

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

去年全年消费支出对经济增长贡献率达 65.4%

消费重新成为经济增长第一拉动力

本报讯 来自国新办日前举办的新闻发布会上的数字显示,当前,我国成为全球第二大商品消费市场,货物贸易总额连续 5 年全球第一,吸收外资保持全球第二,对外投资稳居世界前列,设立 21 个自由贸易试验区,推进海南自由贸易港建设,签署全球最大的自贸协定——区域全面经济伙伴关系协定(RCEP),商务发展不断取得新突破。

商务部综合司司长郭婷婷介绍,

2021 年,我国商务运行稳中向好、好于预期,外贸、外资、消费规模和对“一带一路”沿线国家投资占比创 4 个历史新高,多双边合作取得重大突破,实现“十四五”商务发展良好开局,为国民经济持续恢复发展作出了积极贡献。

国内消费逐步恢复。全年社会消费品零售总额 44.1 万亿元,增长 12.5%。最终消费支出对经济增长贡献率达 65.4%,消费重新成为经济增长第一拉动

力。餐饮等服务消费有序恢复。餐饮收入增长 18.6%,已接近疫情前水平。人均教育文化娱乐消费、交通通信消费、医疗保健消费支出分别增长 27.9%、14.3% 和 14.8%。新型消费快速发展。

对外贸易再创新高。全年货物进出口 39.1 万亿元,增长 21.4%,成为经济运行中的一大亮点。规模和份额再上台阶。进出口规模接连迈上 5 万亿、6 万亿美元两大台阶。

(辛文)

“技”海拾贝——首届全国工业设计职业技能大赛系列报道

视觉聚焦之后的情感共鸣

职工组一等奖获得者张菲菲、蔡锐龙

□ 本报记者 史晓菲

打开深圳技师学院珠宝学院的官网,该校教师张菲菲、蔡锐龙获奖的新闻及照片映入眼帘。此次,两人合作的作品在“2021 年全国行业职业技能竞赛——全国工业设计职业技能大赛”总决赛上获得首饰设计师组职工组一等奖。

如何在有限的时间内完成作品的创意、构思和制作?面对紧张的比赛,他们是如何呈现自己的完美答卷?

“我负责出设计方案,构思创意,并绘制出工业制图六视图,产品效果图。”谈到自己在比赛中承担的角色以及自己创作的心路历程,张菲菲告诉记者,她希望通过设计表达自己的内心情绪,并勾勒出一条清晰的创意思维,进而对作品的功能性方面进行研究和突破。在张菲菲心里,她自己也有一套优秀的首饰设计的定义:“珠宝首饰设计作品具有视觉艺术和把玩特性。一件好的作品不仅仅是一件产品,其与佩戴者和观赏者能起心灵感应效应。”张菲菲希望自己的作品能够聚焦观众的视觉然后感到情感,达成共鸣。“当作品首先在审美上被认可时,作为设计师再与观众分享其作品创作理念和演绎设计表达,观众就能感同

身受。”

谈到这次的设计作品能够获奖,张菲菲认为,一件完整的首饰从图纸到成品离不开制作。所以,说起搭档——首饰制版师蔡锐龙,她也心存感谢:“我在设计中进行创新,蔡老师在制作工艺中进行突破。非常感谢我的合作伙伴,让我收获满满。”

在两位选手获奖的背后,离不开他们携手共同克服困难。与以往不同的是,对于两位创作者来说,这次比赛面临的是不曾遇到过的新情况。蔡锐龙告诉记者,这次比赛主要有三个方面的挑战:一个是比赛方式的改变,一个是材料的改变,一个是工艺的增加。

比赛方式的改变就需要改变参赛的思维方式。“之前我参加的制作比赛,都是单枪匹马,只要根据赛方提供的图纸,在规定的时间内,以高于行业的标准制作出来就可以了,但是这次比赛是组队参加。”蔡锐龙说,这样的比赛形式,除了考验他与搭档各自领域的专业能力,同时也考验搭档间的默契度,因此,团队需要提前好几个月进行训练,磨合。“只有这样在比赛的时候才能以最好的状态配合对方。比如,我要跟设计师分析制作方面的评分规则,材料的特性及形制规格,同时,设计师需要知道我作为版师能做什么,我擅长做什么结构,我的优势和劣势是什么,这样,在构思设计的时候,就能使我们最终的作品尽量扬长避短。”

在材料方面,以往首饰制作的比赛,通常都是使用“925 银”进行制作,而这次比赛改变以往的材料,换成了“18k 金”。尽管在制作原理上变化不大,但是“925 银”与“18k 金”的物理特性是有明显区别的。蔡锐龙介绍,相对来说,“18k 金”的质地要比“925 银”硬很多,在塑形的时候,就很像“925 银”那么灵活处理,造型很受限制。“我和搭档在前期沟通的时候,就需要尝试很多造型实验,尽量在比赛有限的时间里做出有意思的造型。”

另外,这次比赛除了增加设计模块,还增加了镶嵌工艺,这也是以往制作比赛没有的内容。“以前制作出宝石镶口就可以,这次比赛则需要将宝石镶嵌上去,这加大了比赛的难度,因为镶口不仅要做得好,而且要跟赛方提供的宝石同样尺寸,这非常考验我们版师的精准度。为此,比赛前期,我必须进行大量的宝石镶口的制作和镶嵌练习。”蔡锐龙说。

克服这些新情况,离不开张菲菲和蔡锐龙之间的高度默契,而默契则来自平日里不间断的磨合与练习。张菲菲告诉记者,她与蔡锐龙经常探讨的问题就是“创意能否做出来?结构是否合理?某些结构是否必要?”其实,在平时训练中,两人难免会对对方的设计意图产生误解,但是他们都会试着站在对方角度

去思考问题,互相理解、互相帮助。蔡锐龙则精准地给他们二人立了“人设”——“张菲菲老师是个艺术家,而我就像个工科男。”

除了艺术家和工科男,张菲菲和蔡锐龙又都有着同样的身份——老师。在业内“中国珠宝看广东”,可以说广东不乏首饰设计和技术人才。作为老师的他们,在赛事之外、讲台之上,又是如何传承和发展首饰设计的?

“这是个难题,也是最具有探索性的思考题。传承,需要一个完整的革新的教学体系。”张菲菲认为,设计思维与方法特别重要,对重新探索、整合艺术设计基础教学体系是一件非常有益的事情。张菲菲说,她特别希望能和同学们在丰富绚丽的图形表象面前一起思考两个问题:一是中国传统文化,二是科技革命带来的巨变。“二者都被赋予‘传承’的问题。我希望教学过程中让学生突破,不要单纯停留在关注视觉符号元素与形式风格的阶段,也不要停留在拿来照搬的



角度进行传承和创新,更要关注属于自己民族文化的话语权和延伸空间。”

在教学实践中,张菲菲加大东方哲学、思想体系和案例分析体量。她始终认为,深藏在中国传统文化中的设计思维与方法是取之不尽的宝藏。“我也会有意无意观察和了解并且帮助提升同学们的专业素养和专业创作:选题、整理思路、独立分析、在否定中前进,然后引导他们提出独到的见解与系统缜密的解决方案。希望自己在教与学之间有‘哔哔同机’的境界与状态。当然,传承、修炼在日常,穿引生活的点滴。”张菲菲说。

对于更偏重技艺的首饰制版,蔡锐龙则觉得,尽管这是一个“手艺活”而非什么高科技,但想要做好不容易。“从‘不会’到‘会’是很快的,但是从‘会’到‘精’,那就不是一时半会能掌握的。”除了勤加练习,没有捷径可以走。蔡锐龙一直希望通过制作传达出来的不是个人主观的信息,而是整个首饰行业的规范和工匠精神的要求。

谈及未来行业的发展和走势,张菲菲认为,中国珠宝首饰设计在高端定制方向需具有东西方文化精神,那就是既保留民族特色,又达到高度现代化,这样可以为设计赋予更深邃的艺术气息并明确方向,“呈现当代首饰作品的视觉与精神享受”。

2022 年 1 月 28 日
星期五
总第 8138 期
第 5197 期
今日 4 版

去年我国使用外资规模首次破万亿元

本报讯 近日,记者从国新办举行的 2021 年商务运行情况新闻发布会上获悉,去年我国实际使用外资首次突破万亿元,达到 1.1 万亿元,增长 14.9%,新设外资企业 4.8 万家,增长 23.5%,实现引资规模和质量“双提升”。大项目数量较快增长。合同外资 5000 万美元、1 亿美元以上大项目数量分别增长 26.1%、25.5%。开放高地成效显著。21 个自贸试验区实际使用外资 2130 亿元,占吸收外资总额的 18.5%。



近日,北京天安门广场、东单等十多个点位主题花坛集体亮相。花坛融入了冬奥会和冬残奥会会徽、吉祥物、主题口号等相关元素。这是北京首次在冬季进行园林特色花坛景观布置。

位于东单路口的花坛“绿色冬奥”以冬奥会会徽和冬残奥会会徽、运动员等造型为主景,描绘出一幅生机盎然的绿色冰雪画卷。

图为市民从东单路口花坛“绿色冬奥”前经过。

(桂岩鹏 文/摄)

北京冬奥“气氛组”为城市夜色添彩

互联网浇灌出“致富花”

种植基地变成“聚宝盆”撑起农民的“钱袋子”

新春走基层

□ 本报记者 王洋

每天晚上 8 点,远在云南昆明的花农蒋俊文和李海坤,会将自家基地白天采摘完的鲜花交付给合作多年的鲜花电商平台,把它们卖向全国各地。稳定的收货渠道让更多像蒋俊文和李海坤一样的云南花农有了稳定的收入,面积从几十亩到几百亩不等的鲜花种植基地变成了他们的“聚宝盆”。

隔天上午,身处深圳的王晓月,将带着露水的鲜花迎进她的花店,分门别类地摆放好,等待消费者接它们回家。从花艺师向花店老板转变,背后支撑王晓月的是鲜花产业背后蓬勃发展的“她经济”。

让远在昆明和深圳的他们产生交集的是鲜花。

得益于鲜花电商平台的出现,如今鲜花的销售渠道多了,售价更透明了。一朵朵鲜花在取悦消费者的同时,互联网的加持也将原本普通的花卉浇灌成了从业者们心里的“致富花”。

销路稳了 销量也稳了

今年 36 岁的蒋俊文是云南昆明晋林区挖矿坡村的一位“花一代”。2013 年,抱着将村里闲置土地利用起来的念头,他开启了自己创业之路。考虑到昆明在鲜花生产领域得天独厚的优势,蒋俊文迅速将目光投向了鲜花种植领域。

从刚起步时手里只有七八亩地,如今蒋俊文已经将种植面积扩展到了 200 亩,还在昆明晋林区成立了属于自己的花卉苗圃种植基地。谈及这些年种花的经历,蒋俊文坦言,曾经“市场不透明”是困扰花农们的痛点,而当鲜花遇上了互联网——鲜花电商平台的出现,则让他们以后很少再吃信息不对称的亏。

“我刚入行时,花农们都会把采下来的花运到昆明斗南花卉市场去卖,但由于当时鲜花市场价格十分不透明,受



困于销售渠道少、中间商压价等因素,原本价值 20 元的花,最终成交价却只有十二三元。”蒋俊文告诉记者,直到近几年鲜花垂直电商的出现,鲜花市场不透明的情况才有所好转,花农们收获了更稳定的供货渠道,也拥有了更稳定的出售价格。

2016 年 9 月,蒋俊文率先与鲜花电商平台“花点时间”达成合作,他告诉记者,合作之后不仅他的种植风险降低了,鲜花销量和销路也变得更稳定。“因为有合作保障,我现在不愁种出的花卖不掉。以去年疫情为例,当时花农们都发不出货,鲜花砸在手里卖不出去,大家特别着急,那时候就是‘花点时间’帮我们解决了销售、物流等方面的问题,帮大家把损失降低。”蒋俊文告诉记者。除此之外“花点时间”在做种植技术方面也会帮花农,甚至在采后处理、物流运输等环节也给了他们很多建议。据他透露,曾经鲜花采摘后的损耗率在 10%—15% 之间,现在能降低到 1%—2%。“以前,所有花都是装满一大筐后压在一起,一两千枝(20 枝)花用一辆车拉走,会导致花苞被压坏、花瓣有折痕,卖相不好。而现在,‘花点时间’会规定一纸箱只能装一定数量的花,通过各种标准化操作流程减少鲜花损耗。”

和蒋俊文一样,在昆明经营海草农业科技有限公司的李海坤也是村里的“第一代种花人”。今年 42 岁的他,在亲戚的推荐下于 2005 年开始种植鲜花,如今从业已近 20 年。“以前,我们的花都是按枝卖、按公斤卖,而现在有了鲜花电商平台,我们的花都是按枝卖了。以前,我们用镰刀割完鲜花就拉到市场上销售,卖‘毛花’就像卖白菜一样,而现在是机械化采摘,更讲究品质,也讲究品种。”李海坤告诉记者,自己以前卖花遇到过很多困难,销售渠道少、销量不稳定一直是花农们的痛点。“当初村里家家户户种植体量都不大,我们要不停地在销售商中游走,客户群更没有现在这么大。2005 年的时候,斗南花卉市场的批发商和代理公司并不多,那时候我种了花都不知道要卖给谁。都是现种花,现找客户,风险比较高。每天都忙得团团转。”

(下转 A2 版)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com