

石怡集个性骨瓷店 传统文化藏“钱”景



特制陶瓷店 特殊经营生意火

“蝉”是一间陶瓷店,它开在瓷都景德镇,店面虽只有 30 平方米,但店后的烧制坊却足有一亩地。“蝉”有自己独特的经营模式,因此看似冷清的店里实则生意红火。

店主苑小蕾和张志权是一对 80 后小情侣,因为老家青岛就有一个烧陶的院子,2003 年高中刚毕业,两人就已尝试着开了个陶艺工作室进行红陶烧制,定名为“蝉”。大学毕业后,在设计和烧制工艺日臻成熟时,苑小蕾决定把“蝉”搬到景德镇。

因为店里的瓷器都是自己设计、烧制,小蕾对每件作品都了如指掌。这些以器皿为主,材质为青瓷和白瓷的作品,采用了釉上彩和釉下彩两种彩绘手法,结合景德镇特有的影青釉与亚光釉,在 1320 摄氏度的高温里一次成型。一只“残荷听雨”的青瓷陶罐,瓶口紧收,瓶身圆润,釉面温润如玉,光滑细腻。这只罐并不便宜,1800 元。但就是这样的价格,“蝉”的销量却一直不错。

2003 年开店至今,“蝉”已有近 7 年,但就在记者采访的 2 个小时里,这里除了一位经销商,几乎没有来客,只有零星的几个电话响起,同景德镇陶瓷市场熙熙攘攘的热闹形成对比。一间能持续近 7 年的店,应有充足的客流才对,客人都去哪儿? 苑小蕾笑着道出了她的经营模式。其实对“蝉”而言,这里更像是一个形象展示中心和艺术沙龙,它供外地客人观看样品,方便本地客户直接拿货。

“蝉”真正的产品在店后一亩左右的厂房内。淡季时五六个人工制作,旺季时聘请合作已久的零工帮忙,虽然是手工操作,但这样的规模也足够小批量的定制所需。对合作已久的经销商而言,他们通过网络查看新品图片,直接通过电话定货,根本不需亲自前来。那些合作已久的高档茶楼和酒店,通过初审设计图稿,再快递样品确定,也无需亲自上门。为了把“蝉”办成真正的艺术交流中心,今年 2 月,苑小蕾又在景德镇市区找好了店面,这里将摆上自己的瓷器、艺术书籍和香浓的咖啡,成为“蝉”在景德镇的第二家分店。

(摘自《中华手工》黄利君/文)

当施怡仁从丈夫手中接过人生中的第一个骨瓷杯,她就深深地爱上了这件精致的物品。施怡仁来自我国台湾,英文名叫 Elaine。对骨瓷杯的“第一眼恋情”,终究发展出了她的“终身伴侣”,她也因此找到了自己美好的



去年 8 月,广州青年彭先生在北京路投资开办了“彼得猫”二手书店,以书吧形式出现,主题是休闲文学,兼卖原创文具;由于模式创新,很多文艺青年很快成为了忠实粉丝。

虽然目前的月收入不过三五千,算不上大富大贵的小本生意,彭先生的创业思路却很值得后来者参考。

缘起
处理旧书想到创业



除了衣、食、住、行这些生活必需,戒指、耳环、项链等饰品是很多时尚潮人生活中不可或缺的一部分,不少创业者也瞄准了这一市场。记者走访光谷、街道口、江汉路等繁华商圈发现,十几平方米的小饰品店遍地开花。有些小店在激烈的竞争中惨遭淘汰,

“钱”景。

痴迷骨瓷杯

施怡仁热爱游历,足迹几乎踏遍了中国各大特色城市及欧洲、东南亚等地。每到一处,她总是喜欢一头扎入胡同巷弄,真正感受属于那个地方的独特氛围。

旅途中透着当地特色的物品总让施怡仁心动不已,但买回家的很多纪念品在设计、质量和实用性上总是难以让她满意。如何将这些文化元素在生活中体现出来? 追求生活品质的施怡仁想到了一个好办法——将民间文化手绘到骨瓷杯上,杯子是人们日常生活必不可少的生活用品,这样各具风韵的地方文化就得到了一个环保又有品质的大众载体。

在得到丈夫的全力支持后施怡仁开始张罗货源、店铺。经过朋友的介绍,施怡仁找到了台湾一些有特色的设计师,在双方不断

广州仔彭先生热爱阅读。去年,他从国外留学归来,带回了不少外国二手书店淘得的“宝贝”,无奈家里搬新房,书架实在放不下了,不得不清理出去一大批旧书。这个时候,他突然想到,为什么不在本职工作之余开设一家二手手书店,专门销售自己与朋友们的旧书,既环保又实际问题,说不定小有收入。

他的想法得到了一些广州朋友的赞成,大家你出点子,我找旧书,很快就有了一套具体的开店思路。

至于选址,刚好有位朋友在北京路靠近大南路的地方租赁了一栋楼投资文化会馆,就建议他进驻最高的一层,可占据天花园的有利地形。彭先生多次实地

但也有些经营有方的小老板月入过万元。

店不在大 东西要多

记者发现,很多饰品店给人的第一感觉是比较“挤”,经营者认为只有这样才能给顾客一种“品种多,值得逛”的感觉。“饰品店十几平方米左右就足够了,太大了反而不好。”在汉口新民众乐园开店的刘敏说,由于小饰品乍一看造型都差不多,所以摆放必须要集中,让顾客慢慢去挑选,而且最好将戒指、耳环这类顾客最熟悉的产品摆在进门处吸引眼球。“店子大了反而浪费成本,不如将资金投入在铺货上。”刘敏的伙伴孙俊解释说,饰品体积很小,

磨合下,施怡仁脑海中时刻浮现的想法在设计师的手下“浮出水面”,各种骨瓷杯、丝绸小熊、绣花鞋等富有中国元素的商品陆续成型。

和一般的骨瓷杯不同,石怡集的骨瓷杯所有图案均为手绘。为保证杯子的品质,施怡仁组建了自己的骨瓷绘制团队,这个团队由一位来自台湾的设计总监和一批美院毕业的学生组成,他们在嘉兴建立了专门的骨瓷绘制作坊。先从唐山购买一流的纯色骨瓷杯,利用微画和芒画技术将图案绘在杯身上。而所使用的颜料都是通过欧盟标准的可食用颜料,哪怕在洗碗机和微波炉中使用都不会掉色。

石怡集的骨瓷杯质地考究、做工精细,还可以根据顾客提供的图案量身定做,所有杯子都是根据它所需要的工时定价,从 200 元到数千元不等。因为品位独到,即便价格高昂,也有不少

勘察后,感觉这个地方与书店的文化定位比较相符,而且也靠近旧书交易市场,最后就与之签订了合约。

由于首批货物都来自广大朋友,属于“寄卖”模式,进货成本趋近于零,总投资资金就只有几万元。仿照外国的模式,彭先生给书籍的定价实行折中原则:如今市面上类似大小的新书卖多少钱,该类旧书就卖一半的价格;市面上平装本的无插图书籍多为 18—30 元/本,彭先生的旧书多在 10—15 元之间/本。

经营手法
从香港补货兼营文具生意

小店顺利开业了。最初注意

十几平方米的店铺可以摆放近千种饰物,够顾客挑选半天了,所以这类店铺不在于面积,精致有个性的货物才是吸引顾客的重点。孙俊说,他们的小店旺季的月收入过万元。“只有卖钻戒的才会搞很大的店面吧。”顾客李媛媛认为,这些小店并不是“挤”,而是很满,可以挑选的商品多。

只卖对的不卖贵的

“我们的饰品价格从 20 元到 200 元不等,百元以下产品最好卖。”在光谷经营银饰品店的卢金龙告诉记者,此前他在武汉就有三家首饰加工店,专营珠宝清洗和维修等。近些年来,他看到前来做银饰品改制加工的消费者越来越

愿意为之买单。

精美将实用隐藏

石怡集的饰品让人爱不释手,除了漂亮的外观,更耐人寻味的是它们“隐藏”起来的实用性,小小的巧妙设计足以看出设计师的心思。

对外国客户而言,最炙手可热的单品是陶制鸟笼。这些鸟笼规格多样,外表是彩色的立体陶制图案,其中以花鸟图案为主,钩子是金色的金属制作而成。在这个具有迷惑效果的外表下,隐藏着它的实际功能——烛台。由于外国顾客有使用熏香或蜡烛营造气氛的习惯,所以这种烙下了中国元素的烛台大受青睐。

店内的虎头鞋也独具一格。和普通的虎头鞋不同,石怡集采用的布料比较多样化,有店主从少数民族带回来的土布、有东北的大花布、还有来自苏州的丝绸

到小店的人多是“圈子里”的文艺青年,生意不错。但不到两个月时间,最初推出的一批好书基本被人买走了,找寻货源成了问题。彭先生急匆匆找在香港的同乡帮忙,紧急补充来了一批繁体字印刷的书籍。可是,销售的效果并没有原来的好,旅游、休闲与小众文学类书籍供不应求,而哲学、宗教与大众文学依然卖不动。

彭先生冷静观察,发现广州人似乎更喜欢一些具有直白而实际风格的书籍,以娱乐休闲为主。而对于文学作品,广州人消费水平高,大可以购买书店里常年摆卖的新书,不必要购买早年印刷的作品,自己的小店只有见缝插针,找寻那些大众书城里已经不销售的作品,比如说知名作家早

越多,于是就试水开了一家银饰品店。

他认为,年轻人是饰品消费的主力军,高端珠宝他们承受不起,时尚饰品店正好迎合他们的口味。别看饰品单价不起眼,他这家小店开业第一个月营业额就突破 4 万元,目前正在考虑扩大经营。“向顾客推荐时一定要看人下菜碟儿。”流行视窗熊银匠的销售员王畅介绍说,由于竞争对手太多,饰品店想聚集人气必须靠口碑。不适合顾客的饰品,一定不要硬说好看,宁可少做一笔生意,也比顾客买了之后后悔要好。

紧跟潮流 更新货品

消费者买饰品很重要的一个

等。产品外观在沿袭传统虎头鞋样式的同时,又经过了精心的改良,比如在鞋子后面缝上少数民族的铜铃铛,或者在鞋面上加上传统的盘扣等,这些中国不同地域的元素糅合在一起,构成了施怡仁心目中的“大中国”。

施怡仁不为自己的店做公关,却受到了英国、日本、韩国等国家媒体的报道,不知不觉已经“蜚声海外”。有时候日本的一些女性顾客会带着杂志“按图索骥”,为的就是找一款丝绸制作的小熊,这些小熊有一个特点,他们都没有眼睛,包含了设计师“有时候不能用眼睛去看,而要用心去体验”的设计理念。小店靠着“口口相传”吸引了很多慕名前来的顾客。

如今,石怡集的店已相继在台北、上海、北京、丽江和香港开出了五家。这是施怡仁的幸运,也是传统文化的幸运。

(摘自《中华手工》袁俊/文)

二手书吧 进货偏门不冷门

到小店的人多是“圈子里”的文艺青年,生意不错。但不到两个月时间,最初推出的一批好书基本被人买走了,找寻货源成了问题。彭先生急匆匆找在香港的同乡帮忙,紧急补充来了一批繁体字印刷的书籍。可是,销售的效果并没有原来的好,旅游、休闲与小众文学类书籍供不应求,而哲学、宗教与大众文学依然卖不动。

彭先生冷静观察,发现广州人似乎更喜欢一些具有直白而实际风格的书籍,以娱乐休闲为主。而对于文学作品,广州人消费水平高,大可以购买书店里常年摆卖的新书,不必要购买早年印刷的作品,自己的小店只有见缝插针,找寻那些大众书城里已经不销售的作品,比如说知名作家早

小饰品店做成旺铺 月入万元

十几平方米的店铺可以摆放近千种饰物,够顾客挑选半天了,所以这类店铺不在于面积,精致有个性的货物才是吸引顾客的重点。孙俊说,他们的小店旺季的月收入过万元。“只有卖钻戒的才会搞很大的店面吧。”顾客李媛媛认为,这些小店并不是“挤”,而是很满,可以挑选的商品多。

只卖对的不卖贵的

“我们的饰品价格从 20 元到 200 元不等,百元以下产品最好卖。”在光谷经营银饰品店的卢金龙告诉记者,此前他在武汉就有三家首饰加工店,专营珠宝清洗和维修等。近些年来,他看到前来做银饰品改制加工的消费者越来越

越多,于是就试水开了一家银饰品店。

他认为,年轻人是饰品消费的主力军,高端珠宝他们承受不起,时尚饰品店正好迎合他们的口味。别看饰品单价不起眼,他这家小店开业第一个月营业额就突破 4 万元,目前正在考虑扩大经营。“向顾客推荐时一定要看人下菜碟儿。”流行视窗熊银匠的销售员王畅介绍说,由于竞争对手太多,饰品店想聚集人气必须靠口碑。不适合顾客的饰品,一定不要硬说好看,宁可少做一笔生意,也比顾客买了之后后悔要好。

紧跟潮流 更新货品

消费者买饰品很重要的一个

原因就是追求时尚,所以经营此类小店保“鲜”非常重要。“最新的电视剧、时尚杂志、网上的新鲜事物都要烂熟于心。”雨轩小屋的老板张女士分析说,刚开始经营的时候,她挑货是以自己的审美标准进行,后来发现顾客询问的,都是电视剧或杂志出现过产品。于是她改变策略,每次进货前都先到网上搜罗一番流行信息,东西往往一售而空,现在她每个月至少有三四千元的收入。“跟着潮流追是不行的。”万达广场某饰品店的小何认为,第一个吃螃蟹的人才能掘到金。她说,今年春节前跟老虎有关的小饰品就很好卖,她比广场内其他商户早一周摆上柜,相当于做了独家生意。

(摘自《楚天都市报》施鹏/文)

创意营销:麻布本怎样变成“摇钱树”

秦万里把自己的手工品牌定名为“山泉居”,一是寓意产品路线古典、文化浓郁,二也代表自己的事业从山泉居开始。

35 岁第一步

2003 年,秦万里所在的设计公司设计了一套红楼梦的主题邮票册,因为题材古典,备受市场欢迎。一直喜欢中国古典文化和民俗文化的秦万里觉得这是一个很好的契机——现代人生活节奏快,内心向往恬静的山居生活,却无法舍弃城市便捷的享受,具有古典题材的笔记本、相框等产品正好迎合人们的这一思想,一定能打动人心。

秦万里老家在湛江农村,家中尚有一些古老的牛皮纸和粗粝的麻布袋,他试着用牛皮纸做内页,麻布做封面,用线装书的形式把笔记本装订成册,又把家中收藏的图册挑了些质朴的图案剪下来,三三两两地贴在笔记本内页,做成了几个别致的本子。秦万里把本子带到公司,设计部的年轻人爱不释手,追问秦万里这些手工本是哪儿买的,嚷嚷着要去抢购。

为什么不开发一种用环保材

料手工制作的笔记本呢? 这种笔记本有中国传统版画和古典文学元素,又有实用功能。不仅仅是笔记本,还可以是台历、记事本、账本、相册等,这样的产品一定能迎合市场的需求。秦万里拿出 6000 元钱试水,产品做出后转卖给文具批发商,赚了 1000 多元,这个小小的试验让他兴奋不已。

创业的想法在秦万里脑中愈演愈烈,可家人却觉得他疯掉了——35 岁,房子刚买不久,月供要按时交纳;妻子肚中的孩子即将出世;创业需要资金,工厂、工人工资一样都不能少,如果失败,积蓄没了,一家人的生活都没了着落!

面对众人反对,秦万里仍坚持自己的想法,他告诉家人,自己一定会成功! 秦万里把自己的手工品牌定名为“山泉居”,一是寓意产品路线古典、文化浓郁,二也代表自己的事业从山泉居开始。

男十忙,女十忙

秦万里知道最打动人心的只能是产品本身。除了线装本、牛皮纸、麻布封面外,本子的内页也应该是丰满的,如同小时候用过的日

记本,隔几页就能看到一些打动人心的插图。

在他心里,最好的插图一定是那些不太大众化却又能引起共鸣的画面,它们应该具有浓厚的生活气息,构图精美漂亮。

为了创造出不同于市场的手工本,他四处查阅资料,没事就往图书馆和书籍批发市场跑。在一本《中国美术传奇》上,秦万里找到了想要的感觉:书上的《女十忙》、《男十忙》是山东潍坊古代版画的代表作之一,这些版画体现的是典型农家劳动场景,具有浓厚的生活气息,让人怀念起男耕女织时代简朴温暖的生活,这样的气息正是现代人缺乏并向往的,于是“回家种田”系列手工本跃然而出。

但仅有这样的质朴是不够的,在忙碌的现代生活里,回归古代的恬静,营造有趣而舒适的生活也是现代人的追求。秦万里找出自己很喜欢的《道德经》,在笔记本中插入一些古代图画,配上《道德经》中经典文字的记事本,让人体会到道家思想的睿智和看似散漫的逍遥。

“回家种田”、“简单生活”、“依依不舍”……一个个系列被设计出来,那些神秘又贴近生活的场景

图,让人们在拿起记事本的一刹那,看到了黄土地上淳朴耕农,乡间孩童的野趣。天然、古朴、本真、趣味,成为“山泉居”坚守的主题。

从头开始

再好的产品理念,要成功进入市场也会遭遇创业的打击。

为了节约房租,秦万里把工作室设在了从朋友的朋友处借来的城中村,工作室只有几十平方米,这里既是厂房又是库房。线装本需要打孔,每册本子他都和工人一起用榔头带大钉子在本上敲。厂房里没空调,秦万里和工人们热得汗流浹背,几千册笔记本打下来,一双手又红又肿。眼看着还有几箱本子就可打孔完毕时,却遭到朋友的朋友最后通牒——当晚他必须连人带货全部搬走。

秦万里和工人扛着几万本笔记本在城中村到处找房子。因为没钱,秦万里被人赶来赶去,背着上百斤的箱子在狭小的巷子里爬上爬下东搬西搬。回家时已是清晨 5 点,看着双手红肿,满脸疲惫的丈夫,妻子抱着刚出生 3 个月的孩子扑在秦万里肩上失声痛哭。

一切困难都可解决,但扩大产品销售渠道却像一座大山,沉重地压在秦万里的心头。2003 年到 2006 年 3 年里,“山泉居”95%的货都只是供给广州当地的文具批发商。虽然这是一条快捷的道路,秦万里却始终觉得自己的产品是区别于普通机器生产出来的文具的,“山泉居”是用心做出来的珍品,是应该被使用的人爱惜并珍藏的。

2006 年,中国大陆第一届创意市集在广州举行,得到消息的秦万里欣喜若狂,他报名参加市集,在和手工达人们的交流碰撞里,他再一次感受到创意在手工产业中的重要。摆摊第二天,一位从北京远道而来的客人给他下了一张 2 万元的单,这位客人在全国许多旅游景区拥有连锁店铺,专门出售从各地搜集来的特色产品。

钱虽不多,但这是一个崭新的经营思路,因为特定的销售地点,让秦万里看到了“山泉居”另一条出路。

一天等于一年

在广州附近有一个著名的村落——小洲村,这个 30 年前就以

珠江涌上的潮水而闻名的美丽村落,在本世纪初,成为国内艺术气氛浓郁旅游景区。这里有庞大的外地游客,更有若干艺术家常驻于此,这两个群体都是“山泉居”的主要客户群。

秦万里决定在这里开设自己的第一家店试水。许多外地游客到小洲村看到“山泉居”的本子,都会好奇地翻翻。记事本 10—20 元、相册 30—50 元的售价,是游客们接受的价位,本子特别,价格适中,“山泉居”成为游客们喜爱的旅游纪念品。

“山泉居”在小洲村的这间房一年不过 2000 元租金,旺季时一天的营业额就能达到,事实证明这条路走对了。

一位做辣椒酱的知名厂家看中“山泉居”古朴、有趣的主题,让秦万里给自己的品牌做产品策划与包装,一卷牛皮纸,一块花土布把一瓶辣椒酱做出了文化味儿。这种个性服务开拓了“山泉居”的经营范畴。

秦万里把一本小小的笔记本做得风生水起,实现了当初对家人的承诺。

(摘自《中华手工》黄利君/文)