



茶马古道：昔日马帮“脚力活” 今朝古镇“文旅牌”

中经记者 阎娜 凉山州甘洛报道

盛夏时节，四川凉山州甘洛县海棠镇，山林草木葱茏。顺着深沟峡谷往里走，茶马古道零关道清溪峡段（清溪峡古道）的青石

马蹄印镌刻百姓谋生过往

古道由花岗岩青石板镶嵌而成，沿峡底溪沟穿行，路面散落着疏密不一的马蹄印。

清溪峡古道全长约5公里，南起原坪坝乡（现已并入海棠镇），北接汉源大湾。整条古道顺着清溪峡（当地俗称“深沟”）沟谷延展，花岗岩石板铺就的路面上，部分马蹄印记深度可达半指。2013年，它作为“茶马古道”重要组成部分，被列入全国第七批重点文物保护单位，也是国内现存保存最完整的零关道实物遗存。

记者实地探访看到，古道由花岗岩青石板镶嵌而成，沿峡底溪沟穿行，路面散落着疏密不一的马蹄印。

“古时候马帮从成都、雅安过

驿镇文旅新貌

游客来了，百姓的钱袋子也跟着鼓了起来。

1935年5月，中央红军巧渡金沙江北上，面对国民党大军围堵大渡河的危局，中革军委定下分兵之计：主力奔袭安顺场，派出第二先遣团伪装主力，沿零关道大路行动，迷惑牵制敌军兵力。5月23日，红军先遣部队攻克海棠城，随即从海棠古镇出发，经坪坝进入清溪峡古道，急速向大树堡挺进。部队抵达大树堡后，砍竹扎筏、伐木造船，大造即将北渡富林的声势。国民党守军果然中计，将重兵部署到大渡河北岸大树堡一线，极大缓解了安顺场方向的军事压力。完成佯攻任务后，部队再一次原路折返，再度穿过清溪峡，转道奔赴安顺场与主力会合。短短数天，千年古道两次印上红军行军的脚印。

这段红色历史，也直接改变了

板隐没在绿荫之间，石板上深浅交错的马蹄印，历经千百年风雨冲刷依旧清晰可辨。1935年5月，红军先遣部队两度往返穿行这条古道，奔袭佯攻大树堡，用一场声东击西的战术行动，为主力红军

来，运盐巴、米面、农具这些生活必需品。翻完险峻的清溪峡，就到海棠休整补给。”村民代盛全向记者介绍，古道不仅是商队的通道，也是普通老百姓的谋生路。旧时不少本地人给马帮当向导、背运货物，靠着这条古道挣一点微薄工钱。

公路出现之后，古道的功能逐渐萎缩，但并未立刻被抛弃。“20世纪80年代还有人赶牛、赶马走这条路回汉源，图的就是距离更近。到了90年代、2000年年初，依旧有村民走这条小路。”代盛全回忆，大约2005年至2007年，面包车之类的机

古道的命运。20世纪90年代，张爱萍将军之女张小艾回到海棠寻访父辈长征足迹，了解到当地计划在古道沿线规划水电站开发，工程有可能破坏古道遗存，随即向上级反馈叫停该项目，直接推动了古道的保护，确立了文保优先的原则。

文保身份在保护古道的同时，也抬高了开发利用的门槛。海棠镇副镇长蒋斯腾告诉记者：“清溪峡古道属于国家级文物保护单位，开发建设需要按照相关流程审批，且须由具备专业资质的机构承接。目前我县现有产业基础和资质条件，暂不满足自主开发要求。”他介绍，区域发展始终以原生态保护为核心，仅可依托专项保护资金开展合规修缮。记者了解到，目前仅有资深户外爱好者会深入古道本体游

强渡大渡河赢得宝贵战机。

九十余年过去，《中国经营报》记者循着长征足迹重走这条古道。这条曾经车马络绎的通道，身份几经更迭：古代它是南方丝绸之路、茶马古道上川滇往来的商贸要

道；近代是红军实施战略牵制的行军通道；也曾是当地马帮、百姓赖以谋生的通行之路；随着现代公路普及，货运通勤功能彻底退场，如今它作为全国重点文物保护单位，

安静藏于峡谷之中。而古道沿线海棠古镇，这座古道上的千年驿城，手握丝路遗存与红色记忆，在文物保护约束之下，试探着属于老区小镇的文旅发展路径。



图为茶马古道。

阎娜/摄影

览，普通游客多集中在海棠古镇区域，每年7至8月暑期有大量家庭游客前来开展徒步、露营活动。

海棠古镇因古时遍植海棠而得名，作为零关道进入凉山的第一座大型驿镇，距今已有两千多年历史。这里北连成都、南接西昌，曾是明清时期繁华的商品集散地和军政要地，古城墙、北城门、千佛寺等遗存至今保存完好。

2025年，海棠古镇获评国家3A级旅游景区。蒋斯腾介绍，古镇开发项目分多期实施，一期重点开展居民院落修缮、地下管网升级，二期推进北大街风貌提升，目前三期工程仍在推进中，项目整体预计总投资9000余万元。2025年12月，当地发布景区运营年度简报，显示古镇全年接待游客约30多万人次，日常

以散客为主，举办节庆活动期间人流明显抬升，经营状况逐年向好。

游客来了，百姓的钱袋子也跟着鼓了起来。古镇内餐饮门店大多为本地居民经营的夫妻店，民宿多为村民利用自有房屋开办，本地从业者占据主体。连续举办多年的“杀猪宴”是当地特色民俗活动，今年春节前夕，四川省文旅厅在全省筛选5个点位开展直播，海棠古镇入选其中，整场直播点播与转载量达70万次，现场设宴40余桌、接待400余人就餐。

腊肉加工销售是古镇一项特色产业。当地自古有年关宰杀年猪、腌制腊肉的传统，后逐步发展为专业化市场，目前沿街从事腊肉经营的商户有十几二十家，多为家庭式作坊。商户吴磊向记者介绍，他早年在外创业未果，27岁返乡继

承家族手艺，就地开展腊味经营，主打香肠及其他产品，年销售额近百万元，年产量约两三万斤，客源全部依靠老顾客口碑相传。“我几乎没有入驻线上电商平台，主要靠朋友圈和熟人介绍。”吴磊说。

这一局面近期迎来新变化。一支拥有百万粉丝的乡村短视频直播团队主动联系吴磊，实地品尝后认可产品品质，随即带队前来开展直播带货。出境主播杨兴富告诉记者，该账号运营三年多，粉丝超百万，日常以乡村纪实短视频为主，此前主要销售水果，本次腊肉直播是首次推介本地腊味产品。首场直播，吴磊的腊肉售出200余斤，整场销售额达21000元。杨兴富还表示，看好本地腊肉品质，未来不排除建立长期合作。

丝线织就新光景 红色热土上的彝绣致富路

中经记者 阎娜 卢志坤 凉山州甘洛报道

四川凉山州甘洛县是红军长征途经的红色土地。1935年5月，中央红军第二先遣团进入甘洛，历时九天，翻越崇山峻岭，进行战斗和佯攻以牵制敌军，以严明纪律和

一针传薪火：从绣娘到非遗领路人

“我属于家族传承，七八岁就跟着母亲学刺绣。”64岁的阿西巫之莫回忆，母亲是手艺人，刺绣技艺代代相传。过去没有书籍网络，纹样灵感都取自大自然的花草山石，靠一针一线反复摸索。“初学免不了被针扎，刺绣没有捷径，只能循序渐进，活到老学到老，现在我也还在不断学习。”

20世纪90年代初，因家人工作调动，阿西巫之莫迁居县城。汉语基础薄弱的她，凭借刺绣手艺摆摊谋生，后来开设彝族刺绣制品专卖店，从事相关经营超过30年。在全国妇联组织下，她外出考察合作社模式，萌生了回乡创办合作社带动妇女共同发展的想法。多方奔走克服困难后，2019年彝针彝线刺绣专业合作社正式注册成立。

一线促共富：顾家增收两相顾

合作社绣娘分为固定驻场与居家灵活就业两类。阿西巫之莫介绍，固定在岗绣娘11人，实行月薪制；散落在各乡镇的居家绣娘有1000多人，全部计件结算。很多农村妇女要喂猪、照料老人小孩，不便外出打工，居家接单成为适配现实的选择。业务量大时，合作社还会动员更多妇女参与，将订单拆解到各家各户。合作社内也有多位抚育四五个孩子的绣娘，她们放弃外出，往返于合作社与家庭之间，平衡生计与家事。

爱民行动赢得当地彝族群众信任。红军在百姓屋檐下宿营，不扰群众；群众主动为红军带路，运送物资，军民同心的故事至今流传。当年有30多名甘洛青年加入红军，将美好生活的向往融入革命征程。如今，长征精神已深深扎根于此。昔日军民守望相助的红色土

绣娘的坚守与传承

合作社运行模式清晰：由合作社完成纹样设计、色彩与线材搭配，产出包包、服饰、绣片等方案。订单工期紧时，组织绣娘到现场集中制作；工期充裕时，绣娘领取原材料回家加工，完工后交回。产品按工艺精细度计价，做工越好报酬越高。初次、二次参与以鼓励为主，不克扣报酬；第三次仍不达标，则再次教学指导，再按成品核算。驻场绣娘食宿由合作社统一保障，餐饮免费。

人才接续是阿西巫之莫最忧心的事。“早些年不少五六十岁妇女掌握传统手艺，但年轻人多不愿从事刺绣。”十余年来，依托政策扶持，合作社持续开展“老带新”口碑传授培训，绣娘整体水平逐年提升。但现实困境依旧突出：绣娘群体大多为中老年妇女，二十多岁青

计件报酬按工艺难度拉开差距：小件几十元一件，复杂作品可达数百元甚至数千元。合作社提前明确标准，量力承接订单，不硬接超产能业务。接到订单后，先给绣娘参考样品，确认愿意承接再分发物料。每位绣娘的工作量、收入都有完整记录，账目清晰。手艺熟练者月收入可达五六千元，切实改善了家庭经济条件。

“之前零散接单，有订单就做，月收入四五千元。三个月前转为长期驻场。”绣娘阿衣约哈莫

地上，彝族刺绣这门古老技艺，正变成当地妇女家门口的增收门路，为乡村振兴注入新活力。

近日，《中国经营报》记者走进甘洛县彝针彝线刺绣专业合作社，只见绣娘们端坐案前，飞针走线，五彩丝线在布面交织出索玛花、羊角等传统纹样。国家

级非遗彝族刺绣代表性传承人阿西巫之莫，正和绣娘一同打磨订单产品。这家四川省首家彝绣合作社，扎根长征红色土地，一手守护千年彝绣文脉，一手带动万千山区妇女增收，让古老手艺走出大山，走向更为广阔的国内外舞台。

合作社培训坚持下沉乡村，采取公益免费模式，进村入户教学，凑够50人就开班，尽量贴合农村妇女务农、做家务的时间，由老绣娘手把手带新手。截至目前累计免费培训绣娘6000余人。团队还走进多所高校开展非遗进校园，与深圳大学合作“衣绣工坊”项目，联动城市文创资源，尝试培育青年设计力量。

2025年，阿西巫之莫获评“2024中国非遗年度人物”，作品被中国国家版本馆永久收藏。荣誉加身，她依旧奔波于各个村寨培训现场。“手艺不能只放在柜子里，要有人学，还要能活下去。”

供专项资金，保障免费培训常态化；四川省妇联、发改委为合作社提供专项投资打造的运营场地，补齐硬件短板。据统计，合作社现有1700名家庭绣娘，其中贫困户妇女学员约占两成，年人均增收5000余元。就近就业模式有效破解山区留守妇女外出务工难题。但绣娘群体年龄偏大、青年不足，既制约传承也对长远发展形成挑战，如何吸引年轻人参与，是合作社需要持续破解的课题。

产业发展离不开外部扶持。人社、妇联等部门为公益培训提



合作社的绣娘里沙莫正在工作。

阎娜/摄影

一绣破圈行：让大凉山绣品走向世界

传统彝绣大多服务本地服饰，消费群体局限在凉山本地。阿布巫淋认为：“现在年轻人传统手艺付费的意愿增强，市场大环境向好，但手工艺认知门槛高，产业化落地不易。”凭借外贸经验，他看到非遗手作的增长潜力，但标准化、品控、人才等现实问题依然摆在面前。

近几年合作社开展多场跨界合作：2023年与FENDI合作推出彝族Baguette手袋，亮相上海进博会；与塔斯汀中国汉堡合作“开工利狮彝绣作品”，微博浏览量1.4亿次；联合京东母婴发起“彝族妈妈帮帮计划”，15天组织300名绣娘完成上千份手绣妈妈包订单，话题阅读量1.7亿；与农夫山泉推出生肖典藏系列。2026年深圳文博会上，合作社展品全部售罄；与中国妇女发展基金会合作开发的彝绣小马，在成都礼品展持续热销。

合作社还尝试数字化传播，与西南石油大学开展“AI+彝绣”项目，获省、国家级奖项，推出奢香夫人主题数字藏品售出数千份，以盲盒形

式触达年轻网民。需要注意的是，数字化传播不等于纹样生产，合作社实际生产纹样依旧手工完成，AI仅用于对外传播，阿西巫之莫也明确表示尚未在生产环节运用。

产业化路上的制约同样突出。阿布巫淋介绍，当前营收主要依靠企业定制合作，占比60%—70%。“电商我们暂时没有布局，团队运营能力还跟不上电商赛道要求，这是下一步计划。”每次与知名品牌合作，都面临严苛品控，从纹样调整到成品交付需反复打磨。“这些合作很磨人，但积累了研发、运营经验，为做自有品牌打下了基础。”多个品牌合作项目正在推进，尚未发布。

合作社确立了“绣品变商品、绣片变名片、绣场变市场”的发展愿景。阿西巫之莫表示，长远来看，做好传统与创新结合，开发新产品，彝绣传承才有希望。人才缺口、认知门槛、标准化等难题依旧横亘。母子二人的目标朴素而坚定：稳步做下去，打磨产品，拓展渠道，让大凉山的彝绣手艺在新时代拥有更长久的生命力。