

实践作引：研究龙泉青瓷的市场影响力

郑逸真

（丽水学院，浙江省丽水市，323000；1525481895@qq.com）

摘 要：龙泉青瓷始于南北朝时期，兴盛于两宋，隶属于“五大窑”之一，历史悠久，名扬海内外。近年来，随着电商经济的井喷式发展，龙泉青瓷凭借“温润如玉”的青瓷品质走进了千家万户之中。本文立足于龙泉青瓷实践调研，探究龙泉青瓷的市场影响力，并提出龙泉青瓷相关的创新措施，推动龙泉地区瓷业繁荣，经济高质量发展。

关键词：龙泉青瓷；市场；创新

引言

龙泉青瓷在中国传统瓷器中占据着重要的地位，以其独特的釉色、装饰广受市场的追捧。但随着消费结构的日益多元化发展，龙泉青瓷的市场竞争愈演愈烈，这一优秀的传统非遗工艺面临着继承与发展的困境。为谋求龙泉青瓷的长远发展，龙泉青瓷不仅仅需要从传统的文化因子中汲取养分，还要积极融入经济社会发展需求之中，不断地提高市场竞争力，推动龙泉青瓷进一步破圈。

1 龙泉青瓷的经营模式

近年来，随着市场经济激烈竞争，消费者对商品的需求越来越高。在当地政府的指导之下，在龙泉地区形成了青瓷创业产业园区，汇聚了上百家青瓷商家。在笔者多次深入走访创业园区和当地的青瓷博物馆，我发现龙泉青瓷有以下几种经营模式。

1.1 传统家庭经营模式

追溯龙泉青瓷的历史脉络发展中，我们不难看出传统家庭自给自足的经营模式在千年的青瓷发展史中占据着重要的地位。表现为以家庭为单位，家庭成员分工协作，完成青瓷的制作和售卖。青瓷制作手法通过世世代代的言传身教，形成家庭经营模式。在当代，龙泉地区依然存在这样的模式，在走访调查中，不难发现每个青瓷从业人员背后都有其家庭青瓷传承史。在李生和博物馆中，笔者了解到李氏青瓷发展史源自先辈李先明于清光绪年间创立的“李生和”窑厂，又经李怀珍、李怀德等后人，使得龙泉青瓷传统的烧制技艺代代相传，传李震第五代传承人至今。

1.2 经销代理模式

随着龙泉青瓷的产业化发展，一些企业会采用经销商代理销售的模式进行商业贸易。商家将青瓷批发给各地的经销商，其中以广东、福建、江苏、浙江、北上广为主[1]，由经销商将青瓷流向全国各地的市场，甚至是海外市场。龙泉市金宏瓷业通过与京东旗下自有品牌“京东京造”合作，将青瓷产品纳入京东的全国经销网络。双方合作研发的龙泉青瓷水仙碗作为 2022 年央视春晚联名款，通过京东平台覆盖全国市场，并借助京东物流体系实现快速配送。合作四年来，金宏瓷业销量持续增长，产品从线下转向“线上线下一体化”销售，并开发年轻化产品（如茶叶罐、小套件）以吸引新消费群体。覆盖全国 70%产业带，包括北上广、江浙

等核心市场，并通过京东跨境电商拓展海外市场。龙泉青瓷通过经销代理的模式，可以扩展青瓷的销售渠道，推动青瓷制品走向更远的地方，促进经济的发展。

1.3 品牌化经营模式

目前国内市场的竞争非常激烈，消费者格外关注品牌的独特的文化内涵，这一需求促进了部分商家开始关注品牌的内在建设。经过笔者的调查了解到，在青创园区中，青瓷每年的成交额最大比重往往是当地的一些知名大品牌。以尚唐瓷艺有限公司近些年来经营情况为例，在 2017 年，尚唐青瓷年销售产值达 1300 万元，覆盖茶具、餐具、酒具等品类，拥有合作经销商 100 多家，自营旗舰店 5 家。此外，尚唐青瓷除了在日常青瓷方面的生产，还在抖音等平台销售青瓷首饰，年销售额突破 400 万元；2025 年推出的“蛇年纳福礼”文创产品单款销量超 2000 套。尚唐瓷艺有限公司通过提高产品质量、注重产品创新设计等，赋予了产品更高的文化价值，打造属于自己品牌特色的龙泉青瓷。

1.4 电商经营模式

互联网腾飞的时代，给电商经济带来了红利，龙泉青瓷商家通过构建各大网络购物平台来扩大青瓷的销售渠道。截至 2024 年，以龙泉青瓷为基底，共富青创平台投入使用，共签约合作青瓷工艺美术师、青创人才 80 余名，入驻企业 45 家，其中 4 家为常驻销售团队。销售产品多达 4000 余款，其中龙泉青瓷占了 3000 余款。三月投入使用至八月，短短五个月的时间，平台销售额现在有 4000 多万，32 场龙泉青瓷专场直播，销售额近 1000 万元。此外，共富新创平台还通过海外合作平台，实现跨境电商销售额 310 余万美元，打响海外市场。

1.5 文旅结合经营模式

2006 年 5 月 20 日，龙泉青瓷传统烧制技艺经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录[2]。在龙泉市政府的大力支持下，龙泉市形成了特色的文旅形式，将传统青瓷文化，深度融合于当地产业环境之中。龙泉市通过打造青瓷小镇文旅融合项目，将文化体验、休闲度假、创意设计等。截至 2023 年底，青瓷小镇实现税收收入 12544.2 万元，接待游客 71.1 万人次。龙泉宝溪乡溪头村连续七年举办百余场“不灭窑火”龙泉青瓷传统龙窑烧制技艺活动，有效带动村民增收致富。2022 年该村接待游客 20 余万人次，旅游收益 3000 余万元，民宿农家乐收益同比增长 240%。

2 龙泉青瓷的市场情况

近年来，随着大众审美的不断提高，人们对艺术品的关注度逐渐提高。在各大博览会上，都能看到龙泉青瓷作为文化交流的名片，彰显着当代中国传统工艺的技法。在深入龙泉地区中，我对龙泉青瓷市场的了解将从以下几个方面进行分析。

2.1 国内外市场规模

近年来，龙泉青瓷的市场成稳定发展的态势。在龙泉市，有 1620 家青瓷商家，青瓷的从业人员高达一万余人[1]。据统计，国内市场规模呈稳步增长的态势，年增长率保持在 10%以上，其主要的消费群体为艺术品收藏爱好者，同时随着近年来新中式家居的流行，青瓷作为装饰艺术进入普通家庭。在国际市场方面，龙泉青瓷作为中国文化的重要代表，在国际市场上受到广泛关注，近年来，其出口额呈现稳步增长态势，主要出口市场包括欧美、日本、韩国等。龙泉青瓷通过高端艺术品拍卖、文化交流活动、跨境电商等路径，逐步提升了品牌影响力和市场份额。2016 年，龙泉青瓷亮相 G20 杭州峰会，作为国礼赠送给各国元首，提升了其国际政治文化地位。龙泉青瓷企业“陈坛根青瓷”与法国奢侈品牌爱马仕合作，推出联名款茶具，单价超过 1000 欧元，在欧洲高端市场热销。通过与国际品牌的合作，龙泉青瓷提升了设计感和时尚度，打破了“传统工艺品”的刻板印象。合作后，该品牌在欧洲市场的销售额增长了 300%。

2.2 产品结构

龙泉青瓷是中国传统制瓷工艺的珍品，以其独特的釉色、温润的质地和精湛的工艺闻名于世，具有深厚的历史文化底蕴和艺术价值。其产品结构可从产品种类、价格层次、消费群体、风格类型等多个维度进行分析。

2.3 产品种类

纵观龙泉青瓷的历史发展脉络，龙泉青瓷以其工艺的繁复多彩而闻名，其种类涉及的种类更是丰富。按照使用的途径来划分，龙泉青瓷可以大致分成三种类型，分别为日用瓷器、陈设瓷器、艺术瓷器。日用瓷器是龙泉青瓷市场目前主要的生产产品类，主要生产茶具、碗、盘、杯、碟等各类餐具中，基本以机器加工生产为主，手工调整为辅，以其釉色温润如玉、造型简洁大方，常见于各大酒楼和家庭用具之中。陈设瓷器多用于家装、祭祀、送礼等场景。花瓶陈设多应用于家装之中，设计的形制多样，包括梅瓶、玉壶春瓶、蒜头瓶、琮式瓶等多种造型，是龙泉青瓷陈设瓷中的代表品类。用于祭祀的青瓷以尊、觚为主。在一些当代的民俗文化活动中，能看到龙泉青瓷作为祭祀的主要瓷器，例如缙云的黄帝祭典，青瓷编钟演奏祭祀乐曲，用青瓷舞具进行舞蹈表演等。以传统礼仪共同缅怀中华民族人文始祖——轩辕黄帝，进一步增强了海峡两岸同根共源共识。艺术瓷器由龙泉青瓷工艺大师创作而成，在各大博览会和艺术馆之中展出。徐朝兴的《吉庆有余》盘，采用雕刻或堆塑等技法，刻画出鲤鱼、莲花等吉祥图案。在2018年佳士得香港秋季拍卖会上以3800万元成交，显示出龙泉青瓷的高市场价值。大英博物馆收藏了多件中国龙泉青瓷艺术瓷器，例如，一件宋代的龙泉窑青瓷葵口碗，造型优美，釉色温润，是大英博物馆中国陶瓷收藏中的精品之一。

2.4 价格层次

关于龙泉青瓷价格这方面，波动区间在几十块到上千万的一个区间。普通使用的瓷器的价格大多维持在几十块到几千元的一个区间，大多应用在普通老百姓家中，具体的价格差异往往是由制作工艺来决定的。以常见的茶杯来举例，市面上注浆成型的茶杯的价格多为50—150元，而手工拉胚的茶杯的价格就会更高，多为300—1000元，此外茶杯的定价还受釉色、烧制等方式的影响。中端层次青瓷大多多的价格区间为几千到几十万不等，主要是由一些省级的工艺大师制作，以专业的青瓷技法，融入了一些独特的设计元素或传统的装饰技法。夏侯文大师在《梅子青釉荷叶洗》中，以梅子青釉为基调，荷花为造型，既展现出传统釉色之美，又融入当代的设计理念。高端层次的青瓷价格大多集中在几十万到上千万区间，通常出自国家级非物质文化遗产传承人等顶级艺术家之手。这些作品在艺术创新、工艺难度和文化内涵上都达到了极高的水平。例如著名的国家工艺大师徐朝兴先生始终坚持传统的工艺手法，受商周原始青瓷影响，创作了灰釉系列作品，展现出跳刀工艺细腻，从不同维度彰显了大师高超的技术水平[3]。

2.5 消费群体

关于龙泉青瓷的消费群体的类型，据笔者了解到的主要为以下几种。中国人自古以来就有饮茶习惯，饮茶爱好者占总体消费者约为30%—35%，近年来，随着健康养生地不断推崇，茶道文化的规模逐步扩大，饮茶人对不仅仅专耕于茶叶的品质，越来越注重茶器的选择，龙泉青瓷茶具以其温润的质感和独特的釉色，梅子青、粉青等传统釉色，成为众多茶饮爱好者的首选。近年来，随着极简主义之风的盛行，以及龙泉青瓷的创新设计，在家装市场中，广受市场的喜爱，主要集中在30—55岁之间，以女性消费者居多，通过摆放龙泉青瓷花瓶、摆件等来增添家居的艺术气息。龙泉青瓷还受众多收藏家的青睐，大多集中在40岁以上，经济实力雄厚，收藏经验丰富。他们通常会通过拍卖会、画廊等正规渠道购买龙泉青瓷。此外，随着近些年来，文旅事业的大力发展，龙泉青瓷走进了文创产品行列之中。龙泉青瓷同故宫文创融合系列之中，故宫建筑上的脊兽形象，如鸱吻、獬豸等，巧妙地设计在青瓷摆件上，既保留了传统文化的内涵，又赋予了青瓷新的文化意义。

2.6 风格类型

龙泉青瓷在不同发展时期有不同风格类型，我将从传统制作风格和现代主要流行风格两个维度来展开介绍龙泉青瓷的风格类型。从传统制作风格来展开，主要类型有哥窑青瓷、弟窑青瓷。以大小不一的开片而著称的哥窑青瓷，根据开片的形态，大开片呈深褐色，如铁线；小开片呈浅黄色，似金丝，二者交织。此外哥窑的釉色多为灰青或米黄色，釉层肥厚莹润，有“紫口铁足”的特征。故宫博物院收藏的南宋哥窑灰青釉鱼耳簋式炉，造型古朴典雅，釉面开片自然，是哥窑风格的典型代表。弟窑青瓷以釉色纯净、温润如玉而闻名。常见的釉色有梅子青、粉青等，造型规整，线条流畅，注重器物的比例和韵律。龙泉青瓷博物馆馆藏的元代弟窑粉青釉弦纹瓶，釉色粉青淡雅，是弟窑风格的经典之作。当代的龙泉青瓷，在继承传统的基础上，大胆地进行融合和创新，其风格简洁、线条流畅，多采用几何形状。开发出蓝、紫、黄等新色。在竺娜亚的《幻彩圆瓶》中，花瓶整体为圆形，造型简洁流畅，在瓶身上下部分有一定的曲线变化。瓶身采用了特殊的釉料配方和烧制工艺，使花瓶在不同的光线角度下会呈现出不同的色彩效果。正是因为竺娜亚关注到年轻消费者对色彩和个性的追求，于是，《幻彩圆瓶》应运而生，它打破了龙泉青瓷传统釉色的单一性，为年轻人带来了全新的视觉体验。

3 龙泉青瓷市场困境

3.1 同质化严重

在龙泉青瓷的市场研究中，笔者发现传统经典的器形被大量复制的，毫无创新点，诸如梅瓶，始终保持着小口、短颈、丰肩、瘦底、圈足的经典造型。在某网络平台上面售卖的梅瓶，有超过 50 家店铺售卖梅瓶造型的龙泉青瓷，其瓶子的大小、花纹几乎是如出一辙。此外，在众多类别的瓷器中，其图案、纹饰的制作大多为缠枝纹、云纹、莲花纹等传统纹样，乏新鲜感和艺术感染力，容易产生审美疲劳。还有出现部分企业为了迎合市场的需求，一些现代元素融入青瓷装饰中，但往往只是简单的拼凑，缺乏创意和内涵。只是简单地将现代元素诸如英文字母随意地复制粘贴使用，和传统青瓷底蕴产生脱节感，显得生硬。在日常瓷器上面的使用，除了常规的碗碟的设计以外，龙泉青瓷商家们，甚少考虑到添加一些防滑的保温的功能。综上，由于不同品牌的青瓷餐具在功能上几乎没有区别，消费者大多根据价格来选择。

3.2 创新不足

在龙泉青瓷市场上，困扰众多商家的一直是创新力的问题。首先，龙泉青瓷的生产大多是由龙泉本地人生产的，由于一直受传统的制作工艺的影响。在商家采访中，在釉料配方和烧制工艺上，一些老字号企业一直沿用祖辈传下来的配方和方法，不愿意尝试新的材料和技术。其次，龙泉青瓷企业在技术研发方面的投入相对较少。许多企业规模较小，资金有限，难以承担高额的研发费用。此外，由于龙泉地区经济发展水平相对较低，生活条件和职业发展机会有限，许多优秀的青瓷人才选择到经济发达地区发展。一些年轻的青瓷设计师和技术人员，为了获得更高的收入和更好的发展平台，纷纷前往景德镇、佛山等陶瓷产业发达地区。最后，龙泉青瓷行业的知识产权保护意识淡薄，保护措施不完善。一些企业的创新产品很容易被其他企业抄袭和模仿，导致创新企业的利益受到损害。综上，龙泉青瓷的破局，急需要解决创新的能力，是受多方面因素影响的。

3.3 品牌竞争力大

随着市场经济的发展，消费者对青瓷的需求呈多元化趋势，龙泉青瓷面临着国内外各大品牌的竞争。在国内市场中，龙泉青瓷面临着江西景德镇陶瓷激烈竞争，据了解，江西景德镇陶瓷产品种类丰富，能够满足不同消费者的需求，在产品多样性和市场适应性上更具优势。而龙泉青瓷由于制作工艺繁杂，对温度的把控要高于景德镇陶瓷，产量比景德镇陶瓷低，产品线相对单一，很难有景德镇庞大的市场蓝海。在国际贸易市场中，尽管龙泉青瓷在国际上有一定的知名度，但与一些国际知名陶瓷品牌相比，其品牌认知度仍然较低。许多国外消费者对龙泉青瓷的了解仅停留在表面，对其历史、文化和工艺特点缺乏深入地认识。诸如日本本

土品牌九谷烧以及德国梅森瓷器、英国韦奇伍德等品牌。在国际高端陶瓷市场占据着重要的份额，对龙泉青瓷的市场拓展构成了一定的威胁。

3.4 市场推广力度小

龙泉青瓷在市场推广上面主要面临着宣传渠道单一、市场调研不足、产业协作不足的问题。在宣传渠道上面，龙泉青瓷主要是依赖线上实体门店销售，主要客源大多为老顾客或者是各地的代理商，此外还有通过地方政府、组织机构举办的展览会、文化节等渠道来拓展客源，相对有限单一；在线上虽然随着电商经济的到来，商家们涌入电商平台售卖青瓷产品，但仅仅只是局限于简单的网店开设模式，缺乏专业运营和推广策略，导致粉丝基数少。在市场调研方面，商家们少有及时去进行相关市场调查，仅仅是从他们已有的认知里面去生产传统的瓷器，忽略了年轻人的喜爱偏向。在产业协作方面，企业和企业之间的交流合作缺乏，导致在产品研发上面出现相似性产品，此外有些商家会因为缺乏部分资源而无法扩大生产；在与相关产业之间的融合方面不够深入，例如当地的青瓷博物馆里面的瓷文创产品以日用器皿为主，粉丝数仅有414人，店内商品，仅有53件且月销量均为0，此外在青瓷博物馆线上旗舰店售卖的440件传统样式的日用器皿，仅有3件月销量超100件，市场竞争力处于劣势地位[4]。

4 龙泉青瓷市场创新举措

在市场激烈竞争和消费需求日益多元的时代，龙泉青瓷需要走出一条属于龙泉青瓷的特色发展道路，来谋求长远的发展。第一，龙泉青瓷需要深耕于传统文化内涵，积极龙泉的历史故事与青瓷的结合点，将宝剑文化、畚族文化等元素融入设计，打造独特的文化产品。第二，龙泉青瓷急需加强与院校之间的合作，开设陶艺、青瓷相关专业课程，培养高素质人才，地方政府应当出台人才引进政策，吸引国内外优秀的设计师来到龙泉，将新的艺术理念融入龙泉青瓷产品设计之中[5]。第三，在面对知识产权方面的问题上，需要有关部门明晰知识产权的条例规范，同时商家要及时去申请版权保护，定时了解版权动态信息。第四，地方青瓷产业之间需要加强产业之间的交流与合作，实现资源共享、优势互补，可以在产业园区里面建设公共的研发中心、物流集散地，形成产业集群效应，形成一定的市场规模，突破景德镇的市场的垄断地位。第五，在自媒体时代，龙泉青瓷不能仅仅是依靠简单的网络平台售卖，要积极同相关的达人、名人合作，积极引流，推动直播带货的形式。此外，在店铺运营上要积极引入专业人士，统一视觉风格，完善信息；优化详情页，用高清图与视频展示细节。第六，青瓷商家们要积极参加国际之间的交流合作，尝试打开其他地区市场销售，扩大在中东、东南亚国家的销售渠道，同时要积极了解国际贸易趋势，寻求优惠的政策支撑。

5 对龙泉青瓷的实践与思考

通过对龙泉青瓷的市场研究，让更多人了解龙泉青瓷背后的文化内涵，同时窥探到龙泉青瓷这一非物质文化遗产发展的困境，及时提出积极有效的方案措施，让这一优秀的中华文化瑰宝得以创新性发展，创造性转化。笔者深感荣幸能够参与这一主题的研究，通过长达一年的实践，欣喜地看到龙泉青瓷与当代设计理念碰撞的可能性以及电商直播带货与社交媒体推广的成果等。在未来，我坚信龙泉青瓷将会进一步走向更大的舞台，继续往日的荣光！

参考文献

- [1] 翁俞浩. 当代龙泉窑青瓷市场研究[D]. 江苏大学, 2022.
- [2] 高国风. 文旅融合背景下非遗文化传承创新发展研究——以龙泉青瓷为例[J]. 新传奇, 2024, (22): 94-96.
- [3] 王成武. 龙泉青瓷发展现状研究[D]. 中国美术学院, 2010.
- [4] 王卉. 龙泉青瓷文创产品现状及发展方向[J]. 丽水学院学报, 2023, 45(03): 52-55.
- [5] 季友泉. 浅谈龙泉青瓷之日用瓷的传承与创新[J]. 江苏陶瓷, 2023, 56(06): 16-17+9.