

珠宝业呼唤儒商

陶维松

(全国宝玉石报, 江苏联络处, 南京 210018)

儒商的涵意是具有高层次文化、科技素质和高尚道德品质, 并善于经营管理的商业人才。在以经济建设为中心和加强精神文明建设的时代, 在我国珠宝业力求发展和人们企盼珠宝市场规范化的今天, 时代呼唤“江山代有人才出”, 因此一代新型儒商应运而生。

(1) 当代世界经济竞争, 表面上是产品和服务的竞争, 更深层次的竞争是文化和科技的竞争。原商业部长胡平曾指出: “在现代经济活动中, 存在着两只看不见的手: 一只是市场机制; 一只是文化。经济和文化双向推进, 实现一体化, 这是世界性的潮流”。从所周知, 珠宝是文化品位很高的商品, 它盖含着民族传统文化和世界新潮文化, 它不但能满足人们精神上的享受, 还具有永久性的收藏价值, 这就注定了珠宝商品必须具备丰富的文化内涵。

中国宝玉石协会设立了教育专业委员会, 目的就是提高我国珠宝人员的整体业务素质 and 知识水平, 以塑造良好的企业文化形象, 企业文化首先是企业家的文化。据笔者调查, 目前南京珠宝行业中, 除了大商场和老字号的珠宝店外, 最活跃的成员要数由高学位青年学者和专家组成的珠宝队伍, 他们的活动范围已突破了地区和行业的界限, 在全国建立了联络网。为了推动江苏地区珠宝业的发展, 南京某研究所及其所属的珠宝公司、检测部门与金陵职大联合创办了珠宝专业, 并特设珠宝文化课程, 表明儒商们致力珠宝事业的强烈愿望。事实表明, 文化是资源、知识是财富, 虽然他们的资金还比较薄弱, 却能在动荡不定的珠宝商海中立于不败之地, 一位具有博士学位的总经理在珠宝业低谷期仍能使他的企业连年翻番, 由深圳扩展到南京再延伸至北京, 而且以这些中心城市为据点向四周辐射, 资金增长十倍有余。问及原因, 回答是主要靠企业文化底蕴。转而他谦逊而感慨地说: “目前我们尚处起步阶段, 以积累资金为主要任务, 赚中国人自己的钱, 今后还要扩展业务, 走向世界, 为社会办一些公益事业”。

在走向世界的问题上, 这位博士作了颇有见地的分析: 与珠宝业发达国家相比, 我国的珠宝业既无资源优势, 又无先进的加工能力, 目前仅靠廉价的劳动力取胜, 今后应以富含民族文化内涵的珠宝推向世界。

(2) 发展珠宝业的第二个动力是科技, 在珠宝的探、采、设计、加工、检测以及优化处理、人工合成等各个环节无不以科技为先导。企业的科技形象直接影响着该企业的效益, 例如, 南京某珠宝店因其拥有全国首饰四大评委之一的高级工艺设计师而常兴不衰。年营业额均超过亿元。而那些高层次的科技人员在这方面所起的作用更难估量, 此类事例不胜枚举。袁奎荣教授的《中国观赏石》一书问世, 开辟了珠宝业另一重新天地, 各类古生物化石、矿物晶族, 假山奇石等等, 都纳入了珠宝业的范畴, 给珠宝业注入了新的活力。中科院南京古生物研究所张先生利用科研过程中的副产品: 化石、钟乳石、珊瑚、矿物晶体晶族、假山怪石等自然景观物, 将该所经营的珠宝销售服务部装点得琳琅满目, 奇观层出, 令人叹为观止, 可堪称是“自然博物馆”。据说外商和收藏家特别青睐栩栩如生的动物化石, 时有大宗生意上门。国内

有些企业也用完整的水晶晶洞或巨型的晶莹剔透的雯石晶簇点缀门面，展示自然美，招引顾客。南京某珠宝公司曾受市政府的委托，组织了一套包括中华角石的中国特有物种的化石赠送给意大利某友好城市代表团，其意义则难以用经济价值来衡量了。

我国利用实验地质学的研究成果所研制和生产的诸多人造宝石是科技人员智慧和辛勤劳动的结晶、是高科技的产物，其性能已接近或达到自然宝石的标准，甚至在某些品质方面还优于自然宝石，销往国外许多国家和地区。它不但具有现实的经济价值，也是永不枯竭的宝石资源。

(3) 高层次知识分子加入珠宝行业，不仅带来了文化和科技，还带来了“重义轻利”的儒学价值观。对于促进市场规范化，树立文明经商新风尚起积极的推动作用。他们主张既要维护正当的商业利益，又要遵守法律和商业道德。一位总经理说：“做生意要获利，但不能投机，君子爱财，取之有道”。南京某珠宝公司的总经理是从科研单位转入商海的，在他的办公室里挂了一幅“至诚待客”的横匾，他笃信诚实是珠宝业的命根，至今仍保留着在科研中养成的实事求是的工作作风。辽宁一位学识渊博的总经理亲自操作搞透明销售，从挑选、鉴定到镶嵌钻石的全过程都是顾客在场的情况下进行的，顾客亲眼所见，信得过，称心满意，并引客光顾。南京一家珠宝店设有专家询服务部，将高深莫测的珠宝学问传授给顾客，并指导消费，也是透明销售的一种表现。他们坚持信誉第一、负责到底的原则，一旦出现质量问题，实行包修、包换、包退。总经理告诫员工：“不要因小利丧失大义，应当坚信，信誉可以创造效益，精神文明可以创造物质财富”。那位博士总经理在资金还不宽裕的情况下，捐献10万万元给母校，作为培养人才的奖励资金。他们在努力塑造自己成为儒商形象，这是中国商人乃至东方商人追求的最高境界。

(4) 儒商并非人们想象中儒夫子、书呆子，事实表明，他们不仅会做学问，也善于经营管理。一位博士总经理吸收了国外先进管理办法，制定了该公司一整套严密的管理规章，使公司业务有条不紊。对员工恩威并重，既严格要求，又给他们创造优越的工作条件和优厚的工作待遇，以高尚的人格和精明的管理办法形成了坚强的凝聚力，成为文韬武略兼备的企业家。

儒商们普遍重视信息，把信息当作重要资源，并不断研究市场动态、人们的消费心理和国家的政策，以调整自己的经营方针，使自己的经济运作导前市场动律。例如某公司利用国家银行两次调整利率；货币流向市场的时机，迅速抢占滩头阵地，扩大经营，获得了巨额效益。某公司觉察国家投资方向转移，立即作出决策，将他们的重心由南方转移到上海和长江一带。继续保持着高速发展。

邓小平说：“人的强大不在于他的物质质量，而在于他的大脑和他的智慧”。珠宝界的儒商们正是用他们的睿智，将文化艺术和科学技术熔铸于珠宝事业中，并以社会主义的义利观规范自己的商业活动，推动着我国珠宝市场在精神文明的轨道上健康发展。