

东正社区

新维村

龙眼社区

博涌社区

镇口社区

金洲社区

温塘社区

梨川社区

石井社区

接蛟窝社区

蛟涌社区

新基社区

胜和社区

清涌村

东舍村

三屯村

涌口村

寮围村

乌沙社区

横坑社区

老头社区

东 | 莞 | 时 | 报 | 丛 | 书

微观东莞

新中国成立 60 年东莞村社纪事

1949-2009

东莞时报 编

东莞图书馆



00013100118168

东 | 莞 | 时 | 报 | 丛 | 书



微观东莞

新中国成立60年东莞村社纪事

1949-2009

东莞时报 编



羊城晚报 出版社

·广州·

东莞文献专藏

图书在版编目(CIP)数据

微观东莞:1949-2009 新中国成立 60 年东莞村社纪事
/ 东莞时报编. — 广州:羊城晚报出版社,2010.3
ISBN 978-7-80651-586-0

I.①微… II.①东… III.①新闻报道-作品集-中国-当代 IV.①I 253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 036372 号

出版人:罗贻乐
出品人:陆世强
总策划:谭军波
总监制:周智琛
责任编辑:刘妮娜
特约编辑:孙楠 乐瑛
责任技编:张广生
责任校对:胡艺超
装帧统筹:齐永斌 胡恺
装帧设计:杜耀华 温延庆 毛燕
图片编辑:李琦



微观东莞·1949-2009 新中国成立 60 年东莞村社纪事

出版发行:羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085) 发行部电话:(020) 8713382

经销:全国新华书店

印刷:深圳市兴海洋印刷实业有限公司

(深圳市宝安区福永街道兴围社区兴华路)

开本:889mm×1194mm 1/16

印张:13.5

字数:300 千

版次:2010 年 3 月第 1 版

印次:2010 年 3 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-80651-586-0/1·92

定价:38.00 元

质量监督电话:020-83797655 购书咨询电话:0769-22112008



序

PREFACE



花开花落再一年

东莞日报社副社长
《东莞时报》总编辑 谭军波

2010年3月26日,《东莞时报》两岁了。

每年《东莞时报》生日庆典都要推出一批《东莞时报丛书》,出书要有序,写序痛苦并快乐着,因为不宜胡诌,要特别认真地对过去的一年进行认真的梳理,对即将面世的丛书内容进行推介。所以要下笨功夫查阅资料,整理思路,提炼观点。过程很煎熬,结果很快乐。

过去一年那些事

过去一年总的不错,报纸不错,队伍不错,发展势头也不错。

《东莞时报》逆势上扬,发行稳步上升,征订量同比增长 18%,广告实收款 2009 比 2008 翻了一倍。据睿思通传媒顾问(广州)数据中心的调查统计,《东莞时报》是东莞乃至珠三角广告增幅最大的综合性日报。创办不足两年的《东莞时报》有包括商业零售、服装服饰、计算机、酒店、日用品、餐饮食品等 6 大行业的东莞纸媒投放广告量居首。

今年 1 月,在北京举办的 2009 中国企



业发言人与传媒价值年会暨年度颁奖盛典上,《东莞时报》荣获“最具企业投放价值地市报”称号。此活动由人民网、清华大学国际传播中心、复旦大学国际公共关系研究中心联合举办,以《东莞时报》的业绩考量,绝对实至名归。

内容为王,产品是营销的基础。

《东莞时报》创刊才一年多就进行“5·20”优化升级。我们以“伤其十指,不如断其一指”为指向,将本地新闻做强做大。从原来 10 多个版扩至近 30 个版,成为东莞新闻信息量最丰盛的日报。一批品牌版面得以固化,如时报眼、调查、众生、后窗、拍客等等,构成我们与对手差异化的利器。同时,包装上追求舒朗、清新的版式设计风格,文本上要求灵动、轻松的悦读特质,令《东莞时报》焕然一新,特色鲜明。

产品优化升级的同时,也进行了队伍的换血更新,引进了一批高素质有才华的优秀采编,调整了一些滥竽充数、不思进取的落伍者。

2009 年,我们践行的“四轮驱动,整合营销”的经营理念与活动营销的实战又有重要收获。

2009 年 9 月 29 日,《东莞时报》策划主办的“东莞 60 位锋尚人物”颁奖典礼在玉兰大剧院隆重举行。市委常委、宣传部长王道平等市领导为获奖者颁奖,央视名嘴张绍刚主持典礼。该活动对推进东莞发展做出突出贡献的各行各业的人物进行梳理与点评,实际等于对东莞改革开放成果的总结与展示。榜单选取的角度好,不是财富榜,也不是权力榜,而是贡献榜。所以,一贯低调的东莞老板都欣然参与其中,并积极为自己拉票。活动采取读者投票、大众评委评选、专家评审三大阶段。其中读者投票采取电话、短信、网络等多元方式进行,总票数突破 400 万,超出所有人的预期。活动持续两个多月,每天报道狂轰滥炸,既有常规报道,又有特刊出击;大活动套子活动,两场城市推动力沙龙又将活动进一步深化。活动影响力大,又实现上百万的赞助,成为 2009 年《东莞时报》整合营销最经典的案例。

为庆祝新中国成立 60 周年而策划的“微观东莞·1949~2009 新中国成立 60 年东莞村社纪事”,自 2009 年 7 月 13 日开始,每天以两个版的篇幅,选取 36 个东莞最具代表性的村社进行深入解读,展现东莞村社发展史。见微知著,以小见大,上上下下交口称赞。发行公司积极配合,每至文章发表,就主动上门推销,使《东莞时报》在村社的发行量、影响力得以迅速放大。

2009 年国庆,我们牵头承办了东莞市首届收藏文化联展。第一次将东莞市书法家协会、东莞市美术家协会、东莞市收藏家协会、东莞市玉石协会、东莞市盆景协会、东莞市奇石研究协会等 6 大协会以及



旗峰山博物馆、东莞市钱币博物馆、东莞时报典藏艺术馆等展馆的藏家们组织起来,拿出自己的宝贝,举办了东莞有史以来最大规模、最高层次、最具影响力的收藏展。藏品涉及字画、玉石、古玩、瓷器、奇石、盆景、钱币等多个领域,其中不乏价值连城的国宝级珍品。展览同时,出版《文物昭德——东莞市首届收藏文化联展选萃》一书。联展更升格为东莞市庆祝中华人民共和国成立六十周年的重要活动,并决定每年举办一次,市财政给予资助。市委书记、市长亲自为联展题词。该活动表明:《东莞时报》不仅要成为时代的采访者与记录者,还要成为行业的介入者与引领者。

过去的一年我们固化了一些品牌活动。

传统的品牌活动——社区行坚持每两周举办一次,持续而有效地传播着《东莞时报》的影响力与美誉度,对发行更是强有力的支撑。同时该活动也成为宣传与传播东莞文明城市的平台,并荣获2008年市委宣传部颁发的“创建文明城市创新奖”。

2008年12月8日,《东莞时报》针对东莞“篮球城”(CBA的宏远、新世纪两支球队来自东莞)的特点举办了第一届东莞首届企业篮球联赛。2009年11月18日,第二届联赛再燃战火。不过这一次影响力更大。开赛之前,我们精心策划的“东莞篮皮书”报道从11月10日起推出,每天两个版对东莞篮球的人与事,前世今生全方位扫描。并进行集报花换饮料的活动,红牛饮料全程赞助。报名参加联赛的企业络绎不绝,不得不提前终止报名。

2008年4月1日,创办才6天的《东莞时报》发出春天一起去松山湖放风筝的倡议,结果应者如云,200个名额早早就满员,两周后的4月13日的放风筝活动,场面热烈,读者叫好,希望来年继续。2009年我们顺势而为举办第一届东莞时报风筝节。这一次我们选择在更大的场地——东莞植物园进行。放飞的读者更多至上千人。我们还特意请来了闻名遐迩的阳江国际风筝队现场助兴。场面更加壮观热闹。

4月23日是“世界读书日”。为了给东莞这座经济发达、文化薄弱的城市增添文化含量,《东莞时报》在2008年4月23日策划了“万人诵经典”活动。当天推出大型特刊《念书》,其中刊登四个版的《论语》、《弟子规》等古籍精粹,并号召大家购买当天的《东莞时报》诵读经典。第一年上万人参加了我们的活动。2009年,我们与广东永正图书有限公司强强联合,推出了“东莞时报读书节”,精心制作的《东莞阅读报告》,内容更加丰厚。我们更举办了诸如名家讲座,为汶川灾区小朋友赠书等一系列活动。传统的“万人诵经典”活动组织了10万人,影响力进一步提升。

2008年12月12日,“东莞中小企业融资洽谈会暨东莞时报金融大讲堂”在东莞报业大厦举行。官员、专家、企业代表汇聚一堂,探讨



问题,寻求合作。《东莞时报》为政府职能部门、金融机构和中小企业融资提供了一个良好的沟通渠道。也因此使本报的金融企业广告实现了丰收。在2008年成功的基础上,2009年将活动升级为“2009年东莞金融论坛”,参与的银行与企业更加踊跃,规格、层次更高。

每年“5·1”劳动节,《东莞时报》都要举办车展。《东莞日报》占据了东莞最好的车展场馆——东莞体育中心,我们选择次之的东莞国际会展中心。共有25家汽车生产商和经销商参展,包括奔驰、雷克萨斯、东风本田、东风日产等知名品牌。短短4天,15万人次入场,创展馆人流量新高。连扫地的老太太都说:开馆就来工作,从来没见过这么多人。

2008年3月15日,《东莞时报》未亮相,我们的小记者俱乐部就出去采风了。东莞日报社发行中心一直用心打造着这个对发行促进作用相当大的机构。2009年已发展小记者4000余名,设立小记者站100多个,小记者活动基地10多个,平均每月开展活动10多场,且举办了暑期京津双飞采风、“将帅之路”特训夏令营、“小小讲解员”海选大赛等大型活动。得到学校、家长、学生的高度赞扬,如今加入东莞时报小记者俱乐部已成为一种流行时尚。

2009年的“3·26”生日很热闹。我们的庆典活动不是一两场就草草打发,而是举办了系列活动,包括:百名记者入户调查、时报宝宝选拔、吉祥物征集、“美丽·车·生活”东莞女性最喜欢的车型评选、时报读者林、东莞时报典藏俱乐部及典藏馆开张、寻找“3·26”有缘人、出版“东莞时报丛书”、东莞时报闪客行动、重挂战牌、时报玉兰助学金发放等等,足有20多场,贯穿整个3月份。我们不是庆典日的概念,而是庆典月的效应。

我们还有“最佳雇主评选”、“东莞时报(汽车·房产)传媒大奖”等新创办的活动非常成功,并将成为未来坚持下去的品牌活动。

春节前,我们举办的第二届“东莞时报感恩读者送春联”活动依然火爆……

过去的一年,我们举办各种活动过百场,繁星闪烁,亮点多多。

2009年,我们为了弥补短板,提升竞争力,与康华医院合作了《健康周刊》,与点石贝特公司合作《虎门杂志》,并开发面向区域发行的封套广告、地产杂志等,用市场手段而不是增加成本投入的方式加厚报纸。既细分了市场,又深耕了基层。

在发行上采取“早订报,多优惠”的方式,将《东莞时报》的大收订提前至8月至10月进行,与《东莞日报》年尾的大收订错位。效果明显,保证了两张报纸征订业绩的双赢。

最令我开心的是:过去的一年有几十位员工在东莞买房置业,有了扎根本土、安居乐业的意愿。



当然,过去的一年,郁闷的事情也不少。

我们不少采编被大报挖走,《东莞时报》似乎过早成了“黄埔军校”,在这里历练过的人等于镀了口,着作风散漫、斗志衰退、创新乏力、缺乏坚持的问题,亟须一一梳理,改进。

风格各异三本书

第一批“东莞时报丛书”出了两本《东莞魔法书——东莞镇街风云录》、《真相密如森林——2008 年度东莞时报优秀新闻作品》。

今年出的《微观东莞·1949~2009 新中国成立 60 年东莞村社纪事》为《东莞魔法书》的姐妹篇。上一年我们解读东莞的 32 个镇区,今年解构东莞最小的行政细胞——村社。通过对一个个村的发展变化的描述,使读者对“东莞模式”有更为真切的感悟。

东莞的农业村早已转型为工业村,这里厂房林立,商贸繁荣。一般是外地人比本村人多,人均收入很高,村级可支配财政动辄过亿。东莞村社之富可抵内地的一些镇一些县,甚至一些地级市。所以,不少村自己建有五星级大酒店,有的在外大规模投资,等等。东莞的各村的传奇故事多,看了你就知道。

《东莞由此沸腾——2009 年东莞时报优秀新闻作品》是《真相密如森林——2008 年度东莞时报优秀新闻作品》的续篇。

每年将本报最优秀的新闻作品集中展示,既是对自己的总结,也是对记者们的一种鞭策。我们会年年坚持下去。

《东莞相信眼泪》是本报“情感”版的情感故事的结集。作者石长青是个特殊材料做成的人。他长得五大三粗,却心细如发,关键有不少少妇“粉丝”,愿意对其尽诉心中情。他的文笔很漂亮,娓娓道来,非常悦读。开了一年多专栏,出了几十个案例。他说集子里的文章与报纸的相比,内容更为丰富,属于加长版。另外,他还有几个案例属于未见报的。我们相信这本书有卖点,所以嘱美编封面弄得跳一点诱惑一点性感一点。书名是我建议的,也是为了卖相。有意思的是,与其书仅一字之差的《东莞不相信眼泪》的作者韩宇也在本报当记者。

一年更比一年强

2010 年的《东莞时报》进入第三个年头。

所谓“事不过三”、“三岁定终身”。今年是《东莞时报》发展最关键的一年,我们不能懈怠,我们不能后退,我们永远不能丧失争胜好赢的勇气和决心。我们只有以超强的创新力、执行力和迅猛的速度才能克敌制胜。



今年 1 月传来好消息：本报广告实收款同比增长 104.07%。好的开头等于成功的一半。我们有理由相信：《东莞时报》花开不败，一年更比一年强！

是为序。

2010 年 2 月 28 日



序

PREFACE



不装、不闹、不妥协

2009 年东莞时报产品精神图谱

东莞日报社执行总编辑 周智琛
《东莞时报》执行总编辑

说实话，让我用一种准确的语言来描绘 2009，这是件极为困难的事。

我只能说，2009 年在一种莫名奇妙的情绪中过去了，东莞的大部分媒体人，在这种罕见的年份里，越来越像一群纯粹的体力工作者。有人感慨玉垒浮云的变幻，有人收获永不言弃的坚持，有人失去翻云覆雨的机遇，有人找到点石成金的秘密……这些飘浮不定的感觉，大抵像东莞的天空，有时晴朗有时阴霾，有时辽阔有时逼仄。

很显然，这一年的东莞报业市场已经发生了一些根本变化，所谓的强者正在多极化，现实的弱者已经空心化。多极化和空心化的缘由，来自于越来越激烈的市场化。

曾经有很多人问我，《东莞时报》处于什么样的位置？如果从广告量来看，时报已列地区三甲。这个新锐的后来者，在这一年里以螺旋式的姿态上升，并在一种稍显折腾的成长中透视着自己的发展空间。但在在我看来，《东莞时报》更像是一户人家，大人们任劳任怨早出晚归，每天想着怎么让孩



子们过上好日子，而孩子面对家境的清苦也很争气，读书成绩不错——这种家庭，在一个现实的世界里是受人尊敬的，但也因为家里依然不富足，有些浅薄的人，照样瞧不起你。

我常常喜欢在一种安静的述说中表达对这份报纸的爱，而听者也能感受我言谈所及的韧劲和我们所承受的小委屈。这，也许是每一个创业者都要面对的现实。但也正因为创业，才有了日夜奋进的激越。

这个世界，人人都想把自己做大，不管是新媒体还是传统媒体。我们的念想不也是要在几年中成为区域市场绝对的强者吗——这就是“大”的诱惑。而作为地市媒体，要想做大自己，首先得做好“小”文章。难能可贵的是，在 2009 年里，我们“小”得彻底，“小”得可爱，“小”得纯粹，“小”得有力，这些“小”，铿锵铿锵变成了一篇大文章。

一

2009 年 5 月 20 日，《东莞时报》对产品进行了第一次调整优化。最大的变化在于，我们每周腾出近 80 个经济专刊版面，用以承载本城新闻，这之后，我们每天拥有 30 个左右的本地资讯新闻版，这种被人称之为“丧心病狂”的做法，彻底凸现了《东莞时报》的产品特点。

作为脸面的封面，也随之变化。每天的主打新闻定格本城，这种做法虽然也在某种程度上受到议论，但一份欧美小报的范儿出现了。

正所谓“与其伤其十指不如断其一指”，我们的产品之所以能被人深深关注，这是最关键的战略点。对于新闻产品的本土化，读者市场的持续良好反映证明了这个理念是无需动摇的。若干年前，小平同志说过一句话，“一百年不动摇”。我看这句话就非常适用于《东莞时报》对本城特别报道的坚持。

这次我们出版的《东莞由此沸腾》、《微观东莞》、《东莞相信眼泪》，其书名，恰如坦诚的乡音，牵连着这座城市连绵不绝的呼吸。

二

可以说，在中国的地市里，尤其是报业市场竞争激烈的地方，一份本城报纸要有优秀品相并保有一种鲜明特色，这是有点困难的事。

在与广东各大报业媒体的对阵中，《东莞时报》要有大为，也只能有所为有所不为。此前我们说，“与其伤其十指不如断其一指”，这是首要的策略，但如果没有入眼即亮的强势产品，报纸容易硬化，阅读缺乏快感。

为此，2009 年，我们选择了读者最喜闻乐见的视角，锻造了“时报眼”、“沸点”、“调查”、“众生”、“拍客”、“后窗”等名牌版面。如果对这些版面进行解剖，我们会发现有几个巨大的价值点：

一是爆点准确，娱乐至死。这一特点，以时报眼“养眼”最为显著。这栏目



刚出现时,争议颇多,但久而久之,世人“好色”的本性成全了它的美名。

二是密不透风,难才可贵。事实上,目前很多报纸都有些不错的版面,但版面的曝光不持续,在当前读者眼光异常挑剔并不可持续的阅读环境里,版面很难成品牌,报纸品行很难固化。我们的品牌版面“时报眼”、“沸点”、“后窗”、“拍客”每天都有,“调查”、“众生”周一到周五的出版频率也是国内同类报纸罕见。我们不得不承认,由于人力、资源等因素制约,这其中有某些待改善的地方,但这种坚持也成就了它们的排他性。

三是杂志风骨、日报精神。在我们看来,杂志的内核更细腻地对接人性,而日报更强化资讯的呈现。这些栏目,少有意识形态的教化,深层次地指向人性人心,比如“拍客”,别看那些鸡零狗碎的民间照片,里面活脱脱透露着别样的世态温暖。这些温暖,当用新闻纸的形式呈现,给人绵绵的温馨是可以理解的。

这些经验,也坚定了我们把报纸杂志化的决心,只是,报纸的神我们永远都不会丢。

三

从《东莞时报》创刊的那天开始,我们与社会、读者的交互功能就比较强大。我们也在不断的实践和演练中把握了互动的魂。这里所说的互动,不仅是与读者、与政府、与活动、与网络的互动,还在这四者的交互中发挥了综合优势。

我曾经跟报社同事说过,我们现在不仅在做报纸,实际上是在运转一台巨大的社会发动机。

我们通过读书节、风筝节、汽车嘉年华等活动搭建了资源整合平台,而通过了锋尚人物评选、最佳雇主评选等公益性活动构建起公共价值空间。从介入公共社会的角度而言,这些活动的价值点不一样,但后者爆发的效应更持久。这也是我们今后要强力推动的。

四

作为本城色彩浓郁的报纸,《东莞时报》成了这座城市市民一种放松状态下的情感沟通工具。独特的角度、隽永的文字、深邃的思考力,在报纸沸腾、迅捷的特质上产生并构建更加健康的人文空间。

2008 年以来,我们在新闻文本的打造上颇费心血,目前也可以说渐成时报文本风貌。

但在注重文本的过程中,在一些题材的操作上有时会“用力过猛”、“矫枉过正”,这也许是任何一项改革都要伴随的代价。但我们很清楚地看到,东莞时报人要对每个写出来的文字负责:句句有出处、人人有下落、事事有根据,做到了这三点,我想大部分的读者,对于我们任何形式的文字



都是可以接受的。

说到文本,我要特别介绍一下石长青。他写的《东莞相信眼泪》,或细碎或绵延或靡丽或孤独或彷徨的氛围营造,就是源自于文学性灵的滋润。可以说,因为保有一种纯情和一种韧劲,长青写出了一种独特的情感语境,这种写作样式,就是时报文本系统中比较有特色的一种。

当然,2009年,在这些报纸优势的背后,《东莞时报》依然缺乏强大火力的新闻产品,缺乏大开大合的轰动巨制,缺乏永不摇摆的报道节奏,缺乏百折不挠的顽强斗志。但在看到自身缺点的同时,我们也看到了一群不闹、不装、不妥协的新闻人在踏踏实实地做一些有意义的事。

我们相信,2010年,《东莞时报》依然不闹、不装、不妥协,但一定会有种、有料、有担当。

2010年2月28日

目录

Contents

微观东莞

1949—2009

东正	001~006
新维	007~012
龙眼	013~018
博涌	019~024
镇口	025~030
金洲	031~036
温塘	037~042
梨川	043~048
石井	049~054
拔蛟窝	055~060
蚬涌	061~064
新基	065~070
胜和	071~076
潢涌	077~082
赤岭	083~090
三屯	091~096
涌口	097~102



微观东莞

1949—2009

寮厦	103-108
乌沙	109-114
横坑	115-118
巷头	119-124
长塘	125-130
雁田	131-136
竹塘	137-142
油甘埔	143-148
林村	149-154
石鼓	155-160
土桥	161-166
大利	167-172
袁山贝	173-178
桥头	179-182
邓屋	183-188
石水口	189-194
大洲	195-199

东正

莞城东正：不『管钱』只服务的社区力推广场文化

记者 蒋煜明

【让每个居民参与到场文化活动中是社区的目标，近几年用社区可支配收入总开支的10%投入到广场文化建设中】



东正广场的集体舞，是东莞人的休闲好去处，也是东正社区的文化品牌
本报记者 王锦彬 摄

周末游人如织的人民公园、培养出无数优秀学子的百年老校东莞中学、莞人最喜欢去叹早茶的东莞宾馆，你一定都不陌生。这些东莞的“地标”，就位于东正社区。

从加工爆竹只为拿上一二十元，到现在安逸地上宾馆叹早茶；从排长队等一张电影票，到出家门口就有粤剧听，东正居民这 60 年的日子，越过越滋润。

◆小档案

莞城东正社区

东正社区地处莞城东北面，社区面积约 2.5 平方公里，在册常住人口登记为 4741 户 20045 人；暂住人口登记为 5731 人。行政区域内市属机关、企事业单位、学校、市级医院、图书馆、人民公园、东门广场等社会公共服务设施齐全，人居环境优美、城市功能完善。

东正社区辖下东正、宣化、安靖、新河、鸿裕、翠景、叫尾 7 个居民小组，在编工作人员 36 人。目前，社区居民养老保险、医疗保险、计划生育保险，以及低保优抚、残疾人救助等社会福利已实行全覆盖。



温饱年代 5 分钱电影不敢看

或许是因为位于当时东莞县的中心位置，跟当时很多镇街还“吃不饱”的村民相比，东正人靠做点小生意，温饱不成问题。

1949 年，新中国成立，在东正社区担任了 33 年干部的叶姨也是那一年出生。她和父母一家三口，住在当时叫东城街（现在市中医院附近）的一间小房子里。父母是从厚街迁过来的，房子还是租的。

那时，叶姨的父亲待业在家，靠母亲卖水果维持一家人生计。不过，或许是处于当时东莞县的中心位置，跟很多镇街还“吃不饱”的村民相比，东正人靠做点小生意，温饱不成问题。除了担心母亲露天卖水果过于辛苦，叶姨还是比较满意当时的生活。

“吃饱”是没问题，可学校里组织去看电影的时候，她就有点烦恼了。“当时，每张电影票 5 分钱，还是不敢去啊”，5 分钱，在当时的叶姨看来，还是“大数目”。

不仅电影没得看，看电视也很“奢侈”。叶姨记得，1973 年，社区花 600 多元钱（当时叫“东正管理区”）买了一台黑白电视机，大家都争相来看。没办法，最后只能设计了一种“票”，凭票才能来看。负责开关电视的工作人员，成了不少人羡慕的对象。

现任东正社区党总支书的阮锡明记得，当时，能去位于运河边的影剧院看场电影，是大家最开心的事，影剧院那时也是生意红火，“每天不仅排队买票的人多，等着买退票的人也是一大堆。”

街道工业 加工爆竹养活不少人

上世纪 70 年代的时候，莞城每户人家几乎都有一本“加工本”，多的有两三本。

“加工爆竹，够我交一个学期 4.5 元的学费了。”在叶姨的童年记忆中，加工爆竹的经历注定是抹不掉的。

上世纪 70 年代的时候，莞城每户人家几乎都有一本“加工本”，多的有两三本。

当时，东正辖区里有一些爆竹厂、工艺厂等，因为厂房面积和人员有限，逢年过节时，东西经常加工不完，于是“外包”出去，让村民一起来加工。这些“加工本”上，记录的就是加工产品的数目。

“有了这个本子，才有加工资格，有些家里特别贫困，人又多的，就可以拿到两三本”，叶姨说，加工这些，每人每个月能挣一二十元，是当时收入的重要来源。而判定一户人家是否贫困，可以拿到几本加工本，是要坐下来开会集体讨论的。