

新文科理念下粤北文创产业的创新模式与“广货行天下”路径研究

张钰婷 刘宝仪 郑夏扬

(韶关学院, 广东 韶关 512000)

摘要: 粤北文创产业长期面临资源转化不足、产业链断裂及品牌影响力薄弱等困境。以新文科理念为理论指引, 构建“文化—科技—产业”三位一体的创新发展框架, 将粤北非遗与生态资源借助数字人文技术与设计思维的深度融合, 实现文化基因的现代解码与创新表达。进而依托“广货行天下”战略的制度型开放平台与全球产销网络, 将重构后的文化价值嵌入现代产业链与消费市场。此融合路径旨在有效应对发展瓶颈, 为区域文化产业协调与升级提供兼具学术深度与实践价值的“粤北方案”。

关键词: 广货行天下; 粤北非遗; 新文科; 跨学科

新文科建设作为应对时代复杂问题的战略举措, 其核心主张在于打破传统学科壁垒, 倡导以现实问题为导向的跨学科知识整合, 并强调学术研究应积极服务于社会发展与文化遗产。本研究正是在此理念指导下展开。面对粤北地区文创产业长期存在的“资源富集而转化无力”的结构性困境, 本文并非简单进行现象描述或对策罗列, 而是旨在践行新文科的“问题导向”与“整合性”方法论。具体而言, 研究将人类学的深度文化阐释、设计专业的创造性转译与数字人文的技术活化能力进行系统性融合, 构建一个针对地域文化资源转化的专属分析框架与行动模型。这一研究设计, 本质上是对新文科“服务社会”旨归的一次具体实践, 试图为地域性非遗的传承与产业升级提供兼具理论洞见与实操可能的解决方案。

1 粤北文创产业困境

粤北地区有诸多非遗如: 瑶族刺绣、英石雕刻、客家围屋营造技艺、禅宗文化遗迹等, 英德红茶、乐昌芋头等生态农产品亦具品牌化潜力。^[1]然而, 审视上述资源在文创产业化进程中的处境, 不难发现一个矛盾: 资源越是富集, 转化的难度越是凸显。这一困境并非单一环节功能缺失^[2], 而是产业链条断裂与人才结构失衡共同作用的结果。

其一是产业链断裂, 其表现为缺乏创意研发与生产制造之间的有效衔接。以乳源瑶绣为例, 据学者调查研究发现, 高校设计专业师生虽具备现代设计能力, 却难以深入理解“反面绣”的技艺精髓与图腾背后的文化隐喻; 而掌握核心技艺的乡村绣娘则缺乏将传统纹样融入当代消费场景的能力^[3]。这种脱节使文创产品两极分化: 一是脱离日用的高价工艺品复制, 另一则是缺乏文化内涵的低端旅游纪念品, 两者均难形成

作者简介: 张钰婷, 韶关学院文学与传媒学院汉语言文学专业本科生。E-mail: whitewhite0641@qq.com

基金项目: 韶关学院大学生创新训练项目“本土非遗项目在韶关社会传播研究——以粤北采茶戏为中心”(校级一般项目, 项目编号: Sycxey2025184)研究成果; 指导老师博士科研启动费项目(项目编号 9900064713/401)资助研究成果。

市场竞争力。生产制造环节的组织化程度低下则进一步放大矛盾：家庭作坊式生产规模小、标准缺失^[4]，无法承接稳定订单，更无力抵御机绣品对传统手绣市场的挤压。当机械化生产以效率优势冲击手工技艺时，真正承载文化价值的文创则失去生存空间，而品牌营销环节的叙事能力缺失使优质产品难以抵达目标受众。由此可知，粤北文创普遍面临“有资源无品牌、有产品无故事”的窘境^[5]。当产品无法讲述“我是谁”“从何而来”时，便只能沦为廉价装饰品^[6]。传统技艺纹样常被随意复制，企业投入研发后难以获得合理回报，导致产业长期陷入低水平复制的死循环。

其二则是人才结构的失衡。传统工艺传承者面临断代危机，年轻群体对非遗的认知存在符号化、浅表化倾向。以粤北采茶戏为例，该国家级非遗项目曾陷入人才流失的“断代”困境，传承人年龄结构老化，后备力量严重不足。瑶绣、石雕等技艺类非遗同样如此——年轻人学成后难以以此为生，传承链条岌岌可危。与此同时，支撑产业升级的现代专业人才严重匮乏。粤北地区高校资源薄弱，本地培养的设计、营销、电商人才大量外流珠三角。即便有少数人才返乡创业，也面临产业生态不完善、职业发展空间有限的制约。更为关键的是，传统技艺持有者与现代专业人才之间缺乏有效的对话平台，这种区隔从根本上制约了文化资源的创造性转化。

尽管如此，粤北文创仍具备突围的机会：瑶绣纹样的完整体系完整、英石“瘦、皱、漏、透”的审美范式、客家围屋的建筑智慧与宗族文化等均可转化为同时具备新意与精神深度的文创IP。而生态农产品方面，英德红茶、乐昌芋头等地理标志产品目前已具市场认知基础，文化赋能空间巨大。更进一步推动粤北非遗走向世界的是广东省“广货行天下”系列行动，其为粤北文创提供了制度性通道：海外仓布局整合跨境物流资源，通过智能物流平台降低中小文创企业出海成本；跨境贸易便利化改革将自贸片区制度创新向全省复制推广；国际展会补贴机制组织企业参加海外展销，分担参展成本。它们正在重新规划粤北文创参与“广货行天下”的道路。然而政策红利终究是外部条件，粤北文创能否抓住机遇，最终取决于能否实现“自我超越”——将断裂的产业链重新连接，将断层的人才结构重新弥合，将沉睡的文化资源重新激活。

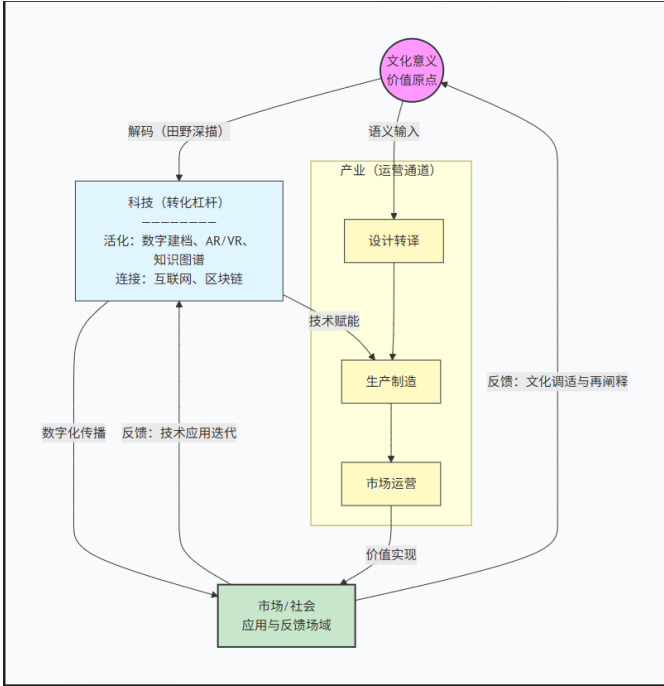
2 新文科视域下的“文化、科技、产业”创新模式

粤北文创实践长期陷于“有资源无品牌、有产品无市场”的结构性困境，其根源在于将文化资源简单等同于可资直接“开采”原料的线性思维。此种思维割裂了文化意义生成、技术转化与产业价值实现之间的内在关联。无论是乳源瑶绣的旅游商品化，还是翁源陈璘文化的“公式化创新”，亦或是南雄珠玑巷故事的单一传播，其共同症结在于理论指导的缺席，未能构筑起文化、科技、产业三者的有机联结。实现困局的“自我超越”，亟须引入新文科理念所提供的整合性视野与系统方法论。

新文科理念的核心启示，在于其倡导一种以复杂现实问题为导向、打破学科壁垒的知识生产与行动模式。它为粤北文创研究提供的并非简单的多学科知识并列，而是一套从文化意义深度解码，到现代语言创造性转译，再到市场价值系统实现的、环环相扣的整合性工作流程。此流程将人类学的“深描”、设计学的“转译”、数字人文的“活化”与文化产业的“运营”，从机械叠加升华为有机协同的系统工程。具体而言，该方法论内含四个递进且交互的环节：首先，以人类学田野工作实现文化解码，通过长期参与观察与深度访谈，进入传承主体的生活世界与意义体系，辨析文化基因与历史语境，为后续转化奠定非主观臆

断的意义基础。其次，以设计思维完成现代转译，将解码所获的文化语义，转化为契合当代审美与情感结构的视觉语言、产品形态或体验框架。再次，以数字技术推动活化保存与叙事拓展，运用三维扫描、知识图谱、AR/VR 等技术，不仅精准保存技艺的细节与过程，更创造超越物理限制的沉浸式叙事场景。最后，以产业管理思维实现价值闭环，基于市场洞察进行品牌定位、供应链整合与商业模式创新，确保文化产品能进入可持续的社会与经济循环。此方法论的革命性在于，将文化视为需被理解与赋能的“生命体”，将科技视为意义活化与连接的内生媒介，将产业视为价值实现与反馈的循环系统。

基于此，本文构建“广货行天下”背景下的“文化、科技、产业”三位一体创新模式。该模式的核心在于阐明三者构成一个以文化意义为价值原点、以科技创新为核心转化杠杆、以产业运营为价值实现与反馈通道的动态循环生态系统。文化作为意义内核，其价值需通过人类学与历史学方法进行系统性“解码”，形成可阐释的“文化语义库”，避免创新沦为浅层符号挪用。科技作为活化转译与连接赋能的核心手段，其功能体现为对内利用数字人文技术使文化“活态化”，对外利用互联网、区块链等技术实现与更广阔市场的连接，例如区块链保障产品溯源的“广货”品质。产业则作为价值实现的循环引擎，将活化后的文化内容转化为商品与服务，其市场反馈又能反向驱动文化解读的调适与科技应用的创新，并为文化与科技的持续投入提供经济支撑，形成良性再生结构。



(图 1 “文化—科技—产业”三位一体创新模式示意图)

如图 1 所示，具体路径为文化意义通过田野调查进入流程；科技环节包含“数字建档、AR、VR”与“连接互联网或区块链”；产业环节包含“设计转译”“生产制造”与“市场运营”。而后通过市场“反馈”箭头回流至文化解码，从而形成闭环。若将上述三位一体创新模式置于“广货行天下”的战略语境中进行审视，可知其与该战略的核心追求构成了深层的互文性契合。“广货”所标举的“品质、品牌、品味”三重维度，恰好映射了该模式从不同向度构筑产品价值的路径，三者共同诠释了“广货”作为文化精品的完整意涵。

在品质维度，该模式通过区块链等数字技术构建的全流程溯源体系，确保了产品从文化源头、生产加工到最终成品的真实性、标准化与可控性。这并非单纯的技术应用，而是为“广货”的“品质”承诺提供了基于客观数据与不可篡改信用的本体论保障，回应了市场对非遗产品“真”与“精”的核心诉求。在品牌维度，根植于深度田野与文化解码的品牌叙事，为产品注入了独一无二的精神基因。例如，瑶绣纹样所承载的族群迁徙记忆与自然崇拜，客家围屋所体现的合族而居的智慧与风水观念，这些经由学术梳理与现代转译的故事，构成了产品不可复制的品牌灵魂，使“广货”超越了实用器物，升华为可被讲述、可被共鸣的文化符号。在品味维度，该模式通过设计学的创造性转译与数字体验的融合，形塑了一种既根植传统又面向未来的新审美品格。它并非对传统形式的简单复刻，而是在理解其文化语义后的当代再造，从而满足了消费者对“非遗”文化深度与时尚美学的双重期待，定义了“广货”独有的文化格调。

更为关键的是，这一系统性的创新模式，能够有效激活并承载“广货行天下”战略所提供的一系列政策工具。海外仓的布局、国际展会的补贴、跨境贸易的便利化，这些政策为粤北非遗文创降低了走向国际市场的物理与制度门槛。而三位一体模式所提供的，正是能够匹配这些通道的、具有稳定品质、鲜明品牌与独特品位的“内容”与“产品”。它使粤北非遗的出海从偶发性的文化交流事件，转变为可持续的国际贸易实践。在此模式下，“粤北非遗产业”得以被重新定义：它不再是家乡文化资源的消耗性开发，而是一个以文化深描为根基、以科技赋能为羽翼、以市场反馈为校准的、不断自我更新的价值创造系统，最终在“广货行天下”的宏大叙事中，实现从地域文化资源到全球文化消费价值的深刻转化。

3 创新模式实践路径

粤北文创的独特性在于资源分散、主体多元、基础薄弱，需要一套能够嵌入地方实际、调动多方力量、分阶段推进的创新模式实施策略。基于新文科方法的整合视野，作者尝试从人才与产品创新、市场拓展与生态这两个维度提出具体的行动方案。

人才断层与产品同质化是两大核心痛点，且二者互为因果。传统工艺传承者掌握技艺却不懂市场，现代设计师具备创意却不解文化，数字工程师擅长技术却难触底蕴。打破这一困局，需要构建一个让三类人群相遇、协同工作的模式。基于新文科背景，作者提出“学生团队田野调查+本地匠人+数字人才”的工作坊模式，该模式以高校研究团队为纽带，将学术资源、民间技艺与数字技术置于同一平台。以乳源瑶绣为例，该模式可分五步实施：其一，文化解读阶段，由人类学或民俗学背景的驻场学者带队，对瑶绣传承人进行深度访谈与参与观察，系统记录纹样的名称、用途、禁忌及其背后的族群叙事，明确核心基因与可衍生元素。其二，数字建档阶段，数字技术人才运用高清扫描与三维建模技术，将绣片、服饰上的纹样转化为可编辑的数字资产，同时记录针法走向、丝线材质等工艺细节，形成纹样基因库。第三步，协同设计阶段，本地匠人与产品设计师人才共同工作：匠人演示传统纹样的绣制过程，解释纹样构成的逻辑；设计师则基于当代审美趋势，遵循传统语法规则的同时提出衍生方案。其四，产品产出阶段，由数字技术人才将确定的设计方案转化为数字文件，导入智能绣花设备进行小批量试制，同时保留手工绣制的精工版本作为高端产品线。其五，市场测试阶段，将试制产品投入大湾区文创集市等线下场景，收集消费者反馈，据此调整设计与生产方案。

在针对乳源瑶绣的田野工作中，师生团队深入瑶族新村，对省级非遗传承人盘奶奶进行了为期一周的跟访。通过参与观察其日常刺绣与节庆仪式中的着装实践，并结合深度访谈，我们得以解读“麒麟送子”纹样不仅寓意吉祥，更紧密关联于当地“拜盘王”祭典中对于族群繁衍的深切祈愿。项目组运用高清摄影与纹样矢量化的数字技术，对盘奶奶掌握的37种核心纹样进行了建档。在此基础上，设计学背景的成员与盘奶奶协同工作，将“松果纹”所隐喻的自然崇拜理念，转化为一系列兼具现代感与文化意味的珠宝首饰线稿。此次合作不仅产出了首批20款试点产品，更关键的是，盘奶奶在访谈中感慨：“以前绣的花，年轻人嫌‘土’。现在看到这些新样子，他们开始问花纹的老故事了。”这一反馈生动揭示了工作坊模式在促进对话与文化理解层面的潜在价值。作者所在的学生团队在乳源瑶寨的初步尝试表明，这种工作坊模式能够在较短时间内产出兼具文化辨识度与市场接受度的产品原型，同时成功培养了一批既懂传统工艺又具有现代意识的复合型人才。

产品创新后，如何抵达市场成为关键。粤北文创企业多为微小企业，缺乏独立开拓国际市场的能力。对此，作者与团队设计了一条“三步走”的阶梯式出海路径，使企业能够在风险可控的前提下逐步融入“广货行天下”的流通体系。首先，通过大湾区文创集市进行产品的测试与更新。大湾区拥有成熟的文创消费市场与频繁的市集活动，如深圳创意十二月、广州文交会配套市集等。粤北企业可依托政府展位补贴或与专业策展机构合作，以较低成本进入这些市集，直接面对消费者，测试产品定价、包装、款式等方面的市场接受度，收集一手反馈用于产品优化。这一步的意义不在于短期销售额，而在于建立“市场感觉”，积累用户视角下产品体验经验，弥补长期封闭生产造成的认知盲区。其次，利用广交会获取批量订单。广交会近年来设立文创产品专区，为非遗及文化创意产品提供专门的展示交易平台。粤北企业可申请进入广交会文创专区，面向境内外采购商进行展示。与市集不同，广交会的核心价值在于B端客户的对接——礼品采购商、文旅项目运营商、跨境电商买手等，能够带来稳定的批量订单。同时，广交会期间的文创主题论坛、采购对接会等活动，也为企业提供了学习行业趋势、建立商业网络的契机。其三，通过跨境电商独立站建立直达消费者的品牌渠道。在完成产品验证与订单积累后，企业可考虑建设品牌独立站，利用Shopify、店匠等工具搭建面向海外消费者的直接销售渠道。独立站的优势在于积累用户数据、建立品牌认知、实现溢价销售。配合“广货行天下”的海外仓布局与跨境物流补贴政策，企业能够以较低成本实现从生产到送达的全流程闭环。这一阶段的核心任务已从“卖产品”转向“树品牌”，需要持续的内容输出与用户运营，对企业的综合能力提出更高要求。

阶梯式出海路径解决了单个企业“如何走出去”的问题，但粤北文创产业的整体升级还需要解决“如何一起走”的问题。对此，作者设想构建“区域文创IP共享平台”。该平台由政府引导、高校支撑、企业参与，整合三类资源：一是设计资源，将高校设计专业的学生作品、工作坊产出的优秀纹样、独立设计师的创意方案汇集起来，形成可供本地企业有偿使用的设计素材库；二是专利资源，将平台孵化的原创设计进行集中知识产权登记，企业加入平台后可获得授权使用，避免重复开发与侵权风险；三是渠道资源，平台统一对接广交会、跨境电商平台、海外展销活动等渠道资源，以区域品牌形象整体亮相，降低单个企业的参展成本与谈判难度。上述策略的实施，离不开配套保障措施的支持。政策协同方面，需要将文创产业发展纳入粤北乡村振兴、县域经济高质量发展的整体规划，避免“多头管理、各自为政”的局面^[7]。而金融

支持方面,可探索设立粤北文创产业引导基金^[8],对工作坊模式、共享平台建设、企业出海参展等给予资金扶持;同时推动金融机构开发面向非遗传承人、小微文创企业的信用贷款产品,缓解融资难题。知识产权快速维权方面,可在韶关设立非遗文创知识产权快速维权中心^[9],提供版权登记、侵权投诉、纠纷调解的一站式服务,降低维权成本、提高侵权成本,从根本上激励原创设计。

粤北文创长期面临着资源转化不足、产业链断裂及品牌影响力薄弱等困境。团队基于广交会政策与现实,结合新文科背景,提出“文化、科技、产业”创新模式,将数字媒体技术与粤北非遗文创设计相结合,让文化意义在转化中获得新生,让科技手段在嵌入中赋能创造,让产业逻辑在运行中反哺传承。对于粤北而言,这一模式意味着从“资源依赖”走向“内涵式发展”^[10];对于“广货行天下”战略而言,这一模式贡献的是具有文化深度与情感温度的差异化产品,使“广货”品牌在品质、品位之外获得精神的厚度。

参考文献:

- [1] 广东省文化和旅游厅.广东省非物质文化遗产名录图典[M].广州:广东人民出版社,2020.
- [2] 苑利,顾军.非物质文化遗产保护前沿话题[M].北京:文化艺术出版社,2017:156-158.
- [3] 刘春梅.乳源瑶绣技艺传承与设计转化研究[J].文化遗产,2021(3):82-89.
- [4] 李砚祖.传统工艺的现代转型[J].装饰,2019(5):12-17.
- [5] 向勇.文化产业导论[M].北京:北京大学出版社,2015:203-205.
- [6] 厉无畏.创意改变中国[M].北京:新华出版社,2009:88-90.
- [7] 中共中央,国务院.乡村振兴战略规划(2018-2022年)[Z].2018.
- [8] 中国人民银行.关于金融支持文化产业振兴的指导意见[Z].2020.
- [9] 国家知识产权局.非物质文化遗产知识产权保护指南[M].北京:知识产权出版社,2021:56-60.
- [10] 李陀.“广货”的文化内涵与品牌升级[J].开放时代,2022(5):78-83.

The innovation mode of cultural and creative industry in northern Guangdong province under the concept of new liberal arts and research on the path of "Guangdong goods to the world"

Zhang Yuting, Liu Baoyi, Zheng Xiayang

(School of Literature and Media, Shaoguan University, Shaoguan Guangdong 512000, China)

Abstract: The cultural and creative industry in northern Guangdong has long been plagued by such predicaments as inadequate resource transformation, broken industrial chains and weak brand influence. Guided by the concept of the new liberal arts, we construct an innovative development framework integrating culture, technology and industry, and realize the modern decoding and innovative expression of cultural genes by deeply integrating the intangible cultural heritage and ecological resources of northern Guangdong with digital humanities technologies and design thinking. Furthermore, relying on the institutional opening-up platform and the global production and marketing network under the strategy of "Cantonese Goods Going Global", we embed the reconstructed cultural value into the modern industrial chain and consumer market. This integration path aims to effectively address the development bottlenecks and provide a "Northern Guangdong Solution" with both academic depth and practical value for the coordination and upgrading of the regional cultural and creative industry

Keywords: Guanhua Xingtianxia; Intangible Cultural Heritage of Northern Guangdong; New liberal arts; interdisciplinary