

沙碧红:拍老字号是不断发现的享受

与老字号结缘 不想证明只想分享

说起沙碧红与老字号的结缘过程,用机缘巧合形容一点不为过。“那个时候我完全没有中华老字号的概念,都不知道老字号是什么。”三年前,也就是沙碧红正式开始拍摄以文化为主题的片子时,对于老字号也没有很具体的概念。

“当时是做了两个表现中华民族文化的大型纪录片文案,比如说丝绸、瓷器、建筑、民俗等传统的有特色的东西,还没有直接跟老字号联系上,后来跟浙江老字号协会会长聊这些文案的时候,会长跟我说‘你写的这些基本上都是中华老字号,咱们先合作中华老字号吧’,自此才开始系统地了解老字号。”

沙碧红在拍摄老字号等文化类纪录片之前曾拍过打拐、流浪儿、失学儿童、艾滋病感染者等社会性题材的纪录片。她说那个时候拍这种片子觉得是种力量,而拍的过程中又总会让你看到人性的另一面,经常会被现场的氛围震撼。

拍摄了太多沉重的社会题材,感性的沙碧红从内心感受到了疲惫和疼痛,“那个时候的心理特别需要一种安慰,不是那种一个拥抱或者一句问候就能实现的安慰”。说起那段痛苦的时期,早已经走出来的沙碧红依旧有些情绪波动。正是在这种背景下,沙碧红开始了文化遗产类纪录片的策划、拍摄。“其实早在国外的時候,我就萌生过拍中国文化遗产类纪录片的想法。中华民族那么多优秀的东西,外国人都不知道,还经常问我中华民族5000年历史到底是什么。拍这些东西不是为了证明什么,只是想要与世界分享这些美好的东西。”这次的际遇也让她终于有了机会做她之前一直想做而又没时间做的事。

三四年的拍摄 老字号总是让你眼前一亮

从沙碧红第一次意识到老字号的概念到现在提起老字号如数家珍,时间不是很长,但也不短。三四年中,除了读史书和地方志、相关行业专业书籍,她还不断地与老字号企业以及相关的负责人打交道。

“拍老字号经常会让人感到震撼,但这种震撼更多的是眼前一亮,让人们发现老字号原来是这样的。”形容对老字号的感觉,沙碧红用上了眼前一亮。她说做老字号之前,每次采访都会有一个大概的心理预期,很多时候与心理预期的差距都不会很大。但从接触老字号开始,几乎每一

继去年10集《中华老字号》纪录片之后,沙碧红今年又执导了一部4集的《中华老字号》大型纪录片。曾经拍摄过大量社会敏感话题类题材的沙碧红,感觉拍摄以老字号文化为主题的片子更像是为自己的心灵找到一个港湾。在之后一次次与老字号打交道的过程中,沙碧红找到了自己传播中国文化的载体,因为太多老字号的文化魅力让其受益匪浅。



家企业在采访过程中都会给人惊喜。

这次的纪录片与去年不同,“那个时候更偏向于文化,注重的是探寻老字号的历史,表达一种人文情怀。而这次则增加了一个新的角度——商业文化。全方位阐述老字号承载着的历史、人文和民俗等民族文化精华的东西”。

这一次沙碧红希望通过这4集的纪录片展示出老字号到底有多老,而“老”的核心又是什么?同时探索到底是什么原因让老字号走到了今天。每集都围绕着一个主题来解读这两个主旨。

“研究老字号店训会不断地发现里边蕴含着很多文化意义,包括老字号的店名,只要仔细地研究也会发现其实都是有讲究的”,说起这些惊喜,沙碧红明显有些兴奋。“比如说,老字号的字号里带上姓氏是很普遍的现象。这其实体现着老字号的诚信意识。中国传统对姓氏非常看重,以姓氏为号就是店家在向消费者昭告,‘我用自己的身家性命来保证质量’。姓氏对一个人很重要,用一个人自己的信誉担保

一家字号的信誉,充分体现了老字号对诚信、信誉的重视,这些都是采访之前不曾想到过的。”

感受老字号 掌门人的情怀触动心灵

老字号企业对诚信的重视程度和方法,完全出乎沙碧红的意料。老字号企业发展过程中感动人心的故事也让沙碧红深深地沉醉其中。

“我们研究、拍摄的每一家老字号企业都会采访企业现任的掌门人,这时候会了解很多从其他途径无法了解的事情。”沙碧红根据个人对老字号的情怀,把老字号的掌门人分为了两种类型。一种是跟老字号真正骨肉相连的人。这些人几乎一辈子都在跟老字号相处,是在老字号企业中从零开始一步步走到现在的掌门人位置,老字号已经占据了他们大部分生命,早已经骨血交融,无法割裂开来。

而另外一种人,虽然不像这种人把老字号当做自己的生命,但他们对老字号的

情怀依旧让人感到崇敬。“他们是建立在理性之上的情怀。”采访的过程中,沙碧红不止一次地遇到掌门人情绪激动甚至是泪流满面的情况,她说每到这个时候她的内心都会再一次地被老字号震撼,有时候甚至也会有流泪的冲动,“每一个点一个点的讲述,你都能体会到这些掌门人当时那一分一秒的感触”。

“我们不求做世界500强,只求能做500年”,这是其中一家老字号企业掌门人说的话,也是给沙碧红印象最深的话。当经济市场充斥着利益分秒必争的大战,一家老字号企业依旧很坚定地表达和实践着对长远利益的追寻。不难想象企业可能面临的风险和困难,但也不得不敬佩企业的长远眼光。

思考老字号未来 自身需要具有“造血功能”

了解老字号独特的技艺技能,理解老字号传承发展的精神和道德、灵魂,沙碧红认为仅仅靠这些特质,支撑老字号几十年甚至上百年的传承发展是不够的,老字号一定还有其他的生存秘诀。通过具体研究每家老字号的发展资料,结合经济发展规律,以及专家采访,她领悟到老字号存活到现在还有一个必不可少的原因,那就是极具特色的经营管理和服

务。“沃尔玛创始人曾说过自己连锁经营的方式是借鉴中国一家传统的老字号企业瑞蚨祥,外国企业的某些现代经营方式其实早在中国几十年前甚至100年前就已经存在或存在雏形了。”

老字号正是在独特的技能、优良的精神品质以及完善的经营范围等内容的共同支撑下存活到了今天。现代市场经济的快速发展以及国外品牌的进入,给老字号企业带来了非常大的冲击,老字号想要继续生存下去,必须适应时代的需求,跟上时代的步伐,保证不被时代所抛弃。

严峻的外部环境要求老字号不得不加紧创新。“现如今的确有一些老字号陷入了发展困境,最大的原因还是资金的欠缺和市场需求的变化。”在沙碧红看来,国家给一部分老字号企业救济,这能解决老字号发展的燃眉之急,但老字号最根本的发展还是需要它自身具有“造血功能”。

对此,沙碧红萌发出新的想法,她希望做一档中华老字号的谈话类节目,让人们在感官上享受老字号美好的同时,更加喜欢、关注、珍惜老字号,一起思考老字号的发展路径。

本报记者 贺陈慧

老字号观察

成文厚到了必须有所改变的时候

姜子谦

本期头版探讨了成文厚目前发展遇到的一些问题。在采访过程中,除了阐述问题更希望能为成文厚谋划未来的路,但问过一些人之后,不免产生了不小的困惑。

其实成文厚是在上世纪90年代以及之前北方企业的会计部门不可或缺的品牌之一。但随着电算化时代的来临,作为纸质账簿市场的老大,市场必然会起冲突。简单说来,电算化可以节省人力、物质等成本,所以,目前可见的情况下,成文厚的市场只会被压榨得越来越小。

但等待成文厚的未来并不一定是越来越窄的道路。只是,现在

成文厚要做的,似乎应该是一次根本上的转变。

严格说来,成文厚是一个有百年历史积淀的老字号品牌,在经营如此长时间之后,成文厚这三个字在其领域所占的分量,是很多其他企业所无法赶超的。如何利用好这块牌子,让这块牌子可以更好地走下去,是现在经营者必须要思考的问题之一。

或许对于成文厚来说,面临的坎坷似乎多了一些。在历史的长河中,很多老字号企业的商品曾名噪一时,但是因为经营者没有随着社会发展而及时变换商品,所以让自己的企业在竞争的长河中败下阵来。在这方面,成文

厚曾打过一场漂亮的“翻身仗”,就是因为认识到了这个问题,及时地将经营老式账本改为新式账簿,从而取得成功,立住阵脚。如今的成文厚又面临着之前的同样问题。

成文厚其实曾经探路电算化市场,2005年其与一家软件公司联合推广某系列软件。成文厚在合作中可以凭借其深厚的行业经验,做好用户售后服务工作。双方的“强强联手”也让业界普遍认为势必会给予众多财务人员带来更多的便捷。虽然这件事因很多原因最后不了了之,但要承认的是,如果成文厚真的尝试去开拓电算化市场,凭借其品牌积累下的口碑,应该会拥有

很多自身独特的优势。

最后不免提出一些其他疑虑,在采访过程中打听到了这样一条消息,目前成文厚的负责人除了经营成文厚产品,还经营着房地产方面的事业。因为市场的明显不同,经营者的主要精力都放在了房地产方面,而对于成文厚的经营也只是秉持着“牌子只要活着”就行的原则。这条消息目前尚未确认真假,如果是真的,那么对于成文厚来说,就会是非常不利的因素,毕竟一个企业的未来肯定还是掌握在其经营者手中,如果经营者都不重视企业的发展,其他人也只能是在一旁干着急。

