

马利,为什么是艺术家眼中的识途老马?

马利,从一个小作坊的民族资本经营,到解放后的公私合营,到国有、中外合资,再到现在的混合所有制,又从国内走向国际,让民族的成为了世界的,这并不仅是飞跃,而是积淀后的厚积薄发。

《上观新闻》10月3日报道 为迎接国庆68周年的到来,9月27日夜,天安门城楼毛主席画像迎来了每年一次的“换新”工作。在施工人员们细心、安全的操作下,经历一年风雨的旧画像被缓缓取下,最新绘制而成的毛主席画像悬挂在了天安门城楼上。天安门城楼上那幅高达6米的巨幅毛主席画像,吸引了多少人的眼光。毛主席那独有的气质和亲切的眼神,传递得那么真切。但是,鲜为人知的是,此前,领袖像每年的翻新绘制大都采用进口油画颜料,自共和国六十周年华诞至今,上海实业马利画材有限公司生产的“马利”油画颜料被用于天安门城楼上毛主席巨像的翻新绘制,天安门城楼上用马利油画颜料绘制的领袖像鲜艳夺目,其防晒、防水、防温差等都达到了最高的技术水平。天安门城楼上毛主席画像的第四代创作者、著名画家葛小光曾这样说过:“画中国伟人,只有用中国自己的颜料,我的心情、感觉才特别的好!”

“馬”字十笔,代表着是马利工艺社的十个股东

19世纪初,中国水彩画所用材料均来自国外。

1919年年初,在商务印书馆任职的谢锦堂、洪季棠及其友徐宝琛萌发了自己开发颜料厂、生产西洋画花材的念头。5月,谢锦堂邀集同在商务印书馆任职的洪季棠、徐宝琛、朱文奎、施奠舟集资办厂,并请在五洲贸易公司的沈学文、在纺织厂工作的赵国良一起参加,每人出资银元50元,共筹得350元。由谢锦堂任经理,徐宝琛任厂长,洪季棠负责技术,朱文奎为会计,施奠舟为供销,在江湾徐宝琛老宅创立了中国第一家专门研制生产西洋画颜料和工具材料的工厂“马利工艺厂”。后因业务不断发展,邀俞葆生、王莲生入股,其中王莲生将其经营的华光颜料厂所存原材料作价抵充股款。1927年,由赵国良介绍,谢锦堂、徐宝琛邀请心系国家

美术颜料研制生产的张聿光先生入股。至此,工厂发展到股东共10人。恰好“马”字的繁体字笔划为十划,从此时开始,马就有代表十位股东之说。

“马到成功,利国利民”

马利工艺厂创建之初,产品采用“马头”图案为商标,有“一马当先”,“马到成功”之义,意含激励奋进。当时该厂正处在起步阶段,“马头”牌商标图像,设计为一个头颅高扬的侧面马头形象,寓意将来的马利工艺厂一定会大有作为,设计者是与徐悲鸿齐名的江苏东台安丰人东亭居士戈湘岚(1904—1964),当时他从上海商务印书馆印刷所学习设计,应谢锦堂之邀,为马利工艺厂设计了“马头”牌商标,“马头”牌商标成为中国第一个美术颜料商标,使用至今。而据张聿光先生的后人其儿子张修平先生介绍,马利还有“马到成功,利国利民”之意,代表着中国民族企业家的一种情怀。

马利,一匹识途之“老马”

马利,从一个小作坊的民族资本经营,到解放后的公私合营,到国有、中外合资,再到现在的混合所有制,又从国内走向国际,让民族的成为了世界的,这并不仅是飞跃,而是积淀后的厚积薄发。“马利”不只是美术颜料,更是民族工业的发展写照。马利公司做的不仅是颜料产品的销售,她所做的更应该是自强不息文化的传播。

马利公司从诞生之日起就与艺术紧紧相连,国内很多书画大家都和马利结有不解之缘。

艺术大师韩美林希望马利在中国画颜料的基础上研发融合中国国画与西方水彩画所用新型颜料,并为此在北京、杭州、上海等地数十次试笔,而且还极为认真地用蝇头小楷予作出“好”“差一点”“可以”等评注,后经反复调试,最终才使中国墨彩画颜料获得理想效果。著名油画家徐芒耀会同马利公司共同研发的博物馆级油画颜料,让使用这款颜料画的油画作品可以放在博物馆中永久珍藏。文化部指定的回顾重大历史题材的油画展中有多位上海著名画家参与的油画作品全部使用这款博物馆级油画颜料。

作为宣传和文化遗产,马利公司分别赞助中国美术家协会(专设“马利艺术创作奖”)、《美术报》举办全国美术作品展、全国马利杯少儿书画大赛,出版《绘画颜料与色彩指南》大型工具书(与上海师范大学合



种类齐全的马利颜料产品

作),举办马利创始人张聿光个人画展等。早在2000年,马利公司就在中央美院设立“马利艺术奖学金”。现在“马利艺术奖学金”已遍及中国美院、鲁迅艺术学院、西安美院、湖北美院、四川美院、天津美院、广州美院、清华大学美术学院、上海大学美术学院等。甚至国际上最知名美术学院之一的俄罗斯列宾美院、澳洲国家艺术学校也设有“马利艺术奖学金”。

马利技术中心还设有“画家之友”实验室,为画家建立个人档案,以满足画家个性化需求。作为国内美术用品制造行业的领军“人物”,近百年的历史文化积淀奠定了“马利”厚实文化根基。马利浓郁的文化气息和家国情怀也让创始人张聿光先生的后人舍得把珍藏的张先生的美术作品交给马利收藏。“马利画廊”还收藏有于佑任、徐悲鸿、刘海粟、黄胄、林凡眠、朱纪瞻、程十发等近现代名人、大师的真迹上百件。可以这样说,“马利画廊”记录了“马利”每一步的发展。马利做的是文化,为的是永远。

长期以来,马利公司不断创新理念,走上了可持续发展之路,用“马利”品牌强大的优势和实力拓展了“马利”产品的发展空间。2000年,马利公司创建了全国文教用品行业唯一的省(市)级技术中心。技术中心拥有美国和德国最先进的检测仪器和电脑测色、配色系统,引进了德国、意大利、瑞士等国的全自动灌装机、双轴真空搅拌分散机和高效率的耐磨陶瓷介质颜料研磨机,

马利公司发展拥有了坚实的技术平台。

为适应日益剧变的颜料市场,上海实业马利画材有限公司加大了新品研发的力度,目前在几类产品上都推出了新品。在产品线的横向纵向都有了延伸,马利的新品不再局限于单一的颜料产品或单纯的艺术绘画使用,不仅增加产品类别,更是努力将产品的品类实现多元化。

水彩大类中,重点推出了新的块状水彩系列套装,这个系列产品的推出填补了马利水彩产品品种的空白,延长了水彩大类的产品线,一经推出就获得了一大批年轻艺术爱好者的推崇。

在画材方面,推出了系列专业绘画铅笔以及两款新型的笔套,市场好评如潮。目前马利绘画铅笔的市场占有率已经悄悄地赶上了马利的传统颜料,品质受到专业画家的认可。

丙烯产品则是马利这几年重点关注的产品,今年丙烯类产品着重推出了一款功能性丙烯—墙绘丙烯。这款丙烯是贴合墙绘公司的使用需求,受到墙绘专业人士欢迎。这一款产品的研发成功,是马利的一次尝试,将产品触角伸进了涂料市场。

今日之马利已经成为了国内企业规模最大、产品品种最齐全的美术画材专业公司,国内市场占有率60%以上,还远销包括美、英、法、意、荷等世界60多个国家和地区,年销售额也已达3.7亿元,成为世界颜料的四大品牌之一,产量更是雄踞世界第一。

作者 王顺林

小小银球缘何有那么大的能量?

《上观新闻》10月9日报道 国家工商总局与上海市政府于9月29日在沪签署《关于大力实施商标品牌战略的合作协议》。上海市委副书记、市长应勇出席签约仪式并讲话。他指出,要以部市合作协议签署和上海商标审查协作中心成立为契机,结合自贸试验区科创中心建设,推动上海商标品牌工作迈上新台阶。要支持以商标品牌整合各种经济要素,推进自主创新,推动上海由产品经济进一步向品牌经济转型升级。

红双喜是上海的一个老品牌,享誉国内国际两个市场,在几代红双喜人的砥砺奋进下,写出了从产品经济向品牌经济转型发展的成功轨迹。

商标品牌是红双喜由小变大、由大变壮的粘合剂。红双喜股份公司的前身,是1995年6月由上海乒乓球厂、上海乒乓球拍厂、上海体育器材一厂、上海体育器材三厂、上海体育器材四厂合并成上海红双喜体育用品总厂。沿着这样一条历史轨迹,可见红双喜在中国乒乓球体育器械制造史上不可替代的地位。上海乒乓球厂,前身是1946年设立的华联乒乓球厂,1966年上海华联乒乓球厂改名为上海乒乓球厂;上海乒乓球拍厂,1958年5月设立的中国乒乓板厂于1967年改名为上海乒乓拍厂,它的前身是上海最早生产乒乓球拍的葛兴记木作行,于1928年开始



红双喜,是中国制造登上世界舞台的标志。从1961年在北京举行的第26届世乒赛亮相开始,红双喜就被赋予了“中国制造”登上世界舞台的标志性意义。

生产“帆船牌”乒乓球拍。上海体育器材三厂,可追溯到1915—1926年,生产木制体育器材的陈林记小作坊。这些企业,是中国乒乓球体育器械制造业的发端,是中国体育器械的生产制造依靠商标品牌引领登上世界舞台的基础。

红双喜人善于抓住稍纵即逝的机遇,不断让品牌保持生命的活力和张力。1959年,为了两年后在中国第一次举行的世界大赛上使用国产器材,周恩来总理把制作国际比赛用球的任务交给了上海华联乒乓球厂。为了完成这个光荣任务,研制人

员先从当时独享世乒赛用球资格的英国海立克斯乒乓球上,测出重量、圆度、软硬度、偏心度,还有腰部、顶部的尺寸等10项质量标准,又进行了200多次原料配方的试验,最终制作出了中国第一只符合国际乒联比赛标准的乒乓球。同年,包括球台、球、翻分器在内的全套赛场器材也在上海设计成样,通过了国际乒联的检验认证。为庆祝国庆十周年及容国团夺得第一个世界冠军,周总理用极富喜庆色彩的“红双喜”命名产品,英文直译为DOUBLEHAPPINESS。

从1961年在北京举行的第26届世乒赛亮相开始,红双喜就被赋予了“中国制造”登上世界舞台的标志性意义。此后在国际赛场上,红双喜在18次世乒赛、6次奥运会以及多次世界杯和不可胜数的国际公开赛中频频出现。在这过程中,红双喜不断向世界展示着中国制造的创新能力、标准制定能力。以乒乓球为例,从38毫米到40毫米,从赛璐珞到环保新材料,拥有国际乒乓球器材制造商协会副主席和中国乒乓球器材制造商协会主席身份的红双喜,努力让中国产品的标准最终成为国际标准。

中国品牌进入奥林匹克的最高殿堂,也是从这最小的乒乓球开始。从2000年红双喜亮相悉尼奥运会开始,到2020年东京奥运会,红双喜是唯一连续6届进入奥运会的中国运动品牌。从上世纪50年代到现在,红双喜公司常年累月为中国乒乓球队提供优质服务,为各种打法的选手研发新器材。50多年来,大部分国手的球拍上都有着红双喜的印记。

经过近20年的高速发展,如今,红双喜将乒乓球运动的普及和公益爱心行动列入重点,向中美洲、南美洲、非洲、大洋洲提供器材援助,并连续多年向普洱等贫困山区的学校和学生提供资助,这些公益活动重塑了红双喜的品牌价值。

作者 王顺林