

北京工美集团 工美大师联手打造系列“春碗”

□本报记者 刘欣欣

今年,北京工美集团提报的“2018BTV花丝镶嵌手工金质春碗”“工美丝巾及树叶画”“大国国礼精品系列”“手工雕漆系列”“景泰蓝银胎手镯”等五大品类数十款精品通过了“北京礼物”的首批认证,并作为重点产品进行了现场展示及重点推荐。

“其中,春碗已经连续推出三年,我们不断开发、衍生新的产品,形成了一个品牌。”北京工艺美术博物馆馆长助理李慕子告诉记者,早在2017年,工美集团就与北京电视台合作,启动“春碗”品牌衍生品计划。随后,“BTV手工花丝金质春碗”和“BTV手工花丝银质春碗”公开亮相。

这一年的春碗采用了我国神话传说中的神鸟“重明鸟”作为主图。传说中,重明鸟是一只可以避邪除灾的瑞兽。再配上“梅兰”的图案和“福禄寿喜”,传递出中国传统文化美好寓意。在工艺上,春碗采用“燕京八绝”之一的花丝工艺,是皇家工艺的代表之一。

2018年,工美集团推出的新产品“BTV花丝镶嵌手工金质春碗”将“燕京八绝”中的两项技艺:花丝镶嵌工艺与雕漆工艺巧妙融合。春碗四面的图案分别是:太阳鸟,寓意三阳交泰;四季春,寓意春色满园;旺春花,寓意旺家兴业;运河景,寓意好运天成。



通过匠心设计,将人们对美好生活的期望尽数蕴藏其中。

“2018 BTV花丝镶嵌手工金质春碗”曾先后荣获2018第十五届“北京礼物”旅游商品大赛经典系列主题类金奖、2018第十五届“北京礼物”旅游商品大赛经典系列主题类优秀奖等多个奖项。

今年,工美集团推出的“BTV手工花丝金镶玉春碗”是由中国工艺美术大师赵春明、中国工艺美术大师张铁成、中国玉雕艺术大师王建三位重量级大师联手打造,将燕京八绝中的花丝镶嵌与玉雕技艺巧妙结合,完美诠释了中国传统文化中的“金玉良缘”。

张铁成多次参与国家重大事件礼仪用玉的设计和制作,屡获大奖,其作品被多家博物馆收藏。赵春明是花丝镶嵌技艺传承人,曾为首都博物馆等国家文物部门修复大量文物。王建从事玉石雕刻工作近40年,监制设计



了众多国家重点玉雕工程,先后获北京玉雕技艺传承人、印玺制作技艺传承人和“德艺双馨”工艺美术大师等多项荣誉称号。

“礼玉文化曾经一度衰落,在2008年,北京奥运会采用了‘金镶玉’工艺制作奖牌,自此礼玉文化开始复兴。”张铁成被誉为“中国礼玉文化第一人”,他介绍到,自此,“金镶玉”作为至尊至贵、崇高圣洁的象征重回国人的视线和心中。

2019年“BTV手工花丝金镶玉春碗”匠心独运的设计正是继承了2008年奥运会奖牌的创意巧思。“金镶玉”工艺的难度在于‘镶’,因为玉器是做‘减法’的工艺,因此琢玉来镶不能有一丝一毫的差池,否则失之毫厘差之千里,甚至有报废玉料的风险。”张铁成说到。

作为从2017年到2019年一直参与春碗系列产品设计制作的赵春明,对

于此次的技术难点有同样的感受。“金玉结合的难点在于硬碰硬,特别需要两种手工艺的相互配合方能成功。”

“春碗的寓意不仅仅是圆满,其精美纹饰如宝相花、龙纹、凤纹等,每种纹饰都承载着吉祥的寓意和对持有者的祝福。”李慕子告诉记者,为了让这种吉祥和祝福惠及更多的人,北京工艺美术博物馆衍生出了精巧灵动的首饰小件。这组首饰在手指的拨弄下可以360度萦绕轴承自由旋转,精工工艺的轴承保证它十年仍可转动如初。底托采用“春碗”碗底造型,是一个迷你型“春碗”。

“北京工美集团作为北京乃至全国工艺美术届翘楚,我们将不断夯实文化根基,挖掘文化内涵,将工艺美术、文创与旅游有机融合,通过‘北京礼物’这一平台,不断推陈出新,把工艺品创新设计理念产品推广到全国乃至世界。”李慕子表示。

华江集团 每份礼物都能传出“北京故事”

□本报记者 孙艳

在鸟巢、颐和园、八达岭长城等北京知名景区,人们常常会看到一间名为“北京礼物”的商铺,卖的商品都透着浓浓的北京味儿,让游客可以将“北京”带回家。这样的特色店铺,目前全市已达到30多家,未来,将开遍京城。北京华江文化集团有限公司是“北京礼物”商铺的运营商之一,他们希望让北京礼物传出更浓郁的“北京故事”。

作为一家国际性文化创意产业公司,华江集团在中国文化旅游市场,运营“北京礼物”“鸟巢”等文化旅游品牌。其中,拥有自主高端陶瓷餐具品牌“紫金光华”,曾作为2014年北京APEC会议国宴餐具、2017年“一带一路”国际合作高峰论坛人民大会堂欢迎晚宴国宴餐具。

“‘北京礼物’源自从1996年开始的北京旅游商品大赛,应该说北京市委市政府还是比较超前的,意识到了旅游行业发展当中‘吃’与‘购物’对首都经济的推动作用,所以把旅游商品大赛坚持举办了23年。”该集团北京礼物事业部总监孙维向记者介绍,大概是13年前,大赛的创意创新氛围逐渐形成的时候,集团便开始思考如何打造北京旅游商品的总品牌,然后通过这个总品牌推动营销和商业影响力。

最初,华江集团经过与北京市旅



游委进行磋商,专门对品牌问题进行了研究。在大家的集思广益之下,提出了“北京礼物”的概念,寓意着要让到北京来的人能够带着北京的特产和品牌回到全国各地,回到世界各地。

孙维介绍,“北京礼物”从运营至今已开发了超3000款旅游纪念品,产品一经推出,就深受市场欢迎。目前在北京的主要旅游景点如天坛、颐和园、长城等都能见到“北京礼物”销售门店。在一年一度的旅博会上,“北京礼物”不仅展示出了北京特色的文创产品,也从其他参展商处得到不少启发。“文创产品不仅把传统文化盘活了,还融入了新的技术、创意、表现手法,因而受到越来越多年轻人的欢迎。”孙维说。



走进“北京礼物”店,不但有鸟巢、水立方、颐和园、北海等标志性景点特色纪念品,还有红星二锅头、糕点、平谷大桃、京白梨等吃喝类消费品,可以说“北京礼物”包括了我们的生活需求品的方方面面。“当然也有很多电子产品,像北京地标电子手表、生肖音响等。这些都是北京礼物中重要的产品。”孙维告诉记者,“北京礼物”有五个核心的标准:文化性、创新性、工艺性、科技性、市场性。它们标志着北京,代表着北京,它们是要让旅游者购买带回家后,告诉家人和朋友:我到过北京,这是我从北京带回来具有北京特色的产品。

其实,每一个产品背后都是有文化内涵的。孙维讲到,在推广北京礼物产品的时候,也应该讲好北京故事,

讲好中国故事,通过产品给消费者讲很多中国的文化和历史,和首都北京的文化内涵。

转眼,“北京礼物”的开店历史已经11年左右了。谈到“北京礼物”品牌经营模式,孙维觉得目前的方式很有特色。“北京礼物”品牌经营模式为对产品和店面的认证监管模式,这其实是一个突破。原来是扶持老字号,以民间为主,而这次是先做一个比较强的IP,或者叫品牌,然后推给其他愿意参加认证体系链条的商家。“认证体系实际上是给品质做一个规范或标准,这是它的真实意义所在。相信未来的‘礼物店’会有更大的发展,它对推动经济发展和旅游产业的发展具有非常大的作用,同时也希望更多的人带着‘北京礼物’品味北京故事。”