

运河水文化视角下，观“丰同裕”的品牌生产性保护策略研究

林艳，缪博有

常州纺织服装职业技术学院，江苏 常州 213100

DOI:10.61369/ECE.2026010012

摘 要：京杭大运河是南北文化的交汇处，孕育出的水文化体系包含着江南地区生产智慧和民俗记忆，给传统手工艺的传承提供特别的文化土壤。丰同裕作为运河畔延续了百年的蓝印花布老字号，用手工技艺来承载运河商贸和水乡文化共生的历史，是非遗活态传承的一个典型代表。在生产性保护成为非遗保护主要途径的时候，丰同裕出现了文化挖掘不足、生产方式落后、品牌传播乏力等实际问题。本文从运河水文化角度出发，针对其品牌生产性保护的难点和路径进行系统的探究，并结合具体的实践案例来开展研究工作，从而给非遗老字号的文化赋能以及产业转型升级赋予理论上的参照和操作上的模式。

关 键 词：运河水文化；“丰同裕”；品牌保护；策略探析

Research on Brand Productive Protection Strategies of "Fengtongyu" from the Perspective of Canal Water Culture

Lin Yan, Miao Boyou

Changzhou Vocational Institute of Textile and Garment, Changzhou, Jiangsu 213100

Abstract： The Beijing-Hangzhou Grand Canal is a cultural intersection of north and south China. The water culture it nurtured embodies the production wisdom and folk memories of the Jiangnan region, providing a distinctive cultural foundation for the inheritance of traditional crafts. As a century-old blue calico brand located along the canal, "Fengtongyu" preserves the history of the symbiosis between canal trade and water-town culture through manual craftsmanship, serving as a typical example of the living inheritance of intangible cultural heritage. As productive protection has become the major approach to ICH preservation, "Fengtongyu" faces practical problems including insufficient cultural exploration, outdated production modes, and weak brand communication. From the perspective of canal water culture, this paper systematically probes into the dilemmas and paths of its brand productive protection with practical cases, so as to provide theoretical references and operational models for the cultural empowerment, industrial transformation and upgrading of time-honored ICH brands.

Keywords： canal water culture; "Fengtongyu"; brand protection; strategy analysis

京杭大运河是中华水文化的主要载体，滋养出来的江南水文化生态，是“丰同裕”蓝印花布工艺诞生、发展、生存的文化根源。承载着地域文化记忆的百年老字号“丰同裕”，其技艺流转、品牌故事的本质，就是运河水文化物质和精神双重价值的具体呈现。但是，在现代化大潮和产业转型的双重冲击之下，传统的蓝印花布正处在生产方式固化、年轻人流失、文化内涵浅化等现实困境当中。单纯的静态保护已经不能维持它的生命力了，只有从运河水文化宏观的角度出发，开展品牌生产性保护，才能达到工艺传承和产业发展相辅相成的目的。这不但

一、从运河水文化视角下观“丰同裕”的品牌生产性保护工作的开展难点

（一）运河水文化与品牌融合深度不足，文化内涵挖掘流于表面

丰同裕的发展同运河水文化深度绑定，但是在品牌生产性保

护的过程中，对于运河水文化挖掘和融合的不足十分明显。目前其保护工作大多集中在蓝印花布工艺本身技艺的传承上，没有很好地发掘出运河水文化中“滋养共生、通达包容”的核心内涵，并且没有把运河航运历史、江南水乡民俗等文化元素与品牌定位、产品设计结合起来^[2]。大部分产品仍然使用传统的纹样，没有对运河水文化进行创新性的转化，使得品牌文化辨识度低，消费

项目信息：

2026 常州市社会科学研究课题研究；

江南传统手工艺生产性保护路径研究（2024SJYB0960）；

常州纺织服装职业技术学院2026年教师企业实践锻炼项目。

者无法通过产品感受到运河水文化和丰同裕品牌的内在联系，文化附加值不能得到有效地释放，从而影响到品牌生产性保护的文化赋能效应^[3]。

（二）传统工艺与现代化生产适配度低，生产效率与品质平衡难度大

生产性保护的核心就是实现保护和生产的并重，但是丰同裕存在传统蓝印花布工艺与现代生产方式不相适应的问题。蓝印花布的传统工艺依靠手工刻板、刮浆、染色这些工序，工序烦琐，耗时长，生产效率低，不能满足市场化的、大规模的生产需要。如果引进现代化生产设备来代替手工工序，又容易造成工艺本真的丧失，出现纹样粗糙、染色不均等问题，违背了生产性保护“坚守工艺本真”的基本原则^[4]。同时，运河水文化所强调的“匠心坚守”和现代生产追求的“高效量产”之间存在着内在的矛盾，怎样在保持传统工艺精髓的同时提高生产效率、平衡品质和产量，就成为运河水文化品牌生产性保护的主要难题。

（三）品牌营销体系不完善，运河文化 IP 传播力度不足

品牌生产性保护中，营销传播是实现非遗活态传承、提升品牌影响力的手段，但是丰同裕品牌营销体系存在着明显的不足。其营销模式比较传统，大多依靠线下门店和老客户的口碑，没有对新媒体、新渠道的有效利用，不能触及年轻消费群体。同时没有把运河水文化同品牌 IP 进行深度绑定，没有塑造出具有辨识度的运河文化 IP 形象，传播内容大多集中在工艺的介绍上，缺少对运河水文化与品牌故事的生动展示，传播力度小、覆盖面窄^[5]。另外，市场上其他类似的蓝印花布品牌也众多，丰同裕由于缺少有特色的营销定位和文化传播手段，很难形成自身的核心竞争力，阻碍着生产性保护的市场化进程。

（四）传承人才断层严重，水文化与工艺传承协同性不足

人才是品牌生产性保护的支撑力量，丰同裕目前存在着传承人才断层和传承质量低下的两方面问题。传统的蓝印花布工艺学习周期长、见效慢、收入回报不稳定，不能吸引年轻人参与到传承工作中来，现有的传承人大多是中老年人，存在年龄老化、技艺传承后继无人的问题。更重要的是，现有的传承人大多只注重工艺技艺的传承，对于运河水文化缺乏足够的认识和研究，不能达到工艺传承和水文化传承的双管齐下的效果。另外，缺少具有工艺技艺、水文化素养和市场化思维的复合型人才，造成品牌生产性保护过程中文化挖掘、工艺创新、市场运营三者不能有机结合，影响到保护工作的可持续性、有效性。

二、运河水文化视角下观“丰同裕”的品牌生产性保护工作的开展策略

（一）深挖水文化内涵，推动文化与品牌深度融合

以运河水文化为依托，全面挖掘出运河水文化所蕴含的“滋养共生、通达包容”精神内涵以及江南水乡民俗、运河航运历史等文化元素，将它们充分融入丰同裕品牌的定位和产品创新当中。立足于蓝印花布的传统工艺，从运河水波纹、漕运场景等文化符号中提取出来，变成产品纹样和设计灵感，从而达到对水文

化元素的创新性表达^[6]。梳理品牌和运河共生的历史，创建“运河水文化 + 非遗工艺”的品牌叙事体系，加强品牌的文化识别度，释放文化附加值，达成文化传承与品牌发展的双促进。

例如，在“运河水韵·蓝印新生文化融合”项目中，工作人员要深入走访运河沿岸古镇，搜集整理漕运码头、水乡民居、民俗活动等有关的文化素材，挖掘运河水文化里“水润万物、生生不息”的主要内涵，联系丰同裕百年非遗技艺，创建出具有特色的文化产品系列。工作人员先从运河水波纹、漕运船只、水乡桥影等元素中提取出来，然后转化为蓝印花布特有的图案，制作出围巾、茶具、家居装饰等产品；整理出丰同裕依托运河水运开展蓝印花布贸易的历史，拍摄一系列短视频讲述品牌和运河的共生故事，在门店设置运河文化展示区，陈列有关历史文物和工艺展品，使消费者在使用产品的时候，更加直接地感受到运河水文化和蓝印花布工艺的有机结合，从而加深品牌的文化识别度。

（二）优化生产模式，实现工艺与量产双向适配

坚守蓝印花布传统工艺的本真，保留手工刻板、染色等主要工序，传承运河水文化中蕴含的“匠心”精神。引进现代化生产设备和工艺，对非核心工序进行改进升级，提高生产效率，解决规模化生产的难题。创建起“手工为核心、机械为辅助”的生产系统，确定手工和机械的运用范围，制订生产标准，从而达到产品品质与生产效率相协调的目的。同时根据市场需求来改善产品结构，推出符合现代生活场景的产品，使传统工艺和市场化生产形成有机的联系^[7]。

以“匠传承·量产适配”生产优化项目为例，工作人员要坚守蓝印花布手工刻板、刮浆、植物染色等核心工序，严格按照传统技艺标准操作，传承运河水文化孕育的匠心精神，并且引进现代化生产设备来解决量产问题。工作人员先将生产工序拆分清楚，确定手工和机械应用的界限，核心的刻板、染色工序由有经验的传承人手工操作，保证工艺的本真，裁剪、缝合等非核心工序用自动化裁剪机、缝纫机等设备来改进生产流程。制定出标准化的生产规范，对染料配比、染色时间等进行规定，防止由于手工操作而产生的误差，从而达到提高产品质量和效率的目的。另外工作人员根据现代家居、服饰的需求设计出蓝印花布抱枕、衬衫等产品，采用手工的核心加机械辅助的方式进行规模化生产，既保持了传统工艺的精髓，又满足了市场的批量需求，使生产性保护落地见效^[8]。

（三）完善营销体系，强化运河文化 IP 传播力度

创建起“线上 + 线下”的一体化营销体系，线下以门店体验为主，融入运河水文化场景来打造沉浸式体验空间，线上则通过短视频、直播等新媒体渠道，将运河水文化、蓝印花布工艺、品牌故事生动地展现出来。打造专属的运河文化 IP 形象，用水文化元素设计 IP 周边产品，增强品牌的差异化识别^[9]。精准锁定年轻消费人群，打造个性化、年轻化的品牌产品，跨界合作，拓展传播范围，提升品牌影响力，实现非遗文化活态传播。

比如在“运河蓝印 IP 破圈的营销传播”项目中，工作人员要塑造出专属的运河水文化 IP 形象，创建起“线上 + 线下”的一体化传播体系，从而加强品牌的影响力。工作人员先根据运河水波

纹、蓝印花布纹样设计出裕小蓝的 IP 形象，用卡通水乡少年作为原型，将非遗元素和水文化特点融入其中，设计出 IP 徽章、钥匙扣等周边产品。线下门店搭建运河水文化沉浸式体验区，设置水乡场景、漕运模型，让消费者动手参加蓝印花布手工制作体验，体会工艺之美，线上开设抖音、小红书等新媒体平台，发布 IP 短视频、工艺直播，邀请博主合作宣传，详细阐述运河水文化与蓝印花布工艺之间的联系，讲述品牌故事。并且与运河文旅、年轻服饰品牌进行跨界合作，推出联名产品，精准对接年轻消费群体，扩大传播面，使运河水文化与丰同裕品牌深入人心。

（四）培育复合型人才，强化传承与发展协同赋能

创建多元化的培养体系，一方面开展非遗技艺传承培训，吸引年轻人加入工艺传承当中来，邀请资深传承人进行授课，打牢技艺基础；另一方面加强运河水文化素养的培养，开设水文化相关课程，提高传承人的文化认知水平，使工艺传承和水文化传承同步推进^[10]。引进具有工艺技艺、水文化素养和市场化思维的复合型人才，建立人才梯队，确定人才培养方向和激励机制，保证品牌生产性保护工作持续、专业地开展，给品牌发展提供持久动力。

比如，在“蓝印传承·人才培育”专项项目中，工作人员要创建起多元化的培育体系，推动工艺传承和水文化传承同步发展，解决人才断层问题。工作人员面向高校、社会招募对非遗工艺、运河水文化有兴趣的年轻人，进行半年系统的培训，聘请丰

同裕老传承人讲课，重点讲授手工刻板、染色等技术，打下学员的基础。同时联合当地文旅部门、高校开设运河水文化专题课，邀请文化学者讲授运河历史、水乡民俗，提高学员的水文化素养，使学员把水文化元素融入工艺创新中。另外工作人员制定人才引进计划，重点引进工艺技艺、水文化素养、市场化思维三者兼备的复合型人才，明确人才激励机制，给传承人补贴、给年轻人才创业提供支持，搭建起资深传承人、青年学员、复合型人才三支人才队伍，保证品牌生产性保护工作的持续开展。

四、结语

综上所述，本文主要论述了运河水文化视角下丰同裕品牌生产性保护的研究背景、必要性、开展难点和具体实施策略，明确了运河水文化是丰同裕品牌传承的核心文化根脉，生产性保护是实现其非遗活态传承与产业升级的重要途径。本文根据丰同裕品牌实际情况，就文化融合不够、工艺与量产匹配度低等问题提出文化融合、生产优化、营销升级、人才培育四个方面的对策，并用具体案例进行验证，给丰同裕品牌生产性保护提供可以落地的实践参考。研究目的在于促进丰同裕坚持非遗本真，挖掘水文化内涵，给运河沿岸同类老字号非遗品牌生产性保护提供参考，助力传统非遗文化在新时代实现活态传承和可持续发展。

参考文献

[1] 崔庆江, 柳青, 柳娥. "有一种叫云南的生活" 视域下云南地方品牌的塑造 [J]. 中外文旅交流, 2025, (17): 83-85.

[2] 孙聪军. 基于在地性保护的浙江省历史文化街区可持续发展策略研究 [J]. 建设科技, 2025, (10): 28-30+40. DOI: 10.16116/j.cnki.jskj.2025.10.007.

[3] 秦宗琼. 不可移动文物保护与地方经济发展的关系研究 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025, (04): 158-161. DOI: 10.20005/j.cnki.issn.1674-8697.2025.04.037.

[4] 李抒蓉. 基于文化创意产业与身份认同的地方品牌建设 [J]. 云端, 2024, (36): 55-57.

[5] 辛铭涛. 以文旅融合增强地方品牌影响力的策略研究 [J]. 西部旅游, 2024, (14): 32-34.

[6] 赵沁园. 地方品牌传播语境下民族服饰数字化展示模式创新设计 [D]. 中国美术学院, 2024.

[7] 王向东. 品牌建设视域下 "扬州是个好地方" 文旅品牌塑造与推广研究 [J]. 现代商业, 2023, (06): 95-98. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2023.06.032.

[8] 谨英安, 李卫东. 丹东市聚焦地方品牌大力实施商品富农行动 [N]. 中国食品安全报, 2023-02-18(A03). DOI: 10.28737/n.cnki.nspzl.2023.000274.

[9] 刘昂. 河南地方品牌的高质量培育和运用 [J]. 商场现代化, 2023, (02): 30-32. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2023.02.026.

[10] 葛晨冉, 王亮, 徐向龙. 乡村振兴战略下宁国山核桃地方品牌构建策略研究 [J]. 铜陵职业技术学院学报, 2021, 20(02): 15-18+23. DOI: 10.16789/j.cnki.1671-752x.2021.02.004.