

基于中医药文化的银饰文创产品现状及其开发策略

阎莉¹, 张艺馨², 王珊珊¹, 王乐鹏^{1*}

(1. 北京中医药大学人文学院, 北京 102488; 2. 北京中医药大学针灸推拿学院, 北京 102488)

摘要: 中医药银饰文创产品是中医药文化产业的符号表征, 也是中医药文化生活化的表现形式, 但学界对其研发问题鲜有探讨。对在售中医药银饰文创产品进行市场调研, 分析其现存问题, 并提出以传播中医药文化为导向的产品开发策略。当前, 我国中医药银饰文创产品设计重外在表象, 轻文化内涵; 生产重标准量产, 轻个性定制; 市场重零散销售, 轻有序统筹。面对人民日益增长的银饰品需求, 基于中医药文化的银饰文创产品的开发应厘清中医药银饰文创产品市场需求, 凸显多元化中医药形象与文化特色, 开展涉中医药元素个性化定制服务, 完善中医药银饰文创产品市场体系, 以构建“中医药+”跨界融合发展新格局。

关键词: 中医药银饰品; 中医药文化; 文创产品; 文化产业; 开发策略

DOI: 10.11954/ytctyy.202308003

开放科学(资源服务)标识码(OSID):

中图分类号: R2-03

文献标识码: A

文章编号: 1673-2197(2023)08-0011-04



Study on the Reality of Cultural and Creative Silver Jewelry Based on Traditional Chinese Medicine Culture and its Development Strategies

Yan Li¹, Zhang Yixin², Wang Shanshan¹, Wang Lepeng^{1*}

(1. School of Humanities, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 102488, China; 2. School of Acupuncture-Moxibustion and Tuina, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 102488, China)

Abstract: Traditional Chinese Medicine (TCM) cultural and creative silver jewelry is the symbolic representation of the TCM cultural industry and the manifestation of life-oriented TCM culture. However, its research and development is rarely studied. This paper surveys the TCM cultural and creative silver jewelry on sale, investigates some of its problems, and puts forward four development strategies with the purpose of spreading TCM culture. It concludes that nowadays, external appearance of TCM cultural and creative silver jewelry is emphasized rather than its cultural connotation in terms of the product design, standardized mass production rather than personalized customization in terms of the product production, and fragmented sale rather than orderly one in terms of market. In face of people's increasing demand for silver jewelry, the development of TCM cultural and creative silver jewelry should clarify its market demand, highlight the diversified image and cultural characteristics of TCM, start personalized and customized services for TCM elements, and improve its market system, so as to build a new "TCM plus" pattern for its cross-border integration development.

Keywords: TCM Cultural and Creative Silver Jewelry; TCM Culture; Cultural and Creative Products; Cultural Industry; Development Strategies

近年来, 国家大力提倡发展文化创意事业与文化创意产业, 由此引发中国特色文创产品研发热潮

与日俱增^[1], 如以故宫文创^[2-3]为代表的国风金属类饰品消费实现了文化传播与经济效益的双丰收。中

收稿日期: 2022-10-09

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助—北京中医药大学重点攻关项目(2020-JYB-ZDGG-092); 北京中医药大学基本科研业务费“揭榜挂帅”项目(人文社科类项目)(2022-JYB-JBRW-011); 北京中医药大学教学名师工作坊项目(MSGZF202214); 四川省社会科学“十三五”规划项目(SC20YJ022); 北京中医药大学“中医文化进校园与健康知识传播”项目(UCM-2021-JS-FW-144)

作者简介: 阎莉(1980—), 女, 博士, 北京中医药大学讲师, 研究方向为中医药文化对外交流与传播、中医典籍翻译。
E-mail: yanli2657899@126.com

通讯作者: 王乐鹏(1976—), 男, 博士, 北京中医药大学副教授, 硕士生导师, 研究方向为中医药文化对外交流与传播。
E-mail: lepengwang@bucm.edu.cn

医药是我国宝贵的文化资源和潜力巨大的经济资源^[4]。为激发中医药发展活力,《中医药发展战略规划纲要(2016—2030年)》特别指出,要创作一批承载中医药文化的创意产品和文化精品,并作为推动中医药与文化产业融合发展的重点任务。然而,当前中医药文化产业规划存在着核心产业,如中医药文化艺术产品未得到重视而发展缓慢^[5]、中医文化消费不足^[6]等问题和现象。从古至今,银饰及其文化在中国文化中始终占有一席之地。据《本草纲目》记载,银具有“安五脏、定心神、治惊悸、坚骨、镇心、明目”之功效。现代社会人们也普遍认为佩戴银饰可杀菌保健、辟难驱邪等。融媒体时代,文创产业跨界合作、协同发展已屡见不鲜^[3]。但市场在售涉中医药元素银饰文创产品(以下简称“中医药银饰文创产品”)特色内涵匮乏、优质案例欠缺,研究成果并不多见。基于此,本研究阐述在售中医药银饰文创产品现状,并提出相应开发策略,旨在促进中医药文化生活化,满足群众中医药文化消费需求^[5],为中医药文化核心产业发展贡献智慧。

1 中医药文创产品

文创产品是文化创意产品的简称,学界对其概念阐释各有不同^[7]。简言之,文创产品是指文化创意产业中由各行各业创意者产出,蕴含不同文化内涵的制品或制品的组合^[8],具有商品自然价值和民族文化载体的双重属性^[9]。中医药文创产品作为中医药文化产业的符号表征,有学者将其界定为基于中医药文化,经创新转化,结合现代科学技术对传统中医药及其文化,进行加工创造后产生的高附加值产品^[10]。为研究需要,本研究在上述定义基础上,将中医药文创产品理解为依托丰厚的中医药资源,以其特色文化内涵作为创意灵感,经由现代科学技术加工创造的兼具文化价值与实用价值的新型产品。

2 中医药银饰文创产品现状调研

笔者团队成员于2022年1—8月对在售中医药银饰文创产品进行了现状及其认知的市场调研。以调研数据为基础,现从设计、生产和市场三方面对上述产品进行分析。

2.1 设计重外在表象,轻文化内涵

目前,国内中医药银饰产品在设计上侧重于对部分中草药外形的简单模仿或其近似图案的呆板复制,未能体现中医药文化深层内涵。在调研中,团队成员发现为数不多的在售产品虽以中医药文化为宣传卖点,但一方面其外观或图案设计囿于小雏菊、银杏叶等个别植物,美感不足,寓意不明;另一方面,产品设计宗旨缺乏对中医药文化内涵的深入挖掘,未

以彰显和传播中医药文化为导向。对购买蕴含中医药文化的银饰文创产品需考虑因素的调研结果显示,外观、功效分列8个备选项的第一和第二位,而在被调研者心目中,外观、功效位列考虑因素的占比分别为64.0%和68.3%。此外,对兼具中草药形象元素和中医药保健疗效银饰文创产品的兴趣度方面,有82.6%的被调研者表示感兴趣,其中,18~44岁的青年人占比高达63.2%(注:参照2021年联合国世界卫生组织对年龄的划分标准规定:18~44岁为青年)。由此可见,新一代青年人购买产品时除了考虑其外观特色,也会注重其实用价值,对“中医药生活化”和“生活化中医药”具有高接受度和高期待值。

2.2 生产重标准量产,轻个性定制

在现代工业化时代背景下,中医药银饰文创产品大都源于标准化批量生产,其款式多有雷同,个性化定制产品较少。上述调研结果显示,有44.7%的被调研者在购买此类产品时偏爱个性化定制,仅有9.9%的被调研者选择喜欢工厂批量生产。此外,团队成员对外形涉中草药元素金属饰品类品牌和店铺的调查了解到,市场占有率较大的知名品牌饰品均来自标准化量产,除部分可提供激光刻字服务外,几乎无特别定制;部分线上原创小品牌店铺可提供单品个性化定制服务,但仅限于外形或图案等表象层面,且定制导致售价较高,与目标消费者心理价位相差较大,有价无市。人们追求个性化消费模式与当前特色饰品生产方式单一化之间的矛盾突出。

2.3 市场重零散销售,轻有序统筹

中医药银饰文创产品市场整体呈零散性销售模式,饰品鱼龙混杂,质量良莠不齐,价格两极分化,缺乏有序统筹。调研结果显示,大品牌饰品店铺多遵守市场规则,产品质量有保障,价格较为合理。但一些原创小品牌产品跟风现象较多,品控相对较差,因性价比失衡,小品牌产品大都无法激起消费者的购买欲。此外,个别小品牌线上饰品店铺还常出现盗用大品牌正版商品设计和图案、低质量批量化仿造的现象,扰乱市场有序竞争秩序。整体而言,中医药相关特色银饰产品的准入门槛较低、竞争体系不完备、市场环境欠规范化^[6],统筹规划有待加强,以提升消费者对产品的认可度。

3 以传播中医药文化为导向的银饰文创产品开发策略

基于上述现状,以产品研发至上市销售的基本流程为指引,从需求分析、产品设计、生产制作、市场销售等要素出发,提出以传播中医药文化为导向的银饰文创产品开发策略,重“双端”,聚“两翼”,以丰富中医药文化的生活化传播模式。其中,以调研和市场为

“双端”，以设计和生产为“两翼”，如图1所示。

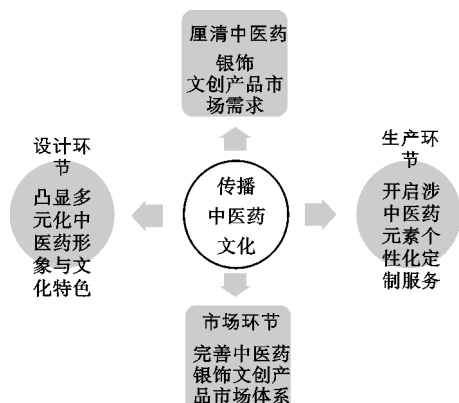


图1 以传播中医药文化为导向的银饰文创产品开发策略

3.1 调研环节：厘清中医药银饰文创产品市场需求

市场需求调查是产品开发过程的前端环节，可为产品决策提供依据，因此，为承载中医药文化的银饰产品寻找目标群体，并厘清其心理需求是进行产品顶层设计和整体规划的前期基础。中国特色社会主义进入新时代，人民期待不断提升生活的“美好度”，不断增强生活中的获得感、幸福感和安全感^[11]。例如，饰品于佩戴者而言，已经由权力财富的象征转变为可满足个性化的表达需求、更深层次的社交和心理需求的精神产品。尤其是自2018年“国潮”成为时尚新概念^[12]后，独具民族文化韵味的饰品更是吸引了众多青年消费者的目光。

据《中国银饰市场发展趋势分析与投资前景预测报告（2022—2029年）》^[13]（以下简称《报告》），近二十年来国内银饰总体市场需求一直呈稳步增长态势，需求量大。随着“她经济”^[14]的发展，女性消费能力的提高将助力我国银饰市场规模进一步扩张^[13]。其中，基于对国内消费需求的了解，本土大品牌银饰产品市场下沉具有天然优势，存在一定的生存空间和发展前景^[13]。此外，基于前述被调研青年群体对于中医药银饰文创产品的高期待性，以传播中医药文化为导向的银饰文创产品可成为中医药文化产业核心领域发展过程中的待研领域。中医药与银饰的创新结合将使相关文创产品，既具备文化价值与实用价值的高附加值，又较易以鲜明特色进入高端银饰品行列，在传统银饰和时尚银饰两大细分市场中具有广阔发展空间。

3.2 设计环节：凸显多元化中医药形象与文化特色

设计是产品开发过程中的核心要素，常具有“牵一发而动全局”的重要意义。因此，应力求在银饰文创产品的设计上既凸显中医药显性形象特色，又融入中医药隐性文化内涵。据调研结果显示，有85.1%的被调研者认为设计开发涉中草药形象元素

和具中医药保健功效的银饰文创产品很有意义，有86.3%的被调研者愿意推荐他人购买此类产品。有学者提出，要使中医药文化走入青年一代，文创产品是最好的载体，而中医药文创产品开发的核心则在于“中医药文化生活化”^[15]。因此，经由银饰品设计将古老的中医药文化转化为现代时尚产品，融抽象文化于具象造型中，是中医药文化生活化传播模式的创新之举。

因此，可考虑设计开发本土大品牌银饰品新产品，或新创特色原创银饰品品牌。一方面，在产品图案设计上，可借鉴中草药如“双钩藤”“青黛”“长卿”等的形象，设计兼具图案美观和寓意美好的银饰品，满足人们对美好生活的追求。例如，在百年国药号张同泰旗下桐泰文创公司的产品中，就有基于常见中药材独特外形设计的“药材首饰”——耳环、项链等^[15]。此外，临床疗效是中医药的“灵魂”，也是其文化持续传播的重要根基。因此，中医药银饰文创产品在文化内涵设计上还应考虑中医药保健功效，以符合人们追求健康养生多样化的生活追求^[16]，促进消费者与产品内在文化产生共鸣。例如，根据“治未病”理论^[17]，可参照古方，采取在银饰品镂空设计处添加中药香丸的方式，融入中医药芳香疗法^[18]，调节阴阳平衡，预防疾病发生。消费者佩戴个性化银饰品既可提升自身美感的同时，也能实现对自身的健康管理。再如，上述桐泰文创公司部分产品面料在染色过程中因使用中药材而具有了驱虫和药用的效果，可视为在设计层面挖掘和开发中医药文化内涵的积极尝试^[15]。因此，应吸纳具有中医药专业素养的开发人员进入文创产品的研发团队，助力中医药文化焕发新时代光彩。

3.3 生产环节：开启涉中医药元素个性化定制服务

生产是产品开发过程中的一个核心要素，个性化定制作为用户介入产品的生产过程，可实现商品蕴含的价值与用户需求的最优匹配，因此可在银饰文创产品的生产环节开启涉中医药元素个性化定制服务，以满足目标人群对产品的需求。新一代青年人成长于新媒体时代，他们追逐个性、不喜雷同，对产品的个性化程度要求更高。个性化定制承载着个人的故事与思想，体现个体的情感与见识。随着女性青年群体逐渐成为饰品消费主力^[14]，基于中医药文化的银饰文创产品个性化定制时代已经来临。

搭建“互联网+中医药”创新平台^[19]，可实现从传统标准化批量生产到个性化定制及适度规模定制之间的灵活变动。一方面，建议创设选择多元化、使用简单化、生产互动化的线上产品私人定制平台^[20]，实现单品定制或柔性定制。即基于市场调研，将定制的内容要素分门别类进行整理和展示，并通过简

简单易操作的在线DIY工具,吸引更多消费者加入产品的生产环节,提高用户的参与度^[3],凸显产品的个性化标签。例如,可基于中医体质学说^[21-24],依人的不同体质设计制作具有不同保健疗效的中药香丸,供消费者根据自身状况进行选择,将用户感受前移至设计生产环节,可助力传统银饰品产业转型为中医药文创综合体验化产业。另一方面,针对热销品类,可逐步调整为满足大部分用户需求、以线上为主的产品生产或服务模式,在数量上实现适度规模定制^[25],既可定制产品本身,也可含包装定制。

3.4 市场环节:完善中医药银饰文创产品市场体系

市场是产品开发过程的终端环节,其体系是否完备和规范将直接影响产品的生命周期。《报告》显示,国内银饰品发展将逐渐呈高端化趋势^[13],因此为促进中医药特色银饰文创产品市场的可持续发展,应从准入门槛、竞争机制、监管效能等方面完善其市场体系。

一方面,中医药文化产业管理部门应联合银饰行业提升中医药特色银饰企业的市场准入门槛。《报告》显示,我国银饰企业整体规模较小,投入严重不足,市场易陷入严重的同质化竞争。因此,应鼓励本土原创小品牌银饰企业突出产品特点,提升产品质量,扩大品牌效应,在中高端市场做精、做大、做强。另一方面,上述相关管理部门应针对目前中医药文创市场暴露的主要问题,制定相应政策,创造良好竞争环境,加速生产要素自由流动,维护公平有序的市场秩序。当前,国家对文创产品开发、产业发展尚无具体的相关政策法规^[26]。产品在创意、设计、制作、生产、宣传、营销、服务等环节若对接不好,便无法形成成熟完整的产业链,如在产品价位方面可能会出现两极分化现象。调研结果显示,有85.7%被调研者可接受售价在400元以下的个性化定制中医药银饰文创产品,但现阶段市场上缺乏价位适中、品质优良的产品。契合消费者需求、质优价廉的产品有待统筹规划。

4 结语

在我国文化创意领域创造性转化和创新性发展中医药文化,打造新型中医药文化业态,成为学界和产业界的共同议题。中医药银饰文创产品的成功开发,可实现中医药与银饰品在文化价值与产品价值的融合^[5],为中医药文化产业发展注入活力。当前,应更全面、系统地研发中医药文创产品,加大投入力度,努力构建“中医药+”跨界融合发展新格局。

参考文献:

- [1] 杨纯.文化自信视角下文创产品文化来源的探索研究[J].美与时代(上),2021(3):134-136.
- [2] 向勇.故宫文创:传承优秀传统文化的先锋实验[J].人民论坛,

2019(9):124-126.

- [3] 王乃琦,刚强.新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J].出版广角,2020(18):68-70.
- [4] 国务院.国务院关于印发中医药发展战略规划纲要(2016—2030年)的通知(国发[2016]15号)[EB/OL].(2016-02-26)[2022-08-06].https://www.gov.cn/xinwen/2016-02/26/content_5046727.htm.
- [5] 郑港,李建国.我国中医药文化产业内涵辨析[J].医学与社会,2021,34(4):32-36.
- [6] 王玮娇,张洪雷.中医药文化产业特点、现状与发展路径辨析[J].中国医药导报,2020,17(6):140-143,148.
- [7] 王毅,柯平.美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J].图书馆建设,2017(9):69-77.
- [8] 魏鹏举.文化创意产品的属性和特征[J].文化月刊,2010(8):51-53.
- [9] 马才飞.旅游文创商品设计与开发策略研究——以丝路(甘肃段)旅游文创为例[J].中国包装,2019,39(6):86-88.
- [10] 任昕怡,李丽雯,张岚.大学生对中医药产品的认识和看法的调研[J].黑龙江科学,2022,13(11):20-22.
- [11] 颜晓峰.论新时代我国社会主要矛盾的变化[J].中共中央党校(国家行政学院)学报,2019,23(2):5-13.
- [12] 白雪,Azhar Bin Abd Jamil.新时期国潮视域下文化赋能品牌创新途径研究[J].包装工程,2022,43(14):388-395.
- [13] 观研报告网.中国银饰市场发展趋势分析与投资前景预测报告(2022-2029年)[EB/OL].(2022-03-01)[2022-08-06].<https://www.chinabaogao.com/baogao/202203/578583.html>.
- [14] 李宏刚.基于女性视角下的文创产品设计[J].包装工程,2022,43(10):343-345.
- [15] 洪欣言.传统中医药文化推广的现状及其创新模式[J].人文天下,2019(14):57-59.
- [16] 郭刚.新时代复杂性思维范式下的中医健康养生探析——兼论其对健康中国建设的意义[J].南京中医药大学学报(社会科学版),2020,21(2):111-117.
- [17] 袁尚华.《黄帝内经》治未病辨析新论[J].中华中医药杂志,2020,35(8):4072-4074.
- [18] 李玉坤,刘大胜,任聪,等.中医芳香疗法的研究进展[J].中国中医急症,2020,29(1):178-181.
- [19] 孟健男,刘浩天,司维,等.新时代中医药院校大学生创新创业教育现状与问题研究[J].中国医药导报,2022,19(8):181-184.
- [20] 新浪网.陈丹:网上个性化定制服务悄然兴起[EB/OL].(2007-03-05)[2022-08-06].<https://tech.sina.com.cn/i/2007-03-05/23101401933.shtml>.
- [21] 王琦.中医体质学说研究现状与展望[J].中国中医基础医学杂志,2002,8(2):6-15.
- [22] 梁金凤,王琦,俞若熙.生物钟与中医体质[J].中华中医药杂志,2022,37(1):24-27.
- [23] 钟慧慧,王东军,程嘉骏,等.基于CiteSpace的中医体质辨识研究可视化计量分析[J].世界科学技术—中医药现代化,2021,23(6):2064-2073.
- [24] 王琦.“治未病”的中医体质辨识理论与技术[J].中华健康管理学杂志,2008,2(4):193-194.
- [25] 焦勇,刘忠诚.数字经济赋能智能制造新模式——从规模化生产、个性化定制到适度规模定制的革新[J].贵州社会科学,2020(11):148-154.
- [26] 马晶晶.当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨[J].吕梁学院学报,2015,5(4):59-63.

(编辑:赵可)