

在采访过程中，他多次提到“乡土”和“传统文化”对巩固和提升我们民族地位的重要性，再联想到他的经历和目前所从事的行业，以及在文学创作中所取得的成就，我们不妨这样来认识李国仁：与其说他是一个文化企业的老总，不如说他是一个行走在农历中的作家。



身份多变 终成企业老总

上世纪 60 年代初，李国仁出生在四川省大巴山区农村，自幼就喜欢文学和艺术，他的身份标签有很多，诗人、作家、教师、记者、编辑、杂志主编以及文化公司老总等等。人生的前三十年几乎都是在通江县的一个乡村中度过，其间有过近十四年的乡村教师经历，而在假期时，他还显示出其木匠、油漆工的手艺。他说，那个时候，寒暑假时，周围的乡亲就会找他去做法具，或者请他为家具上漆，再绘上一些民间老百姓喜闻乐见的彩色图案或山水画。

1992 年，李国仁与当时任职的学校签下了勤工俭学的协议之后，他踏上了去南京求学的路，三十而立的李国仁，终于踏进了大学校园，学习工艺美术专业，而且这一路上他都将自己的妻子和孩子带在身边，他打趣地说：我这是把家园扛在肩上行走江湖啊。

1996 年底，他回到了四川，但是没有回到曾经就职的乡村中心小学，而决定在成都闯出一片自己的天空。来到成都的李国仁，成了一名新闻记者，此后，又从事报纸副刊编辑的工作，先后在四川科技报、西南商报等媒体任职。在工作期间，李国仁对自己的文学爱好一直未曾有丝毫怠慢。他依旧写诗、写散文、写小说，1999 年出版了他的第一本诗歌集《生命放逐》。此后，散文集《回家的路》、诗集《漂泊的乡土》也陆续出版。2003 年到 2008 年，李国仁完成了自己的第一本 70 多万字的长篇小说《农历》，今年已由四川人民出版社出版，由全国新华文轩书店上架销售。

可以看到，文学一直是李国仁生命中不可或缺的一部分，而这也正是其创办文化公司、成为一名企业老总最主要的原因。

2008 年，出于对乡土文化的热爱、对严肃文学的坚持，以及秉持着为草根乡土文学作家提供展示、交流作品的信念，他创办了以乡土为学作品为主的《荒原》杂志。2013 年，此刊改名为《中国乡土文学》。近年来，随着互联网的快速发展，纸刊受到了前所未有的冲击，杂志尤其是民办杂志的生存境况堪忧，而为了让自己的杂志能稳定地存活下去，李国仁于 2012 年创办了秦巴文化传播公司，作为自己杂志的主办和经营单位，自己担任总经理，至此，其人生里增加了又一个身份标签：企业老总。

李国仁很坦然地告诉记者：“成立秦巴文化传播公司，就是为了经营好我的杂志，不过公司的成立，不仅为经营

李国仁 行走在农历中的作家

■ 本刊 李成成

杂志打开了一个窗户，同时也在力所能及地为文化事业做贡献。”

致力于发展文化事业

中国在这个世界上最宝贵的财富就是我们的文字和传统文化，很多外国人也就是因此而对中国趋之若鹜。不过，也可以看到，我们自己对传统文化却越来越不重视，一些人甚至连字都不会写了。国内与国外的人对待我们的传统文化形成了截然不同的两种表现，是否该继续发扬，答案不言而喻。

李国仁怀有为文化事业做贡献的心愿，其做企业当然也跟此想法一脉相承，致力于文化产业的发展，在发展中开拓广阔的文化市场。虽然成立公司的初衷是为其杂志服务，但是公司成立之后，业务并非止于此，而涉及到多个与文化相关的领域，诸如企业形象设计、广告设计制作、文化活动策划、图书及画册编辑出版、文学创作等，目前在社会上已经取得了一定的认可和赞誉。

在谈到目前文化行业的现状时，李国仁则为目前的文化现象堪忧，尤其是对传统文化和纸媒受到的挤压担忧不已。在文学创作方面，他认为现在很多作者尤其是网络写手，其随意性太强，想怎么写就怎么写，标点符号的使用亦不在意，常出现语法不通、生造词语等现象，这些都是对母语写作的一种硬伤。而四川的文化氛围，也不容乐观。

这或许可以理解为李国仁致力于文化传播公司的原因之一，图书编辑出版、文学创作这些方面成为李国仁及其公司从业的内容也就显得理所当然，其诗集《漂泊的乡土》一书就由公司受出版社的委托而装帧设计的。

虽然文化尤其是传统文化在大众心目中的地位不如从前，但是也可以看到文化产业的发展前景是好的，越来越多的人开始关注文化产业，理解并支持文化事业的发展。其中，不少企业家对文化事业也特别热衷，李国仁说，自己发展到今天，也多少得益于他们的支持。从四川省来说，众所周知，四川是一个拥有丰富文化资源的大省，承载着深厚的文化底蕴，有很大的发展前景。

据记者了解，2012 年四川省文化及相关产业法人单位实现增加值 839.5 元；2013 年，四川文化系统文化产业实现增加值增长 33%，达到 452 亿元。这一组数据在一定程度上表明目前四川文化产业发展的前景。在政策上也有一定的支持，去年发布了《四川省加快推进文化产业发展绩效奖励办法（试行）》，以推动文化产业的发展。

在这个大环境下，与文化产业有关的企业的振兴，相对来说具有一定的必要性和优势，李国仁也在这条文化产业的河流中不断前进。对此，他说，虽然现在公司的发展时间还很短，规模不大，影响力也有限，但是至少在为推动文化事业的发展而努力着。

企业没有文化就没有灵魂



● 李国仁(右)接受《企业家日报·川企周刊》采访



文化，是李国仁在接受采访中提及最多的一个词语。“一个企业，如果没有企业文化就等于没有灵魂。”在我们的生活中，文化是不可缺少的，而在企业的发展中，亦是如此。由此，李国仁在帮助企业 and 客户在文化建设、形象宣传等方面做了大量的工作，并取得了很好的成效。

他强调企业文化所产生的看不见摸不着的软实力在企业发展中的重要性。事实上，品牌宣传、创新意识等方面都属于企业文化，企业文化在一定程度上可以说是一个企业长寿的秘诀。现在，几乎每一个企业都在讲自己的企业文化，其作用已经被企业家们记在了心里。

很多企业都认识到了企业文化的重要性，但是却对怎么建设企业文化感到有些茫然，需要有专门的团队为其进行企业文化建设。或许李国仁正是看到了蕴含其中的市场机会，才让其业务范围扩展到这方面吧。

传统文化是我们的根，文化不管在哪个地方都是少不了的。可是，在改革开放初期，很多胆子大的人下海经商，这些人中有很大一部分都是文化程度较低者，可是他们依然得到了成功。对此，李国仁的看法是，时势造英雄。他说，每一个时期都有其独到的特点，在改革开放之初，那些成功的人基本上靠的是胆识和运气，那个时候机会很多，只要胆子大，摸着石头过河成功者数不胜数。不过，事实证明，上苍是公正的，那些曾经的成功者随着时代的发展有一些已经“消亡”。

而另外一些企业在拥有了一定的原始积累之后，则认识到科技文化的重要性，开始转型升级，他们中有一部分人成功了。现在是信息化时代，企业家的文化水平都是较高的，所以不再存在没有文化却能成功的土壤了。文化素养在企业和企业家中的地位作用日渐显现。

李国仁始终认为，在今天科技发达的现实社会中，作为企业家、企业管理者，更需要重视科技和文化。他举了一个例子，他说，知识改变命运，从曾经上山下乡的知青来说，就是因为遇上了高考的恢复，他们大多都是通过参加高考回了城，后来便成了国家经济建设时期各个领域的生力军。

是儒还是商难见分晓

事实上，在上世纪 90 年代初，就已经有人提出，儒商时代已经到来。李国仁说，不过那个时候，对儒商还存在争论，有观点认为儒就是儒，商就是商，二者是不沾边的两个方面，而今将儒学思想与经商理念结合的儒商却显得越来越有优势。

所谓的儒商，就是拥有儒家思想和童叟无欺、诚信经商之道的商家。他们有较高的文化素质，注重个人修养，有着一一种悲悯的情怀，具有较强的社会责任感，有救世济民的远大抱负和忧患意识，有“达则兼善天下”的襟怀。

无疑，李国仁已跻身于儒商的行列中。不过，他很谦逊地说：“我其实并不算一个真正的商人，我连经商的生意经都不会念。”他说，自己虽然经营了一个文化公司，其目的是在为《中国乡土文学》这本刊物服务，每当与客户谈“钱”的时候，自己都有些脸红，羞于出口。这一点，记者愿意相信，因为我们从他的身上很难找到商人习气，不仅如此，他反而对传统文化有着坚定的信念。也正是因为此，他才一直以来坚持在文化行业中进行。即使遇到很多的困难，依然从不退缩，并不断为自己的事业创造发展的条件。

这其中不仅需要坚持和毅力，兴趣也不可少。只有对自己真正喜欢的东西才会一直坚持不懈地努力。李国仁热爱文学，尤其热衷于乡土文学，一本厚厚的《农历》，就可以看出他对纯文学和中国传统文化矢志不渝的坚守。在采访过程中，他多次提到“乡土”和“传统文化”对巩固和提升我们民族地位的重要性，再联想到他的经历和目前所从事的行业，以及在文学创作中所取得的成就，我们不妨这样来认识李国仁：与其说他是一个文化企业的老总，不如说他是一个行走在农历中的作家。

工业机器人“上岗”生产线



■ 王炜薇 文 / 图

正当《变形金刚 4》久居热榜，让无数“钢铁粉”为之心潮澎湃时，一台现代化“机器人”悄然在成都市大邑县的远星橡胶有限责任公司的内胎生产线“上岗”了。据悉，该公司将工业机器人引入内胎生产过程，在国内同行中尚属首例。

据该公司相关负责人介绍，橡胶是一种粘弹性的高分

子柔性材料，与金属等硬性材料不同，采用机器人生产极易对半成品和成品造成损伤，这一直是行业生产的难题。为使高分子柔性材料生产实现智能化控制，该公司汇聚计算机软件编程、机械设计等方面专业人才，经两年研发，于今年 5 月成功实现了高分子柔性材料内胎硫化生产机器人智能化控制。7 月 16 日，记者在该公司的生产车间看到，一只橘黄色的机器手臂正飞快运转着，它用圆圈形的“手掌”灵活地“抓”起内胎半成品，将其放置在指定的加工机器上，几分钟后，经热（硫化）处理后的成品内胎又被机器手臂“抓”起，放入传送带，送至下一个工序。

“像这样一台机器人每天可以完成 4000 条内胎的加工工作，其产能比传统的生产方式提高了 3 倍。”该负责人表示，工业机器人参与生产具有诸多优点，一方面将工人从传统生产模式中的高温环境中解脱出来，工人只需启动机器人，机器人便会按照既定的程序进行生产，大幅提高了生产效率，降低了劳动强度。另一方面，工业机器人对生产过程中的气压、温度、时间把握更准确，制造的产品品质更稳定，当不合格的半成品出现在生产线上时，机器人就会自动进行识别，控制台上的警报器便会亮灯，并发出“滴滴”的警报声，提醒工作人员该产品须重新加工，大大降低了废品率，节约了资源。

该负责人介绍，目前公司工业机器人主要应用于内胎生产的硫化环节，并有一台机器人已顺利投入了生产，近期还将完成 3 台工业机器人的安装工作，待投入生产后，可日产 2 万条内胎。同时，该公司将进一步加大研发力度，将该项技术逐步应用到外胎生产等环节中，彻底实现轮胎生产由工业机器人代替人工生产的变革。

据悉，该公司高度重视知识产权建设，每年投入上千万元资金到新产品的技术研发之中，现已成功申请 101 项专利，其中“新型子午线摩托车轮胎”、“泄压状态安全行驶摩托车轮胎”、“环保轮胎”等项目（产品）均处于行业领先地位。

经营成本上涨 四川陶企求变



■ 陶城

7 月份，已经进入了销售的淡季，产区大多数陶瓷企业都在收缩产能“消暑”，静待市场环境趋暖。但是，也有少数陶瓷企业充分利用这段时间，优化企业的生产和销售体系，尤其是加强终端店面的建设和人员的系统培训。

成都沃尔建材市场经销商周开杰坦诚地表示，今年上半年生意和去年上半年同期相比，下降的幅度应该在 20% 以上，而且大多数商家的生意应该都没有去年好，在这个时候商家更应该不断地改进自己的经营，最基础的就是要把店面形象做好，目前正在计划将沃尔市场 300 多平方米的店面重新装修，改善品牌的形象。

四川新高峰瓷业有限公司副总经理何进军在接受记者采访时说：“当下，中国处于社会老龄化、劳动力成本不断增长的时候，瓷砖的人工铺贴成本也在不断地上升，当人工成本超过每平方米 50 元的时候，经销商

应该卖什么样的砖？如果还是销售价格低廉、品质不好的瓷砖，肯定是很难行的通的，而且好的瓷砖还必须有好卖相。”

对于四川陶瓷企业现有的很多经销商而言，在经营思路、店面展示、销售团队等诸多方面和品牌运营之间还存在相当的差距，也存在着企业和不少经销商都还处于品牌的共同成长期，厂家需要给予经销商在店面装修、人员培训方面的支持。不过，店面日常经营的主体还是商家自己，厂家也不能百分百地向商家许诺零风险的经营，那么商家首先就要理清一个思路，自己认为陶瓷行业还是不是一个有生意前景的行业、愿不愿意继续在这个行业做下去。

谈到目前的市场形势，成都西部家居市场某经销商半开玩笑地说，“萧条，萧条，还是萧条”。在“萧条”的市场环境下，部分商家也在积极地调整经营方式，渠道延伸成为了一种重要的选择。有的在以前以批发为主的商家，现在着手培育零售品牌；有的单店经营的商家，开始增加自营店；有的以零售为主的商家，开始尝试走工程渠道；有的以店面生意为主的商家，开始组建团队做家装、小区推广。

周开杰表示，相对来讲，渠道多元化的商家在抵御市场风险能力方面要强一些。东边不亮西边亮，近年来他自己一直坚持批发零售两条腿走路，一边发展分销商、一边发展自营店。现在分销商群体的稳定性并不是很强，如果销售不好，两三个月可能还会坚持，但是到了四个月分销商肯定会把样板拆下来丢掉。自营店的可控性会更强一些，不过这对商家的管理能力也提出了更高的要求。

何进军表示，在加强终端店面导购力量培训的同时，也应该引导商家做家装、小区渠道的开发，主动出击，切入市场；从内部，提高质量、加强创新、完善流程管理，在变革中前行。