

# 产业化下桂西手工艺文化创新生态路径研究

——以靖西绣球为例

郭亮亮

百色学院 广西百色 533000

**摘要：**产业化是非遗文化资源活态发展与价值提升的有效路径，通过文化生态学的视野，以靖西绣球为例，深入分析其产业化的构成要素，构建各要素价值再现的设计参与模式，并提出靖西绣球产业化发展的创新生态路径，结合绣球文创产品设计、品牌形象塑造、数字平台搭建等实践，验证该路径的有效性与可行性，为桂西非遗文化的传承与发展提供新的思考方式。

**关键词：**产业化；非遗文化；文化生态；靖西绣球

## 一、靖西绣球产业化发展的必然性

### 1. 产业化的内在动力

靖西绣球源于广西百色，是桂西非遗手工艺的典型代表，其产业化发展有着多重内生动力。首先，绣球文化的深厚积淀，从传统婚恋的象征到吉祥寓意的承载，其文化叙事有着广泛的情感认同基础；其次，绣球工艺的鲜明特色，其精湛的刺绣工艺、独特的艺术理念、程序化的组合等，适合工业时代的标准化、规模化生产，具备产业化发展的工艺基础；最后，随着非遗国潮热的兴起与文化消费升级，为民族工艺产品提供了消费市场，推动地方区域文化与经济的协同发展。

### 2. 产业化的现实价值

靖西绣球产业化发展具有极高的经济价值、文化价值与社会价值，实现“经济-文化-社会”三位一体的发展格局。经济层面，推动绣球从传统伴手礼向高附加值文创产品的转型升级，产业的兴起对区域经济发展具有显著的促进作用<sup>[1]</sup>；文化层面，产业模式的构建，推动绣球工艺从静态文化遗产向活态文化资源的创造性转化，实现其文化价值向经济价值的有效传递，推动非遗文化技艺在当代生活中的影响力；社会层面，产业化体系有助于激活传统技艺的社会凝聚力，提升地域文化的认同感和归属感。

**基金项目：**2024年度广西高校中青年骨干教师科研基础能力提升项目；项目名称：产业化下桂西地区非遗手工艺文化创新生态策略研究；项目编号：2024KY0730

**作者简介：**郭亮亮，男，河南人，硕士，百色学院产品专任教师，讲师，主要研究方向为产品设计。

## 二、靖西绣球产业化发展生态现状

### 1. 文化生态现状解析

靖西绣球文化生态呈现“文化底蕴深厚而现实语境弱化”的整体态势。一方面，绣球工艺历史悠久、根基深厚，于2006年入选国家级非物质文化遗产名录，形成一套较为成熟的工艺文化体系。色彩搭配讲究吉祥如意，以浓烈鲜艳，对比强烈著称，体现少数民族质朴热情的审美情感；装饰纹样，多选用动植物纹及文字符号，如龙凤纹、牡丹纹、富字等，是壮族自然观、审美观、生命观的集中体现，通过形制、色彩、纹样共同构成了一套深厚完整的文化符号体系。

另一方面，绣球传统功能在当下社会语境的变迁重构。传统婚恋功能随着生活方式变迁、习俗简化，难以满足多场景需求，其文化叙事多被局限于“民族工艺品”或“旅游纪念品”，制约其在当代设计、文化传播与价值再现中的有机融合。

### 2. 产业化发展所遇问题

靖西绣球虽初步形成产业化发展的整体布局，但仍面临创新不足、传承断层、附加值低、销售滞后等诸多问题。首先，产品创新不足，同质化严重。当前市场绣球产品多以传统样式呈现、原创匮乏、审美疲劳，难以满足多样化的消费审美需求。其次，传承断层、生存环境恶劣。目前，绣球技艺传承方式以家庭成员或小作坊间的口传心授或师徒形式为主，青年人才参与度较低；绣蕴坊模式已成为靖西绣球生产的主要形式<sup>[2]</sup>，市场话语权在其他文创夹击中举步维艰、生存堪忧。

其次，品牌建设滞后、产业链分散。绣球长期处于有品类无品牌状态，导致市场话语权缺失；家庭作坊生

产模式，设计、生产、销售环节模糊，难以形成规模化、标准化的产业体系。最后，数字化融入度较低。各环节数字化工具参与度不高，致使产品市场反应缓慢，难以精准定位消费群体。

### 三、靖西绣球创新生态路径构建

#### 1. 创新生态研究思路

本研究通过“文化生态学”的视野，采用系统化思维将靖西绣球置于当下文化背景和产业环境中，在对其发展现状、特征价值、产业困境等问题综合分析的基础上，通过设计介入从创新生态视角，提炼出文化内核、技艺载体、参与主体、消费市场、技术支撑等核心要素，并探究各要素间的互动关系与协同机制；借助设计手段提炼靖西绣球手工艺创新设计模式，结合绣球生态核心要素，从内容活化、产品创新、品牌塑造、数字赋能等维度讨论绣球手工艺产业化的路径策略。

#### 2. 文化创新生态构成要素

文化创新生态系统的合理构建是传统手工艺产业化发展的关键所在，绣球创新生态主要有五个相互关联、动态依存的要素构成，分别为文化内核、技艺载体、参与主体、市场环境、技术支撑，其共同编织成能够自我革新、适应外界变化的有机网络。

文化内核是绣球产业化的核心要素，包含了绣球最初始的婚恋符号、美好寓意、民族审美等，其随时代发展而不断丰富内容，是可供持续解读、演绎的文化宝库，为创新生态提供灵感源泉和合法支撑；技艺载体是文化内核的物质基础，其表现为传统制作方式、刺绣技艺、色彩材质与现代创新思维、材料工艺、工程结构的融合，其决定绣球保持原有神韵的同时，同时符合当下审美需求及生活方式；参与主体是产业化的精神脉络，是活态传承的有效途径，主要涵盖传承人守护传统技艺与文化内涵，设计师注入创新思维与审美需求，企业搭建产业链条扩大市场空间，消费群体通过购买进行文化认同与价值反馈。

市场环境是绣球得以传承与发展的落脚点，包括开放的产业政策、有效的知识产权保护、繁荣的文旅市场及多元化的销售渠道，推动绣球文化价值转变为经济价值，推动区域经济发展，打造少数民族文创概念，以实现资源的优化和凝聚，展示出区域化小城市的魅力<sup>[3]</sup>；技术支撑是产业化构建的有力支撑，如借助数字工具可快速呈现创意效果及场景搭建工作，虚拟技术可构建全新的用户体验与叙事方式，智能制造为个性化、差异化需求提供可能。五大要素绝非独立存在，而处于反馈循

环、动态调适与协同演进的生态网络。

#### 3. 文化创新生态路径构建

基于对绣球产业化发展生态现状的深入分析，结合非遗产业化的5大构成要素，构建“内容活化—产品创新—品牌塑造—数字赋能”四阶协同发展的生态路径，此路径绝非简单的线性顺序，而是各环节深度关联的螺旋上升，形成可持续发展的增值系统。

第一阶段，内容活化，构建多元化的文化意义系统。通过查阅文献资料、实地走访调研等方式，对绣球文化符号、分布类型、特征价值、历史变迁等进行深入分析总结，从现代语境进行诠释，构建层次丰富的“文化基因库”。运用现代媒体技术，如短视频、漫画、数字艺术等手段，将静态文化资源转化为具有情感认同、生态智慧的视觉符号。

第二阶段，产品创新，寻求传统与现代的契合点。以现代设计为方法论，探究绣球的多元化转译，实现从“文化符号”到“生活载体”的跨越。通过组建跨学科、跨领域的设计团队，包括文化学者、工业设计师、企业家、政府人员等，开发覆盖不同场景、不同层次、不同用户体验需求的产品矩阵。创新应保留绣球文化的原始精神内核，遵循“绣球文化元素+当下产品载体+现代生活方式”的设计开发逻辑，形成“以点带面”的产业化效应。

第三阶段，品牌塑造，打造少数民族品牌概念。品牌化是非遗文化价值重塑的关键环节，实现“功能产品”到“文化体验”的转变。绣球品牌策略可采取“地域品牌+个人品牌”的模式开展，地域品牌以靖西为核心标识，负责奠定绣球文化的公信力保障；个人品牌通过鲜明设计风格、艺术表现细分用户群体，形成差异化竞争。二者通过统一的可视化系统、品质标准与品牌故事，共同构建绣球品牌生态系统，实现“销售产品”到“文化输出”的转变。

第四阶段，数字赋能，拓展产业化生态边界。数字赋能是一种可能的“新非遗”文化创新场景<sup>[4]</sup>，不仅重构了传播的速度与广度，还革新了用户的文化体验模式，贯穿并强化前三个阶段。运用数字艺术、元宇宙等手段提升内容的活化方式；搭建共创共享平台、人工智能辅助设计，驱动产品创新模式；借助大数据手段，精准定位品牌，构建线上线下一体化的文化体验网络。

### 四、靖西绣球创新生态设计实践

#### 1. 绣球文创产品设计

靖西绣球由12片绣有龙凤纹样的叶瓣缝合而成，色彩搭配以红黄为主，对比强烈，是象征寓意吉祥、爱情

美满的文化符号。从功能属性、操作方式、精神内核三个层面探究绣球文创产品设计的策略。功能属性指文化元素原始功能的时代性再现，传统绣球作为仪式信物、吉祥装饰存在，现代产品范畴可为情感礼品、装饰品、纪念品等；操作方式是原有使用方式结合产品操作的呈

现，绣球使用以抛、接、挂、佩为主要方式，运用设计手段可用于虚拟交互开发、庆祝仪式、组件装配等场景；精神内核是文化原有寓意内涵的象征性表达，绣球是爱情、吉祥的象征，通过文化符号的抽象提炼，可满足爱情场景中设计的需求。

表1 绣球文创产品设计策略

探究层面	概念定义	核心内涵（传统绣球）	设计应用策略及思路
功能属性	原有功能的时代性再现	特定仪式信物（定情）、吉祥装饰	场景搭建、功能推广；情感礼品、装饰品、纪念品、交互媒介等
操作方式	原有使用方式结合产品操作再现	抛、接、挂、佩，人体接触及空间移动	交互体验的数字化与仪式感重塑；虚拟交互开发、庆祝仪式、组件化DIY等
精神内核	文化元素的意象性表达	圆满、吉祥、祈福、社群认同	精神符号的视觉转译与叙事重构；符号转译叙事创新，爱情场景中设计的需求

### 2. 绣球文化品牌塑造

绣球文化品牌创新以“民族特色、精神内核、品质保障”核心，构建“区域品牌+个人品牌”的双重体系，提升其品牌价值与市场竞争力。品牌创新需要挖掘民族文化时代特质，形成集体情感认同的成效，不局限于“爱情美满”的传统民间叙事体系，以靖西知名作坊为着力点，以“一针一线一绣球，织就壮乡都市情”为设计理念，为绣球作坊注入“国潮新风尚、Z时代审美”等元素，打造绣球·新时代文化IP。

以靖西绣球代表性工作坊集群为依托，以“一山一水一绣球，牵动古今文化情”为核心理念，为区域品牌建设注入“生态智慧、工匠精神、持续传承”等价值元素，塑造“靖西绣球”地域民族文化IP。该IP从以下三方面建设：一是生态文明叙事，围绕靖西山水、景观元素进行绣球装饰纹样及包装设计，使生态智慧可视化；二是工匠精神故事化，通过挖掘手工艺人的背后故事、产品绣制过程，提升消费者的关注度；三是传承模式创新，形成老带新、新促老的动态模式，技艺传承的同时，融入新的理念，提升区域品牌的适应力。

### 3. 虚拟体验平台搭建

搭建以文化传播、数字展示、社群互动、商业销售等功能为一体的数字平台，实现内容活化、产品推广、品牌塑造等文化生态路径的动态关联。文化传播模块，展示绣球文化的历史渊源、制作工艺及文化解说等内容；数字展示模块，通过虚拟技术、数字工具展示绣球新产品及线上制作体验等；社群互动模块，搭建爱好者交流

社区，匠人直播教学、消费者参与创新等；商业销售模块，可提供个性化定制及购买渠道，四大模块相互交织、互相融合，助力绣球非遗产业化生态发展。

### 结语

通过文化生态学的视角，将靖西绣球置于非遗产业化背景及社会环境中，在对其文化特征、产业状况、创新生态等问题综合分析的基础上，结合绣球文化创新生态构成要素，运用设计视角构建绣球产业化发展的生态路径，从容活化、产品创新、品牌塑造、数字赋能等方面提出具体可行理论措施，并通过绣球文创产品设计、文化品牌塑造、虚拟平台搭建为例验证该模式的可行性，为桂西其他手工艺的传承发展提供实践参照。

### 参考文献

- [1] 李甜甜, 赵文雅, 俞静茹, 等. 非遗视域下靖西绣球文创产品设计研究[J]. 天工, 2025, (22): 92-94.
- [2] 孙婧. 嵌入式发展: 靖西绣球文化“双创”的本土路径[J]. 北方民族大学学报, 2025, (06): 59-67.
- [3] 胡继艳, 杜裕民. 文化生态视域下的传统手工艺类非物质文化遗产创意产业化研究——以安徽界首彩陶为例[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2015, 36(06): 12-16.
- [4] 郭寅曼, 季铁, 闵晓蕾. 非遗手工艺的文化创新生态与设计参与价值[J]. 装饰, 2021, (05): 102-105.