

创最好的文玩，做最好的自己

——聂秀清的智慧创业路



本报记者 赵清华

●“笨”女人，硬闯珠宝圈

自从聂秀清成为妈妈后，工作和生活按部就班起来，单位主产业在外地，她就在济南做些内勤型工作。她说，那时她就像一个“拿着工资的家庭主妇”，不紧不慢的节奏、优雅从容、静谧宁和的生活，在养育宝宝这段时间里她尽情享受这份怡然。一次小小的变故和单位改制，打乱了这份平静。她需要一份保障，决定做一番自己的事业，从此开始了家庭主妇向职业女性的正式转身。

聂秀清当过记者、编辑、广告业务部主任，也创办过报业集团下属的房地产公司和文化产业项目。她酷爱文化产业，喜欢创造美，热爱跟美有关的一切事物，钟爱琴棋书画和收藏文玩珠宝。“能把爱好转换成事业，那是件很享受的事儿。”就这样她带着两位小姊妹开始了在文化产业圈的摸爬滚打。

2010年她在银座奥特莱斯开设了第一家舜玉坊珠宝店。为节省资金，聂秀清的创业团队长时间保持着三个人，“起初不懂业务，就批发翡翠、银饰来卖。人手不够，我们就不分白天黑夜地加班，自己做海报、写策划方案，设计摆放珠宝的道具，招不到营业员，我们就白天站柜台晚上修电路，曾连续通宵三个晚上……我们把有限的资金都投入到产品运营上，不舍得租办公室，朋友借给我们三间办公室

●不当搬运工，要做缔造者

走品牌路线、做文化产业，是聂秀清坚持不懈的追求。她说，不论做什么，她都不会抛开文化做产业，如果创业只为赚钱，就枉费了自己运营文化产业项目多年的心血。她注册了一家文化产业公司，给自己的珠宝取了地域特征明显的品牌“舜玉坊”。做企业，人多人少都要制度，从公司架构到岗位设置，从产品鉴定到出入库管理、销售运营、品牌推广，都要建立制度和流程，还要细化到品牌LOGO、形象标识、柜台标准尺寸、产品创意……制度不论合理与否，先建起来，边摸索边修正。

不断的学习才能进步，北京、河南、福建、广州、深圳……聂秀清“不在公司和家里，就外出学习的路上”，从原材料基地到零售终端，从手工作坊到品牌大厂，她不停地拜访名家大师，也找小作坊和大企业主座谈。供货商林家夫妻感动于她的勤劳质朴，把自家企业如何从国外选料、生产加工、批发销售的路子和盘托出，还经常在家里做特色美食招待她，时间久了她们成了好朋友。北京中腾时代陈雪琴感动于她的创业精神，赠送小叶紫檀给她销售。每次去福建，都会得到郑春晖、李机能、王

她，有着江南女子的清亮秀美，北方女人的质朴真实。她说曾经的愿望就是做个家庭主妇相夫教子，可造化弄人，她却走上了创业路。

在珠宝行业遭遇严冬之际，没有学会游泳就下海的她，没钱、没团队、没经验却硬是闯进这个圈子，这似乎注定要死路一条，然而她却凭自己的智慧和勤劳，靠卖“文化”创出了一条由传统珠宝向文化创意珠宝发展的新路子，在萧条的珠宝严冬期逆势而上，不仅打造了专业文玩品牌，还成为文化创意珠宝的行业领跑者。“不愿当女强人，只想做最好的自己。”采访最后，她道出了内心真实的声音。她，就是舜玉坊掌门人聂秀清。



聂秀清在舜玉坊

用”。

前八个月公司没有收益。光学习专业知识，理顺公司流程就耗费了几乎所有精力，加上珠宝行业不景气，2011年春节前，聂秀清坐在仓库里看着存货落泪，她被上百万债务压着，身心疲惫，她快崩溃了。这时创业伙伴燕飞安慰她说：“聂总啊，我听人家说做企业啊，三年是个坎儿，如果三年挺过去了，这个企业啊就能行。咱这创业还不到两年，不然咱再挺挺？”“我当时怎么也没想到，平时老实巴交不爱讲话的燕飞，在我无助时能这样鼓励我。有这样的伙伴一路走来特别欣慰，我想这困难必须挺过去。”她剪短了一头飘逸长发，下定决心，创不出事业誓不回头。

启瑞等名家的热情款待，她充满感动。她说要想做透这个行业，必须与行家为友，熟悉产业链条。南方有许多珠宝红木集散地和加工厂，但大多数是小作坊，难以形成文化品牌。北方文化底蕴深厚但缺少生产加工基地和运营链条。如何将南北资源进行融合，创出一条文化产业与珠宝结合的路子，她边思考边寻找机会。

通过大型商场进行品牌扩张，是聂秀清的经营策略。2012年9月第二家舜玉坊连锁店在高新区银座开业，同年12月她在临沂银座开设了第三家连锁店。随着店面不断增多，聂秀清发现以前到集散地拿现货卖是搬运工做法，不是她的初衷。这一年黄金、翡翠价格暴涨，她意识到珠宝市场泡沫繁荣的到来，她用最快的速度抛售黄金、翡翠，经营重点投向红木和彩色宝石。应对这次行业泡沫的敏锐和前瞻性深得老朋友林氏家族赞赏，林家做了二十年原材料和加工厂却没有自己的品牌，很希望通过品牌来提升产品附加值，一向看好聂秀清的人品和品牌运营模式，于是林氏邀请聂秀清参股工厂，自此聂秀清从前期做珠宝代理发展成为出资建厂的加工商，开始走向链条化产业路线。



聂秀清与舜玉坊创意团队

●创意是生命，文化是灵魂

在聂秀清心里，文玩是具有生命力和个性语言的文化产品，聂秀清说“好创意就是要赋予文玩思想和语言”。她发现中国文玩市场分布零散，历经多年仍没有严格的行业标准和坚挺的专业品牌，仅停留在商品买卖层面。“我要做文化产品缔造者和文玩品牌领跑者”，聂秀清试着创立管理标准和规则，在已有品牌基础上丰富了公司架构，建立了创意制作团队，专门研究具有传统文化特色的文玩作品。在她看来，一流企业做标准，二流企业做品牌，三流企业做营销。创意产品很难形成标准，但是产品质量、运营管理流程、品牌文化是可以形成规范的，这些年她从没停下标准管理的步伐。

聂秀清坚守文化理念，特

别重视自主研发设计。前店后厂的运营模式下，公司建立了一套完整的创意制作、生产加工、销售运营、品牌连锁加盟体系，形成了比较完整的产业链条。“公司在南方的初加工基地，主要生产制作毛胚珠料。北方文化底蕴深厚，就把创意制作深加工基地放在北方。”聂秀清说，产品用料从南方工厂出来时就经过精挑细选，到了北方创意基地更加严格地筛查，绝不允许一件残次品流入市场。

舜玉坊作品蕴含传统文化与美学、色彩学、医学、周易五行理论，采用“纯天然材质，纯手工制作，基于中国传统文化的特色创意”。从功效上黄花梨可降血脂血压、治疗骨痛、胸痛；沉香安神醒脑；小叶紫檀可

止血、缓解关节筋痛，增进肠胃功能；砗磲、水晶、玛瑙、松石等佛家七宝，表现儒释道文化和禅意生活方式；治疗忧郁的青金石不仅是古代的颜料，朝珠还是身份的象征，自古至今都是王侯将相追捧的臻品……结合功效和寓意实行个性化定制，会根据主人的身份、气质、喜好、场合进行搭配，不论对方喜欢松石、珊瑚的色彩，还是愿用朱砂辟邪定惊，都会合理运用传统文化元素和材质创意搭配，这样的作品能巧妙表现主人的气质修养、文化内涵、个性品位和审美。“文玩用料不一定贵，但一定要精妙，当纯天然材质通过巧夺天工的创意，就有了思想和文化，其价值就不仅仅停留在珠宝本身而是文化作品的附加值。”

●业态转型，迎来新曙光

2014年山东银座珠宝交易中心开业，聂秀清的舜玉坊文玩珠宝进驻这家批发中心，正式加盟直营业态转型为品牌连锁品牌与批发。聂秀清把舜玉坊文化以标准化模式展示在品牌中心。

她自己写作作赋，用婉约流畅的语言将她对舜玉坊的情感、对齐鲁大地的热爱，用手绘水墨画形式表现在曲线型文化墙上。“舜耕于历山，渔于雷泽”“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”画卷，描述华夏五帝之祖舜帝的生活起居和礼仪风尚，处处透着华夏文明和大舜文化的深厚底蕴，以泰山为背景象征华夏民族国泰民安，通过柳树荷花寓意生活和谐和美。古琴不经意摆放在柜台前，让人感觉不到明显的商业气息，扇形茶桌是聂秀清取老子《道德经》“上善若水”的“善”字谐音邀请名家制作而成，寓意善者的品行如水一样，可以滋养与造福万物，泽波万物而不争名利。文化感染过路人，步入她文

玩珠宝店的人几乎都有所震动，顺手采购一些心爱的创意作品。

这一年是珠宝业的洗牌期，也正是聂秀清带队伍拓渠道，培养团队的大好时机。舜玉坊团队兵分三路赴省内外开发渠道客户，开设加盟店、代理商。12月27日青岛闻卿文化店开业完成了2014年品牌加盟的完美收官，与之呼应，1月10日舜玉坊济南华夏齐鲁文化城开业成为2015年开年力作。她的产品已在美国、澳大利亚、韩国等展开销售，吸引了不少外国人士青睐。2014年12月30日，美国 OMEGA REALTY PARTNERS,LLC 公司ASH CHUKAJIAN来到舜玉坊，被舜玉坊文玩和店面的中国文化气息吸引，一件件文玩戴了又戴，爱不释手。他真诚地希望与聂秀清合作，并把她的产品推向美国。

2015年1月15日，世界经济论坛(IIBA)组委会Cihan Cobanoglu到访舜玉坊，对企业

文化和产品赞口不绝，他说这里独具特色且有文化底蕴，是中国后见到最美丽最有品位的商店，并将舜玉坊定为世界经济论坛(IIBA)唯一的指定品牌和纪念品生产商，舜玉坊文玩成为中国第一家走进世界经济论坛的专业文玩品牌。“作为文化产业公司，承载着创造美和传播中国文化的责任和担当，我们会通过舜玉坊特色文玩将中国传统文化的深厚底蕴和美传递给世界。”聂秀清说。

能将自己的产品推向世界，聂秀清振奋不已，作为中国传统文化名片走出国门，舜玉坊团队铆足了干劲，为增强中国文化在世界上的影响献力，聂秀清说，她们企业还处于创业阶段，资金、场地、人才都是制约她们发展的瓶颈，她希望政府及热爱文化产业的人士关注文玩创意，帮助她们扩大在济南的文玩创意基地，为她们这样热爱并传播中国传统文化的中小企业助力。