

用文化增强城市向心力

——访珠海市委常委、宣传部部长黄晓东

本报记者 徐 滢

盛夏酷暑，南国珠海却是绿树环抱，海风习习。当我沉醉于珠海午夜时分的星空与白云如梦如幻的美丽景色，珠海市委常委、宣传部部长黄晓东——一道来的当地先贤名流，更令我大吃一惊：“澳门开埠后，中西文化孔道洞开，珠海人得天时地利之便，成为中国近代化的重要推动者，一大批星光闪耀的人物从珠海列队而出，俊采星驰。中国留学生之父容闳，清政府驻夏威夷第一任领事、近代糖王徐芳，轮船招商局第一任总办唐廷枢，中国保险业创始人、茶王徐润，民国第一任内阁总理唐绍仪，著名文学家苏曼殊，华南马克思主义的最早传播者杨匏安，工人运动领袖苏兆征，天津大学校长蔡绍基，以及容国团、古元、特伟、鲍惠荪、吴思远、莫华伦……”

这些年来，黄晓东一直致力于挖掘珠海历史文化，打造珠海城市文化，并用文化来凝聚城市向心力，培养价值认同感。在他看来，历史是城市发展的根脉，文化是城市延续的灵魂。“珠海有着六千年光辉灿烂的文明史，是近代海洋文化和留学文化的发祥地，在中国近代思想启蒙和社会革新的历史进程中举足轻重。优秀历史文化不仅是城市宝贵的精神财富，同时也是城市发展的精神动

力。科学发展观告诉我们，单纯经济指标，并不能衡量一个国家一个地区一个城市的发展水平，归根结底，人的幸福感并不直接来源于经济发展。珠海是一个典型的发展作为共同关心关注的目标，就必须要从培养他们的文化认同感着手。打造城市特色文化，改善城市文化环境，从根本上保障人民群众的基本文化权益，也是增强城市吸引力、凝聚力的根本方法。另一方面，从最现实的利益来说，城市文化环境的改善，也有利于改善投资环境，吸引高素质投资商，并满足他们的文化需要。”

正是在这样的认识基础上，珠海几年来着力在文化软件建设上下工夫，并取得了丰硕的成果。他们大力挖掘保护珠海历史文化资源，并于2008年出台了《关于保护开发珠海历史人文资源的实施意见》，明确要求建立市、区、镇、村四级对历史人文资源共管联动的保护模式，并坚持“以政府为主导，鼓励社会力量积极参与”的基本原则，加大政府对文物保护经费的投入，2009年开始，珠海市政财政保护经费增加到1000万

元，文物征集经费增加到200万元。他们还积极探索文物保护开发的新模式，从1999年开始，通过政府支持、私人投资、企业经营的方式，保护开发利用“陈芳家宅”，至今投入超过1000万元，成为广东省社会力量参与文物保护、开发和利用工作的试点，得到了文物部门的充分肯定。2006年，“陈芳家宅”被国务院核定并公布为第六批全国重点文物保护单位，实现了珠海“国宝”零的突破。珠海的非物质文化遗产也十分丰富，“水上婚嫁”入选国家级非物质文化遗产保护名录，“沙田民歌”等数个项目入选省级非物质文化遗产保护名录。

作为一个地级市，珠海早在2004年就着手起草了《“十一五”文化产业发展规划》，还陆续完成了影视动漫、印刷复制、文化旅游等子规划的制定。按照规划，珠海确定了“十一五”期间的“一园两城四基地”，即南方文化产业园、影视之城和博物馆之城，以及动漫网游创作制作基地、油画艺术品原创基地、印刷复制业生产基地和文化类产品制造基地。如今，这些规划都在全面实施，并给珠海的文化产业发展带来了强劲的动力。

接触过黄晓东的人，都对他的热情善谈、博闻强志留下很深

印象。公务之余，他凭借着过人的精力，拿到了博士学位；茶余饭后，他总要在他的“石溪草堂”写两笔书法。而这个时候，来往珠海的文化人、艺术家，就是这里的座上客。他不无得意地称“谈笑有鸿儒，往来无白丁”。正是这种个性，使得他具有很深的文化情结，每到一处，都自然而然地关心、留意当地文化的历史和渊源。在他的主持下，“珠海历史文化书系”出版，四套丛书，共计50余种，皇皇万言，对珠海地方史志进行了全面梳理；开展“珠海历史文化遗产普及年”活动，对全社会进行历史文化普及工作，为珠海申报“国家历史文化名城”做好前期准备。他们还特别针对青少年设计历史文化通俗读物，用连环画形式，首批选取珠海10位历史风云人物，把珠海历史文化的知识与情感，传递给孩子们。特别令我惊讶的是，珠海从2008年开始举办“珠海文化大讲堂”，钱文忠、贺卫方、谢百三、阎崇年、王蒙、秦晖、葛剑雄、田青等每周六下午相约珠海，已经成为珠海人的精神大餐。

在短短两天时间的采访中，我正巧碰上珠海市图书馆新馆和珠海市少年儿童图书馆全面开馆一周年、古元美术馆徐利明书法展开幕和岭南画院院长黄泽森画展

举办。仅一年时间，新办证人数为1.5万多人，共接待读者86万人次，这使得这个不到150万人口的城市一年借书量成为邻近的一座600万人口城市的两倍。珠海人爱读书可见一斑！而古元美术馆开馆一年多来，也坚持每两三周举办一次展览，其中不乏重量级展览，而珠海人也总是摩肩接踵而至。但转念一想，不禁心生困惑：1980年即作为经济特区的珠海，新图书馆、美术馆竟然到去年才落成！而作为珠海唯一演出场所的珠海大会堂，也是1984年建成，2000年翻修。

我把困惑告诉了黄晓东：广东省作为中国改革开放的前沿，经济的发展有目共睹，原本以为文化设施建设也应当走在全国前列。没想到有这么大的落差！黄晓东并不回避我的问题：“如果不能解决认识问题，经济的发展并不能直接带来文化的发展！各级领导素质偏低，没有科学发展的指导，仅把经济发展指标作为唯一的评价标准。好在各级政府已经意识到了这个问题！现在，珠海的文化设施建设加快了步伐。一院两馆即珠海歌剧院、珠海市博物馆（珠海城市规划展览馆）将是珠海建市以来投资最大、工艺要求最高、建设难度最大的公益性文化建设项目，投资估算约18亿元。两个项目将在3年之内完成。到那时候，珠海歌剧院将成为全国首个建在海岛上的歌剧院，成为珠海的新地标！”

看着黄晓东自信而年轻的面庞，我不由自主地被他感染。从他身上，我也看到了今天我们城市建设执政者们的综合文化素质。我相信，城市的明天更美好！



乌镇，水乡名片，夜色迷人。每当夜幕降临，这个小家碧玉般的水上小镇便灯火璀璨，把游人带入了一个如诗如画的烟雨江南。图为乌镇景区的夜景。

“漓江之声”：桂林文化建设的亮丽名片

本报记者 赵林英 通讯员 邓力洪

随着改革开放春风而萌生的“漓江之声”，经过十年普及，十年提高，十年创新发展，已经成为广西桂林群众参与文化活动、展示艺术才华的大舞台，成为桂林这座国际旅游城市的亮丽名片。

“漓江之声”于1980年创办至今，已举办29届，共推出921台演出，演出单位7178个，演员达10万余人次，近百万观众观看了演出。“漓江之声”促进了传统艺术的传承和优秀作品的涌现，带动了桂

林市社区文化、企业文化、农村文化、校园文化、军营文化的开展。

“漓江之声”之所以能够长期坚持并有旺盛的生命力，在于适应广大群众精神生活的新需求，新变化，不断在活动形式和内容上创新发展。“漓江之声”创办初期，主要是群众歌咏活动，之后，逐步拓展到音乐、舞蹈、戏剧、曲艺等方面，并不断扩大活动规模和覆盖面。前10年的普及为后10年的提高打下了坚实基础。“漓江之声”在坚持面向群

众、面向基层的同时，注重提高艺术档次和质量，并不断推出精品，从而增强了活力，拓宽了路子。

“漓江之声”之所以能够长期坚持并有旺盛的生命力，关键在于桂林市委、市政府的高度重视和各基层单位的大力支持。他们将此项活动作为推动精神文明建设活动的有效载体，作为实施“文化立市”战略的一个重要内容，每年在人力、物力、财力等方面给予保障。

当今国内自主品牌建设方兴未艾，但瑜不掩瑕，问题同样存在。

首先，有的企业只求产品知名度，轻视产品美誉度，结果难以形成产品忠诚度。他们在品牌建设中毫无作为，即使有作为也难尽人意，很多老板还只是做嘴皮子文章，其实一做三不知。笔者在北大品牌研究生课堂上给学生讲案例，无论是脑白金的卡通人广告，还是恒源祥的洗脑广告，其目的只在吸引眼球，内容粗俗与否就

管不顾了。企业认为只要有名，卖得就俏。品牌美誉度反映品牌在消费者心目中的价值水平，是消费者对某一品牌的好感和信任程度。产品美誉度在品牌里占的位置非常重要，它要求产品品质或者内涵要好。有了美誉度最终才会形成忠诚度。品牌忠诚度是消费者在购买中多次表现出对某个品牌有一种心理偏向性的行为反应过程。就是说一个产品或一个品牌有了消费者对你的忠诚，品牌才立得住。否则，只追求知名度，就永远上不到美誉度和忠诚度这个层面。提高品牌的忠诚度，对一个企业的生存与发展极其重要。

其次，国内有些产品长期被贬低或被妖魔化。改革开放之初，中国产品“走出去”的很少，而且大多数都不是走市场路线，属于“中国援助”形式，尤其是到一些“兄弟国家”的产品，包括机床、农产品、金融产品，都是以类似方式“走出去”的。改革开放以后中国产品开始通过市场行为出口，但产品出口在那个年代还属于国家统配，很多产品的品质差强人意，质量意识还很淡薄。这造成了一个恶果：我们的产品长期走不出去，而“走出去”的产品又因品质差、价值低，在世界范围内留下了价格低廉、品质低下的印象。

现在，我们的产品品质已经到了一个比较高的水平，可依然会被妖魔化。如今品质问题还没过去，却又出现了指摘剽窃知识产权、搞倾销的问题。

中国自主品牌亟须突破的瓶颈

王齐国

背景下，只有将品牌作为一种无形资产并使之体现出价值，我国的企业才能自觉建设出有品质、有魅力的品牌。最后，“山寨”将对中国自主品牌造成重大伤害。笔者对“山寨”持反对态度。无论哪种“山寨”，都与国内品牌创新没有关系。仿制、假冒、恶搞是一种侵权和伤害，对民族工业、民族品牌乃至国人都是伤害。如果任其发展下去，国内的一些企业、民族品牌将永无出头之日。（作者系北京大学文化产业研究院中国品牌研究中心主任、教授）



从去年开始，受金融风暴影响，全球经济增速放缓，甚至出现衰退。在此背景下，“内联升”去年经营额创下了历史新高，而“张一元”今年加快扩张的步伐，接连开出新店……为什么危机中“老字号”仍能保持较快的发展速度？北京商业企业管理协会常务秘书长、北京老字号协会首任秘书长高以道，北京内联升鞋业有限公司董事长程来祥，北京张一元茶叶有限公司副总经理郭翔对此进行了解读。

程来祥：这次金融危机对“老字号”企业的影响很小。对于内联

升这种“老字号”企业中拥有特色工艺产品的企业影响微乎其微。内联升今年上半年实现销售增长35%。

当前金融危机下，很多人会减少消费，但不等于不消费。大家消费的往往就是信誉好又独具特色的品牌。布鞋舒适健康，还兼具时尚范儿。物美价适，金融危机反而带来布鞋市场的复兴，这也充分说明了布鞋所具有的强大生命力。

另外，各级政府加大了对“老字号”的扶持力度，内联升被认定为“中国驰名商标”，“中国布鞋第一家”。大栅栏周边环境整治后，卫生治安条件都好了，人们更喜欢来这里了，人流量的加大，也提高了布鞋的销量。

郭翔：以往一提到张一元，人们印象深刻的是这儿的茶叶质量让人很放心，现在则不同，书茶馆的开张，这个“文化创意”又为这里添了不少热爱京味文化的来客。

如今，坐在张一元天桥书茶馆里，听着德云社的相声消磨快乐时光时，人们已经很难感到金融危机带来的影响。今年上半年“张一元”实现销售收入增长13.5%，利润增长19%。

为了应对金融危机，张一元早做准备，制定详实的应对计划，务实、稳进、创新成为我们的方针。我们扩大宣传，树立品牌影响力，加强企业管理力度。在充分调研基础上，利用金融危机下店铺租金会比较便宜这一机会，我们扩大市场，国内各大城市店铺数量迅猛增加。

“张一元”发明了更多的“文化创意”，以扩大品牌影响力。今年，我们举办了各种“文化节”，公益活动达20多项，投入520多万元，不仅有艺术表演，还会介绍一些我们传统的文化知识。北京著名的民俗文化专家都是馆里的常客，每隔一段时间我们会邀请专家们前来评点指导，看看除了看



得见的地方，还有哪些地方我们做得不到位。

高以道：首先来说，“老字号”基本集中于传统产业，与人们生活息息相关，有固定的客源，所以对经济大环境的依赖度不高，经济环境再变化，人们的基本需求还是要满足。“老字号”往往都有较长历史，曾遭遇过多次经济环境的波动，因此“老字号”们有更强的适应力。

再者，“老字号”品牌基本是自主品牌，很多是前店后厂的模式。这跟受金融危机影响大的贴牌生产企业形成对比。贴牌企业品牌掌

握在别人手里，遇金融危机则面临撕毁订单等风险，而“老字号”企业有自己的品牌、自己的核心技艺。他们注重创新，如“张一元”将柚子花茶开发出来，既挽救了即将消失的技艺，又满足了群众的需求。“内联升”的程来祥亲自参与产品的更新改造工作，对工艺标准、图纹、鞋型等进行更新及调整，使之标准化、系列化、规范化。在自产布鞋的主要用料上，首次采用新布做原材料，开创“千层底”用料先河，在同行业中引起了较大的反响，推动了行业的技术进步。经济危机环境下他们注重人才的吸纳和培养，更可以为企业今后的发展积累良好的人力资源。

全球性经济衰退的大背景下，人们反而会更加关注文化，这正是“老字号”成长的契机。从政府重视、社会舆论、社会环境各个方面，我认为“老字号”企业已经到了一个最好的发展阶段。一位学者曾说过“今天的文化就是明天的经济”，“老字号”承载了一代代人的记忆，绵延着大众的生活方式和特色文化，越来越多的人开始关注“老字号”的文化，所以“老字号”已不仅仅是品牌，而且是对百姓精神的安抚。看着稻香村门口排着的长队，你会想起年老的母亲、开心的孩子，一种心意油然而生。在金融危机中稻香村也是大显身手，征地扩建厂房，为有更大的发展打下坚实基础。

“老字号”的工作需要全社会各个方面努力，政府、媒体、协会，都可以出力，为“老字号”营造一个良好的市场环境，但这些不能代替“老字号”自身。从“老字号”自身来说，首先要解放思想，其次要创新。解放思想是因为“老字号”经历了公私合营和国有化，在企业改制过程中，有许多历史遗留问题需要处理，这就需要现代的管理方法和科学的激励机制；创新则包括很多方面，在不背离传统的基础上，有时候是产品开发的创新，有时候只是一个观念的改变，或是市场销售的一个创新，就能带来好几倍的利润。我相信，老字号最终会像京剧、杂技一样，成为我们民族的骄傲。

鹤年堂：600年的中华品牌

1450年，也就是明朝永乐三年，老字号鹤年堂在北京宣武区菜市口大街成立，创始人丁鹤年家族执掌了120年（公元1405—1525元），共承袭四代；其后是曹蒲润家族，执掌230年（公元1525—1755年），共承袭七代；王圣一家族172年（公元1755—1927年），共承袭四代；刘一峰家族29年（公元1927—1956年），共承袭两代；“文化大革命”后恢复老字号品牌至今。

是什么延续了这个600年的品牌？

丁鹤年的故事

极具传奇色彩的养生大师，奠定品牌的基础。鹤年堂的创始人丁鹤年当时威望极高。丁鹤年出身元朝望族，祖父是北京最有名的饮膳大师。他从小耳濡目染，精通养生学。元末明初，烽火连天，丁鹤年立志“不为良相，只做上医医儒”，从此云游四方，一边治病救人，一边访遍海内名士，游学的经历让丁鹤年的养生术登峰造极。养生有道的丁鹤年耄耋之年，一派仙风傲骨。

不仅医术高明，丁鹤年还精通诗词歌赋，是名重一时的诗人，著有《丁鹤年集》。《元西域人华化考》中评价：“萨都刺之后，回回诗人首推丁鹤年”。

更为人所传赞的是丁鹤年的大孝品德。73岁高龄的丁鹤年把鹤年堂交给自己的儿子打理，只身回乡为母亲守灵17年，直到去世。《四库全书》收录的《丁孝子传》和《丁孝子诗》讲的就是丁鹤年的故事，其中赞叹道：“丁鹤年精诚之心上达九天，丁鹤年精诚之心下达九泉”。

戚继光与鹤年堂

助力民族英雄，提高品牌美誉度。戚继光是我国历史上的民族英雄。为了保家卫国，戚继光率戚家军奋力抗战，九战九胜，取得了著名的台州大捷。但戚继光回到北京

之后，最先去拜会的地方竟然是鹤年堂。原来，在这场冷兵器肉搏的战役中，大量戚家军遭受了刀枪之伤，更严重的是南方沿海的气候湿热，戚家军辗转各地，时时受到瘟疫的威胁。鹤年堂在叩喊助威的同时，率先为戚家军送去了精心研制的“白鹤保命丹”等急救药，刀伤药和“避瘟药”，不仅挽救了许多将士的生命，还为戚家军保驾护航，解除了他们的后顾之忧。为了表示感谢，戚继光特地登门拜访，写下“调元气”“养太和”的牌匾送给鹤年堂。如今我们在鹤年堂正堂之上看到的“挂拔赤箭青芝，制式灵枢玉”版匾也是戚继光所作。

郑和与鹤年堂

国礼身份，延续品牌传奇。在鹤年堂的门前，一直立着一口大缸，他们把精心调制的养生饮料“甘露饮”

倒在里面，谁来了都能喝。当家掌柜说：“这喝的是鹤年堂的字号，扬的是鹤年堂的名声。”由于药用效果非常好，养生茶、甘露饮等口碑立刻传扬开来。名气传到永乐皇帝那里，朱棣下令大量配制，由郑和在西洋时作为国礼馈赠给所到国家的皇帝及其他上层人物。

谭嗣同与鹤年堂

大仁大义的品牌领袖，与时代人物一起被人传颂。鹤年堂传至王氏家族正值中国动荡时期，王保新又是一位和丁鹤年一样，医术、文采俱佳的掌门人，不同的是他对政治非常关心，面对混乱的时局，时常思考国家的出路。一日，变法先驱谭嗣同来到鹤年堂看病，由于二人有共同的追求，交谈了几次后，二人成为至交好友。1898年9月28日，谭嗣同变法失败，六君子被

押往菜市口斩首，王保新为尽兄弟之情和民族之义，拿了当时有名的麻醉剂希望能减轻他们的痛苦，谭嗣同虽然没有接受，选择慷慨赴死，但仍很感激王保新对他的情义。谭嗣同死后，王保新料理了他的后事，特别请了师傅将砍下的头颅缝合归位，然后才运回谭嗣同的老家湖南浏阳。

除了这些故事之外，还有八国联军侵华时鹤年堂药工保护牌匾的故事，企业领袖刘一峰反抗伪政权的故事等，这些小故事一点一滴地润泽这个企业，最终使其成了一座品牌史书。

不论是同仁堂还是鹤年堂，中华老字号的每一个故事都带有强烈的民族文化色彩和价值认同。日积月累的品牌精神资产，以及严谨的产品制作流程，使中华老字号获得了顽强的生命力。（郑蕾 钟建明）