

大学生返乡创业赋能非遗传承：藁城宫灯产业新生代实践

潘安仙 杨家树

江西陶瓷工艺美术职业技术学院，江西 景德镇 333000

摘要：非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要载体，藁城宫灯作为河北省级非遗，凝聚着北方千年民俗与手工技艺。如今当地宫灯产业规模大、产业链完善，却也面临款式陈旧、人才断档、品牌薄弱、业态单一等问题。本文结合我作为设计专业学生返乡调研、创业的真实经历，分析产业现存问题，依托专业能力开展非遗创新实践，总结经验并探索适合本地的传承之路，也希望能为传统手工艺活化、青年返乡助力乡村振兴提供参考。

关键词：大学生返乡创业；非遗传承；藁城宫灯；设计赋能；乡村振兴

DOI: 10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202607038

0 引言

藁城宫灯是河北省级非遗，积淀千年民俗与传统技艺，也是当地亮眼的乡村特色产业。如今乡村振兴与文化传承迎来新机遇，各地也鼓励大学生返乡创业、助力非遗发展。作为一名本土成长的设计专业学生，我在实地调研中发现，藁城宫灯产业虽体量庞大、产业链完备，但经营模式偏于传统，过度依赖节庆批发，还存在款式老旧、设计滞后、人才断档、品牌影响力不足等问题，跟不上当下文创市场的发展节奏。本文结合我学艺、设计、新媒体运营的亲身经历，梳理产业现存问题，探索青年学子赋能非遗传承的可行路径，并总结实践经验，希望能为本地宫灯产业升级和乡土文化发展提供一些实际参考。

1 藁城宫灯产业实地调研与发展现状

1.1 产业整体现状调研

从产业整体规模看，屯头村作为“中国宫灯第一村”，已有原材料加工、框架制作、布艺裱糊、彩绘印刷、批发零售、电商发货各环节齐全、衔接有序的完整产业链，全村九成以上的农户从事宫灯产业，全村有上百家生产作坊、电商店铺，产品销往全国又出口海外，故而整个产业体量庞大，已是藁城区乡村经济最有力、最突出的支柱产业。从文化资源看，藁城宫灯历史悠久，民俗积淀深厚，传统灯型、吉祥纹样、民俗故事多种元素交相辉映，2007年即被正式列入河北省非物质文化遗产名录，因此其文化开发潜力十分明显。

从产业经营模式来看，本地宫灯企业多以家庭小作坊、中小型工厂为主，生产模式偏向规模化、模板化量产，主打节庆低价走量市场。多数企业经营思路保守，以跟风生产、复制爆

款为主，自主研发与原创设计能力薄弱，整体产业呈现“大而不强、多而不精”的发展特征。从市场结构来看，销售高度集中在春节、元宵两大节庆节点，日常市场占有率极低，产品抗风险能力弱，产业季节性依赖问题十分突出。

1.2 匠人及从业者走访调研

笔者赴现场对若干市级、区级非遗传承人及从事本行业多年的从业者做了系统、有计划的走访，因而能十分自然、充分地了解一线传承现状及行业困难。就传承人群体而言，目前核心技艺传承人普遍年龄偏大，从业年限都在二三十年以上，制作功底极好，但毋庸讳言，多数人缺乏现代审美意识、设计思维及新媒体运营能力，对市场新潮趋势反应迟钝。而多数老匠人守着传统工艺，却不懂创新、不懂宣传，优质工艺难变优质产品。从本村青年从业现状可以十分清楚、有层次地看到问题：本村青年大多数不愿深耕手工技艺，其根本原因就在于宫灯制作辛苦、工序繁琐、学习周期极长、前期收入不稳定，故而少数返乡青年仅从事电商发货、客服、打包等简单工作，不愿学习扎架、裱糊、彩绘诸种核心技艺，由此直接导致传统技艺无人接续。更严峻的是，现有年轻从业者大多缺乏专业设计能力，只能照搬老款式生产，不能主动、有计划地推进产品迭代升级。因此，藁城宫灯产业虽产业基础扎实，但是人才、创新、品牌、运营诸方面皆有明显短板，产业转型升级势在必行。

2 藁城宫灯产业传承与发展的核心痛点

2.1 产品体系固化严重，创新迭代能力薄弱

结合我返乡调研、落地产品设计的亲身经历来看，藁城宫灯产品创新乏力的根本原因，是本地产业长期固守“重产量、轻设计，重走

量、轻品质”的老旧思维。屯头村多数家庭作坊和小型工厂，长期依靠春节节庆批发订单生存，长期沿用传统圆形红灯笼模板量产，几乎不会投入原创研发。我在和本地商户、工厂负责人沟通改款设计时发现，大家普遍固守传统认知，认为老式红灯笼更好出货，不愿尝试新造型、新配色，担心创新款式影响批量订单，保守的经营思维直接限制了产品迭代升级。传统宫灯色彩单调、造型厚重，只适配传统节庆审美，和当下年轻人喜爱的新中式、简约生活化风格严重脱节。产品使用场景极度受限，销量高度集中在春节、元宵期间，日常家居装饰、文创礼赠、商业陈设的市场空白始终无人开拓。同时，本地沿用的传统布艺、竹制材质存在易褪色、积灰、变形、收纳不便等问题，我在样品测试中也发现，传统手工制作的宫灯细节粗糙、精细度不足，达不到现代文创品质标准，只能走低端低价批发路线，长期陷入行业内卷，难以实现产品提质溢价。

2.2 青年传承断层突出，人才结构严重失衡

作为返乡参与非遗实践的设计专业学生，我真切体会到藁城宫灯的人才危机并非无人从业，而是传承人才断层严重、复合型人才稀缺的深层问题，这也是制约产业长效发展的关键瓶颈。目前行业人员结构两极分化严重，从业主体大多是深耕工艺数十年的中老年匠人，他们熟练掌握扎架、裱糊、手绘等核心技艺，坚守传统工艺本心，但受年龄和认知限制，不了解现代设计审美、新媒体运营逻辑和年轻市场需求，精湛的传统手艺难以适配新时代消费市场。而村内少量返乡、本地青年，大多只愿意从事电商接单、打包、客服等轻松的辅助工作，没人愿意沉下心来学习烦琐耗时的核心手工技艺。我在和本地青年交流、跟随匠人学习的过程中了解到，宫灯手工工序繁杂、学习周期长、前期收益不稳定、劳作强度大，对比轻松的线上运营工作，深耕手工技艺的性价比更低，导致年轻人普遍不愿入行学艺。这就形成了“老匠人手艺难接续、青年人懂卖不懂做”的畸形现状，行业极度缺少我这类既懂传统工艺、又会现代设计、熟悉新媒体和市场的复合型青年人才，非遗活态传承面临后继无人的困境。

2.3 品牌传播体系滞后，产业融合发展不足

从本人文创设计及新媒体运营的实践经验出发可以十分自然、妥帖地总结藁城宫灯最突出、最根本的隐性问题：产业体量与品牌影响力极不匹配，故而藁城宫灯目前处于“产量大、文化弱、名气俗、业态单一”的明显困境之中。藁城宫灯占全国市场的绝对份额，但是没有专属的文化IP，也没有统一、有辨识度的视觉体系，

因此大众对藁城宫灯的认知仍停留在节庆红灯笼，其千年非遗的历史价值、精巧工艺都未被充分挖掘。线下经营仍以传统批发、中间商模式为主，被动等待订单，缺乏自主品牌运营的主动意识。更严峻的是，笔者对本地多家线上店铺做了系统调研，发现商家多以单纯卖货为主，所发内容仅为产品展示，极少见宫灯民俗故事、工艺细节、地域文化的正面内容，这与本人在校所学的文创品牌运营理念形成极其鲜明的对照：本地产业不懂用文化去赋能产品，一味低价竞争，故而宫灯始终摆脱不了低端节庆用品的标签，产品溢价能力薄弱。与此形成直接呼应的是，本地产业模式过于单一，长期困守生产加工、货品销售两座孤岛，未与乡村文旅、校园研学、手工美育诸种新业态有效联结。屯头村有成熟的非遗工艺资源，但恰恰缺少常态化、有体系的体验、研学项目，优质非遗资源不能自然转化为教育价值、文旅价值，因此产业发展动能不足，增值空间有限，要实现高质量转型升级实属不易。

3 基于设计专业大学生返乡实践的痛点解决方案与实践经验

3.1 立足设计专业优势，落地产品创新，破解款式固化痛点

在实地走访中我发现，屯头村绝大部分工厂常年生产同款红灯笼，款式十几年未曾更新，大红纯色的传统样式仅适合春节悬挂，无法适配日常家居、茶室、商铺等常态化场景。作为设计专业学生，我依托在校学习的色彩设计、造型创意、文创开发知识，从日常市场空白点切入，亲身落地产品改良实践。传统宫灯清一色正红、造型笨重，我结合当下新中式家装、简约国风的审美趋势，手绘多款宫灯草图，摒弃单一圆形结构，尝试扇形、菱形、简约几何造型，弱化传统宫灯的厚重节庆感。色彩方面，我跳出传统大红、金黄配色，亲自调试莫兰迪米白、浅杏、原木素雅色系，制作出适合客厅、书房、玄关摆放的日常款宫灯样品，解决了传统产品“只能过年用、全年只火一月”的痛点。

同时，由于本地宫灯文化元素单一、地域辨识度低，故首先从石家庄本地文化中系统、有层次地提取赵州桥纹样、河北传统卷草纹、北方吉祥民俗图案，用其作为灯面彩绘的主要装饰元素，由此彻底改变过去简单印刷字体、单调花纹的旧样式。更难得的是，借助学校陶瓷专业的联合培养优势，主动进行跨界创新，将手工陶瓷小件与宫灯底座自然、妥帖地结合，亲手打版制作“宫灯+陶瓷”组合样品，以材质混搭的方式提升产品质感，因此区别于本地

清一色布艺灯笼，形成了十分明确、有力的产品差异化。之后又数次修改样品，实地考察落地效果，严谨调整尺寸比例，终成数款成熟、完整、有美感的改良款式，也由此直接、充分地打破本地产品同质化低价内卷的僵局，实证设计创新对传统手工艺升级的实际价值。

3.2 扎根乡土亲身学艺，搭建代际桥梁，缓解人才断层困境

调研中我深刻发现，人才断层的核心问题不仅是年轻人不愿入行，更多是“年轻人不懂手艺、匠人不懂创新”的双向脱节。村里多数青年只愿意做电商接单、打包发货等轻松工作，觉得手工扎架、裱糊工序繁琐、耗时费力，没有耐心深耕。为打破这一现状，我主动放下青年创业者的浮躁心态，长期跟随村内省级非遗传承人系统学习全套宫灯制作工艺，从最基础的竹条裁料、骨架定型，到多层裱糊、手工彩绘、细节修整，一步步跟着匠人实操练习，完整掌握传统五十六道核心工序。不同于本地青年只做浅层运营的模式，我坚持亲手做灯、亲手修型、亲手绘画，真正做到既懂设计、又懂手艺。

在自身学艺的基础上，我主动带动身边同龄同学、返乡青年参与宫灯非遗实践，日常和村内年轻人分享非遗工艺知识、展示改良新品的市场反馈，让大家看到传统手工艺的创新潜力与创业价值，改变年轻人对宫灯制作“辛苦、廉价、没前景”的刻板印象。同时，我主动对接老匠人，把我设计的年轻化款式、现代审美方案与匠人沟通，让老匠人了解当下市场审美趋势；同时将匠人坚守的传统工艺精髓融入设计，搭建起老一辈匠人与新生代青年双向沟通的桥梁，打破传统产业故步自封、代际脱节的问题，为非遗技艺传承注入青年力量。

3.3 发挥青年数字优势，深耕内容传播，拓展产业新业态

针对藁城宫灯“有产量无品牌、有产品无内容”的传播短板，我发挥青年熟悉新媒体的天然优势，摒弃本地商家单纯发产品、搞低价

带货的传统模式，自主运营抖音、小红书、视频号非遗个人账号，全程原创拍摄、剪辑、文案编辑。实践中，我深入匠人工坊，实拍老匠人手工做灯的全过程，记录传统裱糊、手绘的细节画面，撰写匠人故事与宫灯民俗文化科普内容，用年轻化、接地气的语言解读千年宫灯文化。这类文化内容区别于同质化产品广告，有效打破大众对藁城宫灯“只是红灯笼”的刻板印象，让更多消费者认识到其非遗文化价值，逐步塑造年轻化的新生代宫灯IP。

我从自身实践出发系统、有层次地探索多元产业融合路径，先开发适合青少年体验的宫灯DIY手工材料包，简化复杂工艺，保留传统精髓，因而很自然地契合校园研学、亲子体验两类场景，遂主动对接本地中小学，开展线下非遗进校园公益活动，现场直接指导学生体验宫灯手工制作，由此让非遗文化走出乡村工坊、真正走进校园课堂。更难得的是，针对本地村民灵活就业的实际需求，我采用“工作室+农户”的轻量化模式，把简单裱糊、配件组装等诸种工序外包给村内留守妇女及中老年村民，让村民在家即可务工增收，故而青年返乡创业带动乡村就业、服务乡村振兴的目标得以切实落实，也让宫灯产业单一生产销售的传统业态得到了极好的补充。

4 结语

藁城宫灯是河北经典非遗，承载着千年民俗与传统工艺，也是当地潜力十足的乡村产业。非遗传承既要靠老匠人坚守，也离不开年轻人的创新探索。我结合返乡调研与专业实践，梳理了产业现存问题，从产品、传播、人才、产业融合等方面摸索出非遗活化的可行路径。实践也印证，返乡青年能突破行业旧有模式，为传统手艺带来新活力。往后我会继续留在乡土，深耕宫灯文创与文化推广，联合更多同龄人守护这份非遗文脉，用实际行动助力家乡文化发展。

参考文献：

- [1] 李芬,夏涵琪,苏天华,等.非遗活化视域下大学生返乡就业创业与乡村振兴路径研究[J].村委书记,2026,(8):278-280.
- [2] 温婷茹.“互联网+乡村”背景下大学生返乡就业创业路径探析[J].中国就业,2025,(5):55-57. DOI:10.16622/j.cnki.11-3709/d.2025.05.034.
- [3] 张杨杨.藁城“三宫”在地文化文创产品设计研究与应用[D].北京印刷学院,2023. DOI:10.26968/d.cnki.gbjyc.2023.000173.

作者简介：潘安仙（1993.10—），女，汉族，江西省景德镇市，研究生，助教，研究方向：思想政治教育。