

# 文旅融合视域下钦州坭兴陶城市品牌塑造研究

刘丹夏 袁江帆 陈宇程 黄爱莲

广西大学工商管理学院, 广西 南宁 530004

**摘要:** 坭兴陶作为钦州国家级非遗,是城市品牌塑造的重要载体。当前产业规模持续扩大,茶陶融合、线上销售及研学转型初见成效,但面临同质化竞争严重、大众文旅产品缺乏、公共空间呈现不足、展陈包装美学薄弱、与年轻市场脱节等问题。建议实施差异化发展,开发大众化文创产品,建设多层次城市文化景观,提升展陈与包装美学,并推进创作与营销年轻化,以文旅深度融合实现坭兴陶从传统工艺品向城市文化品牌的跃升。

**关键词:** 文旅融合; 坭兴陶; 城市品牌; 文化符号

DOI: 10.64649/yh.shfzykcx.issn3078-8994.202606022

## 0 引言

坭兴陶是钦州传承千年的传统工艺,也是国家级非物质文化遗产,已成为塑造城市形象、提升文化软实力的重要载体。文旅融合为坭兴陶实现创造性转化与创新性发展提供了有效路径。通过创造新需求并直面市场反馈,文旅融合能够倒逼产品创新,推动坭兴陶从工艺精品走向大众生活。同时,坭兴陶可将钦州“不可带走”的滨海风光、英雄历史等旅游资源,转化为“可带走”的文化商品,从而塑造钦州独特的文化标识,实现从地方特产到城市战略品牌的价值跃升。

## 1 钦州坭兴陶产业发展现状

在政策强力驱动下,钦州坭兴陶产业正处于规模化扩张与转型升级阶段,产业规模持续扩大,并积极通过线上电商及“茶陶融合”等模式拓展市场,此前发展受限的坭兴陶文化创意产业园也得以有效盘活。

### 1.1 产业规模持续扩大

近年来,钦州坭兴陶产业规模持续扩大,全产业链年产值显著增长。据统计,截至2023年3月,钦州坭兴陶行业从业人员超过1.5万人,登记注册的企业和工作室700多家,坭兴陶全产业链实现年产值约15.6亿元。到2025年12月,钦州坭兴陶相关企业及工作室已增至近千家,从业人员约2万人,年产值近30亿元,比2023年增长近一倍。全市坭兴陶行业已正式注册品牌60多个,各类专利申请量160件,产品远销全球30多个国家和地区。2025年,钦州坭兴陶成功入选国家工业和信息化部首批“中国消费名品”,真正打响了“钦州坭兴陶响当当的陶”文化品牌。

### 1.2 “茶陶融合”取得进展

钦州坭兴陶与梧州六堡茶两大特色产业联动,探索“茶陶融合”发展新模式。“茶陶融合”战略自2019年左右在产业界萌芽,经过几年的推动,已进入以市场化产品和机制化合作为特征的深化阶段。2023年以来,两市总工会通过签订坭兴陶与六堡茶劳模工匠联盟协议、举办成果展、主题沙龙及产业创新成果展等活动,推动两地产业精准对接。近年来,钦州新增近十条规模坭兴陶茶具生产线,中茶、三鹤等十多家梧州著名茶企已选用坭兴陶作为茶品包装容器,两地企业建立起稳定合作关系,实现茶陶双向赋能。2023年以来,坭兴陶企业接到梧州茶企的茶叶罐和茶具订单超千万件,较2021年增长了四倍。

### 1.3 线上销售显著增长

电商渠道已成为坭兴陶产业不可或缺的增长引擎。钦州超过40%的坭兴陶商家已开设网店,有效拓宽了销售渠道并提升了品牌曝光度。线上销售成效显著,尤其在重要消费节点表现突出。如,在2025年广西“三月三”期间的“33消费节”直播活动中,坭兴陶产品销售额实现了同比300%的迅猛增长。为突破线上销售瓶颈并扩大影响力,钦州市相关部门主动对接头部资源,积极推动坭兴陶企业与顶级直播机构合作,借助其影响力提升品牌知名度。同时,组织企业参与头部主播的选品活动,并针对直播带货对供应链、店铺评分的高要求,积极对接自治区级资源与行业协会,助力企业优化运营,争取更多产品获得带货机会,从而系统性推动线上销售规模的提升。

### 1.4 研学推动产业园区转型

为破解坭兴陶文化创意产业园交通可达性差、配套服务缺失导致的集客能力不足问题,钦州市创新推动园区向“研学实践教育基地”

转型。通过系统开发坭兴陶主题研学活动，将潜在客流转化为有明确消费目的的团体客源，既弥补了地理与配套劣势，也有效传播了坭兴陶文化。截至2024年5月，园区已累计接待中小小学生超3万人次，开设17项坭兴陶研学课程，并融入小江瓷、烟墩大鼓等非遗项目及爱国主义教育。

## 2 钦州坭兴陶产业在文旅融合方面的不足

坭兴陶在文旅融合方面仍处于起步阶段，对标景德镇、建水等一流陶瓷产区，面临一系列深层次问题。

### 2.1 产业路径依赖固化，同质化竞争加剧

钦州坭兴陶产业面临产品体系创新乏力、同质化竞争严重的困境，制约了其城市品牌的影响力与传播力。根源在于行业普遍存在的研发与经营路径依赖。一方面，品类单一导致同质化内卷。绝大多数企业资源高度集中于茶器品类，创新多局限于器型与纹饰微调，未能突破固有范式。另一方面，产业链角色趋同激化了竞争。大量企业集中于生产制造环节，陷入低水平同质化竞争，普遍忽视专属泥料研发、包装展陈设计、品牌叙事营销等协同环节。

### 2.2 产品供给与大众旅游消费脱节，平价文旅商品缺位

2025年1—3月，钦州接待游客1254.85万人次，实现旅游收入138.07亿元，同比分别增长15.78%和17.83%。快速增长的游客量为坭兴陶提供了庞大的潜在消费市场，但产品转化明显不足。以茶具为主导的产品与大众旅游纪念品市场存在隔阂：单价过高超出随机消费意愿，过低则难以保证工艺品质，受众局限于饮茶群体；艺术摆件价格高昂、体积大、实用性弱，更接近收藏品；开箱刀、香插等新尝试因工艺适配、成本控制等问题尚未实现规模化供应。核心景点的供给问题尤为突出：三娘湾景区缺乏以中华白海豚为主题的海洋文化产品；刘永福故居仅有两款英雄文化产品（“永福杯”“虎字咖啡杯”），定价均超200元，与游客消费偏好不符；钦州书局在售产品种类稀少。总体而言，坭兴陶未能有效将景区IP、历史人物IP转化为平价、有吸引力的文旅商品。

### 2.3 公共空间文化符号缺位，坭兴陶城市品牌感知强度弱

当前，坭兴陶的文化表达高度集中于“私域”和“半私域”空间，如私人工作室、企业展厅、酒店、文史馆等企事业单位的内部装饰，在城市公共空间的呈现稀缺且分散，仅有钦州老街入口的百家姓浮雕墙、2025年金海湾东大街新设的6座坭兴陶雕塑等，即便在坭兴陶文化创

意产业园这一核心地标内，也鲜见标识性的主题公共艺术。在钦州的酒店、餐饮等高频公共消费场景中，坭兴陶作为日常器物的可见度也不高。这使得坭兴陶未能形成连续、强烈的城市文化符号，导致其与钦州的关联在游客甚至部分本地居民的认知中趋于模糊，严重削弱了其作为“城市品牌”的感知强度与文化认同。

### 2.4 展陈与包装美学层次不足，制约产品价值感知与高端化转型

坭兴陶产品展示空间普遍呈现“仓库式”“大卖场式”堆叠陈列，空间设计因袭陈旧符号，缺乏现代美学与体验设计。传统“前店后厂”作坊虽保留技艺原真性，但美学营造近乎空白，无法满足消费者对体验性、互动性与“打卡”传播的需求，限制了品牌高端化与传播效果。尽管“叁生陶艺”“钦州书局”等个案注重现代美学，但属零星尝试，远未扭转整体格局。另外，坭兴陶包装也普遍缺乏美感与个性化，大量采用雷同的通用礼盒，高价产品亦未能幸免。设计上的同质化与粗放化，未能传递“窑变”艺术与文化底蕴，也无法支撑向高端礼品与文创收藏品转型的战略诉求。

### 2.5 品牌叙事与年轻客群审美脱节，营销传播活力不足

以90后、00后为代表的Z世代占广西春节游客人次的57.7%，已成为文旅消费的核心力量，但坭兴陶的品牌营销策略未能有效适配其审美与媒介习惯。尽管行业已尝试与高端媒体平台及头部主播合作提升曝光，传播内容仍偏向传统工艺品的单向宣导，未能完成“国潮”化、故事化与情感化的叙事转化，难以引发年轻群体的文化共鸣与价值认同。究其根源，在于品牌叙事体系陈旧与数字传播能力薄弱。多数企业未能构建契合Z世代兴趣的年轻叙事，自媒体运营普遍存在内容质量粗糙、直播形式固化、话语体系老旧等问题，进一步固化了产品陈旧、缺乏时尚活力的刻板印象，严重制约了品牌在年轻市场的渗透力与增长潜力。

## 3 以文旅融合塑造钦州坭兴陶城市品牌的建议

### 3.1 走差异化路子，开拓增长新空间

坚持“艺术陶与日用陶两条腿走路”。艺术陶坚守精品路线，打造高端艺术品和国礼；日用陶大力拓展品类边界，开发生态养生陶具、家居饰品、时尚饰品、办公用品、建筑装饰等，利用自动化与激光雕刻技术对标准化部件批量生产，形成“手作创价、机械保量”模式。同时强化产业协同：鼓励企业向上游研发专用泥料、下游提升包装展陈与渠道建设；深化“陶

茶融合”联合研发与标准共建；探索“陶+大健康”，将制陶“心流”体验与心理疗愈结合，纳入滨海康养服务体系。

### 3.2 抓住游客喜好，做出便宜好玩的文创

打造价格亲民、便于携带的文创产品矩阵。设计上符合现代审美，提供实用或情绪价值，如手机挂件、机械键盘键帽、极简马克杯，利用烧制失败的陶片制作小型文创，利用多孔特性制造扩香器；主推50元以下产品（冰箱贴、创意餐具、小茶宠）；主题对接三娘湾（海豚、海浪）、历史人物（刘永福、冯子材）、风物（大蚝、猪脚粉、骑楼）。同时植入情境化互动体验：在刘永福故居设计以黑旗军抗法历史为背景的剧本体验，引入XR/VR技术，开发“黑旗军新兵招募”等剧情，制作坭兴陶材质的军事推演教具（虎符、沙盘棋子等）。游客通过角色扮演完成体验，实现从“沉浸式体验”到“情感化消费”的转化。

### 3.3 打造陶文化景观，擦亮“坭兴陶之都”名片

将坭兴陶纳入城市风貌顶层设计，明确其核心地位，提升艺术氛围，加强坭兴陶与钦州的关联性。聚焦关键场景：在城市门户如钦州东站、钦州港打造“第一印象”地标。为避免与站外刘永福雕塑冲突，可在站内设立大型艺术墙或主题雕塑群；在文旅核心区如三娘湾、坭兴陶产业园，设立“海之精灵”“坭兴六艺”等系列雕塑，提高可见度。同时将坭兴陶元素融入高频公共设施：路灯柱、垃圾桶塑造为坭兴陶质感或纹样，红绿灯图案采用“高鼓花樽”器型，座椅镶嵌陶艺装饰，电箱绘制陶画，路标、公厕标识以坭兴陶制作。积极探索增强现实（AR）交互、智慧导览等科技手段，创造可

参与、可分享的公共艺术体验。最终将散落景观整合为“钦州陶踪”品牌旅游线路。

### 3.4 美化展陈空间，升级产品包装

推动行业从“产品仓库”到“美学空间”的认知转变，学习云南建水“九鱼洞”等案例。将展陈空间美学标准纳入行业规划，支持改造项目；邀请策展人、空间设计师与工艺大师协作；深化与高校产学研合作，将空间改造作为毕业设计课题。同时推动包装系统性升级：鼓励企业建立VI体系，以现代设计语言讲述坭兴陶产品中蕴含的独有文化，依据产品定位（如高端收藏、日用产品、旅游文创）差异化设计包装材料、结构与视觉呈现，可以采用同为国家级非物质文化遗产的壮锦作为包装材料，实现文化叠加效应；通过设计竞赛挖掘创意，引导企业重视包装附加值，鼓励专业公司从事包装设计，使包装成为连接消费者情感的重要品牌媒介。

### 3.5 贴近年轻人，让坭兴陶更潮更火

推动创作生态与营销手段双重年轻化。一方面，吸引培育年轻从业者，将前沿审美、数字技术带入传统创作，转向用户需求导向的产品开发模式，构建兼具文化内涵与社交属性的新产品矩阵，对接年轻客群注重性价比、个性表达与情感价值的消费逻辑。另一方面，构建以动漫、游戏、微短剧为核心的跨媒介传播矩阵：主动与热门动漫、游戏IP联名（借鉴靖西绣球与《恋与深空》案例），开发衍生文创；战略性布局非遗微短剧，借鉴本土短剧《傩戏》经验，联合开发高质量、强情节的坭兴陶主题剧集，将坭兴陶设置为驱动故事发展的核心元素，借助微短剧的爆发力，实现从地方特产到全国性文化IP的跃升。

### 参考文献：

- [1] 玉妮“国潮”语境下坭兴陶的符号价值重构路径[J]. 歌海, 2025(03):40-48+110.
- [2] 赖昕, 韦兆. 海纳百川, 陶器藏着匠心: ——市总工会探索推动坭兴陶和六堡茶融合发展新模式[N]. 钦州日报, 2025-02-21(002). DOI:10.28639/n.cnki.nqzrb.2025.000186.
- [3] 罗继梅. 展示名陶魅力 共谋产业发展[N]. 广西日报, 2023-11-22.
- [4] 登言. 非遗融入生活 文旅展现魅力[N]. 钦州日报, 2023-06-13.
- [5] 黄盈. 坭兴陶和六堡茶融合之浅析[J]. 陶瓷科学与艺术, 2025(05): 88-89.
- [6] 黄俏华, 梁盘生. 增长361%! 广西三月三假期文旅预订火热[N]. 广西日报, 2026-04-10.

**作者简介：**刘丹夏（2006—），女，汉族，广西玉林人，本科在读，研究方向：旅游管理。

袁江帆（2002—），女，汉族，河南驻马店人，研究生在读，研究方向：旅游管理。

陈宇程（2005—），男，壮族，广西南宁人，本科在读，研究方向：旅游管理。

黄爱莲（1969—），女，壮族，广西南宁人，博士，教授，研究方向：民族文化旅游。

**项目信息：**本文为2024年广西大学新生SITP（创新训练计划）项目，“农文旅融合背景下螺蛳粉品牌建设与推广路径研究”的阶段性研究成果。