

跟着“国风”去打卡

本报记者 郭静原



湖南省非遗桃源刺绣代表性传承人肖瑶通过直播推介桃源刺绣相关产品。新华社记者 陈思汗摄



孝端皇后凤冠

观众在中国国家博物馆排队购买凤冠冰箱贴。新华社记者 金良快摄

周末的国潮市集熙熙攘攘，身着汉服的女老少在古色古香的建筑前定格下专属国风大片，博物馆里饱含巧思的文创周边成了游客们争相挑选的心头好……从“穿在身上”到“带回家中”，如今，中式美学已融入现代生活，更添时尚趣味。它们不再是简单的符号堆砌或跟风猎奇，而是朝着彰显文化内涵、提供情绪价值与沉浸式体验的方向全面升级。

当传统文化以更具创意和美感的方式浸润衣食住行，古韵国风成为人们眼中的“顶流审美”，兼具文化认同与审美表达的消费新趋势，正为市场注入源源不断的新活力。

玩转市集新场景

从主打诗词雅集与非遗手作的古风街区，到传统文化IP焕发新生的沉浸式秀场，多元鲜活的国风市集正不断唤醒城市生命力。

“看那些表演者踩着高跷、穿着巨型神鸟服饰缓缓穿梭在古街街角，轻盈的羽翼拂过青砖灰瓦，太震撼了，就好像我自己也穿越了时空一样。”家住北京市西城区的胡春丽，周末最爱离家不到一公里的中海大吉巷商业街。前不久，在大吉巷开业一周年庆典上，顶级国潮IP巡游《玄鸟》精彩上演。这场融合了国家级非遗云南神鸟舞与高跷马戏技艺的沉浸式国风大秀，令胡春丽印象深刻。

5月30日，大吉巷“巷纳山海”周年庆典开幕。品牌跨界上，大吉巷积极联动体育品牌李宁，发布“揉面感鞋底科技”新品，开出全球首家“李宁面馆”。一众品牌带来茶会与非遗展演，消费者还可以在古院落中品鉴咖啡。中海大吉巷相关负责人表示，从文物活化传承到商业业态创新，从沉浸式艺术展陈到跨界文化联动，大吉巷始终以“城市文化客厅”为核心定位，持续深耕文旅体融合发展。

如果说传统文化演绎背后的“新中式美学”还略显含蓄，那些集创意小店、特色美食和互动体验于一体的国风市集则更添烟火气。

“离开时手里攥着一只陶土茶杯，袋里装着刚买的桂花糕，风里还飘着评弹的余韵。”说的就是由苏州本色美术馆逢每月第三个周末准时举办的本色东西桥市集。现场汇聚300多个摊位，主打茶器、手作、原创服饰、古着等东方美学器物。不用赶时间，逛市集成了周末最治愈的松弛时刻。

青石板路、古巷门楼、灯笼高挂……长沙悦方ID MALL负一楼的潭州市集，是在南宋古涵渠遗址上建造起来的宋风市集，搭配汉服巡游、非遗手作、特色小吃和NPC互动轮番上演。在这里，购物不再是唯一目的，拍照、看戏、游玩、社交融为一体，成为市民和游客的“欢乐场”。

各具特色的国风市集把传统文化巧妙地转化为可看、可玩、可体验的消费新场景。无论是穿梭于唐宋布景中打卡拍照的年轻人，还是热衷于体验押花、制香等互动课程的消费者，都在这股热潮中流连忘返。

“越来越多城市街区和商业综合体引入国潮元素、举办国风市集，相关主题活动常

态化发展，体现了以文化自信为核心、以体验经济为载体、以年轻社群为靶心的商业空间范式迭代。”中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示，国风市集的火热，正是文化自信与商业空间体验升级的双向赋能，国潮已经成为连接传统文脉、当代审美与消费活力的“高转化率接口”。

乐享汉服新体验

“来洛阳约个妆造、换套唐风造型，牡丹花里走一圈，好像自己就是大唐公主，这份体验很有意思。”这是一位来自上海的游客对“洛阳旅拍”的真实描述。

美团数据显示，今年5月，河南洛阳迎来客流高峰，吸引了来自郑州、北京、西安、武汉、上海等地的大批游客。其中，“汉服造型”相关搜索量同比增长超153%，“汉服妆造跟拍”搜索量同比增长超114%。

“早就没有淡季之分了。”洛阳云汉服摄影体验馆负责人王俊祥说，在古城体验汉服妆造旅拍不再是新鲜事。过去，3月、9月还有冬天都是汉服旅拍行业的传统淡季，现在是旺季依旧忙不过来，淡季则每天都有生意可做。

客流量大幅攀升，消费群体也在打破固有圈层，各个年龄段的游客都能乐在其中。王俊祥告诉记者，来体验汉服的游客有正在筹备结婚的情侣，有背着相机赶场的亲子家庭，还有个头瘦小却通过“爆改式”妆造体验马上威风的“女将军”；“换装”也不再是年轻女性的专属体验，穿着唐风劲装的男生、头戴珠钗的银发老人，都在同一条街道上出演自己的“大唐故事”。

今年春季，云汉服摄影体验馆订单量同比增长80%。客流最高峰时，云汉服在洛阳的三家门店，单日接待量均逼近300人次。

“不仅是洛邑古城、应天门这些热门景区，你还能看到身着汉服的游客穿行于地铁、车站和餐馆，这背后都是大家对传统文化越来越深的认同与热爱。”王俊祥说，高涨

的热度也促使他们丰富产品供给、提升服务质量，除了每个订单都提供零食饮料和一次性化妆包等50多种免费项目外，云上汉服还紧跟古装影视热点与流行国风趋势，巧妙融合热门妆造，推出10余种汉服主题旅拍套餐，广受消费者青睐。

线上线下联动，助推汉服热持续破圈。美团相关负责人表示，平台连续两年围绕“汉服文化”在洛阳举办“汉服节”“汉服成人礼”等活动。通过“线上发券引流+线下快闪造势”的联动策略，深度绑定节日及重要节点消费场景，成功带动1000余家商户为游客解锁超越期待的汉服体验。

绽放文物新光彩

如今，“明星”文物带来的强大号召力，让年轻人愿意为一座博物馆奔赴一座城。

浙江杭州南宋德寿宫遗址博物馆推出沉浸式夜游轻喜剧《德寿夜宴》，运用光影互动、裸眼3D等技术，让游客在南宋皇家官苑遗址中穿梭，感受可观、可感的宋韵文化。

安徽合肥三河民俗博物馆由清末徽派建筑改造而成，通过策划“博物馆穿越”和传统服饰走秀等活动，把这座“冷门老馆”变成了年轻人争相打卡的文化新地标。

“逛完博物馆一定要买几个文创带回家，不是为了收藏，而是觉得那些小小的物件里藏着我喜欢过的文化态度，摆在桌上，就像把一段历史带进了日常生活。”“00后”大学生楚宇航说。

面对公众持续高涨的参观热情，江西景德镇中国陶瓷博物馆用更富想象力的创意，在有限的展馆里创造出无限可能。徜徉馆

内，“一瓷一沧海”VR探索展、“遇见乾隆瓷”沉浸式光影展等系列数字特展，极大地丰富了展陈形式，让馆藏文物“活”起来；引入陶侃剧场和小陶然陶艺体验，打造奇趣博物馆小剧场和社教研学空间，让游客深度感受陶瓷文化的魅力。

今年1月至5月，景德镇中国陶瓷博物馆累计接待观众142万余人次，其中超过一半是年轻群体。

在博物馆文创销售区，最受欢迎的莫过于以“沉思罗汉”IP为主题设计开发的钥匙扣、冰箱贴、“天选打工人”系列盲盒等产品，今年以来销售额已突破300万元。凭借生动传神的表情，馆藏“沉思罗汉”瓷雕被网友们戏称为“无语佛”，也使相关周边成为年轻人逛馆最喜爱的“打开方式”。

博物馆文创运营部经理物会来介绍，景德镇中国陶瓷博物馆通过跨界文创频频出圈，以更加丰富多彩的形式走近大众。比如，连续3年与伊利旗下产品开展联名合作，将馆藏青花瓷样品纹样印在牛奶瓶和奶粉罐的包装上；携手三星堆博物馆联名出品4款文创产品，展现了一场陶瓷文化和古蜀文明的深度碰撞。

“我们会继续做好设计研发，将景德镇陶瓷与现代时尚深度融合，不断解锁全新品类，推出更多兼具文化底蕴与潮流气息的国风文创单品。”物会来透露，博物馆计划在文创销售区增设女性专区，后续将以“十二花神杯”为灵感，提取12个月份的花卉纹样，结合当下流行审美，研发并推出全新茶具；同时，还将借鉴“十八罗汉”经典形象，为年轻人量身定制一系列妙趣横生的文创好物。

斩断职业

灰色

链

一家教培机构突然关门，数百名家长损失惨重，而幕后操盘手却早已“金蝉脱壳”——这不是电影情节，而是发生在我们身边的真实案件。近日，上海警方破获一起新型“职业闭店人”合同诈骗案：半年内连续“接盘”并关停3家教培机构，致使600余名消费者遭受财产损失。这起案件再次揭开了“职业闭店人”灰色产业链的一角，也为全社会敲响了警钟：绝不能让这一“毒瘤”卷土重来。

所谓“职业闭店人”，就是专门为经营不善甚至蓄意囤钱的商家策划“跑路”的团队。

国家允许企业变更法定代表人、健全企业破产机制等，是为了帮助经营不善的经营主体合法、合规退出市场，可是这却被某些不法分子当成恶意侵权、卷款跑路的工具。他们的操作手法往往有固定套路：先变更法定代表人，将店铺转移给无实际偿债能力的“顶包者”；接盘后自然不解决问题，反而大搞低价促销，制造经营红火的现象，诱使消费者集中充值；待资金到手，便突然关门失联，留下一个空壳公司和欲哭无泪的消费者。这种精心设计的骗局，使得查办案件相当棘手，维权也变得异常艰难。

孙庆坤

近年来，“职业闭店人”及其衍生出的灰色产业链已成为危害市场的“毒瘤”。首先，它严重扰乱了市场秩序。当诚实经营者还在艰难求生时，一些人却靠卷款跑路轻松牟利，这种“劣币驱逐良币”的效应，对守法商家极不公平。其次，它极大破坏了社会信用体系。预付式消费本是一种基于信任的交易模式，当“跑路”成为“生意”，整个社会的信任成本会被无限拉高，消费者不敢轻易办卡、不敢续费，最终受损的是整个消费生态。

要彻底遏制“职业闭店人”乱象，必须拿出釜底抽薪的决心，打出监管与惩治的组合拳。

一方面，要在“防”字上做文章。要从源头堵住漏洞，把监管前移。相关部门需加强对企业资金流向的监管，警惕企业资金链断裂风险。一些表现异常企业提出登记变更时，应加强资质审核，避免一些无偿债能力的人充当经营困难甚至负债企业的法定代表人。

消费者自己也要多多个心眼。面对预付式消费，一定记住：不要只听口头承诺，要白纸黑字写清服务内容、费用标准、退款方式和违约责任。这不是走形式，而是将来维权时最有力的凭证。别因贪图优惠，就把风险扛在自己身上。

莫让“职业闭店人”卷土重来，这不仅是消费者的个体诉求，更是全社会的共识。当制度的便利不会成为作恶的空子，当每一次恶意跑路都难逃法网，市场的信任基石才能被重新筑牢。让守法者安心经营，让消费者放心消费，这才是我们期待的良好营商环境。

本版编辑 张雪美 编夏祎

一张票根串联全域消费

本报记者 赵梅

入夏以来，每当夜幕降临，兰州奥体中心周边的商业街区便灯火通明。刚刚看完足球比赛的球迷们手持票根，涌入万达茂、兰州老街等商圈，享受“票根联盟”商家提供的专属优惠。一张小小的票根，正成为连接赛事、演艺、文博与消费的“金色纽带”，为兰州市七里河区带来浓浓烟火气。

“以前看完比赛就散了，现在凭票根吃饭打折、住酒店优惠，自然愿意多待些时间。”球迷张明的话道出了许多消费者的心声。

从体育赛事到演唱会，从文博场馆到街头小店，一张票根正悄然撬动一个充满活力的消费闭环。

“中高考的学生们，拿着准考证到店，整单可享八八折优惠。”盛爱家烤肉兰州老街店负责人任轩德说，不仅是准考证，演唱会门票同样适用，外地来兰州的游客，凭飞机票、高铁票、火车票，同样可以享受这一折扣。

“折扣打出去了，利润确实薄了些，但这也是实实在在促进消费。”任轩德说，遇到外地客人，他还会主动推荐兰州景点，帮他们规划行程，“就是想让外地游客到兰州后感受到被关怀”。

去年6月，七里河区敏锐捕捉足球赛事契机，引导持有票根的观众流向周边商圈、餐饮、住宿等更广泛的消费场景。随

后，“票根联盟”应运而生，甘肃省博物馆、简牍博物馆、奥体中心等10余家票根单位，联动万达茂、兰州中心、兰州老街等商圈的400余家品牌门店，提供优惠折扣、积分兑换服务，实现“一张票根串联全域消费”。

“票根经济”的活力，不仅在于模式创新，更在于持续拓展。七里河区随后将飞机票、高铁票纳入“票根联盟”体系，突破地域限制，吸引外来游客“落地即消费”。毕业季期间，又推出“准考证+消费券”双核驱动模式，晓小餐饮等企业推出更大力度折扣，精准锚定考生及家庭的“庆祝性”“奖励性”消费需求。

在“兰马”和6场演唱会期间，七里河区推出“赛事/演艺+优惠加油包”，推动赛事经济、演艺经济精准转化，形成了“赛事演出引流—商圈承接—全业态转化”的完整闭环。据介绍，去年6月到12月，商圈、景点等累计客流量达200万人次，实现各类消费约16.2亿元，旅游花费同比增长43.3%，拉动全区社会消费品零售总额增速4.1个百分点。

时下，走进黄河楼景区，显眼位置摆放着“票根优惠”宣传展架，游客可扫码了解活动详情。

黄河楼景区工作人员何慧玲告诉记者，除了中高考生，针对2026年被兰州市内

大专、本科、研究生院录取的学生，在8月20日至9月30日期间也可免费登楼。兰洽会期间，持证人员在7月9日至7月13日免费登楼，对于乘坐国航的旅客，持国航机票或国航APP会员，可享门票八折优惠。

“我们鼓励商家以协议形式自主参与，秉持‘把市场还给商家’的原则，让商家通过‘票根经济’带动人流增量，吸引更多消费者进店消费。”七里河区第三产业发展服务中心主任赵铮介绍，今年的“票根经济”在去年基础上进行了升级和优化，进一步延伸到了商超领域。

在熙元广场商超服务台摆放着“票根有礼 畅游兰州”标识牌，显示“上传目的地为兰州的票根，即可获取价值最高578元的‘畅游兰州大礼包’”。

“通过云闪付完成一笔交易，即可抽奖1次，奖品包含百货家电、超市便利、餐饮住宿、文旅电影等场景共12张消费券。”兰州西太华工贸集团股份有限公司企划部工作人员马亚盟说，从参与效果看，销售和客流均有提升，熙元广场5月客流较4月增加约1800人次，环比上升1.5%左右。

赵铮说，“票根经济”与“一刻钟便民生活圈”建设深度融合，小餐饮、小个体、小修理等“小小票根”企业联盟纷纷加入，既提升了便民服务质量，也让“票根经济”的触角延伸到居民日常生活的方方面面。



上图 黄河楼景区工作人员正在为游客讲解。本报记者 赵梅摄



右图 餐厅摆放的“票根有礼”宣传单。本报记者 赵梅摄