



2025年6月,在拉萨市第八届青年创新创业大赛的比赛现场,台下的邓利剑看着由团队打造的“西藏礼物——一带一路藏地贸易实践者”项目以评审第一名的成绩赢得10万元扶持资金时,露出了欣慰的笑容。

“作为新时代高层次人才青年创业者,我深知自己肩负着传承文化、推动创新、助力发展的重大责任。”邓利剑说。

从央企辞职投身文化创业的邓利剑,如今正带领着一支“90后”优秀团队,用文创作品诠释西藏优秀文化,在雪域高原书写着文化传承与创新发展的双重传奇。

从央企辞职到投入文创：
藏学博士的创业初心

走进西藏大学河坝林校区的大学生创业中心,“藏二木”品牌展厅犹如一座微缩的藏文化博物馆。特色卡通手办盲盒、西藏大学文创手机支架以及校歌音乐盒伴手礼、古法藏香面具文创产品、西藏精油手工皂系列礼盒、近百款西藏特色插画冰箱贴……琳琅满目的文创产品背后,是“藏二木”品牌创始人邓利剑的西藏情结。

“我是一名‘藏二代’,幼年时父亲在部队制作宣传画的身影给我留下了深刻印象。”邓利剑说,“我的绘画启蒙老师恰巧也是一位唐卡艺术追随者,在她的影响下,我对唐卡绚丽的色彩和精细的画工产生了浓厚兴趣。”

2007年9月,邓利剑考入西藏大学艺术学院藏族传统美术专业,攻读硕士学位。在此期间,她系统研究了西藏绘画史,发现“每幅唐卡都是移动的宝藏,但传统技艺正面临传承困境”。在导师阿旺晋美的悉心指导下,邓利剑如同幼苗般汲取着艺术的养分,并逐渐找到属于自己的艺术风格。

在校期间,她先后9次前往阿里地区采风调研,在完成毕业论文《西藏阿里古格壁画中“力士”形象研究》的同时,也为后来制作文创产品积累了素材和灵感。

2016年7月,已在央企任职多年的邓利剑作出了一个惊人决定:辞职创业。

邓利剑说:“一部分原因来自家庭变故,但更多是因为内心的艺术之火从未熄灭。每当夜深人静时,我总会在台灯下摊开素描本,把自己学习、写生时看到过的藏文化元素画出来,想着如何制作出好的文创产品来。”

学术筑基+商业赋能：
让西藏文化活起来

怀揣着推广藏文化的梦想,邓利剑带领着“90后”创业团队投入到拉萨创业浪潮中,成立拉萨藏二木商贸有限公司,“藏二木”品牌也应运而生。早在创业之初,邓利剑就确立了“学术筑基、商业赋能”的双轮驱动模式,以西藏大学艺术学院硕博团队的科研实力为根基,用商业思维为创新赋能,让文化传承在坚守的同时,实现最大限度的创造性转化。

在此过程中,邓利剑带领团队立足西藏丰富的藏文化资源禀赋,特别是以壁画、唐卡等珍贵文物为核心,创新打造富有本土特色的《西藏礼物——一带一路藏地贸易实践者》项目,包含四大文创系列,分别是阿里文物文创、西藏全境插画文创、校园文创系列和康玛寺数字文博馆,旨在以“传承西藏文化,创新文创精品”为核心理念,精准定位旅游人士和藏文化爱好者两大核心客群。

“藏二木”产创部设计师黄奎说:“这个项目将深厚的西藏文化底蕴与现代贸易模式相结合,通过创新营销和运营模式,为传统藏地贸易注入新活力、开拓新市场。不仅如此,还准确把握了当下消费者对特色文化产品的需求趋势,展现了西藏文化独特的韵味,实现了西藏文化活起来、走出去的目标。”

尤为值得一提的是,“藏二木”匠心独运地推出了一款数字化藏香。它超越了传统香品的范畴,成为一场独特的感官盛宴。品牌创新性地融入了“闻香识民乐”的理念,在藏香包装上巧妙设计了一个二维码。消费者只需轻松一扫,即可瞬间沉浸在悠扬的民族音乐之中,心灵随着旋律飞扬,与藏香的馥郁芬芳共同编织出一场难以忘怀的视听享受。

凭借精准定位以旅游人士和藏文化爱好者为主要消费群体,“藏二木”品牌文创产品在文旅旅游市场中占据了优势地位,销售业绩斐然。此外,该品牌还聚合了其他优质文创品牌,构建起“一站式”文化消费空间,旨在满足消费者多元化需求。

如今,在文创产业的璀璨星空中,“藏二木”已脱颖而出,成为一颗耀眼的明星。2019年12月,该品牌荣获西藏自治区文化和旅游厅独家授权的“文创西藏”区域公用品牌认证标识,并一举夺得自治区特色产品行业“十大最具价值品牌”榜首的殊荣。

“藏二木”品牌的成功之道：
让西藏文化焕新出发

2019年9月,在“藏二木”品牌发展势头稳健之际,邓利剑作出了一个令人意外的决定——赴西藏大学攻读中国少数民族艺术专业博士学位。这位兼具商业头脑与艺术情怀的创业者,正以独特的“双轨并行”模式,探索传统文化与现代商业的融合之道。

邓利剑选择攻读博士,重点关注唐卡文化产业,并非一时兴起。她坦言:“‘藏二木’品牌的成功,离不开对藏文化的深度理解。唐卡是藏族艺术的精髓,只有真正走进它的学术体系,才能在产品创新中做到形神兼备。”在西藏大学,她系统研究唐卡的历史脉络、矿物颜料技艺及宗教美学,并尝试将学术成果转化为品牌的文化附加值。

从艺术到产业,尽管学业繁忙,邓利剑并未放缓商业探索的脚步。

“创业伊始,我们曾苦于找不到合适的材料供应商,也打不开销售渠道,但归根结底,最缺的是设计人才。众所周知,一款好的文创产品是离不开设计的,能拥有一个一拍即合的设计师团队更是可遇不可求的。”回忆起创业过程中遇到过的各式各样的设计师,邓利剑感慨万千。

邓利剑向记者展示了“藏二木”品牌形象代言人

书写文化传承与创新发展的青春答卷
——探访青年创业者邓利剑的藏地文创实践之路

本报记者 卢文静

“小阿佳”的几款设计图纸。

“我希望向大众展示一个立体丰富的藏族女孩子形象,并借此更好地体现企业文化。最早的一款是以手绘的形式来展现,但感觉色彩不够鲜明,背景有些复杂;第二款采用电脑绘图,色彩更加明亮,人物更加立体;现在使用的这款在上一款的基础上进行了改良,添加了‘耳机’‘哈达’等元素,更加突出人物的民族特色和时尚元素,更能代表‘藏二木’的品牌形象。”邓利剑说,“我始终相信,消费者需要的不是简单的符号堆砌,而是能打动内心的文化体验与共鸣。”

在营销端,邓利剑的“90后”团队更大显身手。在线下,外贸多渠道拓展销售的同时,他们通过构建“直播带货+跨境电商+文旅渠道”立体网络,销售额超过2000万元。

从唐卡博士到文创先锋,邓利剑用八年时间证明:文化传承不仅需要坚守,更需要创造性转化。在她办公室悬挂的“一草二木”书法作品旁,新增了区内外不少企业的合作备忘录。随着“西藏礼物”进入印度、尼泊尔等国际市场,这条文化“天路”正延伸向更远的地方。正如她常说的:“让雪域文化活起来,既要守住传统的魂,更要赋予时代的形。”



图①:“藏二木”团队设计的“小阿佳”手办。

图②:邓利剑参加外交部西藏全球推介活动,展示“藏二木”品牌。

图③:邓利剑带领团队研发产品。

图④:邓利剑作为拉萨市三八红旗手标兵接受表彰。

图⑤:邓利剑和西藏大学研究生双创团合影。

图⑥:邓利剑和团队在尼木县采风,观察菊叶香蓼,为产品研发做准备。

图⑦:“藏二木”团队获得拉萨市第八届青年创新创业大赛第一名。

图⑧:“藏二木”团队设计的带有仁母栋岩画元素的毛毯手提包。

图片均由受访者提供

