

城市味道·文创与文脉

匠从八方来

7月25日,随着“景德镇手工瓷业遗存”成功列入《世界遗产名录》,中国陶瓷文化首次以完整的手工瓷业遗存体系,站上全球文化的舞台。

随着瓷器生产融入城市生活……从无到有,是古人的创造;从出窑到入窑,是后人的传承与延续。千年间,持续不断的考古发掘复活成为新奇文创,当制瓷技艺在陶瓷研学中被科普传承,当无数青年创客奔赴瓷都成为古壤新匠,当创意气质重新覆盖这片瓷业遗产,景德镇的瓷脉在无数人的共同编织下焕发新的生机。

窗口

明代嘉靖年间的某天晚上,督运官王世懋失眠了,他在笔记中写道:“余尝分守督运至此地,万杵之声殷地,火光烛天,夜令人不能寝。戏之曰:‘四时雷电镇。’”

王世懋所到的地方正是景德镇。这里的晚上到处是捣高岭土的咚咚声,配合窑炉冒出的火光,好像雷电打闪,所以搅得人一晚上睡不着觉。

这场失眠倒也算是一种幸福,因为这是城市活力的象征,而这片古老的繁华曾一度被掩埋在地下,等待发掘。

1979年的冬天,御窑厂东边的珠山东麓盖房挖涵道时,施工人员发现了大量瓷片,随后一批年轻的考古工作者来到这里,开启了御窑厂遗址的发掘工作。前后历经40年时间,经过6次主动性发掘、20多次抢救性发掘,最终出土明清各时期瓷器残片多达数十吨,近1000万片。

如今在这片遗址中间,景德镇御窑博物馆拔地而起林林总总,这里不仅成了文物的新家,还与御窑厂遗址和陶瓷遗址一起,成了网红打卡地。

景德镇不仅发掘和修复文物,还通过考古、陶瓷研学等方式,将文物作为国家文化遗产的情感。“御窑博物院院长翁彦俊说,“要让御窑文化与故事插上翅膀,联通世界,传播到更远的地方。”

如果说在遗址上建起博物馆是让文物原地复活,那么博物馆打造的各类文创产品,则让文物走进了千家万户。

御窑文创店位于景德镇御窑博物馆的出口处。7月上旬,景德镇,雨后,暮色晚霞透过御窑博物馆的巨大拱形玻璃,映在韩灿灿的眼睛里,这位27岁的副店长身穿一件黄色马甲在店内穿梭,马甲上写着店名“岁岁鸭和TA的朋友们”。

店里整齐陈列着琳琅满目的御窑文创,冰箱贴、公仔玩偶、盲盒摆件、魔方错落排布。他对这里的每一款产品都十分熟悉。“曾经有一对情侣为了心仪的款式让我帮忙摇盲盒,我接连摇到了好几个,大家都兴奋得不得了。”韩灿灿开心地回忆道。

类似这样的开心时刻还有很多,而韩灿灿最享受的是给顾客讲故事。

“这只鸭叫‘岁岁鸭’,原型是素三彩鸭形香薰,烧制于500多年前的明成化年间。因为一点点瑕疵被砸碎掩埋,又被文物修复专家拼合,现在是我们的镇馆之宝。”韩灿灿同样熟知这些文创背后的文物故事,从“见文创”到“见文物”,来自他平常一点一滴的积累。

“我不是学陶瓷出身,对陶瓷的文化与历史并不是很了解。”刚入行时他懵懂青涩,对景德镇陶瓷只有一个大概的印象,仅停留在“景德镇做瓷器很厉害”的模糊认知上。

在从事文创产品销售工作后,为了更精准理解文创产品内核,韩灿灿利用下班后的时间泡

在博物馆展厅,跟着展陈部工作人员逐件研读古瓷文物资料,一遍遍了解御窑制瓷历史、古瓷背后的历史典故,一次次观赏文物原件。功夫不负有心人。如今,他已能熟练地为游客讲述文创背后的故事。

而同一个故事,总能在不同的时代讲出不同的味道。“不必为一时进不去官廷而哭泣,因为岁岁鸭另有使命——把那段辉煌御窑历史讲给更多人听,这一切时间自会证明。”这是韩灿灿面向年轻人讲述岁岁鸭时的新诠释。

年轻版本的诠释唤起的是年轻人的认同,自此文创不再只是一件商品,还成为年轻人走进一段文化和历史的窗口。像韩灿灿一样,许多年轻人正通过文创了解景德镇文化。“这种喜爱会从一个人辐射到一群人。”韩灿灿说,“当游客们把岁岁鸭冰箱贴带回家贴在冰箱上,再给别人介绍岁岁鸭的故事,这场场景会让我觉得自己的工作很有意义。”

匠心

在景德镇陶溪川的陶公塾有两家陶艺基地,一家叫“上土”,主营陶艺体验;一家叫“瓷星人”,主营陶艺授课。陈锋是它们共同的负责人,他每天到店的第一件事就是巡场。

巡场,简单说就是把两家店走一圈。首先看展架,顾客精心控制的陶艺作品在这里晾干,等待进窑,要是有开裂的地方要叫老师过来及时处理。然后逛场地,从设备运行、地面清洁、原料储备到水电供应,都要仔细检查。最后转物流,及时发出学员们心心念念的作品。

陶艺体验和研学是景德镇经典的文创项目,陈锋在业内已经深耕数十年,对这一切早已轻车熟路。若将近10年前后做对比,他觉得“最大的变化就是来做陶艺的顾客多了好多”。

景德镇申遗成功这天,陈锋的陶艺体验店再次爆满,上千平方米空间内,百余台拉坯机同时运转。

早些年,陶艺体验的顾客集中在周末节日和寒暑假。如今,顾客数量增加的同时,顾客群体也变得多元,不少外地上班族专程奔赴瓷都感受陶艺。

史浩辰是吉林延边的一名美术老师,初次见到他时,他正在“瓷星人”教室内专心地做着盖碗。出于兴趣,他曾在延边尝试自己做陶艺,但不久遇到了工艺难题。2018年他来到陈锋的工作室寻求帮助,两人成了好朋友。

“这边有很多经验丰富的老师傅给大家作指导。”随着陶艺技能的不断精进,史浩辰从学生变成了老师,每年寒暑假从延边飞来景德镇兼职授课,寒暑假结束再回延边的工作室继续创作。

隔壁教室,来自浙江的周凡溢和来自安徽的苏婷在努力创作自己的第一件陶瓷彩绘作品。作为手工爱好者,她们被小红书上景德镇漂亮的瓷器“种草”,来到这里学习陶艺。在她们看来,从都市生活的快节奏、多线程转向全身心投入陶瓷创作,让人觉得解压、幸福、治愈。

“如果可能,还想试着来做‘景漂’,靠兴趣爱好养活自己。”周凡溢说,“这边的物价和房租要比大城市便宜,师傅也很多。”

一次次亲手创作,让制瓷技艺走进普通人的生活与创意世界。接触陶艺之后爱上陶艺,这在景德镇并不是一件新鲜事。有不少小学生体验后爱上瓷文化并继续报名进阶课程;很多零基础青年在此萌生创意、开启创业之路——在景德镇,每个人都能在陶艺体验里品味、开启不同的人生。而他们收

获的,不只是一件瓷器,还有一招一式中所蕴含的匠心。“自己创作出来的东西是骗不了人的,每一处操作的细微差异都会体现在成品上,容不得半点马虎。”陈锋说,这是个充满不确定性且独属于自己的过程,哪怕一丁点不到位都无法成器,但即使无法成器同样也有收获。最关键的是,被寄予的真心会在窑炉中得到回应,这正是陶艺体验的魅力所在。

成势

瓷器出窑时,微风吹拂,冷热相冲,釉面冷却崩裂便会发出“叮叮”声,此起彼伏。这天然的瓷乐,奏响景德镇一段段繁荣岁月。

然而,这瓷乐也有不响亮的时候。曾经,因为不明白如何参与市场竞争,景德镇的陶瓷产业在相当长时间里发展并不顺利。

景德镇陶文旅集团董事长刘子力是见证者。2011年,集团的14个陶瓷工厂都已经倒闭了,有5万多名下岗职工。他面对的是荒废多年的柴窑、资源枯竭的高岭土、停产的现代化老工厂……

为了寻找破局之道,他找到清华大学建筑学院教授张杰展开调研。而正是这场调研,让他们一起发现了城市埋藏的活力。

“景德镇艺术陶瓷在全世界第一的地位从没有被撼动过,正因如此,景德镇聚集了大批艺术领域的人才,也就有了‘景漂’这群人。”张杰说,当时的“景漂”就有2万多人。经过一番研究,刘子力与张杰确立了整体思路,利用老城和老工厂发展新的文化产业,以文化的复兴带动城市的发展,从而推动一个资源枯竭型老工业城市的转型。

随着一座座古窑被挖掘,一条条里弄被修缮,一个个老旧工厂被翻新改造,景德镇生产生活上的文脉断点被一点点织补。同一片土壤上,景德镇千百年间的生产生活繁荣不仅得到了复现,还在创新创意中获得了新生。

2011年的夏天,陈赛杰来到景德镇上大学,毕业后,他选择留在景德镇创业。“选这里很大原因是方便、便宜。”陈赛杰说,买原料也好,烧制瓷器也好,骑电动车5分钟可以覆盖,好多艺术家都驻扎在这里。“不高的生活成本,是我留在景德镇的一个重要因素。”

方便,意味着创作者可以用尽可能低的成本,把尽可能多的精力投入创意生产,这背后依靠的是一个产业的成熟度。陈赛杰想起了景德镇的传统设施——公共窑。在烧的时候可以只用窑炉的一层,甚至只用一层里的一个空间。有时候只想烧制一两个做实验,还可以搭烧别人的炉子,师傅甚至不收钱。瓷器生意的颗粒度如此之细,给足了创业者方便。

方便,也意味着一份纯粹质朴的创作状态,刘伟华毕业于四川美术学院,大学期间来到景德镇,被陶溪川集市上的精美瓷器深深打动,便开启了“景漂”生活。

越来越多富有创意的人在景德镇集聚,创意氛围愈发浓厚,创意经济也在不断生长。

在深厚的文脉和发达的产业基础上,只需撒下一把创意的种子,便能结出果子。“在景德镇,没有卖不出去的泥巴。”这句在陈赛杰上学时就广为流传的话,藏着陶瓷市场对创意产品的呼唤,呼唤对杯碟碗盏这类普通形态的超越,呼唤那些有颠覆性、变革性的创意。当这些颠覆性的创意赢得市场喝彩,创意供给与创意消费便形成了一种正向循环。如今,刘伟华注册了“韦十七”品牌,开启IP之路,创作的青花五彩水墨画面还通过陶溪川一站式服务,在江西省版权局申请了192项原创版权。

这是陈赛杰和刘伟华的“景漂”逐梦故事,也是“匠从八方来、器成天下走”的当代图景。而这片繁荣气象背后,正蕴藏着景德镇创意兴城的城市生长密码:古老的文脉可以孕育出开放的平台,在此之上,给普通人一个机会,每一份真诚创意,都能成就了不起的新生。

生活中的经济学

算算面包溢价这本账

郭 娜

在大型连锁超市,包装好的可颂面包以9.9元的促销价静待顾客;而在独立面包坊,橱窗里刚出炉的金黄酥脆的可颂面包价格可能高出两到三倍。

不同售卖渠道的面包价格为什么相差这么多?从经济学的视角看,这一价格差异并非偶然,面包坊的溢价既反映了生产端的真实成本差异,也折射出消费者多元化的效用需求,更揭示了商家依靠产品差异构建竞争优势、获取定价权的商业逻辑。

面包坊的租金、设备、人工都属于固定成本,不管每天卖出1个还是100个面包,这些钱都得照付。销量越大,每个面包分摊的固定成本就越低,这就是规模经济。但独立面包坊却难以实现规模经济,小批量生产意味着每个面包都有着更高比例的固定成本。除此之外,面包坊往往

采用当日现烤、日清日结的经营模式,当天卖不完的面包只能报损,这些成本最终都悄悄塞进了正价产品的定价里。

经济学中有个概念叫消费者剩余,是指消费者对某一商品愿意支付的最高保留价格与其实际市场成交价格之间的差额。消费者的决策取决于哪个产品有更高的消费者剩余。什么构成了人们心中面包的最高保留价格呢?不只是口感好坏,还包含新鲜健康的用料、独特的款式、周到的服务以及打卡分享带来的情绪价值,这些构成了消费者对一块面包的评价体系。

简而言之,只要面包坊里面包的消费者剩余比超市面包更大,即便实际价格高,大家也还是会觉得值。

还有个很有趣的地方,对于普通面包,价格是成本,但对于面包坊里的高价

面包,价格是信号。当一款可颂面包标价38元,它传递的信息是:“消费此产品,意味着拥有相应的经济实力或审美品位。”这便是经济学中的凡勃伦效应(Veblen Effect),即商品需求量随价格上升而增加,当然,这常见于具有炫耀性消费属性的商品。因此,印满Logo的厚实纸袋、网红店前的长队,不仅是营销手段,更是强化价格信号、提升消费者保留价格的有效策略。

面包行业准入门槛低,产品同质化程度高,属于典型的垄断竞争市场。当产品本身难以形成壁垒,商家便转而依托差异化策略争夺定价权:将全麦、坚果等概念包装为健康生活方式;利用季节限定、联名款制造稀缺性;通过门店氛围、专属服务重塑消费场景。

这些策略的本质,是通过提出新概念、

创新产品、重新定义消费场景,引导消费者用不同的标尺来丈量价格。即便面包并没有发生本质变化,但消费者心里的标尺换了,面包不再是单纯的“饱腹主食”,价格敏感度自然就松动了。原本的消费者剩余,就这样丝滑地转为商家收益。

一块面包的价格,折射的是一整套消费逻辑的变迁。当面包从充饥口粮变为生活方式的注脚,从寻常食物变为社交媒体的“硬通货”,消费者购买的已不止于面粉与黄油,更包含了一张朋友圈照片的赞许、一种“我值得拥有”的自我认同。品质是赢得市场的门槛,而情绪价值、社交货币、身份认同等无形效用,正日益成为左右消费选择的变量。面包的价格,说到底是一面镜子,镜子里不只是成本和利润,还有一个时代的消费方式与情绪密码。

高原初秋,阳光格外灿烂。一列绘着高原雪山湖景的列车奔驰在青藏线上,藏式纹样与吉祥飘带在车身上流转,格外炫目。今年是青藏铁路全线通车20周年,由中国铁路青藏集团有限公司联合中国中车股份有限公司精心打造的“美丽天路号”旅游列车于6月从西宁首发。这是铁路交通与文旅融合的杰作,给游客带来了新体验和惊喜。

探险作家彭绪洛倚窗而坐,窗外是高原美景。20年间,他四上青藏高原。绿色植被漫过山坡,藏羚羊成群飞驰而过,美丽的牧民小院在绿洲间星罗棋布……高原的变化肉眼可见。

列车驶入关角隧道,养护工顾海东望着隧道壁上一盏盏不断后退的指示灯。20年来,他在老关角隧道里顶着风沙徒步巡线,铁锹与镐头是他的全部工具。如今新隧道贯通,大型养路机械替代了肩挑背扛,智能监测屏上数据实时跳动。“看着自己养护的钢轨上跑过这样美丽的列车,值了。”顾海东说。

“火车向着景区开”,将沿途的景区串点成线。午后,列车抵达德令哈市。在柯鲁柯镇上,电视剧《生命树》取景地迎来客流高峰。举着自拍杆的主播穿梭于旧式站台与红砖楼之间,德令哈文旅公司的演员罗松欧周忙着跟游客互动合影。“树边拉面馆”里,老板娘马海者边捞面边说:“《生命树》一火,我们就来开饭馆了,人多生意好,一天能卖两三千元。”仅仅半年前,这片老街区还冷冷清清。

“美丽天路号”精准适配高原出行环境。卧铺包厢里,装了大容量储物柜和多接口充电设备,床头嵌着制氧机,每个铺位都能单独供氧。几名乘客插上充电线,在阅读灯下悠闲地看手机。多功能车厢里,几名乘客在吧台前拍窗外风景。餐车卡座里,几名乘客在惬意享用高原特色美食。

格尔木、唐古拉、羌塘草原……旅游列车边走边游,驶向拉萨。20年间,高原天路穿山越岭,向新向优,载着高原的过去和未来,也载着一路欢声笑语。