

黑龍江傳統文化IP結合時尚 文創產品融入生活

滿族刺繡逐夢灣區 非遺藝術走向世界

周日雜誌

近年來，黑龍江非遺IP不斷與大灣區對接，並結合時尚元素，創新打造出一件件融入生活的文創產品。這一跨越地域的文化交流與合作，不僅為黑龍江非遺文化的傳承與發展注入新動力，也為大灣區的文化市場增添了一抹獨特的亮色。

其中，滿族刺繡（渤海靺鞨繡）這一承載着滿族人民智慧與情感的國家級非物質文化遺產，成為最早落戶深圳的黑龍江文創企業之一，在與大灣區的對接中，尋找創新機遇，以文創產品的形式，在大灣區開啓新的發展篇章，走向世界。

大公報記者 于海江

在黑龍江的廣袤大地上，渤海靺鞨繡宛如一顆明珠，靜靜散發着古老而神秘的光芒。作為國家級非物質文化遺產，它承載着滿族人民的智慧與情感，針法細膩、圖案精美，每一針每一線都訴說着古老的故事，記錄着民族的歷史與文化。

2016年，滿族刺繡的第四代傳承人孫艷玲帶着渤海靺鞨繡作品參加了深圳文博會。那三天，數十幅作品驚艷亮相，銷售額高達兩百萬元人民幣。深圳對文化的認可與收藏熱情，讓孫艷玲看到了滿繡在這片土地上的巨大潛力。展會結束後，一個想法在她心中萌芽——在深圳建立一個窗口，將黑龍江婦女親手製作的渤海靺鞨繡手工產品推向更廣闊的市場。

深圳人才政策吸引 勇闖文創市場

2018年，深圳出台非物質文化遺產人才引進政策，如同一束光照進了孫艷玲的夢想。她帶領團隊毅然來到深圳，成立了深圳滿繡文化發展有限公司。公司以開放式滿族刺繡博物館為主體運營，同時建立滿族刺繡研究所，致力將非遺刺繡融入現代藝術，打造手工藝非遺品牌，形成推廣銷售一體的文化發展傳播模式。

初到深圳，渤海靺鞨繡面臨着諸多挑戰。



▲渤海靺鞨繡文創產品在粵港澳大灣區受到遊客認可。大公報記者于海江攝

▲滿族刺繡傳承人孫艷玲（中）跟繡娘們交流。

地域文化的差異讓滿繡在最初進入大灣區市場時，遭遇了消費者的陌生目光，需要花費大量的時間和精力去推廣和宣傳。市場競爭的壓力也如巨石般壓在團隊身上，大灣區文化市場繁榮，各類文化產品琳琅滿目，滿繡文創產品要在其中脫穎而出談何容易。而且，消費者對於文化產品的需求日益多樣化和個性化，這對滿繡文創產品的設計和創新提出了更高的要求。

但孫艷玲和她的團隊沒有退縮，從零做起。在設計文創產品時，設計師們充分挖掘渤海靺鞨繡的文化內涵，將傳統的滿族圖案與現代的時尚元素相結合。從精美的刺繡服飾到實用的家居用品，從富有藝術感的裝飾品到具有紀念意義的禮品，每一件文創產品都融入了滿繡的獨特元素，展現了傳統與現代的完美融合。公司研發的文創產品品類不斷豐富，圍繞

服飾、鞋帽、小擺件等與生活更貼近的方面，研發了不同系列的產品。

積極參與展會 產品遠銷京滬等地

為了打開市場，他們積極參加各種文化展會和交流活動，向大灣區的消費者和合作夥伴展示滿繡的魅力。每一次的展示，都是他們向夢想邁進的一步。在這個過程中，他們不斷調整策略，優化產品，逐漸贏得了市場的認可。

隨着渤海靺鞨繡文創產品在大灣區市場逐漸受到的關注和喜愛，公司除在深圳建立銷售平台，更把產品帶到了上海、北京、雲南等地。像夏天推出的刺繡摺扇、以東北虎為元素的系列產品和冰雪系列作品，都受到了市場的歡迎，很好地將黑龍江特色的IP結合到了繡品裏頭。一位深圳的消費者表示，「滿繡文創產品不僅具有實用價值，更是一種文化的傳承和藝術的享受。通過這些產品，我能夠感受到黑龍江非遺文化的魅力。」

「渤海靺鞨繡對接大灣區，是一次文化的交流與融合。」孫艷玲說，對於黑龍江來說，大灣區龐大的市場和先進的文化產業發展經驗，為滿繡文創產品的推廣和銷售提供了廣闊的空間。通過與大灣區的合作，黑龍江的非遺文化能夠得到更好的傳承和發展，同時也能夠帶動當地的文化產業和經濟繁榮。

近期，公司還與阿里雲旗下的AI系統簽訂了合作模式，計劃在藝術品中植入AI，讓消費者可以更方便地解作品信息，共同推動非遺文化的傳承和創新發展。

渤海靺鞨繡歷史淵源

●1300多年前唐代的渤海國，史稱「海東盛國」，是我國唐朝時期地方民族政權，以粟末靺鞨族為主體，手工業、刺繡業相當發達。

●作為渤海國的後裔，牡丹江流域的滿族人繼承了先人使用的傳統刺繡針法「雞爪針」，1975年出土的「舍利函」絲織品印證了這段史實。



▲1975年出土「舍利函」中的銀函，它曾由布有花朵紋圖案的絲織品包裹。

●滿洲人入主中原後，渤海靺鞨繡刺繡技法從皇宮傳入民間，廣泛流行，成為滿族引以為傲的民族手工藝技法。

●進入現代，開創了「三角針」技法，並融入攝影現代元素。2014年，渤海靺鞨繡被列入國家級非物質文化遺產項目名錄。

資料來源：商務部「中華老字號」網頁

▼融入攝影元素、繡出北國風光的現代渤海靺鞨繡作品。



▲渤海靺鞨繡在粵港澳大灣區已開設多家門店。大公報記者于海江攝



▲渤海靺鞨繡在粵港澳大灣區熱銷的文創產品。大公報記者于海江攝

千年東珠重煥生機 進軍「東方之珠」

皇家貢珠

沉寂百年的皇家貢品「東珠」最近在松花江畔重煥生機後，又開啟了新的征程，黑龍江省佳木斯市東珠與中藝（香港）有限公司達成合作，正式在香港市場銷售，這一文化與商業的聯姻，為千年東珠文化在國際市場的傳播與發展注入了強勁動力。

文化活力

「我們非常榮幸能與香港企業合作，將佳木斯東珠帶到香港市場。」佳木斯市東珠加工工藝非物質文化遺產傳承人、東珠寶物館館長崔瑋說，「香港是一個國際化的大都市，擁有多元的文化和廣闊的市場空間。我們希望通過與中藝的合

作，讓更多香港和國際友人了解東珠文化，感受千年東珠的獨特魅力。」

東珠在中國已有3000年歷史，曾是皇家貢品，象徵着尊貴與榮耀。然而，清末時期，東珠一度被宣告「消亡」，彷彿一顆璀璨的明珠在歷史的長河中黯然失色。直到2018年，崔瑋在松花江意外發現野生河蚌中的珍珠，東珠才得以「重生」。這段傳奇的「重生」經歷，不僅為東珠文化增添了一抹神秘的色彩，也讓人們更加珍惜這一千年瑰寶。

此次佳木斯東珠與中藝（香港）有限公司的合作，是東珠文化走向國際市場的重要一步。崔瑋說，中藝（香港）有限公

司作為香港知名的老字號品牌，擁有豐富的市場經驗和廣泛的客戶群體，其深厚的文化底蘊和卓越的商業運營能力，將為東珠文化的傳播與推廣提供有力支持。



▲沉寂百年的皇家貢品「東珠」產品已進入香港市場。大公報記者于海江攝

赫哲傳統動漫化 神偶IP灣區圈粉

文化活力

近年來，黑龍江省佳木斯文旅集團攜「東極文創」走進大灣區，讓赫哲族文化等文化產品大放異彩，受到深圳遊客的熱烈追捧，成為文化交流與合作中的一大亮點。在2025年的深圳文博會上，佳木斯文化旅游投資集團帶着精心打造的「東極文創」品牌亮相，54款近200件融合赫哲文化、東極風光的創意產品為這場文化盛會增添了別樣的魅力。

文化活力

佳木斯文化旅游投資集團董事長郝春宇手持赫哲神偶IP衍生玩偶介紹道，集團用「文化+設計」的方式，讓傳統基因「年輕化」。這種創新的理念不僅讓文創產品更具時尚感和吸引力，也為傳統文化的傳承與發展開闢了新的路徑。

展會現場，赫哲族文創產品受到了深圳遊客的廣泛關注和喜愛。深圳設計師陳曉在參觀後，對展品中赫哲文化元素的運用給予了高度評價，「赫哲族的薩滿文化充滿神秘傳奇色彩，將文化符號融入產品設計，是對黑龍江優秀民族文化特色的有效傳承與發揚。這種獨特的設計為文化創意產業的發展提供了新的思路與方向。」

同江市國赫哲文化推廣有限公司攜「赫哲神偶IP家族」驚艷亮相文博會，該公司致力於赫哲文化的創新傳承，用五年時間讓赫哲神偶從樺木雕像變成「超萌」的文化符號。團隊將赫哲族「偶源文化」中的守護神形象與現代動漫設計深度融合，打造出覆蓋全年齡層的IP矩陣。該公司總經理國林表示，「赫哲文化不是博物

館裏的標本，而是活着的文明。深圳文博會只是起點，我們的目標是讓赫哲文化「活」在全國。」近年來，該公司不斷探索赫哲文化的多元化傳播方式，通過文創產品、文學作品等多種形式，讓更多人了解和喜愛赫哲文化。



▲來自佳木斯的「赫哲神偶IP家族」在深圳受到遊客追捧。大公報記者于海江攝

黑龍江爆火AR冰箱貼 藉深圳「走出去」



▲龍粵（深圳）文旅科創產業發展有限公司的AR文創產品。大公報記者于海江攝

創新火花

在文化創意產業蓬勃發展的當下，黑龍江文創企業積極「走出去」，在深圳這片充滿創新活力的土地上組建設計團隊，利用當地的資源優勢，與不同領域的設計師、科技人才進行交流合作，碰撞出創新的火花，開發創新龍江文創產品，取得了令人矚目的成果。

早前登上「爾濱整活系列」熱榜、一個冰雪季就賣出十多萬個的爆火AR冰箱貼，其幕後設計人「90後」哈爾濱小伙子王家樂與合夥人郭金妮組成的「小狗造物」團隊一戰成名，成為文創新銳力量。而這一成功案例的背後，離不開與「小狗造物」合作的龍粵（深圳）文旅科創產業發展有限公司對年輕設計人才的重視與培養。

龍粵（深圳）文旅科創產業發展有限公司總經理王婧介紹，這些年輕的設計師們走南闖北，見過外面的世界，擁有開闊的眼界。他們能夠從更高的視野為產品賦能，將黑龍江的特色文化與現代設計理念、前沿科技相結合，打造出獨具魅力的文創產品。就像一度爆火的AR冰箱貼，巧妙地將黑龍江的冰雪文化與AR技術融合，為傳統文創產品注入了新的活力，一經推出便受到市場的熱烈追捧。

「三年一隔代，三年前設計師看的東西跟三年後設計師看的一點都不一樣。」龍粵文化設計負責人江柏霖表示，文創設計需要不斷地吸入新鮮血液。在頭腦風暴的過程中，「00後」設計師接觸的東西更新更前衛，他們總能抓到一些很新奇的點，然後圍繞這些新奇的點進行擴展創作，往往能取得意想不到的效果。