

消费视窗·服务消费一线探访④

传承文化基因,锻造创意新品,展示城市形象

# 创新引领,文创产品融入日常生活

本报记者 罗珊珊 张文豪

河南洛阳,一款冰箱贴卖出几十万件,“冰箱贴是年轻人的到此一游”登上社交平台热搜榜;一匹三彩小马让三彩技艺再度出圈,带动非遗进入寻常百姓生活;一场寻迹洛神演出带领观众一眼千年,古今共话十三朝古都历史……从饰品到演出,这些文化创意产品为啥这么受欢迎?带着疑问,记者进行了探访。

## 切中需求——把文化带回家

隋唐洛阳城应天门遗址广场,一家名为“洛阳礼物”的文创门店人潮涌动。满是冰箱贴的墙面前,站满了细细挑选的游客。拿起一个铜爵造型的冰箱贴,山东游客乔悦在手中反复观看。“这是二里头遗址出土的乳钉纹青铜爵,做得真精巧,还保留了纹样。”她说,在博物馆只能远远观赏,买个冰箱贴就可以把洛阳文化带回家。在她的旅行包中,文创产品形象有造型可爱的唐朝仕女陶俑,还有龙门石窟等地标性景区。

在洛阳博物馆二楼珍宝馆,展厅柔光聚焦下,一面唐代金银平脱铜镜泛着绿锈。楼下文创区,仿古铜镜背面的纹饰熠熠生辉,镜面映照出游客的花容笑靥。

“我们以馆藏铜镜为原型,提取了鸾凤、花鸟等元素,又结合现代审美、融入不同色调,设计出了这款便携的朱颜镜。”洛阳博物馆副馆长孙海岩说,铜镜文创推出一年多,销售近9万个、超500万元,有人专门过来复购。

小小文创,为何会有这么大的魅力?文物带不走,但借助文创产品,可以把城市记忆留下来。“不论景区还是博物馆,总有游客想把文化带回家。这反映了消费需求的变化,即从注重实用价值向情趣趣味价值转变。”洛阳文旅集团文化产业公司董事长、总经理宋伟说,伴随文博热,洛阳文化创意产品开发热情高涨,文创产业迎来新机遇,“以‘洛阳礼物’为例,我们刚开始年销售额仅有一两百万元,2023年突破600万元,去年更是达到3000万元。全市已有13家直营店,还在各大博物馆和景点继续布点。”

“中华文化博大精深,这些文化基因潜藏在每一个中国老百姓的心底。我们要做的就是创造性转化、创新性发展,探索现代化表达方式,让传统文化活起来、让艺术融入生活。”中国工艺美术大师、洛阳三彩艺术博物馆馆长郭爱 and 认为,文创,顾名思义离不开文化传承,更不能脱离创新创造。

为此,郭爱和提出“三彩生活化”“洛阳三彩”的概念。他解释,三彩并非只有三种



颜色,也不仅限于唐代,“我们探索从陶瓷到釉画,再到写意三彩的创新,并在保持艺术性的同时,开发出更适合大众消费的文创产品。”

如今,唐三彩中常见的马、骆驼等造型,形态更多元,颜色也更丰富。在洛阳“镇捣蛋”等文创店,憨态可掬的三彩小马除了传统配色,还有粉色、水蓝色等符合年轻人审美的莫兰迪色系。三彩小马、三彩侍女俑的文创组合,成为不少游客的到店选择。

## 创新供给——使文物活起来

文创产品已不局限于冰箱贴、文物盲盒等小商品,“文化+”的理念正融入市民的衣食住行。

市面上鲜花饼易购,但立体的多彩牡丹花酥你见过吗?在洛阳西工区南北李记,传统文化与现代设计巧妙结合,造型精致的糕点带来满满的国风与洛阳味。

“来洛阳之前,我就在网上看到这款九宫格牡丹花酥,配色好看、造型精美,一下子就‘种草’了。”尽管南北李记不在洛阳景区周边,浙江游客张帆还是专程跑了一趟。

除了文创小吃,大型宴席也被植入了浓浓的文化味。随着夜幕降临,位于洛阳定鼎门广场附近的宴天下河洛第一宴开

席。伴随着歌舞、剧情表演,一道道菜肴被端上餐桌,为游客奉上一场味蕾与视听盛宴。

“我们想通过日常餐饮,给游客带来沉浸式文化享受。在具体设计中,宴席保持了高度的文化统一,从餐具的材质、色彩、形制到菜肴的选择、取名,既保有洛阳水席的传统特色,也兼顾全国各地游客的口味偏好,包括舞美环境设计,都必须精益求精。”门店店长郭春利说。

“万物皆可文创。它可以与任何一个行业相互碰撞、赋能、融合,洛阳也正朝着大文创的方向努力。”洛阳龙门文化创意产业研究院院长王启蒙说,十三朝古都文化底蕴深厚,有二里头、龙门石窟等遗址遗迹,有洛阳牡丹、洛阳三彩等文化符号,还有数不完的历史人文故事,“借助先进技术,文创产业正在探索更多现代化创新性表达”。

临近洛阳龙门高铁站,近年来新开业的大河荟成为不少游客打卡地。光电声影交织中,《寻迹洛神赋》演出构建了数字化、行进式文化体验空间,通过数字影像、机械装置与现场演艺的完美结合,为观众带来河图洛书、洛神赋、龙门石窟等历史演绎故事。

“《寻迹洛神赋》满足了游客精神上的文化享受需求。花大力气开发这款文创项目,也是为解决洛阳过境游的痛点。”国晟集团商业发展公司董事长裴纪辰说,以前不少游客来了洛阳,看完龙门石窟等地标,当天就走了。如何把游客留下来?洛阳选择用文创产业来破题。“通过打造大河荟这个综合商业体,让游客坐下来、住下来。大河荟实现全业态运营一年,成为洛阳新的网红打卡地。”裴纪辰说。

## 打造精品——让文化走出去

文创的魅力,还在于其世界性。洛阳地脉花最宜,牡丹尤为天下奇。人间四月,盛开的洛阳牡丹引得游人如织。在洛阳牡丹瓷股份有限公司的非遗体验基地,几名外国游客正在制作永不凋谢的“牡丹花”。以花为媒,以瓷为墨,指尖流转间,一朵朵牡丹绽放在莹白瓷器上。

“得益于过境免签政策,越来越多外国游客了解并喜欢上了牡丹瓷产品。我们抢抓机遇,进一步开拓海外市场,让以牡丹瓷为代表的中国非遗元素走出国门,走向世界。”洛阳牡丹瓷股份有限公司总经理贾仕丽说,通过传承和发扬唐白瓷烧制技艺,融合众家陶瓷工艺,纯手工制作经高温淬炼出的立体花瓣,成为世界游客收藏的东方艺术臻品。

在洛阳杜康酒厂,一批杜康酒正被打包装运,准备发往海外。“去年5月,我们的一款高品质口粮酒‘杜康红’首次出口英国。本月,我们又收到了一批5000箱的国际订单。”杜康酒厂海外销售经理温晓晓说,他们还和二里头夏都遗址博物馆跨界,汲取馆藏文物绿松石兽面纹铜牌饰的灵感,在去年联名推出了新品。

随着我国过境免签政策的全面实施,古都洛阳正以厚重的历史底蕴与创新的文化表达,吸引着全球游客的目光。“现在洛阳不仅有龙门石窟、白马寺等世界文化遗产,更凭借牡丹瓷、唐三彩等诸多特色文创产品,成为外国游客了解中华文明的新窗口。海关将继续积极落实通关便利化措施,服务好企业,抓住新机遇,让洛阳文创走向世界,提升城市的国际影响力和美誉度。”洛阳海关副关长张强说。

调研中,一些采访对象表示,经过多年沉淀和各方合力,洛阳的文创产业链已经相对成熟,但文创品牌塑造、文化内容挖掘无止境。洛阳八部门联合印发《关于推进试点博物馆文化创意产品开发的若干措施》,鼓励文博界创新运营模式,率先作出文创开发探索,提供更高质量的文创产品供给。

“博物馆是一个城市乃至一个国家的文化符号。在洛阳,各类博物馆、纪念馆已超过110家。当前,洛阳文创产业形成了‘颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播’的共识,并在此基础上提炼出洛阳的文化符号体系,打造兼具国际辨识度和产业带动力的城市文化IP。”王启蒙说。

图①:河南洛阳二里头夏都遗址博物馆,游客在选购文创产品。裴 颢摄  
图②:融入现代审美的三彩小马和三彩侍女俑文创。 本报记者 张文豪摄

有关负责人说。

推进户外运动与乡村旅游、休闲农业等融合;加强科技赋能,开发智能骑行、智能划船、模拟飞行等线上产品和服务……目前,户外运动新业态新模式新场景大量涌现,优质供给持续增加,激发出更大的市场

活力。

中央财经大学体育经济与管理学院教授闵捷表示,户外运动产业资源消耗少、产业链条长、导流效应大、社会效益高,发展前景广阔。要继续优化户外运动场地设施空间布局,通过推动体育公园建设、构建国家步道体系等多方面举措,扩大场地设施规模,壮大消费空间,提升服务供给质量,为行业高质量发展持续注入新动能。

## 消费万花筒

本版责编:齐志明

## 市场漫步

引导企业结合健康消费新趋势和新需求,构建商旅文体健等消费业态融合发展格局,提升健康商品和服务供给质量

商务部、国家卫生健康委等12部门4月联合印发《促进健康消费专项行动方案》(以下简称《方案》),明确提出提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给、丰富健身运动消费场景、壮大新型健康服务业态等10方面重点任务。去年8月,国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》,明确了发展健康消费的政策措施。《方案》进一步细化完善促进健康消费的重点举措,回应了行业关注和民生诉求,对更好满足人们健康消费需求、推动健康产业高质量发展具有重要指导意义。

健康是促进人的全面发展的必然要求,是经济社会发展的基础条件,也是广大人民群众的共同追求。近年来,居民健康意识明显增强,健康消费潜力巨大,呈现出市场规模快速增长、业态模式不断创新、消费结构持续优化等特点。当下,健康消费市场规模不断扩容,新业态、新模式如雨后春笋涌现,消费结构也朝着更为多元、更高质量的方向发展。但与此同时,健康消费作为新兴领域,仍然存在高质量供给不足、健康知识普及不够、消费环境欠佳等问题。《方案》直击痛点、精准施策,一方面着力补齐短板,另一方面积极培育新的增长点,为健康消费注入新活力。

提升健康饮食消费水平,是促进健康消费的关键。民以食为天,食以安为先,食品安全直接关系到人民群众的生命健康。《方案》从多个方面展开部署,加强优质农产品产销衔接,实施促进营养健康专项行动,力求让百姓吃得安全、吃得营养、吃得健康。例如,鼓励批零企业设立优质农产品销售专区、专柜,组织专场销售活动,将有效打通优质农产品从田间地头到百姓餐桌的“最后一公里”,助力更多优质农产品走进千家万户。

丰富健身运动消费场景,让健康融入日常生活。近年来,全民健身理念深入人心,健身运动消费市场持续火热。《方案》从基础设施建设、运营模式创新到新兴项目培育,全方位发力,为群众健身提供更多便利与选择。比如,支持地方建设体育公园、健身步道、全民健身中心、社会足球场等场地设施,组织实施乡镇街道全民健身场地器材补短板项目可以切实解决群众健身“去哪儿”的难题。

增强银发市场服务能力,让老年人的生活更健康。发展银发经济,要聚焦满足老年人日益增长且多样化的需求,增进老年人福祉。《方案》围绕支持业态深度融合、支持适老化改造、大力发展康复辅助器具产业等方面重点施策,为老年人的健康消费保驾护航。支持老年人家庭适老化改造,是从生活细节入手,提高老年人在生活的便利性与安全性。支持面向老年人的健康管理、养生保健、健身休闲等业态深度融合,是通过增加优质供给,为老年人提供更加专业、贴心、便捷的健康养老服务。

健康消费作为新型消费的重要组成部分,已经成为全面提振消费、全方位扩大国内需求的重要抓手。扎实实施《方案》,引导企业结合健康消费新趋势和新需求,构建商旅文体健等消费业态融合发展格局,提升健康商品和服务供给质量,定可在更好满足人民健康消费需求和对美好生活向往的同时,为经济高质量发展注入强劲动力。

## 市场资讯

### 多地试点向移动支付平台开放信用监管数据

**本报电** 记者从市场监管总局获悉:苏州、济南、成都等8个城市试点向移动支付平台企业开放信用监管数据,通过简化商户收款码开通流程,助力经营主体健康发展,相关工作取得积极成效。

据介绍,截至2025年2月底,苏州市超过3000家个体工商户通过核验接口完成核验和入驻,成功申请经营码,支付平台调用苏州市开放接口查询总次数达1416万,累计完成入驻平台的159.8万户个体工商户的风险巡检。接口上线以来,济南市参与试点企业查询数据1.2万次,开通经营码200余家,并在自贸试验区济南片区探索运用信用监管数据支持小微企业信贷工作。截至3月中旬,成都市已累计支持相关移动支付平台数据访问540万余次,服务经营主体开通经营码3.1万户,为经营主体开通经营码的审核时间最快缩短至15秒。(林丽鹂)

### 广东省消委会提醒审慎选择口腔服务机构

**本报电** 随着部分口腔服务机构因经营问题引发消费投诉增多,为保障消费者合法权益,维护良好市场秩序,广东省消委会发出消费提示,提醒广大消费者审慎选择服务机构。

广东省消委会建议,优先选择资质齐全、经营稳定、口碑良好的正规口腔机构或公立医院口腔科。消费者可通过国家卫生健康委员会官网查询机构和医生是否具备《医疗机构执业许可证》及医生执业资质。口腔服务直接关系到身心健康,消费者应理性看待价格和品质,切勿盲目追求低价而忽视质量和安全。口腔护理通常花费时间长且费用高,一次性预付费用虽有折扣优惠,但后续风险较大。建议慎重选择口腔服务费用支付方式,对于正畸、种植等长期项目,应优先选择按阶段付费或单次结算;尤其要警惕要求一次性付清全款或贷款消费。(晓 齐)