

商海观潮

从观展热看文化消费升级

欧阳洁

这段时间，“致敬匠匠：从达·芬奇到卡拉瓦乔——意大利文艺复兴名作展”在中国美术馆展出，36件艺术大师的经典作品吸引了各地观众。笔者今年“五一”假期也去观展，排队近一个小时后终于进入展馆。展馆里人流涌动，每一幅精美画作前围满观众，人们驻足端详、细细品鉴画作的神情肌理与衣褶褶皱，静心品味数百年前沉淀的艺术魅力。

不仅观展热情高，馆内文创店里同样人头攒动。开展短短几天，多款文创单品便热销断货，特别是大师毛绒玩偶更是一货难求。从线下火爆出圈，到线上热度上升，馆内文创店开启限量发售模式，每人限购一件，平台上不少网友纷纷在展馆前晒出入手的水彩玩偶，瞬间引来大批网友留言询问，出圈效应持续升温。

一只小巧的水彩玩偶，因为重磅艺术展览走红；高雅的古典绘画，因为可爱的文创玩偶更具话题性和传播力，从展厅走入更多人的日常生活。观展热、文创热叠加，折射出文化消费升级趋势，从中也能看到情绪消费的内在逻辑和市场潜力。

从需求端来看，观展已经成为大众日常的生活消费方式。从海外经典艺术特展到本土文物精品展，从历史主题展到当代艺术展，各类创新新颖、充满互动性的高质量展览遍地开花，热门场馆预约爆满。越来越多人走进美术馆、博物馆，沉浸式触摸历史脉络、感受艺术魅力。在意大利文艺复兴名作展中，人们惊叹古典绘画艺术的高超水准，也体味着跨越时空的精神共鸣；在最近另一场火爆的“李静训和她的时代”展，观众细细品味中国古代的极致审美和精湛手工技艺，重新探寻

一段久远的历史，展出的闸域全叙文创同样迅速成为爆款。从沉浸式观展到体验文创消费，消费者领略艺术匠心，感悟文明传承，也通过文创产品延续审美体验，让艺术真正融入日常、浸润生活。

从供给端来看，展览等文化产业正从单一的内容陈列，加速向“内容+体验+IP”深度融合的新业态转型。在网络游戏领域，游戏开发以外，衍生出同主题的原創故事，不仅拓展了游戏叙事边界，还催生出跨媒介的内容共创生态空间；在潮玩产业领域，潮玩企业不再满足于简单复刻传统形象，而是围绕原创IP，延伸创作系列漫画故事、动画短片、体验空间，为潮玩形象赋予更广泛的传播力。

文化产业链是一条多元融合的创意价值链，涵盖内容创作、场景营造、数字交互、文创开发等多个领域，激活产业潜能的关键在于，以市场需求为牵引，以优质新供给精准适配现有消费需求，主动创造、引领全新消费潮流。

沉浸式体验文化景区、为一场展览赴一座城、为一场演唱会跨越千里……当下，体验经济正成为消费新的增长点，呈现新消费的广阔前景，也在重塑消费供给形态与行业发展模式。以需求导向优化供给结构，精准把握消费心理与消费升级趋势，打造各具特色、多元个性的消费场景与产品，消费将向新而行，更具活力。

看中国好物七十二变

从材料到创意，从“制造”到“质造”

中国雨伞的全球进阶路

本报记者 窦瀚洋

义乌国际商贸城二区5楼，张吉英的商铺内，各式各样的伞具看得人眼花缭乱：重量仅有78克的碳纤维超轻伞、印有故宫红墙纹样的国潮文创伞、能喷水雾的中东款风扇伞……“平均每个月上新10款，店里每天能卖出去7000多把。”张吉英边介绍着，口袋里的3部手机不时响起，这是遍布全球100多个国家和地区客户发来的咨询消息，让她应接不暇。

视线转向绍兴市上虞区，浙江友谊菲诺伞业有限公司的生产车间里，自动化生产线正高速运转，伞骨成型、伞面缝纫、自动组装一气呵成，“从手工作坊到现代化工厂，从贴牌代工到自主创牌，我们走过30多年。”企业董事长吕苗芬感慨道。2025年，企业实现销售额超4亿元，并将伞具版图开拓至露营赛道。

以伞具闻名的上虞区为例，2025年，其伞具产业规模突破150亿元，较上年增长近8%。一把小小的雨伞，如何不断推陈出新，卖向全球？为此，记者在浙江进行了一线调研。

产品焕新：以创意破局，让伞具有特色有质感

别看张吉英现在搞得红红火火，初到义乌闯荡时，生意并不像现在这般好做。

“20多年前，我的摊位只有一米宽，卖的都是些没有品牌的基础款雨伞，10块钱一把，利润薄得可怜。”张吉英的思绪回到1997年。

彼时，她带着父亲传下的制伞手艺，从上虞来到义乌打拼，每天守在摊位前，靠吆喝叫卖吸引客户，“那时候大家比的就是价格，你卖10块，我就卖9块，最后拼得两败俱伤。”

市场变化随着消费需求不断升级，张吉英渐渐发现，单纯靠低价策略走不通了。“说到底，是客户的关注点变了。”她道出原委，从单纯只为避雨，到有越来越多客户开始关注面料、材料，再到追求花色、设计感等，张吉英敏锐地意识到：“该转型了，不能一味地做贴牌批发，要做自己的原创作品。”

2003年，张吉英成立了浙江星宝伞业有限公司，开始打造自主品牌，还专门聘请设计公司打造全套宣传形象广告；2010年，她陆续在全球100多个国家和地区注册了“Real Star”品牌，寓意“雨伞中真正的明星”。

如今走进她的店铺，最显眼的莫过于墙上的新品展示区：一款适配中东市场的风扇伞，伞内自带喷雾装置，按下按钮就能喷出细密水雾，降温效果显著，刚出货3000把就接到了客户的订单；一款碳纤维超轻折叠伞，比普通手机还要轻便，伞面采用黑胶涂层，能有效阻挡紫外线；年均出口雨伞500万把，高端定制伞在欧洲市场售价达2000元。

“现在我们拼的是设计、品质和服务。”拿起一把文创伞，张吉英的指尖抚过细腻的面料，“这款伞的图案是我们和专业设计师合作的，融入了江南水墨画元素，一上市就卖得很好，客单价比早年增长了好几倍，最高能卖到300多元一把。”

张吉英的转型，是义乌伞具市场迭代的缩影。如今义乌国际商贸城里，超半数的伞具经营户每月都会推出新品，传统摊位纷纷升级为品牌体验馆、文创专区，曾经低效、低质



本版责编：罗珊珊 版式设计：汪哲平

2025年，绍兴市上虞区伞具产业规模突破150亿元，较上年增长近8%

义乌国际商贸城，超半数的伞具经营户每月都会推出新品，传统摊位纷纷升级为品牌体验馆、文创专区

生产提质：以匠心铸品，让智造更高效更优质

的竞争方式被淘汰，良性竞争氛围日益浓厚。视线再次转向上虞，绍兴飞恋科技有限公司创始人雷鹏琳可是个“网络红人”，他因在短视频平台以幽默形式展示雨伞质量并根据网友建议开发创意伞具而走红，被大家亲切地称作“全网最听劝老板”，为传统雨伞打开了新销路。

“我们线下依托义乌市场辐射全国，线上布局跨境电商和直播，仅直播渠道单月销售额就超过200万元。”雷鹏琳笑着说。不仅如此，头脑活络的他还专门设置了“粉丝许愿板”，将网友的创意需求转化为设计灵感，三年半时间里推出上千款新品，其中一把反光镭射伞，上架当天就售出1万把，半个月卖出8万把。

走进友谊菲诺的生产车间，曾经需要人工半小时才能弯折的伞骨，如今机器仅需一分钟即可完成，精度更高、结构更牢；智能摊布机将数米长的布料利落裁切，化作一块块规整的伞布；自动打包机、自动流水线将一把把伞变成可运输的商品。

“这些自动化设备由我们自主研发，平均每台造价近千万元，目前企业自动化率已超过30%。”吕苗芬语带自豪，高投入

换来高回报，自2021年上线自动化设备以来，当年效益便提升超过60%。

如今，友谊菲诺每年将利润的20%投入到技术改造中，加速自动化设备覆盖，研发新外观和新功能等。同时与高校、科研机构开展紧密合作，致力解决伞面缝制环节自动化适配难等生产技术难题，真正实现了从“贴牌代工”到“自主创牌”的跨越。

在上虞，像友谊菲诺这样的企业还有很多，绍兴上虞野营者户外用品有限公司便是其中的佼佼者。走进企业位于谢塘镇展厅，琳琅满目的户外用品映入眼帘——帐篷、背包、睡袋、炊具，这些看似普通的装备背后，融合了轻量化材料、抗风防风结构等多项专利技术。

“最开始我们只做企业配套，经营多年，竞争越来越激烈，企业发展陷入瓶颈。”企业创始人潘明伟开始反思未来出路。一次参观完区内的头部伞企后，他豁然开朗：“一把伞可以卖到几百元甚至上千元，靠的不是布料，而是产品的技术亮点、特色设计和品牌溢价。”

说干就干，潘明伟把做伞十几年的经验，“押”到一条新赛道——帐篷，而且要做能“站起来”的帐篷。他将伞的折叠结构嫁接到帐篷支架上，反复试验数百次，发明了一款帐篷自动膨胀支架，样品制出的那个夜晚，他在车间里反复撑开、收起，“咔嚓”一声稳稳锁定的瞬间，内心满是兴奋与激动。

潘明伟将户外品牌命名为“探险者”，产品一经推出便迅速打开市场。尝到甜头后，他花钱更“狠”了，跑到北京、上海

在太原市钟楼街晋礼文创店，有不少以古代醋缸为原型打造的水彩文创产品。其中，醋缸冰箱贴整体复刻传统醋坛模样，坛身圆润饱满，搭配明黄色绳结与流苏，自带喜庆感；老陈醋流沙冰箱贴将真正的老陈醋融入设计，轻轻摇晃，醋香都要溢出来，这一巧妙设计吸引了不少博主在网上分享。

在运城博物馆，“饺子蘸醋”毛绒玩偶格外吸睛，“饺子”胖乎乎，“醋坛子”能翻盖，“软萌”的样子让人爱不释手。“饺子蘸醋”文创衍生出毛绒玩偶、零钱包、斜挎包等不同类型的产品，从亮相第七届山西文博会一直火到现在。

“醋”主题文创还在不断上新。今年春节，“福光晋影”醋碟成为爆款产品。这款醋碟材质上选用阳泉平定白瓷，碟心上分别雕刻应县木塔、悬空寺等8处山西地标性古建筑，将老陈醋缓缓倒入碟中，古建筑样清晰显现。“火爆程度完全超出预期，供不应求，后来只能改成预售。”醋碟设计师、山西省非遗黑陶烧制技艺代表性传承人马跃东感慨道。

清徐县作为山西食醋产业核心产区，2025年食醋年产量约88万吨，产业链年产值达75亿元。老陈醋不仅成为山西富民产业，也成为文化符号。从古法酿造技艺传承到文创出圈，山西持续挖掘醋文化内涵，让传统醋文化出新出彩。

等大城市，高薪聘请专业设计团队，为企业打造商标和产品外观；帐篷在市场站稳脚跟后，他又与东华大学、西安工业大学等高校合作，在材料轻量化、智能化设计等方向上下功夫；国外野营市场起步早，他就把年轻员工送到国外工厂跟岗学习，接轨国际视野。仅2024和2025两年，企业相关投入已接近5000万元。

眼下，企业已在全球10个国家和地区注册了上千项商标和专利，不仅畅销国内户外市场，在海外的销售额也逐年攀升，“去年出口5个多亿，今年预计突破6.5亿元。”潘明伟自豪地说。

出海传韵：以品牌为桥，走出国门向远方

随身3部手机，张吉英有时忙得连信息都来不及回。“中国走向世界，世界也渴望了解中国。”在她看来，一把雨伞不仅是生活用品，也是文化交流的媒介，所以这几年，她在伞具设计上更重视中国文化的展示。

江南风情、敦煌文化……这些中国元素都成为自家雨伞的设计主题，去年她主推了一款文化伞，把义乌市场发展变迁、“义新欧”中欧班列等元素糅合在一起，还用英语、阿拉伯语介绍。“伞一经推出，尤其受到共建‘一带一路’国家客商欢迎。”张吉英说。

2023年9月，“义乌中国小商品城”品牌出海计划正式启动，通过海外分市场、海外仓、海外展厅、海外站和海外展五大模式，在全球打造“义乌中国小商品城”品牌体系；2025年，“Yiwu Selection”义乌品牌出海集合店应运而生，已在全球五大洲12个国家落地开店。

品牌集合店里，就有张吉英家的伞。“各种货物摆在一起，本来不想采购的人，看过试过说不定就有意愿了呢。”事实也是如此，去年她跟随品牌出海计划活动去往韩国，回国没多久，韩国客商就带着订单找上门，采购了价值100万元的晴雨伞。

这几年，国家鼓励内外贸一体化，张吉英觉得自己又“踩对了点”。“过去只做批发，现在我们也开设零售区域，上架了50余款各类晴雨伞，满足不同客户的需求。”她说，布局国内市场，内贸份额逐年上升，目前已占到30%左右，“很多客人都是慕名而来，店铺成了打卡点，看到设计新颖的雨伞，都想买几把带回去。”

前不久，上虞区一众伞企从广交会满载而归，上虞区商务局党组成员、贸促会专职副会长陆雪晶专程接待，特意召开了一场座谈会。

“我们这次主抓三个要点，市场上‘稳欧美拓新兴’，重点攻非洲和南美，按区域需求调整产品；展品上‘推新优去同质’，只让‘名、优、新、特’产品参展。”伞企代表说。

事实证明，这套策略颇有成效，比如南美市场，因其绵延的海岸线和旺盛的度假需求，成为伞企的新增长点，像浙江恒洋伞业有限公司今年便累计达成3000万元销售额；在非洲市场，绍兴宜格休闲用品有限公司就有针对性地推出了性价比更高的户外伞系列，质量接近庭院伞，但价格只比沙滩伞略高，在广交会上现场敲定200万元订单，并收获数位数意向客户。

“可喜的是，这些新兴市场有效填补了传统淡季的空白。”陆雪晶说，此前欧美、中东、东南亚采购旺季集中在9月至次年5月，非洲、南美洲因地理位置的特殊性，市场采购周期恰好形成互补，让区内伞企全年产能得以均衡释放，有效缓解“半年忙、半年闲”的冷热不均。

在陆雪晶看来，这是中国伞业创新力与全球布局能力的生动体现。“未来，只有深耕研发，强化文创赋能，优化市场布局，伞业才能从‘制造’跃升为‘质造’，让一把小雨伞走向大户外。”

正值周末，在山西太原市清徐县的宝源老醋坊老陈醋品尝区，来自北京的张楠捏着试饮杯，先后品尝5年和10年的陈酿，惊讶说道，“没想到10年老陈醋没有那么酸，回味还带点甜，口感绵绵的。”之后，她和家人又品尝了陈醋冰淇淋、醋饮料等醋产品。

山西老陈醋不仅有度数 and 年份之分，还有不同的品类。“我们已经形成老陈醋、保健醋、风味醋等六大系列60多个品种，远销十几个国家和地区。”山西水塔醋业股份有限公司副总经理赵建强介绍。

山西人的餐桌上，总少不了一瓶老陈醋。吃面必须配醋，炒菜要放醋，就连吃鸡蛋也习惯蘸醋。每逢过年，老太原人都会提着醋桶排队打散醋，队伍能排几十米。山西籍航天员景海鹏在执行神舟十一号任务时，还特意把家乡的老陈醋带上了太空。据统计，山西全省年人均食醋量超15斤，稳居全国榜首。

山西老陈醋是中国四大名醋之一，它的生产已有3000余年的历史。作为山西老陈醋的发源地，清徐醋醋历史悠久。明清时期，清徐醋业发展到鼎盛阶段，醋坊林立，宝源坊便是其中之一。

走进宝源老醋坊博物馆，青砖灰瓦、古木雕刻，尽显古朴韵味。宝源老醋坊博物馆是山西水塔醋业股份有限公司在明代宝源坊遗址上重建的，从生产工艺、酿醋器具到匠人服饰等，完整复原了古代酿醋场景。

走进山西清徐宝源老醋坊博物馆——

传统醋文化出新出彩

本报记者 付明丽

步入展厅，对面墙上有一个大大的“醋”字。赵建强介绍，古时称醋为“醯”，酿醋的人叫“醯人”，酿醋发酵所用的曲叫“老醯”，“醯”字和山西的“西”字同音，所以就称山西人为“老醯儿”了。

在清徐老陈醋酿制技艺展示区内，原料间、碾磨间、蒸料间、酒醋间、醋醋间、熏醋间、淋滤间依次排开。真正的老陈醋加工工序要经过“蒸、酵、熏、淋、陈”5道工序，400多天酿制而成。清徐老陈醋酿制技艺被列入第一批国家级非物质文化遗产，山西水塔醋业股份有限公司是保护单位。

在醋史展厅，玻璃罩内，元代的黑釉醋缸、明代的龙纹醋缸、清代的窑变醋缸依次排列，这些醋缸是传统酿醋过程中用于发酵、陈酿的重要容器。“春秋战国时期，清徐人便以液态发酵方式用缸、瓮酿醋。北魏时期，酿醋技艺由液态发酵改为固态发酵。”赵建强介绍。

宝源老醋坊先后被评为“山西省清徐老陈醋酿制技艺博物馆”“国家4A级旅游景区”，每年接待游客40余万人次，成为游客沉浸式体验山西醋文化的重要场所。在山西各大景区，醋主题文创也备受游客喜爱。



上图：宝源老醋坊博物馆的明代龙纹醋缸。 丁野摄

右图：晋礼文创店的醋坛子冰箱贴。

太原钟楼街管理中心供图

文物里的潮生活