

“银三角”的复活：银匠村重新捧起“银饭碗”

本报记者刘荒、完颜文豪、罗羽

在黔东南西江千户苗寨东北，有3个远近闻名的银匠村——控拜村、麻料村和乌高村，当地苗家人多以银饰加工为生，世代相袭。由于它们在地理位置上呈三角之势，被人形象地称为“银三角”。虽说这里的银匠技艺高超，却很难走出封闭而遥远的大山。捧着“银饭碗”过穷日子，似乎成了这些手艺人的宿命。

上世纪90年代末期，“银三角”终于通电通车，古老的苗寨开始拥抱现代文明，传统手工艺却遭遇前所未有的市场冲击；机制银饰进入人们视野，外出打工成为潮流。银匠们纷纷丢下手艺外出闯荡，银匠村一度都变成“空心村”。

如今，“银三角”正在历史的变迁中觉醒。文化旅游开发为民族特色和自然生态赋能，吸引更多游客走进“银三角”。一些重拾手艺的银匠们，带着痛楚、思索和希望重回村寨，使这门古老的手艺谋求新生，重获生机。

银匠们失落、出走、奋斗、回归的创业故事，真实生动，再现了这些古老苗寨的改变与冲突，令人动容，引人深思。

大山里拍抖音的网红银匠

在贵州省黔东南州雷山县西江镇麻料村，肤色黝黑、身材健壮的潘仕学，蓄着刘欢式的长发，身穿一件黑色粗布衫，不时露出真诚的笑容。只见他左手握着一根银钉，右手拿着一把小锤，敲敲打打中做出一对手镯。

“这对《大话西游》主题的情侣手镯，形似至尊宝所戴紧箍咒，是李先生为新婚妻子准备的礼物。因为创业繁忙，他没有办法经常陪在妻子身边，向我定制了这对寓意一生所爱的手镯。”短视频中，37岁的银匠潘仕学讲述着银饰背后的故事。

他从去年5月开始拍抖音做直播，不仅积攒了9万多粉丝，还收获了28万多元订单，从大山里一位名不见经传的手艺人，变成一个会说故事的网红银匠。

早在2010年，淘宝店铺最火的年代，在湘黔交界景区开银饰店的潘仕学，决定开网店卖银饰。由于自己不太懂，身边也没人教，他花了一年时间才把淘宝店开起来。

也是这一年，他将景区门店交给妹妹打理，陪怀孕的妻子回到黔东南州首府凯里市，专注银饰加工和淘宝生意。电商运营业绩虽有增长，却一直不温不火。直到有一次，有位客户在他的淘宝店购买一只手镯，还问他是否开团。

“我不懂团购，被他给问懵了，还反问他团购是不是需要装修店铺呢！”潘仕学笑着回忆道。

没想到，这个客户把银饰图片放到论坛去晒，很多粉丝惊呼“种草、拔草”了，我就给他们团购价优惠，店铺销售一下火了——订单从中午接到第二天，有100多单，“当时开心坏了”。

后来，淘宝上的一位北京客户，专程飞到凯里找他谈合作。连同此前在QQ群认识的一位成都客户，仅为这两个大客户代工的销售额，一年就达到25万元。

如果没有站上电商的风口，潘仕学可能还在景区死守着门店。“线上销售稳定了，我才能回村里发展，不然回来也待不住。”如今，已是麻料银匠协会会长他坦言。

控拜村的银匠龙太阳也玩抖音，视频画面里，妻子手握一把喷火枪，专注地焊接银饰；5岁的小女儿拿着小锤子，有模有样地敲敲打打。但相比之下，他的订单更多来自微信。

2013年，龙太阳开始用微信与客户联系，通过朋友圈发图、推荐名片等社交功能，迅速打开市场，当年微信收入就有2万元。近几年，他加大微信推广和线下体验力度，深度挖掘用户需求，仅线上收入就已超过20万元。目前，他正准备在手机上开直播，向粉丝们展示银饰的打制过程。

对线上销售渠道并不感冒的顾永冲，是乌高村最有名气的银匠之一，年轻时他走村串寨打银饰，有了积蓄后，在雷山县城开了一家银饰公司。

他也曾尝试开网店做电商，由于自己不入门，只好委托他人运营维护，结果白花了10多万元，却未见任何起色，等于打了水漂。

“他们就是骗我父亲这种不懂的人，当时还不如把这事交给我。”提起这件事，25岁的银匠顾仲杰总觉得可惜。

到温州做鞋匠断了两根指头

在控拜村一栋新装修的木楼里，身穿蓝色布衫的银匠龙懂阳，正专注地趴在桌子前干活。他左手食指按着一个五角硬币大小的银花瓣，右手紧紧握住一把镊子，灵活地调整着银花瓣的形状。

与弟弟龙太阳不同，龙懂阳更像一个敦厚朴实的庄稼人。如果不是他告诉记者，根本想不到这个靠手艺吃饭的银匠，右手竟有两根断指。一双灵巧的双手对于手艺人来说，重要性是不言而喻的。

上世纪七八十年代，“银三角”家家户户叮叮当当响，日子过得有滋有味。

随着福建模具商进入银饰行业，大批量、低成本、机制银饰涌入市场。“手工银饰没有市场了，只有名气大的银匠还有活儿干。年轻人待在村里赚不到钱，都跑到外面打工去了。”七八岁开始学手艺的龙太阳，眼看着银匠村走向凋敝。

1996年，他们兄弟俩到温州打工，改行学制鞋手艺。二哥龙懂阳在一次操作冲床时，不小心夹断了两个手指。

有一次母亲生病，龙太阳赶回来了。当时，村里一位孤寡老人不小心跌落山下，一个星期后才发现，找到时尸体已经腐烂了。联想到村里独居的母亲，在外闯荡4年多的他，动了回家的念头。



▲6月10日，控拜村银匠龙太阳在自家工作间里焊接银饰。 本报记者刘荒摄

“村里有老人去世，都找不到年轻人抬棺，全是60多岁的老人去抬。”龙太阳回忆道。

2002年，龙家兄弟从温州回到凯里。当时，去温州学做鞋，回来在县城开厂做鞋或开店卖鞋很流行。“我们与几个朋友合伙办起了皮鞋厂，就想把鞋做好，把很多村里的熟人带回去！”龙太阳说，投产不到两个月，生产的鞋却卖不动，只得把鞋厂转让出去。

两年后，龙太阳回到控拜村，买了辆二手面包车，靠拉人赚钱，“一边跑车，一边做银饰，当时村里没有人打银饰，我成了银匠村最后一个银匠”。与龙懂阳的断指之痛相比，4年之后，同样在温州，同样做鞋匠，潘仕学经历了打工生活中最难过的一天。

2005年，22岁还在读高二的潘仕学，接到同学从河北保定打来的电话，称有一份月薪四五千元的工作，听起来很诱人。

这个有些音乐天赋的苗族小伙，高中时就开始组乐队、当鼓手。一想到“乐队要买台1000元的琴，就像要了父母的老命”的困窘，他打算先赚钱，再追求音乐梦。到保定后，他才发觉所谓的“高薪”工作，其实就是做传销。

之后，他又辗转浙江、广东等地，干过短期的餐厅配菜工、琴行教师，给瓷碗贴过印花，在电子厂加工过芯片，没工作就靠打零工养活自己。

潘仕学至今仍记得，在温州一家皮鞋厂给皮鞋刷漆，两个老板就他一个工人，一天12小时干下来，“又累又困又饿”。一天晚上，朋友请他去喝酒，听他聊起工作时说：“你本来是个音乐人，干这个太不适合了。”

“听到这话，我眼泪一下就出来了，那是在温州最伤心的一晚。”潘仕学回忆说。

2008年初，他准备去上海的家具厂打工，在凯里开银饰店的堂哥，劝他留下来，还给他看了自己接的银饰订单——半个月就赚三四千元，比自己在外打工一个月赚的钱还多。在外四处碰壁的潘仕学，决定留下来跟堂哥学打银饰。

人来了财来了，烦恼也来了

沿着蛇形山路驶入控拜村，一眼就能望见吊脚楼群的最高处，写着“龙太阳银饰”的大幅招牌。

44岁的龙太阳，看上去年轻精神，艺术范儿十足——身穿黑背心黑裤子黑皮鞋，留着小胡须，头顶两侧理着超短发，中间盘着一个小平髻。他的大老婆都觉得不男不女，竟以为他没钱理发呢。特立独行的龙太阳，还打破了银匠“传男不传女”的传统，给女儿起名“龙龙”，寓意传承龙家的技艺。

“这次疫情影响大，往年这时候每天都有很多游客，这个长桌都没空位。”龙太阳站在自家客厅里，指着眼前可容纳10多人的长桌对记者说。

2012年，随着当地旅游业的带动，加上龙太阳逐渐有了名气，村里来的游客多起来。近3年来，他通过打造个人“IP”，挖掘游客体验式的场景消费，每年接待1万多游客，年收入达40多万元。

为打造银匠村品牌，让村里人一起受益，龙太阳想动员银匠们签一个诚信协议，确保银就银，铜就铜，手工就手工，机制就机制，是谁打的就打谁的名字，违约造成的所有损失自行承担。

“就这么简单的协议，很多人都不愿意签。”他感觉主要是观念改变难。有时，村里来10多个游

客，他宁可自己家空着，东家分几个住，西家分几个住。可还是一度引起村里人的嫉妒，甚至有人偷偷给他家拍电断水。

“人家觉得是在帮我龙太阳的忙，我还欠一个人情。后来，有客人过来住不下，我就让他们去西江住。这些人又抱怨别人来住。”龙太阳感慨地说。

不过，他认为，被村里人嫉妒反倒是一件好事，“他们从嫉妒慢慢变崇拜了，村里已经有几户，开始往这个方向走了。”

重拾手艺回苗寨的“龙太阳”们，不但搅活了村民们的的心思，也吸引着大量游客的涌入，“银三角”出现前所未有的躁动。

在控拜村通往麻料村的岔路口，一边石头上刻着“中国民族银饰艺术之乡控拜”，另一边石墙上写着“中国·银匠村雷山麻料”，更像是两个银匠在暗中角力。

过去，路口的小广场是“银三角”的公共场地，三个村的村民都在这里赶集，彼此友好相处。当地政府曾有意把这三个银匠村整合起来，对外打造全国最大银匠村的品牌。或许是“同行是冤家”的缘故，似乎很难把它们拧到一股绳上。

3年前，这三个村有了联合意向，决定联手举办一个节日活动，还邀请多家媒体报道。据当年一位亲历者回忆，由于这次活动麻料村出人出力较多，风头较盛，有过度“突出自我”之嫌，引起控拜村民的不满。

从此，三个村少有往来，热闹的小广场变得冷清起来。

潘仕学认为，主要原因是竞争，过去控拜走在前面，现在麻料银匠追上了。已当选控拜村党支部书记的龙懂阳坦言，人越多工艺越好，找不到对手怎么弄，大家相互学反而快一些。

银饰也要学会讲故事

苗族历史上多次迁徙，生活漂泊不定，族人习惯以钱为饰保值财产。当地一直有“无银无花不成姑娘”的说法，父辈们即便穷尽家财，也要为女儿置办一套银饰。

古老的习俗催生出“银三角”银匠群体，他们以种地为生，靠走村串寨打银饰补贴家用。重山阻隔，外出往往要走几天几夜的路。湖南、广西、重庆的苗族、土家族、侗族穿戴的银饰，很多都是这里的银匠打造出来的。

站在银饰展厅里，龙太阳聊起银饰作品的故事，语速飞快、干脆利落。里侧墙上悬挂一只银质牛角，展柜里摆放着精致的蜻蜓、蝴蝶等银饰。

说话间，窗外下起了暴雨。这个季节的大山里，雨天再平常不过了，古朴的村寨被雨水一遍遍冲洗着。不由得让人联想到，“银三角”古老的手艺，也在经受市场的一次次洗礼。

“苗族没有文字，很多文化内容在不断流失。”龙太阳看到银匠村空心化后的文化传承危机，便凭借银匠这门手艺做起文化保护与传承，还受到省里有关领导的表扬。

“我当时有点飘，文化保护做着做着就没钱了。后来，那位公开表扬我的领导又提醒我，文化要保护，先要养活你的家人。”自那之后，龙太阳的观念发生转变。

“银匠回村首先要生存，如果我连饭都吃不饱，不可能去传承保护这门手艺。”他说。

如今，苗族人以银饰保值财产的方式，早已被进城置办房产所替代。“原来苗族人结婚，标准的

15-20斤银饰。现在年轻人就要一个帽子、两个顶盔，不像过去那么讲究了。”银匠们已注意到本地苗饰需求萎缩的现实。

银匠回归过程中，也带回了市场思维。他们开始跳出民族银饰的消费圈子，靠手艺打制适应市场需求的产品。

2010年，贵阳一名研究生为写文化保护论文，来控拜村采访龙太阳。临走时，想买一个银质花朵，龙太阳打算收70元，但对方执意收150元，说“这朵花的成本是20元，在村里一天赚130元，你会坚持做下去。如果只赚50元，迟早有一天你会走。”

这段话启发了龙太阳，不能单纯地卖产品，要寻找新的出路。为了追求创新，他打过蜜蜂、草帽、四叶草等创新银饰，还做过一双纯银“皮鞋”，并没得到过多的市场关注。

真正让他一夜成名的，竟是一副银质文胸。7年前的一天，他要带妻子到县城买衣服，妻子笑问：“你这么穷，恐怕连个文胸都买不起。”他萌发了一个念头，为妻子打造一副银质文胸。

后来，一位朋友把这副文胸带去国外参展，好评如潮。在老外眼里，这副银质文胸的故事，凝聚了一个农民匠人的高超手艺和浪漫情怀。

这件传统手艺与时尚饰品相结合的文创产品，关键的硬核是故事。这也让龙太阳得到启发，联想到苗族故事和文化，都通过服饰来传承的民族特色。他开始用讲故事的方式，给银饰产品赋能，提高产品附加值。

一次，他无意中抓拍到，女儿被一只蜻蜓吓哭了的场景，决定打一只银蜻蜓，等她长大后想到了，自己曾被这只蜻蜓吓哭过。他打造这东西的时候，也会定格于女儿被吓哭的那一刹那。

“将这漂亮的蜻蜓银饰，融入我们的感情和故事里。”龙太阳补充说，这门手艺是“非遗”，而产品不是。

他引导前来体验手工艺的游客，做有自己故事的饰品，“男女朋友曾经为一个东西动了感情，就用苗族手工艺把它做出来，这个故事就跟银饰一起活了”。

“以前打的银饰太民族化了，不易被外面的人接受。后来注重产品创新和设计，把市场做好了，才能做好文化传承。”潘仕学说。

2017年，潘仕学通过参加手艺人培训班，走上“非遗”传承之路，同时形成了全新的市场思维，“从那之后开窍了，设计理念开始转变。”

“非遗”传人为何让儿子学模具

2014年，19岁的顾仲杰也走出大山。不过，与银匠外出打工不同，他考取重庆机电职业学院，学习模具设计与制造专业，为家里的银饰产业转型做准备。

“做手艺已经养活不了自己，只能以机制养活手工。”身为苗族银饰银制技艺省级“非遗”传承人的顾永冲，讲出这样一番话，让儿子顾仲杰深有感触。

当年，打银饰还没有喷枪，都要用嘴吹煤油灯，顾永冲吹灯功力高，在行业内出了名。

“前些年，我家机制和手工各占一半，这两年很多做手工的师傅，就没什么事做，天天闲着。”顾仲杰说，父亲希望他了解外界的新机器，在机制银饰的市场中，“勉强还可以争一争”。

虽然自己学的是机制工艺，但顾仲杰仍觉得“机制是没有灵魂的”，“毕竟很小的时候，父亲每天做银饰，我在旁边读书，在这种环境下长大，对机制总有些抗拒的心理”。

顾仲杰记得还在读小学时，有4个外地人登门拜师，还拿出2万元学费，被父亲顾永冲拒绝了。他可能担心教了别人，自己不好找事情做，怕抢生意。

后来，顾永冲开银饰公司，由于合伙人撤资，公司人手不够，有订单也没法完成。

“父亲纠结了一个半月，想通后就要去外面贴广告招人。母亲出主意说，不想教外人，就先问问家里亲戚，从此才开始收徒弟。”放假在家的顾仲杰，目睹了父亲痛苦的转变。

2017年，顾仲杰毕业回到家乡，跟着父亲学手艺。当时，父亲每隔一两个月就外出跑销售，总能从老客户中带回两三百万的订单，按合同要求加工生产，全年收入1000多万元。

一年前，顾永冲突然病倒了。“银饰里的很多图案，都在父亲脑子里，现在没有人指导，我自己做没有把握，很头疼。”顾仲杰说。

虽然他扛起家业，却不得不做出改变——调整人员，压缩开支，出资支持父亲的4个徒弟外出，到杭州、成都、广州开银饰店拓展销路，家里负责生产。

“我不怎么和当地人做生意，因为总会有一家价格比你低。”顾仲杰对当地低价竞争显得有些无奈。他透露，去年接的订单中，只有零星几个要手工产品的客户，大多数客户只看性价比，更喜欢机制产品。

顾仲杰认为，机制品把银饰价格压得很低，已经形成恶性竞争。“比如1块钱的工费，勉强还能赚一包烟的钱，价格已经叫到心理底线。同行知道后，就算不赚钱，倒贴都要跟你拼。”

“有些海外的老板订做的银饰，一个单价就几十万元，主要是冲着父亲的手艺。可现在父亲还没康复，一位北京客户都等一年了。”顾仲杰说。

尽管家里的银饰机制品已占到九成，但他未来还打算学好手艺，走父亲那条路，“到那时自己也拿个证”。

只有手艺是靠不住的

2017年，潘仕学的银匠村复兴梦，刚迈出第一步就已经夭折。

他已深刻意识到，单纯靠银饰产品走不通了，未来要走“非遗”这条路，把手艺放在文化旅游的新业态里。

潘仕学打算带领银匠回村，通过博物馆和公司的模式，合力打造银匠村。但第一次在西江开会动员，20多人里只有两三个举手的，多数人依赖门店销售，认为回村无疑是一场冒险。

“他们担心没有游客进来，回村开再华丽的店，也没有用。”潘仕学说。

他争取更多村民的支持，却换来不少冷嘲热讽：“在城里都混不出来，到村里就会有客户？还不是拿大家的钱做形式上的事情？”

这种想法与顾仲杰的顾虑有点契合，他既认同旅游对银饰的带动作用，又觉得“光靠银饰吸引人到那里，有点悬。”

“银饰这东西，看一眼就够了，不是每个人都想去，大部分游客是来看风景和当地人的生活。”顾仲杰说。

潘仕学坚持认为，应该先打造好银匠村，才能吸引到游客。“控拜早有名气，没多少人知道麻料，如果博物馆和名气都没有，游客进来还是个‘空心村’。”

他四处游说，给村民讲苗寨的旅游潜力，未来的体验式、场景化消费。村里才最终达成共识，集资了100多万元，加上政府支持的58万元，银匠村复兴梦总算有了启动资金。从2018年开始，村里逐渐来了游客，银饰和农家乐有了收入，博物馆银饰年销售额达到几十万元。

如今，麻料村的旅游新业态已初具规模，村口苗寨风格的木质门楼上，写着“西江麻料银匠村”；旁边公示牌上，有13家银饰工坊、5家客栈与农家乐的名字；石板路的岔路口旁，竖立有“麻料银饰刺绣传习馆”“东京银饰工坊”“银泉农家乐”等指示牌。

相比今天的麻料，银匠最早回村的“前浪”控拜，却像是起个大早，赶个晚集。控拜只回来零星几个银匠，还没达到龙太阳的预期，“我房子也盖了，钱也赚到了，但一个人好不算好，还要把整个村带动起来。”

在他的设想中，村里要建一个博物馆，展示着祖孙三代的银饰作品，整个银匠村有上千个展馆，上千种不同设计理念和风格的银饰全部展出，每家销售自己名号的产品，而不是千篇一律敲上某个大师的名字。

到那时，村里拿出部分收益分给旅行社，借助他们的渠道吸引更多游客，盘活村里的旅游资源。而他以前觉得，“自己在保护文化，客人都是深度的，不想走传统旅行社。”

顾仲杰却觉得，第一批回村的银匠尝到了甜头，但如果没有更多游客和需求，光靠空谈手工艺传承，难以吸引其他银匠回村。

“靠补贴也不行，可能一天还给不到300元，在老家坐一天空吃一天。我在县城店里每天也能赚300元，回村里天天坐着，啥事没有，谁也不愿回去。”顾仲杰说。

无论是银匠丢下手艺走出去，还是重拾手艺回村寨，终究是受市场力量的驱动，民族手工艺和文化的传承、保护固然重要，但却无法脱离市场讲坚守，传统手艺靠死守是守不住的，这是“银三角”变迁带给人们的启示。