

# 星海钢琴:技术是钢琴业核心优势

曾经,作为“洋”乐器的钢琴市场200多年来一直由欧美垄断,生产钢琴对于中国来说只能算是一个梦想。星海开创了中国自主生产钢琴的历史,也成为了中国唯一一家生产钢琴的老字号企业。近年来,键盘类电声乐器的迅速流行,对传统钢琴形成了一个很大的考验,星海也以传统钢琴为主经营项目,规划未来还将在传统钢琴部分加大技术研发和品牌塑造。因为在星海的经营者看来,星海这么多年来一路发展的最大优势,正是“技术”二字。



星海集团名誉顾问、德国钢琴制作专家劳瑟·切尔在钢琴制作车间

## 舶来品的中国创造

北京星海钢琴集团有限公司(以下简称“星海”)最早成立于1949年3月,但事实上可以追溯得更早。据介绍,1948年,当时任华北人民文工团副团长的张贞黻在解放石家庄时,不幸因病去世了。临终前他嘱咐他的战友陈艾生说:“北平解放后,一定要办起我们自己的乐器厂,如果我死了,你们无论遇到什么困难也要把这个事业坚持下去,如果可能的话,将来你们要努力把全国所需要的乐器都生产出来……”

1946年张贞黻在延安交响乐团担任副团长,虽然工作繁忙,但研究和制作乐器的愿望和决心始终没有动摇过。即使在行军途中,他也扛着琴板和木料,一有空闲就做琴。抗战期间,乐器稀少,特别是西方的琴解放区根本买不到,只能自己做。对于文艺战士来说,没有了乐器,就等于战士失掉了武器,乐器对于战士就等于自己的生命,甚至比生命还重要。

就这样一个嗜琴如命的人,最终没能完成自己建乐器厂的愿望。1949年1月北京和平解放,之后陈艾生就开始为实现张贞黻的遗愿而四方奔走,终于在3月的一天,中央有关部门批准了陈艾生建乐器厂的申请,由此,开启了星海集团制造乐器的历程。

钢琴又称“乐器之王”,独特的表现力和感染力是其他任何乐器都无法比拟的。

但要真正造出一台钢琴也绝非易事,钢琴结构精密复杂,涉及木材、铸造、声学、力学、机械、化工等多个学科知识,生产一架钢琴要几百道工序,8000多个零部件,有200多根琴弦排列在固定的铁板上,其张力达1.8万多公斤。这种“洋”乐器200多年来一直由欧美垄断,第二次世界大战后,日本、韩国相继崛起,开始机械化生产钢琴,而旧中国没有人敢试,生产钢琴只能是一个梦想。

钢琴厂成立之后,这些星海的创业者们凭借着多年接触钢琴的经验和体会,开始研制钢琴制作。克服各种困难,花费了一年多的时间,终于在1950年底,新中国第一家立式钢琴研制成功,从此舶来品钢琴的制作在中国不再是梦想。

星海开创了中国自主生产钢琴的历史,不仅如此,星海的历史进程中还创造出一个又一个的“第一”,制造了中国第一架卧式钢琴、第一架竖琴、第一家引进国外智力的钢琴制造企业、第一家钢琴合资企业……世界上最大的15英尺卧式钢琴也是星海1959年为人民大会堂特制的。

## 用专业做公益事业

近些年,在品牌营销大势的推动下,星海参与组办的活动越来越多,为中央电视台的钢琴小提琴大赛提供专用琴,赞助拍摄青春励志爱情电影《最长的拥抱》等。

在音乐有关的活动中,星海的身影越来越多,这些都是企业发展、品牌推广的策

略,是带有商业性质的活动。但在星海的历史中,有一项活动不能说完全脱离了商业性质,但其出发点和目的却更多的是公益性,这就是星海每两年一届的“星海杯”全国少儿钢琴比赛。这项比赛从1985年开始举办第一届,到今年已经举办了14届,是少数由国家文化部和教育部批准的全国性比赛之一。

说起“星海杯”比赛,星海员工的脸上总会露出自豪的笑容。北京星海钢琴集团有限公司党委副书记秦建清介绍,从比赛开办以来,参赛的人数和规模不断扩大,在全国设立的分赛场从最初的十几个发展到目前的50多个,参赛的人数也从不足千人增加到1.3万人。现在活跃在音乐界的郎朗、王羽佳、唐晓棠等钢琴家,都曾参加过“星海杯”的比赛。

在星海看来,举办这种国家性的专业比赛,一方面是星海独特的专业优势让星海有条件举办这种活动,更主要是活动发起人以及活动本身对中国音乐事业的责任担当,因此活动也更偏向于公益性。

此外,上世纪80年代起,星海还建立了星海音乐艺术培训学校,“社会上绝大部分都叫培训中心,我们叫学校是因为我们得到了教育部的批准。听起来专业性就不一样,这些年的教育质量也是大众有目共睹的”。秦建清说到培训学校时自信满满。

星海在注重企业管理、建设、发展的同时,公益活动一直不落下,秦建清认为,做公益活动重要的是能长期做,特别

是对于钢琴生产这样生产周期长、投入多、产出又比较慢的企业来说,长期坚持实属不易。

## 技术优势难以复制

随着市场化的发展,不少钢琴制造企业在崛起,外来钢琴品牌也不断涌向中国市场,携带、搬运方便的电子琴也成为钢琴市场的一大冲击。

面对暗流涌动的市场,星海不仅没有被冲击打倒,2005年,在北京市委、市政府和一轻控股公司的支持下,投入3亿多元,在北京市通州中关村科技园光机电一体化产业基地兴建了星海工业园,总占地面积30万平方米,全新的工业大楼和厂房,配备了从国外进口的先进设备,如今的星海已经形成了钢琴5万台、西管乐器8万支、民族乐器1万件、其他乐器2万件的生产规模。

据统计,星海钢琴目前的产销规模已达4万多架,位居全国第二,在世界乐器225强中名列第49位。

说起星海最大的优势,主要是“技术”。秦建清说,钢琴制造专业性很强,不管是设计研发还是制作建造,都需要很高的专业技能,特别是达到设计制作的标准要求更是严格。“培养一位优秀的设计人员,仅时间投入就大致需要20年左右。”

高成本投入制约着人才的培养,在钢琴制作领域师徒传承又是主要方式,这一切都制约着钢琴制造规模的扩大。2000年左右,星海成立了技术中心,进行钢琴的设计研发、人才培养。不仅拥有高技术的研发团队,通过多年的积累,星海的专业技师也达到了一定规模,在现有的一线工作人员中,技师的比例就占到了45%。

星海的创新研发不仅结合钢琴市场的发展变化,还紧跟时事政治的发展要求。为了配合生态文明建设,星海在钢琴制作材料的替代品上也投入了不少研发力量,如今新的高分子材料已经研制成功,不久就将投入使用,进行市场推广。

键盘类电声乐器的迅速流行,对传统钢琴是一个很大的考验,业界也曾就电声乐器能否替代传统钢琴的问题有过讨论,星海以传统钢琴为主经营项目,企业规划未来还将在传统钢琴部分加大技术研发和品牌塑造。在秦建清看来,“钢琴的音质、触感以及教学方法是电子琴怎么也达不到的,因此,在相当长一段时间内传统钢琴都不会被取代”。 商报记者 贺陈慧

## 老字号观察

# 带着老字号促销应谨慎

姜子谦

面对电子商务“双11”的成功营销,“双12”也就自然成为了商家不愿错过的促销良机。而且可喜的是,此次促销老字号企业也拥有了属于自己的舞台。

据了解,与“双11”不同的是,“双12”的营销主打模式将不再是激动人心的折扣,更多的是偏重于特色式的文化营销。其中一家电子商务网站打出了“特色中国”的促销页面,在这个促销页面中,老字号的商品展示也成为促销内容的一大板块。

当进入老字号专题的促销页面后便不难发现,页面内涉及的老字号产品来自全国各地,北京老字号的产品只是占据了部分,

主要还是以食品为主。不过在其中便出现了一些问题。一些以“老北京”为名的商品,也被称做老字号产品与真正的老字号放在了同一页面。这不禁让人有些担心,在本来大部分老字号企业营销意识就不是很积极的情况下,这些品牌的出现会不会让一些企业在经营上受到影响?

在该促销活动中,出现的也是一些老字号领域中老生常谈的问题,如一家名为步源轩的品牌,以售卖“老北京布鞋女鞋”出现在了老字号促销的页面中。但在网上查询该品牌,丝毫看不到其与老字号的关系。但是“老北京”与页面位置的结合便会让人们产生

错觉,让人把这个品牌不自主地与老字号企业画上等号。

像电商“双12”的促销,面对的是全国消费者,而且也是在一段时间内,能够集中获得大范围注视的机会。这对于任何企业来说都算是难能可贵,但在“双11”期间,面对百亿规模级的销售数字,老字号企业似乎没有在市场的大蛋糕中分得几块,这不得不说是一个遗憾。面对“双12”,或许是前期良性的沟通,一些老字号企业开始重视这块市场,举旗加入这一大军。虽然还有不少企业仍没有意识到节日营销的重要性,没有主动加入,但如果因为入驻商家平台的监管不力,让一些没

有参加营销企业的品牌受到伤害,就有些得不偿失了。

虽然现在不能简单地将“老北京”商品的质量说得一无是处,但消费者对于北京老字号品牌多少是会有一些期待的,当全国消费者抱着想买北京老字号产品的态度买了老北京产品,一旦质量等方面没有达到预期,那将会是对北京老字号品牌的整体失望。况且,这些老北京品牌的售后如何,也没有任何人可以保证。

所以,虽然老字号企业还普遍存在营销意识薄弱的问题,但是,商家如果想做老字号方面的促销,就应该负起对老字号品牌进行审核的责任。

