

东匠：让时尚生活“香气缭绕”

□□ 本报记者 刘妮丽

中国用香的历史久远，香是颐养性情、启迪才思的妙物，又是祛疫辟秽、安神正魄的良药。历代的帝王将相、文人墨客、平民百姓、僧道大家，无不以香为伴，对香推崇有加。

如今，创业者郭珩将香文化重新带入人们视野。2014年底，他创立“东匠”品牌，开始研制各种香产品，他不断寻找香与现代生活接轨的新方式，让断代的香文化得到传承，让香文化重新回归当下生活。

像匠人一样制香

我国香文化发源于春秋战国，是在历史长河中围绕香品的制作、炮制、配伍与使用而形成的独特文化。香和品茗、插花、绘画一样，是一种文化生活方式。东匠就是一个营造生活方式的品牌，“我很羡慕匠人的工作，他们可以专注地操作手工劳动，如泡茶、点香、画画、写作等，让心灵受到洗礼，让浮躁的心安静下来。”郭珩做香产品就是这样的初衷。

东匠推出的第一款产品是香炉，儒雅厚重，后续产品如香插、香囊也在开发中。香囊是古人的定情信物，在中国传统文化里是传达情意的载体，东匠将香囊时尚化，赋予其吉祥平安、爱情甜蜜、百年好合之意，未来，东匠还会在商场开辟小店，让消费者在店里亲手缝制香囊，郭珩的想法是，建一间制香工坊，让消费者DIY自己的香囊，既有功效，又有寓意，又有设计。当然，郭珩准备摒弃香囊那种古代荷包的传统形式，要时尚、现代、接地气，让消费者花几十元、百来元就可以买到，可放在身上、车上或家里用。“汽车将是香产品的重要载体，东匠的产品一定要跟刚需产生联系，才能成为消

费必需品，我们将推出车载挂饰、车载香熏等，这些都属于半刚需品。”郭珩说。

东匠还将推出针对女性消费群的香饰。“融入香文化的配饰不单是美，而且带有寓意和功效，女性佩戴一串沉香可能很贵又很重，但在项链上放一小块沉香，就显得轻盈、美观、时尚，还能达到活血、静气的功效。”郭珩表示。他打算将香产品延展到精油市场，打破西方精油一统国内美容市场的格局，推出天然、安全的中式香薰机、香薰产品等。其实，香薰这种美容方法古已有之，《黄帝内经》中最早将香薰作为一种治疗疾病的方法，称为“灸疗”和“香疗”。魏晋以来，熏香应用已蔚然成风。到宋代，香薰已达到全盛时期，“海上丝绸之路”把南亚和欧洲的乳香、龙脑、沉香、苏合香等多种香料运抵广州、泉州，再转向内地，同时将麝香等运往南亚和欧洲，被称为“香料之路”。宋代还出现了新的熏香方法——隔火熏香，类似现在的美容香薰炉。

在民间，香火即使在战乱中也从没熄灭过。每到端午节，民间仍采艾叶，以艾香挂门前祛病辟邪。古人甚至会花一两小时去制香，《本草纲目》中记述：使用白芷、甘松、独活、丁香、藿香、角茴香、大黄、黄芩、柏木等为香木，加入榆皮面作糊和剂，可以做香“成条如线”，这一制香方法是最早的关于线香的文字记录。

香产品浸润现代生活

东匠的目标客户群是35岁至45岁的白领、社会精英人群，“我们的产品首先要吸引人，现代人很少用香，但一个漂亮的小香插可能会吸引消费者的目光，让其借此机会接触到香产品。中国是佛教社会，宗教文化由来



东匠推出的第一款产品——观山香炉。是在天猫、淘宝店销售，其次是在一些互联网企业、家居企业等，再就是微店，郭珩发过几次微信，每次都能带来一些订单。

为了拓宽销售渠道和推广东匠品牌，郭珩的内向型性格也慢慢变得外向，以前寡言少语的他开始跑市场，和不认识的人聊产品，东匠产品进入字里行间书店就是他“聊”出来的，“先跟店员聊，再跟经理聊，脸皮要厚，很多事看起来难，后来发现没那么难，有时候对方也有需求。”郭珩说。

郭珩注意到，做香产品的商家很少，所以，他一直在思考如何用巧妙的方式推广香产品。“一开始产品不会太多，可以先做一个小展架，用现有的代销渠道试一下市场反应，如果反响不错，再跟进后续产品。同时，我们可以尝试进商场销售，与人合作或融资，因为自己单独开店资金耗费太大。”郭珩说。

东匠的线下渠道分为两部分：一是终端市场，如进入北京798艺术园区的尤伦斯艺术商店售卖；二是礼品市场，如积累一些政府客户和商业客户。“目前，东匠产品已进入单向空间、字里行间等书店，将书与香结合在一起。”郭珩说。线上的渠道首先

珩深有感触。

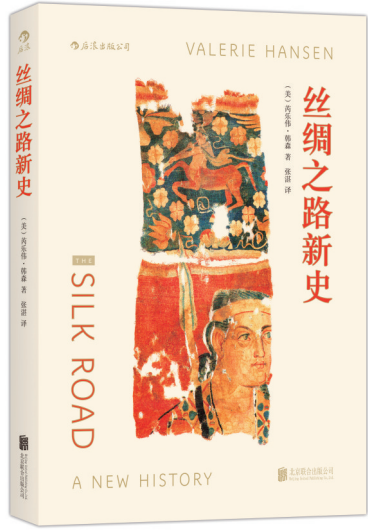
在北京朝阳区高碑店新村，东匠租下了一个60多平方米的办公区，月租4000多元，半年的房租就是好几万元，压得郭珩喘不过气来，再加上产品越来越多，需要更大的仓储空间，60平方米越来越不能满足办公需求。东匠要不要搬家？面对这些人力、财务方面的问题，郭珩深刻体会到创业的艰辛与事务的繁琐。

“现在摆在公司第一位的事情就是给员工发工资，以前我在洛可可做项目时，总觉得有些项目不够水准，现在我才明白，如果所有项目真够水准了，你也就把自己玩死了。”设计师总是希望每款产品都惊世骇俗，但这些东西未必有市场，作为一个商业品牌，盈利是第一位的。”郭珩感叹，“所以，创业以后才知道经营一个公司多么不容易，我现在考虑问题越来越实际，虽然还有抹不掉的设计师情怀，但我已经多了一分对现实的理解，做一个商业品牌容不得太理想化。”

“我有两个合伙人，他们生活压力都很大，孩子的教育经费、生活费、房贷等都是不小的开销，而创业初期我们给自己的工资不超过5000元，所以，可想而知创业期大家生活的境况。公司的现金流并不那么充足，不像大工厂一下能赚很多钱，完全靠一单一单的积累。”郭珩说，“两位合伙人抛下了原本丰厚的薪金来创业，让我觉得肩上的责任很重。创业艰难期可能是三五年，也可能很久，如果时间太长，合伙人能否不改初心地做下去呢？东匠就像我们的孩子，只要自己活着我们就会想尽办法让它活着。但还有一个压力是产品能否很快健全，多久能落地？很可能别人有钱，一下铺开市场，我们就没机会了。现在，我们要跟时间赛跑，争取在尽量短的时间内让品牌更丰满。”

政策解读

财富书库



《丝绸之路新史》

丝绸之路是一条传说在中古时期横穿欧亚大陆中心的商路，在人们的想象中，丝绸之路一般是这样的景象：驮着丝绸的骆驼商队在尘土飞扬的沙漠中穿行，在中国与罗马之间络绎不绝。

本书为读者揭示的比这幅景象有趣得多，讲述的是一个有关考古发现、文化传播以及中亚与中国之间互动的故事。本书试图告诉读者，从来没有一条单一的、连续的丝绸之路，有的只是东西方之间的一连串市场。丝绸并不是这些商路上最重要的商品，金属、香料和玻璃与丝绸一样重要。

相比之下，这些商路上传播的思想、技术和艺术图案具有更大意义。作者在原始文献和优秀学术成果的基础上，使用了大量一手调查资料以及对馆藏文物的广泛研究。本书插图精美，生动展现了在中亚绿洲间行走的商人与驮兽，他们运载着商品、思想、艺术、音乐和宗教。

赵炎表示，与其他行业不同，紫砂体验是了解紫砂文化、购买紫砂用品的前提，所以，实体店未来仍会是壶乐汇重要的一环。壶乐汇输出的是专业的经营管理模式与管理人员。

“好比壶乐汇以前是一个人，在引入创客模式后，会发展成为一个群体，风险共担、利益共享，消费者也可以变为分销商。”赵炎强调，对于紫砂这种小众消费品而言，朋友圈已成为接受信息和情感分享的重要平台，成为未来的销售方式之一。

对于销售商，壶乐汇首先会确保所有的紫砂壶原料均是纯正的紫砂泥，并且具有当代设计感。赵炎表示，为了抵制紫砂壶盗版和抄袭的问题，壶乐汇将会不断地设计出新的产品和样式，建立自身的防伪系统和销售模式，除了传统的、可体验的实体店外，壶乐汇将以标准化的产品和可控的运营模式，加大电商平台营销。赵炎介绍，在实体店之外，尤其会加大网络销售的力度，电商平台甚至微信平台都能成为壶乐汇的一、二、三级代理商。

赵炎表示，壶乐汇的紫砂壶将褪去以往紫砂壶销售的“大师”光环，适应当代人审美的产品设计、过硬的产品质量、良好的性价比，都将成为其竞争优势。最终目的是整合更多力量，从制作、推广、销售等各个方面，改变紫砂产业的经营模式。

用户是核心 模式创新是关键

通过几个月的摸索与实践，壶乐汇“创客一号”产品将于近期发布。此外，赵炎还计划通过众筹等活动，进一步扩大壶乐汇的创客与外界的联系。目的在于加大紫砂的参与度，让紫砂的小圈子玩成大圈子。

赵炎介绍，本次创客计划是一个基于新的思想、文化、理念而开设的创意项目。其创意理念是将文化创意、艺术生活、旅游体验进行多元化结合。

总体来看，“壶乐汇创客空间”的创意体现在3个方面：一是创作者对紫砂造型的创新，设计、制作符合当代人的生活需求的紫砂壶；二是借鉴其他行业的成功方式，实现运营模式机制的创新，将宜兴紫砂推广到更大范围；三是合作模式的创新，如引入众筹、众创模式，让更多具有创意的创业者参与、激活紫砂市场。

赵炎强调，随着当代人生活方式和审美趣味的变化，紫砂行业在继承传统经典的同时，也需要创造出适应人们生活需求的紫砂器具，尤其是设计观念的转型，对紫砂行业提出了更高要求。现在玩壶、用壶的人越来越年轻，在东南亚、港台地区也有这样的趋势。

“从设计到成型，中间有一个磨合阶段，在这个过程中，设计者、制壶师都有自己的想法，这也需要引导。”王佳说，“紫砂壶的传统制作者只需要手上功夫，但创客更需要有自己的创意，这就需要我们的引导。”但目前，宜兴的传统紫砂壶制作方式仍是主流，占有95%的份额。

其实，紫砂工艺的创新并非今天才有，在历史上，工诗文、专书画的清代文人陈曼生就与宜兴的紫砂艺人合作，制作紫砂壶，且留下至今享有盛名的曼生十八式。5月19日，在北京东正春拍中，顾景舟作于1948年的“大石瓢”紫砂壶以2817.5万元成交，而创下这一高价的重要原因就是该壶由顾景舟、吴湖帆书、江寒汀画，文人与壶艺大家唱和，壶艺与传统艺术相得益彰，深得今人推崇。

宜兴市副市长储红飙对于传统紫砂工艺的创新很重视，他认为，以用户需求为核心理念，以模式创新为根本，学习传统工艺，通过创意、设计、制造，提供各种产品和服务，满足不同客户的需求，这缩短了创业者与消费者之间的距离，是将宜兴紫砂推广到更多城市，让更多人了解、使用宜兴紫砂，推广紫砂文化的有效途径。

而在宜兴市委宣传部副部长程伟看来，宜兴紫砂作为一个具有高度文化传承性的行业，继承传统并非只能模仿传统题材和器型，紫砂同样可以大胆出新，紫砂制作者、经营者之间的相互借鉴、学习，制作、经营的创新才能推进整个行业的前进，创客的尝试值得鼓励。

解读《对外文化贸易统计体系(2015)》

□□ 徐晨

为落实国务院《关于加快发展对外文化贸易的意见》中关于加强对外文化贸易统计工作的要求，商务部、中宣部、文化部、新闻出版广电总局、海关总署近日联合发布了《对外文化贸易统计体系(2015)》。这一重要成果的发布，对迫切需要具有国际可比性统计数据的中国对外文化贸易影响深远。“无规矩不成方圆”，中国对外文化贸易终于有了自己的“规矩”。

首次规范统一数据统计口径

准确可比的数据可以更好地衡量对外文化贸易政策的影响和相关性。长期以来，我国在对外文化贸易的数据统计上存在诸多缺陷。如在文化产品上，以往我国海关统计所称的文化产品是指视觉艺术品、印刷品、视听媒介、音像制品、文化遗产等明显具有核心文化特征的有形进出口商品，统计口径偏窄；文化、商务、版权等部门则各自根据管理范围进行相应的文化产品与文化服务贸易统计，存在着交叉。

新的统计体系修订了我国现行的文化产品和服务进出口统计目录，形成《我国文化产品进出口统计目录(2015)》和《我国文化服务进出口统计目录(2015)》。新修订的《对外文化贸易统计体系(2015)》在分类上实现了与国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》和海关总署《商品名称及编码

协调制度(2015)》的有效衔接，涵盖了更广范围的文化产品和文化服务类别。

与国际接轨以更好进行国际比较

2009年，联合国教科文组织推出了文化统计框架，在国际上解决了文化领域的数据统计标准。

根据联合国教科文组织的定义，文化产业活动所提供的产品分为文化商品和文化服务两大类。文化商品是消费品，包括核心文化商品和相关文化商品两大类。文化服务则指取得文化利益或满足文化需求的活动，不包括其服务所借助的物质形态，也包括核心层和相关层两大类。对于文化产业，不同国家有不同的统计标准——欧盟和加拿大包括建筑和设计；澳大利亚包括设计和体育；而美国则包括艺术、休闲、旅游、体育、信息和通信，在国民经济中的份额达50%以上。在我国，国家统计局将文化产业划分为九大类和24个中类。

《我国文化产品进出口统计目录(2015)》和《我国文化服务进出口统计目录(2015)》合理借鉴了联合国教科文组织的文化统计框架，实现了国际接轨。在统计目录的类别上，文化产品进出口统计目录分为核心层与相关层，包括了出版物、工艺美术品及收藏品、文化用品及文化专用设备四大类共268个8位海关商品编码；文化服务进出口统计目录也分为核心层与相关层，涵盖六大类，21个中

类，46个小类。两个目录在整体上均与联合国教科文组织的文化统计框架绝大部分一致并配有国民经济行业分类名称与代码。

文化产品核心层范围仍偏窄

联合国教科文组织的文化统计框架认为，文化领域的最小核心范围应包括7个领域：文化与自然遗产、表演与庆祝活动、视觉艺术品和手工艺品、书籍和出版物、音像和交互媒体、设计和创意服务、无形的文化遗产。

结合我国新的统计体系标准来看，文化产品进出口统计目录(2015)的核心层仅包含出版物，具体包括图书、报纸、期刊、音像制品及电子出版物和其他出版物，其他产品如工艺品与收藏品一律划归文化产品相关层；文化服务进出口统计目录(2015)的核心层则仅包括新闻出版服务、广播影视服务、文化艺术服务、文化信息传输服务。虽然整体上统计范围完整，但在核心层与相关层的划分上似有不妥。

个别商品类别统计范围互有得失

联合国教科文组织的文化统计框架也进行了与世界海关组织商品名称及编码协调制度(HS)的匹配。只是因为该文化统计框架出台于2009年，因此匹配的是2007年的商品名称及编码协调制度；同时，世界海关组织的

商品名称及编码协调制度(HS)只有6位数编码，7至8位由各国自行决定，所以不能匹配得精确到位。但在这种情况下，比较我国新的统计体系标准与联合国教科文组织文化统计框架的差异，个别商品类别的统计范围有得有失。

如联合国教科文组织文化统计框架的乐器范围除商品名称及编码协调制度92章外，还包括830610(非电动的铃、钟、锣及其类似品)，而我国新的统计体系标准则不包括上述商品税号。笔者认为，我国的做法是正确的，联合国教科文组织文化统计框架对协调制度的匹配有误。

再如在音像制品及电子出版物范围中，我国文化产品进出口统计目录(2015)统计范围的特征可归纳为“已录制的或已使用的”，而联合国教科文组织文化统计框架中虽然类别名称为“Recorded media”(已录制的或已使用的媒介)，但在其注释中则指出应包括部分未录制的媒介产品。对于这个细微差异，笔者认为我国的做法值得商榷。

《对外文化贸易统计体系(2015)》的出台，是我国对外文化贸易领域的一件大事，新的统计体系有利于更准确地统计和分析我国对外文化贸易的现状，为国家制定相关政策提供更权威客观的数据资料，有助于加快发展对外文化贸易和中国文化走出去。

(作者系对外经济贸易大学公共管理学院公共经济系主任)