服务。洗染由专人负责，质量严格把关。经该店洗染的衣服，一是不走样，二是挺括干净。

1988年，正章实业公司从国外引进成套现代化干洗设备，实行干洗、去渍、熨烫、整理一条龙服务。为做到“利民便民”，1995年投资1390万元，在全国率先建立163家洗衣亭（连锁店）。这使“正章”得以突破每年干洗服装50万件的纪录，承接了上海全市四分之一的西装干洗业务，被称为“干洗大王”。1993年，被国家贸易部命名为中华老字号企业。

近些年来，上海的重大国际性事务活动，如2001年APEC峰会、2004年的亚太经社会第60届年会、2006年的上海合作组织六国峰会、2007年的第十二届世界夏季特殊奥林匹克运动会等，都由“正章”提供定点洗涤服务。在2010年上海世博会上，正章实业公司引进电脑程序管理，利用条形码，以最快的速度跟踪每件衣物的品名、客户名称、洗涤流程等信息，确保为世博场馆的国外参展商提供与国际接轨的服务质量。

为给顾客提供更好的服务，“正章”首创4小时快衣、24小时服务等洗染服务特色，开展名师、名家、特级技师挂牌上柜服务，实施洗衣报价保值、保险等新服务。每天有20余辆专用车辆来往于各大宾馆、酒店从事物流服务。

利用名店优势 创建品牌系列洗涤用品

20世纪80年代末期，“正章”经历经营转型，确定“一业为主、以



“正章洗染”商标



“正章实业”商标

◎ 上海老品牌

【“正章洗染”与“正章实业”】如今“正章”牌下有两家公司：上海正章洗染有限公司与上海正章实业有限公司。它们是各自独立的经济实体，分别使用不同的注册商标。“正章实业”的商标主题是一条蓝色的海豚，“正章洗染”则是绿色背景的企鹅。两家公司有不同的侧重点，“正章洗染”以经营洗涤用品为主，“正章实业”则主要经营洗涤服务。招牌为“正章洗染（静安寺）”的洗衣店属于“正章洗染”，仅有“正章”两字的属于“正章实业”。

工补商、利民便民”的经营方式，走“大生产”“大流通”道路，促使企业经营从粗放型转向集约型，取得良好的经济和社会效益。

1986年正章洗染公司刚开始生产小化工产品时，全部家当只有一只煤炉、一口搪瓷桶、一根搅拌棒。利用这些简单的工具，生产出第一桶“去渍精”，取名为“正章”牌，并进行工商注册。凭借“正章”悠久的历史品牌，产品一问世，就引起良好效应。经过二三十年的发展，已发展为衣物洗涤、家居清洁、厨房卫生及皮革保养的四大系列、18个品种、25种规格的“正章”牌系列洗涤化工产品，行销全国各地。作为特色老店，为使“正章”洗涤品“时髦”起来，无论在包装设计上，还是在新产品投入上，都力求新颖别致，既保留原产品特定的“元素”，又突出时代感，持续传承“正章”生生不息的活力。

经营策略的成功转变为“正章”的腾飞打下坚实的基础。1996年正章洗染公司营业收入1.6亿元，相比1985年翻了六番；利润1150万元，相比1985年翻了五番。2000年公司实现营业额2.7亿元，创利润1380万元，在全市同行业中分占50%和80%，在全国同行中亦名列前茅。2011年，公司被商务部收入第二批保护与促进的“中华老字号”名录。

“正章”现拥有浦东、浦西两个大型洗涤加工厂，日洗涤量4万件，在全国各地的连锁门店有600多家，成为上海品牌企业走出去的成功典范。

品牌今安在：上海市北京西路1868号（上海正章洗染有限公司总店）
淮海中路600号（上海正章实业有限公司淮海店）



“培罗蒙”：海上西服的代名词

张 励

“培罗蒙，半个多世纪的骄傲”，一句熟悉的广告语，展现的是一个民族品牌的辉煌，蕴涵的是一个民族品牌的自信。在老上海心目中，培罗蒙就是摩登的象征，与精致、优雅同义。

一两黄金只能做两三套西服

1928年，出身浙江的红帮裁缝许达昌靠一把尺、一把剪刀和一只熨斗这“三件宝”，在虹口区四川中路香港路口创办了许达昌西服店，四年后搬到南京路新世界楼上。1935年，西服店又迁到静安寺路（今南京西路）284号大光明电影院旁的三层楼双开间，并更名为“培罗蒙”。“培”意为培养提高服装缝纫技艺；“罗”即罗纱，意喻布料；“蒙”含多蒙光顾之义。三个字合起来，就是用最高超的服装技艺竭诚为顾客服务。一年后，迁到现址南京东路750号至今。

20世纪三四十年代的上海，正如作家木心在《上海赋》中所写的，“西装店等级森严，先以区域分，再以马路分”，“培罗蒙”所在的南京西路一带，是最高档西服店的聚集地。

【许达昌】浙江定海人，生于1894年。由于家中兄弟众多，生活拮据，家人便把他送到上海一家叫“王顺昌”的西服店学手艺。许达昌凭着勤奋刻苦，掌握了娴熟的西服制作技艺。三年满师后，他离开“王顺昌”，自立门户，创立“培罗蒙”品牌。1991年，许达昌在香港去世，享年97岁。美国《致富》杂志1981年9月号刊载专文称誉许达昌为全球八大著名杰出裁剪大师之一，亚洲仅他一人获此殊荣。



20世纪三四十年代的“培罗蒙”

其中尤以“培罗蒙”“亨生”“启发”“德昌”四家最受欢迎，并称“四大名旦”。这些西服店做一件西服要花七个人工，而一般的西服店只要五个人工。当然价格也不菲，最好的英国呢西装，一两黄金也只能做两三套。

为独占鳌头，“培罗蒙”不惜重金聘请王阿福、沈雪海、鲍公海、庄志龙等奉帮裁缝（即红帮裁缝）高手做裁剪师傅，配备上等技师，使“培罗蒙”精英荟萃，人才济济。“培罗蒙”对服装选料也特别讲究，面料和里辅料都选用进口布料，加上精细繁杂的制作工序，真正做到了面料高档、做工讲究、质量上乘、久不走样，知名度和美誉度越来越高。“培罗蒙”还把店面开到了香港、日本，亚洲首富李嘉诚，船王包玉刚、董浩云，美国前总统福特，韩国三星集团创始人李秉喆等都曾是“培罗蒙”的顾客。

为做西装早上五六点来排队

1949年上海解放后，“培罗蒙”从为社会名流定制西服改成以经营普通服装为主。特别是在“文化大革命”中，西装被打上资产阶级的标记，不要说商店里没有西装可卖，就算家里有西装的也不敢穿出来。“培罗蒙”也被先后更名为中国服装店、培艺服装店，经营品种更加大众化，西装只有有出国需要的人士才能缝制，而且必须有外事部门的介绍。

改革开放以后，老字号焕发青春，1980年重新启用“培罗蒙”的招牌。重获生机的“培罗蒙”不仅继承了注重质量和款式设计的优良传统，而且进一步借鉴国外的流行款式，结合国人的穿着习惯和民族风格，设计、制作肩胛薄、衬头软、胸脯小、腰身直的海派西服，受到百姓的欢迎。当时店里一天也就做

十来套西服,供不应求,只能派号。有人为了做一套西服,早上五六点钟就来门口排队。

在慕名而来的“培罗蒙”宾客中,还有尼泊尔国王、埃塞俄比亚前皇帝、法国总统特使、韩国国会议长等。“培罗蒙”还为上海APEC峰会和上海合作组织会议定制官员服。该店为中国女排出国比赛设计的服装,让她们深感满意,特地赠送了有女排五连冠教练、队员签名的比赛用球。有一次,全国政协副主席刘靖基穿着“培罗蒙”制作的西服出国访问,外国友人误以为是国外制作的,刘老翻开衣襟,自豪地显示出“培罗蒙”的商标,在场的外国友人都不禁为中国的西服缝制工艺赞叹不已。中国佛教协会会长赵朴初也曾挥毫书写“裁剪工巧,瞻视端严”来赞誉“培罗蒙”的服装。



三名青年分别穿着“培罗蒙”制作的中山装、列宁装和西装

缝制技艺成为国家级非物质文化遗产

“培罗蒙”之所以深受广大国内外顾客的赞誉,靠的是其独门绝活。

其一就是量体裁衣,根据顾客的体形和个性要求,量身定制合体的服装,特别是特殊体形的顾客,只要经过工艺师的量体定制,他的生理缺陷都能被掩饰和修正,达到美观得体的效果。

其二就是制作各种特色礼服,这门当今几乎失传的手艺被“培罗蒙”完好地继承下来并得到了发扬。“培罗蒙”的特色工艺具有严格的工艺标准和操作规程,做工精致,令人叹服。

2007年、2011年“培罗蒙”的缝制工艺被先后列入上海市和国家级的非物质文化遗产名单,并与“开开”品牌一起,成为国内服装品牌首批全国驰名商标。

品牌大事记

1928年“培罗蒙”创始人许达昌在虹口创办西服店。

1935年西服店迁到静安寺路(今南京西路),更名为“培罗蒙”。

1980年重新启用“培罗蒙”招牌。

1982年成立上海培罗蒙西服公司。

2007年“培罗蒙”的缝制工艺被列入上海市非物质文化遗产。

2011年“培罗蒙”的缝制工艺被列入国家级非物质文化遗产。

【“培罗蒙”西服的15字要诀】

外观上达平、直、戥、登、挺；
内涵上达胖、窝、圆、服、顺；
操作上要推、归、拔、结、沉。

如今的“培罗蒙”将文化内涵和科技手段融入产品之中，在传承中不断发展。在继承皮尺、熨斗、剪刀等传统工艺“三件宝”的基础上，“培罗蒙”还相继成立了西服定制中心、服装CAD工作室，建立了企业网站，推出网上定制、订购服务。只要把定制客人的人体尺寸输入电脑，就可以直接在人体数字模型上试衣，更换面料和款式，这使得过去72小时的制衣程序，最快可缩减至22小时。

1995年，公司开设上海培罗蒙西服连锁经营有限公司、上海培罗蒙西服批发有限公司。2005年，又在天津路307号成立了培罗蒙技术中心。依靠科技进步、管理创新、品牌经营、连锁发展，努力使“培罗蒙”这块中华老字号品牌长盛不衰。

品牌今安在：上海市南京东路750号



“朵云轩”：铸就商海艺术神话

朱叶慧

在人流熙攘的上海南京路上，有一家老商号娴雅而置。堂前匾额上那集自米芾字体的“朵云轩”三字俊朗清迈。岁月荏苒，当年的小小笺扇庄，历经跌宕起伏，曾与北京荣宝斋并称中国近代书画界“南朵北荣”，如今已是集文房四宝、古玩瓷杂、书画装裱、艺术拍卖等多项业务为一体的中华老字号企业集团。

独领南派木版水印风骚

一百多年前，江浙一带义和团运动风起云涌，许多文人逃难至上海，因频繁与亲友通信往来而致抬高信笺需求。有一名唤孙吉甫的文化生意人应势在老上海文化街河南路创办“朵云轩笺扇庄”。“朵云”两字，源出《新唐书·韦陟传》：韦陟常以五彩笺纸书信，落款字仿若五朵云。后人亦将“朵云”引为对人书信的敬称。

1900年7月初，孙吉甫在《申报》一个不起眼位置连续几天发文，广而告之“朵云轩”即将择吉开张。不久，朵云轩开始交易营业，以制作、出售信笺、成扇和账册等为主业。当时的信笺和扇面皆采用木版水印工艺印制，初时，朵云轩仅能印制一些笺谱小品，但出

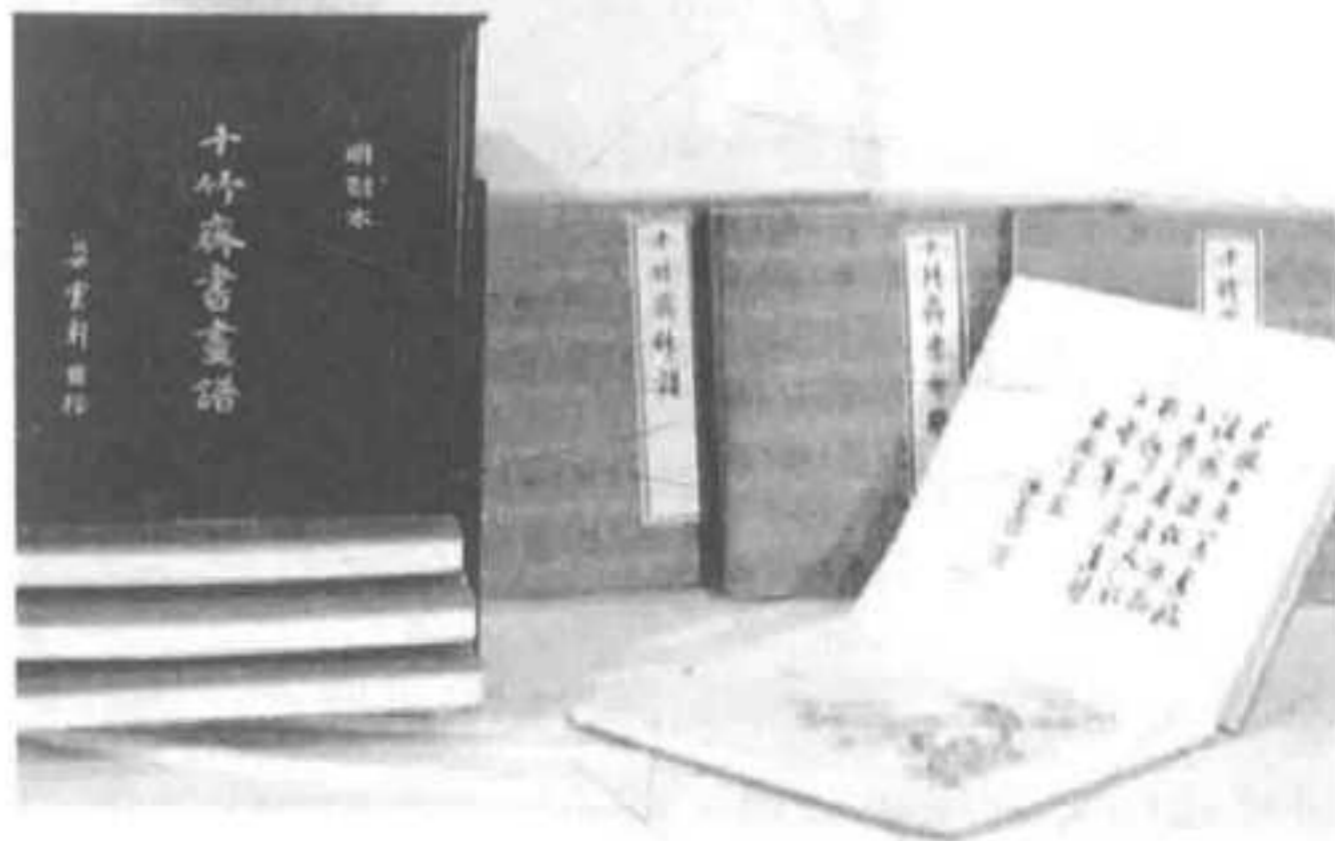
【木版水印】亦称“木刻水印”。中国传统的刻版印刷方法之一。以水墨及原料在木刻板上刷印，用以复制书画作品。唐宋时期流行单色刷印，至明末发展为彩色套印，印版犹如短钉，故明人称“短版”。分勾描、刻版、刷印三道工序。

品考究典雅。后来，朵云轩将一些熟稔木版水印工艺的技师招致麾下。不出几年，其手工印制的信笺和扇面便蜚声四起，成为海上文人雅士、社会贤达珍爱。张爱玲在《金锁记》中写道：“年轻的人想着三十年前的月亮该是铜钱大的一个红黄的湿晕，像朵云轩信笺上落了一滴泪珠，陈旧而迷糊。”

除去印制信笺外，朵云轩的木版水印书画作品惟妙惟肖，几可乱真。曾有齐白石的《青蛙》经朵云轩印后，竟被人误当原作收购。甚至连白石老人自己都无法鉴别朵云轩照其原作水印的《虾》是真迹还是仿作。

解放后，朵云轩拯救、发展几已失传的木版水印绝艺，印有明代画家徐渭《杂花图卷》，明代出版家、书画家胡正言编梓的《十竹斋书画谱》，东晋画家顾恺之《洛神赋图》等鸿篇巨制，写下我国木版水印新篇章。其中，《十竹斋书画谱》在1989年莱比锡国际图书艺术展上引起轰动。评委会专家始终无法理解中国人如何印出如斯作品，无论怎么放大都看不到任何网点，全如真迹，因而在金奖之外破例设置“国家大奖”授予朵云轩。

2008年，“印刷术活化石”朵云轩木版水印工艺入选第二批国家非物质文化遗产保护名录。



被莱比锡国际图书艺术展评委会授予“国家大奖”的《十竹斋书画谱》

慧眼识珠抢救弘扬民族瑰宝

朵云轩不仅以木版水印闻名于世，还与许多书画大家结下真情，在艺坛有“江南艺苑”和“书画之家”美誉。初开张时，老板孙吉甫就时常邀书画界名流来店坐坐，久之，朵云轩成了文人雅士集结地。20世纪20年代，张大千初到上海拜曾熙习艺，朵云轩从中牵线搭桥。时至今日，刘旦宅、韩天衡、钱行健等著名画家对朵云轩寄情至深。

朵云轩历经百年沧桑，始终没停下前行脚步，即使在抗战时期也未中断经营。1959年为纪念上海解放十周年，朵云轩与上海一批名店、老店一起迁至南京路。1960年又与上海荣宝斋等几家重要画店合并为新朵云轩。此后，开始有计划征集散藏于民间的名人字画和古玩珍品，抢救濒临失传的国家重点文物和艺术瑰宝。

朵云轩工作人员曾在上海一户人家家中，从一本普通碑帖中的两片残页找到已被拆散的宋拓《王羲之圣教序》，还曾在废纸堆中发现存世仅一本半的宋拓《定武兰亭本》中的一本。亦使无数文物“起死回生”，譬如请出上海博物馆著名裱画师救活了原本发霉破碎的清代虚谷存世最大作品《松鹤图》……

十年动乱，艺术品遭难，朵云轩却凭其知名度，保存、收集、抢救了大量珍宝名品。“文化大革命”后，书画经营重新恢复。20世纪80年代中期，以著名书画大师谢稚柳为组长的中国古代字画鉴定组来到朵云轩，经调查甄别，竟发现朵云轩是除上海博物馆之外藏品最丰富的机构。迄今，朵云轩调拨给全国各大博物馆的珍贵字画和古玩不胜枚举，其中不少成为故宫博物院、上海博物馆和中国国家博物馆的一级藏品。

新中国艺术品拍卖第一槌

虽是传统老店，朵云轩却并不故步自封，反而善于创新开拓。早在1960年，朵云轩就在经营书画艺术品基础上，成立上海书画出版社，兼文化经营和图书出版。

进入市场经济后，朵云轩遭遇前所未有的困难。一方面，出版社属事业体系，产业规模不大；另一方面，因艺术品市场不景气，木版水印一年销售额只有三四十万，整个工艺的保护和维持费用却要两三百万，朵云轩只得靠其他经营业务来补足木版水印缺口。

20世纪90年代初，朵云轩货品征集也出现问题，只好不断将库存拿出来售卖。时任总经理祝君波在一位老客户推介下，决定去香港拍卖市场投石问路。1992年，朵云轩与香港永城两次联手在香港拍卖中国艺术品，获益令人咂舌，遂萌生创办拍卖行的想法。1993年2月，朵云轩拍卖公司成立，是为中国境内首家艺术品拍卖公司。



朵云轩艺术中心

品牌大事记

1900年 朵云轩开张。
 1960年 与上海荣宝斋等几家画店合并。
 1966年 改名上海东方红书画社。
 1978年 改名上海书画出版社，同时恢复朵云轩名号。
 1993年 朵云轩拍卖公司成立。6月20日举行首场拍卖会。
 2008年 朵云轩木版水印工艺入选第二批国家非物质文化遗产保护名录。
 2009年 与上海书画出版社分立，改组为上海朵云轩(集团)。

1993年6月20日，朵云轩首场拍卖会是在上海静安希尔顿二楼举行，当天场内座无虚席，就连沪上一些名画家也只能屈就于席地而坐。40轮角逐拉锯战后，一号拍品丰子恺的国画《一轮红日东方涌，约我华人捧》从2.8万元起价，最终被香港收藏家张宗宪以12.8万元竞得。

这场书画专场拍卖是中国第一次艺术品拍卖，整场拍卖以830万元成交额落下帷幕，“具有中国艺术史上里程碑的意义”。如今，朵云轩经营收入的60%来自拍卖业务。

迎来艺术品互联网新时代

20世纪最后十年，朵云轩依托品牌优势，成立拍卖公司、古玩有限公司和文化经纪有限公司。随着互联网时代到来，朵云轩电子商务公司应势而创，采用网上网下联动形式，明码标价，辅助店面销售，还将艺术拍卖功能上线。

2009年，朵云轩与上海书画出版社分立，改制组建上海朵云轩(集团)，完成集团化重组。2011年，包括文物艺术品拍卖、艺术品经纪和古玩销售在内的朵云轩主营业务收入与利润均位居上海艺术品经营行业首位。而随着斥资近5亿元、总面积近3万平方米的“朵云轩艺术中心”竣工，一个聚合书画艺术精品展示、传播、交易、休闲等多种业态的高雅文化设施成为国内第一个以海派艺术为特色的文化地标。

品牌今安在：上海市南京东路422号



“蓝棠”：开私人定制之先风

姚吉安

说起PRADA、LV这些国际知名品牌，人们首先想到的是它们所代表价值的奢华。其实这些国外时尚界的“老字号”，都是从手工作坊起家。同样，“蓝棠”皮鞋也是上海老克勒耳熟能详的时尚老品牌。在老上海人的记忆里，过年前给自己买几双“蓝棠”，几乎成了每年的一道仪式。

高品质成就上海滩女鞋皇冠

上海的静安寺路（今南京西路）是公共租界的一条越界路。20世纪30年代开始，成为时装店云集的高档商业中心。1948年，有四位结拜兄弟在这里创设了一家皮鞋店，取名“蓝棠”。从此，这个优雅的名字成为高档定制女鞋的代名词。

张履安、孙长松、汪裕祥、沈中铭四人原来分别是“保罗生”和“瑞华”皮鞋店的学徒。四人结拜为兄弟后，一起在静安寺路上的勒唐纳洋行（LA. DONNA）等处租借柜台经营。1948年邻店的外国商人转让店面，“四兄弟”把店盘下开始销售和定制高档皮鞋。为纪念他们在勒唐纳洋行起家的经历，将其谐音“蓝棠”作为店名。商标是一朵“皇冠”

(Crown) 的样式。也因此消费者亲切地赠予“蓝棠”“女鞋皇冠”的美称。

让“蓝棠”皮鞋享有如此盛誉的，是其纤巧的造型和精细的做工。“蓝棠”有一批技术精湛的制鞋大师，如以设计、打样见长的“花色帮大师”陆金根，擅长为特殊脚型剥楦、制鞋的“鞋郎中”刘榴根，善克技术难关的一代配底名师唐福良，等等。他们对皮鞋像对艺术品一样的打磨制作，赋予了“蓝棠”精品内涵。

在款式造型设计上，“蓝棠”根据中国妇女脚型纤窄的特点，搭配不同季节，制作出来的皮鞋款式高雅，线条清晰，将中国女人的灵巧纤美、娴雅温淑表现得淋漓尽致。它还注意通过区分脚型肥瘦及跟高来制作精确的鞋楦，根据人脚骨骼的分布，调整脚背高低对鞋型紧窄、深浅的视觉影响和穿着效果。这种根据人体工学对皮鞋精益求精的追求，让“蓝棠”迅速获得消费者青睐。一句“蓝棠皮鞋，外形看看瘦，上脚穿着肥（窝脚松快）”，是对它最好的赞美。

“蓝棠”皮鞋用料考究、手工技艺到家、久穿不变形。鞋帮部位的皮面厚度须在1.2毫米以上，鞋夹里皮的厚度须在0.8毫米以上。各环节严把工艺关，确保鞋型经久耐穿。现在，商场里可以看到某

些户外品牌将整只鞋浸泡在水里做广告以证明其防水性能。殊不知，最早这样打广告的正正是“蓝棠”皮鞋。早在20世纪50年代初，“蓝棠”率先制作粘胶皮鞋。为了让顾客了解胶粘的牢度，商店橱窗就陈列了一双完全浸没在水盆中的皮鞋，取出后仍完好如初，令观者折服。一位来自山东的消费者曾穿着“蓝棠”的黑色船鞋偶遇暴雨，皮鞋湿透。但晾干后，鞋面鞋型依旧不变，让她惊叹不已。



蓝棠皮鞋店的营业员在为顾客按脚样量尺寸、定制皮鞋（1967年）

创“私人定制”之先风的优质服务

“样样领先”是“蓝棠”的店规。开店之初，商店缺乏资金，竞争对手又多，而喜欢定制皮鞋的顾客不少。于是店里便开始了“个性化定制”之路：顾客先付一半定金，三天后试样，一周后交货。虽然每位客人一周内得光顾三次，但营业员用热情贴心的服务让顾客感到宾至如归，“蓝棠”从此一炮而红，成为中国“私人定制”界的先锋模范。

“积一才能累万。一人满意，一家人会来；一人称心，一批人会跟着来”，这是“蓝棠”的信条。1949年夏天的一个上午，一位衣着时髦的小姐急匆匆走进“蓝棠”店堂，要买一双银白色高跟凉鞋，用来配浅色服装穿。哪知这天店里恰巧没有这种颜色和款式的凉鞋，小姐大失所望，十分焦急。张履安并未就此把顾客推走，当得知小姐是当晚要穿着去赴宴时，张履安一口应承下来：“那好，请小姐下午4点来试样，6点钟取货。”小姐又惊又喜，满心期待。等客人一走，张履安立刻与几位店员分头找原料，迅速画样，做楦，缝制，按时交货，信守了诺言。那位小姐原

品牌大事记

1948年 蓝棠皮鞋店创立。

1963年 “蓝棠”成为专营女士皮鞋的商店。

1985年 “蓝棠”牌牛皮面中跟缝线女皮鞋获国家级银质奖。

1987年 蓝棠皮鞋店和博步皮鞋店合并组成上海蓝棠-博步皮鞋有限公司。

【脚型调查法】20世纪50年代，“蓝棠”首创脚型调查法，在有代表性的纺织厂、医院及体育学院开展了千人脚型调查。并根据调查所得的不同职业对象的脚型数据，指导生产，修改楦型，增加型号，使顾客更满意，产品更畅销。



蓝棠皮鞋店营业员和制鞋工人在上海第六医院征求医务人员的意见(1967年)

来是上海滩大企业家刘靖基的小女儿。她穿上独此一双私人定制的凉鞋，在宴会上逢人便讲她买这双鞋的经历。满场的夫人小姐听了羡慕不已，纷纷表示今后要去“蓝棠”定做皮鞋。一双鞋的生意，为“蓝棠”引来一大批顾客。

获众多名人青睐 老品牌焕发新魅力

“蓝棠”起初是以女鞋为主、男女鞋兼营的。1963年苏联皮鞋局局长访问“蓝棠”时，建议其专营女鞋，由此，“蓝棠”放弃了占五分之一的男鞋业务，成为一家专营女士皮鞋的商店。早在20世纪50年代，“蓝棠”皮鞋就踏出国门，走进国际市场。1959年《人民日报》和《解放日报》对“蓝棠”的报道，使其蜚声海外。英、美、苏及中国港澳等十余个国家和地区都可以见到脚蹬“蓝棠”皮鞋的人。

不少名人对“蓝棠”皮鞋也青睐有加。无论是国家领导人宋庆龄、邓颖超，邓小平的夫人卓琳、刘少奇的夫人王光美、陈毅的夫人张茜，还是著名电影演员白杨、王丹凤，京剧演员杜近芳、赵燕侠、李慧芳，越剧演员范瑞娟、戚雅仙，等等，都是“蓝棠”皮鞋的忠实“粉丝”。长影厂曾写信称“蓝棠”是“女鞋中的明珠”。

挂在“蓝棠”这块金字招牌上的荣誉有很多：套式女皮鞋优秀设计奖；上海市优质产品称号；连续十二次蝉联上海市名牌产品；全国首批中华老字号，等等。

改革开放后，上海鞋业面临着洋品牌的剧烈冲击。1987年，专攻女鞋的“蓝棠”跨出了关键一步，和有“阳刚之美”的“博步”牌男士皮鞋“双剑合璧”，组成上海蓝棠—博步皮鞋有限公司，从继承经典走向民族品牌的凤凰涅槃。

“蓝棠—博步”贴合国际趋势，在款式、材质、色彩、饰件等方面大胆创新，设计开发了一批融传统特色工艺与新技术、新材料、新款式于一体的新品种，并在大赛上屡次获奖。同时，



20世纪80年代蓝棠皮鞋店上柜的春夏皮鞋

为吸引年轻人，老字号也增添了新武器，通过电脑扫描人体脚型的三维数据，为顾客量身定做专属鞋型，并将采集的脚模数据保存，方便日后再次调取定做。这种极具个性化的高端定制服务，不仅继承了“蓝棠”私人定制的传统，先进的信息技术又让老品牌焕发出新的魅力。

品牌今安在：上海市南京西路1169号二楼



和平饭店：演绎上海滩百年传奇

朱叶慧

在上海这样一座杂糅了东与西、新与旧、前卫与传统的城市中，有一方建筑，神话般为其演绎百年传奇，那便是上海和平饭店。2010年，这一历经风云变幻的酒店业老字号“整旧如旧”修缮三年，“重出江湖”后竟引得美国著名影星罗伯特·德尼罗特意来沪一睹为快，国民党名誉主席连战偕夫人到上海时也特地参观并题词……

奢华·精致·婉约 十里洋场的顶级社交中心

“维也纳来的咖啡，纽约来的黑色丝袜，巴黎来的香水，彼得堡来的白俄公主，德国来的照相机，葡萄牙来的雪莉酒，全部来陪衬一个欧洲人在上海发迹的故事。还有那个时代的名人，美国的马歇尔将军，美国的司徒雷登大使，法国的萧伯纳，美国的卓别林，中国的宋庆龄，中国的鲁迅，他们从黄铜的旋转门外转了进来，走在吸去了所有声音的红色地毯上。”陈丹燕笔下《上海的风花雪月》中的和平饭店，名流荟萃，物尽奢华。

那“欧洲人”便是英籍犹太商人爱利斯·维克多·沙逊。1926年，他在外滩地界打下1600根红杉木和混凝土的地基。1929年，黄浦江畔矗立起总高77米的沙逊大厦，时称

品牌大事记

1929年 沙逊大厦落成。同年，位于其四至九层的华懋饭店开张。

1956年 华懋饭店被收归国有，更名“上海和平饭店”。同年，与汇中饭店合并。

1957年 和平饭店正式对外营业。

1984年 上海锦江集团成立，和平饭店归为其下属企业。

2007年 和平饭店大规模修缮暂停营业。

2010年 和平饭店重新开业。

“远东第一高楼”，直至1934年让位于南京路上的国际饭店。大厦采用芝加哥学派哥特式建筑风格，钢架结构，金字塔顶，外墙多以花岗岩石块砌成。

彼时尚称“华懋饭店”的和平饭店就在沙逊大厦四至九层。由旋转厅门而入，大堂地面以乳白色意大利大理石铺就，顶端古铜镂空花吊灯尽显豪华典雅之风。饭店拥有当时中国最先进的设施：电梯，能将外城涌泉引入饭店的专属水利系统，侨民们能坐在一流餐厅里吃上各国珍馐美味……

此般“华懋”，自然是为各界精英和社会名人而开。20世纪30年代，它就是上海的社交中心，一年四季宴会、酒会和舞会不停……难怪英国剧作家诺埃尔·考沃德会在此写下戏剧《私人生活》。

回归·传递·普众

也暂放下架子设门市小吃

“矗立在南京东路外滩的一座大厦——著名的和平饭店预定于本月八日起正式对外营业。”1957年3月6日，《解放日报》将此信息公之于众。

上海解放前夕，沙逊因资不抵债而将饭店申请歇业。上海解放后，外国人经营的洋行纷纷撤走，华懋饭店的生意也十分清淡。市政财务委员会征用了饭店部分办公室。1952年市政府正式接管沙逊大厦。陈毅、潘汉年、顾准等都曾在此伏案批阅。1956年华懋饭店被收归国有，更名“上海和平饭店”（北楼），彻底与沙逊时代“前尘往事尽”。

1956年，“和平”还有一件大事——与之仅一街相隔的汇中饭店被并为其南楼。南楼采用文艺复兴时期建筑风格，曾首创上海滩一座大厦独有电梯的纪录。南楼的并入



20世纪五六十年代的和平饭店

将“和平”历史又推前许多年，仿佛依稀可见中、英、美、法等国召开万国禁烟大会的壮观，孙中山赴南京就任中华民国临时大总统前发表演说的激昂，蒋介石与宋美龄举行订婚典礼的庄重……

和平饭店重新开业后，再不是过往的纸醉金迷、雍容奢华。它物似其名，成为和平、沟通、传递的载体和见证——《西行漫记》作者斯诺1960年从上海去北京见毛泽东前，入住和平饭店；英国蒙哥马利元帅同年来华访问途经上海，下榻和平饭店；1964年1月中法建交，之前几天，周恩来在九霄厅会见了法国时任总理埃德加·富尔；1971年，和平厅为应邀来华访问的美国乒乓球代表团举行盛大欢迎宴会……

难以想到的是，曾经是极尽奢华的和平饭店，在20世纪五六十年代，也有非常亲民的一面。譬如1958年的和平饭店，就在临街橱窗里贴出这样一张布告：“接受顾客意见，增设门市小吃。”

荣耀·经典·极致 国际大都市的地标性酒店

“海峡两岸关注的汪辜会见，昨天傍晚在上海和平饭店和平厅举行。17点35分，海峡两岸关系协会会长汪道涵和台湾海峡交流基金会董事长辜振甫步入会见大厅，进行新加坡汪辜会谈5年后的第二次握手。”1998年10月15日，《文汇报》记录下这一两岸关系史上的重要时刻。

改革开放后，和平饭店留下过江泽民、朱镕基等领导人身影，也曾接待过克林顿、布什、若斯潘、穆巴拉克等国外政要名流，还举办过财富论坛年会、APEC外贸部长会议和亚行年会的相关活动。不过，成为第二次汪辜会谈地，也许具有更为特别的历史意义。著名的“86字箴言”于此提出，九道饭店拿手好菜——“燕语华堂”“龙族一脉”“喜庆团圆”等，深深寄寓两岸的兄弟之谊、手足之情。

和平饭店注定不应平凡。1984年锦江集团成立，和平饭店归为其下属企业，逐步在传承中适应新发

【拉利克艺术玻璃】是一种珍贵的特种玻璃艺术品，20世纪起风行于全球，创始人为法国人雷内·拉利克。其最负盛名的制品，是一种在烧制过程中溶入锑、砷、钴，称之为Opalescent glass的玻璃艺术品。使用这种工艺烧出来的作品含有特殊色彩效果，有透明和磨砂两种，远看是乳白色，近看是暗蓝色，迎着光看则呈鲜红色，犹如一团火，奇妙无比。



老年爵士乐队



重新修缮后的和平饭店八角庭大堂玻璃天窗

展。江泽民在上海工作时向饭店提出“高朋满座，宾至如归”的期许，朱镕基希望和平办成“超豪华五星级饭店”。20世纪最后十年，和平饭店在国内外褒誉无数。

新世纪，一边是外滩建筑群“重现风貌，重塑功能”的规划、整修，一边是国际新兴酒店巨头的强劲挑战，“百岁”和平必须要“迎刃”变革。2007年，和平饭店暂时停业，在回到“老上海”的思路下，开启其历史上规模最大、涉及面最广的一次修缮。2010年，“和平”复归。君可再见曾经的“丰”字形大堂结构，风情万种的旋转门，八角庭大堂的玻璃天窗，珍贵的拉利克艺术玻璃，沙逊时代的窄小电梯，被美国《新闻周刊》评为“世界上最好的十个爵士酒吧”之一的爵士吧……在约

270间豪华客房和套房中，名闻遐迩的“九国特色套房”也被保留下来。在“复古”同时，也添入许多现代设计元素和先进设施，使传奇“和平”尽显时代气息。

“和平”在重塑经典，亦在华丽转身。锦江集团已与国际知名的费尔蒙酒店集团建立战略合作关系，欲将新“和平”打造成具有浓郁国际化氛围的经典酒店，成为上海这座国际大都市的地标。

品牌今安在：上海市南京东路20号



永安百货：旧上海最上档次“公司”

黄 啸

在老上海眼里，十里南京路是上海的标志，而南京路的标志便是“永安”“先施”“新新”“大新”这“四大公司”。但时光流转，南京路依然繁华，当年的四大公司却逐渐消失不见。2005年，一则新闻又勾起老上海们的回忆——“永安百货”回来了！这个承载着诸多回忆的老字号，在几经变迁之后，再次回到它原来的位置。

白手起家 创立“永安”

1892，一个名叫郭乐的青年怀揣淘金梦，漂洋过海，从中国来到澳大利亚，在赚得第一桶金后，便把视线转移回了生养他的祖国。1907年，郭乐在香港成立第一家“永安”百货公司。两年后，他本人也回到国内，开始亲自主持“永安”的生意。又经过十年的经营，香港永安已经为郭乐和他的家族积攒了大量财富。这时，他的眼光投到了上海。

当时的上海已然是一座大都市，随着城市规模的提升，中心城区的土地价格也呈现出爆发性的增长，其中又以南京路商业街为最甚。不过，收益往往与风险同在，郭乐看到了高地价背后蕴藏的巨大商业价值。依靠着香港“永安”的强大实力，郭乐毅然决定向犹太

旧上海南京路上的
永安公司



商人哈同租借南京路上的一处地皮。这块只有8亩多点的地皮，每年的租金却高达5万两白银。

1918年，在这块价值连城的地皮上，一幢6层楼高的英式建筑拔地而起。这便是后来上海滩赫赫有名的“永安百货公司”。

事实证明，郭乐的判断是正确的，加上经营有方，上海的永安百货开张伊始就吸引来众多顾客。开张才20天，就把原先准备卖两个月的备货给卖光。

在很长一段时间里，“永安”与同在南京路的“先施”“新新”“大新”一同被称为“四大公司”，它们就是上海滩高档和时髦的代名词。能拥有一件从“公司”里，特别是“永安”里买来的衣服，对于当时的上海女孩来说，是一件特别“扎台型”（沪语，意指有面子）的事情。虽然并没有明确排名，但在这四大公司里，“永安”总是稳稳地占据着领先地位。

提倡国货 留守上海

在“永安”创建的那个年代，中国工业基础薄弱，市面上好一点的商品都是洋货。所以，最初以“环球百货”为特色的永安百货公司里，卖的几乎都是舶来品。

品牌大事记

1907年 郭乐在香港成立第一家“永安”。

1918年 上海“永安”建成开业。

1956年 永安公司成为全国百货业第一家公私合营企业。

1966年 更名为国营东方红百货商店，后更名上海第十百货商店、华联商厦。

2004年 第一百货吸收合并华联商厦，更名上海百联集团股份有限公司。

2005年 重新改回“永安百货”的名称。

但是,随着民族的觉醒,越来越多国人意识到,支持国货是振兴民族经济的重要手段。一部分爱国商人开始探索“实业救国”。他们投入大量资本和心血开办工厂,制造可以与洋货相媲美的国货产品。另一部分商人则以商业救国,宁愿亏一点,也要多卖一些国货。经营“永安”的郭氏家族横跨实业和商业两大领域。在上海,郭氏家族的永安百货是国货的积极倡导者,同时,他们投资建设的永安纺织公司,也在行业中大有名声。

1925年5月,震惊中外的“五卅惨案”又一次点燃上海以及全中国人民的爱国热情。在随后汹涌而起的反帝爱国运动中,“抵制洋货”成为运动的重要口号和举措。为响应这一运动,永安百货不仅参与到罢市活动中,还积极组织国货货源,尽可能取代洋货。进入30年代,永安百货里的国货比例日益提高。1937年,永安百货的第二代经营者郭琳爽更是在商场内开辟“国货商场”专卖国货。然而时运不济,随着抗战的爆发,永安百货也不可避免遭遇战乱之灾。但即便如此,郭氏家族依然慷慨解囊,捐资捐物支持抗战。

抗战胜利不久,郭琳爽就回到上海找到哈同的后人。因为永安百货的土地租约就快到期,根据最初的约定,30年租期满时,永安百货所在的楼房也将无偿交付给哈同。为继续经营永安百货,郭氏家族斥巨资从哈同后人手中买断了这一块地皮。

1949年,“永安”又面临抉择。其时,解放战争已经进入尾声,共产党领导的人民军队的胜利已经无法阻挡,一些商家选择了离开大陆。郭氏家族因为有很大一部分产业在香港和海外,所以,要放弃上海的生意并非难事。但是,郭琳爽毅然决定,留下来!上海解放后,南京路上第一面红旗就升起在永安百货绮云阁楼顶。

【升起迎接上海解放第一面红旗】1949年5月12日,中国人民解放军第三野战军在陈毅、粟裕指挥下,以雷霆万钧之势发起解放上海战役。5月25日,苏州河以南上海市区获得解放。为迎接解放军的到来和欢庆上海解放,南京路上永安公司的地下党员赶制了一面色彩鲜艳的红旗,并冒着生命危险登上公司大楼最高处,将红旗插上绮云阁,从而成为上海解放时南京路上升起的第一面红旗。

几经易名 回归“永安”

解放后,上海永安百货公司一如既往地开张营业,为市民服务。1955年,资本主义工商业社会主义改造工作刚刚起步,已经认识到大势所趋的郭琳爽做出



公私合营后的永安百货

决定：永安百货要成为上海百货行业第一个公私合营的。第二年，永安百货便正式完成公私合营，郭琳爽继续担任公司的总经理。

10年后的1966年，永安百货的定息期满，按照公私合营最初的规定，永安百货公司正式成为全民所有制企业。而就在这一年，在“极左”的思潮下，全国上下掀起一阵“改名风”。上海的大世界游乐场改成了东方红剧场，与“永安”同在南京路的新世界百货商店改成了全球红百货店。在这场改名风潮中，永安百货也没能幸免。国营东方红百货商店这个颇具时代特色的名字，成为“永安”更改的第一个名字。

不过，“东方红”的店名用的时间并不长。1969年时，“永安”再度更名为上海第十百货商店。这个名字一直沿用到改革开放后。1988年，“永安”第三度改名。华联商厦的名字，为很多70后、80后上海人所熟悉。当年，逛南京路，市百一店（即上海市第一百货商店）和华联商厦是必不可少的两站。

到了2005年，围绕永安百货的名字，发生了文章开头所提到的那一幕。经历三次改名的“永安百货”，又用回了原来的名称。虽然时过境迁，现在的永安百货已和最初成立时有很大不同，但今日的永安百货仍然坚持着“顾客永远是对的”的信条，继续迎接来自四面八方的客人。

品牌今安在：上海市南京东路635号



布业老店“三大祥”

段春义

说起近代上海的穿着服饰，讲究的人往往不会去买成衣，而是选择绸布面料量身定做。那么，布料从哪里买呢？凡是“老上海”都知道上海绸布行业有三大商号：“协大祥”“宝大祥”“信大祥”，称为“三大祥”，从1912年协大祥创立至今已走过了一个多世纪。

竞争崛起并驾齐驱 “三大祥”成上海滩绸布业代名词

清末“协祥”“日新盛”“日新旭”等商号是上海经营洋布的巨擘。“协祥”店员柴宝怀、丁丕山，决定改变当时绸布业的经营方式，合股开一家新的洋布店。这时正逢小东门外的“四大正”洋布店闭歇，柴宝怀、丁丕山将其盘下作为店址。两人几经合计，决定聘请一个代理人——在“协祥”的小职员孙琢璋出任“协大祥”的经理。为新商号取店名时，他们一致希望彼此从此通力协作，使这个上海滩上新出现的商号发展比“协祥”更具规模，最后决定取名“协大祥”。1912年8月，协大祥呢绒洋布庄正式在上海小东门大街（今方浜东路）开业。

孙琢璋确实经营有道，“协大祥”开业之初，实缴资本只有7200两银子，等到1922年



20世纪80年代的“宝大祥”和“信大祥”

底，新店盈余已高达16.6万两银子，为原始资本的23倍。这样的成绩和孙琢璋的六条经营秘籍有关：明码标价、开架销售、足尺加一、多种经营、保退保换、重视劳工。“协大祥”管理也以严格著称，其所定的“店员规则”多达166条，包括工作规程、奖惩办法、生活福利等，店员违反规则，轻则扣发工资，重则开除出店。“协大祥”实行“洋号工资制”，绝大多数店员在一线销货，销货金额累积成积分，月底作为工资奖金的发放依据。为方便顾客，“协大祥”还延长营业时间，夏季16小时，冬季也有14小时。眼见生意越

来越好，最初只有百分之一的股权的孙琢璋已不能满足。1923年，他利用股东间的矛盾将丁丕山、柴宝怀两位创始人挤出“协大祥”。

然而，丁、柴两人并不甘心。1925年，他们在“协大祥”的隔壁和四周连开四家“宝大祥”绸布店，选中贤徒丁方镇任经理，首创足尺加三，准备夺回上海绸布行的龙头地位。丁方镇果然不负两位恩师的厚望，原来棉布店单纯经营布匹，丁方镇将其逐步发展为经销各种丝罗绸缎、呢绒、土布、丝绵、驼毛、绣品、花边、床上用品、纽扣等，其经营范围远远超过同行而名列全市第一。“宝大祥”还设立成衣部、送货部、邮寄部等，代客定制加工各式服装和手工刺绣。由于是向工厂选样定产，自行加工印染，因此进货优先，花色齐全，售价低廉，销路畅通，不仅在国内享有盛誉，而且与东南亚、日本、欧美许多国家有业务往来。“宝大祥”的迅速东山再起导致孙琢璋奋起反击，实力雄厚的“协大祥”在金陵东路、金陵中路及西藏南路开出三家分店，双方展开一场激烈的竞争。

1929年，孙琢璋又让徒弟丁大富在小东门大街的“宝大祥”对面新开一家“信大祥”布店，但令孙、丁、柴三人没想到的是，上海绸布

行竟因此再生变局。为拉垮“宝大祥”，“信大祥”从一开始就搞低价倾销，亏损在所难免。但长此以往，丁大富很是不满。1938年8月，在师兄丁方镇的资助下，丁大富摆脱了孙琢璋的控制，在南京东路开设新的“信大祥”布店，从此开始正式施展经营才华：借鉴“宝大祥”以“宝”招财的经验，在“信”上下功夫，做生意讲信用，对顾客讲诚信，加上新址地处南京东路繁华地段，容易吸引南来北往的顾客，十年后营业额赶上了“协大祥”。20世纪40年代，“协大祥”“宝大祥”“信大祥”几乎并驾齐驱。



保存于上海纺织博物馆里当年“宝大祥”的广告，足尺加三

三祥归一错位发展 百年老字号寻求新生

恩恩怨怨二十多年，总体上“协大祥”实力最为雄厚。1949年5月上海解放以后，7月，“协大祥”在南京东路又设分店。公私合营前，“协大祥”门店销售额占全市400多户零售绸布商店的18%，成为上海纺织行业的巨擘，驰名全国。1950年“宝大祥”又在南京东路开设分店。1955年丁方镇为了响应公私合营，毅然决定把个人的38 000元资金拿出来，充实“宝大祥”。时任上海市市长陈毅闻讯后，亲临“宝大祥”视察，对丁方镇的爱国举动大加赞赏。

公私合营后，“三大祥”属于南市区纺织品公司，一个总公司，下面三个总店——协大祥纺织品总店、宝大祥纺织品总店、信大祥纺织品总店，经营范围不一样，但都是纺织品，经营风貌都受到顾客的好评。1956年6月，“信大祥”为响应国家号召支援西北边远地区商业建设，主动整体搬迁到甘肃省兰州市，更名为兰州信大祥布店，上海仅存一店。1956年7月10日，兰州信大祥布店正式营业，盛况空前，盈利可观，创下兰州商业历史之最，一跃成为我国西北地区最大的布店。

“三大祥”都获得中华老字号称号，他们的发展见证了上

品牌大事记

1912年“协大祥”诞生。
1925年“宝大祥”诞生。
1929年“信大祥”诞生。
1956年 公私合营后“三大祥”同属于南市区纺织品公司。
1997年 南市区纺织品公司更名为上海三大祥纺织品有限公司。



上海市私营棉布业的职工热烈庆祝棉布业全行业实行公私合营

【宝大祥青少年儿童购物中心】宝大祥青少年儿童购物中心位于繁华的南京路商业步行街，原称宝大祥青少年用品商店，如今在许多地方也开设了分店。该店在解放前也属于宝大祥绸布店，解放后划归黄浦区纺织品公司。后者逐渐演变为今日的宝大祥青少年儿童购物(集团)有限公司，以经营青少年用品为主。因此，“宝大祥”品牌两家公司共同使用，错位经营，都是对“宝大祥”的传承与发展。

海绸布行业的历史。1997年，南市区纺织品公司改名上海三大祥纺织品有限公司，撤销三个老字号的总店，公司直接管理门店，三个老字号都归属该公司。公司成立后，首先为“协大祥”“宝大祥”和“信大祥”注册专用商标，进行连锁经营。为了避免同质竞争，公司还对三个品牌重新定位。“协大祥”保持原来的风格，主要是纺织品面料，既有符合一般低端消费的店铺，也有中高端消费店铺，如现在城隍庙老街的“协大祥”店，就是卖比较高端的真丝、绸缎等。“宝大祥”定位家纺，与上海福沁进行合作经营，优势互补，已经开出十几家商店，分布在各区，发展良好，现在开始发展独立店铺。“信大祥”定位内衣，正在开拓市场，逐渐开设店铺。上海三大祥纺织品有限公司这几年稳步发展，三个老字号在新的市场中日益壮大。

“协大祥”“宝大祥”和“信大祥”，是昔日上海滩十个纺织品公司中仅剩的三个；在现代，三个百年老字号又获得新生，重新绽放出新的生命力。

品牌今安在：上海市方浜东路102号(上海三大祥纺织品有限公司)

后记

本书的编写,得到中共上海市委党史研究室、上海市现代上海研究中心的大力支持,徐建刚主任从立项到出版付出大量心血,并审读了全书;18位作者力求穷尽史料,数易其稿;尹伟中、马婉、姚吉安、张丽燕4位同事不辞辛苦,为图片征集做了大量工作,在此一并表示诚挚的感谢!此外,由衷感谢为本书提供宝贵图片资料的新华社上海分社、中共杨浦区委党史研究室、中国工业设计博物馆、上海美加净日化公司、中国第一铅笔有限公司、上海红双喜股份有限公司、上海信谊药厂有限公司、上海王开摄影有限公司和上海实业马利画材有限公司。感谢对相关史料进行认真核实的上海雷允上制药有限公司和上海龙头(集团)股份有限公司。

本书所收录品牌的相关文字内容均来自公开出版物和品牌官网,部分图片来自《海派经典——中华老字号集萃》(上海市经济委员会编)、《上海市出口名牌》(上海市人民政府对外经济贸易委员会编)、《辉煌的跨越 上海工业50年》(上海市经济委员会编)、《上海经济(1949—1982)》(上海社会科学院《上海经济》编辑部编)、《上海工业遗产实录》(上海市文物管理委员会编)、《上海广告》(上海画报出版社)、《上海制造:1950—1960年代》(秦风老照片馆编)、《上海老工业》(吴辰、陈海汶编)等书。因水平有限,本书难免有错误和不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2016年6月