

文旅融合背景下的民族地区旅游文创品牌孵化路径分析——以甘南民间手工艺文创产品为例

王东

摘要 通过以甘南民间手工艺类型的文创产品研发为例,对文旅融合的背景下民族地区旅游文创产品研发路径进行理论分析和应用策略研究,认为在文旅融合的背景下民族地区对旅游文创产品的研发应以实地田野调研为原点,在进行科学严谨的材料工艺的基础研究和工艺文脉的系统梳理基础上,进行整体“文旅+传统工艺”分类项目化规划,凝练地域文化特色,以品牌设计思维进行孵化,实现市场价值和文化传播。在实践中演绎品牌孵化故事,丰富本地文旅产品,助力民族地区经济文化繁荣。

关键词 文旅;民艺;文创产品;品牌;路径

引用本文格式 王东.文旅融合背景下的民族地区旅游文创品牌孵化路径分析——以甘南民间手工艺文创产品为例[J].创意设计源,2020(4):27-32.

Analysis on the Incubation Path of Tourism Cultural and Creative Brands in Ethnic Areas under the Background of Integration of Culture and Tourism——Taking Gannan Folk Handicraft Cultural and Creative Products as an Example

WANG DONG

Abstract This article takes the research and development of cultural and creative products of Gannan folk craft as an example to theoretically analyze and research the application and development strategy of tourism cultural and creative products in ethnic areas under the background of cultural and tourism integration. In the context of the integration of culture and tourism, the research and development of tourism cultural and creative products in ethnic areas should be based on field research, based on the scientific and rigorous basic research on material technology and the systematic combing of the process context, the overall "cultural tourism +Traditional craft" classified project planning, condensing regional cultural characteristics, incubating with brand design thinking, realizing market value and cultural communication, interpreting the brand incubation story in practice, enriching local cultural tourism products, and helping the economic and cultural prosperity of ethnic regions.

Key Words cultural tourism; folk art; cultural and creative products; brand; path

[基金项目] 本文系2019年度甘肃省高等学校创新能力提升项目“乡村振兴背景下甘南民族民间工艺文创品牌创新研究”(项目编号:2019A-128);2019年度陇原青年创新创业人才(团队)项目“甘南旅游民间工艺文化创意人才培养项目”(项目编号:2019-15);2019年度甘肃省社科项目“南梁红色文化创意产品设计与研究”(项目编号:19YB131)阶段性成果。

人文资源是发展旅游的基础,旅游集物质消费与精神享受于一体,旅游与文化密不可分。2018年,以文化和旅游部、省级文化和旅游行政部门挂牌组建为标志,文化和旅游融合发展工作翻

开了新的一页,从观念上达成广泛共识到促进融合的政策举措谋划、制定和落地,新时代文化和旅游融合发展正向纵深推进。文化和旅游融合以“宜融则融、能融尽融”的总思路,积极挖掘文化和

旅游资源。传统手工艺是民族地区重要的人文资源,富有地域文化内涵和地方物产的代表性,具有文化和经济的天然双重属性。在近几年文旅融合发展的背景下,传统手工艺在新的时代机遇下正努

力寻求蜕变路径,借力文旅融合的势能实现自身的更新升级,为文旅融合赋能。

20世纪90年代以来,民间传统工艺这个与工艺美术、非物质文化遗产、民艺与设计紧密联系的概念,在不同年代背景下表述语境各有侧重。随着国民经济的繁荣发展,到了21世纪初,传统工艺产品的经济价值,在轻工业系统中已经变得微不足道。2016年,工业和信息化部出台的《轻工业发展规划(2016-2020年)》(工信部【2016】241号)对“工艺美术工业”的定位是:

“推动工艺美术产品向特色型、创意型、个性化和精品化方向发展,加入对列入非物质文化遗产代表性名录的传统工艺美术项目,保护传承和发展传统工艺美术品种和技艺,提升创新设计能力和创新成果产业化水平。推进3D打印、互联网等新技术与工艺美术的融合发展,促进新工艺、新材料、新设备和新模式的运用,完善人才培养知识产权保护品牌营销等行业公共服务体系,重点发展具有收藏价值的工艺美术精品地方民族特色鲜明的旅游纪念品。宗教用品和贴近生活的实用工艺品,鼓励特色地、区域和大师工作室创新创业,支持工艺美术特色小镇、双创平台示范项目建设^[1]。”

2017年3月文化部联合工信部、财政部制定的《中国传统工艺振兴计划》经国务院同意并发布。总的来说,该计划是在非物质文化遗产保护框架下,在“见人、见物、见生活”的保护理念指引下起草,是为落实党的十八届五中全会关于构建中华优秀传统文化传承体系,加强文化遗产保护,振兴传统工艺、国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要,关于制定实施中国传统工艺振兴计划的要求而制定的。总体目标是传统工艺在现代生活中得到新的广

泛应用,更好满足人民群众消费升级的需要^[2]。在上述表述中,传统工艺实质上被归入非物质文化遗产保护和特色文化产业框架下,而在国家行政职能分工上,这两块业务主要是由文化部(2018年更名为文化和旅游部),而不是由工信部主导的。

甘南藏族自治州蕴含着丰富且特有的文化遗产和旅游资源,其汉藏交界的地理自然条件和多民族文化交融的特点,浓郁的民族文化氛围和特有的自然、人文景观吸引着国内外人们的目光。费孝通先生在20世纪80年代对甘南的调研中就指出甘南是“藏族现代化的跳板”。在新时代文旅融合发展的背景下,如何将文化创意产业和当地旅游资源融合,探索研究甘南藏区文化创意和旅游资源融合发展的具体路径方法,引导文化创意资源与旅游资源的紧密联动,共同推动文化旅游产业发展,发挥旅游产业对延伸文化创意产业链的积极作用。

近年来,甘南藏族自治州推动文化旅游产业建设创新文旅融合发展机制,更在以“文化+旅游”的模式助力脱贫攻坚的大背景下,大力推进文化与旅游融合发展,用文化提升旅游内涵,以旅游兑现文化价值,在构建全域共建、共享、共融的全域旅游发展格局方面,探索新路径,迸发新活力。本文通过对甘南手工艺类文旅创意产品的调研为切入点,分析在文旅融合大背景下民族地区文创产品发展所面临的困境和应对思路,提供符合地区现实的、可持续的旅游文创产品研发路径,包括理论分析和应用策略。立足当地现实条件,寻求具有地方特色的传统工艺与文旅融合亮点以及能代表地方文化的价值核心文旅产品IP元素。

以甘南藏区传统手工艺的创新发展

为例,甘南深厚而丰富的手工艺门类是优秀的民族文化遗产:木雕、牛羊毛编织、陶艺、皮具、堆绣、石雕、泥塑等民间手工艺承载着特有民族文化基因,蕴藏着丰富的文化内涵,具有很强的与当地旅游资源融合发展文化创意产业的潜力。借助先进文化创意产业的创新和发展经营模式,利用社会和高校资源,创新和提升本地区藏族民间传统手工艺形式和品质,使其在文旅融合的新时代实现创新性发展。借力文旅融合大趋势,激活当地优秀的民间手工艺参与当地经济发展,使其成为活的、新的、保持民族特色手工艺的文旅创意产品,传播民族优秀文化,丰富甘南旅游文创市场是新时代的机遇和要求。

一、甘南旅游文创产品研发的整体分类项目化规划

(一)自然物产类

甘南独特的地理环境孕育了丰富而独特的物产,动植物资源丰富,肉制品、奶制品、食用菌、蕨麻、冬虫夏草、蕨麻猪、青稞酒等特产品类众多,此类产品占当地旅游商品50%以上,整体提升空间极大。

(二)物质文化类

甘南境内有丰富的物质文化遗产,以拉卜楞寺、禅定寺、郎木寺、米拉日巴佛阁为代表的宗教遗址和人文景观是甘南旅游的必选景点,而以此类主题研发的文创产品不多,需要深入挖掘,丰富人文景点衍生的创意性产品。

(三)手工非遗类

甘南深厚而丰富的手工艺门类是优秀的民族文化遗产:木雕、牛羊毛编织、陶艺、皮具、堆绣、石雕、泥塑等等。目前对此类非物质文化遗产的抢救性保护居多,生产性保护不足,缺乏契合当代生活的创新形式,丧失了原有工艺

的功能性和文化属性。现代设计理念与传统民间手工艺融合，实现传统工艺的创造性转化和创新性发展，激活当地优秀的民间手工艺融合全域旅游体验是此类产品研发的要义。

（四）藏文化类

藏文化是中华民族传统文化重要组成部分，体验藏文化是到甘南旅游者的重要目的，建筑、文字、民俗、宗教信仰，对人们有着神秘的感性吸引力。以藏地文化为主题的旅游纪念品或伴手礼中融入对生活的祝福与祈愿，满足游客对甘南之行带得走的精神需求，提升旅游文创产品从物质纪念品购买到精神需求满足的层次。

（五）红色文化类

从理论上进一步完善甘南红色文化资源保护与开发的新思路与新方法，同时进一步完善红色文化创意产品的设计思路与设计原理，提升甘南红色文化创意产品开量、种类、创新等提供实践操作和理论支持。针对甘南迭部腊子口战役、俄界会议遗址等红色文化资源，创造性地完成不同类型的具体的文创产品实例的设计方案，推广爱国主义教育，增强民族认同、国家认同和文化自信。

（六）主题活动类

主题活动是文化旅游重要推动方式，在利用好州内现有传统主题活动香浪节、赛马会、香巴拉旅游文化艺术节、晒佛节、文博会等民俗节日和文旅主题节庆活动资源的基础上，注重展会交流、特色文化等新形式主题活动的文创产品研发和推广，增加旅游文创市场的新内容、新形式和社会影响力。

在深入详细的调研基础上，政府层面或专业团队对文创产品研发做整体性的分类项目化规划很有必要。以甘南州传统手工艺的文创产品研发为例：将甘

南传统手工艺作为甘南州旅游文创总体规划的类别之一，设立民族民间手工艺大类，再在此大类下细分专题设计项目，如敲铜工艺产品的研发、牛羊毛编织品的研发、陶艺主题文创品研发等研发子项目。在此规划基础上，对子项目通过招标或项目委托人的形式，成立研发工作站和专业设计团队给予资金和政策支持，避免基础性重复工作，提高产品研发效率和质量。

二、甘南旅游文创产品研发的主要问题 and 困境

（一）同质化、低质化多，原创、高质量产品少

通过对甘南主要旅游景点和旅游产品交易点的抽样调研发现，由于商品进货来源的趋同，甘南大部分旅游景点和旅游产品与国内其他同类景区和交易的产品没有差异性。例如在拉不楞寺景区外围一些旅游纪念品售卖店里看到的产品，与青海或云南类似景区售卖的产品并无二致，基本停留在旅游纪念品或复制品的类型上。文化创意产品的种类上存在同质化问题较为严重，产品质量不高，在地原生的富有甘南当地特色、原创性、有创意的产品较少。

（二）缺乏整体品牌化构建，品牌文化内核引力不强

中国传统工艺振兴计划提出，要培育一批传统工艺知名品牌，通常指某个机构及其产品、服务在公众心目中形成的持久印象，建立品牌意味着具有较高识别度、信任度、美誉度和用户粘性等。由于甘肃甘南地区产业融合平台搭建不完善，创新人才团队缺乏，导致目前甘南文化产业品牌化建构的思路大多停留在产品包装和外观美化层次；品牌价值核心理念挖掘不深；品牌视觉形象设计缺少创新；品牌定位不能凝聚地方

特色和优势；在品牌营销推广方面还需拓展渠道更新方式。

（三）盲目地仿古、复古和表面装饰美化，脱离生活功能性适用

仿古、复古本身对于恢复和发展传统工艺，提高传承人技艺水平是有必要的，而且也能满足一部分特定市场现实需求，如文玩市场对于仿古器物的需要，博物馆对于文物衍生品的需要等。但是文旅文创产品如果只是进行传统元素的表面装饰，缺乏当代生活审美和适用功能性的实际需求，误以为仿古就是继承传统，重复特定历史时期形成的风格样式就会误入歧途，使传统工艺的传承停留在肤浅的层面。在文旅融合消费升级的新时代，旅游文创市场应以更多元、更新颖的产品适应人们深度旅游体验要求。

从以上甘南文旅文创市场存在的主要问题可以看出，由于专业人才和团队的缺乏，产品的研发对当地传统民间工艺认识和研究不深，文旅融合还很生硬，不能很好达到全域旅游的体验。这种文旅文创市场产品设计的乱象，一方面是由产品研发中基础研究投入不够，文化传承体系的断裂造成的，另一方面也是因为特定的地域社会经济文化发展阶段，民众还没有那么精细的文化追求和与旅游体验，粗制滥造、多快好省的产品还有一定的市场。实际上，传统工艺在文旅市场中的需求原本是适应不同时代、不同阶层的需求而不断发展变化的，只是将同类旅游区的产品拿来在地售卖的拿来主义；盲目的复古、仿古只是讲历史的碎片，传统作为一种元素应用到现代手工艺制作中，却并不意味着建立延续性的、活态的传统。传统是传承有序，不断适应新的社会生活环境而不断进行再创造，这种传统是一种真正的传统，是活的、持续演进的传统^[3]。

三、民族地区旅游文创产品研发的组织建构模式

在新时代的文旅融合发展形势下，传统工艺保护继承与创新发展的矛盾不再是一对不可调和的矛盾。全域旅游理念呼唤传统工艺遗产融入本地民众的日常生活，这与非物质文化遗产的整体性保护理念是一致的，特色文旅产业以及文化经济的跨界融合，要求保持和挖掘本地、本民族的文化特色，在活化转化过程中使优秀传统文化的价值最大化，这与文旅融合发展的目标是一致的。

传统手工艺与民生息息相关，从民间田野到书斋课堂，最后还是要回到生活现实。传统工艺的继承和发展不仅仅是“技”与“道”的传承，还要实现“经济”利益的兑换和市场空间的拓展。“因此，我们应把民艺看作一个系统工程，不仅是学术的也是生活的；不仅是经济的也是文化的；不仅是乡村的也是城市的；不仅是过去的也是未来的^[4]。”民族地区关于民间工艺旅游文创产品的研发也应该作为一个系统的工作进行，首先从已有组织建构模式中采取经验，形成整体互动的在地有效模式。

1. 政策带动型研发模式：政府相关机构给予研发项目政策和资金支持，建构旅游资源和各方研发企业、高校和团队协作平台，组织专业指导团队，尝试设立“文创研发工作站”，形成“政+产+学+研”的研发组织模式，协调带动可行、高效的研发项目实施落地。

2. 民间自发型研发模式：鼓励和支持在法律、法规和政策允许下的私营企业、民间工坊等民间资本和组织，根据市场需求自发组织的产品研发和生产销售，更好发挥微小型企业和个人的积极性和灵活性，孵化优秀工匠设计师品牌项目，提高研发质量和市场个性化需求。

3. “乡村旅游产品研发+乡村振兴战略+非物质文化遗产保护+传统工艺振兴”融合模式：对于甘南丰富、优秀的民族民间手工艺，如何借助乡村振兴实现融合发展的路径和创新模式，适应现代乡村传统手工艺产业振兴，开展相关的理论研究、政策分析建构和社会实践。为甘肃乡村振兴与传承工艺文化振兴提供新的学术研究视角；为传统工艺在新时代的传承与升级，探究符合当地现实的可行性路径理论分析。在理论和实践中探讨传统民间工艺如何可行地、有效地介入到文化旅游中来；甚至如何作为有力到抓手，助力文旅融合和传统工艺振兴。

以甘南传统手工艺类的旅游文创产品研发为例，现代设计理念与传统藏族民间手工艺造物方法融合，激活当地优秀的民间手工艺。现代创意产业发展经营模式与传统手工作坊工作方式结合，突破地域和落后经济水平的限制在市场立足，为相关高校和社会企业搭建合作机制研究和平台，当地高校和研究机构的研究成果对藏区传统手工艺传承创新和藏文化创意产业发展具有极强应用价值。

我们从对湟中敲铜工艺的田野调研开始，采用“1+1”（民间匠师+设计师）的平等共同合作方式，于2014年创建了名为“自习”的安多藏区文创品牌孵化计划，试图将基于田野调研的教学研发成果重返“田野”。作为我们对湟中敲铜工艺田野考察的进一步探讨，我们尝试和藏族敲铜匠人圈发录合作设计制作一些手工敲铜器物，已经完成的第一季系列产品的研发打样，2017年参加了第十三届中国（深圳）国际文博会，得到了行业内的认同。我们期待这样的合作，会为湟中敲铜这种工艺带去一些新制作形式，也给我们关于民间手工艺

调研探索一种新模式的可能性，探索与文旅市场对接的模式。

四、民族地区旅游文创产品研发品牌化塑造路径

2018年4月至5月，《中华手工杂志》和手工艺APP开展了一项中国手工艺生态调查，回收了32783份有效问卷，从以下从业者调查结果认为“传统工艺最有效的出路”可以看出30%的传统工艺从业者已开始认识到传统工艺的延伸价值以及实现这一价值的方式：针对大众的属公益教学，休闲体验项目嫁接到文化旅游项目，以展演带动产业销售。其中，嫁接到文化旅游项目展演带动产业销售占到了17.9%。另有57.4%的传统工艺从业者具有了创新的发展理念，也即坚持走生活日用品之路，注册商标品牌化市场化运营，打造高端奢侈手工品牌，提高圈层人脉，寻找精准群体^[5]。从以上调查结果来看，传统工艺与文旅融合发展、工艺品牌的塑造已经是多数从业者的共识，这也应和了全国文旅融合政策与传统工艺振兴计划的新时代要求。即便如此，调查结果显示大多数从业者还是缺乏产品研发设计投入意识，设计费在手工艺品销售的占比中可以看出，经半数从业者没有计算过设计费用。相对于其他方面来说，从业者对产品研发设计的需求是最为迫切的，占比27.1%，仅次于产品设计的是对营销渠道的需求，不过在多数研究者看来，目前更为紧迫的问题是要解决产品设计，而不是营销渠道^[6]。

在此问题上甘南地区的民间传统工艺处于同样境遇，因为如果产品不行，即便有了销售推广渠道，讲了很多漂亮的故事，最终还是难以被消费者接受。调查结果显示，消费者最在意的还是产

品好不好用，能不能融入自己的生活，能不能带来更有价值的体验。对民族地区传统工艺旅游文创产品的研发和品牌化塑造中，需先有“品”然后才是“牌”。首先应将设计学田野调研作为出发原点，由此开展科学严谨的材料工艺的基础研究和工艺文脉的梳理，采用“传统工艺+”或“1+1”的合作共享模式，有效驱动切合当地现实的旅游文创产品研发，为进行品牌化塑造做好“品”的保证和“牌”的价值提升。

（一）以田野调研为原点，材料研究为基础的“品”的创造性转化

今天有不少设计师或机构对民族传统工艺感兴趣，可是当他们去传承人作坊寻求合作时，却发现很难对接。究其原因，一是设计团体没有深入详实的田野调研，缺乏对工艺传承和当地生活的了解，二是传承人没有做好材料技艺的基础整理工作，导致设计师无从下手。传统工艺创造性转化和文创产品的品牌化塑造中，有必要投入时间、精力梳理传承谱系，精研材料工业，惟其如此，研发才有后劲和落地点。从材料工艺流程地域特色和基础研究出发的产品研发，来自美国的德清雅诗在甘南佐盖多玛乡创立的“诺乐”牦牛绒品牌是成功范例。

从小在纽约长大的德清有一半藏族血统，2004年大学毕业后到青藏高原寻根，顺带寻找母亲想要的KLLU(库)，一种长在牦牛头颈附近，直径不到20微米的细绒毛。她在家人的支持下，于2007年在距离甘南藏族自治州合作市29公里处的仁多玛村建起了牦牛绒生产基地，加工牦牛绒生产世界顶级的围巾毛毯和手包。在她的引领下，诺乐工坊带动了132名牧民就业，当地藏民有了一门新的生计，短短几年时间其产品就进了欧洲市场，成为爱马仕等世界

知名品牌的供货商。2014年，德清和丈夫益丹杰布在甘南海拔3100米的桑科草原打造了一个草原民宿“诺尔丹营地”，客房内的床品和饰品都来自诺乐工坊。这里只有13顶帐篷和木屋，没有自来水，没有抽水马桶，却登上了世界著名旅游杂志Travel+Leisure，被誉为全球最美的43家酒店之一。“诺乐”十二年坚持手工生产，注重环境与人的和谐关系，到2020年，这个在甘南藏区偏远小村落的高端奢侈品牌工坊，已在云南香格里拉、拉萨八廓街、夏河拉不楞开设实体店，并且通过电子商务，将产品销售至26个国家和地区。“诺乐”品牌的成功虽然有其独特的路径，却也启示我们，无论个体还是企业能力规模大小，都不能忽视基础性的研究，尤其是对传统手工艺的传承，发展至关重要的材料和工艺研究。

（二）以“传统工艺+”“1+1”的合作共享模式探索“牌”的创新性发展

中国传统工艺要培育孵化知名品牌，不能固步自封吃老本，建立品牌意味着更广范围的认可度和传播度，需要提高自身品质的同时寻求更广泛的社会合作。“传统工艺+”“1+1”的合作模式正是突破传统工艺旧有封闭的自给自足、自产自销模式，以合作共享的模式寻求品牌价值传播度和影响力。“传统工艺+”一方面是传统工艺与不同行业的合作，比如本文所讨论的“传统工艺+文旅”，或“传统工艺+特色地产”“传统工艺+当代艺术”等不同行业的互动共享；另一方面，传统工艺行业内部的“1+1”合作，如“民间匠人+设计师”“传统工艺+某品牌”或“一种工艺+另一种工艺”等，与不同工艺类型的合作互动，不同身份的从业者合作中碰撞火花，寻求工艺传

统和品牌价值的创新性发展。

“传统工艺+”和“1+1”的合作共享模式中，行业互通有无、资源共享，人员联合创作、一起署名，打破狭隘的门户之见，共同谋求发展，共享成果利益。从品牌建设的角度看，一套共同署名的产品，凸显各自工艺最精彩的方面，既可以放在你那儿卖，也可以放在我这儿卖，你送去一个参加展览，连带着我也参展。这种合作模式既有品牌叠加效应，也可以共享销售推广渠道。这种共享模式可以推而广之，在“文旅+传统工艺”的融合发展中，目前国内已经有不少从事传统工艺的企业和个人在积极的探索这种跨界合作共享模式，在此合作过程中形成品牌原生地的品牌核心价值理念的自我塑造，更大领域内的对“牌”的相互确认。

甘南旅游文创产品研发以理论研究驱动产品研发实践，实践导向理论研究的基本思路。搭建设立“文创研发工作站”，在“文旅+传统工艺”的融合思路下，形成“政+产+学+研”的研发团队，实践中提高传统工艺产品的设计、制作水平和整体品质。强化质量意识、精品意识、品牌意识和市场意识，民族传统手工艺及特色村镇保护与发展、美丽乡村建设、乡村旅游发展等工作，积极探索振兴传统工艺的有效途径，形成一批有社会影响力的工匠能人和手工文创品牌，用实践演绎“文旅+传统工艺”品牌故事。

在此品牌塑造路径实践中，研究藏区文化创意和旅游资源融合发展的常态联动机制，引导文化创意资源与旅游资源的紧密联动，共同推动文化旅游产业发展，发挥旅游产业对延伸文化创意产业链的积极作用。发挥民间工艺传承人示范作用和专业设计人员的参与，加强民间工艺专业人才梯队，扶持培养乡

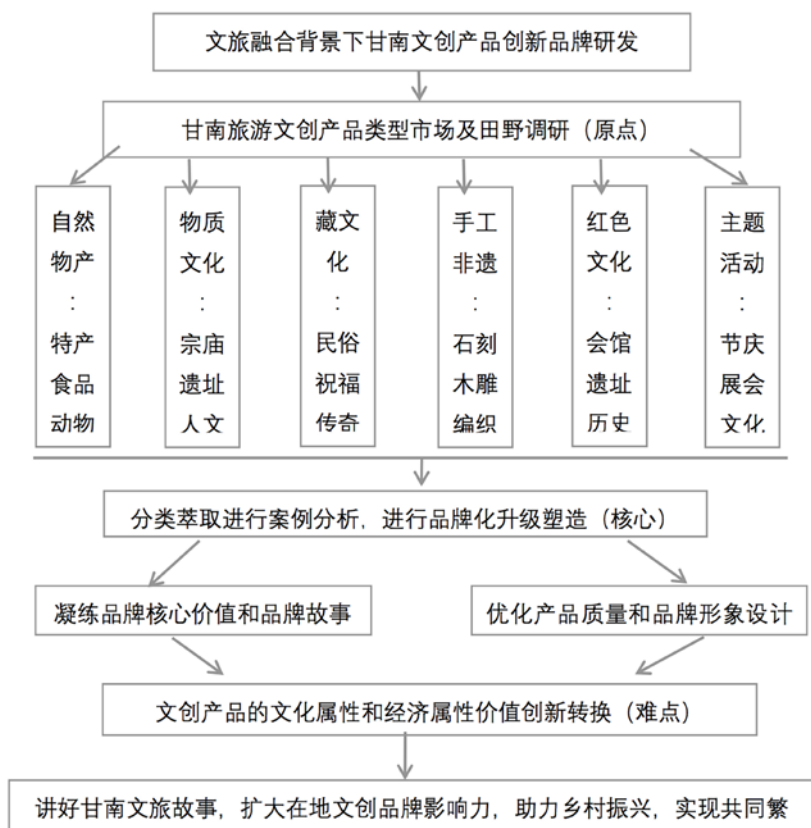


图1 甘南旅游文创产品研发的品牌化塑造路径导图

村工匠、文化能人、非遗传承人等，成为乡村传统农牧行业人才的有力补充。提升传承水平和原创能力，回归材料工艺与功能之美。提高民间工艺品质建立品牌意识，与乡村旅游融合发展。通过当地民间工艺品牌化塑造的过程，建立或更新生产作坊吸引劳动力就业，增加居民经济收入，提高生活质量。(见图1)

结语

传统工艺镶嵌在不同时期的政治经济和文化制度中，呈现出不同的风格样式，与风格样式上的花样翻新相比，制度创新、研发和经营模式创新是一种更深层次，更重要的创新。随着社会主要矛盾的变化，中国已进入一个新的发展阶段，人们的生活观念和消费观念也发

生很大变迁。在文旅融合的大背景下，人们对文创产品的认识不再局限于纪念品或廉价替代品，而是开始关注优质的材料和工艺，关注产品的体验性、功能性和品牌文化价值。面对我国广大民族地区丰富的传统工艺和文化旅游资源，“文旅+传统工艺”的融合发展已成为不少企业和个人的共识，并且积极探索符合当地现实的有效产品研发模式与品牌塑造路径。

对民族地区传统工艺旅游文创产品的研发和品牌化塑造中，首先应将田野调研作为出发原点，由此开展科学严谨的材料工艺基础研究和工艺文脉梳理，再结合当地文化旅游资源，形成品牌原生地的品牌核心价值理念的自我塑造。实践中可采用“传统工艺+”或“1+1”

的合作共享模式，有效驱动切合当地现实的旅游文创产品研发，实现品牌化塑造“品”的品质提升和“牌”的价值认同与传播，实现传统工艺与文旅融合的创造性转化和创新性发展，在实践中演绎文旅文创品牌孵化故事。

参考文献

- [1] 工业和信息化部规划司发展处. 轻工业发展规划(2016-2020年)[EP/OL]. 2016-08-05. <http://www.mit.gov.cn/n146285/n1146353/n3054355/n3057267/n3057272/c5185981/content.html>.
- [2] 国务院办公厅, 国务院办公厅关于转发文化部, 等《中国传统工艺振兴计划》的通知[EP/OL]. 2017-03-12. <http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-05-12/content-5163472.htm>.
- [3] 陈岸瑛. 工艺当随时代——传统工艺振兴案例研究[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2019: 26.
- [4] 杭间. 手工艺的思想[M]. 济南: 山东画报出版社, 2017: 28.
- [5] 中华手工编辑部. 中国手工艺生态调查报告[J]. 中华手工, 2018(07): 30-37.
- [6] 陈岸瑛. 工艺当随时代——传统工艺振兴案例研究[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2019: 34.

王东

甘肃民族师范学院