

# 我国传统手工艺的发展现状与提升路径

鲁知先

(浙江大学CARD中国农业品牌研究中心,杭州 310000)

**摘要:**传统民间手工艺是我国劳动人民在自然与人生的对话中积累下的文化瑰宝,但在时代与社会的变革中,我国传统手工艺正面临着严峻的生存挑战。文章从内部原因、外部冲击与时代变革三个角度分析了当代手工艺产业发展的局限,并针对其局限性从政府支持、教育提升、科技进步、品牌化建设等方面提出了发展建议。同时,从区域公用品牌的角度讨论了传统手工艺营销的可能性,为传统民间手工艺产业的复兴提供了新的路径。

**关键词:**民间手工艺;传统文化;市场营销;区域公用品牌

**中图分类号:** J528;F273

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-3851(2018)02-0060-06

在我国传承数千年的璀璨文化中,建立在发达的农耕文化与手工业基础上的手工艺带来了一个又一个奇迹。一片土地、一个民族中具有代表性的工艺美术技法与作品,不仅是经济文化的象征,也是当地人民最独特的记忆。在人性断裂的工业文明时代,传统手工艺是复归人性的最佳方式之一<sup>[1]</sup>。手工艺,即“以手工劳动制作的具有独特艺术风格的工艺美术”<sup>[2]</sup>。我国手工艺品样式与类别纷繁复杂。手工艺品按照行业分,有雕塑、印染、刺绣、编织、陶器、剪纸、风筝、皮影、木偶、首饰、服饰、年画等;按社会属性关系分类,主要分为宫廷手工艺、民间手工艺与民族手工艺;按历史范畴分类,则主要分为原始社会手工艺、传统手工艺与现代手工艺。

## 一、传统手工艺发展现状

在当代,传统手工艺是指新石器时代至前工业时期开创制作的手工艺<sup>[3]</sup>。按照产品价格,传统手工艺品又可分为高档品与实用品。高档品即具有较高经济价值与收藏价值的手工艺品;实用品则更加普及,价格比高档品低,多出现于普通百姓的生活之中<sup>[4]</sup>。

在民间,手工艺技法与相关知识如工序、标准、

秘诀等,多通过父子、师徒之间以作坊等形式一脉相承<sup>[5]</sup>,流传文本较少。按照撰写者意图与身份划分,传统手工艺的留存文本主要分为官方规范文本、工匠述录文本与文人研究文本。官方规范文本代表,如《考工记》,代表着传统手工艺最高水平;工匠述录文本一般只流传于专业手工艺人之间,外行难以接受与理解;文人研究文本为将文人情趣与专业工艺技术相结合的作品,是流传范围最广的手工艺文本,代表作有《梦溪笔谈》、《天工开物》等<sup>[6]</sup>。2008年第一次全国工艺美术行业普查显示,全国普查的1881种工艺美术产品中,发展情况良好的为998种,占总数的52.23%,其中生存困难的535种,已停产的114种<sup>[7]</sup>。

对于我国传统民间手工艺发展的现状,学界观点颇具争执。一种观点认为民间手工艺的发展不容乐观,正在逐渐消失;而另一种观点则认为民间手工艺已经开始转型<sup>[8]</sup>。笔者认为这两种观点均有其合理性,但都不能简单地用以概括我国手工艺发展现状。由于我国幅员辽阔,民族众多,各地贫富差距显著,经济发展方式也多有不同,所以不同地区、不同品类的手工艺发展现状差异悬殊。有些地区的手工艺,比如赣南客家的香包、绣鞋、漆器等,由于产品实用性在现代社会中严重下降,审美趣味又跟不上年

轻人步伐<sup>[9]</sup>,虽然历史悠久产品丰富,也难逃没落的境遇。而在天津,以任金生为代表的毛猴手艺人,将毛猴与天津六、七十年代城厢老院,小品《不差钱》等故事相结合,创作出了不同系列反应现代生活与情趣的作品,受到了消费者的广泛好评<sup>[10]</sup>,将天津毛猴的创新发展引向了一片更广阔的天地。不同的手工艺传承人,不同的地区政府与专业机构会为当地的民间手工艺发展带来截然不同的影响。

21世纪以来,随着我国非物质文化遗产保护的大力开展,手工技艺作为其重要组成部分,日益受到了政府的重视,党的十八届五中全会更是将“振兴传统工艺”列为国策,彰显着人性与个性的手工艺品在机械化大生产的时代开始扮演起独特而重要的角色<sup>[11]</sup>。

## 二、手工艺发展局限原因

虽然在近年传统文化热潮下,通过政府和相关机构的扶持及一批手工艺从业人员与爱好者的努力,我国部分地区的传统民间手工艺品又重新回到大众视野,迎来了新的发展机遇。但由于社会历史背景与我国传统手工艺传承发展模式等诸多原因,手工艺产业弘扬、发展的局限性依然不容小觑。

### (一)内部原因

我国传统民间手工技艺大多以父子、师徒形式一脉单传,核心技术均属秘密不会外传。而且学徒学习周期很长,多为边学边做。虽然传承人技艺学习基础扎实,但从入门到出徒大多需经历数年甚至数十年,时间成本过高,必然会导致技艺传承与发扬面临困难。同时,很多民间技艺如烧陶、柳编等,对当地气候、原料等因素有很强的依赖性,大部分有经验的匠人都久居故土,生活与当代都市距离较远,教育水平与思维眼界也相对局限<sup>[12]</sup>,导致作品的审美与创意水平难与时俱进。很多作品只是对固有传统纹样进行模仿与重复,与当代人,尤其是当代年轻人的喜好脱节。手工艺品的供给情况无法适应现代消费观念和需求的变化。

同时,由于国家教育经费对于工艺美术项目投入不足,行业内获得国家全额拨款的教育单位仅占14.7%,导致教育资源缺乏,教育水平偏低<sup>[3]</sup>。尤其改革开放后,国内艺术院校大范围引进国外现代化艺术设计教育,教学方法和教学内容与我国传统手工艺相分离。习惯了计算机设计的学生很难认真投入到手工艺术的学习与创作中去。

现在早已不是“酒香不怕巷子深”的年代,宣传与营销在任何行业、领域均有其必要性。而传统的手艺人往往只是埋头苦干,对当代社会的形式与发展知之尚浅,而且单人或者单个作坊的效率较低,产品无法批量生产,产品虽然制作精美富有历史文化价值,却很难培养高忠诚度的固定消费群或形成大规模市场影响。

### (二)外部冲击

首先,现今各大旅游景区已成为民间手工艺品的主要销售平台之一。很多景区为了创收,盲目地将手工艺品甚至是打着手工艺旗号的工业制成品打上旅游纪念品的标签,无视传统手工艺品本身的文化内涵与故事特性<sup>[13]</sup>。这种行为无形中便降低了传统手工艺品的文化价值与审美品位。而且由于部分不法商贩的存在,手工艺市场山寨现象泛滥,粗制滥造产品众多,价格机制混乱,产品质量监管匮乏,市场环境亟待改善。

其次,现代年轻人受西方文化影响颇深,审美趣味也随之改变。随着科技的发展与普及,现代年轻人的审美也早已“工业化”。传统手工艺品与工业制成品相比,生产效率低、生产成本低,市场竞争力先天不足。而且作为反工业化代表的传统工艺美术艺术风格与现代的室内装修风格<sup>[9]</sup>、服装配饰风格等经常难以搭配。即便某些单品的审美价值可以被消费者肯定,也会因与大众生活的脱节而难以激发更广大更长久的市场需求。

随着市场结构变化,部分手工艺传承人为了开拓市场增加利润,将目光投向了海外市场。以安徽黄岗柳编为例,2016年区域产业已实现产值50亿元,但绝大部分产品均销往欧美市场,国内市场几乎无处寻觅黄岗柳编的身影。增收纵然可喜,但此类经营模式会直接导致产品设计为满足外国消费者喜好而丧失本土韵味,虽然产品数量得到了扩大,但实际上文化却产生了断代。

### (三)时代变革

民间手工艺最初源自普通百姓日常生活,可被视为艺术品,但同时又具有很鲜明的实用价值。但随着时代变革与科技发展,人们的生活方式发生了翻天覆地的改变,很多曾活跃于百姓生活中的手工艺品都悄悄淡出了人们的视野,失去了生存根基。例如,被列为浙江省第二批非物质文化遗产的温州米塑艺术,源于宋盛于清,常见于婚庆、祝寿、建新房、祭祀等活动<sup>[14]</sup>,但随着现代人们生活习惯的变化,婚庆祭祀等习俗的形式与内容发生了巨大改变,

很多年轻人开始选择西式的婚礼庆典,同时祭祀在人们生活中的重要性也被大大弱化,所以米塑的市场自然也会随之萎缩。

再者,迅猛的城市化进程与工业化扩张带来了巨大的自然环境变化,民间手工艺所依赖的自然资源日渐萎缩。随着某些地区手工艺需求的萎缩,经营情况恶化,原本依靠手工艺品为生的村民纷纷进入城市打工,放弃了手工艺生产。从业人员流失与原材料缺失直接导致手工艺品生产难度与生产成品加大,进一步威胁着手工艺产业发展。

此外,市场化的今天,无数手工业者不得不在市场与初心间纠结。在商业化浪潮的席卷中,各类明目的挑战下,不免会有很多作品在妥协中失去了原有的味道<sup>[15]</sup>,也丧失了传统手工艺的核心价值与发展机会。

### 三、传统民间手工艺发展路径

#### (一)加大政府扶持力度

根据各地实际情况,政府可为传统手工艺提供更多经济支持,推进特色经济发展,实行适当的税收优惠政策,并努力完善专利、商标的注册与保护体系。此外,政府可参考现代化农业的发展,成立专业的协会与生产合作社等组织,为手工艺发展提供专业的研发、生产、销售支撑<sup>[3]</sup>。

老艺人是传统手工业传承的根基。很多民间手工业技艺流传至今只有几位老艺人可以完整掌握。政府应对老艺人进行积极有效地保护,给予生活、医疗、创作等多方面的扶持<sup>[16]</sup>。组织培养年轻传习人队伍,并鼓励面临手工艺传承危机的老艺人将经验知识进行书面化整理,改变手工业“不立文字”的传承模式,阻止失传现象的发生。

此外,作为当地特色手工艺对外传播窗口的旅游景区,政府应给予高度重视,对景区手工艺销售与宣传情况进行整治与管理。首先应树立知识产权意识,对劣质山寨仿冒手工艺品进行管理与控制。其次要为真正能代表当地文化历史特色的手工艺品提供销售上的扶持与帮助,结合景区与地方特色,构建特色手工艺品购物旅游区、传统手工艺产业园、手工艺主题旅游节等宣传销售平台,打造既有时代感又有历史感的特色精品传统手工艺产业。

#### (二)促进现代化工艺美术教育

现今我国的教育体制至少要求学生进行16年的全日制学习才能完成高等教育,而手工艺人的培养也需要从青年甚至少年时期开始,跟随师傅进行

十余年的苦练。两个体制时间上与教学方式上的冲突导致民间手工艺人只能夹缝中求生存,众多艺人都错过了接受良好文化的机会。但民间手工艺不只是技艺的传承,对传习人的行业道德、文化修养、审美水准都有很高的要求<sup>[14]</sup>。所以如何弥补手工艺人文化教育水平的缺陷是当今的重中之重。

笔者建议,首先,各类相关高等院校,应积极开展传统手工艺方面专业的教育与人才的培养,开发适应手工艺学习的教学体系与教育环境,在对专业技艺进行学习的同时重视学生的文化、历史、美学、市场营销与道德伦理教育,让新时代的手工艺人发展成具有高超技艺的综合型艺术人才。当今的手工艺已不仅仅是用来满足温饱的手段,更是民族与地区文脉和历史延续的重要组成部分。当今的手工艺传承人,应当树立更高的责任感与使命感,力求将蕴含着传统情怀与现代志趣的文化与美学元素融入我国的工艺美术作品中,让手工艺成为我国国家形象的重要名片。

成熟手工艺人可由政府、协会等机构组织高层次培训学习,开拓思路、更创新高。近年来苏州镇湖刺绣产业与清华大学、中央美院等知名院校合作,让绣娘们有机会与国内著名画家直接接触学习,用美术为刺绣提供了新的优秀创作灵感与素材<sup>[17]</sup>,为隐居民间的技艺打开了学院艺术的天窗。

#### (三)与科技、新媒体相结合

科技相结合并不是指鼓励机器化批量生产,而且鼓励手工艺人通过新的科技手段与媒体平台对自己的产品进行营销、推广。一个产业,一个公司,一种产品如果无法完成消费者群体的更新于传承,就无法完成自身的延续。对于我国的传统民间手工业产业来说,难点不仅仅在于传播与弘扬,更是在于要在年轻人中进行传播与弘扬。如果不能把在青年消费群体中扎根,那无论如何产品也没有未来。

苏州85后团扇匠人李晶所创立的嗜闲居工作室,就是具有新思维的成功典范。他们将传统缂丝技艺与现代审美和消费形式相结合,对传统纹样进行现代化提升,以微商、淘宝店作为经营的主战场。他们摆脱传统手工艺品经营的桎梏,嗜闲居的姑苏团扇成功走出了文玩爱好者的圈层,与影视剧、时尚芭莎、超模刘雯等的合作,让几千年前的缂丝团扇焕发出新的光彩。

如今我国电子商务发展迅猛,人们的消费习惯、消费模式与媒介接触点不停地发生着变化。手工艺品也不能只依赖着传统小农时代的销售方



式,应对新科技新媒体多接触多学习,与电子商务接轨,做到线上与线下联动,扩大自身产品的认知度与传播范围。青年市场代表着未来市场,如果手工艺的发展不能适应当下青年人的消费模式,变会在未来的市场中无法立足。

#### (四)促进品牌化发展

众多学者皆认为品牌化是传统手工艺发展的可行之选。品牌作为“物质产品”、“情感利益”、“意义价值”等多种因素的共同载体<sup>[18]</sup>,是传统手工艺产品向现代市场进军的必经之路。确立品牌开发体系可能帮助现有的粗放经营的传统手工艺产品明确自身的品牌价值,细化产品分类,树立产品差异化理念,明确发展方向,提升消费者忠诚度,能够帮助手工艺产品更好地融入现代市场。

品牌化与产业化是相互推进的。品牌化可以推动手工艺产品的产业化发展,产业化也会为品牌化的完善奠定稳固的基础。我国有很多传统手工艺品不是没有市场,而是当市场扩大时,由于人力与资源不足,无法满足大批量订单的需求,而难以扩大经营。我国很多民间手工艺都具有鲜明的区域性与集群性,如果能将当地手工艺人集中起来,以合作社或产业园的形式,进行产业化发展,会有效增强手工艺产品的市场竞争力与经济带动能力。

同时,品牌化经营也是对传统手工艺知识产权的保护。品牌的建立能够促进手工艺行业发展的规范化,增强经营者的法律意识,推动商标体系建设与品牌视觉系统标准化。但由于传统手工艺产品大多具有地域性与公共性,其知识产权的归属会呈现出多元化特征<sup>[13]</sup>。以国家级非物质文化遗产——四川成都地区出产的丝织提花织锦蜀锦为例,在其源远流长的发展传承史中无论是文化内涵还是技巧艺法都是由所有的蜀锦传承人、生产者所共享的,没有哪一个企业或个人可以完全代表蜀锦或决定蜀锦的未来。在这种情况下,笔者认为区域公用品牌的建设符合现阶段传统手工艺的发展需求。

目前学界对于区域公用品牌的界定尚不明确,但不同学者间的观点相差并不大。浙江大学胡晓云教授认为,区域公用品牌是指“特定区域内相关组织和机构所共有的,在品牌建立的地域范围、品牌品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合提高区域内外消费者的评价,使区域产品与区域形象共同发展的品牌”<sup>[19]</sup>。区域公用品牌的相关权益不归某个企业或集团、个人拥有,而为区域内相关

机构、企业、个人等所共有,品牌命名方式多为地域名称加产品名称,如“盘锦大米”。目前我国区域公用品牌的品牌主体多为相关行业协会,品牌的组织建设模式多为政府支持与协会主导。

近几年我国农产品品牌化的推进如火如荼,众多带有地理标志意义的农产品品牌都进行了区域公用品牌建设。但目前手工艺品牌的发展与研究依然属于非常初级的阶段。区域公用品牌是建立在一定区域内的独特资源基础上,对该区域有代表意义,并能为该区域的美誉度、形象与经济文化发展作出贡献的品牌<sup>[20]</sup>,所以区域公用品牌的特性和要求与传统手工艺的特点是非常吻合的。我国民间能够流传至今的传统手工艺,大多是基于本地的历史、地理、文化、生活、物产等特点所衍生出的,能够代表当地特色的文化产品,而且手工艺品的成功推广所带来的知名度与美誉度势必会对当地经济发展与企业发展形成积极影响。以手工艺品牌公用品牌“宝鸡凤翔泥塑”为例,近年来凤翔泥塑的兴起推动了众多当地相关企业的崛起,带动了刘营村70%以上的农户家庭从事泥塑产业,不仅解决了众多劳动力的就业问题,也促进了整个凤翔县的经济发展<sup>[21]</sup>。

李秀丽、董珺<sup>[21]</sup>认为手工业区域公用品牌具有五个特性:第一,非排他性:即区域内的相关企业与个人有权共享品牌效益。第二,非竞争性:一家企业的扩张并不会影响区域内其他企业对该品牌的使用,同时其他企业使用该区域品牌也不会增加社会成本。第三,权利主体分离性:即手工艺区域品牌的申请人与所有使用者相分离。第四,外部性:即手工艺区域品牌的某些使用者或使用单位所进行的经济活动与产生的相关影响会同时对区域内其他手工艺品生产人或企业产生影响。第五,继承性:与其他新成立的品牌不同,手工艺区域手工业品牌形神但是神不新。手工艺区域公平品牌必然是通过区域内某些群体和个人经过长期的探索发掘逐渐发展形成的,是一代代手工艺人对传统技艺与文化不断传承的结果。

此外,由于对原产地的依赖性与使用主体的公共性,地理标志产品与区域公用品牌成为了两个息息相关、相辅相成的概念。地理标志又名原产地标志。地理标志保护制度起源于一个多世纪前的法国<sup>[22]</sup>。在我国,地理标志是指“某商品来源于某一国家、地区或特定地方,且该商品的品质、信誉等特征主要与该地理来源相关联的标志”<sup>[23]</sup>。《地理标志产品保护规定》中,地理标志产品的形成有两种情况,一是在特定地区种植或养殖的产品,二是原材料

来自特定地区并在本地区按照特定工艺生产或加工的产品。所以,区域公用品牌与地理标志产品的内涵联系紧密,很多区域公用品牌的核心与内容就是由地理标志产品,比如“烟台苹果”既是一个水果的区域公用品牌,同时又是地理标志产品。

我国地理标志保护产品分为瓜果蔬菜、粮食油料、畜禽蛋奶、水产品、茶叶、中草药、烟草、食品饮料、酒、轻工产品等十余类,其中多数为农产品。轻工产品中包括瓷器、纺织品、乐器、服装等手工艺品。地理标志体系不仅可以保护手工艺品知识产权,监督产品品质,维护市场秩序还会有效增加产品的溢价价值。一项研究现实,葡萄牙消费者愿意为有地理标志证明的葡萄酒多付30%的价钱<sup>[24]</sup>。目前中国国家地理标志产品保护网公示的地理标志产品总计1744个,其中手工艺品仅有92个,与农产品相去甚远。这并非我国特有的情况,在以艺术闻名于世的法国与意大利,手工艺品牌的品牌建设与地理标志产品发展面临着同样尴尬的局面<sup>[25]</sup>。

我国手工艺的经营者多为个体艺人、工作室或中小型企业,并不具备建设与维护品牌的资源与资本,难以形成强大的品牌知名度与影响力。完善区域公用品牌与地理标志产品建设,以区域的知名度为依托,能够大大加深消费的品牌记忆与品牌认知,从而加速品牌的推广进程。同时,以区域的名义发展手工艺,能够激发手工品对本土历史文化的挖掘,更好地丰满产品的历史文化价值与乡土特色。

区域公用品牌成立的前提是政府的扶持,行业协会的有效管理与相关部门的配合<sup>[26]</sup>,如这三者能够有机运转,即可为现今粗放式发展的民间手工艺产业进行精细化转型,为生产与经营提供科学的指导与支持,同时能够将“散户”的手工艺人的联动起来,扩大产出,提高生产效率,为市场规模的扩大和产业化发展带来可能。

#### 四、结 语

很多国际奢侈品牌,发迹之初依靠的就是传统手工艺品。他们之所以能完成从小作坊到顶级奢侈品的转型,就是因为采用了现代化的品牌运营与设计理念,才使得产品文化价值与经济价值得到最大的升华<sup>[12]</sup>。传统手工艺品并不是与现代元素接轨就会变成“挂羊头卖狗肉”。以传统文化为精髓,以现代化营销为手段,通过政府扶持、教育跟进、科技结合与品牌化打造,传统手工艺品才能得到真正的传承与发扬。此外,本文借鉴如今我国农产品区

域公用品牌的成功经验,建议传统手工艺产业也应结合自身特色走上一条区域公用品牌化的创新发展道路。

现阶段,区域公用品牌的研究依然处于新兴阶段,手工业品的区域公用品牌方面理论与实践均存在很大的空白,未来在手工业区域公用品牌的可行性、操作流程、实践意义、价值评估等方面依然有着很大的研究空间。

#### 参考文献:

- [1] 陈芳. 浅析传统手工艺存在的价值[J]. 浙江工艺美术, 2002(3):4-6.
- [2] 赵晖. 民间手工艺品开发对农村经济发展的综合影响研究[J]. 经济师, 2011(8):39.
- [3] 宋清洁, 康培莲, 侯惠哲, 等. 关于我国传统手工艺产业发展状况的调研报告[J]. 中国集体经济, 2014(35):22-25.
- [4] 李新月, 姚世奕. 浅析中国传统手工艺的创新发展[J]. 散文百家, 2016(8):6.
- [5] 徐艺乙. 中国历史文化中的传统手工艺[J]. 江苏社会科学, 2011(5):223-228.
- [6] 张西昌. 传统手工艺的知识产权保护研究[D]. 西安:西安美术学院, 2013.
- [7] 吕行佳, 宋世桢. 民间手工艺文化传播考察:兼论新媒体环境下民间手工艺的产业化实践[J]. 文化艺术研究, 2017, 10(2):29-35.
- [8] 袁东升. 近20年来中国民族民间传统手工艺研究述评[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2009, 27(5):62-67.
- [9] 李艳. 客家民间手工艺品的没落与救赎[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2009, 8(4):125-128.
- [10] 王艺湘, 吴超. 民间手工艺品毛猴在天津的新生[J]. 天津美术学院学报, 2012(2):73-74.
- [11] 戴清材. 浅议工艺美术的现状与发展之路[J]. 大众文艺, 2017(6):127.
- [12] 俞焯操. 为传统手工艺创造品牌新形象[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2015(3):109-112.
- [13] 宋生辉. 传统手工艺文化产品的品牌策略:以知识产权营销为视角[J]. 价值工程, 2014, 33(4):194-195.
- [14] 叶崇凉. 城镇化背景下民间手工艺传承保护研究[D]. 温州:温州大学, 2011.
- [15] 韩雷. “互联网+地方传统手工艺”品牌战略研究:以吉林省传统手工艺为例[J]. 中国战略新兴产业, 2017(16):186.
- [16] 张泽涛. 北京传统手工艺保护和产业化发展的思考[C]//中国法学会民族法学研究会. 2013年中国民族法学年会论文集. 中国法学会民族法学研究会, 2013:10.

- [17] 秦潇璇. 刍议传统手工艺在现代产业中的转型[J]. 艺术科技, 2015, 28(11): 32-33.
- [18] 胡晓云. “品牌”定义新论[J/OL]. 品牌研究, 2016, (02): 26-32, 78. [2017-9-20]. <http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDLAST2016&filename=PPTT201602004&v=MTUxNzdiekFOVDNmZXJHNEg5Zk1yWTlGWUISOGVYMUxleFITN0RoMVQzcVRyV00xRnJDVVJMMmVaZVJ0Rnl2Z1Y=>. DOI: 10. 19373/j. cnki. 14-1384/f. 2016. 02. 003.
- [19] 胡晓云, 程定军, 李闯, 等. 中国农产品区域公用品牌的价值评估研究[J]. 中国广告, 2010(3): 126-132.
- [20] 边剑霞. 农产品区域公用品牌保护和提升中的政府职能[D]. 上海: 复旦大学, 2014.
- [21] 李秀丽, 董珺. 手工艺区域品牌价值评估: 以“潍坊风筝”为例[J]. 财会通讯, 2016(6): 124-128.
- [22] 刘之杨, 孙志国, 胡再. 陕西秦巴山片区特产的地理标志与非物质文化遗产保护[J/OL]. 山东农业科学, 2014, 46(1): 127-130. [2017-9-22] <http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2014&filename=AGRI201401037&v=MzE1MDhIOVhNcm85R1k0UjhlWDFMdXhZUZdEaDFUM3FUcldNMUZyQ1VSTDJlWmVSdEZ5dmdXNzNQSkNyWlo3RzQ=>. DOI: 10. 14083/j. issn. 1001-4942. 2014. 01. 041.
- [23] 刘金花, 刘洁, 吉晓光. 基于原产地效应的地理标志农产品品牌建设研究[J]. 农业经济与管理, 2016(2): 74-79.
- [24] Bhat I H, Singh S. A study on branding of handicraft through geographic indication with reference to kashmir [J]. International Journal of Information, Business and Management, 2017, 9(4): 275-283
- [25] Marie-Vivien D, Biénabe E. The multifaceted role of the state in the protection of geographical indications: a worldwide review[J]. World Development, 2017, 98: 1-11
- [26] 贾泉. 农产品区域公用品牌战略的实践与思考[J]. 中国果菜, 2015, 34(9): 36-37.

## Present situation and improving path of Chinese traditional handicraft

LU Zhixian

(Center for China Agriculture Brand, Hangzhou 310000)

**Abstract:** Traditional folk handicrafts are significant cultural treasures accumulated by Chinese people in life. However, with the changes of society and technology, the development of Chinese traditional handicraft industry is faced with serious survival challenges. This paper discusses the development limitations of current handicraft industry from three aspects-interior reasons, exterior impacts and social changes, and provides corresponding suggestions from such aspects as government support, education promotion, technological progress and brand building. Furthermore, the author discusses possibility of traditional handicraft marketing from the perspective of regional common brand and provides a new way for revitalizing traditional folk handicraft industry.

**Key words:** folk handicraft; traditional culture; marketing; regional common brand

(责任编辑: 任中峰)