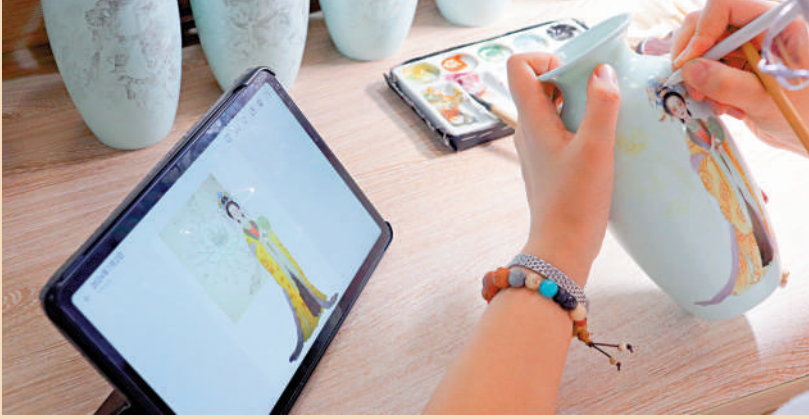


2024年 范長江行動 香港傳媒學子山東行 之6

「希望為這個時代留下點東西，不能再過一二百年，還是明青花、元青花……那麼，代表這個最蓬勃發展時代的瓷器在哪裏？就是在山東！在華光！一定要把中國深厚的陶瓷文化，融貫到我們時代的每一件瓷器當中。」年約六旬的華光國瓷董事長蘇同強，出生於陶瓷匠人世家，視瓷器為自己生活的全部，幾十年來一直致力於讓陶瓷融入老百姓的生活，期盼能做出中國最好的瓷器，引領中國當代陶瓷回歸世界舞台的中央，讓中華陶瓷之光燦爛世界。

大公報實習記者 陳詠琳、吳致遠 淄博報道



▶手繪是一項十分耗時的製瓷工序。大公報實習記者 黃璟瑜攝



▲蘇同強（中）向學子們講解華光在研發瓷器新材料的成果。大公報記者胡臥龍攝

# 傳統手藝結合現代科技 走高端化差異化路線 華光：讓中國瓷器閃耀世界舞台

華光始於1961年，是國家用瓷指定生產企業。在蘇同強看來，中國陶瓷是聞名遐邇的「奢侈品牌」，是中華民族精神情感的寄託，也是中華文化復興的重要載體。在華光展廳，各個系列瓷器都在國家重大主場外交和世界文化交流中，見證了中國外交活動的輝煌時刻，向世界展示中國當代陶瓷的精湛水準，傳遞中國文化。

## 八成工序無法被機械取代

近年來，隨着科技的進步，不少碗、盤、茶杯等日用消費品或可自動化生產。但對蘇同強來說，瓷器工藝的72道工序，包括配釉、製坯、拉坯、格色等，至今仍有約八成無法被機械取代，必須由人工完成，所以僅能以「半機器、半人工」方式製作。他分享道，每件瓷器的創作時間不一，部分僅在手繪一環，便需耗時逾半個月，更曾有大師花約4個月手繪一件瓷瓶。對於市面上一同質化產品氾濫，蘇同強認為，只有「第一」和「唯一」才有更好的發展空間，因此華光必須「走高端化、差異化」路線、保持更具競爭力的品質，才能靠獨有的技術「做到唯一」，在國內和國際高端市場立於不敗之地。

目前，華光在國內和國際市場的生意，分別佔85%和15%，蘇同強表示，出口海外的主要是價值相對較低的咖啡馬克杯，但要建立品牌、走向世界，就應該要

把中國最高水準的瓷器出口到全球，「我們必須要有國際化的視野，讓中國瓷器回歸世界舞台。」他又計劃拓展香港市場，通過香港將內地高品質瓷器帶到世界。「我們之所以叫華光國瓷科技文化有限公司，就是希望讓陶瓷產業轉型升級至文化創意科技產業。」蘇同強指出，如今的陶瓷用途已不局限於喝茶吃飯，更重要的是來自於精神層面的感受。在參觀過程中，他還分享了一個有趣現象：「在給陶瓷上色的過程中，往往會有意想不到的收穫，這種意外的美感正是藝術的魅力所在。」

## 研發新材料 耐磨防腐應用廣

在這裏，華光把傳統手工藝和現代科技無縫對接，科技和文化並重，利用先進技術，有效降低了瓷器表面的細菌滋生率；同時不斷研發新材料、新工藝。據介紹，華光自主研發天然礦物骨質瓷、華青瓷、華玉瓷、無鉛釉及抗菌釉，應用到旗下產品，不僅獲得國家發明專利，也成為世界獨有的高檔材質和釉面。

此外，新材料的研發還包括加強陶瓷的特性，如耐溫、耐磨、耐腐蝕性等，使其成為汽車、砂磨機等核心配件的製作材料，並能應用到石油、化工、機械、電子、醫藥、食品、航空航天及軍工等十多個行業。

## 華光國瓷走上世界舞台

- 2014年 ●「國彩天姿」系列成為北京APEC會議21位首腦專用瓷
- 2018年 ●華青瓷「千峰翠色」系列成為上合青島峰會元首用瓷
- 2019年 ●華青瓷「絲路華青」系列成為第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇及亞洲文明對話大會用瓷 ●「長城之花」骨質瓷蓋杯系列成為2019北京世界園藝博覽會用瓷
- 2020年 ●「盛世韶華」系列成為國家外交部宴會用瓷
- 2021年 ●華青瓷「盛世華青」系列成為第十四屆全國運動會國宴用瓷

## 華光國瓷的創新技術

- 材質創新 ●自主研發成功三大世界獨有的高檔材質並獲得國家發明專利，包括天然礦物骨質瓷、華青瓷和華玉瓷
- 釉面創新 ●自主研發成功兩種世界獨有的釉面並獲得國家發明專利，包括無鉛釉和抗菌釉
- 產品創新 ●國家發明專利、設計外觀專利、著作權等600餘項

## 遨博年內落戶香港 擬設機器人體驗店

遨博（北京）智能科技股份有限公司早前來港出席第二屆「香港國際創科展」（InnoEX），期間展出的多款協作機器人產品，吸引眾多海外買家和市民的關注，展位日日迫滿人潮。遨博（北京）智能科技股份有限公司CEO趙永光透露，公司年內將來港註冊公司，並與華潤合作，率先在Pacific Coffee引入咖啡機器人，並計劃在繁華地段開設體驗店，展示不同機器人的應用場景。

遨博創立於2015年，是一家專注於協作機器人研發、生產和銷售的國家高新技術企業。趙永光稱，香港積極發展創新科技，公司正與華潤集團合作，將出海項目逐漸放到香港，「會從大灣區、河套地區開始，我們很可能是第一家機器人公司落戶香港。」

目前，遨博的海外市場訂單佔比不足一成，趙永光直言，主要是受制於高昂的關稅，「但我們這兩年也在陸陸續續的做，去年做了一千多萬美金，前年只有幾百萬美金，今年希望能多做一些。」他進一步說，遨博的產品應用範圍涉及新零售、醫療健康、複合機器人、科研教育和農業採摘等，現已連續4年位居全國出口量第一、全球第二，市佔率逾36%。

## 咖啡機器人售30萬 今年賣近500台

在遨博（山東）智能機器公司的展示廳內，兩隻銀灰色的金屬機械臂正取取濃縮咖啡及牛奶，再對準杯子拉花，製作出一杯又一杯有着不同精美圖案的咖啡……這部咖啡機器人瞬間吸引了香港傳媒學子們的目光，紛紛在平板電腦上選擇喜歡的圖案。身兼遨博（山東）智能機器公司董事長的趙永光介紹，公司研發的智能咖啡機器人能設定咖啡配料比例、所需攪拌時間等，並根據用戶上傳的圖片，進行個性化咖啡拉花。該機器人今年已經賣出近500台，每套售價近27萬元人民幣（約29.7萬港元）。大公報實習記者 霍崇哲、陳詠琳、溫子睿、周元彬



◀咖啡機器人可為顧客製作具個性化的咖啡。大公報實習記者黃璟瑜攝

## 摔不爛的瓷器 中國人的「鐵飯碗」

走進華光國瓷的大堂，我被一聲清脆的「冷冷——匡啷——」嚇壞了，心想：「完了！是不是有同學摔碎了這裏的瓷器？」腦海中隨即浮現出同學要賠償「天價」瓷器的場景。定眼一看，原來是華光國瓷董事長蘇同強把一個薄如紙的白色陶瓷杯重重摔在地上，但杯子卻絲毫未損，完好如初，而這正是剛介紹的「摔不爛的瓷器」。看到這一幕，我不禁為中國陶瓷的技術感到自豪和興奮。蘇同強稱：「這就是我們華光國瓷的自豪

所在。鐵做的碗可能會生鏽，可是華光的碗不單堅硬如鐵，同時不會生鏽，也摔不碎，是中國人真正的「鐵飯碗」。華光國瓷的工藝向世界展現了中國當代陶瓷的精湛水準，傳遞着中華文化的信心。我想，中國的陶瓷就像中國人的腰桿，永遠挺拔向上、不屈不撓、堅韌不拔，以自信的身姿走向世界，無論摔倒多少次都能堅強地爬起，這就是永不放棄的勇氣與百折不撓的意志力。大公報實習記者吳天怡、吳世怡



▶蘇同強手上的陶瓷杯雖然薄如紙，但卻堅硬如鐵。大公報實習記者吳天怡攝

## 港生「進淄趕烤」 串起魯港友誼

「滋滋——滋滋——劈裏啦啦……」烤肉在小爐子上翻滾，脫去了粉嫩的舊衣裳，換上焦黃色的新衣，散發誘人香氣。在熱氣騰騰的燒烤爐前，魯港學子們圍在一起，一張捲餅、一串烤肉，「串」起了兩地之間的友情。去年以來，「淄博燒烤」火爆全網，香港傳媒學子也來了一場「進淄趕烤」。據山東理工大學同學的介紹，淄博燒烤是源自一個有情有義的故事。在疫情期間，山東的大學學生因隔離需要，部分被安置在淄博，當地政府和人民對他們照顧細心，學生們在離開淄博前最後一餐吃的就是燒烤，雙方約定疫後再到淄博吃燒烤。去年春天，大學生如約而至，「大學生組團坐高鐵去淄博搶串」便登上抖音同城熱搜。兩地學子動手烤串捲餅 山東理工大學的張文旋手把手地教香港學子品嘗燒烤，首先把小餅對摺，再點些醬料，攤開後會發現中間剛好有一條香料，接着便可以把喜歡的肉和菜捲到小餅裏面對摺後品嘗。「放肉串的時候要快速拉出來，不然容易燙到手。」淄博燒烤的特點是大家圍着小炭爐，自己動手烤串、捲餅，再佐以當地特製的醬料，香氣四溢，令人垂涎欲滴。初次品嘗淄博燒烤的香港學子，被其獨特的風味所征服。他們對燒烤的香味讚不絕口，也真切感受到當地人對美食的熱情。在燒烤爐前，兩地學子圍坐在一

起，分享着美食，也分享着彼此的文化和故事。在歡聲笑語中，香港學子們深入了解山東文化，也讓他們感受到兩地學子之間的深厚情誼。大公報實習記者吳世怡、吳天怡



▲魯港兩地學子透過淄博燒烤，建立起深厚的友誼。大公報記者林靜文攝

## 淄博完善燒烤產業鏈 挖掘特色消費潛力

近年來，淄博市大力推廣燒烤文化，將其作為城市的一張新名片。通過舉辦燒烤節、提升服務品質以及加強品牌推廣，淄博燒烤已從一項傳統美食逐步發展成為帶動城市經濟發展的新興產業。特別是燒烤產業鏈的完善，為當地的就業和旅遊發展注入了新的活力，做好「淄博燒烤+」的文章。數據顯示，淄博2023年全年實現社會消費品零售總額1418.1億元（人民幣，下同），較2019年的1155.8億元增長逾22%。其中的「流量推力」不容忽視，淄博燒烤也成為了當地經濟的最大增長點。淄博市2024年政府工作報告中更提出，要積極承接淄博燒烤的流量效應，挖掘特色消費潛力，創造消費熱點，提升「吃住行遊購娛」全鏈條供給能力，扎實做好食品安全、社會治安、城市管理、交通保障等公共服務，推動城市美譽度、知名度、影響力大幅提升。大公報實習記者周元彬



掃一掃看片睇