



海晨：

“海上青花”品牌创始人

文 / 马原

破土生花， 人与自然的天作之合 Man and nature a heaven-made match

第一次见到海晨，是在“海上青花”的新品发布会上，她穿着素色丝缎旗袍在众人之中游走，巧笑倩兮卓然独立。她的店坐落在福州路外滩口，那天晚上灯火通明，海晨手执酒杯周转于众宾客间，谈笑风生热闹非凡。第二次见面依然在“海上青花”的总店，平日的海晨不涂脂抹粉，麻质粗糙背心配上波西米亚大长裙，即是全身的搭配。采访途中，有两位年轻的日本姑娘来店里，毫不吝啬地发出一连串“卡哇伊”，浑然让人忘了是身处瓷器店铺。没有一个词能完整概括海晨和她的“海上青花”，她们已然成了一种调律，家饰装潢的调律，人与泥土的调律，艺术与商业的调律。

初识陶艺

探求陶瓷艺术的巅峰之道

高中毕业那年，海晨发现了泥土的魅力，她选择了全国仅两家有陶瓷专业的学校之一——中央工艺美院，打算系统地研究陶瓷艺术。当时的海晨完全没有想过将来开创什么品牌，她就像大部分勤勤恳恳攻读艺术院校的学生一样，心眼里还是有那么点执拗的纯艺术情结，偶尔会瞧不起商业性质的设计。而事实上，她也有确一门心思扑进陶瓷艺术中，对于那时海晨，吸引她的，纯粹是泥土工艺的魅力。

2002年，海晨开始陆续参与陶瓷艺术活动，也正是那时，中国陶瓷艺术界掀

起了一股不小的热潮。海晨也是这时回到上海，在自家院子里开办了一家小小的陶艺沙龙，定期邀请业界大师举行相关讲座，而海晨也常被邀请做陶瓷艺术相关的策展。

中国是个陶艺大国，瓷器遍布全国，即使如此，也很难让人们将它作为一个艺术品来认真对待。稍微了解艺术圈的人即可知道，中国几乎就没有以个人名义在国际上知晓的陶瓷艺术家。而那些真正的老陶艺家，他们守着古往今来老艺人一贯的“做艺术不搞商业”的准则，从而使那些真正具有艺术品高度的作品只能深藏于某个不容寻觅的角落。在海晨亲身经历了中国当代陶瓷艺术界的现状之后，她萌生了自己做设计的想法。

“海上青花”应运而生。

黄浦江边

摸索升起的“海上青花”

海晨的开店过程并不顺利，唯一值得庆幸的是，她当年找到了一个好的铺位。那时的外滩还不如现在这般人流涌动，但也至少是个称得上地标的绝佳地带。正因为如此，海晨保守打算，除了在外滩租了个十五平米左右的店面外，先后在自忠路和泰康路也开了两家店。最终，后两家由于各种原因关闭了。说到自忠路的店面，海晨笑称“那个环境做生意不开心，风水不好。”她依然是那样随性

的语气，看似好像缺失了作为商人的周全和深思熟虑。

即使这样的海晨也无法免俗地度过一段守店期。来回奔波于景德镇和上海已经成了常事，那时候的海晨还所有事都亲力亲为，常常是在景德镇烧出成品，快递去上海，自己又马不停蹄赶去上海接货。令人欣慰的是，“海上青花”的第一年已经稍有盈利。

海晨还记得开店后迎来的前两位客人，一对十分兴奋的德国夫妇，他们挨个把玩着店里的每样瓷器，爱不释手。据海晨说，那天，帮这对德国老夫妇运了东西之后“店瞬间空了。”可以说，这相当于三年间店铺情况的一个典型写照，来消费瓷器的客户多半是外国人，即使有中国人，也是给自己的外国老板买的，当被问到为什么自己不买来用，他们都基本眨眨眼睛：“容易打坏啊。”这时候海晨就觉得，离自己心里期望的状态还是有些远。

三年的时间，“海上青花”的名字从各地艺术家到各界商人，再到在追求高品质住宅的客户间口口相传，渐渐的，开始有国人自愿踏进“海上青花”。

陶瓷之道

艺术与商业间的和谐永生

值得高兴的是，近几年来，我国的新锐设计师纷纷开办了自己的品牌，而海晨的名字也不仅仅出现在陶艺沙龙和艺

