

经营创新

为协助艺术家走入市场,也为企业产品能用艺术魅力拓展市场,山东昆仑瓷器有限公司先后签约了 18 位艺术家,董事长任峰随之变身艺术家运营总监。企业家和艺术家“联手”碰撞出的激情,双方“各取所需”迈向了共生共荣的市场路。

当艺术家“遇见”企业家： 经营方式一变 市场洞开

■ 马景阳 胡建平 李红蕾

艺术家想走入市场却常常“可望而不可得”，企业家想借助艺术魅力拓展市场却苦于是个“门外汉”，这一对难题在山东昆仑瓷器有限公司得到艺术化的解决，董事长任峰变身艺术家运营总监，一下子激活了 18 位签约艺术家的市场人气，企业家和艺术家“联盟”碰撞出干事创业的激情，双方“各取所需”迈向了共生共荣的市场路。

大师沦为小商贩？

初春的日子寒风刺骨。在淄博市博山区一条偏僻小巷，衣着朴素的胡建昌“蜷缩”在四面透风的“值班室”里，刺鼻的煤烟味正从炉子里冒出来。环顾这个堆满了刻瓷、紫砂壶等精美作品的“古月轩”，记者不由感慨：“这就是山东陶瓷大师的工作间？”

从艺 30 多年的胡建昌是山东省陶瓷艺术大师，在国际、国内比赛中连连获奖，在业界大名鼎鼎，也是昆仑青瓷第一批签约大师。

不善言辞的胡大师痴迷于艺术创作，但生活是现实的，他不得不放下大师的架子，和爱人一起推销自己的作品。“有时候像小商贩一样和顾客砍价，现在想起来还是心酸。”

山东省陶瓷艺术大师房宏，最初因为没“名气”，只好给其他知名人士当枪手——也就是按人家的要求刻头像，但署



的却是名人的名字，刻个普通的头像需要四五天时间，房宏可以拿到 50 元“加工费”。

尚处于起步和事业上升期的大师们往往没有精力、财力和能力在商海里包装推销自己及其作品。记者在胡建昌的作坊里呆了一上午，只有一个客户光临，而且也是空手而返。

在博山，大师工作室由鼎盛时期的近 40 家，眼下已“凋零”到仅存十几家。

18 位大师“翻了身”

2011 年 3 月，昆仑青瓷与首批 5 位陶瓷艺术大师签约，此后每隔 3 个月新签约一批，共计签约 18 位。以签约为分水岭，这些艺术大师们窘迫度日的局面一去不返。

如今，在百度搜索“胡建昌”、“房宏”等大师们的名字，纷纷出现在包括新浪、搜狐、凤凰网、人民网等主流网站上。这是任峰不惜巨资在媒体上连篇累牍介绍签约大师及其作品的直接效应。

青瓷是昆仑瓷器的主打产品。为了将昆仑青瓷和签约大师推介给社会，任峰这两年连投巨资，不仅在媒体上宣传，还投资在北京、济南等建立昆仑青瓷专卖店，和北京知名拍卖公司合作拍卖大师作品，在北京、济南举行昆仑青瓷大师作品品鉴会，甚至远赴英国“推销”……

目前，房宏和胡建昌们的作品无论立意、手法还是表现形式都令人耳目一新。房宏得意地告诉记者，作品好了，知名度高了，来购买的人也多了，价格也是打着滚地往上翻。签约之后，我们失去的是麻烦和烦恼，得到的是时间、金钱和创作的激情和灵感！

淄博资深陶瓷研究专家曹在堂说，艺术家就该干艺术家的事，专心创作精品，提高艺术水平，其他的事，像培育市场，推广、推介大师，拍卖作品，就应该有专业人士运作。

如今，18 位大师的艺术资源得到了充

分运营，而昆仑青瓷也从几年前的默默无闻迅速成为收藏市场追捧的艺术精品。

经营大师需要大手笔

“经营”艺术大师，任峰是最大的风险承担者，也是最大的受益者。靠着对齐鲁文化和陶瓷产业结合的敏锐嗅觉及对国家发展文化产业大好机会的准确把握，任峰整合市场、大师、媒体等资源，让一切“为我所用”。

任峰告诉记者，北京一位客商到济南出差，看到媒体上介绍的昆仑青瓷大师刻瓷作品，当即驱车赶到位于淄川区昆仑镇的昆仑青瓷总部，点名购买艺术大师的作品。

“一个瓶相当于一车‘货’。”任峰告诉记者：“昆仑青瓷特有的材质配上签约大师的刻瓷，就有了逐鹿市场的深厚文化底蕴。”在淄博，大大小小的陶瓷生产厂家 500 多家，近 20 万人从事与陶瓷相关的产业。在不少同行在同质化竞争中苟延残喘，艰难度日的时候，昆仑青瓷却跃居到了行业领头羊的位置。

尝到甜头的任峰频出大手笔：在淄川区昆仑镇，投资 7.5 亿元建设“1954 陶瓷文化创业园”，里面为 10 多位国家级大师和 40 多位青年大师规划建设了 100 多到 200 多平方米不等的工作室，而且前三年免收租金。

据悉，该项目竣工后，将吸引国家级、省级陶琉艺术大师上百名，安置 6000 多人就业、创业，年创产值 15 亿元。

比利时地毯专家的“中国梦”

■ 王大千 陆佳飞

2012 年受聘于中国青海藏羊地毯集团有限公司的比利时地毯专家约塞夫·潘德莱尔于 18 日获得青海省科学技术国际合作奖。他担任这家企业生产管理 CEO 期间开展了一系列技术攻关，并引进先进的管理理念使企业国际竞争力明显增强。

“藏毯是青藏高原独具特色的工艺品，近年来产业发展迅速。青海藏毯企业生产方式、工艺在中国处于领先地位，我选择来中国、来青海，就是想通过努力帮助企业打造完善的产业体系，增强国际竞争力，同时也实现自己的价值。”约塞夫·潘德莱尔说。

最早以羊毛为原料，经植物染色、手工捻线、精心编织而成的藏毯，经过多年发展，已经从牧区作坊的小手工业走上现代化企业的产业发展之路，成为青海省具有鲜明区域特色的产业经济“名片”。



据中国藏毯协会会长汪京萍介绍，目前青海藏毯品种已发展到近百个品种、千余个花色图案。近 5 年来，青海省藏毯的生产能力以每年 48.7% 的增速提升，一些品牌做大，产业化生产格局基本形成。

但作为地毯产业的新锐，青海藏毯业还面临不少挑战。“我认为，青海藏毯产业目前面临的最大问题是技术的转型升级和传统管理机制的改革。没有研发就没有新市场，没有与国际接轨的生产方式和管理理念就难以在世界市场上占有优势。”约塞夫·潘德莱尔说。

自 2012 年 3 月来到青海，约塞夫·潘德莱尔带领企业技术团队对“藏系羊毛应用于机织藏毯生产”、“低温采暖电热地毯”、“高分辨彩色喷印地毯”等长期未能解决的技术难题展开了科技攻关，已取得的部分成果直接应用于生产，使企业年产值净增 8000 万元，出口总额达到 2800 万美元。

2012 年底，国家外专局授予约塞夫·潘德莱尔 2012 年中国政府“友谊奖”，用于表彰他在中国现代建设和改革开放事业中做出的突出贡献。

“从技术到理念，藏毯行业需要攻关的难题还有很多。目前中国政府开放、合作、交流的政策环境和重视科技投入的态度给了我广阔的舞台。”约塞夫·潘德莱尔说，“我有一个‘中国梦’，就是用自己的力量解决难题，促进中国藏毯在全球寻求‘新地位’，让青海成为名副其实的世界‘藏毯之都’。”

古代鞋履亮相鞋博会 丰富鞋文化内涵

■ 苏巧凤 陈龙山

明代的绣花鞋、清代的云头木底官鞋、民国的三寸雨鞋……18 日，“鞋文化馆”亮相福建晋江举办的第十五届中国（晋江）国际鞋业博览会，展馆首次引入“古代鞋履展区”，充实“晋江制鞋文化展”，以文化内涵舞动产业创新。

走进鞋文化馆，浓浓的闽南韵味扑面而来。闽南传统“出砖入石”装饰的“古代鞋履展区”、泉州名戏提线木偶，让众多境外客商惊叹不已。

记者看到，此次展览以图片和实物相结合的形式展出，图片包括了有“世界第一靴”美称的“楼兰美女靴”，距今四千余年。实物展览则按鞋子的类别分展区，分靴子、皮鞋、木屐、草鞋、三寸金莲鞋、解放鞋、回力鞋以及现代的运动鞋。

这些图片和鞋子的收藏者，是晋江当地一名从事鞋产业的老板曾国思。从 2003 年开始，他从北京、上海、广州、新疆、闽南等地收集了近 600 双鞋子。

“不同鞋子代表了不同的层次、不同的文化，它包含的文化底蕴和内容非常丰富。”曾国思表示，“希望展览能延伸晋江鞋产业和行业的历史厚重感，通过更深层的文化感来展示鞋，体现当地鞋文化。”

鞋文化馆还着重展示了晋江鞋业从改革开放以来的发展轨迹。从最初的家庭小作坊式生产，到仿样加工、贴牌生产，再到如今“造牌运动”，晋江运动鞋已经从最初的单一鞋类发展到纳米、抗菌、环保、登山、户外、运动、休闲等各种各种功能概念的系列鞋。



作为“中国鞋都”，晋江目前有各类鞋业生产企业 3000 多家，产值超 8 亿元人民币，年产鞋量达到 18 亿双，被誉为“四个地球人，一双晋江鞋”。如今，晋江正计划依靠科技创新和文化创意，实现由“晋江制造”向“晋江智造”的转变。

“鞋文化馆的设立对晋江企业有极大带动作用，不仅可以让大家知道鞋的设计，更让广大商家和消费者深入了解鞋文化。”泉州轻工学院鞋类设计与工艺老师王秀贵特意带班上学生前来参观，“通过这次的参观，可以帮助学生了解行

业动态、新工艺和流行方式。”

如今，鞋博会不仅成为产销对接的有效平台，更承载着创新鞋文化内涵的重任。曾国思表示，“越是民族的，越就是世界的”，要创造世界名牌，不仅要使鞋履具有丰富的技术含量，更要体现深厚的文化底蕴。

曾国思表示，希望晋江鞋业从业者努力创造更多既有中国传统特色，又具有现代高科技因子的真正世界名牌，推动中国制鞋行业由制鞋大国迈向制鞋强国。

凤凰客栈经营者进退两难的“困境”

■ 肖晨

“148 元通票制”下，“客栈”是最先嗅到游客数量变化的群体。

凤凰古城内地处廻龙阁的一家客栈老板说，五年前，他以一年 10 万元的价格租下了这家客栈，现在租金涨到了 30 万元。房价呢？“我现在的这间江景房价格为 100 元，这几乎是回到五年前的水平了。”

商业品牌专家认为，“一票制”或会加速凤凰住宿业的变革。对于客栈经营主而言，转掉户外，还是考虑升级，是一个问题。

说法：房价回到 5 年前

前后两斤，地处廻龙阁，韵味雅致的老床，露台下有沱江碧水上的泛舟和土家阿妹的歌。4 月 18 日，这间房的房价是 100 元。

这样的季节，这样的价格，让洪香客栈的主人郭茂勇焦虑。“去年的 4 月，（特色房）

价格是 200 元左右。”郭茂勇脸上有掩饰不住焦虑，“4 月下旬，以 100 元开出特色房，应该是五年前的事情了。”

郭茂勇的房价还不是最低的，在古城前段，一红色的招牌十分显眼：有现房，一晚 30 元。“30 元在古城内住一晚，2005 年比较普遍。”喜欢春夏之际在凤凰小住的撰稿人禾禾回忆说。

除了跌至五年前的房价，更让郭茂勇担忧的是，低价之下，自己的客栈依然鲜有人问津。4 月 17 日，洪香客栈 14 间房，只有三间入住。即将来临的周末，也让郭茂勇失望，“一般周四网上都会有两三个周末订单，这周末到现在还没一个订单。”

随后，记者走访了廻龙阁附近 30 家客栈。“江边有房”几乎挂满了每家饭店的门口。

前尘：“客栈”的幸福时光

即便是现在，郭茂勇也并不否认，古城

的发展改变了自己的生活。

“五年前，我开了这家客栈，这家客栈的确让我赚到钱了。”郭茂勇说，在通票制之前，古城里的生意“很好做”。“如果投资 10 万块钱，一年就能赚回来。”

当年绝对的“卖方市场”现状，让凤凰的商业前景显得异常光明。“五年前的凤凰，虽然客栈不多，但游客已经人山人海，我印象最深刻的是，每到黄金周，咖啡厅、网吧到处都挤满了人，我在自家客栈走廊上铺上一床草席，都能卖到 80 元一晚。”郭茂勇回忆道。

越来越多的投资者开始在此聚集。古镇居民龙巧霞告诉记者，五年时间，古城里的客栈数量从两三百家猛增到数以千计。随客栈数量一同上扬的，还有古城内的租金。郭茂勇家 14 间房的洪香客栈，租金从五年前的 10 万左右上涨到现在的 30 万。

抉择：转让还是升级

“148 元通票制”实行不过 8 天，郭

新一代企业家 在义乌学习交流



■ 金晓英

“创二代”如何顺利接手“创一代”的“接力棒”，如何推动家族企业顺利、持久传承？如何推动国际贸易发展，为民营企业走出去，外资企业走进来搭建平台？4 月 13 日，一场“新一代企业家义乌学习之旅”论坛活动在义乌举行。

来自国内及韩国、新加坡等地近 100 名年轻的“创二代”参加了此次论坛。此次论坛由 FBN 家族企业协会亚太分会发起，义乌市留联会、义乌市新企联共同举办。

义乌新光集团董事长周晓光 and 儿子虞江波参加了家族跨代的对话。虞江波认为，一个家族企业要得到健康发展，离不开建立一个健康的体制。论坛上，新一代企业家就领导力的传承、家族企业的成功生存之道、传承的艺术等主题，共同探讨家族企业成功生存之道，为企业家的发展献计献策，为企业家提供创新思维。

金华市副市长、义乌市市长何美华出席开幕式时说，义乌企业多是家族企业，今后 10 年将是义乌家族企业两代人战略交接的高峰期。如何实现家族企业无缝交接，如何实现家族企业创新发展，是影响义乌经济、社会未来发展的重要课题。他说，纵观国内外的成功家族企业，非常重要的一个方面就是建立了完善的现代企业制度，这也是义乌家族企业实现长盛不衰的必由之路，是义乌家族企业下一步转型的重点之一。

据悉，FBN 家族企业协会亚太分会是一个非营利性组织，倡导并促使亚太地区家族企业成为可持续发展的模式。该分会主席曹慰德说，巨大的家族责任使接班人面临更多的决策难题。这次论坛，正是通过讨论的形式，让新一代的管理者们可以更好地交流和分享经验，在同龄人中相互学习。

中国环保企业 获联合国环境署青睐

4 月 15 日下午，联合国环境规划署和广东慧信环保股份有限公司在北京召开新闻发布会，通报双方签订战略合作相关事项。

记者从会上获悉，联合国环境规划署（下称环境署）首次选择中国企业作为“地球卫士”奖的战略合作伙伴。据悉，环境署从 2005 年开始颁发“地球卫士”奖，该奖是联合国为表彰为环境保护做出特殊贡献的组织和个人所设立的旗舰环境奖，为联合国系统环境类别的最高荣誉。

“地球卫士”奖自推出迄今，已有包括墨西哥前总统卡尔德龙、蒙古国总统额勒贝格道尔吉、巴西银行家法比奥·巴尔博萨、阿联酋企业家艾哈迈德·贾比尔·瑞士飞行探险家西特朗·皮卡尔德、中国影视演员周迅等人士获得该奖项。

广东慧信环保有限公司成为首个战略支持“地球卫士”奖的中国企业。

据悉，广东慧信环保股份有限公司是中国最大的工业废水净化和沉淀剂制造商，从事水处理 15 年，其总部设在中国广东省江门市，业务包括为工业污水、生活污水的处理提供整体的解决方案等。广东慧信环保有限公司董事长谭铭卓说，慧信环保努力实现产业与社会、环境的全面可持续发展，希望通过促进全球环保意识提高，为全球环保事业做出力所能及的贡献。

茂勇瞬间感觉到，自己的处境“一落千丈”。

他给记者算了一笔账。“我们 14 间房的租金是 30 万，每天的租金是 822 元，平摊到每间房，日租近 60 元，房间卖 100 元，也只有 40 元的利润。”“我们就要亏不起了，今年上半年我们客栈到散，如果继续做，可能要升级，否则就撤掉，现在还在观望。”

“山涧戏水”客栈的老板小满正在酝酿将手里的客栈转掉。他想转做中高端市场。“同质化低水平竞争，个人觉得并不良性。通票制的实行，也势必吃掉一部分低消费人群，高端才有前景。”

“不过升级问题同样存在，低水平竞争，只需要定价合理，消费者一般不会有更多的要求，而对中高端消费者而言，服务、产品定位等也必须具有一定品质，对投资者的要求也更高。另一方面，虽然升级能获取更高的附加值，但单位面积的投入也更大，意味着更高的风险。”小满说。