

# 繡娘基地連接鄉村與市場

# 一線牽古今 巧手繡未來



## 鄉村經濟

在雲南，每一個民族都有歷史悠久的刺繡文化和獨特多樣的技藝，每一個少數民族聚居的村寨都有刺繡。田間地頭、農家小院，在繡娘的飛針走線間，日月星辰、山川河流，寓言故事、圖騰崇拜，祖輩的技藝在繡娘手中傳承。酷愛民族民間刺繡的錢曉麗創辦公司，以小龍茵繡娘基地為載體，一頭連接鄉村繡娘，一頭連接市場，將經過改良、融入現代時尚元素的民族民間工藝品推向市場，也為600名鄉村婦女找到了新的就業致富門路。

●文/圖：香港文匯報記者 丁樹勇 雲南玉溪報道



●小龍茵繡娘基地將「非遺」民族民間工藝品推向市場。



●產品在傳承傳統手工藝的基礎上添加時尚理念和元素。圖為設計師樺玥霖(右二)與繡娘交流。



精美的民族民間手工藝品吸引了社會實踐的大學生。

相較著名的有蘇繡、湘繡、粵繡、蜀繡等，多民族聚居的雲南，民族民間刺繡有着更廣泛的民間基礎，每一個民族都有歷史悠久的刺繡文化和獨特多樣的技藝，許多有着刺繡傳統的地區都成立了公司或民族民間手工藝品開發協會，為傳統手工刺繡走向市場探路。

### 棄鐵飯碗設繡娘基地

2015年，錢曉麗放棄了公務員的鐵飯碗，下海創辦公司，帶領團隊走村串寨尋找繡娘，建立基地、開班培訓、對接訂單，逐步形成了「公司+基地+繡娘」的運營模式，帶領鄉村婦女走進市場。她並為基地取名「小龍茵繡娘基地」。

「小龍茵」在傣語中是「小妹妹」的意思。目前，錢曉麗的公司已建立小龍茵繡娘基地6個，擁有刺繡非遺傳承人12位，簽約繡娘180餘人，在冊繡娘600餘人。矣文村民小組婦女主任李潔說，居家就業的靈活模式，令鄉村婦女既能照顧家庭、又有了新的收入渠道，該村超過一半的婦女通過培訓成為了繡娘。繡娘根據公司設計的樣品，並經培訓達到樣品標準後，採用統一配發的配線及素材，按時完成繡品，在家利用農閒時間

實現就業增收。玉溪市矣文村黨總支副書記劉紅偉對香港文匯報記者說：「農業規模化、機械化、智能化程度越來越高，節省了不少勞力，我們一直在為富餘勞力尋找新的產業。」看着繡娘們又集中在位於村委會的繡娘基地，有說有笑地飛針走線，劉紅偉很高興。在他的眼中，公司+基地+繡娘」的模式，不僅讓該村的婦女「傳承了祖輩的刺繡技藝，也讓他們增加了收入。

### 傳統融合時尚 漸獲接受

設計師樺玥霖在與繡娘們的交流中即席發揮，設計出葉片狀胸針，繡娘們飛針走線間，很快將其創意以刺繡呈現出來。錢曉麗介紹，小龍茵產品屬非遺刺繡產品，以彝族文化為主，傣族等文化為輔。在傳承傳統手工藝的基礎上，添加新的理念和元素，在繡法上也結合了時尚潮流的元素，不僅具有古典傳統的韻味，也有時尚潮流的氣息，在造型和繡法方面，充分體現了「滇繡」的特點。產品種類從最初的嬰兒用品拓展到了成人服裝、家居飾品、手工藝品等領域，繡娘們的刺繡手工紙筆記本還入選了第二屆中國紡織非遺大會指定文創紀念品。「起先本是衝着中老年市場去的，卻受到了青少年群體的喜愛，青年人的購買量佔了全部銷量的六成以上。」錢曉麗說。

7月下旬舉辦的玉溪論壇，錢曉麗在展台前向到場嘉賓介紹公司產品，宣傳非遺刺繡。通過展會宣傳非遺文化和推介產品，是錢曉麗擴大公

司產品市場認知度的辦法之一。數年來，錢曉麗攜團隊參加多地舉辦的展覽展會，斬獲頗豐，其公司的訂單約七成來自展會，包括一些高端私人訂製的訂單，也來自在展會結識的客戶。

### 直播帶貨 銷量明顯上升

不僅如此，「互聯網+非遺」，也是錢曉麗在電商時代的主要銷售模式之一。2020年新冠肺炎疫情期間物流受阻，錢曉麗痛失一單中國台灣訂單；另一方面，網上直播帶貨卻令其公司的產品銷量明顯高於往年。錢曉麗組建電商團隊，在多個電商平台展開電商營銷，開闢了另一條產品銷路。「疫情期間，我接到了20多個私人訂製的繡品訂單，收入接近1萬元（人民幣）。」繡娘施會英說。



●錢曉麗(左二)放棄公務員的鐵飯碗，創辦繡娘基地，讓婦女傳承祖輩刺繡技藝的同時增加了收入。



●小龍茵刺繡作品十分廣泛，包括衣服帽鞋、手袋、手機殼、隨身配飾、掛飾擺設等。



## 熟練繡娘月入可達7000元

回顧幾年來走過的創業路，錢曉麗有許多多的酸甜苦辣。而善於做「加法」，是她的創業心得之一。

2018年，錢曉麗創立了玉溪小龍茵繡娘基地、小龍茵刺繡傳習館，將鄉村婦女組織起來，通過培訓成為繡娘。一方面，成為繡娘的鄉村婦女在家利用農閒時間，能通過繡品增加收入，「我希望她們唱着歌，繡着花，背着娃，樂哈哈！」另一方面，形成了「公司+基地+繡娘」的刺繡產業鏈條，豐富的鄉村繡娘人力資源，也保證了產品源源不斷產出。

### 通過展會尋求商業合作

而讓每一件「小龍茵」產品展示非遺(非物質文化遺產)文化，又是錢曉麗追求的目標，「繡娘+繡品+繡藝」的品牌理念貫穿產品生產始終，公司已經擁有12名非遺傳承人。有從未接觸過民族民間刺繡的年輕姑娘培訓後成為技藝精湛的熟練繡娘，月均收入可達7,000元(人民幣，下同)以

上。「看到她們技藝提升，收入增加，我非常欣慰。」

每一款產品，每一單訂單，錢曉麗秉承「傳承+培訓+創新」的經營理念，先培訓再生產，傳承中有創新，其產品從最初的嬰兒用品拓展到成人服裝、家居飾品、手工藝品等領域，既有民間傳統產品如0至3歲幼兒的虎頭鞋，也有傳統民族服裝，還有民族文化元素點綴的時尚用品如手包、時裝等。

「講座+展會+推廣」的宣傳模式，「線上銷售+線下體驗+商業合作」的銷售模式，讓「小龍茵」產品拓展了市場。「小龍茵繡娘基地」經常有不同的人群到訪，是錢曉麗作為中國紡織非遺推廣大使，通過講座、展會邀請或吸引而來的消費者、體驗者或參觀者；通過展會尋求商業合作，也是錢曉麗除線下體驗、線上銷售之外的又一銷售模式。在首屆紡織非物質文化遺產大會上，錢曉麗不僅結識了更多志同道合者，更因此先後斬獲兩個金額分別為數十萬元的訂單。



●錢曉麗酷愛民族民間刺繡。

## 民間手工藝市場化 須有「引爆點」

### 特稿

有人說，民族的就是世界的。但民族民間刺繡工藝品的市場生存境況一度並不如預期，市場認可度與接受度也不是太高。顯然，民族民間刺繡走向市場，需要一個「引爆點」。

民族民間刺繡工藝品市場接受度不高料有多種原因，但其中之一，就是製作費工耗時，時間成本高昂，而且圖案、紋飾複雜，穿著、使用場合有一定局限性。

繡娘施會英介紹，彝族母親為女兒製作嫁衣，往往需要耗時數年；即便是一件背嬰兒的背帶(襁褓)，也需要耗時一年才能完成。售價高了無人願買、售價低了感覺不值，往往陷於出售方嫌價低、購買方又嫌價高的尷尬境況，在價格上難以找到買賣雙方都能接受的平衡點；而現代生活中，時尚、美觀的嬰兒用品也已漸漸取代

了傳統的「背帶」。要解決這些問題，重要的是找到成本與售價的平衡點、民族圖騰與大眾審美的結合點。

### 產品需時尚傳統實用兼備

小龍茵歸國設計師樺玥霖介紹，公司產品注重設計感，在圖案設計、內容創新和色彩搭配等方面，努力尋求時尚、大眾、高端與傳統、民族、民間元素的融合。如一本普通的筆記本，封面配上手工繡製的不同顏色的花朵圖案，就上了一定檔次；一件時裝點綴上富有民族韻味的手工繡製元素，簡約而又有滿滿的民族風。可見傳統與時尚的融合，不但可以迎合大眾審美需求，也能降低繡娘在一件產品中的工作量，降低製作成本、時間成本的同時，售價也更能被市場所接受。

傳統與時尚融合、成本與收益結合或許還需要做更多的嘗試，但終究有人走出了這一步。

●香港文匯報記者 丁樹勇