

国潮引流

中国风点燃消费新引擎

本报记者 郭静原

打卡文博场馆、探访古城古镇、体验汉服妆造、入住国风酒店……“新中式”消费越来越受到年轻人欢迎,在传承与创新中为消费者带来丰富的消费新体验。

从非遗文创产品火热出圈到“悟空”“哪吒”纷纷出海,从街头巷尾的时尚穿搭到线上线下的热销爆款,“国潮风”“中国风”成为新消费增长点,不断满足消费者对高品质、个性化产品的需求,为消费市场和文旅业发展打开新空间,注入新活力,传递着中国经济发展的强劲动力。

偏爱源自认同

当前,国潮经济加速渗透,彰显出中华优秀传统文化的独特魅力和年轻一代的消费热情。抖音商城数据显示,“90后”已成为购买老字号最多的群体,“00后”下单量增长最快,同比增速达95%。

“今年我已经把所有护肤品换成了国货品牌的翡翠水和玉容霜,它们不仅价格更亲民,还有深厚的文化底蕴。”在北京上大学“00后”叶梓涵,最近又入手了不少国货美妆产品,“过去总觉得这些产品只有奶奶辈、妈妈辈才会买,但自己用过后发现效果完全不输欧美大牌,打算推荐给身边的同学和朋友”。

在“中国风”加持下,具有高性价比和良好使用体验的老国货品牌开始俘获年轻人的心。与此同时,随着文化自信提升和产业创新升级,中华优秀传统文化特色的全新演绎,正唤起更多年轻消费群体的情感与价值认同。

历史悠久的丝绸是当之无愧的中国名片。华佳集团旗下时尚真丝家居品牌“桑罗SANGLUO”,其2025春夏新品“新中式东方幽兰系列”一经推出,在小红书平台就收获了超百万曝光量。该系列的灵感来自东方庭院中盛放的蝴蝶兰,兰花刺绣采用非遗苏绣工艺精制,充分彰显东方女性的柔美与内敛。

“要让年轻人爱上国潮服饰,爱上中式美学,不能仅靠他们‘为情怀买单’。”桑罗品牌创始人、江苏华佳丝绸股份有限公司董事长俞金键告诉记者,近年来,桑罗持续把苏绣、国画印花、中式斜门襟等传统丝绸文化元素融入产品创新设计,年均研发花型、颜色与款式超千款。此外,桑罗还携手苏州博物馆、人民文学出版社等文化IP及新锐设计师联名破圈,打造多款有特色、差异化的真丝产品,持续探索国潮服饰的创新表达。

“‘新中式’服饰兼具辨识度与实穿性,既满足了Z世代的国潮情怀,又能在社交平台的穿搭分享中形成独特的视觉符号。”中国纺织工程学会时装艺术专业委员会副主任、中华女子学院文化传播与艺术学院教授张婷婷表示:“企业要学会借助国潮这股东风,推动传统文化元素与现代时尚潮流精准融合,通过品牌差异化建立独特的市场竞争优势,从而赢得年轻消费群体的青睐。”



北海公园仿膳茶社内的糕点。(资料图片)

美团旅行数据显示
今年以来
“古镇旅拍”搜索量
同比上涨近60%
带动南浔古镇、惠山古镇、
黄姚古镇、兴坪古镇等旅游
热度增幅尤为明显

抖音商城数据显示
“90后”已成为购买
老字号最多的群体
“00后”下单量增长
最快
同比增速达95%

位于北京北海公园内的仿膳茶社。(资料图片)

传承创新常青

国潮奔流下,年轻人的购买欲和一批老字号品牌的创新突围相辅相成。

沿着北京北海公园北门直走,在不远处高高的大红灯笼掩映下,藏着一处偷闲品茶的宝地。去年8月,全聚德旗下仿膳茶社重新开业,其推出的“应节寿意·龙凤喜饼”糕点系列不仅是为祝寿或婚礼等特殊场合打造的专属糕点,还会根据时节与民俗、二十四节气的流转等适时上新。各类糕点花样繁多、造型精致,搭配茶社内古色古香的环境,引来众多年轻人拍照打卡。

“我点了这里的招牌豌豆黄、芸豆卷和宫廷奶饽饽,还有立夏刚刚推出的新品莲蓬酥,再配上一碗传统果子干和杏仁豆腐,妥妥的新中式下午茶。”在茶社外排了半小时队的湖南游客万倩告诉记者,自己是被大众点评APP上一篇题为《北海公园藏了家百年宫廷茶社!阴天也美哭》的帖子“种草”,便迫不及待地来店内体验。在她看来,只有愿意倾听消费者心声,愿意拥抱年轻人的消费心理和习惯,不断创新升级的老字号,才能常青不败。

越来越多老字号企业尝试跨界与联名,着力打造消费新增长点。以布鞋闻名的老字号内联升,在北京大栅栏总店二层开设的“大内官保”咖啡馆成了潮人聚集地,独特的

中式盖碗咖啡频繁在社交媒体上圈粉;同仁堂旗下新零售品牌“知嘛健康”陆续在北京、上海、成都等地开出12家门店,吸引年轻人感受东方潮流养生;光明乳业联手冠生园推出的大白兔雪糕,一上架就成了供不应求的爆款……

“他们在用年轻人的方式,造自己的新江湖。”对于老字号品牌的创新,品牌联盟(北京)咨询股份公司董事长王永总结出三大特色:擅长混搭、新场景再造和数据玩得溜。“不过,想要持续打动年轻人,老字号既要守护好匠心品质及独特文化底蕴的‘不变内核’,又要保持与时俱进的‘动态进化’,构建与Z世代对话的新语言体系,这样才能在百年传承与时代脉搏的共振中永葆生机。”王永说。

解锁多样玩法

从文物“出圈”到文旅跨界,当国潮风邂逅火爆的文旅市场,民俗小城游、汉服打卡热、沉浸式“新中式旅游”等新趋势、新玩法竞相涌现,不仅极大丰富了游客的出行体验,也成为拉动消费的新引擎。

江西景德镇推出“千馆之城”馆长接力直播活动,以青花、国瓷、微陶、瓷雕等为代表的各类特色场馆形成“千馆千面”的推介矩阵,带领观众沉浸式、“云转场”游览,让自带国潮属性的博物馆和文创街区持续转化为文旅消费动能;安徽黄山的徽派古建筑内,数十盏非遗鱼灯在青石板巷中游弋,宛

如水墨画中跃动的锦鲤。游客不仅可以观赏“百鱼绕村”的壮观场景,还能手持鱼灯加入巡游队伍,成为非遗传承的参与者……

在产品端,各地文旅场景不断“上新”之余,纷纷推出“国风旅拍套餐”“汉服沉浸演艺”“非遗市集打卡节”等互动活动,广受游客欢迎。美团旅行数据显示,节假日是游客搜索古风、古镇旅拍的高峰期。今年以来,“古镇旅拍”搜索量同比上涨近60%,带动南浔古镇、惠山古镇、黄姚古镇、兴坪古镇等旅游热度增幅尤为明显。

临近端午节,不少高星酒店还在线上旅行平台推出“传统国潮粽子+酒店住宿”打包套餐。这其中,广州花园酒店与广州艺术博物院联名推出的2025年端午粽子礼盒,其设计灵感源自中国近代岭南地区著名国画画家居廉的经典之作《并蒂莲》。广州花园酒店副总经理梁健芬说,酒店已经连续4年把中国传统文化元素融入节庆食品的包装设计,还举办过文化艺术集章打卡、篆刻研学等活动,“年轻游客都很喜爱我们的粽子礼盒,这不仅是传播岭南传统文化的好机会,也让我们脱颖而出,成为更多热爱国潮的年轻消费者的出行选择”。

美团研究院研究员乔思认为,今年以来,打卡文博场馆、探访古城古镇、体验汉服妆造、入住国风酒店、购买国潮文创……以这些文旅活动为代表的“新中式”旅游越来越受到年轻游客欢迎,在传承与创新中为消费者带来丰富的文旅新体验。

亲自体验下田插秧收割、品尝稻谷冰激凌、打卡稻田咖啡馆——在辽宁沈阳沈北新区,一粒清水大米,愣是从地里的庄稼摇身一变,成了集种植、加工、文旅观光、电影拍摄于一体的稻梦小镇。

提起东北大米,人们往往第一时间想起五常大米,却鲜有人知道清水大米。事实上,早在2010年,清水大米就已获得国家地理标志认证。近几年,清水大米凭借地理标志这块金字招牌,从一众东北地区地标大米中突围,通过农文旅融合把一粒米的故事讲得有声有色。

清水大米实现跨界破圈的背后,是对地理标志产品价值的深度挖掘与充分利用。地理标志不仅是对产品品质和特色的认证,更是区域品牌的象征,是连接消费者与产地的纽带。消费者看见地理标志,就像吃了颗定心丸,因为知道产自哪儿,好在哪里。

想要实现地理标志产品的持续破圈,需要跳出“种得好就卖得好”的思维,在保障品质的过程中,也得跟得上新消费需求。过去,单一的大米粗加工利润很低,其附加经济价值未被充分开发,农民常常面临种得出好米却卖不出好价的难题。稻梦小镇的成功,便是找到了农业与文旅产业的契合点。通过挖掘当地的农耕文化、民俗文化,将其融入旅游产品,使游客在欣赏自然风光、体验农事活动的同时,也能受到文化熏陶。稻田夏季能漂流、露营,冬季变身冰雪乐园,这种以农促旅、以旅兴农的发展模式,不仅为乡村带来了人气和收入,也为农业发展注入了新的活力。

更值得关注的是文旅反哺带来的产业升级。越来越多游客来产地体验,为清水大米提升知名度打开了一条新路径。游客来得多了,对产品的个性化需求自然也会更多。为满足消费者对更好品质及更丰富产品的期待,可将文旅收入更多投入对水稻种植技术、加工技术、产品创新研发上。例如优选水稻品种,确保清水大米的产地环境始终符合地理标志产品要求,实现一二三产业融合的可持续发展。同时,应加强对清水大米地理标志的保护与管理,增强企业员工和农户的知识产权保护意识,确保地理标志的规范使用,严厉打击假冒清水大米地理标志产品的行为,维护品牌的良好形象和市场秩序。

从一粒清水大米到农文旅融合小镇的蜕变,再次印证乡村不缺优质产品,缺的是将土特产锻造成“金名片”的思维。也有人认为这仅是给大米披上“文旅滤镜”,其实就是换个法子卖米。实则不然,这种变化并非简单地叠加,而是通过挖掘产品的生态价值与文化内涵,将土特产转化为承载地域记忆的新消费场景,这是盘活乡土资源的真门道。

本版编辑 孙庆坤 美 编 王宇莹

宝藏小城的内涵与激情

本报记者 周 琳

初夏,天津市宝坻区凡善廉文化主题公园内,绿树成荫,芦荻飘荡,水塘内各种水鸟自由游弋,风景美不胜收,引得大批市民游客前来拍照打卡。

近年来,天津北部“宝藏小城”宝坻凭借丰富的文化资源与生态优势,以品牌打造为突破口,精心培育“历史名人”“潮白河”“体育赛事”三大特色农文旅消费品牌,构建起传统与潮流碰撞、内涵与激情并存独特文旅格局,极大激发了乡村文旅消费活力。

宝坻区文化和旅游局局长巩慧表示,2023年以来,全区累计接待游客近1000万人次,实现综合收入近10亿元。

2023年,宝坻区建成了凡善廉文化主题公园,将目光聚焦明代知县袁了凡,围绕这一历史名人打造“了凡伴游”文旅品牌,让历史名人化身“星级推荐官”。自2024年春节起,连续两届举办的“了凡公园新春文化庙会”成

为宝坻文旅的一大亮点。庙会中的沉浸式互动演出“了凡赐福巡游”广受关注。宝坻区委常委、区委宣传部部长贾雪娜介绍:“了凡公园以‘善廉’文化为主题,‘了凡文化’不仅提升了宝坻的文化辨识度,更带动了周边消费。通过‘文化+旅游’,历史资源转化为经济动能。庙会推出以‘了凡’为主题的文创产品和特色旅游线路,让游客在沉浸式感知中汲取传统智慧,实现了文化传承与经济发展双赢。”

潮白河是宝坻文旅消费的又一品牌。当晨曦染红潮白河河面,新开口镇的“马车游”已载着晨露出发。5匹枣红马拉着雕花车厢,穿过千米紫藤花廊,碾过青石古渡,最终停在“稻田美术馆”前。这里春有非遗风筝节,夏办河畔民谣夜,稻田艺术展、国潮秀也已拉开帷幄。夜幕降临,3D投影在明代石桥上演绎“潮白河传说”,摇滚乐队在芦苇荡中开唱,角色扮演爱好者与汉服少女在星光市集相遇。

作为潮白河畔的“网红小镇”,宝坻区新开口镇通过“点线面”统筹推进,将农文旅资源转化为高质量发展增量。新开口镇党委书记王宝季介绍,在“点”上,新开口镇对去年推出的“大集的烟火美、非遗的文化美、舌尖的味道美、乡村的景色美、采摘和研学的体验美”“五美”内涵进行了丰富。今年,新增“周六大集”、国潮风彩绘墙等项目,新风高基地推出“古韵‘新’风 匠心相传”研学活动和剧本杀等沉浸式体验;在“线”上,打造“马车游”项目,串联养马经营户、特色农业企业、游览点位,形成“处处是景”的乡村游戏体验;在“面”上,依托资源禀赋,打造“京津乡韵 古渡寻美大美新开口”品牌,推动农业资源商业化、文化资源场景化,实现吃住行游学全域联动。

巩慧说:“以潮白河为‘媒’,宝坻区通过串起‘一河两岸’文旅资源,打造出贯穿四季的数十项活动,形成

‘季季有精彩’的旅游格局。”

4月19日,参加2025天津·宝坻体育旅游嘉年华启动仪式暨京津新城首届“棠潮RUN”彩虹跑的人们在补站惊喜发现嵌着年画的能量棒。这场体育赛事吸引了来自14个国家和我国各地的2000名选手参赛。

本次彩虹跑采用“运动+赏花+电音+潮玩”四大元素,将年轻态、趣味感、时尚值拉得满满。

宝坻区体育局党组书记纪永红说:“2024年以来,宝坻区以体育赛事为主体,打造了体育旅游嘉年华这一体旅融合的特色品牌,推动体育经济成为吸引游客、促进消费的新引擎,参与人数超20万人次。今年宝坻区还将举办潮白湿地半程马拉松、京津冀龙舟赛、全国钓鱼积分赛等大型体育赛事50场以上,让‘跟着赛事来宝坻’在京津冀成为潮流时尚,让体育经济成为宝坻吸引游客、促进消费的新赛道。”

2025天津·宝坻体育旅游嘉年华启动仪式暨京津新城首届“棠潮RUN”彩虹跑在天津市宝坻区京津新城举行。

李宏光摄(中经视觉)