非遗扮靓美好生活

本报记者 张 雪

第九届中国非物质文化遗产博览会刚刚在重庆落下帷幕。这场以非遗为名的相聚，汇集了全国890余个非遗代表性项目，吸引了930余位传承人参加。市民游客争相打卡，一站式体验非遗技艺、品尝非遗美食、带走非遗好物，展馆里熙熙攘攘的人流是“非遗热”生动的注脚。

非遗为啥越来越热？答案就在那些有信念的创新创造、科技感十足的呈现方式、可深度体验的全新场景里。非遗正以蓬勃的创造力和生命力展现文化之美、丰富生活之美。展馆里的相聚终有散场，生活里的相遇更值得期待。





左图 在第九届中国非物质文化遗产博览会上，观众选购心仪产品。 本报记者 张 雪摄

下图 古老的苗绣变身更符合现代审美的首饰。 本报记者 张 雪摄



云南省德宏傣族景颇族自治州芒市三台山德昂族乡出冬瓜村，村民展示德昂族酸茶制作技艺。 孙瑞博摄（新华社发）

新力量加入

“这也太美了！”参加非遗博览会，成昊带来了他创作的苗族蜡染高定时装作品，引起观众围观称赞。

成昊是服装设计师，也是苗族蜡染青年传承人。他和蜡染的结缘是个偶然。“2016年我在北京看了一场民族服饰展览，当下就被震撼了。”2017年，他到贵州丹寨详细了解苗族蜡染，没想到就此扎下根。这些年成昊一边搜集、抢救濒临失传的苗族古老纹样，复原传统蜡染古法，一边尝试以设计的力量让苗族蜡染走进更多人的视野。

“当地人的传统服饰纹样以大为美、以多为美，但是我们外地人总感觉穿不出去、不日常，因为现代审美更喜欢简约的风格，所以我决定做一些新的努力。”成昊用全新设计理念呈现古老纹样，把蜡染技艺变为点睛之笔。他设计的高定作品登上中国国际时装周、伦敦时装周，日常系列成为年轻人喜欢的时尚单品。有了市场，传承这项技艺的手艺人也就有了更体面的生活，成昊所在的非遗工坊直接带动48位苗族妇女就业，订单辐射200余人，年销售额达800万元。

桃花坞木版年画省级代表性传承人乔兰蓉也是一位热爱非遗的新生力量。她说，年画的经典纹样承载着老一辈中国人最朴素的美好期许，但当下的时代审美、生活方式都在迭代更新，“我一直在想，中国年画究竟要如何回归当代生活？只有回答好这个问题，非遗才能得到更好传承”。

乔兰蓉决定从创作题材入手。“老百姓的一日三餐、烟火日常更能引发大众共鸣。”于是，她创作出《姑苏二十四节气食景图》，以饾版水印、拱花、印金古法，描摹苏州二十四节气风物美食。她跳出年画“只贴门板”的传统定位，把年画变成居家装饰品、办公桌上的小摆件和各种文创潮品。

乔兰蓉发现，非遗正在受到越来越多人的喜爱。她把《姑苏二十四节气食景图》文创笔记本带到博览会，摆在展台上，1个小时就售罄了，而她在苏州的工坊也在平日里迎来络绎不绝的游客。

博览会上随处可见像成昊、乔兰蓉一样投身非遗事业的年轻面孔，他们在技艺传承、产品开发、短视频传播等方面的创新创造，让非遗以更时尚、有趣、生动的方式走进人们的生活，使其被看见、被喜爱，并传承着、发展着。

新技术呈现

用彩色画笔在勾勒出小鸟线条的纸上涂颜色，再把自己的作品放入扫描入口，按下按钮，几秒钟的时间，这只小鸟就跃上了以螺钿元素装点的光影墙壁。小朋友们乐此不疲地体验，沉浸式感受着螺钿之美。依托国家级非遗代表性项目——漆器髹饰技艺，以其中螺钿工艺为灵感，融合人工智能（AI）实时生成、数字交互等技术，把观众绘制的螺钿纹样经AI识别扫描后投射至空间，化作可动态漫游、持续生长的光影图案。

了解是热爱的前提。如何让非遗技艺更好展示传播，让普通人以更直观、可体验的方式走近它？科技正在为此赋能。

运用扩展现实（XR）、全息投影、AI交互技术，非遗博览会打造出科技赋能非遗展三大体验单元：“匠心成境”推出大足石雕超时空光影体验；“游艺万象”把舞狮、剪纸、龙舞等非遗代表性项目转化为体感互动游戏，在寓教于乐中播撒文化种子；“无界新生”以虚拟现实（VR）、数字绘画、移动展陈为媒介，打破舞台、馆舍边界。

在石光刻影——大足石雕超时空沉浸体验区，一侧是国家级非遗代表性传承人刘能风展示技艺，一刀一凿的手工雕琢过程，让观众直观感受匠心传承，四周是沉浸式影像与空间投影，通过数字转译让观众在光影流转间与千年石刻展开跨越时空的对话。

在织造锦梦体验区，只见观众推动梭子参与数字“织锦”，经纬穿梭间，蜀锦纹样实时生成，牵动空间锦缎流动。工作人员介绍，这组装置以蜀锦织造技艺为灵感，以沉浸式投影与大型数字织机为核心，织机形制源自老官山汉墓织机，通过科技手段的加持，让大家沉浸式理解这项非遗技艺。

“匠心智造——科技赋能非遗展”版块策展人之一王冬介绍，目前这些科技赋能非遗的手段正在各地博物馆、文化馆、景区落地，把不好理解的技艺呈现在大家面前，推动非遗在数字时代的创造性转化、创新性发展，同时，也丰富了观众的游览体验。

新场景落地

场馆内，集中展示着非遗融入“衣食住行”等生活场景碰撞出的闪亮火花；场馆外，各种非遗新空间、新场景也在不断延伸，非遗正以各种方式融入人们的烟火日常。

“非遗是游轮体验迭代升级的重要引擎。”重庆黄金游轮市场营销总监金子博说，“游轮从第一代看山水，拼硬件拓航线，到第二代看演出，补配套填演艺，再到第三代做文化，重内容做沉浸，目前正探索着非遗活态传承的水上新路径。”

在他看来，非遗可以深度嵌入游轮航程，依托绝佳的空间与客流基础，打造出完整的非遗沉浸式体验消费场景，将非遗“看、学、做、讲”四大环节，嵌入登船、航行、停靠、返程全流程。“目前我们的常态化运营已全面跑通。剪纸、面塑、糖画、植物染、钩编、叶雕六大技艺在4艘主力游轮常驻，让非遗从节日限定，变为可触可感的航程日常。”

11月11日至20日，以深圳市内免税店为平台，广东落地“非遗好物 国潮焕新——非遗进免税店”活动，市民游客不仅可以近距离欣赏这些产品的工艺细节，把富有岭南文化特色的非遗好物带回家，还可以亲身参与25场非遗体验及展示活动。

“2025年中旅免税成立旅游文创专项小组，把非遗作为核心方向推进国潮文创类产品落地。机场和市内免税店目前是我们非遗展示和销售的主阵地，上海机场文创综合店开业首月，外籍顾客贡献了超过七成的销售额，这印证了国际旅客对中国文化类商品的真实需求。”中国旅游集团中免股份有限公司商品部总监、旅游文创项目组组长王颖丽说，国际旅客带走的不仅是一件商品，更是一份可以珍藏的中国文化的记忆，“面向未来，我们想把非遗好物进免税店向更多城市复制推广，同时，借力国际机场与全球海外销售网络，推动优质非遗文创出海，助力中华文化对外传播”。

市场瞭望

闭门造车

林语晋

今年的“双11”榜单上，一批成立不足5年的新品牌闯入各行业销量前10名，最快创牌仅一年便跻身头部，成为今年消费市场一道亮眼风景。182个新锐品牌站上行业前排的背后，不只是流量红利的偶然眷顾，更是一套由用户、产业集群、数字平台共同编织的“共创”新机制，为我们观察供给侧变革、读懂消费升级打开了微观窗口。

长久以来，制造业的经典逻辑是企业先行调研、开模量产，再推向市场接受检验，一旦预判偏差，便容易陷入库存积压、折价促销的困局。而这批快速崛起的新品牌，把需求的源头交还给消费者。一款仅诞生一年的“胶囊洗碗机”，起点来自租房人群的真实痛点：小户型厨房放不下标准60厘米宽的传统洗碗机，多数家庭仅两人用餐，大容量机型实用性不足。团队从社交平台收集数百条用户留言，搭建社群邀请上千户家庭实测，历经17轮样机迭代，锚定28厘米这一被行业长期忽略的细分尺寸。在这里，消费者不再是被动接收商品的终端，而是产品定义阶段的共建者，需求从售后端的反馈，前置到研发的起点。需求共创，让供给告别“闭门造车”，精准锚定分散、细碎却真实存在的小众市场。

需求能被看见，更要能落地，底气根植于我国完整的工业体系。工信部信息显示，我国拥有41个工业大类、207个中类、666个小类，是全世界唯一覆盖联合国全部工业门类的国家。过去，创办一个新消费品牌，需要自建厂房、购置全套设备，重资产门槛拦住无数创意；如今，遍布全国的中小企业特色产业集群，把固化的产线变成可共享的公共产能。截至2025年10月，全国共培育国家级中小企业特色产业集群397个，共享工厂、柔性产线、配套仓储物流形成产业共创网络，把品牌沉重的固定投入转化为按需付费的弹性成本，小微创业者不用重资产押注，就敢把一个创意变成样品、推向市场。

柔性产能解决了“造得出”的难题，数字生态则负责打通“卖得动”的最后一环，形成生态共创的闭环。电商平台正在把数字化工具开放给新商家：趋势洞察工具将新品市场调研周期从数月压缩至1周；流量激励政策降低新品牌冷启动成本，用流量券分担初创阶段投放压力。平台的逻辑，不是押注单一爆款，而是培育一片可持续生长新品牌的土壤。试错成本持续压低，创意落地的门槛不断下放，源源不断的细分需求，持续转化为供给端的新产品、新品牌。

所谓产业共创，本质上是中国制造适配消费市场的一次底层能力升级。过去数十年，中国制造擅长规模化量产，把成熟产品做到性价比最优。而今天，这套体系长出了新本领：它能够响应千万普通人差异化、碎片化的诉求，让一条产线愿意为一个小众需求转动。它把创新链条里成本最高的3个环节——需求定义、开模打样、市场试错，拆解为标准化、可按需采购的社会化服务。

当然也要看到，新品牌快速出圈，不等于赛道一路坦途。短期靠细分痛点起量之后，如何守住品质、沉淀口碑、持续迭代，依然是新锐品牌必须跨越的考验。只有坚持久久为功，这套供需协同的新模式，才能持续不断地为消费市场注入活力。

秋假旅游“不发愁”

本报记者 梁 睿 李思隐

11月份的安徽滁州，梧桐叶刚染上浅黄。元气森林滁州工业旅游景区的研学实验区内，新增的工序讲解牌与安全警示标识已布设完毕，工作人员正逐台调试净水实验装置，清点按学段分装的研学任务手册。安徽全省中小学秋假已启动，错峰假期拉动文旅供需对接，催生文旅新活力。

继今年4月春假落地之后，安徽全省16市再度增设短期休假，陆续开启秋假安排。多数地市将3天秋假与相邻周末连休，拼成5天“小黄金周”。

“秋假不是简单多放几天假，而是为亲子文旅消费锚定时间节点，让原本零散、随机性强的亲子出行诉求，从难以预判的零散状态，转化为可预期的集中消费。”安徽师范大学地理与旅游学院教授王群认为，立足需求重构契机，系统性统筹文旅资源供给，既能降低亲子家庭的选择和决策成本，也有利于景区、研学基地等经营主体提前谋划产品、调配人力，提升消费服务质量。

10月27日，安徽省印发《中小学生在皖过秋假指引》，梳理历史文化、科创科普、自然生态等六大类合计105个研学点位，联动104家A级景区、117家研学基地，推出300余项面向学生的专属优惠，打造集点位供给、研学产品、配套优惠于一体的省级秋假研学生态闭环。

“现在不用再为带娃去哪儿发愁了。”滁州市琅琊区居民杨毅说，秋假开始前，他就留存了省级研学点位指引，元气森林滁州工业旅游景区是全家敲定的重要一站，“秋假处于学期中段，时长适中，选个离家近的景区是再合适不过的选择”。

杨毅给记者算了一笔账，自驾往返加上一家三口的餐饮开销，总支出不到300元，与普通周末出游的预算大体相当。但孩子能亲眼见证气泡水的完整生产流程，收获大有不同。

不同于法定节假日全民出行的潮汐特征，秋假为学生打开了一扇亲近自然、观察社会的实践窗口，帮助学生舒缓学业压力、助力全面发展。研学属性深度嵌入文旅链条，从而持续丰富安徽文旅市场的消费结构。

在皖北，一股研学热潮正沿着千年运河脉络铺展开来。淮北濉溪县居民张明菊正为孩子规划两天的秋假研学线路，柳孜运河遗址是其中的核心站点。

“我不希望孩子只是看看课本，记住‘隋唐大运河’几个字，而是能亲眼看到古代石筑桥墩，带着‘运河为什么从这里过’的问题去探究，这样，孩子对家乡的理解就完全不一样了。”张明菊表示，秋假不是普通休闲假期，而是“行走的课堂”，既能调节学业节奏，又能让孩子在实践中积累人文知识，返校后反而能更专注地投入学习。

作为省级研学指引中历史文化类的代表点位，柳孜运河遗址国家文化公园正抢抓秋假窗口期，让这片世界文化遗产成为孩子的实践现场。

“针对秋假时间短、教育目标明确等特点，我们推出‘秋寻汴河·运河探微’主题课程，精简理论讲授，聚焦北宋漕运、沉船瓷器等核心内容，增加沙盘模拟、AR复原等实景互动项目，最大化提升体验价值。”濉溪县文旅体局旅游股负责人袁月介绍，以此为引流抓手，整合域内资源打包推出“运河遗址+临涣古镇+濉溪古城”联动线路，将游客平均停留时长从半天拉长至1天到2天，激活沿线餐饮、住宿、特色农产品等消费场景，推动县域文旅从“单次打卡”向“全域消费”升级。

从皖东的工业研学基地到皖北的文化遗产点位，多样的秋假产品背后，是深厚的文旅资源禀赋与全域发展的产业支撑。在安徽，徽州、淮河、皖江、庐州等文脉绵长，古徽韵绵延至今；科创制造势能强劲，开放的产业场景让车间成为科普实践课堂；生态、非遗、红色、农耕资源齐备，搭建覆盖面广的实践阵地。丰厚多元的资源底盘，为秋假文旅分层分类供给筑牢基础。

“基于不同业态，安徽各地也在探索差异化发展路径。”王群认为，例如，以柳孜运河遗址为代表的文化遗产项目，采用叙事、停留、溢出发展模式，依托文化IP吸引客流，撬动餐饮、民宿、文创等周边消费，推动文化价值转化为产业效益；而以元气森林研学项目为代表的工业研学业态，则遵循品牌、体验、转化发展思路，开放透明化生产场景夯实品牌信任，同步带动产品消费与区域认同感培育，实现工业生产、文旅消费、科普教育多重价值叠加，“不同路径各有侧重，共同把分散的资源优势转化为可持续的文旅增长动力”。



秋假期间，学生走进安徽省濉溪县柳孜运河桥梁遗址博物馆开展研学。 黄 浩摄（中经视觉）

本版编辑 李万祥 美 编 吴 迪