

青岛非物质文化遗产在与现代审美和市场需求的“碰撞”中不断革新,以现代化、产业化、品牌化的崭新姿态,走出一条更好的保护和发展之道——

非遗产业化:指尖老手艺焕发国潮新活力

□青岛日报/观海新闻记者 刘硕

在人们的传统印象中,非物质文化遗产常常与老手艺、老传统紧密相连,仿佛总蒙着一层时光的滤镜,遥远而厚重。然而,在青岛,一场静默却深刻的变革正在非遗领域悄然发生:百年“花饽饽”化身潮流IP,千年螺钿工艺融入现代生活,胶州剪纸产品搭上电商快车……传统非遗正悄然褪去“陈旧”的外衣,以现代化、产业化、品牌化的崭新姿态,走向更广阔的市场与人群。

截至目前,青岛已建成市级非遗工坊92处,57家企业及产品入选“山东手造·优选100”名录,年销售额超百万元的企业达130余家,而刺绣、草编、制茶、美妆、螺钿、贝雕等手造重点产业产值已达500亿元。

近日,记者前往多家非遗企业探访,从中感受到这些非遗项目在与现代审美和市场需求的“碰撞”中不断探求保护和发展之道,而蕴藏其间的智慧与美也正在焕新生长。

■美联升的“花饽饽”生产线。王雷摄



■“锦贝传说”非遗工坊的螺钿产品生产车间。王雷摄

非遗产业化中的“变”与“不变”

——访青岛大学美术学院教授、青岛锦绣非遗研究中心主任侍锦

□青岛日报/观海新闻记者 刘硕

非物质文化遗产是城市文化根脉与精神底色的重要载体,产业化则是非遗实现活态传承、融入现代生活、释放文化价值的必由之路。贝壳雕刻、葛村榭子、胶东花饽饽……这些承载着青岛记忆的技艺与风味,兼具海洋特色与民俗底蕴,为产业化发展奠定了坚实的资源基础。青岛,这座拥有298项市级以上非遗项目的城市,正站在非遗产业化发展的关键节点上。近日,记者采访了青岛大学美术学院教授、青岛锦绣非遗研究中心主任侍锦,就非遗产业化的路径与方向进行了深入探讨。

侍锦教授长期参与青岛非遗的调研与推进工作。在他看来,非遗产业化关键在于“因类制宜”。非遗涵盖十大类别,并非所有项目都适合产业化。那些具有产品属性、与生活紧密结合的项目,如传统技艺、传统美术、传统饮食等,恰恰需要通过市场化运作来获得生命力。产业化不是要将非遗束之高阁,而是要让它重回生活——因为“传承发展是最好的保护,如果不进入生活领域,就谈不上传承”。

产业化的过程中,如何把握“变与不变”的尺度,是核心课题。侍锦认为,必须明确区分“非遗的活化利用”与“非遗的传承保护”。设计创作可以借鉴非遗元素进行再创造,但核心技艺——那些历代流传、凝结着手工温度与智慧的关键环节,不能改变。他以榭子制作为例:前期的锯木、刨平可由电锯、刨刀提高效率,但核心的雕刻纹样,其变化、韵味与深浅控制,必须依靠手工。“手艺里边的温度、情感和呈现的智慧,永远不会被机器取代。”这种手工与机械的有机结合,既保证了产量,又守住了本真。非遗企业在市场中也应为此建立合理的分级体系:纯手工的高端产品与融入传统元素的大众化产品可以并行不悖,满足不同消费需求,就像手工钩织的上万元花边床品与几百元的机制产品,各有其价值与空间。

放眼全国,不少地区的经验值得青岛借鉴。侍锦在调研中发现,东南、西南等地区的非遗产业化已走在前列。它们的成功在于“把具有中国特色的一些内容,用今天的时尚元素、形式、造型能力和色彩运用呈现出来”。其他国家的创新机制也值得关注。在周边国家和地区,出现了连接设计师与传承人的“第三方”机构。由顶尖设计师提供符合国际审美的时尚设计,再由国家级传承人严格按照非遗工艺制作,最终由第三方推向高端市场。这种模式既尊重了传统工艺的严谨性,又注入了现代设计的活力,破解了“设计师不懂非遗技艺、传承人难舍传统手艺”的困境。

对于青岛的未来,侍锦充满期待。他建议,从几个方面持续发力:一是做好多层次宣传,既要在产品上清晰解读非遗内涵,政府也应在公共空间提供系统的非遗资料,让非遗触手可及。二是推动产品层级的标准化建设,让消费者能清晰辨别不同档次的产品,维护非遗品牌的信誉。三是在公共宣传中,有意识地培育城市非遗产品的消费亮点,让非遗美食、非遗技艺、非遗习俗等成为青岛新的城市名片。

变的是工具、是形式、是传播方式,不变的是核心技艺、是文化根脉、是那份手作的温度与智慧。青岛的非遗产业化,正走在一条守正创新的路上。随着更优机制的建立、更广阔市场的开拓,这些源自生活的智慧结晶,必将在现代社会中焕发新的光彩,成为这座城市文化图景中生动而持久的一部分。



■“90后”非遗传承人高瑜桓正俯身案前,剪刀在她手中游走。王雷摄



■市民在青岛市非物质文化遗产体验中心参与非遗活动。

1 一块“花饽饽”的“工业革命”

非遗产业化的第一道“门槛”往往是产能。依赖师徒相传、纯手工制作的传统模式,产量有限、标准不一,难以支撑现代品牌的市场需求。青岛的非遗探索者们首先在生产端掀起了一场“效率革命”。

“没有标准化和批量化,根本走不远。”青岛美联升食品有限公司总经理陈坤这样说道。从1920年的家族传承,到2000年首座工厂建立,美联升让“花饽饽”告别了纯手工时代。而真正的飞跃发生在电商浪潮来临之际——蜂拥而至的订单,倒逼生产端进行了一场“自我革命”。

“订单接不过来,沿用老方法根本做不完。”陈坤坦言。于是,变革从研发开始:引入包子机,将最耗时的擀皮、包馅环节标准化,再由人工进行后期塑形;发明小工具,如用“柠檬锤”在面坯上压印花纹,效率成倍提升;将一枚醒狮“花饽饽”分解为整胚、粘合、整形、蒸制等数十道微工序,专人专岗,新手经培训一天后即可上岗。

“我们现在的制作工序大约是四

成机械、六成人工。”陈坤介绍。机械保证了基础的效率与品质底线,人工则守护着非遗的灵魂——创造力与温度。比如,醒狮身上细腻的绒毛仍需面点师傅用特制的陶瓷剪刀一丝丝剪出,这份灵动,是机器难以取代的。

生产线的革新也推动了产品理念的迭代。用甜菜根粉、菠菜粉、南瓜粉等天然果蔬粉替代人工色素;自主研发低糖健康的赤小豆馅料;将产品从婚庆、百岁等传统场景拓展到母亲节花篮、年货礼盒、国潮醒狮等新领域。去年母亲节,一款面制花篮在抖音单日销售额即突破26万元。

“民俗产品本该回归大众消费。”在这样的信念下,“降本增效”持续进行。如今,一款精美的百岁“花饽饽”礼盒线上售价仅60多元并包邮,让非遗真正走入寻常百姓家。从家庭作坊到拥有80余名员工、流程现代化的企业,美联升以一场关于“花饽饽”的“工业革命”,证明了非遗食品工业化、规模化的可行与广阔。

2 千年螺钿的“跨界新生”

产能解决的是做得出的问题,而要让市场“买得欢”,关键在于产品能否与当代审美和需求同频共振。青岛的非遗企业深谙此道,以研发为引擎,推动非遗从文化符号向消费产品深刻转型。

走进青岛“锦贝传说”非遗工坊的生产车间,工人们正将九尾狐纹样的贝壳薄片贴合在黑色陶瓷马克杯上。螺钿,这项把贝壳镶嵌成画的古老技艺,曾多见于宫廷漆器,华美却遥远,而“锦贝传说”却用创新为它打开了无数扇通往现代生活的窗。

“螺钿是一种装饰元素,不应只局限于木材。”青岛锦贝螺钿文化产业发展有限公司总经理路璐道出了创新的底层逻辑。创新的第一步是“死磕”工

艺。团队独创“软螺钿”工艺,将贝壳打磨至0.12毫米的极致厚度,使其如羽毛般轻盈柔韧,完美贴合各类曲面。更进一步的是攻克将贝壳“软化”并切割成极细丝线的技术,为螺钿融入纺织、时尚领域铺平道路。

工艺的解放带来了材质的突围。螺钿不再局限于木胎漆器,而是与陶瓷、皮革、玻璃、亚克力、金属等多种现代材质融合。于是,螺钿绽放在马克杯上、手表盘间、皮革香盒表面,甚至成为服装上的点睛之笔。“每结合一种新材料,就打开一个新的赛道。”路璐说。目前,企业已拥有超300款产品,每年新增70至80款,从茶具、文具到饰品、家居,螺钿悄然渗透进现代生活的多个场景。

3 指尖技艺的“触网狂飙”

如果说标准化生产是骨架,产品创新是血肉,那么互联网就是那双让非遗翱翔的翅膀。主动拥抱数字浪潮,从线下走向线上,从区域走向全国乃至全球,是青岛非遗实现跨越的关键一跃。胶州“古雅剪纸”的故事颇具代表性。2014年,非遗传承人高瑜桓为热爱剪纸的姥姥开了一家淘宝店。“本意只是卖掉积攒的作品,没想到订单多到忙不过来。”从仅家庭3人忙活到培训聘用十几人,这家网店如今常居“淘宝手工非遗店铺榜”前四,年营业额稳定在30万至40万元,产品远销新加坡。“是网络给了我们机会。”高瑜桓感慨。线上渠道让这门曾局限于年节窗花的地方技艺,转变为可日常销售、可定制服务的文创产品。

网络渠道的构建也日趋立体。中华老字号“鑫复盛”打造了“线上+线下+跨界”全域营销体系:在天猫、京东等平台开设官方旗舰店,组建专业的电商团队负责运营,同时利用抖音、快手等短视频平台开展直播带货,邀请非遗传承人、美食博主参与直播,向观众展示猪蹄的制作过程和传统技艺,单场直播最高观看量突破100万人次。与青岛啤酒联名推出“猪蹄+啤酒”夏日套餐,借城市IP成功出圈。2025年,其线上销售额占比已超40%,品牌搜索量同比增长300%。

网络的意义,远不止于销售。它更是一个巨大的“市场实验室”和“需求感应器”。消费者的每条评论、每次搜索、每笔订单,都成为产品迭代的指南针。“锦贝传说”非遗工坊从数据中捕捉到

年轻群体对“国潮”“萌趣”的喜爱,推出敦煌九色鹿、卡通生肖系列;美联升则根据电商反馈调整甜度、融合南北风味,让“花饽饽”真正走向全国。网络消弭了地域隔阂,让深藏中的非遗“老酒”,香飘万里。

产业化变革,不止于非遗生产端的技术革命与产品端的跨界创新。在消费终端,非遗也正以一种更轻盈、更亲近的方式悄然走进日常生活。非遗市集里,传统手艺与现代设计融为一体;快闪活动中,非遗技艺与潮流文化碰撞出火花;手作体验工坊里,年轻人指尖触摸的每一寸纹理、捏塑的每一块泥土,都在欢声笑语中让非遗自然而然地苏醒。在青岛市非物质文化遗产体验中心,游客不仅可以近距离观赏非遗精品,更能亲手参与“花饽饽”制作、螺钿镶嵌、剪纸创作等互动体验,让非遗从“看得见”变成“带得走”,让市民从“听故事”变成“亲历者”。

从“花饽饽”的标准化,到螺钿的跨界、剪纸的“触网”,直至消费终端的沉浸式体验,青岛非遗的产业化变革正在生产、产品、传播与消费的每一个环节全面铺开。这不仅为古老技艺注入了经济活力与规模效应,更重要的是,它以现代生产、创新设计、数字传播与沉浸体验为多元引擎,推动非遗真正融入当代生活、连接更广泛的人群。这场变革让非遗在市场中焕发新生,让传统文化从生产车间走向生活秀场,在发展的脉搏中延续着不灭的薪火。

记者手记

青岛非遗在传统与现代的交融中悄然蜕变

刘硕

走进这些非遗企业的车间、工坊,扑面而来的是一种奇妙的“混搭感”。一边是传承了百年的手工诀窍、老师傅指尖精准的力度;另一边是标准化生产线的节奏、电商订单打印机的嗡鸣。在这里,时光仿佛被巧妙地折叠了。

如今的青岛非遗就在传统与现代的交融中悄然蜕变,它们不仅是活态传承的文化符号,更是活跃在电商、社交媒体、国际展会、非遗市集乃至普通人餐桌、腕间、家中的“潮品”。这种蜕变,不是对传统的背离,而是以敬畏为根,以时代为壤的深层扎根;不是削足适履地迎合,而是让古老基因在当代语境中自主

表达、自然生长。而这般景象离不开“政策引导、市场牵引、创新驱动、产业赋能”系统生态的持续发力——政府通过认定非遗工坊、搭建推广平台、举办文旅活动等,提供品牌背书与初始动力;企业主体,尤其是年轻一代传承者,又将现代管理、品牌运营、互联网思维与传统技艺深度融合,成为产业走向远方的核心引擎。未来,随着跨境电商的拓展、AI设计的辅助、可持续材料的研发,青岛非遗的故事必将写下更精彩的篇章。

非遗不老,因其精神永恒;产业常新,缘其与时代同行。