

# 月饼代表谁的心

本报记者 江雷

享有“糕点泰斗、饼业至尊”的稻香村月饼,200多年来,在中秋节的时间点上,被宠爱、被钟情、被歌颂的历史,不知不觉在2014年被时尚品牌“味多美”剥夺。

仅仅是一块月饼吗?仅仅是一个中秋节吗?

或许,如作家毕淑敏小说《月饼故事》所言:那块飘着红纸头、用纸绳子包装的方形“月饼”,在老太太的显摆中,如此默契。

自言自语中,又到中秋。

## 记忆都刻骨铭心

《莲蓉与蛋黄,始终如此默契》一文的作者,道出了中秋节吃月饼的文化内涵:隐隐约约,如梦如幻。中国有个“花石镇子”由此成为“莲子的采集地”。每到中秋节前两个月,烘焙企业的老板都要带着“技术大师”到交易地“踩点”后交易。

而寓居北京时,绍兴人鲁迅写的《鲁迅日记》中,记载了自己十几次购买稻香村点心的文字。使得1926年苏州第一家“店铺”翻建时墙上塑的“只此苏城一家,外埠并无分号”,跟随着他的散文岁月,多了一抹槐花香。

味多美品牌为中国人的中秋节增添了西方的味道:咖啡、奶酪、玫瑰。让“团圆的意味”多了诗意和哲学。

企业家早就想好了“对付历史品牌”的拳术,或是加上“传统火腿”恋上“正冬味”?或是让“来自龙井的表白”登上主位?现今的浮躁中,抹上一缕1200多年前的汉族名茶味道,使闻到的人流连忘返,难舍故乡。

2015年8月的北京。

当80多种新月饼摆在企业家、行业专家们眼前时,创新、时尚、健康的理念,可谓淋漓尽致。

《中国企业家》记者在与企业家对话时得知:在“食物是最好的团圆”文化基础上研制的新品种,让2015年的中国中秋节,多了很多历史元素的回归。

不言而喻的是,岁月里,从未中断经营的稻香村月饼品牌,已经有了跟随者、超越者。这是中国烘焙业的新局,那些表现战火纷飞日子的各类电影、电视剧,从中都可以找到这样的镜头,“火车站台,相爱的人举着一盒牛皮纸包装的稻香村月饼,期待重逢”。可以更美、情义更深厚。

在中国,小小的团圆月饼,渐渐成为亲情大使。

9月10日,在北京大学附近的一处超市月饼柜台上,没有豪华的包装,也没有大事渲染,但有写着各种祝福话语的10多种品牌的月饼,就



杨清语制图

凭着柜台上下温暖的那些话,佳节即使还没到,但月饼已悄悄走进大家的心里。在这里,一句句话如同一份静静的岁月,召唤、引导着人们思考“团圆的幸福”。

不仅仅是店家,一位企业家在微信上表示:“北京上万辆出租车都是这个亲情广告。看到月饼文化的展示,勾引出了消费欲望。在这个特殊的节日,检阅我们每一个人内心深处的家乡情、亲人情。”

## 微妙的情感变化

“每逢中秋节前夕,合作社柜台上堆放成摞成摞的月饼,总是引得我们眼巴巴去张望……记忆中的这个中秋,是一个没有香甜诱人月饼的味道,只有伤痛和泪水的多事之秋。”

经历过“万人嫌弃”的过程后,再念此文,很多消费者的情感变化是跟着企业家的变化而变化的。

责任、义务,在“月是故乡明”的文化氛围中,通过“月饼”给效益一个正确的思路,让月饼文化回归本源:团圆的寓意,不在金钱的多少,不在包装的豪华,不在礼盒里是否拼装红酒、洋酒等等,是找回乾隆三十八年,皇帝下江南,赞叹稻香村月饼为“食中隽品,美味不可多得”并御题匾额,名扬天下的“正题”,以及金陵人郭玉生在北京前门观音寺,打出“稻香村南货店”字号的商业智慧与勇气。

2015年8月,“海上生明月”的日子。

加拿大多伦多市的大型超市,一位中国留学生特意购买了一盒稻香村西式月饼。她告诉《中国企业家》记者:“十多年来,当理清不清情绪时,就吃稻香村月饼。国际化的今天,即使人在国外,还是找中国古往今来的品牌。”

在“仿佛回到了童年”的美好记忆中,杭州时印科技公司的创业者,9月7日首次推出“3D打印定制月饼”。当网上晒出“4种不同颜色、不同造型月饼”时,一个结论性的数字也让很多人笑了:“3D打印定制月饼,已完成了销售额一半目标”。

个性化“梦痴”般的消费,也是醉了这个节日。

月饼承载着什么?一言难尽。

200年后,中国有一种声音是,“再高级的月饼,我也品尝不出记忆中那种香甜诱人的味道”,让企业家们感到悲哀。他们心知肚明的是,伴随21年“中国月饼节”的话题,几乎绕不开食品安全法、消费者权益之类的话题。

一块团圆、方方的月饼折射出了一个时代的悲哀?

那么,一块团圆、方方的月饼,何以重新回归希望?

## 在文化中坚守

“反腐”后的节日,显出了沉重一面,也给予文化节日一个“反省”,更是给烘焙企业管理者、投资人一次“觉醒的启示”:摒弃各类不着调的豪华包装,不随波逐流,还月饼以中秋节的团圆意义。

9月,记者看到,参展“21届月饼文化节”企业品牌,各自魅力尽显。台湾商人在绿色的冰月饼上画出思念;香港商人在大大的榴莲上揣摩百年情愫;广东商人、浙江商人,则细细描画一枚枚家庭幸福的故事。企业家通过一块块月饼,表达各自企业品牌的文化向往。

创新驱动绿色发展,是对企业家的唤醒。

读完毕淑敏的作品《月饼的故事》后,杭州余杭一位从事8年烘焙

事业的老板对《中国企业家》记者说:“烘焙时代的文化,要抛弃‘黑色料理’的‘怨念’,吃到嘴里的感觉,应该是‘新鲜的、美好的、温暖的’。”让作家笔下做月饼、卖月饼与买月饼人的恩怨纠葛,让政府官员眼中的尴尬词汇,最后都成为“故事”,而定格的永远是“月饼被红纸包着,飘啊飘的”。

而对于一个家庭、一个单位、一个团体,哪一块月饼肩负哪些责任?

8月29日的杭州,“月饼锅”已经摆上超市,同时,带有“诗歌包装”的月饼快速走上餐桌,超市经理对《中国企业家》记者说,9月3号以后,大家都可以品尝到“阅兵饼”了。

不一样的年份,不一样的记忆,不一样的品味,就有不一样的生产和销售。

“21届月饼文化节”正值新的《中华人民共和国食品安全法》即将实施。

国家食药总局领导和专家对《中国企业家》记者解读新食品安全法时表示:金九银十、黄金假期,食糖等原材料涨价,都传递出“中秋节日的消费信号”。这里,行业骨干企业依旧是最大的力量,也是引发各级市场美好预期的中坚力量。只是,今天的人们只要亲情,厌倦了炒作。

中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳表示:“天价月饼”似乎成为往事。“放心月饼”以文化亲近百姓,以月饼传递爱心。除了月饼,没有哪一种产品能承载这么多的情感。

以“美丽中国,清风明月”为主题的2015中国月饼文化节,即将收官,在“以月饼言中秋”的征文活动中,有近千件稿件托物言志,从中读到了国人对月饼寄托的情感和信仰,对传统文化的眷恋和痴迷,对合家团圆的希冀和想念。

(上接第十一版)

中小房企大都集中在国内三、四线中小城市,因业绩下滑必然会促使大量中小房企选择离开,中小城市政府用地压力会减轻,不仅有效保护耕地资源,守住18亿亩耕地红线,而且更利于地方政府科学规划土地资源,堵塞过去房地产业突飞猛进造成土地资源闲置及浪费现象再次发生,进一步提高土地资源利用效率。

更为重要的是,中小房企因行业整体利润下滑,会退而求其次,选择从事其他产业或服务行业,对中国产业结构调整将产生深远影响。

因此,中小房企业绩下滑,绝非坏事,各级地方政府不要过分留恋土地出让收入,更不要再采取不切实际的“救市”措施,让市场发挥自我调节作用,实现房地产业规范化、规模化、生态化,确保房地产业与人口增长、消费需求及环境承载力相适应。

## 江湖



### 刘晓庆已入股知名P2P企业

互联网金融行业再度引来明星投资人。记者从工商注册登记部门查询获悉,日前著名影视明星刘晓庆已入股知名P2P企业——深圳市前海理想金融控股有限公司。沉寂多年后,她投向实业的第一笔钱是互联网金融企业。



解读:

虽说是一小钱,才500万投资,但是因为是刘晓庆,显出不一样的寓意。

前海理想金融是互联网金融业内一家知名的“上市公司系”P2P平台,是以互联网金融和财富管理为核心业务的大型综合服务机构。有点复杂的投资关系,加上“明星刘晓庆”,显得更加“味道复杂”。

8月27日,前海理想金融完成公司股权变更登记,才有“明眼人”看到,同时出现在前海理想金融股东名单里刘晓庆的名字。而上海市刘晓庆文化传播有限公司出资500万后,成为前海理想金融的第六大股东。

名人刘晓庆分享“证券化盛宴”,是对“互联网名人”的一种仰视吗?

### 张海鹏“开学日”已经上任

日前,中信资本的一则任命公告,宣布作家“冯唐”变身“张海鹏”出任中信资本PE部门高级董事总经理,主管医疗投资。这意味着这位曾经的华润医疗“带头大哥”重回医疗行业,成为事实。



解读:

当天,赋闲了将近一年的作家冯唐,还是在朋友圈写下“假期过去了,又该开学了。”

因故离开华润时,张海鹏“只做小说家冯唐”的决心很大,大到“正儿八经地在北京闹市区的一座寺院里租了书房专心写作《圆觉经》”。

这意味着一个博士、职业经理人的正式“修行”。张海鹏毕竟不是一般人,前年离开的“没那么甘心”。所以,行业人都明白,是他意图筹建中国最大的健康产业基金,通过资本杠杆,创建一个甚至几个大型的医疗集团,颠覆中国医疗产业。哪个学生一开学,不犯“恐惧症”?但好学生,终归要优秀的。

### 李嘉诚旗下两公司“重组”

长江和记实业刚于6月结束世纪大重组之后,其主席李嘉诚又将旗下两大上市公司进行重组。9月8日,长和、长江基建及电能实业联合发布公告,拟将长江基建及电能实业合并,合并后的名称为“长江基建实业”。



解读:

李嘉诚的商业智慧,永远值得企业家学习。

李嘉诚一边“退”,一边以大“实业”亮相,“兵法”有些让一般人看不明白。但对于电能实业而言,行家认为“该方案将使股东交换具有良好收益和股息增长。双方现有的规模有大幅提升”。

多年来,李嘉诚不仅仅地产“兴隆”,能源基建、交通基建、水处理基建、废物管理及其他基建相关业务领域控制的多元化业务,才是最有分量的投资。

事实上,如此“重组”,市场中已有传闻,但是动作的“快速”还是令人惊讶。此次,长江基建和电能实业的合并,也进一步证明了李嘉诚要明确其上市公司分工的决心,进一步发挥其“1+1=3”的协同效应。

### 柳青决心“寻找共同语言”

7日,杭州“2015新网商峰会”期间,滴滴快的老板柳青“澄清”:滴滴快车、专车等原有业务会一直做下去。但是,滴滴打车的品牌已经无法承载公司现在的业务,将进行升级。



解读:

因为“滴滴打车”柳青成为“敏感人物”。从最早的打车业务开始,别谈“重大更新”,就是小小的动作,都会让无数投资人“兴师动众”。

有趣的是,滴滴与快的合并后,涵盖了专车、快车、顺风车、代驾和巴士等众多业务。

跟父亲柳传志相似的是,柳青一发言,必有“重话”。本月,柳青不甘心,“快车”还要“下线”流传。

“并不属实”是她的回答。“全面的升级”也是她的回答。“原来的业务和新的业务我们会一直做下去”更是柳青的回答。

大家期待柳青坚定地“在出行这条路上”走下去,有对一个新品牌文化价值的期许,也是对这位女企业家的期待。

(本报记者江雷整理、点评)

# “门票经济”是对景区的另类伤害

祝建波

随着中秋、国庆“双节”的来临,旅游的话题又成为公众热点。中国旅游景区协会日前向全国旅游景区发起倡议,呼吁全国各类旅游景区共同抑制门票价格上涨势头,倡导5A、4A级景区带头不上涨门票价格。倡议发出后,各地旅游景区积极支持响应。

近年来,景区门票“逢节必涨”几乎成了一种“统一动作”,许多旅游者直呼“大好河山游不起”。为维护旅游市场秩序,国家相关部门三令五申,要求抑制门票价格攀比上涨,甚至立下了“3年禁涨价”的“硬杠杠”。然而,解禁年“到期就涨”也因此成为了景区的一种奇特现象。由此而言,中国旅游景区协会从自律的角度发出倡议,呼吁5A、4A级景区带头不上涨门票价格,这是好事,值得点赞。

景区资源的公共属性不言而喻,

随着经济社会发展,景区门票降价乃至免费、回归应有的公益属性,既是公众共同的愿望,更是地方政府部门应该秉持的民生取向。然而,由于经营方式、服务项目、管理方式等关系的调整,多数景区或多或少存在着“以景养景”的门票经济问题,这也是每到旅游季,公共自然景区都会沦为揽金重地的重要原因。此种把旅游景区看作财政收入摇钱树的地方政策,恐怕还是源于地方财政观念歪了旅游的“经”。

旅游经济是典型的“眼球”经济和人气经济,旅游业应包括吃、住、行、娱乐、购物、交通等多个要素,但随着旅游景区门票价格的只涨不降,却折射出部分景区急功近利的心态,把旅游带来的直接门票收入看得太重,却对间接经济的带动,对生态环境、文明素养的整体提升重视不够。当然,如果从合理分流游客流量,疏导游客流向,减轻景区环境承载和接

待压力,解决主要景区节假日人满为患的问题和角度来看,采取提高景区门票价格的方式,也无可厚非。但如果是单纯奉行高价“策略”,以此增加利润,从长远看,是很难构建“大旅游”体系的,也必然会影响到景区乃至景区所在地的可持续发展。

因此,笔者认为,要想提高旅游业的发展质量和效益,最好办法就是低票价或免费策略。西湖免费开放十多年,旅游总收入增长4倍,就是最好的例证。而要实现这一点,就不能把希望寄托在行业协会的倡议上,应从顶层设计入手,不断深挖游客的多元化需求,在游客的吃、住、行、游、购、娱等要素上下工夫。同时,加大政策的落实力度,营造有利于旅游业产业链打造的外部环境,如此,才能更好地满足旅游产业的健康大发展、游客尽情游玩的需要和自然资源的保护。