

重构传统文化 IP 增加大健康产业价值供给

刘远东

传统健康文化融入现代生活,首先要回答一个具体问题:人们为什么愿意在工作之余学习一套传统运动,在家庭生活中保留一种饮食习惯,或者围绕时令变化安排共同活动?倘若产业开发只把注意力放在技艺名称、历史故事和包装图案上,便难以解释消费者为何参与,更无法说明文化资源何以形成持续的品牌价值。如今,健康消费的加速发展为这一问题提供了现实背景。

国家统计局数据显示,2025年全国居民人均服务性消费支出为13602元,比上年增长4.5%,占居民人均消费支出比重为46.1%。这一指标反映的是整体服务消费结构,不能直接推算传统健康文化市场规模。但它说明,讨论大健康产业的增长空间,需要重视产业服务的组织方式、与日常生活的关系。

文化资源植入产品收益

传统健康文化的开发具有一种特殊的资源结构。具体技艺往往依附于传承人的实践经验,其理论知识又散布于文献、地方习俗。所以消费者接触到的通常是一个课程、一件商品或一次体验。因此,文化资源的整体性与交易对象的单项化之间存在距离。当企业没有能力解释这种距离时,最容易出售的部分就会挤压最值得传承的部分,形成商品增加而文化内容趋薄的局面。

首先,技艺供给与生活条件之间存在适配障碍。传统实践形成于特定劳动方式、居住环境和社会关系之中。进入现代城市后,人们的可支配时间更加碎片化,家庭空间、工作节奏与出行距离也改变了参与条件。原本依靠熟人社会维系的活動,若要求固定地点、较长学习周期和高度专业的前置知识,就可能被限制在少数爱好者内部。

其次,传播偏好可能造成文化内容的选择性失真。对平台而言,视觉鲜明、故事集中、易于模仿的内容便于快速分发;对文化传承而言,动作细节、历史语境和长期练习同样重要,却难以在短时间内呈现。若企业主要依据播放量决定资金投入,便可能不断放大“高光时刻”,压缩知识解释和教学支持。虽然传播提升了知名度,却没有同步增加理解深度,甚至使用户对传统文化形成脱离现实的期待。

再次,文化认同与质量判断容易混淆。消费者可能认可某种传统,却未必有能力判断某个经营者的课程、产品或服务是否可靠。经营者若以悠久历史替代质量说明,以文化荣誉替代具体责任,便会使文化信任被挪用为交易信用。由此产生的竞争不再主要围绕内容与交付展开,而可能转向身份包装和概念制造。文化资源越受关注,建立清晰质量证据的必要性反而越高。

最后,文化维护的投入与商业回报未必落在同一主体身上。传承人整理知识、培养学徒,社区维护节庆和公共空间,这些活动共同形成项目吸引力;掌握流量、渠道和品牌的主体却可能获得更大比例的交易收入。如果收益无法回到知识整理和实践传承,文化资本就会被持续消耗。文化资源的共同生产与收益分配需要有效衔接。

传统技艺支撑文化价值

一是文化资本具有不能由市场价格完全表达的价值。文化经济学为理解传统健康文化提供了重要起点。索罗斯比将文化资本界定为承载文化价值的资产,并讨论文化价值与经济价值之间的关系。这一视角提示我们,同一项传统实践可能同时具有历史记忆、审美体验、地方认同和商业收入等不同价值。价格可以反映某次交易中的支付意愿,却不能完整衡量一项技艺对社区延续和代际联系的意义。

据此,传统健康文化的价值重构应当被理解为价值关系的重新组织。技艺是重要基础,文化解释使技艺获得可交流的意义,组织力使这种意义进入稳定的活动与服务,而合理收益又为继续传承提供条件。如果开发只提取一个符号,却削弱其背后的知识和实践,短期销售增长就可能伴随文化资本损耗。相反,新增收入若用于学徒培养、资料整理和公共教学,就有可能扩大未来可供社会共享的文化服务。

二是社会实践理论解释文化为何能够进入日常生活。社会实践相关研究认为,将实践理解为物质条件、能力与意义等要素之间的动态联结。一个人赞同传统文化,并不意味着他能持续实践;有兴趣、有时间与具备基本能力,也不是同一件事。

本文运用文化资本、社会实践和服务主导逻辑理论,结合茶文化、太极拳、节气文化及文化遗产地的公开资料,探讨传统健康文化如何进入现代生活。针对文化表达与日常需求脱节、符号传播与实践传承分离、商业收益与文化再生失平衡等问题,大健康产业应推动非遗活态传承、打造文旅深度体验、发展社区康养、开展分层教育协作,在保持公共文化可及性、尊重传承主体权益的基础上,实现文化价值与经济价值的相互促进。

阅读提示

传统健康文化要进入日常生活,需要在理解之外提供行动条件,让参与者能够将文化感知转化为实际安排。

以家庭茶事为例,器具和空间属于物质条件,辨识茶类、掌握基本冲泡方法属于参与能力,对待客、共饮和日常休憩的理解则构成实践意义。只有这些要素在具体生活中建立联系,茶事活动才可能反复发生。简言之,企业的产品设计应同时回答“为何参与”和“怎样参与”,并降低学习、准备和时间协调的成本。

三是价值共创使消费者成为文化延续的参与者。市场营销学学者提出的服务主导逻辑,强调无形资源、关系与价值共创在交换中的作用。

将这一理论用于传统健康文化,可以看到企业无法在销售完成时独自决定全部价值。课程是否帮助学习者建立习惯,器物是否进入家庭生活,旅游体验是否激发持续学习,都与消费者的投入及其所处环境有关。企业能够提出价值主张、提供参与条件,但文化价值还要在使用和交往中实现。

消费者因此不只是文化内容的接收者。家庭成员对地方饮食的共同记录,学员对练习方法的交流,社区居民对节庆活动的组织,都可能为文化延续提供新资源。不过,文化活动的共创不能被理解为让用户承担原本属于经营者的质量责任,也不能把无偿贡献默认为企业资产。参与者需要知道自己的故事、影像与创作将如何使用,并在适当情形下获得署名、报酬或共享成果的机会。

共享理论由此形成互补:文化资本理论说明需要保存与增进何种价值,社会实践理论解释价值如何进入生活,服务主导逻辑揭示价值由哪些主体共同实现。企业的关键能力,是把分散资源组织成可理解、可参与且权责清晰的文化供给,并使参与形成的收益支持新一轮文化生产。

文化 IP 形成价值载体

一是以可持续实践界定文化 IP。文化产业中所说的 IP,通常包含具有辨识度、可持续开发和跨媒介传播的内容资源,不等同于某一种具体知识产权。传统健康文化 IP 可理解为,以明确的文化主题为核心,通过连续内容、参与方式和组织规则形成的价值载体。

例如,围绕节气形成的文化 IP,可以包含知识读物、自然观察课程、家庭活动和地方体验,其一致性来自对时序变化及人与自然关系的持续解释。联合国教科文组织将二十四节气列入人类非物质文化遗产代表作名录,其项目内涵同时包含时间知识与相关实践。由此获得的启示是,节气 IP 开发应把知识与行动联系起来。

文化 IP 的边界也应明确。一个项目的知名度不能替代文化研究,一位传承人的知名度不能涵盖全部传统,一次商业授权也不能使经营者获得对相关文化的无限解释权。企业宜把核心文化主题与具体产品分开管理,使内容更新、产品创新和合作扩展受到同一套文化说明约束。

二是从意义转译到实践嵌入。价值生成的第一环节是意义转译。传统术语、历史经验和地方习俗需要被转化为当代公众可以理解的语言,同时交代其形成背景。关于节令饮食的介绍,应说明地域、物产和生活条件;关于传统运动的传播,应说明动作学习、礼仪习惯与参与方式。不能把具体历史经验抽离语境后,包装为适用于所有人的绝对规则。

第二环节是实践嵌入,即为文化内容找到稳定的生活位置。设计者需要关注活动发生的时间、地点、同伴和后续支持。一个旅游项目可以让人获得初次接触,一组循序渐进的课程可以支持能力形成,附近社区的固定活动则可能帮助维持参与。它们之间的衔接越清楚,用户越容易从偶然体验进入持续实践。产业链的延伸应服务于实际需求,而不是单纯增加收费项目。

因此,在内容质量与可及性相近的条件下,能够同时降低理解成本和参与成本的文化供给,更可能形成持续参与。解释充分却难以执行的产品,容易停留于知识收藏;形式便利却缺乏文化内容的活动,容易

成为可随时替代的一般消费。有效创新应当在两种成本之间寻找平衡,而非只优化其中一端。

三是从信誉积累到文化再生产。第三环节是信誉积累。消费者经过多次参与,逐渐判断一家机构的内容是否可信,教师是否负责、收费是否清楚、合作产品是否与品牌承诺一致。文化 IP 的品牌价值来自连续行为的可预期性。企业应记录内容出处和修改依据,使不同门店、教师及渠道具有一致的基本解释,减少品牌扩张后出现的信息冲突。

第四环节是收益反哺。文化 IP 开发所形成的收入,应通过合同、预算和公开记录支持传承与内容更新。反哺不能只在盈利充裕时临时安排,应成为经营模型的组成部分。所以,文化价值向品牌收益的转化越依赖共同知识和社区实践,收益分配中就越需要稳定的传承投入;忽视这种投入,可能在短期内改善利润,却削弱长期差异化来源。

IP 开发走向品牌场景

一是以知识整理构建能够持续开发的内容基础。IP 化首先是一项知识组织工作。企业可围绕具体文化主题,梳理文献记载、口述资料、地方实践与当代研究,并区分可以核实的史实、存在差异的传说及新近创作的表达。对同一习俗的不同地方版本,应保留必要说明,避免为制造统一故事而抹去差异。

在此基础上,需要建立分层内容体系。公共传播内容负责帮助公众初步理解,入门课程支持形成基本能力,进阶学习呈现技艺细节和历史争议,专业研究则持续补充知识。不同层次对应不同学习目标,不能把观看短视频等同于掌握技艺,也不宜让每次公益讲解都承担销售转化任务。公共知识的开放有助于扩大文化共同体,专业服务的收费则对应真实增加的教学与组织劳动。

数字化可以提高资料整理、内容检索和课程复用的效率,但数字呈现本身不是真实性的证明。对口述资料,复原场景和算法生成的图像,分别说明来源与性质;数字人物的讲述也需要经过知识审核。尤其不能用逼真的画面补造历史,用自动生成的叙述制造传统谱系。数字工具的价值在于扩大公众接近可靠知识的机会,其使用应接受与其他传播形式相同的内容检验。

二是将品牌承诺落实为可辨识的组织行为。品牌化需要从抽象的文化概念进入具体承诺。一家以传统健康文化为主题的企业,应明确服务谁、提供何种经验、收费对应哪些内容,以及出现问题由谁处理。品牌可以具有审美风格,但更应形成稳定的行为特征,例如课程难度标注清楚,教师讲解尊重证据,产品来源能够追溯。消费者由此识别的是一种可靠的组织方式,文化认同才能逐步转化为重复选择。

杭州胡庆余堂中药博物馆依托原有建筑,展示传统制药技艺和“戒欺”匾额,并设置手工体验内容。这一案例的启发在于,商业伦理能够通过实物、空间和具体活动得到解释。公众接触的不只是一个历史品牌名称,也可以理解质量承诺在何种生产文化中形成。但这种展示只能说明文化表达方式,不能直接证明某项产品的现实质量或经营成效。

品牌延伸应遵循内容相容性与交付能力相匹配的原则。围绕同一文化主题进入课程、器物或旅游领域,可能共享内容研究成果;进入完全不同的服务领域,则未必具有相同能力。授权经营尤其需要明确内容版本、质量责任和退出条件。品牌扩张的速度应取决于企业能否维持承诺,非取决于合作方数量。

三是用生活节律组织场景而不是根据装饰定义场景。场景化需要考察人在何种情境中愿意投入注意力和时间。对于城市居民,可以围绕工作日、周末和节假日设计不同参与深度;对于家庭,可以围绕共同准备、共同学习与共同记录组织活动;对于社区,可以利用既有公共空间形成稳定时段。场景的经济价值来自降低参与障碍和提高体验连续性,装修、服饰和视觉符号则服务于这一目标。

跨界融合须守传承边界

一是非遗与生活消费融合重在保存实践关系。非遗融合应从具体项目的实践结构出发。2022 年列入人类非物质文化遗产代表作名录的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”涉及茶园管理、采摘、制作、饮用与分享等知识和实践。其文化意义贯穿生产与生活,这为产业开发提供了较完整的参照;商品可以承载技艺成果,共饮活动可以帮助组织社会交往,课程可以帮助公众理解生产知识。各环节有共同主题,融合才具有内在联系。

以此为基础,可以探索由传承主体参与的产品说明、社区茶事和地方体验,但需要保留不同茶类与地方习俗的差异。虽然消费者得以获得便捷的体验入口,却不意味着复杂技艺已经可以被短期复制。非遗产业化能否持续,最终还要看传承人是否愿意,学习者是否有条件继续学习和传授。

太极拳于 2020 年列入人类非物质文化遗产代表作名录,其传承与社区实践具有紧密联系。这一事实提示,传统文化的产业开发可以把课程、公共练习空间和组织者培养结合起来。企业负责专业教学与活动支持,社区提供邻近的参与环境,学习者在持续练习中形成交流关系。

二是文旅融合需要形成对地方生活的深度理解。文旅项目的优势在于能够把文化知识放回产生它的空间。游客在产地看到自然条件、劳动过程和社区生活,有机会理解一件商品背后较完整的文化关系。普洱景迈山古茶林文化景观于 2023 年列入《世界遗产名录》。联合国教科文组织对其价值的说明,将古茶林、森林、传统村落、林下种植与社区治理联系起来。这表明,地方吸引力来自相互依存的文化生态,单独复制建筑外观难以复制这种价值。

据此,健康文化旅游可围绕地方生产、自然观察、饮食文化与适度休闲组织深度体验,并通过课程与日常内容帮助游客在返程后继续学习。经营者尤其需要尊重社区生活的节奏,区分适合公众参与的活动与不宜展示的内部实践。旅游收益应支持当地就业和文化维护。若游客增长挤压居民生活,或生产活动逐渐只为表演而存在,项目的文化基础就可能被自身的商业扩张削弱。

有关部门关于非遗与旅游融合发展的政策,将保护传承与旅游发展联系起来。实践中,应据不同地区的生态条件、传承规模和接待能力确定开发强度。评估项目时,应把场所维护和社区协调成本计入经营与公共治理,而不能仅用游客数量说明综合效益,更不能将尚在建设的规划表述为已经实现的产业成果。

三是康养融合应当扩大银发群体的文化参与。康养场景中的传统健康文化,具有连接个人经历与共同生活的潜力。对于老年人而言,熟悉的饮食记忆、节令活动和身体文化,可能成为交流经验、参与组织与表达自我的资源。企业可以提供适老课程、文化活动和所需器物,社区则结合居民实际安排时间和空间。项目价值应体现在参与机会、体验质量和社会联系之中,避免仅以“被照护者”的身份理解老年消费者。

更有意义的设计是让居民成为活动的共同组织者。例如,在专业人员承担必要指导的条件下,邀请居民讲述地方饮食习惯、整理家庭节令记忆,或参与安排学习活动。这些可以作为项目设计方向,其成效仍需通过实际反馈评估。与此同时,面向老年人的文化消费应保持费用透明、节奏适宜和参与自愿,使公共活动、商业服务与专业医疗各自承担明确职责。

康养融合还应注意不同群体的可及性。收费过高、交通不便或完全依赖智能设备,都会排除一部分潜在参与者。社区公共空间、纸质教材、线下报名和分层课程,可以与市场服务形成互补。公共资金适合支持基础文化参与,企业收费应对应增值内容及其成本。

四是教育融合需要从单次体验进入能力形成。教育是文化再生产的重要环节。《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》提出丰富文化产品和服务供给,并推动中医药文化贯穿国民教育、融入生产生活。这一政策方向启示我们,传统健康文化教

育可以围绕不同年龄设置不同目标:儿童侧重自然观察与文化理解,成年人侧重生活知识与参与能力,专业学习者则需要系统的文献、技艺和实践训练。

课程设计应把文化认识与具体学习任务相联系。节气课程可以组织记录物候差异,茶文化课程可以比较不同生产方法和待客习俗,传统身体文化课程可以帮助学习者理解动作、礼仪与共同练习规则。上述活动的价值在于观察、辨析和实践,不能以记住名词数量代替学习效果,也不宜让简单手作和拍照成为研学的全部内容。

企业与学校、博物馆或研究机构合作时,应明确教材审校、教师能力、活动安排和评价责任。课程可以吸收现代教学方法,但须说明哪些属于历史传统,哪些属于当代改编。非遗体验证书也不能被包装成专业资格。教育融合真正能够贡献的,是扩大理解传统文化并愿意继续实践的人群,为产业发展培养有判断力的消费者,同时为文化传承储备新的参与者。

共享资源化为产业能力

一是区分文化资源的共享属性与具体成果的权利。文化 IP 开发需要处理共享资源与商业权利的关系。传统文化具有长期共同积累的特点,而新创作的文字、图像、课程表达及品牌标识又可能形成具体权利。世界知识产权组织指出,传统文化表现形式在一定条件下可以通过著作权、商标和地理标志等制度获得保护,当代改编也是需要讨论的对象。因此,经营者应逐项核实可保护成果和使用范围,不能把文化 IP 一词当成对整项传统的排他性权利。

合作开发可建立与内容清单对应的授权说明,写明资料来源、署名方式、使用媒介、期限和收益安排。对于传承人及社区贡献的知识,应充分协商,避免合同只计算成品交付而忽略持续讲解、教学和保护的劳动。联合国教科文组织的非遗保护伦理原则重视相关社区、群体和个人的主体作用及其精神与物质利益。这种思路有助于把尊重传承主体转化为具体合作安排。

《中华人民共和国非物质文化遗产法》强调保护工作的真实性、整体性和传承性。产业开发据此需要处理好创新表达与传承连续性的关系。可以改变讲述方式与参与形式,但应说明改编,不可伪造源流;可以拓展消费渠道,但不能损害核心实践的延续条件。开放传播与必要保护之间并非简单取舍,关键在于明确哪些知识适宜共享,哪些使用需要征得同意,以及何种收益安排有助于长期合作。

二是建立同时观察经营结果和文化积累的评价方式。对企业而言,营收和复购仍是必要指标,但不足以完整评价文化 IP。同时观察参与持续性、知识理解、交付质量和传承投入。参与持续性可以比较首次体验后继续学习的人数;知识理解可以通过课程任务和访谈了解;交付质量可结合投诉、退款及用户反馈分析;传承投入则应记录资料整理、教学和人员培养的实际支出。这些指标的具体口径应随项目确定,避免套用未经验证的统一分值。

还应注意,参与人数增加可能源于补贴、旅游旺季或渠道投放,不能立即归因于文化 IP 本身。条件允许时,可以比较相近客群在不同内容与参与设计下的表现,并结合连续观察判断效果。短期满意度也不能替代长期学习,更不能用文化体验评价推断医学效果。把各类结果放回其证据范围,能够帮助企业识别真实优势,也能提高行业研究的可信度。

公共部门的支持重点宜放在市场难以独立承担的共同基础上,包括基础资料整理、公共实践空间、传承人才培养和内容研究。对于商业开发,可更多考察其实际服务、合理分配与持续投入,避免以装修规模和挂牌数量决定支持力度。行业组织则可推动资料规范、合作示范文本和经验交流,使中小经营者也能获得必要的知识与组织支持,减少重复开发和低水平模仿。

传统健康文化进入现代生活,需要技艺继续被学习、知识继续被讨论、习俗继续被实践,也需要企业获得能够支撑长期投入的合理回报。文化 IP 的价值重构,就发生在这些条件相互连接的过程中。大健康产业由此可以形成更有文化厚度的供给:让人们在具体生活中理解传统,在持续参与中创造新的经验,并使新增价值回到传承与公共生活之中。衡量这种发展,最终应看文化是否获得了更长久的生命力,以及这种生命力是否转化为可持续的产业能力。