■财富故事 Fortune Story

放牛娃的陶吧产业梦

证券时报记者 付建利

当陶文化、绘画文化、茶文化与商业聚集在一起,会发生怎样的财富故事?深圳艺术家陈子光就是这个财富故事的创造者。从放牛娃到第一桶金,从艺术工作室到更宏大的商业梦想,陈子光为了他的陶吧产业化梦想努力着、创造着。

放牛娃的第一桶金

陈子光祖籍江西省临川市黎川县,早年父辈下放农村,读初中时父亲去世,陈子光被迫辍学,但他没有自暴自弃,长期坚持自学,这中间他做过放牛娃,砍过柴,种过地,也当过录像放映员。后来一次机缘到了陶瓷厂当工人,多年的自学,让他在机会到来时抓住了机遇,后来考入景德镇陶瓷学院美术系,并于1991年以优异成绩毕业。1992年,陈子光南下深圳闯荡,先后做过教人陶艺的老师,后来创办了"深圳子光陶艺作坊"、"深圳子光艺术工作室"。靠着以商养艺、以德传艺、以艺会友的理想情怀,陈子光逐步将艺术和商业结合,取得了物质和艺术上的双丰收。在艺术上,作品《轮回》获得2008法国巴黎卢浮宫国际画展特等奖;2009年在深圳举办个人艺术展《陶语·禅意》;创作的大型陶浮雕作品《财富演绎》获得第二届中国(深圳)国际文化博览会创意设计大奖。

陈子光1998年创办了一个以陶瓷艺术和教学为主的陶吧,招收了8000多名小孩作为学员,每位学员一年收费300元,共20节课,每节课1个小时。在陶吧里,学生可以自由徜徉在陶文化的氛围中,从最基础的陶文化,到制作陶浮雕、烧陶,陈子光不仅交给学生艺术知识,更注意让学生从艺术课堂上学到做人的各种道理。仅这个陶吧,就让陈子光收获了240多万元的毛收入,这让他赚到了人生的第一桶金。

陈子光善于把绘画艺术和制陶结合起来,打造独一无二的艺术品,赋予实物丰富的文化意蕴。以他创造的"爱杯"为例,就是两个陶壶,一个上面是正写的繁体"爱"字,另一个是反着写的繁体"爱"字,两个杯子结合起来,寓意夫妻和有情人之间"反正都爱你"。仅这一对"爱杯",每年就为陈子光带来几百万元的收入。此外,陈子光还独创了感恩壶、君子壶等陶艺,不仅艺术价值高,经济收益也颇为可观。

除了制作陶艺,陈子光还为一些城市制作陶烧的文化浮雕,或者帮大型艺术会所设计浮雕、陶罐等艺术品,他把自己对于中国文化的理解注入这些作品,颇受客户欢迎,陈子光在艺术财富、财富艺术的道路上也越走越宽阔。

永不放弃陶吧产业梦

陈子光告诉证券时报记者,他不排斥名利,但也不会去刻意追求名利,他把艺术融入商业元素的目的,主要是为了更多地惠及他的慈善事业,同时为自己的艺术之路提供更好的物质条件。10多年前创办陶吧,陈子光主要是为了基本的物质生活,而今,他有了一个更为远大的陶吧梦,这就是在深圳打造一个大型陶吧"梦工厂",然后在全国不同城市打造连锁店,使陶吧的艺术气息滋养更多的城市人,同时在陶吧产业化的道路上探出一条可持续发展的盈利模式出来,做大做强这一独特的文化产业。

陈子光的陶吧产业化构想是:把艺术作品打包放在一个平台上,变成一个立体的盈利模式,这就是陈子光的整体构想。这个平台就是陶吧,只不过,与十多年前的陶吧相比,陈子光打算成立的陶吧,投资金额高达1000万左右,他甚至想和优秀的股权投资机构洽谈,给予股权投资企业一定的股份,双方求得共赢。此外,陈子光的这个陶吧,可以容纳多种多样的功能,比如追求精神享受的市民可以到陶吧欣赏各种艺术品;小孩可以报名学陶艺;大人可以品茶聊天,同时享受曼妙的古典音乐;甚至陶吧里面还可以设立一个高尔夫球场,如果说室外的高尔夫球场是锻炼身体、求得心灵放松的话,陈之光设想中的这个室内高尔夫球场,更是锻炼人的心灵,求得内心的宁静。

陈之光的这个陶吧将实行会员制,不同金额的会员享受不同的服务,同时,市民也可办学习卡,随时到陶吧学习各种陶文化,了解中国茶、中国绘画、中国音乐、中国书法等各种传统文化。在享受陶吧文化之旅的同时,市民还可以享受各种原生态的美食,这些美食是专门为陶吧特供的,比如在农村种植的稻谷、蔬菜、土猪肉、水库的鱼等。可以说,陈子光的陶吧产业化梦想,就是一个以陶吧里面的陶文化为主要载体,融合了美食、绘画、书法、茶等各种文化元素的艺术场所,里面包括吃喝玩乐等一条龙的个性化服务。这就是陈之光陶吧的商业模式和盈利模式。

当然,陈之光的陶吧最大"杀手锏",还是他创作的各种独特的文化艺术作品。他最得意的,就是紫砂作品《百壶百味》,一壶一画一诗一书一印,即诗书印画壶五位一体全由他完成。据悉,《百壶百味》将由人民美术出版社出版。

张常春/制图

■寻宝 Treasure Hunt

玉麒麟·饺子王

孔伟

刚认识小王的时候,就觉得他看上去不像是汉人,但又不是时常来古玩城卖玉的维族人或回族人。后来一打听,才知道他是蒙古族汉子,只是名字有些汉化:王麒麟。

王麒麟卖东西有些与众不同:别人都是开价后等着买家砍价,他倒好,很多时候都是一口价,没有商量的余地。有一次,我看上了他摊上的一件青海料玉件,报价1000元,虽然已经很实在了,但时常在古玩城淘宝的老玩家哪有不还价就拍板成交的道理?于是轻轻"砍了一刀",还了个800元。没想到小王有些不耐烦了,说了句"999元你也拿不走",便不再搭理我。最终那件玉件还是归我了,价格虽然没砍下来,但我们却就此成了朋友,现在只要一见面他老远就会喊一声"老大哥",有我看中的东西也会在价格上自己先砍去一截,在让我没有还价余地的同时继续保持着他不还价的传统。

玩玉之人很重视一个"缘"字:属于你的玉,哪怕在外漂泊三年五载,几经周折仍然会到你的手里;跟你无缘的东西,再怎么追求也无济于事,或者到手后也会很快失去。玉商们对此更是深信不疑:在有的人手里进的货,可能过了好几年还一直砸在店里,甚至最终不得不亏本卖出;有的东西则刚从上家手里接过来,一转手就能迅速盈利甚至还获利不菲——前者不仅无缘而且"相克",以后再打交道的可能性微乎其微;后者有缘而且"相生",以后免不了常来常往。我就曾经在小王的摊上花800元买了一件雕件,没走出几步就被一位玉友"抢"去了,半小时后这位玉友送回来的却不是玉件,而是1000元钞票。看来,我跟那件玉件是缘分不够了,但换个角度看,是不是跟小王还是很有玉缘的呢?

小王卖东西还有一个与众不同,那就是生人价、熟人价与朋友价有着巨大的价差。一次,我看上了他摊上的一只卧牛,红沁,带糖,一侧还保留了点白浆皮,算是三色了,虽然没有抛光,雕工也很一般,但料子本身也值个千把块钱吧?询价的结果是:一般人我卖2500元,熟人1000元,咱们是老朋友了,你就给500元吧。

这么有特色的雕件才500元?以现在的市场行情,只怕连工钱都不够。于是攥着不松手,生怕一旦放下被别人抢了去。回家一测,密度只有2.86,离和田玉密度的"起步价"2.90尚有距离;再用小刀在隐秘处轻轻刮了一下,扑簌簌掉粉——看走眼了,这哪是什么和田玉红沁料,整个一件卡瓦石雕件。只好第二天再去他摊上,补点差价换一件别的东西了事。

不过,还真不能就此认为小王在使诈,将不是和田玉的东西硬说成和田玉。原因很简单——他虽然算是玉商,但对和田玉的了解最多能用"皮毛"二字来形容:和田料、青海料、韩料不分;很多被他介绍为籽料的东西,实际上不过是山料甚至青海料翳糖而已。只不过买家真正懂货的也并不多,即使真懂的人也因为其低价与热情而不愿揭穿。大家给他留着面子呢,小王也就懵懵懂懂地过了这么些年。

小王有着典型的蒙古人的性格。一次在他摊上看中一个玉件,1800元成交,但当时口袋里只有几百元现金,便让他先把玉件收起来,等我取钱之后再完成交易。没想到这位老兄很豪爽地将玉件塞到我手里,说,你先拿着呗,钱啥时候给都行。我有些愕然,这也太相信人了吧?为了不辜负他的信任,我飞快地跑到附近的柜员机取了现金,数出18张大票递给他。他反倒有些诧异,连说"老哥你也太性急了",也不数一下,便将钱塞进了口袋里。他倒是豪爽了,只不知在人心不古的当下,会不会因此生出不少"应收账款"来?但愿只是杞人忧天吧。

想开饺子店的蒙古玉商。 孔伟/摄

做了这么些年的玉石玉器生意,原以为小王即使没有大发特发,最起码也赚不少了,但一次与他闲聊时却得到十分意外的答案:他竟然不想做玉器生意了,想改行卖饺子去。理由很简单:别人做玉石玉器生意都赚钱,偏偏他自己不仅不赚还老赔钱,越做越没意思;自己是北方人,做饺子得心应手,最关键的是,古玩城边上卖饺子的哪家不赚钱?还不用转战各地来回折腾。

原来,他出售的东西基本上都是父亲之前的存货,父亲生病以后,生意便交给他打理了。但偏偏他又不大懂行,更缺乏做生意的那股子阴劲与狠劲,加上经常辗转于全国各地的古玩玉器市场,吃饭住店交通哪一样的成本都不低,如果售玉的利润不抵费用,不是亏损又是什么?

小王想改行卖饺子,大家便拿他的名字打趣:卖玉的麒麟可以称为玉麒麟,转行卖饺子之后是不是应该叫饺子麒麟啊?王麒麟的回答一本正经:卖玉叫玉麒麟很好,卖饺子嘛,就应该叫饺子王了。

看看,跟他的名字一样,啥时候都透着一股子霸气!

■财经书籍 Business Book

凯恩斯VS哈耶克:一个世纪的决斗

《凯恩斯大战哈耶克》
作者:【英】尼古拉斯·韦普肖特
译者:闾佳
出版社:机械工业出版社

谢祥

学术界上有很多值得大家争议的问题,譬如在哲学领域,2000多年来,哲学家一直都在试图给哲学下一个明确的定义;在管理学领域,管理学家也在不断分析管理者与领导者的区别是什么;那么在经济学领域,这个最伟大的问题则属于政府干预与自由放任之间的争议。

争议的双方是凯恩斯主义和自由放任主义。凯恩斯主义的创始人是英国经济学家凯恩斯,在货币学、宏观经济学的建树影响甚大。他反对自由放任的经济政策,颠覆了以马歇尔新古典经济学自由放任学说的观点,提倡国家干预,实现赤字财政政策,增加政府支出,以公共投资的增量来弥补私人投资的不足。他认为,经济危机产生的原因是因为投资者没有投资信息所导致,因此主张政府对经济活动的干预,刺激消费,主要措施是加大基础设施的建设。他甚至认为,如果有必要的话,发动战争也可以达到目的。

凯恩斯主义的对立者是哈耶克,他的学说似乎和他的性格很相似,温文尔雅。他所提倡的自由主义是彻底的经济自由主义,他反对社会主义,反对计划经济。他认为计划经济会导致政府集权,从而导致人民走向奴役的道路。哈耶克除了在经济学有很大成就之外,在哲学、法学等多个领域也有很大的影响力,凯恩斯甚至说"哈耶克研究经济学也许是个错误"。

尽管凯恩斯和哈耶克相继去世,但不意味着争议结束。一个世纪以来,自由放任与政府干预之间的决斗还在继续。前几年,网络上有一部非常火爆的《哈耶克大战凯恩斯》说唱视频,最近机械工业出版社又出版了《伦敦时报》编辑尼古拉斯·韦普肖特的新著《凯恩斯大战哈耶克》,更是将争议的话题挑明。

《凯恩斯大战哈耶克》以丰富的历史资料,回顾了哈耶克与凯恩斯从相遇到开火、停滞、再开火的过程,并进一步引出在后金融危机时代谁将是最后的赢家。简单地看这本书的话,似乎作者想让大家明白凯恩斯与哈耶克之间的恩恩怨怨。如果单纯这样的话,也许背离了作者的意愿。

在这本书中,作者首先以历史学的角度回顾哈耶克向凯恩斯借书开始,然后两人从相遇到批评凯恩斯《货币论》,引出了自由放任与政府干预之间的争议,期间有各自双方的支持者加入。实际上,作者想要表达的并不仅仅是这些经济学上的花边新闻,而是想通过争议之间的差异分析经济政策选择与经济环境的关系。凯恩斯提出政府干预是出于消费不足的理解,而哈耶克则深受通货膨胀的伤害,再加上当时集权主义领导下的经济落后从而使他更相信自由方能解救社会。

争议之所以能够长达一个世纪,是因为两者的实力相当。上世纪30年代,美国经济大萧条让美国政府措手不及,罗斯福总统采用了凯恩斯的经济政策从而让美国人民脱离苦海。一直到上世纪70年代,石油危机下,凯恩斯主义受到了质疑,接着该自由主义登场了,撒切尔夫人和里根总统采用了哈耶克的经济政策,哈耶克的继承者将自由主义发扬光大。然而,这并不意味着哈耶克取得的最终胜利。

2008年,金融危机在美国大地上爆发,进而传播到世界各地。自由放任经济政策受到质疑,凯恩斯主义卷土而来。经济学家约瑟夫·斯蒂格利茨撰文说"现在我们大家都变成凯恩斯主义者了。连美国的右派也加入到了凯恩斯主义的阵营中,他们都充满了无限的热情,这在以前根本是无法想象的。"这一年,奥巴马接下布什的烂摊子,实施了7870亿美元经济刺激计划。

凯恩斯主义并不仅在英国、美国,在中国也有很大的市场,2008年,中国政府决定投资4万亿人民币以刺激经济,并先后提出了家电下乡、汽车下乡等经济政策。约瑟夫·斯蒂格利茨就笑言"中国是凯恩斯经济学的最好学生"。

似乎看来,凯恩斯主义是金融危机的救心丸,然后笔者并不这么认为。以中国房地产行业为类,中央政府试图调控房价的涨幅度,但是每次调控恰恰相反,10年调控期间,部分一线城市房价上涨2倍以上,甚至3倍,市场反应并不以政府干预的影响。造成房价上升的原因多种,货币贬值是其中之一,货币贬值的原因很简单,发行过量,为什么发行过量,国家不停地开动印钞机,当然这也是凯恩斯主义的政策之一。

本书的最后一部分值得大家关注,那就是我们需要什么样的社会,我们对个人决定经济政策到底有多大信心?我们又该如何对市民及共同的未来负有多少责任?这些也是我们政府当局和经济学家应当考虑的问题。

新书推荐

《微信营销解密:移动互联网时代的营销革命》
作者:程小永 李国建
出版社:机械工业出版社

简介:如果说微信对现有的大量互联网产品、服务及其商业模式有颠覆性作用,那么微信营销则是营销历史上的一次变革,它的营销本质和核心方法将与现存的所有媒介都不相同。

本书由资深微信营销专家、微信营销布道者、微信营销理论奠基人亲自撰写。全书一共12章:第1章和第2章从多个角度讲述了企业为何要重视微信营销以及微信营销将给企业带来哪些变化;第3章逐步介绍了微信公众账号的具体使用方法和技巧;第4章从多个方面阐述了微信引领的F2F时代的来临;第5章论述了金融、地产、医疗、教育、电商、移动互联网、传统媒体、制造加工和本地服务业等10余个行业应该如何做微信营销;第6章介绍了微信营销如何与微博、门户、视频、SNS等营销方式进行整合营销;第7章讨论了如何获取粉丝、增加粉丝的活跃度以及充分挖掘粉丝的价值;第8~10章详细讲解了微信公众账号运营的10大准则、微信营销的价值核心,以及微信营销的步骤和技巧,这是本书的重中之重;第11章给出了评估微信营销效果的标准和量化方法,在国内属于首创;第12章则对13个成功的微信营销案例的实施过程进行了深度剖析,并对其中蕴含的经验和技巧进行了总结。