星报记者践行走转改之

走进皖南

“能想到的，就能做出来”，从奥巴马的卡通像，到鸟叔的style，凭着与时俱进的手工产品，他们征服了一批批海外客户。然而，不久前，沃尔玛主动与其合作，但他们却压根不敢接。想捡西瓜又怕丢了芝麻，如同一个幸福的烦恼。这是岳西县一个叫“泉源盛”的文化企业的成长故事。

日前，记者在“走进皖南，我为示范区献一策”活动中了解到，其实遇到同样难题的文化旅游企业并非仅此一家。文化企业如何出口？文化如何嫁接旅游？文化旅游如何融合？记者对这一系列问题进行了探讨，力求找出答案。



桐城：工人们在加工珐琅工艺品

一个文化企业出口引发的思考

既留住芝麻又要抱回西瓜



桐城：精美的珐琅器



岳西：汪良富和他的“鸟叔”



岳西：泉源盛的工艺品生产车间

当年棒喝：雪灾差点引发致命索赔

20年前，初中毕业的汪良富，怎么也没料想到，今天自己的事业竟与文化和出口联系得如此紧密。

“我1993年初中毕业后就出去打工，在江西、福建等地外贸企业工作，后来响应县里号召回乡创业。”对于产业的选择，汪良富有着自己的判断，“国内的手工艺品在国外很好卖。我就是瞅准了这一点，才决心做工艺品出口。”

2007年4月，岳西县来榜镇工业集中区内，泉源盛工艺品有限公司成立。

联系国外客户，首批订单上马，眼看着迎来投产后的首次出口，但2008年的雪灾，却让汪良富和泉源盛遭遇当头棒喝。

“当时生产原材料购进及产品外运遇到大麻烦，订单是死的，船期是死的，合同根本无法如约完成。对方一度提出索赔。”汪良富回想起当时的场景，至今后怕，“有40多万美金的货，如果全泡汤了，对公司将是致命的打击。但幸运的是，当时的客户都是长期固定的，关系一直不错，通过工作改进和让利承诺，对方最终放弃了索赔。”

尽管如此，当时的困难也是显而易见的。材料进不来，产品出不去，泉源盛遭遇了一场真正的寒冬。

开拓之路：从“奥巴马像”到“骑马舞版鸟叔”

2009年的一天，汪良富在网上浏览美国新当选总统奥巴马照片，其中的一幅“丰收节”照片让他眼前一亮：奥巴马青睐的“丰收人物”正是自己公司2008年的出口产品。

“美国客商为了迎接‘丰收节’，向我们订了这个‘丰收人物’，总共有几千件吧，每件14美金。”1月12日，汪良富骄傲地向记者展示着这幅奥巴马与“丰收人物”及大南瓜的照片。

“能想到的，我们就能做出来。”汪良富说，从西方的节日，到季节性产品，再到时下流行的元素，泉源盛的研发团队紧紧抓住了客商的需求，接连创下了企业出口创汇的新高。“去年江南style流行，我们及时推出‘骑马舞版鸟叔’，也是订单不断。”

据汪良富介绍，目前，他们的产品已销往海外20多个国家和地区。除了进入外国超市、商场，众多的外国旅游景区都有了安徽造的旅游工艺品。

发展困惑：既想捡西瓜又怕丢芝麻

从全省第一家新型poly工艺品生产企业，到2012年创汇500多万美元，连续三年保持文化产品出口全省第一，跻身“国家文化产品出口重点企业”，泉源盛走过了不寻常的头五年。

而其中最让汪良富自豪的是，几年来，公司和产品从未受到一起投诉。而且泉源盛的名气越来越大。

客户慕名而来，订单越来越多。增加工人，开设分厂，泉源盛的发展有条不紊。然而，接下来一份巨额的订单，却扰乱了汪良富的思路。

2012年上半年，在美国DJ公司的引荐下，全球连锁企业沃尔玛主动找到了泉源盛。

“他们希望我们的工艺品，能进入沃尔玛在全球的6000多家商场。洽谈的时候，他们下了一个每月千万美金的订单，说是最低要求。”汪良富笑着摇摇头说，“订单非常诱人，但我们不敢接。每个月千万美金，也就是意味着我们要生产出三四百万件工艺品，以我们目前的实力，显然是天方夜谭。”

第一次对客户说“NO”，除了受制于企业规模，汪良富还有另一层担心。“如果我们接下订单，这就意味着我们公司只能围着沃尔玛转，为它一家服务，这样势必要失去之前的很多固定客户，一旦市场不景气，公司就没了退路，把自己逼上了死胡同。西瓜没抓牢，芝麻也漏掉了，那就得不偿失了。”

献上一策：结盟同行拿下“西瓜”

如何才能既捡到西瓜，又能捏住芝麻？文化企业如何依托旅游做大做强？

记者采访了安庆、岳西、桐城等地多家文化企业，无论是岳西泉源盛，还是桐城佛光，如上难题一直困扰着他们。如何解决这些难题，正是我们需要思考的。

首先，企业要发展，更要时刻做好准备。作为企业，在发展中最该思考的是，如何最大限度降低自身经营风险？法律防范是最好的应对。假如与外商订立合同时，应将可以规避责任的风险条款化。

公开资料显示，入选国家文化出口重点企业后，企业能优先获得金融支持。但在采访中，企业负责人却表示，自己还不清楚有没有政策层面的优惠。到底有没有政策层支持？企业应该主动出击，向相关部门咨询了解，深入了解政策，认真琢磨如何才能充分利用优惠政策，服务自身。相关政府部门也应主动作为，帮企业享受到应该享受的国家优惠政策。

其次，走进景区做好旅游配套产品。迎合游客需求，企业推出特色产品后，拿到国内景点，作为旅游产品、纪念品的配套，势必能占领一定市场份额，有限降低单纯依赖出口的风险。

再次，结盟同行合作共赢。面对沃尔玛的大单，泉源盛想接而不敢接。对于企业而言，这无疑很痛苦。如果自身实力不济，何不携手国内同类企业，共同将“西瓜”拿下？

记者 沈学辉 刘海泉 黄洋洋 文/图