

# 噶玛嘎孜唐卡市场流通与优化路径

马兰蕊

四川民族学院，四川康定，中国

**【摘要】**噶玛嘎孜唐卡画派作为藏族唐卡三大流派之一，其承载着厚重的历史与丰富的文化内涵，在近年来非遗保护与市场模式升级发展下，其在市场流通中呈现出产品分层与模式多元的特征。然而，随着市场快速扩张的背后，产品同质化、品牌建设滞后、传承人才断层、线上市场失序等结构性困境日益凸显，制约着噶玛嘎孜唐卡画派的可持续发展。通过梳理噶玛嘎孜唐卡产品定位与经营模式，提出系统性的市场优化路径，以期为非遗可持续发展提供理论与实践参考。

**【关键词】**噶玛嘎孜唐卡；市场流通；困境；优化路径

**【基金项目】**本文系甘孜州哲学社会科学重点研究基地“四川民族学院甘孜州噶玛嘎孜唐卡画派研究中心”课题“噶玛嘎孜唐卡艺术的版权保护与市场流通问题研究”（编号：GMGZTK202402）阶段性研究成果。

## 1. 引言

噶玛嘎孜画派自南喀扎西创立以来，在恪守《造像量度经》等传统仪轨的基础上，不断吸收汉地青绿山水技艺，画派风格也逐渐鲜明。近年来，噶玛嘎孜唐卡市场流通规模持续扩大，销售模式、产品种类、价格定位等发生了较大的变化。这些模式的转变一方面推动着该画派的商业化进程与传播范围的拓展，另一方面也带来了新的挑战。

## 2. 噶玛嘎孜唐卡产品定位

噶玛嘎孜唐卡的市场供给主体多元，产品形态及产品质量各异，呈现出鲜明的分层特征。根据供给主体、创作质量与产品定位的不同，可将噶玛嘎孜唐卡作品分为艺术级、工艺级与商品级三个层次。

### 2.1 艺术级噶玛嘎孜唐卡作品

艺术级噶玛嘎孜唐卡作品代表着该画派的艺术水准与文化价值，作品数量少，质量高，主要用于学术研究、高端收藏与投资传承等。作品题材多为佛本生故事、历代噶玛巴法王、坛城等仪轨严格的内容[1]。此类作品的创作者为国家级或省级非遗传承人、已故历史名家、大师嫡传顶尖弟子。艺术级噶玛嘎孜唐卡作品极其考验画师的手绘功底与技艺，创作周期长达数年，工艺复杂且产量稀缺，具有较高的艺术价值与精神价值，多为孤品，价格昂贵，一幅全开尺寸作品价格估算约10万元至50万元人民币或更高。

### 2.2 工艺级噶玛嘎孜唐卡作品

工艺级噶玛嘎孜唐卡作品在严格遵循传

统画派规范的基础上，更侧重于装饰功能、入门收藏或批量流通以满足大众审美和实用需求定为中端市场。其与艺术级作品的核心区别，更多体现在创作者的知名度、绘制的精细程度以及作品的稀缺性上。

工艺级噶玛嘎孜唐卡作品以家庭式作坊、唐卡学院、专业工作室为主，创作者类型多样群体庞大，主要为资深画师、国内新生代画师、唐卡画坊专职画师，此类作品技法上遵循传统范式，在细节处理上相对程式化。题材上增加了吉祥八宝、和睦祥瑞等世俗寓意内容。颜料虽为天然矿物颜料和黄金，但用量与纯度不及艺术级作品。作品的创作周期以数周或数月为主，可以量产，价格区间在1万元至10万元人民币。

### 2.3 商品级噶玛嘎孜唐卡作品

商品级噶玛嘎孜唐卡作品旨在降低消费门槛，整体呈现“礼物经济”与“商品经济”的趋势[2]，作品不再局限于画布重彩，而是将噶玛嘎孜唐卡画派的经典图案、配色特征提取应用于现代工业产品之上，如水晶唐卡摆件、掐丝珐琅唐卡挂件、唐卡印花T恤等，这类产品单价低、颜值高、便携化。同时，为满足市场需求，部分商家以机绘或印刷代替手工绘制，更有甚者通过半印半画技术快速复制，使用打印稿填充化学颜料进行销售，这一现象直接导致市面上噶玛嘎孜唐卡作品出现粗制滥造、造假抄袭、价格扭曲等现象，长此以往，传统画派传承人可能丢失沉淀的毅力与创作的激情，也降低消费者对行业的信任。

### 3. 噶玛嘎孜唐卡按经营模式分类

噶玛嘎孜唐卡的市场供给主体呈现出多元化、组织化特征,各类经营主体在组织形态、运作模式、市场定位上各具特色,共同构成了噶玛嘎孜唐卡产业的生态体系。在经营模式上,噶玛嘎孜唐卡已形成传统线下经营与新型线上经营并行的格局。

#### 3.1 传统线下经营模式

传统线下经营模式是噶玛嘎孜唐卡市场流通的基础支柱,其核心优势在于场景化体验与文化信任构建。该模式可进一步细分为展会销售型、工坊体验型、代理经销型、寺庙流通型四类。

展会销售型是依托各类文化博览会、物资交易会、非遗专题展等形式集中展示与批量交易,其兼具文化展示与商业销售双重功能,尤其适用于中高端唐卡的推介。展会销售由政府搭台,结合传承人展示进行短期高密度曝光,具有可信度与真实性,可实现数月甚至半年的订单量集中签约。

工坊体验型则是通过非遗工坊从生产空间转型为“可观看、可体验、可带走”的沉浸式消费场景,将生产过程转化为体验过程,以“深度体验—情感联结—消费转化”提升客单价与复购率,适合文旅融合的景区布局。白玉县总投资 3.5 亿元的河坡民族手工艺文旅体融合园区于 2025 年 8 月正式开园,成为集非遗生产、展示、销售、体验于一体的文旅新地标[3]。

代理经销型依托景区文创商店、历史文化街区画廊、机场特色产品店铺等第三方渠道进行分销,产品销售覆盖广泛,客群精准,但品牌辨识度易被渠道稀释,需加强统一的形象管理。

寺庙流通型主要针对高端的噶玛嘎孜唐卡作品,通过寺院法物流通处或活佛、堪布推荐的方式完成流转,价格透明度低但成交率极高,主要面向信众与供养者,作品往往伴随诵经加持仪式,不进入大众商业评价体系。

#### 3.2 新型线上经营模式

新型线上经营模式使噶玛嘎孜唐卡突破地域限制,呈现直播电商型、平台直销型、私域流量型三种形态[4]。直播电商型以抖音、快手、淘宝等平台进行实时绘制展示与文化讲解带货,是近年来增速最快的经营模式。虽然直播带货提升了噶玛嘎孜唐卡的销售额,但行业调研显示,行业整体倒闭率高达 40%—50%,核心矛盾在于“懂文化的人不懂直播,懂直播的人不懂文化”,而成功存活并盈利的直播间

通常由“画师出境讲解+专业运营团队操盘”组成。

平台直销型则是通过京东非遗频道、拼多多非遗馆、微拍堂等垂直电商平台开设品牌店铺,以标准化产品为主。此模式的噶玛嘎孜唐卡适合中端工艺品类唐卡及商品级作品的常态化销售,流量获取依赖平台推荐位与搜索优化,需投入店铺运营与视觉设计成本,成本大于成交,店铺成为“橱窗展示”功能。

私域流量型以噶玛嘎孜唐卡画派传承人或画室通过个人微信、企业微信、社群、小程序或公众号积累核心藏家与消费资源,形成闭环交易圈层[5]。此类模式的客户黏性极强,信息发布即为预售信号,会极快被私域群体人员预定。如国家级非遗传承人拉孟培养千余名弟子,分散于青海、甘肃、四川各地后,各建立私域客户网络,形成去中心化分销体系。

#### 3.3 O2O 经营模式

O2O 是线上渠道和线下渠道有机结合的一种电子商务模式[6],线上线下融合模式(O2O)是当前最具发展潜力的经营模式,也是解决噶玛嘎孜唐卡市场“信任难、鉴定难、比价难”三重痛点的有效路径。针对 O2O 销售模式,其发展方向为三类。首先是“线下展销+线上直播”双轨并行,通过展会等现场作为流量入口与信任背书,同步开启线上直播,实现一次投入,双重转化。线下观众可现场验看实物细节,线上观众可通过直播镜头感受展会氛围与画师讲解,消除远程购买疑虑;其次为“线上引流+线下体验”闭环联动,消费者通过短视频内容、直播讲解等对噶玛嘎孜唐卡产生初步认知与兴趣后,被引导至非遗工坊或工作室进行线下深度体验与实物鉴赏,提高成交率;最后是数字化赋能 O2O,如白玉县投入大量资金建立数字非遗库,为每幅唐卡配备二维码身份标识,线上扫码可溯源画师、画材、绘制周期等信息,线下展示可验证作品真伪,有力地支撑了作品的流通与销售。

### 4. 市场流通的现实困境

噶玛嘎孜唐卡的市场规模虽呈增长态势,但整体体量仍然有限,唐卡产品的受众高度集中于小圈子与专业收藏领域,大众消费市场开拓不足;其次是本土企业规模小,实力弱,专业协会缺位,从颜料供应、画布制作、装裱包装、渠道分销等各环节之间的衔接效率不高。

产品同质化是噶玛嘎孜唐卡市场流通最突出的问题之一。当前市场上的唐卡作品主要集中在莲花生、文殊菩萨、财神等热门题材,

构图程式化严重,不同画派作品在画面布局、云纹设计上高度雷同。部分商家为降低成本,简化晕染层次与线条技法,使用工业胶替代动物胶,画面失去立体感显得塑料廉价。

品牌建设滞后于市场扩张速度,缺乏知名品牌和龙头企业的引领与帮扶。噶玛嘎孜唐卡价格体系混乱,消费者难以辨别作品品质与价格定位,难以通过品牌建立参照依据,市场出现“劣币驱逐良币”的趋势,低质唐卡占据大量市场份额,挤压沉心创作为主的手绘作品生存空间。

人才断层是噶玛嘎孜唐卡面临的核心危机。传统唐卡画师的培养遵循严苛的修行式路径,学徒需经历长期的阶段性训练,期间还需研习佛教哲学和仪式仪轨,掌握真正技术、艺术、文化内涵的人才极少。经济压力也是加速画师流失的主要因素,一幅唐卡作品将消耗画师大量的时间、精力与材料,这些成本与作品的成交价值会出现不对等现象,导致画师转行。同时,噶玛嘎孜唐卡面临工业化唐卡和非矿物颜料唐卡的冲击,缺乏统一的组织和评鉴标准,市场秩序难以规范。

随着UGC平台(用户生成内容)[7]及O2O模式的发展,噶玛嘎孜唐卡产品呈现高开低走的局面,电商直播平台持续时间短,年倒闭率高。噶玛嘎孜唐卡作品本身承载着深厚的历史文化内涵,但直播电商在娱乐化场景中常被降格为“装饰画”销售,出现文化内涵与消费场景的错配现象,导致消费者产生误解。行业存在大量无矿物颜料检测报告、无画师传承认证、无历史风格溯源的假冒伪劣唐卡,消费者受骗上当对唐卡市场失去信任,市场流通的可持续性面临严峻挑战。

## 5. 市场模式优化路径

单一维度的突破难以从根本上扭转困局,需要从标准体系、品牌建设、数字化平台、人才培养、文旅融合、知识产权保护等多个层面协同施策,构建系统性的市场模式优化方案。

### 5.1 构建分层标准体系,规范市场定价机制

针对噶玛嘎孜唐卡市场价格混乱、消费者难以辨别品质的突出问题,可借鉴热贡唐卡品牌矩阵理念进行产品分级,利用高端产品树立行业标杆,以中端产品扩展市场份额,覆盖大众为行业筑牢基础,深挖潜在消费群体[8]。对艺术级、工艺级、商品级不同层级产品设定明确的材料标准、工艺标准、尺寸规范等指标,为消费者提供清晰透明的购买依据。

画师等级认证制度是标准体系的重要组

成部分。当前噶玛嘎孜唐卡行业缺乏统一的画师资质评价标准,消费者无从判断画师水平,画师自身也难以通过资质认证提升市场认可度。建议由行业协会或文旅主管部门牵头,联合非遗保护中心、高校美术院系,制定噶玛嘎孜唐卡画师等级认证标准(如初级画师、中级画师、高级画师、大师级传承人),将认证结果作为产品定价的重要参照依据。全国推行利用数字模块建立每幅唐卡的二维码身份标识,通过扫码溯源作品的关键数据以确保作品的真实性。

### 5.2 深化品牌建设,提高市场辨识度

噶玛嘎孜唐卡的品牌影响力目前仍局限于区域市场和专业收藏圈,尚未形成大众消费领域的品牌认知。积极推动噶玛嘎孜唐卡申请国家地理标志认证,以地理标志作为品牌化运营的法律基础和文化背书。品牌还需从“画匠”向“艺术家”转型的路径引导,继续鼓励噶玛嘎孜唐卡代表性传承人参加国内外重要艺术展览、学术研讨活动、推介会等,使品牌推广实践系统化、常态化。

### 5.3 推动数字化平台建设,重构市场信任体系

数字化是噶玛嘎孜唐卡打破地域限制、扩大市场覆盖面、重建消费者信任的必由之路。唐卡直播间的信任崩塌根源在于信息不对称,消费者无法确认屏幕另一端的产品究竟是纯手工绘制还是机器印刷品,是矿物颜料还是化学颜料,破解这一困局,需要构建全链条的数字化流通基础设施。通过升级数字非遗库为综合交易平台,该平台可兼具展示、交易、溯源功能,消费者在平台内不仅可以浏览、购买噶玛嘎孜唐卡作品,还可以通过VR技术“走进”画师工作室,沉浸式了解作品从画布制作到颜料研磨最终成为作品的全过程。还可建立线上交易的“文化讲解标准化体系”,直播电商平台可利用AI技术及大模型运算生成噶玛嘎孜唐卡数字主播,为每幅唐卡制定配套的标准化文化讲解内容,也可由传承人亲自参与录制,确保其文化内涵不被误解或降维。

### 5.4 完善人才培养机制,夯实传承根基

噶玛嘎孜唐卡的人才断层问题,根源在于传统师徒制的培养周期过长、前期收入偏低导致年轻一代从业意愿下降。应推动高校与噶玛嘎孜唐卡传承基地建立常态化合作机制,将唐卡技艺纳入民族美术、工艺美术等专业的课程体系,形成“中职—高职—本科”贯通的传承人培养通道。

### 5.5 深化文旅融合,构建“唐卡+”产业生态

以唐卡为纽带,深化与旅游、研学、康养等产业的融合发展,使噶玛嘎孜唐卡从单一文化产品升级为综合性文化IP。在产品层面,可大力推动商品型产品的创新开发,注重产品的视觉效果与功能运用;在消费场景层面,可将非遗体验深度嵌入旅游路线,打造不同主题的旅游或游学方案,同时配备民宿、餐饮等配套产业,构建完整的产业链条。

### 5.6 强化知识产权保护,净化市场环境

噶玛嘎孜唐卡市场流通中“劣币驱逐良币”的乱象,与知识产权保护机制密切相关。需推动噶玛嘎孜唐卡代表作品进行著作权登记,为原创设计提供法律保护依据,以专利、区块链、AI技术、大数据等遏制假冒伪劣产品的流通,修复消费者对市场的信任。同时,行业协会也应发挥行业自律功能,通过协会吸引优秀人才与单位,制定行业自律公约,规范从业者行为,以此打造公平有序的市场环境。

### 6. 结语

噶玛嘎孜唐卡的市场流通与优化,本质上是如何在“守正”与“创新”之间寻求动态平衡的系统工程。构建噶玛嘎孜唐卡市场分层标准体系,以秩序消解混乱,以深化品牌建设取代同质,以数字化平台建设重建信任,以完善人才培养机制接续传承,以深化文旅融合场景拓展市场,以强化知识产权保护净化生态。通过构建多维度、协同化的治理框架,使噶玛嘎孜

唐卡这一古老的非物质文化遗产在当代市场中既不失其神圣本真,又能焕发蓬勃生命力,实现文化价值与经济价值的和谐统一与可持续发展。

### 参考文献

- [1] 王舒.藏传噶玛嘎孜派唐卡的艺术特征与工艺研究[D].西安建筑科技大学,2019.
- [2] 李元元.“圣物”与“商品”之间——青海热贡唐卡交换二重性特征的人类学分析[J].北方民族大学学报(哲学社会科学版),2016,(05):5-10.
- [3] 蒋师帅,杨琦.四川甘孜白玉县河坡镇:千年炉火淬新光[J].经营管理者,2025,(09):50-51.
- [4] 王新娅.文化再生产视角下唐卡在都市的传承与传播及社会影响研究[D].四川大学,2024.
- [5] 康彧.私域流量:概念辨析、运营模式与运营策略[J].现代商业,2020,(23):10-12.
- [6] 卢益清,李忱.O2O商业模式及发展前景研究[J].企业经济,2013,(11):98-101.
- [7] 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,38(05):68-81.
- [8] 张明艳.热贡唐卡文化产业发展研究[D].中央民族大学,2018.