

美术经济赋能非遗传承的路径与问题分析

——以道明竹艺村为例

张羽轲

成都锦城学院 四川 成都 611731

【摘要】：非物质文化遗产（简称非遗）承载着中华民族文化基因与核心价值观念的活态传承，构成我国优秀传统文化中不可替代的重要部分。习总书记多次强调：“要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护，更好满足人民日益增长的精神文化需求，推进文化自信自强。”本文聚焦非遗与美术经济的互动关系，通过传统艺术形式与现代经济模式的创新性结合，探索非遗传承的可持续赋能机制，这一融合过程以多元主体参与和产业协同为支撑，推动非遗传承从“抢救性保护”向“生活性保护”转型，促使非遗在当代生活中焕发新生并实现经济价值转化；研究主要采用案例分析法与经济学分析法，通过对四川省崇州市道明竹艺村的案例进行深度剖析，重点探讨美术经济赋能非遗传承的具体路径与成效。

【关键词】：非遗传承；美术经济；赋能机制；文化消费；产业创新

DOI:10.12417/2982-3846.25.04.018

1 研究背景

政策支持：中央财政累计投入非遗保护资金 113.8 亿元，全国非遗工坊带动 120 万人就业；市场规模：2019 年非遗文化产品市场规模达 3000 亿元，预计 2025 年将突破 5000 亿元；数字转化：抖音电商非遗商品年销量 65 亿单，相关视频播放量超 7499 亿次；区域差异：浙江非遗电商占比达 38%，四川非遗节带动旅游收入增长 10.8%。

20 世纪中后期全球化背景下，西方文化冲击使我国非遗传承面临断裂危机。2003 年联合国《保护非物质文化遗产公约》为我国提供国际参考，2005 年国务院设立“文化遗产日”，启动国家级非遗抢救保护工程，建立分级名录体系，首批国家级非遗名录含 518 个项目。2007 年成都国际非遗节创新“政府主导、国际合作、社会参与”模式，推动非遗走向公众视野，其经济价值开始显现。我国作为非遗资源大国，2011 年《中华人民共和国非物质文化遗产法》实施后构建四级保护体系，确立“保护为主，抢救第一，合理利用，传承发展”方针，通过文旅融合、文创开发、数字赋能等模式实现从抢救性保护向生产性保护转型。非遗经济价值显著，如手游非遗皮肤受追捧，蜀绣、川剧等通过文旅融合增收。四川 2023—2024 年旅游收入从 7443 亿元增至 1.76 万亿元，三星堆文创（1.96 亿元）、自贡灯会（2.36 亿元）等案例印证其经济带动作用。但仍面临资源整合不足、业态单一、渠道有限、传承人断层及价值平衡等问题。

2 美术经济赋能当地非遗传承的现实基础与实践

2.1 美术经济赋能非遗传承的现实基础

政策支持体系逐步完善，国家正推进“非遗+文创”“文

旅融合”政策，已支持建设 1.1 万余家非遗工坊；四川省和成都市也出台了竹产业相关政策，结合国家“以竹代塑”三年计划，为道明竹艺村的美术创新提供了政策支持。市场需求在持续扩容，非遗消费呈现年轻化、线上化趋势，2023 年淘宝非遗销售额达 1073.2 亿元，80 后、90 后成为主要买家。道明竹艺村的时尚竹编产品很受欢迎，2024 年接待游客 160.2 万人次，旅游收入 6968.7 万元。美术与非遗有着天然的契合性，非遗传统技艺中蕴含着独特的美术元素，像道明竹编的花纹和造型手法，就为美术再创作提供了丰富素材，能促进传统工艺与现代设计的融合，实现文化与美学的统一。

2.2 道明村实践模式分析

产品美术化创新模式，是通过现代美术设计来提升产品的美观性与实用性，实现“文化+美观+实用”的价值。具体做法包括导入高校设计资源、建立“传承人+设计师”双轨机制，定位年轻消费群体，用轻量化产品降低消费门槛。这种模式保留了核心编法与文化真实性，带动 80% 农户就业增收，成为中小企业及传承人参与产业化的主要路径。品牌美术 IP 化模式，以非遗文化为核心，设计专属的品牌形象与标志，提升市场辨识度与价值。通过统一美术风格，以“竹”为核心构建视觉系列，依托校地合作保障专业性，形成“技艺培训—产品创作—服务输出”的运营模式，2024 年竹产业产值 751.1 万元，村集体经济收入 290.2 万元。美术场景构建的文旅融合模式，是通过美术设计打造非遗主题消费场景，把手艺传承与文化内涵融入其中，构建“建筑美—店铺美—体验美”三维体系。既保留川西林盘特色，又通过场景消费激活非遗，旅游收入占全村总收入约 50%。

3 非遗传承的核心问题与机制研究——以道明竹艺村为例

3.1 产品端面临美术设计同质化与高端创新不足问题

中低端产品同质化现象严重，63%的产品存在造型模仿、纹样重复问题，2024年电商退货率28%，像“竹编茶杯垫”就因外观相似度达91%，退货率高达37%。高端开发也遇到瓶颈：与央美合作的“竹韵”茶具耗时11个月，远超过快消品3~4个月的周期，单件工时成本是工业制品的6倍，899元套装仅售出200套，高端营收占比长期维持在12%。功能性设计脱节问题突出，2023年“竹影”灯具因没考虑散热，32%的产品在3个月内出现开裂，复购率仅4.7%。部分传承人坚持“原生态”，比如老艺人做的竹编收纳盒保留毛边，导致消费者投诉“划伤手”，小红书推荐度只有2.1星。

3.2 产业端存在产业链短与美术价值释放局限问题

上游原材料加工标准化滞后，本地只能提供1—3cm的平纹竹篾，满足不了立体编织需求（浙江已开发出12种异形竹材）；下游营销视觉效果薄弱，淘宝店首页点击率2.3%，低于行业均值3.7%，82%的产品图是白底，包装简陋导致破损率12%，溢价能力不到同类产品的50%。美术设计价值释放存在明显断点：研发端的“竹创空间”只有3名设计师，接不下传统纹样转译订单；服务端17个研学项目里，15个都是“观摩+模仿”模式，AR体验区因维护不足只在节假日开放，游客停留时间42分钟，低于行业1.5小时的标准。基础体验人均消费85元，“纹样共创工作坊”试点消费320元，但因为设计师短缺没能常态化。

3.3 主体端面临传承人设计能力薄弱与人才供需失衡问题

传承人“技艺精湛但设计断层”：85%年龄超过50岁，62岁的王顺清掌握23种技法，却因“造型陈旧”没通过2024年创新设计大赛的市场评估。县域设计人才匮乏，只有3家小型工作室，83%是项目制合作，比如川农设计团队的“竹节”系列项目结束后，销量半年就下滑了40%。设计创新面临资金与人才的双重挤压：一套产品设计方案费用8万—15万元，远超工坊承受能力（杨隆梅工作室年均设计补助才7200元）。县域设计岗位月薪4500元，仅为成都的60%，近三年引进的12名设计毕业生，只有3人留存超过1年。2024年省级非遗资金78%用于技艺记录，仅9%投向创新设计，陷入“想创新但没钱请设计”的循环。

3.4 运营端存在品牌混乱与市场对接失效问题

品牌识别很混乱，市场上有5种不同的LOGO，2024年只有29%的消费者能正确识别；跨界联名也只做过2次，2023年联名外套销量300件。政策协同不足（浙江设计补贴占比

≥20%，四川则没提及），市场调研缺失（2024年仅通过朋友圈收集200条反馈，85%来自45岁以上人群）。

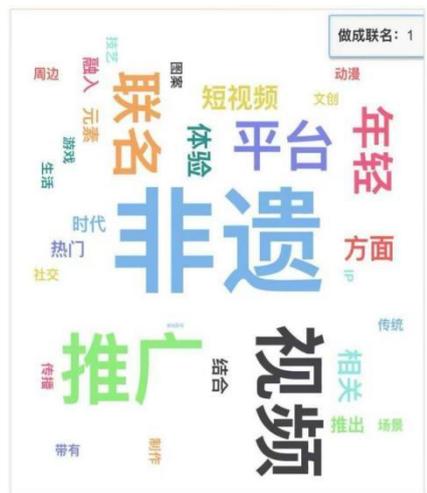


图1 抽样调查：年轻人更喜欢的非遗传播方式

年轻人偏好非遗与大厂IP联名，通过互联网了解非遗，更青睐“实用性”生活产品。

4 美术经济赋能道明竹艺村非遗传承的优化策略

针对产品同质化、产业链短、人才断层、品牌混乱、资金不足这五大问题，从产品、产业、主体、运营、保障五个维度提出优化策略，形成“问题识别—靶向施策—协同推进”的闭环方案。

4.1 打造多样产品与灵活设计反馈机制

分层设计破解同质化问题，具体做法包括开发59-89元的年轻化日用品，像激光雕刻竹编手机壳，2024年复购率达23%；与央美合作推出3800-6800元的高端艺术摆件，比如“竹丝扣瓷”茶具年售300套，利润占比35%。同时通过技术改良解决实用性问题，例如竹编加碳纤维制成的折叠家具，承重150公斤，已成功入驻宜家。建立敏捷设计反馈机制，具体措施有：线上监测电商评论和小红书测评；线下设置“设计共创角”收集游客建议，2024年据此开发的模块化收纳盒3个月就卖了上万件。此外，每季度召开“传承人+设计师+经销商”联席会，将用户需求转化为设计标准，比如可拆卸茶具盒让零件更换成本降低了40%。

4.2 产业端：延伸产业链，贯穿美术价值

上游升级竹材加工，与南林大合作开发出12色植物染色竹篾、异形竹材及竹麻混纺材料，建成年产500吨的标准生产线，竹篾利用率从65%提升到89%。同时制定《材料分级标准》，分为特级（艺术）、一级（高端）、二级（日常）三级，统一18项指标。竹料废料还被制成香薰颗粒等副产品，2024年收入120万元，占加工收入的18%。下游构建竹编特色场景与数

字营销，核心区打造“竹编美学三幕剧”，包括8米装置《竹语》、3D光影展和10家主题工坊，游客停留时间从42分钟延长到1.8小时。统一品牌视觉体系后，发起抖音#竹编美学挑战#，播放量达2.3亿次，电商点击率超过行业均值50%。

4.3 主体端：支持传承人与设计师合作

实施“非遗新匠人”计划，与川美合办3年定向班，课程设置50%传统技艺、30%现代设计、20%营销，2024年首批30名学员完成了《纹样数字化设计》等课程。推行设计师驻村制，每年派5名设计师与传承人组队，已联合开发12款“竹编+”产品，比如竹编皮革包通过Max Mara进入了欧洲市场。实施人才激励政策，给予设计师创业补贴（最高20万元）、住房补贴（每月2000元）及子女教育全免，按销售额5%给予奖励；设立传承人“创新阶梯奖”，“创新之星”可获得5万元研发基金及意大利设计培训。2024年引进18名设计师，传承人自主设计产品销售占比从13%提升到37%。

4.4 运营端：做好品牌与市场对接

构建“竹韵”核心品牌，设计“竹纹+∞”LOGO及竹青、米白、赭石三色标准体系，将23种传统编法转化为通用纹样，应用于12类场景。目前已注册43类商标，“竹丝扣瓷”获得国家地理标志。深化跨界合作与数字营销，2024年与“重回汉唐”合作的竹编发冠（299-599元）5000套3分钟售罄；与晨光文具合作的笔盒覆盖3000家店。线上方面，抖音“道明竹艺美学”单条视频播放量1200万，直播年销800万元；线下宽窄巷子、上海豫园快闪店日均销售额4.2万元。

4.5 保障端：政策与资金支持

政策协同支持方面，崇州市出台《道明竹艺创新发展三年行动计划（2025-2027）》，整合多部门资金每年投入2000万元，研发补贴50%（最高50万元），专利奖励5000元/件，销售奖励8%。跨部门小组每月开会解决问题，2024年完成了竹材运输绿色通道等17项事务。多元资金保障方面，政府设立5000万元竹艺产业基金，可投资入股或放贷；银行推出“竹艺贷”，利率低2个百分点，最高300万元，2024年放贷1200万元。社会资本也积极参与，比如华侨城投资2.3亿元建设竹艺文旅综合体，京东众筹480万元研发智能设备。通过产品创新、产业链延伸、人才培养、品牌运营及政策资金支持，预计能减少产品同质化40%，产业链利润率提升至28%，设计师留存率达到65%，品牌授权收入占比超15%，推动非遗从“保护手艺”向“产业活化”转型，为传统工艺非遗提供借鉴。

5 研究结论

本文以道明竹艺村为研究对象，证实了美术经济与非遗传承之间的内在契合性，通过美学转化能够解决文化保护与经济发展的矛盾（2024年竹产业及旅游收入有显著增长）。当前存在产品同质化、产业链短、人才短缺、品牌不足等问题，根源在于资金匮乏、人才机制不完善、市场定位模糊及政策协同不足，这也是传统美术类非遗的共性问题。提出的“设计创新—产业链延伸—人才支撑—品牌运营—政策保障”循环体系，提供了可操作的方案，适用于道明竹编及其他非遗项目。

参考文献：

- [1] 梁星,魏冕兮.生产性保护视角下传统美术类非遗文化符号的提取与转译[J].教育理论与实践,2025(1):14-15.
- [2] 王莞茹.艺术传承视域下非遗工艺美术的教育价值分析与策略研究[J].天工,2024(32):94-96.
- [3] Halsey A H,Bourdieu P,Yosso T J.Cultural continuity and sustainability:the role of youth in preserving meranaw traditional handicrafts[J].RSIS International Journal of Research in Social Sciences,2025,9(3s):6661-6680.
- [4] Huang Q W.Converting the intangible cultural heritage into the economical value in the perspective of creative economic:a case study of"Tantou New Year Prints"[J].Highlights in Art and Design,2024,5(1):17-23.
- [5] 周大鸣,何明.文化资本化视角下“非遗”的表述与重构——以丽江纳西刺绣为例[J].民族研究,2025(2):34-42.
- [6] 郑智勇.非遗经济的5000亿市场+120万就业,数字赋能激活千年技艺[EB/OL].知乎,2025.
- [7] 王晓琳.大学与非遗——中央美术学院“非遗研培计划”教育培训体系构建与探索[J].美术研究,2022(4):4-7.
- [8] 张毅.民间工艺作为学校美育资源的数字化开发路径探索[J].黄山学院学报,2023,25(6):133-136.
- [9] 孙境泽,徐昌斌.民族民间工艺美术非物质文化遗产保护策略[J].山东农业工程学院学报,2023,40(6):106-110.
- [10] 吴侯建,刘浩.乡村振兴背景下民间工艺美术非物质文化遗产活态保护研究[J].山东农业工程学院学报,2024,41(9):105-109.