

# 逐鹿中原 共谋发展

吴仲庆副总裁在 2011 福布斯中国中原经济区城市投资与发展论坛上的讲话(摘要)

4月20日,2011福布斯中国中原经济区城市投资与发展论坛在洛阳举行。论坛汇聚政府财经官员、知名经济学家、著名学者、国有企业、跨国公司高管及民营企业家,共同探讨产业转移、中部崛起背景下企业在中原经济区的发展机遇。公司副总裁吴仲庆作为圆桌嘉宾与会并作了即兴演讲,结合豫园商城自身商旅文联动发展历程,就如何盘活历史文化资源,如何将洛阳市的资源优势转化为经济优势作了激情发言和深入探讨,得到与会嘉宾和媒体的一致认同及充分肯定。本报特予摘要刊登,与广大读者分享。

作为一个热爱中国传统文化的人来说是没有理由不喜欢洛阳的。因为无论是河洛文化、释道儒文化、关公文化还是牡丹文化等等,无处不体现中国传统文化的渊源和特点。这是一个充满历史、人文和智慧的地方,人杰地灵,是一个宜居家园。

**“将文化价值、文化资本转化为经济实力时,要跳出本地总揽全局”**

洛阳的历史文化底蕴深厚,其独一无二、得天独厚的文化资源是国家级乃至国际级的。如何将文化价值、文化资本转化为经济实力?研究转化方式时不能立于洛阳看洛阳,否则往往因带有主观的感情色彩而难以统揽全局。古人云:“不识庐山真面目,只缘身在此山中。”亮点太多了,往往就容易看得眼花缭乱,正如老子说的“善之为善,斯不善矣”。我再加一句,“多之为多,斯不多矣。”

**“宣传资源优势、品牌亮点时,要直击诉求提炼特质”**

提炼出城市文化旅游的广告目的是想把自身资源、优势、亮点传递给市场,传递给游客和消费者。“千年帝都”显然是竞争的强项,但也要考虑是否符合现代年轻人市场的口味,要考虑受众群体的接受力。“千年帝都”,无非是表明自身历史文化底蕴很深厚,

历史跨度很长,但有时未必能达到为大众所关注的高度。

举例来说,我的家乡浙江余姚因为被发掘出河姆渡遗址,历史上推到了公元前5000年的新石器时代,尽管历史追溯得更久了,但是和相距仅一百多公里的普陀山的参观人流依然没的比。由此可以看出,在千年的文化积淀之上还要进行精细化梳理,要把一个直观的、能够打动人的、能够反映符合现代人精神诉求、心理诉求的东西提炼出来。

**“推广文化旅游市场时,要找准目标市场积极作为”**

旅游一定需要宣传、推广,要对准目标市场和目标客户。发展文化旅游,对洛阳而言最好的目标市场应该是在长江三角洲和珠江三角洲这些沿海地区。比如云南,每年都到上海来推广,赴云南旅游60%的游客来自于上海,他们就是找准了营销市场。近几年,旅游有从观光旅游向文化旅游、休闲度假旅游发展的态势,而且“十二五”将旅游业提到了战略性支柱产业的高度,这就是能给我们带来很好效益的契机。

要搞活文化旅游市场,推广是必须的,并且一定要和目标市场、营销策略相一致。不要“养在深闺人未识”,而是要“一朝选在‘大众’侧”,才会“六宫粉黛无颜色”。

**“嫁接资本市场时,要立足根本改革机制”**

我们豫园商城一路走来,从中深有体会。92年时,豫园要整体改扩建,但缺少资金,就向上海市政府申请资金。时任上海市市长的朱镕基当时批评我们是“捧着金饭碗讨饭吃”,他指出要从机制上落实,促使我们重组和整体上市,成为现在的豫园商城。真正要把洛阳的旅游业做好,机制上必须进行改革,要走股份化、同资本市场对接这条路,这样才能把这个产业不断做大,走持续发展之路,“不要捧着金饭碗讨饭吃”。

**“确定宣传重点时,要创新主题凸显差异化特色”**

切勿因过分突出“牡丹花会”的主题而自我限制,使得原本常年来的游客集中在牡丹花开的这一个月蜂拥而至。豫园商城积极挖掘,每年创设了三会六节,比如灯会、庙会、民俗文化节,还有茶文化节等,几乎做到了月月有节日,以不同主题的节日在全年铺开,拓宽游客面,尽量均衡全年的客流量。并且,宣传基调总体服从弘扬中国传统文化的主旨,在这个现代都市里反而显得出差异化特色。所以,洛阳可以在主推悠远历史意义和牡丹品牌之外,加大文化的挖掘面,比如关公文化,积极利用其在东南亚、港澳台的巨大影响力,为已所用。

购物达人

□ 周晨燕

随着互联网在中国的进一步普及应用,网上购物逐渐成为人们的消费行为之一。网购让购物轻松了很多,点点鼠标,随意看看,想要的东西统统装进购物车,然后坐等快递送货上门。网购扩大了资源平台,让消费者从中获得了更多的利益。

我的网购龄不算很长,最初涉足网购是在2008年,而且在很长一段时间内我购买的只是一些虚拟产品,比如手机充值卡等。因为太多的不确定因素让我对网购很难有安全感可言,担心的主要有如下几点:一是开通网银是否存在安全问题、二是网购的产品是伪劣产品怎么办、三是通过支付宝消费是否会有问题……但看着身边的朋友们通过网购都买到了价廉物美的产品时,我便蠢蠢欲动了。第一次网购的是手机配件,怀着将信将疑的心情,我拍下了想要的东西;怀着期待的心情,我等来了我的快递,收到的东西让我很意外,因为价格的低廉并没导致产品品质的低劣,跟商店里的东西没什么差别,于是我开始变得一发不可收拾,在网上购买一切我需要的东西。网银的动态密码服务也让我充分相信我的账户没有任何安全问题。

通过一段时间的积累,我发现,有时候逛街也是必不可少的“功课”,我也加入了时下流行的“抄号族”的行列中。休息时间逛街看到喜欢的东西,我会抄下它的货号,然后到网上寻找信誉好、销量高的卖家,产品品质基本可以保证,网友的评论也能给到很好的参考,实物也已经看过,价格却可以优惠20%以上,何乐而不为呢?!

在我的网购经历中,印象最深的一次是购买了方太的脱排油烟机和灶具。脱排和灶具的购

买金额在网购中不算便宜的东西,同样在国美、苏宁、永乐兜了一圈做好了“功课”,基本锁定了目标,抄下了产品型号,到网络上首先了解目标产品的性能和性价比,然后上淘宝网找卖家。此类东西主要关注的是产品是否正品,售后是否有保证,万一产品出了问题找谁来解决。通过寻找,一家叫庆顺电器城的商店映入眼帘。这家店拥有很多品牌的授权,在方太的主页上也能找到授权这家店的信息。通过沟通,了解到这家店的发货是通过方太总仓发货,而非他们自有仓库发货,随货一起到的是一张增值税发票,安装方式也是通过方太热线预约安装。掌握了信息之后放心地拍下了产品,送货和安装过程也十分顺利,是一次愉快的购物体验。

对于网购我总结了一下几点注意事项:1、要了解自己所购买的东西;2、多看买家评论,寻找信誉好的、服务规范的卖家;3、要有心理准备,不能对所购物品有太高的期望值;4、收货时要当面及时验货,以免发生不必要的麻烦;5、与卖家沟通,了解产品的详细信息;6、使用安全性高的网银,保护账户安全。

现如今,网购已经成为我生活中消费的重要组成部分,除了淘宝网,有了越来越多值得信赖、物美价廉的专业网站出现,比如买书上卓越亚马逊、当当网,买电器上京东,买电脑配件上易迅等等,网购让我们有了更多的选择空间,只要有心,一定能找到性价比最高的产品。

## 我的网购体验

□ 鲁晓燕 金辰/文 王青云/摄

4月19日上午,“2011上海豫园国际茶文化艺术节”在中心广场闪亮登场。

本次活动由中国国际茶文化研究会、上海市黄浦区人民政府、上海茶叶学会、上海茶叶行业协会、上海豫园旅游商城股份有限公司共同主办,浙江嵊州市人民政府、福建福鼎市人民政府协办,上海豫园文化传播有限公司承办。茶文化节分开幕式活动、反映茶产地特色风土人情的嵊州《双越飘香》和福鼎畲族歌舞专场演出、品牌与产品展示推介和主题高峰论坛几大板块。由为世博会提供设计服务的专业机构精心设计与搭建的九曲桥上水上舞台和中心广场特色展区更为本届活动锦上添花。

4·19开幕式精彩纷呈:浙江嵊州《越乡龙井贺盛会》舞蹈演出展现了嵊州地区独特的地域人文艺术风情;在福鼎畲族歌舞《茶香香》演出中,演员用白茶进行吹奏,原生态的演出令掌声四起;曾在维也纳金色大厅演出的江西景德镇青花瓷乐队,用青花瓷乐器演奏幽雅的民族乐曲,表演形式新颖独特;“健康白茶、尚品生活”的福鼎20年老白茶竞拍活动,更是让人们了解到福鼎白茶独有的“一年为茶、三年为药”的保健养生特性;期间,老外也客串一把,学泡中国茶……上海市、区领导、浙江嵊州市、福建福鼎市、安徽六安市、云南普洱市相关领导,中国国际茶文化研究会、上海茶叶学会与上海茶叶行业协会等和海内外茶乡、茶企、茶人欢聚交流,济济一堂。

活动期间,九曲桥舞台的演

## 茶韵飘香醉豫园

2011上海豫园国际茶文化艺术节闪亮登场

出也同样夺人眼球。既有福鼎畲族歌舞团和嵊州《双越飘香》的专场演出,也有皖云六安瓜片、云南澜沧古茶的茶艺表演,此外还能近距离接触到紫砂工艺大师顾景舟弟子的紫砂壶现场制作。中心广场澜沧古茶展位古朴的普洱茶现场压饼工艺展示,将广场文化和澜沧古茶的隽远韵味时空对话。

本届茶文化节高峰论坛由中国国际茶文化研究会学术委员会主任姚国坤主持,福鼎人大主任陈兴华的“感受白茶 共享健康”讲话、浙大教授关于嵊州的“提升越乡品牌、打造茶叶强市”发言以及浙大农学院王岳飞博士有关福鼎白茶药用功效的研究等专题演讲无不透视出茶叶绿色、环保和有益健康的美好市场发展前景。

湖心亭“海上第一茶楼”是海派茶文化的根脉,是沪上地标性象征,代表这座城市接待了无数国家元首和领导人。一年四季日均20万、双休日40万的海内外游人熙来攘往,构筑着这个永不落幕的茶文化平台;他们的需求与追求诠释着后世博“环保、健康、绿色”的幸福指数和生活方式。这是中国茶乡、茶企、茶人,也是湖心亭生生不息发展的原动力。

据悉,湖心亭还将举办“世界白茶在中国,中国白茶在福鼎”的免费品饮活动,还将启动海内外茶乡、茶企、茶人进行品牌连锁的平台对接服务。

