

# 青年创意从图纸跃入市场

## 将陈皮、葵叶、武术等文化元素融入现代生活场景，老故事有了新表达



葵语文创现已创作原创冰箱贴50款。



“恭喜获得一等奖！”6月14日，在新会兰亭四季，新会青年文化创意设计大赛决赛的现场，张慧祯设计的《柑仔游新会》以一抹鲜亮的“陈皮黄”摘得桂冠。这场主题为“国风‘新’韵·潮创‘青’会”的赛事，吸引了95份作品投稿，线上投票超9万次，20组青年设计师带着葵语猫窝、蛇梯棋、功夫玩偶等作品，将新会的陈皮香、武术魂、鱼灯光悉数“打包”进现代生活场景。

近年来，新会这座“千年古郡”，正借青年之手掀起一场“文化热潮”。从端午龙舟赛吸引近10万人围观的文旅狂潮，到《三餐四季》热播带火的古井烧鹅美食打卡路线，在地文化IP已从景点延伸至产品、从符号转化为情感载体。

而此次大赛背后，是新会区以政策创新、产业升级、基层治理、文化赋能为抓手，推动青年与城市双向奔赴的有效表达。新会正借文创产品杠杆精准撬动文旅市场活力，让越来越多的青年创意从图纸跃入市场，让陈皮、葵叶、武术等新会文化的古老故事，有了青春的表达。

策划/简家琳 文/图 简家琳 钟珍玲

### 把新会柑打造成城市特色IP

#### “柑仔”带你认识侨乡

“柑仔是新会天马村柑树上诞生的一只小精灵，他爱闹爱笑，还肩负着传播新会文化，带领大家品尝新会美食、游览新会美景的使命……”一台电脑、一台平板，再加一个小画板、一支电子笔，就构成了张慧祯的“简易工作室”，她正忙着构思创作“柑仔”特色表情包，边作画边绘声绘色地讲述“柑仔”诞生的故事。

近日，在新会青年文化创意设计大赛上，张慧祯带着她的作品《柑仔游新会》亮相，“柑仔”可爱俏皮的形象俘获了现场所有人的心，作品荣获大赛一等奖。“柑仔”这个IP形象获得广泛认可，也吸引了业界更多关注。“柑仔”会有这么高的热度是我始料不及的，这也让我深刻感受到文创赋能传统文化的无限可能。”张慧祯笑着说。

张慧祯从小就喜欢美术创作，大学学习的专业是动漫设计，她一直坚持创作，喜欢用画笔描绘身边的小美好。说到“柑仔”的诞生，她直言，这是灵机一动的美好相遇，也是“蓄谋已久”的一次勇敢尝试。

“作为土生土长的新会人，我对新会文化非常感兴趣，尤其是有了外出求学的经历后，我真切感受到何为思乡情结，我一直想要运用自己的专业知识，去创作形成一个新会文化的载体。”张慧祯坦言。而成为一名妈妈后，她更是萌生了为孩子绘制新会特色文化绘本的想法，她坚信，文化的传承，当从小熏陶，“绘本故事的创作，需要一个让孩子们喜爱的主角，我就联想到新会柑的形象，新会大红柑颜色喜庆，圆润可爱，动漫化之后的形象，应该不错。”

心动就行动，张慧祯利用业余时间潜心创作，“柑仔”的形象逐渐具体化。同时，张慧祯还结合新会各地景点和特色非遗，创作了《柑仔游新会》系列动漫形象，让“柑仔”这个IP形象更具故事性。“我发现，有了‘柑仔’这个生动的形象后，我向孩子介绍新会文化变得容易多了，孩子更有耐心去了解。例如，新会陈皮是如何制作的，我通过‘柑仔’去讲解，孩子听得津津有味，还表示想要和‘柑仔’一起去摘柑、晒陈皮。”张慧祯笑着告诉记者。

在工作室的一角，记者看到张慧祯设计制作的一系列“柑仔”IP周边产品，有冰箱贴、小夹子、钥匙扣、杯垫、小摆件等。“现在‘柑仔’的IP形象慢慢形成了，我正在创作完善《柑仔游新会》的系列故事情节，同时也在相关业界朋友的支持下，尝试制作一些文创产品，让这个IP可以更好地落地。在文创延展方面，我还计划创作一批以‘柑仔’为原型、结合新会方言的特色表情包，希望可以早日与大家见面。”张慧祯介绍道。她表示，要想一个文创作品有热度、走得远，还是需要品牌的打造以及系列产品的落地，尤其是IP形象，真正用起来，赋予它灵魂，才能让其闪闪发光。

抚摸着“柑仔”原画的线条，张慧祯说道，“希望新会文创越来越火，带动新会文旅产业出圈。有了热度，就会有更广阔的市场，通过文创讲好新会故事将不再是纸上谈兵，新会文创的力量将超乎想象。”



“潮玩新会萌宝团”系列文创伴手礼三款文创毛绒公仔“镇山宝”“皮乐宝”“饮冰宝”造型可爱。

### “新会萌宝团”集体出道

#### 当“文化名城”代言人

“第一批‘潮玩新会萌宝团’900只已被抢购一空，预计6月26日上架第二批。”新会区文广旅体局工作人员张达斌是“潮玩新会萌宝团”创作者之一，欣喜看到销售数据喜人，他认为，新会文创市场的潜力正在不断被激发。

去年，新会区文广旅体局还在推套色明信片，今年，新会人自己的“Jellycat”——“潮玩新会萌宝团”系列文创伴手礼已成为新的文旅宠儿。

5月，“潮玩新会萌宝团”横空出世：“皮乐宝”圆滚滚如陈皮果，叶柄化作呆毛；“镇山宝”身披圭峰山永镇山门徽缩图案，红白配色鲜明；“饮冰宝”以梁启超故居纪念馆为创意来源，包装设计印着“获得满满‘超’能力”。三款玩偶以39元亲民价登陆圭峰山（春·圭便利店、夏·圭便利店、秋·圭便利店、冬·圭便利店）、梁启超故居游客服务中心及仁堂（其中仁堂将于节假日及周末开设文创小店）、小鸟天堂百鸟归巢商店（即候船厅商店）、陈皮村游客中心等景区商店，并在新会优品平台线上小程序、视频号小店、小红书店铺等线上平台同步开售。

玩偶蕴藏新会深厚的地域文化密码，有着当下热度极高的“拟人化”形象，兼具可爱外表与文化内核。“集齐萌宝”成文旅达人的新热潮，中山游客李先生到新会旅游时购买了全套：“我最喜欢‘饮冰宝’，抱着它就像精神上握住梁启超先生的笔！”

“潮玩新会萌宝团”文创玩偶好可爱，放在家里做装饰摆件或挂在包包上都很合适。“潮玩新会萌宝团”不仅精准“戳”中游客的审美，还吸引了不少本地青年的目光，钟小姐为玩偶的独特形象所着迷。

“这些毛绒公仔共同成为新会‘文化名城’的标签，这些元素不仅承载着新会的千年文脉，还通过创新转化激活传统，成为推动文旅经济、凝聚侨胞情感、传播岭南文化的重要媒介。”新会区文广旅体局副局长黄维新表示，之后，还会持续挖掘本地更多元的文化元素，不断丰富“潮玩新会萌宝团”的文化内涵和角色库，同时会根据市场反馈和玩家需求，对现有“萌宝”的细节、材质等进行优化升级。



《柑仔游新会》文创项目已展出系列周边产品，受众广泛。



“柑仔”IP形象以新会大红柑为原型，动漫化的可爱造型俘获人心。

### 静态体验变身“闯关任务”

#### 将侨乡“装”进棋盘里

“棋盘上的景观图书馆穹顶不是装饰，是‘时空隧道’的入口。”邓淑琳与搭档林翔峰设计的《新会蛇梯棋&明信片套装》，将新会这个侨乡“装”进10×10的棋盘里：小鸟天堂的大榕树、叫人垂涎的古井烧鹅、简朴亲切的葵扇化身“命运格子”，玩家沉浸式解锁新会文化密码。该作品在新会青年文化创意设计大赛中夺得二等奖的好成绩。

《新会蛇梯棋&明信片套装》由一套桌游和一套明信片组成。桌游以新会浓厚的历史文化与丰富的自然资源为背景，配套四枚棋子，棋盘网格里散布了新会的特色景点和非遗符号，玩家在游戏中“踩中”这些格子会触发不同效果，由此激发玩家探索新会的热情。明信片一共有12张，正面分别为新会特色建筑、景点、特产等的原创插画，背面是对应的文化背景介绍，兼具送礼、收藏和文化传播意义。

他们设计的《新会蛇梯棋&明信片套装》正是瞄准了如今文创市场“非遗游戏化”的空白。“年轻人、亲子家庭等人群对静态非遗兴趣寥寥，但若把旁观者变成‘玩家’身份，把非遗项目转为‘闯关任务’，文化就‘活’了。”邓淑琳一边说着，一边向记者展示明信片背面——新会鱼灯、小冈香、古井烧鹅、新会葵扇等图文并茂的介绍，“这套明信片还可用于景区盖章活动、研学活动等。”

“我们热爱文创，希望能够借文创的力量，对外传播家乡新会的魅力。”邓淑琳表示，在此次比赛中，通过与评委、选手的交流和思维碰撞，让她对工作室的发展有了更清晰的方向。

2025年初，邓淑琳团队成立“结·创意工作室”，三位怀揣着共同理想的新会本土青年立志成为“文化的守护者”“创新的实践者”，致力于以创新的视角和专业的技艺，为传统文化注入时代的新鲜血液，以新会为根，以五邑为脉，编织出一张连接过去与未来的文化之网。

“工作室仍在起步阶段，目前我和搭档林翔峰负责设计方面的工作，另外一位搭档何颖欣负责项目策划与运营。”邓淑琳介绍道，团队三人在主业工作之余，经常沟通产品策划和宣传方案，不断开发新品，同时参与多个文创摆摊活动，了解客户需求和市场情况。

他们的设计手记里藏着数据洞察——团队调研发现，新会亲子游占比愈来愈高，而传统纪念品缺乏互动性。“我们正在制作一款新产品，是可互动的冰箱贴。”邓淑琳拿出打板的样品给记者展示，冰箱贴融合了设计师的“小智慧”，添加了滑轮、转轴等小零件，让圭峰山绿湖桃源上的大鹅在冰箱贴上可“扑腾”向前，卡通新会柑可被“剥皮”，形象栩栩如生。



《新会蛇梯棋&明信片套装》让玩家沉浸式解锁新会文化密码。



各类具有本地特色的文创产品受到游客欢迎。