

【编者按】

从2001年的门庭冷落至2020年的高朋满座，红豆倡导的“红豆七夕节”真切地成为了“我们的节日”，20年来的成长和蜕变离不开国家省市各级媒体的海量报道。这些报道客观地记录了红豆七夕节二十年的发展历程，也反映了红豆集团矢志坚守和弘扬传统文化的初心。因篇幅有限，本版选登的部分历年来的报道。



最深刻的文化是个性——冯骥才与周耀庭对话

◎ 林株

“红豆相思节”感动中国的爱情故事征文大赛活动揭晓的时候，已经是夜晚，连续忙碌了几天的评委都有几分疲倦。评审委员会主任、著名作家、中国民间文艺家协会主席冯骥才，和红豆集团董事长周耀庭，还是意犹未尽，他们发现在企业文化、民间文化、文化传承等问题上，彼此有不少的共同语言。

冯骥才：周先生对企业文化看得很深，周先生说过，“名牌的一半是文化”，“没有文化的企业是暴发户”。一般的企业说到文化，还停留在搞晚会、请明星唱歌、请名人画画，不知道企业与文化的更深结合。我想起1985年，参加嘉年华在美国的国际笔会，曾到过一个叫迪奥伊的小城，参观当地的一家保险公司。红色的原野上，很远处看到公司的牌子，后面是巨大的雕塑，亨利·摩尔的雕塑。我当时一

愣：这是博物馆？别人告诉我，这就是你要参观的保险公司。参观过程中我发现，这里的走廊就是画廊，办公室里的小摆设也是艺术品，都是现代派艺术。后来与老板聊天，他认为比起古典艺术，现代艺术更需要支持，他喜欢现代艺术，他的员工都知道。他还说，“在这里工作的员工，他们会觉得自己像艺术家，你看那些女孩走路的样子多高傲，她们走来走去经过的都是米罗、毕加索、康定斯基的作品，她们在一起，怎么可能不高傲”。我的理解，最深的文化是个性，是企业最独特的东西，无法代替，学也学不来。

周耀庭：我们商家、企业就是在创造文化、推进文化。每个国家都需要保护自己的民族文化，我们发起的红豆相思节就是为了这个目的，红豆是中国特有的，红豆最相思，中国人重感情，父母养育孩子，孩子孝敬父母。儿子、孙子、父亲、爷爷，一家人亲亲热热在一起，这是我们的传统文化，跟西方文化有差异，我们不盲目吸收对我们没有益的文化，比如那种快餐式的情感。对企业来讲，企业核心的竞争力就是文化的竞争力，只有建设好企业文化，才会对内有亲和力、凝聚力，对外有爆发力、扩张力，没有文化底蕴的企业不可能持续健康发展，我们“不求百亿，但求百年”，一个企业要想几百年长盛不衰，必须建设好企业文化。建设好企业文化，就是在推进我们民族的文化。

冯骥才：我非常欣赏周先生，他抓住一个红豆，不是只把红豆当作商标、广告，他是在做红豆文化的文章。他在红豆里找的是情，这是红豆的魂，中华民族是重情义的民族。周先生抓住了情，就营造出了企业的凝聚力、亲和力，企业就具有了爆发力。周先生不是在拿红豆做招牌，而是把红豆拿来做人企业文化的灵魂。这才是真正懂得企业文化。



在我国诗坛引起极大反响的“20万大奖寻找当代王维”活动，8月14日在无锡揭晓。76岁的北京老诗人刘征，以一首情深意浓的古风体叙事诗《红豆曲》夺冠。江苏红豆集团董事长周耀庭、文化名人贺敬之在揭晓之夜共同把奖金和纳税单交到获奖者手中。

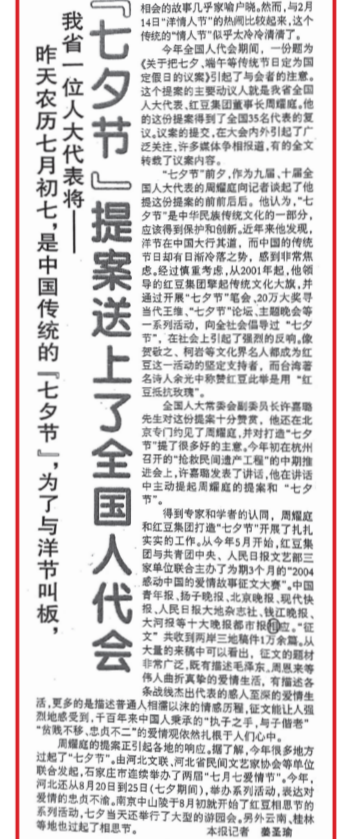
“七夕”有个美丽的传说，牛郎织女相会的故事几乎家喻户晓。然而，与2月14日“洋情人节”的热闹比较起来，这个传统的“情人节”似乎太冷清清的了。今年全国人代会期间，一份题为《关于把七夕、端午等传统节日定为法定假日的议案》引起了与会者的注意。这个提案的主要动议人就是我省全国人大代表、红豆集团董事长周耀庭。他的这份提案得到了全国35名代表的复议。议案的提交，在大会内外引起了广泛关注，许多媒体争相报道，有的全文转载了议案内容。

“七夕节”提案送上了全国人代会

◎ 姜圣瑜

开展“七夕节”笔会，20万大奖寻当代王维、“七夕节”论坛、主题晚会等一系列活动，向全社会倡导过“七夕节”，在社会上引起了强烈的反响。像贺敬之、柯岩等文化界名人都成为红豆这一活动的坚定支持者，而台湾著名诗人余光中称赞红豆此举是用“红豆抵抗玫瑰”。

周耀庭的提案正引起各地的响应。据了解，今年很多地方过起了“七夕节”。由河北文联、河北省民间文艺家协会等联合发起，石家庄市连续举办了两年“七月七爱情节”。今年，河北还从8月20日到25日（七夕期间），举办系列活动，表达对爱情的忠贞不渝。南京中山陵于8月初就开始了红豆相思节的系列活动，七夕当天还举行了大型的游园会。另外云南、桂林等地也过起了相思节。



红豆让七夕成为“我们的节日”

◎ 美国华

一物备受关注。今年，恰逢红豆七夕节十周年之际，集团重磅出击与江苏卫视、央视再度牵手，举办红豆七夕节晚会。十年坚守 上个世纪90年代末期，红豆集团成为国务院深化改革120家试点企业之一，在中国服装行业中处于龙头的位置。企业发展起来了，但是周耀庭却忧心地发现随着改革开放的深入，一些国外的“洋节”蜂拥而入，冲击着中国传统文化和传统节日。“我们不反对洋节，但是我们也要提倡过中国人自己的节日，如果大家都不管，我们的传统文化就会于无形中消失。”周耀庭说。正是基于这种想法，经过几年的酝酿，2001年红豆集团隆重推出了以弘

扬中华民族传统文化为宗旨的“红豆七夕节”。在形式上，红豆曾举办过诗歌朗诵会、情人节民俗论坛、20万元大奖寻找当代王维、感动中国的爱情故事征集、晚会等等多种形式的活动，结合时代的发展，给这个原属于农耕文明的七夕节注入了现代的、时尚的因素。周耀庭也拿出当年创业的热情，每个活动都参与，不厌其烦地向大家解释着七夕的历史、恢复七夕的重要意义等。

说红豆的举动是用红豆抵抗玫瑰。中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席冯骥才称：“周耀庭是理想主义者，非常注重民族文化，红豆的做法是升华到最高层次的企业文化。”2003年后，中国过七夕的城市、个人越来越多。的确，虽然在全球一体化的洪流中，中国社会发生了巨大的变化，但是变化的应是生活方式，民族的灵魂不应该改变。红豆也坚信所做的不只是文化保护，而是为了坚持一种很强的民族精神。事实证明，七夕节已无可争议地成为中国人的情人节，成为“我们的节日”。

红豆集团十九年如一日打造“红豆七夕节”

◎ 红轩

还有1504.76万红粉和观众通过直播平台观看音乐会一起过浪漫七夕。早在90年代中期时，红豆集团创始人周耀庭就发现，随着西风东渐，圣诞节、西方情人节在国内过得越来越热，而我们自己的传统节日像端午、七夕等渐被人淡忘。因此，在上世纪90年代末，周耀庭拿出了创业时的热情，以红豆为载体，开始了弘扬“七夕”之路。从2001年起，红豆集团开始打造“红豆七夕节”，倡导中国人过自己的情人节。红豆集团在倡导“红豆七夕节”时，歌颂牛郎织女的忠贞爱情、贫贱不移，并把“红豆”作为中国情人节的传播载体。红豆集团在倡导大家过“红豆七夕

节”时，并没有局限在爱情，而是延伸到友情、亲情、乡情、家国情，把小爱发展成大爱。历届七夕情人节主要活动有：猜谜、诗会、游园，放河灯，民族学家论坛，“征情”信物征集，“20万元寻当代王维”诗词大赛等。从2001年到如今，红豆集团已经连续成功举办19届“红豆七夕节”。红豆相关负责人表示，作为一家民营企业，红豆集团已经连续成功举办19届“红豆七夕节”。红豆相关负责人说，不仅是企业文化的外延、企业品格的内化，更是企业坚定“四个自信”，特别是坚定文化自信的自觉行动。守住传统文化之脉，才能企业立足于世界品牌之林而不断。

“七夕相思”的节日氛围。挺起中华民族的脊梁 或许有人认为这是周耀庭的一时心血来潮，是又一场企业作秀。错了。这是一个成熟的大型企业掌舵人的思考。环顾当今世界，从国外的狂欢节、复活节，到国内的端午节、中秋节等，总是会创造出长久的、无限的商机，令人在欢乐的气氛中，享受生活的乐趣。以谋利为目的而硬造出的各种节，岂能长久？假如说，若干年前，周耀庭和他的企业选择红豆作为商标，更多的是看重市场开发的话，那么今天，红豆所做的一切，红豆的名牌观早已深化为一种哲学的思考。这思考，生成为全新的名牌战略意识。

办个东方相思节

◎ 潘红敏

“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思。”而陌生则因此诗从未听说。这首诗是我国著名诗人贺敬之6月28日在无锡举办的“红豆·相思节”诗歌朗诵会上吐露的心声。在此次朗诵会上，我国著名诗人贺敬之、柯岩夫妇同台诵诗，贺敬之朗诵了《放声歌唱》第四章《我和党的关系》，在长诗中，诗人回忆起早年在党的关怀下成长的过程，为祖国为党献终生的誓言，诗人不仅追忆相思，也为“七一”党的生日送上了一份贺礼。虽然40多年没有公开朗诵过诗，但此时诗人的滔滔诗句从肺腑中倾泻而出，情真意切，感人至深，激起与会许多诗人的共鸣。诗人柯岩则完全沉浸在贺老诗的境界中，她一边动情地听着，一边用手绢不断地擦着眼角的泪水，朗诵完，听众长时间鼓掌。

系列活动中重中之重，中国作协名誉主席贺敬之对此次活动倍加赞赏，他说，这次吸引我来到这的原因，一是江苏的诗，二是无锡的红豆。红豆集团把红豆内涵的精神和物质很好地结合在一起，它能够使人产生很多遐想。现在红豆又全力创办中国的情人节农历七月初七“红豆·相思节”，这件事很有希望，我很赞成。中国作家协会主席团委员、著名诗人柯岩也对红豆集团大力倡导民族传统文化给予充分肯定，并对红豆树的品质赞赏有加。她说红豆树不能移植，种子不霉不烂，这种精神推广到社会，才能使作恶者有所收敛，投机者减少投机，坚持者更加坚定。

又推出了以传统“七夕”为基础的“红豆·相思节”，来发展企业文化，弘扬中华民族传统文化。“我们自己的相思节，东方的‘情人节’——七月初七牛郎织女动人的爱情故事，除了我们老一代人，年轻人中又有多少人还记得呢？”周耀庭今年58岁的他，成功地使一家小作坊发展成为中国服装业的巨子，他动情地告诉记者：“小时候，我们夏夜躺在屋外的凉席上，奶奶一边摇蒲扇给我们驱赶着蚊子，一边指着天上的星星告诉我，给我们讲牛郎织女的故事。我们好奇地望着天空——纤云弄巧，飞星传恨，在满天星斗之间，的确有一条宽宽的‘银河’。而我们就去寻找那两颗最亮的星星——牛郎与织女星。”说到这里，他反问道：“现在2月14日的情人节，那天的玫瑰都能卖到200元一支。又有多少现代人还记得七月初七牛郎织女呢？”周耀庭一直认

为，1000多年前的唐代诗人王维，为红豆集团作了大量的广告，传统文化使红豆集团大为受益。“红豆集团现有职工为红豆这一名字而来的不少呢，其中不乏为爱情而来的。”而红豆本身所具有的相思情，更是让周耀庭魂牵梦萦。他早已成为红豆的专家，而这一切又恰好与红豆的品牌相吻合。当然，这次造节是为了推销企业产品求得眼前利益，还是为了推出一个让人能够享受并为之喜悦的真正节日，周耀庭毫不犹豫选择了后者。

“七夕相思”的节日氛围。挺起中华民族的脊梁 或许有人认为这是周耀庭的一时心血来潮，是又一场企业作秀。错了。这是一个成熟的大型企业掌舵人的思考。环顾当今世界，从国外的狂欢节、复活节，到国内的端午节、中秋节等，总是会创造出长久的、无限的商机，令人在欢乐的气氛中，享受生活的乐趣。以谋利为目的而硬造出的各种节，岂能长久？假如说，若干年前，周耀庭和他的企业选择红豆作为商标，更多的是看重市场开发的话，那么今天，红豆所做的一切，红豆的名牌观早已深化为一种哲学的思考。这思考，生成为全新的名牌战略意识。

“七夕相思”的节日氛围。挺起中华民族的脊梁 或许有人认为这是周耀庭的一时心血来潮，是又一场企业作秀。错了。这是一个成熟的大型企业掌舵人的思考。环顾当今世界，从国外的狂欢节、复活节，到国内的端午节、中秋节等，总是会创造出长久的、无限的商机，令人在欢乐的气氛中，享受生活的乐趣。以谋利为目的而硬造出的各种节，岂能长久？假如说，若干年前，周耀庭和他的企业选择红豆作为商标，更多的是看重市场开发的话，那么今天，红豆所做的一切，红豆的名牌观早已深化为一种哲学的思考。这思考，生成为全新的名牌战略意识。