

非遗焕新·青春季

金玉匠心

杨学聪

从紫禁城里的皇家重器到触手可及的日常器物，古老的金镶玉技艺正以全新姿态走进当代人的生活。“师古不泥古”，生活化创新与市场化探索，让古老玉雕技艺破圈生长。

以技载道

杨根连，中国工艺美术大师，国家级非物质文化遗产玉雕（北京玉雕）代表性传承人，出身北京治玉世家。

1979年，年仅19岁的他进入北京玉器厂工作，8年后调入技术科创新组，在薄胎玉雕领域屡创纪录。

1993年，杨根连离厂，潜心复原失传于清末的宫廷绝技“乾隆工金镶玉”。2003年，他不仅成功“复活”了这一技艺，更颠覆了传统的黏合镶嵌法，实现了玉石与黄金的无缝融合，将薄胎工艺推向新高度。

他创立品牌“相伯居”，取“伯乐识马，玉师相玉”之意，“相”是读懂每一块玉石的独特肌理与气质；“伯”是探索玉雕工艺的无限可能；“居”则有传承之意，寄托着“让玉雕艺术走进千家万户”的朴素愿望。

2012年，杨根连的女儿杨晓雅从英国留学归来，正式接过玉雕接力棒。

“学生时代觉得玉器是年长的人才欣赏的东西，应该是放在博物馆供人观赏或考究历史的物件。”随着对玉的了解逐渐深入，杨晓雅发现，玉在中华文化中承载了巨大的信息，更被赋予精神内涵，有道是“君子无故，玉不去身”，玉不仅仅是一种材质，更是一种精神载体。

对玉了解越多，杨晓雅就越想探索更多，温润致密的玉石，是中国人内敛和、守德包容的处世哲学的具象表达。

北京玉雕源自明清宫廷造办处，以器型大气、工艺繁复著称，承载着厚重的气韵。相伯居最具代表性的痕都斯坦薄胎工艺，将和田玉雕琢至薄如纸张，对匠人功力与玉石韧性都是极致考验。

清代宫廷水波纹镂空、薄胎等高难度工艺，是匠人需要掌握的拿手绝活；招牌金镶玉技艺，比一般玉雕多七八道工

序……作品上每个小孔、每根玉丝之间的密度、细度、排列，都在挑战玉石材质的极限韧性，在材质极限边缘反复试探。开槽镶嵌需一毫米一毫米推进，要将槽线扩成梯形槽面，让黄金与玉石浑然一体，再经反复磨锉、抛光，方能实现“以玉为体，以金为骨”的浑然天成。最简单的金镶玉手串，全套工序也需耗时7天以上。

“玉韧性最强，金延展性无双，玉的湿润中和了金属的耀眼，让整件器物华贵而不张扬。”在杨晓雅眼中，技艺的价值不在材料本身，不可复制、无可替代的是匠人对材质的深刻理解，是对设计的巧妙构思、是对雕刻的精准拿捏。

她将过去用于大件器皿上的金镶玉技艺运用到小件配饰的制作中。“所有创新都扎根传统、有据可依，与传统文化深度契合，绝不是凭空臆造的。”杨晓雅的心目中，先有“传”，再有“承”，如果没有守正，就谈不上创新。

以用为美

明清时期，北京玉雕宫廷技艺登峰造极，彼时的重器佳作至今仍熠熠生辉。杨晓雅深知，非遗传承若只是照搬古制、复刻旧作，工艺再精湛，也难以与当代人共情共鸣，“即便复刻得再像，意义也不大”。

一代人有一代人的使命。父辈执着于挑战工艺极限，深耕重工重器。而在“80后”杨晓雅看来，她的使命则是在坚守核心工艺与文化根脉的基础上，让古老技艺与时代同频，走向精巧化、轻量化、生活化，“我希望作品从骨子里具备典型的东方底蕴，‘新中式’的探索还在起步阶段，但我们已经迈出了这一步。中华文化博大精深，留给我们去做的事情还有很多”。

让非遗与生活产生真正的联系，是杨晓雅一直思考的问题。她改变相伯居以经营大件玉雕作品为主的发展方向，转而探索轻量化和实用性，把金镶玉工艺融入与当代人关系更紧密的珠宝配饰，让“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”。

她对宫廷技艺进行轻量化表达：从大器上提取水波纹镂空、薄胎等复杂工艺，用于耳饰、珠串等小件饰品；把陈列用的灵芝如意，缩减成可日常佩戴的吊坠；用薄胎工艺打造小巧玉葫芦，成为兼具美感与实用性的配饰。工艺未变，形态更轻盈，也更适配现代生活场景。

巧思，让千年玉韵走向大众，成为年轻人衣领间的温润和腕间的珠串。

不但如此，她还立足传统器型和图案，在纹饰、形式和细节等方面探索新的可能。“纹饰上，在不破坏传统纹饰象征意义的前提下进行抽象化提炼；色彩视觉上，融入南红、绿松石等材质，表达更丰富，也更符合年轻群体的审美。”

当然，还需要考虑金镶玉珠宝如何才能跟现代人的服饰与生活场景和谐融合。

跨界融合打开市场大门。杨晓雅为保险公司设计“护佑一生”主题玉石纪念品；又尝试制作了海棠花窗颈坠、几何镂空饰品；还推出玉粉与树脂融合打造的玉笔伴手礼；她打破大众对玉器“易碎娇贵”的刻板印象，开发出可以直接用于煮水的和田玉茶具。

从摆件到配饰，从藏品到日用品，北京玉雕逐渐成为可佩戴、可使用、可收藏的生活好物，千年玉韵由此染上人间烟火气。

以业续脉

纯手工耗时耗力，注定无法与机器工业化产品比拼速度与产量。这份“慢”与“精”，正是其与众不同之处。

为平衡传承与生存，杨晓雅给出的答案是：以生活化、标准化产品的市场收益，反哺高端工艺研发与创作，实现非遗技艺的自我造血、可持续发展。

杨晓雅给出的解决方案是：分层经营，以业养艺。

产品线被划分为三类：高端艺术品、标准化首饰、亲民文创。高端手作承载传承使命；标准化首饰采取规模化生产，降低消费门槛；文创产品如玉笔、冰箱贴等，进一步简化工艺，降低门槛，成为入

门级好物。此外，开放高端定制服务，满足个性化需求，拓展市场空间。

清晰的商业逻辑构建起循环良好的“造血系统”，也让市场的泉开始反哺工艺之源：高端作品立标杆，标准化产品走量，文创产品普及文化，三者相辅相成。曾经象征身份地位的玉雕，成为年轻人表达个性、搭配服装的时尚载体。

杨晓雅在稳固线下拍卖、艺术空间、城市代理等传统市场的同时积极布局新媒体，在公众号、视频号上用现代叙事方式讲述玉雕故事，吸引年轻受众。相伯居还将持续探索“非遗+”模式，从纹样溯源、文化解读出发，让玉雕文化走进更多生活场景，让更多人读懂玉石之美。

市场化之路并非坦途。匠人擅长工艺设计，却不擅长品牌运营。新材料、新载体研发需反复试错，无经验可借鉴。更核心的矛盾在于，非遗需要时间沉淀匠心，市场却追求快速产出与回报。

杨晓雅尝试将切割、打磨等基础环节交由机器辅助，在保证工艺品质的前提下提升效率。她还摸索着根据玉料产区、结构、等级来核定成本，为首饰类圆珠、耳饰、戒指、吊坠等产品打造一套透明的价格体系。

一个覆盖更多消费人群、更深度融入生活的销售网络也在构建中：传统线下拍卖承接高端作品，艺术空间提供沉浸式展示，让消费者直观感受玉石的光泽、油润与质感，而各地代理则精准触达玉雕爱好者。

2026年深圳文博会，杨晓雅受邀亮相中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产展览馆传承人互动展演活动。展馆人声鼎沸，她低首敛眉，稳握小锤，将看似枯燥的工序重复千百遍。方寸工作台，仿佛被时间按下了慢放键。

“文化的长河中，每一代人都是一束光。”杨根连如是说。从宫廷造办到民间工坊，从重工重器到日常配饰，从单一工艺到跨界融合，北京玉雕在杨晓雅这一代人手中共完成了时代转身。

非遗的生命力，既蕴藏在传承千百年的根脉之中，也融合在当下火热的生活中。

陶然

来稿邮箱：fukan@ijrbs.cn

湿地龙舟

雨水一场接着一场，广东人知道——龙舟水

龙舟水盈满珠江，也唤醒了岭南人骨子里的龙舟情结。河涌密布的广州海珠湿地周边，一个个村落里鼓声震天，彩旗招展，村民们备战着又一年端午龙舟盛事。

起龙了！海珠区仑头村的龙船坞旁，起龙仪式的锣鼓声率先炸响。数十名身强力壮的村民赤膊跃入水中，呐喊声中，泥水飞溅，淤泥被舀开，沉睡了一年的龙船被村民们从河涌中缓缓抬起，露出岁月浸染的厚重颜色。仪式过后，各村社的龙舟队开启训练。一代代接力传承，岭南龙舟文化生生不息。

“海珠龙舟文化可追溯至2000多年前。”海珠湿地工作人员浦琳说。海珠湿地是国内罕见的城市中心湿地，广州新中轴线从湿地穿过，“小蛮腰”的倒影在湖面摇曳。虽在繁华都市，却如世外桃源。潮起潮落间，岭南水乡文化在这里保存如初。近几年，海珠湿地龙舟活动以民俗底蕴碰撞创意玩法，越办越精彩，吸引了老广街坊乃至省外游客纷纷慕名而来。

招景探亲，是龙船赛最具人情味的古老传统。海珠湿地34条河涌与珠江相通，龙舟竞渡将启之时，主办村“招景”邀请，广州、佛山周边近百个村社的“老老”纷纷赴约“探亲”。岸上铜锣一响，船上鞭炮回应。“扒仔”（划船手）们在海珠湖爱莲亭码头靠岸，吃几块龙船饼，喝一碗龙船茶，村中长辈在红纸上写下吉祥语，郑重贴上请柬墙。快则一刻钟，慢则个把小时，龙船去往下一处，乡情余味绵长不绝。

延续传统，也玩转新潮。今天，海珠湿地龙船赛已不只是“扒仔”的主场，而成了“全民竞渡、花式开玩”的水上嘉年华。“通过赛事分层，近年来活动已覆盖从顶尖高手、普通爱好者到亲子家庭的各年龄段群体。”浦琳说。从公开邀请赛、专业巅峰赛到市民趣味赛，地域、行业与群体限制被打破：会漂移、灵活转弯的叠滘龙船受邀而来，珠三角各路顶尖队伍上演巅峰对决；国际友人俱乐部与各大企业纷纷组队参赛；市民游客也可前往体验亲子龙舟、桨板粽粽等趣味比赛……百桨击水、劈波斩浪之间，每个人都是主角。

“吃过龙船饭，全年唔使烦（意为一年顺遂无忧）。”龙船饭寄托着对一年兴旺与安康的祈望。过去龙舟赛后，村内祠堂都会摆上龙船饭，延续“得胜还埠，广召亲朋宴饮”习俗。如今端午假期，海珠湿地“千人龙舟宴”连摆3天，迎接八方来客。百米长街，百席全开，乡亲与游客同席共品美味。锦绣龙船丁、名炉烧鹅、喜灼九节虾……10多道特色菜肴，道道好彩头。广州市海珠区自然保护区管理中心工作人员叶澜说，龙船饭推出“早鸟价”预售，吸引了不少市民预订，邀亲携友品尝这最鲜活的人间烟火。

古韵新潮相融，让海珠湿地龙船赛成为闪亮的都市文旅IP。去年端午假期，龙船赛带动海珠湿地入园游客达11.3万人次，同比增长20%。据介绍，今年龙船赛将打造更加丰富的沉浸式体验。届时，海珠湿地“原住民”苍鹭IP形象将首次亮相，身披龙舟战衣，手持碳纤维桨，与智能机器人共舞，成为龙船赛的“流量担当”；融合空中飞行器和醒狮非遗的“水上飞狮”，将上演“狮跃长空、浪逐飞人”的震撼画面……生态、科技等元素交融，共绘“珠水龙舟逐锦波”的岭南新景。

嗨起来

郑杨

生活中的经济学

电视和牛奶咋成了“搭子”

韩秉志

世界杯赛场边的广告位，向来寸土寸金。过去，品牌们为了让自己的名字多停留一秒，恨不得把Logo做得更大一点、口号喊得再响一点。毕竟，世界杯汇聚全球数十亿观众的目光，每一次亮相都价值不菲。

但在本届美加墨世界杯上，一个有趣的变化出现了。揭幕战上，全球观众见证了历史性时刻——蒙牛和海信，两个来自中国的FIFA世界杯全球官方赞助商，把广告语写进了同一块广告位里：“蒙牛海信就是牛，海信蒙牛值得信”。这也是世界杯历史上，首次有中国品牌把赛场围挡广告玩成了互动彩蛋。

一个卖电视，一个卖牛奶，本该各自展示自己，如今却把宝贵的广告位分享给对方。其中深意，值得说道说道。

答案或许要从我们的生活说起。这些年，人们身边的“搭子”越来越多了。吃饭有“饭搭子”，旅游有“旅游搭子”，健

身有“健身搭子”，看演唱会会有“演唱会搭子”。很多人习惯找个伴一块儿做事，成本低，体验好，也更有乐趣。

品牌营销中也出现了类似变化。本届世界杯期间，海信与蒙牛联合推出主题短片、线下快闪活动和直播推广；阿迪达斯与可口可乐时隔24年再次推出联名系列产品；乐高与耐克围绕足球主题展开合作……越来越多的品牌也在主动寻找自己的“搭子”。

这并不只是为了制造话题。过去，企业营销更像单兵作战。谁的广告多，谁的声音响，谁就有机会被消费者记住。但今天，消费者面对的信息量早已今非昔比。看一场世界杯，人们往往一边盯着比赛，一边刷着手机。有人在社交平台讨论赛果，有人在直播间里抢优惠券。消费者的时间没有变多，但争夺这些时间的内容却越来越多。对于企业来说，最稀缺的资源已经不是广告位，

而是观众愿意停留的那几秒钟。

当注意力越来越稀缺，与其各自争抢，不如一起创造一个更难忘的场景。海信与蒙牛的合作正体现了这种思路。世界杯期间，电视承载着观赛需求，牛奶则出现在观赛过程之中。一个负责把比赛带到观众面前，一个负责陪观众把比赛看完。当两个品牌共同围绕世界杯讲述故事时，消费者记住的不只是某一台电视或某一盒牛奶，更是一种完整的观赛体验。从场边广告到直播推广，双方都在努力把看世界杯这件事，变成一个更加深入人心的消费场景。

这种合作的背后，体现的是一种越来越普遍的经济现象——合作创造增量。过去，人们习惯把商业竞争理解为分蛋糕。市场就这么大，你多一块，我就少一块。但现实中，很多合作反而能把蛋糕做大。咖啡店和书店开在一起，吸引更多顾客驻足；餐饮和电影院相邻布

局，带来更旺的客流；手机厂商和汽车企业打造智能生态，让车主获得更丰富的使用体验。看似跨界，实则在做同一件事——把原本分散的消费需求整合到一个场景中。

消费者购买的往往不只是一个产品，而是一个完整的场景体验。因此，品牌们寻找“搭子”，某种程度上是在寻找彼此价值的链接点，从而契合消费者的生活方式。我们点一杯咖啡，得到的不只是饮品，还有工作空间；逛商场不只是购物，还包括餐饮、娱乐和社交；看世界杯的意义也不只是一场比赛，而是由观赛、陪伴和情感共鸣共同构成的一段记忆。

从竞争走向竞合，从单独发声到共讲故事，看似一次有趣的搭配，却折射出商业世界的一种新趋势：在注意力越来越稀缺的时代，“会找搭子”本身就是竞争力。