



城市探险迷的装备

有个杭州人 是国内城市探险第一人

文/本报记者 金梁 摄/通讯员 任焯

陈楚,自称是楚楚动人的楚,杭州人,照片里的他留着长发,据说是做过离子烫的直发。四五年前他去了北京,是个IT人,在一家有些名气的网站做过记者编辑。因为玩城市探险,被称为“国内城市探险第一人”。

正因为陈楚是杭州人,记者更想从他的嘴里问到一些关于杭州城市探险的内容。可找他是非常辛苦的一件活,用尽了一切办法,最终还是石沉大海。本来听说他在无极网做BD总监,可当记者打电话询问时,无极网的人说他已经辞职了。后来,又找到他在泡泡俱乐部的博客和他曾用过的QQ号,但遗憾的是,在截稿前依然没有消息。

东莞城市探险群的方舟(网名)告诉记者,他曾在北京的一次聚会中见过陈楚一面,很多人对他的了解都是在网络上,陈楚的城市探险主要在北京,当年因为探“北京四大神秘地点”之首的朝内大街81号,在网络上一下子成名了。“他玩城市探险最厉害,并不是说他什么都不怕。一天晚上他去亚运村那边的墓地,本来想寻找5座古墓碑的,当找到第3块时,用手一摸,发现墓碑上面什么都没有写,背面也是如此,陈楚吓得逃了回来,据说还撕破了裤脚呢。”

杭州人陈楚虽然没找到,但记者发现杭州的城市探险发展起来了。

“我们开始时只是对一些废弃的建筑特别感兴趣,越是不对外开放的地方,越能激发我们去一下探险。后来去的地方多了以后,才知道这个叫做城市探险。”

瞿秀伟这帮人,清一色的杭州本地人,基本上都是80后,小时候住在老城区,对于某某地方以前是什么,现在建了什么,都是一清二楚。一次,跟他们路过中山南路时,就听他们开始用杭州话唠叨那些陈年旧事:“这里造广场时挖出过好多宝贝的。”

“我以前来挖过的,啥都没有挖到,据说挖个带字的瓷片出来就是好几百块钱。”

“要不改天再来这里看看?”

其实我更喜欢用“折腾”来形容这帮家伙,一幢破房子哪里来这么多好探险的,可他们却津津乐道于这些。哪个墙上有图画,哪个家伙墙上留了句“你啥时候回来”,他们都要研究个半天。

瞿秀伟和闫澄宇两人如今都辞了工作,白天睡到个12点,有时候下午1点钟打电话给他们,还未必醒着。可到了晚上,如夜猫子般出没着。“有些地方要避开保安,最好就是晚上去。”

“杭州不像其他古城有那么多历史建筑、老房子、废弃工厂可以去探险,在资源上相对比较匮乏,因此玩城市探险,杭州还只是刚刚起步。玩城市探险,并不是说只是玩户外者的专利,只要你对城市角落的东西感兴趣,都可以成为一名城市探险者。”一位杭州玩家说。

“城市探险,不是简单的让你去冒险,而是对好奇事物的探寻,或许传说中的‘鬼楼’在探寻完一次之后,其实也不过如此,但玩的就是黑暗中的心跳,对勇气的挑战。”一位杭州玩家如是说。

就是这么帮人,别人眼里的无聊事,他们却津津乐道。

“没有原创设计”中国珠宝业者之痛

万隆珠宝成立国际级设计团队 引起国内珠宝界权威人士高度重视

9月10日
在“绝色天成”
黄钻发布会上
万隆珠宝向现
场嘉宾展示精
品黄钻首饰



近日,以创新设计闻名业内的万隆珠宝在其总部正式宣布,其斥巨资在境外设立的产品设计中心——意大利曼卡龙珠宝设计有限公司正式成立,这是目前中国珠宝行业在境外设立的首个国际顶级珠宝设计中心。据悉,该消息一经发布,立即引起了行业内权威人士及消费者的普遍关注。中国珠宝玉石行业协会秘书长孙凤民称:万隆珠宝在境外成立产品设计中心,聘请国际著名设计师主导创新设计工作,标志着国内珠宝市场已经日渐成熟,市场竞争趋向良性,而这也必将提升国内珠宝首饰设计水平,加速国内珠宝市场与国际接轨,同时,也将为国内珠宝行业培养更多的稀缺人才。

中国珠宝业者不得不面对 “没有原创设计”的尴尬

伴随着人们生活水平、审美水平的日益提高,被认为是“奢侈品”的首饰,逐渐成为装点时尚的点睛之品,然而与人们个性化需求旺盛相左的是,中国珠宝行业向来被业界认为“没有原创设计”,这不仅是珠宝业者心中永远的痛,更是中国珠宝行业不得不面临的一个尴尬的问题。

业内人士表示,中国珠宝首饰零售市场,自己做设计的企业少之又少,产品同质化严重,风格雷同,大多进行模仿或者抄袭,自主研发和创新设计能力极弱。

该业内人士痛心的表示,长此以往,这只会使珠宝企业逐渐丧失设计和工艺上的能力。“一个珠宝企业如果没有强大的设计力量,在加工工艺上也没有技术优势的话,在竞争中将难以立足。随着珠宝市场竞争的日益激烈,我们很庆幸如万隆珠宝这样品牌意识领先的企业,在产品创新设计

上走出了重要的一步,甚至不惜重金在境外成立设计中心,带领国内珠宝企业与国际接轨。”

个性化需求旺盛 珠宝市场洗牌在即

如今,越来越多的消费者厌倦了市场上这些缺乏特点和特色,甚至被不断重复的珠宝首饰。有关市场调研报告显示,有七成以上的消费者更愿意购买款式新颖,做工精良的珠宝首饰。

准备在十一结婚的吴先生说:“最近跟女朋友去挑选结婚首饰,可是逛了好几家店,都没有看中,最后在朋友的介绍下,才在一家以创新设计闻名业内的珠宝店为女友买到了中意的结婚钻戒。”

吴先生认为,如今,不少珠宝商更愿意把钱堆在高额的广告费用上,而不愿意在首饰的创新设计上多花钱。他在逛了几家珠宝店后总结发现,不少珠宝店在首饰款式上,基本雷同,缺乏差异化。

浙江省黄金珠宝首饰质量检测

中心陶金波主任认为,在珠宝市场规范化运作之下,各品牌在首饰的质上都能给消费者带来保障。不过,在未来的竞争中,产品品质只是门槛,只有创新设计才是赢得市场,赢得消费者的关键所在。换句话说,那些在产品上缺乏创新设计的珠宝店,只能面临被消费者忽视,被市场遗弃的局面。

万隆珠宝 不惧怕产品被“抄袭”

万隆珠宝董事长孙松鹤先生认为,珠宝首饰绝不是一般的“等价物”,在材质上体现的是珍贵;在形式上体现的是美感;在内涵上体现的是文化;在消费上满足的是人们的精神需求。作为文化的载体,每件珠宝产品,都将传播出一种民族的、地域的、时间的、历史的、人性的内涵。

现在,不少品牌意识、产品意识超前的首饰品牌已行动起来,加大了设计研发投入,正在形成品牌效应。首饰作为一种结构性的制品,其美感和功能、材料和造型,均具显而易见

的公开特性,产品一经面世,其他品牌便一目了然,立即跟进仿制或稍加变数,对于这类让人防不胜防“抄款”行为,孙松鹤先生表示,如今,知识产权问题愈发凸显,达摩克利斯之剑早已悬在头顶,随时会掉下来“伤人”的。不过,如果有人“抄袭”万隆珠宝,他说自己不会气愤,相反会很高兴。

他说:“这一来表示,业界认同万隆珠宝在创新设计上的能力;再次也表示我们的产品在市场上一定是销售的很好,消费者认同万隆。此外,一般模仿的首饰,从开始到上柜要一个月的时间,等到模仿首饰上柜,我们的产品已经进行了更新升级,又推出了新产品。也就是说,模仿的首饰将永远落后我们一个月,甚至更长的时间。”

推动珠宝行业与国际接轨

中国珠宝玉石行业协会秘书长孙凤民先生认为,当代的首饰潮流自西方涌来,他们引领着首饰的流行趋势,并牢牢扼守世界高档珠宝的市场。国内的设计团队不成熟,设计师

不具权威性,没有话语权,只是紧跟国际时尚风向标,自觉或不自觉地重复劳作,既尴尬又无奈。中国珠宝玉石首饰业的发展,必须融入国际化的进程,积极引进世界最先进的设计理念和加工工艺技术,结合自身产品特点,不断进行设计和工艺创新。

孙凤民先生说,现在,很多中国公司面临一个艰难抉择,你是仅仅想做便宜的产品,还是在设计上增加附加价值?设计确实需要投入,但设计也会赚到钱,而大多数的企业未能看到后者,看见的是前者。

他认为,一个具有超前品牌意识的企业,将会很好地解决这一问题的。在这方面,万隆珠宝无疑具有非常好的市场前景。万隆珠宝在境外成立产品设计中心,聘请国际著名设计师主导创新设计工作,标志着国内珠宝市场已经日渐成熟,市场竞争走向了更高层次,而这也必将提升国内珠宝首饰设计水平,加速国内珠宝市场向国际接轨。

文/詹爱军