

區區有故事之油麻地



行 走於上海街，舊日商業的繁華與旺經已不再復現，世俗煙火氣氛卻沉澱得恰到好處。對那些於此地日復一日經營着具有幾十年甚至百年歷史老店的店主來說，開店已是他們的生活；而走進他們店鋪的，是顧客，更是老友。但上年開始的社會動盪連同今年的疫情，擾亂了街道的平日溫情，蕭條的經濟環境下，這些老字號也有着相似或不同的甘苦喜憂。



「成昌錶行」開業六十餘載，現下生意十分冷清。

上世紀60至80年代好繁榮

「成昌錶行」開業六十餘載，店主吳漢輝記憶中最為困難的時期是二十幾歲剛剛創業之時，其次就是當下光景。由上年七月開始，店鋪生意都不是很好，而近日更受疫情影響鮮有人光臨，營業時間也從以前的十點半到晚八點，改為晚七點就收。大部分時間，吳漢輝都一人獨坐店中整理存貨。



吳漢輝一人獨坐店中整理存貨。



新東亞理髮店開在唐樓的三層。

「現在好多錶行提供修錶服務，最多寄回代理公司去修。」從業多年的吳漢輝未曾打算退休，他原本秉持「只要自己尚還健康就繼續經營」的念頭，做好本已經不多的生意。他懷念社會安定且無疫情的時候，每日修錶之餘與街坊、熟客閒話家常，也偶有遊客會從毗鄰的喧鬧廟街轉至上海街來光顧他的錶行，「安安分分地做，便還過得去。」

不想近來他又重新開始煩憂租金問題：「因為疫情，無人出街，我仲需交租，有困難只得自己捱。」已入耄耋之年的他深諳行業式微，儘管心中不捨這個苦心經營多年的老字號，他仍是不準備收徒接手：「學這個可能搵唔到食，不害人了。做唔到就關店啦，可惜都沒辦法。」偶爾他會想起上海街最為興盛的時代，嘆道：「上世紀60到80年代都好繁榮，現在油麻地整個區都老化了，街道也跟着老化。」

舊鋪熟客 互不離棄

傳統上海理髮店俗稱「上海舖」，上世紀80年代曾在香港風靡一時，但如今，上海街僅剩唯一一家上海理髮廳「新東亞理髮店」。店主梁成夫婦，在經歷了前業主收舖、店鋪停業後，2013年又輾轉從街的一側搬到了另一側的現址重開，仍是在唐樓二層。遷徙之間，梁成已在這條街上為人們剪髮半個世紀之久。店鋪最近生意冷清，連結幾十年的熟客



新東亞理髮店內梁成正在為從沙田趕來的熟客剃髮。

去學新潮的。」他所計劃的未來，也只是趁自己身體康健，盡可能長久地將店舖撐下去，服務和陪伴街坊、老友更長時間。

如問起油麻地年長居民，上世紀中期上海街的模樣，他們必定會告訴你：「仲旺過彌敦道。」作為當年九龍及新界巴士的必經主幹道，它的兩端又分別是旺角碼頭及佐敦道碼頭，優越的地理位置使它成為那時九龍最主要的商業中心，沿街店鋪人聲鼎沸，也就是在這裡，安裝了最早的霓虹燈。儘管彌敦道擴建完成後，油麻地不可避免地走向老化，上海街生意逐漸縮減，商業中心亦漸漸轉移向旺角，但仍有些許老字號店鋪，於歲月蕩滌中，堅守在這條街上。因時下疫情，店鋪生意冷清，不少店主作最壞打算，「做唔到就關門。」

文、攝：香港文匯報記者 黃依江



陳漢興寫得一手好毛筆字，店鋪亦承接題字服務。

謹承傳統 守護祖業

相對於租舖營業的老字號，擁有自己物業的商戶會稍許輕鬆，但亦無法絕緣於蕭條的社會現狀，店主們無意做大生意，都是盡力守住家業即可。拉扯住他們店鋪大門的，一方面是想守住上代艱辛構築的品牌信念，另一方面則更多是多年深厚街坊情誼的羈絆。

「鏡明畫框玻璃」是名副其實的老字號。店主陳漢興的阿爺於1927年就創立了這間店鋪，自搬至上海街以來也已有六十多年。上年的社會動亂開始油麻地遊客驟減，生意變少讓陳老略感有煩憂，但仍有諸多熟客不離棄，光是受訪期間，就有好幾個老客到訪，或



陳漢興正凝神進行鐫刻。

是來取裱完的畫，或是購買相框，交貨之餘，陳生總會和他們閒聊幾句，親密恍似家人。陳漢興爽朗地說：「周圍人都好熟，大家常常在一起聊天，聊什麼都得，無不可言。」

「做生意最緊要就是，唔可以呃人。」陳漢興始終銘記着父親的教誨，一路做到今日經歷過好多時代，也見證了同一條街上許多店鋪的興衰，單是近幾年，他就親眼看到七八家鄰鋪執笠——「沒人接手做，就賣掉了。」陳漢興有他自己的堅持：「這是我爸爸給我的祖業，絕對不可以賣掉，做不動便租出去。」他並不打算將店鋪交由子女接手，因為他認為做生意，光有學識沒有用，重要的是社會經驗要豐富，即使有天自己退休，他也要確保接手那人有能力可使得「鏡明」品牌長青，經營永續。



祥盛檀香扇莊在上海街屹立60多年。

知足常安 睦鄰為樂

「後面的新填地街，早年是海邊，有很多『水上人』在那裡泊船，上岸買東西，然後再回到船上出海數月。」祥盛檀香扇莊第二代傳人羅業強和太太，也清晰記得上海街最鼎盛的風光。祥盛在上海街屹立60多年，最早賣檀香扇，後來也開始賣香，時至今日，賣香變為主營業務，舊日的檀香扇卻只餘下少量珍貴存貨，「做家係真賣品喇，自己作收藏。現在檀木好貴，也沒有製作的師傅了。」羅生說。透過店內商品的流變，可清晰看見歲月流過的痕跡。

在經營發展方面，羅太比較「佛系」：「我和我先生只想要維持日常生活的費用，以及能供子女讀書就夠。」提及開店樂趣，她倒覺得在於和老友、顧客的日常交際中：「這一區大家關係好好，識咗幾十年，見到就打招呼，也會互相幫忙。」同時，羅生夫婦也是出名的熱心腸，有些街坊老友不懂得電腦、智能手機怎麼操作，就會拿到店裡來，羅生夫婦會負責解答。「有時來

只是來聊天，買不買東西都無所謂，大家談天才是最開心。」羅太說。



祥盛第二代傳人羅業強和太太展示店中收藏的檀香扇。

貼近年輕世代 老字號不再「老」

「新東亞理髮店」的梁太最得意的，就是他們的店鋪亦很受年輕顧客歡迎。「也不只有老人家，都有不少後生仔來的！」她自豪地講。皆因梁師傅不似外面新潮salon理髮師常無視客人意見自作主張，他肯傾聽，善於理解又耐耐心，執剪多年的他還有不少「獨門秘籍」，因此剪出的造型很令年輕人滿意。他們不僅口耳相傳，覺得滿意的便帶更多朋友光臨，甚至還為理髮店開設了facebook網頁助力宣揚，其中不少後生都成了常客。梁太讚道：「後生仔好好，很尊重我們，來剪髮還會買東西帶來，中秋又送月餅，似朋友咁。」此外，店鋪又是獨特的「舊式」裝潢，剪髮工具都是珍貴少見老古董，整個環境的復古風格亦十分得年輕一代青睞，還曾有人借用店鋪拍婚紗照。年輕顧客的幫襯，的確煥活了店鋪的氛圍，帶來了新的可能。

在「祥盛檀香扇莊」，除老顧客會來購買傳統香用於敬神拜佛外，近年來店



祥盛曾一度開設周末教年輕人品香的課程，圖為課程中會使用的品香工具。

於老字號店鋪的品牌和文化價值處於一種忽視狀態，除了民間自發的文化產業相關人士幫助宣傳、組織導賞，其餘的困難也只能靠自己解決。

扶持和保育老字號，減低租金只是其中一個片面的部分。

如何重塑傳統品牌形象，如何創造持續發展的可能的等問題，亦都是每家老店的燃眉之急。所謂活化歷史文化資源，絕對不是打造幾個「618上海街」即可，尤其是在當下的特殊時刻，更加科學、精準、到位的扶持才能助力那些真正真實、珍貴的歷史文化抵擋住一時風霜走到未來，讓後世也能見到、觸到。當然，保育也取決於老字號店鋪自己的主觀能動性，如果不能及時調整商品結構和服務方式，那麼受到衝擊也在所難免。

保育老字號 不能僅靠導賞團

油麻地的歷史遺蹟甚多，因此一些民間組織或個人，都不時策劃導賞團進行遊覽介紹。不少老字號店鋪都表示，前幾年有過不少導賞團到來，參觀店鋪或是參加體驗活動，但最近變得很少。儘管現下的疫情是最主要的影響因素，但據店主們反映，油麻地社區乃至政府對