

粤黔协作连续9年走在全国前列

从单向输血到双向赋能 价值共创书写协作新篇

文/羊城晚报记者 许悦 魏琴 钱瑜 吴国颂
图/羊城晚报记者 林桂炎 邓鼎国 孙子桢

2026年是东西部协作战略实施30周年,在“十五五”开局之年,帮扶工作转入常态化新阶段。如何统筹资源配置,推动东部资本、技术、市场优势与西部生态、土地、劳动力优势深度融合,构建优势互补、双向赋能、共同发展的协作格局?

带着这个问题,“山海同行——羊城晚报‘媒体+’贵州调研采访行”连日来在贵州各地寻找答案,看到了一个升级版的粤黔东西部协作新局。粤港澳大湾区集聚前沿技术、广阔市场与创新动能,贵州富集矿产、算力、生态等优质资源禀赋,在价值共创的理念牵引下,两地在产业、劳务、消费、科技、社会力量的协作不断深化,原来的“单向输血”变成今天的“双向赋能”。粤黔协作连续9年走在全国前列,结对双方也成为了协调发展、协同发展、共同发展的区域伙伴。

广东企业+贵州资源

产业协作是东西部协作的重中之重。自2021年新一轮东西部协作启动以来,粤黔两省创新形成了“4+”协作模式,构建起跨区域产业发展新格局。

遍布贵州各地的共建产业园区,就是两省协作走向深度融合的生动实践。在“广东企业+贵州资源”协作模式下,粤黔两省充分利用东西部协作机制,整合政府、企业、科研机构等资源,将广东企业资金、技术、管理等优势与协作地区自然条件、资源禀赋、产业基础等紧密结合起来,同频共振、合力推动粤黔协作产业园建设。

羊城晚报记者从粤黔协作工作队了解到,截至2025年年底,协作共建99个产业园(遵义13个、六盘水6个、安顺7个、毕节8个、铜仁16个、黔东南24个、黔南15个、黔西南10个),其中现代农业产业园69个(含遵义市本级1个、湄潭县共建3个),实现66个协作县至少有一个的“一县一园”全覆盖。

99个协作共建产业园,5年累计投入协作资金59.45亿元,引导东部企业实际到位投资额701亿元,吸纳17.88万名本地农村劳动力就业,其中脱贫劳动力4.81万名,通过入股分红、带动发展生产、吸纳务工就业等联农带

农,有效促进脱贫地区一、二、三产融合发展。

在遵义市湄潭县马山镇,记者看到,当地东西部协作产业园内共建成14栋标准厂房,配套茶叶加工生产线和冷库,9家入驻企业形成从鲜叶采收、加工到销售的完整闭环。

产业园不是装企业的“空壳子”,湄潭专门搭建“党支部+企业+茶农”的利益联结机制:企业按市场价收茶农的鲜叶,年底再按0.2元/斤给茶农二次返利,相当于给茶农的收入上了“双保险”。2025年马山村仅茶叶基地分红就有37万余元,惠及500多户村民。

广东研发+贵州制造

“广东研发+贵州制造”模式,输出的是广东的科创、管理、品牌优势资源,赋能贵州制造业升级。

在贵州湄潭,60万亩茶园曾长期困于“守着金山却富不起来”的窘境,传统名优茶产量有限,而产量更大的夏秋茶因苦湿度高、标准缺失,原料利用率不足30%。粤黔协作工作队精准把脉,把新茶饮作为突破口,走出了“建标准、建平台、建集群”三步棋。

如今,遵义新茶饮集群已集聚69家企业,链接全国超100家新茶饮品



贵州遵义湄潭60万亩生态茶园绵延起伏颇为壮观

牌、10万家门店。曾经“不值钱”的夏秋茶,成了大湾区茶饮品牌争相采购的“香饽饽”。茶农刘兴远家2025年茶叶销售收入近20万元,加上村里的茶叶基地分红8235元,全年收入超过20万元。

正安吉他的突围同样来自“广东研发+贵州制造”的价值共创。全世界每生产7把吉他,就有1把来自贵州正安。从十多年前的深度贫困县到如今的“中国吉他之都”,正安的逆袭离不开粤黔协作的深度赋能——广东的资本、设计、渠道与贵州的人力、土地、产业基础深度融合,让深山里的吉他声冲破群山阻隔,响彻全球市场。

广东总部+贵州基地

这一协作模式引导广东企业将生产基地、加工环节转移至贵州,形成“总部在粤、基地在黔”的跨区域产业链布局。

广东深圳巴斯巴科技集团就在贵州遵义建立新能源汽车生产基地,负责压铸车间生产,总部在深圳进行市场开拓和品牌运营。华为、腾讯等广东头部企业也看好贵州的气候和电力优势,在贵州建设数据中心,打造“东数西算”的重要算力基地,让地处西部的贵州深度融入数字中国的建设大潮。

广东市场+贵州产品

粤港澳大湾区市场上广受欢迎的贵州鸡蛋、贵州菜心,则是通过“广东市场+贵州产品”走上湾区餐桌的。

粤黔协作工作队相关负责人告诉记者,为持续有效推动贵州农特农产品从“有产品无品牌、有品质无溢价”向“卖品牌”转变,2021年以来,粤黔协作依托“广东市场+贵州产品”模式,借助大湾区庞大的消费市场、成熟的销售渠道和大型展会等消费新场景,推动贵州优质农产品“出山入湾”,成功打造了“贵品出山”“黔牛奔粤”“黔菜广进”“一码贵州”等4个省级消费帮扶品牌。

单是一个“黔菜广进”,广东已帮助贵州认定531个有效期内粤港澳大湾区“菜篮子”基地、评价“圳品”89个。目前,贵州66家企业、80个黔菜单品常态化供应大湾区,日稳定出货53吨,年基础供货量超1.9万吨。大湾区超市每销售10棵菜心就有3棵来自贵州;广州市市场每销售5枚鸡蛋就有1枚来自贵州,贵州鸡蛋在广东市场年销超10亿元。

山海不远,协作启新

采访中我们还看到,粤黔东西部协

作正开启新篇。

这一转变在贵州湄潭的实践中得到了生动印证。

今年2月,一场《山海茶缘》剧本全球创想征集活动在广州白云国际机场T3航站楼启幕,湄潭“媒体+微短剧”行动高调“出道”。依托粤黔东西部协作平台,羊城晚报发挥“媒体+”策划与传播优势,联合湄潭县启动《山海茶缘》微短剧剧本全球创想征集活动,成为粤黔协作从“上半篇”建产业、助脱贫,向“下半篇”塑文化、育品牌跃升的关键一跃。

过去,广东助力湄潭建成全国茶业龙头,打造“带不走的产业集群”,这是看得见的有形资产。而今,“媒体+微短剧”行动将湄潭红色印记、求是文脉、民族风情与粤黔情谊提炼为可传播、有共鸣的文化符号,为传统茶产业注入品牌灵魂与叙事溢价,实现“文化赋值”的乘数效应。

新阶段的协作工作,正跳出传统提供资金、物资的单向“输血”模式,创新提出统筹“经济收益账、文化无形资产账”的双重发展目标,鼓励东部输出媒体创意、数字技术、市场渠道,西部盘活农业资源、乡土人文、实景空间,构建产业造血长效机制,标志着粤黔协作在产业共建的坚实基础上,正纵身跃入文化共兴、价值共创的新阶段。

LV诉茉莉奶白案引发热议,联合国教科文组织世界传统手工艺传承与创新教席首席主持、暨南大学文化遗产创意产业研究院院长陈平:

不纠结“谁像谁” 建议加快建设中国传统纹样数据库

羊城晚报记者 周欣怡

路易·威登(LV)起诉中国新茶饮品牌“茉莉奶白”商标侵权案近日一审宣判,江苏省苏州市中级人民法院认定茉莉奶白使用的四叶花卉图形侵害了LV旗下7件图形注册商标专用权,判令茉莉奶白主体公司赔偿1030万元。

此案引发全网巨大关注与讨论。一众网友晒出对比图,直指案涉老花图案源自宝相花纹、柿蒂纹等中国传统纹样,对LV胜诉表示不解。公众普遍担忧,外国企业注册的商标与中国传统纹样高度雷同,我们的公共文化资源是否会因此被跨国企业私有化?

对此,羊城晚报记者独家专访联合国教科文组织世界传统手工艺传承与创新教席首席主持、暨南大学文化遗产创意产业研究院院长陈平。

厘清文化源头与商标保护边界

羊城晚报:许多网友指出涉案的四叶花原型可追溯至柿蒂纹、宝相花纹等中国传统纹样。据您观察,国际大牌的视觉设计借鉴中国传统纹样的案例有哪些?

陈平:首先需要说明,该案判决结果尚未生效,茉莉奶白方面已经公开表示将提起上诉,我们应尊重后续司法程序。我认为这个案件更值得讨论的,不是哪一家品牌“借鉴”了谁,而是如何正确认识传统纹样与现代商标之间的关系。

中国传统纹样已有数千年的发展历史。柿蒂纹、宝相花纹、云纹、回纹、缠枝花纹等,不仅广泛应用于建筑、陶瓷、丝织、漆器、家具等传统工艺,也随着丝绸之路和海上贸易传播到世界各地,对东西方装饰艺术的发展产生了深远影响。因此,今天我们在不少国际品牌和现代设计作品中,都能够看到与东方传统纹样相似的花卉、几何或连续纹饰元素,这是不同文明长期交流、融合和演变的结果。

但需要特别强调的是,文化来源与商标权保护属于两个不同层面的问题。一种纹样具有悠久的历史,并不意味着现代品牌可以直接复制已经形成商业识别功能的具体图形。同样,一个品牌依法拥有某个商标,也并不意味着它拥有整个传统纹样的文化源头。

至于某个品牌是否直接取样于某种中国传统纹样,需要设计档案、创作

者说明等证据支持,不能仅凭视觉上的相似轻易作出判断。

作为文化遗产保护工作者,我更希望公众借由这起案件,把目光重新投向中国丰富的传统纹样体系,真正了解它们的历史、审美和文化价值,而不是简单停留在“谁像谁”的讨论上。

AI时代更需建设传统纹样数据库

羊城晚报:很多网友担心,柿蒂纹等传统纹样被LV成功符号化以后,就只能被外国人使用了?

陈平:不会。这里需要区分传统纹样和现代商标两个概念。柿蒂纹作为中国传统纹样,是中华优秀传统文化的重要组成部分,不会因为某一家企业注册了某个具体图形商标,就意味着整个柿蒂纹只能由某一个品牌使用。

现代商标保护的是具有商业识别功能的具体设计,及其在特定商品或服务上的使用,而不是对一种传统文化符号本身的所有权。换句话说,传统纹样仍然可以继续研究、展示、传承和创新利用,但在商业设计中,应当尊重现行知识产权制度,避免与已经具有较高识别度的具体商标构成混淆。

从更长远来看,我们更需要做的是鼓励设计师和企业传统文化基础上进行原创表达。当越来越多中国品牌能把传统文化转化为具有鲜明辨识度的原创设计,中国传统纹样的文化价值才能真正被世界认识和尊重。

羊城晚报:这场官司是否暴露了我们在传统文化符号的叙事权、法律确权上的滞后?

陈平:这起案件确实给我们提了个醒。长期以来,我们对传统纹样更多停留在文物保护、艺术史研究和工艺传承层面,对于如何将这些文化资源系统梳理、数字化建档、建立国际话语体系,并转化为具有国际影响力的现代设计资源,仍有很大的提升空间。

当然,传统文化资源与现代知识产权是两个不同的体系。传统纹样的价值需要不断挖掘、研究和传播。而现代商标制度保护的是具有商业识别功能的具体标识。两者不能简单对应,也不能相互替代。

我很早就提出,需要关注传统纹样,特别是中国少数民族服饰、建筑、装饰图样的数字化提炼和整理归档,研究其寓意、内容、色彩、起源等,并且建议尽快建档成册。

特别是在人工智能迅速发展的今天,传统纹样可以被不断重组、变形和再生成,产生大量来源模糊、似是而非的图像,由此带来的作品认定、文化来源识别和权利责任问题也更加复杂。这更说明,我们需要尽快加强传统纹样的基础研究、数字资源建设、来源记录和国际传播,让中国传统文化符号不仅“留得下来”,更能够“讲得出去、用得起来、传得更广”。

羊城晚报:茉莉奶白自2024年起,就对四叶花卉图形申请了商标注册,部分被驳回或仍在审查程序中,但相关图形此后仍被用于门店和产品包装。这

是否说明,一些品牌在视觉形象设计和知识产权风险评估方面仍有不足?

陈平:不宜由一个具体案件推及整个行业。近年来,我国企业的知识产权意识实际上在不断提升,越来越多企业开始重视原创设计、品牌建设和商标布局。

但这起案件确实提醒我们,在将传统文化元素转化为品牌视觉时,仅有文化创意是不够的,还必须具备完善的知识产权意识和法律风险评估能力。文化遗产的活化利用,绝不是简单地把传统纹样“搬”到产品或商标上,而是在深入理解其文化内涵的基础上进行创造性转化和创新性发展,形成具有自身特色的原创设计。

通过原创设计让传统纹样融入生活

羊城晚报:纵观全球,不同国家也有自己的传统纹样,他们是怎么保护和使用的?

陈平:传统纹样几乎是每个文明共同的文化财富。很多国家并不是把它们简单“锁起来”保护,而是通过研究、教育、设计创新和品牌建设,让传统纹样持续融入当代生活。

传统纹样最有效的保护方式,不只是保存在博物馆,更重要的是让它在生活中持续被使用、创新、传播。这种利用必须建立在尊重文化传统和知识产权规则的基础上。真正有生命力的文化遗产,是在不断创新中延续其文化价值,并成为国家文化软实力的重要组成

部分。

羊城晚报:如今越来越多人能一眼认出LV老花,但不知道在数百数千年前,中国的服饰、器物上就已经有了这些视觉标识,您怎么看待这种现象?

陈平:这不仅是设计问题,更是文化传播问题。

LV等国际品牌经过上百年的品牌经营,把一种视觉符号不断重复、持续传播,使它成为全球消费者能迅速识别的品牌语言。而中国传统纹样虽然拥有更悠久的历史 and 更丰富的文化内涵,却长期分散在文物、古建筑、传统服饰、陶瓷、织绣等不同载体中,缺少系统梳理和现代传播,也没有充分转化为公众熟悉的现代视觉符号。

近年来,这种情况正在发生积极变化。越来越多设计师、博物馆、文化机构和国货品牌开始从传统纹样中汲取灵感,让传统文化走进当代生活。

我们真正需要做的,不是比较“谁最早使用”,而是让更多中国传统纹样通过原创设计、品牌建设和国际传播,重新融入日常生活。

我倡议,全国高等院校从事艺术史、美术、设计与数字技术研究的师生,应当将更多目光投向中国丰富的传统纹样资源。我们需要从历史源流、文化寓意、色彩体系、构成方式和地方习俗等方面开展系统梳理,逐步建立权威、完整的中国传统纹样数据库。推动中国传统艺术更好地进入当代设计和国际传播。让世界更深入地认识中国传统艺术的美学与文化内涵,本身也是一种积极的保护。



陈平 受访者供图



唐紫檀木画槽琵琶 正仓院藏(资料图)