

文創龍枕賣萌、非遺「壯錦龍寶」、可愛春聯掛飾……隨着農曆龍年的到來，身邊與「龍」相關的物品也越來越多，無論是在線下的商場超市，還是線上的電商平台，不少品牌都瞄準春節消費「黃金周」，推出國潮系列商品。從節日服飾到零食堅果、從老字號品牌到文創「新年貨」，都融入了中國風、龍年生肖等「國潮」元素。中國龍與時尚潮流相結合，各種龍年限定、龍年聯名產品進佔消費「C位」，成為拉動春節經濟的龍頭。

大公報記者 曾萍

文創精品萌態百出
非遺壯錦炙手可熱

國潮龍受寵 進佔消費「C位」

在商場「中國紅」的過年氛圍裏，龍元素的文創周邊佔據着「C位」：中國龍的購物袋、造型別致的龍角帽子……「我們作為「龍的傳人」，龍年的春節氛圍感覺更濃烈一點，我也想买一些龍元素的裝飾品回家裝飾。」南寧的李女士在設計精美的龍型冰箱貼裏認真挑選，她說自己每年春節都會購買文創周邊，而龍年的寓意對中國人來說更特別，於是她也特意挑選精美文創送給朋友。

博物館精品紛呈 花樣百出

「2024龍年文創」登頂淘寶熱搜榜單第一，龍年記事本「神龍本」「有龍則靈」枱曆等成為熱搜商品。農曆龍年各家博物館也相繼推出了文創產品：瀋陽博物館推出呆萌姿態的祥龍抱枕玩偶，昵稱「水龍頭」；蘇州博物館推出可以任意凹造型的龍萌萌毛絨包掛；國家博物館有「蠢萌」的五彩龍紋徽章以及造型源自紅山玉龍的毛絨頸枕……而不少看了「安利帖」（推薦帖子）的網友都紛紛留言詢問如何購買。

但是說龍年周邊的「開年頂流」，則不得不說由中國人民銀行發行的龍幣、龍鈔。「今年的龍年紀念幣、紀念鈔實在是太火爆了，預約當晚，我把所有信息提前填好等着「秒殺」，誰知道時間剛到系統就崩潰了。」廣西「95後」小吳說自己連續換不同城市「搶」了幾次，才最終成功預約上龍幣、龍鈔。根據中國人民銀行公布的數據，截至2024年1月15日24時，龍年紀念鈔兌換率為97.46%，龍年紀念幣兌換率為94.71%。

「今天工作了12個小時，手工製作龍擺件。」廣西壯錦傳承人譚湘光工作完後，終於停下手的手她眯着眼睛仔細挑選着自己設計的「壯錦龍寶」照片發朋友圈。

壯錦紋樣包裹龍身 寓意美好

「龍在傳統文化裏，被奉為吉祥之物，所以在龍年，我專門設計了壯錦的龍型擺件，壯錦紋樣包裹龍身，寓意美好。」壯錦作為中國四大名錦之一，屬於非物質文化遺產，而作為壯錦技藝的非遺傳承人，譚湘光希望通創新設計，將「非遺技藝」與「生肖龍」元素結合，能更好地傳播壯錦文化。「這些龍擺件剛發朋友圈就被預定一空了，供不應求。」

相比其他生肖，龍成為更受年輕消費者喜愛的國潮元素。京東數據顯示，進入1月以來，京東平台上關鍵詞龍的搜索量已超2300萬次，帶有龍元素的女士漢服成交額同比增長近2倍、髮簪的成交額增速近6倍。「龍元素」消費者中，00後、90後佔比近55%。傳統文創藝術品結合龍元素進行創新製作的生肖主題工藝品「龍重登場」，不僅具有傳統的文化內涵，而且融入現代審美元素，更符合年輕消費者的審美。

「本命年給自己設計了一款龍燈，沒想到那麼多人喜歡，現在已經「爆單」了。」阿言是一名「野生手工博主」，其在小紅書發布的一款手持舞弄的非遺手工龍燈，目前已銷售超過1.5萬件。「舞龍燈起源於漢代，人們通過舞龍燈寄託對美滿生活的嚮往。」阿言稱。



一名兒童在西安民俗年貨節上玩賞生肖龍玩偶。



壯錦技藝非遺傳承人譚湘光（左）示範製作「壯錦龍寶」。



抱抱龍。

博物館賣龍又賣萌



▲文物：新石器時代龍形玉飾。

大公報整理

南京博物館：小青龍U形枕

南京博物館推出的小青龍U形枕，以其清新脫俗的綠色設計和獨特的設計來源，顛覆了大家對於龍的認知，不過這種反向賣萌獲得了廣大消費者的好評。小青龍U形枕的設計來源於新石器時代的龍形玉飾。



▼小青龍U形枕。



▲文物：明代累絲金龍。

甘肅省博物館：抱抱龍

甘肅省博物館的抱抱龍文創產品確實足夠萌！設計靈感來源於館藏文物明代累絲金龍中的形象，通過將這一形象進行現代化的演繹，不僅傳達了傳統文化的韻味，也符合了現代審美趨勢。



▲小神龍玉璽抱枕。

故宮博物院：小神龍玉璽抱枕

故宮博物院的小神龍玉璽抱枕設計十分呆萌，深受年輕人的喜愛。設計靈感來源於館藏清代二十五寶璽中的元素，巧妙地融合了傳統文化和現代生活方式，使人們在享受舒適的同時，也能感受到濃厚的文化氣息。



▲文物：清代二十五寶璽。



▲騰龍·鎏金擺件。

陝西歷史博物館：騰龍·鎏金擺件

擺件散發着醜萌的感覺，採用優質銅材製作，經過精細的雕刻和鎏金處理，礙於造型的原因好像沒有呈現出華麗而精緻的效果。靈感來源於陝西歷史博物館館藏文物：唐鎏金鐵芯銅龍。騰龍雖身形細瘦，卻絲毫不顯羸弱，S形頸部，身軀後昂，氣勢非凡。



▲文物：唐鎏金鐵芯銅龍。

場選購商品。年輕人在貴陽的新春年貨節現



「該省省該花花」拒絕消費主義

今年年貨節中，以95後為主體的年輕消費者成為年貨節的主導者，以龍元素為核心的中國風國潮年貨產品成為消費市場的新寵。而和以往「買買買」不心疼的形象不同，如今不少「95後」開始拒絕消費主義，奉行「該省省，該花花」的消費理念，年貨消費呈現出了「兩頭高」的現象，即單價高和單價低的商品反而比價格適中商品熱賣。

春節前的周末，南寧市山姆會員商

店內人頭攢動。「95後」劉先生的推車裏有不少半加工的預製菜。「不是年夜飯做不起，而是預製菜更有性價比。」劉先生笑着說，在超市買半成品，回家只需要簡單烹煮就可以食用，且價格划算不少。

據1月中旬發布的《年貨節2024年味新趨勢》顯示，購買年貨的下單用戶中，95後佔比過半。95後用恰到好處的「懶」「精緻」和「潮趣」心態解鎖年貨的新潮流。半個人高的超大豬肉脯、跟春聯一樣長的巧克力五連包……這些更注重社交屬性和輕互動玩法的年貨也頗受年輕消費者的喜愛。

互換特產「盲盒」體驗別樣年味

文化交流

「有過年互換年貨的朋友嗎？這樣就可以足不出戶吃到五湖四海的美食啦！」星星是個「吃貨」，臨近春節，她在社交平台發帖，期望通過互換特產做年貨的方式，品嚐到不同地方的地道美食。此前，內地互聯網掀起「互換特產」風潮，臨近春節，不少年輕人也希望通過和陌生人「開盲盒」式

的特產交換，體驗到不同地方的風土人情以及別樣的年味。

廣西的「95後」李莉說自己之前嘗試發帖，沒想到竟然能和素不相識的網友成功交換了特產，並且成為朋友。春節臨近前，她又開始計劃互換特產作為年貨。「想和一些我沒去過的地方的朋友互換，比如內蒙古、新疆、山東，通過當地的特產也是了解當地文化的一種途

徑，雖然還沒有機會去旅遊，但是我也希望通過互換特產年貨，體驗當地不一樣的年味。」

李莉在挑選年貨特產時會特意挑一些帶有「龍」字的特產。「比如廣西的火龍果、龍眼乾等，希望收到禮物的朋友在龍年也能有好運。」在社交平台上，除了美食，不少網友希望交換與「龍」有關的手工藝品、文創周邊等新年禮物。

追求「好彩頭」賀年「新三樣」走紅

需求迭代

2023年12月，傳統節日春節被認定為聯合國假日，「中國年」進階「世界年」，也讓今年過年氛圍比以往更濃。有關數據顯示，今年手機、咖啡禮盒等一批年輕人喜愛的「新式年貨」外賣成交額環比增長超過100%。在「新式年貨」之外，這屆年輕人也更熱衷於偏愛「玄學」概念，「淘龍形」

的熱情一路高漲。

逐漸掌握年貨採購權的「95後」還追求財神冰箱貼、轉運手機殼以及龍年紅包等「新三樣」。數據顯示，同比2023年1月，淘工廠上年年輕人消費財神冰箱貼、轉運手機殼等「新三樣」相關年貨品的搜索指數增長323%；其中「財神」相關年貨銷量翻6倍。

「今年是本命年，我特意買了

更有氛圍感的財神手機殼。」「00後」阿青拿起手機展示。據了解，這屆年輕人對過年「打年貨」為情緒價值買單成為主流。手機殼之外，在能凸顯個性的衣服配飾、辦公桌面裝置等需求場景，「情緒價值給滿」的供給和需求也越來越多，甚至帶火了虛擬產品消費。