

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 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

大国工匠

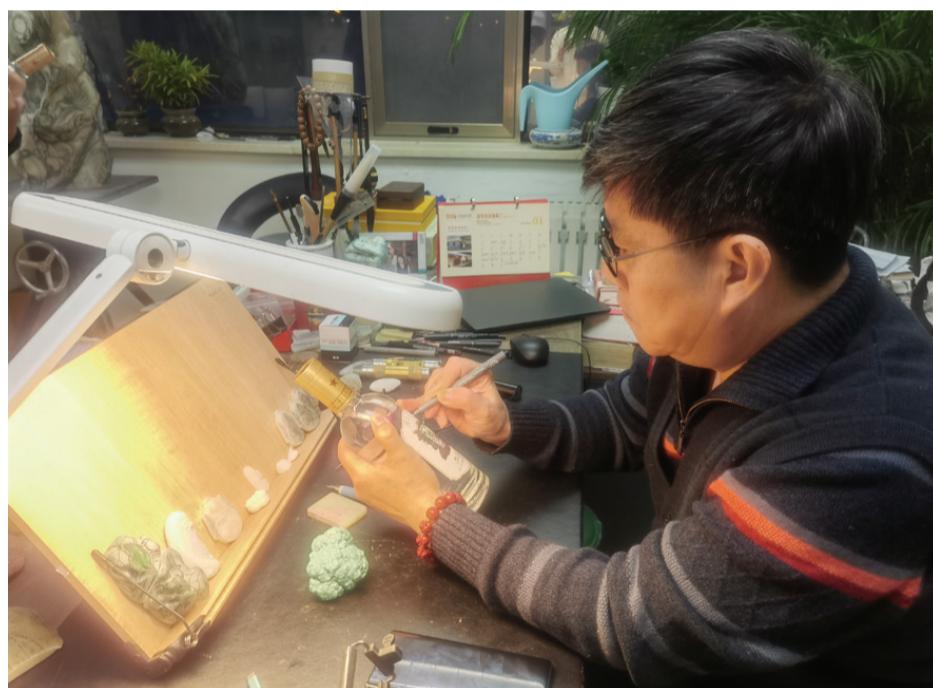
新春走基层

开栏的话:

新元肇启,万象更新,神州山河,百态千姿。今年是新中国成立75周年,是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。在党绘就的中国式现代化的美好愿景蓝图下,各行各业踔厉奋发、砥砺前行,坚定不移地走向高质量发展之路,朝着强国建设、民族复兴的宏伟目标奋勇前进。

行至春光,蓬勃璀璨。即日起,本报开设“新春走基层”专栏,记者深入基层一线、深入各行各业生产一线和群众生产生活现场,生动反映我国消费领域的新亮点,书写新时代的似锦繁花。

北京玉雕「联姻」京味美酒



□ 本报记者 贾淘文

节日相聚离不开美酒的陪衬,酒类产品一直是消费者年货采购单上的必选产品。随着生活水平的提升与健康饮酒意识的不断增强,单一的饮酒已经不能满足广大消费者追求品质的消费需求。如何让消费者既要喝到好酒,又要喝出文化与品味,成为驱动传统酒业升级创新的核心动力。日前,中国工艺美术大师崔奇铭首度将北京玉雕与北京二锅头进行跨界融合,让人们在品味京味美酒的同时,领略到北京玉雕艺术的文化魅力。美玉与美酒的首度牵手,为传统白酒增加了更为丰富多彩的文化附加值,也让北京特色非遗技艺以全新的形式呈现在广大消费者的面前。

崔奇铭大师向记者介绍:“北京玉雕是‘燕京八绝’之一,技艺传承源自宫廷造办,技艺水平登峰造极。二锅头又是北京特色名酒,其独特的清香型,是中国名酒‘群芳谱’中的一枝独秀。此次,我将北京二锅头酒与北京玉雕两项具有北京特色的国家级非物质文化遗产项目进行跨界融合的创新尝试,让京味美酒成为传播北京玉雕艺术的生动载体,让更多的‘酒友’在沉浸在京味美酒的享受中,感受到北京玉雕的深厚文化底蕴与艺术魅力,感受到来自北京玉雕艺术所传递出的新春祝愿,同时也为北京特色酒产品增添了更多文化附加值,正所谓是‘并蒂双花,美美与共’。”

崔奇铭大师介绍,此次设计推出的文创酒,集中展示自己从艺多年来创作的6件具有代表性的作品,包括《白发谁家翁媪》《魁星点斗》《海的女儿》《东坡醉卧》《定海神针》《满载而归》。其中,作品《白发谁家翁媪》以写实的手法,刻画出百姓生活中幸福美满的场景。此作品也是崔奇铭大师成功获评中国工艺美术大师的参评作品;作品《满载而归》是获得北京“工美杯”金奖的作品。

崔奇铭大师表示,工艺美术和酒文化的历史渊源深厚紧

密。我们耳熟能详的金瓯永固杯、渎山大玉海、镀金兽首玛瑙杯等国之珍宝,以及陶瓷器型中的玉壶春瓶、梅瓶,最初用途都是盛酒器。此外,我们耳熟能详的诗词中也有“葡萄美酒夜光杯”“玉碗盛来琥珀光”“玉壶分御酒,金殿赐春衣”等千古佳句脍炙人口。2008年“北京二锅头酒传统酿造技艺”与“玉雕(北京玉雕)”双双入选国家级非物质文化遗产名录,可以说玉文化和酒文化从古至今就是一对密不可分的兄弟,而美酒热烈豪爽与美玉的温婉柔美,也恰如一对天造地设的佳偶。

“白酒更加贴近百姓的生活,具有深厚的群众基础。我认为,此次‘以酒为媒’展示北京玉雕作品只是一个小小的尝试,旨在多渠道、多角度促进北京玉雕文化的传播,为广大消费者开启一扇了解玉雕、走进玉雕的窗口,也给北京玉雕技艺探索出一条走进百姓生活的道路。”在崔奇铭大师看来,艺术是一种无形的文化,这正符合古人所说的“大道无形”的理念。人们了解玉文化的途径和媒介多种多样,既可以直观地欣赏传世的玉雕作品、把玩精巧的玉件、佩戴精美的首饰,也可以通过书籍、图片、文创产品以及3D虚拟场景去感受领略玉文化的无穷魅力。崔奇铭大师表示,艺术当为时代而歌。北京玉雕技艺之所以能够传承有序,并不断涌现出无数能工巧匠与时代佳作,源于其从未停止的创新探索。未来,我将在艺术创作与教学工作中不断地探索和发现更多展现与传播北京玉雕文化的新路径,不断挖掘传统非遗技艺的创新传承方式。



新中式开启“国潮大绣” 时装圈流行“最炫中国风”

□ 本报记者 贾淘文



在北京朝阳区雅宝城Y19时集,睿尚服饰的主理人王磊作为一名标准的“80后”北京大姐,从事时装销售行业已经快二十年了,在时装圈多年的打拼中,她见证了北京传统零售业的时代变革。

如今,王磊从最初创业时单一批发零售成品服装,转型成为打造自主时装品牌,并成功推出一系列独家定制款产品。春节临近,王磊凭借多年积累的敏锐职业嗅觉,将民族风格与重工刺绣相结合,推出了一系列龙年新春特别款时装。一件件充满民族特色与国潮气息的新中式时装,不仅迎合了时尚男女追求

差异化的个性审美,也为她的生意锦上添花。

王磊对记者说:“近年来,融入书法、刺绣、盘扣等中国传统元素的时装,逐渐受到消费者的关注与喜爱。以前,购买重工刺绣服装的消费人群基本以30岁至50岁的女性为主,而且多数消费者的购买意图都是作为礼服,出席一些比较正式的宴请或联谊活动。近年来,时装圈流行起国潮风,越来越多的年轻消费者也爱上了带有中式传统刺绣的时装,一些重工刺绣的限量款时装,经常是在打版出样品的环节,就已经被顾客预定一空。”

王磊向记者介绍,新中式时装的材

质以醋酸、真丝为主,具有柔和明亮的光泽感,再搭配上色彩丰富的刺绣纹样,穿在身上不仅喜庆、富贵,更能提亮肤色,让人显得容光焕发,充满精气神。一些融入中式裁剪的时装,也打破了西式时装对穿着者身材标准的苛刻要求,丰满一些的人穿起来显得大气、雍容华贵,瘦弱一点的人穿起来显得文雅端庄,可以说新中式时装更适合中国人的身材比例和审美意趣。而且,新中式时装中的中性款产品比较丰富,男女同款,不卡性别,这也吸引了不少时尚潮男前来选购。

为了方便消费者对重工刺绣服装的日常打理,王磊在服装面料上也做出了改变。“真丝材质确实特别好,但是洗涤、

保养的过程比较繁琐,冬天更容易产生静电,不太适合现代年轻消费者快节奏的生活方式。穿衣服就是为了美,而并不需要麻烦。因此,我们在产品设计之初就充分考虑到顾客的实际需求,将真丝材质替换成醋酸面料,在保证原有光泽与质感的基础上,更容易打理和保养。”王磊对记者说道。

从专注批发零售的“北京倒爷”,到打造自主品牌,推出独立设计的主理人,王磊倾注了更多的精力和心血。她对记者说:“以往都是进货、卖货、发货,货源统一,做生意讲得是渠道和速度,同行之间销售的商品很容易‘撞款’,一个市场内经常发生因为销售同一款服装而发生争执的事情。现在,越来越多的同行都明白了差异化

运营的优势,纷纷创立了自己的服装品牌,成立了自己的设计工作室,建立了自己的电商直播间,有些手艺好的老师傅甚至放弃了传统零售渠道,转型做起了私人高端定制。北京服装行业的经营者通过自主创新,打造出“一店一特色,店店不一样”的全新市场格局。以前我们是寻找‘尖儿货’的经销商,现在我们成为了创造‘尖儿货’的设计者。”



持续创新推动工艺美术产业焕发新活力

□ 本报记者 贾淘文

1月23日,记者来到北京王府井工美大厦走访,在冬奥特许商品的柜台前看到,选购龙墩墩的消费者络绎不绝。记者了解到,今年推出的“龙墩墩”系列授权产品,除了毛绒玩具,还有摆件、徽章、钥匙扣、明信片、贵金属产品,形成了不同用途、不同性格且各具特色的“龙墩墩”系列产品矩阵。“龙墩墩”结合了中国龙的图腾和精神标识,选择“四海龙王”作为创意基点。传说中的“四海龙王”,在中国民间备受尊崇,代表着人们对风调雨顺的期望。临近春节“龙墩墩”的销量一直是稳中有升。为了让更多消费者选购到满意的“龙墩墩”产品,商场也做足货源储备,力争让每一位消费者都能够“人手一墩”“应墩尽墩”。



“龙墩墩”成为“新北京特产”

中国龙携手奥林匹克打造“顶流IP”

记者在走访中发现,很多购买“龙墩墩”的消费者都是准备将“龙墩墩”作为新年礼物送给亲朋好友,“龙墩墩”俨然成为了今年节前市场最受欢迎的“新北京特产”。

“我的老家在河南省濮阳市,大学毕业三年一直在北京从事互联网设计相关的工作。今天特意趁午休时间赶过来,买了两件‘龙墩墩’作为送给小外甥的新年礼物。”消费者张先生对记者说,“往年回家过节,给孩子买些糖果、玩具,再给个压岁钱就可以了。近几年,村镇里的生活水平不断提高,新农村的建设日新月异,衣食住行什么都不缺,网络购物便捷实惠,电商物流覆盖村镇,买东西非常方便,各地的特产在手机上都可以轻松买到。我一直想给小外甥选一件稀罕的、神奇的新年礼物。北京是全国的文化之都,‘龙墩墩’既有北京特色,又包含着奥林匹克精神,而且造型非常可

爱。回乡给孩子们带上一份‘新北京特产’,送一份文化大礼,比送吃喝、给压岁钱更有意义。”

在北京2022年冬奥会期间,憨态可掬、圆润可爱的冰墩墩创造了“一墩难求”流量神话。此后,推出的“虎墩墩”“兔墩墩”也备受广大消费者和国际友人的青睐。

连续出新的“墩墩”家族,为何能成为每年春节消费档的“顶流IP”?记者在1月8日召开的2024北京商业品牌大会现场找到了答案。

北京市商务局党组书记、局长朴学东在讲话中,用12个字完美揭示了冰墩墩成为顶流的原因。他表示,冰墩墩的创造者可用四个字形容,那就是“打动人心”,冰墩墩只有打动人心才能受到广大消费者的强烈欢迎,才能成长为一个“顶流IP”,而创造、生产、设计、销售和应急的冰墩墩团队也可以用四个字形容为“善解人意”。在合作的过程中,是各个不同的领域生产商、第三方、经销商,以及维护秩序的市场监督的工作者,大家都遵循了四个字“利他优先”。朴学东指出:“当我们的品牌能够打动人心,当我们的团队能够善解人意,当我们的合作能够利他优先,这12个字就能打造一个优秀的产品。”

“冰墩墩”和“龙墩墩”的设计者、中央美术学院设计学院副院长林存真在接受媒体采访时明确指出,只有不断从优秀的中华传统文化中汲取营养,同时呈现充满活力的当代中国形象或是“顶流”能保持常青的“密码”。

在“龙墩墩”设计之初,如何将中国龙的图腾和精神标识更好与“墩墩”相结合,同时又能够向世界充分展示中国龙神圣而祥瑞的形象,成为摆在林存真面前的一道难题。

为了解决这个问题,林存真带领设计团队成立了一支由考古、美术史、设计等多领域专家构成的中国龙研究小组,梳理了各个时期具有代表性的龙图案,将龙文化形象细化到眼睛、鼻子、角、鳞片、尾巴等各个部分,力求找到“最大公约数”。经过多方考证与设计,“龙墩墩”充满善意和喜庆的形象终于跃然纸上,中国龙与萌萌的“墩墩”成功地融为一体。

在林存真看来,中国龙作为中华民族的图腾和独特精神标识,象征着中华文明和中华民族的多元一体。“龙墩墩”选择“舞龙”“四海龙王”等传统文化内容作为创意基点,也代表着人们对风调雨顺、平安、丰收的美好期望,展现出“四海之内皆兄弟”的理念,融合了中华民族的龙文化和奥林匹克大家庭“团结”的主题。

在中国农历龙年来临之际,“龙墩墩”着红袍,披云肩,腰系红绸带,脚踏云头鞋,以全新的艺术形象横空出世,向全国、全世界的人民传递出美好的祝愿,一跃成为“新北京特产”的代表,也为龙年春节消费档注入一股充满文化、时尚和年轻的活力。