

精典故事

藏族女企业家：让藏香水“飘逸”世界

曲平远

“我的理想是让藏香水像法国香水一样，被全中国、全世界的人知道，让这一藏民族传统走向世界。”面对中新社记者的采访，拉萨圣香海螺藏香厂负责人、30 岁的女企业家普布卓玛如是说。

作为一种地方特色的熏香，藏香多被用于宗教祭祀活动，同时亦被用于家居的除晦辟邪。其配料有藏红花、雪莲花、麝香、藏寇、红景天、丁香、冰片、檀香木等几十种名贵藏药。藏香水则是在生产藏香的基础上配制而成。

普布卓玛的藏香厂位于拉萨西郊堆龙德庆县羊达工业园区，10 年的发展历程，藏香厂从一个靠一台拖拉机头发电、“搓面条”式的手工作坊，发展到拥有 540 平方米的厂房和 805 平方米的展厅，制香机、封口机、盘香机等设备一应俱全的小有名气的企业，其间凝聚了普布卓玛创业的酸甜苦辣。

“那时我们没有资金、没有厂房，药材也经常放潮放坏。最困难的时候，甚至羡慕人



家要饭的。”普布卓玛回忆自己创业初期的艰辛，不胜感慨。

然而就在这“连买菜钱都用来创业”的时候，普布卓玛仍然坚持了下来。在不断拓展藏香生产及深加工的同时，脑筋灵活的她还根据民间秘方先后推出了 6 个品种的藏香水，并有意识把后者发展成她的“支柱产业”之一。

“藏香水有种特殊的香味，喷完后香味可以在体表停留大约 7 天。”普布卓玛用不大流利的普通话介绍道：“与藏香一样，这种香水的原材料完全天然，对人体无害，还可治蚊虫叮咬。”

为了打造藏香水这一“支柱产业”，普布卓玛在不断推陈出新的同时，还让手巧的丈夫设计出别具藏域风情的香水瓶。她说：“我要让我们的香水从内到外都体现藏民族传统，同时让我们的香水瓶别人无法仿制。”

而今，凭借一股锲而不舍的劲头和不达目的誓不罢休的坚持，普布卓玛逐渐扩大了她的生产规模，并吸纳附近 13 名贫困人员就业。

普布卓玛的不俗成绩吸引了当地政府的注意，她所在的拉萨市堆龙德庆县农开办主任次旺以及羊达乡原乡长次仁罗布都对她的企业给予了有力的支持，拉萨市还给她企业拨出 10 万元人民币的经费。

“没有国家的支持，企业就好不起来。”采访中，普布卓玛反复说。

谈及企业目前面临的烦恼，普布卓玛介

绍，除了企业资金困难还未得以根本解决外，社会上一些制假贩假的行为给产品的销路带来了很大的威胁。

“比如，我们的藏香都是采用很多名贵藏药，严格按照配方生产的。可有些人用锯未造假藏香，把我们的市场给挤了。”普布卓玛气愤地说：“这样不尊重品牌，让外人怎么看我们？这是在砸我们藏民族传统的牌子！”

普布卓玛有种自觉捍卫“藏民族传统”形象的意识。譬如，她告诉记者，将在尽可能短的时间内筹集资金，装修一番企业产品展厅，只为让外人看到，藏族传统文化也可以很现代、很开放、很有面子”。

在采访过程中，“开放”一词也为普布卓玛所频频提及。8 岁就曾到过成都的她，14 岁便“从家跑出来到拉萨找工作”，创业后，她也曾到过上海、北京等地，亲眼领略了“外面的世界”，并积极汲取知识为其所用。

“我常对我的工人们说，别老懒在家里喝茶聊天，要多出去走走看看，多学习，这样活才有意思。”普布卓玛认真地说。



民营企业家成艺术品收藏主力军

单于峰

随着一声落槌声响，已故著名画家陈逸飞的油画《水乡》以 140 万元的高价被一位民营企业家收入囊中。在首届中国国际艺术品投资与收藏博览会暨 2006 中诚信专场拍卖会上，172 件中国当代油画总成交额 3076 万元，竞拍者中除了部分画廊外，大多数是热衷艺术品收藏和投资的民营企业。

面目模糊的竞买者

艺术品收藏被称为“富人的游戏”，也许是受到“不露财”的中国传统观念的影响，在拍卖会上，他们是一群面目模糊的人。

邢继柱是近年来频频出入各大拍卖场的民营企业家之一。45 岁的他曾是设计战斗机的工程师，上世纪 90 年代初下海成立了自己的公司，从事计算机系统集成和行业应用软件开发。2003 年“非典”期间，他为了给自己“找点事做”，开始了艺术市场的首次掘金。商人的头脑，雄厚的经济实力加上一定的艺术修养，使他在收藏界很快脱颖而出，成为拍卖会上呼风唤雨的人物，而他投资的对象，正是以近年市场行情最好的中国当代作品为主。

“‘玩艺术’的企业家们大多是房地产业、IT 业大腕。”中国第一份收藏类专业杂志——《收藏》主编杨才玉说。

当代油画“香”飘海内外

中国当代油画是当前艺术品市场关注的重点。

中国当代油画在很长一段时间内曾是“墙里开花墙外香”，受到海外艺术机构和收藏家的追捧，在国际市场上的价格快速增长。陈逸飞的《山地风》，曾创下华人油画作品的最高拍卖价。

国际市场的行情逐渐带动了国内市场上当代油画的大幅度升值。在此次拍卖会上，陈逸飞的《水乡》引起了买家们的激烈争夺，从起价 80 万元扶摇直上，最终以 140 万元落槌。但中诚信拍卖有限公司业务主管张哲却说：“这幅画以 140 万元拍出其实并不算高，但从中间可以看出艺术收藏者的投资意识。”

业内人士分析，中国书画市场多年来一直受赝品的困扰。相比之下，当代油画的造假风险要小得多，安全系数比较大。而且中国油画的价值多年来一直在低速稳步增长，相对国际油画市场而言价格还不高，还有较大的升值空间。加上油画本就是西方传来的艺术门类，比起国画来说更容易在国际市场上流通，自然就是最好的投资对象。

新生代收藏者接棒老一代藏家

据瑞士银行调查显示，2005 年，全球市场上房地产投资收益为 4.82%，股市投资收益为 3.13%，而艺术品是 6.35%。瑞士银行的这份调查特别指出，华人艺术品投资收益高达 20%。

“可以说，全世界投资商的眼光都盯住了中国艺术品，它几乎被视为最好的投资工具。”身为惟一得到法国政府认定的鉴定拍卖官，台湾罗芙奥艺术集团总经理郭倩如对中国艺术品的升值潜力充满信心。

文化部文化市场司副司长张新建透露，中国当前的艺术品收藏者已经超过 7000 万人，在 2005 年，仅拍卖会上的成交量就超过 100 亿元人民币，如果加上画廊等其他非公开渠道，总交易量至少有几百亿元人民币。

专家分析，中国艺术品的影响力与日俱增，很重要的原因是随着中国经济的腾飞，综合国力的提升，原来被相对低估的当代艺术品进入了加值回馈的时期，市场价格大幅度增长，相当一批精品被发掘呈现在人们眼前。同时，由于民营资本的大量进入，也提升了艺术品市场的档次。

一代富豪，已被称为艺术品市场上的“顶家”。

45 万买下任志强 3 小时谈话 山东商人说赚了

一个月前，在中国版“与巴菲特共进午餐”优米网名人时间拍卖中，山东德州商人陈雷以 45 万元拍下华远地产董事长任志强的 3 小时，1 月 16 日，任志强在北京请陈雷一家四口吃了火锅，作为见面礼，陈雷送德州扒鸡给任志强，任志强赠书给陈雷，饭后在办公室与陈雷完成了 3 个小时的对话。

“从政治、社会、公益、信仰到企业管理，谈了很多，也有一些讨论，到最后的时候我感觉时间快到了，问任志强还有多少时间，他说还有 10 分钟。”陈雷告诉记者，从 1:30 到 4:30，正好 3 个小时。“没有一句谈及房地产，我不炒房不炒股，也不关心这个话题。有意思的是和任志强谈到读书的话题，他说阿里巴巴董事局主席马云的观点就是书不能读太多，读太多就倦了。”陈雷表示，谈话很痛快也很自然，就是两个男人的聊天：“随着年龄的增长，职业经理人团队对于企业管理的重要性凸显，任志强也给了我一些建议。”陈雷还提到，任志强玩微信，“任志强说微信之后，微信很有发展潜力。”“中午 12 点开始吃饭，历时一个半小时，没收饭钱，也没有时间钱，我们边吃边谈。”陈雷调侃说，他觉得自己赚了 22.5 万元。

（于达）

陕北黄馍馍、安徽毛豆腐、天津十八街麻花、山东年团子……年关将至，这些带着浓浓乡土气息的特色年货搭乘网络快车征战江湖，引无数“吃货”竞折腰。

年关渐近 乡土年货网上热销

程远州 朱燕妮

搭上网络快车，乡土年货突破了地域限制，安慰了“饕餮”们的胃，也解了游子们的乡愁。但“吃货”们在大众快购之时，也须防范“李鬼”潜行，更要注意食品安全。

乡味上网引无数“吃货”竞折腰

春节将至，“吃货”们开始了年货采购。淘宝网“年货节”开展第一周，就有 480 万人购买年货，淘宝官方数据平台淘宝指数显示，近一个月年货的成交指数是去年同期 1.78 倍。

淘宝网上，乡土年货的强势“来袭”表现突出：成都“温鸭子”的淘宝成交指数比上月上涨 59.6%，陕北“黄馍馍”则比上月上升了 52.5%，而这些货物在去年还无人问津；“黄山烧饼”的销量是去年同期的两倍，徽州“毛豆腐”则比去年翻了三番。

24 岁的浙江海宁人王静自称是网购年货的“资深人士”，自 2010 年以来，网上扫年货就成了她过年的“必修课”，且每次采购都在千元以上。今年王静的“购物车”里多了许多土特产和地方美食，如哈尔滨红肠、绍兴醉鱼等。

曾得到媒体“曝光”的年货更能令“吃货”们折腰。一家销售诺邓火腿的淘宝网店 1 月份的销售量直线攀升，近一周成交量已达 437 件，哈尔滨红肠、扬州狮子头等特色年货也迅速俘获了众多“吃货”们的心。

黄山礼品茶市场遇“严冬”

杨玉华 张紫口

“往年这个时候，订货拉货的车子都挤满了市场，今年一下子冷清许多。”做了 30 年茶叶生意的叶满仓感叹道，这是第一次遇到这样的冷淡，“从整个黄山区茶叶市场来看，估计岁末年初的订购量减少快有一半。”

整个市场内，三三两两的顾客在各个店之间走动，多数店里没有客人，一些老板甚至在院子里打起了羽毛球。这是记者周末在安徽省黄山区太平茶叶农产品大市场看见的景象。

太平，是世界名茶猴魁的原产地，作为黄山区最大的茶叶交易市场，太平茶叶农产品大市场是猴魁和黄山土特产的集散地，也是许多政府机构和企事业单位公务

用茶、礼品茶的定点采购地区。如今在全国各地积极贯彻落实中央“八项规定”的形势下，往年的年末销售旺季如今大幅降温。

“这几个月按说是个小旺季，可现在整个茶叶市场都销不动。”在全国有着十几家销售连锁店的叶满仓告诉记者，自己在巢湖的一个销售店，1 月份同期相比少了十几万元的生意。

“有个房地产老板，原来每年都从我这拿十几万元的高档茶叶送礼用，今年就只拿了几千块钱，有的老板干脆都不订了。”叶满仓长期做高档茶叶礼品供货，今年对礼品茶销售降温的感觉尤其明显。

记者走访黄山区茶叶市场和多家土特产礼品店看到，过去年末人满为患的采购情形大为减少，茶叶、土特产等礼品生意受到不同程度影响。



“猎奇”“乡愁”各领风骚

复旦大学民俗学学者张琴认为，乡土年货的独特性为其拓展市场打下了基础，其民族地域特性和独特风味能够极大地激起消费者的猎奇心理；另外，乡土年货用于春节送礼更能体现心意，而网络购买为这份心意提供了便利，因此销售火热。

“网购可以让大家买到超市里买不到的年货，而且更为方便快捷。”一位淘宝网友说。笔者调查发现，在家乐福、沃尔玛等大型超市和各大食品商店中，年货还是以火腿、腊肉等腌制品以及干货、糖果类食品为主，生产厂家也是人们熟知的几大品牌，不管是品种还是风味，难免“千人一面”“年年同味”。

中国农业大学食品学院副教授何计国认为，工商部门对大型超市的上架货物有严格监管，而有些乡土年货在制作、运输和贮存上难以符合标准，因此，以前只能局限在产地销售，网购业的发达让“乡土”突破了地域限制。

除了“吃货”们的猎奇心理，很多人也在特色年货里寄托了一份沉甸甸的乡愁。“每一个在外漂泊的游子，心里都有一份菜谱，记载着母亲和家乡的味道。”王静说。

专家认为，乡土年货的回归也体现了当代社会的“怀旧情绪”，这种情绪表现在食品方面，以《舌尖上的中国》为典型，该节目热播之后曾掀起一股传统食品网购热。

网购年货需制度遏制乱象

乡土年货热销的同时，市场乱象也渐渐呈现。在淘宝网搜索“诺邓火腿”，有近百家网店宣称自家产品正宗，但很多网店的发货地址却不是云南大理。“一个产品火了，就有很多店家鱼目混珠、浑水摸鱼，让消费者真假难辨。”热衷网上扫货的消费者尹涛说。

不仅如此，很多乡土年货的网络销售还面临着保质期短、保存条件要求高的困难以及店家卫生标准低、食品经营许可证缺失等问题。

天洋集团中国区食品部总监陈本洲认为，中国应该尽快建立可追溯的食品流通渠道体系，以提高消费者的维权能力。消费者也应增强权利意识，通过维权对食品网购行业形成倒逼机制，促进其尽快成熟。