

商城记·自贡

## 因盐设市大后方

文 / 谭洪安

1937年7月25日,四川省政府发下一纸公文,批准成立自贡特种警察局。这是有史以来第一次官方以“自贡”为名正式设置地

方行政机构,也意味着当地民间涌动多时的设市热潮,终于获得了积极回应。

此时,北方数千里外的“卢沟

桥事变”爆发还不到20天,中日全面战争的烽火刚刚燃起。随着日寇步步紧逼,首都南京及华中重镇武汉相继陷于敌手,国民政府被迫

西迁,四川成为支撑持久抗战大后方。“川盐济楚”的战时经济格局一旦重现,自贡“因盐设市”变得顺理成章,甚至迫在眉睫。

### “地方称自贡,厂盐称富荣”

明清以来,隔釜井河(今釜溪河)相望,相距仅10里的自流井与贡井,盐业生产经营日益融汇交流,统归一个盐场,建制上却分属富顺、荣县。清雍正七年(1729年),自流井县丞署、贡井县丞署同时成立,仍各归富、荣两县管辖。

19世纪中叶太平天国战争期间,第一次“川盐济楚”的特殊机遇,使富荣盐场从四川三大盐业中心之一,一跃成为全国最大的井矿盐生产基地。清末民初,因经济持续繁荣、财力日益雄厚,地方上有影响力的官绅和盐商,多次提出单独设县、设市的动议。

如1911年辛亥革命爆发后,自贡地方临时议事会产生,首次将“自贡”联称;1912年,一位地方绅士获推选为代表“自贡市”的四

川省临时议会议员,首次出现“自贡市”的完整称谓。当地俗语有云“地方称自贡,厂盐称富荣”。

到了1928年,北伐成功的国民党定鼎南京,自流井、贡井两县土绅发声再呼。尽管“自贡市”本身还没影儿,自贡市党务指导委员会、自贡市商会却相继成立,各种以此冠名的同业公会也随之应运而生。到了1932年8月,自贡市商会等社会团体又联名向控制地方军政的驻军首脑请求,自流井市公政所应更名为“自贡市政公所”,将贡井地区纳入管理范围。

自流井、贡井所在的富荣盐场,地处富顺、荣县、威远三县交界,距各自自治所在地均远达百里以上,在当时较落后的交通和通讯条件下,行政管理鞭长莫及。据档案记载,当年自贡地区:



抗战期间,当地官员在自贡市政府驻地西会馆(陕西西)内合影。

“社会情形异常复杂,人情刁狡,豪商大贾每凭其社会地位规避政令;盐业工人太多,且组织严密,因管理权限关系,不遵政令,且借故滋生事端时有发生;地面散漫,不易监督;各联保推行政令,仅限于普通

平民,对稍有权势之人不敢过问。”因此,四川地方大员也意识到,自贡单独设市实为“兴盐利、除积弊”之善政,而大力整治混乱的社会治安,又是设市之必要准备——这就是自贡特种警察局成立之由来。

### “自立”之路终成正果

民国时期的《市组织法》规定:人口在20万以上,其所收营业税、牌照税、土地税每年合计占该地总收入二分之一以上者,即设市隶属于省政府。换言之,人口是否密集及工商业发达程度,是衡量设市资格的核心指标。

自贡地区盐场方圆不过数十里,但盐业产销网络自成规模庞大的体系,大量盐商、盐工及配套服务业人员聚集,抗战初期常住人口早已超过20万,年纳税在3000万元以上,后来更增至5000万元。论经济上的实力和贡献,国内许多有名的城市都不能与之相比。据盐

务机关精确计算,抗战爆发前后连续三年,自贡地区盐业正副项收入年平均达1800万元,已占本地年度总收入二分之一以上。

由此观之,自贡设市,合理而且合法。更兼抗战军兴,食盐既是奋力抵御外来侵略的中国兵民生存必需品,巨额盐税收入又足以补充激增的战费开支,加上沿海工业大举内迁,自贡也有充当抗战后方盐业与化学工业中心的责任与机遇。此时若无事权统一、令出必行的强有力的地方行政管理机关,又将如何鼓舞人心,推动建设呢?

1938年6月16日,即惨烈的

武汉会战打响之际,经四川省政府同意,自贡市市政筹备处在自贡特种警察局(当时的自流井兴隆街陕西西,今盐业历史博物馆所在地)成立并开始办公,警察局长余冠琼出任处长。该处计划于六个月的筹备期内,完成定名、划界、设置机构、筹措行政经费、清查户籍人口、整治市政建设等诸项事宜。

筹备工作比预想中要复杂繁多,整整一年零三个月后,即1939年9月1日,自贡市政府才告正式成立,自流井籍的海归化学博士曹任远,获委派为首任自贡市市长。这座蜚声海内外的盐都长达三四十

年的“自立”之路,总算修成正果。

据当时留下来的图片,自贡市政府成立之日,当地女青年白衣白裙,整齐列队,在市中心的釜溪公园集体跳起“广场舞”助兴,可谓艰苦的抗战岁月中一抹难得的亮色。

历史往往会有某种巧合,就在同一天,在遥远的欧洲,德军以“闪电战”突袭波兰,英、法被迫对德国宣战,第二次世界大战全面爆发。

抗战初期,盐业兴盛的自贡地区常住人口超过二十万,年纳税在三千万元以上,后来更增至五千万。论经济上的实力和贡献,国内许多有名的城市都不能与之相比。

## 抗战建国 献金救国

1939年8月30日出版的《自贡民报》上,以“增强抗战建国动力”的大字标题,报道自贡市政府成立的新闻。当然,自贡人有十足的理由如此自豪,且看如下一组数据:

抗战前,自贡盐产量占全国总产量不到8%;抗战爆发后,沿海产盐区大部沦陷,产盐量直线下降,1939年全国总产量约106万吨,自贡则超过25万吨,占比接近四分之一;1945年,全国盐产量萎缩至66万吨,自贡仍保持在23万吨左右,占总量三成半。自贡盐在川盐产量中的比重,也从抗战前的45%,上升到抗战胜利时的60%。

整个抗战期间,西南各省、西北部分地区等“大后方”以及两湖一带,约占全国三分之一人口的食盐需求,大都由自贡盐业满足。自贡盐业在抗战经济中的顶梁柱作用,同样值得大书一笔。

抗战爆发后,沿海地区先后沦陷,占国家财政收入大宗的关税、盐税锐减,国民政府承受着军事失利和经济失控的双重压力,不得不紧急进入战时经济体制,强化盐征收成了其中重要一环。除了提高正税税额外,自

1939年9月起,相继开征多项附加盐税,1942年初又实施盐专卖制,“寓税于价”,每担盐起初征75元,后来逐年加码,随着通货膨胀,法币贬值,到1945年初激增至每担盐征税6000元。

抗战之初的1937年,自贡盐税收入为1545万元,占四川全省盐税收入的58%。整个抗战八年,自贡解征盐税总计近21亿元,以1944年为例,自贡盐场盐专卖收益多达4亿元,占同年全国盐专卖收益的四分之一。

上交盐税盐利之外,自贡市民也屡屡为国捐输,数额惊人。时任国民政府军事委员会副委员长冯玉祥将军,两次亲临自贡盐场,倡导“节约献金救国运动”。在1944年“七七事变”七周年纪念日的献金运动中,自贡盐商、盐工及普通百姓共献金高达一亿二千万,以当年全市人口227万人计,人均500元,无论总量还是人均,皆为全国之冠。其中自贡盐商“老四大家”之一王三畏堂的掌门人王德谦,个人一次捐出现金及盐总值1500万元,另一大盐商余述怀则捐出现金和财物1200万元,也创造了全国纪录,一时传为美谈。

### 盐之都 遮不断

自贡作为战时中国盐都的特殊战略地位,从日军对自贡盐场的“另眼相看”中也可见一斑。自贡设市不过40天后,即自1939年10月10日起,日陆军航空兵部队发动所谓“盐遮断”专门轰炸行动,先后七次出动11批飞机共483架次,投弹1500多枚,对自贡盐场狂轰滥炸,炸死522人,炸伤炸残1260人,损毁井、灶及房屋不计其数。直到1941年8月19日第七次轰炸之后,因日军秘密筹划太平洋战争需调集军力,“盐遮断”空袭才告一

段落。据说,事后日军战史中也承认,此次针对盐都自贡的“盐遮断”战略轰炸,“效果是不充分的”。它不仅没有引起自贡商民的“厌战气氛”,反而激发了他们的仇恨和斗志。正如当年《国民公报》上一篇平实而感人的新闻报道所言:

“这里空气很紧张,场面很宽阔,没有一个闲人,连懒的都少见,都直接间接从事盐的生产。”  
本文部分内容曾参考政协自贡市委员会编《因盐设市纪录》及自贡市盐业博物馆研究馆员宋良曦著《盐都故实》。

## 中国千亿品牌的“价”与“值”

青岛啤酒品牌价值 1055.68 亿元 行业唯一世界级品牌

6月16日,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2015年(第十二届)《中国500最具价值品牌》排行榜,青岛啤酒以1055.68亿元的品牌价值成为首个突破千亿价值的啤酒品牌,连续12年蝉联中国啤酒行业首位,也是唯一入选的世界级啤酒品牌。

### 大国品质 “智造”离不开“质造”

瑞典留学的Coco,学习之余在斯德哥尔摩的一家餐厅打零工。她最引以为傲的事情,是这家店里卖的最贵的啤酒,是来自中国的青岛啤酒,而且喜欢它的消费者还不少。

消费者认可的基础是产品的品质与特色,而制造业的回归也已是大势所趋。美国要重返制造业,德国提出了工业4.0,中国推出了“中国制造2025”,这些战略异曲同工之处,就是要实现制造业的升级和转型。而由“中国制造”向“中国质造”再到“中国智造”跨越,“以质取胜”是基础,这是不可逾越也是要坚守到底的“内功”。

作为最早走出去的中国品牌,青岛啤酒远销世界90多个国家和地区,并多次在国际评酒大赛中荣获金奖,这杯坚守了112年好啤酒背后严苛的酿造细节却鲜有人知。

青岛啤酒公司旗下的崂山啤酒、汉斯啤酒以及青岛啤酒博物馆分别以115.68亿元、94.61亿元和33.25亿元同时上榜,再创新高。

正如美国《新闻周刊》6月2日的文章所言:《中国在全球最具价值品牌名单中“攻城略地”》。而中国品牌能以独立姿态在全球

崛起的背后,是苦练内功、创新求变、中国文化影响力提升的支撑。而以青岛啤酒、茅台、五粮液等为代表的中国品牌向世界同时递上了值得信赖的“中国食品的舌尖名片”,为中国品质得到全球“舌尖认可”创造了难能可贵的品牌榜样。

一实行“超长低温发酵工艺”。尊重每一粒大麦、每一滴水、每一支酵母的自然生成法则。而这份为极致而精细,以雕琢求完美的“慢的坚持”,是“急速”互联网时代下的“匠人精神”。

这些细节在一瓶青岛啤酒的酿造过程中随处可见,“精益求精”的质量控制体系,也得到了来自德国啤酒专家的高度认可。“德国一些啤酒厂也面临着规模化和质量监控同步提升的挑战,而青岛啤酒在质量控制、检测指标和监控体系的应用方面让人刮目相看。”德国杜门斯啤酒学院教授Michael Eder表示。

2014年青岛啤酒实现销量915万千升,大约销售182亿瓶青岛啤酒,平均每人喝掉14瓶青岛啤酒。而青岛啤酒在拉美市场实现50%以上的增长;西欧、北美市场实现20%以上的增长;亚太地区的韩国市场增长近50%。青岛啤酒在美、英、澳、日、韩五国的中国品牌“产品使用率”中,已然位列第一;中国外文局发布的《中国国家形象全球调查报告2014》显示,在海外受访者对中国品牌的熟悉程度调查中,青岛啤酒是唯一在发达国家比发展中国家更被熟悉的中国品牌。

或许中国品牌价值的提升与突破,就是对“大国品质”的最好代言。



美国纽约时代广场中的青岛啤酒

### 创新: 光纤传酒酒“更香”

前段时间,青啤科研中心负责研发的王明很忙,通常要“双线”作战。一条是“生产线”,一款全新的产品“青岛啤酒全麦白啤”正在试生产;另一条则是“网线”,他整日泡在青岛啤酒的“消费者自媒体欢聚联盟”的微信群里,关注这些深度“粉丝”的评论,他如获至宝,并根据真实的“口碑报告”,不断对产品风味进行“调整”。

就在有人说“互联网+”离传统企业有点远时,作为已经诞生了6000多年的啤酒酿造,却尝到了“互联网”带来“光纤传酒酒更香”的效率与效益。

广州球迷“小橙子”难掩心中的惊喜:“周五下班前在网上下的单,没想到周六还在睡着懒觉时,连夜生产出的啤酒已经赶早班飞机送到了!”

这本是一款保质期很短、号称“只有酿酒师才能喝到”的啤酒,在啤酒诞生后的六千多年,从没有机会运到千里之外。借助互联网,青岛啤酒让原浆啤酒得以

走上寻常百姓的餐桌。24小时内网络订单、当日生产、当日配送,几乎是“在生产线上喝啤酒”。青岛啤酒这一杯最新鲜、最浓郁的原浆啤酒,让消费者体验了一把什么叫“用互联网思维酿造让消费者尖叫的啤酒”,也留给市场无限的想象空间。

另外,在营销方式创新上,青岛啤酒也开始有了“新玩法”。这种玩法,归结为“用手机自酿一款青岛啤酒,然后送给朋友”,这种“游戏+社交+电商”的移动互联网售卖模式,打造出一个娱乐中心、互动中心、购物中心融合的销售网,为用户的“买酒”体验增添了许多趣味,连微信的开发者们都大呼“脑洞大开”。而“青岛啤酒1903社区酒吧”的出现,也让这一“有趣的互动”出现在了与消费者线下沟通的“最后一公里”。

互联网、大数据,让生产者 and 消费者之间不必再“瞎子摸象”,它给传统制造业带来的改变,绝不只是智能制造的新机遇,更是涵盖了

从消费者调研、产品定义、研发、供应链协同、制造、物流、市场推广等全产业链条。

当手机一点,新鲜的原浆啤酒送到家;哪个区域喜欢喝奥古特,需要增加新啤酒;哪里的婚礼需要“鸿运当头”喜气洋洋……光纤传酒香,青岛啤酒与消费者的需求无限接近零距离。青岛啤酒的互联网转型证明,传统产业与新技术不是对手,而是盟友。当互联网的“快功夫”,遇上百年青啤酿造的“慢功夫”,迸发出了时代的火花。

创新酿出了青岛啤酒品牌价值的新高度。正如评委在品牌价值发布现场所言:“青岛啤酒无疑是中国进入现代化进程以来,最早的也是最成功的企业典范。历久弥新的青岛啤酒之所以如今依然熠熠放光,不仅是她的香醇早已融入了消费者的血液中,更重要的是她的创新引领了时代的步伐,契合了越来越多消费者多元化的需求,只有把准时代的脉搏,才能常青永驻。”