

中国文化元素崛起
彰显新生代消费者个性

■ 高 扬

随着《唐宫夜宴》《只此青绿》等的“出圈”，越来越多的年轻人把目光转向了中国传统文化，无论是胖胖灵动的唐俑舞者还是高贵典雅的青绿画卷，都事关中国人深藏在内的文化基因。其实近年来中国传统文化越来越受关注，无论是诗词画卷还是博物馆里的国宝国粹，都成为当下的文化关注潮流。

越来越多的消费者愿意为传统文化买单，带有中国文化元素的时尚产品也日渐成为新生代消费者彰显自我个性、打造个人属性的一种标志。如今，时尚国潮以中国文化元素为语言的现象，包括衣食住行，是文化自信和文化软实力张扬的表现，也是中国传统文化表达的新方式。

自 2008 年以来，故宫博物院从简单的文创商品到“创意 IP 王国”，不断开创新文创产品，使 600 余岁的故宫以一种前所未有的姿态变得年轻。比如说此前提到的《只此青绿》，故宫博物院与中国东方演艺集团等联手，用舞台艺术的形式，让文物真正动起来、“活”起来，再现宋代美学。

2016 年初，敦煌博物馆开始着手文创项目的打造，将中西方文化、传统与现代文创进行融合，让更多年轻人了解并喜欢上敦煌文化。2017 年，敦煌研究院与腾讯达成战略合作，发起了一项名为“敦煌数字供养人”的计划，并与大热手游《王者荣耀》合作开发成游戏皮肤，在年轻人中大获好评。

随着博物馆等场馆纷纷推动与平台的合作，以及文创市场的日趋成熟，品牌商家也逐步意识到博物馆 IP 的价值，加速 IP 商业化价值挖掘，各种 IP 合作层出不穷。随着“90 后”“00 后”作为新一代消费主力的崛起，具有文化属性和创新性的各大博物馆联名产品或者品牌越来越受年轻消费者青睐，如完美日记、伊利等品牌。随着博物馆联名品牌逐渐走俏市场，成为年轻消费者的新潮流、新选择，越来越多的企业品牌会借助中国传统文化的力量让更多年轻人认知品牌且触及消费，形成新的消费增长点。

以茶企为例，中国美术馆曾借助力茶企打造“一茶一画”品牌互助项目。中国六大茶叶产区、11 个知名茶叶品牌均参与打造以中国画大师作品为主题的春茶消费季。中国美术馆将齐白石、任伯年、居廉、于非闇、周嘉桥 5 位画家的馆藏画作通过天猫授权给全国知名的 11 家茶叶企业，将藏品与“春”的元素紧密结合在一起，通过文化的力量给品牌以活力和生机。此次合作让文化之美融入生活，也让消费者在茶饮中体会文化的魅力。活动一上线就受到广泛关注。通过藏品和茶企品牌的相互结合，用更年轻的宣传方式和包装设计，让喝茶这件事情越来越年轻和时髦。

期待不久的将来，中国文化元素影响世界。这不仅意味着中国创新力量的崛起，还彰显着中国文化自信的觉醒。



中铁广州局 上横高速项目新圩互通桥桩基全部施工完成

日前，中铁广州局上横高速新圩互通桥 118 根桩基全部施工完成，进入下部结构的全面施工。新圩互通内包含新圩大桥、新圩分离式立交桥、新圩互通 A 匝道桥三座桥梁，是上横高速项目控制性工程。

上林至横县高速公路是广西基础设施补短板“五网”建设三年大会战中交通网的重要项目，对增强南宁首府核心地位和辐射能力，提升南宁市在北部湾城镇群中的首位度具有重要意义。下一步，项目部将以只争朝夕、攻坚克难的精神，保质保量完成每一个节点任务。（韦勇强）

夏日 让夜间文化和旅游经济热起来

■ 姚亚奇

文化和旅游部产业发展司副司长马力表示，要抓住暑期消费旺季，指导有关机构发布夜间文化和旅游消费地图，集成信息导览、宣传导流、消费导引等功能，加强对集聚区的线上线下营销推广，着力发展夜间文化和旅游经济。

进入夏季以来，“清凉商品”销售量不断走高，户外露营以及“北上、上海”等避暑游热度上升，人们到游泳馆、水乐园等场馆戏水消暑，夏日里的“清凉经济”为何热起来？怎样持续热下去？

一串串霓虹灯，点亮了喧闹的步行街。在广东广州，人们在夜色中走上街头，在深夜食堂、音乐节、非遗夜间展览中，感受夜间游购娱的乐趣；在山西太原，不少人走进家电卖场，为家里购置了空调，在炎炎夏日里，享受着铺面而来的清凉；拿起手机，在外卖平台下单雪糕、可乐、西瓜等解暑食品，成为夏日里越来越多消费者的购物习惯。

持续高温 消暑需求打开消费大市场

走进北京的一些电器卖场，空调、冰箱、电风扇等夏日“消暑必备”家电摆在显眼位置，不少市民正在选购。

“这几天购买人数一直较多，进入五六月份后，销售就迎来快速增长。”在某品牌空调展区，销售人员告诉记者，“不久前，北京连续高温，空调销售数量比较可观。”

空调、冰箱、电风扇等家电，在销售上具有季节性特征。今年夏季，气温较常年偏高，成为拉动制冷类家电销售的原因之一。中国气象局发布的数据显示，今年 6 月全国平均气温 21.3℃，较常年同期偏高 0.9℃，为 1961 年以来同期最高；河南、陕西、甘肃、宁夏、山西、山东等地气温为历史同期最高。

记者了解发现，在山西太原、甘肃天水等地，空调销售均持续火爆。苏宁易购发布的数据显示，6 月 18 日至 22 日，山西、陕西、河北等北方区域的一些消费者首次采购了空调产品。在美团优选，消暑电器及清凉用品销量分别环比上涨 22%和 29%。

与“大件”相比，可挂脖小风扇、手持小风扇、“行走的小空调”等小家电，也在年轻人中引发了购买潮流。记者调查发现，在一些电商平台，许多品牌的便携式小风扇近一个月的销售量均突破了 10 万件。

“最近天气越来越热了，怕热的人出门随身带一个挂脖小风扇，凉快又可以解放双手。”在社交媒体平台，博主欣欣推荐一款迷你小风扇时说。不少消费者也反馈，便携式小风扇满足了图书馆、办公室、出门旅行时随身携带、降温等需求，受到大家欢迎。

消暑需求也带动冷饮、雪糕、甜品、时令水果等美食产品进入销售旺季。

走进北京的国家植物园、天坛公园等景点，许多游客手里拿着景区特色文创雪糕，还有不少人正在排队购买；在多家商场，售卖奶茶、果汁等饮品的门店，也吸引了大量消费者。

多家线上购物平台的销售数据反映了消暑食品的火爆。在叮咚买菜，雪糕冷饮类商品近一个月来销量环比增长 300%；可乐成为解暑王者，平均每天售出超 500 万瓶。6 月以来，在美团优选，雪糕、饮品及绿豆等商品销量明显上升，其中“小布丁”雪糕在全国 2000



余县市销量涨 5 倍。

“‘夏日经济’热度高涨与季节密切相关。”中国社科院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任依绍华分析指出，今年夏天温度较高，消费者对夏季食品、制冷产品产生较大需求。同时，近期很多电商持续进行冰箱、空调等夏季商品促销活动，促销力度较大、吸引力强，性价比高的商品激发了人们的消费需求。

深耕产品 以新奇、品质、科技增强吸引力

“今年我入手了一款防晒面罩，可以遮起整张脸、脖子。最近还看到了不少防晒新品推荐，正准备入手一款防晒裤。”在北京一家商场的化妆品专柜，身穿防晒衣的市民田恬正在购买防晒霜。她告诉记者，由于皮肤敏感，为应对夏季强烈的紫外线，防晒类产品是她夏季购物清单中的刚需。

从化学防晒，到物理防晒，近年来，消费者对防晒的需求大幅增长，且越来越多样化。在街头，打遮阳伞的人随处可见，也有许多行人选择了遮阳帽、防晒衣、冰袖、防晒口罩等产品。

美团数据显示，5 月份，防晒衣、冰凉贴同比上个月分别增长 116.7%、189%。《2022 年淘宝直播防晒报告》显示，2022 年 1—4 月，防晒衣成交增幅达 157.11%，防晒护肤成交增速达 62.17%。

面对防晒市场“蓝海”，近年来，很多厂家推出新产品，打开了销售市场。

记者调查发现，L.R.C 涂层的双层小黑伞，玻尿酸针织面料的防晒衣，采用冰丝纤维面料的防晒帽、冰袖等新型防晒产品层出不穷。防晒护肤品类也更加多样，包括防晒喷雾、防晒棒、防晒散粉、防晒高光等。“黑科技”、更高的防晒指数、不断推出的新款式，成

为吸引消费者购买的重要元素。

在夏季，人们出游、露营的需求同样高涨。一些深耕露营市场的国内户外品牌，对撬动消费者需求，也给出了值得参考的“样板”。

走进某户外品牌集合店，在露营区，搭起的白色帐篷分外显眼。在这个沉浸式的陈列展区，各类帐篷、精致的户外锅具套装等装备，涉及用户需求的方方面面，也满足了人们精致化、品质化的使用追求。

“刚开始露营时，我陆续购买了许多必需的装备，之后还在不断替换、升级。”户外爱好者郎丹分享了自己购买露营装备的心得。他表示，现在户外露营装备种类非常多样，可以满足更多露营需求。除了必要的睡眠、照明、用餐等装备，如果需要在营地休闲、拍照，还可以买到很多装饰物，营造氛围感。

对于如何打造品牌，不断满足消费者需求，国内户外旅行装备品牌牧高笛创始人陆瞰华曾指出，要推出更多新场景、新概念，引领精致露营消费。同时，满足消费者源源不断的新需求，进行产品创新迭代，持续不断去打造“爆品”。

国产户外品牌挪客创始人季剑明表示，要了解用户市场，针对不同地区开发不同的产品，针对玩家需求，不断推出更符合潮流的装备、有品质的新品，才能提升顾客的复购率。

此外，不少夏日产品也通过推进产品更新换代，以高科技、健康理念，满足消费者新需求，抓住了夏日经济的契机。

“与之前的老款相比，目前上市的新款空调，可以防冷风直吹，使用更健康，还有高温除菌、自清洁、手机智能控制、语音等功能。”在某品牌空调展区，销售人员告诉记者，因此，目前的消费者中，除了首次购买空调的用户，还包括许多换机用户。

“近年来，人们生活水平不断提高，推动了冰箱、空调等商品销量的增长。另外，空调、冰箱等商品的制造技术快速提质升级，产品细节、功能更人性化，能够满足消费者对健康

生活、细化功能的需求，激发了新的购买欲望。”依绍华表示。

对于企业、商家如何进一步深耕产品，满足消费者对夏日商品的消费需求，依绍华指出，企业在生产制造上，应该更深入地应用大数据、云计算等新技术，嵌入敏捷制造的生产方式，并积极向定制化、个性化方向转型。

依绍华表示，对商家而言，可以发挥其市场数据、市场分析等方面的优势，与制造厂商在产品生产、设计等方面的优势相结合，推出更适合消费者需求的商品。此外，要更加注重品牌塑造，一些中间商、百货店与制造商、生产商强强联合，开发具有品牌特色的新产品，这是未来发展的重要方向。当下，空调、冰箱等产品能够迅速更新换代，主要在于这一领域拥有品牌实力较强的制造企业，能够较好应用敏捷制造的生产方式。而在消费品领域，目前很多企业生产制造能力还需继续加强。

多样举措 拉动餐饮、旅游、零售等行业复苏

“夏日饮料”“夏日清凉好物”“夏日美食”“夏日穿搭”等在多个社交媒体平台，与夏日有关的各类推荐阅读量正在不断增长。许多网友发布图文，分享自己发现的消暑产品、制作饮品的小妙招，激发了人们下单的热情。

迎着夏日消费热潮的东风，线上、线下商家、平台推出了各类优惠和促销活动。

日前，某短视频平台开启了“你好夏天”“Hi 吃尝鲜季”等主题活动。以短视频的方式推广夏日美食，拉近了消费者与食品生鲜行业商家的距离，带动了冰饮、冰激凌、水果等夏季时令美味销售。

在线下，北京、湖北武汉等地商场推出消费季、音乐节、潮流市集等活动，客流量显著增长。某家电零售平台推出“717 燃购生活节”“夏日清凉节”等活动，消费者购买家电产品可以享受补贴政策、智能绿色家电、以旧换新、家电下乡等优惠。一批品牌厂商也推出打折、返现、满减等优惠活动。

如何进一步提振夏日消费热度？近期各地陆续出台一系列促消费政策，包括发放消费券、开办购物节等，带动了夏日商品销售，助力餐饮业、旅游业、零售业等行业复苏。

近日，北京市多部门联合印发了《关于助力企业纾困促进消费加快恢复的具体措施》，提出 2022 年 7 月，启动北京数字经济体验周、北京数字消费节，开展京城 AR 探店、数字消费场景普及等不少于 5 场主题活动；7 月起，通过线上线下等多种方式，发放 1 亿元餐饮消费券，推动餐饮市场有序复苏。

在山东青岛，一系列促消费政策措施出台。“青岛码”“数字青岛”等服务，为人们提供了全城餐饮、商超等千万级红包优惠；在“青岛吃货节”活动中，超过 200 家餐饮品牌推出 350 多种优惠套餐，可在线下 1000 多家门店使用。

在青海省，6 月至 12 月计划开展文旅惠民消费券发放活动，采取通用消费券、主题消费券两种方式，活动涵盖省内景区、夜间文化和旅游消费集聚区、旅游休闲街区、星级酒店、星级乡村文化旅游接待点、电影、图书、演艺、文创等文旅消费。

天津、广州、成都等城市则抓住夏日夜经济升温的契机。天津的“夜品津味”活动中，400 多家各具特色的咖啡店、上千种不同口味的咖啡豆，各类折扣优惠，平均每天晚上吸引游客近千人；广州的“‘Young 城 Yeah 市’夜间消费节上，60 个重点商圈、商业综合体、商贸企业，策划了 500 余场暑期夜间消费活动；在成都，沙滩集市派对、灯光秀等活动，让夜间经济充满活力。

