

# 尽笔心之力 聚字心之势

## ——记四川(鑫和商会)鑫和书画院实力派书法家陈其义先生

■ 曹兰 于丹

陈其义,四川南部人,生于1941年,汉族。原兵器工业部第268厂四川金都销售公司副总经理、经济师,四川省老年书法研究会会员,成都市书法家协会会员,四川(鑫和商会)鑫和书画院监事,陕西三秦书画院会员,是一位资深实力派书法家。

记者采访了这位在中国西部甚有名气的书法家,请他谈一谈他的书法理念与艺术追求。

陈其义热情地和记者聊起了他的书法生涯,还不时地翻出他的作品,详细地讲解起来。记者很是激动,心下感恩——在这位书法大家的身上,竟没有一点点儿的傲气,反而是那么平易近人。

陈其义幼年即酷爱书法艺术,数十年临池不辍。他说:“四川有着悠久的历史,无处不有历史文化的陈迹。在我年幼的心灵中,悠久的历史历史启迪着我,书法的艺术吸引着我,使我的血液里有着对书法难以割舍的情怀,这是巴蜀文化大环境对我至深的影响。自很小的时候,我就开始执笔练书法,从没间断过书法的创作。”

“陈老师的这一书法历程,真可谓几十年来临池不辍,心追手摹了。”记者插话道。

“在艺术创作上,没有捷径可走。任何一个真正的书法家,一生都要付出相当多的努力。当然,光努力还不行,还得勤于思考,勤于发掘,获取艺术的灵感。只有这样,才能提升艺术的境界,使自己翱翔于艺术之中。”

观陈其义的作品,很有一种历代书法聚于一体的宏势。他致力于名家名帖,历代碑文,取其所长,自成一派。酷爱“二王”书法,而“临池学书”、“池水皆黑”的刻苦努力,不仅体现了陈其义先生苦心孤诣的追求,更酝酿了他今天的厚积薄发、刀笔生辉,酝酿了他用笔尽笔心之力,结字聚字心之势。

对于书法艺术创新,陈其义也很自己的风格。据了解,有早年练书法过程中,他所采用的方法就与别人不同,很多人学习书法是从练字开始,临帖临碑,进行整个字的练习。陈其义并非如此,对于一个字,先是观察它的形态、结构、笔画,把它拆开了,分



● 实力派书法家陈其义先生为绿地集团售楼活动现场挥毫泼墨。

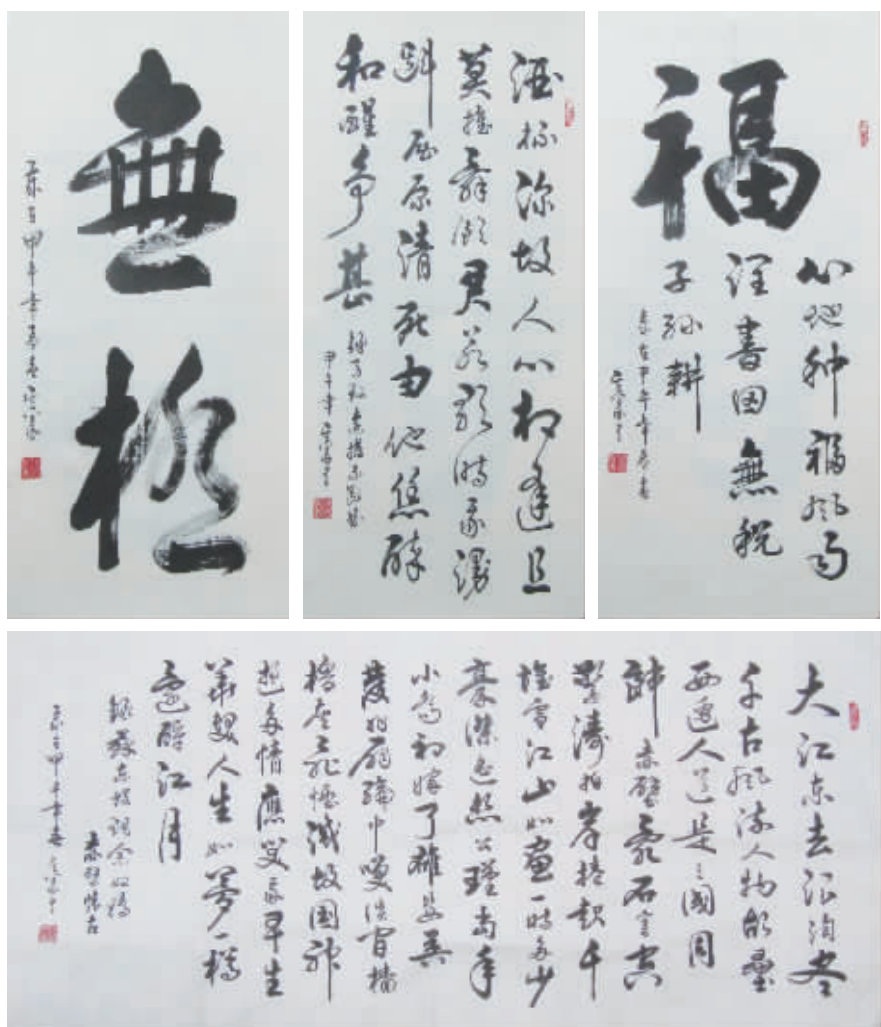
散成点、横、竖、撇、捺等一个个“部件”,领会其精神,再下笔进行点、线的单一练习,练习到一定的阶段,再把这个字“组装”起来练习。这种由局部到整体的习字方法,他称之为“集笔画临字法”。

陈其义认为,书法是写字的艺术,它的表现形式是由线条来完成的,而体现线条美的基本要素则是要求线条富于变化。书写的轻重、疾徐、强弱、顿挫、提按、正偏,在纸上留下浓淡、干湿、刚柔、动静、方圆等千变万化的线条。练就什么样的线条,它和创作者的性格有着莫大的关系,即书法的线条因人而异,表达着书

法家不同的情绪、气质、性格等各个方面,即“字如其人”。无疑,在陈其义的作品中,有着很多的独创性、探索性、借鉴性。

陈其义认为,创新是书法艺术的生命。创新的过程实际上是艺术家艺术观念裂变的过程。只有艺术观念的创新,其艺术作品才有可能实现创新,创新的艺术作品才有可能站在时代的艺术前列,艺术家才能独树一帜。

陈其义强调:“在探索创新的过程中,要从经典中走出来。王羲之的《兰亭序》、颜真卿的《祭侄稿》、苏东坡的《寒食帖》,这些都是名垂千古的名篇。这些固然是经典,无疑都代表了



一个时期或一种风格的突出成就,从而为书法史的绵延赓续做出了不可抹煞的贡献。但经典也不可能是一成不变的,随着时代的发展,人们的审美取向及社会风尚也会发生变化,书法的审美趋向自然也在不断变化。

因此,我们要去学习、研究经典,从中去汲取营养,但也要辩证地去看待、去总结,结合现实,走出经典,要师古而不泥古。总之,要立足于经典,走出经典。”

据悉,陈其义的书法作品曾在兵工系统举办的书画展中多次获得一、二、三等奖,被不少工矿企业用于产品商标注册以及和楼宇会所

匾额以及广告宣传、产品包装,墨迹遍及很多国家,深受广大书法爱好者的喜爱和收藏。近年来多次被世界五百强之一的绿地集团等公司及企业邀请给员工及客户现场书法。

“立于经典,走出经典”的陈其义,其一支支狂笔,书写了一幅幅传世佳作。然而生活中他一向行事低调,不事张扬,秉性醇厚,与人为善。这也可以反映出他从艺之真、为人之诚、为学之纯。老骥伏枥,志在千里,陈其义坦言,在有生之年,愿与广大书法爱好者为弘扬东方书法艺术这朵奇葩,推进书法艺术的发展,尽自己绵薄之力。

# 解读王文龙的创富密码



● 王文龙,福建省莆田市人,现任深圳中豪集团有限公司董事长兼总裁、香港莆田商会常务副会长、深圳市莆田商会常务副会长、深圳市莆田商会医疗行业协会执行会长。

■ 沈琳

对于王文龙,早有耳闻。如今有幸初见,让我真正体会到那句老话:“百闻不如一见。”今天的王文龙没有精修的西装革履,少了一丝繁忙的风尘,一身休闲商务装,却流露出他最真实的气质——谦雅气度。

资深连续创业者杨守彬曾在《金华晚报》财经深度发文说,“创业者最大的成本是无知。”大多创业者经营失败原因有很多,但归根结底只有两条:老板的无知,二是远离自己的员工。王文龙自然和“无知”挂不上钩。他总是按照市场经济规律,通过自我学习不断提升和武装自己,“创业成本”降到最低。

我想,勤勉好学,审时度势,加上一双洞察商机的慧眼,正是他通往成功的密码。

### 为梦想 踏征程

莆田东庄的人,注定和医疗行业有着不可分割的关系。1972年,王文龙就出生在东庄这个孕育中国民营医院行业巨头的沃土。

从小,王文龙听得最多的就是有关医疗的东西,看得最多的就是为了生活,努力打拼的东庄人。所以,从小他就具备了东庄人特有的那种吃苦耐劳的干劲儿。就是在这样的大环境下,如同万千农村孩子一样,他一样有着“鲤鱼跃龙门,点晴伴风翔”最强烈最朴素的愿望。通过创业改变命运的想法从未平淡过,也从未因为艰苦的条件埋葬了他成为一个出色的企业家的梦想。

终于,再也无法按捺梦牵魂绕的创业冲动,在他18岁的时候,开始背井离乡,正式的创业旅程自此开启。

又应验了那句老话,“万事开头难”。事物的开始往往是最困难的,极为考验一个人的毅力和忍耐力。当时的他对于“创业”只是懵懂的认识,并无系统的计划,凭借的仅仅只是对于未来的憧憬和创业的热情。为了省下一点点钱作为

创业资本,他常常舍不得吃一碗6毛线的面。

他先奔赴河北、江苏、山东,后赶闯甘肃、青海、四川、贵州,从一开始的承包科室,到2001年组建医院单体运营公司,再到2009年创建企业集团——深圳中豪集团有限公司。脚步辗转了大半个中国,青春穿越了20多年。

而这,并不是故事的句点,这只是踏出寻梦之旅的第一步。

### 勤修炼 创品牌

深圳中豪集团成立以后,王文龙以深圳为基点,以广东为腹地,先后在广东、新疆、湖南、贵州等地,创建了深圳同仁妇科医院、广州花都人爱医院、东莞南华妇科医院、东莞东方泌尿专科医院、汕头妇产医院、湛江和家宝妇产医院、佛山远大医院、广州玛莱妇产医院、惠州玛莱妇产医院、东莞玛莱妇产医院、喀什同仁妇科医院、深圳市中豪文化传播公司等30多家医疗机构、网络公司、广告策划公司,业务发展遍布全国各地。

然而在事业的发展中,机警精明的王文龙意识到,民营医疗行业经过几十年的野蛮生长,已经走到了规范发展阶段的边缘。而现在,中国的大多民营医院,还都是挂牌别的名词来经营,大多数民营医疗企业家,还是习惯于复制别人的模式来运作。这对自己来说,也许蕴藏着极大的机遇,他在心底问自己,“为什么我就不能率先突围,建立一家属于自己的品牌,实现异军突起呢?”为此,他开始实施连环计:

首先,大规模地引进医疗技术专家和先进医疗设备。因为他深知,专家和专家,是医疗品质的基础,而医疗品牌的背后正是医疗品质;其次,系统地坚持不断地培育和提炼中豪企业文化。因为他深知,企业文化是医疗品质的凝固剂,而医疗品质的土壤恰恰在于医疗品格;

再次,孜孜不倦地追求医疗质量和服务水准。因为他深知,质量、安全和服务,是医疗品格的核心元素,而只有言行一致、诚信经营医疗

品行,才能烘托起高贵的医疗品格。

功夫不负有心人。2011年,王文龙终于夙愿得偿,成功创立了属于自己的品牌——玛莱妇产连锁医院。玛莱妇产连锁医院这个品牌创立,是王文龙创业历程的又一标志丰碑。它承载了多年来王文龙含辛茹苦的付出和等待。

民营医院在多个专科领域,多个细分领域都还没有市场认知的龙头老大地位,这是行业的机会,品牌营销正处于初级阶段,谁抢占先机,谁略高一筹,谁就是第一。为此,王文龙将目标对准了妇产医院专科的领域,以玛莱为连锁品牌,审慎投资,稳健运营,不断完善中豪集团的业务机构,合理布局拓展空间。到现在,已经拥有5个直属分公司、5个区域性分公司、3家子公司。并形成东有深圳,西有喀什,虎踞广东,伺机北伐的发展态势。在民营医疗业界,王文龙的深圳中豪集团在珠江三角洲具有一定的知名度和美誉度。

### 聚能量 展未来

王文龙如何能够抓住机遇成功蜕变为拥有自己品牌的企业领导者,很重要的一点,还得益于他时刻与市场接轨,敏锐把握市场规律,勤于思考,敢于转型,经过10年至20年的发展变成了大企业。

王文龙认为,民营企业应具备前瞻能力,准确把握市场“脉搏”,积极转变策略,经营得法,正确的贯彻适应市场需求的营销观念,建立科学的营销体系和营销战略,并以此涵盖一系列行动和措施,才能确保医院在市场中安营扎寨,在竞争中立于不败之地,并得到长足发展。

中国民营医院产业的发展是个长期过程。人们对一个医疗品牌的认知到认同,需要一个漫长的过程,在还没有形成完整的产业链之前,企业需要时间来成长和完善。而目前最重要的,是要针对中国国内市场和在国际市场所处的地位进行中长期规划。“同样的,我们的企业也处在青年的阶段,需要时间来成熟。”说话的时候,王文龙显得很自信。如今,王文龙领导的团队员工总数8131人,专业人员5356人,高级医、药、护、技师615人,硕士生102人,硕士研究生导师32人,博士生28人,博导16人。

在企业经营中,他也将勇于探索民营医疗发展的新路,创新“技术强院、公益兴院”的办院方针,努力扭转民营医院传统观念,引导民营医院健康发展;同时,紧跟时代政策,做“新医改”的促进派和铺路石,提高企业的历史使命感和社会责任感,努力为民营医疗良性发展贡献力量。

梦想一步一步照进现实,人们有理由相信王文龙凭借执着的努力,终有一天会鹏程万里,飞越另一座高峰。



# 邱虎:振兴“闽派水仙”

■ 李加林

据闽商网报道,2013年10月,在福建省建阳市政府举办的第五届斗茶赛暨第三届水仙茶制作技能竞赛颁奖大会上,建阳市茶业协会会长单位——福建武夷丘苑茶业有限公司选送的水仙茶样,在41家选送参赛的同一品种中再次荣获金奖。这是该公司连续三次在斗茶会上蝉联金奖。

建阳水仙能在盛产大红袍、金骏眉、肉桂等名茶的武夷山区中脱颖而出,与被称为“水仙茶王”的邱虎有着很大的关系。

2008年,邱虎投身茶行业,先后投资逾千万元成立了福建武夷丘苑茶业有限公司,并投资200多万元建成标准茶叶基地近400亩。为促进水仙茶快速发展,他在小湖镇组织成立了“建阳市大湖水仙茶专业合作社”(现称大湖闽派水仙专业合作社)。

“上世纪六七十年代,因受‘以粮为纲’的极左思潮影响,以茶为主的经副业受到很大冲击,大片茶山荒芜,导致茶叶产量逐年锐减。直到改革开放之后,粮经产业合理调整后,茶叶生产才开始复苏。”邱虎的家乡水吉,距离水仙茶的发源地小湖镇大湖村仅距水吉十里,从小耳濡目染的他希望重振原本名噪一时的原产地水仙。

2011年10月24日,武夷丘苑茶业有限公司承办了“双狮历——中国水仙茶发源地产业研讨会”,包括茶界泰斗张天福、福建省茶叶学会会长冯廷佳在内的省内外茶行业专家学者一致认为:小湖作为水仙茶的发源地,应当依托水仙茶发源地优势,推动茶产业全面发展。

由于丘苑茶业坚持推广原产地水仙,“小湖水仙”的名字也将被人熟知。目前,推广小湖水仙茶的武夷丘苑茶业有限公司的门店已超过40家,所覆盖的区域涉及福

建、广西、广东、湖南、江西、浙江、上海等多个省市。小湖镇有茶叶面积5000余亩,其中水仙占90%,茶叶加工企业13家,年产毛茶6000多担,精制茶叶4000多担。

2008年,邱虎建设了自己的第一家厂房,开始茶叶加工。初期,由于制茶师傅手艺不够,几万斤收购来的茶青都成了废品,然而,他并没有气馁。从第二年起,他便高薪从武夷山请来制茶师傅,悉心为他研制属于武夷丘苑自己的茶叶。

建厂初期,他敏锐地发觉了水仙茶包装简单粗糙、销售渠道狭窄两大软肋,便查阅了大量关于小湖水仙茶的史记,走访了数家茶叶销售点和包装印刷厂,将水仙的历史特点与现代人消费理念和习惯结合起来,精心设计出各种大小不一的纸制、铁质茶叶盒和茶叶袋,还借助策划公司对品牌进行推广。

2011年9月,公司水仙茶品获得第八届全省“闽茶(蝴蝶)杯”水仙乌龙茶金奖。同年12月,该公司生产的“双狮历”牌“老枫水仙”茶,又在澳大利亚中国文化年里中国茶文化产业博览会组委会授予“澳大利亚中国文化年——2011中国茶文化产业博览会名茶评优金奖”。同年底,“双狮历”水仙茶被福建省名优茶评审委员会评为“省名优茶”。同时,公司还被福建省海峡经济发展研究院授予福建水仙茶知名品牌企业。

公司的千亩生态茶园,是建阳市的“禅茶旅游项目”,并成为闽北首家也是全省唯一的“张天福有机茶园示范基地”。

邱虎表示,2013年4月,公司已经正式进入营销战略调整期,并展开一系列的产品线调整、产品文化策划、营销模式调整等工作。今后,将以振兴“闽派水仙”为发展方向。