



从酱文化悟匠文化

——对追求速度的反思

日本产业能率大学经营学部教授 欧阳菲

摘要:近几年,中国的经济发展速度可观,经济地位也越来越重要。但是,在世界上,中国还没有多少知名企业,也少有知名品牌。中国地大物博,历史悠久,但是,中国的文化输出渗透力,甚至不如韩国和日本。日韩不仅在电影、电视剧、卡通、音乐等文化产业上先行于中国,他们的食文化也开始在世界各地具有渗透力。将酱、酱油、豆腐等食品推广到欧美国家的是日本的厂商而不是中国的厂商;是作为日本的食文化,而不是中国的食文化。

对于今后走出国门,建立品牌来说,谁都知道需要自主开发技术、市场营销技术作支持。但是,实现自主开发的途径却很少有人问津。本文的目的就是想从经营学的角度,通过对酱文化的观察,考察品牌之路、开发之路的途径之一中国优良传统中的匠人文化。以希望有更多人士能够将其关心从追求速度的发展模式转移到复兴匠人文化上来。

本文共分三个部分:酱文化与匠人文化;匠人文化与品牌;匠人文化的复活与企业文化。

关键词: 酱文化,文化输出,匠人文化,品牌战略,自主开发,企业文化



Comprehending Artisan Culture From The Sauce Culture

——Reconsideration to the speed pursuit

SANNO UNIVERSITY Fei Ouyang

Abstract: In recent years, the speed of the Chinese economic development is very fast. The Chinese economy's status is also getting more and more important in the world, but, there are few both Chinese prominent firm and famous brands. China is bounteous, the history is glorious, but export power of Chinese culture, even is inferior to South Korea and Japan. In the world, Japan and South Korea has high penetration in not only the culture industry including a movie, a drama, a cartoon film, music, but also the food culture. It is Japan's manufacturer to promote food such as sauce, soy-sauce, bean curd to the European and American countries, but is not China's manufacturer.

It is well known that the ability for original technology development and marketing technology in future is necessary for an overseas expansion and brand strategy of China. However, there is little interest for how-to (be realized).

This article wants to investigate a way to establish a brand from an angle of business administration and the Sauce culture. In the conclusion of it, the revival of the artisan culture which is tradition is the most important to raise Chinese technology now. And I hope that revival of the artisan culture attracts more interest than the pursuit of the speed.

This article is divided three parts: Sauce culture and artisan culture; Artisan culture and brand; Artisan culture as the corporate culture.

Keyword: Sauce culture ,cultural export ,artisan culture,brand strategy,independent development,corporate culture



1. 酱文化与匠人文化

什么是酱文化？酱文化的涵盖面应该比较广，这里我想将它大致分为两个层次，第一层属于食文化中食用价值范畴，关心的是制酱技术、品种、食用方法、营养价值等。另一层属于社会或经济价值的范畴，关心的是酱食用以外的价值，本文所关心的正是这一层的价值。如，酱为什么有如此强的生命力，可以延续长达几千年，从经营学的角度来看，通过酱文化的启示，也许可以找到如何使企业长寿、如何使品牌不衰的答案。

首先想观察一下酱的历史悠久性和其制造工艺的深奥性。酱有着悠久历史，从秦朝就有对酱的记载。对酱的考察，很多引用了《周礼》，《论语》。如“凡王之馈，……酱用百有二十翁”；“不得其酱不食”；“酱，八珍主人也……”。从记载中，可以得知，那时的酱就已经种类繁多，并且在搭配材料和烹饪方法上也颇讲究。酱从古代的宫廷贵族，逐渐走向民间，走向家家户户。它成了中国食品文化的代表，和菜肴的主角。那么，它为什么会流传至今，并且被作为文化加以研究和传承？酱为什么有这么强的生命力呢？

为了弄清这个问题，有必要进一步关注酱的制造过程。酱的制造要经过洗、浸、蒸、拌、成熟等多道工序，手工制酱，还讲究日晒夜露。经过数月甚至几年的时间发酵，不同的材料才会慢慢地有机地结合成另外一种全新的食品。看似并不复杂，但是材料的搭配、盐的比例、温度湿度的控制等道理深奥。因为发酵环境和条件微妙的变化，会影响成品酱的味道，所以，仅这个过程，就给后人留下了无穷尽的发展空间。这不是一个用数字(digital)思维可以解决的问题，是一个需要人为不断钻研摸索的模拟(analogue)领域。制酱是一种慢功，就像气功、书法一样，需要日积月累地摸索。为了追求美味，几千年来酱的制造方法一直在进化，中国现在食用的酱产品中，有古人的智慧，也有当代人的经验。酱文化的历史，也是制酱人智慧和经验积累的历史。这是一种什么文化？这就是匠人文化。正是因为有着匠人文化的支撑，酱这种食品才能够如此有生命力。

所谓“匠人文化”，就是对某一个特定领域长期的智慧积累。匠人就是为追求完美而贡献智慧的人。各行各业都可以出匠人，制酱、烹饪、木匠、钳工、焊接工、中医、气功师、画家、音乐家、书法家、棋手、运动员等



等。他们共同的特点是：

1)没有最终目标。在他们专一的那个领域永远存在改进、创新的余地。他们一生都在追求自己认为最完美的状态。由于他们总是不满足于现状,并潜心研究、所以总是能不断悟出新的道理和方法。著名的商人作家邱永汉先生说过,中国人是商人,日本人是匠人。不管这种提法是否准确,从日本品牌的知名度和产品当中,到处可以看到匠人气质。尤其是小巧、好用、质量、成本上,是他们永不满足的目标。中国人则善于创新,只是酱的种类,就不胜数,米酱(日本以米酱为主,占80%)、豆酱、鱼酱、肉酱、辣酱、腐乳酱、甚至芝麻酱、花生酱等等,它们大大丰富了中国人的餐桌。

2)持续性、渐进性。匠人文化,并不只是偶尔的发明,而是在前人的基础上持续地渐进地创新或改良。这种改良日积月累的结果,可以与发明相比拟。雨伞发明者一直众说纷纭。有说埃及人最早使用雨伞。有说罗马人用伞遮挡地中海地区的阳光。在中国,雨伞是公元前1000年,由鲁班的妻子发明的,伞被称作“能移动的房屋”。雨伞由大不便携带,到可以折叠;不仅可以两折叠,还可以三折叠;2004年,由日本一家伞厂,将折叠伞又进化成方形的,像大一点的折扇,更便于携带(图1)。

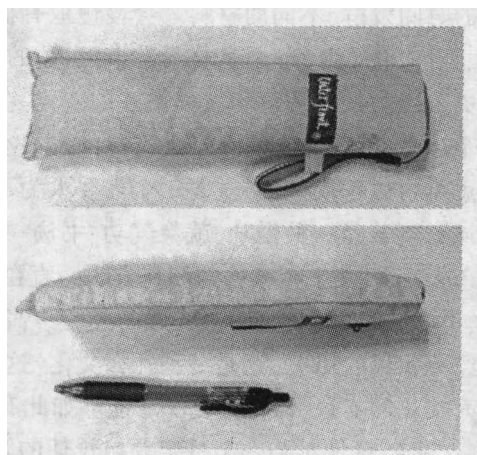


图1 方形折叠伞



照片^①说明:开发者(Shu Selection 公司)将雨伞中心的伞骨改造成矩形,将折叠后的伞架集中于两处,这样,打开后的大小与一般三折伞一样,但是收起来的大小只相当于它的一半。一改折叠伞的固有概念。

这家伞厂,以前也是为各名牌伞作 OEM(加工生产别人的品牌),自家研制的新的折叠伞专利,使这家企业进入了经营自己品牌的新阶段。

3)开放性。所谓开放性,就像著名软件 linux^②,任何人都可以参与改写,改进。酱的品种繁多,各时代的酱各地的酱风味各异,也是因为它的开放性。它不仅在国内进化繁殖,也可以传到国外。日本人把从中国传去的酱文化,变成做汤的调料,成为日本有代表性的料理——酱汤(miso-hiru)。

4)不易消失,生命力强。仔细观察任何品牌、老字号的背后,都有匠人们在取诸家之长的基础上,摸索出自家秘诀的过程。如果这个过程停止,品牌或字号的魅力会迅速消失或者丢失(因为它的开放性)。酱、酱油虽然可能是中国发明的,但是,作为产品的品牌,却很有可能不是中国的。事实上,日本的酱油开始打入欧美市场,甚至反出口到中国。中国香醋的营养价值被日本人发现,他们从中国进口香醋作为原料,然后将它制成粒状,作为高附加价值的健康食品销售到日本市场^③。中国香醋文化的优秀虽然得到了认可和承传,但是,很可能有一天,醋文化作为日本的食文化,随着品牌一起,名扬世界各地,而中国却有可能成为这种食文化的进口国。



图 2 以中国的香醋为原料制成的粒状健康食品

①参考“日経ものづくり”2006 年 5 月号

②1994 年芬兰的一位学生开发的相当于今天的视窗的软件,他将它公布于众,从此所有感兴趣的人都可以参加改写。

③参考 YAZUYA 网页以及相关报刊资料。



2. 匠人文化与品牌

中国的酱文化传到日本人,已经有 1300 多年的历史,靠着日本人特有的匠人气质,他们精心承传,无论是酱还是酱油,都已经成了地地道道的本土化食品,并且作为日本食文化,广传国外。日本的龟甲万,是著名的酱油制造商,它对酱油原料的小麦、大豆、盐、水有严格的选择,厂址也选择适合酿造的自然环境。对每一个环节一丝不苟。这家公司近百年来专一于酱油,现在它的产品已经是著名品牌,驰名海内外。就是在中国,也可以看到龟甲万的酱油。

日本有一家小公司,叫“冈野工业”,规模是个家族式小作坊,只有六个人,但是有着超群的技术。创始人冈野雅行本人,是一位地地道道的匠人,他对短期内可以大把挣钱的业务不感兴趣,而是潜心专作别人看来不可能的事、专接成本低不赚钱的活。每遇这样的难题,他总是反复钻研,反复试验。三十年的积累,使公司练就了只属于自己的、超群的深冲技术^①。就是经济处于低迷时期,它的年收入也能达到 6 亿日元。因为从军用飞机,到民用手机、再到燃料电池的零件,都需要它的技术。几年前,这种匠人气质和他们的深冲技术,又使这家公司研制出了一种全新的产品——无痛注射针头,震惊了业界,这种针头为公司带来了新的商机^②。

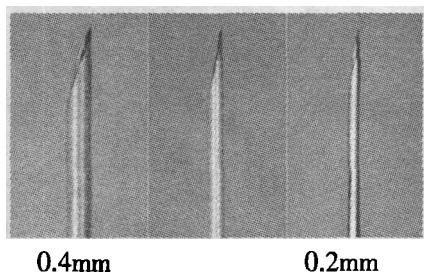


图 3 冈野工业的无痛注射针头
(右 1)

照片:左 1 的针头是预防针针头,右 1 是无痛针头,针尖只有 0.2 毫米,针尖模仿蚊子嘴的大小和形状,人工加工这样的精度当初已经被理

①深冲技术,是冲压技术的一种,其基本工艺是将板状材料冲压成如汽车外壳或各种容器等的形状。深冲的高难度在于薄而无裂痕。

②参考《俺が、つくる!》岡野雅行著中経出版 2003 年 1 月,《あしたの発想学—いかにして痛くない注射針はできたのか!?》岡野雅行著 LIYON 出版社 2003 年 7 月,《技術で生きる!—1 人 1 億円売り上げる経営》岡野雅行等著 Business 出版社 2003 年 12 月,以及冈野工业网页。



论物理学家们认为是不可能的领域。可是冈野工业却使它变成了现实。

匠人文化不是日本人的专利,中国,也有不少知名的品牌和老字号,如六必居、咸亨泰、绍兴老酒、同仁堂等。“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,这是同仁堂的古训,从字里行间,可以找到中国传统的匠人气质。

打造品牌,需要匠人文化的支撑,而匠人文化本身是一个慢功。需要失败的教训和智慧的长期积累。为此,企业要有敢于挑战、允许失败的文化,一年内不出成绩就换人,只热心于收购赚钱的业务,这样急功近利的经营方式是很难打出品牌的。

观察国内厂家的产品,多数属于以下两种情况:一是,模仿的多,创新的少,如家电、汽车、服装、日用百货等。二是,多为利用和享受前人的遗产,少有发展。如酱、酱油、醋、茶、酒等等。多年来,中国没有建立起新的品牌。品牌需要打造,需要经营,它不是单靠投入大量的广告费炒出来的,要长期为它倾注心血和智慧,保持它的性能(味道)、价格、质量、信用、外形等的领先地位,它的唯一的目的就是获得长期的优良顾客。著名管理大师杜拉克说过,企业的目的,就是“创造顾客”,而不是利润。从很多方面看,近年中国企业更多追求的是一个“快”字。为此,吸收的大多为美国式的成长基因——资本运作,而忽视了创造市场,创造顾客,忽视了发挥中国本身的优良传统——精益求精、踏踏实实地追求“道”、追求“信义”的“慢功”文化。

“道”是一种原理或真理,任何事物、任何物质当中都有“道”存在。事物之间也有“道”。酱中有道、书法中有道,画中有道,经营中有道、技术中有道,品牌中有“道”……。“道”有这些具体的“器”作载体,“器”中有了“道”才有生命力。追求“道”是一个没有止境没有终极目标的漫长过程,是一种功夫,是中国的优良传统。在品牌中,只有自己摸索出来的“道”(技术、专利、经营秘诀),才能给企业带来高的附加价值。偏重追求“速度”、追求“金钱”的做法,只能使“器”丧失其生命力。

中国的食品出口,正在受到前所未有的信用危机。中国生产的儿童床导致婴儿窒息致死被遭遇退货^①。次货假货杀不尽斩不绝,还株连众多

^①2007年9月22日日本经济新闻。美国要求中国厂商自主回收儿童床100万台,据说已发生了两起致婴儿窒息死亡事故。



优良,威胁着中国人整体的信义。

近几年,中国的发展模式,更重视资本运作,更多地追求速度、追求效益。资本运作有速效的优势,将企业收购、分割、合并、联合,就可以在最短时间使企业规模与国际接轨,使不上规模的企业迅速重组成大的企业集团。正因为如此,近几年,中国辈出了很多优秀的资本运作型人才,同时,也造成了育人、创新技术、打造品牌所需要的精通慢功的务实型人才的匮乏。今天,快的东西要比慢的东西,受到更高的评价,炒股致富要比扎实工作更有人气;炒作出的歌星、偶像,要比3岁5岁开始练功的音乐家、舞蹈家身价更高;企业家们追求效益,其结果,效益变得不人为造福、环境破坏以及抑郁症已经成为当今世界的“文明病”。现代化大企业中,增加了专门的心理咨询机构,这可以说是文明发展的表现,但也不得不承认它也是追求效益的副作用。这种现象在美国式价值观占支配地位的今天,是不可避免的,这不仅是中国的问题。90年代的经济衰退,使日本大大丧失自信,开始盲目地否定自我,使得自身的优势受到威胁,品牌大国在产品质量上,频频出现问题。在中国更是有迅速敛财的迷信者。不能不说,中国在两者(资本运作与务实)之间的平衡上,走得更加极端。

仔细分析就可以发现,中国自定位于“社会主义市场经济”以来,实际上正在走着经济发展的第一个阶段,即有计划地放开市场,使经济规模、企业规模与世界接轨的阶段。在这一阶段,中国模仿运用西方市场经济的手法,投入大量的资本,在短期内基本实现了外形与规模的接轨。这一步走得很成功,而且也逐渐成熟。2002年,中国的GDP为12兆333亿元,2006年,超过20兆达到21兆871亿元,每年平均增加2兆2635亿元。2005年超过英法,从第六位跃居第四位,正在逼近第三位的德国。

但是企业家经营者不可以因此造成幻觉,觉得企业用这种重组方式可以无限地增长。正如制酱的过程,先把看来各不相同的原料机械地加以混合,这时它并不是“酱”,还不可以食用。企业之间强强联合、弱弱联合等形成的企业,实际上只是“原料”的混合阶段。它还需要一个较长的时间,将人、财、物等经营资源有机结合起来。因为一个企业,是一个有机体。为了促成这个结合的有效性,就像控制制酱环境一样,需要经过一个



摸索、控制、结合的过程,需要务实的经营管理的知识和经验。企业在追求增长的时候,往往会忽视这个“结合”过程,只是热衷于投入资本到最赚钱的领域。试想,一个企业只专于投资(资本运作)经营方式,企业作为商品卖来买去(M&A)的话,物质资源就难以有效地与资本有机结合。就好比没有酿成的酱。

跻身于世界 500 强中的中国企业已经有 22 家(2007)。这些企业在增加销售收入以及总资产增加率上表现得和突出,中国很多企业都是两位数字增长。但是,增益率相对于其他国家的企业来说,并不高。这说明,中国产品的,因为不是独创,不能带来高的附加价值,因为没有为它们花足够的心血,也很少享受品牌效应。

资本运作,有可能带来快速增长,规模效益,甚至短期利润。但是,打造不出有生命力的品牌。打造品牌,需要的是匠文化,需要的是务实的经营管理能力,需要将重点从外在成长转向练内功,通过自主开发和实现低成本、高质量的经营管理,充实企业内部的实力,以使企业能够具备持续发展的能力。现在,无论从国家,还是企业,都已经认识到这一点,主张自主创新,强调民族品牌,但是如何可以做到,还需要探索具体的战略和方法。

3. 匠人文化の复活与企业文化

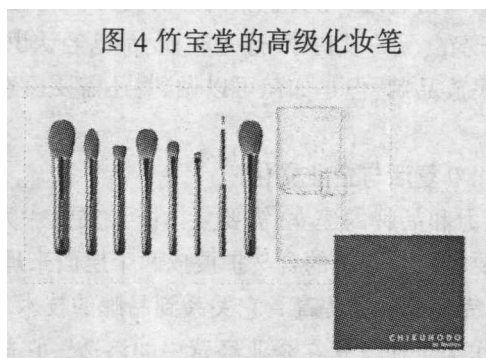
自主开发能力和品牌的建立,需要复活匠人文化。为了探讨如何复活匠人文化,需要将匠人文化的含义扩展成两个层面来理解。一个层面,是对产品本身的完善和技术提高。它关系到品牌的技术成分。第二个层面,是匠人文化作为企业文化在企业经营中的渗透。它关系到品牌的生命力。

首先,看一看匠人文化与提高产品技术成分的关系。产品中含有高的技术成分,是成为品牌的先决条件。而一旦成为品牌,品牌效应又会提高产品的附加价值。提高技术成分,可以有三种做法。第一种,可以靠买进先进设备,可以靠引进技术。但是,你可以买,别人也可以买。今天,你的设备是一流,明天可能就变成二流、三流。最后只能陷入投资大竞赛,看谁投得过谁。第二种方法是,拼开发速度,保持领先地位。这种方法,一需要体力,因为开发往往投资比较大。二是,要求速度。要求快速升级换



代。典型的例子,就是英特尔的计算机芯片。英特尔前总裁格鲁布说过,要用疯狂的速度用自己开发的产品淘汰自己的产品,不给竞争对手以可乘之机。他成功了,持有世界市场占有率的 90%。使得电脑更新速度最快时达到三个月,可以与生鲜食品比高低。靠以上这两种方法,短期内树立品牌是有效的。但是,对于大多数企业来说,它们或者陷入设备投资大竞赛,或者卷入“多产多死”的开发大竞赛,最终被淘汰出局。第三种方法是启动专一于做一件事,并把它做的尽善尽美的匠人文化。它不是短期拼搏,也不是偶发性发明创造,而是靠着追求完美的文化或精神,几十年几百年地积累自己的智慧。今天在中国可以看到的专心制作中药的同仁堂,专心腌酱咸菜的六必居,专心酿酒的绍兴酒……。

日本竹宝堂是一家小企业,四十多年以来,唯一的目标就是使它的化妆笔更好用。这种匠人的追求和执著,使竹宝堂化妆笔列入世界名牌(图 4)。



照片^①:竹宝堂的化妆笔,贵的一套要 63210 日元,匠人铁舟制笔 40 年,对自己的产品,还没有 100%满意的。

日本一家只有 30 几个人的企业,叫 SUWADA 制作所。在几百年的历史中,只生产指甲刀,由于在刀刃的薄度和完全咬合上有着其它公司不可能追及的技术积累。使得它成为世界名牌。正可谓“有劲用在刀刃上”(图 3)。中国也有张小泉剪刀等名牌。但是,以张瑞敏的一句名言“国

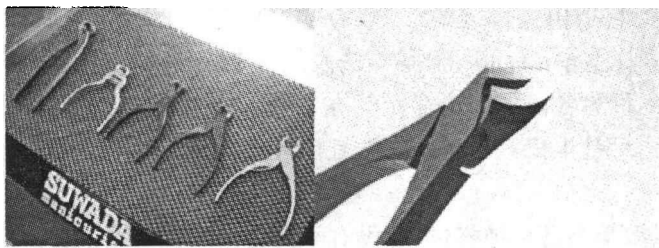
①参考竹宝堂网页以及相关报刊资料。



门之内无品牌”作为标准的话,中国的品牌实在太少。

靠自己积累和磨练出来的技术才真正是自己的、留得住的技术。有了这种技术,才有可能将来自竞争对手的威胁以及经济循环的困扰降到最低限度。如果只依赖资本运作方式发展经济、发展企业的话,中国的企业将经不起环境变化的考验,经不起市场开放的冲击,也将不会有百年老字号和驰名海内外的品牌出现。

图 5 SUWADA 的指甲刀



照片②:SUWADA 制作所的指甲刀。一个大约 4000—8000 日元。是附加价值很高的产品。有近一百年的历史。

以上提高技术成分的三种方法,并不是互相独立的,它们之间有着互补关系,但是,无论是拼投资还是拼速度,要想打造有生命力的品牌,不具备第三种方法的匠人文化,是不可能实现的。

复活匠人文化的第二层面的意思是,将匠人文化作为企业文化渗透,这样品牌的持久力才能有保障。匠人文化,不仅用在精益产品技术上,还要用于精益企业管理上,它可以强化中国企业的内功。这一层的匠人文化,不是只培养几个技术尖子,有绝活的匠人,优秀的 MBA(工商管理硕士),而是需要将匠人文化作为企业文化,扎根在企业中,渗透到企业的各个角落,每个员工。

企业文化,是人为创造的,它的目的是赋予企业这一人工生命体某种价值观,某种性格。企业文化对外可以树立企业形象,对内可以统一员工的工作方向。有的企业善于革新,有的做事一丝不苟。有的企业开放,有的企业保守。长寿企业、百年品牌中,都可以找到企业文化中的匠人文化。

①参考 SUWATA 网页以及 NIKKEI Tech-On 等相关报刊资料。



丰田汽车公司、海尔等优秀企业,布下这种匠人文化的天罗地网,使每个员工懂得不满足,学会发现问题,鼓励贡献智慧,并将之培养成员工的习惯和能力。企业从中集思广益,把员工的智慧积累成企业的智慧。丰田公司有60多年的积累,海尔虽然历史还浅,但是,重要的是这种匠人气质已经在全公司普及开来,形成了一种企业文化,这样的企业,体质才健全,才有耐力。

丰田生产方式被认为有着世界上最为精益的生产管理和生产工艺流程,一提起丰田生产方式,一般会联想到“即时生产(Just In Time)”、“看板方式(Kanban method)”等方法。但自1942年由大野耐一将它公诸于世以来,世界各国的企业都在模仿学习,中国企业也自1972年以来就开始学习,可是丰田汽车至今并没有被效仿者所超过,也罕有学得像,学得好的。

其原因主要是单纯模仿,并没有学到它的精髓。这些匠人文化式的经营管理的共同特点可以归纳为三点:

①“简化”的思维。简单地说,就是“发现问题、解决问题”。所谓“发现问题”,就是“着眼于不该做什么”,它的主导思维是“简化”。“不该做的”又可以定义为“不创造附加价值的所有作业”,有了这种思维,人们就很容易去发现问题。在生产领域,像走路、搬运、等待、闲置、寻找等作业就不难作为问题找出来。所谓“解决问题”,就是“将不得不做的尽可能简化”,它的主导思想还是“简化”,比如改进布局,以缩短搬运距离;改变生产线布置,以减少走动的时间;重组各工序的作业,以使等待和闲置时间为最短……。海尔公司鼓励工人有小发明,改进作业以及工具水平,提高质量和效率;使员工们善于合理整顿,减少不必要的混乱,减少事故。海尔在它的管理方法中,引进了由日本人首先提倡的5S(日文“整理、整顿、整洁、清扫、习惯”的罗马字字头),并把它加了一个英文的S,安全,变成6S,优秀员工可以站在6S脚印上受到表彰。以此方法,将一种认真地工作作风、一种敬业的精神扎根到企业中。现在中国的很多公司都在墙上挂着5S的横幅,但是,像海尔这样脚踏实地搞起来并见成效的并不多。

②发动和集合全体员工的智慧。日本优秀企业中,形成优异的生产 and 业务流程,不是单靠少数有高学历的专家,而是靠包括一线员工在内



的全体员工的智慧。五十铃汽车公司,是一家卡车厂商,90年代,由于经济的原因,他不得不关闭川崎工厂,大中小三千多不同种类的卡车,要同时在相模工厂生产。在小面积的厂房生产如此多品种的卡车,最好的办法就是只用一条生产线。只要稍微有一点生产管理经验丰富的人,都会知道,这是一件近乎于不可能的事情。但是,他们靠着技术人员和一线员工的智慧,而不是用高薪聘请专家,用了两年的时间,成功地实现了在一条生产线上生产三千多种大小不同卡车的设想。有匠人文化的渗透,才可能有这种解决难题的功底,这种匠人文化既育能人,又能增强企业的体质。

③持久。丰田的改善提案制度,海尔的OEC管理方法(日事日毕,日清日高),不是靠搞几天运动,就可以见效的。而是像是练功一样,靠的是一种习惯,公司的作风。丰田的“改善马拉松”,虽然持续了60年,但是现在每年仍然有60万个提案诞生,有90%以上被实施。这种沉淀和积累,成为一种功夫,既不会轻易丢失,也不容易被他人效仿。

有类似企业文化的公司,在经济缩水时,通常表现出超常的生命力。中国的企业要建立自己的品牌,少走或者不走弯路,日本企业的这种匠人文化是很值得中国吸取的^①。

在酱文化中,看到的是匠人们不断摸索努力的足迹,相信它今后还会沿着这条足迹继续自己的历史进程。它告诉了中国有志打造百年企业、培育长寿品牌的企业家们最基本的经营思路和方法:那就是复活匠人文化。速成的技术不会持久,速成的成长,也会像泡沫一样,迅速在一夜间消失。炼出来的技术,才真正属于自己的,能否培育技术的关键,是树立匠人文化的地位,并使它经久不衰。为此,匠人文化必须成为企业文化、企业理念的一个重要组成部分。

三缸文化,是前人留给绍兴人的文化遗产,也是匠人智慧、匠人文化的结晶。三缸文化留给后人的有物质的实用价值,工艺的技术价值,还留下了宝贵的匠人的文化价值。只要不断有新匠人的继承和发展,相信有一天,三缸文化一定会作为中国文化,知名于世界,成为世界遗产。

①参考拙文:“向日本企业学习品牌战略”商务周刊2006年8月5日第15期总第