



# 励邦英雄：浅谈温泉企业文化的故事因素

学习或者生活中,当我们面对一个新鲜事物或者专业性很强的领域进行了解时,如果面对的是平铺直叙式的科普类文字介绍和灌输,往往对知识的获取效率是很低的,但是当有人把其中的原理用拟人、比喻等故事化方法讲述出来,那么同样的受众,后者的做法更容易让人产生印象记忆,且比科普灌输效率要高得多。举一个典型的例子,四大名著备受人们喜爱追捧,它们之所以能成为经典,很重要的一个原因是“故事性”强,能引发读者的好奇心,从而被深深吸引。时至今日,在很多时候,“讲故事”甚至成为一种竞争力,延伸到温泉企业文化的建设层面,故事因素也有其必要性。

笔者认为,企业文化的故事因素,应该是企业自身发展历史的一种记录行为,通过多种文化“故事”建设形式,记载和传播企业文化和价值观念等,与时俱进地加深企业文化故事延伸的深度和广度,引导企业“人格”的形成、丰满、立体,对企业文化的传播、经营也起到重要的作用。

## “故事”让温泉文化源远流长

温泉文化发展伴随着众多的“故事”元素,让温泉文化增添一份鲜明的底蕴。如温泉大国日本闻名于世的地狱温泉,因为古人看见“火山喷发后,别府地区硫磺漫山,烟雾腾腾,高温气体把岩石都化成了黏土,方圆数公里寸草不生”的景象后心生恐惧,更联想到佛教中描绘的地狱场景,故称该地为“地狱地带”,而形成的一个个热水池子,便叫作地狱了。根据各温泉池的显著特征,又分别命名为山地狱、海地狱、白池地狱、血池地狱、鬼石坊主地狱、灶地狱、鬼山地狱、龙卷地地狱等,同时伴随着当地的神话故事色彩更添形象。有这些故事文化底蕴在,别府温泉被当地人或商家善用,如将温泉水制成罐装饮料或是七彩弹珠汽水,用温泉水蒸气制作“地狱蒸”乡土料理,或提供“地狱蒸”自助烹饪方式等,给顾客带来别具一格的温泉文化体验,从而对其赞誉有加。

在国内,最负盛名的温泉文化故事,无疑是华清池与帝王的历史故

事。唐玄宗对温泉的喜爱程度,从其正式出游华清宫36次、临时短期出游不计其数可知。随着玄宗的频繁巡幸,华清宫周围商贾云集,里闾纵横,形成了京城东侧的新型城市。更为世人称道的是,在华清宫还发生过唐玄宗与杨贵妃“春寒赐浴华清池,温泉水滑洗凝脂”“渔阳鞞鼓动地来,惊破霓裳羽衣曲”等凄婉感人的爱情故事,频繁出现在后世文学、影视创作中,华清池温泉问世即自带文化属性,影响延至今日,仍然形象鲜明。

## “故事”增加了人们对企业文化的好奇心

人类本身就自带强烈的好奇心,因而能勾起人的好奇心、富有趣味性的故事是企业文化进行故事建设的途径之一。很多顾客会疑惑珠海御温泉的“御”是什么意思,本意是提供最好的服务和产品,同时依据中国帝王温泉文化及地方历史文化,塑造了一个文化故事传说:“衙门水道碧悠悠,黄杨山下风光秀;温泉水汨腾云雾,帝王一泡九龙休。”相传700余年前,宋帝赵炳带领部属来到黄杨山下,正要安营休憩,忽见林中雾气蒸腾,如百龙翻滚;帝甚奇,令人前去探视;探者返,复帝曰:“乃为暖泉,九龙戏焉”。帝率众亲往,果见林中数眼暖泉,泉涌汨汨、雾气蒸腾,九龙嬉戏;遂令众人退,入水而沐,忽九龙藏匿,不复见;帝泡毕,顿觉心爽神怡、精力倍增,甚喜,便敕当地百姓免赋三年;当地百姓因此暖泉而得龙恩,便称宋帝所沐之泉为“御温泉”。这个“御”文化故事传说为珠海御温泉文化建设做好了铺垫。

而作为“中国温泉旅游产业的开创者”,珠海御温泉的开业故事,其实也是产业文化故事的缩影,开创一个产业有多难?这里也有小故事,引起人们的好奇心一探究竟。

【地“骗”人下水】1998年2月28日开业当天,仪式结束后,嘉宾们都只在温泉池边徘徊,因为大家都不知道该怎么泡,没人愿意先下水,情急之下,御温泉创始人吴大班叫来一名工作人员,让她尽快洗澡换好泳衣入池,结果在她的引领下,宾客纷纷入池沐浴,“1998年2月28日10时27



分”,第一位御温泉顾客被“骗”下水的时间,所以在珠海御温泉,每年最盛大的庆典就是2月28日——温泉诞,庆祝珠海御温泉和温泉旅游产业的诞生。

【不成功,便种菜】在珠海御温泉之前,这里已经留下过三块温泉疗养院的奠基石,那些悄悄来又无声退出的不知其数了,在不被支持的情况下,吴大班说:“没市场可以造市场,中国温泉应该有一个新的开始,我准备用两年时间来培育市场,如果做不起来,就把它拆掉种菜。”珠海御温泉开业的当天,一位来参加典礼的嘉宾放下手中的剪刀后走到吴大班面前,意味深长地说了一句:“老兄,您真够大胆。”

企业的产品从策划到开发、打造成型、测试、推出、改良提升等,经历了一个较长的过程。在这个过程中,也可能伴随发生一些“意外”的小故事,如“毓祥泉”是一个立于地面的大木桶,造型独特,是为了纪念陈毓祥先生而建,弯腰于木桶中取水,行如鞠躬,寓意对陈先生的崇敬之情。又如云来客栈的“驴棚”故事:吉祥物般的毛驴和黄牛,一直深受顾客喜爱,然而当初接回来时也发生过一个趣事,毛驴和黄牛都很惶恐不敢下车,负责人笑着安抚,对它们说:“请你们回来是养老的,不会吃掉你们。”毛驴和黄牛好似听懂般欣然下车入住驴棚,从此过上了令人羡慕的“奉旨养老”生活。

以上这些故事,其实都是企业文化的细节,细节凸显故事,故事又给游客留下更深的印象点,有些故事顾客可能只听过一遍,就已经对其中的人、物的认知了解变得鲜明、鲜活起来。

## “故事”让产品变得生动有灵性

其实很多时候,企业文化里的故事塑造都不必对外人道,但它们的设立塑造又有着重要的意义,如引导企业经营、产品策划、打造和丰富企业文化等。在企业中,可能每一个大项目都有一个对应的文化故事背景,这个文化故事背景支撑着项目从策划、启动,到项目定下基调,再到不断焕发项目生命力和活力,都有着重要的作用,因为有文化故事作为支撑,所以项目发展起来时才有方向可循,伴随着这个文化故事运作起来也不会显

得突兀,在这个大方向下,企业在经营中只要不断填补内容,丰满项目,企业文化就不会“走样”。

前面讲到,珠海御温泉关于宋帝开发小汤镇项目时,小汤镇也有了顺理成章的文化故事背景:“黄杨山下,千余年前便有温泉流淌,温泉四野,有零散百姓居住,此处百姓得温泉之益,免去了烧热水的时间,由此生活更为便利;且常泡温泉,身体健康,心情也开朗。有此优势,附近人们渐向温泉聚居。千百年来,这里如同一个世外桃源。温泉疗养的产生,让当地兴起了服务业、汤馆、客栈、食肆、商铺等起来了,且越聚越多,渐渐形成小镇。商机的出现,吸引了周边人们来居住和经商,更多的人聚居小镇,让小镇繁荣起来。云来客栈是当时最大的客栈,得福汤、和合汤、七本汤功效各异,深得镇民的喜爱,成为远近闻名的名汤馆,小镇也因此名声大噪。有一位王爷慕名而来,甚欢喜,便在此兴建行宫亲王府。小汤镇也有了多个节庆,如旗鼓物语、拜月庙会、芙蓉世家、得福诞、圣诞结、温泉诞、春嬉晓、大餐庙会……每一个节庆,镇民都会举行庆祝活动,邀请顾客参加共庆。”

在这个文化故事里,道出了小汤镇的由来,先是温泉聚集人群居,因为有了“人”,各种机构、组织随之出现:六福祠、衙门、镇远镖局、飞发钱庄、庙宇、养生馆、大戏台等,有些细项结合实际情况或玩法效果,所以即使只是设立了一个简单的门头,但因为有了文化故事做背景铺垫,不会显得单调突兀,反而更添趣味,所以在后续经营中实际开或者不开都可以灵活处理;再者温泉引人慕名而来,所以服务业兴起,汤馆林立、云来客栈建起,商肆繁华,发展成镇;最后更让“王爷”慕名而来,所以亲王府私属会所也有了背景出处,同时也进一步呼应了“御”文化故事脉络。随着小汤镇项目的成熟经营,特定、特色的节庆活动也出现在经营活动中,由此又带出了一系列的“温泉生活”气息,“王爷、格格、镇民、镇长、衙差、管事、掌柜”等人物,组织开始出现并活跃于镇民生活中;德高望重的“王爷”每年都会出现在温泉诞庆典活动中,带领镇民求水祈福;“亲王府的格格们”会在中秋拜月庙会上带领镇民拜

月祈福;神秘的“衙差”总是外出喝酒;“镇长”的双重身份是“太公”,每天都会去大餐庙会主持开猪礼、分猪肉……如此种种,切切实实呈现出一个“活”的、富有烟火气的小汤镇,在这里,许多人与事、经营手段都变得有趣味,而最重要的一点是,在这种文化故事设定下,顾客从踏入珠海御温泉起,就已经扮演着“镇民”的角色,轻松融入其中,深受顾客喜爱。

## 结语

如同建房子一样,要想房子稳固、盖得高,就要确保地基打得牢固、坚实。企业文化建设同理,要想企业文化发展的深度和宽度更绵长,就要确保企业文化的“根系”粗

壮、发达,有强大的抓力,牢牢扎根生长。一个项目、产品的启动,若同时赋予其故事因素,那么这个项目、产品可以说一开始也被赋予了“生命力”,根据这个文化故事的发展脉络,可以有计划地打造或者调整项目方向、产品内容等,而且项目、产品与文化故事之间也是一种相辅相成的关系,故事牵引项目、产品有目的的打造呈现,项目、产品进一步拓展文化故事的深度和广度,让文化故事更有底蕴和延伸力。企业的项目、产品、服务等都可以遵循大的文化故事脉络主线,又可以延伸发展各自的文化故事支线,一层层繁衍,最终长成企业文化的大树,结出企业特色文化的累累硕果。



## 云南乌东德水电站花果山安置点 钻探出自涌温泉

据悉,云南武定县乌东德水电站花果山安置点“希望的泉眼”勘察钻探成功,日平均自涌热水800立方米—900立方米,水温52℃,水质与己衣镇热水塘温泉相当,化学成分经专业化验达到了医疗热矿水水质标准,属含氟医疗热矿水,是良好的温泉泡浴和保健理疗水源。据了解,武

定县花果山移民安置点的地热温泉是目前云南、四川乌东德水电站库区乌东德电站坝址乌东德镇至攀枝花市213.9公里大坝范围内唯一钻探出的自涌温泉,因此被称为“希望的泉眼”。“希望的泉眼”位于花果山安置点第6台地,安置点已预留平整温泉产业开发用地。

## “千岛湖进贤湾温泉小镇”与新华社签约合作

据悉,9月15日,新华社民族品牌工程服务“千岛湖进贤湾温泉小镇”签约仪式在京举行,新华社下属各服务机构将围绕品牌建设与华联发展集团展开全面合作。这也是新华社民族品牌工程首次服务小镇品牌,为振兴区域经济提供助力。据了解,根据协议,双方将在创意策划、品

牌推广、海外传播、智库服务、定制化服务等方面开展全方位务实合作。“新华社民族品牌工程”是响应品牌强国战略的综合服务体系,旨在“服务民族企业发展,助力中国品牌建设”。目前已服务一批世界500强、中国500强、行业领军企业和区域优秀品牌。



# 心有阳光 前程灿烂

御温泉 爱生活