

# 张荣权:执著邮城乡土的“歌者”

□ 张晓晖

人物名片:张荣权,现任市文化广电新闻出版局剧目创作室主任,江苏省作协和省戏剧家协会会员。去年,他的散文《云水深处是吾乡》在《解放日报》发表,并获征文最高奖;散文《我珍藏了一张汪老的照片》在国家级报纸《文学报》刊发;散文《故乡好人录》在南京的刊物《青春》上发表,《乡下闹戏香》在《翠苑》发表;《连云港文学》、《文艺家》等也都发表了他的散文作品。今年1月,江苏省内刊物《雨花》发表了他的短篇小说《久经考验》。同时,他也是一位“跨界”的作家,他编写的小戏《杀鸡》、小品《马路警花》、《水乡路歌》陆续在省和扬州市的小品小戏大赛中获奖……

## 坚守

“文学是我思考世界的方式”



张荣权近照

1986年前后,他在紧张教学之余,和其他同志合作编著出版了《中外小学生优秀作文选析》、《作文分类指导精要》两本书。很快,张荣权被调到文化部门工作,有了更多的时间投入到文学和文艺的创作中。

除醉心创作各类文艺作品外,张荣权更关心高邮文学和文化发展当中存在的困难和问题。正如他所说:“高邮的文学、文化有着丰厚的底蕴,有着超越他人的诸多荣誉。我们要做的是用我们手中的笔,为家乡更好地写作,发挥这种优势。”

## 转型

“戏剧生产要主旋律,也要市场”

2008年,为推出高邮好人代表王坤,张荣权受命担任纪实扬剧《爱在天地间》的编剧。在编写《爱在天地间》的70多天时间里,他随剧组采访、校稿。由于剧本在审查后需要做大的改动,当离公演时间只剩下不到一个月的时间,演员已经进组,却还拿不到成熟的剧本,导

演急,演员急,张荣权更急。在时间紧、任务重的情况下,张荣权经常一夜只睡四五个小时,加班加点改剧本,使自己的创作不耽误排演的进度。最终,《爱在天地间》获得一致好评,也受到了省市专家的认可,还夺得了扬州市“五个一工程”戏剧奖及新作调演编剧奖,并成为扬州推荐的省参评剧目。由此,张荣权开始了他的创作转型。

2009年,张荣权又担任大型现代扬剧《白色陷阱》的编剧。此部以禁毒为题材的大型现代扬剧在高邮城乡及扬州演出时,得到了广大观众的好评。今年,张荣权正和他人合作,创作以秦少游的官场生活为题材的大型历史扬剧《淮海悲歌》,有望年内可以搬上舞台。

## 未来

“有所不为,才能有所为”

主旋律的剧目是张荣权编剧的重要取向,他觉得,改革开放以来,主流价值观在文化生产中没有得到很好的体现。我要写观众爱看的作品,同时积极传播主流价值观。

从事剧本创作对作家也是一种考验,同时,

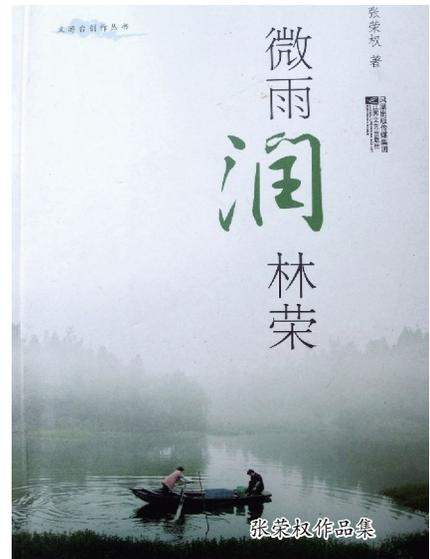


与唐国强合影

主旋律影视要取得观众的强烈共鸣,对创作有很高的要求。张荣权表示,“我的主旋律创作力求从大写的‘人’的角度来写故事,写好了鲜活的人物,才能赢得观众。”

“只有不断地创新,才能产生新的、有影响力的作品。”张荣权说。张荣权牢牢把握“有所为,而有所不为”的原则,在主旋律和地域特色上做文章,把工作重心放在作品艺术特色的打造上。他说:“我的工作主要是对作品的艺术把关,作品必须服务于文学艺术质量。”

“高邮文化底蕴深厚,如何打造属于高邮的特色文化,文学创作是一条好的途径。如何具体落实到文化创作中来,充分发掘高邮的地域文化特色,展现悠久的历史和发展中的高邮,力争高邮文化发展完成输血到造血的转变是我工作的目标。”张荣权对高邮文学和文化产业的发展充满了信心。



微雨润林荣

张荣权作品集

# 高邮服装何时走出为别人“做嫁衣”时代?

□ 殷朝刚

在当前复杂多变的经济形势下,服装行业遭遇多重困境:外贸之路受阻、内销竞争激烈、原料价格上涨、用工成本增加,作为劳动密集型的服装企业,利润被空前挤压。如何应对这种“内外交困”的局面,业内人士呼吁,高邮服装企业亟待走出为别人“做嫁衣”时代,通过“创品牌”转型,提升行业的“含金量”,提高市场的占有率和产品的利润率。

## 行业尴尬

目前,我市拥有各类服装企业数百家,从业人员4万多人,全省市场上销售的服装,尤其是羽绒服装有近一半由我市企业加工生产。但令人尴尬的是,市场上销售的服装,几乎难以找到高邮创造的品牌。即使有几个品牌,也只能在家

门口的市场“团团转”,大多数企业依靠“代加工”“养家糊口”。记者在采访中了解到,同样质量、款式的羽绒服,如果贴上“名牌”的标签,市场上可卖到上千元,而去掉“名牌”标识,再好的羽绒服也只能卖300元左右。

记得前几年,我市的“林衫风”、“沙龙”等自主品牌服饰,也试图走品牌战略之路,但最终还是没能敲开市场大门,形成品牌影响力。再则,我市的许多服装企业缺乏品牌意识,不愿在品牌推广上多花钱,认为“代加工”省事、省心,风险小,于是在一个区域形成几百家企业在竞争,而且是同质化竞争。

为了让企业得以快速发展,许多企业主进入一种“误区”,认为规模扩大了,生产工人增多了,企业就可以“以量取胜”。结果导致企业之间以涨工资招收吸引生产工人。一位从事服装生

产的企业负责人无奈地说:“企业生产不光要愁生产订单,还要愁生产工人,你的工资比人家稍低一点,连工人都招不到。”在我市一家服装企业打工的胡女士说,她几乎每年都要换一家新单位,“三分钱一个烧饼,拣大的拿”,谁出的工资高,我就到谁家企业去上班。有的企业为了抢工人,人还没有去上班,几千元的预付工资就打上卡了,有的甚至还超前发放“奖金”。

## “做嫁衣”与“创品牌”

有关部门负责人不无忧虑地说,高邮服装企业不少,但几乎没有自己的品牌,要让高邮服装走出“代加工”、“做嫁衣”的尴尬境地,只有走“创品牌”之路。不少服装企业负责人也坦言,原材料涨价,劳动力成本增加,服装企业面临巨大的生存压力,这就不得不逼着企业走品牌之路。

应该说,我市的服装企业走品牌之路是有基础,有产业优势、技术优势和市场优势的。业内人士认为,企业首先要有创品牌的意识,同时,政府部门要引领扶持企业创品牌、卖品牌。目前,我市有几家企业已拥有了自己的品牌,但“养在深闺人识”。近

年来,我市出台了一系列“创品牌”奖励措施,包括企业赴外参展也给一定的补贴。企业应该积极借助政府的扶持政策,勇敢地走出去,积极参加一些会展,要借助媒体的推介宣传,增加自主品牌的知晓度、美誉度和消费者的认知度。在前不久刚刚闭幕的第20届中国国际服装服饰博览会上,扬州一家服装企业携上百款时尚童装亮相博览会,花了25万元的展位租金、装潢费用和人员差旅费,结果签下了几百万元的销售订单,而且价格比正常销售提高了20%,同时还能同国内外知名品牌服饰同台竞争,大大提高了自主品牌的影响力、知名度和美誉度。

经济学家对服装品牌有“曲线理论”之说,他们认为,品牌和设计占据曲线最上端,所获利润也最为丰厚,而服装加工处于凹陷部分,利润率是非常低的。当然,品牌不是一朝一夕就能创成的,它需要一个市场培育过程,如果我们围绕目前现有的几个有一定市场基础的品牌,对其加以打造包装推介,让它们成为高邮创造的服装品牌引领者,并在市场上形成一定的销售份额,到时以高邮创造的服装品牌亮相市场,由其它企业为本土品牌提供服装配套生产服务,形成紧密型产业链条。这样,高邮服装企业就不用再为他人加工贴牌,完全可以为自家品牌配套生产,走利益共享之路。

服装产业是我市支柱产业、富民产业之一。面对当前的行业现状,无论是企业本身,还是政府部门,提质转型创品牌已刻不容缓。我们的服装企业必须由过去的“代加工”向“创品牌”转型,通过品牌建设改变过去单纯拼价格的做法,只有这样,才能让我们的服装产业在激烈的市场竞争中做大做强做优,才能在市场上拥有“话语权”。

# 招聘



# 启事

高邮电信公司招聘城区营业员10名,女,28岁以内,大专学历。缴纳社会保险。

联系电话:13301449010

高邮电信公司

# 记者观察

责任编辑  
袁慧