

# 分享经济下刺绣类非物质文化遗产的活态传承

胡建芳, 张静, 陈珊

(无锡工艺职业技术学院 时尚艺术与设计学院, 江苏 宜兴 214206)

**摘要:**通过阐述分享经济特征和刺绣类非遗的发展情况,分析刺绣类非遗与分享经济协同发展的需求及趋向,探寻刺绣类非遗活态传承与创新的方式及路径,总结其发展中的问题并提出对策。认为分享经济为刺绣类非遗个性化、定制化发展提供了技术支持,探索了新的发展模式;科技与文化、传统与时尚、艺术与实用3者相结合才能使刺绣类非遗的各要素更加活跃,达到活态传承的目的。

**关键词:** 分享经济;刺绣类非物质文化遗产;活态传承;共享平台;创新创业

**中图分类号:** J 523.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2020)04-0350-08

## Living Inheritance of Embroidery Intangible Cultural Heritage under Sharing Economy

HU Jianfang, ZHANG Jing, CHEN Shan

(School of Fashion Art and Design, Wuxi Vocational Institute of Arts and Technology, Yixing 214206, China)

**Abstract:** This study stated the characteristics of the sharing economy and the actual development of embroidery intangible cultural heritage, analyzed the demand and trend of coordinated development of embroidery intangible cultural heritage and the sharing economy, explored its living inheritance and innovation methods. Then, the problems in its development were summarized and the solutions were given. The author believes that the sharing economy provides technical support for the personalized and customized development of embroidery intangible cultural heritage, and explores a new development model. Only with the combination of the technology and culture, tradition and fashion, art and practicality can activate the various elements of embroidery intangible cultural heritage and achieve a living inheritance.

**Key words:** sharing economy, embroidery intangible cultural heritage, living inheritance, sharing platform, innovation and entrepreneurship

近年来,分享经济在中国蓬勃兴起,分享理念深入人心。分享经济(sharing economy)指利用互联网等现代信息技术,以使用权分享为主要特征,整合社会海量、分散的闲置资源,满足多样化需求的经济活动的总和<sup>[1]</sup>。它是信息革命发展到一定阶段后出现的新经济形态。2016年3月,第十二届全国人民代表大会上国务院的《政府工作报告》首次写入分享经济<sup>[2]</sup>;在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》中提出:“促进‘互联网+’新业态创新,鼓励搭建资源开放平台,探索建立国家信息经济试点示范区,积极发展分享

经济。”<sup>[3]</sup>分享经济的发展因子快速渗透到文化领域,给非物质文化遗产(简称非遗)活态传承和发展带来全新的视角和启示。刺绣类非遗以人类的生产、生活为基础,天然地与市场互为依赖,因市场而得以生存、传播、传承和发展,具有明显的活态性和生产性特征,产业化程度相对较高。

活态传承能达到保护非遗的终极目的,它是在非遗形成发展的环境中进行保护和传承、在人民群众生产生活过程中进行传播与发展的传承方式<sup>[4]</sup>。刺绣类非遗属于国家非遗十大门类中的传统美术类,在国家公布的4批1372项国家级非遗名录中,

收稿日期:2020-04-29; 修订日期:2020-06-30。

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金项目(2018SJA0895)。

作者简介:胡建芳(1980—),女,讲师,硕士。主要研究方向为服装设计与品牌企划。Email:642330805@qq.com

刺绣类非遗项目占31项,包括四大名绣、顾绣、苗绣、水族马尾绣、羌绣、彝绣、藏绣等<sup>[5]</sup>。刺绣工艺是纺织服装产业链中的一环,多用于服装、家居生活用品等的设计制作中,能从多个维度切入人们的日常生活,这决定了刺绣类非遗的活态过程一定会伴随着时代、科技、经济发展而不断丰富和优化。分享经济经过多年快速发展日臻成熟和完善,但非遗领域的“独角兽”企业<sup>[6]</sup>还未出现。因此,需探讨刺绣类非遗项目如何在分享经济影响下通过共享平台进行优势资源整合,对接供需双方,对产品进行创造性转化与发展,从而迎合时代发展,实现活态传承。

## 1 刺绣类非遗与分享经济协同发展的需求及趋向

### 1.1 刺绣类非遗项目传承与发展的现实境遇

近年来,一些刺绣类非遗项目已经在产业化、品牌化道路上不断探索并取得了一些成绩,如苏绣和广绣。苏绣产业多集中于苏州镇湖一带,镇湖百姓从事的生产经营几乎都与刺绣有关,相关上下游的产业链早已完善。镇湖拥有一定规模的产业集群,刺绣产业的年产值保持在6亿元左右<sup>[7]</sup>。作为粤绣分支的广绣主打国外市场,产品主要分为两个方向:广州以小规模家庭作坊和个人工作室形式的生产为主,定位国内礼品市场;而顺德的广绣企业生产规模远大于广州,采用外包式生产,近20年与国内15个省170多个市(县)合作进行培训和生产,以披巾出口为主,如西班牙市场中70%左右的披巾为顺德出口的广绣披巾<sup>[8]</sup>。这种外包式生产在苏绣产业化过程中同样存在。由于市场环境发生变化,20世纪90年代,苏绣企业的生产和销售逐渐分离,出现跨省市外包生产;进入21世纪后,为了追求更低的人工成本,镇湖有些绣商前往朝鲜或越南寻找加工厂代工生产苏绣,并运回镇湖售卖,商场上出现大量朝鲜绣。朝鲜绣价格低廉,但大部分做工粗糙,对苏绣造成了一定冲击。产业化外包式生产虽然是市场经济发展形势所迫,但是脱离了地域标志,使非遗也失去了文化内涵。刺绣类非遗产品不同于一般商品,传承发展要注重非遗的生产性保护,适当进行产业宏观调控,落实相关配套措施和政策,实现产业化的良性发展。

苏绣和广绣产业化虽早,规模也较大,但品牌化发展还有很长的路要走,大多企业仍处于品牌建设阶段,如以苏绣为品牌特征的高定礼服品牌“兰玉”、苏绣姚建萍大师的“姚建萍刺绣艺术”及其女

儿姚兰创立的新品牌“姚绣”、仿真绣省级传承人张蕾创立的“一庄”家居品牌等。广绣企业逐渐把视线转向国内市场,像“广绣庄”“霓裳广绣”“绣·唐婕”等品牌相继崛起。品牌代表着文化、品味、质量等多种内涵,从长远意义上看,是对非物质文化遗产活化传承的延展。刺绣类非遗通过创立文创品牌或与品牌合作,从而融入到人们生活中,得到活态传承。

如今,粗放型产业的规模化发展使刺绣工艺暴露出诸多现实问题,例如,私营化的产业运作方式使低劣产品充斥市场,产品同质化严重,品牌化程度不高;高端刺绣作品缺乏创新,专业从事刺绣创作的力量被分散,无法实现合力创新;知识产权意识淡薄;政府监管跟不上,产业链不清晰等。对刺绣类非遗产业化实践的得失进行反思,认为传统工艺美术的保护尤其要站在文化的高度,需强调在传承中延续,在生产性保护中发展,以当代文化的形式对其进行融通,这样才会使非遗活化起来。

### 1.2 分享经济下刺绣类非遗协同发展趋向

以苏绣、广绣为代表的刺绣类非遗虽然在产业化传承发展方面遇到诸多问题,但是不能否认苏绣、广绣等绣种也因产业化实现了活态传承。例如,镇湖很多“绣二代”从小对苏绣耳濡目染,他们受过良好的国内外教育,长大后接过父母辈的刺绣传承棒,积极投身到刺绣非遗发展的事业中。与父辈不同的是,他们对分享经济大环境下产生的新生事物接受快,有更好的创意,采用年轻人更易接受的方式进行产品设计、开发和销售;他们对消费群需求的细分和品牌的定位更加清晰明确。

现今,刺绣类非遗项目与时尚行业、文化创意产业积极融合,与社会生产生活之间的关系日益密切,并与社会经济文化之间构成互融共生的协同发展模式。分享经济的出现,使偏远地区绣娘的精湛手工技艺与国内外时尚大牌的创意刺绣设计产生对接,通过大数据分析技术精准定位、自动撮合双方,提高灵活性,满足顾客个性化需求。同时,分享经济轻资产的属性改变了一些时尚大牌企业生产环节重资产投入的特性。过去很多一线品牌为了保证产品的设计感和品质,从深山里吸纳技艺好的刺绣工和其他手工艺人,供养在生产部门,这给企业带来较高的运营成本,而且这些手工艺人离开了自己生活的故乡,创作源泉被掐断,审美也容易被左右,作品呈现不出原汁原味。通过分享经济的参与,刺绣类非遗的传承人或从业者转让出闲置资源的使用权并从中获得收益,刺绣类非遗在技艺与设

计对接后被注入新的活力,手艺人不用背井离乡,依然能在熟悉的社会文化环境中创作,也支撑着刺绣类非遗项目的活态传承。

## 2 分享经济下刺绣类非遗活态传承方式

### 2.1 利用新媒体进行持续性文化传播

新媒体时代,非遗传承人纷纷接触互联网,微信公众号、微博、App、小程序、网络直播、短视频、VR 体验等成为非遗传播的主要渠道。微信公众号“苏州旅游总入口”于 2020 年 3 月中旬上线非遗板块,推出了苏绣、缂丝等内容,游客只需点击“苏州非遗”板块即可购买非遗产品(见图 1<sup>[9]</sup>),直播板块还有非遗直播。由仿真绣传承人张蕾管理运作的公众号“神针沈寿刺绣传习馆”,定期推出新文章和刺绣作品,吸引众多粉丝关注。还有许多非遗新媒体拥有大投资、大平台和大制作,获得非常好的传播效果。例如,2017 年光明网和斗鱼打造的《致非遗 敬匠心》直播活动;百度尝试用自身优势全方位赋能传统老手艺,在“百度匠中国行”行动中,利用搜索功能、信息流、AR 技术为多个非遗项目进行传播推广,短短一周获取 20 万以上网友的关注;腾讯推出“数字文博开放计划”,开放腾讯云、语音导览、AI、腾讯地图等技术,为非遗传播和传承提供全面的数字化解决方案<sup>[10]</sup>。新技术与商业营销思路的碰撞,促使传播主体更加多元化,传播覆盖面更为广阔,内容和形式更加新颖丰富,同时也实现了非遗商品增值和文化增值。



图 1 微信公众号“苏州旅游总入口”非遗板块

Fig. 1 Intangible cultural heritage section of WeChat official account "Suzhou tourism main entrance"

刺绣类非遗文化传播与新媒体的结合需要长期稳定推进,坚守文化价值底线,吸引年轻一代关注,以推动文化创新,实现活态传承。传统手工艺利用新媒体开拓网络市场,不仅将非遗文创产品快速推入大众眼帘,而且成功吸引了更多年轻群体加

入到非遗传承中来。北京故宫博物院作为世界级大 IP<sup>[11]</sup> (intellectual property,本意为知识产权,文中为它的引申义,即经过市场验证的可以承载人类情感的符号),2010 年 11 月利用新浪微博平台开通“故宫淘宝”账号,宣传故宫文创产品,发布产品信息并与粉丝互动<sup>[12]</sup>。故宫文创产品中不乏以传统刺绣技法绣制的物件,如“皇帝御批系列刺绣钥匙扣”[见图 2(a)]、“无所不能的刺绣布贴装饰”[见图 2(b)]<sup>[13]</sup>、“鹤纹单肩包”等,都是生活中常用的物品,在设计上迎合年轻人审美,具有国潮风格。截至 2020 年 4 月 27 日,“故宫淘宝”新浪微博拥有粉丝 104 万,共计发布微博信息 1 442 条,微博内容以文字搭配图案的方式进行文创产品的宣传营销。通过互联网平台的传播,“故宫文创”的品牌价值和产品价值与日俱增,且引起了年轻一代包括网红、时尚博主等对故宫的关注。2016 年 7 月 6 日,故宫博物院与腾讯在社交平台、泛娱乐及 VR/AR 等领域展开战略合作。2018 年故宫游客人数创下新高,达到 1 700 万人次,其中 40% 游客年龄在 30 岁以下,即 90 后、00 后成为了参观游览的主要群体<sup>[14]</sup>。



(a) 皇帝御批系列刺绣钥匙扣 (b) 无所不能的刺绣布贴装饰

图 2 “故宫淘宝”新浪微博刺绣文创产品

Fig. 2 Embroidery cultural and creative products of "Palace Museum taobao" in Sina microblog

### 2.2 利用文化电商产业

北京大学文化产业研究院陈少峰认为,未来 10 年电商产业销售额将增至 20 万亿元,预估文化电商产业将占 20% ~ 25%<sup>[15]</sup>。2018 年 11 月 16 日,《上新了,故宫》第 2 期中,以畅音阁天花中的纹样为设计灵感,通过传统刺绣工艺手法制作的中国风“畅心·蝠鹤佳音睡衣”吸引了消费者的广泛关注(见图 3<sup>[16]</sup>)。“故宫睡衣”成为网络热门话题,微博转发量超 10.8 万次,热评超 5.5 万条;豆瓣评分 8.4 分,自媒体平台单篇阅读量超 10 万次。2018 年 12 月 17 日,“畅心·蝠鹤佳音睡衣”众筹金额超 1 017.8 万元,超过目标达成率 200 倍;2019 年 11 月 2 日,“畅心·蝠鹤佳音睡衣”单款销售额突破 4 000 万元,单品售出超过 9.7 万件<sup>[17]</sup>。诚然,“故宫文创”作为大 IP,更易吸引年轻人关注,而大多刺



绣类小企业和小品牌还处于单打独斗、分散经营的状态,难以形成规模效应。从“故宫睡衣”案例可知,刺绣类非遗项目要做好线上营销,首先要精准定位,对目标消费群进行深入细化调研,他们的生活方式、价值观、审美观、消费水平、性格喜好甚至

从事职业等都要了解。在电商平台推广时要积极联动多种网络渠道进行宣传营销,例如,微信公众号和微博可以发布软文吸引关注并进行互动;微信可以接入电子商务功能,进行产品信息查询,直接下单并支付。



图 3 “畅心·蝠鹤佳音睡衣”及其灵感源纹样

Fig.3 "Changxin · fuhejiayin nightgown" and its inspiration pattern

2.3 利用数字化共享平台

分享经济是建立在闲置资源基础上的。刺绣类非遗项目中,苗绣、彝绣大多集中在贵州、云南、湘西等少数民族地区,深山里的非遗传承人和手艺好的绣娘与外界接触少,生活较贫困,随着年老绣娘的过世,很多手艺快速消失,而年轻绣娘则为了生计丢掉针线另寻出路。因此,将这些闲散的资源进行整合,用共享平台的模式加以保护传承,进而活化创新,是符合分享经济理念的发展途径。依文·中国手工坊就是这样一个通过数字化平台传播中国民族手工业文化的企业。它本身不拥有资源,而是将闲置资源整合到共享平台资源体系中,经过 16 年的探索努力,目前已建立了一个完整的线上数据库系统,系统收录了 5 000 余种中国传统纹样,实现

了刺绣技艺的非遗数字化保护。另外,手工坊工作人员再把传统纹样翻译、解读成全世界设计师都能理解运用的时尚化纹样元素。系统还建立了包含 1 万余名绣娘和她们所擅长技艺的手工艺者数据库,形成了一个可以快速对接订单的平台系统<sup>[18]</sup>。大山里的 200 多名绣娘借此与国内企业完成订单合作,这些企业不乏高级定制品牌,手艺好的绣娘已跻身高级定制工艺师行列。来自 B&H 中国文化创意中心、前 Lanvin 设计师阿尔伯·艾尔巴茨(ELBAZ A)、日本婚纱品牌桂由美、奢侈女鞋品牌 Jimmy Choo 等著名品牌的设计师和合作者通过线上数据库平台参与到“中国创意,全球设计”中。图 4<sup>[19-20]</sup>为依文·中国手工坊携手黔西南州政府共同打造的主题时装秀。



图 4 “依文·永不遗失的绣梦”高级时装秀上的非遗——布依族刺绣

Fig.4 Intangible cultural heritage on the high fashion show "Yiwen · never lost embroidery dream" —Bouyei embroidery

随着分享经济的发展,其影响逐步在个人、企业、产业、社会 4 个层面上得以体现。建立共享优势资源、共赢发展的商业生态系统是分享经济时代企业追求的主题<sup>[21]</sup>。依文作为服装企业,致力于打造刺绣类非遗分享平台,与政府实现资源共享,以推动产业发展和文化传承。怀着对中国传统文化的敬畏,依文·中国手工坊着力把刺绣类非遗传承人和技艺高超的绣娘打造成优秀民族手工艺者的 IP,同时与时尚 IP、创意 IP 合作,走定制化路线,实现共赢,共同提升 IP 的价值。分享经济得益于科技发展的支撑,“互联网+”使数字化共享平台成为现实,成就了国际范围内的个性化设计和定制,使刺绣类非遗项目和文创产品在海外得以传播。共享平台使刺绣类非遗项目的发展不再盲目,通过数据分析找准定位,与国内外一线品牌强强联合,创造出高端的刺绣产品,还原刺绣类非遗的文化属性,形成非遗发展的良性循环,使刺绣者可以潜心钻研技艺,创作出更具品味与创新性的作品,从而引起更多关注,实现活态传承。

2.4 利用市场需求

2.4.1 与文旅项目结合 分享经济理念的核心是“共享”。刺绣类非遗项目可以与当地的文化旅游产业相结合,共享资源、吸引人流、协同发展,从而进行活态传播和传承。例如,由苏州市文化广电和旅游局建设、苏州小棉袄旅游服务有限公司运营的微信公众号及 App“苏州旅游总入口”上线了“苏州非遗”板块,利用互联网平台把旅游和本地非遗项目相结合,游客只要扫二维码就能体验非遗文化,实现线上购物。“新疆礼物”是新疆维吾尔自治区旅发委打造的文化旅游商品品牌,其子品牌“新疆手作·花之毡”创作团队与优秀的新疆刺绣传承人合作,将新疆多个传统民族刺绣工艺整合包装,设计出特色鲜明的手工刺绣饰品、家居摆件等,作为纪念品进行销售。品牌“密作”则是传承维吾尔族刺绣文化,努力使哈密刺绣融入现代生活,其设计的产品在“2018 年新疆特色旅游商品大赛”中获铜奖<sup>[22]</sup>。

随着中国城镇化进程的发展,很多富有地方特色的乡村小镇逐渐兴起。地方特色小镇的建设需要深度挖掘非遗文化内涵与精神特质,积极探索非遗活态化协同机制和发展路径。例如,苏州镇湖借助乡镇的经济转型,投资 34 亿元建设“苏绣小镇”,打造产业融合发展带,最终实现苏绣产业的高端集聚<sup>[23]</sup>。湖南“湘绣小镇”融合了丝织技术非遗博览园区、丝织刺绣生态园与创意设计产业园区,将地方特色的非遗项目渗透到产业中,从研发设计、创

意文化消费、休闲度假等多方面对非遗项目进行功能拓展和组合<sup>[24]</sup>,为湘绣非遗项目发展带来流量、注入生机。

2.4.2 跨界合作进行创意性文化消费 分享经济对零售业传统服务模式形成强烈冲击,零售企业仅靠自身服务能力无法满足消费者个性化长尾需求,刺绣类非遗与零售业、商业地产的跨界合作应运而生,线下文化、创意、科技、新媒体与消费的融合,诞生了创意性文化消费。“深山集市”是依文·中国手工坊与新零售企业的跨界合作和资源共享,借此项目,上万名绣娘带着自己的手工艺作品从深山走向都市,将传统文化融合时尚创新,连接都市消费者,满足消费者的创意性文化消费需求,同时也使绣娘实现劳动创收,摆脱贫困。已有近百位企业家通过“深山集市”参与到刺绣工坊建设中,每间工坊能让 5 位老绣娘接上订单改变生活,每年收入上万元。自 2018 年 8 月起,在全国 17 座城市相继举办近百场“深山集市”,帮助贵州、云南、内蒙、甘肃等地区的 237 家中小手工艺企业完成市场化、时尚化转型,树立创新发展理念和市场观念<sup>[25]</sup>。

分享经济下,创意性文化消费受到产品、服务、消费氛围、消费者意识等因素的影响,在省去中间环节后可以直接面向消费者,使传统文化消费产业链路径发生了改变,具体如图 5 所示。例如,通过“深山集市”平台,把少数民族刺绣非遗项目与都市消费者面对面连接起来,将纺织类非遗项目的生产场景搬到购物广场中(见图 6<sup>[26]</sup>),不仅为消费者提供产品,还提供满足身心需求的文化服务,实现集文化活动体验、手工艺制作场景于一体的消费,激发消费者的民族传统文化认同感。这与新零售时代的核心“动机-场景-体验-个性化”不谋而合<sup>[27]</sup>,不仅为商场带来巨大流量,还可以激活传统服装零售的各个环节。

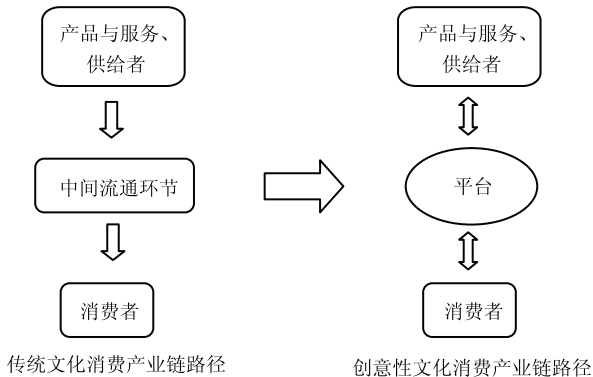


图 5 创意性文化消费路径变化

Fig. 5 Change of creative cultural consumption path

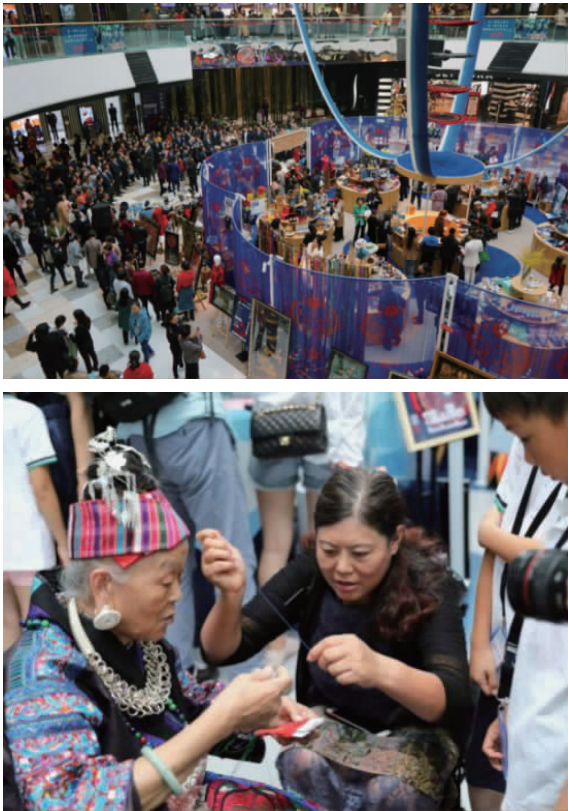


图 6 “深山集市”北京通州万达广场

Fig. 6 "Deep mountain market" at Wanda Plaza in Tongzhou, Beijing

把刺绣类非遗文创产品通过创意体验设计、数字信息技术、网络新媒体、文化生活空间等方式在零售终端进行展示,吸引消费者以愉悦的心情完成文化消费。“深山集市”与零售业、地产业的跨界合作,更好地满足了消费者日趋个性化、多样化、娱乐化及发展性的文化消费需求,为消费者创造更高的消费价值,赢得更大市场需求<sup>[28]</sup>,也为刺绣类非遗产品创造了生存、展示、传播、销售的空间。

2.5 利用新兴创新创业力量

分享经济天生自带创新属性。分享经济增长的新动力来源于要素的智能化整合<sup>[29]</sup>,它推动创业者从单打独斗局面向分享协同式创新创业方向演变,创业者通过平台实现资源对接,提升创新创业效率<sup>[30]</sup>。依文·中国手工坊在运行过程中,通过供应链端的整合拥有许多知识产权,并形成集合制造,从而使包括刺绣类非遗在内的纺织类非遗项目和众多工厂设计师团队组成一个快速柔性的供应链系统。完善的平台空间让依文集团支撑年轻创业者共同创立了“小黑裙”“小绣服”“小红裙”等互联网服装品牌,实现品牌共创、资源共享、利益共赢。传统的刺绣类非遗项目通过创造性转化、创新性发展,以全新的面貌再次融入现代人生活中,焕发出勃勃生机。

3 分享经济下刺绣类非遗活态化发展中的问题及对策

3.1 政府对共享平台的规划与监管

虽然分享经济近年来蓬勃发展,但人们对其认识还处于模糊不清的阶段,对共享平台发展中涉及到的利益关系、权责界定等在法律法规上还存在空白点。

因此,应对分享经济发展持积极、包容的态度,在“非遗+文创”概念引领下,做好行业顶层设计与精准规划布局;政府应建立科学合理的平台责任制度,完善平台方自律监督机制,鼓励非遗共享平台的试点示范,推进非遗的区域化、链条化发展;还应强化共享经济平台的个人信用体系,建立征信体系和失信惩戒机制,形成个人信用良性循环。

数据的互联共通是利用好平台海量数据的关键。刺绣类非遗数据信息共享平台中非遗传承人及其技艺的数字化信息保存和利用应该由政府主导,相关企业协作。政府应做好数据统筹与逐级开放,在内部实现数据互通和共享,为整合各类非遗资源作准备。例如,纺织类非遗通过整合织、染、绣等平台的非遗传承人和技艺信息,打破行业壁垒,形成成熟完善、渠道疏通、资源共享的分享经济商业模式,实现合作共赢。

3.2 深度挖掘刺绣类非遗的文化内涵

刺绣类非物质文化遗产的活态传承,最终要落实到产品的设计开发上。现有的产品设计元素多流于表面,只是图案纹样的转移和搬运,且多数文旅产品做工粗糙,配色拙劣。

深度挖掘刺绣类非遗的文化内涵,关键在于精确把握能广泛传播的文化精髓。大多刺绣类非遗的图案富有吉祥如意,且不同绣种有自己独特的技法,设计师在设计时可以结合现代人的审美需求对纹样进行创新重构,针对产品的款式、材质和用途进行技法考量和色彩配搭,使产品既能满足现代生活需要,又富有传统中国文化内涵。如 2.2 中提到的“故宫睡衣”,其刺绣纹样选取恰当,用料精致,款式符合现代人审美,自然受到消费者青睐。此外,在苏绣、广绣等产业集聚程度较高的地区,可以实现产业化发展,通过消费者分析、刺绣产品分级等举措,满足不同消费需求;而地处云南、贵州、湘西、蒙古等较为偏远地区的刺绣类非遗,可以利用共享平台,一方面进行数字化记录、保存、展示营销,另一方面可与世界各地设计者进行对接,提取不同文化内涵,变通形式,进行产品多元化设计。



## 4 结 语

分享经济的概念已渗透到纺织服装品牌的创立、研发、设计、生产、用工、销售、服务等各个环节,刺绣类非遗活态传承方式和途径必然随分享经济的发展得到拓展、优化和提升。服装产业中的一些重要环节通过共享平台开展跨企业、行业的战略合作,使整个服装产业链最终形成一个具有高度开放性、动态性、协同性的创新生态系统,产品个性化、定制化发展成为刺绣类非遗项目的美好前景。分享经济下,科技+文化、传统+时尚、艺术+实用使刺绣类非遗各要素日益活跃,达到活态传承的目的,并通过信息技术搭桥、商业模式创新,为其他非遗项目提供了可参考的传承发展模式,数据化、IP化、品牌化的产业之路,使刺绣类非遗活态传承持续性发展。

### 参考文献:

- [1] 张新红,于凤霞,高太山,等.中国分享经济发展现状、问题及趋势[J].电子政务,2017(3):2-15.  
ZHANG Xinhong, YU Fengxia, GAO Taishan, et al. Current situation, problems and trends of China's sharing economy [J]. E-Government, 2017 (3): 2-15. (in Chinese)
- [2] 郝金磊,尹萌.基于扎根理论的分享经济商业模式创新要素及路径——以小猪短租为例[J].首都经济贸易大学学报,2019,21(3):95-104.  
HAO Jinlei, YIN Meng. The innovation factors and paths of business model under sharing economy formats based on ground theory—a case study of "Xiaozhu" [J]. Journal of Capital University of Economics and Business, 2019, 21 (3): 95-104. (in Chinese)
- [3] 胡莹,郑礼肖.共享发展理念与分享经济理论的比较研究[J].理论月刊,2019(4):111-116.  
HU Ying, ZHENG Lixiao. A comparative study on the concept of shared development and the theory of sharing economy [J]. Theory Monthly, 2019 (4): 111-116. (in Chinese)
- [4] 王英杰.浅析非物质文化遗产生产性保护[J].理论界,2013(4):67-68.  
WANG Yingjie. An analysis of the productive protection of intangible cultural heritage [J]. Theory Horizon, 2013 (4): 67-68. (in Chinese)
- [5] 中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆.国家级非物质文化遗产代表性名录[EB/OL]. [2020-01-15]. <http://www.ihchina.cn/project.html>.
- [6] 张孝荣,俞点.共享经济在我国发展的趋势研究[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2018,39(2):

132-146.

- ZHANG Xiaorong, YU Dian. A study on the development of sharing economy in China [J]. Journal of Xinjiang Normal University (Philosophy and Social Sciences), 2018, 39(2): 132-146. (in Chinese)
- [7] 张西昌.苏州镇湖刺绣产业现状调查与反思[J].苏州工艺美术职业技术学院院报,2012(2):85-90.  
ZHANG Xichang. Investigation and reflection on the current situation of Zhenhu embroidery industry in Suzhou [J]. Journal of Suzhou Art Design Technology Institute, 2012(2): 85-90. (in Chinese)
- [8] 胡秋华.非物质文化遗产的现状和出路——以广绣为例[J].智库时代,2019(15):177,194.  
HU Qiuhua. The present situation and outlet of intangible cultural heritage—taking Guang embroidery as an example [J]. Think Tank Era, 2019(15): 177, 194. (in Chinese)
- [9] 苏州旅游总入口.非遗板块[EB/OL]. [2020-01-26]. <https://wechat.sz-trip.com/FeiYiList>.
- [10] 杨明委,张朝富.“互联网+”时代非物质文化遗产传播问题探析[J].当代图书馆,2019(4):19-21.  
YANG Mingwei, ZHANG Chaofu. Research on communication and inheritance of the intangible cultural heritage in the Internet era [J]. Contemporary Library, 2019(4): 19-21. (in Chinese)
- [11] 腾讯戴斌:一个民族的文化史,就是一个民族的IP史[EB/OL]. (2018-02-24) [2020-01-26]. <http://www.gamelook.com.cn/2018/02/321404>.
- [12] 史灵歌,孙子惠.社交媒体时代故宫文创产品的网络营销分析[J].牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版),2018(6):18-25.  
SHI Lingge, SUN Zihui. Network marketing analysis of Palace Museum cultural products in the era of social media [J]. Journal of Mudanjiang Normal University (Philosophy Social Sciences Edition), 2018(6): 18-25. (in Chinese)
- [13] 故宫淘宝.皇帝御批系列刺绣钥匙扣/挂饰[EB/OL]. (2017-08-18) [2020-01-26]. [https://weibo.com/gugongtaobao?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is\\_all=1&is\\_search=1&key\\_word=%E5%88%BA%E7%BB%A3#\\_0](https://weibo.com/gugongtaobao?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is_all=1&is_search=1&key_word=%E5%88%BA%E7%BB%A3#_0).
- [14] 林秋圆.文化IP生态圈及工业设计视角下我国博物馆文创的发展之道——以北京故宫博物院为例[J].普洱学院学报,2020,36(1):100-102.  
LIN Qiuyuan. On the development of cultural creation of museum in China under the perspective of culture IP ecosystem and industrial design—a case study of the Palace Museum in Beijing [J]. Journal of Pu'er University, 2020, 36(1): 100-102. (in Chinese)
- [15] 郑晓芬.互联网IP浪潮下的“博物馆文创”[J].商业文化,2016(22):13-17.  
ZHENG Xiaofen. "Museum cultural creation" under the

- Internet IP wave[J]. Business Culture, 2016(22):13-17. (in Chinese)
- [16] 佚名. 故宫卖衣服! 太好看了, 我想立刻拥有[EB/OL]. (2018-11-12) [2020-01-26]. [https://www.sohu.com/a/277157524\\_119706](https://www.sohu.com/a/277157524_119706).
- [17] 百度百科. 故宫睡衣[EB/OL]. (2019-12-02) [2020-01-26]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%95%85%E5%AE%AB%E7%9D%A1%E8%A1%A3/24179127?fr=aladdin>.
- [18] 夏华. 让世界看见、尊重、爱上中国手工之美[J]. 中国民族, 2019(2):66-67.  
XIA Hua. Let the world see, respect and love the beauty of Chinese handicrafts[J]. China's Ethnic Groups, 2019(2):66-67. (in Chinese)
- [19] 佚名. 当非遗遇见时尚——“依文·永不遗失的绣梦” EVE CINA 高级时装秀在恭王府隆重上演[EB/OL]. (2017-06-09) [2020-01-26]. [https://www.sohu.com/a/147579430\\_363040](https://www.sohu.com/a/147579430_363040).
- [20] 王漓鹂. 依文携手布依文化打造纯手工民族服饰[EB/OL]. (2017-03-29) [2020-01-26]. [https://www.sohu.com/a/130907217\\_161623](https://www.sohu.com/a/130907217_161623).
- [21] 宋逸群, 王玉海. 共享经济的缘起、界定与影响[J]. 教学与研究, 2016(9):29-36.  
SONG Yiqun, WANG Yuhai. Sharing economy: origin, definition and influence[J]. Teaching and Research, 2016(9):29-36. (in Chinese)
- [22] 阿米娜·阿布力米提, 王敏. 非遗在“互联网+”时代的传承与发展——以新疆刺绣技艺发展现状为例[J]. 新疆艺术, 2019(2):122-128.  
AMINA ABULIMITI, WANG Min. Inheritance and development of intangible cultural heritage in the era of "Internet +" —tanking the development status of embroidery skills in Xinjiang as an example[J]. Xingjiang Art, 2019(2):122-128. (in Chinese)
- [23] 吕彦池. 非物质文化遗产数字化保护与传承——以苏绣为例[J]. 自然与文化遗产研究, 2019, 4(8):53-55.  
LYU Yanchi. Digital protection and dissemination of intangible cultural heritage—taking Suzhou embroidery as an example[J]. Study on Natural and Cultural Heritage, 2019, 4(8):53-55. (in Chinese)
- [24] 宋眉, 俞晓群. 论女红活态化与乡村特色小镇协同发展路径[J]. 丝绸, 2018, 55(6):52-58.  
SONG Mei, YU Xiaoqun. On the cooperative development path of viable survival of needle crafts and rural characteristic towns[J]. Journal of Silk, 2018, 55(6):52-58. (in Chinese)
- [25] 王新文. “筑梦深山 千年彝绣”深山集市·云南省楚雄彝族自治州专场开集盛典[EB/OL]. (2020-01-19) [2020-01-26]. <http://zjnews.china.com.cn/yuanchuan/2020-01-19/208854.html>.
- [26] 佚名. “深山集市”——在万达遇到大山之美[EB/OL]. (2018-11-08) [2020-01-26]. [http://d.youth.cn/newtech/201811/t20181108\\_11779861.htm](http://d.youth.cn/newtech/201811/t20181108_11779861.htm).
- [27] 齐永智, 张梦霞. 共享经济与零售企业: 演进、影响与启示[J]. 中国流通经济, 2016, 30(7):66-72.  
QI Yongzhi, ZHANG Mengxia. Sharing economy and retail enterprises: evolution, influence and enlightenment[J]. China Business and Market, 2016, 30(7):66-72. (in Chinese)
- [28] 刘平. 创意性文化消费路径研究[J]. 社会科学, 2014(8):51-58.  
LIU Ping. A study on the paths of creative cultural consumption[J]. Journal of Social Sciences, 2014(8):51-58. (in Chinese)
- [29] 张文明, 张孝德. 分享经济的经济学逻辑及理论蕴意[J]. 宏观经济研究, 2018(11):169-175.  
ZHANG Wenming, ZHANG Xiaode. Economic logic and theoretical implication of sharing economy[J]. Macroeconomics, 2018(11):169-175. (in Chinese)
- [30] 李彤, 柴亚晶. 非遗传承语境下双创型艺术设计人才培养模式研究[J]. 艺术工作, 2019(6):95-98.  
LI Tong, CHAI Yajin. Research on the training mode of mass entrepreneurship and innovation art design talents in the context of intangible cultural heritage inheritance[J]. Art Work, 2019(6):95-98. (in Chinese)

(责任编辑:沈天琦)