2026年11月19日 星期四
本版责编 裴秋菊
电话：010-64294608 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报

—专家解读—
非物质文化遗产保护传承“十五五”规划

以非遗助力乡村全面振兴路径
非遗工坊为抓手持续创新

黄承伟

《非物质文化遗产保护传承“十五五”规划》明确提出，持续推动非遗助力乡村全面振兴，实施非遗工坊提质增效计划，为新时代非遗扎根乡土、赋能乡村全面振兴指明了行动方向。非遗工坊不是简单的手工作坊，它一头连着非遗活态传承，一头连着乡村发展现实需求，打通了“文化资源—产业经济—人才培育—基层治理”的转化链条，成为实施常态化精准帮扶防止返贫、推进乡村全面振兴的重要抓手。

读懂非遗工坊、非遗保护与乡村振兴的辩证关系

非遗根植农耕乡土，乡村是非遗赖以生存的土壤；乡村振兴呼唤文化铸魂，非遗是乡村内生发展的宝贵资源，而非遗工坊正是二者双向赋能的实践载体。从文化逻辑看，非遗工坊践行“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”方针，以生产实践实现活态传承。它把口传心授的老手艺转化为可培训、可生产、可传播的实践活动，让传统技艺不再束之高阁。从经济逻辑看，非遗工坊把文化资源转化为经济资本，为农村群众开辟家门口的就业增收渠道，实现“学会一门手艺，端稳文化饭碗”。从社会逻辑看，非遗工坊重塑乡村人际关系与公共文化空间，在技艺传习、合作生产中凝聚社区共识，兼顾产业、人才、文化、生态、组织振兴多重目标。三者相互耦合：非遗保护为非遗工坊提供内核，非遗工坊为乡村振兴注入文化动能，乡村振兴又反过来为非遗传承提供生存土壤，形成保护、利用、发展的良性闭环。

截至2025年底，全国建成非遗工坊1.49万家，覆盖绝大多数县域，带动130.1万人就业，直接吸纳脱贫人口2.19万人就业，印证了这套发展逻辑的实践价值。如甘肃庆阳绣娘“带着娃、绣着花、挣着钱、顾着家”，海南“90后”大学生返乡深耕黎锦，无数普通群众依托非遗工坊实现顾家增收两相兼顾，正是这套逻辑最生动的写照。

非遗工坊建设的显著成效与现实挑战

多维赋能乡村振兴取得显著实践成效。一是激活产业振兴新动能。非遗工坊延伸“研发—生产—销售”全产业链，涌现“公司+协会+合作社”“工坊+基地+农户”等多元模式，发展电商直播、研学体验、跨界联名等新业态，打造区域特色产业集群，推动非遗从“收藏品”变为消费品。二是夯实人才振兴基本盘。非遗工坊为留守妇女、中老年群众、脱贫群体提供灵活岗位，推行社会化培训、师徒传习、校企合作，搭建青年返乡创业平台，缓解乡村空心化问题。调研数据显示，超八成非遗工坊经营主体认为其实现村民就近就业，让大量农村妇女、困难群体获得平等就业机会，既增加收入，也提升社会和家庭地位。三是厚植文化振兴软实力。非遗工坊积极开展生产性保护实践，让周边群众在生产实践中建立文化认同，乡土文化自信不断增强。同时，部分非遗工坊还推动非遗进校园、进社区，以产品创新、文旅融合实现农耕文化对接现代生活。四是探索生态、组织振兴新路径。传统手工工艺天然具备低污染、低能耗特征，就地取材推动乡村资源循环利用；各类工坊经营主体整合分散农户，构建利益共享机制，部分工坊带头人成长为乡村治理骨干，丰富了基层治理的实现形式。

发展面临的现实挑战。对照“十五五”规划纲要提质增效的要求，非遗工坊发展仍存在不少堵点。一是发展不均衡，东部非遗工坊产业化程度高，部分中西部非遗工坊规模偏小，市场抗风险能力弱；二是人才缺口突出，传承人老龄化，青年经营创意人才短缺，传统师徒模式和现代职业教育衔接不畅；三是市场建设短板，部分产品同质化、创新不足，品牌影响力有限，知识产权保护薄弱；四是政策协同有待加强，文化和旅游部、人力资源社会保障部、农业农村部等部门统计口径不统一，数据共享不足，部分工坊重挂牌轻运营，存在重数量轻质量现象；五是部分工坊面临重商业化冲淡文化内核，或是固守传统脱离市场的两难困境。

聚焦非遗工坊提质增效助力乡村振兴的实践路径

第一，完善制度体系，强化多部门政策协同。建立文化和旅游部牵头，人力资源社会保障部、农业农村部等多部门常态化联动机制，统一“稳定就业、灵活带动就业、联农带农增收”统计口径，健全数据填报系统，实现数据互通互认。完善分级分类认定管理，落实动态评估与退出机制，把评估结果和资金奖补、示范遴选挂钩，推进非遗工坊头雁培育行动，培育一批乡村工匠，打造特色工坊集群。

第二，坚持投资于人，构建现代化人才梯队。设立带徒传艺专项津贴，加大传承人扶持力度。打通传统师徒传承与现代职业教育之间的壁垒，推动工坊与高校、职校共建实训基地、产业学院，实施青年非遗传承人培育计划。推动非遗技艺纳入职业技能评价体系，建设非遗人才储备库，吸引青年返乡入乡创业，破解传承人青黄不接难题。同时，持续面向留守妇女、困难群体开展技能培训，守住非遗工坊就业兜底的民生底色。

第三，推动业态创新，促进非遗深度融入现代生活。坚守非遗核心技艺，鼓励工坊立足本土资源，推动传统技艺和文化元素对接当代审美，开发适配日常生活的产品。拓展线上电商、线下展销、研学体验等多元渠道，深化“非遗工坊+文旅、民宿、研学、康养”融合发展，培育沉浸式体验新场景。鼓励跨界联动，用好非遗购物节、四季非遗购物月等平台，培育区域公共品牌，强化商标专利等知识产权保护。盘活乡村闲置厂房、校舍，壮大村集体经济，让文化流量切实转化为群众实实在在的收入。

第四，坚守价值本位，统筹保护传承与绿色发展。牢牢守住非遗保护底色。发挥传统手工艺低耗绿色优势，推广就地取材、资源循环的生产模式，把生态优势转化为产品竞争优势。挖掘整理口传心授技艺资料、抢救濒危技艺，广泛开展非遗进校园、进社区，厚植群众文化基础，提升村民共同体意识。

第五，优化利益联结，赋能乡村组织与基层治理。推广“工坊+合作社+农户”“工坊+基地+农户”等成熟模式，完善订单生产、收益分红等利益共享机制。发挥非遗工坊社会组织纽带作用，培育非遗工坊联盟，推动跨区域协作。引导非遗工坊带头人参与乡村建设，以产业合作带动群众集体行动，丰富乡村治理的实现载体，激发乡村内生动力。

总之，面向“十五五”，我们要持续用好非遗工坊这一重要载体，处理好保护与利用、传承与创新的关系，让非遗扎根田野、拥抱时代，为产业兴旺、文化繁荣、农民富足的乡村全面振兴，贡献源源不断的文化力量。

（作者系农业农村部中国乡村振兴发展中心原主任、二级研究员）

观象台

回到生活，“非遗热”不断线
——第九届中国非遗博览会观察

本报首席记者 王 彬 文/图

近期，第九届中国非物质文化遗产博览会（简称“博览会”）在重庆国际会议展览中心举办。5天会期终有时，但对很多参与者而言，博览会让非遗进一步融入了普通人的日常生活，使其余韵绵延。

回应需求 创新“打眼得很”

从重庆回到云南建水，国家级非遗代表性项目建水紫陶烧制技艺第七代传承人黄倩的手头多了几项日程：为意向合作方准备作品，张罗一处新的茶空间……

黄倩生于建水制陶世家，本科就读数字媒体艺术设计专业，2017年毕业后返乡承续紫陶技艺。不同于老一辈默默守着窑火的传承方式，她依托自媒体让建水紫陶在新时代有了更鲜活的模样。本届博览会上，黄倩带来的展品中，除代表性的茶具茶壶，还包含一批紫陶咖啡杯、可乐杯、快客杯。不同咖啡品类该配什么器型，挂耳咖啡、咖啡滤斗各是什么造型最好用，都是在与客户一次次沟通碰撞中慢慢摸索出来的。无论参展、做直播还是跟游客闲聊，她都特别留意不同地域的客户在紫陶器具容量、纹样、色彩上的偏好，经反复对比、整理形成专有的“样本库”。

“传承的重点在人，其中既要有传承人，又要有受众。相应的，我们既要创作可供收藏的作品，也要积极探索能被大众接受、喜爱的产品。”作为青年传承人，黄倩有敏锐的市场洞察力，在她的倡议下，建水紫陶团队分为生产、传习、电商、市场4个部门。这样一来，父辈坚持的技艺经验与年轻一辈的创新研发都得到兼顾，产品条线也更加丰富多样。

本届博览会，黄倩带来的60余套产品销售一空，还与其他地区的非遗传承人、研学团队等达成了合作意向。不少传承人和参展方表示，博览会让需求对接更加精准、高效。据统计，博览会现场参观38.26万人次，现场产品销售额达2120万元。

博览会最后一天，一位女士专程到蜀绣展位买下一枚蝴蝶胸针，说是“打眼得很”。“许多观众是做足了功课才来找我的，懂蜀绣、也懂设计，这让我由衷叹服。”国家级非遗代表性项目蜀绣代表性传承人黄敏在2025年初创作了第一枚蜀绣蝴蝶胸针，从材料购买、画图、刺绣到成品，工序基本全由她自己完成，每只蝴蝶都不一样，一批只做四五个。“别看物件不大，丝线配色、蝴蝶斑纹样样都是功夫，没有多年积淀，还真难做得别致。”近期，不断有人找黄敏预定产品。

从手中的杯盏到衣襟上的配饰，非遗传承人贴合美好生活需求而进行的创新，赢得了实实在在的市场回应。

融入生活 故事持续讲述

博览会的热度仍在延续。

“国风雅韵——非遗时尚生活展”相关负责人李欣介绍，团队筹备一年，策展时坚持系统性观念，着意生活化展陈。

“织章”展区从布料材料、纹样到绣法工艺依次铺开，带观众一步步走近非遗所蕴藏的中式美学；在“物叙”展区，玲珑瓷灯的微光闪烁如星辰，让人眼前一亮。展区里既有与日常穿戴、居家日用贴近的文创，又有诸多充满想象力、形象新颖的IP联名款。“我们正在计划联合非遗传承人、设计师与科技团队举办专项展览，将博览会中的沉浸式体验引入商街，推动时尚服饰与非遗美食长期驻场，让非遗在城市生活中延伸。”李欣说。

科技团队也在探索非遗的当代新表达。博览会上，光禹莱特团队以大足石刻为底本打造“石光刻影——大足石雕超时空沉浸式体验”项目，在大足石刻研究院提供的数字资产基础上，把造像转化为空间叙事，引来大批观众体验，尤其受到亲子家庭喜爱。

该项目从浩繁造像中选中宝顶山大佛湾《父母恩重经变相》十恩故事为主线，将“十恩”转化为生命诞生、成长、陪伴、牵挂的情感旅程，母亲生产时的神情、父亲焦急等待的样子，经过人物动画、AI（人工智能）辅助视觉测试、多轮动态调整反复推敲而成。体验现场，还有国家级非遗代表性项目大足石雕传承人刘能风现场讲解并展示技艺。观众眼前是数字影像还原的传统造像艺术神韵与传承人手持刻刀游走的画面，耳边是“十恩”故事的娓娓讲述。

匠心总能被观众精准捕捉和共鸣。从线上到现场，非遗的故事正跨行业、跨圈层被重新讲述。

传承根脉 夯实发展根基

新老传承人之所以敢创新、能创新，前提在于对技艺的扎实把握。社会力量之所以敢探索、善探索，根源在于对非遗的信心。博览会所映照的“非遗热”终究体现为非遗的代代传承。

黄敏把蜀绣和同为国家级非遗代表性项目的荣昌夏布织造技艺融合创作双面绣，形成夏布蜀绣风格。夏布用苎麻编织、表面粗糙，经与编织夏布的老艺人长时间沟通磨合，黄敏在刺绣手法、技巧上不断调整，终于掌握两门技艺的结合诀窍。

“无论叠加怎样的创意、与哪一项国家级非遗代表性项目结合，我们都要尊重这门手艺。”与蜀绣相伴几十年，黄敏在教导徒弟设计时，反复说的一句话是：面对市场起伏，既要有传承的定力，也要有创新的底气。

即便订单增多、产品体量变大，黄倩仍坚守建水紫陶烧制技艺的阴刻阳填、无釉磨光等核心工序，“使用紫陶器具的人，可能要触摸它上万次。”打磨产品，黄倩并不急于赶制。

传承的接力棒，也交到了孩子手里。本届博览会招募的26名“小小讲解员”令许多观众直呼有了“学习搭子”。他们来自重庆主城区小学二至六年级，经选拔、培训和多轮走线演练，分驻序厅、时尚、科技、美食4个展区。

在序厅讲解的李永童今年8岁，既是小讲解员也是小传承人，父亲李道良是国家级非遗代表性项目荣昌折扇市级代表性传承人。在家庭熏陶下，李永童已能像模像样地完成荣昌折扇各道工序。美食区的小讲解员朱宇昂是吃完驴肉火烧再开讲的，“孩子此前对非遗了解不算多，一轮讲解下来，已经成了家里的‘小老师’，经常拉着我们研究各种非遗项目。”孩子家长说。

“对于孩子们来说，最有效的方式是从参观者变成体验者、传播者，在沉浸式体验中播下文化自信的种子。”非遗传承志愿讲解队负责人、重庆市荣昌区非遗保护中心主任蒋兴宇说。



小讲解员李永童（左）制作扇面。

欢迎订阅 2027
《艺术教育》《文化月刊》《艺术市场》

主管：中华人民共和国文化和旅游部
主办：中国文化传媒集团
出版：《中国文化报》社有限公司
广告发行总代理：中传创展（北京）文化发展有限公司

订阅《艺术教育》《文化月刊》《艺术市场》
可通过以下方式：

一、当地邮局订阅
《艺术市场》邮发代号：82-112
《文化月刊》邮发代号：2-239
《艺术教育》邮发代号：82-109

二、国际订阅
中国图书进出口总公司（北京88-E信箱）
《艺术市场》海外代号：M6949
《文化月刊》海外代号：M594
《艺术教育》海外代号：M2088

三、刊社订阅
1、发行汇款账户
开户名称：《中国文化报》社有限公司
开户银行：平安银行北京东直门支行
账号：15415228170081
2、微店订阅（扫描二维码）
订阅咨询电话：010-64299794
010-64292844

四、广告汇款账户
开户名称：中传创展（北京）文化发展有限公司
开户银行：广发银行股份有限公司北京金融街支行
账号：137171516010004798

ART EDUCATION
《艺术教育》杂志自1979年创刊以来，始终以弘扬优秀艺术、推动艺术教育事业发展、丰富艺术科研成果、促进中外艺术教育交流为宗旨。立足全国艺术教育系统，为全国各大艺术院校及热爱艺术、关心艺术教育发展的各界人士提供开放的交流平台，并形成了鲜明的办刊特色，在文化界、艺术界和教育界有着重要的影响力。本刊为原国家新闻出版广电总局首批A类学术期刊，中国人文社会科学期刊AMI综合评价（A刊）入库期刊，SCD（科学引文数据库）来源期刊，《中国学术期刊评价研究报告（第7版）》RCCSE中国准核心学术期刊（B+），《中国应用型期刊评价研究报告（2025版）》（CACJ）中国应用型扩展期刊。
《艺术教育》 每月10日、25日出版 每本定价24元 全年24期 全年订价576元
邮发代号：82-109 海外代号：M2088 国际标准刊号：ISSN1002-8900 国内统一刊号：CN11-1188/J

CULTURAL MONTHLY
《文化月刊》杂志于1979年创刊，以繁荣发展社会主义文艺、服务公共文化建设、传承中华优秀传统文化、推动现代文化市场和文化产业体系构建和旅游业高质量发展为己任，把握新时代文化和旅游融合发展方向，关注文化事业、文化产业和旅游业的最新动态，致力于打造新闻性、学术性、指导性、可读性兼具的大型文化类综合月刊，是文化和旅游管理者、经营者、爱好者及相关专业人士的必备期刊。
《文化月刊》 每月20日出版 每本定价28元 全年12期 全年订价336元
邮发代号：2-239 海外代号：M594 国内统一刊号：CN11-3120/G2 国际标准刊号：ISSN1004-6631

ART MARKET
《艺术市场》创刊于2002年，发行量及影响力在同类刊物中领先。本刊以服务国内美术院校、文博单位、艺术品经营界、收藏界及爱好者为定位；内容注重专业性、文献性、学术性，追求有品质、有态度、有深度，全方位关注美术与市场生态，为美术研究者和广大读者提供丰富有趣的美术鉴赏知识，为经营者、投资者提供有参考价值的市场数据与投资指南。创刊至今，打造了“本期关注”“拍卖场”“品鉴藏”“艺评专栏”“探研”“大视野”“博览”“封面人物”“本刊推荐”等品牌栏目。收录于中国知网，中国人文社会科学期刊AMI综合评价（A刊）入库期刊，入选中国期刊协会主办的2025首届、2026第二届“中国期刊封面设计精品展”。
《艺术市场》 每月5日出版 每本定价30元 全年12期 全年订价360元
邮发代号：82-112 海外代号：M6949 国内统一刊号：CN11-4804/J 国际标准刊号：ISSN1671-7910

微店订阅