

“诸市之冠”在城市更新中焕发新生 当非遗遇见“买手店”

2026年春节,北京市东城区隆福寺的“马不停蹄 隆福潮集”新春文化市集上,一个不大的展位格外引人注目——甘肃庆阳的香包马、云南大理的扎染马、贵州水族的马尾绣马、四川蜀绣的熊猫、江苏扬州的绒花……来自北京、甘肃、云南、贵州、四川、江苏等10余个省市的20多项非遗技艺、60多种产品在此汇集,琳琅满目的非遗产品让李媛媛和她的“非遗买手店”成为市集上的人气展位。

隆福寺作为明代“诸市之冠”,在城市更新中焕发新生,“非遗买手店”的入驻本身就是历史与当下的对话。

从工坊到市场 非遗经纪人做什么

“‘非遗买手店’是什么店?”面对游客的好奇,“非遗买手店”负责人李媛媛回答:“这是我们探索的方向——让非遗从工坊走向市场,在流通中实现活态传承。”

今年是“十五五”开局之年,非遗保护迎来新的发展契机。《政府工作报告》提出,“深入实施中华优秀传统文化传承发展工程,加强文化遗产系统性保护、监管和合理利用”。

今年全国两会上,全国人大代表、苏绣国家级非遗代表性传承人姚建萍呼吁构建青年传承体系,推动“非遗+”融合发展转化为新质生产力。这让李媛媛更加确信:非遗传承要融入当代生活的流通体系,在创作、体验、消费中实现价值再生。

非遗传承的破局,则需要一个专业化的中介角色——非遗经纪人。

李媛媛的跨学科背景恰好契合了这一需求:传播学的专业背景、对非遗保护的研究以及在商学院的进修,让她不仅擅长文化叙事,更赋予她可持续的商业思维。2017年,李媛媛以策展人和经纪人身份切入非遗领域,正式开启非遗经纪人的探索之路。

非遗经纪人的工作并非简单的买卖,而是涵盖选品、赋能、连接的全链条服务。选品,需要用专业的眼光和敏锐的市场洞察力从海量非遗资源中筛选出具有转化潜力的标的;赋能,是为传承人提供产品定位、定价策略、包装设计等支持,帮助他们从“手艺人”成长为“品牌主”;连接,则是搭建传承人与设计师、市场、消费者之间的桥梁。

政策层面的持续支持让这种探索得以落地。2023年,北京东城区文化和旅游局启动“非遗焕新”优秀项目扶持计划,“非遗买手店”正是该计划2025年的扶持项目之一,这让李媛媛和团队有底气去尝试更多可能性。



市民游客购年货、品小吃,北京隆福寺新春市集热闹红火。 新华社发



北京隆福寺新春市集。



游客在购买景泰蓝等传统工艺品。

河南禹州窑变釉彩“红运马”、贵州水族特殊材质马尾绣马、河北辛集纺织纹理土布马并置呈现。同一生肖主题,不同地域、材质与工艺的碰撞,让展位成为微型非遗博物馆,游客在对比中感受手工艺的多样性。

空间叙事深化文化体验——

隆福寺作为明代“诸市之冠”,在城市更新中焕发新生,“非遗买手店”的入驻本身就是历史与当下的对话。团队为每件产品设计专属文化注解:钧瓷马旁的卡片解读“入窑一色,出窑万彩”的窑变原理,凤翔泥塑马旁边的文字追溯老手艺的民间记忆。原本孤立的商品,就此成为文化传播的媒介,让消费者在消费中读懂非遗背后的匠心与故事。

打破地理壁垒

“一铺买全国”的背后

有人问李媛媛:“‘非遗买手店’的核心竞争力是什么?”

“是‘一铺买全国’。”

李媛媛的回答听起来像一句口号,但其背后是对非遗资源整合的思考。目前,已公布的国家级非遗代表性项目有1557项,分布在全国各地。“过去,你得亲自去一个地方才能了解那里的非遗;要收集不同地方的非遗产品就得跑遍全国,‘非遗买手店’的出现,打破了地理壁垒,让这些来自不同地域的非遗产品汇聚在一起,可以让消费者一次逛遍全国。”李媛媛解释说。

“一铺买全国”的背后,是团队对青年非遗传承人的持续连接,“非遗买手店”成为他们共同的“出口”。非遗经纪人的角色,打破了传承人与市场的信息壁垒;策展型商业的模式,增加了非遗与生活的触点;“一铺买全国”的选品逻辑,创造了消费者与传统文化相遇的更多可能。“非遗买手店”的探索实践,通过搭建桥梁让匠心在消费中延续、让文化在创新中传承、让非遗更好地融入当代生活。

综合新华社、《中国文化报》报道

策展型商业 让非遗“可触可感”

如果说经纪人解决的是人的问题,那么策展型商业则破解了非遗展示的场域困境。《政府工作报告》中提出“打造沉浸式互动式消费新场景”,李媛媛将策展经验

融入非遗零售,通过空间叙事与场景营造让非遗“可触可感”。

主题化策展是核心手法——

2026年丙午马年,她带领团队策划“一匹非遗骏马的六种化身”主题展,将甘肃庆阳布艺刺绣香包马、陕西凤翔陶泥泥塑“秦将马”、云南大理蓝白印染扎染马、