

# 租金6年涨6倍,多家老字号撤离坡子街,请给老店留一席之地

经济观察  
网址: cj.voc.com.cn  
电话: 0731-84328965

12月8日中午,长沙坡子街,向群锅饺门口依旧排着长队,隔壁的火宫殿里照样人声鼎沸。然而此时,有着六七十年历史的红梅冷饮店却在城南一隅独自神伤。

红梅从坡子街搬离至此已有一年,店里的酸梅汤是老长沙人的记忆。相比在坡子街日售1000多杯的盛况,现在每天只能卖出100多杯的现实,让老板罗爱民和陈立宪两口子很落寞。

“坡子街铺面的月租,6年间从1万元涨到7万元,远远超出承受范围。”罗爱民说,强民小吃、李合盛、德天顺盖码饭等有着多年历史的长沙品牌都迁出坡子街了。

一边是政府大力引导兴建的民俗一条街,一边却是长沙传统老品牌的纷纷撤离,这其中有什么样的原因?这些长沙老字号该何去何从?



长沙市坡子街,聚集着一批老字号店铺。

记者田超 摄

## 长沙老牌冷饮店撤离坡子街

对于老长沙人来说,红梅冷饮店的酸梅汤是童年的记忆,也是青春的沉淀。

咖啡之翼的老板尹峰1988年在长沙上大学时就是这里的常客。她说这里的酸梅汤冰糖多、梅汁稠、水少,所以味浓而醇,舍不得下咽。

红梅酸梅汤这块招牌是老罗一手打造的,“上世纪五六十年代,我的师傅把酸梅汤从江浙引入长沙,1971年,我才跟着他学做酸梅汤,红梅就从那时开始火爆。”

几十年过去,老罗从少年步入花甲,而红梅的命运也如同他,从盛年到如今拖着疲惫的身躯独自顾盼。

老罗说,红梅冷饮店最初属于长沙饮食集团有限公司,位置在现在的万代大酒店对面,“当年的火爆真是现在不能比的,年轻人聚会,一喝就是十几

杯。”老罗对当年的盛况记忆犹新,在这个地方,红梅一待就是三四十年。

2000年左右,五一广场绿化改造,红梅搬到中山路,做了两年便关门歇业了。

2006年,饮食公司改制,老罗便把红梅的招牌接下,搬入坡子街,重新做起了酸梅汤,同时店里还做起了锅饺。

“进入坡子街之后,红梅盛况再现。”陈立宪说,生意好的时候,一个月有20万元的那一个月生意最差,营业额也有6万元。”

但是,好景并不长。去年9月28日,由于难以承受高额的租金,红梅正式撤离坡子街在城南友阿奥特莱斯开业。

如今,曾经热闹的红梅只能在那个角落里踽踽独行,坡子街的热闹已和它再无关系。

## 6年间租金涨6倍,多家老字号撤离

2006年,老罗夫妇在坡子街向群锅饺的旁边租了三间铺面,红梅的招牌在沉寂几年之后再次出现在长沙市民面前。

“刚开始,店面所有租金加起来平均每月1万元。”老罗说,当时由湖南青和物业管理有限公司统一代理,合约只能签6年。后来每年都有一定涨幅,在合约到期前,铺面的月租已经涨到3万元。

2012年,合约到期,此时老罗还张罗着添置设备,扩大店面,可是这些早就由私人买下的铺面租金却开始猛涨。

“3个铺面分别是3个不同的房东,其中一个喊出的最高价格是每月400元/平方米。”陈立宪说。据她算账,如果按照房东出的这个价格,三个铺面一共348平方米,那么一个月的租金就高达12万元。”陈立宪说,红梅主打做冷饮,冬季生意并不好,月平均营业额在10万元左右,那么高的房租,完全无法承担。

据了解,近几年搬离坡子街的老牌餐饮门店不仅这一家,强民小吃、和记、李合盛、徐长兴、百味粉馆、德天顺盖码饭等都纷纷撤离。

## 资金薄弱,缺乏创新老品牌力不从心

两年前,老罗夫妻就开始准备在城南开一家分店,店面早已装修好,一直没有开张。“坡子街那边月租没有谈妥就把全部家当搬过来了。”陈立宪说。然而,城南的店面太过偏远,生意不及坡子街的十分之一,“现在这边的月租是1万多,据说还会涨,如果再继续上涨,红梅就只能等着关门了。”陈立宪说。

不过,如今的坡子街上,杨裕兴、火宫殿、双燕等老品牌依旧把生意做得风声水起。2010年,杨裕兴总店进驻坡子街,当时也是签了6年的店铺租赁合同。“3年前签订的合同,店铺租金要远低于红梅房东出的价钱,在承受范围之内。”杨裕兴有限公司副总经理吕望国说。

在吕望国看来,如果3年之后租金要是翻番的话,的确难以承受,“但是3年以后的物价水平、营业能力现在都不好说,如果客流、物价都相应增加,压力也并不会很大。”吕望国说,坡子街的杨裕兴是公司的一家招牌店,不管怎样都要撑住。

“杨裕兴等品牌早就成立了独立的公司,他们的资金规模远比我们强。”罗爱民说,此前饮食公司准备入股红梅,但因各种原因搁置,“靠我一个人去实现品牌的扩张,难度太大了。”

老罗说,这些年,红梅主打冷饮,冬春季节生意远不如夏季,虽然有锅饺等帮衬着,可始终无法和那些做主食的餐饮店比。老罗夫妻二人很想让这块牌子发扬光大,可是现实的无奈让他们力不从心。

## 观察

### 体制不通 长沙的老品牌“带病”支撑

如果红梅无法跨过这道难关,不久的将来,它会逐渐消失出人们的视野。

“红梅只是冰山一角,像九如斋、德茂隆这样的老品牌已经逐渐被新一代忘记。”湖南商学院教授尹元元表示,现在这些长沙老字号的主要客户都是上世纪70年代以前出生的人。

在他看来,长沙的老字号之所以无法和上海、北京等地的老字号相比,主要原因还在于企业身份不明确。“很多老字号身份改制并不彻底,国有身份和私有身份夹杂,导致他们无法放开手脚发展。”尹元元说。

另外,传统老字号主要靠特色产品,后继无人也是一个致命的问题。“很多老字号企业不注重

接班人的培养,没有完善的培训机制,让这些传统手艺无法延续。”尹元元说,市场在变,消费者的口味也在变,那些平均年龄都在50岁以上的老字号高管,无法应对市场的风云变幻。这些“带病”支撑的老字号安于现状,看不清未来的路在何方。

不仅如此,企业本身对品牌价值并没有很好地估值。“在北京、上海、杭州,那些老字号特产卖得很贵,像狗不理包子卖到10元一个。长沙的九如斋月饼价格也就比同类高出20%。”尹元元说,如果出现新的资本对九如斋进行收购,那么再次包装出售的价格肯定远远超出20%。

■三湘华声全媒体记者 侯小娟 实习生 钟雅洁

## 记者手记

### 给老店留一席之地

街角,老店,记忆里的那杯酸梅汤依然还透着桂花香。当年喝酸梅汤的少女已经步入中年,可是,这依旧浓郁的酸梅汤能让过往温馨的点滴重回记忆。这是老店留给人们的温情。

在那个年代,这些店子曾是经济潮流中的中流砥柱,它们的繁华与火爆既是一个时代的印记,也是一代人的记忆。

如今,很多老字号的背后,都只有一位或者多位老人在撑台,年轻人对于传统的技艺不屑传承,年老的师傅对于市场的新变化手足无措。纵使人们对于这些老店给予更多的包容,但是,在市场经济的大浪淘沙中,很多老店或因经营不善、或因后继无人、或因拆迁,逐渐淡出人们的视野,自此,人们再也无法寻找属于那个年代应有的记忆。

老字号见证了一个城市的蜕变和发展,代表了一个城市的历史和文明,有力的政策扶植才能保证其健全发展。

于是,有的地方政府打造专门的民俗街,把当地的老店圈起来给予保护。无论是本地人还是外来的游客从来不会抗拒这样的地方,因为这些地方是对这个城市市民文化最好的诠释。

人们的舌头和味蕾,对真正的美味,有着顽强的记忆力。尽管经济的发展是不断洗牌的过程,但是,为了保存住当年的那份记忆,我们就该让老店继续存在于这个城市的角落。 ■三湘华声全媒体记者 侯小娟