



■產自蘭考的民族樂器融合非遺技藝，兼顧藝術價值與市場吸引力。

一把淺雕越王劍輪廓的「劍膽琴心」古琴，從河南蘭考堯陽鎮徐場村墨武琴坊啟程，最終以二十餘萬元人民幣被香港收藏家收入囊中。早年為治沙種下的泡桐樹，如今為這裏帶來生態與文化產業的雙重收穫。新一代手藝人們在遵循製琴古法的基礎上，運用互聯網為傳統民樂探索新的傳播方式。



■工人正為古琴刷漆。

# 蘭考古琴奏響千里 國樂海外尋覓知音



■英國人多米尼克帶著產自蘭考的古琴在世界各地演奏。

「那個香港客戶通過網絡主動聯繫我們，我們線上溝通各種定製細節，前後大約花了兩年時間將這把古琴製作完成。」墨武琴坊負責人徐亞沖表示，「通過網絡也認識了好多外國朋友，其中有一位叫做多米尼克的英國朋友特別喜歡古琴，現在已經是我們的『古琴大使』了，幫我們把古琴推廣到了比利時、挪威、冰島等二十多個國家。」

## 90後扎根河南樂器製作基因

90後徐亞沖的古琴事業，深深扎根於河南蘭考這片有着樂器製作基因的土地。作為全國知名的民族樂器之鄉，蘭考有着深厚的產業根基——這裏的泡桐木質地疏鬆、共振性好，是製作民族樂器的優質原料。「我們村幾乎人人都會做琴，父輩們的刨木、打磨、上漆手藝，是從小耳濡目染的技能。」徐亞沖說，蘭考的民族樂器製作早已形成規模化的產業生態，從原材料選材、木材處理，到琴身雕琢、琴弦裝配，每個環節都有成熟的手藝支撐，這為後續的品質升級與品牌推廣打下了堅實基礎。

在很長一段時間裏，蘭考民族樂器都處於「酒香不怕巷子深」的狀態。

依託扎實的製琴工藝，當地作坊主要為線下琴行、琴館代工，或是給音樂院校的演奏家、藝考生供貨，線下銷售佔比一度高達80%。徐亞沖坦言，最初他也遵循着這樣的模式，「只想着把琴的音色、外觀、手感做到

業內一線水平，覺得只要手藝過硬，就不愁銷路。」但近年來，經濟下行的壓力逐漸傳導至小城產業，線下流通變慢、琴行訂單銳減、庫存積壓等問題接踵而至，讓不少製琴作坊陷入困境。

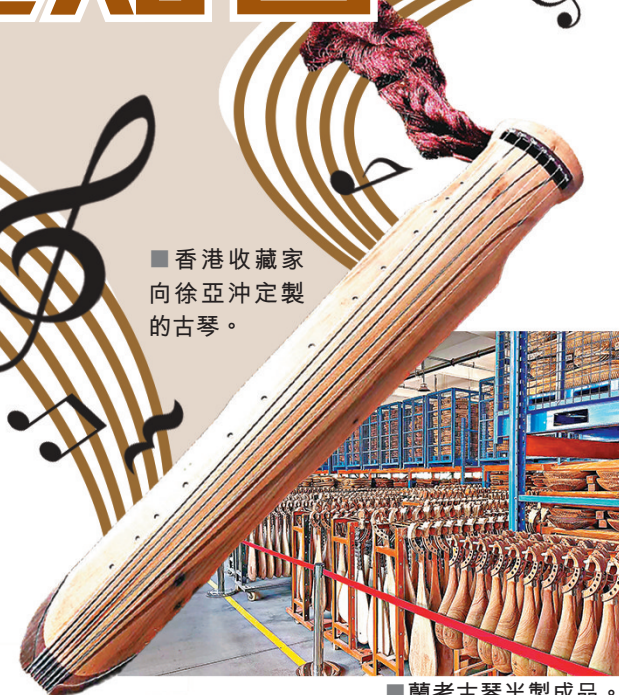
就在同行們一籌莫展時，徐亞沖率先嗅到了線上轉型的機遇。「大環境變了，傳統的線下模式走不通了，自媒體的普及讓全世界都成了潛在市場，這是蘭考民族樂器走出去的好機會。」2023年，墨武琴坊正式開啟線上直播，走出了一條「賣琴+教學+文化傳播」的創新路徑。

不同於單純的直播帶貨，徐亞沖的直播間裏，既有民族樂器的工藝展示、音色品鑒，也有免費的民族樂器文化講解、基礎演奏教學，「我們不僅要賣琴，更要讓大家知道古琴不是高不可攀的樂器，普通人也能懂、也能彈。」

## 線上轉型銷售佔比飆升至80%

這種兼具實用性與文化性的推廣模式，迅速收穫了市場認可。開播僅半年多，墨武琴坊就躋身某社交平台民族樂器品類頭部，積累了大批忠實粉絲。徐亞沖始終信奉「吃虧是福」的服務理念，遇到快遞運損、使用磕碰等問題，一律由琴坊承擔損失，全力做好售後保障。「很多客戶都是因為服務貼心，自己買了之後又推薦朋友來，粉絲黏性特別強。」線上轉型徹底改寫了銷售格局，如今墨武琴坊的線上銷售額佔比已飆升至70%至80%，線下僅佔20%左右，成功實現了從「依賴線下渠道」到「直面終端客戶」的轉變。

網絡的力量不僅激活了國內市場，更讓蘭考的琴音跨越國界。徐亞沖團隊在抖音、小紅書、視頻號等平台持續發布古琴的製作過程、演奏視頻與文化科普內容，吸引了全球範圍內的傳統文化愛好者。除了定製「劍膽琴心」的香港客戶，還有新加坡、馬來西亞的華人華僑，歐美多國的音樂愛好者，都通過線上平台找來。目前，墨武琴坊的海外銷售額已佔10%至20%。「以前想



■香港收藏家向徐亞沖定製的古琴。

■蘭考古琴半製成品。

都不敢想，咱們蘭考農村的琴，能賣到這麼多國家去。」徐亞沖感慨道。

就在採訪時刻，英國人多米尼克打來電話，告訴徐亞沖他準備近期前往蘭考拜訪。「古琴關乎中國的傳統文化，想要演奏好，必須要多了解中國、多了解河南、多了解黃河。」

徐亞沖說，目前團隊正在研究TikTok海外版的運營模式，計劃對接海外華人達人和國潮博主，借助國潮出海的東風，進一步拓展國際市場，「漢服、瓷器等傳統文化產品在海外很受歡迎，古琴這樣的民族樂器作為中華禮樂文化的核心載體，一定能獲得更多認可。」



■蘭考堯陽鎮徐場村村民多從事民族樂器的生產和銷售。