



星巴克粽子受捧 洋快餐披上“中国马甲”

□ 钟声

6月23日是中国传统的端午佳节,卖咖啡的星巴克,忍受不住节日市场诱惑,卖起了粽子。此前早已变脸的肯德基,继续饼、油条、豆浆、粥等中式产品之后,已经开卖各种米饭了。曾几何时,一直标榜着“西式快餐文化”的洋快餐,如今也披上了“中国马甲”。

今年,星巴克的粽子可谓是销售火爆。23日上午,记者询问石家庄多家星巴克门店,得到的答复都是,粽子已卖完了,之前购买了星巴克粽子提货卷的消费者也需要提前电话预约才能拿到粽子。

星巴克的工作人员说,粽子都是限量发售的,只卖300盒。记者注意到,这种“星冰粽”包裹着冰皮,有芒果、咖啡、抹茶、草莓等口味。粽子个头小巧,每盒12个,108块钱。在星巴克的门店里,还有不少中国元素,比如,中国风的咖啡杯和茶饮品。此前的中秋前,星巴克也推出了月饼。有的市民感叹,不伦不类,味道也很怪。不少年轻人表示,喝的是一种新的生活方式,不在乎到底喝什么。

肯德基在石家庄的所有门店也都推出了中国菜单。早餐有油条、皮蛋瘦肉粥,正餐有老北京鸡肉卷、酷似中国火燒的“烧餅”以及各式米饭。这些改良的中国菜比起传统意义上的正宗货来说,还是贵出一大截。不少年纪大的消费者表示,经常带孩子来吃,可是自己吃不惯汉堡,吃米饭也是一个不错的选择。还有一些消费者表示,这些所谓的中餐和我们日常的做法还是不太一样,而且味道都差不多,吃几次就腻了。

洋快餐披上中国马甲,为这些外来企业带来滚滚财源,记者从石家庄肯德基、麦当劳和星巴克等餐饮店了解到,今年端午节前一个月的营业额超过去年同期的一倍多。河北餐饮业协会有关负责人告诉记者,洋快餐的汉化也是为市场竞争所迫,如今大量中式快餐店正在争夺市场,如果这些洋快餐还是跟刚刚进入中国时一样,一门心思贩卖西式文化,显然落伍了。

河北省社会科学院研究员金红霞认为,洋快餐经营策略的改变,值得我们本土快餐有所反思。现在很多快餐企业,没有发挥出传统小吃和本土文化的优势,一味地追求“西化”,甚至模仿洋快餐卖咖啡和汉堡,从而忽视了商机。这些“洋快餐”本土化步伐的加快,为这些餐饮企业提了个醒。

传统经营 | ChuantongJingying

千百年来,龙舟传承“龙”的脉息,满载吉祥之愿和奋进的民族精神,在大江南北纵横交错的水道上游弋。在水系发达的珠三角,东莞东江之滨,坐落着“中国龙舟之乡”中堂镇,这里制作的龙舟全国闻名,且已成为一个日渐红火的产业。

“龙舟之乡”的船老板

□ 王同辉

位于中堂镇东向村水闸口的冯氏船厂,是这一带最知名的龙船制造作坊。冯氏船厂的主人冯怀女,今年80多岁了,是国家级非物质文化遗产龙舟技艺项目的传承人,已经造了60多年的龙舟。

传承人的得意之作

每年2月至端午节前夕,冯怀女的儿子、女婿,还有两个孙子都会放下手头其他工作,回到冯氏船厂造龙舟。

几辈辈干起活来跟冯怀女一样一丝不苟。制作龙舟从龙舟的主体——龙骨开始,每个环节都很关键,一环紧扣一环。冯怀女说:“最要紧的是要选好木料。”从木头一端一眼望过去,木料要是笔直的,还要轻而长。这是因为,龙骨是两根长长的大杉木接起来的,必须接直,不然划龙舟的时候就不好控制方向。

冯怀女说:“龙船要跑得快,用料要好,手工也要好。”选好了用料,接下来就要起水(拗弯龙骨,使其呈流线型)、打水平(中线定位)、转水(安装挡水板)、做大旁(安装舟两侧)、做横档、做坐板、安龙肠、加固中肠(用竹片固定座位与龙肠)、上桐油灰(板与板之间缝隙加固、防漏水)、刨光、打磨、上色。

每一道工序都要十分耐心和细心,“一步都错不得”,冯怀女说,这样一整套工序走下来,制作出来的龙舟才会船型流畅,行舟阻力小。在东莞,冯氏船厂的船很受欢迎,有“怀女船,划得快”的美誉。当年的石龙国际龙舟邀请赛,1至5号船全出自冯怀女

之手,这是老人的得意之笔。

制作大师的看家本领

与冯怀女家族成员“集体作战”相比,中堂镇斗朗村霍灼兴造船厂的工人几乎都是请来的,在镇上当公务员的儿子,只有闲时才回来帮忙造龙舟,儿子用电脑帮霍灼兴绘制龙舟图纸。作为广东省龙舟制作技艺传承人,龙舟制作大师,霍灼兴也有自己的一套看家本领:“龙舟的头和尾都是很有讲究的,头是用来泼水的,尾是用来泄水的,尾过大过小,龙舟都



中堂镇斗朗村造船厂老板霍灼兴

美国市长代表团中国“招商记”

□ 韩洁 王珏珩

“这是我们的宣传手册,希望您能对圣安东尼奥市有更多了解。”每当有中国企业走过来,美国得克萨斯州圣安东尼奥市经济发展局官员雷纳尔多·卡诺就会热情地递上一份城市宣传册,不到一个小时他已经接触了二三十家中国企业。

这是22日举行的中美城市经济合作和投资会议“南京日”活动的一幕。当天来自美国和中国江苏省南京市的市长和企业代表举行了投资洽谈会。

由中美两国财政部牵头主办的中美城市经济合作和投资会议于23日在南京市开幕;仅22日的预热活动就有19个美国城市市长及100多家企

业代表参与。

在全球经济增速放缓背景下,中国经济的快速发展全球瞩目,如何引入更多中国投资提振美国经济成为此次美国市长代表团的主要目标。

“目前在圣安东尼奥市只有8家中国企业,我们和中国的合作才刚刚开始,未来发展潜力很大。”担任圣安东尼奥市经济发展局国际商务处处长的雷纳尔多·卡诺告诉记者,圣安东尼奥市是美国第七大城市,正致力于发展生物科学、医疗保健、航空航天以及信息技术等产业,希望在这些领域能吸引更多中国投资。

“我们来到这里有一个共同的目标,就是寻找更好的发展经济机会,改善我们市民的生活,而最好的机遇就在于参与全球范围内的竞争,就必须

和中国加强合作。”美国亚利桑那州梅萨市市长斯科特·史密斯表示,一方面希望借此论坛帮助美国中小企业拓展国际合作的机会;另一方面也希望更多中国企业到美国投资,利用美国这一世界上最大的市场获得更大的成功。

作为重振美国经济的一项重要举措,美国奥巴马政府非常重视引入外国投资对美国经济的支持作用。出席会议的美国商务部“选择美国”办公室执行主任斯蒂芬·奥尔森在接受记者采访时说,去年奥巴马总统颁发行行政命令建立了“选择美国”办公室,希望进一步推动在美国的外商直接投资。

“我们办公室是外国投资直通美国的‘门户’,中国是我们办公室成立之初试点的十个国家之一,中国的投



国家级非遗“龙舟制作技艺”项目代表性传承人冯怀女先生

非遗技艺谁继承?

被东江包裹的中堂镇河网交错,冯怀女和霍灼兴的船厂大门外就是河,造好的船可以直接从厂里拉下水划走。

经过一周左右的雕琢捶打,龙舟就能凿好,但这并不是最后的样子,在一系列必要的仪式之后,龙舟才能真正成为穿梭于河湖的“飞龙”。

先是祭拜。来接龙舟的领头人要点燃香烛,环绕龙舟一圈烧酒,并向着龙舟默念:一帆风顺、顺风顺水、国泰民安。

接着是“龙舟点睛”,一般取鸡冠血为龙头点睛。燃罢香烛,划手们各就各位,用手挽着龙舟榄木,领头人喝一声“起”,龙舟过手、上肩,龙舟在鞭炮声中出门了,而其他人则忙着“开路”。

再接着是采青。新龙舟下水,要选定“好日”、“时辰”,下水后龙舟划至一个预定的地方,领头的发出信号,全船立即停鼓闭口,船头中一人把一碗糯米饭连同从河中采得的一把青草迅速放进龙口中。此时领头的人猛然跳起,双脚全力一踏,全船震动,顷刻间锣鼓齐鸣,划手们举槳奋力齐划,声势震天。

在中堂镇文化站黎伟康的眼里,龙舟是一座内涵丰富的文化宝库。但他心里也有担忧:不少人觉得做龙舟辛苦,没前景,开始转行另营生存。珠

三角是我国改革开放前沿,这里各种工厂密布,和造龙舟相比,年轻人更愿意去工厂打工挣钱。而且造龙舟有明显的季节性,主要集中在每年的3月-5月,收入没保障,年轻人一般不愿涉足。

霍灼兴船厂里,10多位龙舟工匠,清一色是老人,“现在我这的工棚里,最年轻的也超过了50岁,没几个年轻人愿意学。”令霍灼兴感到欣慰的是,现在政府很重视扶持龙舟活动,而龙舟市场的大小,和政府扶持有很大关系:“我们做的龙舟使用3年没问题,但中堂等地的习俗是,每年龙舟赛前,各村都会来订做新的。多办龙舟赛就会有更多的订单。”

小老板邓明善：企业经营把握时势最重要

□ 张双龙

广州东莞有一家名叫全景画的小公司,专做3D画,可以应用到印刷、图书出版、家居装饰、个性化制作等多种领域。公司虽小,但老板邓明善研发出了领先国外的第三代多维全景画技术。因此,来自国外的订单络绎不绝。

那还是2007年底的一天,销售总经理兴奋地告诉邓明善,公司接到两份来自美国的订单,一个是AG公司价值500万美元的多维圣诞贺卡,另一个是英特尔公司的80万美元全景装饰画。不过,两份订单都需在圣诞节前交货,由于鱼和熊掌不能兼得,在同样的工期下,销售总经理毫不犹豫地选择了前者。没想到,邓明善让他推掉500万美元的订单,接受80万美元的订单。

“放着大单不做,做小单,难道不想赚钱了?”销售总经理百思不得其解,邓明善告诉他,这个决定不是盲目做出来的,大订单可能有风险:“企业经营要重视利,益,这是肯定的。但有一点,经营一定要把握时势。”邓明善所说的这个时势,是指2007年美国次贷危机引发的金融危机。而这两笔来自美国的订单不得不让他慎之又慎,因为他曾吃过这样的亏。1997年,邓明善接了一个新加坡的订单,当时对方付了定金,下了单,最后却没提货,原因是亚洲金融危机影响了当地的市场销售状况,这就导致全景画损失惨重,而这次的金融危机显然比当年的亚洲金融危机来得更猛烈。

在一个机会非常多的年代里,抓住机会很重要,但发现机会后面的风险,管理好机会更重要。邓明善在订单上看到的不是眼前的机会,而是长远的机会。

在推掉AG公司订单的同时,邓明善给对方发了一封邮件,告诉他们,目前美国经济的走向不是很好,对于礼品、贺卡的订单,建议下单的数量要小些,不要太大。这封在销售总经理看来多此一举的邮件,却在2009年起起到意想不到的效果。被推掉500万元订单的AG公司,觉得邓明善的公司诚信度很好,于是再次主动找来,把全景画定为固定的立体贺卡生产企业,将全年度的新型3D贺卡订单全部给了他。

原来,拒绝机会,也是对机会的一种最好把握。

“茶颠子”简伯华的美丽新世界

□ 林小中

如今的简伯华,算得上是引领湘茶发展的“灵魂人物”,在业界享有“一代儒商,文人企业家”的美誉,2009年还被评为中国茶叶行业十佳经济人物。

“三农”出生志在乡村

简伯华,自号茗痴逸士,人送别号“茶颠子”。1964年出生于湖南常德桃源县农民家庭,1988年毕业于湖南农业大学。他自喻为“三农”:出身农家、毕业农大、从事农业。1992年邓小平同志南巡讲话后,简伯华毅然从长沙卷烟厂原烟科副科长职位下海,从最底层的个体户干起,在石家庄当茶贩子,贩卖湖南的茶叶,1996年回长沙创办湖南省怡清源茶业有限公司。他秉承“不做别的,一切为了茶”的理念信条,坚持“追求卓越、不断创新”的企业精神。公司在他的带领下,迅速发展壮

大,现已成为中国茶行业顶级品牌之一。

简伯华现任怡清源董事长,兼任湖南省茶业协会副会长、湖南省茶叶学会副理事长、长沙市成长型企业发展促进会会长等职,他不仅擅长企业经营管,对中国茶业行业的发展有着独到的认识和感悟,其茶学及茶文化造诣尤为深厚,他先后主编《湖湘茶与茶文化系列丛书》之《茶与茶文化概论》、《古今茶文化对联观止》,编创独具湖湘文化特色经典茶艺,被誉为“茶道潇湘第一家”。

“一辆破单车拖出一个新世界”,从“提篮子”买卖,到商场、商超再到互联网营销,简伯华步步为营,凭借非凡的毅力以及市场敏锐度,在竞争激烈的茶叶市场开辟出一条康庄大道。

结缘影视推广安化黑茶

简伯华没想到自己有一天会因为

茶而走上屏坛,过一把戏瘾。

著名导演兼制片人张纪中酷爱品茶,一个偶然的机会,张纪中与简伯华相遇,谈得很是投缘。2011年1月,“茶痴”张纪中和“茶界狂人”简伯华一拍即合,联合钜制安化黑茶大戏《菊花醉》,旨在还原千百年前神秘沧桑的安化茶马古道,传递悠远深厚的安化黑茶文化。剧中,简伯华化身天涯评茶官,怡清源茶文化艺术团的帅哥美女们也分别饰演采茶女和掌柜的角色。今年下半年,这部安化黑茶大戏将和大家见面。

拍过电视剧之后,简伯华称,戏里戏外,自己都是中国茶人,传递中国茶文化的心是不变的。怡清源曾经在接受媒体采访时,如果把中国黑茶比成猫科家族,安化黑茶就是猫科动物中的老虎。因为安化黑茶有三大不可比拟的优势:功效显着、资源稀缺和保



发展的内在根源;此外,怡清源近期将通过三次大型活动进一步推动安化黑茶红火时代的到来:怡清源今年三件大事:安化黑茶大戏《菊花醉》、“重走茶叶之路”系列文化活动,以及湖南电视台即将开拍的安化黑茶电视剧《古道茶香》。届时希望大家共同参与,齐心发力,推动安化黑茶红火中国茶叶

新时代。

自2005年,安化黑茶这批茶界黑马冲出来以后,安化黑茶在全国的发展如火如荼,火红了全国所有茶叶展会。2012年6月6日在哈尔滨召开的第二届黑龙江茶文化节上,安化黑茶更是红透了整个展会,吸引了所有人的目光。