

# 惠安石雕企业展示性艺术创作的市场化路径研究——以文化旅游融合背景为视角

蒋育文 王喆媛

厦门工学院，福建厦门，361000；

**摘要：**在文化和旅游深度融合的背景下，惠安石雕企业展示性艺术创作正面临转型升级的新机遇。本文以文化旅游融合为研究视角，探讨惠安石雕展示性艺术作品在市场化过程中所面临的问题与路径选择。通过对惠安石雕发展现状的分析，结合典型企业的案例研究，提出从产品创新、品牌塑造、文化赋能与旅游协同等方面推动市场化转型。研究认为，借助文化旅游平台拓展展示空间，强化艺术性与观赏性的融合，是惠安石雕实现可持续发展的重要路径。

**关键字：**惠安石雕；文旅融合；展示性艺术创作

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.11.028

## 引言

惠安石雕，作为中国传统工艺美术的重要代表，不仅承载着丰富的文化记忆，也因其精湛的工艺和独特的造型风格在海内外享有盛誉。随着文化旅游融合发展的深入推进，展示性艺术作品在公共空间、旅游景区、城市美化等方面的需求日益增长，惠安石雕企业面临着新的发展机遇与挑战。

本研究以惠安石雕企业为研究对象，聚焦其展示性艺术创作的市场化路径，通过市场需求分析、产品设计策略与推广路径的探讨，旨在为地方传统艺术的商业化转型提供可行性思路与实践参考。

## 1 惠安石雕展示性艺术创作的现状分析

### 1.1 产业基础雄厚，艺术传承脉络清晰

惠安石雕产业基础雄厚，技艺传承悠久。截至 2022 年底，全县石雕类企业近 1800 家，从业人员超 3 万，年产值超 65 亿元<sup>[1]</sup>。非遗技艺多以“师带徒”方式传承，保留了镂空、浮雕、圆雕等传统工艺。2006 年，惠安石雕被列入国家级非遗名录，“惠安女”服饰与地域文化也为石雕创作提供了灵感，逐步形成“宗教石雕—传统技艺—艺术创作”融合发展的技艺体系<sup>[2]</sup>。

### 1.2 展示性创作实践不断涌现，艺术风格趋向融合创新

在文化创意和文旅融合背景下，惠安部分石雕企业开始尝试展示性艺术创作，作品兼具文化符号与艺术美感，不再局限于宗教或纪念用途。如嘉和石业 2021 年创作的《丝路之光》系列雕塑，融合海丝文化与城市审

美，受到广泛关注。此外，企业还积极参与艺术展览和博物馆项目，打造兼具地域特色与当代风格的作品，展现出从传统工艺向艺术表达的转型趋势<sup>[3]</sup>。

### 1.3 市场化探索初具成效，文旅融合项目频繁落地

在市场导向增强背景下，部分企业积极探索“文旅+石雕”融合路径。如福建承艺雕塑以“惠女文化”为灵感，开发便携文创雕塑，并在鼓浪屿、泉州西街设立体验馆，实现展示、销售与传播一体化<sup>[4]</sup>。政府亦通过建设产业园、举办艺术季等方式推动产业转型，2022 年“中国·惠安国际石雕艺术季”吸引多国艺术家参与，提升了石雕的国际影响力。然而，目前创作仍多以传统符号延伸为主，缺乏现代文化表达，线上传播与数字化手段薄弱，整体发展尚处起步阶段，影响其市场拓展与品牌传播力。

## 2 面临的问题与挑战

### 2.1 设计原创性不足

惠安石雕企业在产品设计中普遍存在同质化问题，缺乏具有时代感和文化深度的创新作品。多数产品仍沿用传统题材与工艺，创作模式保守，难以满足当下多元审美需求。正如相关政策所指出，我国工艺美术行业“企业创新能力不足”<sup>[5]</sup>，这一问题在惠安石雕中尤为突出。传统师徒制虽保障技艺传承，但限制了设计空间，工匠依赖经验复制，原创元素缺乏。同时，设计人才缺乏、研发投入不足，也制约了新产品开发。造成上述问题的原因包括：产业长期偏重殡葬、装饰等功能性市场，企业重生产、轻创意；缺乏跨界设计与市场调研意识，难以抓住文旅消费热点；高端设计人才匮乏，中小企业创

新能力薄弱。尽管如荣发集团、丰盈石业等部分企业已引入数控工艺、拓展文创产品<sup>[6]</sup>，但行业整体原创能力仍有待提升。

## 2.2 市场定位与营销策略落后

惠安石雕企业在市场拓展中普遍存在定位模糊、营销手段陈旧等问题。一方面，多数企业仍聚焦殡葬和建筑市场，缺乏面向文旅与大众消费的新产品与新渠道。尽管惠安被誉为“石雕之都”，但石雕作为文创、旅游纪念品的开发推广明显不足。研究指出，工艺美术行业普遍“经营模式落后”<sup>[5]</sup>，在惠安表现为依赖批发与直销，未有效融入景区、展会、博物馆等文旅场景。另一方面，企业市场细分与消费调研能力薄弱，缺乏对目标客户的精准把握，产品趋于同质，难以构建差异化竞争。虽有部分企业尝试建设展馆、改善服务，强化客户体验，但仍属少数。数据显示，惠安已有 600 余家石雕企业设立办事处、182 家建有网站<sup>[7]</sup>，但数字化转型覆盖率仍低，大多数中小企业依赖传统销售。归根结底，人才匮乏、理念保守、渠道单一是限制市场拓展的核心瓶颈，制约了企业适应新兴消费市场的能力。

## 2.3 人才结构性缺口突出

石雕行业发展受制于技能与综合人才短缺。当前惠安高技能匠师和专业设计人才供不应求，技艺传承人群体老龄化明显，青年从业者比例低、流动性大。政策指出行业存在“人才结构性短缺”，这一问题在惠安尤为突出。一线工人大多为老一代匠人，新生力量培养滞后；同时，管理、营销、策划等复合型人才稀缺，难以满足现代企业发展需求。由于多数企业为家族作坊或小微民企，缺乏系统的人才引育机制，加之雕刻劳动强度大、周期长、收入偏低，年轻人积极性不高。培训体系建设滞后，雕刻专业课程和人才基地不足，企业多靠“师徒制”维持技艺传承。尽管政府已推动职业院校设立雕刻专业、企业与高校合作培训，但整体人才供给仍难以支撑行业升级。

## 2.4 品牌建设薄弱

多数惠安石雕企业品牌意识不足，缺少独立商标与品牌战略，产品仍以原料产地为主要卖点，附加值提升缓慢，市场竞争力较弱。相关政策指出“品牌意识薄弱”是行业发展的瓶颈。企业普遍规模小、资源有限，重产量轻品牌，对文化内涵挖掘和形象塑造投入不足，缺乏差异化定位与系统传播。企业间缺乏协同，区域品牌效应未有效形成。尽管“世界石雕之都”已成城市名片，但企业个体品牌在全国乃至国际市场影响力有限。近年来政府鼓励“文化赋能、品牌提升”，推动“大师企业”

评选等举措，部分企业成立艺术馆、工作室尝试文化展示，但多数仍未将品牌视为核心资产，宣传渠道有限，品牌效应不显著。

## 2.5 数字化营销与传播能力不足

在数字传播日益主导市场的背景下，惠安石雕企业信息化水平普遍偏低，影响产品推广与市场拓展。一方面，企业线上营销渠道有限，社交媒体运用不足，抖音、微信等平台活跃度低，难吸引年轻群体；另一方面，智能设计、数字展示、在线销售等能力缺失，推广形式单一。政策提出“发展智慧营销、拓宽消费场景”<sup>[8]</sup>，但多数企业尚未有效布局。虽有 600 多家企业建有网站和线上店铺，但内容简陋、互动性弱，缺乏 VR、AR 等数字展示手段。其根本原因在于企业规模小、资金有限，技术人才缺乏，且行业未形成统一标准与共享平台，数字化转型推进缓慢，难以对接文旅融合市场的升级需求。

## 3 对策建议

针对惠安石雕企业在展示性艺术创作的市场化过程中面临的原创性不足、市场定位模糊、人才断层、品牌认知薄弱和数字传播能力滞后等现实问题，从创新设计、市场拓展、人才培养、品牌建设及数字转型五个方面提出对策建议，以期推动企业实现高质量可持续发展。

### 3.1 强化原创设计能力，推动产品转型升级

提升原创能力是实现石雕艺术产品差异化与高附加值的核心路径。首先，应积极与高校及艺术院校开展深度合作，建设“石雕艺术设计研究中心”或“文化创意联合实验室”，吸引具有工业设计、视觉艺术等专业背景的青年人才，推动传统雕刻技艺与现代设计理念融合。其次，建议设立专项设计研发基金，用以支持原创作品的开发，并构建以项目制为核心的激励机制，鼓励雕刻师进行展示性艺术作品的持续创作与风格探索。此外，企业还应结合传统工艺特色与旅游审美趋势，开发系列化、主题化的文创展陈产品，如“海丝文化”“闽南风情”“宗教艺术”等，提升市场吸引力与文化辨识度。

### 3.2 明确市场定位，拓展多元化营销路径

精准的市场定位与有效的营销策略是推动石雕企业产品走向市场的关键。应依据不同消费层次，设计差异化产品线，涵盖高端艺术定制、旅游纪念品与家居装饰等细分领域，并配套相应营销方案。同时，企业可通过与知名文化旅游景区合作，在文旅集散地设立“石雕体验展馆”或“工艺互动工坊”，增强游客参与感与品牌黏性。在推广方式上，应注重新媒体内容传播的整合，

通过短视频、直播带货等形式讲述雕刻作品背后的文化价值与创作故事，增强消费者的情感共鸣与品牌记忆。例如，部分企业通过抖音平台展示石雕技艺过程，在短时间内实现了线上曝光和销售双增长，体现了数字文旅融合的巨大潜力。

### 3.3 构建复合型人才体系，缓解技能与创意人才短缺

人才问题已成为制约惠安石雕产业可持续发展的瓶颈。为缓解人才结构性短缺，应从政策支持、校企合作和职业培训三方面同步推进。一方面，地方政府可出台专项人才引进政策，为石雕行业新入职人员提供住房补贴、创业基金等保障措施，提高职业吸引力；另一方面，应深化与中高职院校的联合办学，构建“非遗技艺+产业实操”型人才培养体系，推动雕刻技能、艺术审美与数字传播能力的综合训练。此外，建议通过举办雕刻技能大赛、青年创意作品展等活动，营造传承创新并重的人才成长氛围，激发青年人才投入展示性艺术创作的积极性。

### 3.4 构筑品牌传播体系，提升区域与企业品牌影响力

品牌建设是实现从“工艺制造”向“文化输出”转型的关键路径。石雕企业应逐步建立以文化叙事为导向的品牌塑造策略，强化品牌视觉系统（VIS）与核心价值表达。例如，可通过提炼品牌故事、塑造“匠人形象”以及开展艺术联名展览等方式，提升品牌的文化深度与公众识别度。在区域层面，建议推动建立“惠安石雕”公共品牌联盟，由政府牵头制定标准体系与统一标识，形成集体品牌声势，提升整体市场竞争力。值得一提的是，部分领先企业已通过主题展览、纪录片传播等形式，在一线城市建立品牌认知，实现从“产品出圈”向“文化出圈”的转变，为行业树立了良好范式。

### 3.5 推进数字化转型，拓展智能展示与线上传播渠道

随着数字技术在文化艺术产业中的广泛应用，石雕企业亟需加快数字化转型步伐。一方面，应构建融合图文、视频、三维建模等多种媒介形态的产品展示体系，提升线上销售平台的沉浸式体验感；另一方面，可尝试运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术，打造“数字石雕博物馆”或“线上定制展厅”，突破物理空间限制，实现远程互动式营销。同时，企业还应系统运营微信公众号、抖音、小红书等社交平台账号，持续发布雕刻工艺流程、成品欣赏与创作花絮内容，增强粉丝黏性

与品牌社群效应。通过技术与内容的双轮驱动，有望在新的传播环境中获得更广泛的受众基础与市场增量。

## 4 结论

展示性艺术创作为惠安石雕企业提供了新的商业化突破口。在文化旅游融合发展的推动下，惠安石雕企业应积极转型升级，强化设计创新与市场导向，构建具有文化深度和市场竞争力的产品体系，走出一条融合传统工艺与现代市场的高质量发展之路。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 国家级非物质文化遗产代表性项目名录——惠安石雕 [EB/OL]. [2024-05-23]. [https://www.ihchina.cn/project\\_details/14013.html](https://www.ihchina.cn/project_details/14013.html)
- [2] 泉州市人民政府. 惠安石雕：传统技艺与现代市场双轮驱动 [EB/OL]. [2024-04-28]. [https://www.quanzhou.gov.cn/zfb/xxgk/zfxxgkzl/qzdt/qzyw/202404/t20240428\\_3031945.htm](https://www.quanzhou.gov.cn/zfb/xxgk/zfxxgkzl/qzdt/qzyw/202404/t20240428_3031945.htm)
- [3] 杨柠. 浅析惠安石雕在闽南传统建筑中的表现和应用 [J]. 河北画报, 2024, (10): 56 - 58.
- [4] 吴德强. 新时期我国石雕艺术的创新研究初探 [J]. 雕塑, 2020, (2): 42 - 45.
- [5] 《关于推动工艺美术行业传承创新发展的指导意见》解读\_政策解读\_中国政府网 [https://www.gov.cn/zhengce/202407/content\\_6965233.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6965233.htm)
- [6] “世界石雕之都”花落惠安-县市新闻-东南网泉州频道 [http://qz.fjsen.com/2015-10/10/content\\_16726084\\_all.htm](http://qz.fjsen.com/2015-10/10/content_16726084_all.htm)
- [7] 中国工艺美术学会. 探索惠安石雕从“传统工艺”到“生活工美”的新模式 [M]. 北京: 中国工艺美术出版社, 2025: 18 - 22
- [8] 关于推动工艺美术行业传承创新发展的指导意见 [https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxxfw/wl/rh/202408/t20240812\\_954640.html](https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxxfw/wl/rh/202408/t20240812_954640.html)

作者简介：蒋育文(1992.06-)，女，汉族，福建泉州人，讲师，硕士研究生，研究方向：国际商务，品牌出海。

基金项目：厦门工学院校级科研基金项目（闽南石雕

艺术与产业发展研究专项），项目编号：KYSD2023005，

项目名称：惠安石雕企业展示性艺术创作研究，资助

主体：“福建省高校人文社科研究基地厦门工学院闽南石雕艺术与产业发展研究中心”