

大西南首家两岸文化交流中心在渝成立

主要发起人吴尚起畅谈成立“顺时堂”文化交流中心的原因意义与作用

■ 周书华

十八大以来,进一步深化海峡两岸人文交流成为适应两岸大开放、大交流的新需要新要求,为充分发挥台盟盟员促进两岸文化交流合作的桥梁纽带作用,突出渝台两地交流地方特色,1月26日,台盟盟员吴尚起先生及其学生发起的“顺时堂”文化交流中心在渝成立。台盟重庆市委副主委许沛女士出席成立仪式致辞并剪彩。

该中心位于人文气息沉淀厚重,历史悠久的磁器口古镇。这是在渝台胞成立的首家为加强两岸文化交流的一个重要的新平台。

吴尚起先生在谈到成立该中心的初衷时说,成立“顺时堂”文化交流中心主要基于以下几点考虑:

一是有利于深化渝台两地文化交流,促进中华民族认同。在党的十八大报告中明确指出:“两岸同胞同属中华民族,是血脉相连

的命运共同体,理应相互关爱信赖,共同推进两岸关系,共同享有发展成果。”两岸和平发展战略在过去几年取得了重大突破和进展,两岸关系大幅改善,成果丰硕,并保持保持稳中求进的态势,两岸大开放、大交流、大合作的局面已形成,这为西南地区的重庆深化两岸文化交流提供了绝佳的机会。为进一步增进两岸同胞的互信和认同,不断加强两岸同胞对中华民族文化的认同感,顺时堂文化交流中心的成立具有重大的政治意义。

对此,吴老先生感受颇深。他几十年来致力于两岸文化交流,与台湾诸多书画艺术家均有交往。同时,积极协助配合台盟重庆市委、市台联等接待了大批台胞来渝参观访问、交流考察,并赴台交流学习等。其书法作品和书刻作为礼品馈赠台湾政要及友人,在两岸交往中得到台湾书界寇培深及其故宫博物院张光宾等老先生的首肯,有力推动了渝台两地交流交往。吴老先生说,“顺时堂”文

化交流中心成立的立足点就是“两岸都是血脉相连,同祖同宗的一家人”。但不可否认的是,仍有不少台湾民众对两岸同属一个中国的事实心存疑虑。因此,只有不断深化两岸文化交流,拉近两岸民众的心灵距离,促进中华民族认同感,才能逐步消融、化解两岸的分歧和矛盾,从而为两岸的和平发展提供良好的基础。

二是有利于拓展渝台文化交流渠道,促进文化交流合作。拓展两岸文化交流是推进两岸和平发展的主题之一。“顺时堂”文化交流中心秉承“扩大文化交流,增进民族认同;密切民间往来,融合同胞感情”宗旨,认为只有进一步深化两岸文化交流,消除两岸长期隔绝带来的误解,增进两岸人民的情感,才是切实有效的沟通方式,而渝台两地方方面面的交流合作已为此奠定了良好的基础。随着两岸关系和平发展,“顺时堂”文化交流中心的成立,能为两岸人文交流做一份力所能及

的绵薄贡献。

近年来,渝台两地在文化交流方面已取得一定的进展,但与经贸交流相比仍有差距,合作交流的空间和潜力巨大,加之文化交流同经贸交流类似,不具有政治敏感度,因此,在两岸和平发展新时期,“顺时堂”文化交流中心顺势而为,使之有望成为继经贸交流之后渝台两岸文化交流合作的又一重要领域。

三是有利于夯实基层文化交流成果,扩大民间人员往来。随着渝台两地文化交流不断深化,尤其是两地民间往来不断,“顺时堂”文化交流中心将坚持为两岸民众多办实事、好事,进一步推进两地文化艺术界民众往来,为台湾与重庆的人文交流搭建起一座交流的新平台。

最后,吴老先生满怀深情地说道,只要全体中华儿女携手努力,就一定能够同心同德实现中华民族伟大复兴,完成祖国统一大业。

陈蛮庄煤矿机电科自主更换天轮衬垫

日前,山东能源肥矿集团陈蛮庄煤矿机电科大井机组再传捷报,经过大井机组员工17个小时的连续奋战,该矿主井天轮衬垫更换工作顺利完成!

陈蛮庄煤矿主井采用4绳摩擦式提升机,每个天轮有4个绳槽,天轮衬垫的作用是增大钢丝绳与绳槽的摩擦力,防止运行期间出现滑绳及跑绳等意外事故。过去,天轮衬垫更换工作都是承包给外单位施工,为降低费用,提高主井提升效率,促进生产任务目标的顺利完成,新年伊始,陈蛮庄煤矿未雨绸缪,厉兵秣马,对天轮衬垫进行更换。

当天早上8点,随着调度室指令的下达,大井机组10名队员迅速爬上50米高的主井井架,投入战斗。他们首先用风镐、电锤剔除

表层的旧衬垫,由于衬垫底部牢牢地卡在绳槽上不易剔除,他们再用手锤、锥子等工具一点点剔除。他们在天轮下面就像啄木鸟在树上啄害虫一样,一点点的剔除剩余衬垫,剔一点,天轮转一点,转一点,再剔一点。累了,他们在架子上休息会,饿了,在架子上吃个火烧,所有队员都铆足了劲,一定要干出“金牌班组”的质量,打响“金牌班组”的品牌。

转眼8个小时过去了,为尽快完成衬垫更换任务,大井机组的队员们争分夺秒,工作热情不减,终于在次日凌晨1点保质保量地独立完成了衬垫更换任务,为陈蛮庄煤矿“安全生产、提产增效提供了坚实保障,同时为矿节约维修资金5万元。

(冯守柱 陈维钦)

东胡集召开在外创业成功人士座谈会

1月29日上午,门外细雨霏霏,室内春意融融。江苏涟水县东胡集镇邀请25名在外创业成功人士代表参加迎新春座谈会。东胡集镇党委书记王靖江对已经返乡创业的企业家表示敬佩,对为招商引资牵线搭桥的东胡骄子表示感谢,对有返乡创业计划的乡贤表示欢迎。代表们欢聚一堂,共叙乡情。他们对新一届党委、政府实施的“八项工程”感到兴奋,对家乡的发展变化感到欣慰,对东胡集的未来充满信心。纷纷表示要为家乡的招商引资助力,条件成熟时返乡创业。花园村程春来原在苏南打拼,现决定在县经济开发区投资5000万元,上马中力电子汽配项目。他表示要加快筹建进度,回报桑梓。潘圩村蒋进武在南京舜天集团创业有限公司担

任副总,2013年返乡创业,计划投资3000万元,在镇工业西区建14000平方米标准化厂房,上马儿童安全用品项目,目前已经拉开筹建帷幕。他表示要建成精品工程,建成一流项目。在常州久虹医疗器械有限公司担任副总的缪东林,听了大家的发言后表示,一定不辜负父老乡亲的厚望,二、三年内返乡创业,上马项目。

镇长高正飞热情洋溢地说:“龙抬头,马奋蹄,招商引资冲在前。手挽手,肩并肩,创业路上心连心。树千丈,叶归根,共写华章风水生。坚信通过全镇干群和各位乡贤的不懈努力,一定会迎来东胡集姹紫嫣红的明天!”座谈会上,代表们还为东胡集未来提建议、献良策,共话发展。(杨立彬 陈裕 黄明)

名企新观察:中国九大名牌的创业契机及故事

李宁、海尔、同仁堂、王老吉……这些大家耳熟能详的中国名牌是怎么发展起来的,他们的品牌背后又有着怎样的故事。

很多企业想对外“说”自己的品牌,往往不是无从说起,就是在“搭车营销”和“造车营销”越来越昂贵的费用面前却步。我们从本土品牌中找到几家,它们用故事作载体,收获了不俗的传播效果。

一、李宁:看到洋品牌的心理触动

几年前,李宁亮相媒体时,总伴随这样几句话:多年前,他是体育赛场的世界冠军;今天,他正在竞争更加激烈的商场上驰骋,要做中国品牌的世界冠军(大意)。然后,镜头(或文字记述)会把你带进李宁的世界。

上个世纪80年代,体操运动员李宁拿到奥运会体操冠军时,未变得兴奋异常,因为他发现,很多中国运动员都穿着外国品牌的运动服装,这让他觉得中国人还远远未站到世界之巅。于是,立志制造中国人自己的运动品牌的梦想,开始萌芽。

20年后,李宁以及以这个名字命名的运动服饰品牌,在中国与耐克、阿迪达斯同场竞技,并赢得不少市场和美誉。

二、海尔:砸冰箱砸出来的美誉度

海尔白色家电已经成为中国名气最大的品牌——这是通俗的说法。专业一点儿就是:品牌价值最高、年销售额最大、市场占有率第一的品牌,等等。在海尔的成长历程中,20世纪90年代中后期是具有战略意义的时期,海尔的原始故事经常见诸全国各大报端。

1984年创建的海尔冰箱厂因经营不善亏损数百万,新厂长张瑞敏临危受命,拉开了革故鼎新的序幕。正当一切艰难开始时,发生了一件颇有争议的事情。由于生产过程的问题,几十台有瑕疵的冰箱从生产线上下来。这样的产品当然不能投往商场,于是有职工建议作为公关品送人,有人建议当作职工福利分发下去。张瑞敏此时却做出了一个技惊四座的举动:挥起锤子把有质量瑕疵的冰箱统统砸毁。

砸冰箱的故事,对一个起步的企业来说,喻示着质量是第一位的,也喻示着对用户“真诚到永远”。

三、巨人集团:卧薪尝胆与东山再起的励志效用

有个叫史玉柱的人在90年代声名鹊起,不仅因为他卖的一种补脑营养液通过电视广告被国人广泛所知,还因为正当他风风火火之际,两栋烂尾楼让这个“巨人”轰然倒掉了。



巨人的倒掉要比诞生更能博取眼球,史玉柱在众目睽睽之下归隐了,直到进入新的世纪。大概2002年左右,不少新成长起来的年轻人发现,一个叫史玉柱的人和一种叫黄金搭档的保健品迅速风靡了整个中国。他们随后被告知:这是一位曾一度被打到如今屹立而起的巨人,随后他们同年轻者一起,玩史玉柱的游戏,评点他的言论,判断他的是非,或者仰慕他的传奇。

史玉柱亲笔书写了一段现代版的卧薪尝胆、东山再起的故事,故事在延续,巨人仍成长。

四、天福号酱肘子

说到天福号,北京人大都知道慈禧老佛爷爱这口,有人还能道来它的故事——

乾隆三年,山东掖县人刘凤翔带领孙子来京谋生,与一山西客商合伙在西单牌楼东拐角处开了一家酱肉铺,经营酱肘子、酱肉和酱肚等。但店堂狭小,无名无号,所以一直不景气。一天,刘凤翔到市场进货,见旧货摊上有一块旧匾,上书“天福号”三个颜体楷书,笔锋苍劲有力,刘凤翔认为这匾有上天赐福之意,于是买回悬挂自家门楣之上。

一次,刘凤翔的后人刘抵明夜间守灶,不料睡着了,肘子煮过了火,他心里非常着急,只好将这锅煮烂的肘子反复加工整理,勉强出售。恰好,有一位刑部老爷买后当场品尝,称:“今天的肘子酱得好,又酥又嫩,不腻口,不塞牙,口味香绵。”不一会儿,又有一位官内宦官来买肘子。宦官走后,刘抵明生怕大祸临头,然而却又一次福从天降。从此,刘抵明认真研究总结一套独特的制作方法,并在选料加工上,越来越严格,酱肘子的质量也越来越好。



因此,清朝的达官贵人都喜欢吃“天福号”的酱肘子,“天福号”也随之名声大振。据传慈禧太后尝过之后也很欣赏,并赐给“天福号”一块腰牌,规定每天定量送进宫中。

现在天福号酱肘子依然以其独特的风味吸引着社会各界人士的青睐。著名书法家舒适送天福号对联一副——上联“天厨配佳肴熟肉异香扑鼻过客闻香下马”,下联“福案调珍馐酱肘殊味袭人宾朋知味停车”。

五、狗不理包子:并非“狗也不理”的包子

“狗不理”包子不仅是天津,也是全国闻名的传统风味小吃。说到它的来历,还得追溯到一百多年前的清朝同治年间,一个十四岁的叫高贵有的孩子从武清县杨村老家来到天津,当了刘家蒸食铺的小伙计。这家铺子专卖什锦蒸食和肉包,因为他幼年性格很强,父母给他起了个“狗不理”的小名。他人小心灵,做出来的包子好吃,卖得很快,受到人们的称赞。他十六七岁时,利用所积攒的钱,在附近开起了包子铺,人家喊惯了他的“狗不理”,久而久之,就把他经营的包子叫“狗不理”包子了。

高贵有有一手做包子的好手艺。他是天津最早放骨头汤做馅,第一个用来发面做包子的,因此,大小整齐,色白面柔,咬开流油,肥而不腻,味道鲜美。当他二十多岁时,因羞于再用小名做铺名,曾改为“德聚号”,可是人们仍然喜欢叫他“狗不理”。当时,慈禧太后吃了袁世凯送的“狗不理”包子,也派专人到天津去买。从此“狗不理”包子的名声就更大了。他们接待过一批又一批国内外旅游者。西哈努克亲王到天津时还特地约请“狗不理”包子铺的厨师到他的住地,为他制作“狗不理”



包子,并且按照这家包子铺的传统吃法,吃了稀饭和酱菜。美国总统布什在他以前任驻华联络处主任时,也曾慕名到天津去品尝“狗不理”包子。所以,天津人俗谚说:“到天津不尝一尝狗不理包子,等于没有来过天津。”

六、王老吉:凉茶传说

提起“王老吉”凉茶,海内外无人不闻。王老吉是谁人所创?为何有如此盛名呢?相传这碗广东凉茶王是平民草医王泽帮所创,其名扬四海还与清代的禁烟大臣林则徐有关。王泽帮一生嗜医好药,从白云山采药归来,就在自己开的药材铺里卖药诊症,一般病人服下他的三五味药便可除病身健。他的医德又好,不分贫富,不摆架子,只求为人医病。于是,大家都当他是自己人,惯叫他的乳名——阿吉。他年纪大了,自然就成为了“王老吉”。

一年暑天,林则徐在广东禁烟,整日奔波劳累,不幸中暑困热,咽痛咳嗽。随从人员请来名医开方,服药不见效果,病况日渐加重,上下十分焦急。有人竟找到王老吉,药到果然病除。于是,林则徐登门答谢,并问及姓名与所用之药。

王老吉如实回答:大家叫我王老吉,为你治病的是几味不值钱的草药。林则徐不禁感叹:药无分贵贱,不值钱的草药,贫苦百姓更能受益。如果能将药煮成茶,使人随到随饮,有病治病,无病防病,那就更是为大众造福无量啊。王老吉听后,若有所思。没过几天,他果然打开档铺,煲药卖茶。林则徐得知,即命人送来一个大铜葫芦壶,上面还刻上王老吉三个大字。

此后,王老吉既卖凉茶,又把草药配成药包,方便顾客携带出门远行。王老吉凉茶一传

十堰部件厂通过省级职业卫生规范化管理优秀企业验收



●现场调研场景

1月17日,湖北省安全生产监督管理局职业卫生管理处处长赵卫国一行5人在东风商用车有限公司安技环保部部门领导陪同下,来到东风德纳车桥十堰部件厂,对该厂创建省级职业卫生规范化管理优秀企业进行检查验收,工厂党委书记陈正权、副厂长李长林参加验收汇报会。

十堰部件厂安全环保科科长王国强以《职业卫生,重在行动》为题,从工厂概况、工厂主要职业危害、细化管理共同行动及关爱员工持续改善四个方面,向验收组汇报了工厂职业卫生管理规范化企业创建情况。近年来,十堰部件厂紧紧围绕“管理转变观念,改善消除危害”这一工作思路,在厂领导的高度重视下,以安环科为总牵头,发动工艺、装备、动力、各车间及全体员工,积极行动,广泛运用新技术、新工艺、新方法,先后投入738万余元,在噪声治理、粉尘消除、降低劳动强度及高温治理方面开展了大量的改善,为员工带来了实实在在的益处,受到了广大员工的一致好评,工厂职业卫生规范化管理水平也迈上了一个新台阶。

通过听汇报、看现场,验收组认为:十堰部件厂职业卫生规范化管理工作领导重视、措施得力,走在了全省同行业的前列,尤其在立足工厂实际、持续开展改善方面积累了丰富的经验和做法,为同行业其他企业起到了很好的示范引领作用,符合省级职业卫生规范化管理优秀企业标准,准予验收。(计德锐)

十、传百,处处口碑,人人受益,直至今日,历久不衰。

七、蒙牛:隐忍之道谓之天道

蒙牛神话已经接近家喻户晓,但最令人津津乐道的还是蒙牛的创业故事:几个人从东家“倒戈”,白手起家创建蒙牛,虽然受到强大对手的打压甚至千万百计的摧毁,不过,坚毅的蒙牛人还是挺了过来,以年均一千多个百分点的速度迅速膨胀,最终在与老东家的PK中占据上风。

中国人喜欢听弱者抗争的故事,如果这样的故事发生在商界,发生在身边,那更是喜闻乐见的的事情,蒙牛就是这个故事的现代版本。

八、情定法拉:最早的家纺品牌与爱情故事

1645年,当时荷兰声名显赫的纺织业商人瓦尔斯带着唯一的女儿法拉(Fala)远涉重洋来到中国台湾,想在台湾开设纺织工厂。历经数月航行,法拉患上了疟疾,瓦尔斯将已停止呼吸的女儿放进竹筏,顺水漂流,后被渔民陈裕源救起。

瓦尔斯得知女儿获救,非常高兴,为了感谢陈裕源,将他带入纺织行业并委以重任。陈裕源和法拉日久生情,但瓦尔斯却竭力反对,并把女儿带回了荷兰。心灰意冷的陈裕源辗转奔赴南洋,创办“情定法拉”家纺品牌来纪念法拉。

上世纪中期,他的后人将工厂迁回台湾时发现了陈裕源写给法拉却没有寄出的信笺。随后,他们到荷兰去寻找法拉的后人,但无下落。去年年初,他们终于收到从荷兰寄来的一本古旧的羊皮日记和一双黄色的定情木鞋。

这个动人的传奇经历使蒋建华下决心延续“情定法拉”的品牌故事,并在市场终端推广这个极富诗意的家纺名字。他认为,“情定法拉”这个品牌既有故事又有历史影响力,而且与中青年白领精英阶层的品位相吻合。

也许正因为此,2007年公司的销售总额已达到1.5亿元,在浙江,“情定法拉”家纺用品占据了20%的市场份额。

九、同仁堂:百年秘密尽在《大宅门》

如果您经历过当年《大宅门》的流行风,无须赘言,一定会对同仁堂情有独钟吧——还有什么能比这么久远和丰富的历史故事更令人难以忘怀呢?

《大宅门》固然有虚拟的成分,不过瑕不掩瑜,还有比数十集的电视剧更长、花费更低的宣传吗?!

(翟高宇)