

核心提示

5月15日,本报产经观察周刊以《千年绞胎瓷:产业咋突围》为题,深入透析了绞胎瓷产业的发展现状。文章刊发后,犹如一石激起千层浪,众多业内人士及关注绞胎瓷的市民纷纷来访问、来电,言辞间皆饱含着对绞胎瓷复兴的渴望。但记者在采访中却发现,尽管众多绞胎瓷人复兴心相同,但发展路殊途。绞胎瓷复兴,究竟在何方,还有多远?左手是文化、右手是市场,左手是复古、右手是创新。但无论向左走,抑或向右走,归根到底都是为了向前走。

正所谓,话不说不清,理不辩不明。如何把这种相互交织,互为表里的关系说清讲明,去繁就简,实现绞胎瓷复兴的“一致而百虑,同归而殊途”。这正是此文意图所在。

本报记者 许伟涛 詹长松

“当阳峪窑窑址与汝窑、钧窑、定窑等著名窑窑址相提并论。”2003年,河南省考古研究所对当阳峪窑址进行了首次考古发掘时,中国古陶瓷研究会副会长李辉耀在发掘现场激动地说。如今,千年当阳峪,神奇绞胎瓷,在历经“掘埋者百家”,后因战乱而技艺失传的兴衰之后,凤凰涅槃般重获新生。

然而,多年以来,绞胎瓷的处境却是“长在深闺人未识”,市场上更是难觅其“芳踪”。人们不禁要问:“资养者万余口,当阳峪不夜天”的盛景何日重现?日前,记者再次走访众多绞胎瓷生产经营者,一探绞胎瓷复兴路上的困惑与思考。

左手是文化 右手是市场

千年绞胎瓷,文化是根,市场是叶,可谓互为表里。只有根株于下,方有荣叶于上;只有市场繁荣,才有文化传承。

据记载,表里如一的绞胎瓷因每件瓷器纹饰各异,故有“君子而不同”的诠释,而显得弥足珍贵。如此文化底蕴,在重德崇义的我国,可谓有天然优势。在绞胎瓷鼎盛时期,贵族也确以拥有绞胎瓷“一件为荣、二件为富、三件为贵”。

按理说,这一千年古瓷本应以其独特工艺,厚重文化,在我市大力发展文化产业的政策推动下重放异彩,和云山一样,成为一张亮丽名片。但现实是,千年绞胎瓷在重获新生之后,多年来一直难以被市场广泛接纳,如宜兴紫砂、钧瓷、汝窑一样做大产业,叫响全国。原因何在?

“当阳峪绞胎瓷现在是‘墙里开花墙外香’。”潜心研发绞胎瓷工艺及文化6年之久的申邦武说,在山东淄博、河北易县,绞胎瓷产业早已风生水起。而在焦作,不仅对绞胎文化发掘不够,更缺少大师级的名家名作,得到藏家和专家的认可。

文化需要个性,市场需要开放。“市场要成熟,首先要繁荣起来。”福盛坊绞胎瓷有限公司总经理何福源说,绞胎瓷产业要发展壮大,必须要有基础市场作支撑,不仅要有名家名作的高端文化产品,更要细分市场,有旅游产品的市场作支撑。

市国礼绞胎瓷坊总经理王水林认为,绞胎瓷企业各自为战,缺乏沟通,各个企业“样样会,却无一样精”,人为形成了整个绞胎瓷产业的条块分割,影响着市场发展。对此,元昊绞胎瓷艺术有限公司董事长许小平深有同感:“现在大多情况是,工人干啥就卖啥,很少有人深入研究千年瓷都当阳峪的文化之魂。”

“对市场缺乏研究和缺少长远的市场规划,是绞胎瓷久未打开市场的主因,也成为了绞胎文化发扬光大的制约因素之一。”许小平告诉记者,当阳峪窑作为我国北方地区规模较大的窑厂之一,该窑产品以白釉为主,酱釉次之,并有黑釉、褐绿釉、三彩及绞胎瓷器等,其釉色光润鲜亮,为磁州窑系诸窑之冠。目前,他不仅致力于绞胎瓷的发扬光大,更已在香港注册了“绞胎瓷王”品牌商标,还成功研发出了黑白剔花工艺及断代千年釉下烧彩瓷产品。



元昊绞胎瓷艺术有限公司董事长许小平在精心制作绞胎瓷。 本报记者 许伟涛 摄

绞胎复兴路·向左走,还是向右走

解读绞胎瓷产业发展路系列报道之二

左手是复古 右手是创新

复古与创新,继承与发展,一如绞胎瓷的双翼,二者相辅相成,不可缺一。不然,绞胎瓷也许还会湮灭,没有明天。

据记载,早在千年之前,生活在山阳城一带的工匠,就在太行山采集高岭土、岩环、方解石、片土等多种陶土原料,研细沉淀后,采取两种以上胚泥黏结并成型打磨,入窑烧制后,形成古朴而绚丽的纹饰。

而在复烧绞胎瓷技艺上,我市绞胎瓷人大概分为两个路径:其一,恪守的是复古之路;其二,走的是创新之路。

长期以来,对传统工艺的传承,始终是我市绞胎瓷人孜孜不倦地追求。据了解,羽毛纹、木纹、水波纹、条带纹、石理纹、树叶纹等多种仿古绞胎制烧制技艺,都已被我市的能工巧匠攻克,并不断改进技艺,对前人有所超越。

“当阳峪陶瓷艺术之所以能达到如此高的境界,正是当时窑工们博采众长,敢于创新的结果。”多年致力于绞胎瓷复古技艺的申邦武说,当时河南境内窑口众多,各有特色,当阳峪窑工采取“拿来主义”,为我所用,烧出精彩的绞胎器;学习钧窑,烧出钧窑窑变器,还烧出“雪花斑”、“鱼子纹”等新产品,还远赴千里之外的陕西省铜川市耀州区学习交流制瓷工艺。

申邦武告诉记者,他已成功突破绞胎瓷原料配比、一次成型、色胎渐变、精准定位和烧制等一系列难题,目前正在申请和已经申请的专利达到10多项。

因大型绞胎瓷制作工艺过于复杂,业内故有“绞胎无大器”之说。而在王水林的国礼绞胎瓷坊,记者见到了复古传统手工技艺编织的菊花纹绞胎瓷“将军瓶”。“大瓶由24500块小泥块组合而成,通体无缝,内外透花,目前器形最大,已申报国家专利。”王水林说:“这就是在继承传统工艺上,又有了新的技术突破。”

市金谷轩绞胎艺术有限公司总经理柴柱,可谓是创新绞胎瓷的典型代表之一。经过12年的努力,柴柱不仅恢复和发展了失传千年的绞胎瓷工艺,还研发出绞胎美术瓷、绞胎浮雕瓷、绞胎瓷板画、绞胎绞胎瓷、绞胎镂空瓷、绞胎瓷剔花、绞胎雕塑瓷等绞胎艺术瓷系列产品七大类,100余个品种。

但对于这种创新,很多业内人士并不认同,直言其已脱离了传统绞胎瓷内外通透、表里如一的根本。更有人坦言:“绞胎瓷要实现真正的复兴,急功近利不行!”

复古绞胎瓷的古朴绚丽,绞胎艺术瓷的白净亮丽,到底怎样的创新才不失传统,才是千年绞胎瓷复兴的正途?“绞胎瓷之独特,就在于与其他瓷种玩趣不同,玩胎是绞胎瓷的生命力所在。”许小平认为,绞胎瓷的创新要不失去传统绞胎理念,在手工技艺不变的前提下,改变思路,汲古创新,以传统工艺体现现代作品的美感,否则很容易喧宾夺主,难现古意。

对此,现存于当阳峪窑遗址的宋崇宁四年(1105年)《德应侯百灵翁之庙记》碑中的一句话,也许可作注脚:“水之有脉,必因其源;木之有枝,必根其本。”

在信阳第二十届国际茶文化节古代茶器展上,省委书记卢展工曾对著名画家何水法说:“绞胎瓷是名瓷,源于焦作当阳峪,兴于唐,盛于宋,而后式微,失传多年,如今焦作用传统工艺又把它开发出来,这就是传承。你将你的传统花鸟绘画艺术与绞胎技术相结合,一画一瓷,一瓷一品,这很好,很有创意。”

这,也许是对绞胎瓷生产工艺复古与创新最为经典的点评。毕竟,在我市全力建设中原经济区经济转型示范市的大背景下,唯有做好文化、市场两篇文章,走好复古、创新两条路,绞胎瓷这一极具历史厚重感的文化产业才能做强做大,重现昔日辉煌。

绞胎复兴路,复古创新。对于绞胎瓷产业发展,您有何建议?敬请广大读者访问本报产经观察周刊官方微博客: <http://blog.sina.com.cn/jzrbjcg>, 参加互动,并留下您的意见和建议。同时,敬请关注下期周刊:解读绞胎瓷产业发展路系列报道之三——《绞胎产业咋发展 您的建议说来听》

近期,本报产经观察周刊曾连续报道了我市两大方便面品牌——豫竹、斯美特在家乡市场的尴尬遭遇。当前,快消行业竞争已经到了白热化的阶段,面对外地知名品牌盘踞高端市场、中低端市场被众多小品牌瓜分,我市快消品企业如何走出一条“突围之路”显得越来越迫切。请看——

本土品牌期待“蝶变”

本报记者 李秋

雨点大雷声小,市场震动力不强

记者在采访中了解到,目前我市共有9家方便面食品生产企业,2011年,河南斯美特食品有限公司、焦作方便面粉、孟州市掌柜食品有限公司的销售额分别达15亿元、4亿元和0.8亿元,居全省同行业第二、三、五名。其中,斯美特的销售额居全国第五名。这样的销售业绩,对我市方便食品的发展来说可谓红红火火,但是其中总让人觉得缺了点什么。

当下,康师傅、统一等品牌“雄霸天下”,推出的品种繁多,花样也不断翻新,而我市本土品牌却只“偏安一隅”,产品相对单一、面孔比较陈旧。

据了解,成立于1995年的斯美特产品目前已广泛分布于山西、内蒙古、山东、湖北等销售大区,产品辐射到国内30多个省份。但与知名品牌相比,其品牌宣传力度小、辨识度低,所产生的市场震动力并不强。

长寿但不常新,市场冲击力不大

有关专业人士认为,企业生命周期的规律是“三年一个小淘汰,五年一个大淘汰”。相对于不少企业短寿亮相就撤离市场舞台,豫竹,这个能在风雨飘摇的市场上拼打近三十年,不能不算是一个成功企业。当前,豫竹方便面在我市部分消费群体中仍保持着较高的知名度,但消费群体多集中在30岁以上,多是带有怀旧情愫的“老顾

客”。同时,其销售具有区域性,且低端产品较多。

虽然这些本土企业“步子不大大年年走,成绩不多年年有。”但在知名度、竞争力、品种包装方面总觉得有所欠缺,给消费者以不温不火的感觉。其症结在哪里?近日,记者走访了我市相关职能部门的工作人员。

“快消品毛利偏低,竞品价格透明,本土快消品尤其是方便食品要发展,图强,必须实施战略突围。”市商务局市场科科长虎金平这样认为,品牌力、产品力及营销力的竞争,都是本土企业的发展点。品牌往往意味着质量保证。在消费者对品牌重视程度与日俱增的今天,企业更应注重自身形象和产品宣传,关注更多的技术细节和产品创新,这样才能独树一帜。

市质量技术监督局食品科科长孙建福认为,作为企业本身,一方面可以与国内大企业联合重组,扩大企业规模,壮大企业实力,提高企业的抗御风险能力;另一方面可以增加科技投入,提升自主创新能力,针对不同的消费群体研究开发出不同口味,去适应市场需求,从而扩大消费群体。同时,还应加强同科研院所等单位的合作,拓展创新平台,增强科技成果转化能力;应注重民族化、区域化特征,实施产品差异化研发策略;应引入现代营销和管理模式,实现管理创新,不断增强综合竞争力。

“当前,消费者对安全感的需求非常强烈。安全,简化是快消行业消费者群体的显著特征。”市政府食品安全委员会办公室的张中秋表示,今年是食品行为规范年,是食品企业查漏补缺、上档升级的“提升年”。企

业要增强自律意识,加强食品安全生产,让产品在广大消费者的心中树立“安全、绿色、健康”形象。食品安全得到了重视,企业的品牌信誉就会提升,从而会赢得广大消费者的认可。

政策机遇引导,市场竞争力待加强

市工业和信息化局消费品科有关负责人介绍,食品工业是高成长性产业。基于产品刚性需求和行业受经济形势影响较小的特点,今年食品需求总量将会继续扩张。对此,我省出台了《食品工业2012年行动计划》,其中将加快主食工业化进程。以安全、方便、营养为前提,引导产学研合作,重点推进传统面食、调理食品等工业化生产,加快中式食品现代化开发和西式食品中式化改造的步伐。这些都为我市快消品企业提供了发展机遇。

他还表示,今年,市工信局将统筹各项涉企资金,支持重点食品企业发展、重点项目以及企业自主创新食品安全等公共服务体系建设,推动创建知名品牌、食品强县等;支持和鼓励重点骨干企业以产权或品牌为纽带,组建跨地区、跨行业、跨所有制的大企业集团,提高综合竞争力;深化企业服务,指导企业用足用好政策,千方百计帮助企业解决生产经营中遇到的各种难题;组织开展银企对接和产销对接活动,满足企业融资需求,帮助企业开拓市场,让焦作食品叫响中国。



后续报道

今年三大类企业 废水深度治理成重点

本报讯(记者许伟涛 见习记者杜笠)记者昨日从市环保局获悉,该局将组织开展“污染减排工程促进年”活动,持续推进治污减排,其中皮毛制革、酒精、酿造等三大类企业废水深度治理成重点。

据了解,我市今年将推进集中式污水处理设施、工业企业废水深度治理、工业企业脱硝、规模化畜禽养殖污染治理等主要污染物减排项目建设。其中,将重点落实新建5座城镇污水处理厂、升级改造6座污水处理厂,完成9个行政村生活污水处理设施和皮毛制革、酒精、酿造等14家企业废水深度治理工程建设;建成4家电厂脱硝工程,完成38家规模化畜禽养殖场(饲养小区)污染治理,确保完成年度减排任务。

此外,我市还将强化减排设施运行监管,重点抓好26家废水、15家废气、9家污水处理厂和143家重金属企业国家重点监控企业,以及省控和市控重点监控企业的监管,确保减排设施稳定运行、达标排放。同时,焦煤集团电冶分公司、冯营电力、吴华宇航热电分公司、河南佰利联公司4家企业要完成中控系统建设,为减排项目核查认定创造条件。



政策吹风

漯河有双汇 焦作该有什么?

——再论本土快消品的品牌之路

□ 微言

5月8日,本报产经观察周刊第四期,以《本土快消品的“短板之痛”》为题,分析了我市众多快消品企业,因品牌意识、创新意识不强之故,而难领行业“龙头”的现状。话虽已说完,但总有“意犹未尽”的感觉,故执笔再论本土快消品的品牌之路,以期抛砖引玉,助力我市快消品成功突围。

也许有人会问,再论本土快消品品牌,缘何要拿漯河、双汇作比照?首先,漯河与焦作区位相似,漯河北距省会郑州140公里,而焦作南邻黄河与郑州相望。其次,漯河凭借本土双汇、南街村等食品产业优势,加之之后引来的可口可乐、百事可乐、康师傅、统一、中粮等品牌,成为中西部首个、全国第二个“中国品牌城市”。而以小麦高产优质闻名全国,“四大怀药”原产地驰名中外的焦作,虽有豫竹、斯美特、森雨等众多品牌,但其必绕不开的快消品金字招牌,目前仍虚位以待。

如今,每每说起漯河,人必说双汇。而有着良好食品、饮料产业基础并致力转型发展的焦作,倾力打造一个恰似“双汇”之于漯河的“XX”本土快消品品牌,当是目前建设中原经济区经济转型示范市的应有之意。当时春都为压缩生产成本,挤出利润,在火腿肠配方里加大了淀粉的含量,这直接导致春都的口味和市场信誉突然下降。对此,

渴望突围的品牌之困,我市本土快消品的品牌崛起之路,到底在何方?

政府搭台引导,扶持企业创品牌。市场经济条件下,品牌塑造当是身为市场主体的企业必修课,但政府更应通过重奖、加压、搭台,引导企业创品牌,然后扶上马、送一程,充分发挥政府的引导、支持和参与作用,扶持打造本土金字招牌。5月16日,2012第十届中国(漯河)食品博览会开幕——这个中国大厨厨房里的“漯河故事”已向世界讲述了十年年头。如今,食博会已成为具有行业峰会地位的大舞台,具有了“风向标”意义。与之对应的是,漯河孕育出的双汇,在2011年的食博会上,以百亿元的签约规模占据了整个食博会签约规模的“半壁江山”。由此可见,政府搭台效益可谓一举多得。

产品质量是企业生命线,这话对快消品行业来说,尤为重要。仍以漯河双汇为例,在双汇的发展过程中,春都作为中国第一家火腿肠生产企业,曾一度占据中国市场第一的位置。上世纪90年代末,亚洲金融危机爆发,中国猪肉市场开始大幅涨价,当时春都为压缩生产成本,挤出利润,在火腿肠配方里加大了淀粉的含量,这直接导致春都的口味和市场信誉突然下降。对此,

双汇并没有跟风,而是冒着巨大亏损的风险,坚持配方猪肉含量不变,并最终取代春都,确立了市场份额全国第一的位置。

企业加大营销,增强品牌认可度。快消品作为一个高度感性的特殊市场,要想让消费者记住你的品牌,就要加强产品宣传,多参与公益活动,增加品牌曝光率,从而得到消费者的认可和支持。同时,快消品企业切不可一味地走低价格路线,因为没有一定的利润支撑,就没有相应的品牌宣传和售后服务。品牌更在于做好产品质量的同时,创新营销思路,打造让消费者放心的本土品牌。就此而言,本土快消品企业的品牌之路,恐怕还要从树立品牌意识,重视品牌营销起步。

行有不得,反求诸己。漯河双汇的品牌之路,是否也应该引起我市众多本土快消品企业的思考?毕竟,走品牌之路不容易,走好百年品牌更难——要经得住市场的诱惑,也要受得起挫折;要耐得住过程的寂寞,更要有持续创新的能力。希望本土快消品企业能越走越远,越走越好!



微言论道



申邦武的绞胎瓷作品