



目 录

【封面故事】	1
着力民心相通，塑造中国形象 ——走访古城，邂逅美好	/1
【实践采风】	6
乌铜走银，文化与商业的交锋	/6
清源山下，初遇刺桐 ——泉州博物馆的泉州文化初体验	/10
【行间笔墨】	12
探索投资融资，深研小微发展 ——从科技看纺织未来	/12
关注“三农”问题，促进乡村振兴 ——初访九鼎集团电商站点	/14
【微言大义】	17
【人物传真】	19
走进白族扎染发源地 ——与周树坤先生交谈	/19



封面故事

着力民心相通，塑造中国形象

——走访古城，邂逅美好

(茗端之滇队 王宇 余诗雨供稿) 丽江是古代茶马



古道南路的一个重要交通枢纽，对中国茶文化以及中国形象的传播起到了重要作用。丽江古城，又名

“大研古城”，是云南省著名旅游景点，不仅富含自然美景，更蕴含着丰富的人文文化，吸引着各地游客的到来，促进了经济贸易的发展和各地文化的交流。此次，我们“茗端之滇”实践小队来到丽江，意在走访古城，实地考察古代茶马古道对丝路沿线贸易的贡献，深入了解茶文化的内涵，并在古城内外寻找外国游客，发放问卷和面对面采访，从而分析“一带一路”国家青年民众心中的中国符号，对中国文化、中国精神进行宣传。

为了更好地了解茶文化，茗端之滇实践团队在丽江的第一站就来到了位于丽江束河的茶马古道博物馆。茶马古道南起云南西双版纳、思茅，经大理、丽江、迪庆至拉萨，以今天公路里程计长达 2800 公里，若以古驿



道计，线路更长，仅丽江至拉萨有 80 多个马站，要走三个多月。

一进博物馆，首先映入眼帘的就是对茶马古道的介绍。对于我们国家来说，茶马古道也有非常重要的意义。茶马古道串联了喜马拉雅文化带，有亚洲文化水塔之称。这里是民族迁徙的走廊，众多民族文化在此孕育而生并走向全世界。从 20 世纪到今天，无数的中外学者都在此地做过实地考察，备受世界的瞩目，无数文化人类学者视此地为民族文化研究的最佳基地，而今由于世界的飞速发展，此地已经成为人类为数不多的几块民族学研究乐土。

茶马古道与我们的实践主题也有着密不可分的关系。团队成员进行参观后，大家发现在经茶马古道进行投资设号的云南商人中，有百分之九十以上经营着与茶叶直接或间接相关的生意，而商人的乡籍也以丽江为主。

团队成员也在各个不同的展厅中了解到了更多茶文化的历史地位与运输情况。自古以来茶文化便有很重要的位置，历代朝廷利用藏族嗜茶这一特点因势利导，推行以茶制边的政策，以密切边疆地区与中央的关系。由此诞生了茶马互市。但是茶马古道地形复杂，地势险要，常有大的泥石流、大滑坡发生，在这条艰险之道上，推动古道繁荣的茶马贸易虽然已经衰退，但大家仍然可以想象到那一幅幅感人至深的画面。

这次参观博物馆的调研让茶文化以一个更加丰富立



体的形象出现在实践队员的面前。不再只是一杯茶盘上的热茶，也不再只是一个个可爱的茶宠物。它是中国的一个文化符号，拥有着源远流长的历史，好像是一种“高雅”的艺术，却也充斥着生活的气息，甚至蕴含了茶马古道上每个商人背后的辛酸与苦楚。

如果说在之前的实践活动与调研是对茶文化的了解与宣传，那么对茶马古道博物馆的参观更像是一个升华的过程。在那里，每一个实践队员内心都震撼于茶马古道的艰险与磅礴气势，也感动于古人不畏艰险的“茶马古道”精神。参观完博物馆以后，每个人的心里都对自己的实践主题有了更加深刻的认识——为什么要以茶文化作为自己的实践主题，为什么要宣传茶文化，茶文化到底对我们的民族文化有着怎样的意义？

茶马古道的确给所有人都留下了十分深刻的印象，所以在最后小组讨论中，大家都一致决定将茶马古道的图案作为实践最后设计的茶文化产品的包装。这样一方面可以吸引更多的外国客人，也可以让他们更加了解我们国家茶叶背后的文化底蕴。茶马古道如今虽然只是作为一个供人参观的地方，但是它留下的文化遗产应该永久被人铭记。

午时的古城，熙熙攘攘热闹非凡，阴沉的天空挡不住游客参观的兴趣，更磨灭不了我们走访的热情，大家都拿出了百分之百的专注，即使很难找到外国游客，也不曾放弃，始终为实践活动坚持不懈地努力着。努力终



究不会被辜负，正所谓“柳暗花明又一村”，在失望之际，我们意外发现了一家印度小店，店主是个印度人，趁着店里没什么客人，我们走进店里，向小哥哥表明了留大学生的身份并说明了来意，小哥哥对我们的活动很支持，积极填写了调查问卷，还愿意接受采访。店主小哥哥的中文不是太熟练，幸好他的英文不错，而我们队里有一个英语特别溜的闫璟小姐姐，两人可以无障碍交流，就相关问题进行了采访，队里的摄影师进行了视频录制和照片拍摄。

根据问卷的答案，我们发现这位印度小哥哥对“中国符号”有一定的了解，其中印象最深刻的是熊猫和茶叶。联系中国文化传播的现状，不难看出，《功夫熊猫》系列电影在全世界的上映，广泛而有效地刻画了熊猫这一中国特有的符号，对中国文化的宣传做出了贡献。据采访，印度小哥哥今年20岁，来到丽江后，在古城里开了一家印度传统物品店并进行代购等业务，在丽江生活一段时间后，了解了中国的茶叶并喜欢上了喝茶，小哥哥平时喝的是普洱，这是云南最著名的茶叶，在丽江比较常见，我们询问小哥哥为什么喜欢喝茶，他表示很喜欢茶的香气，以前在印度喝的是阿萨姆，来中国后发现普洱茶的味道很独特。小哥哥还在店门口放了一套茶具，据他说是为了给游客提供品茶休息的地方，也能够招揽一些顾客。



经他提醒，我们发现很多店都有这样的设计，在店内或店外放置茶具和桌椅，这对中国茶叶的传播起到一定作用，外国游客可能因为好奇而去品茶，或是单纯地休息喝茶解渴，这些都能让他们知道中国茶的存在，吸引他们进一步了解茶这个中国符号。在采访的尾声，我们给印度小哥哥进行了一些茶文化的普及，介绍了饮茶的一些历史和功效，并请求他在印度家乡给家人朋友介绍中国的茶，宣传中国的茶文化。小哥哥还主动让我们加了他的微信，方便后期交流，他表示会把我们的网络问卷发到朋友圈，让他的朋友帮忙填写。

之后，在印度小哥哥的介绍下，我们去寻访了其他的外国店主，也在古城街道上随机采访了一些游客，今天的实践活动圆满结束，我们收获良多，基本完成了任务目标，外国客人的积极可谓是意外之喜，录制的采访视频为我们的实践报告提供了丰富素材，队友们对实践主题有了更深的了解，完成了对中国精神宣传的目标，为整个实践活动画上了圆满的句号。

为期一周的实践活动，让我们了解到“一带一路”国家青年民众心中的中国符号，对我们“茶风犹存，古道飘香”中的茶文化和茶叶贸易有了更深层次的认知，启示我们要积极传承和发扬中国文化，传播中国精神，让世界看到富含文化底蕴的中国。



实践采风

乌铜走银，文化与商业的交锋

（四扎西六卓玛队 贾俊供稿）早上七点的昆明雾蒙蒙的，空气中弥漫着昨晚下雨留下的清凉的气息。今天，我们将前往第一个实践的地方——乌铜走银。吃过早点，带好东西，出发。

云南乌铜走银文化产业有限公司的位置在官渡古镇，官渡古镇也是云南昆明的一张名片。从车上下下来，映入眼帘的就是一座座古色古香的建筑，



这时，天上又飘起了蒙蒙的细雨，打在木亭上溅起的水花，闲逛的老人，和那一抹抹绿色，无不诠释着云南慢节奏的生活。大约八点我们见到了乌铜走银传艺馆的负责人，负责人热情的招待了我们，并开始为我们介绍传艺馆里珍藏的乌铜走银。云南乌铜走银文化产业有限公司，是迄今为止中国第一家以制作、展示、传承、销售乌铜走银工艺品、藏品、饰品、礼品、纪念品为主，主要经销乌铜走银、纯银制品、珠宝玉器、云南传统特色手工艺品、古董杂件等的文化产业有限公司。

刚进门，眼前就是一口古鼎，负责人介绍这是乌铜



走近 300 年历史中最大的鼎，由无数个铜片组装而成。向左走去，可以看到一排摆着的小鼎中有一个不同的小金鼎，是走金的，负责人说，金的熔点与铜相似，因此制作起来更加麻烦。负责人娓娓道来：“所谓乌铜走银，乌铜是原料，走银是工艺，制作过程十分繁琐，包括整整十个步骤：冶炼乌铜、打片、放样、图稿、篆刻、走银、组装焊接、敲型、打磨抛光、捂黑。”走过去，是几杆旱烟枪，放在店里十分显眼。负责人说现在乌铜走银的传人金永才先生十分喜欢抽旱烟，走哪都要带着，也逐渐成为金师傅的标志。

“现在乌铜走银的发展形势较为严峻，”负责人看着我们说，“目前还不能靠这个来实现盈利。公司目前还开展了其他的业务来维持公司的发展，例如极具云南特色的饵块店、学校、银器店、珠宝店等。但是，乌铜走银未来的发展还是得靠你们这代年轻人。”

在游玩了一圈官渡古镇，看了国家重点保护项目——金刚塔，并进行了各种合影留念后，我们回到了传习馆，此时公司生产及销售部的经理——丁大为先生已在桌前等待着我们。一番简单的介绍后，我们立即开始了今日的采访。

在采访之初，我们问到了目前关于乌铜走银的市场竞争的问题，丁先生这样回答了我们“目前公司的市场竞争者有三个，但是乌铜走银的发展较为困难，因此，在我看来，这些都不能算作市场竞争者，只能算作同行。



整个行业的规模也只有十多个人，因此现在大家都在朝着不断壮大乌铜走银规模的方向前进。并不存在相互竞争的问题。”

在之后的采访中，丁先生认为乌铜走银的未来是很有前景的，社会的关注度也在不断的提高。国家非物质文化遗产和政府的支持是目前传承下去的主要动力，发展的话还是要靠自己这样的企业来推动。而后丁先生对于现阶段乌铜走银发展困难的原因做出了阐述。房租上涨是一个重要的原因，现在商店的位置位于昆明唯一的城中村——官渡古镇，因此，房租是每年都在涨，但是发展更加容易。早期的制作和销售是家庭作坊，没有了房租压力，但是发展十分困难；但最为重要的原因是培养传承人难，作为一项非物质文化遗产，工艺极其复杂。因此，培养周期十分漫长，在培养的过程中，工资也较低。丁先生向我们透露了极其严峻的现状——上次招了上千人，最后留下的只有四至五个人。其次，管理、经营型人才也很难招到。但是公司目前也正在积极改善这些问题，每两到三年公司就会针对店面重新装修一次，充分发挥已有房间的价值。其次，也在不断提高工资来招到更适合非物质文化遗产发展的人才。

现阶段正处于互联网时代，因此我们询问了丁先生是否通过互联网的方式来增加销售量或者扩大乌铜走银的知名度。丁先生称在淘宝确实开了网店，但是一年的销售量几乎为0，因为单价太高，想买的人也是直接到



店里进行购买，不会通过网店来购买。公司也参加了由阿里巴巴举办的文化中国评测，评测结果显示目前乌铜走银的销售目标人群并不适合四十岁以下的群体，而网购的主力军还是年轻人。公司也尝试过众筹和拍卖，能达到二十二万和九万的流水。因此，丁先生表示，互联网的确是未来公司的主要发展动力，但目前其他的问题还未解决，互联网并不能快速解决当前的问题。

随后，丁先生向我们介绍到，公司目前在乌铜走银领域不仅仅采用了销售盈利的方式，还会积极参加一些公益类和一些政府举办的活动，对于这些活动的话，公司不会收取任何费用；也会有一些民间的机构会向他们租赁，这些活动的话，公司会收取一定的租金。

作为年轻消费群体代表的实践小分队对未来公司是否会推出符合自己的产品十分感兴趣，丁先生也如实道来：“这个我们目前没有打算，首先，工艺品的设计是一个很大的问题，为了适应不同的消费者，设计上的难度很高，而且制作也比较困难；商品单价高，也很难被年轻人所青睐。但是我们现在也正在和一些高校例如清华美院、北京服装学院等展开合作，也正在联系一些广州的代工厂，对于年轻人群体的话我们将会用机产的方式来降低成本。未来肯定是能推出相应的产品的。”

最后，丁先生也结合乌铜走银对实践小分队进行了人生的教导和寄语，认为年轻人就要像乌铜走银的传承人一样，坚守一些东西，并不是被现在互联网上眼花缭



乱的东西所迷惑。时代是属于年轻人的，要有勇于担当、舍我其谁的精神，更要向乌铜走银的创始人常说的一句话去学习——先相信，后看见。

通过一天的实践和学习后，实践小队对乌铜走银的历史和现状有了更深的认识，也从丁先生的谆谆教诲中学到了人生真谛。希望今后能通过学习到的知识对文化产品的传承有更多的担当和对文化产品的发展做出贡献。

清源山下，初遇刺桐

——泉州博物馆的泉州文化初体验

（寻迹光明城队 贺畅供稿）在经历了火车改签，



飞机晚点等等状况后，“寻迹光明城”实践小队终于在刺桐城泉州汇合，开始了此次“寻迹光明城”之旅。考虑到大部分队友对泉州文化都只是略知皮毛，我们将实践的第一站定在了泉州博物

馆，打算从理论出发全面了解泉州文化，为接下来一周的实践打下坚实的知识储备。

泉州博物馆位于清源山下的西湖公园北侧，是联合国教科文组织设立的“世界多元文化展示中心”所在地。走进馆区，迎面的是泉州博物馆的主馆。泉博主体建筑是一座仿闽南建筑风格的砖红色展馆，极具当地特色。

泉州是多文化交融的代表地区，除了体验多彩的泉



州文化外，我们参观博物馆的目的更多的是了解关于此次实践深入点——蟳埔村的相关记载。终于，在二层的“在水一方”展区建筑部分中我们找到了有关蟳埔村的特色建筑——蚵壳厝的展板。蚵壳厝，简单来说就是用牡蛎壳砌成外墙的一种民居建筑。牡蛎，泉州方言谓之“蚝”。用牡蛎贝壳砌筑的民居外墙，称为“蚝壳墙”。这种特别的墙体，多见于闽南沿海一带。砌筑时用灰泥浆粘合。有的则用铜丝穿串，蚝壳墙体四周一般用砖石围护。蚝壳如片片鱼鳞，与红砖白石构成对比强烈、富有美感的图画。蚝壳厝不积雨水，墙体坚固，冬暖夏凉隔音效果好，适合海边潮湿气候环境居住。泉州另外一种特色的建筑墙体叫“出砖入石”，它采用块石和红砖片混筑；石竖立，砖横置，上下间隔相砌；石块略微退后，或严谨或随意，真实地体现材料的质感对比、色泽对比、纹理的大小粗细对比，交幻出无限美丽的图案。其实除了特色的建筑外，蟳埔女的服饰和头饰也是蟳埔村的一大特色，令人遗憾的是，在泉州博物馆中我们并未找到与此相关的详细介绍。与此相反，同属福建三大渔女的惠安女则多次出现在场馆中，甚至被设计成卡通形象，作为馆内的指引牌。

在泉州博物馆待了将近一下午，出馆后已将近傍晚。步行至博物馆旁的西湖公园，“泛泛渔舟、闲闲鸥鸟，第一天的实践将此结束，但在泉州这颗海上丝绸之路明珠上的征程，才刚刚开始！



行间笔墨

探索投资融资，深研小微发展

——从科技看纺织未来

（诗酒趁年华队 沈颖供稿）实践进程过半，经过对成熟企业的学习与对轻纺小企业的走访，第五天，我们来到了位于绍兴袍江区的中国纺织科学研究院江南分院。研究院开展纺织印染高新技术领域研究，开展技术研发、关键共性技术攻关、成果转化、质量检测、人员培训等服务。为纺织企业提供技术支撑，提升企业创新能力。



首先，在研究院副总经理唐焕林先生的带领下，我们先参观了研究院的化学实验室。实验室的姐姐向我们介绍到：“江南分院主要负责销售和当地产品的检测。”只见她熟练地从瓶瓶罐罐的试剂中准确取出自己想要的那瓶，打开瓶塞，用移液枪取出适量，加入含有布条的试管。接着，我们走进物理实验室，唐先生向我们简单介绍了物理检测的几种工具，让我们见证科技于纺织的精准力量。

实地参观实验室后，我们怀着问题和思考，开始了



和唐先生的探讨。据唐先生说：“近几年研究院已进行改制，目前主要是研发、制造设备，将设备进行推广，销售给工厂。”在如今市场经济的推动下，研究院也在发展，一步步在发展中助力工厂。目前，我国纺织科技水平在世界已处于中上游水平，但问题依旧存在——技术转为生产力的情况不如人意。为什么呢？经过询问，我们总结出，目前轻纺业技术与自动化水平并不高主要有三个阻碍：①技术并不成熟。现在纺织业由于工艺仍较为传统，因此很难实现全自动化。②资金不足。轻纺业中除了资金雄厚的大型企业出于长远考虑会引进自动化，其余的小微企业并不具备引进机器的能力。③时机未到。唐先生谈到，目前纺织业并未达到非要自动化不可的时候，因此大部分企业仍倾向于传统的方式，而只有部分大型企业从长远角度考虑减少成本而购买设备。

除了科技利用水平受限之外，环境监管日益严格对小微企业的发展也有很大影响。近年来，国家严格施行环境法，对严重污染工厂的“零容忍”，但纺织小微企业，尤其是印染工厂，废水排放往往难以达标，这使得小微企业面临着两难境地——不想减少污水排放就只能面临闭厂；想提高污水处理能力，又没有相应的资金。因此在这场环境战中，许许多多的小微企业不幸倒下。

在一天的走访过程中，唐先生的一句话令我们印象深刻：“改革开放以来，国家超过80%的就业是靠小微企业解决的。现在它们已经完成了使命。”我不禁想，



完成了使命就意味着要退出历史舞台吗？若不是，那他们又将如何解决科技和环境的问题呢？这个问题值得深思，更值得去寻求方法妥善处理。

关注“三农”问题，促进乡村振兴 ——初访九鼎集团电商站点

（丝路之谷马艺洋供稿）今天，我们“丝路之谷”



实践小组到达了九鼎集团的电商站点，首先在工作人员的引导下我们参观了一些九鼎集团的产品，种类繁多，包括农产品、海产品、酒类以及化妆品等。交谈一段时间后，工作人员帮我们联系了集团的营销经理一齐经理，他向我们详细介绍了集团的电商市场情况以及营销策略。

九鼎集团是全疆规模最大的农产品代销企业，占有全疆农产品市场 95%的份额。经营范围包括农业、物流、房地产、物业等，其中农业主要靠代销获得利润。集团拥有自己的电商平台——九鼎优选，集团 下属兵团分别为 104 团、头屯河、五一农场、三坪农场、西山农牧场、221 团、222 团、47 团。九鼎集团主打两种方向的市场营销，一是通过其电子商务平台和物流能力来代销，帮助疆内农民把滞销的蔬果销往疆内其他地区或是疆外；



二是从内地购入一些疆内无法成规模种植的蔬菜品种，如蒜苔，将其销往疆内。

目前，新疆果农面临的一大挑战是跟风种植。在每年的种植过程中，许多果农看到上一年的某种水果价格较高，就会在本年大量种植该种水果，导致产量过剩，进而使得大量产品滞销。通常的滞销商品可以通过九鼎集团的电商平台出售，但有时滞销量过大导致无法完全出售，目前正在探究对这种问题更为高效的解决方法。

在对外贸易中，经由九鼎集团销售的水果蔬菜大部分会借助一带一路提供的政策优势销往俄罗斯，但由于中外不同的饮食习惯，使得对不同种类产品的需求有了差异。

九鼎集团电商平台在运营过程中面临的最严峻的挑战是物流困难。由于路程遥远，物流会带来很大损耗，很多新疆特产水果如西瓜、蟠桃等，无法通过火车运往内地。过高的腐烂率使得这些水果只能通过成本高昂的空运，即便如此，西瓜等水果甚至依旧会在机舱内腐烂损坏。目前集团正在尝试通过奔驰汽车冷藏运输，虽然可以极大的减少水果腐烂和损坏的数量，但其高昂的成本也使得产品价格上涨，失去了竞争能力，从而这种运输方式也难以推广。

通过这次采访，我们认识到了新疆电商领域最大的挑战在于，物流成本高难度大，导致新疆的许多水果无法销往内地，只能在疆内流通，造成了疆内水果便宜又



好吃，内地水果贵且无味的局面，很大程度上减少了新疆果农的人均可支配收入。同时，我们认识到了农民面对的局面和三农问题的重要性，经过此次走访调研，队员们都受到了很大触动，认识到了身边一瓜一果的来之不易，更加坚定了同学们努力奋斗改善人民生活的决心。



微言大义

@UIBE 潮汕吃货小分队：八月七日，在潮州一片晴朗的天空下，我们实践小组（潮汕吃货小分队）开启了我们的实践之旅。



我们沿街探访了许多潮绣的工作室，工作室里的工作人员们都热情的接待了我们，向我们展示了诸多精美的潮绣作品的同时，也让我们第一次看见了潮绣的绣制过程，潮绣的美丽与精致让我们每个人都感到惊叹，让我们对接下来的潮绣探索之旅也更为期待。

@暑期实践队走马重庆：上午下了雨的重庆天气刚刚好。



坐了将近一小时的车，我们一行八人(另外两人另有任务)终于到达了周君记火锅食品工业园区。耐心的讲解姐姐不仅带我们参观了重庆火锅的发展历史，还带我们去了周君记产品的生产车间。卫生，生产速度快，香是我们进入车间的第一印象。

在参观的过程中，我们发现，有很多外国人，包括



外国球星都来过这里，去了解重庆火锅，品尝并爱上重庆火锅。同时周君记的火锅产品已经销售到世界上很多国家。让重庆火锅文化这种有趣的花朵在世界的土壤上绽放。

@丝路之谷：实践第一天上午，为了初步了解了新疆地



区的农业历史及发展现状，我们前往了位于乌鲁木齐的新疆维吾尔自治区博物馆，通过参观新疆历史文物陈列展览，观赏了古代新疆劳动

人民辛勤劳作的雕塑，了解了各个时期新疆的历史面貌和农业农民发展状况，更加启发了我们对于本次实践主题的探索之心。

@麻辣烫不想改名：从最初的西塘挖掘文化符号到后面



参观五洲阀门公司的嘉兴工厂，最后再到杭州的丝绸博物馆和西湖，我们经历了晒也经历了热，但是我们不仅感受到了中国传统文化的源

远流长也感受到了现代工业的迅猛发展。

最后谢谢五洲阀门公司的支持，也谢谢贸大为我们提供了实践的机会。



人物传真

走进白族扎染发源地

——与周树坤先生交谈



（缬染之云队 嵇旭供

稿）2018年7月25日星期三，我们缬染之云小组来到了白族扎染发源地周城，并有幸采访到了中国白族

扎染省级非遗传承人、段式扎染第18代传承人段树坤先生，他针对我们提出的问题为我们带来了一段发自肺腑的回答。以下为整理出的段先生讲话的主要内容。

段馆长谈到，前几年做扎染行业非常辛苦，但由于他和手工艺人的坚持不懈再加上近几年来国家及政府上的重视，扎染行业现在的发展不错。但这个不错是相较以前来看的，和现在城市中的其他行业来比还差了一些。他认为导致产业无法发展更好的关键在于扎染还没有产业化，这个产业化不是指产值有多高，而是指扎染可以成为大理甚至云南的一张名片，让人一想到云南就想到扎染。没有产业化的主要原因他认为有：首先，扎染缺乏一套产业标准。没有一套标准的话无论是用植物染料



或是化学染料，或是用多少化学染料都不会统一，这样会导致各个厂商的生产质量参差不齐，某些只图利益的小厂商制造出的产品流到市面上只会败坏扎染的名声。所以，扎染的生产需要一套标准、一个门槛。其次，各个作坊的管理没有做到现代化管理，而且各个作坊不团结导致了恶性竞争，使得扎染的价格一压再压。扎染本身又是一件需要时间和精力的事情，这样的投入与回报的不成比例导致年轻人不愿意去继承、从事这门技艺，进而导致扎染的人口老龄化、少数化，正如从政府了解到的，从事扎染的人数由90年代的5000人减少至现在的2000人。如果他们内部不团结，想要将扎染做成大理的名片都很困难。他还提到，扎染行业受到互联网文化的冲击，导致分到的“蛋糕”小了，也减缓了扎染的发展。

当我们问及扎染的销售是否有跟网络和旅游业结合的时候，段先生向我们说道：几乎没有。他认为扎染的销售在现阶段还不能与互联网相结合，其一是因为刚才提到的缺乏一套标准、其二是网络销售出的只有最终产品，而他认为扎染不仅应该以最终产品销售出去，其制作的流程也应被大家所了解。从这里可以看出段先生是真的很希望扎染这门技艺的推广，而不是去追求销售扎染产品所带来的利益。同时他认为扎染不能与旅游产业相结合的原因一个在于缺乏标准、另一个在于他认为扎染一旦与旅游相结合便会失去文化价值，他认为人们只



会关心旅游产品是否廉价、是否实用。段先生提出的这两条理论不无道理，可在现代人看来这种思想可能是有缺陷的，这也与政府所提到的扎染的发展受传承人的知识水平、思想觉悟的限制相符合。但段先生这种为了保护扎染技艺及其内在文化价值、为了发展和传承扎染而将其做成与利益无关的事业的心情我们是十分理解的与敬佩的。

我们通过昨天的采访了解到，扎染的购买人群中外国人只有 20%，当我们问到有没想过要让扎染走向国门、走向世界的时候，段先生语重心长的回答说：“有，当然有。但是现阶段受到条件的限制始终无法成功。”他接着解释道：“想要走向国际舞台就必须靠时装，因为时装展具有这个国际化的平台。然而光靠他们个人的力量肯定不够，还希望政府能够找到有影响力的设计师来进行合作，为扎染国际化路程提供更多的平台。”

段先生最后提到：他已经把他的儿子培养为他的传承人；他的 10 岁的小女儿也耳濡目染学会了这门技艺，可以作为师傅去教别人了。因为扎染不是百米赛，需要一代传一代。扎染是白族人民的必需品，代表着本民族对美好东西的向往。这门手艺必须要坚持做下去、需要有人去传承。

本期完