

“国家队”认可 消费者买账 中国民族乐器第一品牌61年薪火相传 “敦煌”飞天 中国声音传遍世界



新
气象
老字号

本报记者
程绩

■ 民族乐器一厂内陈列的巨型葫芦琴 本版摄影 陈梦泽

敦煌乐器，上海民族乐器一厂一个跨越半个多世纪的品牌，是毫无争议的中国第一，圈内人都知道，中国中央民族乐团就认“敦煌”。

“国家队”认可，消费者也买账，在阿里今年2月公布的老字号电商销售排名中，敦煌是唯一上榜的民乐品牌，每天敦煌牌的古筝、琵琶和二胡都被送往全国各地，老字号“触网”活力焕发。

“最困难的时候，我们是靠做画框和玩具才活了下来”，王国振是上海民族乐器一厂厂长，1998年他初来乍到时，厂里利润总额只有9万元，经过18年，2016年的销售额2.7亿、净利润超过4千万。

“敦煌”如何飞天？

“最核心是，我们抓住了文化。”王国振说。

记者手记

民乐的中国梦

在民族乐器一厂工作了三十多年，张建平到了快退休的年纪，做了一辈子琴，张建平说自己还有一个遗憾，“现在的高校有提琴制

作专业，但民族乐器制作专业，依然是个空白。”张建平说希望在自己有生之年能看到民乐制作登上大学讲台。

王国振则说自己始终有一个“民乐梦”——让更多的人了解和喜爱中国民族音乐。王国振在钢琴厂、提琴厂都工作过，他对于民乐与西乐在国内境遇的冰火两重天有过切身体会，“现在学校提倡学

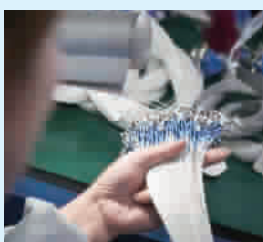
生学习乐器，包括音乐课程设置，都是西乐居多，民乐偏少，反而在新加坡，中学里都有华乐团。”

这些年，上海民族乐器一厂

之所以坚持支持各种民乐比赛，就是希望能够培养一片民乐演奏和创作的热土，“不能说起民乐，永远都是《渔舟唱晚》《赛马》《江河水》”。

可喜的是，现在学习民族乐器的人越来越多，古琴热、古筝热一波接一波。

“民乐的传承与发展，需要全社会共同努力。”王国振说。



■ 工作人员正在检验琴弦的粗细是否均匀



摸爬滚打

民族乐器争一枝独秀

张建平是上海民族乐器一厂的二胡制作大师，多位著名演奏家都用过他做的琴，“闵惠芬晚年的时候因为力量小了，所以给她做琴要‘松’一点，但声音不能散；而给马晓晖的琴，要给她一点张力。”

在张建平看来，顶级民族乐器的手工作，是永远不会被机器取代的。上世纪80年代，厂里曾邀请闵惠芬、吴之珉、唐春贵等当时的名家盲评二胡，“6把二胡放在一起，让他们轮流拉琴”，结果，每把琴的制作者都被猜对了，“琴就像人一样，不同的人，不同的性格。”张建平制作的二胡音色甜美，上下

把位通透，尤其受欢迎。

值得一提的是，张建平的家族史，可以说就是上海民族乐器一厂和敦煌牌的历史。

解放前，张建平的大伯张文龙在上海开了一个作坊制作民族乐器，后来，张建平的父亲张龙祥来到上海投奔哥哥，两人此后又各立门户制作京胡和二胡。1956年公私合营，在豫园，上海的86家民族乐器制作坊合并而成上海民族乐器合作社，其中就有张家的两个乐器作坊，这正是上海民族乐器一厂的前身，敦煌品牌也随之问世。1962年9月，上海民族乐器一厂

成功注册“敦煌牌”商标。1963年该商标正式启用，沿用至今。

上世纪五六十年代，上海乐器厂众多，然而现在这些老厂大多不复存在。

为了生存，上海民族乐器一厂在改革开放初期竟然一度以做家具和玩具为主业，“当时国门刚打开，西洋乐器像潮水一般涌进来，是民族乐器最艰难的时期，一批大师不做琴做起了相框。”上海民族乐器的“独苗”，就这样“保”了下来。1998年王国振成为厂长，一查账本“吓了一跳”，利润总额只有9万元，仅靠收房租勉力维持，南京路上的店面出租、莘松路沿街的厂房出租，一年的租金倒有200万元。



破釜沉舟

文化营销促逆境腾飞

掌舵“敦煌”品牌18个年头，回首往事，王国振依然感慨不已，“当时真是生死存亡，有人提出要降价，和上海周边的家庭作坊企业争夺市场，我说‘敦煌’不仅不能降价，还要适当涨价。”

为什么有底气说这样的话？王国振说，“敦煌品牌的核心是文化，这是一只金饭碗，我们却拿着金饭碗在讨饭吃。”王国振认定“敦煌飞天”要重新打文化牌，这个从钢琴厂“空降”来的王厂长，提出要把敦煌牌古筝打造成中国的“斯坦威”。

当时民族乐器市场鱼龙混杂，以家庭作坊式的小企业为主，扬州地区有上百家小企业生产古筝，扬琴生产集中在北京、河北等地，还有苏州的二胡、杭州的笛子。低价竞争

的结果，是粗制滥造现象严重。

“敦煌”高起点再出发，“首先，我们定位很明确，敦煌乐器不是一般的消费品，而是文化产品。”

从产品营销到文化营销，方向对了，“敦煌”的飞天路起步就很顺，“1998年至今18年，我们的销售额每年都保持两位数增长。”

2001年9月29日，上海民族乐器一厂与东方广播电台在上海鲁迅公园联合举办“古筝和鸣——花好月圆”中秋文艺晚会。身着印有“敦煌乐器”上衣的千人古筝乐队共同演奏，创下世界吉尼斯纪录；

2005年1月，与东方电视台合作，在东方电视台音乐频道开设“敦煌国风”栏目；

2005年9月，组建“敦煌新

语”乐队，乐队成员全部是毕业于上海音乐学院的优秀生，近年来，在国内外音乐厅、剧院、学校等场所进行民乐表演近400场；

2009年6月，企业民族乐器制作技艺被列入上海市第二批非物质文化遗产保护名录；

2011年5月，上海民族乐器一厂乐器制作技艺被列入第三批国家级非物质文化遗产保护名录。

2013年8月，由王潮歌导演的中央民族乐团大型民族剧《印象国乐》在国家大剧院上演，“敦煌”为其量身仿制了60多个品种、80多件敦煌壁画乐器。

有中国民乐展示的地方，就能看到“敦煌”，文化营销和乐器销售很快就良性循环，2004年，上海民族乐器一厂主打产品之一——“敦煌牌”古筝产量首次突破3万台，销售收入首次突破亿元大关。



心怀高远

世界舞台讲中国故事

“敦煌杯”全国古筝、二胡、琵琶比赛；“敦煌杯”乐器制作交流比赛；“敦煌国乐”“敦煌之夜”当代名家音乐会……近年来，在国内外著名音乐厅、剧院、音乐学府以及国际性舞台上，带有“敦煌”LOGO的中国民族乐器频繁亮相。“敦煌”由此成为中国民族乐器第一品牌，而上海民族乐器一厂也成为中国民族乐器制造业的领军企业、中华老字号企业以及国家级非物质文化遗产保护单位。

更加可贵的是，“敦煌”对于中国传统民族音乐文化，由最初的营销文化变为引领文化，越来越多的

重要国际场合，“敦煌”正在用中国琴向全世界讲中国故事。

北京奥运会期间，“敦煌”代表上海参加了“中国故事”文化展演活动，为奥运会闭幕演出研发定制了电声二胡。上海世博会期间，他们成为宝钢大舞台“中国元素”乐坊专区的承办单位，为世博会闭幕演出设计制作了特制琵琶。

“敦煌”的上海馨忆民族室内乐团，赴世界各地传扬民乐文化；此外，还创建了敦煌艺术学校，在我国各地以及新加坡、马来西亚、日本、美国等国家设立了166家敦煌音乐教室。

由“卖产品”向“卖文化”升级，民族乐器“变身”文化产品，“敦煌”也取得了行业定价权，一件件精品古筝、二胡、琵琶，一改过去廉价陈旧的形象，标价数万元依然受到市场热捧。

“文化视角研发产品，产品研发挖掘文化”，这是王国振常讲的话，“敦煌”每年都会更新产品目录，2017年的目录是一本厚厚的全彩印图书，其中的“敦煌”产品不仅是品质优异的乐器，更是具有高文化附加值的工艺品——在民族乐器制造中注入竹刻留青、木雕、贝雕、景泰蓝、漆器、古典文学、名人书画等工艺和元素。近年来，“敦煌”出品的限量版乐器，已经成为收藏界的新宠。



精益求精

工匠精神奏五彩华章

在上海民族乐器一厂，无论销售业绩如何增长，最受尊敬的依然是像徐振高、高占春、张建平这样的乐器大师，这里有不少劳动部认定的国家高级技师和国家级技能大师工作室。

在“敦煌”，大师不是吹出来的，而是比赛评出来的。从上世纪80年代开始的“敦煌杯”乐器制作比赛，检验工匠水准的是中国一流的演奏家。张建平就创下过连

续9次获得第一名的记录。在考核高级技师时，张建平的一篇论文《简论二胡琴码的合理使用》引起众多评委的关注。“琴弓也很重要，二胡最主要的是要靠琴弓摩擦琴弦发声，琴弓不好也会影响一把好琴的声音。”

每月，企业都会买票子给员工去听音乐会，去听民乐讲座。在与上海城市剧院一起共建的民乐演艺基地，每月会有场音乐会，台上

是演奏民乐的名家，台下是制作民族乐器的能工巧匠。中、高级工定期都会接受乐器美学、机械识图、音乐常识、工艺制作等理论方面的培训。

工匠精神的传承，源于企业对匠人的尊重，“制琴的不是工人，而是匠人，是文化人，是受人尊敬的高端人才。”王国振说。

除此之外，敦煌还与上海群益职业技术学校共同培养了近三十多在读学生。一边学习知识，一边学习乐器制造技术。“这是未来一支新生的队伍。”