

汉绣非遗文化的经济活化路径调研报告

——基于武汉市汉绣传承现状的高中生实地走访与经济学分析

作者：孔施予 摄影：韩羽靓

摘要：汉绣作为武汉市唯一的国家级非物质文化遗产刺绣类项目，承载着深厚的荆楚文化底蕴，却长期面临受众老龄化、产品脱节、传播滞后与商业变现困难等发展困境。本调研以武汉市武昌区县华林历史文化街区的肖兰刺绣馆及周边汉绣工坊为核心调研对象，通过实地探访、传承人深度访谈与问卷调研等多元形式，从经济学供需匹配、市场细分与产业价值链视角，系统梳理汉绣在当代的传承生态与现实困境。调研特别对汉绣学院派传人、湖北省工艺美术大师肖兰进行了深度访谈，从一线传承人视角获取了关于汉绣传承困境、数字化探索与市场突围的第一手资料。研究发现，汉绣的市场化困境本质上是供给端产品形态与需求端消费习惯之间的结构性错配。据此提出产品分层、内容破圈、渠道拓展和体验变现四维经济活化路径，以期同类地域性非遗项目的产业化转型提供参考。

关键词：汉绣；非物质文化遗产；商业化赋能；供需匹配；文化产业化；高中生调研

一、调研背景与问题提出

1.1 调研缘起：一次高中生的文化追问

作为一名在武汉长大的高中生，我从小在课本和电视上见过“非物质文化遗产”这个词，却从未真正走近过任何一项非遗。直到2025年暑假，学校布置了一项“家乡文化调研”的实践作业，我才第一次认真思考：武汉有什么值得被记住的文化？汉绣——这个被誉为“一针荆楚韵”的国家级非遗，究竟还有多少人在做、在传、在买？

带着这些疑问，我和几位同学组成调研小组，决定走出课堂、走进县华林，用高中生的眼睛去看、用高中生的耳朵去听、用高中生的方式去记录汉绣的真实生存状态。我们想知道：一项被列入国家名录的非遗，在市场上究竟活得怎么样？年轻人为什么不知道它？它能不能像苏绣那样成为一个产业？

1.2 汉绣的文化价值与经济潜力

汉绣是湖北武汉的国家级非物质文化遗产，始于汉、兴于唐、盛于清，以其色彩浓烈、针法粗犷、大气华丽的独特风格，与苏绣的细腻、湘绣的清雅、粤绣的繁复形成鲜明差异，是极具辨识度的荆楚文化符号。汉绣讲究分层破色的层次感和立体感，以平金夹绣为主要表现形式，善用金线银线勾边，呈现出金碧辉煌的视觉效果。在国潮崛起与文旅消费持续升温的当下，消费者对具有文化价值、手工价值与地域特色的产品付费意愿不断增强，非遗项目的经济转化潜力日益凸显。

1.3 调研问题

然而，与苏绣、湘绣等已形成较成熟产业链的非遗项目相比，汉绣在市场化进程中明显滞后。汉绣能否实现从“文化价值”向“经济价值”的有效转化？制约其产业化的关键因素是什么？传承人自身如何看待这些困境？作为高中生，我们又能为家乡非遗做些什么？带着这些问题，我们开展了本次调研。

二、调研设计与研究方法

2.1 调研区域与对象

本调研选取武汉市汉绣传承最为集中的昙华林历史文化街区为核心调研区域，以肖兰刺绣馆、汉绣艺社等代表性汉绣工坊及相关传承人为核心调研对象。调研时间为2025年暑期（7月至8月），历时四周。

选择肖兰刺绣馆作为核心调研点，有多重考量：其一，肖兰刺绣馆位于昙华林65号，馆址所在建筑为原清末北洋水师官员翁守谦故居，始建于1895年，本身就是一座“会说话的历史建筑”；其二，肖兰老师是湖北省工艺美术大师、汉绣学院派传人，深耕汉绣二十余年，其经历本身就是汉绣现代传承的缩影。

2.2 研究方法

本调研综合运用以下方法：

（1）实地探访：走访肖兰刺绣馆、汉绣艺社等汉绣工坊及门店，观察产品形态、客流情况与经营模式。

（2）传承人深度访谈：对汉绣学院派传人、湖北省工艺美术大师肖兰进行半结构化深度访谈。访谈围绕四个维度展开：个人传承经历、汉绣市场现状、数字化传播探索、对未来发展的期望。访谈时长约90分钟，全程录音并整理为访谈记录。

（3）问卷调研：面向武汉本地居民及外地游客发放问卷210份，回收有效问卷185份（有效率88.1%），调查大众对汉绣的认知度、购买意愿与价格接受区间。

（4）文献研究：查阅汉绣相关学术论文、政策文件及行业报告，作为分析的辅助依据。

三、调研发现：汉绣市场化的四重困境

3.1 供需错配：产品形态与消费需求的结构性失衡

调研发现，当前汉绣产品以大幅挂画、屏风、传统嫁衣为主，单价普遍在千元以上，体积大、功能弱，既不适合现代小户型家居装饰，也不适于日常携带或作为伴手礼。在185份有效问卷中，82.7%的受访者表示“愿意为非遗文化产品付费”，但其中72.4%认为现有汉绣产品“价格过高”或“不实用”，65.9%表示“想买但不知道买什么”。

从经济学角度看，这是典型的供给端产品结构单一与需求端消费偏好多元化之间的错配。汉绣的供给仍停留在“收藏品”和“装饰品”的定位上，未能覆盖日常消费、伴手礼、轻体验等更广阔的市场需求。

肖兰在访谈中也坦言了这一困境：“汉绣设计难、耗时长、细节多，在如今快节奏的时代渐渐消沉”。她向调研团队介绍，一幅绣品从构思到产出可能需要耗费几个月的时间，每一件都是独一无二的。但正是这种“慢工出细活”的手工属性，与规模化、标准化的市场需求形成了天然矛盾——“汉绣绣品并不是流水线生产的产品，无法满足市场大规模的需求”。

3.2 认知模糊：品牌辨识度与传播效率的双重缺失

访谈中肖兰反映，大众普遍“分不清汉绣与苏绣”。问卷数据显示，仅27.6%的受访者能正确说出汉绣的核心特征（浓烈色彩、粗犷针法、楚汉纹样），超过六成受访者将汉绣误认为苏绣或“某种南方刺绣”。

肖兰认为，汉绣的独特性恰恰在于其“楚味”——汉绣构思大胆，色彩浓艳，画面丰满，装饰性强，处处流露出楚风遗韵。汉绣图案追求“枝上生花，花上生叶”的艺术效果，与苏绣的“雅致细腻”、湘绣的“清秀恬淡”形成鲜明区分。然而，这些独有文化卖点——凤纹、云纹、虎纹等楚图腾符号、热烈

喜庆的荆楚气质——未被有效提炼和传播。

3.3 渠道单一：销售网络的覆盖局限

调研走访的 7 家汉绣门店及工坊中，6 家以线下实体门店为主要销售渠道，仅 1 家开设了线上店铺且运营频次极低。销售过度依赖门店自然客流、非遗展会及政府采购，缺乏线上内容引流与电商转化能力。

肖兰向调研团队透露了更具体的困境：目前汉绣的销量大部分来自企业合作以及老客户的介绍，疫情后散客的销量“更是寥寥无几”。“由于疫情的影响，我们现在门店的销售情况不是很好，很多线下店铺都已经关门了”。从 2008 年到现在，汉绣虽已取得不错的发展，但“相对苏绣、湘绣、蜀绣而言，汉绣的发展还任重道远”。

3.4 价格断层：缺少分层定价与引流机制

调研发现，汉绣产品价格带严重断裂：低端无产品、中端无爆款、高端无标准。绝大多数产品定价在 800 元以上，缺少 9.9-99 元的引流款和 100-399 元的利润款，导致“想尝试的人买不起、想送礼的人没选择、想收藏的人没标准”。这种价格结构的缺失，使得汉绣难以实现“低价引流—中价盈利—高价树品牌”的健康商业循环。

四、与传承人的深度对话：肖兰眼中的汉绣传承

本章基于对肖兰的深度访谈整理，以第一手资料呈现传承人视角下的汉绣困境与思考。

4.1 从下岗女工到工艺美术大师：一个人的汉绣二十年

推开县华林 65 号那扇墨色的木门，十几平米的屋里，墙上、桌上摆满了各式绣品。一位绣娘俯首案前，一手扶着绣底，一手捻着绣针，神情专注——她就是肖兰。

肖兰告诉我们，她绣汉绣已经二十多年了。鲜为人知的是，这位湖北省工艺美术大师曾经是一名下岗工人。2000 年，她正式拜入中国优秀青年工艺美术家、湖北省工艺美术大师杨小婷门下，学习汉绣。在此之前，她自幼爱好文学、书法、绘画、刺绣。这一经历让她对汉绣既有深厚的情感，也有清醒的市场认知——“我常将自己刺绣的过程和汉绣作品上传到网络平台，希望能吸引更多人了解汉绣”。

4.2 传承的焦虑：年轻人去哪儿了？

当调研团队问及汉绣传承最大的困难时，肖兰的回答直指核心：“目前认识、了解汉绣的年轻人较少，且对于社会群众来说，大家对汉绣的了解仍然不够”。

她向我们讲述了培训班的真实情况：即便有人能坚持学习汉绣，也很少有人能始终如一地传承和发扬。“很多人想学习汉绣其实并不是将它作为一个谋生的技能，或者说传承，更多的是一时的兴趣或者是消遣，所以能坚持下去的更少了”。但她并未因此悲观。肖兰刺绣馆迄今已招收了近千名学员，还吸引了英国、法国、俄罗斯等海外学子前来学习汉绣。她还在社区、学校开设汉绣课程，被武昌区劳动就业培训中心聘为汉绣技能培训老师。2022 年 7 月，华中农业大学实践队编制的《汉绣针法图谱》被纳入肖兰刺绣馆馆藏。

4.3 数字化的尝试与瓶颈

肖兰是汉绣传承人中较早尝试新媒体的代表。她开通了微信视频号和抖音账号，介绍汉绣文化，其抖音账号已发布近 80 条视频。然而，数字化的道路并不平坦。

谈及新媒体传播，她坦言线上观众偏爱完整刺绣全过程实拍，但短视频传播最大瓶颈在于：手工制作周期长，单幅作品耗时数十天，难以持续产出高频更新内容，流量转化、商业变现难度较大。对

于 AI 等新技术，肖兰则持开放态度——她提出 AI 可承担纹样生成、配色参考、线上宣传物料制作等标准化工作，但针法实操、手工配色、作品情感创作等核心环节，“必须由匠人亲自完成”。

4.4 “汉绣是我们祖先传下来的东西”

访谈的最后，肖兰对我们这群高中生说了一番令人难忘的话：“汉绣是我们祖先传下来的东西，我们有义务把它更好地传承下去，在政府的帮扶下，我们也相信市场会越来越好”。她表示，希望“这点星星之火，可以点燃大家对汉绣文化的喜爱”。

作为高中生，这句话让我们意识到：非遗的传承不仅需要传承人的坚守，也需要年轻一代的了解、参与和传播。

五、经济学分析框架与活化路径

5.1 供需匹配理论视角下的产品重构

从微观经济学供需匹配理论出发，汉绣的市场化困境本质上是供给侧的产品形态未能有效响应需求侧的消费偏好变化。解决路径在于构建分层化的产品矩阵，实现价格带无缝衔接：

产品层级	价格区间	功能定位	经济学逻辑
引流款	9.9-99 元	降低尝试门槛、扩大用户基数	价格弹性高，以量换认知
利润款	100-399 元	主力营收、覆盖礼品场景	需求价格弹性适中，贡献主要利润
高端定制	500 元以上	品牌溢价、满足收藏需求	需求价格弹性低，获取消费者剩余

分层产品策略的核心在于：通过低价引流款扩大消费者基数、建立品牌认知，通过中价利润款实现规模化营收，通过高端定制获取品牌溢价，三者形成“认知—转化—溢价”的完整商业闭环。肖兰的作品《土家少女》《俄罗斯风景》《金钱豹》等屡获大奖，在高端市场已具备品牌基础，关键在于补齐中低端产品线。

5.2 市场细分理论下的目标人群分层

依据消费动机与行为特征，可将汉绣的潜在市场细分为五类：

国风爱好者（18-30 岁）：追求好看、平价、小众、日常可用，是线上内容传播的核心受众；
文旅伴手礼购买者：需要轻量化、地域标识明显、便于携带的产品；
政企商务采购方：商务礼品、城市文创、年会定制需求；
收藏级文化精英：非遗收藏、大师作品、高端装饰；
亲子研学家庭：少儿非遗体验、手工课程、亲子活动。

每类人群对应不同的产品组合、定价策略与触达渠道，实现精准营销。

5.3 产业价值链视角下的渠道拓展

从产业价值链角度看，汉绣当前的价值实现主要停留在“创作—展示—销售”的短链上，缺失了“内容传播—体验转化—IP 延伸”等增值环节。建议拓展以下渠道：

线上渠道：搭建短视频矩阵（抖音/小红书/视频号），以差异科普、过程治愈、成品展示三类内容建立品牌认知。肖兰的实践已证明数字化推广“能够带给汉绣更多生命力”，“希望这点星星之火，可以点燃大家对汉绣文化的喜爱”。关键在于把握楚风遗韵的“变”与“不变”。

线下渠道：入驻文旅景区、高铁站文创店等文旅场景；参与国风市集、非遗展会、高校游园会；联

合高校汉服社开展非遗进校园活动。

跨界联名：与国风汉服店、本地茶饮品牌、独立设计师合作推出限定联名款，借助合作方流量池实现破圈。

5.4 体验经济视角下的多元变现

汉绣不仅可以通过产品零售实现价值转化，还可以通过体验经济模式拓展收入来源：

课程培训：单人体验课、亲子研学、系统培训、企业团建专场。肖兰刺绣馆已开设汉绣培训班，其学生在千人以上，所教学员中有多人在展会上获得了金奖、银奖、铜奖等奖项。

定制服务：企业 LOGO 刺绣、婚礼刺绣、个人专属纹样

活动承接：商场暖场、社区活动、非遗公益活动

IP 授权：纹样授权、联名合作、文创 IP 输出

这种多元变现模式既能分散单一零售风险，又能通过体验建立深层用户黏性，形成长期复购与口碑传播。

六、建议与对策

基于上述调研分析与经济学框架，提出以下建议：

第一，产品先行。建立“引流款—利润款—高端定制”三级产品矩阵，解决“太贵、没用、不好带”的核心问题，让不同消费能力的人群都能找到适合自己的汉绣产品。

第二，内容破圈。以短视频和社交媒体为主要阵地，提炼汉绣“浓烈色彩、粗犷针法、楚汉纹样”的差异化卖点，建立“汉绣=武汉文化”的强势心智关联。正如肖兰所言，需要“把握楚风遗韵的‘变’与‘不变’”——在坚守手工核心的同时积极拥抱新媒介。

第三，渠道拓展。线上线下同步发力，线上搭建电商与内容矩阵，线下渗透文旅场景与高校圈层，打破地域限制，扩大市场半径。

第四，体验变现。将研学、课程、定制、活动承接纳入常态化运营，构建“文化传播—产品销售—体验变现”三线并进的商业模式。

七、总结与反思

本调研以武汉市汉绣传承现状为研究对象，通过实地探访、传承人深度访谈与问卷调研，从经济学视角分析了汉绣市场化面临的四重困境——供需错配、认知模糊、渠道单一、价格断层。研究发现，这些困境并非汉绣艺术价值不足所致，而是其产品形态、传播语言与商业模式未能适配当代消费社会的需求结构。

与肖兰的对话让我们深刻认识到：非遗的传承不是一个抽象的文化命题，而是一个具体的经济命题——传承人需要生存，技艺需要市场，文化需要载体。肖兰从下岗女工到工艺美术大师的个人经历，本身就是汉绣在市场经济中挣扎求生的一个缩影。她既坚守“针法实操、手工配色、作品情感创作等核心环节必须由匠人亲自完成”的底线，又积极尝试短视频、AI 等新工具——这种“在坚守中创新”的态度，或许正是汉绣活化的正确方向。

汉绣的经济活化，本质上是一个**供给侧结构性改革的过程：通过产品分层回应多元需求，通过内容传播建立品牌认知，通过渠道拓展扩大市场覆盖，通过体验经济延伸价值链。这一路径不仅适用于

汉绣，也为同类地域性非遗项目的产业化转型提供了可参考的分析框架。

调研局限与反思：本调研样本量有限（185 份有效问卷），调研区域集中于武汉县华林街区，未能覆盖其他汉绣传承区域。此外，调研时间集中于暑期，可能未能反映全年的客流与销售波动。未来可进一步扩大样本量、延长调研周期，并引入更多定量分析方法。

个人收获：通过本次调研，我第一次真正走近了家乡的非遗。在肖兰刺绣馆的那几个小时里，我看到了一位传承人二十年的坚守，也看到了汉绣在市场经济中的挣扎与希望。这次经历让我对经济学产生了更浓厚的兴趣——原来经济学理论真的可以解释真实世界的问题，也可以为解决问题提供思路。我希望未来能继续深入学习经济学，用更专业的方法为家乡的文化产业贡献一份力量。

参考文献

- [1] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2006.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
- [3] 李莉. 国潮消费语境下非遗品牌年轻化策略研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 78-81.
- [4] 武汉市文化和旅游局. 武汉市非物质文化遗产保护与利用白皮书[R]. 2023.
- [5] 陈宇. 体验经济视域下非遗研学旅行产品开发[J]. 旅游学刊, 2021, 36(4): 45-53.
- [6] 华中师范大学信息管理学院菁英实践队. 十年坚守工匠心 千年传承汉绣韵[EB/OL]. 华大青年, 2021-08-18.
- [7] 湖北大学新闻传播学院. 湖大学子走进绣坊学汉绣，寻找指尖上的千年汉韵[EB/OL]. 中国青年网, 2023-08-12.
- [8] 武汉纺织大学计算机与人工智能学院. 经纬织楚韵 数字启新程——县华林两大汉绣工坊实地调研[EB/OL]. 2026-07-30.
- [9] 华中农业大学园艺林学学院. 一针一线总关情，非遗文化润心间[EB/OL]. 2022-09-10.
- [10] 武汉学院艺术与传媒学院. 艺传学子赴“肖兰刺绣馆”开展非遗主题调研活动[EB/OL]. 2023-06-01.

附录：调研问卷（节选）

1. 您是否了解汉绣这一非物质文化遗产？
- A. 非常了解 B. 听说过一些 C. 完全不了解
2. 您是否愿意为非遗文化产品付费？
- A. 愿意 B. 不愿意 C. 视情况而定
3. 您认为现有汉绣产品存在哪些问题？（可多选）
- A. 价格过高 B. 不实用 C. 款式老旧 D. 不便携带 E. 其他
4. 您能接受的汉绣产品价格区间是？
- A. 50 元以下 B. 50-200 元 C. 200-500 元 D. 500 元以上
5. 您希望通过什么渠道了解或购买汉绣产品？（可多选）

- A. 短视频（抖音/小红书） B. 线下实体店 C. 电商平台 D. 文旅景区 E. 其他

访谈提纲（肖兰，湖北省工艺美术大师）

一、个人经历与传承

1. 您是如何走上汉绣这条道路的？
2. 您师从杨小婷老师学习汉绣，这段经历对您的影响是什么？

二、市场现状与困境

3. 目前汉绣的市场销售情况如何？主要客户群体是谁？
4. 您认为汉绣目前面临的最大困难是什么？

三、数字化与创新

5. 您开通了抖音和视频号账号，效果如何？
6. 您对 AI 等新技术在汉绣中的应用怎么看？

四、未来展望

7. 您对汉绣的未来发展有什么期望？
8. 对年轻一代了解和学习汉绣，您有什么建议？



孔施予与工艺美术大师肖兰（右）合影



肖兰老师介绍汉绣产品



汉绣团扇在妆造中起到点睛作用



孔施予在收集问卷调查数据