



“杭州地图”丝巾

本报记者 杨希林/文
图片由受访者提供

去年12月29日,由浙江省文化和旅游宣传推广中心联合浙报集团旅游全媒体中心共同发布的“百城文创”征集令,吸引了中国传统工艺大师邓涛注意。

邓涛,“国牌”丝巾“奥罗拉”的创始人。在他看来,一款高品质的旅游产品,是当地文旅协调发展的推动机,而传统地域文化是旅游产品创新的内驱力。“以杭州为例,如果把杭州文化元素提炼,设计成可与丝巾、瓷器及任何旅游产品结合的图案,以品牌跨界的形式,开辟专属于杭州的文化IP,就能将散落在杭州各地的小型文创企业串珠成链,以IP影响力反哺,从而带动杭州文创领域发展。”

他期待在“百城文创”的线上线下展示平台上,遇见更多来自本土文创团队的新生原创力量。



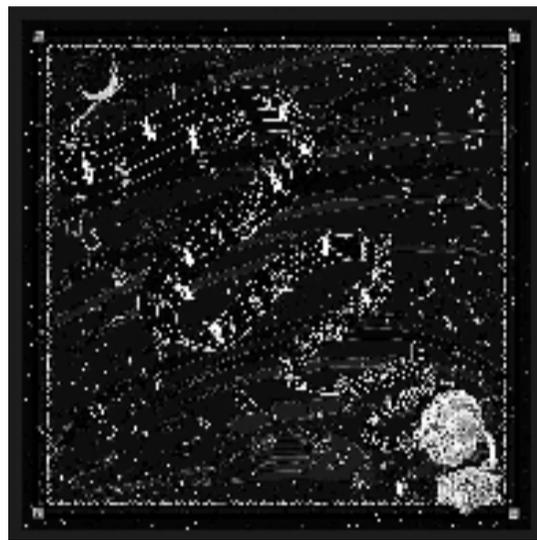
人物名片

邓涛,中国传统工艺大师,打造了品质可与爱马仕媲美的丝巾品牌“奥罗拉”。以耗时半年时间的设计,加上精湛的制作工艺技术,并融合中国文化国粹,成功登上国际舞台,向世界亮出了中国“质”造的金名片。



把丝巾做成名片 把浙江故事说给世界听

国潮丝巾品牌“奥罗拉”创始人邓涛应征“百城文创”



“月亮代表我的心”丝巾

浙理工男“跨界”做丝巾 把“浙江故事”说给世界听

艮山西路102号杭州创意设计中心,“奥罗拉”丝巾实业有限公司坐落在此。下午3点,“奥罗拉”一楼大厅人声鼎沸。兴奋的顾客群中,邓涛安静地站在一边,时不时走到柜台边,帮顾客取下想试戴的丝巾。

一系一拢,90×90厘米的丝巾在邓涛手下打结又散开,短短三秒,他为顾客展示了一块丝巾的三种不同戴法,且保证露出的每块丝巾边角,都有一个文化元素。

“这幅作品叫《月亮代表我的心》。丝巾正中下角,是杭州大剧院;背面的波浪纹样,象征着钱塘江;左上角的月亮,五线谱上翩翩起舞的兔子,取自嫦娥奔月。”对于不懂丝巾的顾客,邓涛还特意将丝巾铺平,正反两面来回展示:“看到这里的密针反卷边吗?密针反卷边是反面卷到正面来,也就是反面要有颜色。”为此,邓涛的团队原先采用台版印,也就是一层层把颜色印上去;去年,他们新开创了数码喷绘技术,就是先把提花做出来,然后用16个喷头的机器上色,保证丝巾正反两面喷绘位置完全重合。

在“奥罗拉”,类似蕴含浙江元素的丝巾还有不少。命名为“梁祝”的丝巾,万松书院、梁祝及断桥等元素跃然其上;“钱江潮”小方巾,蓝色为底、金色为浪的图案,赋予钱塘江大潮独特的美感;2020年设计的“杭州地图”丝巾,融合了所有杭州游线元素。打开丝巾,浙江展览馆、西湖文化广场、“三潭印月”、雷峰塔……沿着丝巾看过去,俨然是一副杭州游玩地图。

受疫情影响,去年上半年经营略有“惨淡”。邓涛研究起了在旅游景点附近可售卖的纪念品丝巾。丝巾上印上旅游景点地标,采用100%桑蚕丝,定价99元一条,市场反响不错。“售卖点开设不到一个月,销售量已达到五千多条。”

“我想把丝巾做成一张文化名片,把‘浙江故事’讲给世界。”这位出身于浙大无线电专业的“理工男”,说起梦想来,底气十足。

“先要活下来” 文创是一个有门槛的行业

对邓涛而言,“跨界”其实是回归家学。2012年,因为创业资金链断裂,邓涛萌生了做丝绸文创的念头。“当时我想做关于杭州特色的东西,加上我家做丝巾出身,干脆回归老本行。”

真正“跨界”却不容易。因为搞不懂丝巾品质的

优劣性,邓涛干脆把低、中、高端的丝巾市场及柜台全部逛了遍,最后买了共3万多元的丝巾面料,请家里老人“上课”。“杭州的环北丝绸城,湖州的丝绸市场,大商场的爱马仕店,意大利的设计公司、工厂和商店,我每天跑十个小时,大概调研了三个月。”

三个月的奔波,除了让邓涛认识丝巾外,更帮助他了解了市场定位。“最受追捧的是爱马仕,定价一般是在3000~5000多元;至于国产丝巾,以中低端为主;高端丝巾定价一般不超过1000元,而且花色不够新潮、美观。”

从1000元到3000元,这片丝巾市场蓝海,让邓涛看到了希望。“既然之前没人做这个区域定价的高端国产丝巾,我就要开拓它,用工艺和创新性的文化设计打动顾客。”

在赴意大利各个丝巾工厂取经后,邓涛决定,先请设计师做欧式风格的外国文化元素丝巾,保证企业“活下来”。

“高端丝巾是一个有门槛的行业,原创投入大,回报相对也不快。”邓涛告诉记者,刚迈入这行时,他想过设计纯中国风的丝巾,还想过扶持国产丝巾品牌,然而现实证明任重道远。“当时市场趋向很明确,高端丝巾购买者都偏向于欧式风格。”

邓涛的市场预估判断并未出错。2013年,“奥罗拉”原创丝巾正式售卖,受到市场一致好评。“我们的市场定位就是适合高端商务人士喜爱的文创礼品品牌。后续购买数据证实,奥罗拉的购买人群中,男士占比60%。”

慢慢积累了口碑,一年后,奥罗拉接到了体现地方文化特色的定制订单。邓涛松了一口气。“这叫弯道超车,先保证企业能生存下去,再与市场结合,做顾客受欢迎的文化创意产品。”

“在我身边,不少做原创的文创企业坚持不下去,特别是去年疫情后。”说起当今的文创市场寒冬,邓涛很唏嘘。“文创产品属于旅游商品的一种,当地传统工艺想要创新,想受到市场认可,不能瞎子摸象,要保证产品设计出来质量好、美感高、受顾客喜爱。”

如今,这套理论被邓涛用到了浙江元素的创新中。“我把浙江元素与欧式风格结合到一起,比如用国际流行的绘画手法,或年轻人喜欢的绘画风格重新绘制浙江元素,在画面排版上向欧式靠拢。”至于在丝巾色彩上,除了不断精进制作工艺外,邓涛还大胆撞色。“只有采用色度对比高的两种颜色进行碰撞,丝巾才显得年轻、鲜艳、不单调。”

快! 还有10天 扫码,晒你的文创产品

一块品质精美、融合杭州元素的“梁祝”丝巾,一款外包装“旧貌换新颜”的谷雨非遗手工,一套自带萌点的西子猫猫造物……从“诗画浙江”文旅融合创新文创产品推广活动发布征集令以来,一件件彰显着浙江灿烂文化积淀、丰富旅游资源的文创产品被吸引而至。设计师用他们的创意,为浙江文旅产业增添了新的亮点和发展方向。

现在距报名截止时间仅剩10天,如果您有代表浙江鲜明元素的文创产品,请抓紧时间报名,我们等候您的加入。

本次征集活动2021年1月15日截止。所有报名的文创产品资料全部汇总后,百件堪称“浙江符号”的文创特色产品将被甄选出来,通过线上海报接力和线下实物布展的联动方式,向大众展现产品背后“精益求精、锐意创新”的工匠精神。



扫码进入
报名通道