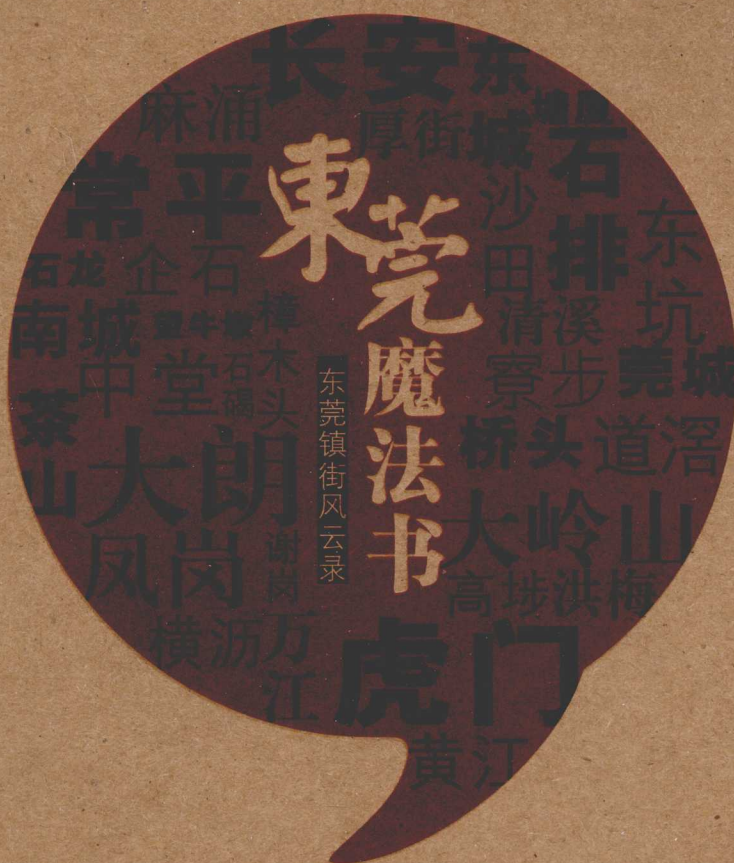




东莞时报 著

东 | 莞 | 时 | 报 | 丛 | 书



東莞時報 著

廣東省出版集團
新世紀出版社

图书在版编目(CIP)数据

东莞魔法书:东莞镇街风云录 / 东莞时报著. — 广州:新世纪出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5405-4026-5

(东莞时报丛书)

I.东… II.东… III.新闻报道 — 作品集 — 中国 — 当代 IV.I253

中国版本图书馆CPI数据核字(2009)第025023号

出版人:陈锐军

出品人:陆世强

总策划:谭军波

总监制:周智琛

责任编辑:徐丽萍

特约编辑:乐瑛 吴碧华 李亚坤

责任技编:王建慧

装帧统筹:张浩 齐永斌 郑伟华

装帧设计:胡凯 邴婧姝 黎伟东

东莞魔法书

东莞镇街风云录
东莞时报著

出版发行: **新世纪出版社**

(广州市大沙头四马路10号)

经 销:全国新华书店

印 刷:东莞市本色印刷有限公司

(东莞市万江区万江创业工业园)

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:28.5

字 数:570千字

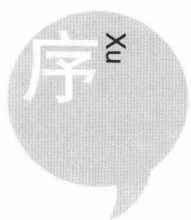
版 次:2009年3月第1版

印 次:2009年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5405-4026-5

定 价:68.00元

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



风风火火又一年

东莞日报社副社长
《东莞时报》总编辑 谭军波

今年初,参加《东莞时报》视觉中心年终聚餐,意外地收到张浩、大齐、东阳、刘春等人精心制作的《侠客行》图册,记录了我过去一年创办《东莞时报》的精彩瞬间。其中一幅:我手持创刊号傻呵呵地笑着。那是2008年3月26日凌晨3点左右,我和陆社长来到印刷厂,拿着新出炉的创刊号,各自留下了历史性的一刻。其实对于我来说类似的照片不只一张:1997年1月1日,《南方都市报》正式出日报当天我拍过类似的图片;2001年5月28日,《京华时报》创刊那天,我们没睡觉,个个兴奋地手持创刊号拍照;2005年12月,《上海证券报》改版,我在印刷厂也拍下了几乎一模一样的照片。我很感慨:难道我就是创业的命!我祈祷:但愿《东莞时报》是我的最后一站。

冲 锋

2008年,创办《东莞时报》可谓天时地利人和。我们顺风顺水,旗开得胜,一路狂飙,高潮迭起。春节前,我们吹响集结号,各路青年才俊,英雄豪杰蜂拥而至,骨干几乎都来自国内知名的媒体,业务能力强,实战经验丰富;创刊前,我们的队伍挂着战牌(类似美国大兵脖子上的“狗牌儿”,上述编号、姓名、部门),唱着战歌(《像风一样,像火一样》),挥舞着战旗,奔赴基地军训及培训。统一了办报理念,强化了工作作风,增强了凝聚力与战斗力;我们秉承

"新闻零距离,心灵零距离,服务零距离"的办报宗旨,全力打造最贴近市民的融合型都市早报。我们的口号很响亮:贴近就是力量;我们高举"军队、学校、家庭"的大旗,倡导"简单主义、专业主义、理想主义"的核心价值观,刻意打造"团结紧张,严肃活泼"的健康向上的团队文化;我们践行"整合营销、四轮驱动"的经营模式,提倡办中国互动性最强的报纸。我们9个月时间策划组织了120多场活动,扎扎实实提升了本报的品牌影响力。

我们激情澎湃,活力四射。我们敢为人先,速度制胜。我们处处创新,着着领先;我们的创刊号96版,实现广告167万元,加上创刊晚会80万元的赞助,可谓开张大吉,创地市都市报之最。我们的创刊号制作成世界上第一份"竹报",入选东莞改革开放30年成就展。创刊当天,市委常委、宣传部长王道平同志上街卖报,全国仅有。创刊号发行12万份,报款注入"时报玉兰助学金",救助贫困大学生,以往没人这么做。创刊之时,东莞茶市最旺的10家酒店出现了《东莞时报》的"美女知客",她们如蝴蝶般穿行于食客之间,推销本报,并延续至今。培养了东莞人喝茶看报的好习惯,为这个经济发达、文化滞后,由农业县升格为地级市才20年的特殊城市增添着文化内涵;"速度超越未来"是我们的追求。所以,创刊之前,我们的记者就派往新加坡、香港等地,为我们的大型策划"解放思想,问计天下"采写文稿。汶川地震后3小时,我们的记者就派往前线,是最早到达灾区的外地记者之一。地震期间,我们举办了东莞第一场义演义卖活动。我们义卖报纸5天,捐款1023260元,3000多人次参与了我们义卖善举,在东莞掀起买报捐款高潮。5月16日,本报发行量高达18.5万份,为东莞报业史上综合性报纸发行之最。我们还策划了汶川班、爱心餐厅、义捐水站等等爱心活动,真正显示了整合营销的魔力;我们在欧洲杯期间,天天出号外,全国的报纸没人敢这么干;我们深深地懂得"三分长相七分打扮"的道理,倡导视觉优先的原则,按照现代报业的先进理念办事,成立了强大的视觉中心,使我们的版式好评如潮。在北京奥运会期间,天天出特刊,并获得"GSND全球中文报纸奥运版面创新设计大赛"金奖;我们探索时政新闻的规模化、速度化,社会新闻的人性化、故事化,开花结果,世界追捧;2008年的9个月时间,我们实现两千万的广告收入,在国际金融海啸,全国报业一片愁云惨雾的背景下,有如此成绩令人惊叹……

2008年的回忆是快乐的,因为我们在冲锋,我们在战斗。我们创新,我们超越。我们的每份耕耘都得到了回报。所以,我们充实,我们幸福,我们开怀大笑!

我到过许多城市,参与过许多报纸的创办与改版,而东莞与《东莞时报》带给我的兴奋与温暖是空前的。我怀着背水一战、志在必得的心态来此,怀着安居乐业、不再流浪的理想来此,终于收获了丰收的喜悦。我很幸运。

出 书

不会总结的人就不会打仗。风风火火的一年过去了,我们有必要对以往留下的脚印进行梳理。我们决定周年庆典之时推出“东莞时报丛书”。应该说,2008年,我们马不停蹄,冲锋不止,大型策划一个接一个,攻坚战役一场接一场,创新举措一次又一次,品牌专栏一例又一例。可总结的很多,可成书的不少。第一批出什么呢?

首先认定我们去年11月底推出的大型策划:1978—2008纪念改革开放30年东莞镇街风云录。

2008年是纪念改革开放30年,东莞地级市建市20年。我们决定对32个镇街进行全方位的解读。此举有多重意义:首先是应景,以此大规模报道的方式纪念改革开放给东莞带来的变化颇具影响力,东莞报业史上从来没有过;其次,趁此机会,使我们这支来自五湖四海,主要由新莞人组成的新团队能与基层亲密接触,充分了解各镇街的实际情况,同时也加强了本报与基层的沟通。我们要报道好东莞,必须融入东莞,热爱东莞;另外,自从金融海啸席卷全球,以外向型经济为主的东莞受到的冲击到底如何?在外界普遍妖魔化东莞的背景下,有必要告诉大家一个真实的东莞。

这是我们有史以来最具规模的大型策划。从内容上来说,由宏论、崛起、脉动、人文、脸谱和映像构成的8个版推介一个镇(街),涉及面广,采访量大,一般4个记者要在一个镇待3—4天。全部特刊256个版,40多万字,近千幅图片。我们共动用400多人,前后持续一个多月。

那段时间真叫辛苦,因为时间紧,任务重,加班加点,无“法”(劳动法)无“天”(星期天)乃家常便饭。因为要请各镇街的一把手接受采访,我们必须领导带队,有时一天跑三四个镇。还有一些镇街不配合,我们必须动用多种关系疏通,等等。

我们的汗水与辛劳得到回报。镇街风云录特刊得到强烈的反响,上上下下普遍叫好。通过这组报道也彻底改变基层领导对《东莞时报》的印象。他们认定我们是一支才华横溢的队伍;我们是一群特别能战斗的队伍;我们是一支热爱东莞的队伍。

我们希望通过此书让外界更加全面真实地认知东莞,也希望此书能密切我们与镇街的关系。

第二本书,是记者们一年来对东莞深度报道的优秀作品集结。

地市都市报的新闻存在“碎片化”的倾向,受制于有形与无形的压力,许多地市报记者无为而治,只满足一些浮光掠影,隔靴搔痒的文章,流于浅薄与虚弱,使报纸缺乏厚度与力度。《东莞时报》从一开始就非常重视深度报

道,我们有专门的调查版,经常以两个版或更多的篇幅解构一个新闻事件或现象。我们成立专门的机动记者组,调集精兵猛将,力保该版的质量。本书的文章多选自调查版,调查版已成为《东莞时报》的品牌。

东莞一直存在着被误读的现象。原因之一是东莞人太低调,太务实了。只做事不张扬。好的坏的都不说。你不说别人就会瞎猜。而且好事不出门,坏事传千里。王志纲说,东莞的坏事往往被扩大 10 倍往外传播,就是这个道理。《东莞时报》愿意为东莞鼓与呼,愿意真实地解剖东莞,总结东莞。

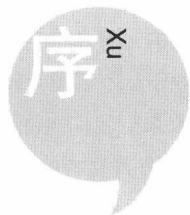
前 进

《东莞时报》的发展恰似李白的诗句:两岸猿声啼不住,轻舟已过万重山。

"沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春"。谁也阻挡不了《东莞时报》前进的脚步,因为我们是一群永不停歇、永不止步、永不放弃、永不言败的英雄战士。胜利永远属于我们。

是为序。

2009 年 3 月 6 日



时政题材的融合之道

东莞日报社执行总编辑 周智琛
《东莞时报》执行总编辑

时光，仿佛在报业市场上安装了加速器。

急剧转型的社会与变局不断的市场，往往要将过去几年甚至几十年的竞争历程压缩在一年甚至在几个月中发生。无论是老牌报纸还是新生报纸，注定要在一个动荡不安、纷繁芜杂的市场里度过。

在众声喧哗、扰攘不堪的 2008 年，《东莞时报》带着与生俱来的不安分和大梦想横空出世，并在创刊不到一年时间里撼动市场和业界。

在《东莞时报》“抢人抢钱抢地盘”的过程中，有很多经验和教训值得总结和深思。而关于软渠道建设的策略，无疑是这份新生报纸在 2008 年锻造淬炼的报业财富，必将在追求民生与贴近的道路上，一路伴行激流勇进的时报战队。

毫不讳言，我们在渠道建设上的意识是近乎执拗的。

自办发行，让《东莞时报》成为每天最早进入东莞市民家庭的报纸；时报镇街社区行，让广大读者零距离接触这份温暖报纸；小记者俱乐部，不仅使众多东莞学子开阔了视野，还让家长领略了孩子亲近媒体的魅力——像这样的平台还有很多，我们之所以建构这样那样的平台、举办这样那样的活动，就是想用最短的时间建立连接读者的便捷渠道。

可以说，这些看得见摸得着的“硬”渠道迸发出巨大的威力，它们让《东莞时报》一夜成名。但仅仅重视硬渠道建设显然不够，我们更看重的是“软”渠道的建设。

在日常的办报过程中,我们把那些引起读者情感共鸣的行为、策略和路径视为软渠道。比如说,我们的记者在创刊之初用了不到一个月时间就和东莞各部委办局熟络起来,以致于从不漏重大新闻;我们做了大量的实用新闻,从心里关注百姓生活,让大家亲近我们;我们抓住了每次重大时政题材的报道契机,让高端人群懂得时报有着独特的理性品格;我们在创刊半年之时,适时创办《文化时间》,让更多的人品味到这份报纸的文化之美。

像这样的例子数不胜数,这些努力,每一回都能获得既定人群的认同乃至赞赏,这种心的交流就是一种彻头彻尾的“软渠道”。

我时常和战友们说,如果咱们办一份自我感觉良好的报纸,而东莞人民不喜欢不买账,那这份报纸就是废纸。

试想一下,如果一份报纸不能和读者产生情感共鸣,谁又会去理会它。因此注重情感融合,注重软渠道建设才是硬道理,这不仅仅是我们的策略,更是我们的责任。

应该说,《东莞时报》能在不到一年时间里强势崛起,除了延用都市报发展史上大量的锦囊妙计,还根据特殊区域的市场变动制定了精准的应对策略。而时政题材的融合之道,就是《东莞时报》众多战术中的一种。

很多人都很诧异,在东莞这个逐渐饱和的报业市场中,竟然不是社会新闻,也不是副刊版块成全了这份新生的都市报,而是眼花缭乱的时政新闻报道、策划,铸就了它的威名。可以说,在时政报道上,足足耗费掉《东莞时报》整个办报团队的大半精力,但这种付出无疑是十分值得的,可作为典型案例来研究的。

此前,在考量《东莞时报》发展乃至把握中国地市报发展走向时,我们基于两点现实考虑,一是从政治语境的角度去制定策略,二是从地级市的地缘特点去做好新闻。在我们的办报实践中,无所不用其极做大时政新闻报道,已成为大家的共识,而在新闻品种的结构分布上,我们规定它与社会民生新闻的比例为 4:6,这不仅仅很好地保持了《东莞时报》稳健而锐利的特点,还强势突出了都市报的民生指向。

无数的事实证明,时政报道具有无限的可能性。

《东莞时报》的努力目标在于对城市议题的垄断,在每次的时政新闻角逐中,《东莞时报》充分表达了自己的世界观、生活感受、城市话语。

当时政报道真正成为这份报纸日常叙事的主导形态,当读者在这些城市议题中陷入沉思时,《东莞时报》展现传媒力量的同时,恰是一份主流报纸在现实生活中强势的舆论导引,也是一份都市报面对诸多社会矛盾的民生化和解。

从这个思考角度看,2008 年底,我们以集群式、大片式的手法推出的“1978—2008 改革开放 30 年东莞镇街风云录”,就是一个在软渠道建设上取

得巨大成功，而又在时政题材技术操作上拓展了新路径的典型战例——我们用心去体味东莞每一寸土地的芳香、感知东莞每一次跨越的秘密、接近东莞每一个群体的可爱，这不仅仅感动了东莞人，也感动了我们自己。

到过东莞的人大抵知道，这里的小镇或者街道办事处（曾经一度称做“区”）已不再是单纯的镇街，它们彼此之间纵横捭阖、交错呼应，成为一个由无数能量交互碰撞的反应体，焕发着令人咂舌的威力与活力。如果说东莞的构成像一幅挂毯，每个镇街如丝线般绣入其中，那么，它们既丝丝入扣融入其中，又一个个画面清晰跃然此间。

东莞镇街的呈现方式令人艳羡，然得此道者难数一二。其“道”，放诸经济平稳发展时期本身就极具看点，在经济严冬到来的当下，此“道”的开掘，意义已不仅仅限于看点本身，更在于能给商家希望、给百姓温暖、给政府力量。

基于这样的判断，我们选择在2008年11月至12月这段纪念改革开放30年最为热烈的时期，派出记者300多人次，分组分片深入镇街进行全景式采访，以宏大视野和细腻情怀透析东莞各镇街的精髓。

2008年11月23日，《东莞时报》“1978-2008 改革开放30年东莞镇街风云录”大型系列报道拉来序幕。

首期报道长安，以8个版的篇幅，全面记录了长安30年中的巨变，包括宏论、崛起、脉动、人文、脸谱、映像。得到长安镇政府以及民众的高度认可，有关领导特意打电话给报社相关领导表示感谢。

从长安开篇到虎门结束，我们连续出了32期特刊，时间跨度更是达到38天。很多编辑说：“此生再难做如此宏大的特刊策划，苦点累点值了。”有媒体惊呼：“这哪是地市报做的，省报也难有如此雄壮的气魄。”

老实说，操作这么大型的策划是有难度的，我们几乎调动了新闻中心所有的记者，白天采访，晚上熬夜写稿，记者们一般在凌晨两点交稿，而刚做完动态版的编辑们又得开始编辑这些特刊。这些任务看似不可能完成，但这帮铁打的兄弟姐妹没有喊苦，因为在大战面前，没人愿意退缩，哪怕熬到吐血也得把任务完成，这就是《东莞时报》战队的执行力。

怀着这种心情，在一个多月时间里，时报记者全面渗入东莞镇街的每一个角落，把对每一地方的热爱与期许，化作32期各8个版，创意与制作均堪称经典的特刊。

在这些特刊中，读者可以看到翔实的发展数据、诗意的生活图景、温婉的财富细节、瑰丽的发展案例等等。记者们通过小说家的表现手法描述东莞镇街的底蕴，用新闻记者的观察视角挖掘它们的发展奥秘，用思想者的思维方式将之演绎成一个个需要政治精英、经济精英和文化精英集体起舞的华章，以此印证东莞30年来演绎风云的可能性和奇异性。

这一大型系列报道出街后，期期引起巨大反响，好评如潮，上至市领导，

下至市民读者,都给予热情如火的赞誉。这一策划报道,让东莞各界见识了《东莞时报》操持重大题材的实力与魅力,大大提升了报纸的品牌影响力。

现在,我们决定把这一重大战役典藏起来,于是就有了这本名为《东莞魔法书》的作品集了。只不过,由于篇幅有限,我们不得不舍弃各镇街特刊的大部分文字影像,只择取此间最直接反映当地图景的部分文字,但我们相信,即使如此,这本四百来页的书已经足具“魔力”了。

除了这个大型策划外,我们针对“高端人群”和“市民读者”这两个群体进行软渠道建设的时政报道还有很多。

在《东莞时报》创刊前,我们已经非常清醒地认识到,《东莞时报》要强势,首先政治上要强势,如果报纸不能得到权力人群和财富人群的认可,那么,在这么严酷的市场环境下不可能走多远。

为此,在广东展开解放思想大讨论的高潮期(也正是《东莞时报》马上要问世时),我们启动了“解放思想 问计天下”大型时政策划,兵分六路赴新加坡、香港、北京、广州、深圳等地,并连续三次对话策划大师王志纲,为东莞谋计。整个策划报道具有开阔的国际视野、大气磅礴,内容高端充实,很多报道内容直接为东莞各级政府提供了重要的决策参考。

随后在2008年7月份,我们为了让公务员群体认知《东莞时报》操作时政题材的实力,特意选择东莞召开市政府全体(扩大)会议期间大做时政文章,不但用一天时间完美推出16版的东莞市政府全体(扩大)会议特刊《迈坎》,还趁机邀请全球脑库把脉东莞产业调整路线图,推出大型系列访谈《大趋势》,得到精英人群和主流读者的高度关注,此间很多的观点还出现于东莞决策层的视野里。

正当我们把时政新闻做得不亦乐乎时,开始有人质疑我们是不是要把时报办成比党报还党报的报纸。我们笑而不答,反而“变本加厉”。最典型的事件无疑是关于东莞党政考察团西南行的报道了。

在东莞呆得久的人一般都知道,这几年,东莞所有正处级干部包括一些职能部门的关键领导,每年都会选择国内一个地区进行集体学习,这种学习方式一度被外界称为“世纪考察”。我们当时想,如果《东莞时报》选择一个良好的时机,让这一群体认识并欣赏这份报纸,那么产生的市场威力何其巨大。于是,在东莞党政考察团出发之前,我们已经特派记者沿着考察路线进行城市观察,三路记者在成都、重庆、昆明披星戴月,用3天时间完成12整版深度报道“三城纪”,同时本报随团记者根据进度,大规模、全方位发回考察团前线报道,向东莞市民报告考察团此行考察成果。这绝不是一次简单的传播,而是包含了城市再生和更新的思考,包含了我们对东莞通过考察学习带来新发展的愿望,所以广大读者钟情于这组报道,同时让东莞的高层人士彻底认识了《东莞时报》的独特之处。

当然,在大量的时政报道中,我们不仅倾心于高端,更在意更广大人群的共鸣与共享。

因为时政新闻不是政治新闻,时政新闻的根本在于服务和吸引。

2008年7月26日,当我们得知东莞对口支援汶川大地震“震中”映秀镇的消息后,三名特派记者就火速飞往映秀,在经过一天多的紧张采访后,“兄弟联——东莞援建映秀前线报道”第一期8个版于7月28日出版,细致记录了当下映秀镇的情况,包括震后民情,镇领导对东莞援建的希冀,有点有面,并配以评论《以东莞的赤诚为映秀许一个未来》。7月29日,继续以3个版的篇幅做“兄弟联”,采访了映秀的几位镇领导,同时把第一期报道的读者反应刊出。7月30日,“兄弟联”出2个版,采访东莞对口支援映秀的先遣队——东莞规划设计映秀工作组。8月1日,本报记者第一阶段采访完毕,离开映秀。8月2日,本报刊登最后一篇报道《废墟中升起30个农贸市场》,介绍映秀的商贸现状。广东对口支援汶川地震灾区乡镇的有13个市,我们留意到,只有《东莞时报》做了这样的报道,体现了我们的新闻敏感与反应速度。

可以说,《东莞时报》自诞生以来,始终没有离开过这座城市的中心议题,我们从没放弃过任何一个重大时政题材,只要是足以打动东莞这座城市的时政题材,均进入我们的报道视野,我们先后特派记者报道“神七”上天、北京奥运会、十省旱灾、全国两会等重大事件,在时政题材的技术操作上做了一些探索:

一、强化“政府资源是优势不是负担”的理念。首先要明确的是,时政新闻不是政治新闻,在这种专业认知的基础上,对接市委市政府的战略思想,重点报道城市当下工作重点,与政府各部门、各镇街保持密切联系,解决时政报道的渠道和信息源。我们的记者用了不到一个月时间,就全面打开新闻渠道,真让人匪夷所思。

二、倡导速度超越未来的战斗理念。凡是看准的题材,都以最快速度一网打尽,像二战时德国兵团一样“凶狠”,不给敌人留下半点余地。

三、主张“规模就是效应”的版面策略。规模就是影响,在重大题材面前,总是不惜版面,大制作大盘整,用大片式的手法冲击读者眼球。

四、树立“高度参与决策”的办报野心,整合全国乃至全球脑库,用国际视野表达东莞情怀。

五、在内部对记者编辑加强培训,遵守宣传纪律、提高采编素质和报道业务水平。

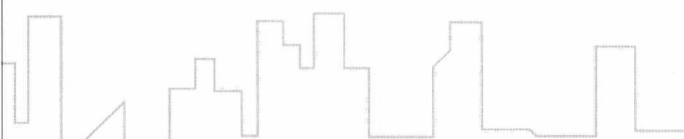
六、在做好重特大题材报道的同时,保持常规新闻报道稳定和精细化。毫无疑问,在未来很长时间的办报过程中,时政报道依然是我们决胜千里的法宝。

我们之所以坚持这样的策略,不仅仅在于找到了抵达主流阵地的路径,还在于《东莞时报》要成为一份融合型的市民报纸,应该拥有“连接精英与大

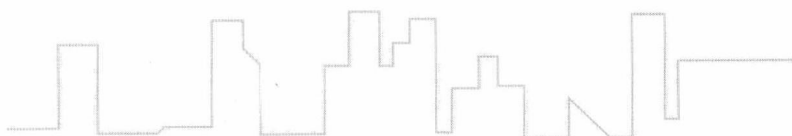
众、官方与民间的良好互动”的能力,为公共事务的民意参与、社会动员以及纠纷解决、失误救济探索一条新的道路,这一点,在中国地市报所处的政治语境中殊为不易,但即使这样,《东莞时报》依然奋力前行,我们仍然乐此不疲。

目录

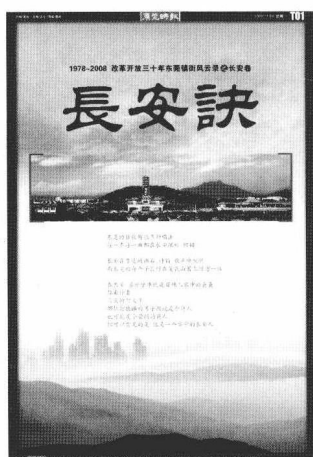
Contents



长安	001-014
》 大朗	015-028
清溪	029-042
》 厚街	043-056
东城	057-070
》 南城	071-084
麻涌	085-098
》 道滘	099-112
石排	113-126
》 塘厦	127-142
石龙	143-156
》 企石	157-170
莞城	171-184
》 万江	185-198
黄江	199-212
》 横沥	213-226



	茶山	227-240
》	石碣	241-252
	洪梅	253-264
》	凤岗	265-278
	桥头	279-292
》	高埗	293-306
	谢岗	307-318
》	东坑	319-332
	望牛墩	333-344
》	寮步	345-358
	中堂	359-372
》	沙田	373-384
	常平	385-398
》	樟木头	399-412
	大岭山	413-426
》	虎门	427-440



文字/记者 侯玉晓 梁坚 刘刚
摄影/记者 陈帆 长安镇宣传办

风云档案

长安镇位于广东省东莞市最南端，东邻深圳经济特区，南临珠江口，西连古塞虎门，北倚风景胜地莲花山。

广深高速公路、107 国道、358 省道横贯而过，是广州、东莞与深圳交通往来的南大门。总面积 83.4 平方公里，辖 13 个社区居委会，常住户籍人口 4 万多人，非常住户籍人口 60 多万人，旅港同胞 3 万多人。

经过改革开放 30 年的建设与发展，长安镇初步实现了从农业向基本工业化的转变、从农村向城市化的转变、从农民向现代市民的转变、从村组向社区化的转变，迅速崛起为闻名遐迩的东莞市中心城区。

共享荣光

■1990 年以来，长安共获得“中国乡镇之星”等 40 多项国家级荣誉。

■1998 年，被评为“全国乡镇企业出口创汇五强镇”第一名。

■2005 年，被评为“中国机械五金模具名镇”。

■2006 年，被评为“中国电子信息产业重镇”。



长安镇风貌

长安诀

东莞的歌有多种唱法
每一声都在长安深处 铿锵

而长安的歌
在东莞的画卷、诗稿中绽放
每天早晨吹绿珠江两岸

这镇上
繁华就在百姓人家中的袅袅
你看
淡淡的灯火下
那位打瞌睡的男子
据说是位诗人
也可能是个劳顿的商人
但可以肯定的是
他是一个安宁的长安人