

粤港澳大湾区非遗产业化贸易化的创新之路

让千年文脉在全球市场焕发新生

■ 李强 邱冬梅

在加快构建新发展格局、推动高质量发展的时代背景下,非物质文化遗产正从单纯的保护对象转变为驱动经济增长的重要资源。粤港澳大湾区作为我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,在非遗产业化和贸易转化方面走在全国前列。

2024年,广东省文化企业营业收入达2.5万亿元,居全国首位;全省拥有国家级非遗项目165项、省级816项。作为全国文化出口第一大省,广东文化产品和服务出口额占全国40%,覆盖160多个国家和地区。大湾区正以文化自信为内在驱动,探索将传统“文化资源”转化为“可贸易文化资产”的创新路径,为全国提供可复制、可推广的经验。

文化自信的经济转化

文化自信具有实实在在的经济效应。从经济学视角看,文化自信通过重塑消费偏好、激发投资信心、完善制度安排、构建平台生态,形成了一条清晰的价值转化链条。

从需求侧看,文化自信的增强直接改变了消费者的支付意愿和消费结构。

以珠海为例,2023年文化娱乐业营收同比激增355.9%,达87.73亿元;2024年接待游客超5079万人次,旅游总收入642亿元。海韵城大剧院文旅综合体入选国家级夜间文旅消费集聚区,狮门娱乐天地、汤臣倍健透明工厂等新业态场景人气火爆。数据层面展现了市场对精品级文化体验的刚性需求,游客正逐步摆脱浅层观光消费模式,追求文化内容的多感官互动体验;突破以价格为主导的消费逻辑,却更看重文化元素与情感传递的溢价空间。

从供给侧看,企业对本土文化商业潜力的认可,落地为切实有效的资金投入。

粤剧发展的复兴恰是最好说

明。社会资本迅速聚集,投建产业集聚区、剧场及培训中心,采用“政府引导+企业运作”的园区开发模式,除专业演艺场馆外,并吸引了演出服饰、舞台工程、票务代理等配套企业集群。此类复合投入模式产生明显的级联效应:基础设施改进推高了演艺水准,优秀舞台作品聚集观演流量,盈利水平提升催生追加投入,实现“资本投入—艺术水准—观众规模—经济效益”的闭环发展。从平台机制看,数字化平台成为连接文化供需、实现规模化贸易的关键基础设施。

2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,同比增长10.8%,为非遗产品全球流通提供了强大支撑。数字技术的介入不是简单的渠道延伸,而是对整个产业链的重构。通过大数据精准画像,非遗企业能够找到全球细分市场;通过算法推荐和社交传播,传统技艺获得亿级流量曝光;通过直播带货和内容营销,实现从“种草”到“拔草”的高效转化。更重要的是,数字平台降低了交易成本,缩短了供应链条,让千年岭南非遗与全球消费者实现“零距离”对接。

文化品牌的成功具有强大的外溢效应。当粤剧成为大湾区文化名片后,不仅直接带动了演艺产业,还吸引了文创设计、文化旅游、艺术教育等关联产业集聚,形成了千亿级的文化产业集群。成功的文化品牌提升了城市软实力,改善了营商环境,吸引了更多高端人才和优质项目。这种品牌效应又进一步增强了民众的文化自豪感,提升了文化消费意愿,推动了产业持续升级,最终形成“文化自信—产业发展—品牌提升—区域繁荣”的螺旋上升格局。

三大岭南非遗产业的创新实践

借助“城市互动、数字转型、生态链构建”策略,粤剧产业成功实现

传统艺术的现代升级。就区域格局而言,广州和佛山之间实现错位协同布局:广州凭借粤剧院等专业团体开展活动,重点推进精品创作及高端演出市场开拓;佛山运用深厚的民间文化积淀,依托粤剧产业园打造综合性产业链生态圈。数字技术已被粤剧传播领域积极采用并得以实现革新,短视频平台上粤剧经典选段的播放量累计突破数亿次,VR技术的运用为年轻群体开辟了体验传统戏曲艺术的全新沉浸式渠道。就产业衍生层面而言,大湾区创新推出“戏曲+美食+古镇”的文旅融合体验模式,针对粤剧开展的研学及其文创开发成果显著,逐步摆脱对演出收入的单一依赖,构建多元化营收格局。

广绣通过“数字化设计、标准化生产、品牌化运营”三大核心战略,成功实现了传统工艺的现代转型。在设计端,高校与传承基地深度合作,不仅建立了传统纹样数据库,更积极探索AI生成设计等前沿技术,为古老技艺注入现代活力。在生产端,形成了高端定制(纯手工)与大众产品(“手工+机绣”结合)的差异化体系,有效平衡了艺术价值与市场效率。在品牌与市场端,依托《广绣实用品评价》团体标准提升行业公信力,并积极利用跨境电商等渠道开拓国际市场。同时,通过“传承人+工作室+社区”等创新模式,有效带动了在地就业与增收,实现了经济效益与社会效益的双赢。

在大湾区,非遗项目的经济潜力在首批国家级非遗代表作——广东凉茶产业中得到充分体现。依托《凉茶饮料国际标准》的颁布,实现了从药材源头到消费终端的闭环质量管理体系,传统凉茶配方经标准化处理后达成规模化制造。就产品研发而言,面向差异化客群推出无糖款、低糖款及功能型等细分产品,

对应细分健康市场诉求。就品牌打造而言,采取建立凉茶博物馆、举行凉茶文化节、举办国际养生论坛等形式,形成了多元立体的文化宣传矩阵。研究结论表明,2024年的凉茶市场总规模接近850亿元,作为大健康领域的核心板块,为非遗传承创新开辟可行路径。

岭南非遗产业的机制创新与路径探索

粤语、广绣、凉茶三大岭南非遗产业的创新,成功实践,鲜活彰显出粤港澳大湾区在推进非遗产业化之路上的所作出的创新路径探索。

政策方面,大湾区形成了“规划引领、资金扶持、标准支撑”的政策体系。在顶层设计上,将非遗产业纳入《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》,明确发展定位和目标路径;在资金支持下,目标规模百亿元的粤港澳大湾区文化产业投资资金已完成备案,为非遗企业提供全生命周期的金融服务;在标准建设上,制定涵盖工艺认证、质量分级、品牌管理的标准体系。比如,广绣通过《广绣实用品评价》等标准建设,提升了产品的市场认可度和国际竞争力。

市场方面,岭南非遗IP的商业化运作成为价值变现的核心路径。通过“挖掘—设计—授权—衍生”的完整链条,将文化内涵转化为可交易资产。粤剧脸谱的卡通化创新,是非遗IP化探索的生动案例。这类创意设计有效拉近了传统文化与年轻消费者的距离。尽管粤剧的IP具体项目的收入难以量化,但其所在的赛道前景广阔。2024年中国授权市场零售额已突破1550亿元,其中,文化艺术类IP是增长的核心动力之一。授权合作覆盖服装、食品、玩具等多个行业,实现了文化价值的多维度变现。同时,通过与国际知名品牌合作,提升了非

遗IP的全球影响力。

非遗与文旅、科技、教育的深度融合,产生了“1+1>2”的显著效果。在文旅融合方面,“非遗+旅游”主题线路已成为吸引游客的新亮点;在科技融合方面,AI纹样设计、区块链版权保护、5G远程教学等技术的应用,极大地提升了非遗的创作效率,产权保护与传承传播水平;在教育融合方面,“非遗进校园”活动在大湾区广泛开展,标准化课程体系的开发为培养新一代传承人与消费者奠定了坚实基础。

数字化成为非遗产业提质增效的关键抓手。在保护传承上,运用3D扫描、动作捕捉等技术建立数字档案库,永久保存珍贵技艺;在生产制造上,引入CAD设计、智能绣花机等设备,提升生产效率30%以上;在营销推广上,构建“内容创作—流量运营—交易转化—售后服务”的数字化闭环,某非遗品牌通过直播带货单场销售额突破1000万元。

粤港澳大湾区的实践证明,文化自信是推动非遗产业化的内生动力,数字技术是实现贸易转化的关键支撑,市场机制是激发产业活力的根本保障。2024年广东外贸进出口9.11万亿元,同比增长9.8%,其中文化贸易贡献突出,广绣等传统艺术的数字化产品出口、基于岭南文化的文创产品贸易、非遗技艺融入的时尚设计产业等文化新业态成为外贸新增增长点。

展望未来,在文化强国建设和“双循环”新发展格局下,非遗产业将迎来黄金发展期。大湾区应继续发挥示范引领作用,将更多岭南非遗资源转化为可贸易的文化资产,让千年文脉在全球市场焕发新生,为中华优秀传统文化“走出去”贡献湾区力量。

(作者分别系广东财贸职业学院基础教育学院教师、广东财贸职业学院基础教育学院院长)

金光照雪域 合作耀高原

(上接第1版)

企业的积极响应正是对西藏60年发展的认可。60年来,西藏经济发展取得举世瞩目的成就。2024年西藏生产总值是1965年的155倍,农牧民人均可支配收入增长199倍。

海南自贸区德航集团董事长路平表示,在海南自贸港距离封关运作仅剩73天的关键节点,德航集团希望通过此次考察,深度“链”接海南与西藏两地资源。她说:“海南自贸港拥有独特的政策优势,西藏则具备丰富的民族文化资源和特色产业基础,我们期待将自贸港的政策红利与民族地区发展需求相结合,为推动两地经济协同发展贡献力量。”

某酒店集团负责人认为,西藏营商环境不断优化,为外资企业创造了广阔机遇。西藏文旅资源丰富,发展势头强劲,集团将继续深耕西藏,助力文旅产业高质量发展。

普华永道中国区副总裁周星表示:“我们将继续深度参与西藏‘格桑花行动’,充分发挥自身在专业服务领域的优势,为通过该行动储备的西藏企业提供全方位的支持,助力其顺利实现海外上市融资,推动西藏地区经济高质量发展。”

政企对话会暨投资恳谈会上,十余家中外企业就加强产业合作、推动西藏经济高质量发展等提出意见建议,表达合作意愿。来自浙江、湖北等地的企业与西藏当地企业现场签订了近4亿元的合作协议,稳健医疗向西藏捐赠了医疗物资。

展开放活力 绘发展蓝图

本次活动是中国贸促会继“广东行”“龙江行”“山西行”之后,本年度举办的第4场“地方行”活动。活动期间,中国贸促会以实地考察、政企对接为纽带,让更多外资企业走进西藏,读懂西藏、投资西藏,最终扎根西藏、赢在西藏。

斯帕客中国总裁王婷坦言,此前多通过国外媒体了解西藏,难免存在认知偏差,亲身走进后才发现,西藏城市建设日新月异,营商环境也在不断优化,与自己的固有印象截然不同。

“中国贸促会精准对接需求,帮企业读懂西藏政策与市场潜力,拉近了我们和西藏的距离。未来,迪卡侬将以体育为媒,为西藏经济社会高质量发展注入新的动能。”迪卡侬中国区副总裁杨沐霖说。

据悉,中国贸促会服务外资企业工作专班将持续响应外诉求,开展外资营商环境调研,了解外资企业在华发展现状及期盼,研究提出政策建议,助力营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。

六十年栉风沐雨,新征程击鼓催征。向前看,大道如砥,繁花似锦。扎西德勒!

中国企业出海的『三条生路』

■ 本报记者 马晓娟

在全球产业链加速重构、地缘政治风险频发的当下,中国企业如何在变局中求存图强?北京大学国家发展研究院教授周其仁在新书《寻路集》的分享会上,以多年的企业调研为基础,提出中国企业在逆境中突围的三条生路——细处求精益、宽处谋布局、高处争独到。这三条路径折射出中国制造在全球竞争中由“韧性生存”迈向“主动升级”的思维转向。

第一条生路是细处求精益。企业可以从生产细节入手,在看似不起眼的环节中提升效率,所谓“精益”,是去除浪费、回归本质。美国丹纳赫集团提出,“客户不愿为之付费的开支就是浪费”,这一理念引导制造业以客户需求为镜照见自身短板。著名的公牛插座正是典型:产品技术并不复杂,却通过多轮精益改革,将毛利率稳定在70%。厂房不再盲目扩张,生产线去除冗余,库存和管理成本大幅降低。“过去的高速增长掩盖了浪费,现在必须靠精益提升内功。”周其仁说。

第二条生路是宽处谋布局。面对外部环境的不确定性,越来越多企业选择“走出去”,在全球设厂,重塑产业链布局。美的集团的实践印证了这一点。2021年,美的销售额达3400亿元,出口占比41%,其中四分之一的出口产值来自海外生产基地。早在2005年,美的选择在越南胡志明市设厂,创始人何享健当时的判断是,“跳出国内竞争,才能开拓国际市场”。这种布局不仅规避了贸易风险,也助力当地工业化,实现共赢。周其仁认为:“很多国家没有美元储备,无法长期逆差进口。中国企业设厂,是帮他们提升收入,也为自己开市场。”然而出海并非一路坦途。2014年越南骚乱期间,美的越南园区遭打砸,13名干部在当地清浩工作保护下脱险——风险与机遇并存,正是全球化的常态。

第三条生路是高处争独到。周其仁认为,长期以来,后发国家一味沿袭“看产品、学产品、仿产品”的进口替代之路,结果成长之路容易越走越窄。真正的出路在于原创性突破,在技术、设计、理念上形成独到优势,但原创性突破不能依靠灵光乍现,而应理解为系统工程——从基础科学支撑到技术转化,从产品落地到市场激活,都需要持续投入。周其仁强调:“中国企业要从‘造已有产品’转向‘造有想法的新产品’,打破自我设限,才有真正的独立竞争力。”

周其仁提醒,三条生路的共同“牛鼻子”在于补齐市场能力短板。中国企业普遍“生产强、市场弱”,长期短缺经济形成的惯性,让许多制造企业“只会造,不会卖”。在他的调研经历中,宜家作为一家瑞典乡村家具作坊,凭借强大的客户洞察力成长为全球巨头,而佛山某镇家具厂产品堆仓。“精益是为客户减浪费,布局是为找客户,原创是为客户解问题。”周其仁说,“企业转型的关键是重新理解客户。”

“企业的未来,要靠自己再造逻辑。”周其仁总结道。精益让企业挺得住,布局让企业走得远,原创让企业立得稳。那些真正以客户为中心、敢于跨越边界、不断自我更新的企业,终将看见更大的世界。

图片新闻



近年来,浙江金华市金义新区金清湖科创园抢抓产业机遇,勇闯数实融合“创新高地”,以科技为支撑,走出了一条创新驱动、集群发展、数实融合的新型工业化“新区路径”。图为浙江恒东智能科技有限公司员工在按照程序组装机器人。
中新社发 高东风 摄

中国企业出海需提升供应链韧性

■ 本报记者 毛雯

近日,DHL中国发布的一份研究报告提出,在全球供应链深刻重构的背景下,提升供应链韧性已成为中国企业在拓展全球足速的过程中保持竞争优势的核心战略。

该报告认为,全球供应链正在经历根本性变革。地缘政治紧张局势、贸易政策的转变以及技术的飞速进步正迫使企业重新思考自身采购、生产和分销的方式。对于正在全球扩张的中国企业来说,关键不仅在于适应这种变化,更在于构建有韧性、高效且可持续的供应链,从而确保其在全球舞台上的竞争力。

在这样的背景下,供应链韧性对于企业而言已成为一项战略要务。它不再仅指供应链抵御中断的能力,更意味着在持续变化的环境中确保持续性、响应能力和长期竞争力的综合能力。在实践中,这要求企业具备敏捷性、数据驱动的决策能力以及多元化的网络策略,对跨国企业而言尤为如此。

从物流供应商的角度来看,这场变革要求的不仅是构建可靠的实体基础设施。在执行力的基础上,企业也正越来越多地向供应链合作伙伴寻求洞察力和预见性,从而帮助自身应对关税不

确定性、监管政策转变和不断变化的客户期望。

该报告提到,中国在这一转型中扮演着关键角色。作为全球最大的制造业基地,以及电动汽车、生命科学与医疗保健和可再生能源等高增长领域的引领者,中国不仅稳固着对全球商业不可或缺的供应链,更积极推动本土企业的国际化扩张。而履行这一双重角色,需要建设能够同时应对国内市场复杂性和全球标准要求的物流基础设施。

该报告提出,中国物流业肩负双重使命。一方面,须通过技术驱动的先先进基础设施支持国内产业日益复杂的需求;另一方面,也需协助全球企业应对由贸易摩擦、监管政策转变及需求波动加剧构成的动荡外部环境。中国深厚的制造能力、成熟的供应链生态及可扩展的物流体系,持续巩固着其作为全球运营核心节点的地位。可以看到,并非企业撤离中国,而是战略再调整。因为韧性的构建并非通过取代中国实现,而是以其为核心增强灵活性。

在对时效与质量敏感的行业,对基础设施的韧性需求尤为凸显。以电池产业为例:中国不仅拥有全球超四分

三的电池产能,更是电动汽车全球供应链的核心枢纽。像锂离子电池这类需要温控管理、安全认证和全程可追溯的特殊组件,其专业化处理要求凸显了对定制化、高性能物流能力的迫切需求。而要满足这些需求必须投资新一代仓储设施、实时监控技术以及合规的国际货运解决方案。

同样,跨境电商的崛起为中国中小企业打开了通往海外市场的新通道,同时也带来了更复杂的运营挑战。对这些企业而言,对国际消费者的触达蕴含着巨大潜力,但若缺乏高效、可靠且透明的物流网络,这些机遇将难以转化为实际效益。仓储管理、订单履约、海关合规及“最后一公里”配送等服务,已成为中小企业在国际舞台上参与竞争所不可或缺的支撑要素。

该报告认为,如今,供应链已不再是后台支持职能,而是推动增长、创新与客户满意度的战略赋能器。对企业而言,这意味着供应链决策正日益成为战略层面的核心议题。对中国来说,这要求其物流基础设施不仅要契合制造商和出口商的需求,更需与可持续发展、透明化运营和数字创新等全球标准

接轨,从而确保其能够持续担当双重角色——既是世界制造引擎,又是新兴产业的引领者。

该报告认为,物流行业的绿色转型势在必行。客户、监管机构和投资者日益期望企业降低其供应链的环境足迹。物流供应商正通过更清洁的运输模式、智能路线规划、节能仓库及数字化工具响应这一要求,助力客户监测并减少排放。中国物流行业已在此方向取得进展——政府、产业界与学术界的协同努力能够加速这一转型,使基础设施建设既符合可持续发展目标,又能持续保持卓越运营水平。

该报告认为,供应链韧性的构建是一项共同责任。物流供应商、制造商、政策制定者与科技 innovators 都扮演着关键角色。在这个互联互通的世界里,局部地区的动荡可能产生全球性的深远影响。因此,目标不应是孤立地构建韧性,而是要培育能够强化整个生态系统的协同韧性。唯有以适应性、透明度和可持续性为锚点的韧性供应链,才能成为未来增长的基石。对于出海的中国企业而言,这种韧性不仅关乎风险规避,更是其国际竞争力与长期成功的核心支柱。