

堅挺南京城市文化脊梁 讓躺着的文化站起來

——祝賀新加坡仁恒「南京大明文化旅遊度假區」項目隆重簽約

一、優化城市文化資產，保護與提升

文化是城市的無形資產，它彌足珍貴。南京是「六朝古都，十朝都會」，歷史賦予了這座城市豐富的文化內涵。細細梳理南京城市文化脈絡，六朝、明朝、民國三個歷史時期的文化遺存，構建了南京特有的城市文化氣質，中山陵、明孝陵、總統府、夫子廟、明城牆、鄭和墓等都是南京城市的文化代表。同時作為海上絲綢之路內陸起點城市，鄭和下西洋的文化精神，更是南京城市精神層面的重要組成部分。具有全球影響力的鄭和下西洋開拓、努力進取的航海精神，是南京融入世界、擴大國際化城市影響力的重要載體。但目前能展現鄭和下西洋文化內涵的遺址遺蹟，甚為單薄。

進一步優化城市文化資產，保護城市文化遺產，提煉城市文化精神，是提升一個城市競爭力的核心要素，也是避免城市建設千城一面尷尬格局的有效途徑。新加坡南京仁恒旅遊發展有限公司從南京城市文化內涵出發，協同社會各界致力於優化城市文化資產，通過保護利用與表現創新雙重角度，開發融入歷史，體驗生活，親近市民的文化旅遊精品。

歷史文化不應當僅僅以陳列的形式來展現，更不應僅僅以靜態的方式來傳播。新加坡南京仁恒旅遊發展有限公司審時度勢，經過兩年的縝密策劃和市場研究，決定投資超百億元大手筆打造以明文化為主題，「開基一開放一繁榮」為文化主線，鄭和下西洋為文化核心的可觀、可感、可參與、可消費的第四代文化旅遊產品——南京大明文化旅遊度假區。

項目以「發展海上絲綢之路經濟帶，再

二、明文化看南京，對文化負責，對城市負責

現鄭和下西洋舉世盛景，弘揚南京明文化城市內涵」為主旨，集實景演出、科技遊玩、主題酒店、都市農業、商務會議、旅遊商業功能為一體，用國際視野，超強團隊，全新手法，激「活」明文化，打造大唐芙蓉園之於西安、清明上河園之於開封、聖淘沙之於新加坡等同意義的文化旅遊代表作品。通過文旅行領，樹立「明文化看南京」的城市文化高度，填補南京體驗式文化旅遊的空白。

設一個標誌性文化建築、一台實景演出、一個海洋世界、三大科技遊玩體驗館、三大文化主題酒店、三大文化廣場及三大功能中心。項目用地面積暫定1200畝，計劃5-6年時間全面建設完成，2016年鄭和下西洋為文化主題的一期項目建成並對外開放。

三、南京大明文化旅遊度假區，打造城市文化旅遊新名片

文化是旅遊的靈魂，生態是旅遊的肌理。南京大明文化旅遊度假區位於建邺區新加坡·南京生態科技島南端，以「文化旅遊融合、休閒度假結合、科技娛樂聯合、城市功能聚合」為設計理念，緊扣文化旅遊與生態科技主題，分為大明文化旅遊和生態休閒度假兩大功能組團。主要建

設一個標誌性文化建築、一台實景演出、一個海洋世界、三大科技遊玩體驗館、三大文化主題酒店、三大文化廣場及三大功能中心。項目用地面積暫定1200畝，計劃5-6年時間全面建設完成，2016年鄭和下西洋為文化主題的一期項目建成並對外開放。

A 大明文化旅遊組團核心項目



鄭和下西洋航海紀念塔
世界僅有鄭和下西洋航海紀念塔，鄭和下西洋精神的永恆象徵，景區文化標誌性建築。



萬國風情街
以鄭和下西洋航海路線經歷國家為依據，集中展現萬國建築特色、風俗民情，形成別具風格的特色文化旅遊商業街區。

鄭和下西洋功能型海洋世界
海底世界主題酒店、海洋世界主題餐廳、水樂園三位一體設計，並可海底世界主題婚紗攝影及潛水的國內領先功能型海洋館。

三個明文化科技體驗館

開國風雲
以朱元璋起兵，征戰，登基為故事軸線，採用多幕幻影成像技術，真人互動，遊玩中體驗明朝開國歷史。

夜話明城牆
以明城牆為故事主線，運用高速運轉的室內過山車，通過5D全息投影及黑暗乘騎遊玩方式，使遊客融入明城牆史詩般的前世今生。

尋找建文帝
室內逃脫遊玩方式，不同難度和規模的主題場館設置多種趣味關卡，通過歷史片段、科技解密、團隊協作等達到最後闖關成功，解開不一樣的建文帝下落之謎。

三大文化廣場

洪武文化廣場
把文物和園林景觀巧妙結合，用細節事物全新表現洪武之治文化亮點，讓景觀講故事。

永樂文化廣場
重點表現雲錦、陶瓷、永樂大典等文化元素，同時將鄭和下西洋故事景觀連接到水樂園主題。

海上絲綢之路文化廣場
以海上絲綢之路博物館為核心，講述海上絲綢之路與南京的歷史關係，弘揚南京海上絲綢之路內陸起點的城市文化價值。



■ 海底世界主題酒店

三大文化主題酒店

- 科舉文化酒店
- 海底世界主題酒店
- 九十九間半度假酒店

B 生態休閒度假組團核心項目

千畝葡萄莊園、四季花田、婚禮殿堂、國際婚慶會議中心、九十九間半度假酒店、生態淨化濕地等。



從第一罐到國家級公益獎項 加多寶唱響市場與公益最強音



■ 汪洋副總理(右)與加多寶集團黨委書記龐振國親切握手

10月17日，由國務院扶貧開發小組主辦的「全國社會扶貧工作電視電話會議」在人民大會堂舉行，確立每年10月17日為「扶貧日」，國務院副總理汪洋出席，並為在扶貧領域作出突出貢獻的企業和個人代表頒發獎牌，加多寶集團憑借長期以來在扶貧中的突出表現，榮獲由國務院扶貧開發小組授予的「全國社會扶貧先進集體」榮譽獎項，加多寶集團黨委書記龐振國作為企業代表參加會議並領取獎牌。



■ 加多寶集團黨委書記龐振國代表企業領取「全國社會扶貧先進集體」獎

國務院扶貧開發小組定於2014年組織開展全國社會扶貧表彰活動，為總結新世紀以來社會扶貧工作經驗，激勵先進，宣傳典型，廣泛深入地動員社會各界參與新時期扶貧開發，除諸多在扶貧方面有卓越貢獻的政府機構外，加多寶是涼茶行業唯一獲此國家級殊榮的企業。

加多寶身先士卒 深入貫徹習近平主席關於扶貧開發的重要論述

十八大以來，以習近平為總書記的新一屆中央領導集體高度重視扶貧開發工作。習總書記多次深入貧困地區調研，就扶貧開發發表了一系列重要講話。習近平表示，扶貧要實事求是，因地制宜。要精準扶貧，切忌喊口號，也不要定好高騖遠的目標。三件事要做實：一是發展生產要實事求是；二是要有基本公共保障；三是下一代要接受教育。各級黨委和政府都要想方設法，把現實問題一件件解決，探索可複製的經驗。

據了解，「全國社會扶貧先進集體」作為國家級的公益類獎項，正是國家對扶貧事業做出傑出貢獻的組織機構以及企業給予的認可和肯定。「全國社會扶貧表彰大會」在全國範圍評選出260家社會扶貧先進集體和260名扶貧先進個人，旨在激勵先進，宣傳典型，動員更多社會力量參與公益。入選的260家社會扶貧先進集體，包括各級政府機構、黨政機關和企業等。

汪洋副總理對龐振國說：「加多寶企業很棒，有很好的美譽度，在多次大災面前捐贈了巨額善款，為扶貧工作中做了突出貢獻，我一直很關注你們。善有善報，恭喜你們獲獎。希望你們一如既往的支持扶貧工作。」

有專家認為，2014年對加多寶可謂「涼茶中國夢」全新綻放的一年，加多寶不但獲得了國家級榮譽獎項的肯定，並且憑借與第三季「中國好聲音」的合作，加多寶已完成了其在涼茶市場的深度耕耘，也將蟬聯第八次「中國飲料第一罐」。加多寶能獲得「全國社會扶貧先進集體」，不僅僅體現在公益事業的投入，更重要的是通過對習近平主席「精準扶貧」戰略思想的科學貫徹執行，為中國扶貧探索出了一個可持續、可複製的新模式，值得全社會參考借鑒，也將中國傳統的涼茶文化在世界舞台上傳遞來自中國飲料品牌的中國好聲音。

國家級公益獎項 彰顯涼茶領導者的公益榜樣

據悉，加多寶集團憑借18年的公益善行，更是首創「建設性扶貧」模式，成為可持續性扶貧賑災的倡導者，從而獲得國務院扶貧開發小組認

可，從而獲得國家級公益獎項「全國社會扶貧先進集體」。

在社會公眾的認知中，加多寶集團是一家在公益道路上不斷前行的企業。加多寶對於公益事業的投入，除了眾所周知的汶川、玉樹、雅安三次億元捐助，在西南乾旱、舟曲泥石流、雲南盈江地震、余姚水災等自然災害及在「陽光操場」、「築巢行動」等公益項目中，加多寶集團也積極獻出了愛心援助。同時加多寶集團秉持「以善促善、人人公益」企業公益理念，積極推動中國教育事業和體育事業的發展，包括教育、個案捐助及其他扶貧助弱領域，踐行其作為企業公民的責任和義務，持續14年的「加多寶·學子情」愛心助學行動已成為頗具影響力的公益助學品牌，不僅幫助一萬多名寒門學子圓夢大學，還提出了「發展型助學」模式，引導受助學子實現從「受助」到「自助」、「助人」的成長性發展。此外，加多寶也多次幫助包括大學生在內的青少年提高體育素養，助力於我國青少年體育事業發展。

把握時代脈搏 加多寶用大責任情懷踐行「中國夢」

「國家希望通過此次表彰，宣傳典型，以動員更多社會力量參與公益，這和加多寶「以善促善、人人公益」的企業理念高度吻合。一直以來，加多寶都在以企業之力，帶動更多社會公眾關注並參與公益，用實際行動改善社會環境，踐行『中國夢』。」加多寶集團黨委書記龐振國在接受採訪時表示。

隨著我國公益慈善事業的發展，公益慈善組織以及志願者群體在提升公共服務、促進公共利益方面扮演更加重要的角色。因此，「公益夢」是「中國夢」不可分割的重要部分，是「中國夢」的承載力量之一。加多寶用十多年堅持不懈的行動，通過慈善救災、公益助學、扶貧等實際舉措，踐行加多寶的「涼茶中國夢」，彰顯民族企業的大責任情懷。正是加多寶這種民族企業的大責任情懷，賦予了加多寶十多年持續踐行公益的信念，給予了加多寶一次又一次攀越公益事業高峰的動力，並讓加多寶「涼茶中國夢」具有了世界級品牌的人文主義情懷，樹立了企業公益的時代榜樣。

對此，龐振國表示，「全國社會扶貧先進集體」的榮譽，是國家對加多寶集團公益事業的認可，更是對加多寶的激勵和鞭策，這對加多寶來說，意味著更大的責任，未來加多寶集團將繼續與社會各界一道，深入貫徹習近平主席的戰略思想，用民族企業的大責任情懷為「中國夢」的實現盡企業責任，貢獻自己的力量。

連續七年蟬聯「中國飲料第一罐」 演繹民族品牌最強音

事實上，加多寶除了在公益方面的突出成就，更以連續七年榮獲「中國飲料第一罐」的無上榮譽，演繹了民族品牌的市場最強音。據悉，加多寶在獨家傳承涼茶創始人王澤邦第六代玄孫王健儀獨家傳授的正宗配方後，1996年加多寶首創並推出了涼茶行業第一罐紅罐涼茶，並通過創新性技術革命和「360度品質管理體系」不但開拓了一個代表中國傳統文化的新品類，並且締造了七年「中國飲料第一罐」，讓中國正宗味道比肩國際巨頭，樹立了中國式傳承性保護的傳奇和榜樣。

為了更好推動涼茶產業的發展，加多寶在2003年創新性提出了「預防上火」的定位並拍攝以「怕上火」作為主廣告語的廣告片，從此，「怕上火」的廣告語響遍了大江南北，加多寶生產的紅罐涼茶紅遍了全國，銷量一路攀升，從而成功開創了涼茶品類，引領涼茶產業的大發展。

同時，加多寶集團依托「大品牌·大平台·大事件」戰略，通過央視、浙江衛視、湖南衛視等優勢資源及奧運會、亞運會、世界盃等國際性的大平台，把企業正宗元素與傳統文化自然融合，向消費者傳達正宗文化精髓。尤其值得一提的是，加多寶通過冠名《中國好聲音》，已讓加多寶的正宗內涵植於消費者的心智，使加多寶正宗涼茶產品成為億萬華人日常生活和過節等場景中必不可少的一部分，這些都為加多寶連續七年蟬聯「中國飲料第一罐」奠定了堅實的基礎，也使加多寶榮譽加身顯得順理成章。

對此，王月貴表示，無論是「全國社會扶貧先進集體」的國家級公益榮譽，還是「中國飲料第一罐」的市場肯定，都是國家及社會對加多寶集團涼茶事業的認可，更是對加多寶的鞭策。未來加多寶將始終秉承涼茶創始人王澤邦傳授的正宗涼茶配方，做大做強涼茶產業，堅定傳承與弘揚涼茶文化，讓正宗的涼茶文化閃耀世界舞台，打造世界級品牌的形象，助力「涼茶中國夢」。