

指尖上的非遗传承——绒花市场推广与技艺传承创新策略研究

吴美香 刘翔

南京审计大学金审学院 江苏南京 210023

摘要：绒花是中华传统手工艺的重要组成部分，有丰富的民俗文化和审美价值，是国家级非物质文化遗产。随着时代的发展以及消费结构的变化，绒花产业在技艺传承、市场推广、产业化发展等各方面都遇到了严峻的挑战。本文从历史发展和文化价值、当代发展困境、数字化与产品思维创新路径、市场推广策略等几个方面进行研究，试图找到绒花在现代社会可持续发展及创新传承的途径。本文通过文献研究法、案例分析法，借鉴近几年学术界对绒花的研究成果，给出符合当下文化创意产业发展需要的综合性策略。

关键词：绒花；非物质文化遗产；市场推广；产品思维；技艺传承

一、引言

（一）研究背景与意义

绒花属于传统中国民间工艺，以丝线作为基本材料，经过裱、染、搓、捻、扎、裳等一系列工序制作成各种花卉造型，由于色彩鲜艳、造型生动，被广泛地应用在节庆、婚嫁、服饰装点等生活场景中。绒花作为承载着历史记忆和民族情感的符号，有艺术价值，也是中国传统审美、手工技艺的一种集中体现。

因此，从市场推广和技艺传承两个角度去探索绒花的创新途径，既有利于传统工艺的现代产业化发展，也有利于非遗在当前环境下活态传承和发展。

（二）国内研究现状

近年来，国内学者在绒花非遗传承、数字赋能、技艺革新和产业发展等方面展开全方位的探讨，取得了许多研究成果。

王婕（2025）认为要不断的改进材料和工艺，使产品在保持传统美学特征的同时也能适应时代的发展^[1]。于润晗等（2025）从“智动赋能”的角度来分析绒花产业发展情况，提出数字技术提高生产效率、拓宽传播渠道，并提出智能化转型策略^[2]。张素慧（2025）从非遗的群众文化属性出发，认为绒花等传统技艺要通过社区活动、

公共文化服务体系等方式实现“活化”传承^[3]。孙丽（2025）用产品思维框架来理解绒花在可持续发展中的用户需求，实现从工艺产品到文化产品的转型^[4]。苏咏心（2025）认为对于青少年而言非遗启蒙的意义重大，普及性教育可以增强年轻人们对绒花文化的认同感^[5]。刘剑（2025）以南京绒花的时尚赋能案例为研究对象，认为跨界合作、时尚化的表达是绒花走进现代生活的方式^[6]。

从总体上看，目前的研究已经从多个角度对绒花的传承与创新进行了探讨，但是还存在不足，因此有必要构建一个更加系统的、覆盖面更广的绒花市场推广和技艺传承创新策略研究框架。

二、当代绒花产业发展现状与困境分析

（一）绒花产业规模与市场结构概述

目前绒花产业还处在比较初级阶段，受生产方式、市场认知、产业政策等各方面的制约，造成绒花产业总体规模呈现“小散弱”的局面。从团队构成来说，绒花生产的主体可以分为三类：传统技艺传承人和家庭作坊、小型文创工作室、依托非遗保护体系建立起来的文旅衍生企业。但是三类主体之间没有紧密的协作机制，产业链条不能产生规模经济效应。

从市场结构上看，绒花产品主要以饰品类（胸针、头饰）、摆件类（花瓶插花）、文旅纪念品类（城市主题花饰）为主，但是在生活方式消费领域中还存在着很大的空白。现代婚庆、节庆用品、花艺家居装点、服饰配件等各个领域里绒花的渗透率很低，一方面是由于消费者认知不足，另一方面是产品缺少与现代审美和生活方式相适应的系统性设计。

作者简介：

吴美香（2005.04-），女，汉族，福建福州人，本科在读，要研究方向：金融学。

刘翔（1995.02-），男，汉族，江苏扬州人，汉族，硕士，讲师，研究方向：流体机械。

（二）技艺传承问题

绒花技艺学习时间长、劳动量大、收入低，年轻人参与积极性不高。大部分绒花传承人年龄偏大，依靠家族式传承保持技艺的延续，不能够形成可持续的技艺生态。部分地区申报非遗项目后获得政策支持，但是由于缺少完善培训机制很难吸引更多的年轻人来学习。

绒花工艺包含选丝、染色、烫形、裱纱、定型等许多步骤，其中很多细节都靠手感、经验、匠人直觉来完成。没有可以量化的工艺标准，绒花生产就无法实现规模化的培训和复制，技艺的传播速度很慢。比起陶瓷、织锦这些已经形成标准化工艺流程的传统技艺，绒花更多地依靠个人经验，这也是绒花产业化发展的一大障碍。

（三）市场推广瓶颈分析

大部分消费者对绒花的认识还停留在戏曲头饰、老年喜庆装饰等固有的印象里，不能和现代生活联系起来。年轻人尤其如此，缺少对绒花文化意义、审美价值的深入了解。认知偏差使绒花不能进入时尚消费领域，品牌价值也得不到进一步的拓展。

虽然近年来短视频平台的出现给非遗传播带来了新的机遇，但是大多数绒花商家仍然以线下销售为主或者只在单一平台进行经营，电商渠道的运营能力不足，而且很多商家参加文旅节庆活动时仍采用传统的展示方式，缺乏互动性和沉浸感，推广效果不好。因此绒花产业要建立多元传播链路和现代品牌营销体系，来适应年轻化、多元化的消费趋势。

三、数字化与产品思维视角下的绒花创新路径

（一）产品思维在非遗中的应用逻辑

传统的非遗一般是以技艺本身的价值为核心，但是随着现代消费结构的变化，仅靠技艺的传承已经无法满足市场需求了。产品思维就成为连接“文化价值”和“市场价值”之间的桥梁。产品思维就是从用户需求出发，以具体的应用场景为指引，对产品的功能、材质、审美、价格、传播方式等进行全方位的重新设计，使传统文化能够在符合当下审美和消费逻辑的基础上实现呈现、传播和被接受。

因此，产品思维并不是削弱传统文化，而是在新的消费环境中用更亲和、实用的方式提高其使用性、传播性，进而推动绒花从小众文化符号向日常生活美学载体的转变。

（二）数字化赋能绒花的发展趋势

如果说产品思维是绒花由文化到产品的思路，那么

数字化就是让绒花走进更广的市场、更多的受众的技术。近些年来由于人工智能、三维建模、数字展示技术以及内容平台生态的日益成熟，数字化赋能给绒花的设计、生产、传播、销售和教学等各个方面带来了巨大变化。

在打样环节，数字化技术把传统绒花繁琐的造型结构变成三维数据模型以后，设计师就可以利用专门的软件快速对产品进行造型、配色、结构的调整，打样时间大大缩短，设计成本降低，绒花设计既能保持工艺的独特之处，又能呈现出更多的变化形式。

数字化赋能表现得更为突出的是在传播推广领域。短视频、直播、虚拟展示、AR试戴等数字化传播手段，使绒花的制作过程以及产品美学能以更有视觉冲击力、更有审美感染力的形式被大众看到。用短片或者特写镜头展现绒花的制作过程，使用户在几秒内就能体会到绒花的工艺之美，从而对产品有更深入的了解和情感联系。

（三）案例分析

许多非物质文化遗产绒花的创新实践当中，以南京绒花发展历程最具有代表性，它成功的经验很好地展现出了数字化赋能、产品思维对传统手工艺品所起的作用。南京绒花历史悠久，在工艺体系、审美表达、文化象征等方面具有不可替代性，近十年来南京绒花重新进入大众视野，和“国潮文化”“时尚设计”“跨界合作”等语境产生联系，正是由数字化与产品思维共同起作用造成的。

设计端南京绒花引进青年设计师团队，将传统绒花的造型规律用数字的方式拆解出来，用现代设计软件搭建起绒花纹样库，用数字模型为新品的开发提供依据，从而使得绒花可以进入现代服饰、美妆包装、婚礼礼品、日常配饰等各个应用领域。

传播端，南京绒花积极使用短视频平台和社交媒体传播文化故事、工艺细节，拍摄工匠制作花瓣、扎丝、定型、配色等关键步骤，让观众可以沉浸式感受绒花制作的繁复与美丽，从而提高公众的认知度和文化情感认同。刘剑[6]认为南京绒花品牌在时尚赋能路径上取得成功，与数字化传播塑造品牌形象、跨界合作项目中数字媒体的参与息息相关，在时尚秀场上用数字互动影像来展示绒花纹样，使传统工艺和现代视觉技术产生叠加效果，从而增强品牌影响力。

传承端依靠数字化教学资源，开发线上课程、数字工艺流程演示、虚拟操作工具等，使传统技艺打破地域限制，被更多人学习，很好地解决了绒花传承人缺乏的问题。

四、绒花市场推广策略研究

(一) 目标用户画像与市场细分

绒花的消费对象存在多样性,购买目的、文化认同、审美偏好、价格敏感度等各方面的不同,因此科学地细分目标用户可以制定出更有针对性的营销策略。

第一类人群是有传统文化情感和审美追求的中青年消费者,重视文化内涵、工艺价值,把绒花当作节庆装饰、礼品、文化收藏品。第二类人追求个性化、国潮风、新审美、年轻化消费群体,对文创产品、时尚饰品比较感兴趣,愿意为有审美、有风格的设计买单。第三类为婚庆市场和高端定制市场,天然就对作为吉祥、浪漫象征物的绒花有需求,在中式婚礼、汉服妆造、定制礼品等场合中,绒花有着很强的文化契合度。第四类是文旅市场上的游客消费群体,在挑选产品的时候更注重视觉吸引力、地域文化标识、携带方便,因此更偏爱有地方特色、价格适中、体现文化故事的绒花文创产品。

按照上述分类,绒花的市场营销要采取差异化的方式,满足不同消费者群体的审美风格和消费需求,在广阔的市场空间里取得竞争优势。

(二) 品牌策略

消费时代是高度视觉化、情感化的时代,品牌就是文化价值与市场价值联系的纽带。绒花品牌建设不能只靠视觉识别系统的设计,还需要文化叙事和符号的建立,使受众对品牌独有的特性有深刻的认知。

一方面品牌要从绒花的历史文化根源出发去打造有温度的文化故事,讲述绒花和吉祥文化、节庆民俗、婚嫁习俗的联系,使品牌在故事上具备可以被感知的文化厚度。品牌还要形成明确的价值主张,可以是“东方浪漫美学”、“传统技艺的现代表达”、“手工之美”等,也可以是每一朵绒花背后的匠人、时间的温度。

(三) 传播策略

传播是绒花进入公众视野,获得认知,树立口碑的关键步骤,它的重要性甚至与产品本身同等重要。目前的媒介环境是多平台、多形式、多互动的,因此绒花的传播

方式也应从单一渠道传播变为立体化、矩阵式的传播。

用短视频镜头来记录绒花制作的过程、展示绒花工艺的精致、呈现绒花的用途等,使用户对绒花技艺有更深层次的理解并且产生情感上的共鸣,尤其是对绒花工艺细节的放大展示和快节奏的视觉内容形成对比,吸引用户观看兴趣。

直播平台上手工现场制作展示、知识讲解、互动问答等手工艺人与观众的互动方式可以大大增强用户的代入感,使传统工艺的魅力更加直观地表现出来,从而促使即刻购买行为的发生。

结论

绒花是传统技艺,有传统文化价值,同时也有在现代市场里焕发生机的可能。从历史文化价值、产业现状、数字化创新路径、市场推广策略等几个方面进行分析,提出绒花在新时代的发展要采取产品思维、数字赋能、跨界合作三种方式的综合策略。以后的研究可以继续深入到绒花用户研究、数字建模技术应用研究、区域性差异等研究上,从而给绒花活态传承和产业化发展提供更广阔的空间。

参考文献

- [1]王婕.绒花:非遗传承与工艺创新的融合之美[J].科学之友,2025,(10):19-20.
- [2]于润晗,王翔民,王璐,等.智动赋能视角下绒花发展现状与创新策略研究[J].天工,2025,(29):96-98.
- [3]张素慧.非遗在群众文化中的活态传承与可持续发展探讨[J].中原文化与旅游,2025,(14):80-82.
- [4]孙丽.产品思维下非遗绒花的可持续发展探究[J].美与时代(上),2025,(05):45-48.
- [5]苏咏心.传承非遗绒花[J].少男少女,2025,(09):45.
- [6]刘剑.非遗时尚赋能南京绒花手工艺传承[J].辽宁丝绸,2025,(01):39-41.