

# 非遗更好融入现代生活

本报记者 张 雪

“同仁堂除了安宫牛黄丸，还有‘早安水’‘熬夜水’这么多健康养生饮品，我都想尝一尝。”“这苗绣耳饰、胸针都太漂亮了吧！我要买上几个送闺蜜！”11月22日至28日，2025非遗品牌推广周在云南大理举行，从全国各地甄选的120余家非遗品牌一亮相，就激发了市民游客的购买欲。这其中除了同仁堂、全聚德等百年老字号外，还有很多年轻品牌，它们传承的技艺是古老的，品牌却是近几年逐渐“出圈”的。从“技艺传承”向“品牌发展”转型，推动非遗更好融入现代生活，服务经济社会发展，是当下非遗焕新的一条必由之路。

## 产品是品牌根基

“90后”小伙子马赛，是天津市级非遗代表性项目马氏花丝镶嵌技艺的第四代传承人。他从小耳濡目染，七八岁就开始帮父母打下手，如今已独当一面，对堆、垒、编、织、掐等传统花丝镶嵌技艺样样精通。父母是传统的手艺人，虽然制作的产品不愁销路，但一直维持着家庭作坊式的经营方式，直到2014年，马赛决定注册公司，创立“开物皇家”品牌。“不抽烟、不喝酒、不玩游戏……”马赛唯一的爱好就是琢磨老手艺、设计新产品。“妻子评价马赛的生活看似略显乏味，但他却自得其乐。马赛认为世代相传的手艺和精益求精的精神，已经为这个品牌注入了灵魂，“我们抓住当代人对国潮的喜爱，设计了一批花丝镶嵌工艺配饰，让传统技艺走入日常生活，很多年轻人从我们的品牌和产品中认识并爱上了这项技艺”。

乔琳、乔氏珐华陶瓷传统手工技艺晋城市级代表性传承人，同样是“90后”，同样对非遗传承有想法。“非遗品牌建设，最终要落在产品上。”乔琳说，他们坚持守正创新，比如在釉色上，从传统五色发展到百余种颜色，还大胆突破，创造了新的美学语言。此外，他们还通过跨界融合的方式找到了新商机。他们发现爆款游戏《黑神话：悟空》选用了明代的珐华葫芦瓶，以此为灵感创作出的福禄禧财葫芦瓶，一下成了年轻人的潮流摆件；与苏州图书馆合作，以翡翠绿和合欢花为核心，打造限量香器，让珐华之美萦绕在书香之间。“通过这些尝试，珐华成为家居好物、时尚配饰。非遗的品牌属性是与生俱来的，而我们的工作，就是通过不断打磨产品，让它重现璀璨光华。”

产品是品牌的根基，消费者的认可是在市场中做大做强的底气。近年来，非遗产品受到越来越多消费者的喜爱。从可统计的网络销售数据看，淘宝平台非遗相关商品成交额连续两年突破千亿元，今年“双11”期间，非遗相关商品整体销售额度达94.2亿元。值得注意的是，“90后”和“00后”已成为非遗消费的主力军，18岁至24岁年轻消费者占比显著提升。

## 助力可持续发展

创立品牌，对于马赛来说，是决心把马氏花丝镶嵌技艺更好发扬光大的必然选择。“我们根据现在的需求，选择进行品牌化发展，一是出于对原创设计的保护，二是希望更多人看到这项技艺的价值，让它的传承有更好的土壤。”佛山木版年画是我国华南地区著名的民



左图 下关沱茶制作技艺展台的工作人员在2025非遗品牌推广周上制作沱茶。

新华社记者 胡 超摄

下图 在四川省汶川县域，身着民族服饰的妇女参加非遗大巡游活动。

兰红光摄（新华社发）



间年画，据史料记载距今已有600年到700年的历史，早在2006年就被列入第一批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。刘钟萍2014年开始拜师学习这项传统技艺，如今的她一边守着师父留下的百年老铺，一边打造“解忧年画铺”子品牌，设计出“诸神复活”系列爆款年画产品，让“解忧年画铺”成为年轻人口中“潮得很传统”的品牌，并由此开启了与其他品牌的合作。“只有让更多人喜欢我们的品牌，不断提高品牌附加值，才能让这项古老技艺更好地传承下去。”

在清华大学美术学院教授陈岸瑛看来，目前在传统工艺类的非遗项目传承上，有两种值得关注的品牌发展模式，一是品牌联名或集群模式，有助于解决非遗传承中零散、孤立的状态，抱团取暖、取长补短，增强市场活力；二是母子品牌模式，母品牌常常为大师个人品牌，专注创作收藏级的精品，子品牌往往面向年轻消费群体和日常生活，形成对母品牌的补充。

他认为，促进品牌发展对于非遗的可持续发展是有助益的，通过品牌细分，丰富同一个非遗项目的多样性。“这一点在景德镇、宜兴、镇湖、鹤庆的传统工艺产品上体现得十分明显，同一个非遗项目的多样性越突出、传承群体越多元，其活力与可持续发展能力就越强。”与此同时，品牌发展有助于在代表性项目、代表性传承人的四级名录体系之外建立一个新赛道。“在传统工艺聚集区，不少技艺高超、从业经验丰富的传承人未必有高级别的代表性传承人称号，一些年轻从业群体可能连代表性传承人也不是，如果他们能够通过建立品牌脱颖而出，将更好增强这些项目的传承后劲。”

## 探索互联网破圈

“乔氏珐华的品牌核心在于匠心传承与再造。再造首先是讲故事。”乔琳说，他们为明代

乔氏先祖乔赞写了“日记”，让他在社交平台上“活”过来，讲述他的艰辛与荣光。“这样，历史不再是冰冷的文字，而成了消费者愿意沉浸和分享的品牌故事。消费者不仅是感受一件器物，而是成为百年故事中的一分子。”

非遗品牌如何与消费者，特别是年轻一代消费者建立更深的情感联结？用互联网讲好品牌故事是一条有效的路径。非遗代表性传承人大多认识到利用互联网平台的重要性，但和他们娴熟的指尖技艺相比，“触网”技能明显还是短板。中国传媒大学非遗传播研究中心主任杨红表示，品牌也有“生命周期”，对于一些老字号非遗品牌来说，重要的是以当代叙事转译品牌故事，建立品牌人格，让老字号的文化内涵借助短视频等新媒体平台构建符合当代消费语境的现代化、场景化品牌叙事，强化品牌与年轻消费者的情感共鸣。

当然，她也注意到，近年来，传统手工艺等非遗门类不断涌现新生品牌，以国潮、国风、东方美学等为品牌特征，借助新媒体实现快速成长，并不断探索差异化的品牌塑造路径。新生品牌借助纪录片、短视频等网络视听方式，可以直观呈现品牌所传承非遗项目的精湛技艺与人文故事，增强非遗技艺与品牌自身的联结，赋予品牌文化内涵与人文温度。“这些品牌将融合非遗内涵与现代美学的产品塑造为特定生活方式的符号化载体，借力互联网关键意见领袖、平台

算法等实现故事性、场景化视听内容的持续定向推送，涵化目标用户的生活方式与消费习惯。”

杨红建议，非遗产品及品牌要更好融入现代生活、实现破圈传播，品牌跨界联动是有效路径。近年来，各地各类非遗项目积极探索与高影响力、高契合度的现代品类、品牌开展跨界联动，并借助新媒体平台拓宽非遗在当代语境中的价值表征渠道，实现双向赋能的案例值得学习和借鉴。

从康养步道到长者专线，从银发产品路演到AI银龄智慧体验馆，再到老字号餐馆推出的适老化餐品，以及中老年婚纱摄影拍摄、银发时尚造型设计等特色消费场景……近期，“银发金街”在全国多地兴起。这些专门为老年人打造的商业空间，映照出在人口结构深刻变革背景下，老年需求持续升级与市场供给主动创新的双向奔赴，也为银发经济从边缘迈向主流提供了新的助力。

所谓“银发金街”，就是把养老服务作为便民生活圈的必备业态，引导老年用品店、老年美容店等业态合理布局；因地制宜设立社区影院、微高压氧舱、理疗康复馆等业态；鼓励开设声乐、舞蹈、摄影等课程，培养并丰富老年人爱好。这一新提法来自商务部等9部门联合印发的《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩容升级的通知》。《通知》明确，计划到2030年实现“百城万圈”目标，其中就包括打造500条“银发金街”。

在遍地都是拥抱年轻人的商业地图中，为什么要专门为老年人“定制”一条街？

首先是趋势使然。不同于传统观念的“节俭型”消费者，今天的银发族对晚年生活的期待早已超越“吃饱穿暖”的基本层面，健康管理、教育娱乐、旅游康养等高层次、个性化、品质化的服务需求明显增多。从单纯的“养老刚需”到多元化的“享老需求”，如今的老年人已成为一股不可小觑的“增量”消费力。打造一个集购物、娱乐、服务于一体的综合性业态，既有助于“一站式”满足老年人的复合型消费需求，也可以为老年人提供重要的社交空间和文化场所，促进老年人的社会参与和代际和谐。

其次是现实所需。长期以来，银发市场虽然潜力巨大，但却面临着供给分散、业态单一、标准缺失的困境。有些地方社区食堂、老年文体、中医诊所等适老化业态不足，市面上针对老年人的产品设计简单雷同，上门护理、助餐助浴、精神慰藉等为老服务缺乏。“银发金街”的出现，不是偶然的商业现象，而是精准指向了老龄产业供需不畅的堵点上。这些依托社区商业中心和街区迅速圈粉的银发综合体，将散布在各处的老年商品和服务集聚整合，形成了强大的规模效应和品牌效应，既降低了老年人的消费门槛，提升了消费体验，也为相关企业提供了一个展示竞争、需求反馈和迭代创新的发展平台，推动银发经济产业链不断升级和完善。

发展“银发金街”也是尊重老年人消费习惯的贴心之举。近年来，越来越多商场、超市开设了老年专区或便捷窗口，不少线上平台也设立了银发购物专区。但是，相较于规模庞大的银发消费需求，这些还远远不够。和年轻消费者不同，老年人更信赖通过亲手触摸、亲眼查看、亲身体验来建立对商品的信任。深耕线下场景是满足老年人眼见为实、即买即得消费心理的重要途径。此外，很多老年商品需要专业的讲解、调试和指导，这也显示出线下消费对老年群体的特殊价值。“银发金街”的建设体现了全社会对老年群体需求的人文关怀，是社会文明进步的体现。

这条蓄势待发的“金街”，不仅蕴藏着巨大的发展潜力，更承载着亿万长者对美好生活的期待。乐见更多“银发金街”点亮城市角落，通过琳琅满目的老年用品、充满活力的社交氛围、科技赋能的智能产品，成为老年人的“生活顾问”和“贴心朋友”，共同绘就幸福晚年的温暖篇章。

本版编辑 孙庆坤 美 编 倪梦婷

# 美食节不止于美食

本报记者 杨阳腾

“38元就能品尝米其林三星的招牌菜，太值了”“早就听说过新荣记，没想到用这么实惠的价格就能尝到”……走进位于深圳市罗湖区蔡屋围国际高端消费中心的万象街，2025深圳米其林食遇美食节现场热闹非凡。

日前，作为广东省首个米其林食遇美食节，新荣记、屋里厢、福满楼等来自全国各地的8家米其林星级餐厅，与潮上潮、湘上湘等深圳本地17家明星餐厅共同组成餐饮豪华阵容，在深圳为广大市民游客带来一场顶级美食盛宴。活动开幕当日，仅3个小时便接待超6000人次；3天总营业额超350万元。

“深圳食客对美食的热情和包容让我印象深刻。”来自2025广州米其林一星餐厅——宋·川菜餐厅的主厨曾怀君说，“我们带来了钟水饺、辣卤虾、火锅肥肠粉等四川名小吃，希望借此机会把最正宗的四川传统小吃带给深圳市民。”

“作为专注传统上海菜的餐厅，我们此次带来了经典红烧肉、醉熟虾、蝴蝶酥、碱水面包等菜品。深圳这座城市多元化与包容性很强。为此，我们在菜品制作上更注重口味平衡性的表达。”屋里厢上海菜馆创始人兼主厨朱海峰说。

“在这里能一次性打卡8家米其林餐厅，机会难得。”深圳市民张惠告诉记者。

记者了解到，米其林指南将于2026年首次收录深圳，并将与广州指南合并，共同发布《2026广州和深圳米其林指南》。本次米其林

食遇美食节也是为《2026广州和深圳米其林指南》发布会及后续系列活动预热，标志着深圳这座多元化城市站上了全球美食版图的新起点。

“米其林指南作为全球知名的权威美食评价体系之一，对于推动餐饮业品牌化、高端化、国际化发展具有重要助推作用。”深圳市罗湖区商务局副局长颜坤鹏表示，通过举办本次米其林美食节，有助于推动更多高品质、国际化餐饮项目落地罗湖，丰富区域消费供给；有助于将国际美食文化与本地特色相结合，营造更具国际化、品质化的消费氛围，进一步提升区域文化活力和时尚气质，为深圳建设国际美食之都、打造世界级旅游目的地提供有力支撑。

美食节不止于美食。这次无需远行的星级餐厅“集结”，不仅满足了资深饕客的味蕾，更提升了深圳作为旅游目的地的吸引力。

记者看到，在品味八方美食的同时，活动现场还设置了丰富多彩的互动体验。在舞台区，米其林主厨们现场展示精湛厨艺，分享美食创作心得；音乐乐队的精彩展演，为美食盛宴增添喜悦氛围。在科技展区内，机器人厨师的精准操作展现了科技与美食的完美融合，吸引众多年轻人驻足拍摄。

在美食节的带动下，蔡屋围商圈流量再次被引爆。活动期间，商圈客流量超60万人次，同比增幅15%，销售额突破2亿元。活动还吸引不少香港游客、外籍游客参与，有力地带动了跨境消费。从罗湖区三大口岸来看，

活动期间日均入境境外旅客约15万人次，较活动开始前一周增长约7%。

本次米其林美食节也是罗湖打造国际消费中心核心区的重要举措之一。目前，罗湖区正以系统性政策构建首发经济新生态，未来将重点聚焦首店、首秀、首发、首展、首赛、首演、首创、首用等领域。“我们的目标是通过节庆引爆与制度保障的双轮驱动，让首店、首发等活动持续扎根罗湖并形成示范效应。”颜坤鹏表示，“我们将搭建罗湖首发经济服务平台，为国内外品牌提供从政策咨询、场地选址、资源对接到媒体宣传的‘一站式’服务，全力支持企业在罗湖实现从首发到总部的链式发展与能级跃升。”

据统计，2025年以来，罗湖区已吸引超过60家品牌首店、旗舰店及新概念店落地，持续提升优质消费供给能力。以深圳万象城为例，已累计新增首店140余家，占罗湖区总量超60%，今年以来引进首店超30家，累计举办首发首秀10余场。

“目前，深圳万象城正在推进打造万象国际消费街区，致力于成为时尚潮流首发、首秀、首展、首演等活动的重要平台，以后会有更多国际性高影响力活动在此举办。”颜坤鹏表示，希望通过体验升级、场景延伸、生态构建，将米其林美食节带来的瞬间闪光，转变为照亮蔡屋围消费街区未来发展的持久光芒。未来，罗湖区将持续培育消费新场景，推动消费空间、消费模式、产业生态全面升级。



在2025深圳米其林食遇美食节现场，消费者在购买小吃。

（资料图片）