

# 数字化背景下湛江非物质文化遗产的 产业融合与商业转型

莫抒雅

湛江科技学院

**摘要：**随着数字技术的快速发展，非物质文化遗产的保护与传承正迈向数字化与产业融合的新阶段。湛江作为非遗资源丰富的地区，正积极探索数字化背景下的非遗商业转型路径。本文梳理了湛江非遗的资源现状与数字基础，分析其在文旅融合、教育拓展、文创开发等方面的数字实践，挖掘以吴川泥塑为代表的商业案例，并提出协同机制、内容创新与运营体系的优化策略。研究认为，推动湛江非遗可持续发展需构建“文化+数字+市场”的融合生态，实现非遗由传统传承向现代价值转化的有效跃迁。

**关键词：**湛江；非物质文化遗产；数字化；产业融合；商业转型

在数字化浪潮全面席卷社会各领域的当下，非物质文化遗产的保护与传承迎来了前所未有的发展机遇。湛江，作为广东省的重要沿海城市，历史文化积淀深厚，非物质文化遗产种类丰富，涵盖雷剧、吴川泥塑、遂溪年例、渔家婚俗等多个门类。然而，受制于传统传播方式的局限，许多非遗项目在当代社会中面临“叫好不叫座”的困境，传承人断代、受众面狭窄、产业化程度低等问题日益凸显。在这样的背景下，如何借助数字化手段推动非遗项目的产业融合与商业转型，成为摆在湛江文化发展面前的重要课题。当前，数字平台、智能媒介、沉浸式技术等不断渗透非遗传播和经营模式，不仅拓展了非遗的表达空间，也为其价值实现提供了更广阔的渠道。本文旨在从湛江实际出发，系统梳理非遗项目数字化现状，分析其产业融合路径与商业转型实践，以期为地方非遗发展探索出一条具有示范意义的可持续创新之路。

## 1 湛江非物质文化遗产资源现状与数字化转型基础

### 1.1 湛江非遗资源的分布与特色分析

湛江位于广东省西南部，是雷州半岛的核心区域，素有“南海门户”之称，历史悠久，文化底蕴深厚，孕育了多种具有鲜明地域色彩的非物质文化遗产。根据市级非遗保护名录统计，湛江已认定的各级非遗项目超过百项，涉及传统戏剧、节庆习俗、传统技艺、民间音乐、舞蹈与信仰等多个领域。其中较具代表性者包括国家级非遗“雷剧”、省级非遗“吴川泥塑”“遂溪年例”“雷州石狗”、市级非遗“徐闻调声”等，这些项目不仅展现了湛江多民族融合的文化面貌，也映射出强烈的地域审美趣味。

例如，“雷剧”融合了粤剧、汉剧、潮剧等多种戏曲声腔，自清代中期以来即在粤西广泛流传，至今仍拥有一定的观众群体；又如“吴川泥塑”以其造型夸张、色彩艳丽、表现力强而在粤西地区颇具影响力。此外，“年例节”作为湛江雷州半岛沿海村镇重要的民俗活动，具有庙会、舞狮、歌舞表演、祭祀等多重文化内涵，每年吸引大批游客和学者前往观摩。然而这些资源虽然丰富，却在市场知名度和产业融合方面仍存在较大提升空间，尤其是在青年群体中的影响力日渐式微。

### 1.2 非遗数字化发展的现状与基础条件

近年来，随着数字化建设的不断推进，湛江非遗的传播与保护逐渐向新媒体平台和虚拟空间延伸。一些非遗项目借助短视频平台、直播技术和数字展示手段开始进行转型探索。例如，“吴川泥塑”的制作技艺被录制成工艺流程微视频，在抖音、B站等平台上播放，初步引发年轻用户的关注；“雷剧”则由部分剧团通过微信小程序和本地广播平台进行线上播出，试图打破传统剧场的观演限制。此外，“遂溪陶艺”在某些展览中使用了数字化图谱、虚拟手工互动设备等工具，使得非遗产品具备一定的现代观感。

不过，整体来看，湛江非遗数字化尚处于局部起步阶段，大多数项目仍依赖传统口传心授模式，缺乏系统规划和统一平台支撑，呈现出“内容零散、传播单一、互动不足”的状况。在基础设施层面，湛江市虽然已建成较为完善的数字政务系统和5G网络覆盖体系，并在“数字文化广东”战略支持下推动文化数字化资源整合，但这些资源尚未与本地非遗系统实现

高效联动, 相关配套机制与专业服务仍显薄弱。

此外, 在数字内容的构建方面, 多数非遗数字化项目过于追求“展示性”, 往往忽略了文化内核的表达和精神价值的传递。一些项目片面依赖图像呈现和概念包装, 内容设计缺乏深度, 使得数字化成果流于形式。部分传承人亦存在对新技术的认知不足, 缺乏将自身技艺进行系统性转译和市场化包装的能力。这不仅制约了数字化传播的效果, 也使得非遗商业化潜力未能有效释放。

## 2 数字化推动下的非遗产业融合路径

随着数字技术不断深入文化产业, 非物质文化遗产的传播、展示与经营方式正在发生根本性变革。在湛江, 通过“非遗+文旅”“非遗+教育”“非遗+文创”等多种融合路径, 数字化逐渐成为传统文化转化为现实生产力的重要工具。

### 2.1 非遗+文旅: 文化体验激活旅游消费

湛江依托赤坎古镇、湖光岩等历史人文资源, 将雷剧、吴川飘色、年例节等非遗项目融入旅游场景, 形成“文旅融合+数字互动”的新模式。例如赤坎古镇打造“非遗夜游”项目, 借助AR导览和沉浸式灯光演出, 重现年例节庆场景, 增强游客体验感。同时, 雷州“南渡节”与徐闻“调声节”引入线上预约、VR直播等手段, 让传统节庆突破时空限制, 扩大影响力。

尽管实践效果初显, 但也存在文化内容被过度娱乐化的问题。部分项目为迎合游客而简化原始形式, 削弱了非遗的文化深度。这提醒我们, 文旅融合应在尊重文化原貌的前提下进行数字化创新, 避免非遗沦为“打卡道具”。

### 2.2 非遗+教育: 数字平台拓宽传承路径

在非遗传承中, 教育是关键环节。湛江部分高校与中小学已探索“非遗进课堂”项目, 配合线上资源与数字化课程, 激发青年对本土文化的兴趣。例如湛江师范学院与雷剧团合作开展跨专业选修课, 使用数字剧本、虚拟演绎等手段, 让学生在互动中了解戏剧文化。吴川泥塑也进入小学美术课堂, 配合3D图像和教学视频, 提升学习直观性。

不过, 当前非遗教育存在课程设置零散、教学目标模糊等问题。一些课程以展示技艺为主, 忽视文化背景与价值内涵, 使学生停留在表面模仿阶段。要提升教育成效, 需加强教学体系建设, 引入更多人文阐释与项目制学习, 让非遗教育真正“教文化”而非仅“教手艺”。

### 2.3 非遗+文创: 打造可持续的文化产品链

借助数字设计与社交媒体传播, 湛江部分非遗项

目正在尝试转化为文创产品, 进军消费市场。例如吴川泥塑IP化形象“阿塑”, 通过短视频展示其制作过程, 并推出明信片、摆件、钥匙扣等衍生品, 结合电商平台实现销售闭环。此外, 年例节文化元素也被开发为数字贴纸、线上贺卡、节日盲盒等虚拟商品, 提升互动性与传播力。

然而, 整体来看, 非遗文创开发仍面临原创力不足、设计趋同、运营分散等问题。多数产品缺乏长线品牌策略, 难以形成持续消费热度。同时, 数字内容多为静态呈现, 缺乏用户参与和沉浸感。

要推动非遗文创良性发展, 需整合设计、市场与技术资源, 引导多方协作, 建立从文化符号提取到产品运营的完整链条。尤其要发挥高校、企业与新媒体平台的联动作用, 推动非遗从静态展示走向动态消费, 实现文化与商业的双重价值提升。

## 3 湛江非遗商业化转型的创新机制与实践策略

非物质文化遗产要在当代社会中实现有效传承与传播, 必须跳出“保护为主”的封闭逻辑, 转向“创造性转化”和“产业化运营”的开放路径。尤其在数字化环境下, 非遗项目的商业转型成为推动其“活态化”的关键抓手。湛江非遗资源丰富, 具备开展商业化探索的良好基础, 但在现实操作中仍面临着品牌意识薄弱、产业链不健全、市场转化率低等问题。

### 3.1 案例分析: 吴川泥塑的内容转化与市场化实践

吴川泥塑作为湛江代表性的传统技艺类非遗项目, 近年来在商业转型方面取得了一定成效。某工作坊在传统制作基础上, 尝试将其与数字内容、电商平台和社交传播相结合, 建立了较为完整的市场化运营体系。首先, 在内容转化方面, 团队将经典泥塑形象设计为系列IP角色, 通过卡通化处理提升其亲和力, 并配套开发钥匙扣、手机支架、节日摆件等实用性文创产品。其次, 在传播策略上, 该项目充分利用抖音、小红书等平台发布制作过程短视频, 形成“技艺+故事+人物”的叙事逻辑, 建立稳定粉丝群体。

在销售环节, 工作坊构建了线上商城与线下展售点联动模式, 配合节日直播带货, 实现了非遗产品从“静态陈列”向“内容营销”的跃迁。此外, 还与地方高校设计专业合作, 定期组织“泥塑设计挑战赛”, 引导青年创意融入传统艺术。这种“手艺+平台+设计”的模式, 为非遗商业转型提供了可借鉴的样板, 也揭示出非遗发展需打通“文化表达—产品设计—市场传播”全链路的必要性。

### 3.2 多元主体协同的制度机制建设

推动非遗商业化不是传承人一己之力可以完成的

任务,必须依赖多方协作、资源整合的机制保障。在湛江,政府逐步出台相关政策为非遗产业发展提供制度支持,如“非遗商业化项目引导资金”“非遗进景区示范点建设补贴”等措施,鼓励非遗项目与市场融合。以遂溪县的“非遗电商基地”为例,当地文化局牵头整合资源,吸引非遗项目入驻,通过统一拍摄、培训、包装、直播销售等方式,形成较为系统的电商生态圈。

企业方面,一些文旅公司开始与非遗项目合作,开发沉浸式演出、文旅衍生品、主题空间设计等新型产品;例如赤坎古镇与雷剧团联合推出“戏剧晚市”,设置互动打卡装置、角色扮演环节,吸引大量游客打卡传播。高校与社会组织也逐渐参与其中,如湛江科技学院设立“非遗商业孵化中心”,协助学生团队与本地非遗传承人共建品牌,尝试从校内推广至社交媒体平台,打造“年轻人做非遗”的活力形象。

但目前这类合作机制多处于初步尝试阶段,存在主体职责不清、资源协调效率低、资金投入碎片化等问题。要实现真正的机制创新,应在政策引导下建立“非遗产业联盟”或“非遗数字化协作平台”,明确各方角色定位,实现非遗资源、创意设计、市场运作的有机衔接。

### 3.3 商业化路径中的瓶颈与优化策略

尽管部分非遗项目已迈出商业化探索的步伐,但整体而言,湛江非遗在商业转型过程中仍面临多方面的制约。首先是人才短板问题,许多非遗传承人缺乏数字技能与品牌经营意识,难以适应新媒体传播和市场需求导向。其次是内容同质化严重,部分非遗文创产品简单复制传统符号,缺乏新颖性与文化深度,难以形成持续消费吸引力。再者,缺少专业化的产业链支持,不少项目在产品开发、销售渠道、客户服务等方面存在明显短板。

针对上述问题,应从以下几个方面加以优化:一是加强非遗人才培养,政府可设立“非遗数字人才提升工程”,对传承人提供直播技巧、品牌策划、版权保护等方面培训;二是鼓励“非遗+高校+企业”共建创新孵化平台,推动设计师与传承人协同开发具有原创力的文创系列;三是利用大数据与人工智能提升

非遗产品的市场分析与用户画像精准度,推动产品结构调整与个性化定制;四是推动平台型企业与非遗项目的合作开发,借助技术、流量和服务体系,增强非遗产品的传播广度与销售力。

## 4 结论

在数字化技术不断深化与文化产业转型升级的背景下,湛江非物质文化遗产的产业融合与商业转型正处于关键发展阶段。本文通过对湛江典型非遗资源现状、数字化基础条件、产业融合路径与商业实践案例的系统分析,指出当前湛江非遗在文旅嵌入、教育拓展与文创开发等方面已初步形成多元融合模式,但仍面临平台整合不足、人才结构单一、商业机制不健全等挑战。未来应进一步强化政策引导与多方协作,推动内容创新、市场运作与技术支撑协同发展,构建以文化价值为核心、以数字技术为工具的可持续非遗发展新生态,实现“保护中创新、传承中转化”的现代转型目标。

### 参考文献:

- [1] 邱麟,李蕊,曾令烁,等. “文创+视频”背景下湛江市非物质文化遗产的传承创新研究——以吴川飘色为例[J]. 天南,2023,(06):61-63.
- [2] 李紫瑜,王先昌. 湛江傩舞面具元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 中国包装,2024,44(05):180-182.
- [3] 刘小柳. 湛江非物质文化遗产“醒狮”的旅游开发研究[J]. 文体用品与科技,2021,(13):5-6.
- [4] 杨怡婷. 我国非物质文化遗产商业化的法律风险及规制路径研究[D]. 山西大学,2023.
- [5] 王涛,徐梦珠. 设计在非物质文化遗产商业转化中的应用探究[J]. 包装工程,2020,41(18):349-354.
- [6] 白静. 咸丰县非物质文化遗产的生产性保护和商业传播研究[D]. 中南民族大学,2019.
- [7] 张兆林. 非物质文化遗产保护实践中的商业活动探究——以我国传统木版年画为核心个案[J]. 艺术百家,2018,34(01):240-245.
- [8] 申思远. 非物质文化遗产与文化创意结合的商业模式思考[J]. 传播力研究,2020,4(22):78-79.