

15載走遍大江南北 誓給「盜墓神器」正名

「搬山卸嶺，摸金發丘（四類盜墓門派）……」近年來，盜墓題材小說、影視劇的大熱引來無數人的追捧，而其中頻頻現身的洛陽鏟，以其「刺破陰陽兩界」的神秘身份，更是被封為「盜墓神器」。儘管在現實生活中，洛陽鏟早已「洗白」身份，被廣泛應用於考古、建築、農業、水利等方面，雖然已成中國考古鑽探工具的象徵，卻依舊背負着「犯罪工具」的污名。為了給洛陽鏟正名，47歲的收藏鑒定專家徐敬超，以一己之力深入研究洛陽鏟，15年間走遍大江南北，先後收集了上百個大小、形狀、年代、功能各異的洛陽鏟，並建成了唯一的洛陽鏟博物館，將最真實的洛陽鏟及其背後蘊涵的深厚文化呈現於眾人眼前。

■香港文匯報記者 金月展、實習記者 李藝佳 洛陽報道



徐敬超走遍大江南北15載，先後收集了上百個大小、形狀、年代、功能各異的洛陽鏟。實習記者李藝佳攝



徐敬超介紹洛陽鏟的構造。實習記者李藝佳攝

文物專家建館 揭洛陽鏟前世今生

「把洛陽鏟，千年洛陽城。」僅從字面上來看，就明白了洛陽鏟的來源。洛陽鏟又名探鏟，連鏟帶桿，一般長度在2.8米至3.1米之間，沒有統一的規格。使用時垂直向下戳擊地面，利用鏟頭將地下深處的土層帶出來，通過土層及鏟上的包裹物來分辨是否有墓葬等遺蹟。同時，又因其複雜精巧的打造技巧瀕於失傳，即使在科技如此發達的今天，正宗的洛陽鏟依舊只能依靠洛陽本土的數個匠人手工打造。

15歲拜師苦心鑽研

祖籍江蘇的徐敬超，15歲時便拜師苦心鑽研鑒賞，在業界名譽較高。30年的收藏、鑒定經歷，徐敬超接觸過各類古玩文物不計其數。「我在鑒定過程中遇到過許多精美的文物，這些地下文物能在不被破壞的前提下得以出土，使我產生了強烈的好奇。藉着一到河南洛陽的機會，我偶然接觸到洛陽鏟，就想要收藏研究洛陽鏟。」徐敬超說道。



不少外國人慕名前來博物館體驗洛陽鏟。本報河南傳真



洛陽鏟的打造。本報河南傳真

「科技發展到今天，電子、遙控、雷達等科技非常發達，一些高科技產品可能幾個月就要更新換代，而洛陽鏟儘管外觀、式樣均十分簡單，一千多年來卻從未改變，這也正是洛陽鏟吸引我的地方。」徐敬超告訴記者，洛陽鏟被大眾熟知源於盜墓，於是大部分人對洛陽鏟有着偏見，認為洛陽鏟只是一種盜墓工具，並且外形如此簡陋，根本擺不上檯面，因此在收藏洛陽鏟過程中，徐敬超遭受過不少非議甚至反對，但這都沒有改變其初心。因為除盜墓外，文物古蹟、農產水利、水文地質的普查勘探、工業基礎建設，甚至是南極科考，洛陽鏟在各個領域為人類作出貢獻，洛陽鏟需要被證明。

「以新換舊」收藏「功勳鏟」

從開始收藏洛陽鏟到現在15年間，徐敬超每到一個地方，便到當地的古玩市場、工程隊等地尋找、購買洛陽鏟，有時甚至帶上全新的洛陽鏟，專程前往各個考古勘探現場進行交換，只為得到參與過重大考古事件的「功勳鏟」。「安陽曹操墓、陝西秦陵、廣漢三星堆、洛陽二里頭遺址等重大遺址挖掘現場我都去過，幾乎我每次說用新鏟子和現場的考古人員交換舊鏟子時，他們都十分不解。」

「對於他們來說，這些洛陽鏟可能只是一件工具，但對我而言，這些洛陽鏟不斷見證着中國悠久的歷史，是將我們同中國五千年的文明緊密相連的紐帶。」徐敬超稱，自身文物研究的身份也在鞭策他不斷努力，如今其收藏的洛陽鏟已有上百件之多。

徐敬超收藏的目的，就是為了讓大眾了解其本質，也可以探知千年洛陽鏟不變的原因。於是，他開始着手創辦向公眾免費開放的洛陽鏟博物館，將各個時期的洛陽鏟按照形狀、功能進行分類整理，並分為雛形時期、成熟時期、發展時期和文創時期等展廳，通過實物展示與圖文介紹的方式，全面展示洛陽鏟發展的「前世今生」。

關體驗區傳播考古常識

為了讓參觀者親身體驗洛陽鏟，徐敬超在博物館周圍特意開闢了一塊「考古體驗區」。「儘管現在還處於試驗開放階段，但每天都有很多人過來，遊客、本地和外地的學生，甚至不少外國人也專程前來，我們透過參觀、體驗的過程中普及考古常識，讓大家都知道洛陽鏟、文物勘探等，並不如文學作品中描寫的那麼離奇與神秘。」

「洛陽鏟的『正名』還有一段路程要走，但做任何事都要執着，就像洛陽鏟所賦予的精神那樣，不斷進取。」徐敬超稱，未來他還將建造洛陽鏟主題的文化創意產業園，盡自己的能力將洛陽鏟及洛陽鏟文化傳播得更遠。

「鏟」穿千年 昔日盜具應用於勘探



精美的工藝品洛陽鏟。實習記者李藝佳攝

「拿起洛陽鏟，發家去盜墓，致富靠文物。」民間流傳的諺語讓洛陽鏟背負了盜墓的罪名。關於洛陽鏟的由來，如今廣為流傳的版本是上世紀二十年代初，由河南洛陽一名以刨古董為生的農民李鴨子發明的。然而，經過徐敬超查閱了大量古籍資料考證，洛陽鏟的歷史最少要追溯到一千年以上的宋朝時代，而最早的記載卻是在明朝。「明代人王士性在《廣志繹》一書中，就有洛陽人手持錐形小鏟進行田間勞作的記載，使用的範圍在洛陽及周邊地區，如今更是擴大到全世界。」

由於洛陽鏟特殊的勘探功效，不僅可以判定古墓的位置、範圍和深度，而且宮殿民居建築、道路橋樑等遺址的發掘，以及南極考察等都需要利用洛陽鏟進行初步勘測。徐敬超稱，當今洛陽鏟有30餘種，由於不同地域的礦藏、土壤、水文、地質結構不一致，因而就有了平口、鋸齒、探針式等形狀、大小、功能各異的洛陽鏟，以應對各種土質及複雜的情況。



春舞枝在德國法蘭克福交易所敲響大鐘。本報福建傳真

閩電商德國掛牌譜傳奇 縣城走出鮮花「第一股」



作為「送花使者」，春舞枝集團從福建三明市的小縣城清流出發，通過電商平台不僅每天給人們送去祝福，亦成就着自己的傳奇——內地花卉行業的龍頭企業、內地鮮花企業「第一股」，鮮花銷售配送覆蓋全國2,800個縣級以上城市、全球185個國家和地區。

■香港文匯報記者 林蓉、蘇榕蓉 福州報道

肖裕長一路以花為伴。本報福建傳真

因有春舞枝在，山區小縣清流在內地花卉行業有着極大的影響力，每天有成千上萬條銷售信息從全國各地匯到總部設在此的電子交易平台。

「2014年8月25日，當我在德國法蘭克福交易所敲響大鐘、集團成功掛牌上市時，那種對未來的期待和激動遠超資金上的回報。」作為內地花卉行業在德國證券交易所掛牌上市的首家企業，春舞枝董事長肖裕長認為創業創新是一種憑藉夢想、能力再加點運氣就可能成功的機會，它不僅創造財富，更是機會的公平。

如今，春舞枝迅速進行全產業鏈佈局，並基於電商平台優勢進行跨行業拓展與整合，圍繞小小一枝花，做成集花卉種植、花卉旅遊、花卉深加工、全球配送、電子商務、花店聯盟等為一體的新型綜合龍頭企業。

嘗鮮網絡平台

2012年回歸福建前，肖裕長一直在雲南打理春舞枝在西南地區的花卉交易市場和種植基地，做批發、配送等傳統綜合銷售，奠定了春舞枝在花卉行業的地位。就他的話而言，「每天都盼着早點天亮，但又怕天黑得太快，栽花種草需要時間，急不來」，「培育完成後，先找訂單，隨即是採摘、包裝、物流，我們的工作就像一場爭分奪秒的戰鬥」。

隨着網絡時代的到來，電子商務改變着人們的消費習慣，亦改變着市場規則。談及涉

足電商，肖裕長表示，「馬雲改變了購物模式，我們只能跟着他，在自己身上快馬加鞭。」2008年，絕大多數花卉行業還在走傳統的店舖銷售方式，而異地戀人、在外遊子等消費群體日漸龐大，肖裕長敏銳地意識到，必須緊抓機遇。

肖裕長迅速調整戰略，把電商作為首要銷售渠道，在內地首創「電話預訂+網絡預訂+全國配送」的鮮花速遞模式，並先後在網上建「531314鮮花電子商務平台」、「全球鮮花速遞中心」，發起成立天下花盟暨全國花店聯盟，使春舞枝在營銷模式上快速轉型升級。

「買全國，賣全國」

「人家是造船出海，我們是借船出海。」肖裕長稱，除建立花卉交易市場、電商平台外，他則把產品定位為「買全國，賣全國」。他有三大事業目標：做產品，把企業發展好；做資本市場，把企業培育上市，並幫助別的企業上市；做金融，更多地服務別人。一路以花為伴，如今，肖裕長離現實色彩斑斕的人生夢想越來越近。

2012年2月，福建春舞枝公司成立。當年11月，春舞枝投資2億元（人民幣，下同）在福建省清流縣建設海西花卉電子交易中心及總部大樓。「紅玫瑰要100枝，白玫瑰要50枝，請送到我的店裡。」這樣的網絡訂單每天絡繹不絕。

據肖裕長介紹，在今年七夕，他大力承包了肯尼亞玫瑰——來自東非大裂谷的「鑽石之心」，用其獨特的異域風情為中國的情人節增添了一抹靚麗的色彩，深受好評。據了解，進口肯尼亞玫瑰在天貓商城3日內預售額達500萬元。同時，春舞枝在七夕當日力推「七夕，用99種方式說愛你」活動，在昆明、北京、福建三個城市市區的各大商場及電影院設點。

春舞枝電商平台賣出的鮮花花束。網上圖片

結合表演度假 獨創花海遊

即使公司已經上市了，肖裕長依舊認為，自己一直是個務實的賣花大叔。不過，在花的世界裡，「賣花大叔」的想像力正在發散。

今年夏天，福建武夷山五夫鎮花世界生態旅遊花卉生態產業園，千畝玫瑰園每天都吸引着大量遊客。樹狀的、觀賞的、食用的等海內外上百個品種的玫瑰花爭奇鬥艷。在這片鮮花盛開的土地

上，花卉種植、花卉旅遊、花卉表演、觀光體驗、芳香療法、花卉產品深加工等項目構想正漸次實施，由一朵花演繹的產業故事正在「綻放芬芳」。

肖裕長告訴記者，「把花卉與觀光、體驗、度假相結合，打造『花海旅遊』是我獨創的，是別人沒有的」。

趕「多肉」潮 半年速種50萬盆

2013年初，「多肉」開始在網絡上走俏，辦公室一族、文藝青年們尤為喜愛。僅一年時間其淘寶搜索率上漲240.6%，越來越多人喜歡上了「多肉」植物，不僅悉心種植，亦在貼吧、朋友圈分享交流，形成一股「多肉風潮」。

春舞枝董事長肖裕長亦被它吸引，這種被暫為「萌寵」的懶人植物，品種繁多，既能百搭擺設，又能淨化空氣，十天半月施點營養液，澆點水即可。他當即決定，用最短的時間、最快的速度重推這個項目。「我要求清流培育基地，立刻、馬上、NOW，半年弄50萬盆出來。」

肖裕長每天上網關注「多肉」，在微信圈中發「多肉」植物的圖片，跟

上癮了似的。客人來到公司，無論辦公樓、會議廳、茶室還是洗手間，隨處可見這種小盆栽。員工們普遍認為，這是老闆的策略。「我們賣這個東西，但又不僅僅交易，更像是推廣一種生活理念，必須要發自內心喜愛它，不瘋魔不成活。」

去年，肖裕長建成內地首個「多肉」植物館，有虎刺梅、金手指、仙人掌等逾200個品種，共計20多萬盆。據其介紹，每月通過電商平台銷售「多肉」植物達萬盆以上。



春舞枝電商平台賣出的「多肉」植物盆栽。網上圖片