文化关注

2025年7月18日 星期五

■ E—Mail:402986994@qq.com
■ 电话:0851-86817231
■ 责编:杨益棋(见习)
■ 二审:缪富霞
■ 美编:周利平

市民在深圳文博会选购贵州文创产品 张杰/摄

“贵州造”有新玩法

□ 王诗培

民族 MINZU

初夏的贵州,一场文创盛宴正酣。在省会贵阳市“黔礼手信”2025多彩贵州旅游商品暨文创设计大赛的现场,苗族纹样的首饰与蜡染文创旅游休闲鞋同台亮相,刺梨果味的饮品与芽茶青梅米酒相映成趣。这场汇聚了全省近3000件商品的赛事,不仅展现了贵州旅游商品的设计巧思,更折射出近年来贵州旅游商品从“粗放代工”到“原创设计+本土制造+重视体验”的蜕变——设计有灵魂、创新有章法、产业链成体系,“贵州造”正以全新姿态被装进游客的行囊。

深圳文博会上的贵州文创产品(资料图片)

1 创意扎根 本土设计点亮传统文化

“今年参赛的商品,终于跨出了‘笔记本+民族纹样’的惯性思维。”在大赛参赛商品展示现场,中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌拿起一款“苗族隐财指环”,向观众展示指环里面的“小金钱”纹样,“它把苗族银饰工艺与现代首饰审美相结合,还暗合‘钱纹宜向里,财气不外流’的传统吉语,受到年轻人的欢迎”。

这些参赛商品里,“本土基因”与“创新表达”的碰撞随处可见。金奖商品雀亦·板蓝根防蚊香皂,将贵州药材与非遗蜡染工艺相结合,一皂两用,既是舒缓蚊虫叮咬的香皂,也是天然香氛,同时传递出“非遗+健康”的理念;织金苗族水涡纹银镶蜡染系列首饰,突破了传统蜡染局限于服饰的界限,将贵州织金地区苗族对自然水循环的崇拜文化融入首饰设计中,亲民的定价让传统文化变得触手可及。

贵州旅游协会旅游商品发展分会秘书处主任葛彦灵介绍,如今,贵州已经形成了一批具有鲜明地域性与民族性特征的旅游商品,同时种类也越来越丰富。

在展览现场,贵阳市民谢雨池对薯美佳·鲜切薯片、栾里·木姜子植物精油护手霜等商品赞不绝口。“现在贵州旅游商品越来越注重运用本土特色和文化,让人眼前明亮。”她的好评印证了好的旅游商品既要讲好本土故事,也要贴近现代人的生活。

不过,贵州旅游商品的创新仍有突破空间。陈斌坦言:“部分参赛商品还停留在‘传统元素拼接’上,如简单地把苗绣缝在帆布包上,缺乏对生活场景的深度思考。但总体来看,贵州旅游商品已实现从‘卖原料’转向‘卖设计’,这是质的飞跃。”

2 本土制造 产业链里的“贵州智慧”

近年来,贵阳市青云路步行街在本土非遗文创的发掘和孵化方面创新方式颇多,其丰富的文创店铺为游客提供了多样化的文旅体验。

走进青云路步行街内青云市集的“七言黔”店铺,货架上的文创商品藏着贵州的“山川与人文”:梵净山鸟类造型的挂件、苗族头饰的冰箱贴……这些出自贵州青蕾吉合文化创意有限公司的商品,从设计到生产都带着“贵州烙印”。

“这款明信片,有一个像刮刮乐的涂层,刮开涂层能看到诸如酸汤鱼等特色食物的趣味解说,充满趣味性。”贵州青蕾吉合文化创意有限公司总经理周丹蕾拿起一款蜡染宠物玩具说道,“这个蝴蝶妈妈纹样,是我们和黔东南苗族侗族自治州丹寨县的非遗工坊合作,匠人手工绘制的。填充的艾草来自黔东南山区,既符合宠物家人化的消费趋势,又融入了本地资源。”目前,该公司已开发了400余款产品,手工系列均由非遗工坊代工,形成了“本土设计师设计—非遗工坊生产—景区门店销售”的完整链条。

贵州文创雪糕(资料图片)

这种“本土闭环”在贵州越来越常见。在“七言黔”店铺不远处的黔里非遗文创馆里,有不少游客正学着做蜡染。门口货架上,蜡染台屏等产品则充分显示出“贵州设计+贵州制造”的属性。文创馆运营单位——贵州黔里文化旅游产业发展有限公司创始人蒋开雄算了一笔账:“过去我们找沿海省份企业代工,物流和包装成本占售价的50%;现在联合多家本地工厂和非遗工坊生产,成本降了30%。”目前,该公司已与70多位非遗代表性传承人合作,年带动工坊增收超200万元。

传统企业的转型更具说服力。有37年历史的“苗姑娘”辣椒酱品牌,在二代掌门人何云手中焕发新生。“随着贵州旅游的兴起,我们看到了旅游商品市场的巨大商机。去年我们在青云路步行街开设了第一家‘苗姑娘手信’品牌伴手礼直营店,还开发了以贵州特色农产品为原料的贵州特色旅游食品,比如刺梨桃酥、刺梨蛋卷等。”何云指着货架上的商品说,“这些零食全由贵州代工厂生产,原料来自黔南的刺梨工厂、梵净山的抹茶基地。”如今,“苗姑娘手信”在贵州省已布局了11家直营店,单店最高月营收可达70万元,秘诀就在于“用本土供应链做透本土味道”。

3 服务升级 从“卖商品”到“卖体验”

“上传你的照片,扫一下茶叶外包装上的NFC芯片,就能在手机上看到通过AI生成你采茶制茶的视频。”在大赛参赛商品展示现场的贵州省旅游产业发展集团有限公司(以下简称“贵旅集团”)展位,工作人员正指导游客利用AI定制一款独属于自己的茶商品。这是贵旅集团新研发的AI赋能非遗体验服务,准备今年陆续布局在全省范围内的“贵客好礼”门店,旨在增加消费场景的体验服务和旅游商品的附加值。

据了解,贵旅集团已在全省布局了19家“贵客好礼”门店,这些门店里既有刺梨红茶、苗银盲盒等小微文创企业的产品,也有与贵州茅台酒股份有限公司、中国茶叶股份有限公司联名的“贵州味道”。

贵旅集团同样在位于国家4A级旅游景区双龙多彩贵州旅游区内的“贵客好礼”门店旁打造了一个酱酒文化体验区(祈愿酒屋)。贵旅集团旗下贵州好物商贸发展有限公司总经理赵中介绍,这里不仅有年轻人喜爱的时尚特调饮品,在酱酒工艺、闻香体验等酒文化展示区可让游客充分了解贵州的酱酒文化,企业和个人也能通过酱酒文化AI体验区的小程序进行专属瓶装酒定制。

“国企的责任是搭平台。”赵中说,他们开放AI赋能非遗体验服务系统接口,让小微文创企业能低成本实现“数字人+产品溯源”;联合景区设立“AI赋能非遗体验区”,让游客在购买露营装备前先体验实景使用。目前,“贵客好礼”门店已带动30余家小微文创企业销售额增长超50%。

服务细节里藏着“贵州温度”。贵州文旅数字人黄小西是基于贵州旅游行业大模型打造的AI智能体。围绕黄小西形象搭建的黄小西mart青云市集店也希望给游客打造一个融合“文创赏玩、味觉体验、非遗手作”的多元创意休憩空间。店长何梦瑶说:“在这里,可以体验黄小西酱香鸡尾酒,也可以购买多彩黄小西民族娃娃等文创商品。另外,我们也会举办多种线下活动,让游客通过黄小西了解贵州、爱上贵州。”

在“苗姑娘手信”青云路旗舰店,店员既能介绍产品的溯源,也能讲解梵净山抹茶历史等文化,还有快递服务应对游客不方便携带商品的需求。“我们会通过举办线下活动,让大家了解‘苗姑娘手信’的产品和贵州的人文自然。如今,我们的商品复购率达35%,靠的就是这些‘超预期服务’。”何云说道。

从黔里文化的非遗课堂,到“贵客好礼”的酱酒文化体验区,再到“苗姑娘手信”的产品和贵州文化讲解服务,贵州旅游商品正从“货架上的物件”变成“可体验的文化”。正如蒋开雄所说:“游客带走的不只是一件商品,更是一段关于贵州的鲜活记忆。”

小文创撬动文旅大发展

□ 本报评论员

今年五月,在第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上,贵州代表展示的《非遗金镶宝五凤冠》立体冰箱贴、钥匙扣、刺绣立体版画、纸雕立体版画等系列文创产品引发热议。这些产品将“花溪苗绣”与“花丝镶嵌”两项国家级非遗技艺创新性融合,不仅以精妙工艺惊艳全场,更以鲜明的文化符号成为贵州特色文化“破圈”的流量密码。

贵州作为多民族聚居地,拥有丰富多彩的文化。文创产品,作为文化内核最直观的载体,肩负着传播地域文化、驱动文旅融合的重要使命。如何让文创产品成为撬动文旅发展的“杠杆”,贵州给出了答案。

文旅发展的精髓,在于将本土文化进行当代演绎,提高文创产品发展潜力。

7月11日,今年六盘水马拉松的吉祥物“刺小妮”正式公布,由他衍生的系列文创产品钥匙扣、抱枕等迅速售罄。背后深层次的原因在于其设计巧妙融合自然基因与人文精神,服饰上的水城农民画图腾展现了六盘水的本土文化。为此,六盘水还特意建立了“凉都手伴”旗舰店来展示、销售本土产品。

将本土文化融入日常消费,既守住了文化根脉,又让优秀传统文化变得可感可及。这种方式,打破了“传统文化只能束之高阁”的偏见,让文化在与生活的碰撞中焕发新生。

文旅发展的根基,在于将本土供应链从“向外依赖”转向“向内深耕”,为文创产品发展注入“源头活水”。

从青云市集的“七言黔”店铺的“本土设计师设计—非遗工坊生产—景区门店销售”的完整链条,到“苗姑娘”依托本土刺梨工厂、抹茶基地构建供应链,贵州正用“本土制造”的韧性替代“代工依赖”的脆弱。

有传承才能有创新,有创新才能有发展。通过扶持本地设计师、联结非遗传承人、搭建产销平台,让蜡染、银饰制作等非遗技艺从“家庭传承”变为“产业力量”。文创产品不再是孤立的商品,而是激活乡村振兴、带动就业的纽带,形成了文化传承与经济发展的良性循环。

文旅发展的温度,在于借智慧场景营造沉浸体验,实现文创产品从“卖商品”变为“造体验”更高层级升华。

在AI技术快速迭代的当下,贵州没有让文创停留在“货架交易”的传统模式,而是主动拥抱科技,用“数字赋能”为文旅体验加分。

贵州省旅游产业发展集团的“贵客好礼”门店里,游客上传照片扫描茶叶NFC芯片,AI即刻生成其采茶制茶的专属视频。酱酒文化体验区内,年轻人调配时尚鸡尾酒,企业可通过小程序定制专属瓶装酒。这种态度,打破了“旅游商品=纪念品”的刻板印象,让文创产品成为文旅消费的“情感锚点”,游客在体验中不仅了解民族文化的魅力,还拥有了一段与贵州山川人文深度互动的记忆,最终让“贵州印象”变为深刻的文化认同。

贵州文创产品的每一步跨越,都印证着一个道理:对文创产品的重视,本质上是对文化自信的坚守,把本土文化的基因注入产业发展的血脉,文创产品将成为文旅融合的“金钥匙”,打开文化传播与经济增长的双重空间。