R 商海观潮

从暑期消费看文旅市场新活力

欧阳洁

蝉鸣夏季，暑期消费升温。最近旅游平台发布的暑期出游预测数据显示，截至今年6月中旬，暑假旅游产品预订出游人次较去年同期增长20%，境内游预订增长更明显，预订出游人次较去年同期增长超30%，旅游消费市场延续今年以来的火热场面，即将迎来新一轮热浪。

这一现象也从宏观数据中得到印证：国家统计局近日发布的数据显示，1—5月份，社会消费商品和服务零售总额同比增长2.8%，其中服务零售额增长5.4%，明显高于商品零售额增速，旅游服务、文体休闲服务等接触型、体验型服务消费尤为凸显。

透过暑期消费这扇窗，看到消费结构升级趋势，服务消费正加速向体验化、品质化、个性化跃升。

体验感成为暑期消费的重要考量因素。消费者告别“走马观花”的打卡式观光，更注重追求有温度、个性化、沉浸式的体验。研学游、影视IP游、文博游、非遗体验游等主题化、场景化游玩持续走热，消费者乐于在深度体验和情绪共鸣中获得满足。旅途中，一程历史主题类的“City Walk（城市漫步）”，让你重新认识身边不一样的城市，在老街转角处，又不经意遇上一场小型街边音乐会，这样的感受不再是“出行抵达”，而是一段值得回味的城市记忆；开启一段非遗主题之旅，亲手制作徽墨、参与扎染、学习苗银锻造，在匠人指导下完成一件专属非遗作品，不仅能探寻技艺传承，更能找到深度的文化享受。

体验式消费天然具有社交属性。体验式消费的兴起，契合当下年轻消费群体对社交认同与情绪价值的需求。消费者通过拍照、录视频、写笔记等方式即时记录，并在社交平台分享真实感受与独特视角，带动更多人打卡体验、参与传播。平台统计显示，年轻消费者更倾向于借助社交平台筛选目的地和规划行程，结合个人兴趣喜好，自主规划个性化旅行方案。从这个角度来说，体验式消费正驱动消费行为从“被动接收”转向“主动共创”，让消费过程更具传播和社交功能。

消费场景创新激发更多需求。不同于商品消费，服务消费更需要营造沉浸式的消费环境，让消费者不仅愿意来，更愿意停下来亲身体验、深度参与。最近北京又开放了一批“微风露台”，市民和游客在露台上可以远眺中轴线风光，品咖啡、听音乐、参与露天手作市集；不少地方结合城市更新改造，将老旧厂房、历史街区活化为新型消费场景，为游客提供独具特色的消费体验。这些场景创新实践既丰富了优质文旅供给，也为市场注入新活力。

暑期消费构成了夏日经济的生动景象。透过这个生动的场景，可以看到中国经济的韧性与活力，也能感受到消费加速转型升级的趋势。把握暑期消费窗口期，持续优化供给、创新场景、提升服务，就能更好地释放消费潜力，创造更具“体验感”的消费新生活。

R 看中国好物七十二变

从御窑贡品到日常用品、网红潮品

陶瓷百变出圈路

本报记者 王东辉 周 欢

一捧瓷土，万千匠心。

陶瓷，镌刻千年底蕴的中国文化名片。曾经，多以艺术瓷、礼瓷亮相柜中案头，受众圈层有限。如今在时代的塑造下摇身一变，化身文创挂件、衣物配饰、精美首饰、科技陶瓷等日常用品、网红潮品，实现年轻化、时代化表达。

江西景德镇被誉为“千年瓷都”，这里的陶瓷融合传统与现代，呈现千姿百态，成为观察中国陶瓷向新向优的一个窗口。2025年，景德镇陶瓷产业迎来里程碑式突破，陶瓷产业总产值突破千亿元大关，达1027亿元，增长9.3%。

千年技艺融合潮流文化、当代审美，绽放新的生命力

景德镇陶瓷引人注目的转型，莫过于将传统陶瓷从精美的“工艺品”转变为具有市场影响力的文创潮玩，实现群体下沉与扩容。

“景漂”，为景德镇陶瓷注入更多可能性的群体，90后女孩王旭便是其中一位。2024年研究生毕业后，她便留在景德镇，创立了蒙正手造工作室。

在珠山区“景漂之家”初见，王旭脖子上佩戴了一款绘有八宝纹饰的正方体青花陶瓷挂件。在其线上和线下的商铺中，则能见到更多几何体状的配饰，素雅的青花、梦幻的梵高星空等元素，通过创意设计，融进项链、耳环和戒指等配饰之中。

“现在消费者的审美标准不断提高，市场竞争愈发激烈，就要做出有门槛的产品来。”提起做小型几何体首饰的初衷，王旭说，一方面，几何体的形状比较特别，能够吸引眼球；另一方面，像项链这类正方体首饰，由于个头小且是中空的，对绘画要求更精细，成功烧制的难度更高。

在形状上做出差异来，更要在工艺和审美上下功夫，追求精致。“最近，我们将金属银与陶瓷饰品相结合，产品受到不少消费者喜欢。推出来后，每月营业收入相比之前增加了近一倍，高品质实现了高价值。”王旭说。

如果说陶瓷首饰拉近着与消费者的距离，那么与知名潮玩IP和国际品牌联动推出潮玩和文创，则拓宽着陶瓷潮玩出圈的渠道。

在潮玩市场上，一款Molly陶瓷玩偶成为潮玩与陶瓷跨界融合的生动注脚——陶瓷版Molly上线仅2秒，4万套订单便被抢购一空；限量款Molly，运用景德镇传统扒花工艺，全球限量199个，上线即告售罄。

生产这款玩偶的企业是位于景德镇昌南新区的辰天陶瓷有限公司，也是泡泡玛特唯一的陶瓷联名合作企业，创新运用扒花、珐琅、描金、郎红等陶瓷非遗技艺设计潮玩新品。

“2022年，我们与泡泡玛特尝试合作开发陶瓷版Molly，这次跨界合作并不容易。”辰天陶瓷总经理许婉回忆，由于“头重脚轻”，高温烧制时极易塌陷，再加上扒花工艺对坯体要求高，2000个产品最终成品率仅有10%，历经两年试验、20多次打样，“前期开发时没有收取任何费用，最终双方通过不断在设计上沟通和工艺上调整，成功烧制。”

企业凭借这份诚意和实力成为泡泡玛特的长期合作伙伴，也收到了许多其他潮玩IP的定制订单，例如浪浪山小妖怪、迪士尼等IP。许婉介绍，预计今年企业的产值能超5000万元。

在景德闲云居陶瓷文化有限公司，水杯、摆盘等一个个精美的陶瓷文创诉说着千年陶瓷的当代活力。其中，一款与英国知名设计师罗宾·列文合作开发生产的莫比乌斯杯，因流畅的线条设计与极简的美学质感备受客户青睐，成为文创产品的热销品。2024年7月上市后，已累计销售700多万元。

企业董事长段建平介绍，罗宾·列文被景德镇陶瓷工艺的深厚历史底蕴吸引而来，这也充分证明了景德镇瓷器的发展要坚持守正创新，文创不仅是产品创新，更是一种文化传承的当代路径。千年技艺的积淀，正通过与潮流文化、当代审美相结合，绽放新的生命力。

新质生产力赋能，陶瓷产品迈向高端化、多元化

手工的温度传递着景德镇陶瓷的历史厚度，新质生产力的发展也极大丰富了陶瓷产品的形态和应用场景。

推平粉末、依据空间坐标精准喷墨，如此循环往复，大约20个小时后，喷墨处就像一层一层堆叠积木一样，“搭”出了一个立体陶瓷坯。在微瓷科技（江西）有限公司生产车间内，工业级陶瓷3D打印机运作的场景不断上演。

作为陶瓷3D打印创新研发与智造企业，微瓷科技依托新型材料与创新工艺，深耕陶瓷增材制造领域，打破传统陶瓷创作与生产的局限。企业展厅里，各类不规则形状的精美陶瓷制品琳琅满目，镂空造型、复杂内腔、异形夹层等复杂结构完美呈现，生动展示了3D打印对于陶瓷产品形态的全新塑造。

微瓷科技负责人方涛介绍，企业的技术脱胎于沙型3D打印工艺，复杂结构成形能力突出，像雪花状的拼接屏风、仿古九龙壁这类高难度拼接陶瓷艺术品都能实现高精度拼接成形，而传统工艺和挤出式3D打印的落地难度极高。

传统陶瓷制作，烧制时会存在15%的收缩，从做坯到成品，对工艺要求都很高。“工业级陶瓷3D打印能比较好克服这些问题。”方涛说，操作人员只要有三维建模图就能产出陶瓷坯体，大幅降低陶瓷个性化定制的生产门槛，在装饰瓷砖、高端家居、精密陶瓷配件等领域市场空间广阔。目前企业已与全球厨卫经典品牌进行了深度合作，正稳步推进商业化。

2025年
景德镇陶瓷产业总产值
突破千亿元大关
达1027亿元，增长9.3%

从日用摆件到高新材料，寻常瓷器依托材料革新完成跨界蜕变，新质生产力的发展，正持续推动陶瓷产品迈向高端化、多元化

将前沿3D打印技术与千年陶瓷文化相融共生，用科技赋能传统产业革新，陶瓷产品正迎来全新面貌。在方涛看来，3D打印和传统陶瓷是差异化互补的关系，传统陶瓷主打经典手工审美，3D打印主打个性化、复杂结构定制。

除了成为艺术品、装饰品，一种被称为先进陶瓷的产品还被广泛应用于通信电子和新能源等领域。先进陶瓷又称工业陶瓷、特种陶瓷、高科技陶瓷，具有低能耗低物耗、高科技高附加值的特点，是支撑新兴产业发展的关键材料。

在江西山海纳微电子材料有限公司的生产车间里，一根根长管形状的先进陶瓷材料——靶材不断下线。“我们的手机、电视屏幕里就有先进陶瓷的应用。”企业负责人李俊涛介绍，不同成分的陶瓷靶材有不同的性能，可以用在透明导电、绝缘、光学、磁存储等不同应用场景之中，满足客户不同技术路线和品质要求。

将先进陶瓷用在日用瓷之中，则可以提升瓷器抗摔打性能。许婉介绍，有的企业在定制瓷器礼品时，会特地要求耐摔，企业也会将先进陶瓷材料用于素坯制作。

2021年以来，景德镇把先进陶瓷作为产业突围的主攻方向，聚焦通信电子、新能源、航空航天、生物医疗等应用领域，全力拓展先进陶瓷产业新赛道，先进陶瓷产值占比达34%。

从日用摆件到高新材料，寻常瓷器依托材料革新完成跨界蜕变，新质生产力的发展，正持续推动陶瓷产品迈向高端化、多元化。

“陶瓷+”模式延伸业态、拓宽场景，丰富陶瓷好物内涵

纵观当下消费市场，业态融合已成趋势。景德镇的陶瓷产品也正以“陶瓷+”模式延伸业态、拓宽场景、放大价值，不断丰富陶瓷作为好物的时代内涵。

在景德镇御窑博物院，一组被网友称为“岁岁鸭”的瓷器成了新晋网红。

“岁岁鸭”原型为明成化素三彩鸭形香薰，伸颈昂首、尾巴上翘，有绿、黄、紫3种主要颜色，工艺精巧。御窑博物院院长翁彦俊介绍，500多年前，它原是景德镇明代御窑厂的皇家订单，却因细微瑕疵无缘皇室御用，被击碎后深埋地下。

谈及要打造“岁岁鸭”IP的初衷时，翁彦俊说，近些年国潮成为年轻人的审美主流，依托文物原型打造IP、潮玩文创能拉近大众与古陶瓷文化的距离，让年轻人从喜爱文创开始，主动深入了解御窑历史与陶瓷文物知识，“‘岁岁鸭’原型的经历，刚好与当下年轻人自我调侃、治愈内耗、寻求温暖陪伴的情感需求相吻合，具备成为网红IP的气质。”

2024年2月，御窑博物院推出“岁岁鸭”IP，一经发布，便受到广泛关注。同年年底，御窑博物院举办“岁岁鸭和TA的朋友们”专项大赛，吸引了1万多名参赛者，用创意设计与开发，为御窑博物院里的陶瓷好物拓宽活化传承的路径。

如今，御窑博物院根据出土的6只素三彩鸭形香薰开发了6款不同性格的IP形象，组成“岁岁鸭”家族，相关衍生文创占御窑博物院文创种类的五成。今年“五一”假期，御窑博物院文创产品销量同比增长47%，59元的龙珠阁岁岁鸭手持镜、69元的岁岁鸭“转转”深受欢迎。“岁岁鸭”IP不仅让御窑博物院汇聚流量，更成为景德镇的知名IP。

除了“陶瓷+IP”赋能千年瓷韵，“陶瓷+场景”也以沉浸式体验开辟消费新赛道，让陶瓷因融入生活、社交而更具价值。

在景德镇三宝村的一个山谷中，当夜幕降临，沿山谷铺陈的5000多盏玲珑瓷灯亮起，从空中俯瞰宛如星河。在温柔的暖色灯光下，有人品茗读书，有人享受美食，光影流转间，瓷韵与烟火相融、艺术与生活共生。这是玉柏瓷业有限公司用玲珑瓷打造的沉浸式消费场景——玲珑夜宴。

玉柏瓷业是专注玲珑瓷品类的陶瓷生产企业，近年来，不断探索跳出货架售卖的单一形态，联动餐饮、茶产业、文旅行业，打造线下体验场景，向高品质高价值攀升。

出现这样的转变，源于企业多年来的观察。玉柏瓷业总经理李辉丰说，一段时间以来，行业跟风热门品类，导致陶瓷产品同质化竞争严重，企业寻找新的发展逻辑迫在眉睫，“我们看到有些陶瓷企业，紧紧围绕目标客户群体痛点，与家居生活很好结合，很有启发。”

于是，企业的思维也由关注“器物”转向关注“人”和“场景”，锚定精准客群，明确品牌定位与审美取向，筛选适配自身调性的客户，打造差异化品牌标签。

“打造玲珑夜宴是我们立足自身品牌定位的成功实践。”李辉丰说，当下年轻消费者偏爱打卡、拍照、社交分享，玲珑夜宴场景兼具用餐、打卡属性，让用户在场景中感受玲珑瓷艺术，才能让这类传统瓷器更好走入年轻人日常生活。

走近中国（海南）南海博物馆深海文物特展

“潮”到今天的明珐华彩梅瓶

本报记者 孙海天

中国（海南）南海博物馆六号展厅里，一束灯光打在一个梅瓶上。大面积孔雀绿釉铺底，莲花与黄色花蕊嵌在其间，深色枝叶穿插缠绕，凸起的纹饰从瓶身浮出来。

这个明代珐华彩孔雀绿釉莲池纹梅瓶，出水于南海西北陆坡一号沉船遗址，海底深度约1500米。约16世纪初，满载珐华器、瓷器和金属器的商船从中国南部沿海出发，不久后遭遇意外沉没。2023年5月至2024年6月，国家文物局考古研究中心、中国科学院深海科学与工程研究所和中国（海南）南海博物馆联合组队对遗址展开调查，出水文物近千件。该遗址入选2023年度全国十大考古新发现。深海低温低氧的环境，让其中珐华器的釉色至今鲜亮如初。

珐华，又称“珐花”“法华”。它创烧于元代山西，最初借鉴建筑琉璃工艺，以陶土为胎。到了明代中期，景德镇匠人将陶胎换成瓷胎，釉色更加通透莹润，把这门手艺推到了顶峰。清乾隆以后，珐华几乎绝迹，传世量极少。近现代学者许之衡在《饮流斋说瓷》中形容珐华的颜色：“蓝如深色宝石之蓝，紫如深色紫晶之紫，黄如透亮之金珀。”寥寥数语，道出了它的华贵气质。

这般华贵的釉色，是怎么做出来的？蛋糕裱花师或许会对这套工艺感到熟悉：裱花袋捏在手里，细管嘴贴着蛋糕表面，沿着轮廓匀速走线，奶油一圈圈隆起，一朵立体的花便成了形。500多年前的瓷器匠人用的是相似的流程，只不过用的是调好的瓷土浆，走线的表面是素面瓶身。高温烧制后在凹陷处填入蓝、黄、白等色釉，入窑二次低温烧制，成品用手触摸，凹、平、凸三层分明，带着浮雕的立体质感。这门技法叫“沥粉”，也叫“立粉”，正是珐华彩瓷器的看家本领。

中国（海南）南海博物馆馆长辛礼学介绍，此次出水的部分珐华器表面出现了在主体纹饰上贴饰金箔的工艺，这在以往珐华器研究中较为罕见，制作水准极高。

从展厅出来，不少游客径直拐进博物馆文创区。此次展出的珐华彩梅瓶共3件，形态各异，都成了文创开发的对象。

货架上，一组“南海奇珍”系列首饰正吸引观众试戴。设计团队从珐华彩孔雀绿釉莲池纹梅瓶的轮廓、釉色和莲纹中提取元素，结合贝母的天然光泽与冷珐琅工艺，打造出项链、手链、耳饰、胸针……这套首饰在2024年海南省第九届旅游商品大赛中获得金奖。

3个梅瓶与素三彩执壶的造型一起做成了树脂冰箱贴，贴上冰箱门，一组微缩的“深蓝宝藏”就在厨房安了家。“文物从展柜走进书包、贴上冰箱，才算真正走进了日常。”博物馆工作人员说。

2025年，中国（海南）南海博物馆与海口美兰国际机场合作，将“深蓝宝藏”特展宣传展示区搬进航站楼。3件珐华彩梅瓶复仿制品和配套文创立在候机厅的玻璃展柜中，候机的旅客走几步就能看到。“很方便，喜欢人文历史的旅客用不着专程跑一趟博物馆，在机场就可以了解到海上丝绸之路的往事。”来自四川的旅客林浩明说。

近年来，中国传统色重新进入年轻人的审美视野。社交平台上，“月白”“海天霞”等频繁出现在穿搭和家居分享中。明代窑工调配出的那一抹色彩，经由深海打捞、考古修复、文创转化，正以首饰和日用品的样貌，重新回到当代人的生活里。

500多年前，梅瓶作为海上丝绸之路的贸易商品从景德镇出发，准备漂洋过海；500多年后，它以吊坠、冰箱贴的面貌重新上路。流通的载体变了，器物走进生活的目的没有变。

R 文物里的潮生活

上图：“南海奇珍”系列首饰。
右图：珐华彩孔雀绿釉莲池纹梅瓶。
以上图片均为中国（海南）南海博物馆提供

本版责编：罗珊珊 版式设计：沈亦伶