



热点追踪

2026年丙午马年新春,大街小巷处处洋溢着浓浓的年味儿,各类以马为主题的文创产品成为节日里的亮眼风景。从电商平台的热销榜单到线下文博场馆的文创商店,从非遗手作市集到连锁商超的年货专区,形态各异、寓意吉祥的马年文创产品琳琅满目,其中融入非遗技艺的产品更是备受消费者青睐。然而,对于非遗传承人来说,将技艺转化为具有市场竞争力的文创产品,是一条充满挑战的道路,从灵光一现的创新设计到稳定可靠的生产交付,再到与消费者建立连接的市场通路,每一步都面临着现实的困境。这些困境不仅考验着传承人对技艺的坚守之心,更挑战着他们对市场规律的理解与资源整合的能力。

从非遗技艺到文创产品

老手艺如何装点新春市场?

记者 胡春萌 郭晓莹

从“艺术品”到“消费品”的观念重构

在我国非物质文化遗产(以下简称“非遗”)保护与传承的宏大背景下,如何让古老技艺在现代社会中焕发新生、创造价值,是所有非遗传承人与从业者共同面临的时代命题。

在天津宝坻区,一场名为“马年话马 焕彩生辉”的迎新非遗传承季活动正如火如荼地开展。1月22日活动启动仪式现场,以马为主题的范制葫芦(马上有福)、金石剪纸(金戈铁马)、剪纸(骏图)、彩蛋(腾骧八骏)、掐丝彩砂《一马当先》等非遗文创产品整齐陈列,不仅吸引了众多市民驻足观赏、选购,也让现场的生产商、销售商看到了新的商机。商贸企业和文旅企业与非遗传承人面对面,洽谈交流。天津胜锐餐饮有限公司负责人胡胜锐表示:“我们打算在门店显著位置辟出空间,展览展示咱们的特色非遗作品和文创产品,让人们更多地了解宝坻,亲近非遗。”

宝坻区文化和旅游局副局长张英说:“我们举办这次活动的初衷,就是为了营造更加喜庆祥和的节日氛围,推动非遗传承,推进文化产业的发展。区商务局采取多种举措,积极组织重点商贸企业与非遗传承人对接合作。今天,我们欣喜地看到,现场的许多非遗作品和文创产品年味十足、喜庆红火,必将更好地满足人民群众的春节文化消费。更加可喜的是,已经有几位非遗传承人和商贸、文旅企业达成初步合作意向。”

在活动中,国家级非物质文化遗产葫芦制作技艺代表性传承人赵伟,分享了自己将非遗技艺融入文创产品开发、进行产业化生产销售的经验。他的实践清晰地展现了一个核心理念:成功的非遗文创,核心在于完成从“藏品式艺术品”到“大众化消费品”的根本性转变。

赵伟认为,完成这一转变,首先必须回答“为谁而做”的问题。他的经验归纳为三个精准锚点:第一,人群锚点:拥抱年轻化与亲子市场。过去玩葫芦的多是“玩趣味的老人”,而如今,文创产品开发必须与年轻人的需求相结合。家长愿意为孩子的文化体验投入,而年轻人则是新潮消费的主力军。将卡通造型与流行IP(知识产权)结合,设计制作出的葫芦挂件,一上市就大受欢迎。这种从服务传统“玩家”到服务现代“用户”的思维转变,是打开市场的第一把钥匙。第二,价格锚点:坚守普惠性价格带。价格是决定产品能否成为“消费品”而非“收藏品”的关键门槛。赵伟对此有清醒的认识:“如果你制作的文创产品价格过高,那么它就不是文创产品,大众接受起来会比较困难。”他将主力文创产品的价格牢牢锚定在“30元—50元”这一亲民区间。他认为这个价位“非常受欢迎,并且销售得特别好”。这个策略确保了产品的广泛可获得性,极大地拓宽了目标客户群体。第三,功能锚点:强调实用性及便携性。赵伟认为,文创产品必须“实用”。他以在“津旅时光号”沉浸式列车上销售为例,指出葫芦产品之所以取得不错的销售成绩,正是因为它“实用又有趣”,可以作为项链、手链、背包挂饰或头饰,随买随用,携带方便。这种“功能性+装饰性”的结合,让非遗自然融入日常生活场景,完成了非遗产品从“观看之物”到“使用之物”的价值转变。

从“手艺”到“商品”的跨越

在春节前,正是马主题文创产品的生产销售旺季,记者在与多位非遗传承人交流后发现,很多传承人面对“商机”不敢冒进,他们一方面担心产品销路不好、货物积压,另一方面担心产能跟不上,不少手艺人只能产一批卖一批。与机械化生产的文创产品相比,非遗文创产品的“手工”制作,是其特色和竞争力,但是从生产角度看,工期长、生产非标准化,也是非遗文创产品天然存在的劣势。

在天津大学教授、非遗研究专家马知遥看来,目前的文创市场很红火,文化创意产品从非遗中受益,但是很多非遗没有因此受益或是受益很少。马知遥教授曾经作过调查,一个机械化生产布老虎的流水线,一小时可以生产出100多件产品,产品也很精美,一件售价可能是20元到30元,但是手工制作的同样大小的布老虎,一件可能要卖150元到200元,制作周期也长。消费者因为价格低廉,更喜欢买机械化生产的布老虎。非遗传承人卖不出作品,积极性就会受打击,这样就会影响非遗的传承。

从“手艺人”到“产品经理”的思维转变

面对今天的市场环境,马知遥坦言:非遗传承人仅掌握扎实的技艺还不够,更要在观念

上进行转变,提高非遗市场营销的能力、品牌打造的能力,尤其是年轻传承人,要努力完成从“手艺人”到“产品经理”的思维转变。

马知遥举例说:“在我们培训过的学员中,很多非遗传承人大胆走出去,走向会展,走向网络直播间,得到了很多的商机。”

河南省省级非物质文化遗产“面塑”项目代表性传承人刘玉伟,在2000年至2022年那段时间,他的实体店很少有人光顾。在极度的困境中,他走向了网络,把在天津大学培训时学到的网上售卖技巧全都用上,在网络平台开直播间。他还将《三国演义》和《西游记》中的人物制作成系列面塑,他在直播间中一边制作一边讲解这些人物的故事。坚持了一阵儿后,直播间里的人越来越多。一次在直播制作猪八戒面塑的时候,一抬头,刘玉伟看见直播间里已经有几十万“粉丝”。更没想到,他的面塑制作技艺通过网络直播传播到海外,有很多

东南亚的网友直接表示要拜他为师。后来,他通过网络平台开办了培训班,在线给来自五湖四海的学生授课。

山西长治非遗“潞王虎”的传承人刘海兰,每年要在当地培训300多名妇女,这些徒弟把她的制作手艺掌握后,打着她的幌子去销售,满县城都是同款“潞王虎”。曾经有一段时间,刘海兰自己的“潞王虎”也卖不动了。面对这种困境,她不断开发自己的老手艺,不但增加了布艺的品种,还从老人那里继承了十八孔保健枕头的制作技艺,没想到打开了另外一条销路,甚至还将产品销售到海外去了。一次,她拿到一个400万元的订单,赚到钱后,她用这些钱反哺“潞王虎”的设计制作,不但扩大生产销售规模,如今还建成了布老虎博物馆。

马晓光与钱俊如的非遗工作室开设在乡村,他们立足现实,探索出了一套接地气、可持续发展的生存与发展模式。

一方面,打造“线下体验+线上传播+精准销售”的融合营销模式。他们深刻认识到,非遗的价值需要场景化体验才能被充分感知。因此,他们打造了实体非遗体验小院,将其发展为集展示、体验、研学、销售于一体的空间。他们尝试运用数字技术丰富小院的体验和传播。例如,开发AR(增强现实)卡片,让老物件“活”起来;“训练”AI语音助手作为场馆讲解员。此外,他们还计划结合红色文化资源,开发沉浸式乡村红色主题体验活动。这些探索旨在打破非遗的时空限制,吸引年轻群体,创造新的消费场景。

钱俊如说:“客户能在我的直播间停留30秒已经是一件非常了不得的事情了。如果客户来我的小院,可以花半个小时或者一个小时了解技艺。”线下深度体验建立了客户对非遗的信任与文化认同,从而转化为实际消费。线上,他们通过短视频、直播展示制作过程,讲述文化故事,塑造鲜活的人设,精准吸引“粉丝”。销售则依托“人设主播”(如情感主播、文化主播)而非纯流量电商主播,因为前者更易建立信任,销售高附加值产品,且对供应链的冲击相对可控。

另一方面,构建“主理人整合+村民参与”的分布式生产网络。他们不再试图建立集中化的工厂,而是将自己定位为“设计中心”和“集成平台”。钱俊如负责产品设计、原料采购、质量把控和最终销售;将标准化程度高的部件生产,分包给周边村庄有时间、有意愿的妇女、老人甚至残疾人,让他们在家中利用闲暇时间完成,按件计酬。这样既盘活了乡村闲置劳动力,又形成了灵活、有弹性的产能。

以创造力破解非遗传承深度困境

纵观如今的“非遗文创热”,马知遥教授坦言,目前全民好像都在进行非遗保护,至少在声势上、消费者群落上已经有了很大改观,但是是否真正把实惠落到非遗上了呢?实际上并不是那么乐观。前景乐观的可能是文化创意产业,他们从非遗中吸取营养,进行大批量的创意产品生产。获利的大多是一些文化创意产品、文创店,或者是一些文旅融合的景区,真正应该得到利益的非遗传承人反而还在为了生存苦苦挣扎,因为他们的作品并未获得足够的市场关注。相反,那些从非遗中汲取灵感进行再创作的文化创意产品却销路很好,而这些产品的成功往往已与非遗传承本身关系不大了。

“文化创意公司从非遗这里获得文化创造力,从非遗中获得灵感。可是非遗不等于创意产品。我们看到很多所谓的非遗产品,那是通过高科技进行批量化生产的创意产品。非遗是我们老祖宗传下来的,它带有强烈的手工艺色彩,带有情感的因素,带有文化记忆因素,带有手工的温度,而批量化、拷贝化、机械化的生产,远离了非遗真正的本质,它只是非遗的衍生品,脱离了文化创意产品,一定要把这个概念搞清楚,比如中国的传统手工布老虎,它是一针一线手工制作出来的,而不是机械化生产的。”马知遥教授说。

层层剥开,非遗“手艺人”所面对的更深层、更根本的困境浮出水面,这可能是制约大多数非遗项目的共性难题:首先是“人”的断层,传承人与消费者的双重缺失。一方面是年轻传承人的匮乏。有些非遗技艺制作的精美产品有一定的市场需求,产品价格也很高,但传承

人却很难找到徒弟及团队来一起传承、发展、制作。很多年轻人一听说要学习几年时间才能掌握这种非遗技艺,就直接放弃了。另一方面是年轻消费者对非遗认知的断层。如何用当代语言解读传统,连接年轻人的情感与兴趣,是非遗市场化必须跨越的鸿沟。其次是“钱”的桎梏,自我造血与外部投入的艰难。初始资金和持续研发投入是巨大门槛。不少年轻非遗传承人依赖自身利润滚动投入新品开发、技术升级和活动举办,发展速度受限。同时,由于非遗项目往往投资周期长、回报率不确定,难以吸引商业资本。

马知遥教授提出,要打破困局,就必须让这样的非遗项目有“靠山”。非遗要和企业联合,非遗要和资本联合。要以大带小,以强带弱。非遗要传承发展,就要给非遗传承人一个安静的制作空间,让他做出精品,还需要有一个销售团队将非遗精品卖出去。如果让非遗传承人进入大型企业,既成为企业文化的一部分,又能借助企业的力量完成对非遗技艺长期的持续性的保护,由企业的销售团队把这些非遗精品卖出去,实现企业和非遗的双赢。

马知遥教授还建议,非遗要走进社区,驻扎在社区内,形成特色非遗社区。社区居民们可以有空的时候就到非遗工作室里,跟着非遗人去学习,这才能真正把非遗做到深入人心,走进大家的日常生活。社区居民在休闲过程中潜移默化地形成一个活态的传承队伍。还有一个衍生思路是非遗进大院儿。这一点丽江古城已经作出示范。丽江把很多当地非遗特色都放进了农家庭院。每个院子都有一个非遗项目,让游客推开农家院落的门,就能感受到非遗,这样既可以享受丽江农家庭的温馨,同时还能够欣赏和学习一项非遗技艺。

“我们一定要有序地建设非遗中介人队伍,或者叫非遗经纪人队伍,这应该成为一个新兴的职业。我国是一个非遗大国,需要更多专业的人去干专业的事。我们需要懂非遗又懂市场的人,建立一支经纪人队伍或者非遗经纪团队,来帮助非遗走进市场。”马知遥说。

基于“葫芦芦”的实践,赵伟对当前非遗传承领域的普遍困境有着切身的体会,面对“非遗文创热”,他给年轻一代的非遗传承人提出三点建议:

第一,明确“非遗文创产品”的商业本质。赵伟认为,一些传承人将过多精力和资金投入固定场馆建设、大型活动宣传上,却忽视了产品本身的商品属性开发与成本控制。赵伟解决成本问题的方法是向上游源头采购,规模化定制,建立长期稳定的供应链关系。他告诫传承人,在产品开发设计之初,就要将成本控制到终端售价的可接受比例内(如30—50元的产品,成本需控制在10元左右),这是文创产品能否市场化的“生死线”。

第二,构建系统性的文化内核与产品体系。赵伟的成功,离不开他前期对葫芦文化的系统性梳理与提炼。他将葫芦文化研发为“九道文化”,并以此为核心,构建了所有产品的开发逻辑和故事体系。这使得“葫芦芦”的产品线虽丰富,却有魂、有根,避免了杂乱无章。他建议,传承人应首先深挖自身技艺的文化内涵,并将其体系化、符号化,作为产品开发“源代码”,而不是盲目追逐市场热点。

第三,传承人应向“品牌管理者”和“产业链整合者”转型。赵伟认为,传承人个人的精力有限,不能事事亲为。他的角色更像一个“总设计师”和“系统架构师”。他将具体的设计、生产、销售环节,分别交给大学生创意团队、农户生产网络和多元渠道合作伙伴。传承人的核心任务应是:把控品牌方向、进行核心创作、整合社会资源、构建并维护整个产业链的良性运转。

非遗的活力源于与当代生活的连接。将非遗技艺转化为文创产品,是一场需要兼具文化坚守与商业智慧的“闯关”。它要求传承人不仅要成为技艺的守护者,更要成为市场的洞察者、产品的创造者和模式的探索者。前路依然充满挑战,人才、资金、思维的短板并非一朝一夕能够补齐,同质化竞争与快速变化的市场环境也带来持续压力。然而,众多非遗传承人的故事也给予了我们希望:只要脚踏实地,勇于创新,善用资源,非遗完全可以在现代商业体系中找到自己的生态位,实现文化价值与经济价值的共生共赢,真正地“活”在当下,传向未来。

布艺虎头帽



满族百纳拼布技艺小马玩偶



汪氏利器(马上有钱)



掐丝彩砂画挂件(马上有福)



葫芦制作技艺范制葫芦(马上有福)



古法香养技艺香画