

基于SWOT分析的安顺蜡染文创产品开发对策研究

冉 婧

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月30日; 录用日期: 2024年8月26日; 发布日期: 2024年11月7日

摘 要

安顺蜡染历史悠久, 被誉为“东方第一染”, 历史底蕴深厚, 具有鲜明的地方特色与独特的少数民族文化特色。在数字化新媒体蓬勃发展的当下, 本文以安顺蜡染为中心研究, 运用SWOT分析法深入剖析蜡染文创产品在开发中的优势与劣势, 旨在提出合理的发展对策, 以期更好地传承和开发这一传统手工技艺, 促进地方经济发展。

关键词

安顺蜡染, 文创产品, SWOT, 开发

Research on the Development Countermeasures of Anshun Batik Cultural and Creative Products Based on SWOT Analysis

Jing Ran

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 30th, 2024; accepted: Aug. 26th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

Anshun batik has a long history, known as “the first dye in the East”, with a profound historical heritage and distinct local characteristics and unique ethnic cultural characteristics. At present, with

the vigorous development of digital new media, this paper takes Anshun Batik as the research center, and uses SWOT analysis to deeply analyze the advantages and disadvantages of batik cultural and creative products in the development, aiming to put forward reasonable development countermeasures, so as to better inherit and develop this traditional handicraft skills and promote local economic development.

Keywords

Anshun Batik, Cultural and Creative Products, SWOT, Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

蜡染，古时称之为“蜡缬”，是一种以蜡防染印花的传统手工印染技艺，与绞缬(扎染)、夹缬(夹染)并称为我国古代三大防染工艺。蜡染的出现最早可追溯至两千多年前的先秦时期，在四川峡江风峡崖墓发现战国秦汉时期的蜡缬衣服残片便是其有力的实物证明。隋唐之际，蜡染布以其独特的图案设计与绚烂多彩的色彩广泛受到时人的追捧，风靡一时，成为当时社会风尚的缩影。然而，发展至宋代时，民间蜡染技艺虽已日臻成熟，达到了前所未有之高度，但随着中原经济的快速发展带来了织绣工艺的多样化，加之蜡染因其自身色调相对单一、制作周期长等局限性，故而蜡染技艺在中原地区逐渐边缘化，甚至一度面临失传。不过随着几次民族迁徙的浪潮，精湛的蜡染技艺进入西南地区，与当地的蜡染技术融合形成如今的蜡染技艺，尤其以贵州最为集中，分布广泛且保存完好。安顺位于黔中地区，被誉为“蜡染之乡”、“东方第一染”，其蜡染技艺更是在 2006 年第二批被列入国家非物质文化遗产名录。由此可见，安顺蜡染资源丰富，并且在上世纪安顺蜡染商业曾有短暂的辉煌，享誉海内外。但近些年来，安顺蜡染面临着诸多挑战与困境，本文将运用 SWOT 分析法对安顺蜡染开发文创产品的优势、劣势、机会与威胁进行深入剖析，指出其现存的问题，以为安顺蜡染文创产品的发展提供切实可行的发展对策，为推动当地文旅经济发展提供有益参考。

2. 安顺蜡染文创产品的开发 SWOT 分析

SWOT 分析法又称态势分析法，即分析列举研究对象的内部优势、内部劣势、外部机遇和外部威胁，将各因素依照矩阵形式排列并相互匹配，经过系统的综合和概括，制定适合研究对象的发展策略[1]。

2.1. 优势(Strengths)分析

2.1.1. 安顺蜡染文化底蕴深厚

据史料记载，安顺蜡染约发端于宋朝年间，并且在 1987 年，安顺平坝县桃花村苗族洞葬群棺木中发掘出土了一件宋代的鹭鸟纹彩色蜡染百褶裙，此裙融合了蜡染、刺绣、挑花等工艺手法，刺绣的亮丽与蜡染的朴拙相辅相成，显得尤为明快、高雅。值得一提的是，该方棺墓主人右手中握有一把蜡染刀，此刀由两块斧形铜片夹在一条形竹柄中，再用铜条捆扎制成[2]，为安顺在宋代便有了高度发达的蜡染技艺及广泛应用实践提供了实物佐证。安顺蜡染中主要是以蓝白配色为主，少量“五彩蜡染”，在贵州琳琅满目的民间工艺中可以说独树一帜，其制作技艺自成体系。安顺蜡染的纹样题材丰富，主要分为自然纹样和几何纹样两大类。两者多源自于当地少数民族居民对现实世界的细致观察或汲取神话传说的灵感，

他们运用朴实、简化的手法，加以适度的夸张与变形，巧妙地将其转化成纹样元素进行搭配，使这些蜡染作品充满生动与活力。同时，他们在创作过程中更是将深厚的民族情感与图腾信仰融入其中，使其蕴含着丰富的文化寓意与民族精神。透过这些图案纹样，可窥见少数民族居民的生活场景、历史变迁以及他们对美好生活的向往。故而，这些蜡染纹样不仅仅具有装饰作用，更是他们文化传承与记忆的载体，彰显了少数民族地区居民的智慧与创造力。

2.1.2. 蜡染产品实用性强

传承了 2000 年的中国安顺蜡染产品不仅仅局限于装饰品，更多地则是融入了当地人们的日常生活中，展现出极强的实用性及美学性。最早的制作工艺是用蜡灌制模板进行印染，后来才逐渐演变成手工绘蜡的技艺[3]。在《贵州通志》中就曾记载，“用蜡绘花于布而染之，即去蜡，则花纹如绘”。在传统制作过程中，匠人们多精心选用蓝草、姜黄、槐花、紫草及栀子等天然植物染料进行染色，蜡材则主要选用蜂蜡和石蜡，进而通过选料、剪裁、刷浆、画蜡、脱蜡等一系列繁琐而精细的工序，最终创作出色彩鲜艳、寓意深厚、图案生动且经久耐用的蜡染产品，同时还具有天然材料的环保特性，体现了人与自然和谐共生。在安顺，蜡染产品已经渗透进当地居民生活的方方面面，主要被广泛应用于服饰、桌布、床单、围巾、背包和手帕等日常用品中，增添了生活的文化与艺术氛围。

2.2. 劣势(Weakness)分析

2.2.1. 蜡染产业规模小，产品缺乏创新

目前，安顺蜡染生产模式主要以家庭作坊和中小企业的运作模式为主，这种传统生产模式面临着资金匮乏、规模受限以及生产能力有限等局限性问题。资金短缺成为制约产业规模的重要难题，导致产业在扩大生产、技术革新和市场开拓方面步履维艰。并且蜡染作为传统手工艺，蜡染产品制作过程精细复杂且生产周期长，使得品牌塑造难以形成，导致其产品市场化程度较低。同时，安顺蜡染大部分文创产品同质化现象严重，缺乏创新感与新鲜感，仍停留在传统形态的框架之中，未能充分吸纳融入现代审美元素。这种保守单一的文创产品形态已难以满足消费者日益多元化的需求，从而进一步限制了蜡染产品市场的开拓。

2.2.2. 蜡染产品宣传推广力度不足，市场单一

尽管安顺作为“蜡染之乡”，其蜡染被誉为“东方第一染”，但在全国乃至世界其知名度并不高，并且很多消费者对其文化内涵和制作技艺知之甚少。相较于其他知名的文创产品，安顺蜡染在宣传推广上明显存在投入不足的问题，缺乏有效的开发推广策略，使得这一传统工艺在如今这个信息爆炸的时代难以脱颖而出。并且，在文化开发推广的过程之中，无论是产品的本身设计还是产品的后续制作过程，都需要通过推广的模式，让更多的消费者能够了解相关的产品内涵，同时在其中也要加入文化思想，从而让所有的人员能够在消费或者相关产品的识别过程中，通过对相关文化理念和文化素养的加入，实现对文化观念的科学加入[4]。除此之外，目前安顺蜡染产品销售渠道较为单一，主要依赖于传统线下市场。尽管近年来电商平台的蓬勃兴起，为商品销售开通了更为广泛的渠道，但鉴于多数传承者因年岁已高，加之教育文化程度有限以及思想相对保守，他们虽然意识到电商购物的重要性，却更倾向于传统商品销售渠道，导致安顺蜡染产品难以适应当前的商业模式，阻碍了产品的发展与壮大。

2.2.3. 蜡染产业传承人才匮乏

当前传统手工艺普遍面临着传承人才的缺失，主要由于其从业者往往难以凭借传统手工技艺满足物质需求甚至维持生计，这种经济压力往往导致很多从业者放弃这行或者转行。随着市场经济的快速发展以及民族融合进程的加快，以蜡染为代表的传统少数民族文化逐渐被一些外来文化所冲击，尤其是在城

市化进程加剧之后，男耕女织的生活方式不断被改变，很多以前掌握了蜡染技能的少数民族妇女开始外出务工，她们每天忙于工作，经济收入水平得到了提升，开始追求现代的、潮流的事物，也不愿意付出过多的时间和精力去完成蜡染这项工艺[5]。尤其是蜡染技艺的学习周期漫长且充满艰辛，不仅需要传承人具备极高的耐心，更需要对这份传统技艺充满热爱。然而正是这样的高标准要求使得愿意学习这门技艺的年轻人越来越少，从而加剧了安顺蜡染传承人才短缺的困境。更为严重的是，随着老一辈传承人的逐渐老去，老龄化现象严重，甚至出现了蜡染技艺断层的现象。

2.3. 机会(Opportunity)分析

安顺蜡染作为国家级非物质文化遗产，其发展离不开中央和地方政府的鼎力支持。近年来，随着国家对少数民族地区文化资源的重视，安顺蜡染迎来了前所未有之发展机遇。2010年，党的十七届五中全会明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”，这一决策确立了文化创意产业在我国经济格局中的支柱地位。2014年我国颁布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，提出要鼓励金融业支持文化产业资源丰富但发展资金缺乏的少数民族地区[6]。2016年，《“十三五”促进民族地区和人口较少民族发展规划》的提出，明确强调要充分发挥民族地区的人文资源优势，开发少数民族特色的重点旅游景区和线路，打造出民族特色旅游品牌，并且要大力发展少数民族传统手工艺品产业，重点扶持一批少数民族传统手工艺企业和研习基地，致力于培养出一批技艺精湛的少数民族传统手工艺传承人。同时，党的十九大报告提出要推动文化事业和文化产业的发展，健全完善现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，优化完善文化经济政策，培育出新型的文化业态，从而提高国家的文化软实力与国际影响力。除此之外，国家政府出台的退税减税政策也为蜡染产业的发展提供了良好的政策环境，极大地激发了蜡染产业手艺人的创作动力。

2.4. 威胁(Threats)分析

2.4.1. 蜡染市场混乱，产品良莠不齐

随着安顺旅游业的蓬勃发展，消费者对蕴含蜡染文化元素的文创产品及特色旅游纪念品的需求也随之增加，从而推动了蜡染产品的市场需求呈现出多元化趋势。然而，部分商家追求短期利益，为了快速生产商品导致市场上出现质量参差不齐、易脱色损坏的蜡染产品。并且许多蜡染产品题材低俗，传统文化元素越来越少，许多产品采用丝网喷绘技术制作，批量生产，无论从蜡染布料的选择还是染色，整个生产过程质量无法保证[7]。此外，大量商家的涌入使得蜡染市场竞争越发激烈，个别商家通过薄利多销的形式出售商品，以低价吸引消费者，忽略了产品所承载的文化内涵。同时，甚至有部分商家不惜采取恶性竞争的方式争夺市场份额，导致市场环境出现混乱，这种不正当的竞争方式严重影响了蜡染产业的整体形象和名声，也对传统市场造成巨大的冲击。

2.4.2. 蜡染产品知识侵权现象严重

当今正处于一个信息快速流通、创意层出不穷的时代，信息的瞬息万变为侵权者盗用他人创意提供了可乘之机，导致侵权行为泛滥成灾的现象出现。然而，对于原创作者而言，在维护知识产权的这个过程中，耗时且成本高昂，即使维权成功所得赔偿往往无法与他们投入成本相抵，故而面对侵权现象，有些原创作者不得不放弃维权，这也严重打击了他们的创作信心。近年来，安顺蜡染产品的知识产权侵权现象愈发严重，市场上充斥着大量未经授权的蜡染产品，这些商家往往以低价方式进行销售吸引大量不明真相的消费者，但这些盗版商品通常品质都较低劣，加剧了蜡染产品同质化现象，市场上的产品大多千篇一律，严重缺乏个性化和原创性设计，从而对正版蜡染产品的市场地位造成沉重冲击，进一步阻碍了安顺蜡染产品市场化发展。

3. 安顺蜡染文创产品开发策略

基于以上对安顺蜡染文创产品的开发 SWOT 分析,明确了如何能够结合自身优势是推动安顺蜡染走向可持续发展道路的必然选择,而针对其开发过程中存在的劣势,本文提出了以下三点开发策略。

3.1. 培养专业人才,创建蜡染文化品牌

文化是一个民族、一个国家的灵魂,也是一座城市最大的不动产,大到国际形象,小到区域名片,成功的文化品牌塑造和传播不仅可以提升一个国家或一座城市的地位和声望,同时也会成为带动区域文化、经济发展的重要动力引擎[8]。而非遗文创品牌的构建是一个长时间的较复杂的过程,在品牌构建中,重点在于首先要找到其文化属性作为品牌的灵魂,其次强调非遗企业及非遗传承人树立起品牌意识,将非遗文创品牌化发展[9]。安顺蜡染作为一种传承已久的传统手工技艺,蕴含着古老的图腾崇拜和丰富的地域文化内涵,它不仅是少数民族人民智慧与创造力的璀璨结晶,其中更是凝结着传承者们数十年如一日的工匠精神。因此,要成功创建安顺蜡染文化品牌,我们必须坚持“取其精华,去其糟粕”的核心原则,深入挖掘并提炼蜡染文化的精髓,使之与现代社会产生共鸣。同时,一个成功的品牌是离不开创意与设计的,对此,需通过积极引进和培养兼具传统文化素养和现代审美的复合型文创人才和蜡染技艺传承人,能够更好地在保留传统文化韵味的基础之上,巧妙地融入现代审美文化,创作出符合市场需求、古典与时尚并存的精美蜡染产品,以满足大众多元化审美需求,从而拓宽市场空间。此外,产品质量作为一个品牌长远发展的立足之本,必须严格把控产品质量,减少产品良莠不齐的现象出现。与此同时,需建立完善产品售前售后服务体系,更有助于提升品牌形象,为安顺蜡染文化品牌的长远发展奠定坚实的基础。

3.2. 拓展蜡染产品销售渠道

销售渠道是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套互相依存的组织,它们组成一个产品或服务在产成以后的一系列途径,经过销售到达最终用户手中[10]。2024年3月22日,在中国互联网信息中心(CNNIC)发布《第53次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿,较2022年12月新增网民2480万人,互联网普及率达77.5%,在2023年,全国网上零售额达15.4万亿元,其中电子商务市场呈现新的发展特点,用户消费出现新亮点,国货“潮品”消费成为了一个新的消费趋势;在网上购买过国货商品的用户,占网络购物总体用户的比例达58.3%[11]。总而言之,伴随着中国的互联网和电子商务市场的快速发展以及国货商品的销售增加,为安顺蜡染产品提供了新的发展机遇。对此,安顺蜡染可以精心打造网络销售渠道,充分发挥网购平台的优势,加快推进自身文创产品的市场化进程,牢牢抓住这一市场机遇。

3.3. 借助文旅融合,加大推广宣传力度

当下,宣传纪录片、微电影、网络自制剧、微视频等行业迅速发展,广泛影响着大众的信息交流和文化消费模式,特别是短视频深受人们的喜爱,并且大数据技术的运用能为用户精准画像,推送其感兴趣的内容,迎合了受众碎片化场景信息的接受习惯,满足了受众的差异化需求,成为大众获取信息、休闲娱乐、丰富生活和拓宽视野的重要途径[12]。在此背景之下,安顺蜡染可借助新媒体的力量,通过制作高质量的宣传纪录片、微电影和短视频等方式,全方位、多视角地展示安顺蜡染的独特魅力和深厚的文化底蕴,扩大其知名度。与此同时,在推广宣传蜡染技艺的时候,可利用百度指数、淘宝直通车、阿里指数及微信公众号等数字平台的数据分析工具,从中可深入了解蜡染技艺当前的网络用户特点与营销生态,从而精准把握市场,针对其存在的问题对症下药,制定个性化服务,满足消费者的差异化需求,并且充

分发挥网络平台的优势,弥补其存在的不足,推动安顺蜡染市场化的进程。除此之外,结合线下活动的丰富性,比如通过举办蜡染艺术品展览、建立蜡染博物馆、开设互动体验课程等,让更多来安顺的游客亲身体验到蜡染文化的魅力,在互动中加深对这一非物质文化遗产的认识与理解,进一步促进安顺蜡染文化的传承与发展。

4. 结语

综上所述,安顺地区的蜡染文化,作为独特的国家级非物质文化遗产,承载着深厚的历史文化底蕴,而对其深入挖掘与合理开发不仅有助于蜡染文化的传承和弘扬,也为当地的发展带来了新的机遇与路径,成为促进安顺地区经济发展、提升文化软实力的重要宝贵资源。然而,目前在蜡染文创产品的开发上仍面临着多重挑战,例如存在人才短缺、产品同质化严重、市场恶劣竞争等问题,进一步限制了安顺蜡染产品市场化发展的难度,并且安顺蜡染产业自身也亟需寻求突破与新发展,对此,安顺蜡染应紧跟时代潮流,与时俱进,加大高质量人才的培养,注重产品创新,加强知识产权保护,打破人才短缺、产品同质化的现状;同时充分利用新媒体平台的传播优势拓宽销售渠道,提升品牌知名度与影响力,实现经济效益的提升和文化的有效输出,为地方经济的可持续发展注入强劲动力。

参考文献

- [1] 杨学成,陈章旺. 网络营销[M]. 北京: 高等教育出版社, 2014: 134.
- [2] 牛合兵. 宋代印染技术研究[J]. 洛阳师范学院学报, 2018, 37(12): 47-52.
- [3] 李洁. 贵州苗族造型艺术的地域文化研究[M]. 南昌: 江西美术出版社, 2018: 135.
- [4] 吕游. 文创产品中的文化渗透[J]. 文化创新比较研究, 2019, 3(27): 79-80.
- [5] 孙璐. 安顺少数民族蜡染文化产业融资模式研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2019.
- [6] 赵佳. 中国少数民族文化产业融资支持问题研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2017.
- [7] 叶远锋. 浅析安顺蜡染传承与发展现状[J]. 大众文艺, 2012(16): 181-182.
- [8] 鲁永. 汉画像石文化品牌开发 SWOT 分析和策略探究[J]. 济宁学院学报, 2024, 45(2): 80-86.
- [9] 温鑫淼, 刘宗明, 李麟. 基于非遗文创的品牌构建与探究——以湘西地区土家织锦为例[J]. 家具与室内装饰, 2021(9): 55-59.
- [10] (美)菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 526.
- [11] 王思北, 林珑. 互联网如何激发经济社会向“新”力? [N]. 新华每日电讯, 2024-03-25(002).
- [12] 邵竞莹. 齐齐哈尔芦苇画营销推广探析[J]. 产业创新研究, 2022(5): 38-40.