



周村记忆

国家AAAA级旅游景区 鲁商发源地 山东著名影视基地

商业最活跃时,周村有钱庄票号100多家,总额达600万两白银

银钱业兴盛见证当时商业繁荣

在周村有一条叫银子市的老街,顾名思义这里就是当年周村的票号一条街。站在街的南头,放眼望去,不大的街面建筑高低错落有致,最兴盛时,周村有钱庄票号108家之多,资本总额达600万两白银,银子市、票号衬托出周村当年银钱业的繁荣,说明百年商埠周村当时在北方、在全国的社会地位。

本报记者 李超 通讯员 李晓燕

老街昭示商业繁华

银子市街两边的建筑风格与山西的平遥古城有些许相似。这是因为当年在周村经营票号的以山西商人居多,所以带来了类似的建筑风格,每座建筑上那斑驳的痕迹,都积淀着岁月的风风雨雨,也都有着同样古老的故事。

在这条老街上一座两层建筑,看上去并没什么不同,但它绝对是这条街上的“大户人家”,这里是山西著名票号“大德通”的周村分号,他的老板就是电视剧《乔家大院》的主人公——乔致庸。

现在的银子市街,是周村古商城景区三条主街道其中的一条,每天往来的游客众多,熙熙攘攘,两旁店铺林立,“大德通”票号原址如今被改造成了票号展览馆,成为景点。

展览馆保留了原貌,进门处摆放着巨大的石质元宝,右手边是古朴的木质柜台,像现在的银行一样留有柜员和顾客交流的小窗口,左手边是一张红木的桌子,配着圈椅,是掌柜办公的地方;一切都还是原来的老样子。现在走进来,如果静下心来仔细听,仿佛还能听到当年票号里算账时传出的算盘噼里叭啦的声音。



《早码头·风华绝代》剧照。

大量货币涌入促进银钱业发展

1904年周村开埠后,胶济铁路通车,便利的交通运输,特区的优惠政策,吸引着天南地北的投资者,大街的地位进一步突出。仅东门至车站的商埠区内,外资企业就达100多家。著名的英美烟草公司、南洋兄弟烟草公司均在大街设点经营。号称“大街不大,日进斗金”,民间传说“济南、潍县,日

进斗金,不如周村一个时辰。”大量货币的涌入促进了周村银钱业的发展,也为银子市街的诞生打下了基础。银子市街北起丝市街,南到星月门,长约245米,因钱庄票号多汇聚于此而得名。清道光年间,大德通、大德恒、日升昌等闻名全国的山西钱庄、票号相继来周村购地设

号,之后山东当地商人也陆续投资银钱业。最兴盛时,有钱庄票号108家之多,资本总额达600万两白银,相当于现在60多亿人民币。银子市街这个名称在周村存在了上百年,随着历史的演变,旧时的票号渐渐退出了历史舞台,它的存在见证了周村商业的繁荣。

银钱业发展催生老字号

既然讲票号,就不能不说周村的商业,商业繁荣催生了大量的现金交易,货币流通的加速又催生了票号的兴起。

素有“早码头”、“金周村”、“丝绸之乡”美誉的周村,是齐商文化和鲁商文化的重要发源地,明清时期曾与佛山、景德镇、朱仙镇并称中国四大“早码头”。上承春秋战国时期的齐商、鲁商思想风范,崛起于明清时期,鼎盛于清末民初,具有深厚的历史渊源和强大的生命力。

周村在长久的商业历史上孕育造就了“瑞蚨祥”、“泉祥”等一大批实力雄厚的商号,彰显了它在特殊历史条件下形成的独特经济地位和人文特色,诠释了以史朝佐、孟维川等人为代表的鲁商在这座百年商埠创造的商界奇迹。

北京的“瑞蚨祥”、“谦祥益”绸缎庄等八大祥字号,最早都发源于周村大街,并从周村走向全国。至今还保存着瑞蚨祥、恒祥、谦祥益、春和祥、瑞生祥、万蚨祥、泉祥等“祥字号”创业之初的遗迹,是中国商业发展史最珍贵的文物遗址。



民俗婚礼吸引众多情侣参加。 本报通讯员 张红霞 摄

国家4A级景区、规模不断扩大,收入成倍翻

周村古商城成淄博旅游样本

周村古商城是山东最具民俗特色的旅游胜地,是国家AAAA级景区。2009年至今,景区规模翻了一番,门票收入每年以2.5倍的速度递增,周村日渐成为淄博旅游业的领头军。“通过10年的保护开发,发展旅游的‘周村模式’,已经成为省内外国多旅游景区学习的榜样。”周村区旅游局局长尚志胜说。



古朴的周村大街。 本报通讯员 张红霞 摄

本报记者 李超 通讯员 张红霞

体制优势开创“周村模式”

多年前,周村区旅游并未发展起来,周村古商城也并没有现在的规模。在政府支持下,古商城管委会应运而生,旅游局从文化旅游局中分离出来,与古商城管委会合署办公。2008年成立古商城保护开发指挥部,形成了指挥有力、协调一致的组织领导体系。

周村还引进专业管理模式,与北京巅峰智业机构联合组建专业旅游开发管理公司,实行专业化、市场化运作,在

省内开创了景区托管的先河,大大提高了景区管理水平。吸引了省内外国多景区前来学习,为景区管理创造了经验。

山东周村古商城旅游发展有限公司的建立搭建起了融资平台,开展资本运作,累计投资达8亿元。目前,古商城形成了相对完整的游览服务系统,并初步建立了旅游区与城市居住区复合管理、逐步分流、梯级开发的城市更新模式。



游人在景区体验民俗活动。 本报通讯员 张红霞 摄

创新宣传方式,拓展宣传渠道

以活动促宣传,以新闻热点吸引媒体关注,是古商城宣传的制胜法宝。

近年来,有关周村古商城的新闻、图片可谓铺天盖地,去年,周村古商城在各级媒体发布新闻、图片360余篇、幅。通过报纸、广播、网络等宣传手段的交叉传播,古商城知名度迅速提升。

“网络发展速度快,传播快,特别是中青年人对网络的接受,认知非常快,促使我们认识到网络宣传的重要性。”尚志

胜说。2012年,周村旅游利用部分知名网络媒体进行宣传,员工还利用微博、博客、论坛、社交网站等互联网资源进行传播。

2011年周村区旅游局荣获“全国旅游系统先进集体”称号,成为省内区县唯一获此殊荣的单位。

对于新媒体,尚志胜说:“虽然我不太会用,但是我知道,这样做是对的,我非常鼓励年轻人利用新媒体进行传播。”

多形式拓展文化内涵

近几年才启动的周村旅游项目,凭借稀缺的文化资源和创意无限的宣传方式,以惊人的速度在旅游的轨道上向前奔驰。

据了解,周村区坚持上下联动、内外呼应的营销策略,不断对外扩大辐射古商城的营销范围。目前,与周村古商城景区签约的旅行社已达3000余家。

为丰富景区文化内涵,树立特色民俗文化品牌,周村推出了到周村看大戏、过大年活动,将古商城打造为民俗体验旅游景区。

区旅游局策划了中国传统民俗集体婚礼活动,2009年一推出便引起轰动,婚礼吸引了来自北京、青岛以及国外的情侣参加。

周村是全国首个微电影创作基地,尚志胜说希望把古商城的商业、建筑、民俗等文化,通过微电影展示出来。

目前,景区正在打造5A景区,古商城还在继续书写属于它的奇迹。



景区内的今日无税碑。 本报通讯员 张红霞 摄