

非遗文创赋能乡村振兴的路径探索

——以珠海斗门“水上婚嫁”习俗为例

丁敏晗 甘孟婷 王泓嘉

广东南华工商职业学院马克思主义学院 广东清远 511510

摘要：非物质文化遗产作为乡村文化振兴的核心抓手，其文创转化是实现“文化资源”向“产业资本”跨越的关键路径。本文以珠海市斗门区新马墩村国家级非遗项目“水上婚嫁”为研究对象，结合广东南华工商职业学院马克思主义学院“新马墩红韵传承突击队”开发的冰箱贴文创实践成果与对新马墩村65户村民的深度访谈、356份有效问卷的调研数据，系统分析非遗文创开发的资源禀赋、转化瓶颈与现实短板，借鉴国内典型乡村非遗活化经验，提出“文化解码—产品创新—产业落地—品牌传播—数智赋能”的发展路径，为乡村非遗文创的可持续开发提供可复制、可推广的实践范式。

关键词：非物质文化遗产；文创产品；水上婚嫁；乡村振兴；产业融合

1. 引言

随着“百县千镇万村高质量发展工程”的深入实施与非遗保护传承体系的不断完善，乡村非遗的文化价值与经济潜能日益受到重视。非遗文創作为文化资源向产业资本转化的重要载体，不仅有助于激活乡村文化内生动力，也为实现“文化富民”提供了可行路径。新马墩村作为珠海市斗门区典型的水乡村落，其“水上婚嫁”习俗于2008年入选国家级非物质文化遗产名录，成为珠海市首个获此殊荣的项目。该习俗源于疍家民系，融合广府婚俗与水乡生活智慧，形成以“花船迎亲、咸水歌谣、椰子为礼”为特征的仪式体系，具备深厚的文化内涵与视觉转化潜力。这一习俗蕴含的花船、红伞、咸水歌、椰子礼品等视觉与文化符号，为文创开发提供了天然素材库。然而，当前该村非遗文创开发仍处于探索阶段，存在产品体系单一、产业支撑薄弱、村民参与不足等问题。基于此，本文围绕以下核心问题展开研究：新马墩村“水上婚嫁”非遗应如何通过系统化、多维度的文创开发策略，实现从文化资源到产业价值的有效转化^[1]。

2. 新马墩村“水上婚嫁”非遗资源与文创开发现状

2.1 文化资源的符号体系与开发潜力

“水上婚嫁”习俗形成了清晰的三级符号体系，具备极高的文创转化价值。核心符号层包括花船（迎亲载体）、咸水歌（仪式伴奏）、大妗姐（礼仪主持），调研显示82.58%的村民认为此类符号“最具代表性”，体现了其在

村民文化认知中的重要地位。仪式符号层涵盖纳彩、过礼、迎亲等十三道流程及椰子（寓意“有爷有子”）、槟榔（象征姻缘牢固）等特色礼品，获得86.52%的村民对其“文化寓意深厚”的认可，显示出丰富的文化叙事价值。场景符号层包含9.9里婚嫁水道、岭南水乡景致等空间元素，77.53%的受访者表示对此类场景“印象深刻”，为场景化文创开发提供了坚实基础。这种层次分明的符号体系既为差异化文创设计提供了丰富素材，也要求开发过程中需兼顾与文化内涵的完整表达。

2.2 新马墩村现有的成果与局限

目前，以“水上婚嫁”为主题开发的冰箱贴系列产品，成为该村首个成型的非遗文创成果。调研数据显示其接受度存在分化：44.66%的受访者认为“很有特色”，41.85%认为“较普通”，还有13.48%表示“缺乏吸引力”。现阶段，新马墩村非遗文创产业体系缺失，缺乏品牌化运营与产销闭环，尚未形成规模效应，62.92%的受访者表示不清楚是否形成产业闭环，与马庄香包等成熟模式相比存在显著差距。

3. 新马墩村非遗文创发展的现实困境

3.1 文化转化浅层化，符号复刻取代内涵表达

实地调研数据显示，当前文创产品存在明显的“重形式、轻内涵”问题。在红韵传承突击队开发的冰箱贴产品评价中，44.66%的受访者表示“很喜欢，有特色”，但仍有41.85%认为“一般，较普通”，13.48%直接表示“不喜欢，没吸引力”。

这一评价分布反映出产品设计仍停留在视觉符号的简单挪用阶段，未能深入挖掘“水上婚嫁”的文化内涵^[2]。

3.2 产品结构单一化，供需错配制约市场拓展

调研显示，当前单一的产品供给与多元化的市场需求之间存在显著矛盾。69.66% 的受访者对实用家居类产品表现出强烈兴趣，47.19% 的受访者期待收藏纪念类和礼品定制类产品，37.36% 的受访者偏好体验互动类产品。然而，目前仅有的冰箱贴系列显然无法满足这一多层次需求。在价格接受度方面，80.34% 的消费者仅能接受 30 元以下的入门级产品，15.17% 的消费者接受 30-80 元的中端产品，而 80 元以上的高端产品市场接受度不足 5%。这种需求结构为产品矩阵构建提供了明确方向，但当前单一的产品线无法实现市场的有效覆盖。

3.3 产业支撑薄弱化，链条断裂阻碍持续发展

产业生态方面表现出系统性薄弱，产业链条存在明显断点。无稳定生产体系，村民技艺以“家庭口传心授”为主，缺乏标准化培训，无法满足批量生产需求；无固定销售渠道，未建立线上线下融合的销售网络，仅依赖村民零散售卖；人才结构失衡，年轻劳动力外流，传承人老龄化（平均年龄 62 岁），设计、运营类复合型人才紧缺，技艺传承面临断代风险。

3.4 品牌传播局部化，传播乏力限制文化输出

新马敦村未形成统一的非遗文创品牌标识，传播方式以“村民口传”为主，缺乏系统化的品牌构建与新媒体运营。相较之下，斗门区通过集体婚礼、舞剧《水上新娘》与短视频平台形成的整合传播模式（单条视频阅读量破 10 万+），显著提升了区域非遗的知名度与影响力。新马敦村未能充分利用数字媒体优势，导致其文化影响力难以突破地域边界^[3]。

3.5 政策保障缺失化，制度缺位影响发展动能

村内尚未出台针对非遗文创的专项扶持政策，缺乏技能培训补贴、生产设备支持与销售奖励等激励措施，制约了村民参与积极性与产业协同效率。同时，未建立“传承人+村民+企业”的协作机制，导致文创开发呈现“单打独斗”状态，难以形成发展合力。

4. 非遗文创开发的典型案例与经验借鉴

4.1 马庄香包：文化产业化与利益共享机制

江苏马庄村以国家级非遗香包为核心，构建了完善的文创发展体系：建设 2000 平方米香包文化大院，实现“设计—

生产—销售”一体化；与运营公司合作开发 80 余类产品，开通抖音电商；通过“免费培训+订单回收”模式成功吸纳 400 名村民就业，年均产值达 800 万元，村民月收入最高可达 3000 元。其核心经验在于“建立利益共享机制，让村民从文创中直接获益”。

4.2 桓台草编：传承人引领与人力资源激活

山东桓台非遗传承人巩玉霞联合科研院所开展技艺创新，通过对残疾人、老年人开展免费技能培训，提供上门送料、回收成品服务，实现“居家就业”，带动村民月均增收 1500 元左右。该案例证明，传承人的引领作用与在地人力资源的开发是乡村文创可持续发展的关键。

4.3 英吉沙土陶：文旅融合与消费场景建构

新疆英吉沙县“土陶村”推行“作坊+合作社+公司”模式，打造“看陶—玩陶—烧陶—买陶”一体化旅游路线，建设非遗展览馆与主题民宿。2024 年接待游客超 40 万人次，村集体收入翻倍，200 名村民实现本地就业。其核心优势在于“将文创产品融入文旅场景，创造消费闭环”。

5. 新马敦村非遗文创开发的优化策略

5.1 文化深挖与价值重构，构建三级转化体系

针对前述困境，新马敦村需构建系统化的非遗文创发展体系，首要任务是建立“水上婚嫁非遗数字资源库”，联合传承人、学者与村民共同完成符号的系统梳理与内涵阐释，形成“视觉—仪式—价值”三层转化机制。具体包括表层转化提取花船、红伞等视觉元素用于基础文创产品；中层转化将十三道仪式流程转化为叙事性、体验型产品；深层转化挖掘疍家伦理与婚姻价值观，开发高端定制与礼赠产品^[4]。

5.2 设计创新与产品矩阵，覆盖多元消费场景阵

基于调研数据，亟需推进产品体系构建，形成覆盖多元消费场景的产品矩阵。在冰箱贴基础上拓展四大产品系列，覆盖不同消费场景：实用家居系列开发船型果盘（采用竹编工艺，参考桓台草编技法）、咸水歌谱餐垫（防水材质，印刻经典歌词）、刺绣抱枕（以大妗姐形象为图案），定价 30-80 元，满足日常使用需求；体验互动系列设计婚嫁仪式拼装模型（还原花船、迎亲队伍等场景，配说明书）、咸水歌乐谱书签（附二维码可听歌曲）、手工刺绣材料包（含红伞纹样模板），定价 50-120 元，适配亲子与游客体验；收藏纪念系列推出迷你花船摆件（采用实木雕刻+漆艺，非遗传承人监制）、仪式流程卷轴画（手绘十三道仪式），定

价 150–300 元，针对收藏爱好者；礼品定制系列提供企业 LOGO 定制冰箱贴、婚礼伴手礼套装（含迷你花船 + 椰子造型挂件），定价 80–200 元，对接粤港澳大湾区企业与婚宴市场。

5.3 产业协同与人才育用，完善产业发展生态

针对产业发展的关键障碍，构建“培训 – 生产 – 销售”一体化解决方案。在人才培育方面，设立“非遗传承津贴”，每月为传承人发放 2000 元补贴，鼓励其参与产品设计与技艺教学；开展“村民技能培训”，每月举办 1 期手工技艺培训班，免费提供材料与工具，培训内容包括刺绣、竹编基础，目标年内培育 50 名合格生产者；建立“校村合作机制”，与珠海高校设计专业合作，设立“实践基地”，引入学生团队参与产品迭代与运营。在生产组织方面，成立村集体文创合作社，采用“核心部件手工制作 + 基础部件批量代工”模式，花船摆件的雕刻、刺绣等核心工序由村民完成，餐垫、书签等基础产品委托本地工厂批量生产，平衡特色与效率；制定《非遗文创产品质量标准》，明确材料选用、工艺要求与验收规范，由传承人担任质量监督员。在销售布局方面，线上：开通抖音、微信小店账号，由高校学生团队负责运营，拍摄“非遗文创制作过程”“咸水歌传唱”等短视频引流，参考马庄香包电商运营经验，目标首年线上销售额突破 10 万元；线下：在村文化广场建设“水上婚嫁非遗工坊”，设置展示区（陈列产品与仪式器物）、体验区（手工教学）、销售区（售卖产品），对接斗门 9.9 里婚嫁水道旅游线路，实现“观光—体验—购买”闭环^[5]。

5.4 品牌建构与传播整合，提升文化影响力

品牌建设需打造“疍家喜礼”IP 专属形象体系，塑造“花船新娘”“歌者阿妹”等卡通角色，统一应用于产品包装、店铺装修与宣传物料，形成视觉辨识度；拍摄《新马敦的花船礼物》微纪录片，联动羊城派、云上岭南等平台开展国内外传播；每年 11 月联动斗门集体婚礼活动，举办非遗文创市集，开展手工体验、咸水歌对唱等互动环节，与斗门岭南大地百草园、石龙村等周边景区推出“非遗文创 + 景区门票”联名旅游套餐，通过多元化传播渠道提升品牌知名度和影响力。

5.5 政策赋能与数智融合，构建持续发展机制

最后，通过政策与技术支持构建长效发展机制。向斗

门区文旅局申请“非遗文创专项扶持资金”，用于工坊建设、培训补贴与电商推广；设立“村民文创积分银行”，参与生产、销售可获积分，兑换生活用品或现金补贴；运用 3D 建模技术扫描花船、刺绣等实物，建立非遗数字档案，为设计提供精准素材；通过电商平台数据分析，跟踪用户偏好，每季度优化产品类型，如针对年轻群体增加“盲盒款迷你文创”；开发 H5 互动游戏增强用户体验，为非遗文创的可持续发展提供坚实保障。

6. 结论与展望

新马敦村“水上婚嫁”非遗文创开发虽面临文化转化浅层、产业结构失衡、传播力不足等挑战，但也具备资源独特性、政策利好与初步实践基础等优势。通过构建以文化解码为根本、产品创新为核心、产业协同为支撑、品牌传播为引擎、政策与数智为保障的五维策略体系，有望实现非遗资源的系统转化与乡村文化经济的可持续发展。

未来，应进一步聚焦以下方向：一是完善“合作社 + 村民”利益联结机制，确保文创收益反哺非遗保护与村民分红；二是深化“文创 + 文旅”融合，打造非遗主题旅游线路与体验工坊；三是推动青年传承人培养，通过校园非遗课程与创客计划吸引年轻群体参与。唯有如此，方能真正实现“让非遗活起来、让村民富起来、让乡村美起来”的振兴愿景。

参考文献：

- [1] 宋俊华. 非物质文化遗产与文化产业研究 [J]. 文化遗产, 2019(2): 12–19.
- [2] 吕屏, 杨永平. 非遗文创产品的符号转译与设计路径 [J]. 装饰, 2022(4): 88–92.
- [3] 陈岸瑛. 从“非遗保护”到“文化再生产”：中国非遗创新实践研究 [J]. 民族艺术, 2021(3): 45–52.
- [4] 方李莉. 遗产：实践与经验 [M]. 昆明：云南教育出版社, 2018: 56–78.
- [5] 王志强. 乡村振兴背景下非遗活态传承的路径探索——以江苏马庄香包为例 [J]. 中国文化产业评论, 2023(2): 117–125.

作者简介：

丁敏晗（1996–01），女，汉族，湖北襄阳人，硕士研究生，助教，研究方向：思想政治教育和党史研究