

“龙经济”兴起 传统文化创新表达

■中国城市报记者 郑新钰文图

龙,作为寓意吉祥昌隆的生肖,是中华儿女自古以来的图腾。

春节前及假期中,各地刮起“龙卷风”。中国城市报记者调研消费市场发现,各式各样的龙元素商品点亮年货市场,“龙经济”正为激活消费中国年注入强劲动能。

专家认为,“龙经济”火爆的背后,映射出消费者对传统文化的传承与创新,体现出国人骨子里的文化自信。

龙元素商品 装点生活 走俏市场

“2024年既是闰年,又适逢甲辰龙年,百年难得一遇。”在北京白领郑女士的家中,满满当当地堆着多种带有龙元素的商品。“我们家有‘两条龙’——我父亲、爷爷都属龙。所以春节前置办生活必需品时,我会优先购买含‘龙’量高的产品,既美观应景又吉利喜庆。”

日前,在甘肃省兰州市七里河区一家日用品商店内,中国城市报记者看到生肖龙挂饰、对联、灯笼、福字等迎新饰品琳琅满目。店老板说,每年春节前,他的店里都会上新一批生肖商品。“有龙元素的商品是十二生肖周边商品中最好卖的,我们店光在1月内就补了3次货。”

线下各类“龙”产品热销,到了线上,各式各样“龙元素”产品同样吸睛无数。

据悉,年货节期间,京东上有超1700个细分品类上线了龙元素商品,与去年同期的兔元素商品相比,更是有超800个细分品类的龙元素商品,成交额同比增长超10倍。

“卖爆了,远远超出我们的想象。”某淘宝店铺运营负责人说,该网店去年10月就开始开发龙年生肖系列产品,陆续上新了龙头帽、龙年灯笼、龙年香囊、龙年耳坠、甩甩龙手工刺绣国风玩具等应景品类,日销量达1000余单,供不应求。

值得关注的是,在国潮消费兴起的背景下,“中国龙”正在与时代潮流融合,演绎出别样风采。

“我买了潮流品牌‘CLOT’与‘TOMMY HILFIGER’联手发售的龙年卫衣和外套。”00后姑娘小李刚工作不久,新春佳节她也换上了“龙年皮肤”,“这些商品巧妙地将传统文化与现代设计相融合,既



春节假期,在甘肃省兰州市城关区黄河市集内,售卖龙公仔的摊位气氛喜庆。

保留了龙的神秘、尊贵气质,又加入了时尚、潮流的元素,让人眼前一亮。”

中国城市报记者走访线下商店时发现,部分潮流消费品牌里,只要是龙年限定的服饰,基本被“龙的传人”们买到缺货、断货。

消费内容社区“什么值得买”公布的数据显示,今年年货节期间,“龙年”关键词商品相比去年的“兔年”关键词商品交易总额增长70%。

龙元素商品不仅深受国内消费者的喜爱,在中国龙年的烘托下,国际市场上也刮起了一阵“龙卷风”。

世界义商总会理事、浙江义乌某年画企业负责人楼宝娟在接受媒体采访时表示:“我们‘上新’了1000多款‘中国龙’年画、新年挂件。以前都是东南亚的订单多,这次美国的订单也特别多。我们的接单量已经饱和。”

文旅活动及文创产品 新意满满 “龙”味十足

春节期间,在泉州古城,全长30余米的龙年生肖艺术装置龙鲤鲤“刺桐状元龙”灯于傍晚点亮,璀璨绚丽的灯光效果吸引了不少市民和游客打卡拍照。

据“刺桐状元龙”设计制作团队负责人蔡良溪介绍,团队以金鱼巷“金鱼世第”的故事为背景,结合“中国龙”图腾为创意来源,制作“刺桐状元

龙”艺术装置,表达泉州人上进好学、敢拼敢闯的精神,以及情系桑梓、不忘初心、反哺家乡的情怀。

“这条龙簪泉州市花刺桐花,说明这是独属于泉州的青龙。”蔡良溪说,“刺桐状元龙”着力体现传统与现代结合的创新、非遗文化的交融、泉州多元文明的沉淀,展示泉州灿烂夺目的非遗文化,打造泉州古城春节文旅新亮点。

作为以龙字命名的浙江省衢州市龙游县,更是放出揽客大招——生肖属龙或姓龙的游客,有机会到龙游享受免费吃、免费住、免费游等福利。龙游县文化和广电旅游体育局局长胡炜鹏表示,该县把与龙相关的民俗元素充分融入文旅活动的方方面面,包含大南门舞龙巡演、石窟“探秘寻宝”等。

文化旅游活动借“龙”引流,文创产品也“龙”重登场。

这个春节,“冰墩墩”穿上龙头衣服,化身“龙墩墩”再成“顶流”。为了全方位展现“龙墩墩”的魅力,相关授权产品类型不仅包括毛绒玩具,还扩展至摆件、徽章、钥匙扣、明信片以及贵金属产品等。

博物馆龙主题文创产品也销售火爆。今年,故宫博物院等30余家博物馆在天猫年货节首发超过千款龙年限定文创产品。中国城市报记者注意到,生肖文创产品一改往日龙的威猛和霸气,“卖萌”变身抱抱龙、小神龙、守宝龙等

憨态可掬的可爱形象。不走寻常路的设计给消费者带来了新趣味,网友们甚至给博物馆的龙年文创新品按“萌度”排起了名。

“我们从馆藏的文物当中精选了10多件和龙相关的文物,开发了近30款龙主题文创产品,截至目前销售额已经超千万元。”苏州博物馆文化创意部工作人员说。

专家表示,龙在中华民族传统观念中意义特殊,中国人被称为“龙的传人”。“龙”产品走红消费市场,显示出国人骨子里的民族自豪感和文化自信不断增强,也凸显了我国传统文化的独特魅力。市场上大量设计出彩的生肖产品,主动求变迎合当下年轻人的审美,这也是一种对传统文化的传承和创新。

龙年贵金属产品 品类多样 广受欢迎

近期,黄金消费市场的热度不断攀升,成为人们茶余饭后的热议话题。

中国黄金协会日前发布的数据显示,2023年,全国黄金消费量1089.69吨,与2022年同期相比增长8.78%。其中黄金首饰706.48吨,同比增长7.97%;金条及金币299.60吨,同比增长15.70%。

中国黄金协会有关负责人表示,在一系列提振消费政策推动下,全国消费市场持续恢复回升,金银珠宝成为全年

各商品零售类别中增幅最快的品类。

“金龙迎福”金条、“祥龙昂首”金章、“龙行好运”压岁钱……春节前及假期中,黄金消费市场亦随处可见“龙的踪迹”。

在陕西省西安市一家大型商场的黄金珠宝首饰专区内,龙年元素的项链、吊坠、金条等吸引各年龄层消费者。柜台工作人员表示,随着黄金消费市场升温,叠加龙年特有的文化属性,让店内销售业绩再创新高。

线上销售方面,淘宝方面数据显示,淘宝龙年金饰热度同比激增超500%,多款金饰新品发布即成爆款。唯品会发布的有关数据显示,以龙年为主题的黄金配饰销量增长51%,多款龙形生肖黄金吊坠的销量环比倍增。

除了黄金饰品,不少银行也推出了含龙元素的贵金属产品。

去年11月,中国人民银行就发行了2024中国甲辰(龙)年贵金属纪念币一套。该套贵金属纪念币共12枚,其中金质纪念币7枚,银质纪念币4枚,铂质纪念币1枚,均为中华人民共和国法定货币。

“2024生肖贵金属纪念币的颜值依旧‘扛打’:从设计图案上看,有Q版的龙,也有形象霸气威武的龙;从材质上看,此次不仅有金银质纪念币,还有铂质纪念币,类型丰富。”家住浙江杭州余杭区的宋女士说,“我每年春节前都会买两套生肖系列贵金属纪念币,送给父母一人一套,既呼应了过年的喜庆,还能给他们增加一项有价值、有意义的收藏品类。”

中国城市报记者查阅多个银行手机APP,均能看到龙年生肖贵金属的推销信息。中国工商银行推出“大师十二生肖传世金——复兴龙”金条产品、“瑞龙呈祥”产品等。在招商银行APP首页,“龙年贵金属怎么选”广告标语格外醒目;点击进入详细页面后,可以看到有龙招财纪念金、招财金条、金豆等产品介绍。

“随着消费者对贵金属投资认识的不断加深,他们对相关产品设计和文化内涵的要求也越来越高。”招商银行工作人员告诉中国城市报记者,银行推出这些贵金属产品,旨在满足投资者日益多样化的投资需求;同时也希望通过这种方式,进一步弘扬我国的传统文化。