

新老文化在年轻人心 中碰撞

老字号沿革和继承了中华民族优秀的文化传统，蕴含着民族商业文化的精髓，深厚文化积淀。老字号作为历史文化发展的、活化的、充满生命力的传承载体。但是，当今，老字号的老文化在新文化的小字辈中遇到了碰撞，结果如何呢？



杨斌正在同仁堂生产车间



盛锡福的陈江山用缝纫机砸线



首都照相馆李艳明师傅为客人服务

当小字辈撞上老传统

杨斌是北京同仁堂股份集团里的小字辈。他拜田新民为师后练就了一身制药本领，成为“首席职工”。他说：“同仁堂是祖国传统中医药文化的继承者，磨练出诚实守信的制药道德，使‘炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力’的古训得到了进一步升华，形成了‘配方独特、选料上乘，工艺精湛、疗效显著’的制药特色。同仁堂‘可以养生，可以济人者惟医药为最’的创业宗旨，体现出核心思想‘仁、德、善’。”

王惟一是一稻香村花市店的营业员。高中毕业后，又考上了高职。参加工作后，又在电视大学自学。高职毕业后，先后到过几家企业工作。去年11月应聘到这里工作。将近1年的工作，使他学到了以前没有学到的知识。他说：“老字号是不可再生的历史文化遗产，是金矿但不是金山。金矿里蕴含企业文化。我们的企业文化包括历史使命是‘发展传统食品工业，创建国内领先的工商企业。’企业理念是‘承中华智慧，融现代精神，弘扬中国食品文化。’价值观念是‘品牌是我们的财富，信誉是我们的生命，顾客是我们的衣食父母，效益是我们的保障，贡献是我们的义务。’稻香村的创业精神是‘早来点、晚走点、多干点’，这是‘老三点’。如今，我们在坚持传承‘老三点’精神的同时，提出了‘新三点’精神，即‘多学点、提高点、创新点’。”

徐文浩是内联升的年轻人，至今工作3年了。他向记者介绍了内联升的文化。首先是内联升的牌匾文化。他说：“牌匾文

字为清朝状元冯珏墨迹。内联升三个字就蕴含着文化。‘内’指大内宫廷；‘联升’示意顾客穿上此店制作的朝靴，可以在宫廷官运亨通，连升三级。1962年，郭沫若先生为内联升手书牌匾。内联升以制作朝靴起家，清朝时，对来店做鞋的文武官员的靴鞋尺寸、式样等逐一登记在册，久而久之便形成顾客‘鞋的档案’——《履中备载》。文武官员们如若再次用鞋，只要派差役告知，内联升便根据保留的资料按图要求迅速做好并送去。新中国成立后，内联升续写着新的《履中备载》，详实记载着新中国几代国家领导人的‘足迹’档案，如毛泽东主席、邓小平等前国家领导人和许多国际政要人物的订鞋记录。内联升独创的这本《履中备载》体现了企业百年不变的精神服务，并成为了当今商界普遍应用的顾客档案的滥觞。”

小字辈助力老字号新发展

新形势下，老字号的传统文化正在受到新文化的冲击。有的老字号仍然固守老的传统，则是举步维艰，有的老字号甚至关闭了。老字号与时俱进的创出新的文化，则蒸蒸日上。

杨斌说：“虽然‘患者第一，顾客至上’是现代同仁堂的文化理念，但也是现代同仁堂追求的最高境界。”

王惟一：“稻香村的企业精神是‘艰苦奋斗、精诚团结、求实创新、创造卓越。’店训是‘爱店敬业、宾至如家’。稻香村格言是‘顾客永远是对的’，‘顾客满意——是我们永远追求的目标’。”

北京二商王致和食品有限公司的谷伟东对记者说：“我师傅在负责教我技术的

同时，也会跟我讲一些王致和的历史，使我能够感觉到在王致和工作是幸福的。王致和在当今市场竞争条件下，王致和不停步，不僵化，再塑了以‘科学、开拓、法制与民主’为企业新文化，丰富了王致和老字号文化体系，使王致和企业再发生了质的变化。王致和CIS中的‘应变哲学’和‘竞争精神’构成了今天王致和的经营思想，并由此派生出新的产品文化、营销文化、运作文化、环境文化以及激励文化。这些，集中地体现了王致和领导者的精神和员工的群体意识。”

徐文浩说：“内联升一直致力于鞋文化的研究与创新。内联升赋予了传统布鞋‘福履’的新理念，创新了传统鞋文化内涵，为布鞋渗入吉祥吉利的寓意，开创了‘福履伴福星，健康伴君行’文化新纪元。‘福履’礼品套装——是内联升最高端的产品，为满足有一定文化品位的，追求文化内涵、追求时尚的高端消费群体的需求，打造区域特色产品而设计。此产品在工艺、质量、包装上独具品牌特色。‘福履’古意为‘福气与禄位’，寓意购买此鞋幸福、美满，官位攀升。是尊贵与时尚的象征。‘福履’内装产品都是集实用性与文化性于一体，既注重实用又赋予了很深的文化内涵：更寓意着内联升深厚的文化底蕴，透过细节，彰显内联升品牌高贵的品质，厚重的文化。具有实用功能的仿玉鞋拔子，体现了人性化的设计，集文化与功能性于一体，如意的造型，彰显内联升品牌文化、服务内涵。寄托了内联升人对顾客的美好祝福——吉祥如意；表达一种心意，传递真心的祝福，送上一双福履，既体面、有品味、又实用，可谓‘福履送福星，健康伴君行’。”

