



●公司参加在国外举行的展会



# 刘自学:中国“绿舟·摔不烂的钧瓷花盆”开创者

■ 赵茹佳 本报记者 李代广

位于河南省中部的禹州市,是华夏故都,中华民族的重要发祥地之一,是驰名中外的钧瓷文化发源地。钧瓷是中国古代五大名瓷之一,以其独特的釉料及烧成方法产生的神奇窑变而闻名于世。

如今,钧瓷更是以国礼之殊荣,成为禹州走向世界的重量级文化名片。联合国前秘书长潘基文、英国前首相布莱尔等,都给了很高的评价,并合影留念。

出生、成长于禹州市的刘自学,经过近30年的潜心研究,刻苦努力,把钧瓷材料与塑料交融,使用自己发明的专利技术做出了绿舟·摔不烂的钧瓷花盆,表面自然生成的瓷花纹更加神奇,古朴厚重,成为千年钧瓷产品的一大创新。

1999年5月31日,刘自学成功注册了国家发明专利,截至目前,围绕钧瓷花盆,他先后发明、创造出150项专利,成为行业内最为知名的发明家,被评为“禹州市十大最美工匠、大禹工匠。”

他创办的河南绿之舟园艺股份有限公司(以下简称绿之舟公司),是一家集研发、生产、销售花园用品为一体的高科技实体企业,产品独具特色、类型丰富,深受国内外用户的喜爱,刘自学凭借过硬的科技技术、敏锐的洞察力、以及永不止步的追求精神,带领公司团队不断地进行创新,成就了企业在园艺届的龙头地位。

经过30年的发展,绿之舟公司已成为一家集团性公司,以禹州为起源,拥有青岛、郑州两家分公司,“绿舟·摔不烂的钧瓷花盆”已热销世界上76个国家和地区,引领世界行业发展潮流,成为了一个让欧洲企业竞相模仿的中国品牌。

## 30年潜心研究,痴心不改,终成行业领导者

9月5日上午,在绿之舟公司位于禹州市的近3000平方米展厅里,各种各样、形态各异的绿舟·摔不烂的钧瓷花盆,摆放有序、错落有致,再加上花盆里根据不同特点插入的鲜花,简直就是一个花的海洋,让人陶醉其中。

在陪同记者参观时,刘自学顺手掂起一个外观酷似紫砂陶瓷的花盆,提到齐胸处,把手松开,只听“当”的一声,花盆落地,竟然完好无损。这神奇的一幕,把我们看的都惊呆了。

这种摔不烂的钧瓷花盆,便是刘自学的心爱之物,一种集瓷、塑、木三种原料为一体的新型花盆,为研制出这种钧瓷花盆,刘自学为之奋斗了30多年。

1968年3月,刘自学出生于禹州市夏都办事处五里村,是土生土长的禹州人,1988年,他开始研究有2000多年历史的古老钧瓷文化。

创业以来,刘自学一直苦学不辍,每天都工作学习到深夜,他常说:像我们这样的制造业,管理者就要既懂技术又要懂管理,技术管理两手抓,两手都要硬。公司所有的员工都被他这种刻苦的工作学习态度所鼓舞,所鞭策。

刘自学自幼就喜欢禹州钧瓷,千年文化历史的厚重潜移默化中不断激励着他,他也在不停地寻找着对钧瓷文化新的表达方式。

1993年,他白手起家,开始创业。借钱和别人合伙买来一台小机器,生产塑料日用品,涉足花盆行业。“当时市场常见的塑料花盆和陶瓷花盆,无法实现我对钧瓷文化的表达。”刘自学说。

每到夜深人静的时候,能听到钧瓷啪啪炸裂的声音,白天再去端详会发现钧瓷有裂纹,表面却平滑能看到里面的裂片纹……自动修复功能,这是钧瓷材料的一大秘密!历经多次试验,他用钧瓷材料和塑料交融,终于制造出了摔不烂的钧瓷花盆。

如今,经过30年的发展,绿舟品牌的产品也由花盆,扩展到了篱笆、茅草屋、挂盆器等其它花园休闲用品,所涉产品热销欧洲、北美、南美洲、东南亚、中东、大洋洲等76个国家和地区,“绿舟”(Green Ship)已成为国



●刘自学(中)与欧洲客户在一起



●许昌市委书记胡五岳(左)与刘自学合影



●绿之舟公司成功挂牌中原股权交易中心



●刘自学带领公司部分员工参加进出口商品交易会



●公司参加在国外举行的展会

际园艺届的知名品牌,以设计创新和技术创新引领着世界花盆行业的潮流。

## 坚守品质,创新发展,质量是企业的灵魂

刘自学认为,质量是一个品牌的灵魂,他坚持“质量做不好是我们的耻辱”理念,企业现已成为中国园艺界的花园用品领导品牌,他们的长远目标是成为世界第一的园艺界品牌。

对产品质量的追求,他从未懈怠,打造“百年老字号”是公司成立之初的长远目标,因此,保持一贯的“质量为王”是他做企业的初心和目标,几十年如一日,他只做了一件事——研制花园用品。

绿之舟公司始终贯彻国家环境保护政策,不断实现科技创新、加速科技成果转化和应用,不断地深化新产品的研制与开发,以满足日益扩大的市场需求,研制开发出“废物循环利用及其环保透气花盆制造方法”,公司以可循环利用之环保资源为产品原材料,节约资源,变废为宝,出口创汇。

刘自学最常讲的一句话就是:我们要对出厂的每一产品负责,因为每一件都是绿舟的品牌形象,也是我们绿舟每一个员工的脸面,人无信而不立,承诺过就要做到!

质量是绿舟品牌的灵魂,优质服务是绿舟品牌的翅膀,巧思妙想,层出不穷的特色产品,就是绿舟品牌的前进动力。为了让企业的品牌保持持续动力,他们不定期地派产品研发部人员外出学习、调研、考察,为的是让他们拥有源源不断的创意灵感。

绿舟拥有2000多种产品,每一个设计,都是艺术与生活的完美结合;每一个胚泥,都承载着科技与自然的力量;每一个动作,都来自传承工艺与探索创新碰撞出的火花;每一道卷曲的弧度,都是绿舟植卉盛开的姿态;每一笔细腻的描绘,都注入了绿舟人浓厚的期待;每一个都弥足珍贵。

绿之舟公司技术研发中心拥有核心成员30余人,每年投入研发费用500多万,他们研发出的专利达到150多项。

禹州工厂建筑面积达1.5万平方米,工厂员工200人,拥有花盆生产线6条,篱笆生产线6条,年产能1500万件,茅草秧年

产能有12万平方米,每年创汇近千万美金。

青岛工厂建筑面积达3.2万平米,工厂员工300人,拥有花盆生产线13条,年产能2000万件,每年创汇500万美金。

2019年6月26日,绿之舟公司成功挂牌中原股权交易中心,标志着绿之舟进入资本市场的新时代。

公司获得第五届国家发明专利奖、第五届中国花卉博览会金奖和银奖、第五届中国科技成果进步奖一等奖、省民营企业知识产权工作试点企业,以及河南省国际知名品牌企业等100多项荣誉称号。

## 电影《只有芸知道》,在新西兰遇见绿舟



据了解,在著名导演冯小刚老师执导、著名电影演员黄轩主演的《只有芸知道》电影中,“绿舟·摔不烂的钧瓷花盆”碰巧出境,质朴自然的风格适用于各种家居风格,无论作为客厅的装饰还是阳台花园的点缀都浑然天成自成一景。

绿舟资深设计师喜欢发现探索大自然的美妙,从岩石层层纹理,湖面的波纹,草编饰品的编织纹路等获取灵感,设计出的K11V影红产品,在这部浪漫唯美的电影画面中多次出现。

## 引领世界花盆行业时尚风潮,成为让欧洲企业模仿的中国品牌



刘自学说:“绿舟·摔不烂的钧瓷花盆”产品的火热畅销,引来了许多欧洲企业的争相模仿,毫不夸张地说,在世界范围内,我们不断引领着花盆行业的时尚风潮,是一个让欧洲企业模仿的中国品牌。”

让欧洲企业模仿这一说法,背后还有一个不那么令人愉快的故事。

据了解,在参加2015年德国SPOGA+GAFA展会时,绿舟第一次发现了ECO POTS在大陆大肆销售仿冒自己公司产品的伪劣品!

通过翻看ECO POTS的画册与浏览ECO POTS的网站,绿舟更确定了这件事:ECO POTS真的是在恬不知耻地仿冒绿舟产品。刘自学表示:我们为我们的技术成果感到委屈,为我们的产品感到委屈,为我们辛辛苦苦付出的研发人员与销售人员感到委屈!我们要用专利技术,用正宗产品的质量,用一流研发团队设计出其无法模仿的产品,用客户的赞扬与青睐,为绿舟·摔不烂的钧瓷花盆发声,证明!

因此,绿舟有了“让欧洲企业模仿的品牌”这样的称呼,同时,也更坚定了绿舟坚持并且打造自己的品牌的想法,让绿舟品牌更有力量。

2019年,刘自学确定了战略定位,明确了“绿舟·摔不烂的钧瓷花盆”、“刘家·做旧草屋”两大品牌,为品牌建设奠定了坚实的基础。

此后,从生产到销售,从研发到宣传,每个环节都围绕品牌开展。在第126届广交会上,绿舟·摔不烂的钧瓷花盆正式进入国内大众的视野;2019年11月,刘自学在日本考察市场,品牌建设取得了积极进展,对外形象得到大幅提升,在行业内得到了充分的肯定。

在加强品牌建设的同时,进一步扩大市场占有率。在国外,计划在欧洲以及日本设立分公司,全面打造行业标杆品牌;在国内,绿舟·摔不烂的钧瓷花盆项目也正在进行中;线上,天猫旗舰店、京东、微信商城平台也正在陆续建立。

作为一家工贸一体化的企业,刘自学深知品牌效应对于企业的影响力,公司具备国际化的视野和创建品牌的意识,每年都会投入几百万的资金参加国际知名展会,宣传绿舟·摔不烂的钧瓷花盆品牌与刘家·做旧草屋品牌,例如美国亚特兰大国际礼品及家居用品展览会、美国拉斯维加斯五金制品及花园用品展、德国SPOGA+GAFA展会、英国伯明翰五金工具、花园园艺及宠物用品展览会——GLEE、法国巴黎家居装饰品牌博览会、以及我国的春秋两季广交会。

绿之舟公司自2002年参加91届广交会以来,已经连续17年参展此会,为不断拓展海外市场,增加出口额,打响品牌知名度奠定了非常好的基础。

经过30多年的经营发展,绿之舟公司取得了从一年出口几千美元到现在的上千万美元、拥有近万家国外客户的好成绩。