

从榜单看消费①

□ 本报记者 郭静原

# 国潮热打开文化消费新图景

春天到，人们踏青赏花、穿汉服访古迹，在传统与潮流的交融中体验国风之美；线上直播间，持续上新的国货潮品搅动消费“一池春水”——当下，一股以传统文化为底色、现代创意为笔触的“国潮消费热”持续升温。这股热潮不仅让老字号焕发新生机，更催生了无数新品牌、新场景、新业态，成为观察中国经济活力与文化自信的重要窗口。

## 非遗好物走俏市场

你可曾想到，在大山深处绣娘们指尖流淌的古老纹样，有朝一日化作都市青年肩头的时尚挎包；逢年过节逛庙会才能看到的皮影、面人，已成为办公桌上令人会心一笑的萌趣摆件……《2025字节跳动非遗年度报告》显示，过去一年，超3亿用户在抖音电商购买过非遗相关产品，抖音生活服务非遗相关团购商品下单用户数同比增长54%、非遗体验类商家数量同比增长106%。

短视频与直播电商打破了地域与认知的壁垒，让过去这些博物馆里的展品变为年轻人追捧的“兴趣消费品”，并通过“技艺科普+创作过程+产品种草”的内容矩阵，掀起国潮消费新热潮。

“我在短视频平台上关注了好多非遗创作者，了解到绒花、制香、软木画、纸竹等各类非遗技艺。”家住北京大兴区的张雅萌女士，一谈起非遗就兴奋不已，“看的时候惊叹于这些老祖宗留下来的东西凝聚了千百年来无数人的智慧，转头就去搜索网上有没有同款好物可以在家用上”。

短视频平台的高曝光度为非遗代表性项目带来稳定的粉丝流量，直接催生商业演出、定制化产品、联名创作等多元变现场景。2025年10月，传统文化创作者刘玉在参与抖音非遗发展共创营的公益活动中，对接创作的北京宫灯视频爆火，直接带动北京市美术红灯厂宫灯销量激增，库存小型宫灯售罄，客群涵盖“90后”“00后”等年轻群体，产品价格达百元甚至上万元。

“一些非遗代表性传承人与匠人缺乏专业的宣传推广能力，导致很多优质的非遗资源难以被市场充分认知。”刘玉在梳理宫灯订单时还发现，非遗代表性项目大多存在手工制作周期长、技艺门槛高、多人协作需求大等特点，导致产品成本居高不下，过去一直难以成为大众消费品。

随着消费需求升级与政策扶持双向驱动，短视频、直播和社群等数字传播手段与内容生态建设助力国潮加速破圈。不久前，“抖音非遗嘉年华”活动走进福建福州三坊七巷，打造集非遗祈福百景巡游、非遗体验空间、非遗市集和展演于一体的新式非遗盛会。游客不仅可以品尝到当地特色的“王庄阿咪”“草本汤”等美食，选购非遗好物，还能亲手参与制作木版画、漆扇、剪纸等。

线下游人如织，线上同样热闹。抖音电商宝藏小店在今年1月率先启动线上激励活动，平台为2.2万个福建中小非遗商家提供开店指导、经营培训、成长扶持等全流程权益服务。

务，相关非遗好物交易额环比增长50.8%。2月，抖音生活服务推荐福建非遗旅游资源，相关团购交易额超4.7亿元。

## 老字号开启“逆生长”

国潮涌动，不仅在线上激活“云端”热潮，更在线下掀起了一场关于老字号品牌的“逆生长”风暴。

3月26日，在第114届全国糖酒商品交易会上，王致和推出乳酸菌发酵酸菜、减盐腐乳及药食同源系列调味品，顺应消费者对食品安全的需求。同时，搭建臭豆干新品试吃台，以“闻着臭吃着香”的反差体验吸引年轻人打卡。

青岛啤酒推出“啤酒+研学”“啤酒+文创”新业态，2025年，青岛啤酒博物馆接待游客超200万人次，啤酒主题文创产品年销售额破千万元，成功将工业遗产转化为可体验、可带走的文化记忆。

“老字号之所以能够基业长青，主要原因是在每个时代都能成为最‘潮’的企业。”苏州稻香村集团董事长周广军说。

作为一家始创于1773年的糕点品牌，苏州稻香村享受品牌声誉的同时也面临众多老字号共同的课题，即如何在传承经典与吸引年轻消费者之间取得平衡。

在周广军看来，“老”不是光环，而是需要放下的包袱，“潮”才是企业应持续追求的方向。通过数字化、电商布局与研发投入，苏州稻香村正逐步推动品牌与产品向现代化转型，同时系统记录、传承传统技艺，守护着品牌的精神内核与时代价值。

稻香村苏州观前街国潮体验店里，限定主题礼盒与健康低糖类的国潮糕点最受年轻消费者青睐。今年年初，借助苏州“园林之城”IP势能，苏州稻香村持续加大与拙政园、沧浪亭等重点园林合作，打造“糕点+园林”消费场景，特别是通过“拙政园夜游品牌”“拙政园雅”联名，将碧螺春、荷花、紫藤等园林意象融入糕点设计，推出新苏式糕点礼盒。

“这些联名不仅能让消费者在茶馆配茶细品糕点，还可以联动文创产品形成可吃、可赏、可带走的文化体验。我们希望借老字号的手艺与拙政园等苏州园林的文脉，让年轻人一口尝到苏州的‘雅’，也让传统苏式糕点成为传播江南美学的‘移动名片’。”该店运营负责人沈辉表示。

目前，苏州稻香村产品已远销60多个国家和地区，进入海外超过3000个销售终端，多年位列全球中式糕点销量第一。“新的烘焙企业、烘焙店、烘焙产品层出不穷，我们会积极吸收新观念、新理念，结合自身研发、供应链、品控优势，做更适合时代、有话题感的产品，去适应新一代消费者。”周广军说。

## 汉服热彰显文化自信

不管是在国货发展势头强劲的服饰、家电产业，还是在新产品层出不穷的食品、潮玩领域，中国品牌中涌现出一大批符合消费者个性化、多元化需求的品质产品，消费者对国货的感知也经历重大转变，认同感、归属感、价值感、仪式感、安全感均得到显著提升。

从飘逸襦裙到简约新中式，从传统纹样到现代剪裁，汉服正从昔日的“小众圈层”与“节庆限定”悄然融入现代生活，成为街头巷尾一道流动的文化风景。数据显示，2025年，淘宝汉服整体成交额同比增长超25%，商品供给数同比增长超20%。今年年初，京东平台汉服品类成交额同比增长超100%，重回汉唐等汉服品牌京东店铺成交额环比增长超10倍，多款单品热销。

“我们做汉服快20年了，在这个过程中尝试过各种创新，甚至还加入蕾丝、波点等元素，但最终发现，越是回归传统、保留国风古韵的汉服销量越好。”重回汉唐创始人吕晓玮告诉记者。

重回汉唐“溶溶月”系列明制汉服引领对襟袄，采用改良修身版型与雅致绣花，衣身设计了10余种憨态可掬的小兔子纹样，充分满足年轻消费者的审美偏好；“春辰锦”系列唐制复原齐胸衫裙以深浅绿色渐变搭配唐风团花纹样，风格清新脱俗，更适合日常穿着……这两个系列汉服都已在全网售出逾万件。吕晓玮介绍，结合传统节日、节气、节日以及生肖等传统

苏州稻香村与拙政园、沧浪亭等重点园林合作，推出新苏式糕点礼盒。  
(资料图片)

元素，品牌坚持高度原创设计，每个月都有新品推出，同时结合京东等线上平台的展示与推广，聚合人气、拓展市场。

“过去大家是先了解汉服或传统文化才会购买，现在汉服已经成为年轻人表达自我、认同传统的重要方式，他们甚至会把一家老小都装扮起来，穿着汉服拍全家福、吃年夜饭，还有很多外国人到中国旅游也穿上汉服，来表达对中国文化的喜爱。”吕晓玮说。

汉服热也不再局限于服饰本身，而是不断延伸扩容，渗透生活的多个场景，催生出更多新的消费增长点。“汉服+旅拍”“汉服+婚庆”“汉服+研学”等新模式持续走红，也带动汉服租赁、妆造、摄影等相关产业发展。

京东服饰相关负责人表示，以汉服为代表的国潮服饰，其消费场景已逐渐日常化，更趋向“大众消费”。当前，“文化自信”不再是抽象的概念，而是成为融入日常的生动实践。这也是国潮最动人、最持久的力量。

## 《2025字节跳动非遗年度报告》显示



把产品功效吹上天、以免费噱头引人上钩、雇伪专家骗取信任……随着我国人口老龄化进程加快，老年群体健康需求日益攀升，各类养生保健“坑老”骗局花样翻新、层出不穷。一些不法分子瞄准老年群体的健康焦虑与情感需求，在线上私下布设各式养生陷阱，将黑手伸向老年人的“钱袋子”。

复盘此类骗局，不法分子的套路虽不断翻新，核心却始终围绕老年人的健康焦虑和认知盲区做文章。线下，部分健康馆、养生馆等打着“中医养生”“健康理疗”的旗号，以低价体验、免费按摩为诱饵，诱导老年人顾客大额充值。更有不法商家刻意营造“权威感”，搬出“瘫痪”“癌症”等老年人忌惮的健康担忧实施恐吓，一步步诱导老年人购买高价疗程卡，使其深陷骗局难以自拔；线上随着老年群体“触网”率提升，私域直播间、养生微信群已成为“坑老”新“阵地”。国家市场监督管理总局近期公布的典型案例显示，一批不法商家以“免费健康讲座”等为幌子围猎老年群体，涉案范围广泛。

这类打着“养生”的幌子侵害老年群体合法权益的乱象危害深远，不仅导致老年群体财产权益持续受损，更严重侵蚀社会诚信体系，挫伤老年群体对正规健康服务的信任度，阻碍养老服务行业健康发展。

破解此类乱象，需监管、家庭、社会等多方协同发力、形成合力，构建全方位、多层次的防护体系。

监管层面，需筑牢行业防线，强化精准监管。要提高养生行业准入门槛，严禁仅具备美容服务、健康调理等资质的商业机构擅自开展医疗领域相关服务。要聚焦深入社区的各类“健康养生馆”，开展定期排查与动态监督；要强化私域直播间虚假宣传等新型“坑老”行为的查处力度，督促相关直播平台加强对入驻商家资质、在售商品的审核把关，杜绝向老年用户定向推送高风险养生营销内容。

家庭作为老年人防骗反诈的第一道防线，作用不可或缺。子女应切实履行赡养与关怀责任，高度关注家中长辈的精神需求，在日常生活中多陪伴交流，避免其因孤独陷入不法分子的的情感陷阱；同时，向老年人普及防骗知识，帮助老年人增强识骗防骗意识与能力。

全社会需协同发力，织密防骗反诈关怀网络。政府部门要立足老年人认知特点，以多样方式开展宣传，提升老年人的维权意识与自我保护能力。作为防骗反诈链条的基层关键环节，基层社区可通过公益讲座、张贴宣传海报、推送通俗短视频等多种形式，常态化开展防骗宣传。

老年消费者自身也应主动提升风险识别能力。建议老年群体拒绝陌生人诱导进入私域群组，谨慎添加非官方认证的“健康顾问”“售后客服”，线上购物优先选择正规电商平台；有健康需求时，务必寻求正规医疗机构的帮助，切莫相信营销人员的虚假宣传话术。

吴佳佳

西安市长安十二时辰主题街区举行“长安霓裳·跟着国潮游陕西”汉服文化推广活动。  
新华社记者 张博文摄

# 春游火热一路生花

本报记者 柳文

春光明媚，花开正艳。随着油菜花、桃花、樱花等次第绽放，漫山遍野的春花勾勒出诗画浙江的美丽风貌。浙江各地以花为媒，推出“赏花+产业”“赏花+美食”“赏花+人文”等多元文旅模式，吸引大批游客前来打卡踏青。

在嵊州市崇仁镇淡山村，微风中油菜花海翻涌，与缥缈的云雾、连绵的青山、古朴的民居相映成趣，勾勒出一幅生机盎然的春日画卷。以“千年古镇·花漾崇仁”为主题，一场别开生面的赏花系列活动拉开帷幕，当地精心编排腰鼓、汉服、手龙队巡游，搭配多场文艺演出，现场热闹非凡。

“沉浸式赏花，才更有感觉。”游客吴少兰对记者说，“基础设施和配套活动越来越完善，吃的、玩的、看的都很丰富。”

以赏花为载体的体验活动成为展示传统文化的窗口。崇仁古镇拥有1700余年历史，保存着150余座明清台门、47口古井，被誉为“江南民居博物馆”，先后获评全国重点文物保护单位、中国历史文化名镇。在古镇花海中，穿上汉服漫步成为新时尚。汉服游园带动了服装租赁、化妆、摄影等行业。为更好满足游客需求，一些酒店还为客人免费提供汉服。

“我们把赏花与本土特色文化结合起来，因地制宜配套举办文艺演出活动，避免花卉布景雷同，不让游客走马观花，避免审美疲

劳。”嵊州市崇仁镇党委书记陈红涛说，嵊州是越剧之乡，当地开展乡村越剧联赛活动，让游客赏花、听戏、观非遗，在古镇享受不一样的春日之旅。

“赏花看戏、打卡拍照，一定能惊艳出圈出彩。”活动现场，网络达人张海天一边体验，一边将现场画面和感受分享到自媒体平台。

今年的赏花季，嵊州串联花海资源，推出精品赏花线路。不少地方将美人梅与村庄景观融合，打造“村前村后、庭院内外”的立体花海，并推出特色“村咖”、小吃等，让游客感受春日美好时光；结合樱花季，推出樱花火锅、围炉煮茶、游园互动等活动，吸引大量游客前来，预计整个花季将带动当地餐饮住宿、农产品销售等收入近千万元。

赏花出圈火热，得益于旅游产品供给不断创新。走进嘉兴市南湖区月河历史文化街区，朵朵鲜花装扮出五彩缤纷的世界。当地通过花卉展，集中展示郁金香、风铃花、紫罗兰、洋桔梗等各类时令花卉，形成集赏花、购花、观光于一体的消费链条。

“今年，我们开发出礼盒装郁金香，精美包装和文字插画拓展了鲜花外延，花朵与文艺融合，给消费者提供别样情绪价值。”在月河历史文化街区江海园艺鲜花店，店主夏海婧精心陈列的郁金香格外吸睛，金黄色、淡粉色、橙红色的花朵迎风摇曳，成为街头一道亮

丽风景。

夏海婧说，郁金香是今年的爆款，20元一束的价格很亲民，每天能卖出几十束。店铺日均销量可达200余束，周末客流量增加，销量较平日增加五成。仅周末两天，南湖明月河花海市场就吸引游客4.4万人次，部分鲜花店日销售额超6000元。

“赏花经济不是‘一锤子买卖’，要放弃简单复制与照搬照抄，深挖本土生态资源与文化特色，创新多元业态以满足消费者差异化需求。”浙江省文化广电和旅游厅厅长陈广胜认为。

紧跟消费需求新趋势，浙江充分调动各地特有资源，融合文、旅、体、商、演等全域要素，打造更加丰富的消费体验。杭州市西湖区围绕当地文旅商体展联动密集推出系列活动，以“票根经济”等模式深度整合赏花踏青与文博展览；诸暨市暨南街道通过“赏花+体育”，在花海中举办篮球邀请赛，将体育爱好者精准导入本地文旅消费场景；金华市浦江县通过“赏花+采摘+直播+共富工坊”全链条运营，变“一季风景”为“全年经济”，带动全县2000余农户增收致富……

各种赏花业态蓬勃兴起，成为拉动浙江文旅消费的重要引擎。花景与文旅、农业、文创深度融合，一朵花撬动了百业兴。



在浙江省嵊州市下王镇泉岗村，村民们在油菜花梯田进行民俗表演。  
周敬明摄(中经视觉)

本版编辑 孙庆坤 美编 高妍