



雍和宮手串成為今年爆款。



今年以來，內地各大寺廟的香客中，多了年輕人的身影。
資料圖片

青年盤串思禪 打響寺廟經濟

今年以來，「寺廟遊」在內地迎來空前火熱。擠入寺廟的，除了中老年遊客，還多了一群年輕人的身影。「在上班和上進之間選擇上香」雖是調侃的話，但年輕人主動湧入寺廟，也是一個不爭的事實。促成寺廟熱的背後，卻並不全是年輕人單方面的熱情奔赴。傳統印象中主要承擔宗教功能的佛門淨地，正在悄悄變身，轉型為兼具多元功能的文化空間。寺廟，接得住遊客虔誠的心願，在祈福之餘也提供了更多的選項。

大眾日報報道 圖片來自小紅書



「慈杯」咖啡引網友打卡。



寺廟咖啡店推出的各式咖啡包裝獨具創意。



寺

廟熱，是伴隨着旅業復甦而順勢升溫的。事實上，寺廟一直是旅遊清單中的常見選項。深山藏古寺，寺廟多依山而建，是遊覽景區時順便就可打卡的地標。每年3月，南京雞鳴寺外櫻花盛開，賞花的遊客便蜂擁而來；夜間亮燈的廣州大佛寺，外形與電影《千與千尋》中的湯屋相似，被稱為「現實版《千與千尋》打卡地」……憑藉高顏值的外表和得天獨厚的地理位置，寺廟有被年輕人青睞的最直接理由。

但眼下，年輕人對寺廟遊的期許悄然發生變化，他們的確是為着上香祈福而來。在北京讀研究生的李薇，前段時間從小紅書上種草了雍和宮的網紅手串，「聽說很靈」。正好臨近畢業，李薇被論文搞得焦頭爛額，索性抽出一天時間，去雍和宮「拜一拜」，求個心理安慰。她向記者描述了當天的流程，先領一把免費的香，上香祈福許願，然後就是重頭戲——請雍和宮手串。

爆款香灰手串 顏值寓意兼具

小紅書上，有一個名為「雍和宮祈福」的賬號，每天都會記錄雍和宮外的排隊實況。在9點鐘開門前，雍和宮外已排起長隊，有時直接排到地鐵口，趕早排隊的多半是為了網紅手串而來。其中最火的香灰琉璃手串有5種顏色，分別對應着不同的寓意，如招財、事業、健康、學業、姻緣等，還有一個5種顏色混雜的自製款，象徵十全十美。因製作時參入了香灰燃盡後的香灰，而被視為有靈驗的奇效。在明星同款效應和僅限線下購入的飢餓營銷刺激下，雍和宮手串成為爆款產品，還催生了法物代請的生意。

寺廟多元盈利「慈杯」咖啡登場

一併走紅的還有靈隱寺的十八子手串、普陀山的金剛菩提手串、法喜寺的祈福禦守等寺廟特有法物。雖然本質上都是為了祈願，但從寺廟爆款的走紅中，不難看出當前寺廟熱的另一面。顯然，將這些網紅法物納入傳統的香火生意考慮或許已不適用，從文創產品的角度分析或更為恰當。

推出這些爆款產品的寺廟，一改其超離紅塵之外的傳統印象，擁有千百

年歷史的寺廟也在探索着寺廟經濟的多樣性。

位於濟南市長清區萬德鎮的靈岩寺，唐代起就與浙江台州國清寺、江蘇南京棲霞寺、湖北宜昌玉泉寺並稱「四大名剎」，並位列其首。這座擁有1000多年歷史的寺廟，運營思路卻一點不老舊。據靈岩寺景區營銷部部長韓欣介紹，目前該寺除了歷史遺留建築之外，還有「禪茶一味」茶社、九間房文創院、炎黃長裙漢服體驗館等一系列創新設施，都是為了探索寺廟多元的盈利方式。

寺廟周邊生意之旺，是承載旺盛香火的又一根底。這其中，寺廟咖啡是一個極具典型性的案例。最早在寺廟裏自創咖啡品牌的，當數杭州永福寺的「慈杯」咖啡，普通話諧音「慈悲」，為西式飲品賦予禪意文化。店內咖啡飲品的命名延續了這樣的風格，美式叫「滌煩」，拿鐵叫「停雪」，焦糖瑪奇朵稱為「墨白」，摩卡稱為「歡喜」，還有「隨緣」的盲盒咖啡。這波咖啡與寺廟的聯動，不流於俗套，成功實現「1+1>2」的效果：即便一杯普通的咖啡，由於店開在寺廟裏，人們也願意排隊嘗鮮；平時不會主動造訪的寺廟，卻因別有玄機，人們也會為了一杯富有美好寓意的咖啡前去體驗寺廟的禪意氛圍。

寺廟熱，也許在國內還只是短期爆火的現象級事件，而在國外已被納入祈福經濟的範疇。其中邏輯不難理解，去寺廟上香的年輕人，多是為了具體的焦慮而去，他們用一種接近心理疏導的方式，將煩惱告知神明，從而紓解內心的不快。當前，人們越來越願意為情緒消費，旺盛的需求自然地滋生出一整套祈福經濟。

當前湧入寺廟的旺盛人氣，一定程度上證實了這些已有探索的價值，而未來寺廟能否作出更創新的表達方式，某種程度上也是寺廟熱能否延續下去的關鍵因素。而眼下更需提醒的是，在香火旺盛的同時如何保持宗教文化不走形。要知道探索寺廟多元化盈利方式的前提，是將寺廟文化擺在首要位置。一旦失去最重要的內核，寺廟熱也將無所依附。

寺廟咖啡中西合璧。

