

壮锦纹样在博物馆文创中的应用策略研究

卢淼铃, 关莹莹*

南宁学院设计与艺术学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年8月15日; 录用日期: 2026年9月11日; 发布日期: 2026年9月20日

摘要

壮锦作为壮族文化的“活化石”与国家级非物质文化遗产, 承载着深厚的地域文化属性与独特的民族审美意趣, 其纹样系统蕴含着壮族人民的历史记忆、民俗信仰与精神追求。然而, 当前壮锦纹样的当代传承面临后继乏人、符号寓意遗忘及产品形态与现代生活脱节等困境, 与此同时, 博物馆文创产业亦存在同质化严重、地域性与民族性文化资源挖掘不足等问题。本文以广西壮锦纹样为研究对象, 系统考察其在博物馆文创领域的设计转化逻辑与实施路径。研究发现, 文化传承与非遗保护的持续重视、消费升级与博物馆文创转型的市场需求、全媒体时代文化传播的技术要求共同构成了壮锦纹样融入博物馆文创的现实语境。然而, 实践层面仍面临三重困境: 在设计转化维度, 传统纹样语汇与现代审美及传播媒介的融合不足; 在品牌建设维度, 文化定位模糊且精品标杆匮乏; 在市场拓展维度, 产品结构消费需求错位、销售渠道与推广方式单一。同时引入唐纳德·诺曼的情感化设计三层次理论(本能层、行为层、反思层)与凯文·凯勒的基于顾客的品牌资产模型(CBBE)作为分析工具, 分别诊断设计转化与品牌建设层面的核心问题, 并据此提出三维实践路径: 一是大力推进媒体融合与数字化创新, 搭建纹样数字资源平台, 拓展全媒体传播矩阵; 二是塑造“锦绣壮乡”统一品牌, 通过整合区域资源、明确文化定位、打造标杆产品提升品牌辨识度与品牌资产; 三是开拓线上线下一体化市场, 优化中高端产品结构, 建立合理价格梯度, 并深度融入文旅融合场景。本文构建的“传播-品牌-市场”策略框架, 为少数民族纹样类博物馆文创提供了系统性的分析视角与设计转化思路, 但该框架仍需通过具体实践与市场检验进一步验证其适用性与实效性。

关键词

壮锦纹样, 博物馆文创, 媒体传播, 纹样应用

Research on the Application Strategies of Zhuang Brocade Patterns in Museum Cultural and Creative Products

*通讯作者。

文章引用: 卢淼铃, 关莹莹. 壮锦纹样在博物馆文创中的应用策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(9): 177-186.
DOI: 10.12677/jc.2026.149251

Miaoling Lu, Yingying Guan*

School of Design and Arts, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: August 15, 2026; accepted: September 11, 2026; published: September 20, 2026

Abstract

Zhuang brocade, as the “living fossil” of Zhuang culture and a national intangible cultural heritage, carries rich regional cultural characteristics and a unique ethnic aesthetic. Its pattern system embodies the Zhuang people’s historical memories, folk beliefs, and spiritual pursuits. However, the contemporary inheritance of Zhuang brocade patterns faces challenges such as a lack of successors, fading symbolic meanings, and product forms that are disconnected from modern life. At the same time, museum cultural and creative industries also face problems like serious homogenization and insufficient tapping into local and ethnic cultural resources. This paper takes Guangxi Zhuang brocade patterns as a research subject and systematically examines their design transformation logic and implementation path in the museum cultural and creative field. The study finds that the continuous emphasis on cultural inheritance and intangible cultural heritage protection, the market demand driven by consumption upgrading and museum cultural and creative transformation, and the technical requirements of cultural communication in the all-media era together form the realistic context for integrating Zhuang brocade patterns into museum cultural and creative products. However, on the practical level, there are still three major challenges: in terms of design transformation, traditional pattern language is insufficiently integrated with modern aesthetics and communication media; in terms of brand building, there is unclear cultural positioning and a lack of exemplary flagship products; and in terms of market expansion, product structure mismatches consumer demand, and sales channels and promotion methods are limited. This paper also introduces Donald Norman’s three-level emotional design theory (visceral, behavioral, reflective layers) and Kevin Keller’s customer-based brand equity model (CBBE) as analytical tools to identify core issues in design transformation and brand building, and proposes a three-dimensional practical path accordingly. First, vigorously promote media integration and digital innovation by creating a digital pattern resource platform and expanding the all-media dissemination matrix; second, build a unified brand “Jin Xiu Zhuang Xiang” by integrating regional resources, clarifying cultural positioning, and creating flagship products to enhance brand recognition and brand equity; third, develop an integrated online and offline market, optimize mid-to-high-end product structures, establish reasonable pricing tiers, and deeply integrate with cultural tourism scenarios. The “communication-brand-market” strategy framework constructed in this paper provides a systematic analytical perspective and design transformation approach for museum cultural and creative products featuring ethnic minority patterns, though this framework still needs further verification of its applicability and effectiveness through practical implementation and market testing.

Keywords

Zhuang Brocade Patterns, Museum Cultural and Creative Products, Media Dissemination, Pattern Applications

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

少数民族文化作为中华民族文化的有机组成部分, 其繁荣发展是建成文化强国的需要。壮锦作为壮族文化的活化石, 承载着千年的历史记忆与精神信仰[1]。作为国家级非物质文化遗产, 壮锦不仅是服饰的载体, 更是民族记忆的传承纽带。壮锦被视作壮族文化的珍宝, 其绚丽多彩的纹饰图样、凝练概括的纹饰造型以及浓郁的色彩搭配, 都承载着深厚的地域文化属性和独特的少数民族审美意趣, 展现出壮族人民的无限智慧以及对美好生活的无上追求, 是极具西南少数民族特色的纹饰图形[2]。作为中华民族优秀传统文化的重要组成, 壮锦纹样在当代的创造性转化与创新性实践, 既是弘扬中华美学精神、增强民族文化自信的内在要求, 也是推动文化繁荣发展、助力文化强国建设的重要途径。壮锦纹样的传承与再生活力, 离不开各民族长期的文化互动与交融。然而, 壮锦纹样的当代传承面临着传统织锦技艺后继乏人、纹样符号的寓意逐渐被遗忘、产品形态与现代生活脱节的困境。与此同时, 博物馆文创产业在消费升级和文化消费需求增长的双重驱动下迅速发展, 但普遍存在同质化现象, 对地域性、民族性文化资源的挖掘不足。将壮锦纹样系统性地引入博物馆文创设计, 既能活化民族文化资源, 也能为博物馆文创注入独特的民族审美基因。为此, 本文以广西壮锦纹样为切入点, 结合博物馆文创的发展现状, 系统考察壮锦纹样在博物馆文创中的设计转化逻辑与实施路径。

2. 壮锦纹样在博物馆文创中的发展背景

广西壮锦作为中国四大名锦之一, 其纹样承载着壮族人民的历史文化、生活智慧与审美追求, 具有深厚的文化内涵和独特的艺术价值[3]。壮锦纹样是壮族传统织锦技艺的核心视觉符号。近年来, 随着国家对非物质文化遗产保护力度的持续加强、消费结构的持续升级以及传播技术的深刻变革, 壮锦纹样进入博物馆文创领域迎来了前所未有的机遇与挑战。从文化保护导向到市场需求拉动, 从设计缺位到传播转型, 多重背景因素共同构成了壮锦纹样在博物馆文创中设计研究的现实语境。

2.1. 非遗保护的政策驱动

壮锦作为壮族文化的“活化石”, 2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录[4], 其纹样系统融合了自然崇拜、神话传说与民俗信仰, 具有极高的历史、艺术与社会价值。

近年来国家围绕博物馆文创开发出台了一系列环环相扣的指导文件, 形成了从“合法化”到“产业化”再到“数字化”的递进式政策体系。《博物馆条例》¹明确了博物馆在文化产业中的合法地位; 在此基础上, 《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》²进一步提出要依托文化文物单位馆藏文化资源, 开发各类文化创意产品。《关于加强文物保护利用改革的若干意见》³则建议加强文物价值的挖掘阐释和传播利用, 让文物活起来, 发挥文物资源独特优势。《关于推进博物馆改革发展的指导意见》⁴顺应数字时代趋势, 明确要求加强与融媒体、数字文化企业合作, 创新数字文化产品和服务。这一系列政策层层递进、逐步深入, 共同构建了从基础制度保障到发展方向引导、从资金支持到机制激励、从传统开发到数字化转型的全方位政策支持框架。

这些政策为壮锦纹样进入博物馆文创提供了制度保障。一方面, 非遗保护专项资金可用于纹样采集、传承人培训与设计研发; 另一方面, 各地博物馆文创开发试点的逐步扩展, 为壮锦纹样提供了更多的展示与销售渠道。广西作为壮锦的主要分布区, 拥有广西民族博物馆、靖西壮锦传承基地等载体, 具备将政策优势转化为产品优势的条件。因此, 在文化自信与非遗保护的双重政策驱动下, 壮锦纹样的博物馆

¹http://www.ncha.gov.cn/art/2015/3/2/art_2301_42895.html

²https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076974.htm

³https://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5335360.htm

⁴https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxwfw/zhgl/202105/t20210531_924874.html

文创开发具备了必要的外部环境与资源基础。

2.2. 消费升级与博物馆文创转型的需求

我国已经进入第三次消费升级时代, 消费结构由生存型的实物性消费升级为享受型的体验性消费。当前中国正处于第三次消费升级阶段[5]。与前两次以温饱、耐用消费品为主的升级不同, 本次消费升级的核心特征是精神消费比重大幅上升, 教育、文化、时尚、娱乐等领域的消费需求快速增长。全国规模以上文化及相关产业企业的营业收入持续增长, 文化制造业与内容创作服务业均呈现上升态势。

消费升级直接推动了博物馆文创产业的转型。据相关电商平台数据显示, 博物馆文创品类成交规模保持高速增长。早期博物馆文创产品多以纪念品、复制品为主, 功能单一、设计雷同。如今, 消费者不再满足于“到此一游”的纪念, 而是追求具有文化深度、独特审美和情感价值的产品。然而, 当前的博物馆文创同质化现象依然严重。多数博物馆的文创产品风格雷同, 缺少地域特色与民族辨识度。壮锦纹样色彩热烈, 颜色、构图对称连续、寓意吉祥, 与“国潮”审美高度契合。将壮锦纹样融入博物馆文创, 不仅能满足消费者对差异化的需求, 还能为博物馆打造具有鲜明民族特色的形象, 从而提升核心竞争力。

2.3. 全媒体时代文化传播的新要求

全媒体时代, 信息传播的方式和效果发生了根本性变化。传播学研究表明, 当代文化传播呈现三个显著特点: 一是跨区域性明显, 信息传播几乎不受地理限制; 二是创新性要求更高, 需要文字、图像、音频、视频等多形态配合; 三是持续性要求更强, 需要多渠道、高频次投放以维持影响力。这对壮锦纹样的传播提出了新要求。

一方面, 新媒体技术为壮锦纹样的推广提供了更多传播渠道。短视频平台、直播电商、社交软件以及 AR/VR、数字藏品等新兴形式, 可以生动展示壮锦纹样的制作过程、文化寓意和使用场景。微信表情包、AR 滤镜等数字产品, 也能让壮锦纹样进入年轻人的日常交流场景, 实现“润物细无声”的文化传播。

另一方面, 广西壮锦纹样的传播现状仍存在明显短板。从公开信息来看, 广西本地博物馆在新媒体平台上的活跃度与较为出名的博物馆相比有较大差距, 缺乏系统性的内容策划和持续的用户运营。此外, 跨界联名、KOL 合作、用户生成内容等新传播方式尚处于探索阶段, 未能形成“传播-消费-再传播”的良性循环。这在一定程度上制约了壮锦纹样文创产品的市场拓展和品牌影响力。

3. 壮锦纹样在博物馆文创中的应用困境

3.1. 设计转化创新不足

3.1.1. 传统与现代的融合不足, 情感化设计三层次的缺失

在唐纳德·诺曼(Donald Norman)在《情感化设计》中提出, 成功的设计需要在本能层(Visceral Level)、行为层(Behavioral Level)和反思层(Reflective Level)三个维度上触发用户的情感反应。本能层关注产品给人的第一感官印象; 行为层关注产品使用的愉悦感、效率和易用性; 反思层则关乎产品所传递的文化意义、自我认同与叙事价值。以此理论审视当前壮锦纹样在博物馆文创中的设计转化, 可以发现其在三个层次上均存在明显缺失, 这正是“传统与现代融合不足”问题的深层根源。

在本能层, 设计应通过色彩、形态、材质等感官要素在第一时间吸引用户。壮锦纹样具有构图饱满、色彩浓烈, 多以红、黄、蓝、绿等高饱和度原色为主、线条繁复的特点, 这些特征在传统织锦中极具艺术感染力与仪式感。然而, 当这些纹样未经任何抽象、简化或色彩调和便直接移植到当代产品上时, 往往与现代生活空间中简约、素雅的审美取向产生尖锐冲突。以市场中销售的多款壮锦纹样手机壳为例(见表1), 纹样大多直接从传统织锦中截取移植, 未经任何抽象、几何化解构或色彩饱和度调整便铺满整个产品

表面；传统纹样的繁密构图与小尺寸屏幕的视觉节奏并不匹配，浓烈的原色搭配在数码产品极简的金属或哑光材质语境下显得突兀生硬。这种“简单贴附”式的设计策略，使产品在本能层上既无法唤起年轻消费者对“精致感”和“现代感”的审美愉悦，又未能通过恰当的视觉转化传递出传统纹样应有的“庄重感”或“神秘感”，反而因视觉上的杂乱与厚重产生了排斥反应。

Table 1. Zhuang brocade pattern phone case
表 1. 壮锦纹样手机壳

平台	款式	采集时间
淘宝		2026-08-05
拼多多		2026-08-06

在行为层，设计应关注用户与产品交互过程中的流畅性、舒适度和情感回馈。然而，当前多数壮锦纹样文创产品在行为层面的设计考量明显不足。一方面，部分产品过于强调传统工艺的完整呈现，如大幅织锦挂毯、传统形制布袋等，虽工艺精湛，但脱离现代日常使用场景，用户缺乏反复使用和互动的机会，产品与用户之间难以建立持续的情感联结；另一方面，部分产品走向了简单符号移植的极端，将纹样机械印刷于钥匙扣、冰箱贴等低价载体之上，材质粗糙、工艺简陋，使用体验乏善可陈，难以在行为层面形成正向的情感积累[6]。理想的壮锦文创产品应在行为层上设计出让用户“用得顺手、用得开心”的体验——例如，通过合理的尺寸把控、材质优化，如将传统织锦与耐磨的金属、皮革结合和功能适配，如将纹样转化为笔记本封面、茶席、丝巾等日常高频用品，让用户在使用过程中不断感受产品的质感与巧思，从而建立正向的情感联结。

在反思层，设计应帮助用户建构关于产品及其背后文化的个人叙事与社会认同。反思层是情感化设计的最高层次，它关乎“这个产品让我成为什么样的人”“它讲述了一个怎样的故事”。当前绝大多数壮锦产品仅停留在纹样的平面移植，缺少对纹样背后蕴含的壮族神话传说，如“蚂拐”图腾的农耕祈愿、“凤鸟”纹的祥瑞寓意、民俗信仰与族群记忆的深度挖掘与现代表达。消费者购买一件壮锦产品后，无法从中读取完整的文化叙事，也难以将其作为彰显个人文化品位、民族身份或审美趣味的符号向他人传递。因此，在反思层上的设计转化，要求设计师不仅“取形”，更要“取意”——通过产品说明书中的纹样故事卡片、包装上的文化符号解读、让消费者在购买和使用过程中完成对壮族文化从“知晓”到“理解”再到“认同”的认知升级，从而使产品成为用户自我表达与文化归属的载体。

综上，壮锦纹样的设计转化之所以呈现“传统与现代融合不足”的困境，根本原因在于设计实践仅停留在对传统纹样的机械复制，而未能在本能层中视觉与感官的现代化调适、行为层的使用场景与互动体验的日常化设计和反思层的文化寓意的深度传达与身份认同建构三个维度上进行系统性的转化与创新。

未来的设计实践应在每一层次上寻找传统基因与当代需求的结合点, 方可实现“创造性转化”与“创新性发展”。

3.1.2. 传播媒介的融合不够

壮锦纹样文创的推广仍以传统媒介为主, 报纸、电视、广播等传统渠道占比较大, 而新媒体平台(短视频、直播、社交电商)的运用明显不足。不同媒介之间缺乏统筹联动, 未能形成矩阵式的传播合力。多数博物馆的壮锦文创产品仅在线下商店陈列, 线上平台的内容运营薄弱, 缺少专题策划和持续性的用户互动, 导致产品的信息触达范围有限。

3.2. 品牌建设基础薄弱

3.2.1. 文化定位不够清晰

基于顾客的品牌资产模型视角, 凯文·凯勒(Kevin Lane Keller)提出的基于顾客的品牌资产模型(Customer-Based Brand Equity, CBBE)认为, 强势品牌的构建需要依次建立四个递进维度: 品牌识别(这是谁?)→品牌含义(这是什么?)→品牌响应(我感觉如何?)→品牌关系(我们之间有何联结?)。以此模型审视壮锦文创的品牌建设, 可以发现其在金字塔底层的“品牌识别”阶段即存在根本性缺失, 进而阻滞了向更高层级的跃升。

在“品牌识别”层面, 品牌需要在消费者心智中建立清晰、鲜明的形象。然而, 当前壮锦纹样文创的开发主体多元且各自为政: 有的侧重“传统手工艺”的技艺展示, 强调织造稀缺性; 有的偏向“民族风情”的视觉呈现, 突出异域感; 有的则试图融入“时尚国潮”路线, 追求年轻化表达。几种定位之间缺乏有机整合, 导致品牌形象模糊割裂, 消费者难以回答“壮锦文创品牌究竟代表什么”这一最基本的问题——品牌识别的缺失使得壮锦文创无法在消费者记忆中锚定一个明确的位置。

在“品牌含义”层面, 品牌需要通过产品传递具体的功能利益与抽象的文化意象。由于“品牌识别”的模糊, 各主体无法围绕统一的核心价值进行产品开发与传播, 导致“品牌含义”呈现碎片化: 同一品牌下的产品时而强调“非遗技艺的纯手工性”, 时而突出“民族风纹样的视觉冲击力”, 时而追求“国潮设计的时尚感”, 消费者无法形成连贯的品牌联想。这种含义的混乱进一步削弱了品牌的可信度与可记忆性。

在“品牌响应”与“品牌关系”层面, 品牌的终极目标是在消费者心中激发积极的评价并建立深层的忠诚联结。但由于识别与含义层面的根基不牢, 当前的壮锦文创产品难以引发消费者明确的品质判断与情感共鸣, 更无法形成超越一次性消费的品牌忠诚。

因此, 依据 CBBE 模型, 壮锦文创品牌建设的当务之急是解决“品牌识别”层面的根本问题——即在“可使用的非遗”“可收藏的民族艺术品”“日常化的时尚消费品”等多种定位方向中做出明确选择与有机整合, 建立统一、清晰的核心价值主张。面向大众市场的日用消费品应是当前壮锦品牌建设的优先方向: 首先, 日用消费品使用频次高、触达面广, 能让壮锦纹样在日常场景中持续输出文化价值, 强化“品牌识别”的可见性; 其次, 日用消费品市场验证周期短、反馈灵敏, 可通过用户数据推动设计迭代, 优化“品牌含义”的精准性, 还能为后续开发高端艺术品积累品牌认知与消费基础, 为“品牌响应”与“品牌关系”的建立提供市场支撑。只有先在日用消费品领域建立稳定的用户群体与品牌辨识度, 完成 CBBE 模型中“品牌识别→品牌含义”的基础建设, 才能为“品牌响应→品牌关系”的高价值定位提供市场支撑。

3.2.2. 精品项目与标杆产品匮乏

当前壮锦纹样文创产品多为小规模、低投入的开发项目, 从 CBBE 模型的视角来看, 标杆产品的缺位直接阻滞了“品牌响应”与“品牌关系”维度的建设。品牌响应是消费者对品牌产生的评价与情感反

应,它需要通过高质量、高辨识度的标杆产品来激发。壮锦文创由于缺乏统一的视觉语言、连贯的文化叙事和优质的产品矩阵,消费者即使偶然购买了一件壮锦纹样产品,也可能因产品品质参差不齐、文化表达深浅不一而难以形成稳定的正面评价(品牌响应缺失),从而无法促进分享、复购与持续关注,品牌忠诚度难以建立(品牌关系断裂)。因此,打造具备系统策划与系列化开发的标杆产品,是壮锦品牌建设突破“响应-关系”瓶颈的关键举措。

3.3. 市场拓展供需错位

3.3.1. 产品结构消费需求不匹配

从供给侧看,壮锦纹样文创产品存在两个极端:一端是“过于传统”的产品,如大幅壮锦挂毯、传统形制的服饰,工艺精湛但使用场景有限,与现代生活方式脱节;另一端是“过于随意”的产品,将纹样简单贴附在钥匙扣、冰箱贴等低价小商品上,缺乏设计深度和文化附加值。真正能够兼顾美学价值、实用功能与文化内涵的中高端产品供给严重不足。

3.3.2. 销售渠道与推广方式单一

线下渠道方面,壮锦纹样产品在博物馆商店中往往被归入“民族特产”区域,与其他同类产品混杂陈列,缺少主题化、场景化的展示设计,难以吸引消费者的注意力并激发其了解纹样文化的兴趣。线上渠道方面,多数博物馆的官方电商店铺粉丝量低、活跃度不足,缺乏对壮锦纹样文创的专题推广、内容运营和用户互动。短视频、直播带货等新型营销手段的应用明显滞后,使得优质产品难以获得应有的市场曝光。

4. 壮锦纹样在博物馆文创中的设计实践路径

随着文化消费的升级与博物馆文创产业的快速发展,壮锦纹样的当代转化迎来了重要机遇。然而,仅依靠传统的设计复制和线下销售已难以满足多元化的市场需求。要突破固有模式,积极顺应全媒体时代的发展趋势[7],以前文所述的情感化设计理论与CBBE模型为分析框架,从设计转化、传播方式、品牌构建、市场拓展四个维度系统推进。具体而言,应大力推进媒体融合与数字化创新,塑造具有辨识度的壮锦纹样文创品牌,同时不断开拓线上线下一体化的文创市场。

4.1. 大力推进媒体融合与数字化创新

进入互联网时代,信息传播方式的变革为壮锦纹样的推广提供了新的可能。人们可以通过短视频、直播、社交媒体、数字藏品等多种形式接触和了解壮锦文化。这样的转变不仅是传统媒体向新媒体的跨越,更是对文化传播方式的有效创新。因此,有必要形成统一的数字化传播体系,大力推进媒体融合。

从传播学视角来看,全媒体传播的核心价值在于通过多渠道、多形态的内容触达,在不同场景中持续强化受众对文化符号的认知与记忆。具体而言,首先应搭建壮锦纹样数字资源平台,将靖西、宾阳、忻城等地的传统纹样进行系统采集、矢量化和云端存储,形成可共享的纹样数据库,为后续的内容开发提供标准化的素材基础。其次,要积极运用新媒体技术,开发与实体文创产品联动的数字内容。数字时代,博物馆藏品表情包的创新设计能够让文物“活”起来,创造符合用户审美需求并引发情感共鸣的服务体验,促进用户对馆藏文化的深层次了解。以唐纳德·诺曼的情感化设计三层次理论为框架审视此类产品,微信表情包等轻量化数字产品在“本能层”通过鲜明的视觉符号吸引用户注意,在“行为层”通过嵌入日常社交场景建立高频互动,在“反思层”则使用户在文化符号的日常使用中完成对民族文化的身份认同[8]。再次,要保证传播的全时性和互动性,通过短视频平台定期发布纹样解读、设计师访谈、传承人技艺展示等内容,并在直播中设置互动问答等环节。此外,还应与中国文化传媒新文创藏品平台、

天猫新文创等成熟渠道合作, 借助平台流量扩大传播覆盖面。

值得关注的是, 当前市场已出现将少数民族纹样与数字产品结合的成功案例。以贵州“苗绣数字纹样库”为例, 该项目通过对苗绣纹样的系统采集与数字化转译, 不仅为设计师提供了可商用授权的纹样素材, 还衍生出数字藏品、动态壁纸等产品形态, 实现了文化资源的资产化运营。这一模式对壮锦纹样的数字化传播具有直接的参考价值[9]。通过全媒体传播的持续发力, 使壮锦纹样从“藏在博物馆”走向“活跃在指尖”, 真正实现跨区域、高频率的文化接触。

4.2. 塑造壮锦纹样文创品牌

旅游文化品牌是少数民族地区发展文化产业的核心竞争力, 壮锦纹样文创同样需要打造具有自身特色的品牌体系。依据前文引入的 CBBE 模型, 品牌建设的核心任务是依次建立“品牌识别→品牌含义→品牌响应→品牌关系”的完整链条。当前, 广西壮锦纹样产品面临品牌分散、定位模糊、精品匮乏等问题, 必须从整合资源、明确定位、打造标杆入手, 塑造统一的品牌形象。

首先, 在“品牌识别”层面, 需要整合区域资源形成品牌合力。广西民族博物馆、靖西壮锦传承基地、旅游商店应打破各自为政的局面, 以统一的视觉标识, 如“吉祥织锦”或“锦绣壮乡”, 建立共享数据库与产品开发标准, 使消费者在接触任何一款壮锦文创产品时, 都能形成一致的品牌印象。

其次, 在“品牌含义”层面, 需要明确品牌定位并贯穿于产品开发全过程。应确立“来自壮乡的手工之美与吉祥祝福”这一核心价值主张, 区分不同产品线, 如“经典传承系列”侧重技艺展示, “国潮风尚系列”侧重年轻化表达, 使消费者能够清晰地理解每一款产品所承载的文化内涵与功能属性。

再次, 在“品牌响应”与“品牌关系”层面, 需要打造具有市场影响力的标杆产品, 激发消费者的正面评价与情感共鸣。国内文博领域已有成熟经验可供借鉴。一个成功的标杆产品能够在 CBBE 模型中的“品牌响应”和“品牌关系”层面发挥关键作用——通过卓越的感官体验与文化共鸣激发消费者的正面评价, 进而促进重复购买与口碑传播, 最终形成品牌与消费者之间的深度联结。

青海省博物馆的实践同样值得关注。该馆以高原生态符号为切入点, 打造“高原鼠兔”系列毛绒玩偶, 在 2025 年“中国礼物”创意设计大赛中荣获金奖, 其明星动物造型帽子已售出超过 2 万顶。这一案例说明, 标杆产品的成功不仅依赖于文化 IP 的精准提炼, 还需要在产品形态上贴近当代消费者的审美趣味与使用场景。

借鉴以上经验, 在打造壮锦纹样标杆产品时, 应选择一款兼具美学价值与实用功能的产品进行重点打磨, 通过限量首发、设计师联名等方式制造话题效应, 整合线上线下资源集中推广, 同时借助设计大赛持续孵化新品。通过系统的品牌塑造, 让壮锦纹样文创成为有温度、有故事、有认同感的文化符号。

4.3. 开拓壮锦纹样文创市场

依靠政策支持与独特的文化资源, 壮锦纹样文创需要积极拓展国内国际市场。建立壮锦文创市场用户需求与文创产品之间的联系, 构建产品创新设计的方法和流程, 丰富设计理论体系, 为实践提供指导。[10]目前, 壮锦纹样文创产品存在结构单一、渠道不畅等问题, 需从产品优化与渠道创新两方面发力解决。

在产品层面, 要改变“过于传统”和“过于随意”的两极分化, 重点开发兼顾美学、功能与文化内涵的中高端产品, 通过材质升级和工艺精化提升产品质感。以市场上可见的壮锦纹样首饰类产品为例, 部分产品已开始探索传统纹样的现代化转译路径。如表 2 所示, 通过对电商平台在售壮锦纹样首饰的采样分析可以发现, 成功案例往往具备以下特征: 在纹样处理上, 摒弃大面幅平铺的原始形态, 提取菱形水波纹、云头纹、花卉纹等典型元素进行比例重构与抽象简化, 使其适配现代首饰的小巧形制; 在材质运用上, 将传统织锦与金属(铜、银、合金)包边或镶嵌工艺结合, 既保护了丝线织物的脆弱结构、提升耐用

性，又赋予产品珠宝般的精致质感；在产品定位上，主动对接“新中式穿搭”“汉服风”等年轻消费潮流，将壮锦从传统的工艺品转化为日常可佩戴的时尚配饰。从情感化设计理论来看，此类产品在“本能层”通过材质对比与精致工艺形成独特的视觉与触觉体验，在“行为层”通过轻量化设计与耐用性提升优化了佩戴体验，在“反思层”则通过民族符号的时尚化表达使用户得以完成文化身份的展演。

Table 2. A Comparative analysis of commercial Zhuang brocade pattern jewelry products
表 2. 市售壮锦纹样首饰类产品对比分析

平台	产品图示	产品特征	参考价格区间
淘宝		礼盒套装统一采用浅蓝花卉壮锦面料，搭配镀金配件，部分点缀珍珠与水钻，品类丰富齐全，囊括抓夹、发簪、各式发夹、耳钉、吊坠等，整套纹样色调高度统一，风格温婉雅致，既可完整搭配国风服饰，也适合作为礼品赠送。	一套约 600 元 单价 40 元左右
拼多多		该系列为壮锦平安扣流苏挂件，金属平安扣框内嵌壮锦织面，搭配手工编织挂绳、玉石隔珠与垂顺流苏，拥有多款配色，纹样取自传统壮锦，寓意平安吉祥，可作为车挂、包挂、汉服压襟，是兼具观赏性与文化内涵的文创手作。	单价 48 元左右
线下文创店		以广西壮锦织绣面料为核心，搭配镀金金属包边，造型多样、色彩丰富绚丽，织锦自带传统民族纹样	单价 30 元左右

数据来源：笔者于 2026 年 8 月在各电商平台及线下文创店采集整理。

在价格层面，要建立合理的价格梯度，使价格与价值相匹配。对于经过材质升级与工艺精化的中高端产品，其制作工艺繁复、材料成本较高且富含文化叙事，可作为展现广西地域特色的高品质纪念品，满足游客“带得走、戴得出”的审美表现与社交赠送需求；对于基础款产品，则通过适度简化工序、采用替代材料等方式控制成本，以亲民价格覆盖大众消费市场。通过差异化定价策略，形成覆盖从基础级到高价值区间的完整产品矩阵，确保各层次产品价格与其工艺成本、文化内涵形成合理对应，从而增强市场认可度与品牌价值感。

在渠道层面，要坚持线上线下一体化发展。线下方面，应在博物馆商店中设立壮锦纹样主题专区，采用场景化陈列，如模拟壮乡织锦场景、搭配民族服饰展示，并结合文创市集、非遗体验活动增强消费者的参与感与沉浸感。线上方面，应系统运营官方电商店铺及社交媒体账号，定期发布短视频展示产品制作过程、设计师访谈解读纹样寓意、用户晒单营造社群氛围，同时可利用直播带货邀请传承人现场演示织锦技艺并讲述纹样背后的文化故事。此外，还应积极开拓文旅融合市场，与广西及周边省份的旅游景区、特色酒店、交通枢纽等合作设立专柜，将壮锦纹样文创纳入“广西伴手礼”体系，实现文化消费与

旅游场景的深度绑定。

5. 结语

壮锦纹样在博物馆文创中的设计转化是一个系统性工程, 需要综合多方面因素协同推进。针对广西壮锦纹样的发展现状, 必须在其传统纹样基因与符号寓意的基础上, 不断进行当代设计转化与创新表达, 将纹样的文化寓意、审美特征与现代生活场景、消费需求有机融合, 形成设计合力。同时, 要塑造统一的文创品牌, 提升产品品质与文化附加值, 并拓展全媒体传播渠道, 增强纹样文化的触达力与影响力。总之, 在文化消费升级与数字化传播的时代背景下, 深入挖掘壮锦纹样的独特文化内涵与审美价值, 充分利用全媒体传播的便捷性、互动性与无边界特质, 将壮锦纹样与博物馆文创进行深度融合与设计转化, 这是推动壮锦纹样活态传承、实现民族文化创造性转化的重要路径。本文构建的“设计-品牌-市场”三维策略框架, 为少数民族纹样类博物馆文创提供了系统性的分析视角与设计转化思路; 但该框架仍需通过具体的设计实践与市场检验加以验证, 未来可结合实证研究或案例实验进一步评估其适用性与实效性。

基金项目

广西壮族自治区第二批青苗人才项目《广西民俗文化产业链协同发展策略研究》资助。

参考文献

- [1] 覃丽红. 传承与创新: 壮锦元素在“基础图案”课程中的新思考[J]. 天工, 2025(15): 101-104.
- [2] 陶心柔. 壮锦纹样的再设计及在文创设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2023.
- [3] 季梦婷, 孟繁旭. 生态翻译学视阈下非物质文化遗产的英译研究——以广西壮锦为例[J]. 中国多媒体与网络教学学报(上旬刊), 2020(12): 161-163.
- [4] 龙芾兰. 基于移情设计的壮锦纹样文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 南宁师范大学, 2024.
- [5] 周怡凡. 面子意识与消费类型偏好: 社会阶层的调节作用[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2025.
- [6] 肖静, 袁芳霞. 情感化设计驱动下敦煌文创产品的价值重构[J]. 天工, 2026(13): 77-80.
- [7] 沈雨洁. 新媒体时代下博物馆文创设计的开发探究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(13): 57-59.
- [8] 徐延章, 张甜甜. 数字时代博物馆藏品表情包创新设计策略[J]. 新疆艺术(汉文), 2023(3): 131-135.
- [9] 梁琮. 数字 IP 激活苗银技艺[J]. 创意世界, 2026(3): 54-57.
- [10] 张燕钊, 周淑芬. 广西壮锦纹样在现代家纺用品设计中的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(4): 9-11.