

非遗焕新

醴瓷生辉

□ 胡文鹏

醴陵有三宝，瓷器、烟花与小炒。位列“三宝”之首，瓷器当仁不让。

全球每4个陶瓷杯子，便有1个产自醴陵；上下游企业1500余家，规模以上企业339家，从业人员近20万人——在湖南株洲醴陵市，千年窑火越烧越旺。

100多年前，湖南人熊希龄和文俊铎在此创办湖南官立瓷业学堂，成立湖南瓷业公司，走上实业救国路，这是醴陵瓷业的历史釉光；100多年后，这座制瓷、烧瓷、售瓷、展瓷的小城从熊熊窑火中煅烧出千亿元产业，这是醴陵瓷业新的原野。

多头甜

随着工作人员缓缓将热水倒入温变杯，杯身上原本暗淡的烟花缤纷绽放，围观的孩子发出阵阵惊叹声。这是笔者在醴陵陶润会生活艺术中心看到的一幕。

上千平方米场馆，满眼都是杯子、盘子、碗碟，货架分类牌写着“茶杯”“盘盘”“碗碗”“碟碟”。表达活泼，设计新颖，“成为年轻人最喜爱的陶瓷品牌”是陶润会的定位。这款由陶润会年轻团队设计的温变杯，一上市就成为单品爆款。

“温变杯将醴陵三宝中的瓷器与烟花合二为一，特别受年轻消费者的欢迎。上市以来销售100万件，销售额达3000万元。”湖南陶润会文化传播有限公司总经理文礼是“90后”，也是一名“陶六代”。历史的延续、家族的传承，最终凝练成他和企业“让美好的陶瓷融入每个人的生活”的愿望。

内销火爆，外销也不遑多让。

湖南华联瓷业股份有限公司行政人事总监汤明强给出一组数据：今年上半年，公司已向多个国家和地区出口生活用瓷逾6亿元，全年销售收入预计将达15亿元。“我们以反应釉为主打，各种沙拉碗、牛排盘、牛奶杯、寿司碟充分结合各国各地区的生活用瓷需求与审美要求，产品销往40多个国家和地区。”汤明强说。

搜索“反应釉”，社交平台上出现大量清新的茶具碗碟照片，在各类装修风格环境中都不违和。釉中氧化物在高温作用下相互交融反应，使釉面产生意想不到的奇特装饰效果，让反应釉成为很多人的心头好。

日用瓷走俏，醴陵工业瓷也稳得很。

在醴陵浦口镇华鑫电瓷科技股份有限公司的车间外，七八根10多米高的空心瓷绝缘子整齐排列，仰着头才能看清绝缘子顶端。

“别看它们颜色不起眼，科技含量却非常高，瓷体全身经过1250摄氏度煅烧，直径1米多、高14米左右的瓷身不能有任何气孔，难度可想而知。”醴陵华鑫电瓷科技股份有限公司董事长助理欧玉文说。

高强度陶瓷材料制成，内部设计成空心结构，在减轻重量的同时优化散热性能——作为连接高压导线与杆塔的重要媒介，空心电瓷绝缘子是电力传输系统中的关键组件。

2021年，华鑫电瓷的空心瓷绝缘子产品被工信部确定为

“国家级制造业单项冠军”。

“电网建设需求强劲，产品供不应求。去年，企业年产值为6.5亿元，预计今年有望实现30%的增长。”华鑫电瓷总经理助理黎明奇信心十足。

如今，醴陵陶瓷产业已形成日用瓷、电瓷、艺术瓷以及陶瓷酒瓶、陶瓷机械等多个类别，以及完整的产业链，生产总值超700亿元。

新高度

今年2月份，醴陵振美艺术陶瓷有限公司收到了湖南省委外事工作委员会的一封信感谢信。信中说，乌兹别克斯坦总统对我国进行国事访问时，为体现两个丝路文明的交流互鉴，振美公司宋龙飞大师创作的一对瓷器赏瓶《古路新韵》被选为国礼主件。

白如玉，薄如纸，声如磬，历经配料、打磨、成型、彩绘、施釉、烧制等100多道工序——站在《古路新韵》对瓶前，醴陵振美艺术陶瓷有限公司总经理张建美不无自豪：“这意味着醴陵瓷器无论是工艺水准还是艺术价值，都已达到新的高度。”随着产品在多个重要场合亮相，振美公司也成为醴陵瓷业的一张名片。

艺术瓷，是一地瓷器最高水平的集中体现。

醴陵陶瓷发展研究中心党组书记、副主任徐瑾介绍，醴陵瓷器“形式花样无一不玲珑轻巧”，釉下五彩更是醴陵瓷的标志性特征。其采用多种釉下颜色，如草青、海碧、艳黑、赭色和玛瑙红等，通过国画双勾分水填色和“三烧制”法烧制而成。这种工艺使烧成后的图案被一层透明的釉膜覆盖在下面，从而具有瓷质极为细腻、画面光亮平滑、图案画工精美、色彩浓而不俗淡而有神等特点。

研发5种高温颜料、运用国画双勾分水填色、首创“三烧制”……一代又一代瓷器“守艺人”默默坚守，潜心以行，不断创新，才有醴陵瓷器今日的格局。

一个生机勃勃的产业，必定有一大批人才作支

撑。以山水瓷见长的湖南省陶瓷艺术大师郭清平、以精通绘画构图为主的湖南省工艺美术大师宋龙飞、以仙鹤松树知名的“80后”艺术家孙双泉……醴陵共有陶瓷艺术人才201人，其中国家级陶瓷艺术大师18人，省级陶瓷艺术大师116人。

走进株洲市非物质文化遗产“釉下五彩瓷烧制技艺”代表性传承人黄龙的工作室，釉下五彩瓷板四条屏《菊花写生》映入眼帘。一片片花瓣清晰可辨，一朵朵菊花傲而不骄，青蓝色的画尤为显眼。“醴陵瓷器有一种向上之朝气。”黄龙说，历经上千摄氏度炉火的千煅百炼，只为给人们带来另一种体验。

大师与工匠们在互鉴中精进，不断为陶瓷产业发展注入新动能，也不断夯实着产业发展的人才底座。

谋出圈

到醴陵，捡瓷去！2023年8月11日，醴陵市融媒体中心“免费捡瓷”短视频刷屏网络，引得大量网友慕名前来。

何为捡瓷？瓷器成品率只有90%左右，瓷器厂一般会将残次品堆放在厂区一角，日积月累便如山般高。

转机出现：一批江西客人来到醴陵华盛瓷业，要求进厂区捡瓷器，象征性交了点钱，在废弃瓷海中开启捡瓷模式。客人捡瓷后意犹未尽，还选购了一批正品瓷器带走。一传十、十传百，捡瓷逐渐火爆起来。

“听劝”的醴陵瓷企搞起网红店打卡点，让游客在“如瓷美好”“不虚瓷行”展板前合个影；在大棚捡瓷区之外开辟精品区，以风格各异的外贸出口瓷与精美的釉下五彩瓷吸引更多客人；甚至有企业每天不定时为“捡瓷人”推出免费瓷器。

醴陵嗅到了其中的机遇，将“来醴陵捡瓷器”融入当地传统“炒粉节”活动。今年“五一”假期，全市接待游客101.32万人次，实现旅游收入10.98亿元。

“这辈

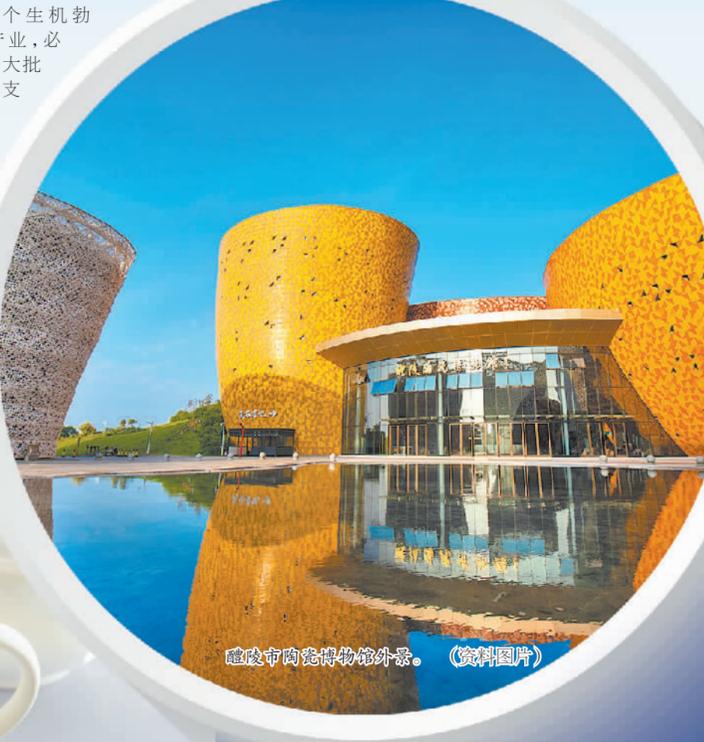
子总要去醴陵捡一次陶瓷吧。”——有网友调侃，要将去醴陵捡瓷列入“人生清单”。浪漫小情侣、瓷器发烧友、大学生“特种兵”，主打的就是一个开心。一个“捡”字，国瓷走入百姓家，醴陵成了旅游目的地。但醴陵为人们准备的，还有更多。

有文博路线。面积16000平方米的醴陵陶瓷博物馆，汇聚了近3万件各类瓷器，其中包括一级文物在内的精品2721件。徜徉其中，人们可以体悟醴陵陶瓷文化的发展脉络，醴陵釉下五彩艺术的巨大成就以及现代工业陶瓷的勃勃生机。

有工业旅游。目前，醴陵共有6家省级工业旅游示范点、1个国家工业（遗产）旅游示范基地。在示范点之一醴陵尚方瓷窑业有限公司，不少前来参观的游客正依照化泥、注浆、成型、勾线、泐水、上釉、烧制的程序，全面了解醴陵瓷器从泥到瓷的全流程。公司营销总监漆智力说：“随着研学热兴起和醴陵瓷器声名鹊起，越来越多的游客到公司学习参观，有时候一天要接待好几百人。”

“醴陵一起快如飞，釉下彩瓷争光辉，白玉壶、薄胎杯，绿水青山春风人忘归。”上世纪50年代，有人曾作诗盛赞醴陵瓷器。

今日醴陵，“捡瓷”有了仪式感，陶瓷企业掌握了流量密码。在泥与火的共舞、艺术与生活的碰撞中，历经千年窑火煅烧考验的醴陵瓷器，已准备好带给世人更多惊艳。



醴陵市陶瓷博物馆外景。（资料图片）



稍有不慎，鸡蛋不是掉了就是碎了。到后来，他

潜藏建昌帮

江西省抚州市南城建昌帮文化展示馆，一群孩子兴高采烈地围着一位气质儒雅的老先生，不停地就馆内陈列的药材发问。

“陈爷爷，这种草我在山上见过，它粘过我的衣服。”

“它的果实叫苍耳子，是一味中药材，有毒。苍耳子经过炒制叫作炒苍耳子，毒性会降低，药性也会改变，又变成了另外一种药材。”

“这里有种药叫鹿角霜吗，老师说我的古琴就是用了鹿角霜的漆，是它吗？”

“是的，这味药材既能用来给人治病，也能用来调漆制琴，调理琴音，用途很广泛。”

老者叫陈国明，是江西同善堂药业集团有限公司执行董事，一有时间他就会来展示馆“客串”讲解员，只因“南城的中医药文化有深厚历史底蕴，要保住这份传承，让更多人知道它、了解它”。

传承是个沉甸甸的字眼。在南城县，为之努力的还有江西省技术能手崔家泉。

大学毕业后，崔家泉在湖北从事医药行业，一次在和一位老药工闲聊时谈及老家江西南城，古称建昌。对方告诉他，建昌在中药行当里曾有“立得住、当响的名号”，早年流传一句话，叫作“建昌认同似金规，不过建昌药不灵”，说的是建昌帮中药炮制技术高超，炮制加工的中药饮片毒性低、药效佳，是行业内公认的标准。可惜建昌帮炮制工艺大量失传，不复昔年光彩，也渐渐被人遗忘了。

因痛惜被埋没的技艺，崔家泉回到家乡潜心致力于“建昌帮”中药古法炮制技艺的发掘与传承研究。从基层药工做起，研习建昌帮刀功刀法，苦练基本功。

“咱们建昌帮有独具特色的药铡刀，人称剃刀，是全国药行‘三把刀’之一。剃刀刀片面积大，刀重约3斤、木柄长约8寸，具有刀口线直、刃深锋利、吃硬省力的特点。”剃刀运动讲究既匀且巧，力道均衡，初学时师父常常在他腋下夹一枚鸡蛋，运动

厚，练就了丰富的实践操作经验，成为中药炮制技艺的“行家里手”。短短5年时间，他发掘补齐原建昌帮特色炮制工具80余种、建昌帮特色炮制饮片标本300余种；参与制定江西省地方标准6项，开发专利5件，组织参与科研课题4次，研究获批江西省工信厅新产品5个。

旁人眼中万般辛苦的活计，崔家泉却总能从中找到乐趣。为了吃透“建昌帮”传统技艺，他常常整宿守着灶台。夜深人静的时候，一个人守着灶台观察炮制变化，有时仿佛感觉它们在对我说话，悄悄告诉我留意药材变化的秘密。

“那现在在灶台还会跟你说话吗？”“现在？现在不是一个人了，是我跟徒弟们讲灶台的秘密了。”如今，崔家泉已成为江西省中药炮制技能大师工作室的领办人，以师傅的方式培养学徒20余人。

“能传下去的绝活才是真绝活。”在南城县，建昌帮第十三代非遗传承人刘香保多年来孜孜不倦地培养中药炮制人才。12岁入行，深耕中药炮制领域60余年，刘香保掌握了“建昌帮”炮制流派的古法绝活。他的拿手绝活“煨附子”沿袭自唐代的“煨灰火中炮炙”，此法在他手中更加娴熟精粹，在业界备受推崇。

2018年，有感于建昌帮中药炮制技艺传承的必要性和紧迫感，年逾古稀的他回到家乡设馆传授“建昌帮”中药饮片炮制技法。

“活到老，就传到老。我希望‘建昌帮’的技法能传给全国各地的人。”刘香保在江西中医药大学、抚州中医药高等专科学校建立了“老药工工作室”，依托高新企业、高校平台资源，推动传统技法与现代科技交融结合，用他的话说，“要让老技艺和新时代融合在一起”。

不久前，建昌帮“五灶四附”炮制关键技术研究与应用，获评江西省科学技术奖一等奖。古老技艺悄然长出新芽，在晨光中簌簌挺立，绿意勃发。

刘兴

生活中的经济学

□ 刘莉

网络购物节从狂欢渐入平常

“零点到了！快抢！”“怎么才5分钟就没了！”每年11月11日零点开始疯抢，24个小时之后各大电商捷报频传——您还记得这样的场景吗？

如今，随着线上购物节种类变多、战线拉长，很多人仿佛已经很久没有感受过零点蹲守的紧张。

“618”“双11”，还有更多与特定时间绑定的网络购物节，其概念简单直接：折扣力度大到一年等一回，错过只能等来年。

网络购物节刚推出时，优惠力度、从众心理、时间压力等都会助推消费者冲动下单。商家通过限时抢购、限时赠送等方式营造出时不我待的感觉，将优惠内容与时间限制绑定，强化“过了这个村，就没这个店”的设置，压缩了消费者横向比价和自我审视内在需求的时间。

曾获诺贝尔经济学奖的理查德·塞勒认为，消费者在购买一件商品时会得到两种效用：获得效用和交易效用。后者指的是商品

实际价格与其参考价格之间的差别。交易效用通常使消费者作出欠理性的购买决策。打个比方，一件羽绒服标价2000元，“双11”零点突然改价成700元，此时，即便羽绒服不是刚需也有可能促使消费者下单。

随着各类网络购物节越来越多，常常一节未过一节又至。今年，电商平台普遍在10月中旬便开启了“双11”购物节，活动时间持续一个月左右。

在网络购物节推出之初，除了造势的电商平台外，整个大众舆论场也营造出浓浓“节日”氛围，出现了消费者携着购物需求在购物节那天集中释放的独特消费场景。

但近些年，消费者获得优惠折扣的渠道越来越多，直播带货的出现，不仅潜移默化地改变了消费者的购物习惯，还促使各大平台调整了发展策略。在“地板价”“秒杀”“天天双11、月月购物节”的宣传下，消费者发现，原来“过了这个村，还有其他店”。随着电商平台之间的竞争日趋激烈，许多社交平台也

加入直播赛道，针对目标受众开展差异化竞争，购物平台日益大众化，单个大型购物节已非消费者首选。

获得交易效用的机会和场景越来越多，冲淡了消费者对特定购物节的期待。在这种环境下，购物节开始拉长周期，营造“优惠实在”的伴随式氛围，这是市场竞争、商家需求和消费者行为变化等多重因素综合作用的结果。

其实，购物节并不是线上平台的专利。它本就起源于线下，现在更是有很多城市通过举办线下购物节来促消费、稳增长、添活力。时间上延伸到全年度，空间上拓展至全场景。在这场耐力赛中，电商平台之间开始互联互通：淘宝购物可以选择微信支付，京东物流全面接入淘宝天猫平台……各大电商平台间的“篱笆墙”正在逐渐拆除，从“疯狂卷价格”走向更加良性的竞争。

从百米冲刺演变为一场耐力赛，购物节逐渐变身为更高品质、更好服务与更本真需求的长久比拼。