

泉州永春被誉为“中国香都”，“70后”林文溪就生长在永春的一个制香世家里。自幼受家族长辈口授亲传、耳濡目染，他练就了对各种香料耳熟能详、闻香识物的本领。历经二十余载的磨炼全身心投入香制品的研发、生产、经营，现身为福建兴隆香业有限公司总经理的他如今已成为制香名师。

# 林文溪：传统文化是企业成长的土壤

■ 童南

泉州永春被誉为“中国香都”，“70后”林文溪就生长在永春的一个制香世家里。自幼受家族长辈口授亲传、耳濡目染，加之天赋异禀，林文溪早已练就了对各种香料耳熟能详、闻香识物的本领。历经二十余载的磨炼，现身为福建兴隆香业有限公司总经理的他已成为制香名师。这些年，他全身心投入香制品的研发、生产、经营，除了传承制香世家300多年传统十式古制法，还创新了许多调香技术和制香工艺。

“一缕清香点兴隆，闻遍天下拜下风。”这是著名诗人余光中在鉴赏过他的兴隆系列香品后，提笔赠予他的诗句。

## 研究和改进才是最好的传承与发展

林文溪介绍，我国香文化发源于春秋战国，是在历史长河中围绕香品的制作、炮制，配伍与使用而形成的独特文化。永春是中国四大制香基地之一，既有千年来中华香文化的传承和浸染，又有宋元时期阿拉伯蒲氏后裔制香技术的传承和发展，香文化底蕴尤为丰厚，是宝贵的非物质文化遗产。林文溪认为，香和品茗、插花、挂画等一样，是一种文化生活形式。“在永春达埔汉口，几乎每户都会做香。我们是传承300多年的制香世家。”林文溪说，他从小就对制香情有独钟，自幼接受制香家族长辈口授亲传。为了能寻找新的制香技术和制香工艺。上世纪90年代，林文溪就到广东珠海等地学习、考察。学成归来后，林文溪和兄弟开始了企业创新历程。1994年，他们把方体的禅香竹签改为圆体的，便于使用 and 美观；1997年，他们创造了雪梨香，选用



● 线香制作

的是纯天然的法国香料；2000年，站稳事业脚跟的他们想把养生、环保的理念引入制香产业，接下来，他们主推养生系列香，想研发“一闻起来，就有大自然感觉”的香品……一路走来，林文溪对传统香文化的不断研究和改进，他认为这才是最好的传承和发展，也是生活中最大的乐趣。

## 传统是根 文化是魂

作为企业家，林文溪所从事的香制品行业与传统文化息息相关，他认为“有了文化的介入，企业就有了灵魂”。他经常强调，“有根、

有力量、有灵魂”。他把300多年的香世家比作根，认为不断地创造、创新，企业才有力量；更进一步说，还要有一些好的文化理念，企业才会有灵魂。林文溪说，这种灵魂是活的，要在竞争中取胜，需要对文化进行正确的理解和灵活的运用，唯有文化的介入才能使企业与众不同。

香制品对林文溪而言，不仅仅是民俗产品，更是文化产品。“文化是传承与创新的过程，文化产品脱离传统文化就缺乏根源，离开创新就没有生命力。”林文溪把企业的发展比喻为树木的成长，“它们需要肥沃的土壤，传统文化就是企业茁壮成长的土壤。”林文溪也

一直把自己坚持和信奉的传统文化理念贯彻进多年的经营管理中。

## 在香品中加入情感元素

林文溪的系列香品十分注重将产品的传承和创新结合，比如带有古装锁的香箱，兼容中西文化的元素。如何将传统文化与现代元素进行更好地结合？对此，林文溪有独到的见解。

“很多人会问我，你的香品如何做到对传统文化的保护和传承？前提是要融会贯通传统文化的内涵，汲取其精华。创造性地开发新产品。”林文溪认为，针对企业而言，要在传统文化上有所创新，提档升级，充分体现现代审美的价值。

在林文溪看来，做产品就像写文章一样，先要感动自己才能感染别人。正是基于这种认知，林文溪在香品中加入了情感元素。“我的每个香品背后都有着耐人寻味的故事，如‘男人香’系列中的陶瓷帆板式点香器，寓意事业一帆风顺；‘女人香’系列中的陶瓷柳叶式点香器，寓意女士青春永驻、婀娜多姿……”这些香品所营造的各种意境，能引发香客的诸多美好想象。

林文溪还注重香道文化的引入，他们广泛传播香品养生理念，开设了香道体验馆。现在，他的香道体验馆已经进入驻高速服务区和诸多景点。去年，法国巴黎联合国教科文组织总部举办的《中国一日·重返泉州》纪念活动，他也把香带到活动中去。“这样的宣传契机是很恰当的，因为早在宋元时期，就是阿拉伯人沿着海上丝绸之路带来了香料，了解香文化也是了解泉州的一个方面。”林文溪说，只要能做到对永春香文化传播有贡献的，他都不遗余力地去做。

将于4月18日惊艳亮相陶博会，但在此之前，所有产品都不向外界透露。

在市场竞争日趋激烈和同质化的今天，另辟蹊径是家居行业的时尚思维，也是经销商淘金的康庄大道。作为家居行业的新思维和新品类。上海滩豪墙品牌文化的“墙”大引力，让人们将精致生活注入了更丰富、更充实的期待与价值。正如这位负责人所说：“加盟上海滩豪墙，卖的不仅是产品，不仅是品牌，更是文化！”

(罗阳)

# 衡水润露食品：以“孝”为企业文化获赞

■ 宗贤仁

在竞争日益激烈的矿泉水市场，一家新成立不久的公司——衡水润露食品有限公司在短短半年多的时间里不仅把自己的品牌“水为贵”产品成功推向市场，同时它们以“孝”为企业文化的做法也引起社会和同行的关注。

## 让“孝”渗透到员工心里

“孝”是靠自己平素的言行积淀而成的，润露公司打造孝文化也是循序渐进，慢慢渗透。自2014年2月份开始，公司董事长张秀忠对公司工作满两年的员工，工作表现积极的，每月发给他们的父母（公婆）50元“孝顺金”，以50元为基数，两年一个档次，一档50元，上不封顶，公司专门为员工父母设立账户，每月打到员工父母的存折。

这一做法得到了公司员工和员工父母的认可，2014年11月14日下午，获“孝顺金”的九名员工父母代表来到公司，给张秀忠送来一封感谢信，员工张春红的婆婆在信中说，“我儿媳叫张春红，在衡水润露食品有限公司上班，当我接过张秀忠董事长为我办的存折，一股暖流涌上心头，我紧紧抓住儿媳的手告诉她领导这么讲孝道，对咱这样好，咱得好好干。”

2015年3月张秀忠率领公司部分员工，跑遍了景县13个乡镇，把润露公司生产的“水为贵”牌纯净水和饮水机送到13位百岁老人家中，为他们送去健康和温暖。

此外，由润露公司出资，每年夏、秋两季公司请员工的父母来公司做客，中午吃团圆饭，晚上请来歌舞队为员工们的父母来一个“小堂戏”；为融洽和加强职工和父母的亲情，公司还举办员工及其父母联欢会，形成一个欢乐和谐的大家庭。

为使孝文化在每个员工身上，外化于身，内化于心，润露公司打造了“新二十四孝”孝文化长廊，规定每月的1日、11日、21日作为升旗日，逢升旗日上午8时，全体员工在五星红旗下高唱“新二十四孝”歌；并在员工内部开展了“仁、义、礼、智、信”活动，把孝文化内涵融化在血液中，落在行动上。

## 把润露打造成“孝”的代名词

张秀忠很喜欢“上善若水”这句话，并以此为企业的经营理念。

“孝心不能停留在口头上，而是要落在行动上，我们靠软实力，赢得大市场，会义无反顾的做下去。”从给员工的父母每月发放50元的“孝顺金”到为13位百岁老人送健康，这仅仅是润露公司传承孝道的一个开始，“润露公司将一如既往的将中华民族的传统美德‘孝道’传承下去。”张秀忠说，“企业没有文化就像人没有文化，走不远。一个企业没有文化就等于没有魂。没有魂，员工就会散，再大的企业也是不健康的企业，所以我们选择了‘孝’文化作为企业的精神，并将义无反顾的传承下去。”

该公司员工曹娜在谈起公司传承孝文化时，非常不好意思地说：“原来我经常和婆婆吵架，和公婆关系搞得很紧张，公司开展孝文化以来，我逐渐认识到自己的不足，回家后爸爸妈妈不离嘴，抢着和婆婆干活，现在婆婆逢人便说公司开展的孝文化让我们婆媳关系和谐起来，婆婆还告诫我在公司一定要好好干。”

润露公司的孝行在社会上引起了强烈的反响，年初，唐山市金顺食品有限公司总经理朱天奇、天津宝坻区合红丰商贸有限公司总经理马志彬、唐山滦南永盛商贸公司老板邓金满等多名企业负责人都是在媒体上看到张秀忠注重传承孝文化的做法。他们说，就凭他传承孝道的这一做法，他的公司肯定重信誉，和他做买卖肯定吃不了亏。

# 上海滩豪墙：品牌文化的“墙”大引力

市场上流传着一句话：一流企业卖文化，二流企业卖品牌，三流企业卖产品。大多数企业只是停留在卖产品的层次，少部分企业精心打造和积累了较大的品牌影响力，产品质量售后双保障，受到消费者的推荐。只有极少数企业能够在“卖品牌”的基础上更进一步，上升到“卖文化”的高度，这样的企业不仅产品精致高端，更能借助品牌文化的引力，让人们对其产品趋之若鹜。

最近，家居建材领域脱颖而出的高端新

品类上海滩豪墙，即是把背景墙领域从产品层次上升到“墙文化”高度的例子。记者获悉，即将于4月18日首次亮相佛山陶博会的上海滩豪墙，在产品设计上将推出五大视觉盛宴，产品阵容上拥有一个标杆、两大风格、九大套系”。而更具吸引力的，还是上海滩豪墙的品牌文化。

据介绍，上海滩豪墙的品牌文化首先体现在产品上，不仅选用精工千耀石做底材，还以中国传统的六大宝石做辅料，结合名家名

作，赋予了家居墙体装饰更高的艺术价值和收藏价值。此外，上海滩豪墙的品牌内涵，源于老上海一个旷世爱情故事，再现了上世纪二三十年代的精致上海。从现代人的创新生活方式上看，上海滩豪墙打造的“墙文化”，充分满足了年青一代消费者的布尔乔亚情结，和中产阶层的品质生活追求。“上海滩豪墙产品还创造性的结合了家居风水理念，赋予了每一件产品不同的寓意和祝愿。”据上海滩豪墙一位负责人透露，其呈现家居风水龙脉的“九龙壁”产品，也

# 第四届中国文化创意设计产业交易博览会交易额超50亿元

第四届中国文化创意设计产业交易博览会12日在江苏苏州落幕。在3天时间内，这一盛会共吸引22.8万余人次参观，完成各类交易总额超过50亿元。

与前三届“以展促会”不同，本届创博会“会展并举”。交流活动方面，组委会共安排了87项主题活动，其中大型论坛12次；展览方面，苏州国际博览中心主会场展示面积32700

平方米，设38个主题展馆，相城分会场8000平方米。各类参展企业、机构1029家，以工作室、手工坊等个人名义参展的“创客”达585个。

本次创博会丰富多彩的创意产品和交流活动吸引了众多群众和专业人士参加。据不完全统计，创博会参观人数已达到22.8万人次。其中，登记参观的创意设计专业、相关产

业、学术研究机构等方面专业观众人数3.4万人次，占参观总人数的15%左右。

本届创博会坚持“专业提升、产业互联、融合发展”的办展目标，对接交易成果显著，发生的各类项目合作签约、投融资业务签约、生产订单签约、创意设计服务签约、现场产品销售金额等各类交易总额已达50.442亿元，是上届的2.93倍。其中国际动漫版权交易金

额1819万美元；家具产业创意设计中心销售样板设计900款，成交额450万元人民币，销售系列产品80个，成交额800万元人民币，共计成交1250万元人民币；艺术生活展区现场订单超过1500万元人民币。

创博会迄今已成功举办四届，此前的三届“创博会”累计吸引观众33万人次，达成场内交易金额42.2亿元。（刘巍巍 倪捷捷）

# “一树丹枫”非遗作品公益出版项目在深启动

4月12日上午，2015年度“一树丹枫”非遗作品出版公益资助项目启动暨新闻发布会在深圳中心书城召开，标志着该项目现正式面向全国公开征集作品。

深圳市陈一丹公益慈善基金会执行理事长周晓葆、广东省非物质文化遗产保护中心、深圳出版发行集团海天出版社、深圳市文化旅游局非遗保护中心办公室、深圳书城中心城实业有限公司、深圳八方文化产业发展有

限公司等组织机构领导及负责人出席了启动仪式。

该活动由陈一丹基金会主办，获得中国非物质文化遗产保护中心、广东省非物质文化遗产保护中心的指导和肯定。根据G3快讯综合报道在深圳出版发行集团、深圳市文化旅游局非遗保护中心办公室的大力支持下，由深圳市海天出版社有限责任公司、深圳书城中心城实业有限公司联合协办支持，深圳

八方文化产业发展有限公司执行。

发布会上，广东省非物质文化遗产保护中心办公室副主任朱伟先生表示，非物质文化遗产的保护和传承不光是政府的责任，更离不开社会各界爱心人士及广大人民群众的积极参与，我国政府历来高度重视文化遗产保护工作，在全社会的共同努力下，文化遗产保护工作才能取得了显著成效，这个目的与主办方深圳市陈一丹基金会不谋而合。

# 霍可龙向中国大学生解读可口可乐企业文化

■ 崔晓农

清瘦顾长的身姿，花白的头发，幽默的话语，不时还夹杂几句生硬的汉语，引得年轻的学子们开心大笑。

他“噓”的一声，摆了一个中国武术的架势。“我喜欢霍元甲，业务是和水有关的，龙在水中游，所以我挑选了霍可龙这个中国名字。我儿子也喜欢这个名字，我们的中国名字一样。”笑声、掌声更激烈了，还有很多人用手机拍照。

这是4月1日下午，可口可乐瓶装投资集团中国首席执行官霍可龙在山西大学博雅报告厅做“新时代的领导力”演讲时的场景。此时，距他到中国刚好整整一年。从英博啤酒到可口可乐中国，霍可龙如何看待中国市场？可口可乐喜欢什么样的员工？一个好的领导者要有什么样品质？怎样才能成为最

佳雇主，吸引人才？学生们的问题接踵而至。

“我们非常重视中国。中国市场目前是可口可乐全球排名第三的市场，但是还有6亿人没有喝过可口可乐。中国市场太大了，未来一定会成为可口可乐最大的市场。在中国，我们将有1.5万名员工，并且99%的员工是本地人，他们帮助我们了解中国文化和中国市场。可口可乐中国已经本土化了。”霍可龙觉得，自己是世上最幸运的人之一，能够来到中国工作，能够感受不一样的中国文化和一样的可口可乐企业文化。

“对于企业来说，我们需要坚忍不拔，有团队合作精神，有包容性，能适应复杂性变化，有能力通过自己努力让生活不同的人。不论国籍、肤色、性别，都是我们需要的人。”作为一家大型跨国公司的中国首席执行官，霍可龙认为，好的领导者第一个要素就是承担责任，勇于承担责任是新时代领导

力最核心的要素。第二个要素就是甘冒风险，要敢于打破常规，挑战风险，拥抱不同理念，去自己不熟悉或自己不擅长的区域发展。第三个要素就是要善于和比自己优秀、有潜力的人一起工作，向同一个方向努力，实现共同的梦想。

每一个企业都有自己的文化。可口可乐的企业文化就是传递给人们乐观和自信。霍可龙认为，可口可乐之所以有如今的成绩，要归功于企业对人才的培养和激励。不论员工在公司工作时间长短、级别以及工作性质，公司都会创造条件给每一个人提升的空间。山西公司总经理就是从最基层的财务人员做起来的。企业尊重每一位员工，哪怕有一点点努力，都会为企业创造价值，这也是可口可乐区别于其他企业的“赢”文化。

作为有100多年历史的可口可乐公司，十分注重创新，所以时时给人富有青春活力

的感觉。面对众多的国内外竞争者，霍可龙表示，所有的竞争者都给了可口可乐提高自己的机会，让自己的产品不断创新，满足消费者的需要。通过竞争、改革、创新，通过努力，使自己得到提升，使消费者满意；同时也用保护生态环境、帮扶弱势群体、促进妇女就业、修建希望小学、给贫困地区的孩子捐赠净水设施等方式，回馈中国社会，是可口可乐的发展理念，是可口可乐的“中国梦”。

演讲和会后采访中，霍可龙多次提及“中国梦”。在他看来，合法合规生产经营，不断提高产品质量，做安全的食品，大量吸引人才，让员工以自己在可口可乐工作自豪，做正确的事，经营长期的事，成为受欢迎的最佳雇主，适时回馈社会对企业的厚爱，就是他的“中国梦”，也是可口可乐中国公司的“中国梦”，更是全体中国员工的“中国梦”。



● 可口可乐瓶装投资集团中国首席执行官霍可龙