

创造就业机会 带动产业发展 传统文化引领“新国潮”

旅途之中,走进博物馆打卡“国宝”必不可少;走进乡村,非遗工坊里游客们仔细挑选心仪的手工艺品;打开购物软件,马面裙、国货彩妆是年轻人的“心头好”……不知从何时起,传统文化已在人们生活中繁盛存在。

国潮,就是“国”与“潮”的融合体——“国”指的是中国传统文化元素,“潮”则是指时尚潮流。“新国潮”便是通过创新创意将二者结合起来。

如今,中华优秀传统文化引领起一股“新国潮”,迸发出驱动经济社会发展的深层力量。

装点美好生活

北齐白釉绿彩长颈瓶、唐三彩凤首壶、北魏蓝色玻璃瓶……白色表盘上,12件精美绝伦的“文物”,共同构成了12个钟点数字——网友“太白猫猫”在社交平台上晒出由博物馆文创冰箱贴“拼”出的时钟,评论区收获一片夸赞与羡慕。

“历史存活于过去,也流走于现在的时间。”一名网友的留言,令“文物时钟”的作者深表认同。这样的“思想共鸣”,越来越多被激发出来。

这股“国潮文创风”,吹得正劲:前有年年畅销的《故宫日历》,后有火成网红的凤冠冰箱贴、天官藻井冰箱贴,再后来,网友们致力于收集后再创作,在家建起一座由文物冰箱贴组成的“博物馆”。

不止为了文创,逛博物馆正成为更多人的“国潮”生活方式之一。成都金沙遗址博物馆数据显示,每年购买年票的观众多达5000余人。“在博物馆喂一喂梅花鹿,甚至就在树荫下发发呆,挺好。”年票观众张新林说。

从更大的空间看,在平遥古城追寻晋商文化、在苏州古城平江历史文化街区体验“苏式生活”、在潮州古城品味茶香与美食……历史记忆与人间烟火交汇融合,城市文脉和现代生活共荣共生,“活着的古城”为人们的生活增添“国潮”新体验。

传统文化深深扎根于中华儿女心中,早已与人们的生活交融相会。

取材自中国神话的影片《哪吒之魔童闹海》今年屡创票房纪录,传授中华优秀传统文化的“夜校”课程正在城市青年群体中流行起来,融入传统文化元素的茶饮、潮玩、零食等品牌联名款吸引年轻人买单……与其说是“血脉觉醒”,不如说是“新国潮”的号召力被更彻底地释放出来。

“文化生活化、生活文化化”的愿景并不遥远。传统文化不再是抽象的、静止的、留在过去的“盆景”,而是不断生长中的参天大树。



3月25日,观众在北京中国国家博物馆排队购买凤冠冰箱贴。(新华)

创造就业机会

走进贵州黔西市化屋村文丽蜡染刺绣非遗工坊,绣娘们妙手翻飞,将传统纹样绣进服装、手提袋、帽子等产品中。

苗族姑娘杨文丽是这里的“主理人”。这位“95后”女孩2019年回乡创业,如今已从一名技艺传承者走向行业创新者。

不同颜色的丝线,绣出寓意幸福吉祥的各式苗绣纹样;在传统纹样绣片的基础上,开发成衣、围巾、太阳帽、装饰画等产品;开拓线上市场,销路从本地拓展到国际……“国潮风”吹进青山绿水间,融合传统与现代设计的创意产品,赢得市场青睐。

去年,工坊实现280多万元的销售

额。杨文丽说,从最初只有6名绣娘,发展到现在的63名绣娘,非遗工坊带动了周边群众稳定就业,“现在我们村里几乎没有留守儿童了”。

像这样的非遗工坊,化屋村目前已引导村民开办了14家。今年以来,村里还开展了3期苗绣、蜡染技艺培训,参与培训的绣娘达200余人次。

截至2024年底,我国共建设9100余家非遗工坊,直接吸纳27万余名脱贫群众实现就业,人均年收入超过3.6万元。“老手艺”成为群众就业增收新亮点。

“新国潮”站上就业新风口,在陕西西安,“汉服热”催生对妆造师的巨大需求。长安区人社局推出长安汉服妆造

师培训项目,免费教授相关课程,目前带动就业人数近7000人,人均年收入9万余元。在山西隰县,游戏《黑神话:悟空》带火当地旅游,景区导游数量从8人增至31人;大学生返乡就业,推动民宿、餐饮等业态发展。抖音集团近日发布的2025非遗数据报告显示,过去一年,抖音中非遗直播作者数增长13.76%,非遗商家直播成交额中63%来自直播模式,超10个非遗商家店播破千万元。

“新国潮”的流行,助推社会分工细化优化、新的职业序列培育挖掘,开发出新的就业增长点,引导更多群众实现高质量充分就业。

带动产业发展

数据显示,2025年1月1日至4月29日,以新中式为代表的国潮服饰成交额同比增长超120%。

“新中式”潮起,正从文化现象进化为一场产业变革。

以中国古法黄金工艺为特色的老铺黄金,将花丝镶嵌、错金等非遗技艺融入当代设计,2024年销售业绩同比增长超160%;以天然草本植物、水果或药材为原料,通过煮制、萃取等工艺制成的“中式养生水”市场规模预计2028年可破百亿元……“新中式”渗入诸多消费细分领域,形成以文化价值驱动增长新范式。

今年1月,国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确提出开发时尚国潮产品,打造国货“潮牌”、“潮品”,为国产品牌高质量发展提供指引。艾媒咨询发布的《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》预计,到2028年,国潮市场规模将突破3万亿元。

国潮澎湃,不断激发消费市场活力和企业潜能。国潮产业的蓬勃发展,不仅体现了中国品牌的文化自信,更彰显了传统文化在现代商业环境中的强大生命力。(新华)

韩国紧急商讨 应对美上调钢铝关税

据新华社电 韩国产业通商资源部2日召集钢铝产业代表召开紧急会议,商讨应对美国钢铝关税加倍。

据韩联社报道,浦项制铁、现代制铁、KG钢铁、韩国有色金属协会、诺贝丽斯韩国公司、乐天铝业等业界代表参加会议。会议重点讨论了美国上调钢铝关税对韩国相关行业的影响及后续应对方案。

韩国产业通商资源部表示,将密切关注美国关税措施的实施动向,在现行对美磋商框架内积极应对,力争使韩国国内产业所受影响最小化。

美国自3月12日起对所有进口钢铁和铝征收25%关税。美国总统特朗普5月30日说,6月4日起将把钢铝关税提高至50%。

美国是韩国钢铁主要出口市场之一。根据韩国贸易协会的数据,2024年韩国钢铁出口总额中,出口美国的钢铁产品占比达13.1%。

英国全面禁售 一次性电子烟

本报讯 当地时间6月1日起,英国开始全面禁止销售一次性电子烟。此禁令旨在应对一次性电子烟在青少年群体中日益泛滥的问题,并解决其带来的环境污染隐患。

根据新规,包括便利店、超市在内的所有零售场所均不得销售一次性电子烟。初次违规的商家将被处以200英镑(约1937元人民币)罚款,并没收相关产品。屡教不改的违规者,将面临无上限罚款,甚至最高可达2年的监禁。

英国环境部消息称,长期以来,一次性电子烟不仅被随意丢弃,破坏街道整洁,还使青少年容易对尼古丁上瘾,禁令的实施迫在眉睫。此外,消防部门也发出警告,随意丢弃的一次性电子烟极易引燃其他垃圾,从而引发火灾。

英国医疗慈善机构“吸烟与健康行动组织”的调查数据显示,约11%的英国成年人有吸电子烟的习惯,在11岁至17岁的青少年群体中,这一比例约为18%。在18岁至24岁吸电子烟的人群里,超过半数倾向于选择一次性电子烟。虽然电子烟不含有害的焦油成分,但因其含有致癌物质尼古丁,同样存在健康风险。

近年来,为保护公众健康,尤其是防止青少年接触电子烟,欧洲多个国家已陆续采取行动。比利时和法国已成功禁售一次性电子烟,爱尔兰也在筹备类似的禁令措施。(中新)

主要产油国 7月将继续增产

据新华社电 石油输出国组织(欧佩克)5月31日发表声明说,8个欧佩克和非欧佩克产油国决定7月起日均增产41.1万桶。

沙特阿拉伯、俄罗斯、伊拉克、阿联酋、科威特、哈萨克斯坦、阿尔及利亚和阿曼的代表当天举行线上会议,讨论国际石油市场形势及前景。上述国家7月日均41.1万桶的计划增量与5月和6月的计划增量持平。

根据声明,鉴于当前市场基本面稳健,石油库存处于低位,8国决定进行产量调整,并将根据市场情况灵活调整增产节奏,以维护石油市场稳定。

上述8国2023年11月宣布日均220万桶的自愿减产措施,此后减产措施多次延期,于2024年12月延长至2025年3月底。今年3月,8国决定自4月1日起逐步增加石油产量。

“亲子”主题火爆,节日消费亮点纷呈 ——从平台数据透视假期消费亮点

端午假期“撞上”儿童节,这个小长假格外热闹,消费市场也随之升温。记者从多家平台了解到,一方面亲子游、民俗体验等需求爆发,另一方面与节日和促销效果叠加,带动相关商品热卖。分析认为,多样化的热点展现了人们对美好生活的追求,也彰显着巨大消费市场的潜力和活力。

“亲子”主题带动 文旅餐饮市场火爆

两节相遇,“亲子”成为假期消费重要的主题。翻看各平台的数据,记者发现,今年端午小长假恰逢“六一”国际儿童节,“民俗游”叠加“亲子游”,小城“宅度假”需求热度明显走高,推动下沉市场酒店内餐饮美食、休闲娱乐等多元消费持续释放。

美团旅行数据显示,今年端午假期,县城高星级酒店内的吃住玩一站式套餐预订量同比增速已达到73%,亲子家庭占比33%。伴随气温回升,临海、临江的冷门小城高星级酒店订单量大增。从美团旅行“端午”高星级酒店预订增幅TOP10小城来看,作为古代“海上丝绸之路”始发港之一,广西北海以丰富的海滨资源和特色的文化底蕴位居首位,预订量增长了380%,此外,“南方林海”福建南平、“江东名邑”安

徽芜湖均成为亲子家庭“宅度假”的热门之选。

飞猪数据也显示,端午假期亲子游热度较去年增长约两成。各式各样的主题乐园依然是亲子家庭的首选,不少热门主题乐园门票预订量同比增长已超过100%;包含住宿、玩乐及餐饮等体验的酒店套餐也成为越来越多亲子家庭的主流选择,节前预订量同比增长24%;带娃、携宠去郊区嬉水、野炊也热度不减,露营预订量同比增长80%。

美团亲子游乐业务负责人表示,随着家长教育理念的变化,人们的需求也向品质化转变。美团平台上各类重体验、沉浸式、创新性玩法都很受家长喜欢。兼顾趣味、体验、寓教于乐的特点,亲子市场的消费潜力正在不断释放。

亲子主题不仅带火了文旅市场,也为餐饮市场增色。节日期间,不少饭店,同时挂上了端午和“六一”两种节庆装饰,还推出各种体验活动,节日氛围拉满。例如,上海的部分海底捞火锅门店限时开展特别的“童趣任务”,到店吃火锅的小朋友、小朋友参与线上打卡互动,可以获得diy编绳机会一次,体验端午系彩绳的传统习俗,吸引了不少顾客体验打卡。

美团数据还显示,集亲子餐厅、地方美

食、儿童乐园为一体的高星级酒店是美团旅行用户的搜索热门;黑珍珠餐厅、必吃榜餐厅成为酒店揽客“加分项”;万豪国际集团在美团上线的吃住玩亲子套餐预订量同比增幅已超过442%。

节日叠加“618” 消费热点频现

端午假期叠加“618”大促,还带动了粽子等节日相关商品的增长。粽子礼盒成交额同比增长15倍,艾草花束成交额同比增长300%,红酒名庄酒成交额同比增长200%,洋酒礼盒成交额同比增长180%……5月30日晚8点,京东“618”正式开启,以上为开门红1小时的数据。

中国数据研究中心日前发布的《2025中国粽子行业消费与品牌现状白皮书》(下称“白皮书”)显示,端午节日期间,粽子与文旅活动结合,形成“粽子+旅游”的消费新模式,进一步扩大市场空间。

白皮书认为,随着文化自信的增强,消费者对传统节日食品的重视程度提升,粽子作为端午节的核心消费品,需求持续增长。同时,粽子礼盒成为企业赠礼和家庭节日消费的重要选择,推动高端化、定制化产品的发展。

此外,运动户外、个护美妆等品类也呈现出高热度。5月31日,“什么值得买”发布的今年“618”开门红阶段消费趋势显示,自5月28日20点至5月30日23点59分,平台上运动服饰、运动器材GMV(商品交易总额)同比增长330.71%、250.72%,户外装备GMV同比增长313.42%。

高端美妆和护理产品消费热度持续释放。以上“什么值得买”消费趋势显示,平台上“618”开门红阶段,彩妆产品、面部护理GMV同比增长120.67%、88.48%,CPB长管隔离、NARS大白饼、植村秀琥珀臻萃洁颜油三款红产品依旧热卖,雅诗兰黛小棕瓶眼霜、兰蔻菁纯眼霜、赫莲娜黑绷带面霜表现抢眼,兰蔻清透水漾防晒乳力压修丽可小银伞和安热沙小金瓶,成为最受欢迎的软防晒单品。

京东数据也显示,“618”开门红一小时,超500个美妆品牌增长翻倍,其中海蓝之谜、娇兰等大牌,珀莱雅、谷雨等国货品牌增长均超10倍;李宁、威克多、迪卡侬等超200个运动户外品牌增长翻倍,蒂芙尼、宝格丽、迪奥增长超5倍。

市场分析认为,多样化、品质化的消费热点,展现了在兴趣引领下,消费者对于美好生活的持续追求,也彰显着我国巨大消费市场的潜力和活力。(经参)

FEN LEI XIN XI



认刊须知

认刊内容应符合国家有关法规和规定,认刊时应交验证件、政府公告、法律文书、医疗(含机构及器械)、药品、保健品,及含有手术治疗、推介商品的微商广告等,不予办理刊发版块分类广告、商务、招聘类提供营业执照副本的有效复印件,内容加盖公章,教育培训类提供相关部门证明,内容加盖公章;房产出租、出售提供相关房产证明,转租提供租赁合同原件;个人信息或家政服务提供身份证或社区证明;刊登证件遗失声明提供有效证明文件,广告客户须提供其他必要的证明文件。欢迎电话咨询。

区域服务热线: 经营科: 22501111 鲤城: 22387917 丰泽: 22580895 洛江: 22500245 石狮: 88769006 晋江: 22500253 南安: 86363077 惠安: 87377122 泉州: 87991009 安溪: 23282223 永春: 23861066

广告热线: 22503333 22500203 22500205

- 一、行式分类: 每行14个6号字(包括标点、数字)收40元(遗失类另计费)/每次刊登1行起,最多15行/标题8字以内80元计费/独立栏目按内文3行计费/餐饮、个人家政类信息一行内包月350元,不再赠送次数/招租转让、二手车、票务、旧货市场类一行内包月500元,不再赠送次数/寻人启事,8cmx3cm 200元/次,不再赠送次数。
- 二、版块分类: 4cmx3cm 200元/次 8cmx3cm 400元/次 刊发分类信息不予创意设计
- 三、备注: 所有分类广告费都必须预付,套红或指定位置各另加收30%,每刊登3次送1次,刊登5次送2次,刊登20次送10次(连续刊登)。版块招聘广告连续刊登5次送5次。

综合

张恩来包饼厂
婚庆
花包
荣获晋江名小吃称号
0595-85852781
晋江双龙路嘉福加油站后面250米