

主管：贵州省文化和旅游厅

主办：贵州省非物质文化遗产保护中心



贵州非物质文化遗产

guizhou intangible cultural heritage

- ◇ 贵州推动传统工艺高质量传承发展
- ◇ 乡村振兴战略背景下贵州文创产业发展
- ◇ 试论贵州博物馆文创产品研发新策略
- ◇ 乡村振兴战略背景下贵州文创产业发展
- ◇ “找”回贵州黑砂陶工艺

2022
总第60期

第4期



准印证号：（黔）字第2019299
内部资料 免费交流





雷山银饰焊接

(白跃东 摄)



2022 年第 4 期（总第 60 期）

主 管：贵州省文化和旅游厅
主 办：贵州省非物质文化遗产保护中心

编辑委员会

主 编：龙佑铭

副 主 编：车向勤 董 欣

副主编（执行）：王炳忠

成 员：（按姓氏笔画排序）

王炳忠 尹 婷 车向勤 龙佑铭

李 岚 李 菲 陈惠君 吴安宇

杨 红 黄克亚 董 欣

编辑部

主 任：黄克亚

责 编：黄克亚 袁泽芬 丁应高

美 编：尚章会

校 对：袁泽芬

编 务：丁应高 袁泽芬

地址：贵阳市云岩区宅吉路 1 号

邮编：550001

传真：0851-85550041

E-mail:gzsfyzyx@163.com

网址：http://www.gzfwz.org.cn

印刷：贵阳海印印刷有限公司

电话：13007883656/13985499066

发送对象：相关领导、文化和旅游行政事业单位、宣传部门
非遗工作者、大专院校相关师生及社会有识之士。

印刷日期：2023 年 2 月。

印刷：1000 册 / 期。

登记刊号：贵州省〔报刊〕连续性内资字第 SK145 号

准印证号：〔黔〕字第 2019299

CONTENTS

目 录

政策文件

3/ 关于推动传统工艺高质量传承发展的通知

专题

7/ 贵州推动传统工艺高质量传承发展

10/ 台江县苗绣高质量传承发展

13/ 雷山县传统工艺高质量传承发展

15/ 晴隆县传统工艺高质量传承发展

工作动态

17/ 蜡染文创助力乡村振兴

18/ 箫笛“复音”匠心传承

19/ 思州石砚焕发新生机

传承振兴

20/ 苗族“锡绣”绣出美好新生活

21/ 月亮山的竹编“守艺人”

22/ 一针一线融入大湾区

23/ 苗绣绣出美好新愿景

24/ 苗族服饰成为增收新路子

25/ 苗绣成为乡村振兴动力源

26/ “舞水云台”苗绣创活力

记忆拾遗

28/ 岑最苗族服饰

29/ 贵州蜡画

调研报告

30/ 台江县传统工艺推动旅游产业发展调查报告

非遗论坛

34/ 试论贵州博物馆文创产品研发新策略

37/ 贵州民族传统手工艺创建文创品牌之市场现状
分析

44/ 产业跨界融合视角下贵州民间剪纸文化旅游资

源开发研究

文化视点

58/ 浅谈文创的误区

50/ 民族文化企业的坚守

56/ 乡村振兴战略背景下贵州文创产业发展

非遗情怀

61/ 把民族文创做上新台阶

64/ “找”回贵州黑砂陶工艺

68/ 敢叫非遗放光辉

封面：蜡染花旦 (杨兴全 摄)

封二：雷山银饰焊接 (白跃东 摄)

封三：玉屏箫笛修眼 (蒋毅 摄)

封底：从江銚里竹编 (吴德军 摄)

征稿启事

新时代、新气象、新作为、新风采。为展示和宣传贵州非物质文化遗产及其保护工作的优秀成果和最新动态，以及贵州深厚的文化底蕴和优秀的民族精神，促进优秀传统文化的继承发扬，由贵州省文化和旅游厅主管、贵州省非物质文化遗产保护中心编办《贵州非物质文化遗产》(季刊)。本刊坚持党的方针政策，坚持正确的舆论导向，秉持形式要精美，内容有深度，基础要扎实，互动要积极理念，切合时代脉动，以创新为驱动，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，优化栏目设置，力求图文并茂、文字清新、内涵深厚，彰显特色。

“工作动态”报道非遗保护工作重大新闻动态，呈现和展示各地工作靓点；

“经验交流”为各市州、各县市、各非物质文化遗产保护主体提供工作经验交流平台。深度阐释具体工作计划的实施情况，对非物质文化遗产保护工作进行调查研究，提出意见和建议；

“记忆拾遗”记载记忆和现实中的民俗风情；

“传承振兴”介绍和展示贵州非遗传承与创新最新成果，反映非遗保护传承在实施乡村振兴战略中的基本情况和积极作用；

“调研报告”登载有关领导、专家学者和广大非遗工作者、各非遗保护主体关于非遗及其保护工作的调研报告；

“非遗论坛”登载专家学者和广大非遗工作者、各非遗保护主体关于非遗及其保护工作的研究文章；

“文化视点”刊载非物质文化遗产保护传承的重要言论，专家学者对文化的见解和杂谈。

“非遗情怀”选登有关非遗的诗歌、散文、艺术鉴赏等美文；

欢迎投稿。稿件须注明作者单位全称及所在地址、邮政编码、联系电话或电子邮箱。文字稿件可以是新闻通讯、报告文学、调研报告、论文、诗歌、散文等，用 Word 文档格式，注释和参考文献须规范。图片稿件限 JPG 格式，不小于 3M，以邮件附件形式发送。编辑部将尽快认真地、及时的处理稿件。

本刊声明：作者对所投稿件著作权权责自负，编辑部不负责著作权侵权之责。稿件中的观点只代表作者本人的观点，与本刊无关。稿件不得抄袭别人作品，也不得从网络上复制粘贴，如出现该类作品，本刊第一时间通知作者单位，要求作者公开道歉，并赔偿本刊和原作者的所有损失。根据《著作权法》，本刊有权对稿件做文字修改、删节。稿件中涉及的数据精确性，请作者务必核对清楚。稿件中不得出现违反法律法规等的内容，如有涉及，作者独立承担所有法律责任。来稿须未经发表，切勿一稿多投。编辑部不负责退还稿件，自收到稿件之日起 6 个月后尚未收到用稿信息，作者可自行处理稿件。稿件一经采用即寄送样刊和稿酬。优秀论文稿件，年底集结成书出版，并不再给付稿费。

投稿邮箱：gzsfyzx@163.com

联系人：王炳忠

联系电话：15180889766

地址：贵阳市云岩区宅吉路 1 号



以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，落实习近平总书记关于弘扬中华优秀传统文化的重要论述精神，推动传统工艺实现创造性转化、创新性发展，更好服务经济社会发展和人民高品质生活。



文化和旅游部 教育部 科技部 工业和信息化部 国家民委 财政部
人力资源社会保障部 商务部 国家知识产权局 国家乡村振兴局

关于推动传统工艺高质量传承发展的通知

文旅非遗发〔2022〕72号

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局）、教育厅（教委）、科技厅（局）、工业和信息化主管部门、民（宗）委（厅、局）、财政厅（局）、人力资源社会保障厅（局）、商务厅（委、局）、知识产权局、乡村振兴局，新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局、教育局、科技局、工业和信息化局、民宗局、财政局、人力资源社会保障局、商务局、知识产权局、乡村振兴局：

为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》和中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》有关任务和要求，深化推进中国传统工艺振兴，推动传统工艺高质量传承发展。现将有关事项通知如下。

一、总体要求

（一）指导思想。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，落实习近平总书记关于弘

扬中华优秀传统文化的重要论述精神，健全非物质文化遗产保护传承体系，推动传统工艺实现创造性转化、创新性发展，更好服务经济社会发展和人民高品质生活。

（二）主要原则。坚持以人民为中心，持续推动传统工艺发展成果人民共享，不断增强人民群众的参与感、获得感、认同感。坚持以社会主义核心价值观为引领，增进共同性、尊重和包容差异性，铸牢中华民族共同体意识。坚持系统性保护，以新发展理念引领传统工艺振兴全过程，分类施策、科学管理，推动传统工艺实现高质量传承发展。坚持守正创新，正确把握保护与利用、传统与创新的关系，激发广大手工艺者的创新创造活力，找到传统文化和现代生活的连接点，推动传统工艺的传承发展、长久保护和永续利用。

（三）主要目标。到2025年，传统工艺高质量传承发展工作机制不断健全，保护传承体系更加完善，各民族优秀传统手工艺得到有效保护，传承发展模式初步建立，行业发展活力明显增强，传统工艺在培育传统文化产业、促进乡村振兴、

服务经济社会高质量发展、弘扬中华优秀传统文化、促进民族团结等方面的作用进一步发挥。

二、加强传统工艺项目保护

（四）推动项目分类施策。开展传统工艺类非物质文化遗产代表性项目（以下简称“传统工艺代表性项目”）保护传承情况评估，加强项目保护单位动态管理，督促制定针对性项目保护传承规划，夯实保护责任，提升传承水平。对于传承困难、在现代生活中缺少应用场景的项目，建立急需保护项目名单，加强抢救记录、鼓励传承实践、实施动态跟踪，帮助其拓展在现代生活中的应用。对于传承情况好、市场空间大的项目，建立传统工艺优秀实践项目名单，支持开展宣传展示、品牌推广、技术提升，鼓励发挥示范引领作用。

（五）开展项目记录保存。加强对各级传统工艺代表性项目的调查和整理，注重相关工具、材料、作品等实物资料的征集和保存，建立健全项目档案，利用现代展示和信息传播技术促进社会共享。依托非物质文化遗产记录工程，对国家级传统工艺代表性项目和代表性传承人进行全面系统记录。依托国家文化数字化战略，制定传统工艺数字化保存标准，实施传统工艺数字化保存行动。鼓励社会力量参与传统工艺的记录保存工作。

（六）强化系统研究。加强传统工艺知识体系和转化应用的研究，认定一批传统工艺类国家级非物质文化遗产研究基地。实施国家重点研发计划“文化科技与现代服务业”重点专项，部署研发传统工艺挖掘、记录、保存的新方法、新技术及专用系统与装备。加强传统工艺当代价值的研究。深入挖掘传统工艺发展中蕴含的各民族交往交流交融历史，支持开展各民族优秀传统文化手工工艺创新交融研究。支持举办传统工艺学术研讨会，加强传统工艺传承人、企业和行业组织代表间的交流与合作，推动理论和技术的研究与转化。加

大对传统工艺选题支持力度，推动传统工艺题材专著、译著、图册出版。

三、建设高素质传承人才队伍

（七）健全传承体系。鼓励具备条件的普通高等学校、职业院校（含技工院校）开设传统工艺相关专业和课程，培养有技能、会设计、懂理论的专业技术人才和技术技能人才。鼓励代表性传承人参与院校教学科研和相关企业技能培训，通过代表性传承人和学生、从业者之间的双向选择，建立明确的师承关系，不断充实各级代表性传承人队伍。支持传统工艺从业者参加中国非物质文化遗产传承人研修培训计划开拓视野、增强学养，支持参加在职教育夯实基础、提升技能，提高传统工艺从业者的整体水平。鼓励相关部门和社会力量组织开展传统工艺培训、交流活动。支持各级代表性传承人积极开展技艺教学活动，带动更多人员参与传统工艺保护传承，厚植传统工艺保护传承的社会基础。

（八）培育高素质技术技能人才。支持非物质文化遗产传承人提升技能艺能，为代表性传承人提供参与学术研讨、技艺交流、进修深造、国家重大任务等有利于提升技能艺能的机会，培育守正创新、德艺双馨的能工巧匠和大国工匠，创作体现中华文化精神、反映中国人审美追求、传播当代中国价值观念的优秀作品。传统工艺项目保护单位和相关企业要建立高端人才培养名单，支持参与重大生产决策咨询和重大技术革新，推动在生产实践中传承前人绝学绝艺，迸发创新创造活力，培养一支知识型、技能型、创新型高技能人才队伍。鼓励符合条件的代表性传承人申报技能大师工作室，充分发挥在带徒传技、技能推广等方面的重要作用。

（九）完善激励措施。开展传统工艺代表性传承人评估工作，不断增强代表性传承人使命感和责任感。建立职称评审向优秀人才倾斜机制，对在推动中华优秀传统文化技艺的传承保护和创新性

发展、各民族优秀传统手工艺保护和传承中作出重大贡献的代表性传承人，符合条件的，按相关职称系列规定可直接申报评审正高级或副高级职称。选拔培养青年人才，符合条件的，各地应在乡村文化和旅游带头人、乡村工匠等评选中予以优先推荐。各地可推荐表现突出的传统工艺相关单位申报国家非物质文化遗产传承教育实践基地。

四、促进传统工艺发展振兴

（十）提升发展活力。培育具有核心竞争力的优势传统工艺企业，支持其全面掌握并运用传统工艺核心技艺和关键技术，在保持传统配方和工序的基础上，鼓励运用现代生产技术和管理方式，提高生产效率。鼓励传统工艺企业区分手工制作和机械生产，设立专门的手工生产线，进行开发创新，提高手工价值，丰富产品品类，培养高端品牌，满足不同消费需求。对于传统工艺保护成效明显、研发设计能力出众、人才优势突出、带动能力显著的传统工艺企业在国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地申报中予以倾斜。支持小微企业、非遗工坊等生产经营主体，依托传统工艺开展技能培训，带动就业创业，助力乡村振兴。鼓励相关文化企业合理利用传统工艺资源，吸纳传统工艺传承人、从业者参与生产。

（十一）形成发展合力。支持各地建设传统工艺工作站，促进区域优势传统工艺实现产学研深度融合，开展技术攻关，改善材料、改良工具、优化流程，带动地方行业整体提升。支持各地针对当地特有的传统工艺项目制定行业性、区域性专项政策措施，重点在推动人才集聚、培育地理标志品牌、打通产业链方面提供支持，培育形成传统工艺优势特色产业带或产业集群。支持开展民族手工业融合创新试点。鼓励传统工艺相关行业协会研究解决制约行业发展的难点问题，探索制定相关标准，强化行业服务、行业管理、行业自律，不断推进行风建设。

（十二）加强品牌建设。实施传统工艺品牌

扶持计划，支持相关企业培育具有地域和民族特色的自主品牌，定期通过非遗品牌大会等活动对社会效益突出、经济效益良好、具有社会影响力的品牌予以发布，提升传统工艺品牌知名度和影响力。支持传统工艺企业等生产经营主体生产个性化、定制化的传统工艺产品，以及美观实用的日用品，提高产品整体品质和市场竞争力，扶持传统工艺特色品牌。加强传统工艺相关知识产权保护，综合运用著作权、商标权、专利权、地理标志等多种手段，保护创新成果，培育知名品牌。

（十三）促进广泛应用。支持在中国成都国际非物质文化遗产节、中国非物质文化遗产博览会、中国（武汉）文化旅游博览会、中国义乌文化和旅游产品交易博览会等重要活动中举办传统工艺产品推介会、洽谈会，拓宽传统工艺产品的推介、展示、销售渠道。鼓励在非物质文化遗产旅游体验基地、特色村镇、街区，以及民族村寨建设中，将传统工艺资源融入旅游产品和旅游线路，推动传统工艺保护与旅游发展相融合。支持各地在旅游景区、旅游度假区、旅游休闲街区、夜间文化和旅游消费集聚区、乡村旅游重点村镇建设中，丰富传统工艺产品供给，为青年创新创业提供助力，扩大传统工艺消费市场。鼓励互联网平台设立传统工艺产品销售专区、举办“非遗购物节”“老字号嘉年华”等活动，支持传统工艺进商场、进超市、进场站，通过线上线下结合的方式销售推广传统工艺产品。

五、加大传统工艺宣传推广

（十四）加强传播普及。开展传统工艺优秀实践案例评选，总结梳理一批可借鉴、可复制、可推广的典型经验和做法，带动各民族优秀传统手工艺水平整体提升，提高社会可见度和影响力。支持新闻媒体和相关机构宣传传统工艺的当代价值及保护成果，鼓励传承人、项目保护单位及相关企事业单位、行业组织通过新媒体平台发布有内容、有深度的直播或短视频作品，营造

传统工艺传承发展的良好社会氛围。推动中华优秀传统文化进校园、非遗进校园，支持中小学结合区域和学校特色落实国家课程的学习要求，开展传统工艺展示展演及互动体验活动，激发青少年参与传统工艺保护传承的热情。引导社会力量有序参与传统工艺教育培训，为广泛开展实践活动提供支持。

（十五）加强国际交流与合作。鼓励传统工艺通过海外中国文化中心、驻外旅游办事处等平台，展示我国非物质文化遗产保护成果，讲好中国故事，传播好中国声音。加强对传统工艺保护传承中优秀案例的推广传播，向国际社会介绍我国传统工艺在保护民族文化、消除人类贫困等方面的做法，分享中国实践和中国经验，彰显中国精神、中国价值、中国力量。发挥“欢乐春节”“多彩中国 佳节好物”“多彩中华”等品牌活动作用，在文化产业和旅游产业国际合作重点项目中支持传统工艺产品走出去，推动包括中华老字号在内的传统工艺企业拓展国际市场。在中国国际进口博览会举办传统工艺展示活动和高端论坛，推动传统工艺领域国际交流与合作。

六、保障措施

（十六）加强组织领导。发挥非物质文化遗产保护工作部际联席会议机制作用，加强部门统筹协调。各地要将加强各民族优秀传统文化保护和传承作为弘扬中华优秀传统文化、铸牢中华

民族共同体意识的重要抓手，完善文化和旅游行政部门牵头，各相关部门共同参与、各负其责、协同推进的工作机制，合力打通人才培养、保护传承、设计生产、流通消费、品牌建设、宣传推广等各个环节，形成推动传统工艺高质量传承发展的强大合力，确保工作顺利有序推进。

（十七）强化财政保障。利用现有资金渠道，对符合规定的传统工艺项目予以适当支持。鼓励各地将传统工艺产品纳入文化和旅游惠民消费范围。鼓励金融机构开发适合传统工艺企业特点的金融产品和服务，加强对传统工艺企业投融资支持与服务。

（十八）依法生产经营。传统工艺传承人、项目保护单位及相关企事业单位要强化生态保护意识，改进有污染的工艺流程，合理利用天然材料，反对滥用不可再生的天然原材料资源，禁止使用非法获取的珍贵、濒危野生动植物资源。强化安全生产意识，按照国家相关法律法规和管理要求开展生产。相关部门要对生产和经营过程中的问题做好指导、服务和监管。

特此通知。

文化和旅游部 教育部 科技部 工业和信息化部

国家民委 财政部 人力资源社会保障部

商务部 国家知识产权局 国家乡村振兴局

2022年6月23日



在 2022 年 4 月省文化和旅游厅旅游业态升级行动工作视频会议上，孙含欣厅长提出了实现非遗生活化、实用化、市场化、产业化、平台化的要求，指出要重点打造多彩贵州非遗文创集市、创意空间、创客空间，搭建好文创人才的聚集平台，提高文创产品对群众、游客的影响力和吸引力，让文创工作成为推动创新、引领提升省会城市品位的路径，使文创成为贵阳鲜明的文化符号。为此，本期特刊一批反映文创思考、传统工艺资源及传承发展状况的相关文章，为文创工作和传统工艺高质量发展提供信息及参考。



贵州推动传统工艺高质量传承发展

文 / 图 王炳忠

贵州非物质文化遗产蕴存丰厚，传统工艺类非遗特色鲜明，精彩纷呈，门类众多，涵盖衣食住行，遍布全省各地。这些传统工艺，具有历史传承和民族或地域特色，与人们的日常生活联系紧密，具有工业化生产不能替代的特性。这些传统工艺的传承发展，有助于涵养文化生态，丰富文化资源，增强文化自信，促进创业就业，提高城乡居民收入，增强传统街区和村落活力。

贵州积极贯彻落实习近平总书记关于非物质文化遗产保护的重要指示批示精神和视察贵州的重要讲话精神，紧抓新国发 2 号文件等机遇，积极推动传统工艺高质量传承发展，明确目标和任务，制定了积极的推动方案和保障措施。

在推动传统工艺高质量传承发展的工作上，贵州将着力从三个方面加强项目保护，一是对纺染织绣、服饰制作、编织扎制、雕刻塑造、家具建筑、金属加工、剪纸刻绘、陶瓷烧造、漆器髹饰、食品制作、中药炮制等项目的保护情况、存续状况和相关产业状况开展摸底调查，建立急需保护项目名单和优秀实践项目名单，制定项目保护规划。二是对传统工艺实施代表性项目和代表性传

承人进行全面系统记录，优先记录苗族织锦技艺、水族石雕等濒危项目及传承人。三是支持省内外高校、研究机构针对刺绣、漆器、印染等传统工艺传承发展中的材料、工艺、设计等技术难题开展研究，科学提炼“苗绣”等传统工艺中蕴含的民族交往交流交融的历史及当代价值，开展“推动贵州传统工艺高质量传承发展”主题学术研讨、交流活动等。

在推动传统工艺高质量传承发展的进程中，将大力加强新型传统工艺传承人群培训培育，深入实施非遗传承人群研修培训计划，持续举办民



西江苗族银饰盛装（黄晓海 摄）

族刺绣、蜡染、银饰等传统工艺研培班，提高从业者的技能艺能，扩大传承人群。支持刺绣、服饰、剪纸、印染、银饰、雕刻等各级代表性传承人积极开展技艺教学活动，带动更多人员参与传统工艺保护传承。做好省级工艺美术大师评选工作，完善工作机制、健全工作制度，选拔德艺双馨、守正创新的能工巧匠，为代表性传承人开展传统工艺传承提供必要条件，培养领军人物。举办非遗技能大赛，选拔优秀传统工艺人才。支持引进技艺提升、产品研发、市场销售及文化推广等领域的省内外专家团队参与传统工艺振兴发展。

贵州传统工艺的高质量传承发展要从促进创新创业创示范等方面加力，一是加大培育传统工艺市场经营主体力度，鼓励苗绣、银饰等传统工艺企业区分手工制作和机械生产，设立专门的手工生产线，进行开发创新，培育具有地域和民族特色的自主品牌，在生产上要具有个性化、定制化、精品化的多样产品，满足不同的消费需求。二是支持台江苗绣、雷山银饰、织金蜡染、三都马尾绣、玉屏箫笛、晴隆布依族服饰以县域为单位开展传统工艺高质量传承发展重点县试点工作，探索形成保护成效有影响、产业聚集有规模、创新驱动有优势的传统工艺特色产业发展样板。三是加强贵州传统工艺工作站建设，支持有条件的企业、高校、机构建设传统工艺工作站，结合当地传统工艺资源开展技术攻关，推动当地传统工艺从“资源优势”向“发展优势”转变。加快推进非遗工坊建设，认定一批省级非遗工坊示范点，推动“非遗企业+农户”“非遗+工坊+传承人”发展模式，促进当地群众就业增收，巩固拓展脱贫攻坚成果，助力乡村振兴。四是以行业龙头企业为骨干，以旅游商品基地为载体，分类、分层、分级培育一批特色食品、茶叶、服饰等优势特色企业，打通产业链，逐步形成龙头企业引领带动，中小微企业、非遗工坊共同发展的特色产业集群。五是重点打造贵州省非物质文化遗产博览馆成为集各类非遗产品展示、销售、体验为一体的“非遗集市”。



榕江七十二寨侗绣（李长华 摄）



玉屏箫笛雕刻（蒋毅 提供）



丹寨宁航蜡染（黄晓海 摄）



丹寨苗族绣制服饰（黄晓海 摄）



从江织布（吴德军 摄）



织金蜡染包（杨兴全 摄）

要以传统工艺的品牌培育、创新运用和传播交易的成效来检验高质量传承发展，为此，将着力支持非遗工坊、企业培育具有多彩贵州民族特色的传统工艺自主品牌，支持“贵州老字号”企业创新发展。持续开展多彩贵州旅游商品大赛，鼓励刺绣、银饰、木雕、竹编、陶艺、印染等传统工艺项目衍生产品参赛。举办传统工艺产品、品牌推介活动，吸引各类资源参与对接，提升传统工艺产品、品牌的知名度和影响力。指导非遗工坊、企业综合应用著作权、商标权、专利权、地理标志等多种手段，保护创新成果，培育知名品牌。加快推进传统工艺保护与旅游融合发展，将传统工艺资源融入非物质文化遗产体验空间策划运营布局，推出一批非物质文化遗产体验基地。支持传统工艺进旅游景区、进度假区、进商业综合体、进街区，丰富产品供给，着力为传统工艺传承人、项目、产品搭建销售渠道和产品对接平台，扩大传统工艺消费市场，让传统工艺融入现代生活。积极推动贵州传统工艺“走出去”，依托中国成都国际非物质文化遗产节、中国非物质文化遗产博览会、中国国际进口博览会、中国（深圳）国际文化产业博览交易会等节庆展会，广泛开展贵州传统工艺交流传播活动。支持本地传统工艺项目在资源对接、项目合作、创意设计、市场营销等方面加强跨区域交流合作，增强传统工艺的发展新动能。

通过推动上述的推动工作，力求到2023年底，贵州传统工艺在项目保护传承体系、人才培养体系、发展振兴体系和传播体系建设中成效明显，发挥出传统工艺在培育传统文化产业、促进乡村振兴、服务经济社会高质量发展、弘扬中华优秀传统文化、促进民族团结等方面的作用，形成可复制、可借鉴、可推广的传统工艺高质量传承发展“贵州模式”。

[作者单位 / 贵州省非物质文化遗产保护中心（贵州省非物质文化遗产博览馆）]

（责编 / 丁应高）

台江县苗绣高质量传承发展

文/图 王建文 张 鸿

台江县以山水自然风光和苗族刺绣银饰等特色产业为依托，以县城和施洞苗族文化旅游景区为双核心，走发展文旅融合的兴县富民之路。以苗绣为代表的传统工艺在各种节日和文化活动、博览会等展演平台上大放异彩，为全县的传统工艺的高质量传承发展起到积极的作用。

苗绣资源丰富

台江民族节日众多，漂亮的民族服饰得以盛行至今。县境内有9个苗族支系，民族文化多姿多彩，目前，有14项国家级非物质文化遗产，省级24项，州级29项，县级190项。有国家级非物质文化遗产代表性传承人4人，省级8人，州级11人，县级432人。

苗绣为代表台江传统工艺在各种节日和文化

活动、博览会等展演平台上大放异彩，为全县的传统工艺的高质量传承发展起到积极的作用。台江苗族刺绣技法丰富，针法细腻，有平绣、皱绣、缠绣、叠绣、锁绣、堆绣、辨绣、数纱绣、破线绣、打籽绣、订线绣等20多种。这些刺绣技法中又分若干的针法，如锁绣就有双针锁和单针锁，破线绣有破粗线和破细线之分，多种技法交替使用，具有色彩艳丽、形象逼真、层次分明的特点。其刺绣纹样丰富，有龙、鸟、鱼、铜鼓、花卉、蝴蝶等常用的动植物图样，还有反映苗族历史及生产生活的图案。

目前，全县共有绣娘14705人（其中：在家绣娘8988人、外出务工绣娘5357人、签约绣娘360人），有各级苗绣传承人共148人，其中省级1人，州级3人，县级144人，形成了有高品



质、规模性苗绣群体。

有效传承发展

在非遗保护与旅游开发中，台充分挖掘苗族文化内涵，成功培育了一批苗族刺绣、银饰锻造技艺非遗工坊，不仅为游客展示了苗族刺绣、银饰锻造技艺的古老神韵，也为当地手工艺人实现了家门口创收。

注重技艺培训，提高从业技能水平。今年以来，投入资金40万余元开展苗族刺绣培训7期，培训382人次，提高了苗绣从业人群技能综合素质。绣工艺品成为游客的抢手货，产品远销北京、上海、杭州、南京、苏州、武汉、昆明、西安等地，并逐步走向了国际市场。

注重平台建设，扩大展示展销空间。把博物馆、陈列室、传习所作为展示民族文化的重要平台来抓，形成“政府+企业+家庭+个人”多元主体建设格局。有台江苗族刺绣博物馆和芳侏苗族文化博物馆；国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地台江芳侏银饰刺绣有限公司；省级非遗工坊贵州省台江吉玉鸟文化产业有限责任公司、贵州省台江县水根民族银饰有限责任公司、贵州省



台江县喜悦祥银饰有限公司、台江县锦绣图腾工艺品有限公司、贵州苗人匠心文化创意产业有限公司；州级非遗传承教育示范基地台江县职业学校、台江县芳侏苗族文化博物馆、台江县文化馆和台江县苗族民间歌舞协会；州级非物质文化遗产传承基地(或传习所)反排木鼓舞非遗传承基地、长滩苗族独木龙舟节传承基地、吉玉鸟苗绣传承基地、锦绣图腾苗绣传承基地和施洞镇塘龙寨苗族银饰锻制技艺传承基地。

注重市场培育，形成本土工艺企业。开展苗绣银饰创意设计工作，组织民族民间工艺品参加各类博览会、交易会，把县城姊妹街打造为民族民间工艺品聚集区，培育了一批代表性手工艺企业。台江县浩邓民族银饰刺绣有限公司，曾与意





大利、法国等海外公司合作开发苗绣产品，将苗绣元素融入时尚品牌，产品“浩邓苗绣”成功入选 2021 年文化产业“三个一”工程项目特色文化产品。吉玉鸟文化产业有限责任公司同中国妇女发展基金会“妈妈制造”项目开展合作，创新采用“一社多坊众创”方式形成“1 公司 14 坊”经营模式。截至 2022 年，全县注册的苗绣、银饰工艺品企业、个体户共计 831 家，其中苗族刺绣 680 家，银饰 151 家。

高质量传承发展思路

加强领导，合力发展。成立台江县苗绣手工艺高质量传承发展专班，统筹用好各方资源、资金、人才力量，形成政府牵头、传承为主、市场主导的发展合力。整合文旅、妇联、民宗、工信、商务等部门政策及发展资源，谋划苗绣产业集群发展项目，用足政策资金，引入社会资源，培育现代新兴传承人群，夯实苗绣产业发展基础。集聚专家学者、手工艺人、行业商家的专业素养和智慧力量，深入挖掘苗绣文化内涵，讲好苗绣“一针一线”的故事，为苗绣手工艺品赋能、增价、提质。

分类培育，优化发展。一是坚持既适应高端消费又满足大众需求的理念。一方面以品牌打造为导向，制作手工艺精品；另一方面以产品生活化为导向，适度引进现代化设备，实现标准化和规模化生产，降低生产成本，扩大有效供给。二是实现科学布局龙头企业和特色企业、专业合作社或其他实体发展，逐步形成大中小企业协调发展格局。扶持颇具规模化发展基础的苗绣手工艺

龙头企业，带动行业高质量发展。对具有特色的小微企业、专业合作社或其他实体，鼓励其走专、特、精发展之路，努力塑造小而精、稀而贵的高端特色品牌和特色产品。积极推进“农户 / 作坊 + 专业合作社 / 公司”的民族手工业发展模式，引导和鼓励乡村分散的苗绣手工业作坊向专业合作社、企业化经营方式转变。

培育人才，品牌发展。坚持师徒传承与多种培养、教育模式相结合，将工匠精神融入苗绣人才培养体系，健全各层次人才的资助和奖励机制。通过校、企、民联合等模式，加强高端院校、知名企业、民间匠人之间的合作交流，建立手工业技艺培训中心，发挥传承人带动作用，以传帮带等形式重点培养苗绣开发设计、市场营销、宣传推广人员，为苗绣的传承和发展奠定人才基础。成立苗绣手工艺品行业协会，依托协会开展调查、登记、收集和整理民间工艺技术、人才、原材料等档案，摸清家底，掌握动态，建立苗绣资料数据库。通过协会引领的方式，对苗绣原材料选用、制作工艺、技术要求、产品分类、标志包装等多个方面进行规范，打造县域苗绣品牌。

拓宽营销，融合发展。充分利用苗绣工艺生产过程的观赏性，依托产业发展核心、重点旅游景区，将苗绣产业与文化旅游开发相结合。重点借助施洞苗族文化旅游景区成功获评国家 AAAA 级旅游景区、“村 BA”品牌创建为契机，打造“施洞银饰刺绣商业一条街”，招引本地在外有一定名气的银饰刺绣等传统手工艺人回乡创业发展，丰富景区及重大节庆赛事工艺商业业态布局，进一步吸引国内外游客参与传统民族手工艺品生产制作，实施体验营销，深度挖掘购买潜力。加快推进手工艺品的电子商务化，采用“互联网+”营销模式，积极发展民族手工业名优产品展示、展销线上平台，拓宽营销渠道。

（作者单位 / 台江县文体广电旅游局）

（责编 / 王炳忠）

雷山县传统工艺高质量传承发展

文 / 图 白跃东



雷山县立足民族文化资源禀赋，从做大非遗事业、打造文化精品、搭建销售平台三个方面着力，全面推动传统工艺高质量传承发展，对巩固脱贫攻坚成果和助力乡村振兴成效显著。

用足非遗资源，做大发展事业

雷山县是非遗资源大县，有国家级非遗项目 15 项、省级 13 项、州级 19 项、县级 184 项，有国家级非遗代表性传承人 4 人、省级 10 人、州级 18 人、县级 420 人，全县绣娘、银匠、芦笙艺人及演员近 4 万人。优质的非遗资源为雷山创造诸多荣誉，先后获得“中国民间艺术之乡”“中国苗族银饰之乡”“全国十大最好玩的地方”等荣誉，形成了非遗传承与保护的“雷山经验”。

雷山县拥有中国传统村落 68 个，省级传统

村落 3 个，州级教育示范传承基地 6 个，州级生产性示范基地 3 个，州级非遗传习中心 1 个，州级非遗展示馆 3 个，州级非遗示范基地 4 个，州级非遗传习所 3 个，县级生产性示范基地 7 个，非遗阵地的壮大为民族工艺产品展示、展销、研发提供了空间和平台。如苗族织锦技艺省级代表性传承人甘小芝通过成立苗族织锦生产公司，在产品设计、市场开发等环节下功夫，将传统与时尚有效结合，开发了围巾、手提包等产品，年生产苗族织锦手工产品逾万件，带动 30 余名妇女参与就业，月最高薪酬可达 6000 元，从而荣获省级“最美劳动者”称号。

立足苗寨吊脚楼营造技艺、苗绣、苗族芦笙舞、苗族银饰锻造技艺等多项非遗项目资源优势，全面推进乡村旅游发展，成功创建了国家全域旅游

游示范区，大量游客的涌入为民族传统工艺带来了商机。仅在西江景区内开设的民族工艺产品展销街和摊位，就吸纳了苗绣、银饰等近 400 家手工企业入驻，带动 1000 余人参加销售和加工，稳定了景区附近群众的就业，增加了收入。

用好传统工艺，做优文化精品

积极做实做细做精民族手工艺品牌，让民族工艺价值得到最大化利用。以苗年为载体，每年将银饰、苗绣、织锦、芦笙等民族手工艺进行展示，举办非遗千人大型巡游活动，拉动了银饰、苗绣等工艺品的销量。苗年已成为雷山品牌，吸引着无数游客前来“打卡”。杨光宾银匠、高成春绣业、甘小芝织锦、老腾鱼酱酸和银球茶等工艺、餐饮、饮品等品牌的涌现，提升了雷山民族手工艺的知名度、美誉度。

大力开展传统工艺技能培训，在移民安置区及格头村、龙塘村、麻料村、排老村等地举办银饰、刺绣、织锦、马尾绣等技能培训 70 余次，培训 3000 余人。绝大部分群众通过培训，实现就业而获得增收。同时推荐 60 余人优秀传承人群到北京、江苏、上海、贵阳、凯里等的高校参加非遗传承人群研修研习培训，有效开拓传承人群的眼界和技能提升，有效地促进创新创业。如苗绣县级代表性传承人高成春成立贵州成春非物质文化遗产传播开发有限公司，带动 50 多名绣娘参与生产，人均月增加收入 2000 元，荣获贵州省首批“黔绣名匠”称号。

用心入驻平台，做实产品销售

雷山在工艺产品质量、产品包装上下足功夫，在提高产品性价比的同时，引进网易严选、淘宝、京东、832 扶贫等网络平台进行销售。目前，雷山银球茶、银饰、苗绣等 30 多种特产的 20 多家民族工艺生产企业入驻淘宝、京东等平台。其中贵州省雷山县毛克翕茶业有限公司在茶叶加工、品质、包装和宣传等方面着力，其推出的银球茶、清明茶、云雾红茶等茶叶产品深受群众喜爱，产品入驻淘宝等平台，网络销售年高达 100 余万元。

积极推动民族工艺品进景区、进街区，让优秀民族工艺品与游客见面。在西江景区、郎德景区、银饰街等地开办产品销售点 500 多个，直接带动 600 多人参与产销。据不完全统计，传统手工艺高质量传承发展，直接或间接带动 5000 多名群众参与生产而获得增收。

利用旅游推介会、网络媒体、非遗博览会、民族节庆等，积极开展民族工艺品展销。先后组织传承人和手工企业到北京、广州、杭州、济南等地开展旅游推介会和参加非遗博览会展示展销。中央电视台、人民日报、浙江卫视、贵州日报等媒体频频报道雷山的非物质文化遗产，提高了产品与群众的见面率。抖音、快手网红的宣传推广和直播带货，更是引发银饰、苗绣等产品的销量持续升高。

（作者单位 / 雷山县文体广电旅游局）

（责编 / 王炳忠）



晴隆县传统工艺高质量传承发展

文 / 图 蓬 琴

晴隆县积极以“非遗在社区”为抓手丰富4A级景区三宝街道办阿妹戚托小镇的文化内涵和非遗体验项目，初步形成了全县传统工艺生产、销售、展示、体验的引领示范，既促进了旅游发展，助力乡村振兴，也有力地带动传统工艺的高质量传承发展。

抓住“非遗在社区”创建传承发展传统工艺

阿妹戚托小镇是脱贫攻坚时少数民族人口占98.7%的三宝彝族乡整乡搬迁的集中安置点。融合彝族、苗族文化体系创新建设了12个景点，打造有不同造型的舞蹈墙体浮雕和民族形象雕塑的金门广场、银门广场、铜门广场、咪咕广场，表现彝族文化的“虎顶公园”“虎眼公园”“月亮湖”与表现苗族文化的“牛鼻公园”“牛鼻观景台”，与这些景观映衬的是一栋栋依山而建的

彝族风情亮褐色小楼、个性分明的苗寨房屋，错落有致的布局，层层叠叠的屋顶，色彩丰富的景象美轮美奂。于2021年评为4A级景区，已接待中外游客70余万人。

小镇由新宝社区、新坪社区、新塘社区组成，主要居住的是原三宝彝族乡的三宝村、大坪村、干塘村的彝族、苗族村民，传统文化保存丰厚。彝族主要有国家级非遗项目阿妹戚托舞以及各级项目火把节、祭山节、彝族年、婚俗、山歌等；苗族的非遗项目主要有古歌、口弦、芦笙歌、引路歌、笙鼓舞、跳花节、绣花节、晒花节、婚俗、分筷习俗、蜡染、苗绣、剪纸、芦笙制作技艺、土布纺织技艺、苗医药等；布依族主要有布依族服饰、蜡染、土布纺织技艺等。2022年成为省文化和旅游厅“非遗在社区”创建试点。在创建“非遗在社区”过程中，晴隆县着力突出布依族服饰、苗族服饰、彝族服饰及各民族的刺绣、蜡染、土





布纺织技艺等传统工艺传承发展和创新创意生产，积极地推动本土旅游商品的生产和销售。

利用节庆展销传统工艺产品

为积极促进旅游产业发展助民增收，晴隆县在阿妹戚托小镇重点举办布依族三月三、中国文化和自然遗产日、彝族六月二十四火把节、苗族八月八绣花节。在这四大节日中，把全县的特色文化集中进行展示展演，特别进行了传统工艺类的刺绣和蜡染、茶叶、小吃分三大块展示展销，极大地促进了传统工艺品的销售，增强传统工艺人传承发展的信心和积极性，贵州布依垚文化发展有限公司、晴隆县鑫昌阁旅游产品开发有限责任公司等在节日中签订了上百万元的订单。在苗族八月八绣花节，集中了全县 100 名刺绣能手进行比赛，对优秀能手进行认定，对特别突出的人进行奖励，以这样的方式鼓励传承人群高质量传承发展手工技艺。

建成传统工艺生产销售体验一条街

在阿妹戚托小镇积极促进非遗与旅游有机融合，在深化非遗体验和研学中，投入 100 万元初步建成传统工艺销售体验一条街。目前主要有贵州布依垚文化发展有限公司、晴隆县彝外婆文化旅游产业有限公司、晴隆县鑫昌阁旅游产品开发有限责任公司、贵州春暖花开服装有限公司、

晴隆县歪梳苗苗绣有限责任公司、晴隆县绣娘协会、三宝芦笙协会、晴隆县二十四道拐绣娘刺绣农民专业合作社等公司、协会、合作社及 7 家传统工艺品个体经营户，带动阿妹戚托小镇 600 多手工艺妇女进行工艺生产，并引领分布全县各地的生产企业及个体生产经营户对传统工艺进行创新创意融入现代生活。特别是贵州布依垚文化发展有限公司的大量订单和三个抖音直播间每天向各地发送工艺品，极大地促进全县传统工艺高质量传承发展。

抓好非遗工坊建设

在晴隆的传统工艺企业中，贵州布依垚文化发展有限公司、晴隆县彝外婆文化旅游产业有限公司、晴隆县景秀手工坊刺绣服饰有限公司、晴隆县鑫昌阁旅游产品开发有限责任公司、贵州春暖花开服装有限公司、晴隆县歪梳苗苗绣有限责任公司在较大的生产规模的基础上既坚守着传统，又积极开发创新创意产品融入现代生活，有亮点和特色，列为晴隆县非遗工坊建设重点单位。相关单位部门积极开辟渠道帮助这些企业获得培训、展示、展销和比赛等机会，初步培育成为具有地域和民族特色的自主品牌。其中，贵州布依垚文化发展有限公司、晴隆县歪梳苗苗绣有限责任公司拥有较大的生产厂房，为 300 多人提供就业，贵州布依垚文化发展有限公司列为 2022 年省级非物质文化遗产传承人群培训基地，法人李利 2022 年 5 月荣获第五届“中国创翼”创业创新大赛贵州省黔西南州选拔赛（乡村振兴专项赛）二等奖”，8 月荣获省妇联、省民宗委评定的“最美贵州绣娘”荣誉称号，被推选为全国人大代表出席 2023 年在北京召开的两会；晴隆县歪梳苗苗绣有限责任公司法人李金飞也荣获省妇联、省民宗委评定的“最美贵州绣娘”荣誉称号。

（作者单位 / 贵州大学）

（责编 / 王炳忠）

蜡染文创助力乡村振兴

文 / 图 黄晓海



黔东南苗族侗族自治州丹寨县把苗族蜡染制作技艺与乡村振兴相结合，在当地文化旅游部门的支持下，设立苗族蜡染非遗工坊，采取“非遗+文创”的方式设计、制作旅游文创产品，大力推进苗族蜡染技艺的保护与传承，并让众多掌握蜡染技艺的苗族妇女在非遗工坊实现就业，依靠蜡染手艺增收，助力乡村振兴。

苗族蜡染是苗族地区的一种传统绘画和染制技艺，用蜂蜡把花纹点绘在织物上，然后放入染料缸中浸染，有蜡的地方染不上颜色，除去蜡即现出美丽的蓝白色花纹。所绘的纹样一般是动植物的变形，多以变形的花鸟鱼虫为主体，风格古朴、粗犷、奔放，显得既抽象又不失具象。2006年被列入国家级非物质文化遗产名录。

（作者单位 / 丹寨县融媒体中心）

（责编 / 王炳忠）

箫笛“复音”匠心传承

文 / 图 胡攀学



现年 41 岁的曹俊是铜仁市玉屏侗族自治县一名箫笛制作技师，箫笛损伤修复技艺精湛，深受箫笛爱好者赞誉。

2006 年，玉屏箫笛制作技艺经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录。这一年，受父辈的影响，曹俊开始学习箫笛制作技术，通过努力，他终于掌握了箫笛制作技艺，并开办了属于自己的箫笛生产企业，吸纳当地部分劳动力就业，企业为当地职校箫笛制作专业学生的学习实践基地。

由于箫笛属于竹材制作的传统乐器，一旦受到硬物碰撞，容易出现伤痕而影响箫笛的音质。为了解决这个问题，曹俊针对消费者反馈的箫笛损伤部位、损伤程度等，对箫笛修复工作进行认

真探索、研究，通过不断反复实验和修复实践，他掌握了箫笛修复技术，修复后的箫笛不仅仅能够保证其音质、音效，外观上也能做到与原件相匹配。

学会了箫笛修复技术的曹俊不仅对自己企业所生产的箫笛进行修复，而且还帮助部分箫笛爱好者修复其他箫笛生产企业所生产的箫笛产品，很快得到了同行的普遍认可。

“箫笛修复技术非常讲究，尤其是打磨技术，力度拿捏得不到位就会使箫笛二次损伤，甚至直接导致箫笛报废！”曹俊说。

（作者单位 / 玉屏县融媒体中心）

（责编 / 王炳忠）

思州石砚焕发新生机

文  / 图  胡攀学

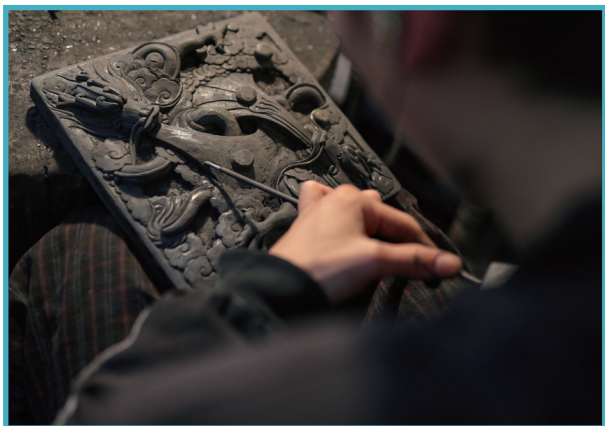


岑巩县十分重视思州石砚制作技艺的保护和传承工作，出台“名工匠”“传承人保护”等政策，鼓励和扶持思州石砚制作工匠开办企业，培养创新人才，创新制作技艺，扩大生产规模，使老手艺焕发新生机。

2021年5月，岑巩县“思州石砚制作技艺”经国务院批准列入第五批国家级非物质文化遗产性名录。据悉，“思州石砚制作技艺”历史久远，成品从采石、选料、制胚到制成砚台，需历经近20道工序。

（作者单位 / 玉屏县融媒体中心）

（责编 / 王炳忠）



苗族“锡绣”绣出美好新生活

文 / 图 姜再久



苗族锡绣可谓是传统刺绣中的一朵“奇葩”。特殊的锡制品在绣娘的手中翻来覆去一顿折腾，一件件精美靓丽又具有民族特色的锡绣艺术品就此诞生了。

在清水江两畔，锡绣手艺在这里衍生，而在剑河县敏洞乡圭怒村锡绣手艺以“传带帮”的形式，带动农村妇女绣出了新生活。

在圭怒村球场坝上、屋檐树下、道路两旁……，随处可见农村妇女三五成群利用农闲时间，一针一线互学互绣，相互交流，传承和发展着苗族特色艺术。

杨珍作为圭怒村掌握锡绣技艺的人才，手艺极其精湛，在周边村寨可谓是专家级别，但只是个人手艺及能力，难以让锡绣工艺向规模化发展，实现手工效益与经济效益相结合。

为提升“锡绣”经济效益，激发“指尖经济”活力，让更多的人实现就业，2019在敏洞乡党委政府及县市场监督管理局的帮扶下，剑河县杨珍锡绣加工厂孕育而生，并采取“订单式”的运营方式，通过下单、定制、收购、零销的方式，带动周边村寨留守妇女80余人在家就业，实现周边留守妇女增收致富。

在加工厂成立后，杨珍把锡绣初制品发给村里绣娘加工制作，待绣娘绣好成品后，再以3000元的价格回收，以此让绣娘“技术”变“酬金”，同时也把指尖艺术传散出去，实现抱团取暖，共同致富。

在乡党委政府及县级部门的组织下，杨珍还前往广州、凯里等地提升技术，现在也已经成为圭怒村三边两寨的农村致富带头人。“我们年纪大了，再出远门难以找到工作，现在在家里利用闲农时间跟着做锡绣，月均收入2000元左右，既能顾家又有稳定的收入，比去打工强多了。”年近60岁的农村妇女王老妹一边刺绣一边说。

“别看这一张小小的蜡布，它可大有玄机，两面花纹呈现是不一样的，单一张市场价格就在2000元左右，如果加上锡，价格可就翻一倍多了。”48岁的手艺人向杨珍介绍道。

据了解，锡绣从纺线、织布、染色、上锡到最终的成品工期一般在1-2个月时间，一张完好的锡绣产品市场价是5000元左右。如今，杨珍加工厂锡绣产品销路顺畅，主销广州、杭州等地，每年收入都能有二三十万，真正实现了增收发展，开启新生活。

近年来，剑河县依托非物质文化遗产优势，通过“技艺人才+基地+订单”的模式，大力发展民族特色经济，利用锡绣特色手工艺品，衍生开发“指尖经济”特色产业，让小手艺变为大产业，逐渐完善“1+3+N”产业发展格局，开启了经济高质量发展新未来。

（作者单位 / 剑河县敏洞乡人民政府）

（责编 / 王炳忠）

月亮山的竹编“守艺人”

文  / 图  吴德军



今年 44 岁的莫艳翠是黔东南苗族侗族自治州月亮山腹地的从江县加榜乡尧贵村一名共产党员。2014 年，在外打工多年的莫艳翠决定返乡创业，参加了乡里的竹编艺术培训班，并创办了从江县加榜民间竹编工艺专业合作社。

为了把产品做精，莫艳翠自费外出学习，不断提高竹编技艺，并利用所学技艺给竹编注入时尚元素，使产品从单一的农产品发展到灯具、家具、工艺品等，深受消费者青睐。

为了将技艺更好地传承下去，莫艳翠将合作社搬到县城发展，打造竹编非遗产学研基地，加大力度培训学员，让竹编成为推进乡村振兴的富民产业，带动当地 30 多人就业。



（作者单位 / 从江县委宣传部）

（责编 / 王炳忠）

一针一线融入大湾区

文 / 图 周泽雅 姚进忠

“我们用民族特色的锁针绣法把龙、凤、鱼绣在民族服饰上，代表着富贵祥和的美好祝福……”走进黎平县龙形街道龙形社区“香绣花开传承工作室”，以侗族元素为主的侗绣服饰、挂图、披肩等产品琳琅满目、花样繁多，“90后”的侗族服饰传承人钟香花正在给顾客介绍她的侗族手工艺品。

“从小我就跟着母亲学绣绣片、背带、枕头套、鞋垫、打花带……妈妈会的手工刺绣，是和我外婆学的。”钟香花说，她一家四代人对刺绣、织布、制作侗族服饰都颇有心得，刺绣的手艺一直传承至今。

2018年，钟香花享受国家精准扶贫政策搬迁到黎平县龙形街道龙形社区居住，2019年，她成立了家庭式工作坊，收绣片和售绣片，带动40余名群众就业增收。

“侗绣是民族文化的载体，我们要用刺绣作品和侗族服饰展现侗族文化。”为此，钟香花经常在开展侗绣培训、传授侗绣技艺之间奔走。

为更好的把传统技艺传承好，钟香花把爱好当事业，在争取街道的政策扶持下，于2021年9月成立了“香绣花开传承工作室”。为推广侗绣，钟香花定期组织群众开展刺绣培训，带动群众传承民族手艺。

“我每天走路6分钟就能到工作室，每个月有3000多元收入，既能照顾家人还能挣到钱。”2021年搬迁入龙形社区的杨月艳来到“香绣花开传承工作室”上班，通过免费参加学习培训，实现在家门口稳定就业。

“我这工作室主要制作侗族盛装、刺绣饰品，如：帽子、胸针、刺绣手包、背带、各种款式鞋



子、室内摆件等民族手工艺品。因为绣品的质量高，样式独特，大部分产品就近销售，省外也有市场，主要集中在广东等地，也有很多产品远销台湾。”钟香花介绍。

工作之余，钟香花还组建了一支40人的文艺队（其中侗族大歌20人、琵琶歌20人），文艺队在2019年黎平县“让世界听见黎平”才艺大赛中荣获一等奖。在丰富自己日常生活的同时，她的刺绣工艺也通过文艺队的充分展现，得到了广泛宣传。

“民族手工艺不仅带动群众就业，还拉动织布、服饰销售等产业链发展。我们正着手‘侗绣+’发展模式，如‘侗绣+服饰’‘侗绣+旅游’……让侗绣放大能量，惠及更多群众。”钟香花高兴地说。

如今，钟香花成了远近闻名的致富带头人，带动近60名妇女就业，让“指尖技艺”变成了“指尖经济”，带领群众走出了一条“锦绣路”。

（作者单位 / 黎平县委宣传部）

（责编 / 王炳忠）

苗绣绣出美好新愿景

文 / 图 张荣斌

现年 46 岁的杨科礼是凯里市三棵树镇排乐村大新寨村民，她出生于一个苗族刺绣世家，奶奶、母亲是当地有名的刺绣能手。从小耳濡目染，心灵手巧的她对苗族的刺绣和剪纸特别感兴趣，自幼在家庭的熏陶下学习各种苗绣技法。

杨科礼掌握的苗绣技法特别多，加上她天生聪慧，刺绣手法娴熟细腻，配色得当，图案精美，9 岁就能绣出自己穿的衣服，19 岁的她就成为了远近闻名的巧手绣娘了。2013 年 12 月，她被评为高级工艺师，2015 年 1 月被授予“黔东南州工艺美术大师”称号，2015 年 4 月被凯里市人民政府评为苗绣项目市级代表性传承人，2020 年被评为苗绣项目省级代表性传承人，2021 年被评为“贵州省最美劳动者”。

杨科礼以刺绣形式展现苗族的民间故事，使绣品更加栩栩如生。因此，市场上找她加工苗族女盛装的人越来越多。她在家开起了工坊，培训了 20 多个当地绣娘和她一起做。之后，订单越做越多。2013 年她在凯里经济开发区建立了珂丽民族工艺加工厂，到 2016 年从业人员达到 60 人，3 年间工厂的销售总额达到 230 万元。

为了进一步满足市场需求，帮助更多的妇女居家就业增收，杨科礼于 2016 年 4 月成立黔东南州阿科里绣娘农民专业合作社，2017 年又在 6 个县（市）成立了 8 个分社，总社与分社共有 740 名固定的绣娘。合作社集组织生产、销售、研发、培训为一体。截止目前，她共计开展传承与培训活动达 1 万人次。让绣娘们实现家门口就业创业，能够找到家门口脱贫致富的途径。

杨科礼从事苗族刺绣 37 年，她擅长苗族传



统的平绣、打籽绣、堆绣、叠绣、贴布绣、绉绣、辫绣、钉线绣、盘轴绣、挑花绣等多种刺绣手法，尤其能够熟练地掌握难度很高的苗族双针锁绣。她还擅长把苗族传统工艺与现代时尚元素结合，把苗族传统服饰进行改良，自主设计、生产，并打造出“阿科里”系列苗族现代时装品牌，深受欢迎。“阿科里”系列扎染、蜡染刺绣围巾、香包等产品还远销北京、上海、杭州、深圳等城市并出口海外。

2016 年至 2022 年，阿科里绣娘农民专业合作社与杭州子卯文化创意有限公司、珠海建轩服装有限公司等签定了长期供货加工合同。7 年间，总订单 209200 件，总销售额 910 余万元，带领绣娘绣出幸福新生活。

（作者单位 / 贵州省苗学会）

（责编 / 袁泽芬）

苗族服饰成为增收新路子

文 / 图 熊 纯



30多年来，黔中腹地安顺的杨文琴辛勤耕耘，始终坚守一名手工艺传承人的初心和使命，把时间和精力投入到苗族服饰的保护和传承发展上。

杨文琴出生于西秀区宁谷镇潘孟寨，12岁开始学习刺绣，20岁嫁到龙宫镇满寨。她对一草一木都非常地热爱，鱼虫鸟兽都是她创作的灵感。从小她就在田间地里画出自己喜欢的飞鸟、山间的花朵。她的作品特点是在保存传统的基础上大胆创新，小孙子喜欢的小猪佩奇图案也被她绣了出来。在长期学习积累中，她掌握了民族传统手工刺绣、蜡画及民族服饰等制作，并一直从事刺绣、蜡画、民族服饰制作。杨文琴看着身边的留守农村妇女要带孩子，但是又没有上班的时间，于是她决定要把大家召集起来培训，制作传统民族服饰。一方面可以传承民族文化，另一方面可以对外销售，带动周边及村民妇女居家就业。

通过培训，让苗族同胞掌握织布方法、蜡染刺绣图案设计与制作等知识，提高她们的技能。在她的引领下，更多的苗族姊妹们前来学艺，并采取由学员绣出服饰部件，由她统一合成组装的流水作业方式，这样的做法取得很好的效果。一件纯手工的苗族新娘装可以卖到6800元，学员们在此边学习边制作也赚到了钱。

从在家中候人上门订做服装到在北街开店，再到创办安顺市蒙多彩民族民间工艺品发展有限公司，一路走来，杨文琴花费了许多时间与精力，也付出了诸多努力。

2015年6月11日，杨文琴的蒙多彩民族民间工艺品发展有限公司正式成立。该公司位于安顺市西南面，距城区10公里，距5A级龙宫景区17公里，共6层楼1100平方。公司所在村寨在旅游线路路上，居住着花苗、青苗两个苗族支系，两支苗族情同手足，和谐相处了几百年，现有165户，800余人。村民心灵手巧，能歌善舞，在工艺产品、旅游商品开发上有优势条件，杨文琴围绕民族传统手工艺、苗族服饰的传承与保护进行技术创新，带动周边及村民居家就业。她还举办了残疾人培训班，免费让他们学艺，让他们有一项谋生技能，她的这一善举受到乡亲们的称赞。

2008年，在“多彩贵州”旅游商品设计大赛中荣杨文琴获“花苗服饰优秀奖”。2012年，被评为苗族服饰省级代表性传承人。2015年6月，参加中国（贵州）第一届国际民族民间工艺品文化产品博览会妇女特色手工刺绣选拔大赛，荣获三等奖。2017年，被评为苗族服饰国家级代表性传承人。2019年12月，安顺市关心下一代工作委员会授予企业“双带”农村青年人才荣誉称号。2021年11月，获“全市关心下一代工作先进工作者”称号。

默默耕耘的杨文琴一心要把苗族的服饰文化传承下去。如今，满寨村的苗族妇女群众在她带领下，靠着一双巧手让苗族服饰文化绽放光彩，展现了新风貌。

（作者单位 / 普定县作家协会）

（责编 / 丁应高）

苗绣成为乡村振兴动力源

文 / 图 罗头凤



王玉英是一名地地道道的农村妇女，自幼生活在苗族文化浓厚、民族服饰独特、风光秀丽的从江县东朗镇孔明村。她创办的孔明苗侗民族绣品服务有限公司是一家专门从事少数民族刺绣手工艺生产加工、民族服饰生产的一家具有民族特色小微企业。

在孔明村苗寨里刺绣是评价女孩心灵手巧的标尺，这里“户户有刺绣，家家有绣娘”。王玉英从小就跟村里的妇女学剪纸和刺绣，练就了一手好的刺绣技艺。她本着“民族特色、产品优质、走出贵州”的创业理念创建孔明苗侗民族绣品服务有限公司。公司产品在设计和生产过程中，独具匠心，别具一格，融入了苗侗等少数民族的艺术元素，绣花工艺从服饰使用延伸到旅游商品研发。王玉英利用传统的刺绣技能带领着全村的妇女共奔致富路，让她们足不出户就能用自己精心绣出的绣品换来幸福生活。

王玉英经常参加省州县的学习、比赛，丰富了知识，提升了水平。在2006年多彩贵州旅游商品大赛黔东南赛区，她的作品“月亮鞋”绣

花荣获“黔东南名创奖”。2011年3月获得全省“百佳创业小老板”；9月份作品《绣花鞋》在2011“宏立城杯”多彩贵州旅游商品两赛一会黔东南赛区旅游商品能工巧匠获民族服装服饰组“三等奖”；10月获黔东南州“创业之星”；2012年3月她获得停洞镇党委政府授予的“青年创业致富能手”的称号，5月获从江县“2011年度优秀中国特色社会主义事业建设者”；2017年9月获黔东南州市帼脱贫攻坚“先进集体”；2018年4月获贵州省五·一劳动奖章；

2021年王玉英的公司荣获全国巾帼脱贫示范基地，她说，习近平总书记视察贵州点赞“苗绣”，让我们广大妇女绣娘备受鼓舞，为我们加快民族手工产业发展指明了方向，使我更加坚定信心把苗绣发扬光大。

王玉英凭着自己的执着和坚韧倾尽半生心血致力于苗绣传承与发展，创业成功后她不忘带领山村绣娘们增收致富。王玉英回到在老家苗谷村建立基地，通过“企业+基地+妇女”的运营模式免费培训，接订单分配给妇女们。目前，她的公司固定就业妇女40余人。自2016年以来，基地组织培训10场次，培训学员800余人，带动妇女就业月薪可达2000至6000余元，年销售收入达180万元，刺绣产品销遍贵州和广西等地。她将“指尖技艺”变成了“指尖经济”，吸引了许多年轻绣娘加入这份家门口就业的工作。

（作者单位 / 贵州省从江县妇女联合会）

（责编 / 王炳忠）

“舞水云台”苗绣创活力

文/图 龙水雲 徐 霖

走进舞水云台公司，一股浓郁的苗族文化气息扑面而来，一群绣娘正认真专注地在绣布上绣着苗族图案；墙面上、展柜中一件件琳琅满目的苗绣产品令人目不暇接，处处都呈现出苗绣生机活力和精彩美丽。

施秉县舞水云台旅游商品开发有限公司是一家集刺绣生产、销售、研发、培训、体验和旅游观光策划等为一体的民族品牌传统工艺企业，公司主营生产的民族非遗文创产品畅销国内市场，在民族文化遗产、带动妇女就业、助推乡村振兴、发展民族经济等方面起到积极的模范带头作用。

在施秉县的大小苗寨，一直都有“会走路就会跳舞，会拿针就会刺绣”之说。舞水云台公司成立以来，依托地方深厚的苗绣资源，秉承“传承民族文化，带动妇女就业”的理念，采取“公司+锦绣基地+农户”的形式，不断推动苗绣从手工作坊到现代企业“产业化、标准化”生产，

逐步打开市场销路，带动了一大批绣娘实现就业增收。

“目前我们公司在册的绣娘有1297人，每人每月可以拿到3000元左右的工资，有些绣娘不方便出远门的，就可以来这里学，然后拿回家去做，因为我们采取的是居家灵活就业的模式。”舞水云台公司董事长龙禄颖介绍说。

据悉，“舞水云台公司”以境内舞阳河和云台山取名，寓意依山傍水、发展民族文化产业，表达着舞水云台公司传承和发扬苗绣的初心。现如今，随着苗绣产业逐步壮大，效益日益显现，也真正让当地的苗绣手艺人看到了希望，坚定了信心。

苗族绣娘潘秀兰说：“我从小就会刺绣，以前是自己绣自己穿，来到了公司，我不仅提升了自己的手艺，还能得到一份收入，也可以照顾家人，所以我在这里工作很努力也很开心。”



“车间建在家门口，务工不用往外走，挣钱顾家两不误，幸福生活人人有。”成了施秉县刺绣业发展带动当地转变的真实写照，苗族妇女正依靠一针一线绣出美好生活。

在舞水云台公司发展过程中，施秉县文旅局、民宗局、县工商联、县就业局等部门多次到公司进行指导，公司通过开展“授人以渔”的培训就业模式，用“造血式帮扶”措施，不断提升苗族妇女手工艺生产加工技能。目前，该公司拥有工艺绣师团队近3000人，刺绣培训基地2个，村落生产基地6个，销售展示厅3个，合作社1个，在册职工59人，少数民族占总就业人数的86.4%。

“近年来，公司已累计开展培训28期，培训人员2689人次，为苗绣产业培养和储备了大量技艺骨干。”公司运营总监龙宇说：“我们经常到村寨、移民社区等，组织苗绣技能培训，通过培训让大家改变传统自产自穿的模式，帮助完成订单的生产，实现就业增收。”

随着新国发2号文件和“桥头堡”实施意见相继出台，舞水云台公司抢抓政策机遇，加快创新步伐，在打造数字化云工厂、建立现代化苗绣生产线上下功夫，运用现代创意设计，在刺绣产品中融入时尚元素，赋予现代材料以传统文化的韵味；结合当代的消费需求和审美取向，开发出披巾、苗族时装、壁挂绣片、民间风俗画等系列苗绣文创产品，助推传统手工艺走进现代生活，实现其具有当代价值和意义。

“现在我们有两条生产线，一条是做服装装饰品，另外一条生产线是结合数字化发展，把手工苗绣和工业刺绣进行融合，把非遗和现代生活进行连接，非常受市场的欢迎，主要是销往广东、浙江、北京等地，每个月基本上产值能达到300万元。”龙宇说。

通过不断创新研发，舞水云台公司现已拥有“蝴蝶妈妈”“舞水云台”“锦绣黔呈”3个品



牌商标，49个产品获国家专利认证，一件件色彩鲜艳、精美绝伦的苗绣产品畅销国内外市场，2021年企业实现总产值2464万元，有力地推动了县域民族经济的蓬勃发展，为全面建设小康社会奠定了坚实基础。

如今，经过十六年的发展，舞水云台公司已成为了省内为数不多的苗族刺绣企业，先后获得“全国民族特需产品定点生产企业”“贵州省妇女手工创意设计示范基地”“国家级非物质文化遗产代表名录苗族刺绣技艺传承保护示范基地”等诸多荣誉称号，为苗绣技艺的传承、推动苗绣产业高质量发展，赋能乡村振兴和民族团结进步注入了强劲动力。

（作者单位 / 施秉县文体广电旅游局）

（责编 / 王炳忠）

岑最苗族服饰

文 / 图 李长华



在榕江县朗洞镇的岑最、卡寨、定向、高略、高邦、两夫村居住的苗族，女性盛装特别鲜艳，盛装雍容华贵，色彩艳丽，图案变形夸张而又生动精美，绣有苗族图腾的吉祥物，如龙、凤、花鸟、牛等，细腻精致，栩栩如生。

这里的苗族服饰是由若干个刺绣板块拼绣而成，初看犹如古代的战袍披在身上，因此有人称他们为“穿战袍服饰的苗族”；又因这里的苗族姑娘跳芦笙舞时排成“八卦”形，所以又有人称她们为“八卦苗族”。但她们自称为“黑苗支系

对角花苗族”，因为姑娘穿在身上的盛装是菱形刺绣图案，以及配戴在身上的3个尖锐银饰的角是相对的。

每当节日，在村子里的芦笙堂芦笙吹响，女孩子们随着优美的芦笙曲调翩翩起舞，男性舞姿稳健刚劲，女性舞姿柔美典雅。

（作者单位 / 榕江县交通运输局）

（责编 / 王炳忠）

贵州蜡画

文 / 图 陈玥隰



在西方国家，蜡画，即以蜡制颜料作画，是古代西方盛行的绘画技法之一，自中世纪逐渐被丹培拉、油画取代。于西方而言，蜡画指以蜡为主要材料的绘画。而在中国，绘画则鲜少以蜡为材料作画。就贵州蜡画而言，蜡画是蜡染工艺中的一个重要过程，已独立发展成为一特殊的工艺美术。

蜡染又称“蜡缬”，是一种古老的以蜡为防染材料的手工印染技艺。据乾隆《贵州通志》记载：“用蜡绘花于布面染之，即去蜡，则花纹如绘。”蜡染的基本原理是“蜡防染色”，即通过以蜡遮盖的手法，使布料不易上色，产生空白而形成花纹。作为一种古老的传统工艺，蜡染制品是贵州少数民族群众日常生活中不可缺少的一部分。蜡染工艺按制作的先后步骤可以归纳为画蜡、浸染、脱蜡三大制作工序。蜡画即已完成画蜡步骤，但尚未进入浸染和脱蜡环节的蜡染半成品。由于只是蜡染的中间环节，加上遇高温易融化的特性，蜡画一般不会保存。但随着市场的需要，蜡画逐渐衍生出一种特殊的手工艺品——蜡版画。

贵州蜡画，白色棉布为底，深色老蜡为料，蜡刀为具，间或辅以矿物彩色点缀，以形成一副蜡画作品。工艺并不复杂，但是因其色泽单纯，

加上蜡的光泽，以及流畅的线条，有黑白分明的木刻效果，更有方寸间的无限张力。

仅从艺的功力来看，大多数贵州蜡画作品达不到炉火纯青的地步，而且因工的限制性也尤为明显。但恰恰是这种带着一点涩味的艺术稚气，赢得人们的青睐。

虽然蜡染色彩带给人古朴感、宁静感，容易将人带回到单纯而幽静的艺术天地之中去。蜡画之美，更在其结构和形式。蜡画吸引我们的，是其了然于胸的工艺技巧，而征服我们的，是其浓郁的生活气息。在其对称、均衡、疏密有致的构图中，花鸟虫鱼兽以及各种生活场景交相辉映。介于写实和象征之间的艺术特性还给人留下无限想象空间，这种生命节律的物化，渗透着许多对生命、对生活的希冀。这正是贵州蜡画这一工艺美术顽强的生命力所在。

应市场需求，自上世纪八十年代开始，蜡版画不再仅仅是蜡染的中间环节，而是独立成为装饰画。这一发展大大促进了蜡画的工艺性和装饰性，对蜡染图案和技艺的传承具有重要的推动作用，并在很大程度上促进了贵州蜡画题材及蜡画工艺的创新。



（作者单位 / 贵州师范大学）

（责编 / 王炳忠）

台江县传统工艺推动旅游产业发展调查报告

文/ 李廷付 吴晓东 金小琴

一、基本情况

台江县非物质文化遗产丰富，文化旅游资源得天独厚。近年来，台江县委、县政府在非遗与旅游融合发展方面进行不断实践，积极发展民族工艺品产业，取得了阶段性成果。

（一）民族工艺品得天独厚

目前，台江县有国家级非物质文化遗产 14 项，省级 24 项，州级 29 项，县级 184 项。有各级非遗代表性传承人 456 名，其中国家级 5 人，省级 8 人，州级 11 人，县级 432 人。台江县注重从不同方面突出民族文化和非遗保护传承。2013 年以来，共开展非遗培训 15 期，培训人员 750 余人次。在传统村落、社区、学校设立 25 个传习点。非遗的传承、发展和利用，已经带动了台江县经济发展，形成重要产业，让文化遗产实现“活态”传承，提升文化旅游附加值，以旅游带文化，文化促旅游，提高全县旅游产品的品味和格调，走向良性发展。

台江县抓住施洞镇列为省级重点示范小城镇及重点旅游景区的契机，在施洞着力打造一批银饰锻造技艺、苗族刺绣非遗工坊，把苗族银饰锻造技艺、苗族刺绣进行常态化展演，不仅为游客展示了苗族银饰锻造技艺、苗族刺绣的古老神韵，也为当地非遗传承人实现了家门口创收。目前，施洞的银饰、刺绣等非遗工艺品不但成了游客的抢手货，还远销北京、上海、杭州、南京、苏州、武汉、昆明、西安等地，并走向了国际市场，非遗工匠通过经营非遗工

艺品，经济收入得到了增加，生活水平得到提高。

台江县注重民族文化展示平台建设，扶持传统手工艺传习所活态体验阵地建设，把博物馆、陈列室、传习所作为展示民族文化的重要平台来抓，形成“政府+企业+家庭+私人”多元主体建设格局。目前，全县在国家文物局平台备案的以苗族文化手工艺展陈为主的博物馆 2 个，有国家级非遗生产性保护示范基地 1 个，省级非遗帮扶工坊 5 个，州级非遗传承教育示范基地 4 个，州级非遗传承基地（或传习所）5 个。各传承基地（或传习所）、教育示范基地和非遗工坊从不同角度在展示台江县丰富文化遗产的同时，通过馆舍主体功能和附属功能，进一步加强对台江县非物质文化遗产进行保护、传承和利用。

（二）民族工艺品发展良好

截止 2022 年 3 月底，全县注册的企业中，涉及非遗产业且存续的有 835 家，以苗绣和银饰为主。其中，苗族刺绣 680 家，银饰 151 家，其它 4 家。苗绣和银饰的体量较大，个体独资 263 户，个体工商户 522 家，农业合作社 24 家，普通合作社 2 家，公司 20 家（非自然人投资或控股的 2 家，自然人独资 9 家，自然人投资或控股的 9 家），带动就业人员近 2500 余人。

2018 年以来，共组织民族工艺品企业 20 余家参加各类交易会 30 场次以上，多次获得各级博览会奖项，有效推动了民族工艺品企业参与多种形式的区域性合作与交流。重点打造的台江姊妹街已成为民族工艺品街区，银饰、刺

绣入驻企业达 20 余户，初步形成民族工艺品销售集散地。此外，还积极培育极具代表性的手工艺企业，台江县喜悦祥银饰有限公司生产的足银工艺杯、足银茶具餐饮产品销往省内各地及北京、上海、山东、河南、河北、陕西、湖南、湖北、四川、云南、广东、海南等地，产品多次在各类博览会参展获奖。2020 年度产值达 1000 万元以上，2021 年度产值 1003 万元。台江吉玉鸟文化产业有限责任公司同中国妇女发展基金会“妈妈制造”项目开展合作，创新采用“一社多坊众创”扶贫方式，形成“1 公司 14 坊”经营模式，实现“设计+生产+销售”一体化经营，2020 年度产值 500 万元以上，2021 年度产值 344 万元。台江县浩邓民族银饰刺绣有限公司法人石传英先后获得中国（贵州）国际民间工艺品博览会暨第三届中国（凯里）银饰刺绣博览会金奖、贵州省“巧手脱贫·锦绣圆梦”妇女手工技能大赛刺绣类一等奖、民族刺绣“十佳工艺大师”等多项荣誉称号，其精湛的技艺得到与会中外嘉宾的赞誉，曾与意大利 OTB 集团签订 120 万元的订单，与法国 SARL 公司合作开发苗绣产品，将苗绣元素融入法国时尚品牌，让台江县苗绣走向世界舞台。该公司申报了 2021 年文化产业“三个一”工程项目，其产品“浩邓苗绣”成功入选 2021 年文化产业“三个一”工程项目特色文化产品。

同时，台江县紧紧抓住列为全省第一个锦绣计划巧手脱贫示范县的契机，积极鼓励各类妇女领办刺绣专业生产合作组织。全县先后申报成功 4 个省级“巾帼示范基地”、5 个省级“锦绣计划巧手脱贫基地”、6 个州级“巾帼创业就业示范基地”等。同时依托同中国妇女发展基金会“妈妈制造”项目建成的 15 个扶贫工坊，在全县各乡镇发挥阵地作用，为广大妇女提供工作场所，实现 1000 余名绣娘稳定就业，绣娘月均工资 2000 元以上，年产值近 3000 万元。

二、困难问题

（一）产业总体规模偏小，企业“散、小、弱”居多

总体来看，台江县民族手工艺产业仍处于低层次、小规模发展阶段。大量的传统手工艺从业者仍然采用家庭作坊式生产模式，市场主体呈现散、小、弱、乱、参差不齐等特点，独立企业法人机构群体小，没有形成真正的现代市场主体群落，产业规模效应难以体现。例如，施洞镇有 117 户在从事银饰生产经营，但各家自立门户，相互竞争，产品同质化严重，没有规范的工艺技术标准，导致综合效益低下。

（二）设计制作生产工艺落后，生产效率低

台江县民族手工艺产业以手工制作为主要生产加工方式，企业较为分散，产业集聚优势不明显，未能形成具有竞争优势的产业集群。使用现代机具的企业较少。以织锦为例，织锦所用的器械千百年来的结构及用法没有改变，生产速度极慢。类似生产设备落后、工艺简单、生产规模小的现象非常普遍。从业者基本保持着传统生产方式。即使个别产品品类开始步入产业化发展之路，但产业规模较小，竞争力薄弱，新产品和特色产品的研发能力严重不足。

（三）市场定位过窄，缺乏品牌和商标意识，营销理念滞后

多姿多彩的苗族文化融合独特的加工技艺，能够使台江的手工艺品具有较高的辨识度和差异性。然而，目前台江县民族手工艺产品 60% 左右仍为民族特需品，乡村家庭手工作坊产品九成以上为民族特需品。产品过于注重实用性，独特性、美观性、艺术性和文化内涵体现不足，难以适应现代消费市场的多元化需求。

由于民族手工艺品总体技术含量不高，工艺相对简单，款式较为单一，导致存在着大量外地借鉴苗族工艺开发生产、具有苗族风格的

工艺品。由于民族手工艺企业多数不愿意在产品研发上过多投入，主要依靠师傅传帮带和经验研发产品，民致本土生产的民族手工艺品种匮乏、市场竞争力不强的局面。

同时，台江县民族手工艺产业品牌意识淡薄，未能培育出国际国内知名品牌。虽然有一些民族手工艺品在国内外享有盛名，但大多数企业不注重产品商标注册和产品包装，不注重宣传推广。一些极具台江苗族特色的产品没有形成自主品牌，民族手工艺产业原产地标识的设计认证工作滞后。

在营销渠道上，民族手工艺品大多仍采用传统的营销方式。网上销售、电子商务等新型互联网销售模式在行业内应用非常少。

（四）人才缺乏，技艺传承后继乏人

台江县民族手工艺产业从业人员文化素质较差，年龄普遍较大，自我保护意识较浓，对外来文化和新技术的接受能力不强，年轻人大多不愿意从事枯燥的手工劳作，加之传统制作工艺主要依靠师傅传帮带的传承方式，不可避免会出现技艺散失、甚至面临手艺失传风险。此外，由于生产环境普遍较差，从业人员收入偏低，导致传承民族手工艺产业的人数逐年递减，技艺人才青黄不接。

同时，为数不多的民族手工艺产业企业都是从家庭作坊逐步发展而来，内部基本没有经营所需的管理、技术、研发和销售人员，企业带头人也普遍缺乏现代经营理念和市场意识。由于企业内部缺乏相应的培训渠道，外部引进又面临着增加企业成本、人才容易流失和留住人才难等顾虑。因此，人才缺乏已成为制约民族手工艺产业发展的重要瓶颈之一。

三、工作建议

（一）分类指导，推动产业结构调整

对全县民族手工艺作坊和企业类型及产品

类别进行科学归类和划分，制定分类指导和扶持发展战略。一是积极扶持龙头企业发展，鼓励通过兼并重组和战略合作，逐步形成企业集团，发挥规模经济优势，提高防范风险能力，并带动其它企业发展。对具有特色的小微企业、专业合作社或其它实体，鼓励其走专、特、精发展之路，努力塑造特色产品和特色品牌。二是引导和鼓励乡村分散的民族手工业作坊向专业合作社、企业化经营方式转变，实现科学分工，逐步形成大中小企业协调发展，布局集聚化，产品特色化，经营企业化的现代民族手工艺发展格局。

（二）加强传统技艺传承和保护，巩固发展根基

一是加快成立台江县民族手工业协会及银饰、刺绣等分行业协会。依托行业协会，全面调查、登记、收集和整理全县民族民间工艺技术、人才、原材料等档案，摸清民族手工艺产业家底，掌握民族手工艺动态。组织具有一技之长的民族民间工艺人积极申报国家及省级、州级工艺美术大师。二是继续鼓励建设私立民族手工艺博物馆，更好发挥其对民族手工艺品的收集、传承、宣传、教育、启迪作用。

（三）推动技术创新，提升产品质量

鼓励民族手工艺企业加快提升产品开发设计能力，着力开发突出苗族历史文化元素和地域特征的特色旅游商品，以增加新品种供给和品质提升满足市场新需求。引导高等院校、科研机构到台江开展与民族手工艺及产品相关的技术研发，加大研究成果的转化和应用。引导引入现代技术和设备，推动民族传统工艺与现代装备、技术的结合，提高民族手工艺企业装备技术水平。

研究制定银饰、刺绣、苗族服饰等民族手工艺主要品种的技术标准，对原材料选用、制作工艺、技术要求、产品分类、标志、包装等

多个方面进行规范，指导各生产企业、专业合作社和个体作坊进行规范化生产。加快银饰、刺绣等重要民族手工艺品国家地理标志申报和认证，对于获得国家地理标志的民族手工艺品，督促所有生产者严格按照工艺标准进行生产和销售，保证产品质量。

（四）实施品牌引领战略，打造竞争优势

加大品牌培育力度。制定全县民族手工艺品重点品牌培育库，分梯次备选中国驰名商标、贵州省著名商标。引导企业加强商标注册和专利申请工作，强化企业品牌建设、保护和推广意识。充分发挥政府有关职能部门作用，组织开展企业质量信誉和质量诚信承诺活动，严厉打击不正当竞争行为，维护品牌企业合法权益，为民族手工艺品企业创造公平竞争环境。

（五）加强民族手工业人才培养，夯实发展基础

坚持师徒传承与多种培养、教育模式相结合，将培育精益求精的工匠精神融入民族手工业产业人才培养体系。一是加快制定台江县民间艺人管理办法，对民间艺人开展规范化管理，更好地发挥民间艺人在弘扬特色文化和传承传统技艺方面的突出作用。二是完善师承制度，依托各级非遗

传承人和工艺美术大师等优势资源，通过技艺传承，培养民族手工艺骨干人才队伍。三是实施民间工艺进学校战略，通过行政手段保障民间工艺成为中小学学生素质教育主要内容。在县职校增设民族工艺美术专业，加强对民族手工艺专业技术人才和销售人才的培养。

（六）依托施洞景区建设民族手工业文化旅游产业园，促进产业融合和集聚发展

加快推进施洞文化旅游综合体建设，引导民族手工艺企业入景区发展。在施洞、老屯等乡镇培育有区域特色的银饰、刺绣等民族手工业加工基地。

充分利用银饰、刺绣等民族手工艺品生产过程的观赏性，将民族手工艺发展与文化旅游开发相结合，吸引国内外游客参与传统民族手工艺品生产制作，实施体验营销，深度挖掘购买潜力。以民族手工业丰富旅游服务业内涵和形态，以旅游服务业带动传统民族手工业产业转型发展。

（作者单位 / 台江县文体广电旅游局）

（责编 / 丁应高）

试论贵州博物馆文创产品研发新策略

文 / 湛婷婷

摘要：随着故宫文创、陕西历史博物馆文创产品的走红，各大博物馆陆续加入博物馆文创产品研发行列。本文研究分析贵州省博物馆、贵州民族博物馆与贵州省地质博物馆文创产品研发现状，提出贵州博物馆文创产品开发的新思路。

关键词：贵州博物馆 文创产品 研发思路

博物馆文创产品是以藏品所蕴含的特色文化作为创意来源，经过艺术设计、加工生产并在市场流通的产品。贵州地区的博物馆文创起步较晚，发展亦相对落后，在研发策略和路径上仍有一定上升空间。

一、贵州地区博物馆文创产品研发的现状

2018年起，贵州省博物馆在国内寻找多家合作企业，共同参与文创产品研发工作，并在该馆负一楼和一楼的位置设置文创展厅，展区总面积约1000平方米，包含两个文创商店和一个文创书店，文创产品种类也扩展到300多种，涉及日用品、服装、装饰摆件等。贵州省地质博物馆也于2022年8月以特色文化设计推出“贵地博文创月饼”。从2018年发展至今，贵州省内博物馆文创产品的设计研发已经得到了明显发展，但在产品的品类与形式上仍存在能够大幅提升的空间。2022年中秋节之际，贵州省地质博物馆联合沁园食品共同推出了首款文创月饼，尽管这款月饼仅在外包装中融入了该馆的文化元素，但它的出现已经开启了贵州博物馆文创食品研发的新尝试，也为其他博物馆的文创产品研发途径提供了新的借鉴。

贵州自古以来就是多民族聚居地，长期以来，省内的博物馆文创产品的设计研发基本围绕民族艺术开展，对其艺术元素进行提取和加工后运用到产品设计中。以贵州省博物馆中的文创展厅为例，从

产品的设计元素来看，少数民族织染艺术的使用范围十分广泛，几乎贯穿了大部分文创商品。但以贵州旅游大省的发展定位来看，以少数民族艺术为基础进行设计研发的文创产品在贵州各大景区屡见不鲜，民族元素的应用难免出现雷同、重复等现象，其结果就是省内文创产品出现高度同质化。

二、贵州地区博物馆文创产品研发的困境

首先，受织染艺术独特载体限制，虽然近些年出现了将织染艺术和金属加工工艺相结合的新突破，但此类文创产品仍多以布艺材质出现，以服饰、包袋、布偶等产品为主，结构组成相对单一；其次，贵州的织染艺术多以手工制作的形式出现，纯手工、原生态是其最显著的特征，正是这样的独特性使得此类文创产品的制作周期和过程有别于其他类型的文创产品，漫长的制作时间和复杂并且难以复制的制作过程也将这类文创产品的价格提升到了一般观众难以接受的程度；其三，少数民族织染艺术独特的纹样组合和色彩构成多来源于少数民族同胞的日常生活，与其艺术审美、社会环境以及历史文化相适应，当这种特殊的组合脱离其原本的环境进入一个新的环境时，就会丢失与大众之间契合点，难以产生情感共鸣。当少数民族元素的应用成为一种普遍现象后，众多博物馆将文化创意产品的设计重心放在少数民族文化的呈现上时，也就出现了博物馆文创的同质化，使得贵州文创难以区别于西南地区

的其他少数民族省份。

贵州文创产品中常用的少数民族元素主要来源于少数民族同胞的日常生活，与其艺术审美、社会环境以及历史文化相适应，在运用到面对社会大众服务的文创产品时，其色彩构成、图像组合、形制特点等方面如果难以适应其原有环境以外的其他使用场景，在情感共鸣上就会产生一定的阻碍。这是贵州博物馆文创产品研发需要解决的最大困境。

三、贵州博物馆文创研发的新路径

（一）创意设计的新思路

突破困境最直接有效的方法就是转换对设计元素的处理方法。

首先，应改变将民间艺术直接复刻到文创产品中的创意思路，将贵州民间艺术中的美学元素加以提取，在现代艺术手段的加工下形成可以多方面应用的设计元素。以蜡染为例，可将蜡染中的纹样进行提取，在保留其基本特征的基础上结合当前的审美需求进行二次加工，形成可利用的新的元素符号。例如，将提取出来的蜡染元素与电子产品相结合，制作出蜡染鼠标、蜡染耳机、蜡染移动硬盘等，在艺术上保留蜡染艺术特征，形式上符合当今观众需求的新产品。其次，博物馆文创产品的研发设计可以尝试以本馆馆藏文物为以博物馆的馆藏文物作为设计创新的突破口进行创意设计，以贵州省博物馆为例，铜车马、韩琦手迹《信宿贴》、播州土司金凤冠等馆藏文物无论在审美价值还是历史价值上都具有强大的可发掘性，将类似具有代表性的馆藏文物作为博物馆文创产品研发的创意来源有助于本馆 IP 形象的建立，IP 形象的建立有助于博物馆文创产品结构的调整，帮助其完善产品组成的完整性和多样性，从而研发出一套具有本馆特色、清晰完整且易于识别的 CI 系统。CI 系统的核心，是构建博物馆文化身份的重要手段之一，更清晰的标识也利于博物馆文化的传播。

（二）鲜明的地域文化符号

每座博物馆的特征均来自博物馆所处地区的地域文化，地域文化是一个地区的特殊文化标识，形成于该地区特殊的历史沿革和文化积淀。从通常意义上来说，地域文化是在某一特定区域围绕特定人群而产生发展起来的，地域文化在体现的过程中也不知不觉地彰显了某一地域居民有关习俗、审美、情感以及生活方式等种种观点认知以及生活态度。^[1]这种特殊的地域文化造就了每座博物馆特殊的文化底蕴，同时也是文化创意产品无限灵感和生命力的重要来源。即使贵州省内的各个市州县是多民族聚居区，但各自所处的地理位置和人文风貌却形成了各市州县区别于其他地区的独特地域文化。

地域文化从各个方面体现了某一地区特有的文化积淀。某个地域内文创产品的研发，要注重该地域文化元素提炼。当文化元素提炼完成之后也就形成了符合当地博物馆特征的地域文化符号。以符号的形式来对地域文化进行表达，一方面能够以更加具象的表达方式讲述地域文化，另一方面符号化的表达也更能增加观众对文化信息的接受程度。

（三）立体的宣传营销模式

在文化符号建立之后，如何使观众认识并接受该符号就是下一步应该着手解决的问题。面对这一问题，博物馆应该尝试主动走出去，打造“无边界”式的博物馆文创宣传营销网络，应用当前流行的宣传营销方式对本馆文创产品进行宣传和推广。一是采用跨界联名的方式将博物馆的文化符号带入大众的日常生活中。博物馆的 IP 授权、跨界联名正在成为新的发展趋势。2019 年国家文物局公布《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》，对博物馆资源授权内容作出了比较清晰的界定，大量文创产品以博物馆之名，渗透到多个消费领域，“跨圈文创产品”成为爆款。

贵州拥有众多耳熟能详的本土品牌，这些本土品牌不仅在国内拥有良好的口碑和广阔的市场，在国际市场也占有一席之地。将这些来自贵州本土且为大众所熟知的品牌作为博物馆文创的联名对象，

在增加本土品牌的文化底蕴的同时也为增加博物馆文创在广大观众中的曝光度和建立属于贵州地区独特文化符号提供了强大的助益。二是积极开拓互联网线上销售渠道。博物馆走进了数字博物馆时代，文创产业也进入了创意经济和数字内容产业的蓬勃发展期，博物馆文创营销所处的环境发生了巨变。

^[2] 新媒体行业的快速发展也为行销模式的多样化提供了助益，直播带货、网红效应带来的巨大流量已经在其他方面已经树立起了较成功的典型案例。随着数字时代、新媒体时代的到来博物馆文创的营销模式也应紧跟社会发展的脚步进行自我革新。将单一的线下营销转变为线上加线下两轨并行的营销模式，搭建起全方位的宣传营销网络，在增加销售量的同时也能对线下展览场所和博物馆进行引流。

（四）以观众需求为导向

商品是文创产品的重要属性，观众的需求就是文创产品的出发点和落脚点，为观众所喜爱并能满足观众日常生活需求就是文创产品研发最基本的要求。随着人民生活水平和文化水平的提高，观众的需求早已从旅游纪念品式的文创产品中脱离出来，逐步向文化性、趣味性、实用性等方面转变。研究观众对文创产品需求是文创产品研发过程中必不可少的一环。以故宫文创产品研发为例，故宫文创产品研发团队针对人们的生存方式和生存状况进行了研究，包括日常生活中人们喜爱的文化元素，接收文化信息的方式和手段，不同年龄段观众对文化的需求等。并在此研究的基础上对文创产品的研发方案进行相应的调整。研发出了既具有文化内涵又兼

具时尚、实用功能的文创产品，包括故宫彩妆系列、文具系列、手账系列等。传统美妆通过新媒体平台的传播重新走进了观众的视野，传统美妆重新为当代年轻人所钟爱，故宫彩妆系列文创产品正式将故宫文化与时尚和实用功能相结合的典型案例，该系列文创中的“故宫雪彩妆——故宫猫口红”销量更是达到了 5,000 余支。

对观众心理状态的研究有助于研发出能与观众产生情感共鸣的文创产品。只有在产品层面上与观众达心理共鸣，在设计层面上增进情感传递才能使文创产品更具故事性。故事性引发的情感在引导受众移情的效果上具有较大优势；传统纹络中，云纹象征着吉祥、和谐之感，水纹则表征着财富。在不同时代的物品中不同的图腾符号均被赋予民族性的含义，它是一种民族性的文化，同时也是一个民族千百年的情感寄托。^[3] 它将从多个维度为文创产品提供情感支撑，在观众参观及消费过程中建立起一定的情感互动，当这种情感互动建立起来之后，便将文创产品与观众之间简单的经济交流转化成了博物馆历史文化内涵与观众之间情感交流。这种情感交流不仅提高了观众对于博物馆文创及博物馆本身的关注度，也推动了博物馆品牌的塑造与传播。

以观众需求为导向，研发出符合观众需求的文创产品，让文创产品从博物馆展览橱窗中走进大众的生活，在观众和文创产品之间形成良性互动，一方面避免了文创产品曲高和寡无人问津的尴尬境地，另一方面又能以润物细无声的方式让博物馆文化渗透大众的日常生活。

参考文献：

- [1] 徐丽平. 基于心理共鸣策略的地域文化符号在文创产品设计中的应用 [J]. 企业经济, 2018(12): 109-114.
- [2] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究 [J]. 东南文化, 2019(05): 104-109.
- [3] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进 [J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(01): 123-132.

(作者单位 / 贵州民族大学)

(责编 / 袁泽芬)

贵州民族传统手工艺 创建文创品牌之市场现状分析

文 / 郑波

摘要：贵州拥有丰富的民族传统手工艺资源，它们亦是贵州非物质文化遗产的重要组成部分，饱含着浓厚的贵州民族元素。近几年国家大力提倡匠人精神和民族复兴之际，在政府的政策倾斜和资金扶持下，贵州民族文化得以蓬勃发展，特别是对非遗的扶持力度不断加强，使得民族文化的发展出现了欣欣向荣的可喜势头，加上各地政府对旅游的拉动，以及各高校诸多民族文化、非遗项目的免费培训，更是催生出众多依托民族传统手工艺为价值核心的文创品牌，他们都在尝试探索一条可持续发展的非遗技艺创新传承发展的产业化品牌经营之路，意在通过品牌化的运作来带动一方百姓走向脱贫致富的道路。

关键词：民族传统手工艺 文创品牌 市场现状

民族传统手工艺应结合现代设计理念，创新出具实用价值的生活用品，让大众都能喜欢上、买得起，这才是产品的文创设计，创建文创品牌的目的也在于此。“文化创意品牌的核心在于它所确立和倡导的价值观与生活行为信仰。它们重构了人与物的关系，传递信念，建立价值与信任的基础，进而影响人们的生活行为方式。”^[1]提炼出民族传统手工艺的元素结合到现代产品设计的研发和生产供应链中去，扩大手工艺人群体的参与度，让传统手工艺不再是奢侈品，更不是只在博物馆看到的展览品。民族传统手工艺，只有走进日常生活，被大众所使用，才是最好的传承。这也是依托民族传统手工艺创建文创品牌的初衷和目的。

随着国家对民族文化，特别是非遗传承的重视和项目资金的支持，国内众多非遗传承人不断

涌现，终于让贵州有着民族传统手工艺情怀的有识之士突破禁锢，开始致力于民族传统手工艺文创品牌的创建，目的就是要让传统手工艺和现代时尚设计相结合，让传统手工艺人与供应链合作，让更多的消费者购买并使用具有东方民族元素和传统手工艺的日用品，既时尚又生活，真正走一条与时俱进的创新发展的传承之路。

一、民族传统手工艺类别

贵州多姿多彩的民族风俗，形成独特的地域文化，保留下了众多的千年手工技艺。贵州民族传统手工艺，种类繁多、风貌独具，黔东南刺绣、毕节大方漆器、安顺蜡染、铜仁玉屏箫笛、黔东南石雕、遵义藤艺、黔南牙舟陶、六盘水农民画以及贵阳的现代手工技艺，可谓数之不尽。按工

作者简介：郑波（1969—），男，苗族，贵州剑河人，贵州理工学院教师，研究领域：苗族服饰文化、文创品牌运营、广告设计、绘画艺术。

艺类别可分为如下十类:

(一) 银饰工艺类: 头饰、项链项圈、手镯手链、耳环耳钉、戒指、摆件、装框银饰、珐琅银等;

(二) 染织布艺类: 蜡染、扎染、布艺、生活用品等;

(三) 刺绣织锦类: 刺绣绣片、刺绣包、装框刺绣、床上用品、桌布桌旗、生活用品等;

(四) 奇石工艺类: 紫袍玉带石、贵翠玉、思州石砚、罗甸水晶、化石、观赏石、石雕工艺等;

(五) 漆器艺术类: 大方漆器;

(六) 陶泥工艺类: 牙舟陶、黄平泥哨、沙陶工艺、雄精雕等;

(七) 乐器工艺类: 玉屏箫笛、芦笙、牛腿琴、古瓢琴、侗琵琶、月琴、布依八音、太阳鼓、巴乌等;

(八) 竹木工艺类: 傩戏面具、地戏面具、原木工艺、藤器、竹器、木雕工艺、竹脸谱、油纸伞、撮泰吉面具、火烙画等;

(九) 纸画艺术类: 剪纸艺术、蜡纹撕纸、香纸沟绵纸、农民画、八十四苗谱、纸面具、麦秆画、播娜摩簸箕画;

(十) 民族服装类: 传统刺绣服装、传统蜡染服装等。

二、民族传统手工艺的背景现状

(一) 民族传统手工艺的市场背景

一直以来,贵州省各级政府都高度重视民族文化和传统民族手工艺的保护、传承、开发,通过连续十多年来举办“多彩贵州旅游商品两赛一会”等一系列举措,使贵州民族民间手工艺产业从无到有、逐步形成,并从民族工艺品发展到文创产品,在国内外市场受到广泛的关注和欢迎,逐步形成了一批文创龙头企业、一批旅游文创专业户、一批旅游文创精品、一批旅游文创自主品牌、一批旅游文创技术人才和能工巧匠带头人、

一批旅游文创公共服务平台和专业市场,完善了旅游文创产业从源头到终端的一条龙运营服务模式。

从业者以“短、平、快”的方式仓促进入手工艺品市场,被快速模仿并陷入“同质化、低价位、恶性竞争”的市场陷阱之中,无论经营者还是生产者,都无法获取“民族手工文化附加值”所带来的经济利益。

(二) 贵州民族传统手工艺的存在状况

1. 优势

(1) 资源丰富,形式多样。贵州民族传统手工艺的地方文化特色鲜明、民族元素个性突出,手工技艺精湛,文化底蕴厚重,表现形式千姿百态,色彩图案五彩缤纷。

(2) 活态保护,主动传播。贵州各级政府、行业管理部门、高校都高度重视民族手工艺的传承和发展,通过多种“走出去、请进来”的方式。近年来先后举办“2014 西班牙中国文化年·多彩贵州文化节”“2015 俄罗斯·多彩贵州文化年”“2016 墨西哥·多彩贵州文化节”、2016 年生态文明贵阳国际论坛生态文化主题论坛等,向国际社会展示了贵州文化的独特魅力。大大提升了贵州民族文化的知名度和影响力,作为非遗大省的贵州正形成民族文化大繁荣的局面。

(3) 政策先导,保驾护航。为了更好地传承和保护非遗宝库,2003 年,贵州就在全率先出台了《贵州省民族民间文化保护条例》,将非遗保护纳入法制轨道。2012 年 5 月 1 日起施行的《贵州省非物质文化遗产保护条例》明确提出,非物质文化遗产资源丰富、保存较完整、特色鲜明、历史文化积淀丰厚、存续状态良好,具有重要价值和广泛群众基础的特定区域,可申请设立文化生态保护区,实行区域性整体保护。2014 年 5 月,出台了《贵州省非物质文化遗产保护发展规划(2014—2020 年)》。

4. 研培计划,助力非遗传承发展。在国家专项资金的支持下,近几年来贵州民大、贵州师

大、凯里学院、黔东南民族职业学院等高校的各类非遗培训工作做的红红火火。这些免费培训旨在为非遗传承提供高校的学术资源和教学资源支持，通过学习专业知识，研究技艺和技术，帮助非遗项目持有者、从业者等传承人群强基础、拓眼界、增学养，提高文化自信和可持续发展能力。

2. 劣势

(1) 山头文化，各自为阵。贵州手工艺人整体素质偏低，整体上仍是囿于传统，缺乏长远眼光，缺乏团结意识、缺乏品牌观念，呈现“小”“散”“弱”“差”特征。只看重眼前利益，呈散乱状、粗放型、作坊化、个体化、原生态，“人人是老板，家家是公司”，不尊重原创，模仿抄袭之风严重。同质化的手工艺更是导致了市场的低价恶性竞争，陷入价格战的自相残杀的局面，企业处于微利甚至不赚钱的窘境而难以为继，很难形成品牌，就更难产生大品牌和标杆企业。

(2) 缺乏原创，营销乏力。从贵州整个行业的文创品牌的产品开发过程来看，还存在许多问题，特别是产品的创新开发能力和整合营销能力，创意和设计能力不足，没有充分挖掘文化资源，文化产业链不健全等。针对这些问题，应该从两个方面考虑去解决：首先要吸纳更多优秀的设计师，结合特色传统手工艺创新设计出具有文化内涵的实用性产品；其次要注重产品运营，加大营销的力度，特别是对资源平台的链接、嫁接和进行多形式、多渠道的整合营销。

三、手工艺文创经营现象

贵州民族民间传统手工艺品的生产，是社会变迁的自然产物，受所处区域限制，更多的民族民间手工艺品仅仅停留在“旅游商品”的概念上，对于市场的认识相当匮乏。所以，现在贵州民族民间传统手工艺在市场上更多表现为旅游商品，而游客就仅是以纪念功用、猎奇价廉为原则去购买这些旅游产品，由于多数本身的实用价值不高，

更多的是纪念价值，所以很难和真正的大众商业市场对接和互动。难成规模、小作坊的手工生产，再加上缺乏市场营销意识、品牌营销观念，导致这些民族民间旅游商品难以形成规模化和品牌。

[2]

(一) 贵州文创企业的经营模式

1. 代理（打货）营销模式。多以卖场的形式出现，汇集贵州的特色产品进行售卖，虽然号称都是集产品设计、开发、生产、销售为一体的现代企业，但其实几乎都是产品代理销售型的企业。

2. 坚持原创品牌营销模式。有一定影响力和品牌知名度，但往往是知名度大于经济收益，都是处于一种举步维艰的求生存阶段，全靠核心人物的执着兴趣和爱好在坚持，可以说都是在“煎熬”，也不得不依靠争取政府的一些支持来维系生存。代表性企业如：太阳鼓（贵州今彩民族文化研发有限公司）——大众时尚产品路线；祥纹（贵州祥纹本土文化研发有限公司）——旅游产品路线；苗疆故事（贵阳苗疆故事民族服饰博物馆）——高端定制路线；晟世锦绣（贵州晟世锦绣民族投资文化有限公司）——依托政府项目路线等。

3. 获取政府项目资金模式。由于政府对民族文化的相关政策支持，特别是很多项目资金的支持，导致一些心不在“手工艺”的人也投机性地注册公司来获取政府的支持资金。

4. 家庭作坊的个体模式。这是目前贵州传统手工艺人的常态，多以个体散兵游勇的方式生存。

(二) 贵州文创企业面临的困境

在各级政府的大力推动下，全省各地都涌现出不少依托民族传统手工技艺，特别是非遗技艺为核心产品价值的文创企业，目前面临的难题：企业生存艰难；恶性低价竞争严重；仿冒抄袭，不尊重原创；机械加工生产带来的巨大冲击；不注重手工艺品的价值核心：稀缺性、唯一性；两

难的选择：大众化之路，机械化、产业化、同质化、单品利润低，必须依靠销量。小众化之路，精致手工产品、订制模式，原创设计、个性、独特、精致，单品利润高，销量低。

（三）贵州文创思考

手工技艺的不可复制性，如何让机器不能生产。如果机械完全取代，手工的核心价值就丧失，或者必须转换，比如绘画的记录功能（被照相、摄像取代）、书法的记录功能（被钢笔、电脑取代）、美术字的技术功能（被电脑喷绘取代）等等。

手工艺人如何提升自身的创意创新能力。梳理和建设理论学术体系（标准），不做手工艺品牌市场的搅局者（同质化拼价格、以次充好），增强行业的自信和自我保护意识（原创个性文创品牌的建立）。

四、贵州手工艺文创品牌案例分析

太阳鼓银饰品牌创建于2006年3月，是以贵州苗族非遗为研发核心，致力于贵州民族手工产品时尚化、精品化研发，并把手工技艺与实用性完美结合，以打造国际性民族手工产品品牌为目标。经过十多年的努力，太阳鼓银饰品牌创新研发的产品得到了众多国内外、省内外顾客的喜爱和认可。创办太阳鼓银饰品牌的这群人（资深的平面设计师、饰品设计师、广告策划人、媒体经营者），他们长期的市场经验是不管对团队还是对手艺人、艺术家来说，商业战略是支持情怀的基本，情怀很花钱，只谈情怀，就是一个不负责任的创业者。所以他们一开始就非常明白创建文创品牌就是在做企业，而企业的最终目的就是要盈利，不求急功近利，但也必须保重正常维持品牌的运营。这也就是太阳鼓银饰品牌从创建之初就建立起规范的公司架构和品牌规划的原因。

（一）品牌名称确立

太阳鼓银饰品牌是在充分了解苗族的民族文化的基础上，选用了这一具有文化内涵的太阳

鼓作为品牌名。太阳鼓是苗族最神圣的祭器，苗族视太阳鼓为神灵的化身，其深沉的鼓点和浑厚的鼓声，动人心弦，振颤灵魂，把人们带入遥远的古代和深邃的天际。相传上古时代，天崩地裂，洪水滔滔，姜央兄妹得造物主的指点，躲进葫芦里才幸免于难，后来太阳出来使洪水退去。为了使人类得以繁衍，兄妹俩只好结为夫妻生儿育女，成了苗族的祖先，后人非常感激太阳的恩德，于是用铜、木、牛皮等材料做成鼓型，中间画上太阳的形象，称太阳鼓，在祭祖、祈福和丰收之时将其置于踩古（应为“鼓”）坪中央敲击。儿孙们听到鼓声，便纷纷围拢大鼓，载歌载舞，尽情欢跳。太阳鼓能避邪驱魔，保佑寨子人丁兴旺、五谷丰登，给人们带来祥和平安。平时将其供奉在寨老家里。只有祭祖，过苗年和重大节日以及某些特定的场合才能敲击。

（二）核心价值确立

1. 银饰锻制工艺。苗族银饰锻制工艺是苗族同胞世代相传的独特技艺，由于生产条件的限制，苗族工匠对银饰的加工过程全靠手工，因而练就了高超的手工艺能力，使得苗族的银饰每一件都是独一无二的精工之作，有很高的艺术价值和收藏价值。银饰的式样和构造经过了匠师的精心设计，由绘图到雕刻和制作有30道工序，包含铸炼、捶打、焊接、编结、洗涤等环节，工艺水平极高。

2. 苗族刺绣工艺。苗绣是指中国苗族妇女传承的刺绣技艺，它具有独特的民族风格和艺术技巧，以针法精美、典雅秀丽、色彩丰富、花纹布置严密、色彩对比强烈、图案花纹多姿多样而闻名。苗绣代表中国少数民族刺绣的最高水平，具有传承历史文化的作用，几乎每一个刺绣图案都有一、二个来历或传说，深含民族的文化，表达民族的情感。

这两项国家级非物质文化遗产（精美绝伦的苗族刺绣技艺、璀璨夺目的苗族银饰锻制技艺）

让人赞叹不已，但目前真正的发展式的传承却步履维艰，特别是在创新开发和市场化的进程。如何使这两项民族文化遗产再现辉煌？如何使民族的传统技艺服务于当下人们的生活？如何让这两项非物质文化遗产更符合当下社会人们的审美情趣？如何研发出真正具有实用价值、具有时代审美性，甚至真正成为现代人的流行饰物？如何通过创新设计的方式，让民族非物质文化遗产也时尚起来，流行起来，走出贵州，走向世界？太阳鼓银饰品牌坚持十几年始终如一地专注在对民族非物质文化遗产的开发和运用上，不断推出的具有民族特色的创新时尚银饰产品就是这一思路的最好体现和回答。

（三）品牌理念定立

1. 经营理念：弘扬民族手工，造福一方百姓，成就个人未来。
2. 品牌目标：打造中国最精致的时尚手工饰品品牌。
3. 品牌核心价值：创意 + 手工 = 价值。
4. 营销管理理念：信（诚实 + 守信）、义（感情 + 人性）、利（公司利益 + 个人利益）。
5. 销售理念：通过“卖文化去卖产品”。
6. 产品理念：原创——手工——银饰（时尚创意 + 精致手工 = 个性化时尚产品）。
7. 服务理念：体验——手工——价值。
8. 产品风格：在大自然中寻找时尚。

太阳鼓越来越清楚，传统民族手工技艺的继承和发展，并不仅仅是具有民族文化情怀的人的呼吁和宣扬，或是银匠和绣娘的苦心坚持，最终还是应该实实在在地落在政府和企业的身上，只有走实业化发展之路才能真正带领苗族同胞依靠传统手艺脱贫致富，这也是太阳鼓坚持十几年研发经营的体会和收获。

（四）坚持原创，坚持手工

太阳鼓坚持用个性化的创意来彰显品牌价值，选择最好的工匠做最精湛的手工饰品，做中国最精湛的纯手工饰品品牌。抱着这样的信念，

太阳鼓银饰品牌坚信“慢才是一种真正的快！”，并固执地坚持着走了下来，拒绝冰冷的机械化生产，让手工的温度流淌在每一件独一无二的产品里。

太阳鼓纯手工饰品的工艺分类：

1. 传统编丝工艺。编丝又叫拉丝，是贵州苗族的一种手工艺，编丝从型号上分为粗丝和细丝，又因制作需求，分为花丝和光丝。
2. 独创乱丝工艺。乱丝工艺是太阳鼓品牌在传统编丝工艺的基础上独创的一种特殊手工银饰锻造工艺（已经获得国家技术发明专利），是一种能随意塑形、不易断裂的新的银制工艺品制作方法，克服了传统银制编丝工艺繁杂、单薄易断裂、造型偏单一的缺陷。
3. 雕刻工艺。沿用贵州苗族的一种手工艺。

（五）时尚化之路

太阳鼓产品的研发方向和风格定位是“在大自然中寻找时尚”。产品致力弘扬民族非物质文化遗产，特别是在对苗族银饰锻制技艺和苗绣的研发和运用上，以现代时尚的流行语言来重现民族技艺的独特魅力，让非物质文化遗产唱响流行新时尚。鉴于传统工艺制作出来的部分产品缺少一些自然的气息，产品结构也较单一，太阳鼓产品设计追求产品更贴近自然、更具时尚感。独创的乱丝工艺更是使让产品独具特色，使传统民族手工技艺与现代时尚设计理念达到完美结合，是真正的对民族手工技艺的发展式传承，使传统手工技艺重现光芒和在商业价值上得到提升和放大。

太阳鼓的设计团队包括来自视觉设计、时尚研究、广告包装、市场营销等诸多领域的设计师和专家，以个性化的时尚风格来规划每一季的创意主题和产品内涵。这缘于太阳鼓与黔东南非遗传承人、行业内的自由设计师、高校设计教师都建立有长期友好的合作关系，具有强大的非遗传承人群和设计师团队。

（六）目标客群的定位

太阳鼓定位的目标客群为有品位、有个性、有收入的时尚女性，她们是刚柔并济，性情如水的女人。静，含蓄如湖泊，内敛聪慧，温暖包容；动，奔放如急流，灵动万千，激情澎湃。柔可断肠，钢可穿石，不迷陷世俗的奢华，不顺从流行的浮躁，追求个性，欣赏独特，人生是她自己的舞台，她是她自己生命的主宰。一句话：敢爱，敢恨，敢做，敢为。

目标客群覆盖 25—45 岁的消费人群（女性为主）；25—35 岁的人群（白领为主，涉及有固定收入，追求个性体验的年轻人）；36—45 岁的人群（事业有成，追求品位，提升生活品质的成功人士）。她们相信美丽因为个性才能升华为魅力，生命因为独特才具有价值。在最柔软和最激情的时刻，在“静”与“动”的交替中用独特的品位来诠释魅力的女人。这就是太阳鼓银饰产品的目标客群。

（七）产品价格定位

太阳鼓银饰价格定位为中高档产品，全面适合中一、二、三线城市。合理的价位，高品位的设计，精良的品质，其零售价位分别为：300—2000 元中档产品占 80%，2000 元以上高档产品占 20%。

（八）销售模式确立

1. 太阳鼓销售渠道以文旅街区，临街商铺，商场专柜为主，shop-ping mall 店中店形式为铺，店铺以小而精的路线。（注：专卖店面积不超过 25 平米，商场专柜不超过 15 平米为佳。）

2. 开展专属私人定制业务。

3. 开展网络营销，包括淘宝、微店，以及与东家、艺疯等 APP 平台的代理销售。

太阳鼓银饰品牌秉承“弘扬民族文化，造福一方百姓，成就个人未来”的企业经营理念，专注对非物质文化遗产的传承式发展的保护，十多年的苦心经营，他们在银饰产品的研发设计上不

断推陈出新，在对传统手工技艺，特别是银饰 + 刺绣（苗族银饰锻制技艺与苗绣融合）方面的创新开发，在以民族文化为核心价值的持续营销和推广下，使他们的产品赢得了市场的广泛认可。

五、民族传统手工艺文创品牌市场前景和未来发展趋势

综合政策、市场需求、投资盈利率等因素，贵州的民族传统手工艺文创品牌的投资热将会长期存在。文化产业是创新和科技含量较高的门类之一，将成为文创品牌未来发展的趋势。

贵州的民族传统手工艺文创品牌，一方面急需提高设计水平，加强外观性、便利性、实用性、舒适感等，提升产品价值；另一方面，要改善和提高营销方式，结合互联网和大品牌做“文化电商”。在当今越来越细分化市场的大数据时代背景下，结合新技术、新媒体，注重精准的圈层营销和目标客户群的培养和维护就尤显重要，特别是丰富文化体验形式和文化业态，提升文化资源利用层次，拓展文化产业发展空间也必然是文创品牌需要加强的工作。也只有和必须这样才能顺应文创品牌未来发展的趋势。

在互联互通的背景下，作为文化创意产业的文创品牌并不局限于文化产业内部的跨界融合，而正在和工业、数字内容产业、城市建设业、现代农业等相关行业跨界融合。在“文化 + 科技”“文化 + 旅游”“文化 + 金融”模式下，文创品牌的升级态势明显。中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦也提到，从文化产业自身的发展阶段来看，第一阶段更倚重于当地特色资源开发；第二阶段是在文化体制改革的浪潮中，一大批转企改制的影视、出版行业翘楚脱颖而出；第三阶段就是以创意经济为主的时期，更注重文化与科技的融合、科技创新所发挥的作用，是文化产业升级换代的方向所在。^[3]

六、结 语

文创是文化产业的核心竞争力。传统手工艺要想得到传承和发展，终归需要迎合现代人的审美习惯、消费心理和市场需求。因此，民族传统手工艺要想改变生存艰难的状况，拥有更加美好的明天，同样离不开文创品牌对传统手工艺进行创新式的传承发展。而“传统手工艺+文创品牌”的模式，就是要挖掘传统手工艺之美，赋予

传统手工艺现代时尚的实用消费功能。唯此，方可让传统手工艺推陈出新地走进和融入现代都市生活，变得新潮和时尚起来。并且通过依托传统民族手工艺创建文创品牌的方式才能真正带动当地百姓致富，增加传统手工艺人的实际经济收入，增强他们的荣誉感、成就感和民族文化自信，激发民族传统手工艺传承的内生动力，形成全社会热情参与保护传统手工技艺的良好氛围。

参考文献：

- [1] 沈婷，郭大泽．文创品牌的秘密：从创意、设计到营销 [M]．广西：广西美术出版社，2018：005.
- [2] 周常春，田代仲，卢 刚．民族工艺品品牌构建影响因素研究 [J]．昆明理工大学学报：社会科学版，2012（6）
- [3] 江雪．文创产业：创意创新引行业升级 [N]．中国企业报，2016-12-27.

（作者单位 / 贵州理工学院）

（责编 / 王炳忠）

产业跨界融合视角下贵州民间剪纸文化旅游资源开发研究

文 / 任 威

摘 要：贵州民间剪纸以其悠久历史而闻名，早在黔东南一带苗族世代传唱的《苗族古歌·跋山涉水》一节中就有关于剪纸的描述。苗族剪纸俗称“苗族花纸”“剪花”“绣花纸”等，苗语称为“西给港”“西给榜”，汉语意为“动物剪纸”“花朵剪纸”。在产业赋能乡村振兴的时代命题中，本文就贵州民间剪纸文化旅游资源跨界融合开发作出几点思考。

关键词：民间剪纸 产业融合 开发

一、剪纸在黔地文化的意义

2022年4月28日，由贵州省文化和旅游厅主办，贵州省非物质文化遗产保护中心（贵州省非物质文化遗产博览馆）、贵州画院（贵州美术馆）承办的主题为“纸间流淌的故事”——贵州苗族妇女剪纸艺术展在贵州省美术馆展出。所展出作品出自剑河县苗族剪纸国家级代表性传承人姜文英，施秉县省级代表性传承人张老英和黎平县县级代表性传承人杨金秋。开幕式上，陈启凤讲话说，在多彩贵州文化保护和传承工作中，始终坚持“创造性转化、创新性发展”的思路。让广大人民群众了解贵州本土的非物质文化遗产，弘扬和传播贵州剪纸的文化、艺术价值，其目标是增强人民的参与感、获得感和认同感。

（一）服务于生活

都说苗绣的飞针走线世代相传，记载着苗族

的文化，被誉为“穿在身上的史书”，一直以来这个荣誉颇丰的苗绣，就是借用剪纸根据民间故事进行创作剪出飞、鸟、虫、鱼等生动的图像，苗绣巧夺天工的图案源于剪纸的母体图样。传统的民间剪纸可以说是“民间的母体艺术”，它涉及的领域较多，诸如民间刺绣、鞋样等。宗白华在其论艺术家地位的文章中说，真正的艺术生活是要与大自然的造化默契，又要与造化争强的生活。现实生活的体验才是艺术灵感的源泉。希腊哲学家普罗亭诺斯（Plotinos）认为艺术家的创造如有神助。这就像今天看到的剪纸艺术作品和他的衍生品可以说是巧夺天工。

（二）多彩贵州文化传播

随着《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》等文件的印发，传承和保护非物质文化遗产，是我们应当响应的时代号召。在提高非物质文化遗产传播普及力度中，贵州不论是地

项目基金：贵州省高等职业教育兴黔富民行动计划·美术教育专业剪纸艺术黔匠工坊（编号：黔教函【2021】104号）中期成果。

作者简介：任威，1987.06，女，汉族，美术学硕士，铜仁幼儿师范高等专科学校，讲师。

方高校还是中小学，都在为传承地方民族文化下力，贵州高校用项目推动，有黔匠工坊、大师工作室等项目，中小学有课后服务、大课间等各种活动。此外，很多学校大力鼓励教师在各学科教学中渗透民族文化教育，在学校校园文化打造中，不难看到展示地方民族风情、文化活动的招贴、美术作品等。对学生进行地方民族风情、民族舞蹈、蜡染、刺绣、剪纸等常识的宣传教育，不仅丰富了学校的文化内涵，学生的文化活动，还推动了民间艺术的发展。

老一辈传承技艺的艺人都是没上过学的农村妇女，如今传习技艺的都是“千禧时代”“z时代”的人群，他们具有扎实的美学基础知识，受到互联网的影响大，艺术视野非常开阔。在他们创作剪纸艺术品的过程中，首先是民间剪纸艺术的艺术价值和文化内涵得到更加全面的展示和扩充，像传统的剪纸特殊象征符号所表达的象征意义，如今这些象征符号在传统基础上更加美学化、专业化，但其背后最初的意义世界却被虚幻；其次“千禧时代”“z时代”的人群，由于有专业的信息技术手段，在创作中他们结合数字化手段，元宇宙等新的艺术表现形式，让我们完全是沉浸式、交互式的欣赏剪纸艺术。

随着信息时代的到来，传统民间剪纸艺术的一部分原生文化已经发生瓦解或消亡，但是在传承和发展中另一部分充满时代特征的剪纸艺术却正在转化和重组，它将成为新时代文化艺术和经济发展中最炫彩的人文资源。

国内学者对剪纸艺术的研究自2002年以来就逐渐开始丰富，剪纸逐渐成为研究热点，文献数量逐年递增。2016年期刊论文已经是2002年的十倍，2017年硕博论文204篇。且研究领域涉及社会学、人类学、旅游学、美学、法学等学科，研究内容主要包括剪纸的区域艺术特征、剪纸的保护和开发等多个方面，最近新热又有关于元宇宙与非遗艺术传承的话题出现。

二、贵州剪纸旅游资源开发与消费现状

贵州省剑河苗族剪纸、都匀水族剪纸先后于2008和2014年列为国家级非物质文化遗产代表性项目，2008年姜文英老师被评为剪纸国家级非遗代表性传承人。据统计，2006至2014年共公布5批国家级非物质文化遗产代表性名录项目，剪纸技艺在全国共有56个项目，47人被评为国家级代表性传承人，贵州的剪纸技艺在全国占有一定的比重，贵州剪纸艺术资源的开发运用意义非常重大。

（一）开发现状

从贵州旅游数据来分析，在全球新冠疫情之前贵州的剪纸艺术市场发展处于上升趋势，比如作为一带一路合作中的艺术产品远销海外，但是在这之后的市场就比较萎靡。新艺术电商崛起，产业跨界融合的发展，新一轮文化旅游的缓缓复苏，挖掘一些旅游文创产品处于发展的起步阶段。而目前贵州特色的乡村旅游的展示和宣传还处于低层次、传统型、重复性的开发中。

（二）消费现状

在贵州统计局发布的数据中，贵州的旅游人数和收入从2012年起一直成倍数的增长，到2019年因为新冠疫情的影响出现断崖式的下降，虽然疫情有所缓解，但是在短时间内能否让贵州的旅游业恢复到疫情之前还是未知的。此外，剪纸的网络传播状况也不太乐观，目前在淘宝等网络平台中均没有搜索到相关剪纸艺术产品。通过田野调查法能咨询到，贵州民间剪纸的消费主要是两个方向，一方面是剪纸艺术的衍生产品，这只有一些有名气的创作人的作品能得到大众的认可，比如张著权老师的百禧剪纸衍生品，像剪纸囍伞、剪纸书签、剪纸磁盘等文创产品，有不太高的成交量；另一方面就是作为母体艺术功能的剪纸绣片，有本民族人群的购买和部分科研机构的采购，对本土剪纸市场经济来说这部分营销量还是比较乐观。

（三）存在的弊端

贵州民间剪纸旅游资源开发与消费现状的思考，首先是传统旅游文创艺术品的开发不足，民间剪纸 IP 开发和运用影响力不足；其次是在疫情背景下民间剪纸艺术品的发展非常被动，旅游业的发展出现了停滞，艺术产品也出现了停滞；第三是民间剪纸艺术的多元发展几乎还是停留在期刊论文的研究中，几乎没有科技技术领域的涉足。

三、贵州民间剪纸旅游资源开发规划的几点构思

（一）文化业态旅游发展的大趋势

2021 年 -2022 年贵州省出台多部文件提出丰富旅游业态，推动文化业态与乡村旅游有机融合。基于这样的背景思考，如何贯彻相关文件，不论是乡村旅游还是文化沉浸式旅游资源开发，贵州民间剪纸都有非常多的开发点值得进一步挖掘。贵州旅游文创艺术品中，剪纸艺术落后于银饰、蜡染和苗绣，可以说贵州的民间剪纸艺术资源的开发还处于初步阶段，十分具有开发潜力。

（二）贵州民间剪纸消费与重构的重要性和必要性

1. 消费主体研究

中国艺术经济研究院副秘书长、研究员、西安交通大学博士林奥杰老师在一次教学中分析我国 60、70、80、90、00 后人群在移动客户端中的兴趣偏好，通过数据分析发现处于社会中坚力量的 80 后最大的兴趣爱好是电影、第二是科技、第三是旅游；经济实力雄厚的 70 后最大的兴趣爱好是彩票、第二是母婴；有时间有经济的 60 后最关注的是彩票、第二是咨询、第三是团购。通过分析经济相对于 80、70、60 三代人的喜好确定剪纸的市场地位，这是我们文创产品研发的关键，是我们剪纸艺术消费体系

构建的研究基础。

2. 消费客体

民间剪纸艺术将作为一门艺术，与所有艺术品一样需要重构其艺术使用与艺术消费。“民族学如不是处于一种悲剧的位置上，便是处于一个荒诞的景况中。当我们开始把这门学科的车间安排就绪，当我们去为它锻造合适的工具，当我们开始为约定的任务做好准备工作，其研究的材料就已经以令人无望的速度迅捷地融化了。”虽然说是民间剪纸，其实我们今天基本已经不去在乎剪纸符号后面的意义，只是欣赏剪纸符号表面的美。有人说：“在大众媒体、互联网已经遍布世界的今天，早已不存在真正的自然，也不存在什么所谓的原生态文化。”随着消费市场的快速发展，文旅 IP 的发展也势在必行，贵州剪纸作为贵州古老文化，急待开发出具有影响力的剪纸 IP。

（三）贵州民间剪纸消费与重构的措施

1. 文化旅游产业带动

从乡村旅游产业发展的角度，本土原生文化剪各要素之间如何结合高新技术融合运作，优化设施布局、结构、功能，体现现代化设施体系。能否将民间剪纸艺术文化的审美和趣味，鲜明的体现在乡村风土中，让“乡村剪纸文化”成为乡愁文化的探寻地。农村生产生活条件已有很大改善，农村更不是凋敝落后的代名词，乡村面貌发生焕然一新的变化，乡村生活成为现代生活的重要承载地。探寻剪纸乡愁的旅游产品于新科技融合发展，通过科技引领研发出新的旅游产品，扩展和延伸旅游产业。

2. 元宇宙等数字化运用

虚拟一个新的个性化有着浓郁的民间剪纸原生态的文化空间。充分运用展示学者民间传说、故事、经史文化研究成果，丰富虚拟空间文化内涵。同时增加 NFT 数字剪纸艺术品，非常适合引起年轻人群的关注。通过创新调动观众对剪纸艺术品消费的兴趣，提高普通大众参

与到艺术市场的积极性，让艺术与大众产生了关联，让每个人都有可能参与艺术消费，艺术品消费不再只是少数人的“奶酪”。

在新时代，数字发展是不可避开的话题，如何在贵州剪纸消费中国将数字艺术有机融合，是需要进一步落实的重大实施路径，适应消费心理和消费需求的旅游产品，如推出女性、儿童早教、日用居家、箱包、剪纸艺术品等剪纸文创伴手礼。儿童早教可以研发出儿童教育、益智图书等。通过数字化赋能新动能，剪纸艺术品在原材料上需要多样化，在产品设计中要考虑受众的多样性。抓住消费群体的个性化消费，做到人人都能带有一样剪纸艺术品，或者构建剪纸赋能的消费。

3. 整合区域剪纸资源

体验旅游时代的到来，必须精心设计体验旅游项目，充分丰富乡村节庆、民俗活动体验内容，提升观赏性、互动性，吸引更多游客体验式参与。形成以多彩民族民间文化为中心，

除观光度假、乡村旅游的新体验，就是项目体验。吸引游客利用旅游时间来参与到剪纸艺术品的制造过程中来，增强大家对民族的历史和传统进行具体和形象的了解。民间剪可与婚纱摄影联合创办婚纱摄影基地和蜜月旅行基地，新人沉浸式拍摄婚纱照，同时可以自己制作自己的婚礼伴手礼、结婚纪念喜字祝福剪纸。

四、结语

随着旅游经济的新一轮复苏，乡村剪纸文化旅游业的发展迫切又踟躇，迫切是剪纸融入乡村旅游业有鲜明的时代和文化主题，对促进文化经济发展有着不可比拟的竞争力。踟躇是不当的开发或许会消减其本土的艺术韵味或消融古老的苗族历史文化承载。新时代背景中剪纸文化旅游路径的探索本身就是对贵州剪纸文化资源保护的一种积极探索，也有助于为乡村旅游产业开辟一条新的文化创新的道路。

参考文献：

- [1] 方李莉. 西部民间艺术的当代构成 [J]. 文艺研究, 2005(04):112-122+160.
- [2] 周星. 作为民俗艺术遗产的中国传统吉祥图案 [J]. 民族艺术, 2005(01):52-66.
DOI:10.16564/j.cnki.1003-2568.2005.01.018.
- [3] 赵华, 于静. 新常态下乡村旅游与文化创意产业融合发展研究 [J]. 经济题, 2015(04):50-55. DOI:10.16011/j.cnki.jjwt.2015.04.011.

(作者单位 / 铜仁幼儿师范高等专科学校)

(责编 / 王炳忠)

浅谈文创的误区

文 / 吉飞越

近些年，随着国家对文化产业的重视与投入，消费者对新兴文化生活和产品需求的增加，相关文化产业企业和从业人员创造力的迸发，“文创”及“文创产品”成为热门词汇，大量的“文创”活动、“文创”基建项目、“文创”产品层出不穷，几乎到了人人谈“文创”的地步，好像不加一个“文化”和“创新”就不时髦，跟不上时代。

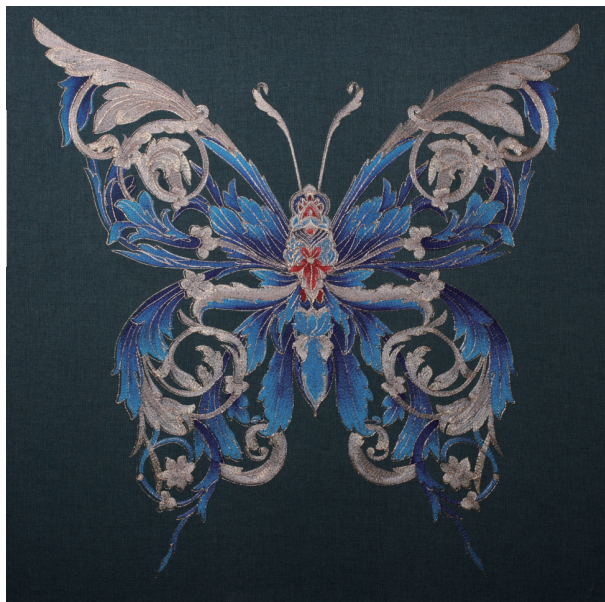
诚然，文化创新是文化产业发展和壮大的根基，是文化产业做大做强的推动力量，没有文化的创新只有躯壳就没有生命力和延展性，没有创新的文化也无法适应新的社会需求。但是全民“文创”的今天，为什么太多的“文创”工作和项目的开展都是徒有其表，最后无疾而终呢？

原因有三，浅析如下：

第一，对文创的理解太过局限

“文创”是什么，是指文化创意，是以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。“文化创意产业”是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。

而我们很多业内人士，对于“文创”的理



舞水云台文创

解，仅仅在“文创”产品上，甚至于只是停留在“创新的地方特色传统手工的产品”上，特别在我们贵州，一提到“文创”，大家就只会想到“文创产品”，而一提到“文创产品”基本上就只会联想到贵州非遗、民族民间工艺品和旅游商品。而实际上，文创是一种涵盖范围巨大的概念，它不仅仅是产品，不仅仅是活动，不仅仅是商业，更是一种全新生活方式的引领和新兴产业的打造。

第二，创新不够

文化创意最核心的东西就是“创造力”。也就是说，文化创意的核心其实就在于人的创造力以及最大限度地发挥人的创造力。“创意”

是产生新事物的能力，这些创意必须是独特的、原创的以及有意义的。

而我们很多搞“文创”的，在创新过程中基本就是照搬先进，哪个国家或者地区有文创，就按照别人的形式照搬过来，没有自己独特的创意和核心竞争力，要么水土不服，要么等弄好了已经过时了。归根结底，还是由于自身“文化”底子薄弱，底气不足，想象力不够，创新力不强。

体现在商业和产品上，往往就更加的依赖于模仿，以为只要别人的文创成功了，照猫画虎的来一遍，就一定能成功，结果发现，“文创”项目流产，“文创”活动无人捧场，“文创”产品没有市场。

第三，脱离商业和市场规律

“文创”，也就是“文化创意”，最终在满足人们新的精神文化需求，宣传地方文化特色的同时，最重要的生命力在于文化创意和商业结合和转化，最终，“文创”必须让消费者接受，有人“买单”才能具有生命力和延续性，敝帚自珍的“文创”只能是“短命”的，只能是“自嗨”。

纵观我们周边的“文创”，无论是大中型“文旅”项目，还是各类“文创”活动的开展，还是所谓的“文创”产品的研发，只要是脱离了其商业本质，没有在最初考虑它之后的商业化市场化的实施战略及实施战术，基本上都是昙花一现，无疾而终。

综上所述，“文创”作为今天的热点，各种资源和人才蜂拥而至，各种项目遍地开花，并不能改变对“文创”认识浅薄，对“文创”项目实操缺乏高度认知和经验肤浅的事实，“文化创意”不仅仅只是一个形式，它一定需要在文化的包裹下紧密结合它的商业运行的血脉和根基。

在我们有关部门大谈“文创”，大搞“文创”却流于表面的时候，在我们无数的“文旅”实体项目基建投入后却冷清烂尾的时候，在众多“文创”IP如雨后春笋般创造出来又被束之高阁的时候，在无数“文创产品”被研发出来却没有市场只能孤芳自赏的时候，我们应该冷静的反省和思考，对“文创”的核心和内涵做充分的理解和思考，对“文创项目”的开展做充分的准备和策划，对“文化产业”的发展做科学的规划和战略，对“文创产品”的开发做充足的市场调查和论证。

我们既要大胆的大张旗鼓的“创新”，继承发展和开拓“新文化”，更需要审慎的态度和科学的运作，既要在“文创”上勇于创新，激发全新的“创造力”，又要实事求是，遵循市场规律和商业准则，两手抓两手都要硬！这样，我们的“文创”才能产生价值，才能循环发展，才能具备生命力，我们的文化产业才能真正做大做强。

（作者单位 / 贵州多彩创意旅游文化产业有限公司）

（责编 / 王炳忠）

民族文化企业的坚守

——基于黔东南州苗妈妈公司的调查

文 / 张 莉

在国家大力弘扬优秀传统文化、扶持民族文化产业发展的背景下，民族文化企业迎来了发展的大好机遇，同时也面临着诸多困境。尤其是自2020年新冠疫情以来，很多企业停工停产甚至面临破产倒闭，严重影响了民族文化产业的进一步发展壮大。除了疫情，民族文化企业到底还面临哪些困境？困境背后的原因又是什么？带着这些追问，笔者选取了黔东南州苗妈妈工艺品有限公司为个案，进入该公司连续开展了3个月的田野调查，与工人们同吃同劳动，当刺绣女工、学银饰制作、站销售柜台，与老板、员工、顾客等进行了深入访谈和交流，搜集了大量一手田野资料。在此基础上，本文试图通过探讨苗妈妈公司的创业实践及其面临的困境，从中吸取可借鉴的经验以供参考。

一、创业起步与公司发展

2000年前后，苗绣花去北京办事，发现很多贵州人在北京潘家园摆地摊卖老绣片、古玩、民族工艺品等，看到苗族刺绣包包在北京卖15元一个，而凯里才卖4至5元一个，苗绣花觉得有赚头，于是回到凯里收购老绣片、布料，接着在北京租一套房、聘请10来个工人在北京潘家园做起了加工、售卖刺绣包包、民族工艺品的生意。2010年，苗妈妈工艺品公司和苗妈妈银饰公司相继成立，2014年，苗妈妈非遗博物馆、刺绣车间、银饰车间、餐厅、酒店正式营业，其中，苗妈妈非遗博

物馆是整个公司核心，该博物馆有非遗展厅和现代展厅，前者主要展示多年来苗绣花从各地搜集的传统手工服饰、银饰、家具及各种工艺品，后者名为展厅，实则是银饰和刺绣等工艺品的卖场，即以非遗博物馆为招牌吸引游客到此参观、体验进而带动购物、餐饮和住宿等消费。苗妈妈公司也就从生产销售民族手工艺品为主发展为以接待旅游团队为主，集生产销售民族工艺品、旅游参观、餐饮住宿为一体的民族文化和旅游相融合的运营模式。同年“苗妈妈”银饰品牌成为贵州省著名商标，2018年苗妈妈公司银饰的销量超过一亿，苗妈妈非遗博物馆成为国家级3A级旅游景区，还先后荣获“全国民族团结进步模范集体”“贵州省文化产业示范基地”“贵州省非物质文化遗产传承与保护示范基地”等几十项国家、省、州荣誉称号，“苗妈妈”成为当地响当当的招牌，公司随之进入了发展的巅峰时期。

二、由盛而衰背后的困境

2020年，新冠病毒疫情席卷全球，因疫情防控需要，国内实行严格的管控措施，跨地区人员流动急剧减少，旅游景区纷纷关闭，旅游业几乎处于停滞状态。依托旅游发展的苗妈妈公司及整个黔东南州民族工艺品产业，在此期间同样遭遇了前所未有的重创。

苗妈妈公司及黔东南州工艺品产业疫情前后运营情况对比：

单 位	疫情前				疫情后			
苗妈妈公司	共有职工216人。	年产旅游工艺品80万件。	年游客接待量70-80万人/次。	银饰年销售1亿元左右。	老板加职工共13人。	仅剩刺绣车间运营，月产帽子500顶左右。	2020年1-3月，苗妈妈非遗博物馆闭馆，4-6月均游客量为100人次左右。	银饰车间处于停滞状态，直至2020年4月份才接了上海、内蒙两个5万元的订单。
黔东南州	全州年产值100万以上民族工艺品加工企业完成产值17.28亿元。	规模工业企业完成产值0.25亿元，同比增长17.9%。			2020年1至3月，全州民族工艺品仅完成产值0.4亿元，同比下降263%。	规模以上民族工艺品加工企业完成产值0.03亿元，同比下降22.95%。		

如上表所示的状况持续了半年多，直到2020年7月，疫情有所缓和，旅游景区相继开放，苗妈妈公司也似乎终于结束了冷清的局面。一场疫情，苗妈妈公司由盛而衰。疫情只是导火索。

（一）民族工艺品行业的困境

苗妈妈公司从民族工艺品生产加工起家，后发展为“前店后厂”、文旅融合经营模式，即前面的博物馆是银饰、刺绣、蜡染等旅游商品的卖场，后面是产品生产车间，这意味着苗妈妈公司的主业务仍然是生产、加工、销售民族工艺品。所以，疫情给公司带来的直接影响也首先表现在民族工艺品滞销上，这背后反映的是苗妈妈公司及整个工艺品行业存在的系列问题。

1. 内部市场逐年缩小

在黔东南，随着外出务工、移民搬迁等外流人口增多，作为传统民族文化产品需求重镇的广大农村地区“空壳村”“空心村”现象十分普遍。在人口外流增多和外来文化影响增强的双重影响下，传统民族服饰、银饰、手工刺绣、蜡染等民族文化产品在日常生活中的占比不断下降，转而被更实用、便宜的现代工业产品替代。当地少数民族对传统民族文化产品的需求不断减少，民族文化产品的内部市场也随之逐年缩小。

2. 产品同质化严重

黔东南的少数民族工艺品生产企业、作坊数

量庞大。据统计，全州民族工艺品生产加工企业有6000多家，绝大多数为中小企业，主要生产经营范围为银饰、刺绣、蜡染、民族服装（服饰）等同类产品。整个行业产品类别单一、同质化现象严重，加上创新能力不足，产品附加值低，抵御风险能力低下，总体来说处于粗放型发展阶段。

3. 对外竞争力不足

苗妈妈公司的民族工艺品主要靠其博物馆卖场销售，在黔东南以外的市场缺乏竞争力。究其原因，一是苗妈妈公司经营重心不在于生产高品质产品，而在于销售中低端旅游商品。这样的定位决定了所有业务为旅游服务，刺绣、银饰车间也变成了集参观和生产为一体的“景点”，生产过程变为游客参观的一个项目，生产制作过程本身比生产效率、产品品质等更重要。同时，因定位为中低端旅游商品，其中有一项重要业务便是为外地公司生产代工，并未大力研发设计产品，且与外地企业相比，成本也不占优势，非常容易被取代。二是民族传统工艺受到来自机器生产的严重冲击。以银饰为例，在浙江等地，银饰制作大都是机械和模具批量化生产，效率高，成本低。而苗妈妈公司为了旅游参观，仍以手工制作为主，手工制作和机器生产的工价差距非常大，同款银饰产品，用手工制作的工价约为1元/克；用机器制作只需0.1-0.2元/克，两者工价相差5-10倍，工价高也就意味着成本高。三是

产品设计理念陈旧、达不到市场要求。以刺绣车间为例，帽子、包包等产品主要靠负责车工的麻师傅、小周和苗绣花设计，基本设计思路为：个人感觉 + 老板意志 + 参考其他产品。苗绣花个人的设计理念为：如果感觉帽子顶部图案太花就搭配素一点的帽檐，使用蜡染布料时尽量选相似的图案进行搭配，使之整体看起来协调。显然，这些都只是一些基本的搭配常识和经验，谈不上创新设计。此外，苗绣花在设计产品时首先考虑节约成本，充分利用现存布料、不浪费，至于是否美观、品质好坏、创意与否则是其次。一位上海客户这样评价苗妈妈公司生产的腰包：苗妈妈公司设计的那种腰包已经淘汰了，如果改成胸包，可能会更好一些。像腰包不是这种款，腰包有的应该是像我这种的，和这个差不多大小，有点类似于腰带的那种感觉，放在这儿，很薄，可能放个手机那样的大小，然后带着像腰带那种。现在他们这种胸包感觉很过时，看起来就像以前的售货员，收钱的那种，卖什么东西都整个包在那放钱。现在是支付时代了，你整个腰包在那，它就不实用了，改成胸包就好一些，胸包比较适合年轻人。

（二）文旅综合运营困境

对苗妈妈公司而言，文旅综合运营是一把双刃剑：一方面，国家对文旅产业的扶持让其在快速发展的旅游业中分得了一杯羹；另一方面，旅游业内部的问题及易受外在因素影响的特性使得苗妈妈公司在文旅融合的道路上困难重重，甚至呈现冰火交织的状态。

1. 利润空间被层层挤压

每年5至10月是旅游旺季，到苗妈妈非遗博物馆参观的日均客流量通常为二百多辆旅游大巴车的游客，每天的团餐需求量在五百桌左右。这看似兴隆的生意背后，其实利润已经被层层分割。我们以苗妈妈公司接待一个旅游团为例来看利润被分割的过程。首先，苗妈妈公司派专人到各旅行社跑业务、洽谈，双方达成合作协议，之后旅行社负责带游客到苗妈妈公司，苗妈妈公司按协议向旅行社支付提成，据说该提成占到商品利润的60%，之所以

这么高主要因为同类型的购物店、卖场为获得游客资源竞相拉拢旅行社，最后谁给的提成高旅行社就把游客带到那去，这便是利润的第一次分割。待旅行团到苗妈妈公司，由公司内部导游（简称内导）带团进行参观，内导按接待的团队和卖场销量来提成，旺季时平均收入通常过万，内导的提成即第二次分割。内导将游客带到卖场里消费，销售人员将从销售额中按比例拿提成，销量大的销售人员月收入达二至三万元，普通的销售人员月收入为五千到一万之间，除去一千五百元的底薪，其他收入全部来自于销售提成，销售提成即利润的第三次分割。除去各类提成，公司还需支付各项成本开支，最后所剩无几。在高额提成压力下，商家往往通过抬高商品售价来盈利，抬高的这部分价格自然落到了消费者头上。所以，我们通常看到很多旅游购物店的商品价格比普通店铺贵，比如苗妈妈非遗博物馆卖场里的银饰售价达30元/克，而市面上普通店铺仅10元/克。

2. 不正当竞争普遍

原本苗妈妈公司是凯里市最早、规模最大的以非遗博物馆参观带动旅游商品销售及餐饮住宿的文旅综合运营企业。随着周边景区的打造兴起，商家纷纷各展拳脚，发动抢人（游客）大战。这期间，苗妈妈公司遇到了强劲的对手公司，打了三场大战。首先是导游之战：导游向游客宣传他们有和苗妈妈公司一样的商品，而且价格便宜。如此一来，游客虽然到苗妈妈非遗博物馆参观但真正消费的很少。接着是驾驶员之战导致：有段时间，旅行社的驾驶员们开车到苗妈妈公司的旅游大巴车从每天二三百减少到五六辆，而吉祥公司则每天涌入几百辆大巴车的游客，人满为患。后来是网络大战：有人在网络上攻击苗妈妈公司，还有消费者投诉，造成很大的负面影响。为掌握苗妈妈公司的运营情况，对手公司挖走了苗妈妈公司的销售经理，为获取商业信息，还曾派人假装成游客到苗妈妈公司卖场调查商品售价、折扣及游客数量等。

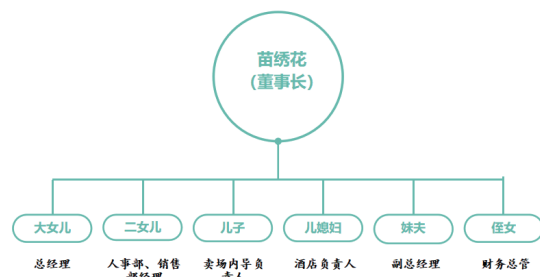
3. 旅游市场波动不稳

旅游业有淡季和旺季之分，通常受到游客动机、社会因素、自然因素及产品特性等方面影响，除了这些较为常规、可预见的因素外，还有一些突发情况让原本就容易波动的旅游业更加不稳定。2020年爆发的新冠肺炎疫情使得人员流动骤减，依靠人流量的整个旅游市场似乎进入了休眠状态，客流量急剧减少和长时间无客流，使得苗妈妈公司上千万制作好的银饰，几十万的包包、帽子、布料、包装盒等货品和几十万的食材积压在仓库。货品滞销，流动资金断裂，压力迟迟得不到缓解，原先可预料的市场行情变得模棱两可。往年的五一小长假是苗妈妈公司的旺季小高峰，而2020年五一节前三天，到苗妈妈公司的旅行团总数仅为个位数，且平均每个团只有10来人。期间，政府组织商家在云谷田园搞展销会，除免摊位费外还补助每个摊位每天30元的伙食费，然而效果并不理想，展销会上只偶见零散的路人，展销店面也是门可罗雀。为维持运营，苗绣花甚至打算把其中一个卖场以一年10万的价格租出去，形势不容乐观。更严重的是，苗妈妈公司所有业务围绕旅游来运营且环环相扣，旅游受到影响，其他环节便如推倒的多米诺骨牌般，一损俱损。为此，苗妈妈公司还面临另一个更头疼的问题：不做旅游，积压的上千万产品卖不出去，资金无法回流；要转型，又缺少资金注入；而即便能够转型，也意味着将要损失掉前期为旅游业务而投入的大量机器设备和原材料费用。比如，此前光是为旅游参观修建的一个游客通道就花了一百多万，还有搭建的舞台、各种设备的费用，等等。在此情况下，苗妈妈公司陷入了进退两难的境地。

（三）家族式企业管理困境

1. 家长式管理方式

正如别人对她的称呼“苗妈妈”一样，苗绣花把自己一手创立起来的苗妈妈公司当作自己的孩子，精心呵护，与此对应的是其家长式管理方式和家族式企业结构。



苗妈妈公司高管图

由图可见，苗妈妈公司像一个大家庭，以苗绣花为家长，其他高管为家庭成员，成员服从于家长，这正是典型的家族企业层级结构。问题在于位居高管的亲属能力水平不足以担负重任，关键时刻帮不上忙。因抱有一种“公司是他们家的”的想法，亲属高管们时常恃宠而骄，加上缺乏管理制度约束，做与不做、做得好不好都一样，无人敢管、无人敢说，带来很多负面影响。对其他员工而言，苗妈妈公司就是“家天下”“一言堂”，缺乏激励机制和晋升空间，所以时常磨洋工、混日子。这种管理模式与现代企业管理制度相去甚远，弊端众多，直接关系到苗妈妈公司的未来发展，苗绣花意识到这个问题但并未公事公办地去解决问题，也未改变这种局面，一方面因为亲属们确实曾经给过她很大帮助，另一方面，这也是苗绣花身上浓厚乡土文化印记的体现。这些亲属高管、员工结成了一张人物关系网，这张网以血缘为核心，地缘其次，最后才是业缘。正如费孝通先生所言：“我们的乡土社会是攀关系、讲交情”^[1]，从乡土社会走出来的苗绣花同样无法全然不顾及这样的乡土社会“规则”。

2. 小作坊式的管理理念

小作坊式的管理理念在苗妈妈公司主要体现为运营、决策时通常先考虑成本，缺乏激励机制和创新理念，完全跟着市场潮流走，缺乏自身定位和长远规划。起初，因人、财、物各方面不足，只能以家庭式小作坊的方式运营，跟着市场潮流走、“什么赚钱做什么”，也正是小作坊经营为其发展成大公司积累了财富、奠定了基础，可以说这些管理经

[1] 费孝通.《乡土中国》[M].北京：北京大学出版社，2012：43.

营理念在她创业之初曾功不可没。在当代市场经济条件下，公司进入发展新时期，现代管理理念、宽阔的视野、对市场的全方位认识、科学的规划等都是公司长久发展的必备。当初小规模经营时的“优良传统”到了这个阶段，便暴露出了很多问题，如仍固守小作坊阶段的经营理念，仅凭经验、感觉来管理运营，无异于与社会脱节，必定难以在激烈的市场竞争中胜出。

3. 内部各层级矛盾突出

在苗妈妈公司，高层之间相互抱怨、争吵的情况十分常见。苗绣花抱怨亲属高管不愿帮她，做事懒散、差强人意。亲属们则认为苗绣花太强势、固执、性子急，不听别人意见，所以亲属们不愿多说，不想多干。而公司中层受高层影响，也学着高层不去管事。其次，部门之间常推诿、“踢皮球”。此前苗妈妈公司每周都要组织中层管理人员开会，初衷是各部门一起商议面临的困难问题及对策，最后往往变成吵架现场。比如某次例会上，销售部认为刺绣产品销量不好，主要责任在于刺绣车间设计、生产的产品不好、不吸引游客；而刺绣车间则指责销售部不去跑业务，也不愿意推销刺绣产品，因为刺绣产品提成低。原本以解决问题为目的的例会丧失了应有之义，最后不得不取消。第三，基层员工得过且过，尤其是在刺绣车间这样的计时部门，因为没有激励机制，员工们经常是老板监督时做事，老板不在就“放羊”（磨洋工）、“吹牛”（聊天）。此外，员工之间还时常发生恶性竞争的情况，如在销售部经常出现的销售人员之间抢单（销售人员在卖场里抢游客，竞相推销商品）以及内导和销售销售人员联合起来抢单（内导把游客带到某个熟悉的销售人员柜台上消费，再一起分提成）等。由此可见，在苗妈妈公司，无论各层级内部还是层级之间，都呈现出一种懒散、消极、不融洽的局面，这些问题的根源同样来自于其家族式管理模式。

（四）个人性格能力困境

从创业之初、运营发展、事业巅峰到由盛而衰的整个过程，苗绣花的个人性格能力对公司的运

营发展影响非常大。其个人性格能力困境主要表现为以下方面：一是性格强势而固执。强势的性格导致下属不敢提意见、不愿思考，最后大小事都是苗绣花去思考、谋划、决策。二是过度亲力亲为。以刺绣车间为例，苗绣花经常亲自在此熨烫、裁剪、缝纫、设计等，还时不时“指点”一下这个工人、那个师傅。但这种看似好心的指点并没有收到好的效果，在苗绣花的严密“监视”和指挥下，员工们只会也只能按其指令去做，只有一种思路和声音，但按她的思路和要求设计出来的产品不好卖，她又反过来批评刺绣车间做不出好产品。经历多次这样的情况后，大家便不愿多管、多想、多做，凡事等老板来安排，效率低、效果不好，苗绣花自己也吃力不讨好。三是过度节俭。苗绣花常说，“一个好的裁缝首先要会节约”，不论大小事，她首先考虑的是节俭。有段时间，刺绣车间由苗绣花的女儿小珠管理，为激励员工，小珠设立了每月两百元的全勤奖，苗绣花认为这样做是浪费钱，于是将奖励取消。这种不分场合的过度节俭和激励机制的严重缺乏使得员工时常怨声载道、消极怠工。四是只顾实干不重宣传。苗妈妈公司一直没有对外宣传窗口，公司也没有专门的宣传经费，甚至没有宣传册和名片，因为对于苗绣花来说，打广告、搞宣传都是虚的，实干最重要。直到疫情期间生意不好做，苗绣花才让人去印一些名片和宣传册，去跑业务、搞宣传，然而为时已晚、收效甚微。五是对新事物的认识和重视不足，对于电商、网络直播等新兴事物，苗绣花时常表现出无知、担心、怀疑又有些排斥的态度，出于这种矛盾心理，便不去关注和重视。六是缺乏自我反思。苗绣花认为公司之所以形成今天的局面，是“别人的问题”，是因为竞争对手打击和新冠疫情影响，因为身边的人都不帮她等等。直到公司连续几次被停业整顿，苗绣花仍认定是同行在恶意打击报复，总之，公司陷入困境是外在因素造成的。由于未反思自己和公司存在的严重问题，而把错指向他人，强化自己是受害者，这十分不利于困难的解决，因为“别人”意味着不是自己能控

制的，所以她时常有很深的无力感。

（五）女性身份困境

在多数人眼中，苗绣花是一个“女强人”，她通常从早上6点忙到晚上12点，会为了事业和家人翻脸，也可以不管别人是否理解而坚持自己想做的事，而且做成了。成为“女强人”是她内心对于女性必须通过事业获得尊严和社会地位的一种倔强坚持和强硬认同。成功后她被各种光环笼罩，得到了想要的尊严，同样也历经了不为人知的艰辛。除了“女强人”，她也是一个从传统苗族社会走来的普通的妻子和母亲，在传统苗族社会评价体系中，“好女人”的重心应该是家庭，围绕她的是一日三餐、衣食住行、礼尚往来、亲戚朋友和家长里短。不论是来自文化的建构、历史的建构还是自我的建构，赋予传统苗族女性更多的是一个妻子、一个母亲的角色。只要生活在那里，就不可能无视传统苗族社会对于女性的那套评价体系。虽然内心仍无法摆脱传统社会对于“好女人”的评判，但苗绣花最终走出来了，因此，她认为“好女人”是多面的，她既想做一个传统意义上的好女人，又深知兼顾事业和家庭太难。作为“女强人”，她坚持通过发展事业争取到应有的尊严；作为母亲，她又想为子女多赚些钱，以便不用为生活发愁。对于子女，苗绣花既怒其不争又为常年忙于事业而忽略对他们的教育后悔不迭，那种作为母亲的担心、忧虑和恨铁不成钢的矛盾心理显露无疑。来自“好女人”与“女

强人”之间的得到与失去、理想与现实的矛盾使她内心时常处于一种纠结状态，陷入女性身份困境之中。

三、结语

本文虽然以苗妈妈公司为个案进行讨论，但其面临的诸多困境并非特例，尤其是行业问题、管理问题、个人能力等问题，是民族文化企业普遍存在的。黔东南当地从事刺绣蜡染等民族工艺品行业的大多是没有受过高等教育、靠掌握传统技艺起家的少数民族妇女，与苗绣花的情况非常相似，苗绣花个人及苗妈妈公司存在的这些问题在他们身上同样很常见。这些问题的解决需要个人、企业、政府、社会等多方力量共同推动。经营者应提高自身管理水平及能力素养，以适应现代市场经济和企业发展需要。民族文化企业要依托自身特色优势，抓住政策扶持，结合市场需求，积极探索转型升级。政府在制定扶持政策时应应对少数民族地区的民族文化产业予以倾斜，同时除了资金支持，还应加强引导，帮助民族文化企业培育现代管理模式，积极引入现代管理理念、现代企业制度以适应当代市场经济需求。相关部门应加强对市场主体的服务力度和对行业的监管力度，积极搭建发展平台，适时进行市场调控。行业协会须充分发挥规范行业行为，净化行业风气的作用。只有各方共同发力，民族文化企业或许才能在困境中实现突围。

参考文献：

- [1] 马聃炜，陈庆德．民族文化资本化 [M]．北京：人民出版社，2012.
- [2] 陈庆德，潘春梅，郑宇．经济人类学 [M]．北京：人民出版社，2012.
- [3] 张晓．“好女人”的建构——以西江苗寨一个家族为例 [M]．贵阳：贵州大学出版社，2008.
- [4] 费孝通．乡土中国 [M]．北京：北京大学出版社，2012.

（作者单位 / 黔东南州民宗委）

（责编 / 袁泽芬）

乡村振兴战略背景下贵州文创产业发展

文 / 高肇昆

一、现状

文化创意产业是全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，是实现优秀传统文化传承与保护、产业间协同发展、传统产业升级的重要领域，对推动乡村产业振兴具有重要的作用。

（一）国内文创产业发展现状

2020年10月，十九届五中全会对文化建设高度重视，从战略和全局上作了规划和设计。其中，最重要的就是明确提出到2035年建成文化强国。这是党的十七届六中全会提出建设社会主义文化强国以来，党中央首次明确建成文化强国的具体时间表。文化强国离不开文化经济的高质量发展，文化经济以文化产业的发展为支撑。纵览全球，2017年英国创意产业产值突破创纪录的1000亿英镑（约合8700亿人民币），对英国经济总量的贡献近15%，是仅次于金融业的第二大支柱产业；而2013年美国文化产业产值约占GDP的25%。相比而言，中国产业信息网的数据显示，2021年文化产业营收达119064亿元，约占GDP的10.41%。由此可见，自2010年十七届五中全会宣布要“推动文化产业成为国民经济支柱性产业^[1]”以来，我国文化产业经过十余年的努力，迎来了飞速的发展，取得了不错的成绩，但对比欧美、日、韩等国家在世界上的品牌影响力和产业规模，尚有不小的差距。

然而，另一组数据则让我们对中国文创充

满信心，干劲十足。国家统计局数据显示，2020年我国规模以上文化及相关产业实现营业收入98,514亿元。其中，文化创意设计服务实现营业收入15,645亿元，增长27.4%。近期发布的《2021年中国文化产业投融资市场报告》显示，2021年我国文化产业投融资市场融资次数达1058次，增速已超疫情前水平^[2]。面对差距和不足，中国文创始终没有停下脚步，结合自身丰富的文化资源和体制优势奋起直追，走出了一条中国特色的文创之路，为全球文化的多元化增添了更多绚丽的色彩。

（二）贵州文创产业发展现状

1. 规划明确，发展有序

当代中国与世界研究院发布信息显示，2017年贵州省GDP达1.3万多亿元，和五年前相比基本实现翻番，增长速度则实现了连续七年居全国前三。居民生活质量进一步改善，全年居民人均可支配收入16704元，比上年名义增长10.5%。伴随着贵州经济的快速增长，贵州文创产业也得到了十足的发展。贵州省“十四五”文化和旅游发展规划明确指出，要实现文化事业繁荣发展，深入践行社会主义核心价值观，广泛弘扬新时代贵州精神，建立健全新时代艺术创作体系、文化遗产保护传承利用体系、文化产业体系，加快发展文化事业和文化产业，传承优秀传统文化和民族特色文化。

近年来，“互联网+文创”推动了贵州文创产品生产模式的创新，并且充分融入了贵州自然资源元素、民族元素，实现了贵州茶产品、

[1] 支柱型产业有一项重要的衡量标准就是占GDP的5%以上。

[2] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1730189091248034798&wfr=spider&for=pc>

少数民族传统医药、非遗和文博等富有浓郁地域色彩元素的整合，延伸了贵州文创产业的价值链以及传播链。截止 2017 年下半年，贵州省在全域内相继规划推动了 46 个文化园区相关项目，例如毕节大方古彝文化产业园和习水土城红色文化旅游创新区等。借助一系列刺激文创产业发展的政策和产业园、创意创新区等形式的支持与培育，贵州文创产业取得了一定的成绩。“黔系列”民族文化产业品牌工程落地、“正安吉他文化产业园”获得第二批国家级文化产业示范园区创建资格、贵阳和遵义成功创建国家文化消费试点城市，特别是贵州省博物馆、多彩贵州、贵银等行业和大 IP，得到了市场的广泛认可。这一系列务实措施积极推动文化企业 and 产品“走出去”，不仅进一步推动了“黔货出山”，更助力贵州文创产业在创新融合中出彩“出圈”。

2. 正视差距，谋求突破

2021 年上半年贵阳市 GDP 为 2042.15 亿，居贵州省第一。文创产业营收 88.70 亿，约占 GDP 的 4.3%；2020 年，杭州文化创意产业增加值 2285 亿元，占 GDP 的比重高达 24.3%，位居全国首位。无论是体量还是占比，贵州都存在巨大差距。此外，2021 年中国文化产业现状分析显示，西部地区实现营业收入仅占全国文化产业营业总收入的 8.87%。由此可见，贵州文创产业的发展程度同国内发达城市相比尚有很大发展空间。

2022 年 1 月 26 日，国发 2 号文件重磅发布，大力支持贵州在新时代西部大开发上闯新路。文件明确提出，“全面推进乡村振兴”“促进文化产业和旅游业繁荣发展”。从政策上为贵州文创产业提供了强有力的支撑和保障。贵州省文化和旅游厅也极其重视文创产业的发展。2022 年 3 月，省非遗中心在施秉开办苗绣文创产品设计培训班，同年 4 月在省博物馆举办“多

彩创新意·黔礼进万家”2022 多彩贵州旅游商品大赛，促进农业、文化、创意设计和旅游产业的深度融合。在中央的大力支持下，在省内各部门的共同努力下，我们深信贵州文创在人才培养、品牌塑造、产业链延伸、创新创意性等方面定会迎来新的发展和突破。

（三）贵州文创助力乡村振兴

早在十余年前，贵州就开启了探索特色民族文化的创造性转化助推乡村建设和发展的道路。2011 年 10 月，国际知名奢侈品牌爱马仕与贵州太阳鼓苗侗族服饰博物馆签订了 5 年的供货协议，来自贵州省黔东南苗族侗族自治州不同苗乡侗寨妇女的手工刺绣精品，用于爱马仕的产品中。2012 年 3 月，在巴黎时装周上，苗绣和苗族纹样再次登场，作为文化主题出现在高级成衣的设计中，吸粉无数。国内外对贵州少数民族文化、民间传统工艺的青睐，为贵州带来了大量的资本，让当地群众的生活有了期待，也为贵州开展乡村振兴工作提供了新的思路。

2021 年，省文化和旅游厅、省发展改革委、省民宗委、省住房城乡建设厅联合印发《贵州省推进乡村旅游与传统村落和少数民族特色村寨深度融合发展实施方案》明确提出，“依托银饰、蜡染、刺绣、纺织、编制、制陶、造纸、农民画、木贴画、漆器等为代表的传统民族民间工艺，打造一批内涵丰富、现代时尚并兼具实用性、深受市场和游客欢迎的旅游商品和文创产品”。从省级层面进行互动联合，在政策上进行扶持，将文化创意产业作为提升贵州乡村旅游品质，推动乡村振兴发展的重要抓手。

关于贵州的风俗文化，素有“十里不同风，百里不同俗”的说法。如若妥善利用好这些特色的文化元素，将其进行合理的创造性的转化，定能在当下全球化、同质化的商业模式下绽放新的动能，迎来新的发展。

二、存在问题

（一）对文创的认知较浅，重视不够

一是没有充分的认识到旅游产业和文创产业的密切关系，仅将文创理解为文创产品。旅游主打“吃住行游购娱”六大消费场景，多数景区仅将文创安排在“购”这一个环节，实则文化创意在每一个场景中都大有可为。饮食文化的创意、民宿客栈的创意、交通工具的创意、观赏游览的创意、旅游产品的创意、娱乐体验的创意，多场景互通的创造性转化是当下贵州旅游产业亟需解决的问题。二是过于看重当下利益，没有深挖特色文化内涵，延申文创产业链。以当下备受关注的红色旅游为例，遵义会议会址作为伟大转折的红色圣地，是红色旅游线路中的必打卡地，年接待游客400余万人次。遵义会议陈列馆也专门开设了文创售卖区，可惜只有商品不见创意，“义乌系”批发产品占满了展柜。借助批量化生产的进价优势，短期内可以实现利润最大化，但相较于中国国家博物馆的“新青年”“社会主义核心价值观”系列、中共一大纪念馆的“树德里”系列、毛泽东故居纪念馆的“奋斗少年”系列、南昌八一起义纪念馆的“军旗升起”“军事纪要”等系列专属文创产品，遵义会议陈列馆的售卖品不仅缺失了文化之魂，也等于是放弃了自己的核心竞争力和难得的产业发展机会。三是没有充分的认识到文创产业与乡村振兴的关系。开展脱贫攻坚之初，贵州对全省二十个极贫乡镇开展定点包干的扶贫模式。将大量人力物力都用在保民生和搞基建，投入到乡村文创中的力量较少，忽视了乡村文创产业拉动乡村经济的重要作用。很多乡村旅游区，规划建设了现代高效农业产业园、观光经典和乡愁小屋，甚至有些乡村每年吸引周边县乡游客十余万人，但除了观光和餐饮，供游客体验和消费的其他场景较少，农特产品缺乏包装设计，娱乐项目缺少文化创意。

相较而言，日本著名的MOKUMOKU农场正是基于文化创意的力量，融合了农场文化体验、“农业”文创等创新性转化，深耕MOKUMOKU品牌，才让当年这个郊区人口不足1万人的贫穷山村摇身一变，成为年客流量50万人次，收入逾70亿日元（约4.5亿元人民币）的农文旅体一体化的模范农场。

（二）缺乏产业协同，渠道不畅

一是宣传销售和生产制造之间的沟通不畅。仅从旅游文创产品的角度来看，许多产品设计制作精良，但缺乏开拓市场的营销思维和团队，整个市场的配合不够流畅，存在“电商找产品，产品找平台”的情况。提质固然重要，但拓宽产品的销售渠道实现商业价值却是发展旅游文创产品的必选项。2021年5月，天河潭景区推出了“520夜游天河潭”的旅游项目，斥巨资打造了灿若星河恍如仙境的视觉盛宴，因宣传力度不够，导致收效甚微。此外，贵州乡村地区一些短视频平台流量播主又缺乏好的产品进行售卖变现，售卖产品以初级产品为主；二是技术与艺术的结合不够。文化创意产业离不开当下科技的支撑，无论是成都春熙路的裸眼3D巨幕特效还是《七夕奇妙游》爆红的节目《龙门金刚》，都是艺术与技术完美结合的典范。纵观全省文博场馆的打造和建设，在技术的运用上还有很大的提升空间。仅以习水土城的女红军纪念馆为例，虽然加入了全息投影和触屏展示，但人机交互设计较差，设备缺乏维护，整体体验不佳。三是政府部门与企业的联动不够。2018年贵州省开展了全省文化文物资源大普查，对全境的文化资源家底有了全面清晰地了解。然而，由于缺乏与文创企业之间的联动，导致收集到的宝贵的文化文物资料被束之高阁，没有实现创造性的价值转化。

（三）研发队伍匮乏，创意不足

一是人才数量严重低于沿海发达省份。

2018年贵州省“多彩贵州文化创意设计大赛”收到参赛作品1560件，2019山东省“泰山设计杯”文化创意设计大赛收到参赛作品11995件，同样是由省委宣传部牵头举办的省级大赛，在作品数量和影响力方面差距悬殊。另外，从2021年第九届线上线下贵州人才博览会事业单位人才引进情况就可以看出，在文化创意相关专业引进的人才较少，兴义市引进200余人，艺术、文化创意相关专业人才仅占2个名额；遵义市引进758人，艺术、文化创意相关专业人才仅占3个名额。二是作品质量有待提升。设计平庸，“同质化”“低端化”“地摊化”“山寨化”现象严重，鲜少有能够真正结合当地和景区自身特点开发出的文创产品，这让越来越见多识广的游客提不起购买的欲望。故宫文创产品风靡网络，各地就开始抄袭，东施效颦；青岩古镇、镇远古城商铺的一些银饰品店，号称手工制作，不过是请几个“演员”敲敲打打，售卖的也多是加工品。虽说模仿是创造的必经之路，但我们不能只停留在模仿和抄袭阶段，鼓励和支持文创团队结合本省特色推出独一无二的作品才是关键。

（四）大型品牌IP较少，塑造不强

全国范围内，除了茅台、老干妈辣椒酱、天眼、黄果树和梵净山等知名大IP外，鲜少有其他能被国内外提及的品牌，且开发利用较为单一。刺梨、侗戏、胡子蛙等贵州特色文化和物产，虽有意推广打造，但由于宣传力度不够，品牌塑造后劲不足，均未能形成带动区域经济发展的大IP。西江千户苗寨拥有独特而悠久的传统民俗文化，近年来也因为过度商业化、同质化的开发而被游客诟病。民俗客栈大同小异、商业街的货品和全国其他古镇的产品相差无几，更没有利用好中国民族博物馆（西江千户苗寨馆）这个天然的文创平台和阵地，缺乏深入的思考和长远的规划。

三、文创业态培育新路径

（一）加强文创产业与乡村振兴的连结和互促

文化振兴是乡村振兴的根基与灵魂，文创工作可以通过人才、艺术、创意和技术等资源的介入，推动乡村产业振兴，推进城乡融合发展、实现共同富裕。乡村可以为文创提供丰富的创意母体，丰富文创的形式和内涵。一是借助文创助推乡村振兴。清华大学党委副书记向波涛在2021清华文创论坛上提出，“用文化唤醒乡土，以创意激活乡村，让宜居重归乡村”。贵州的乡村振兴工作，可以借助日本MOKUMOKU农场和中国湖州原乡小镇的创意性开发模式，深入打造带动群众增收致富的创造性产业园区。二是借助乡村文化丰富文创内涵。乡村拥有丰富的“土”味文化，将乡村特有的故事、社会活动、建筑器物等文化资源放到文化创意产品的设计上，既可以体现出乡村文化的内在价值，又可以使文创产品满足现代旅游者的精神文化需求，实现差异化和个性化的产品开发。如2019春夏纽约时装周期间，“中国日(China Day)”活动携“老干妈”、云南白药、康师傅方便面等国产品牌亮相，掀起一股新型国潮风。用“土样子”打造“时尚芯”，是乡村振兴和文创产业融合发展的重要路径。

（二）强化产业协作，实现产业共荣

开放合作是实现文创产业可持续发展的关键。为此，积极开展政府、高校、文创企业、科技公司、宣传平台等各行业部门的交流活动，是构建产业共荣的重要举措。一是可以探索科技领域与文创产业结合的新形势。借鉴河南省2021年火爆全网的《唐宫夜宴》《洛神水赋》《龙门金刚》等作品，充分利用AR、三维建模、染色等数字化技术手段，让CG舞台与贵州自然人文实景相结合，呈现夺目的视觉效果，向国人乃至全世界宣扬贵州的历史文化、民族文

化和地域文化，借助深入人心的文化要素发展文创产业。2022年5月1日，贵州省博物馆将要举办的《裂变：数字艺术的全球化浪潮》展览，正是一场基于艺术与科技完美结合的展示；二是加强政府部门与社会企业的互动，发挥好官方平台牵线搭桥的作用。如2021年贵州省非遗研讨会就曾邀请优秀非遗文创企业、四川非遗中心、大型流量平台、传承人代表和高校专家共同研讨贵州非遗传承保护新路径，为各部门和行业的协作牵线搭桥，为文创产业发展提供新的方向。

（三）丰富人才队伍建设的途径

文创产业的调研、规划、设计、营销，每一个环节都离不开专业的高层次复合型人才作为支撑。而贵州在经济上相较于东部沿海地区，人才欠缺、人才外流等现象突出。为此，需要从如下几个方面进行提升。一是联合高校进行专业人才的培养。如贵州省文化和旅游厅已针对该项问题，鼓励和支持系统内职员进行专项在职教育，包括开展就读中山大学旅游学院的旅游管理硕士（MTA）的意向征集、在省旅游学院开设文化创意设计类相关专业、推选“西部之光”访问学者到名校访问学习等。二是丰富引进人才的举措，增进与优秀文创企业之间的合作，以满足贵州乡村振兴和文创产业发展的需要。如莫干溪谷与日本MOKUMOKU农场的合作，国内顶级设计公司“木马设计”与湖州原乡小镇的合作，都是官方与外界人才队伍合作的典范。不仅可以提高项目的知名度、提升本土设计品味，还会在交流中潜移默化地影响省内文化创意从业人员的设计思维，从而带动省内设计队伍自发的提升和转变。

（四）品牌化发展，扩大产品影响力

产品和品牌如同木与舟、砖和墙，没有产品的积累，就不会有成型的品牌；但只有独立的产品，而没有品牌做串联，也不会形成真正有影响力的文创产业。一是找准自身差异性的

定位。只有突出自身特色，才更容易深入身心。以成都为例，现有规模文创企业2100余家，预计全年实现文创产业增加值1200亿元。其中，以大熊猫文创作为切入口的gogopanda、“熊猫邮局”、babopanda等早已成为享誉全国的热门品牌；苏州博物馆以文人文化为突破口，设计制作的紫藤花种子、文徵明衡山杯和花窗产品都是近几年比较火爆的文创产品。对此，贵州可以深入挖掘本土特色文化、历史文化资源，动物如黔金丝猴、胡子蛙，传统工艺如面具雕刻、火龙制作，名人如王阳明、郑珍、莫友芝、赵以炯、谢三秀、李端棻等，都是贵州进行文创研发的独特资源和素材；二是借助各大视频平台加强“贵州”品牌的宣传。其实，贵州很多地方不输香格里拉和大理，只是缺少品牌的宣传打造。在品牌塑造领域，视频被认为是当下最理想的工具。据Diode Digital公司统计，92%的用户会与他人分享移动视频。这是一个巨大的份额，高于许多其他类型的内容的分享率。正因为如此，视频内容对于任何品牌来说都是一个强大的工具，通过创造信息量大、接受度高、易于交互的视频内容，品牌可以发展大量的跟随者并促进与消费者之间的互动。三是制定切实可行的品牌战略推进规划。早在2005年，日本政府在经过长期的调查并充分听取民间建议的基础上，将政府的主要扶持方向定为日本文化整体的海外推广，并形成《日本品牌战略的推进，向世界宣传魅力日本》的报告书。经过多年的努力，收效甚好。在党中央的关心下和大力支持下，贵州出台了一系列推动文化旅游产业和乡村振兴的重要举措，如若配合更加明确有力的品牌战略推进规划，定会在文创产业领域迎来更大发展。

[作者单位/贵州省文化艺术研究院（贵州省戏剧创作中心）]

（责编/袁泽芬）

把民族文创做上新台阶

文
图
陶
溪



32岁的李利，是地地道道的晴隆县布依族姑娘，从表面看，她和其他布依族姑娘一样轻言细语，温柔似水。然而，她的内心深处，却是心潮澎湃，心存鸿鹄之志。年轻漂亮的李利是贵州布依垭文化发展有限责任公司董事长，第十三届全国人大代表，黔西南传统工艺传承振兴的领军人物。当选黔西南州九届人大代表以来，凭着对家乡传统工艺孜孜不倦的追求和对父老乡亲的深切关爱，她曾被授予“全国优秀农民工”“贵州省第五届返乡农民工创业之星”等荣誉称号。

打工路上点燃梦想

晴隆县是贵州省的贫困县，地处滇黔桂石漠化集中连片特困地区，土地贫瘠，山多地少，自然条件恶劣。32年前，李利出生在晴隆县的大山深处鸡场镇，从小就和家里的兄妹们吃过生活的苦头。由于家境困窘，年仅14岁的她便选择为父母分担生活压力，背起行囊与姑姑南下打工。因为学历不高、性格内敛，初到广东的李利只能跟着姑姑一道进入电子厂的流水线上组装零散部件。好在她兢兢业业、勤奋好学，进入工厂仅3个月，她就从一个“门外汉”变成了熟练工。



但工厂机械式的工作枯燥无味，闲暇之余，李利学着姑姑，给家人纳手工鞋垫、勾毛线拖鞋寄回家聊表思念。同寝的工友见她心灵手巧，做得一手好针线活儿，便鼓励她到隔壁的服装厂上班。“这不去不知道，去了我才发觉，做服装比做电子产品有趣多了。”李利回忆说到。也许是小时候跟着母亲学惯了补衣绣花，自打去了服装厂每天跟布料打交道，她的工作动力更足了。因为喜爱，工作之余，她会时不时地拿起衣物看一看，想一想，这样的锁边、缝合、细节装饰还有什么可以改进的地方。过年回家，她也会将自己积累所得与寨邻左右的绣娘分享。一来二去，竟萌生了想带着家乡绣品到外面世界闯一番天地的想法。既然有了想法，那就要付诸行动。李利细细盘算着，家乡绣品虽然精美，但色彩过于浓艳，样式过于老旧，要让家乡绣品冲出大山，还得紧跟时代潮流。

怀揣梦想的李利辗转多家服装厂、手袋厂潜心学习设计、缝纫等技艺，待技艺纯熟后，又到销售岗位学习产品营销，前前后后花费近十年，直到觉得已经一步一个脚印稳扎稳打之后，她才

回到家乡，开启创业之路。

举家还乡圆梦初心

2016年初，李利将打工挣来的3万元积蓄全部拿出来，在兴义市租了一间70平方米的店面，招来2名有刺绣基础的年轻姑娘，开始自主经营。“‘布依垚’翻译成汉语就是‘我们布依族’，我希望用自己的所感、所学、所思、所想，努力把民族文创做上一个新台阶，让民族文创走向更大的市场，让民族手工艺走得更远”。李利坚定了自己的梦想。通过不断地努力，2018年李利如愿拿到了“布依垚”商标版权证。随即她将公司从起初的70平米扩大到150平米，生产规模也随之扩大，公司开始设计生产手织土布、手工包、衣服、围巾、床上用品、小工艺品等民族文创系列产品。同时，顺应大数据产业发展趋势开起了淘宝店铺，商品广销北京、上海、浙江、广东、福建等城市。虽然生意不错，但因为品牌知名度相对较低，当时的“布依垚”还无法与毗邻的安龙、册亨等县的布依族非遗企业一起参加2019

国际山地旅游暨户外运动大会。“看着台上的模特穿着用‘布依垭’的手织土布做成的秀款走秀时，我感到很心酸也很无奈，因为那些布都是出自自我和我母亲、婶婶们的手艺。”这件事让李利深受触动，她再次下定决心要做大自己的企业，让“布依垭”被更多人知晓。为了让自己的品牌和产品更“接地气”“贴实际”，2019年的秋天，李利毅然将公司搬回了老家鸡场镇紫塘村。并在母亲的帮助下，召集寨邻左右的刺绣艺人到公司就业，组织她们对现有服饰、文创产品进行研究改良，在迎合市场需求的基础上，让产品种类更丰富、品质更优异、特色更鲜明。

“只有把手艺人留住，才是真正留住了技艺”。李利深知这个道理，对她而言，将公司搬回老家虽然无形中增加了物流成本、缩小了线下市场，但能够让家乡的刺绣艺人发挥特长将民族手工艺传承下去，还能让她们在家门口就业增收，李利觉得很值得。

代表为民展翅高飞

李利的精神和“布依垭”公司的发展有目共睹，在鸡场镇人民政府和腾龙街道办的帮助下，公司从鸡场镇紫塘村搬到腾龙岭易地扶贫安置区，展览门店也从大山深处搬到了新兴的AAAA景区阿妹戚托小镇。

2020年9月24日，农历八月八。李利带领团队成员身着传统布依族盛装，在晴隆县阿妹戚托特色小镇参加“锦绣助力·巧手脱贫”——晴隆县2020年新市民追梦桥刺绣大赛，获得特等奖和三等奖两个奖项。这一年，恰是决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年，李利积极响应易地扶贫搬迁“搬得出、稳得住、能致富、快融入”的工作目标，主动担起带领父老乡亲脱贫致富的重任，携手社区共同强化新市民就业技能培训，并通过灵活计件计酬、居家加工、进厂务工等方式，让新市民妇女就近就业。2021年，“布依垭”

产值达353万元，解决固定就业人口35人以上。也正是因为李利敢想敢做，敢拼敢搏，勇毅前行，她被业界推选为晴隆县新的社会阶层人士联谊会理事长，并得以选举成为黔西南州第九届人大代表。在今年2月召开的州九届人大一次会议上，李利结合自身工作实际，将目光聚焦到民族文化的传承上，积极建言献策，当好传统民族文化的传承人和“传播者”。在推动优秀传统文化事业发展的道路上，用实际行动践行着人大代表履职为民的庄严承诺。

除此之外，为落实国家创新驱动发展战略，以创新引领创业，创业带动就业，融入乡村振兴发展大局。6月，李利还牵头在阿妹戚托小镇打造以生产手工刺绣、民族服饰、民族手工艺品、非遗手工体验等为一体的民族非遗体验街，建成民族服装展示区、非遗手工体验区、培训区、生产区、直播区，引进2家彝族和1家苗族服装厂，以民族非遗街为背景，通过在抖音、快手、淘宝等平台发布短视频、直播带货等方式，宣传推广当地自然风光、民族文化、特色美食、文创产品等。如今，“布依垭”公司成功带动67名新市民妇女稳定就业，120余人间接就业，实现就业的新市民妇女年人均增收2.8万元。“作为一名人大代表，我有义务和责任传承弘扬我们民族的文化，下一步，我将依托民族非遗街，让民族刺绣等文化丰富阿妹戚托旅游，让外界走进阿妹戚托特色小镇，让民族的传统和非遗文创走出阿妹戚托！”展望未来，李利信心满满。

（作者单位 / 黔西南州人大常委会办公室）

（责编 / 王炳忠）

『找』回贵州黑砂陶工艺

文
图
贾
华

坛坛罐罐都是宝贝

2021年7月的一天，笔者在位于贵阳市清镇市犁倭镇的“胡一刀工作室”看到，雕刻艺术大师胡正德带着徒弟周艳林一起制坯。工作室里，架子上、台子上、地上到处摆满了各式各样的黑色坛坛罐罐，有成品、有半成品、有废品。在烧制间，红彤彤的烧窑内正烧制着几件黑砂陶器具。

“不要小看这些坛坛罐罐，都是获得发明专利的黑砂陶宝贝。”胡正德说，这些成品，有餐具、炊具、酒具、茶具、摆件、花钵等等，都是居家必需品，“但黑砂陶与其他材质的器具不一样，黑砂陶更具文化味，更具历史厚重感”。

据胡正德介绍，他出生在清镇市犁倭镇边远农村，在读小学时就对绘画特别感兴趣，经常临

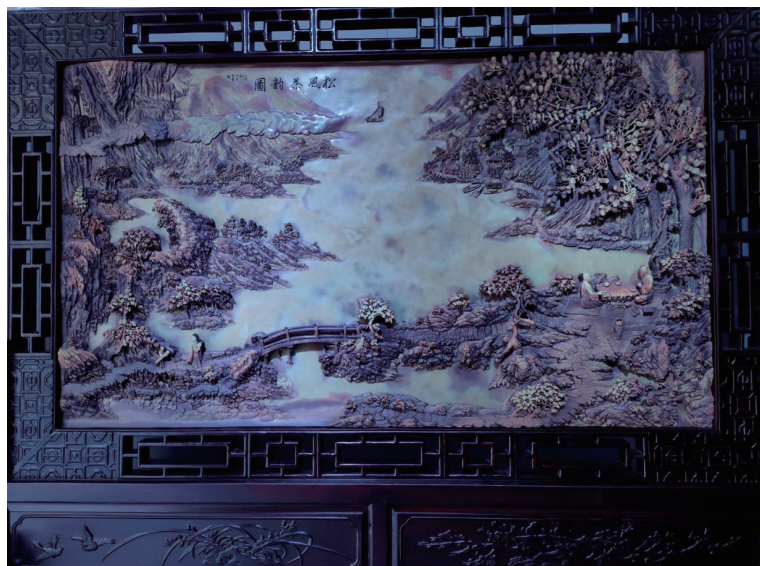
摹小人书上的人物或风景。小学毕业后，因家庭贫困，他不能再继续上学了，就凭自学来的绘画知识，模仿着连环画上的人物在木疙瘩上雕刻起来。他雕刻的灯具、人物等小摆件在清镇、贵阳等市场上成了畅销货，并且还能靠这些小玩艺谋生。14岁时，他的雕刻技艺在清镇本地就已经小有名气。

凭着刻苦好学的那股钻劲，胡正德一头扎进雕刻艺术中就不能自拔。20岁那年，因他雕刻的那些关公、张飞、佛像等，使他成了被打击的对象，21岁时他不得不离家出走逃难。

逃到哪里，他就拜访雕刻名师学艺，金、银、铜、铁、锡、木、玉、牙、石、陶、瓷什么材质的雕刻都学遍了。云南、广东、河南、杭州、上海、北京、四川等地都留下过他的足迹。

1987年，他创作的木雕《佘太君》脸谱获全国旅游纪念品一等奖；1989年，他雕刻的砂陶面具《张飞》获全国百花奖二等奖。此后，在西南雕刻界，江湖人称“西南第一刀”。

2000年，胡正德喜爱上了紫袍玉带石雕刻。2004年，他雕刻的《聘庞图》获第五届中国工艺



胡正德的紫袍玉带石名作

美术大师作品暨国际艺术精品博览会金奖。

2004年、2005年，他连获“中国杭州西湖博览会中国工艺美术大师作品暨国际艺术精品博览会”金奖；2008年，获“中国深圳第四届国际文化产业博览会中国工艺美术文化创意”金奖等等。此后，胡正德声名鹊起，被工艺美术界誉为中国“胡一刀”。

“找”回失传的贵州黑砂陶工艺

据胡正德介绍，早在原始社会新石器时代，人类祖先就开始使用砂陶器具，那时是用藤条先编织成模型，再敷上陶泥，然后放在火里烧制，就成了人类最早使用的陶器。

贵州很早就有成熟的黑砂陶器具存在，只是后来已经失传，近年来有不少有识之士都在不断研究，试图“找回”贵州黑砂陶的制作工艺，但鲜有成就。胡正德决心在这个方面有所突破。

黑砂陶是贵州传统的土特产，主要产于织金、平坝等地，是贵州比较古老的居家器具。但是，由于贵州黑砂陶工艺已经失传很久，胡正德要专攻的，就是要把失传的贵州黑砂陶工艺“找”回来。

从1988年开始，胡正德转向研究贵州黑砂陶制作工艺，在安顺建起了一个烧窑，专门研究黑砂陶工艺品制作。

首先是要寻找到最好的陶泥。为了在贵州寻找到最适宜烧制黑砂陶的陶泥，胡正德遍访贵州，每到一处，他就上山入林挖泥巴，取样运回来试制，然后比对成品的外观成色、坚固程度、砂

粒细腻程度等，并记录下每一种陶泥在烧制过程中的每一项技术指标。

经过烧制过水城、织金、普定、金沙、安顺、花溪甚至四川、云南等地的几百种泥土后，胡正德最终得到的结论是，贵州金沙、安顺、花溪部分区域的泥土最适宜烧制黑砂陶。

其次是要寻找到最好的煤炭。胡正德走遍了贵州各大产煤区，每到一处都购买煤炭样品拉回来试用，试验哪种煤炭在烧制过程中的燃烧值最高，燃烧时间最久等指标，比对出哪种煤炭最适宜烧制黑砂陶。经过试用了几十种煤，最终得到的结论是产于织金、安顺部分区域的煤最适宜烧制黑砂陶。

试验万次“烧”钱无数终获成功



胡正德在挑选黑砂陶

“筛查寻找出贵州最好的陶泥、最好的煤炭还不够，前后的工程还大得很。”胡正德说，黑砂陶在烧制前，还有若干道工序，有选陶泥、和泥浆、擦泥、晒泥浆、拉坯、印坯、修坯、捺坯、烧窑、成陶、修补等等。在生产黑砂陶的有些环节，还与水质、天气、温度、



胡正德在查看黑砂陶

湿度、泥土与煤的配比等有很大的关系。不过，在胡正德的潜心钻研下，这些难题都被一一攻破，每个数据都铭记于心。

失败了，砸了重来！就这样，他砸了烧，烧了砸，砸的都是艰辛和汗水，“烧”的都是多年来积累的金钱。30多年来，他不知砸了多少试制品，也不知“烧”了多少钱财，总之前些年的积蓄全部放到窑子里“烧”了，“烧”钱至少以百万计。

经过32年的苦心研发，胡正德终于成功了。一件件古朴、高雅、精美，耐高温、强度高的黑砂陶产品诞生了，是餐具、炊具、酒具、茶具、文房四宝、装饰等行业的新型替代品。

经化验，胡正德研发的黑砂陶器具无铅、砷、汞等对人体有害的物质。如今，生产黑砂陶这一整套研究技术的指标数据，胡正德都掌握得清清楚楚，目前他申报的国家专利证书已经到手，“犁倭黑砂陶”还被列入贵阳市非物质文化遗产名录。胡正德也成为“犁倭黑砂陶”非遗传承人，很多年轻人都逐渐被这一文化传承所感染，目前他的弟子在当地也逐渐多起来。

“为研究黑砂陶工艺，我花了32年的精力，投资了上百万元，做了上万次试验，试制失败后砸烂的陶片堆成山。终于在这些无数的碎片中‘找’到了我要的黑砂陶宝贝。”胡正德欣慰地说。

欲引资建厂传承贵州黑砂陶

据胡正德介绍，曾有一个日本商人与他洽谈，日方准备投资数千万元人民币建厂，采取买断或转让或合作的方式，高价请他拿出黑砂陶工艺技术联办黑砂陶厂，被他断然拒绝了。“我的研究成果，永远属于中国的！”

据胡正德试验，用黑砂陶花钵种花不会烂根。日前他曾接到云南一家大型花卉商的订单，需要一次性定制50万个黑砂陶花钵。“这个数量太大了，我的作坊没有这个产能，无力完成，无奈只好退单。”胡正德遗憾地说。

胡正德说，用黑砂陶油罐盛装油品利于长期保质，使油品不易“哈喉”变质。前不久他接到一单10万个黑砂陶油罐的订单，但也因为没有这样大的产能而不得不放弃。

现在胡正德准备在犁倭镇建厂，让这一难得的知识产权得到传承和弘扬，培养更多的乡亲参与进来，学习黑砂陶制作工艺致富。“但是，目前的窘境是缺乏大量的投资，现在我只有一个小小的作坊，无法解决量产问题。如果要建大型烧制厂，投资达数千万元，这需要当地政府和部门的重视和扶持，或者由政府主持招商引资才能解决。”胡正德说。

“黑砂陶的发展潜力大得很，只需量产其中一个单一品种，就能养活一大批工人，解决当地很多人的就业和增收致富问题。”胡正德说，做黑砂陶的文章深厚得很，如果再在黑砂陶上雕刻古诗词、精美图案等，赋予黑砂陶高雅的观赏价值和实用价值，其附加值更大，这又是一个潜力很大的市场。

“我不希望我好不容易才‘找’回来的贵州黑砂陶工艺再度失传，我真心希望它能很好地传承弘扬下去。贵州黑砂陶产业的文章是做不完的，它是贵州一项很有发展潜力的非遗文创项目！”当年73岁的胡正德，对贵州黑砂陶的未来充满



黑砂陶适用也艺术

着期待。2019年，黑砂陶制作技艺经贵州省人民政府批准列入第五批省级非物质文化遗产代表性项目名录。

创作《万里江山图》绝世佳作

40多年前，胡正德无意中在遵义收藏到一块奇楠木，两年前，他将这块奇楠木一分为二，准备在两块奇楠木上创作《万里江山图》姊妹篇。

第一块奇楠木上设计的图案非常丰富，有亭台楼阁、轩榭廊坊、琴棋书画、诗酒花茶等中国元素。其中，有我国的五大名楼、五岳奇山、四大古城、长江、黄河、长城等。《万里江山图》上篇的设计，创意独到，构思精巧，气势恢宏。他就是要不断挑战自己的艺术高峰，在这小小的面积上，描绘出我国的名山大川和中式古建筑文化，令人一眼就能将中国的万里河山一览无余！

第一块奇楠木创作完成后，《万里江山图》下篇作品开始创作，这件奇楠木重40斤，高度100多厘米，与第一件作品差不多。这第二件楠木创作的构思，胡正德决定在正面继续雕刻第一件《万里江山图》上未展示完的中国主要大好河山，续写中国故事。

《万里江山图》图纸设计刚完成，胡大师准备闭门创作《万里江山图》续集，预计数月后可

完成。不料，大师病重，《万里江山图》下篇被搁置了，成了一代大师的未了心愿，很是令人唏嘘遗憾。

2022年3月，贵州省第一届省级工艺美术大师、贵州省非物质文化遗产传承人、贵州黑砂陶发明人、雕刻大师胡正德，于2022年3月19日20时40分在老家清镇犁倭病逝，享年76岁。

中国雕刻界的一代雕刻大师“胡一刀”，走完了他不寻常的雕刻江湖和艺术人生！

（作者单位 / 贵州日报报业集团）

（责编 / 王炳忠）

敢叫『非遗』放光辉

文／图
陆景川

国家级非遗传承人龙令香的绣娘风采



多年来，带着侗绣走出大山，走向全国，走向世界，龙令香深深明白了一个简朴的道理，只有民族的，才是世界的！虽然年近花甲，但她觉得自己这个资深绣娘仍然年轻，仍然要继续追逐“绣娘”的百年梦想。她每天天蒙蒙亮，就赶到清水江边的绣坊，带着授徒姊妹，开始一天的绣工活儿，持续绘绣精彩人生。这时，她仿佛仍是家乡的金嗓“叫雀”，嘴边吟唱的侗歌在杉乡江岸边飞荡：

莫叹白发容颜退，莫笑脸颊长纹堆；
绣娘人老心不老，敢叫非遗放光辉！

一、“才女梦”蝶变“绣娘梦”

2017年9月11日晚，贵州电视台5频道“真情记事”栏目播放了龙令香事迹的专题片《北侗绣娘》，引起众多热心人士的关注与反响。

锦屏县是一块民族文化浓郁多彩的沃土，其中“北侗盘轴滚边绣”堪称传统优秀文化的千年瑰宝。

北侗盘轴滚边绣发源于“百里侗乡”的锦屏县九寨侗族社区，今辖平秋镇和彦洞乡，因地处侗族北部方言区而简称“北侗”。这里是黔湘桂鄂4省区的侗绣之乡。

作者简介：陆景川，中央民族大学少数民族文学研究所特聘研究员、中国侗族文学学会副会长、贵州省文史研究馆馆员。先后在《文艺报》《农民日报》《人民政协报》《中国文化报》《中国民族报》《贵州日报》及《民族团结》《纵横》《党史博采》《特别关注》《山东大学民俗研究》《浙江文史》《山花》《当代贵州》《贵州民族研究》等报刊上发表文化、文艺、党史、文史等诸多作品，并获省部级奖多次。

侗绣的种类繁多，有铺线绣、结子绣、连环绣、错针绣、盘轴绣、滚边绣、破线绣、挑花绣、打籽绣等。常用的针法有直针、回针、乱针、跳针等。制作工艺有作模、面浆、粘布、拟模、贴面、镶边和绣花等10多道工序。彩线颜色多为红、绿、蓝、紫、黄、白等，彩素结合，冷暖相宜，喜庆漂亮。特别是在刺绣品上用金丝银线滚边点缀，更显花团锦簇，灿烂夺目。构图上常用几何纹、十字纹、龙凤纹、花草纹、牛马纹、树木纹、鸟兽纹、虫鱼纹、干栏纹、谷穗纹、云雾山泉纹等，中间配以花草、蜂蝶、鸟兽映衬，布局精巧，对称和谐。侗绣蕴含着丰厚的文化意念，表达了侗家对历史的追念、对族群的认同、对婚配的规范、对恋人的情愫、对儿童的关爱、对美好的追求、对梦想的寄托及对祖宗的追思和对亡灵的祭奠等等，承载着侗家的族源迁变、神话传说、宗教信仰、婚丧嫁娶、节庆礼仪、生育事象、身份识别诸多文化信息，是穿在身上的史书。

2015年2月初春，时任国务院总理深入黔东南侗乡考察脱贫攻坚时，在琳琅满目的侗家绣坊里不仅自己掏钱买下了绣品香包，还赞美勉励绣娘。

锦屏县是侗族北部方言区与南部方言区的结合部和过渡地带，其文化兼有两区之美，因此锦屏侗绣与其他地方的刺绣有别，在图案设计、工艺美术、针法绣工方面，融合了北侗和南侗的刺绣技艺，形成了特定地域的独特风格和气派，其中侗绣的佼佼者“盘轴滚边绣”仅仅在九寨侗族群落中流传，因其立体凸显、古朴凝重、色彩鲜明而一枝独秀，全国罕见，被誉为“刺绣的浮雕艺术品”，具有极高的历史、科学、艺术价值，2011年5月被列入第三批国家级非物质文化遗产保护名录，2018年5月入选第一批国家传统工艺振兴目录。龙令香被评为侗族刺绣国家级代表性传承人。

龙令香，1964年9月出生于锦屏县九寨区

平秋村一个刺绣世家。她的先辈高祖母、曾祖母、奶奶和妈妈都是刺绣能手，并在家乡三方四寨经营侗家银饰及刺绣工艺品。到了母亲这一代，高超的刺绣技术和织染工艺已远近闻名。受家庭熏陶，她在8、9岁就开始向母亲、祖母和外婆学习纺纱织布、挑花绣朵。虽然最初的手工绣品不那么如意，那绣花鞋被做成了椭圆形，引来了人们的调笑。可她并不放弃，一切从头做起，在母亲和祖母的精心调教下，反复揣摩，飞针不停，终于在13岁那年，把第一个“月亮盘”做出来了。尽管不那么精致，但有人却愿意出两块钱买它。那时的两块钱，令人眼界大开，心花怒放。从此，她对刺绣走火入魔，一发而不可收。

本来她也算出生在知书之家，父亲读过私塾和新式学堂，在偏僻落后的侗乡也算文化人。两个叔叔都受过中等教育，一个为当地的中学名师，一个是部队的宣传干事，而两个哥哥和后来的小弟都是恢复高考后的大学生。她又是家里三代才有的妹子，因而倍受呵护，全家人将几代人的“才女梦”都寄托在她身上。她不仅可爱，也天性好学。但从降生下来那天起，她的哭声就特别洪亮。乡俗认为，这预兆着她的唱歌天分不浅，长大后必是侗乡歌海的“叫雀”。果真如此，她3、4岁时一听到大人唱歌，就笑得咯咯响。到8、9岁时，大人们唱的歌，她只要听了一两遍，就能默记在心，转口熟唱。10多岁就在家乡婚宴酒席上，成了伴嫁歌“九寨嘎花”的主要传唱人，在百里侗乡声誉鹊起。而对于刺绣，她更是心灵敏慧，守着老人们飞针走线，她全神贯注，眼睛发亮，还不时挥舞小手，潜心模仿，过后自己就能在图样上挑花绣朵。由于对唱歌刺绣几近入魔，那一年，她在全家人的规劝责骂声中，不顾自己的学业优秀，竟断然辍学，没等初中毕业就离开了校门，把一家人寄托于她的“才女梦”撕得粉碎。她回到了家中，在属于自己的木楼绣房里，自娱

自乐地营造起了口唱山歌、手飞针线的侗家少女曼妙生活。

20世纪80年代以来，由于受外来文化与经济大潮的迅猛冲击，在百里侗乡愿意坚持学习刺绣的姑娘已越来越少，当时在家乡平秋镇创建建设几年的“九寨民族工艺绣品厂”也散了伙，不少侗姑纷纷投入到外出打工挣钱的热潮中。面对这种局面，她却不为所动，自有定力地静坐绣房，坚守初衷，巴心巴意地琢磨手头绣品，一边哼着侗歌，一边飞针走线编织起自己美妙的“绣娘梦”。

侗族是百越后人，作为农耕文明的产物，侗绣有着悠久的历史，最早可以追溯到百越时代。古籍《吴越春秋》就有“越罗谷纱”的记载。庄子《逍遥游》亦云，百越有“断发文身”之俗。“文身”原是在身上刺图案，种棉织衣后，即发展到在衣服上织绣图案。据《后汉书·南蛮传》载：蛮“好五色衣服”。史家认为，此处之“蛮”，多指侗家、仲家等。这是汉唐最早有文字记载的侗绣历史。至《宋史·地理志》《宋史·九域志》记述：北宋时靖州等蛮峒地区，即以精致细布峒锦作为进奉朝廷的贡品。时黎平、锦屏诸峒皆隶靖州。明弘治《贵州图经新志》曾有峒人女服“刺绣杂文如绶”“织花细如锦”之称。明万历年间贵州巡抚郭子章《黔记》录有“洞女肤妍工刺锦”的赞美诗句。清嘉庆年间李宗昉修编的《黔记》更是夸赞：“黎平侗锦，精甲他郡”。当时，锦屏属黎平府辖。可见，侗家绣品，源于百越时代，发展于汉唐，盛名于明清。

侗绣历经千年，工艺繁杂。尤其九寨盘轴滚边绣看似简单，实则严格承袭着规整的制作工序：首先取一根彩色丝线作引轴线，再用两根彩线与轴线紧密地缠绕在一起，使它形成一条较粗的预制绣花线，然后按照传统刺绣纹样或剪纸图案，将这种预制的引线和盘线，一针一盘绣于花纹的图案上，此道工序称为“盘轴

绣”。其次是取一根白线作引线，再用手工将两根白线紧密地缠绕在引线上，使它形成一条较粗的预制绣花线，再将它绣在绣好的盘轴花纹绣品上镶嵌一道边（侗语叫“滚边”），称为“滚边绣”。再次是以五颜六色或单色的彩色丝线用盘轴绣的手法，在绣好花纹图样轮廓的中间部位填绣完满，形成栩栩如生的立体绣品。一般绣好的图纹由三道盘轴绣和一道滚边绣合成，使每一道绣线弯弯曲曲如蜿蜒山峰盘旋飞动，又像游龙般飞跃具有灵动之感。这种“盘轴绣”加“滚边秀”组合形成的绣品就叫“盘轴滚边绣”，堪称立体鲜明、工艺精湛、绚丽多彩、美轮美奂的艺术品。九寨侗乡就是孕育这一艺术精品的核心地。

对于九寨侗家姑娘，掌握刺绣技艺一是靠师长们的传教，二是靠自身的禀赋模仿，三是靠自己的勤学苦练。为了掌握侗绣这门技艺绝活，龙令香常说：“因为妈妈身体不好，我要在妈妈的有生之年把她手头种棉、纺纱、织布、染色、浆制、刺绣这些技术学到手，让它能够传承下去！”言谈间，充满了危机和紧迫感。她辍学回家后潜心跟母亲、祖母和外婆学会了侗布的制作工艺，接着掌握了剪纸技术。同时还虚心向家乡的其他刺绣能手请教，并不断总结经验。随着年龄的增长和岁月的积淀，她的刺绣技艺日趋成熟，最后学到了工艺复杂的盘轴滚边绣。自然，她的绣品是从简单的鞋垫、头巾开始的，再到腰带、披肩、花勾鞋及工艺更复杂的婴儿帽、花背带、侗锦侗服等。刺绣中，她还把象征吉祥、兴旺、生命的麒麟、龙凤、鸳鸯、喜鹊、燕子、蜻蜓、蝴蝶、游鱼、牛羊、桃子、石榴、花卉、松柏、绿竹、太阳、月亮、白云等反映日常生活、风俗习性、图腾崇拜的各种图案生动鲜活地表现出来。她每绣一幅图，仿佛就在编绘一个故事，几十种图案的来历，她如数家珍。春来暑往，花开花落，靠着歌声伴着花针，她一步步走来，用智慧与汗水，凭

一双巧手，不懈地编织着自己的“绣娘梦”，抒发着人生的美好愿景，传承着家乡的侗绣瑰宝。

终于皇天不负有心人，她人到中年时，有幸迎来了国家重视保护非物质文化遗产和文化旅游商品开发的新时代。

2004年，龙令香开始授徒传艺，招收了徒弟20余人。2005年，在锦屏县旅游作品大赛中，她的《九寨背带》等两件盘轴滚边绣制品获得优秀奖。2006年9月参加全州“开磷杯”“多彩贵州”刺绣工艺旅游商品大赛，《九寨花钩鞋》《龙凤吉祥》《蝴蝶花带》分别获得优秀奖和三等奖。2008年9月，在全省“翁福杯”多彩贵州旅游商品能工巧匠选拔大赛银器、刺绣小类别总决赛中，作品《双凤葫芦》《九寨重阳》《九寨斗牛》等受到热捧好评。2009年9月，在“国蜜董酒杯”多彩贵州旅游商品“两赛一会”黔东南赛区选拔赛上，她被授予“黔东南名创”和“黔东南名匠”称号。2011年10月，参加贵州省规模最大的民族民间制作展演活动多彩贵州“两赛一会”千人赛活动，被授予“贵州名创”“贵州名匠”称号，其作品被贵州省博物馆收藏展陈。2012年她先后被评选为“侗族刺绣”黔东南州级、贵州省级非物质文化遗产代表性传承人。2013年获“贵州省百佳绣娘”荣誉，2014年获“黔东南州工艺美术大师”“黔东南州十佳刺绣工艺大师”等称号，2015年被评为贵州民间高级工艺师。2017年12月，被评为侗族刺绣第五批国家级非物质文化遗产代表性传承人。

龙令香的作品继承了北部侗族刺绣的特点，富于变化的写意造型，夸张朴拙的想象力度，内涵丰富的象征寓意，图案艺术的地域特征，无不沉淀了北部侗族厚重广博鲜明多彩的文化特色。而且她的绣品坚韧实用，精美耐看，色彩庄重，细腻古朴，含蓄抽象，浮雕感强，具有较高的艺术欣赏和收藏价值。

比赛场上，她娴熟的飞针走线，迅捷的敏思构图，和谐的色彩搭配，变化多姿的艺术效果，给人以丰富奇特的想象和舒畅愉快的视感，让观众叹为观止，前后受到《黔东南日报》《贵州政协报》《贵州日报》和黔东南电视台、贵州电视台、浙江电视台、山东电视台等媒体的宣传报道。2007年9月，她的服饰和绣品被天津大学冯骥才艺术学院收藏展览。全国政协常委、国家非遗保护委员会主任委员、中国民间文艺家协会主席冯骥才在参观其作品后誉之为“静乃至美”。2015年9月，著名民间文艺家、北京大学中文系教授、博士生导师段宝林先生在黔东南州第三届旅发大会上参观她的作品后评价说：“这是侗族的民族瑰宝，是一个多姿多彩的民族穿在身上的记忆。”

2016年6月底，全国政协原主席贾庆林和时任中共中央政治局委员、中央书记处书记、中央办公厅主任栗战书等来到北京民族文化宫，参观黔东南建州60周年成就展。在锦屏县北侗刺绣展台前，两位领导人与龙令香等绣娘亲切握手。

这年7月，龙令香被黔东南自治州人民政府授予“黔东南州建州60周年民族团结进步模范个人”的光荣称号。

2018年4月底，冯骥才先生到黔东南州参加“传统村落保护高峰论坛”，并亲临锦屏县考察“九寨侗族文化博物馆”。在龙令香的绣坊里，有画家敏悟和作家想象的冯先生仿佛闯进了艺术的宫殿，他见桌上摆的、板壁上挂的、绣娘们手上忙的，琳琅满目，那华贵典雅的花背带、稚气勃发的小童帽、精巧的披肩、精美的腰带、鲜亮的肚兜、时尚的手提包、玲珑的挎包、雍容富丽的妇女盛装、娴静素雅的少女筒装、异彩纷呈的各式花勾鞋、巧夺天工的各色侗锦、精致漂亮的手帕围巾、多彩多姿的各类绣片，令他目不暇接，赞叹不已。人们都说幻想比现实要美丽，可眼前花团锦簇的艺术却



是比幻想更加美丽的现实，真正的艺术蕴藏在民间，在大山绣娘们的巧手上。他还饶有兴趣地询问龙令香绣品中诸多图案的象征意蕴及传承销售的情况。末了，龙令香将自己精心绣制的一副花背带和挎包赠送给先生与夫人，并激情献上了一首九寨的高腔民歌：

正当春暖百花开，辛劳先生到九寨；
背带挎包赠给您，惟愿非遗放光彩。

冯先生情不自禁，即兴挥毫留下了“侗家人文美，留下千年魂”的题赠。

二、弃商办会，引领脱贫

来到九寨侗族社区的风雨桥上、鼓楼下、村口大树脚、侗家房屋里，看到的是一群群侗乡妇女一边唱歌一边忙着手中的针线活儿，展现出一幅银针穿梭、彩线飞舞、侗歌绕梁的山乡桃源图。这儿不论是年轻美貌的未婚女子，还是勤劳朴素的中年妇女或两鬓斑白的老妪，只要说起刺绣，大家都会说起村里的领头绣娘——龙令香。

其实，在龙令香的人生生活中，刺绣仅仅是她的爱好和副业。早在 20 世纪 90 年代初，她和爱人就与三个好朋友在离县城不远的清水江溪口边合资创办了锦屏县唯一的一家县级屠宰场，而且规模不小，场部占地面积 1000 多平方米，立有 3 栋砖房楼。由于得到政府的大

力支持，生意很红火，至 2013 年每年分红一股能得到 10 多万元，这对于农村出来的人，已是喜出望外了。因此，龙令香很满意屠宰场的工作和收入。可自从参加刺绣的各种活动后，她感到分身无术，常常觉得两者不可兼得。

恰在这时候，为了弘扬民族文化，把国家非遗品牌打得更响，并把它发展成产业链，从而带动贫困地区妇女的创收脱贫，县政府有关部门和平秋镇决定成立一个刺绣协会。可是，千军易得，一将难求，在乡镇里找不到合适的领头人。因为，愿意出来的不一定干得了，干得了的或许有许多顾虑不愿出来。这时，县扶贫办和镇里的领导都同时想到了龙令香。经过走访摆谈，龙令香凭着一份痴爱，毅然接受了领导们的要求，在反复说服自己爱人同意后，她辞掉了屠宰场的工作，放弃了那份不菲的收入，带着一腔热情，于 2014 年初回到家乡平秋镇挑起了“锦屏县北侗刺绣技术协会”会长的重担。刚起步时，由于资金有限，协会只能在一户村民家门口的窝棚下建立。刺绣培训班开办了，第一次来参加培训的妇女就有 36 人，龙令香满心欢喜地迎接大家。培训中，她从基本的穿针引线开始，耐心细致地教大家刺绣技术，甚至手把手地把徒弟们的绣品从头到尾地示范绣完，也没有收取哪个人的一分钱。大家看在眼里，都夸赞她为人好。可不久，质疑的声音就出来了。一些妇女认为这个协会也没多大用，绣品出来了很难卖出去，更改善不了家庭的生活，还不如外出打工挣钱来得快。看到姐妹们情绪反常，她就先为绣娘们垫着钱，鼓励大家不要放弃，一定要有寡母守崽的耐性把刺绣绣到底。她还严格要求绣娘们坚持慢工细活，讲究工艺，绝不能粗制滥造，把绣品变成卖不出去的废品。她又经常亲自动手，帮助绣娘们做成侗家小儿背带或少女服饰等，使其提高技术含量，以便能卖好价钱。后来，又通过参加各

种民族节日活动的比赛和交流展销会，把绣娘们的绣品逐渐推销出去，使每人每月至少也能得到 1000 多元的收入。于是，质疑又转变成了赞扬声。

在刺绣协会里有一个叫龙运月的残疾绣娘，由于幼年患过小儿麻痹症，无法行走，难以参加培训。龙令香就与副会长谢代宪商量说：

“虽然她脚不能走，但她有一双巧手，我们就不能叫她成废人！”于是决定由协会的人轮流背着她去参加培训，学习技术。之后，由于有大家的接送，她没有落下一次培训。有时候，龙令香还亲自到她家里手把手地教着她，她感到心里热乎乎的，逢人就说：“最开心的事就是我参加协会的活动，不仅学到了刺绣，还能走村串寨出去玩，让我比以前开朗了许多！”会员们说，协会就像一个大家庭，团结和睦，互助友爱。而龙令香在会员们的心中，则是平易近人、心地善良、解囊相助的师姐。随后，协会带领 200 余名妇女从事侗族刺绣生产，发展壮大侗绣产业，让广大绣娘通过手工艺脱贫致富，还推出了 20 多位县、州、省侗绣传承人。2015 年，在首届锦屏县文书文化节旅游商品设计和能工巧匠大赛中，龙令香精心挑选，派出会员参加大赛，经过紧张角逐，她们的优秀选手分别斩获一、二、三等奖，为协会赢得了荣誉，为文化节增添了巾帼风采！

随着时代的进步发展，后来出现了网购、微信支付等简练便捷的销售渠道，于是采用传统方式购买绣品的人越来越少了，协会里绣品便堆积越来越多。面对这个十分头疼的问题，龙令香着急了，她对电商业一无所知，无法通过这个渠道将绣品卖出去，绣娘们的生活因此无法保障。后来她想到了外甥女龙政菊曾外出打工，年轻有文化，头脑灵活，是搞销售的好手。她便亲自登门请外甥女出来搞销售，解决了绣品堆积的困境。

恰在这时，贵阳的热心人姚女士闯进了九

寨侗族社区。她早年留学英国，热爱贵州民族文化，回到贵州后从事少数民族手工艺的发展工作。见多识广的她在九寨看到龙令香传承的刺绣技艺后，马上意识到这是民族刺绣不可多得的瑰宝，它从种棉、纺纱、织布，再到纯植物的浆染，最后绣上精美的图案，每一个步骤都凝聚了绣娘们的心血与情怀，这一系列古老的工艺流程本身就是远古文化的回放，也是民间艺术的展示，更是历史回旋的咏叹华章。于是，她热心地在网上把这种技能背后的故事生动地诠释出来，让国内外更多的人士了解了北侗绣娘的文化家园和工艺奇葩。

但问题又出来了，工艺繁杂的手工绣品不是几天就能做出来，结果供不应求。龙令香再一次陷入苦闷，急得饭茶不香。几经思考，她向县里有关部门反映。后来得到县政府大力支持，拨出专款 6 万多元购买了一台十个头的刺绣机。她带领绣娘们采取机绣和手绣结合，双轨并进，生产绣品，以短养长，以长补短。机绣的产品便宜优惠，手绣的产品物美价昂。同时，她还带领绣娘们开发产品，由原来传统单一的盘轴滚边绣背带、花鞋等制作向帽子、手帕、手提包、挎包、腰带、披肩、袖带、高跟鞋、服饰等旅游商品发展，产品种类不断丰富，美化了人们的生活，也实现了协会的商业价值。2016 年 12 月，她们的刺绣协会被授予贵州省非物质文化遗产生产性保护示范基地。那些年，绣娘们的背带很走俏，有的竟卖出了每条 13050 元的好价钱。特别是龙令香制作的结婚背带，引得准备结婚的青年人艳羡青睐，争相来买。仅 2017 年，协会一共销售了 60 万元的刺绣产品，人均增收 2 万元，使广大绣娘实现了在家就业、手工赚钱的梦想，为推动侗绣产业的传承与发展，为九寨侗族贫困社区的经济发展作出了积极的贡献。

2017 年 9 月，她们的刺绣协会荣获黔东南州巾帼脱贫攻坚先进集体。这一年，龙令香

当选为锦屏县第九届政协委员和锦屏县妇联执委兼副主席。

自新冠肺炎疫情爆发以来，为贯彻落实“预防为主、安全第一”的疫情防控方针，刺绣协会科学分析、精准施策，合理安排复工复产，采取家庭作坊刺绣产品+公司生产半成品的运营模式有序开展生产活动，确保疫情防控和企业生产两不误、两促进。龙令香信心满满地表示：“受疫情影响，我们不能大量集中绣娘统一加工刺绣产品和现场指导刺绣针法，但从市场的订单需求给我们协会增强了信心，我们要把失去的时间补回来，把我们老祖宗留下来的传统技艺发扬光大，巩固脱贫攻坚的成果！”

三、老来学艺，传道海外

少女时代的辍学，是龙令香一生的痛苦心结。随着参加刺绣比赛活动越来越多，飞针走线的步子越走越远，文化遗产保护的见识越来越广，她也越来越感到文化薄弱的苍白与无力。虽然自己实现了华丽转身，先后获得了州级、省级、国家级“三级跳”的侗绣传承人，但文化知识没有实现“三级跳”的痛苦，使她深感非遗传承人缺失“文化”的压力与恐慌。刺绣比赛场上，面对一些内行人士和专家学者指着她的绣品图案或民俗符号询问其历史渊源与文化含义，她的解释往往显得平淡无味，讲不到关键节点上。这时候，她已明白文化积蓄的空白，不仅降低了自己绣品的品位，也贬低了绣品的价值，直接影响了经济效益和侗绣文化的传扬。可以说，阐释不出文化含量的绣品，就是没有高档价格的商品。这种揪心之痛，令她食不甘味，昼夜不安。俗话说，老来学艺也不迟，何况有志不怕年高。在她担任刺绣协会会长这一年，刚好迈进了年跨半百的门槛，她发狠要补课，要活到老学到老。于是，在各种培训研修班上，出现了一个身着传统侗服的妇女身影。

2015年7月21日至8月21日，她在黔东南民族职业技术学院参加了国家文化部举办的“中国非物质文化遗产传承人群研修培训计划”的学习。在课堂里，她听了各位专家的精彩授课，开阔了眼界。她说，参加这次培训使我懂得了一个传承人只有充分理解自己民族的文化内涵才能做出符合“本人、本土、本族”三个原则的文化创意，才能让刺绣之花开得艳丽不衰。课内的认真努力，课外的虚心讨教，使她如虎添翼，在培训班全体学员作品汇报中，她的绣品获得了二等奖。但她并没有满足，这年年底，又千里迢迢赶赴苏州工艺美术职业技术学院参加了深造。在一个月边培训边作业的紧张日子里，她热情高涨，抢抓机遇向老师请教，向同行学习，对着自己的绣品反复琢磨，寻找不足，不断修改，努力提升它的品位与艺术。这次培训，激发了她传播自己民族文化的信心，同时在产品市场和设计理念上又有了新的认识与提高，也明白了自身的短板，她清晰地意识到，只有突破设计瓶颈，勇于创新，结合传统手工艺和现代时尚元素进行改革设计，才能让自己的“绣娘梦”放飞理想。培训班结业式上，她获得了“优秀学员”奖。

2016年10月26日至11月19日，她在北京服装学院参加了民族服饰制作技艺和刺绣文化研修班。这可是服装服饰设计巧夺天工的殿堂，是承担过2008年北京奥运会和残奥会、2009年新中国成立60周年庆祝活动群众游行方阵、2014年APEC领导人会议以及2016年里约奥运会等高端服装设计制作的最高学府。在这里，她聆听了北京服装学院博士生导师、民族服饰博物馆馆长贺阳教授，北京服装学院党委副书记倪赛力博士和中央社会主义学院原党委书记、第一副院长叶小文教授等知名专家的授课，获益匪浅。她深有感触地说，如果踩着前人的脚印前进，最佳结果也只能是亚军。所以，我要另走新路，以后在少数民族刺绣的推

广与发展中，需要思考如何平衡刺绣设计图案的繁与简，同时要学会由过去的“生搬硬套”“埋头苦干”转变为“巧为我用”“推陈出新”。在致力于弘扬民族文化技艺的时候，不能单纯依靠技术输出，而应学习了解并熟练掌握构建品牌的路子和手段，通过文化底蕴凸显设计的内涵与特色，将我们优秀的非物质文化刺绣技艺融入大众生活，形成技艺的活态传承。在继承中发展，在发展中创新。

观念的创新，带来了绣品的创新，绣品的创新，带来了价值的提升。几经学院培训之后，她有些“艺高胆大”了。不久，她绣制的一套侗家服饰，被台湾客商以1.5万元购买。随后，她的一幅刺绣作品，被贵州省民族文化宫以4.8万元征集收藏。接着，她的一套自纺、自织、自染、自绣的侗族盛装代表贵州省侗绣在上海中国服饰文化博览会参展，得到好评。一位泰国客商看了她的刺绣作品后，当即向她要了5万元的衣服，加上附带的银饰，让龙令香钵满盆盈，一共卖得了7万元。

2015年12月她捐赠的侗族盘轴滚边绣《仙鹤提葫芦》被中国丝绸档案馆收藏；2016年2月侗绣《新牛郎织女图》和《蝴蝶翩翩飞》获得版权设计的国家证书；2017年9月，第九届“浙江·中国非物质文化遗产博览会‘履步生花’——全国绣花鞋制作竞技赛暨精品展示研讨系列活动”在杭州百马湖国际会展中心举行，来自全国16个省(市)的选手参加竞技，她的“九寨绣花鞋”因图案精美、制作精良、文化醇厚而荣获“技艺薪传”二等奖，是该奖项参赛选手获奖的六人之一。当手捧奖证和奖金，龙令香感受到了文化的力量与风采！

2018年，龙令香参加了在凯里举办的贵州民族民间工艺品博览会。展会中发生了一件趣事，一位美丽的外国姑娘走到她的展位，用英语向她热情打招呼，见到展位上摆放着精美的刺绣笔记本后，毫不犹豫地掏出600元，买了

下来，还边走边看，咄咄赞美。

2019年9月，龙令香荣获“‘圆梦锦绣·巧手脱贫’——第五届贵州省妇女特色手工技能暨创新产品大赛技能赛刺绣类优秀奖”。2022年8月初，斩获贵州“最美绣娘”荣誉称号；同年8月18日受邀出席在山东青岛国际会议中心盛大开幕的第22届世纪大采风年度盛典，并接受记者的采访。

“鸳鸯绣了从教看，莫把金针度与人。”相传古代有个叫郑采娘的绣娘，在农历七月七日祭织女，织女送了她一枚黄金针。从此，她用这枚金针绣成的鸳鸯可以任意让人们去观赏，但不会把那枚能绣出五光十色、千姿百态绣品的金针传授给别人。这个故事反映了旧制度旧时代人们为了保护饭碗对技艺绝活的独占私有而不能与人分享。

如今，时代不同了。龙令香很高兴“鸳鸯绣了从教看，乐把金针度与人。”为了使侗绣文化技艺进课堂，多年来，她走进平秋中小学、锦屏县职业高级中学、黔东南职业技术学院，通过在课堂上讲解，现场表演，传承刺绣技艺，让孩子和学生们从小对侗族刺绣产生兴趣，培养了侗绣的后备人才。她还充分利用县非遗中心、县扶贫办、县妇联、州妇联、省妇联等有关部门的培训平台，作为侗绣的指导老师和工艺大师，耐心细致地向广大绣娘传授侗绣技艺和新的侗绣方法，受到绣娘和有关部门的好评。自2004年她开始授徒传艺以来，在县内州境培训了侗绣学员千余人。还受邀前往省内与邻省区其他市州县为传承刺绣技艺进行授课辅导。2020年度仅在贵州的锦屏、晴隆、罗甸三县就参加7期刺绣培训班，受训学员达420人次。2021和2022年还多次应邀前往广西柳州、百色两地参加助力乡村振兴手绣工技能培训班授课传技共500余人次，受到邀请单位和学员的赞评。

走出国门献艺传道，一直是这位年过半百

的绣娘多年来的梦想。2017年12月圣诞节前夕，龙令香等9位贵州、广西绣娘随刘延东副总理参加了由中华人民共和国文化部、中国驻英国大使馆在英国举办的“‘传承匠心·百年绣梦’——第五次中英高级别人文交流机制·中国传统手工艺文化英国行”主题活动。活动期间，40多套以贵州黔东南州和广西三江侗族传统纹样为设计灵感的，由贫困地区绣娘手工完成的手绣时装，将结合了现代设计的中国传统手工之美淋漓尽致地展示在西方观众面前。那些天，龙令香等9位苗族侗族绣娘安静地坐在舞台上，她们以丝线为生命，以针尖为绣笔，一针一线做起了日常的针线活，心无旁骛地在绣品上倾注人生的情怀。光影交错之间，让美静静地流淌，使延续千百年传承下来的工艺，带着手艺人的真诚与朴素，编织着绣娘们对美好生活的信仰和向往。活动现场，绣娘们即兴唱起了山歌，展示技艺，在西方传统节日圣诞前夕为伦敦、为世界增添一抹东方美学色彩。刘延东副总理与她们一一握手，并让她们给家乡的姐妹们带去问候和吉祥！

这次活动，龙令香和姊妹们飞针走线，传道献艺，做了最酷的事情，她们这些中国绣娘因凭针尖技能，摆脱贫困，走出大山，使世界

被感动、被惊艳。

2019年4月，为纪念中国与巴西建交45周年并配合巴西金砖国家峰会进行预热，贵州省“山地公园省·多彩贵州风”团队赴巴西、阿根廷举行文化旅游推介活动。龙令香应邀携带侗绣背带、绣花鞋、绣片、侗家女儿装、刺绣笔记本、刺绣香包等10余件侗族文化瑰宝随团赴巴西的圣保罗、里约热内卢以及阿根廷的布宜诺斯艾利斯等城市，参加WTM世界旅游交易会、贵绣熠彩——中国贵州非遗文化推介会等系列活动。巴西和阿根廷业界人士与市民参观了贵州旅游推介会展馆，欣赏了丰富多彩的贵州侗绣、蜡染、银饰等非物质文化遗产，品尝了贵州名茶。鲜明的中国元素和独特的贵州文化魅力，给拉美国家的朋友们带去了全新的感受。同年9月，龙令香又风尘仆仆奔赴日本，以系列侗绣作品参加了日本东京国际会议中心举办的民族文化交流展销会。中日一衣带水，日本学界长期以来都以贵州少数民族文化为本源，侗绣艺术在东京大放异彩，喜获青睐，备受点赞！

（作者单位 / 贵州省文史研究馆）

（责编 / 王炳忠）



玉屏箫笛“修眼”

（蒋 毅 提供）

贵州非物质文化遗产

guizhou intangible cultural heritage



从江銮里竹编

(吴德军 摄)