



雅昌：用科技恢复文化的记忆

刘喜梅

时间回溯到 2011 年 11 月 11 日下午，北京国际新闻中心。虽是下午时分，整个场馆依然热闹非凡。这里，正在举行第六届中国创意产业年度大奖颁奖盛典，最终的压轴大奖——“2011 中国创意产业杰出贡献奖”被雅昌集团董事长万捷摘得。

实际上，在国内创意文化产业领域已经享誉盛名的雅昌集团，在成立之初只是一家印刷企业。但 20 年砥砺前行，雅昌早已经完成了从印刷到艺术品运营的华丽转身，并因为其独一无二的全新商业模式和目前全球最大的中国艺术品数据库，而让业内不少同行只能望其项背。

“传统印刷 + IT 技术 + 文化艺术”

“如同银行的结算系统早已运用 IT 科技一样，传统的印刷技术也需要跟科技联姻。”董事长万捷举例告诉记者，比如说，过去做印刷，经过印刷、制版、装帧等流程，其最终的产品可能只是一本书，但在今天的这个数字化时代，仅制版这一个流程就可以被广泛延伸，产品已经不再局限于一本书，可能是应用于互联网的电子出版物，可能是个性化图书，可能是特殊的复制品，还可能是其他衍生品。

而之所以决定在传承中挖掘创意，让传统印刷牵手 IT，对万捷和雅昌而言，除了顺应时代要求之外，还有一个重要原因，就是能够“用科技恢复文化的记忆”。

于是，雅昌开始联合惠普、佳能等国际知名 IT 公司，和这些公司建立了战略合作关系，以汇集这些公司的精尖技术，从而为雅昌的主营业务服务。

但是仅靠精益求精的印刷质量，并没有为雅昌打开高利润率之门。雅昌的成长道路之所以被业内誉为独一无二，更重要的一个原因在于雅昌不仅联姻 IT 科技，同时还牵手了文化艺

术，这二者如同雅昌模式的左手右臂。

而跟文化艺术的结合，主要源于万捷对艺术和收藏的兴趣与偏好。

同时，与普通的印刷相比，艺术品印刷质量要求更高，而当时从事艺术品印刷的企业又很少，这对当时没有规模优势的雅昌来说是个市场机会，从此雅昌开始重新思考自己的定位，将目标客户确定为艺术家、文博机构、出版机构和拍卖机构等，专注与为艺术家、拍卖行及博物馆等机构服务。

至今仍然让万捷骄傲的是，2001 年，在业界已经颇有名气的雅昌接下了印制申奥报告书的重任。4 天之内，雅昌不辱使命，将长达 600 页的《申奥报告》完美的交给奥委会。此后，雅昌就成了北京奥组委印制奥运会各种宣传册、海报的“御用”公司。

自此，雅昌在艺术领域开始了她的探索和征程。

今天，雅昌“传统印刷 + IT 技术 + 文化艺术”的商业模式已经被业内广为赞誉，成为雅昌集团在业内最具竞争力的资本之一。

“为艺术界提供综合服务”

而在万捷认为，雅昌集团在业内的竞争力和影响力，除了源自其难以被复制的商业模式，还源于其独创的中国艺术品数据库。

“过去，客户的印刷资料出版商最多保存一年，过了这个时限之后需要再利用，可能就只能又一次从头开始。”万捷告诉记者，为了破解这种难题，雅昌决定创建数据库，在数据库中为客户永续保存这些文档资料，这如同一个数字博物馆。而在取得客户授权之后，雅昌还可以帮客户应用这些数据。

“这项业务，类似于银行的保险柜业务。”万捷笑言。

据记者了解，雅昌历时 20 年精心打造的《中国艺术品数据库》，通过现代 IT 科技，将所有珍贵艺术品的图文资料，以数据的形式永久地存储起来，填补了中国艺术品数据领域的空白，也是雅昌的核心资源和开展众多业务的资料和数据中心。此举，“在实现中国民族文化的永继传承方面功不可没，被业内称作‘中国艺术的四库全书’”。

很明显，雅昌独创的商业模式以及独一无二的艺术品数据库，已经让雅昌拥有了独特的资源优势。但万捷，并不满足于雅昌现有的成绩，因为在万捷认为，综合性的艺术服务商才更有前景和市场，而雅昌之前的道路只是从加工企业到品牌制造企业。

“其实，雅昌更大的愿景是要成为为艺术界提供综合服务的机构，成为‘当代荣宝斋’”。万捷直言。

而成为卓越的艺术服务机构，对万捷和雅昌而言，还有另外一层重要的含义，就是能够实现“艺术为人民服务”，而此前，雅昌更注重的是“为人民艺术服务”。

“数年之前，雅昌提出了‘为人民艺术服务’的企业宗旨，但在这个积累沉淀的发展过程中，我们发现艺术走进普通大众的生活才更有生命力，更有市场。”万捷坦言，希望并致力于让雅昌成为沟通艺术由殿堂到百姓生活的桥梁，希望“艺术能为人民服务”。

事实上，经由雅昌高仿和复制的艺术品越来越多地进入寻常百姓家，这已经逐步实现并且仍在践行万捷和雅昌“让艺术走进每个人的生活”的使命。