

优美的成长曲线

——我的雅昌七年

文 / 谭肇国 雅昌内刊原执行主编

离开雅昌后，我一直以品牌策划为业，由于雅昌品牌的光环，一些对雅昌品牌极为认可的甲方，会产生爱屋及乌的心理，认为我曾是雅昌人，我的身上也一定有雅昌的成功经验可以拿出来。当然，我也确实是有这个信念的。

在雅昌的七年，我获得了多角度观察雅昌的经验和体会，有一个比较特殊的成长曲线，我认为它是优美的。

大学临毕业，我在2000年底赶来深圳的双向人才交流大会上给雅昌设计部投了简历，如愿以偿入职了设计部。

然而就在我刚刚树立起要成为一名优秀设计师的志向时，《雅昌》内刊编辑岗位空缺后好一段时间都招不到合适的人手。2001年底，还在设计部的我，提出了举办雅昌首届职工摄影大赛的想法，写成方案后向部门领导吴涛报告，吴部长建议我直接去找集团总经理王小元。初生牛犊的我，就真的去见了王小元总经理。

王小元总经理看到我的第一反

应大概是吃惊，在知道举办一次摄影大赛的奖品成本不过是几十个柯达胶卷后，很快就同意了我的申请。但放下我的策划方案，王总并没有示意我离开，便询问我的写作能力如何，我便详细描述了自己在大学里创办文学社，办文学报，在报社兼职实习做美编、发表文章的经历，王总眼前一亮，并就调我到集团行政部负责内刊的编辑工作征求我的意见，还让我在当天给他答复。

这对于有志做一个优秀设计师的我来说，无疑是个难题。正在这时，王总说了句“人生无处不设计”，点醒了我。从此开始了我将近四年的内刊编辑生涯。

担任内刊编辑期间，我成了集

团的“无冕之王”，总是举着照相机，跟在万捷董事长和高层们的左右，几年下来，对万捷董事长如何讲述雅昌故事的流程、内容，包括声音声调、



谭肇国发表年度十佳员工获奖感言

语言词汇、肢体动作，在哪个位置讲什么内容，哪个角度能拍摄到领导和客人最好的同框照片，一一形成了条件反射。拍摄好照片后，冲印，扫描，然后写稿，也一一水到渠成。那几年里，雅昌的每一件重要的事，都被我用图文记录下来。

雅昌内刊作为雅昌品牌成长的忠实记录者，完整系统地记录了品牌发展足迹，让一切历史有迹可循，如果没有内刊，雅昌成长至今三十年里，有多少精彩细节要化为云烟。我在写这篇文字的同时，就是在不断翻阅旧刊求证。除了记录，雅昌内刊的文字因为经过精炼加工，是品牌文化的沉淀池，是品牌精神的淬火池。对内部员工来说，雅昌内刊既承上启下，传递品牌理念，让身处基层岗位的员工，有机会了解整个集团的目标愿景和新闻动态，同频共振，凝聚人心。对外部客户和社会媒体来说，则是官宣之窗，可以让外界获得的品牌声音保持规范、一致、有序。

在同一个岗位做了三年多，集团也先后任命我担任内刊主编、企业文化主管、企划部长等职务。2005年，内心躁动的我，有了到外面看看的念头，年中第一次离开了公司。直到2009年初，被雅昌召回到雅昌艺术馆。印象深刻的是，万捷董事长给我发出的邀请词，“回来雅昌，一定



谭肇国在工作中

可以在我国文化事业上留下一笔”。

我二度回“宫”，是从当时已经独立在雅昌总部大楼以外的雅昌艺术馆开始的。在这里，我从零开始，组建了后来多达二十余人的市场部，卖出了第一批真正意义上的雅昌高仿复制画，开启了我国高仿复制画市场的黄金年代，后来还推出了“雅昌艺术品”系列文创，在雅昌艺术馆和深圳中心书城开了专卖店，雅昌艺术文创的起点如高仿复制画一样，每一个图片素材都有正规的版权授权。在当时，雅昌的这种文创研发路径虽然借鉴了台北故宫的模式，但在国内开展文博资源授权文创，雅昌是先行者，雅昌艺术品也给今天许多火爆的文创品牌提供了创业灵感。

2011年中，我决定到社会上再试霜刃。离开雅昌前，我在辞呈里

写道：就算离开了雅昌，我也只是换了个地方去传播雅昌。离开后的每一天，我确实是如此做的，我会尽全力影响身边的甲方、朋友选择雅昌去印制自己的品牌画册、图书，我会亲自带领客户和朋友回到雅昌艺术中心去参观，参观过程我会谢绝老同事们的导览，事实上，我每一次的讲解，总是充满了激情和自豪，仿佛自己从来没离开过雅昌。

从2001到2011这十年，是我从21岁到31岁的黄金岁月，我也确信，这其中的七年雅昌这块金字招牌给我镀上了一层极具成色的金，雅昌的经历成为了我人生中最为骄傲的经历。