



华夏万卷秉承“让人人写好字”的使命追求，在20余年的发展历程中，共策划字帖图书产品2000余种，累计为超过3亿人次用户提供优质的字帖图书。“华夏万卷字帖”已连续10余年领衔全国零售书店字帖类销售排行。华夏万卷在全国范围内建立长期合作客户近300家，产品在全国零售网点超过2万个，2008年至2013年累计

实现码洋销售破9亿，2014年到2018年累计销售码洋突破20亿。华夏万卷在书法市场领跑多年的秘笈和心得是什么？本报记者近期在实地考察，并专访了华夏万卷董事长、创始人杨曦后发现，答案就是“专注”：做一件事，把这件事做好。

解密华夏万卷 20年只做一件事，传承笔尖上的书法艺术教育

中国出版传媒商报记者 任志青 王 黄

以公益推动青少年书法文化教育

“练字有法，学无定法，贵在得法”，“基础的书法学习，以准确为主，快写是后来的事，记住，最慢的也是最快的”。台上老师谆谆教诲，台下学生一笔一画地书写，不时有人举手提问，老师答疑解惑，秩序井然而活跃。

华夏万卷全国公益书法讲座，自2016年以来，已经在全国各地举办了近百场，国内著名书法家先后受邀奔赴广西、四川、重庆、江西、江苏、新疆等地，为师生义务开展“让人人写好字”的公益书法讲座。

“华夏万卷从事书法图书出版20余年，一直致力于青少年书法教育推广普及工作。汉字是中华文化之本、智慧之源，我们希望以字帖为纽带，让学生在书写中学习，体验书写的美妙，传承书法文化，让书写伴随一生的成长。”华夏万卷董事长、创始人杨曦如是谈及开展公益活动的初衷。

除了响应国家“书法进课堂”的教育政策，让书法文化更好地在中小学校普及，激发学生对书法的兴趣，华夏万卷还在2017年举办了“让人人写好字，书香满校园”的大型公益赠书活动，无偿赠予百万册字帖给超过23个省、45个城市的全国中小学校。累计捐赠字帖图书超过100万册，码洋过1500万，让上千所学校学生用上字帖，倡导师生“以字帖为媒，让人人写好字”，倡导学校“激发学生对书法的兴趣，普及书法教育”，倡导社会“关注书法教育，传承书法文化”。

“在多年来的书法教育推动过程中，我们深刻意识到，书法未来，重在少年，重在老师，我们希冀这样的公益讲座，能更大程度地帮助书法教育普及。”作为一家每年有超过3000万人次用户的公司老总，杨曦深感肩负重任，“让人人写好字”的使命追求也是其创立公司22年以来不变的初心。



22年创业史，初心不变

华夏万卷在1996年由杨曦于四川省成都市创建，之所以选择书法教育为创业方向，与其少时接受的启蒙有关。幼儿园及小学的毛笔课是杨曦的最爱，老祖宗流传下来的毛笔，蘸上墨汁，在老师腕下，能挥洒出气象万千的一幅幅泼墨大字或蝇头小楷，煞是神奇。一颗神圣的书法种子深植心田，再也无法拔除。

杨曦直到长大都没有间断过对毛笔书法的临摹、练习，而他在大学毕业后第一份工作，就是在报社做了一段时间记者。回忆起那段短暂的工作经历，他的神情不免露出了些许眷恋之意，他笑着说：“我就是喜欢和文字打交道。”

1980年代，《谈谈学写钢笔字》(天津人民出版社1980年版)一书引领了全国亿万民众学习硬笔书法的热潮，该字帖前后畅销千万册，人人要把字写好的理念深入人心。但到了1990年代，硬笔书法市场进入发展瓶颈期，市场平平甚至有些冷淡。仍然有许多人有着写好一手好字难的困惑，有众多书法家在苦苦寻找个性化的书写乃至生存空间，国内书法艺术市场需要审美的百花齐放。

汉字之美需要传承，书法艺术需要传承。所谓天地立心，便是文化之心。怀着这样的信念或者说使命感，浸淫于中国书法并颇有心得的杨曦，不顾家人和朋友的反对，辞去报社的“铁饭碗”，一猛子扎进了创业潮，成为“下海”一族。一个偶然的契机，杨曦认识了成都本地的一位书法家，和他的结识，使杨曦进一步看到了当年中国儿童书法教育的发展机遇或者说缺憾。

作为策划人的杨曦，在公司成立后推出的首批产品初战告捷，《多用行书钢笔字帖》《多用楷书钢笔字帖》很快由天地出版社出版上市，并一度供不应求，当年每本书的销量均超过100万册。产品之所以能得到市场认同，是因为差异化创新，《多用行书钢笔字帖》《多用楷书钢笔字帖》是全国第一批带有蒙纸形式的摹临字帖。这些产品在受到读者追捧的同时，也让华夏万卷在业内始有名气。

随后，华夏万卷一鼓作气，在书法教育产品领域研发和推出了一系列字帖，如《常用成语字帖》《成语大接龙字帖》等作品，这些产品持续受到大众欢迎。其成功的核心就在于，他们研发的字帖不仅帮助学生提高书法水平，还帮助他们在学书法、练字的同时，掌握笔画、生字、组词、造句等相关的语文知识。

多年后的今天，杨曦在书香墨气、文雅静谧的办公室回忆“第一桶金”的时候，在娓娓道来的叙述中还会感慨，喜欢和事业虽然是两码事，做公司要策划产品，要自建渠道，有万般困难；但能在一穷二白中站住阵脚，热爱必不可少。因为热爱，所以对产品有深入研究和见解。他一直认为，无论是初创的1990年代，还是现下的互联网时代，对书法的专心、专注，把一件事做到极致的情怀，是至今不变的初心。也因此，当年毅然创业在他人看来是意气行事，但在他的看来是成竹在胸，因着对书法家作品的喜爱，对书法教育行业的倾向和对出版发行业的考察了解，书法教育成为他此生矢志不渝的追求。



杨曦

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司董事长、总经理。曾任四川邮电报社邮电文化社总经理。1996年30岁的杨曦创立了华夏万卷前身成都万卷文化艺术贸易有限责任公司，经过20余年的发展现已成为国内领先的硬笔字帖策划与发行企业。

入选辞

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司在书法市场领跑多年，累计为超过3亿人次用户提供优质的字帖图书。从1996年成立至今22年来，只做一件事：专注于中国传统文化精髓——书法艺术的传播与教育，致力于国人书写水平及书法艺术修养的提升，努力成为书写及书法产品的一站式服务供应商。

企业画像

华夏万卷是一家以书法艺术图书策划为核心的文化教育公司，由杨曦于1996年创建于四川省成都市，取“读书破万卷，下笔如有神”之意，以弘扬书法国粹，传承中华文明为己任，业务涵盖图书出版、文化创意产品、在线教育、教育培训等领域。2008年至2013年累计实现码洋销售破9亿，2014~2018年累计销售码洋突破20亿。“华夏万卷字帖”连续10多年领跑全国零售书店字帖类销售排行。

掌门人说

秉承“让人人写好字”的使命追求，华夏万卷愿广博天下书法教育精英，以长期从事书法教育普及推广的专注精神，以不同凡响的产品实用价值和真诚高效的服务水准，尊重与传承中国书法艺术。并牢记弘扬国粹的初心，去迎接千变万化的时代。

用精准眼光，广博天下书法教育精英

当年旗开得胜的杨曦清醒地看到，1990年代的国内书法市场格局已经进入名家时代。凭借精准的眼光和判断，华夏万卷独家签约以田英章、卢中南、吴玉生等为代表的国内知名书法家，开始了长期稳定和融洽的合作。

除了发现的眼光，要获得书法家的信任，相应的，合作方的策划力、包装力以及市场营销力，都要被纳入考量范畴。专注于书法教育普及推广的华夏万卷，首先拥有一支专业的策划团队，有强大的内容策划能力，并始终坚持品质至上的理念，追求不同凡响的产品实用价值和真诚高效的服务水准，彰显对中国历史文化底蕴的尊重与传承，对中国青少年艺术品位和文化内涵的培养价值。

杨曦是完美主义者，极力推崇极致精神，这一理念也与书法家不谋而合。他强调任何一款产品都要做到极致。小到产品中每个字的调整，大到整体的装帧设计，无一不讲究精益求精；同时作为出版人，还能做到自我表达和市场审美的统一。

1998年，华夏万卷独家签约著名书法家、书法教育家卢中南，随后推出大32开的学生描摹临同步字帖，其中包含生字、组词、造句等功能，帮助学生温习课堂内容，并从使用学龄上贯穿小学一年级至初中阶段。该字帖甫一推出，销量可观，2年内实现近40万册的销量。

华夏万卷的眼光和实力还体现在，2000年独家签约标准行楷规范书写人——吴玉生；2001年，独家签约中国硬笔书法协会首任会长田英章，和上海交通大学出版社建立战略合作关系，此举被外界视作其得以迅猛扩张的核心之举。田英章被誉为书法名家，田体的书法中正平和，满足了中国民众的审美情趣和书法需求，由华夏万卷策划的以《田英章楷书7000常用字》为代表的田体图书，畅销多年，赢得了良好的市场口碑。

作为企业家的杨曦有着广博天下书法教育精英的开阔胸襟和儒商的谦逊平和，他认为，正是多年来和志同道合的书法家的相互认同，才成就了华夏万卷的今天。

回顾华夏万卷一路走来的历程，正如书写需要全神贯注、凝神静气，杨曦多年来在书法市场默默深耕，公司规模呈滚雪球式增长。在2000年代建立数万个销售网点，完成全国民营和新渠道战略布局后，重点对书法产品线进行迭代升级，先后推出一系列金牌畅销产品。2006年推出的《写字课课练》系列字帖图书，开启国内同步字帖图书出版的先河；2007年推出的《书法老师请回家》系列，至今仍是技法学习类字帖的领先品牌；2009年，与上海交通大学出版社、湖南美术出版社、人民美术出版社建立战略合作关系，推出学生毛笔字段四本蒙纸产品。2010年，随着移动时代的到来，华夏万卷电子商务销售体系建立，陆续进驻淘宝、天猫、京东等各大电商平台，同时不断推出创新产品。并在2016年创立书法教育研究院。

华夏万卷讲求“树美、专注、自信”的企业文化精神，以及品质至上的理念，自创办以来，累计创新策划了上千个图书品种，拥有《写字课课练》《写字课》等销量过500万册，在各自产品领域销售额领先的系列品牌书系，实现年销售过千万册，码洋破5亿元的销售体量。截至2018年末，据统计，华夏万卷字帖类产品全渠道占有率38%，实体渠道市场占有率38%，网络销售市场占有率38%，硬笔畅销类字帖市场占有率排名第一。

杨曦将自己22年的创业史做了这样的划分：1996年到2001年是创业初始阶段，手工作坊式精耕细作；2001年到2013年，进入稳健发展、夯实基础的阶段，通过与上海交通大学社合作，规范化合作管理；2013年至今，是快速发展阶段，注重人才的培养以及企业文化的打造，团队合作能力逐步体现。作为一位行事低调、理首

书法文化的企业家，杨曦一直强调，工作要诀唯有“专注”二字，“一个人的一生，把一件事情做好就不易”。

华夏万卷作为字帖图书行业的标杆企业在不断前行，市场也在不断变化。1980年代是硬笔字帖的起步时代；1990年代是华夏万卷字帖与司马彦字帖分别占据成人市场与学生市场的标准时代，这两个时代有两个共同的特征，便是“权威效应”和“名家效应”，人们把焦点放在“怎么选名家，怎么推名家字体”上来。但很快，进入新千年后，人们发现，同样的范字、相似的题材、相似的内容，字帖的市场表现却千差万别，这意味着字帖市场进入再细分阶段，需求更为多样化。杨曦把这个时代归为“效用体验时代”，名家与标准成了非必要条件，效用与体验成为用户选择字帖更看重的因素。同时，当下这个时代是产品供应极大丰富的时代，尤其在互联网时代，各种参与者通过不同渠道纷纷涌入字帖图书领域，想要分一杯羹，这也使得整个行业变化的复杂程度呈现前所未有的状态。但杨曦相信，市场最后还是回到巨头时代——而华夏万卷，将会是最好的一家。

如今的华夏万卷字帖类产品每年码洋有25%以上的增长率，产品线已经涵盖了书法篆刻、毛笔类综合类、畅销产品类、学生教辅同步、文创产品等等。但杨曦表示，他们对产品的研发仍是公司发展的重中之重。譬如，要求员工不断从市场以及受众的需求研判，密切关注市场动态，打造创新产品。因此，在华夏万卷内部，各种市场活动很活跃，员工不定期走访市

场、走访代理商。在产品研发上，以内容和方法创新为表现形式，与渠道相辅相成。同时随着市场的变化，企业内部不断优化市场推广活动。他们近期正进行的一系列变革，也正是引领“效用时代”的示范。

而杨曦，正在操刀实施公司更深层次的产品迭代，如设立华夏万卷线上线下相结合的一站式书法平台，构建以书法资源、书法教学、社交等功能板块于一体的在线服务平台。短期而言，主要是解决个人学习与教师教授两方面的核心痛点；从长远而言，力求打造一个绿色的行业生态平台。

中国传统文化追求“成人达己，成己为人”，在仁爱的道德观下，华夏万卷是一家有着追求互相尊重，为合作方提供价值的企业文化的企业。因此杨曦强调与书法家之间的互相信任，强调企业要为书法家创造价值；与经销商共同成长也是华夏万卷的重要理念，作为川内民营文化企业的先行者，2018年10月，华夏万卷提出了与经销商共同成长的“1531战略计划”，该激励计划旨在吸引愿意共同投入的经销商，实现共赢发展。作为当家人的杨曦，同样如是要求企业与员工之间的互相尊重，要员工在工作之余好好享受生活，有着看似“佛系”的管理之道。他常常对员工讲：“人的一辈子要做好三件事：一是经营好自己的工作和事业，二是经营好自己的婚姻和家庭，三是经营好自己的身体。如果能做好这三件事，那就很不错了。”语言朴实，却蕴含着实实在在的人生哲理。

华夏万卷一直致力于青少年书法教育推广普及工作，为全国各地师生义务开展“让人人写好字”的公益书法讲座。