



文创先锋

# “文创+”焕发新光彩

近年来,随着消费群体的日渐年轻化,富有“文创”属性的产品逐渐成为消费者决策的重要驱动。这一点,在贵金属行业尤为显著。业内人士认为,当“文创”与贵金属碰撞结合后,不仅能让传统匠心技艺得以完美展现,同时也为贵金属增添了更多价值底蕴。

作为泉州市文化产业优秀人才,泉州宝辉珠宝首饰有限公司(以下简称“宝辉珠宝”)副总经理肖辉煌不仅专注于贵金属的设计生产,更是在打造精致饰品、礼品之余,赋予了贵金属更多的文化内涵。在推动贵金属向文创纵深性发展的同时,也为消费者带来更加个性化、更加丰富的贵金属选择。

## 为贵金属植入强文化

“未来,设计会是一种生产力,赋予贵金属以文化创意是一条宽广之路。”作为深耕贵金属行业多年的资深人士,肖辉煌对行业的变化有着敏锐的嗅觉。近日,在宝辉珠宝公司,他向记者娓娓道来。

“以往,消费者在选择首饰时,更多关注的是饰品的款式。但随着‘90后’‘00后’消费群体的兴起,消费者对首饰的需求已经不再满足于外形了。”肖辉煌说道,在这一点上,从近年来兴起的“国潮”“二次元”等文化风潮中就可窥斑见豹。他向记者举例道,诸如珐琅、花丝等传统手工艺,以往时常处于无人问津的状态。可如今,这些传统手工艺却在首饰上大放异彩,虏获不少年轻群体的芳心。这背后,正是消费者对首饰蕴意、文化背景有更多需求的真实写照。

然而,纵观如今的首饰市场,“同质化”经营的现象非常普遍——消费者随意走进一家首饰店,几乎可以毫不费力地找到款式趋同的产品。那么,如何另辟蹊径,找到既能满足消费者多元文化需求,又能突破“同质化”发展瓶颈的道路?

肖辉煌一直在思考。

“现在的市场不断细分,这就要求我们的产品文化标签要更加鲜明,才能吸引消费者。”肖辉煌表示,为产品赋予“文创”价值,不失为一个好办法。在他看来,首饰行业想做“文创+”之前,第一要务便是对消费群体进行定位,只有摸清群体属性,才能进一步细化产品的市场定位、工艺定位。与此同时,在产品设计的之初,还要统筹考虑产品的蕴涵意义、历史背景等要素,只有将产品的文化内涵诠释做到位,才能完成对产品的强文化植入。

值得一提的是,除了首饰之外,贵金属的另一个细分领域——文化礼品,也是宝辉珠宝的主营业务之一。近年来,宝辉珠宝针对每个城市消费者的个性化需求,开发了不少彰显当地风土人情特色的文创产品。“比如我们将晋江五里桥、民俗特色‘拍胸舞’等元素都融合到银版画上,佩戴类、礼品类也都有涉及。”肖辉煌表示,未来在设计生产的过程中,公司还将大胆地融入创新创意元素,为消费者带来“文创+”的非凡体验,让贵金属焕发新光彩。

## 打造世中运纪念徽章

4月19日,在第二十三届晋江鞋体博会上,独具特色的世中运形象馆正式亮相,向市民展示了百余款世中运特许商品。这其中,就包括由宝辉珠宝设计和生产的第十八届世界中学生运动会纪念徽章。

“这枚纪念徽章采用925银为主要材料,重量大约6g,外加电镀铂金。背后采用典型的刺马针,配戴方便且小巧精致,不容易伤衣服。”肖辉煌一边向记者展示新鲜出炉的纪念徽章一边介绍道,当公司获悉将负责设计世中运纪念徽章后,一场内部头脑风暴随即展开。

“世中运主要参赛对象以中学生为主,他们正值花季,所以我们在外形设计上采用了花朵形状,蕴含着中学生青春洋溢、朝气蓬勃、勇于拼搏的精神。”肖辉煌表示,公司设计团队以花朵为灵感,提取世中运会徽(LOGO)等相关元素,不仅让整枚纪念徽章主题突出、简洁明快,同时也更加贴近学生、更具活力。

除了外形设计别出心裁外,每

枚纪念徽章还精心搭配了一个装饰盒,让纪念徽章看起来既时尚又高档。“我们希望通过这枚小小的纪念徽章,向更多人展示晋江,让更多人记住晋江。”肖辉煌表示,世中运作为一次向世界展示晋江风采的好时机,公司在设计与生产纪念徽章的过程中,也充分考虑了纪念徽章的整体包装细节,想方设法让它成为赠送或自用收藏的佳品。

多年来,在对“文创+贵金属”领域的探索路上,宝辉珠宝成功推出过众多品牌、节日、企事业单位合作产品,均在市场和业内赢得了良好口碑。

在肖辉煌看来,晋江是传统产业非常典型的代表城市,既有厚实的民营经济基础,又有浓厚的传统文化。如果在城市发展的过程中,运用“文创+”将鞋服、食品等晋江知名品牌联动起来,不仅可以扩大晋江城市影响力,让晋江文创名片传播全国,同时也能让更多“有用”的产品“有趣”“有艺术性”,让“有趣”“有艺术性”的文创产品“有用”。

协会风采

## 用好“文创+” 助力印刷产业新突破

专访晋江市印刷行业协会会长柯遵昶

作为福建省印刷强市,泉州的印刷企业数量和规模均占全省的1/3。而这其中,晋江更是引领风骚,占据整个泉州印刷产业1/3的份额。在晋江印刷产业蓬勃发展的背后,离不开晋江市印刷行业协会的有力协助及规范。

自1997年创立至今,晋江市印刷行业协会已经走过了24个年头,现如今拥有350多家会员单位。多年来,协会勇于开拓创新、与时俱进,始终走在全省印刷行业的前列,不仅连续被福建省印刷协会评为“全省印刷协会先进集体”,被泉州市印刷协会评为“全市印刷协会先进集体”等称号,同时还被福建省民政厅评为“全省先进民间组织单位”,成为福建省最具有影响力的印刷行业协会之一。

谈及协会20多年来的发展历程,会长柯遵昶坦言“不容易”。这些年来,凭借灵活的市场机制、技术创新及产业集聚优势,晋江市印刷业迅猛发展,目前已发展成为拥有研发设计、制版印刷、塑料软包装、印铁制罐、纸制品、特种印刷、原辅材料等“一条龙”的完整印刷产业链。

然而,面对日新月异的市场环境,未来的晋江印刷企业该何去何从?协会又该如何带领会员单位继续“乘风破浪”?柯遵昶有自己的一套思路,在他看来,未来印刷行业的发展,或许需要借助“文创”谋上位。

“消费者购买一件商品时,首先接触到的便是包装。”柯遵昶说道,印刷行业与生活必需品息息相关,尤其作为“品牌之都”,晋江的服装、鞋帽等知名品牌众多,这些企业的产品无一不需要包装来衬托产品的品质,可以说印刷和包装的重要性不言而喻。

“然而不少同行固守原有观念,认为印刷企业仅仅是代工企业,没有自己的终端产品。这样的思想观念正桎梏着某些企业的发展。”柯遵昶表示,同样是一家代工企业,富士康的研发创新团队,能够让世界上诸多高科技公司都离不开他们的代工业务。同理,晋江的印刷企业也不应该局限在代工的思维定势中,而应该想方设法地让品牌企业的产品离不开包装。

正所谓“红花需要绿叶衬”,好的产品同样需要好的包装来助力。柯遵昶认为,印刷企业要善于从行业中寻找文化需求,再将不同的文化因子注入到产品包装中,提升产品的品位及附加价值。这样的终端产品,让人一眼就能发现包装设计上的精细及独特,不仅产品的价值提升了,包装的价值也得以体现。

在采访中,柯遵昶一直强调一句话:企业的发展离不开研发和创新,必须要有领先、创新的理念,为客户的产品包装设计赋予更多独有的“文创”内涵。他告诉记者,目前,协会有350多家会员企业,与大家携手奋进,共同把这个行业做大做强是他的心愿。

然而,为产品包装赋予“文创”价值,并非一蹴而就。柯遵昶说,接下来,协会将秉承“小协会、大团结”的创会精神,通过会员企业间互访、组织外出考察、参加省内外展会、开展培训等方式,为会员企业提供更多沟通交流、学习借鉴的机会,进一步开拓会员企业的视野,助力“文创”的种子在更多企业中萌芽。



# 梧林:体验式闽南侨文化度假目的地

## 01 梧林文那艺术馆:现代艺术讲闽南神仙故事

文那,青年画家,清华大学版画系毕业,曾任职北京青年报美编,以壁画创作闻名于国内外,她也是梧林正式启动“艺术家驻留计划”后引进的首位艺术家。

2020年,文那前来梧林进行创作,她的“比心神殿”位于梧林传统村落德扶宅内。在这里,她完成了在境内外的第49个壁画作品,以及牵手有着百年历史的晋江非遗永和“浙平国”完成了“比心神”“死心神”两尊神像的雕塑。

创作之前,文那团队走访了晋江、泉州、惠安等地,随身带着关于闽南文化的书籍和杂志,深入探究了闽南的多元宗教、传统民俗,基于闽南“神仙”与梧林故事结合衍生出的灵感,将这次的艺术空间与梧林特色闽南文化元素得以相融。

据悉,梧林发起一个“MOH——Museum Of Hokkien,第一个游动的



闽南美术馆”的计划,将依托梧林传统村落的闽南华侨传统建筑的不同建筑空间特色,联合知名艺术家打造的闽

南文化主题空间。今后,MOH不仅联动艺术家,也将携手各品牌以不同形式参与共创。

## 02 青普文化行馆:文化度假目的地

“五一”到哪里去,到梧林去!如今,致力于打造体验式闽南侨文化度假目的地的梧林传统村落,吸引着越来越多人的目光。

在这个600多年的传统村落中,我们开启了对度假方式全新的探索,有向内的回望,也有向外的延展,有对传统碰撞现代的尝试,也有对乡愁记忆新的理解。

梧林传统村落依托青普核心运营团队,全面梳理建筑、历史、人文等资源,构建以“体验”为核心的活态村落式度假运营体系。



今年5月1日,梧林传统村落里的青普自营业态——青普文化行馆即将迎来试运营,它位于村落中央,由12栋建筑构建而成。

其中,榕膝居、万安松涛是两栋洋楼,皆沿用了过去的名字。相较古厝,两栋洋

楼被处理得极有色彩感,混搭圆洞造型和藤编元素,南洋风情十足。二楼的客房皆带有露台,闲时可坐在此处小憩。

人到闽南,自然要吃闽南味道。青普文化行馆·晋江梧林的餐厅是12栋建筑里最具有社群属性的公共空间。在这里,游客可以品尝土笋冻、章鱼、芒果酱油、五香卷、炸菜圆子、

海蜇头、葱糖卷、沙虫和卤鲈鱼等当地菜色。

此外,在青普梧林行馆,珠连金苍、摹古印金、宋元遗响、移花入室、明心茶会、问古寻音……一项项在地体验,一台台精彩好戏,将依托在地文化、礼聘当地的非遗传承人、手工匠人、艺术家、音乐人等为行馆的文化导师,将闽南深厚的人文魅力悉数推出。

## 03 茶与咖啡:味蕾上的闽侨文化

品一口闽南茶,喝一杯南洋咖啡,在梧林,你可以用味蕾去感受梧林独特的闽侨文化。

怀忆茶局是青普梧林自营业态之一,是青普T-LAB系列下tea板块。茶局落地在梧林一栋有着百年历史的闽南传统老宅子,为大家提供专业、舒适的茶事服务。

除了茶局,在T-coffee榕树咖啡馆内,游客可尽享南洋下午茶。2020年年初,青普对传统村落内的自然景观资源进行文化商业再造,打造出一个集文创商品展示、售卖、咖啡餐饮等综合型空间。此外,青普还为梧林研发了一个自有咖啡品牌——娘惹咖啡,作为梧林的伴手礼,讲述华侨的乡愁故事。

## 04 闽南文化风情馆:做接地气的大众文化

在梧林,人们可以用一场戏、一餐饭、一个故事去开启闽南记忆之旅。梧林闽南风情馆将从形、声、闻、味、触五味,构建“活态闽南”慢生活场景,古法炮制出醉闽南的生活。其创始人张志平,出生在泉州惠安,是一个地道地道的闽南人。他的闽南风情馆想做“接地气的大众文化”,让客人能在这里品尝闽南美食、观赏闽南戏剧、体验闽南生活、搜罗闽南文化。

人是有故事的人,馆是有故事的馆。闽南风情馆所在的蔡德越宅始建于1928年,占地500平方米。这是一间民国风格闽南大厝,二进五开间,无前埕,大门向西侧开,以线雕、浮雕、镂空雕的石构件装饰。

这里也是梧林“醉闽南”主题线路中一个十分重要的地点。今后,漫步到这里,你可以相遇古老的南音、明末清初的高甲戏,还有贯穿闽南百年光阴的古早味道……

人物专访

## 宫琳娜: 文创是一种生活方式

人物名片

北京青普旅游文化有限公司目的地拓展营销中心总经理、青普福建区域公司总经理、清华大学硕士学位,曾任国家重点实验室主管、10年文创工作经历,含括国家重点项目统筹、文创产品开发、文化艺术策展、人文活动策划及落地,2016年进入文化旅游业人文度假行业。

晋江经济报:在你眼中,“文创”是什么?

宫琳娜:十几年前我就进入文创行业,我觉得文创不应该单独作为一个品类,它其实代表的是一种生活方式,凡是承载了空间、产品并关联人活动的都可以称之为“文创”。

有人认为,文创就是去做一种旅游商品、旅游产品。实际上,文创的商品、产品是要跟人相关联的,且一定不是单纯的日常用品,而是非刚需功能性的产品,代表着刚需之外生活方式的一种载体,这就需要一个文化媒介或空间媒介。

晋江经济报:梧林在“文创”方面有哪些特色?

宫琳娜:梧林的定位就是闽侨文化度假目的地,不是商街,卖的不是产品,卖的是在地文化的体验,在这里有住、有吃、有休闲,有闽南、南洋最本土的东西。

我们希望把梧林构建成为一个流动的美术馆,通过邀请不同的艺术家,将他们的艺术技巧转化成当地的艺术语言来诠释当地的文化。比如,闽南民间信仰丰富,我们首个引进的便是专门画神仙的青年艺术家文那。想想看,一个专门画神仙的艺术家,来到神最多的地方,会产生怎样的艺术创作。由于我们定位的消费对象是年轻人,因此我们为他们造出新的神仙——比心神。以前长辈们是拜神祈福,现在年轻人则是一个比心的手势来表达,虽然形式不同,但表达的都是对家人、对自己的爱,这个内涵没有改变,文那艺术馆——比心神殿就是传统到现代的一个转化过程。此外,我们采用闽南木雕佛造像的非遗技艺做出比心神雕像,相信这对于非遗传承的老师来说也是一次有纪念意义的尝试。

度假的客人最想了解、最想买单的不是旅游产品,而是当地的文化,所以我们做文化行馆,希望用住宿去表达文化,这也是一种“文创”。“五一”即将开放的梧林青普文化行馆,打造的就是闽南红砖厝、独栋院落住宿体验。

此外,我们还立足闽南文化,引进闽南风情馆,作为一个展示传统文化的空间。梧林还通过“品”来作为梧林文创体验的一个入口,如引进了青普T-LAB旗下怀忆茶局、榕树下咖啡,构建出一个茶饮的体验空间,把闽南人对茶的情结,关联到所有的文化体验里;我们还研发了可以讲华侨故事的“娘惹咖啡”,作为梧林的伴手礼,讲述梧林华侨的乡愁故事。而所有这些,“五一”都会在梧林呈现,欢迎大家到梧林来。

本报记者 李玲玲 董瑞婷