

非遗焕新·青春季

# 寻路经

“咔嚓，咔嚓……”雅鲁藏布江畔，织机声响了上千年。

55岁的梅朵，家住西藏山南市扎囊县吉汝乡。一有闲暇，她就坐在那台被磨得发亮的织机前。“每个月能织3卷，一卷卖1500元。”梅朵笑着说，这台织机，给生活添了

许多乐趣。它们，出一类——都以羊毛为原料，都用手工织造，都传承了上千年。但二者又有不同：德德厚实、防风、耐磨，是制作藏袍、藏靴、帐篷的主要面料；邦典则更薄、更精致、色彩更鲜艳，最初是藏族妇女腰间的装饰品，后来成了藏式围裙的代名词。

无论哪一种，都离不开一根羊毛线。这根线穿越千年，在经纬之间讲述着高原纺织技艺的故事。

## 守住根脉的路

代玲

巨增卓嘎的童年是在织机声中度过的。农闲时节的山南市贡嘎县杰德秀镇，雅鲁藏布江的晨雾刚刚散去，她的父母就坐在织机前，不停地织。一根根羊毛线在他们手上，变成像彩虹一样漂亮的邦典。

杰德秀这座千年古镇，以纺织技艺闻名。巨增卓嘎的父亲格桑，是第一批国家级非物质文化遗产项目“藏族邦典、卡垫织造技艺”代表性传承人。他故去后，母亲嘎日接过了织梭。双脚踩踏板，双手推木框，五彩羊毛线从指尖穿过，“咔嚓”声声，经纬交错。63岁的嘎日就这样织了50年。

邦典有13道工序，一道都不能省。这13道工序，从选羊毛、洗毛、晒毛、梳毛、捻线、上织机到缝合成型，既是邦典的工序，也是德德的工序。中国藏学研究中心助理研究员才项多杰曾对山南毛纺织品进行了系统调研。他认为，德德和邦典，就像同一棵树上的两根枝叶——根脉相同，形态各异。

巨增卓嘎13岁开始学习邦典编织，守在母亲身边，学着辨认每一缕羊毛的来历，也学着用核桃皮和树叶配出祖传的染料。嘎日捻着毛线说：“只有本地羊的羊毛，配上杰德秀的水和土，才染得出透亮的颜色。”巨增卓嘎记在心里：“守住根脉，不是守着老样子不变，而是把最核心的东西传下去，再在这个基础上长出新枝叶。”

2017年，“卓嘎红”品牌创立，产品从邦典拓展到抱枕、手包。“机器织得快，但织不出手工的温度。”嘎日抚摸着织机说，无论怎么创新，她和女儿始终坚持手工编织、天然染色。如今，他们家负责运营的山南市贡嘎

县杰德秀格桑园裙衣农民专业合作社年均产值达150万元，带动25人年均增收2万元以上。

在巨增卓嘎家的传习基地，贡嘎县电子商务中心的工作人员、身穿藏装的达瓦仓决正在拍摄邦典的制作流程。推广不是为了改变，而是为了让更多人看见根脉的力量。

光阴的力量，增加了贡嘎纺织技艺的厚度。不只邦典，德德的根也深深扎在贡嘎县。贡嘎县克西乡手艺人巴桑从小学习德德编织技艺，2025年被评为自治区级非物质文化遗产项目堆堆德德编织技艺自治区级代表性传承人。平时，他带着徒弟编织，女儿阿旺措姆也跟着学习。“手艺传了上千年，不能断在我手里。”巴桑说。在县里帮助下，他制作的德德已经销售到了海南等地。

## 走向市场的路

从贡嘎沿江而下，便是扎囊。这座县城把德德做成了千万级的生意，拉萨不少知名藏装店就是扎囊人开办的。

扎囊县扎塘镇强巴林村的嘎玛罗布，做德德生意40多年。他从家庭作坊起步，最初在货车上叫卖，如今已在拉萨、山南、日喀则都开了分店，还创建了自己的品牌，成立了强巴林德德编织农民专业合作社。

合作社在扎囊县民族手工业园区有两层共2000多平方米的门店，既有堆积如山的成捆德德，又有以德德为原料的各种成品，还有现场制作工作室。嘎玛罗布的女儿、29岁的强巴卓嘎负责打理门店。

旅游管理专业的强巴卓嘎带来了不一样的经营理念。2020年，她开始尝试设计制作适合旅拍的衣服。“这套我设计的衣服最开始只卖出一两套，随着西藏旅拍越来越火，上个月就卖出了800多套。”强巴卓嘎指着店里一幅巨幅海报说。

8元一个的发圈，几十元一个的手机壳，德德手提包、时尚围巾、手机套、笔记本封套……强巴卓嘎把想法变成现实，让老手艺变成了年轻人愿意买的“潮品”。去年一年，合作社产值突破1000万元，带动80多户农牧民就业。

学习强巴林村的经验，扎囊县吉汝乡岗白村也走上了合作社的路子。“过去各家各户各织各的，卖不出好价钱。”岗白村党支部书记强巴说，合作社统一采购原料、统一接单、统一销售，村民在家门口就业。

41岁的岗白村村民德庆央宗以前总觉得自己技术好，现在大家坐在一起织，才知道还有更好的。“只要愿意学，就能得到指点和提高。”

扎囊人还把德德织成了节日。每年秋季，扎囊县德德文化旅游节拉开帷幕，游客能亲身体验编织。这里用市场，为德德编织技艺闯出了一条出路。

## 通往世界的路

“如果没有沙涓，我这辈子都到不了巴黎。”日喀则市江孜县江热乡班觉伦布村的格桑卓玛感慨，织了30多年德德的她，没想到能在巴黎现场露一手，更没想到一条羊绒德德围巾能卖到4000多元。

江孜的德德，与贡嘎和扎囊的都不一样。这种被称为“谐玛德德”的织物，以绵羊颈项下的细软羊毛为原料，2009年被列入自治区级非物质文化遗产保护项目。但在很长一段时间里，它的织机效率低下，花色单一，手艺人月薪只有几十元，年轻人都不愿学。

2022年，转机来了。上海援藏团队发现了江孜德德的潜力，将其列入援藏项目清单，并联系到上海沙涓时装科技有限公司创始人郭秀玲。那一年，沙涓“德德十年”复兴计划正式启动。

“我一直觉得，西藏的德德不应该只是旅游纪念品，它完全可以成为世界级的产品。”郭秀玲说，关键是要用现代的语言去表达传统，用市场的力量去激活手艺，“我们不是来改变德德的，我们是来帮它找到通往世界的路。”

合作在2023年全面展开。西藏沙涓时装科技有限公司成立，负责培训、研发和销售环节，藏族手艺人则按图纸制作。50名手艺骨干赴上海接受系统化培训。在江热乡，从事德德编织的妇女们一天的收入从几十元涨到了三四百元。其中不乏残疾妇女，她们通过新德德技术获得稳定收入，成为家里的经济支柱。

随着新织机的运用，“谐玛德德”花色品种变得更丰富，生产效率也大大提升。2026年3月30日，由西藏沙涓时装科技有限公司发起的国内首个《山羊绒德德制品》团体标准发布，传承2000多年的德德首次拥有了技术标准。

有了标准化的底气，江孜德德开始攀登世界级高端市场。2025年12月，“江孜制造”的羊绒德德手工毯发往美国比弗利山庄安缇酒店。2026年5月，江孜县的德德产品已远销18个国家和地区，拥有30多家海外合作店，订单排到了一年后。

贡嘎守根脉，以非遗代表性传承人作为核心，在坚守中寻求精品化转型；扎囊闯市场，以全民织造为基底，用规模化和文旅融合打开大众消费；江孜走向世界，以顶级原料嫁接国际设计，跃升全球高端产业链。

经纬之间，路径不分高下，只有因地制宜的选择。它们共同证明：传统手艺的传承，不是把它锁进博物馆，而是让它在大地上生长，在市场中呼吸，在世界的注视中焕发新的光彩。

夕阳西下，梅朵收起最后一缕羊毛线。她织了40多年，并不知道什么是“团体标准”，也不知道什么是“全球价值链”。她只知道，明天她会继续坐在织机前。

# 陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

仲夏时节，云南丽江，玉龙雪山静静矗立，山顶依旧覆盖白雪。清晨，山脚下的古城缓缓苏醒。各具特色的咖啡店里磨豆机沙沙作响，浓郁咖啡香气飘散而出。“喝杯咖啡看雪山”正让千年丽江焕发出全新魅力。

位于玉龙县白沙镇岩脚村99号的吉鲁咖啡馆，由山石与老木搭建而成，仿佛从森林中自然生长而出，位置僻静却总有人慕名而来。阳光透过玻璃房顶倾泻而下，让人置身于一座大自然的“温室”之中，温馨而放松。“我们利用原有的森林、自然的阳光，还有咖啡，为游客营造一处舒适静谧的所在。许多客人愿意在这里待上整个下午。”咖啡馆负责人沈胡海若说。

在城市，一杯美式被年轻人视作“醒脑神器”；而在丽江，自然的“慢生活”却让人得以好好品味一粒咖啡豆的“醇滋味”。几位好友结伴而行，寻一处咖啡小院休憩，品尝咖啡师融合在地文化调制的“雪山玫瑰”“日照金山”等特调饮品。窗外雪山为幕，清风为伴，一杯咖啡醇香入鼻，构筑出独属于丽江的浪漫。

河北游客宿沛嵩3年前第一次到丽江游玩，被这里的独有景观和宜人气候深深吸引，便定居了下来。在他心里，丽江是一个适合发呆的地方：“圣洁的雪山，舒适的气候，这样的环境特别适合喝一杯咖啡，放空自己。”

“咖啡配雪山”——自然景观与休闲生活的融合，也成为丽江文旅融合的新赛道。目前，玉龙县已有400余家咖啡经营主体，仅白沙古镇就聚集了130余家。

距离玉龙雪山主峰仅10余公里的云堤岸咖啡庄园，去年接待游客近12万人次。经营负责人宋昌华发现，到丽江看玉龙雪山、品云南咖啡乃至世界咖啡的氛围越来越浓，很多国外游客慕名而来：“我们希望把咖啡馆打造成游客沉浸式体验‘有一种叫云南的生活’的场所，吸引更多游客。”

一杯咖啡随处可买，但在丽江，咖啡连接着壮丽雪山、世界遗产与民族文化。为深化“咖啡+文旅+非遗”的跨界融合，今年5月，丽江打造的白沙咖啡博物馆与大研和美集咖啡图书馆正式落成。两处公共文化空间作为咖啡文化复合型基地，将咖啡科普、阅读、纳西文化展示、非遗展演等内容有机融合，构建起云南咖啡“从种子到杯子”的完整叙事，为游客提供沉浸式、全景式的文旅融合新体验。

“一杯咖啡看雪山”，远道而来的游客在咖啡香气中放慢脚步，离开丽江的人带走一些咖啡豆，把这座城市的生活美学继续冲泡在今后的日子里。

本版编辑 陈莹莹 李静美 编 倪梦婷

喝着

曹松

## 生活中的经济学

# 体育衍生品靠什么打动人

张淇

最近笔者去长春大冬会的特许商品店逛了逛，发现人们的热乎劲儿不像逛赛事纪念品店，倒更像在逛一家网红文创店。有人挑了松花石纹样的马克杯，有人背着印有冰雪图案的帆布包，还有人举着长春大冬会吉祥物“吉冰”“吉雪”拍照。

随着2026年美加墨世界杯临近，“世界超市”义乌的世界杯相关订单也持续增长。

这就引出一个有趣的问题：当人们能看起高清比赛，可以在朋友圈一键“云参与”，连票根都变成了电子码的时候，为什么依然还有这么多人愿意掏出真金白银，去买那些看得见、摸得着的杯子、衣服和徽章呢？

要理解这一点，不妨看看这些年体育赛事衍生品的变迁。起初，在那个去到现场就算“见过世面”

的年代，把一枚奖牌、一面小旗或一张现场照片收进抽屉或玻璃柜，最大的意义就是证明“我见证过”。纪念，就是体育纪念品在当时的核心价值。

逐渐地，纪念品变成了大众消费品，就像2008年走进无数中国家庭的奥运福娃。“见证”慢慢转向“参与”，人们喜欢它，不仅因为5个福娃造型可爱，更因为它代表着“北京欢迎你”的那个夏天。

再后来，体育赛事IP越来越成熟，周边文创也越来越“潮”，设计和质感看齐时尚品牌，甚至有了收藏和投资的意味。2022年冬天“冰墩墩”走红，多少人半夜蹲点、满世界找代购，就为了一只裹着冰壳的熊猫玩偶。

这股潮流愈演愈烈，体育衍生品的边界也不断拓宽。一件普通球衣，开始讲究科技

面料与时尚剪裁；国际足联甚至与潮玩品牌合作，把世界杯元素巧妙融入潮玩手办、户外帐篷、折叠椅等生活场景。

新时代背景下成长起来的消费者，不再是为了“纪念”这一单一属性买单，而是更看重其实用价值。

所以，当下受欢迎的体育周边往往都是巧妙融入日常生活的东西。比如在长春大冬会特许商品店里，带着冰雪元素的马克杯、帆布包和钥匙扣，就比传统纪念摆件更受欢迎，因为买回去有用。

光有用还不够，现在的体育衍生品还成为一种“社交货币”。人们收集小小的赛事徽章，掀起风靡一时的“换pin”（徽章交换）文化，将体育衍生品从私人收藏推向公共社交领域。大家收集、交换徽章，把它别在包

上、帽子上。徽章不再只是纪念品，更成了认识同好、彰显“自己人”身份的符号，从而衍生出新的流通和收藏价值。

从特许商品到联名潮玩，再到融合城市文化的文创周边，体育衍生品正把赛场的热度延伸至更远的地方。有人为热爱买单，有人为设计心动，也有人只是想带走一份属于这座城市、这个时刻的独特记忆。体育赛事的每一次大众化与商业化变革都带来了衍生品的迭代，但其中情感、记忆与归属感必不可少。

比赛会结束，热度会散去，可那些天天用、常常看、能展示的体育衍生品，让那份热爱和认同有了更具体的寄托。这，或许就是体育衍生品穿越时光和潮流，依然能打动人的原因。