

城市味道· 文创与文脉

从「造物」到「造美」

岭南古邑、制造名城，昔日以“世界工厂”扬名的东莞，今天正擦亮“制造美学之城”新名片。从“造物”到“造美”，国潮文创成为这座千年古邑的全新表达。

东莞文创之美，融通古今，对话世界。“天有时，地有气，材有美，工有巧。”漫步东莞市博物馆，象牙镂雕首飾盒、银烧蓝花卉灯笼摆件、黑漆描金名片盒……明清年间，这些“岭南风”工艺品便经海上丝绸之路节点虎门远销海外。

改革开放大潮下，东莞作为全球“超级车间”，默默为迪士尼、宝可梦等国际IP代工的同时，也将追求极致设计、材料与工艺之美的制造基因代代积淀。

而今，一款3D金属拼装“点翠凤冠”，代表非遗点翠技艺与现代精密制造纳冲压技术“跨时空融合”，为亿万玩家带来中华文化的瑰丽和金属拼装的乐趣。天马行空的创意，正在这片神奇的热土上变为现实。

近水楼台

东莞水乡河海相连，广府文化、客家文化、客家文化交汇融合，留下丰富的民俗文化和非遗技艺。然而在许多年里，“村村箫鼓竞龙舟、麒麟舞盛世”的盛景，与“村村点火、户户冒烟”的制造业传奇，仿佛处于两个平行世界。忙碌的打工人们无暇品味岭南韵味，“守艺人”叹息日渐稀少的订单。

最先注意到莞邑非遗民俗之美并使其被重新看见的，是一批文创企业。“很多人觉得龙舟是近几年才火的，其实14年前我们已开始探索其创新表达——每年开发2款到3款龙舟文创，迄今已有近50款，年销量达100万套。”东莞市迪爱至礼品公司总经理谭世源展示着一款款可亲近、可静心观赏的龙舟文创，细数它们与龙舟民俗的渊源。民俗之趣，让快节奏的现代生活重获一份宁静和纯真。

每逢端午临近，庄重的起龙仪式便开启了激荡人心的东莞龙舟月。村民们从河涌淤泥中“请”出沉睡一年的龙舟，重新上彩、点睛。迪爱至开发的起龙龙舟模型，以传统起龙仪式为灵感，生动演绎“潜龙出水”之势，且寓意“风生水起”，在市场上颇受欢迎。东莞地标金鳌塔，见证了水乡数百年来的一幕往来。迪爱至开发的“金鳌赛龙舟”木拼冰箱贴，将古塔的沉静与百桨齐发的动感融于方寸之间。

深耕非遗文创14年，谭世源坦言企业“活到现在不容易”，而生存秘诀，是遵循“近水楼台先得月”规律。“首先得挖掘身边的在地文化，从小切口切入，利用高密度资源快速迭代。”他举例道，“比如做龙舟文创，百变不离其宗。这个‘宗’就是非遗龙舟制作技艺。东莞是龙舟之乡，万江赛龙舟、中堂龙舟制作技艺均为国家级非遗。我们扎根万江，与中堂的龙舟工厂合作，以小船带动大船，让龙舟文化随一款款文创产品进入更多家庭。”

守其魂，还要变其形。

“会漂移”的佛山叠滘龙舟大火，迪爱至遵循叠滘竞速龙舟传统规制，打造出漂移龙舟产品，精准还原在“窄

如巷、弯如弓”的水乡河道漂移的船身结构和竞速张力，传递出岭南龙舟人“逆势敢漂、死磕到底”的精神。电影《给阿嬷的情书》热映后，迪爱至参考潮汕文官龙舟打造“全国最美龙舟”，展现潮汕龙舟作为“流动的祠堂”的华美与庄重，成为消费者客厅、书房等处的心爱摆件。

说到“近水楼台”，以匠心守护非遗的传承人们更是得天独厚。守着“金饭碗”，何必讨饭吃？前不久，出自东莞市市级非遗“彩扎（麒麟扎作）”代表性传承人万贡学之手的“麒麟献瑞”文创工艺品，入选首批“广东优品甄选100”，获得“文化价值”与“市场潜力”的双重肯定。

舞麒麟，是东莞人所享受的节庆乐事，可麒麟彩扎工艺品的市场行情一度并不乐观。在东莞大朗镇从事龙狮麒麟扎作20余年、作品屡获国家级大奖的万师傅，对这门技艺的未来有着清醒的认识：“要传承，首先要解决生存吃饭问题，需要不断开发新产品，既让舞麒麟的人喜欢，也让更多老百姓喜欢。”他探索以手工雕刻、珐琅工艺等多种技法，制作出形态逼真、威武霸气的麒麟摆件、挂饰等文创产品，不仅让粤港澳大湾区消费者爱不释手，在海外高端展会上也备受追捧，为麒麟彩扎技艺拓展出广阔的生存空间。

众人拾柴，让岭南文化古而不老、制造美学潮且弥新。

潮涌世界

赛龙舟、舞麒麟等古老民俗随着新潮文创进入市场，从中国传统文化中走出的上古神兽、历史英雄，也随着一批有情怀的创业者落地东莞。创业者们将各自对于传统文化的具象化想象，种入“制造美学之城”的深厚土壤。

在茶山南社、石排塘尾等古村落间，长出了工业风十足的文创园区，它们与潮流气息弥漫的潮玩街区相映成趣，形成从设计到打样、量产、上架直至破浪出海的文创产业闭环生态，一个个国潮“小宇宙”在其中孕育、爆发。

国潮山海经文化产业(广东)有限公司总经理吴巧媚，从互联网行业跨界国潮领域，一头扎入《山海经》的奇幻世界，带领团队把一众山海瑞兽转化为原创IP矩阵，开发出150余款单品，进入了文创店、潮玩集合店及主题乐园、主题酒店等消费场景。

“我们的核心IP食梦貘——能吞食噩梦、守护睡眠的小神兽，就是从古籍中创造性转化而来的。”吴巧媚说。

为了让食梦貘真正走进生活，吴巧媚和团队一手孵化内容，一手开发产品：创作精美的插画和壁纸，让食梦貘成为手机、电脑桌面的可爱点缀；推出原创漫画，用有趣的剧情激发情感共鸣；设计软萌治愈的表情包，适配日常社交场景。随着内容破圈，多元化产品也水到渠成进入各类场景。“我们要打造一个国潮IP星球，它有故事、有内容、有产品，让国潮成为世界潮。”她说。

让国潮成为世界潮！众多扎根东莞的创业者正是带着这样的宏大愿景，各自开拓文创新赛道，将一条荆棘之路变为文化出海的通途。

从小追逐“机甲英雄梦”的王东东，从东北奔赴东莞创立“摩动核”品牌。依托东莞的世界顶级模具产业链，他几经挫折，终于成功让曹仁、吕布、敖丙、关羽等充满中国英雄气概的机甲模玩，从复杂的设计图纸变为硬核产品。周边环境机械龙的敖丙、乘坐嘶风赤兔马的吕布横空出世，迅速圈粉无数。

“我们要做的不是机甲，而是承载中国文化的移动图腾。”王东东不无欣慰，“现在，许多年轻人会因为摩动核的产品，主动去了解中国历史人物的传奇事迹，我们也在出口产品的说明书内附上人物故事，将中国文化普及给国际玩家。”

很难说，是东莞选择了“造美”，还是美选择了“东莞造”。全国85%以上的潮玩、全球四分之一之的动漫衍生品产自东莞，“不辜负每一份灵感”是“中国潮玩之都”的底气。深耕潮玩文创的企业，让国潮从东莞涌向世界，也让“世界工厂”向“美学之城”的蝶变有了坚实底座。

万物新生

连日来，东莞市博物馆新馆热度爆棚。游客们驻足故宫博物院藏莞香贡品前，感受莞邑千年香脉；再走进文创商店选购融合“一抹香、一段音、一盏灯”的文创礼盒，将“莞香”与“智造”两大莞邑特色一并带回家。

东莞市博物馆馆长李历松感慨道：“博物馆里有无穷无尽的IP等待被挖掘、提炼，潮玩产业也在持续扩容，潮玩创意与博物馆IP的共鸣共振，将共同创造文创的辉煌。”

这一趋势已在今年东莞举办的第十六届中国国际动漫博览会上显现：敦煌、三星堆……海内外顶流IP集结，国内头部文博机构齐聚东莞，探寻文物IP与潮玩产业深度碰撞、文创爆款落地的路径。

如何让3000年的古蜀文明走进年轻人的生活？“2001年，沉睡的金沙遗址重见天日，出土的大量古蜀宝藏以神秘而极具辨识度的东方美学，具备成为潮流爆款的巨大潜质。”金沙遗址博物馆文创产业部主任黄华说，“我们推动古蜀宝藏破圈，已开发上市上千款文创产品，但也遇到不少现实痛点，比如一些产品对IP的转化流于纹样复刻，缺乏深度叙事，博物馆与企业间也缺乏长效共创机制。”

为解决痛点，金沙遗址博物馆面向东莞潮玩赛道开放了IP矩阵。“希望找到价值观同频的长期伙伴，跳出‘贴牌代工’的浅层次交易，以文化为根、潮流为形，共创具有生命力和市场影响力的古蜀潮玩。”

从“造物”到“造美”，“世界工厂”的转型，是中国文创产业蝶变的缩影。

如今，前往东莞考察合作的机构、部门络绎不绝。川粤两省携手启动“川粤潮玩产业创新发展联合体”，致力于将古蜀文明、自贡彩灯乃至大熊猫基地的明星熊猫IP，转化为让全球消费者喜爱的潮玩。贵州榕江等地的文旅部门也与东莞潮玩协会深度合作，推动蜡染、苗绣等非遗技艺从深山里的“母亲工坊”走向大湾区市场，让贵州“村超”IP的百亿级流量在与



非遗文创的深度链接中转化实现。

“多年前，当我开始迈出非遗传承这一步时，怎会想到有一天站在东莞潮玩协会门口。”漫博会上，贵州青干蓝农业投资有限公司创始人青曼，携手黔东南州级非遗代表性传承人杨再蓉，动情地说：“做手工非遗文创最大的问题是，有订单也愁、没订单也愁。记得‘村超’爆火时，我们的蓝染足球T恤供不应求，然而受手工产能所限，一天只能做50件。”而今，东莞优秀的设计师、强大的供应链与非遗代表性传承人紧密合作，让贵州非遗走出深山，破圈新生。

乘着国潮文创消费升级的东风，创业者们自八方而来，带着滚烫的理想扎根莞邑，逐梦全球，让兼具文创与艺术收藏属性的东莞潮玩声名远播，也使中华文化随鲜活可触的文创走向世界。

陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

生活中的经济学

从不得不停到逛个不停

于 浩

今年国庆假期，不少高速公路服务区成了热门打卡地。它们不再是人们印象中只管加油、如厕、买泡面的功能站点，而是身兼数职：能逛街、能看戏、能研学，还能喝着现磨咖啡等车充电。难怪有网友感慨，“路过服务区的时候，旅行就猝不及防地开始了”。也有人戏称，服务区已从“不得不停”变成了“逛个不停”。

走红的这些服务区，各有各的打法。苏台高速桐乡服务区配建“两进两出”ETC出入口和混合车道，过往车辆与周边市民都能进来，拆掉了服务区与地方之间的那堵“墙”；江苏把地方景物搬进服务区，G42阳澄湖服务区里评弹、歌舞、川剧变脸轮番登场，大闸蟹成了招牌；湖北沪渝高速武昌鱼服务区围着“鱼”做文章，有游客“抱怨”，本想停15分钟，结果待了近两个小时。商场、研学、演艺被融合装进来，服务区正从功能保障型，向主题体验型、文化消费型和能源枢纽型转身。

服务区为什么突然“好玩”了？不妨回到流量上看。服务区天生握着一项稀缺资源——稳定、持续的“过路流量”。但流量不等于留量：车停下、人进来，若只满足“不得不停”的刚性需求，停留以分钟计，消费转化几乎为零。真正的转变

在于，把一次被动的、低价值的停靠，改造成一次主动的、可消费的体验。从“不得不停”到“逛个不停”，变的是停留的性质，更是流量变现的方式。

撑起这场转变的有两股力量。一是需求端的时间重估。自驾游的人们愿意为沿途体验停下；新能源汽车普及，充电动辄三四十分钟，一段原本“干等”的时间被释放出来。当等待不可避免，如何让这段时间过得有价值？去阅读空间点杯咖啡、到商场里逛一圈，就成了顺理成章的选择——原本被计为成本的时间，被重新发现为消费的场景。二是政策端的引导。交通运输部印发的《2026年高速公路服务区提质升级行动方案》明确，按照“因地制宜、分类施策”原则推动开放式服务区建设，支持具备条件的服务区建设收费车道或行人通道与外界连通，与地方经济深度融合。

不过，路过是偶然，停留才是选择。让人愿意多留一会儿，甚至专程来一趟，得给出足够充分的理由。

值得一停的理由，得向脚下的土地要。这不是给服务区“贴”一层文化的面膜，而是让地方风

物长成它自己的肌理。更准确地说，服务区正在成为本地产业链的一个橱窗。桐乡服务区里那座独立的羊绒主题馆，背后是“全国每10件毛衣7件来自濮院”的产业集群，江苏G42阳澄湖服务区与湖北沪渝高速武昌鱼服务区更是直接以全国人民耳熟能详的标志性物产命名。服务区最“硬”的差异化恰恰是那一方水土——它源自真实的生产与生活，抄不走，也买不来。逛服务区逛的不是布景，是一个地方的家底。

不是每个服务区都该长成同一个样子。车流量小的，守牢干净的卫生间、安全的食品、可用的充电桩这些基本盘，就是本分；位于城市近郊的，不妨打开边界，做市民休闲的好去处；坐落于旅游黄金线路、车流密集的区域，用好自身禀赋，把服务区做成认识这座城市的窗口。一哄而上都去做综合体，投入未必收得回来，热闹过后难免一地鸡毛。

小小的服务区藏着一个朴素的道理：好的消费场景不是凭空设计出来的，而是从人们真实的需求和真实的产业里长出来的。把过客变成游客、把游客变成顾客，靠的从来不是更花哨的布景，而是这儿真有值得一停的东西。

金秋的高原，太阳悬在头顶，明晃晃的，照得沙质土壤泛起一层细碎的光。一片贴地而生的绿叶间，若不留神，是瞧不见什么的，可若是蹲下身，拨开叶子，便能看见一个个白色的果实。它们从土里探出一截来，大部分还埋在沙土里，模样像萝卜，名叫芫根。

走进海拔约4000米高的西藏阿里札达县香孜乡，气候干旱少雨。向远处望去，戈壁四面环绕，植被稀疏，风一吹，只有沙砾的声响。可偏偏就在这片苍茫之间，一大片芫根田长势喜人，非常耐旱，硬是在荒芜里撑起了一方绿洲。那绿色铺在戈壁的底色上，格外扎眼，也格外温柔。

9月份正是芫根收获的时候，田野上格外热闹。收获的方式却很简单：村民们戴着手套，弯下腰，伸手一拔，一个圆滚滚的芫根便离了沙土，带着一股泥土的清香。大多一只手便可以握住，可总有几个格外争气的又大又沉，非要双手抱着，才能稳稳当当地托住。

扎西卓玛正干得起劲，她是附近色嘎村的村民，家里有孩子要带，有牲畜要照看，去

芫根丰收

的收获工。可现在不一样了，她不再自家门口挣钱，平日里就在这片山里帮忙，也攒了一笔钱。

人们把收获的芫根装进麻袋，再装进铲车的斗里。铲车把它们送进大货车的车厢，一路奔向加工厂。

这片芫根田有几百亩，由阿里地区象雄农牧业集团有限公司负责种植运营。公司总经理元旦加措站在田边，望着刚刚收完的芫根地，语气里带着藏不住的欣慰：“今年的收成，已经很不错了。”可他顿了顿，又补了一句，“明年，把种植技术和日常照护再完善一下，一定会有更大的丰收。”

项目从春季播种、田间管护到秋季采收，全流程吸纳本地群众务工。有了这个项目，老乡们在家门口干活就能领上工资，到了年底，还会拿到一笔分红。

干活的时候，老乡们的脸上始终挂着笑，那种笑不张扬，却藏不住，是弯腰之后，终于把收成握在手里的踏实。高原的风吹过，麻袋口还沾着泥土，可谁都知道，这一斗一斗装走的，不只是芫根，更是这一年的辛勤耕耘。