

东方艺珍

用发丝般的金丝编织北京礼物

□本报记者 李婧 文/摄

买一份像样的礼物，是不少来京游客的想法。什么样的东西能代表北京的文化呢？历史悠久的花丝镶嵌艺术品，绝对是一份拿得出手的大礼。

花丝镶嵌，又称细金工艺，是一门传承久远的中国传统手工技艺，主要用于皇家饰品的制作，主要原料为金银。据北京东方艺珍花丝镶嵌厂常留海董事长介绍，花丝镶嵌工艺历史悠久。花丝镶嵌的前身是战国时期的金银错、唐代的金银平脱，到了明清，升级为花丝镶嵌。清宫内务部还专门设立了“花丝造办处”为皇家服务。

花丝镶嵌的工艺以编织、堆叠技法见长，常搭配点翠等工艺，和景泰蓝、京漆镶嵌、京绣、牙雕等工艺并称为“燕京八绝”。1958年，在朱德等老一辈革命家的亲切关怀下，北京市政府将散落于北京前门和崇文一带的北京花丝厂及四个花丝、镶嵌合作社，合并在通州区燃灯佛塔下的大成街3号，成立了北京花丝镶嵌厂，成为保护传承这门手艺的专业厂家，这就是北京东方艺珍花丝镶嵌厂的前身。2018年北京东方艺珍花丝镶嵌厂被北京老字号协会认定为“北京老字号”，始于1937年。

在北京西单商场的老字号展区，记者看到了不少花丝镶嵌产品。一只用金丝编制的提梁手包精美绝伦；一对玲珑耳环，形似两只缩小了的宫灯，上面的细丝比头发丝还要细，奇巧灵动，随风摇曳；还有满是点翠和烧蓝

工艺的金制发钗，雍容精致；以明定陵出土万历皇帝金翼善冠为蓝本，用金银复制的头冠华美异常，展现了明代花丝镶嵌技艺的最高境界……花丝镶嵌的精美，是工匠们亲手艰辛制作的体现。

以刚才提到的金丝手包为例，它的设计制作者——崔西伦大师1979年入行，从事花丝镶嵌专业设计40多年，现在是北京工艺美术大师，“北京老字号”——东方艺珍企业第三代传承人群中唯一的花丝镶嵌专业设计师。他告诉记者，这只手包的制作时间为一个半月。“用来编织的金丝，直径不超过0.25毫米，都是手工拉制的。上面最常用的‘6’字形配件，只有三四毫米长，却有3个焊接点。说这只手包上有数千个焊点，一点都不夸张。”崔大师说，他做过最大的活儿是一套高两米多，总重1200公斤，用黄金100公斤的大型工艺摆件——《梅兰竹菊花丝金屏风》，设计制作历时四年完成。是目前单件花丝镶嵌工艺品使用黄金量较大的产品之一，现在在北京王府井工美大厦展出。

除了这些传统的首饰、摆件，还有一些充满现代设计的礼物成品。比如花丝镶嵌工艺成人礼——用金、银丝编织的盒子，内里放着一只只能贴照片的挂牌。盒子上用烧蓝工艺制作了“18”字样。崔西伦大师介绍道：“手工制作一只这样的成品，从开始拔丝、压片、掐丝、填丝、焊接、制成熟胎需要十多天的时间。再进行表面



处理，比如镀金、点蓝、錾刻等……”花丝镶嵌工艺繁复华丽，过去只为皇家服务。现在不同了，为了更有实用性，更能迎合现代人及普通人群的审美，在设计上随时要进行创新。现在这套成人礼就是根据现代人的需要专门设计的，分男生、女生两款。男生款用绿色烧蓝，女生款有桃红色饰物。除此之外，为了满足旅行者的需求，市场上还有以花丝镶嵌技艺制作的小件现代饰物，比如平安扣和小铜钱样式的银质配件，产品越小越显工艺精巧。

全手工制作的金饰品，自然价格不菲。记者在柜台上看到，为了让大众都能消费得起，花丝镶嵌成品有银质、银质镀金、18k金、纯金等多种规格。价格也是根据材质的不同而异，以银质价格最低，纯金价格最高，如

果有点翠等繁复的工艺，则价格会大幅度增加。“其实花丝镶嵌产品的价值不单体现在材质上，更重要的是体现在工艺上，买的就是工艺。”一位业内人士告诉记者。

一套镀金银质花丝镶嵌耳坠，价格在数百元到一两千元之间，是个普通人能承受的价格。“虽然是银质的，价格不高，但也是我们师傅手工制作的。即使成品看起来是同样的，也会因制作者不同而略有差距。”销售人员告诉记者。

2008年，北京花丝镶嵌制作技艺列入国家级非物质文化遗产名录。2014年APEC会议上，以花丝镶嵌技艺制作的花丝手包和花丝牡丹胸针被选为国礼。2018年北京花丝镶嵌技艺列入国家首批传统工艺振兴目录，其地域性标注为北京市通州区。

文创科技公司 新模式+新渠道 让顾客有最佳的体验

□本报记者 王路曼 文/摄

作为“北京礼物”的品牌合作企业，北京文创科技有限责任公司（以下简称“文创科技公司”）早在2013年就开始致力于北京礼物的品牌运营及推广；同时，在全市多家四星级、五星级酒店和4A、5A级景区开设了近百家“北京礼物”品牌专柜。“未来，我们还将尝试自动零售等现代化营销方式，让更多的人了解和认识‘北京礼物’。”近日，文创科技公司市场总监苏洋在接受记者采访时表示，现阶段，多种手段的运营方式都是在推动“北京礼物”品牌价值的最大化，希望带有“北京礼物”品牌的商品都可以代表北京，走向世界。

说起与“北京礼物”结缘的故事，苏洋笑着告诉记者，2011年，作为刚成立两年的年轻的文创设计企业，该公司申报的近30件作品中，有十余款产品被认证为“北京礼物”，其中，就包括造型别致、体积小巧、质

感十足的故宫人物U盘，即：皇帝、皇后U盘。“该商品一经上市，就深受消费者喜爱，成为很多人商务工作中的好帮手。”苏洋说，该设计还曾在北京旅游商品大赛中荣获优秀奖。

除此之外，文创科技公司设计的很多文具、玩具、首饰等文创产品都被认定为“北京礼物”，被消费者带向了全世界。

事实上，作为极具北京特色的旅游商品，消费者在购买“北京礼物”时，更加注重体验式和场景交互性。所以，在开展品牌运营的基础上，文创科技公司在相关旅游企业开设专柜，“我们在全市多个四星级、五星级酒店和4A、5A级景区开设了‘北京礼物’品牌专柜，最多的时候共设100家左右。”苏洋告诉记者，这些专柜都是根据场景和环境设计的，商务酒店内的“北京礼物”就偏文具或商务套盒等方面；而亲子酒店或者旅游景区内所设专柜，则会以玩具、饰品



等文创产品为主。

“事实上，设置专柜的目标也不仅限于销售。”苏洋解释说，酒店和景区的消费群体来自五湖四海，且客流量大，是宣传和推广“北京礼物”品牌的优质平台。“每一台专柜，我们都要求摆放在醒目位置，即便不能达到理想销售额，人流量所产生的视觉效应和品牌宣传成效，也是我们综合考量的重要因素。”

苏洋对“北京礼物”品牌价值给予深厚的期望，他和他的团队也在为

实现品牌价值的最大化而不断努力。下一步，位于慕田峪长城山下的“北京礼物”长城体验馆和慕田峪文创产品零售终端将作为示范点，陆续登场。文创科技公司将进一步在自助零售和移动支付等方面，拓宽“北京礼物”的营销方式，让更多的人了解和认识“北京礼物”，让消费者享受更具现代化特色的购买体验。

“带着这份自信与期望，‘北京礼物’将成为一个响当当的品牌，亮相全世界。”苏洋说。