

市场扫描

北京非遗掘金：去哪儿找市场

对于那些适合走市场化经营的非遗项目，如何挖掘它们的市场潜力；对于那些不适合商业化经营的非遗，文化产业的从业人员如何从中提取优秀的非遗元素，开发出迎合市场需求的文化产品，仍是大难题。

□□ 本报记者 鲁娜

在第七个“文化遗产日”来临之际，记者从北京市文化局获悉，北京目前已经拥有108项国家级非遗、235项市级非遗。对于其中适合进行商业化经营的非遗项目，市场经营状况如何呢？记者调查发现，诸如北京红星二锅头酒传统酿造技艺、张一元茉莉花茶制作技艺、王致和腐乳酿造技艺、六必居酱菜制作技艺、东来顺涮羊肉制作技艺、全聚德挂炉烤鸭技艺等快消品市场的品牌，由于快消品本身市场较大，这些非遗产品的市场已十分成熟。但对于诸如京剧、京韵大鼓、北京面人郎、北京内画鼻烟壶等诸多非遗的市场化之路，坎坷常有，欢喜亦有。

传统渠道萎缩中寻求突破

今年70岁的北京人张同禄，在2008年迎来了一项荣誉，他被评为国家级非物质文化遗产项目景泰蓝制作技艺的代表性传承人。在此之前，他曾任北京市工艺美术厂副厂长、总工程师，另外，他也开过工作室，头衔不同，干的事情却只有一件——他已经从事景泰蓝制作、设计50余年。

提起景泰蓝，大部分人知道它是明清时期的皇家御用品，皇帝偶尔把它作为赠品赏给大臣，王公大臣以家里能摆件景泰蓝而炫耀恩宠和尊贵。如今，景泰蓝工艺品则更多见于星级酒店和楼堂馆所，是价值不菲的名贵摆件。

从上世纪80年代到上世纪末，每年一度的中国进出口商品交易会（广交会）上，景泰蓝作为大宗交易，年年上演着成交不俗的好戏，全国的景泰蓝外销订单大都来源于这场交易盛会。彼时，景泰蓝的主要销售市场在国外，其销售额占整体市场的比例高达90%。“最鼎盛的时候，全国有1000多家制作景泰蓝的工厂、机构，但现在仍在生产的企业只剩下不到10家，市场萎缩得十分严重。”张同禄说。

分析原因，张同禄认为，由于市场需求大，当时国内的景泰蓝行业出现了生产混乱、技术质量下降、互相压价、花色单调等问题，原本在国际市场畅销的景泰蓝，渐渐成为“景太烂”。“目前国内的景泰蓝出口量占整体市场的10%都不到，大部分已转为内销，挖掘国内市场的购买潜力。”

不过，优秀艺术品从来不会乏人问津。2002年，张同禄成立了工作室，几经发展，该工作室目前已经拥有四五十位专业的景泰蓝设计、制作人员。“许多器型较大、工艺繁复的景泰蓝作品制作时间很长，3至9个月不等，但这类产品一般销售单价较高，通过包装，其在二级市场的成交价最高达到19.8万每件，并且限量发行。”张同禄说。

市场虽然大为萎缩，但在拍卖市场上，景泰蓝藏品不断刷新其最高成交价。“购买我们作品的顾客，大多也都是奔着收藏目的来的。”张同禄告诉记者，工作室会与一些销售渠道和营销手段的文化公司进

行合作，文化公司先定制某一主题的作品，敲定作品后便限量生产，交由该公司包销并独家发售，这一渠道占到公司全部销售额的30%。

此外，张同禄工作室的景泰蓝作品中，一半以上都销往台湾市场。张同禄介绍：“我们也与一家台湾企业进行了从设计到销售的全面合作，双方共同针对台湾市场量身定做与设计，成品由这家企业包销。”

非遗“触网”好品牌销路广

在传统渠道越来越难找到目标顾客的同时，许多非遗厂商开始思考，非遗该如何拓展时下流行的新销售渠道呢？其实，一些行动派早已在两年前就开始了新渠道的探索之路——“触网”。

2010年7月，北京琉璃厂管理方“京都文化”打造的“琉璃厂文化商城”正式上线，主要销售以琉璃厂文化街老字号的商品为代表的非遗产品。这是一个集资讯和电子商务为一体的平台。“京都文化”总经理王长利告诉记者：“自正式上线以来，琉璃厂文化商城中上架商品种类已达万余种，月销售额突破百万元。”

记者了解到，在该网络销售平台上，非遗类商品在总品类中占了主体地位的比例，比如戴月轩的毛笔、汲古阁的拓片和青铜器、皮影剧团的皮影等都对商城的销售业绩起了支柱作用。

王长利起初认为，文化商城所售卖的非遗产品，消费人群年龄层



张同禄工作室推出的景泰蓝作品

要比网络人群年龄层相对大一些，而且，传统文化和电子商务的结合还需要过程。让他意外的是，文化商城上线后，有些外地的，甚至国外的客户想来琉璃厂寻宝或者买产品，由于路程或者工作原因无法实现，在线商城上线后，纷纷下单购买心仪已久的商品。

“互联网领域有一个概念——网站的点击量和最后购买的交易量之比称为转化率。一般来说，传统电子商务网站的转化率为3%至5%。而文化商城网站若有10人进入浏览，其中就会有一半人下单购买。”王长利表示。

深耕渠道拓展市场空间

记者在采访中发现，非遗产品一级市场的萎缩已是不争的事实。但如何挖掘非遗产品本身的

市场价值，仍是非遗产品市场化之路的核心。

在困境面前，张同禄开始思考从作品本身来提升景泰蓝的市场空间。“在国际市场上，有些藏家虽然对景泰蓝一见钟情，但一听说是铜胎制成，其价值便大打折扣。于是我就想，如果用银胎甚至金胎制成，原材料本身价值不菲，加之原材料改变带来制作工艺上的挑战，这样制成的景泰蓝就能迎合部分有实力藏家的需求。”

记者了解到，张同禄工作室即将推出以银胎制成的景泰蓝作品。这也将是该工作室在苦思冥想市场化后所走出的第一步——挖掘产品自身价值的同时，继续坚持限量定位。

无论是京剧、京韵大鼓等演出艺术，还是内画鼻烟壶、面人郎等手工艺，仍较多地依赖传统渠道销

售。业内人士认为，利用非遗元素打造的文化产品与旅游业结合，只要方法适当，其产生的市场效益会十分惊人。

2010年，首家“北京礼物”旗舰店在北京开业，销售8000余种4万余件具有特色的北京礼物。这家店铺的开业让游客在挑选礼物时不再烦恼，也让北京旅游购物只有烤鸭、果脯的时代一去不返。“北京礼物”采取品牌授权、特许运营商运营的模式，吸引优质企业参与“北京礼物”研发、生产和销售，并推出了统一品牌形象。2012年，“北京礼物”开始蓄势扩张，预计年内将有100家“北京礼物”店陆续开业。

业内人士指出，类似“北京礼物”的综合型销售平台，将占据非遗产品销售市场的份额会越来越大，其平台的集聚优势和品牌力量将推动非遗产品的市场化。

瓯塑的过亿产业链

学艺难、效益低、后继乏人是众多传统手工艺发展面临的共同危机。然而，走出自我限制，让艺术与现代建筑、装饰装潢、旅游景区等相结合，温州瓯塑代表性传承人周锦云闯出了商业化经营发展的新路，年产值近1.6亿元。

□□ 本报记者 常晶

在温州，恐怕什么事情都绕不开经商，绕不开“温州模式”，包括一项从古代传统泥塑发展起来的非物质文化遗产——瓯塑。据了解目前出土的最早的瓯塑文物是一件宋代瓯塑梳妆盒。当前，随着经济社会的发展，瓯塑产业以创意产品为核心开发出一系列文化创意产品的市场日趋扩大。它们有别于传统的瓯塑作品，但同样博得了消费者的喜爱。记者了解到，瓯塑产业年产值达近1.6亿元，还曾赴30余个国家和地区参展。

瓯塑，远看是画，近看是雕塑。早在1972年尼克松总统访华期间，一位随行的美国艺术家在见到瓯塑《雁荡秋色》后，惊叹其为“东方的立体油画”。为创作这幅作品，作者周锦云在雁荡山里待了1个月，观察每一座山峰，捕捉光线的变化，把雁荡山日夜的山峦形势、兰气雾霭、苍翠蜿蜒，都融入画稿。

1996年，人民大会堂浙江厅改造时，采用了由周锦云设计创作的《西湖天景》和《雁荡秋色》主题壁画，这两幅作品是近年来瓯塑中的优秀作品。然而，作为纯欣赏性的瓯塑始终是极为小众的高档艺术品这不仅严重影响了瓯塑创造，也使继承人对瓯塑这一艺术形态和个

人前途产生忧虑。

上世纪80年代，温州市场经济如火如荼的发展，工艺美术行业却不断萎缩，多家工艺美术厂相继倒闭。按市场供需要求组织生产与流通，资金、技术、劳动力等生产要素自由流动，服务环节社会化的“温州模式”，给瓯塑的发展带来启发。

在周锦云看来，瓯塑是一个适合走商业化经营的非遗项目。如今已成为国家级非物质文化遗产项目瓯塑代表性传承人的周锦云对记者说：“政府重视，给予前期的扶持十分重要。然而，从长期的角度来看，要做生产性保护和发展。”周锦云自觉任务重大，他意识到瓯塑艺术要发展就要与现代建筑、科技、装饰与旅游紧密对接。

他创办了工艺美术装潢公司，以瓯塑壁画作为切入点，开拓室内、室外装潢新路。改革开放伊始，一切都显得无法可循。周锦云介绍，当时国内兴建的一幢幢高级宾馆和高级民用建筑以及国内民族风格的装饰工程，在设计、施工到原材料应用，都去请韩国、日本等海外装饰公司包揽。周锦云觉得十分惭愧，于是他成立公司把装潢和装修承包下来，自己设计宾馆室内装修和安排陈设，瓯塑、木雕、瓯绣精妙地点缀着设计的主风格之中。在灵活的市场思路下，他

经营的装潢公司很快走上正轨。

顺着建筑装饰装潢的主线，周锦云瞄准了现代高级民用建筑与旅游环境的结合体——旅游宾馆。于是，在人民大会堂、中南海会场、杭州雷峰塔、城隍阁、杭州香格里拉饭店等国内文化建筑，都有瓯塑巨幅精品陈列装饰。1993年，周锦云将公司多年取得的600多万元“充公”，兼并、整合温州市工艺美术行业倒闭的10多家中小企业，成立了温州云艺装饰集团。

“目前，因为我们只有30名工艺美术师，供不应求，瓯塑走的还是高档路线，市场集中于5A级景区、酒店、高档会所等地。下一步将大胆地以新的形式和内容开发瓯塑的创意产品。家庭装饰性壁画等普及性装饰品、礼品成为瓯塑未来的主要形式，这种形式对于继承传统工艺、兼顾实用性和观赏性十分有益。”周锦云说。



瓯塑作品

龙泉青瓷生意经

龙泉青瓷烧制技术不仅是一种遗产，更是一项富民手艺。青瓷之美，悦目悦心；青瓷之价，倾城惠民。有着1700多年历史的青瓷，在市场经济的浪潮中摸爬滚打，同时赢得高端、低端市场的青睐。

□□ 本报记者 常晶

“青如玉，明如镜，声如磬”，素有“瓷器之花”美誉的浙江龙泉青瓷，其烧制技术2009年9月正式入选世界非物质文化遗产保护名录。这种技术不仅是一种遗产，更是一项富民手艺。从龙泉青瓷衍生出了高档艺术品、茶餐具、青瓷包装等文化产品，他们同样有着不可替代的市场价值。

老手艺致富

龙泉是宋代官、哥、汝、定、钧五大名窑之一哥窑的所在地。龙泉市青瓷行业协会会长徐定昌说：“上个世纪90年代转型为市场经济时代，人们把精力投入到青瓷上，想法不同，由此出现百花齐放的景象。”龙泉的青瓷继承了中国传统的艺术风格，在仿古的基础上，更有新的突破，研究出紫铜色釉、高温黑色釉、虎斑色釉、赫色釉、茶叶未色釉和乌金釉等。在工艺美术设计上，有“青瓷薄胎”“青瓷玲珑”“青瓷釉下彩”“文武开片”等。

对于一个不到29万人口的县级市，仅龙泉青瓷一项就带来了可观的收入和就业岗位，徐定昌说：“近10年来，龙泉青瓷发展特别快，如今，已由几十家企业发展到300多

家，从业人员有5000多人，每年有近8亿元的收入。”他介绍，龙泉市的青瓷厂大部分都是家庭作坊，建厂搭建一次性投入五六万元，每年就能创造二三十万元的净收入，“青瓷全靠手工，只要你勤劳地去做，就能有可观的收入，陶瓷工艺是一项富民工程。”

高端做文化

龙泉人有几件宝贝。珍品哥窑61厘米迎宾盘和52厘米挂盘被誉为当代国宝。七寸精嵌“哥窑”艺术挂盘被定为国家级礼品，哥窑紫光盘、紫光瓶等51件珍品被中南海紫光阁收藏陈列。另外，龙泉青瓷也备受收藏家、投资者青睐。

“中国现在很多人对艺术品市场有着越来越强的需求。龙泉青瓷有着1700多年的历史，知名度高，许多人出于收藏、投资的目的，特别青睐龙泉青瓷，市场相当看好。”徐定昌说，2006年，“两龙”高速公路（由浙江龙游至丽水、丽水至龙泉两个路段组成）开通后，龙泉的青瓷厂商有更为直接的感受，来谈青瓷生意的客商比以前增加了4倍左右，其中以上海、香港等地为主。

龙泉现在有国家级青瓷大师9

位，省级工艺美术大师6位和28位高级工艺美术师。“艺术家们一年每人能做出100来件作品。”徐定昌说，高档的龙泉青瓷艺术品收藏、欣赏价值极高，高端艺术品做的是更精更细的瓷器文化。

低端做市场

“现在随着人们生活水平和审美水平的提高，很多人希望拥有瓷器、字画摆放在家中，显示主人的修养与文化品位。”在北京王府井，一位打算购买龙泉青瓷茶具的顾客告诉记者。另一方面，售货员告诉记者，青花瓷茶具拥有科学的配方，加上纯熟的技术，抗菌率高达66%以上。因此，青瓷是观赏性和实用性俱佳的艺术品。龙泉青瓷的企业自然不会放过任何一次商机，他们十分看重普通市场的购买力，生产面向普通消费群体的产品，这一部分青瓷产品价位在中国市场相对适中，大部分人买得起。

“龙泉每年近8亿元的收入中，高档艺术品和大众产品占一半，而另外一半的收入来自于做包装品。龙泉青瓷与绍兴老酒、洋河酒、四特酒、五粮液、牛栏山、茅台合作，为其提供精美瓷器酒瓶，这一项收入近4亿元。”徐定昌介绍说。