

文化产业信息动态

第 25 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 11 月 25 日

目 录

- 1、2022 非物质文化遗产消费创新报告
- 2、客观研判市场 旅游企业备足冬季产品

2022 非物质文化遗产消费创新报告

来源：中国旅游报 2022 年 11 月 23 日

非物质文化遗产（Intangible Cultural Heritage），是指各族人民世代相传，并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。非物质文化遗产是一个国家和民族历史文化成就的重要标志，是优秀传统文化的重要组成部分。“非物质文化遗产”与“物质文化遗产”相对，合称“文化遗产”。

在不同的国家，被纳入非物质文化遗产的项目并不完全相同，因为每个国家的民族、历史、文化乃至国情都不甚相同。我国非物质文化遗产分为十大门类，分别为：民间文学，传统音乐，传统舞蹈，传统戏剧，曲艺，传统体育、游艺与杂技，传统美术，传统技艺，传统医药，民俗。

按照非物质文化遗产的认定机构的级别，又分为国家级、省级、市级、县级四类非物质文化遗产。国务院先后于 2006 年、2008 年、2011 年、2014 年和 2021 公布了五批国家级项目名录（前三批名录名称为“国家级非物质文化遗产名录”，《中华人民共和国非物质文化遗产法》实施后，第四批名录名称改为“国家级非物质文化遗产代表性项目名录”），共计 1557 个国家级非物质文化遗产代表性项目，3610 个子项。

2021 年，由中国社会科学院舆情实验室、中国旅游报、

阿里巴巴集团共同组建的文旅产业指数实验室完成了《2021 非物质文化遗产消费趋势报告》，这是国内首个关于非遗消费趋势的综合研究报告。2022 年，报告在去年的基础上，重点聚焦非遗消费创新的举措及其效果。数据主要来源于三个方面：一是淘宝非遗店铺、天猫老字号的数据；二是非遗淘宝店主的调研数据；三是专家访谈与案例分析。

一、2022 非物质文化遗产消费新趋势

通过数据分析可以看出，过去一年，非物质文化遗产消费创新主要有五个新的趋势：

1. 非遗传播渠道多样化

随着新媒体的普及，非遗传播渠道日趋多样化，可以触达各种不同类型的人群，深度嵌入人们生活的方方面面。

从调查结果看，各种传播渠道的影响力排序依次为：非遗直播、短视频、电商平台、文博旅游、电视传播、新闻媒体传播、非遗活动。

2. 非遗消费继续稳定增长

2022 年，淘宝平台非遗店铺数为 32853 家，较 2020 年增长 9.5%；非遗交易额较 2020 年增长 11.6%。非遗商品消费者规模达亿级，90 后和 00 后正在成为非遗商品消费主力。

从 2022 年省级非遗消费人口规模和人均消费额看，经济发达省份都居于前列，总体保持稳定增长。

3. 非遗与“国潮”相互助力

国货品质不断提升。中国已成为世界制造业大国，消费

者对国货的信任度越来越高，中国制造水平的提升也直接带来非遗商品品质的改善。随着我国国民经济的发展和传统文化教育的普及，人们文化自信不断增强，消费理念发生转变，“国潮热”持续升温。非遗通过与现代生活、现代审美、现代时尚相结合，不断打造新的国潮品牌，不仅是非遗传承的需要，对提升国货品牌影响力也有着重要意义。

4. 数字化成为非遗热的重要助推力

非遗传承渠道的数字化、科技化趋势日趋明显。依托大数据技术来处理非遗信息的采集、存储乃至传播、利用，可以更为迅速地实现非遗的有效传播，优化非遗传承渠道，实现传统资源和现代技术的有机对接和融合，从而为非遗传承提供更为便捷的机遇和手段。

其中，数字藏品开发更是成为当前非遗数字化领域中的一个热点。2021年，中国数字藏品发行平台多达38家，非遗产品发售数量约456万份，总发行价值超过1.5亿元。

5. 非遗传承保护模式实现创新突破

研究发现，非遗保护传承模式以“非遗+”实现创新突破，将非遗要素和新产业、新技术、新材料、新创意、新模式结合，创造出全新的非遗产品。近几年，生产性保护成为非遗保护的重要方式，以有效传承非物质文化遗产为前提，借助生产、流通、销售等手段，将非物质文化遗产及其资源转化为文化产品。

二、非遗影响力与助力乡村振兴

1. 区域非遗影响力

按照东部、中部、西部、东北部四个地区比较综合影响力，依次是东部地区、西部地区、中部地区、东北部地区。

东部地区不仅非遗资源丰富，而且由于经济发达，市场化路径探索起步较早，已形成一条“非遗创新传承+生产性保护+社会传播普及”路径。

西部地区由于资源禀赋差异，尚未形成产业集群，但是西部地区各地纷纷结合自身非遗资源优势，主要依托城市经济圈发展非遗相关产业，影响力得以快速提升。

从31个省（自治区、直辖市）的非遗影响力来看，排在前列的省份为：浙江省、广东省、山东省、江苏省、上海市、北京市、四川省、福建省、贵州省、陕西省。其中，7个为东部沿海地区省份。这些省份依托新理念、新思路、新技术拓展非遗展览展演展示方式；同时，支持成立和发展互联网企业、科技企业、文创企业，积极搭建平台，助力非遗相关产业发展，实现生产性保护；积极开展非遗进景区、进校园、进社区等活动，推动非遗融入人们的生活。

2. 城市非遗相关产业带影响力

非遗相关产业带，这里是指在特定区域中，具有竞争与合作关系，且在地理上集中，有交互关联性的同类型非遗企业、专业化供应商、服务供应商、金融机构、相关产业的厂商及其他相关机构等组成的群体。2022年，淘宝天猫上年成交过亿非遗相关产业带由去年的14个增长到18个。

3. 非遗与乡村振兴相互助力

非遗和乡村有着天然的关系。我国许多非遗项目原本产生于乡村，来自于乡村的生产和生活，其根就在乡村，生命力也在乡村。

非遗和乡村振兴之间的关系，不是非遗对乡村振兴单向助力，而是非遗和乡村振兴相互助力，良性互动。乡村要振兴，乡村的文化就要振兴。一方面，非遗作为文化的精华和民族精神的载体，使乡村有了灵魂。另一方面，一些经济价值突出的非遗项目又在乡村产业发展中找到了自己新的生长点，形成了特色产业，带动了乡村经济的兴旺，为村民共同富裕提供了有效的途径。此外，非遗和非遗元素融入乡村旅游当中，不仅大大增强了乡村旅游的文化魅力和文化吸引力，也使得传统的非遗实现了创造性转化、创新性发展，从而以更新的面貌、更多样的方式、更迷人的姿态融入现代生活，使今天的乡村更有文化内涵和文化韵味，更加多彩和美好。

互联网的基因正逐步渗透到我国乡村的各个角落，给乡村生活带来了巨大变化，尤其是电子商务进农村，为乡村振兴注入新动能，“互联网+非遗”在乡村振兴中正在发挥越来越大的作用，并且还有许多探索和创新的空间。

三、互联网平台助力老字号转型升级

1.7 成以上中华老字号属于非遗

在商务部认定的 1128 家老字号中，共有 127 项列入国

国家级非物质文化遗产代表性项目名录，列入地方非物质文化遗产名录的 695 家，具有非遗要素的老字号为 822 家，占总体的 72.9%。

中华老字号非遗相关企业主要分布于食品餐饮、酒类、医药、日用品、产业、服装鞋帽、文体用品、服务、百货等行业。其中，食品餐饮类企业占比高达六成，表明与百姓生活息息相关的“食”为非遗老字号行业主流。在数字经济高速发展的背景下，老字号迎来新的发展机遇。

首先，老字号拥有世代传承的独特产品、技艺和服务，是民族自主品牌和优秀传统文化的集中代表。年轻一代消费者对于本土文化和审美的重新审视，对于老字号来说是难得的利好。

其次，“国潮”的兴起为重振老字号创造了良好环境，通过对接时尚元素，联合文创品牌等实现跨界互动，老字号正在成为国货复兴的中坚力量，引领新国潮。

但老字号企业普遍存在产品结构老化单一、体制转变缓慢、经营观念落后、品牌建设迟滞等问题。老字号的核心手工艺人员创新能力有限，亟须培养年轻的工艺技术人员。

2. 天猫成为老字号销售一大平台

天猫成为非遗老字号创新转型的一大平台。老字号在天猫开设旗舰店 575 个。2022 年，老字号天猫平台成交额超过 300 亿元，成交额超过一亿元的老字号有 38 个。2022 年天猫淘宝平台销售 TOP20 品牌，主要集中在酒类、医药和餐饮

食品三大类。

四、淘宝非遗店铺

为非遗高质量发展添力

1. 经济发达地区非遗商家增长迅速

东部地区淘宝天猫非遗店铺成交额占7成以上。过去几年，非遗商品网络销售一个重要变化就是，非遗商家正在从三线向二线和一线城市快速发展和聚集。两年来，二线城市超越三线及以下城市，成为淘宝非遗店铺数量较为集中的区域。分地区来看，东部地区占74%，占据优势；其次是中部，占14%；西部占第三位，为8%；东北部地区只有4%。

从各省（自治区、直辖市）的非遗销售数据来看，广东省和浙江省居领先地位；其次是福建省和江苏省。排在前列的还有：北京市、河北省、山东省、四川省、安徽省、河南省。

从各省（自治区、直辖市）的店铺数量增长看，福建省、广东省和浙江省领先；排在前列的还有：江苏省、安徽省、河北省、北京市、河南省、山东省、江西省。

2. 直播成为非遗销售扩大的主要助推力

我国非遗资源形式多样、技艺精巧，普通展陈手段很难呈现其博大精深的文化内涵。直播带货以其直观的商品展示、较强的双向互动和良好的购物体验为消费者营造了全新的消费场景，成为非遗电商增长的新引擎。

在助力非遗商家的举措上，一是重点扶持店播、整合天

猫官方直播间等资源助力，并搭建淘系 KA 主播合作输送机制。例如，提前锁定核心主播坑位专项倾斜非遗商家报名，审核通过商品可入选货品池，降低与主播机构对接成本，并同步配套专属流量加权及多重红包等多项激励。

二是提供商家能力培训。结合非遗商家和区域的诉求，平台免费为非遗商家搭建“线上淘宝大学 x 直播课程培训”等培训机制，同时，提供在线咨询答疑和一对一诊断名额，并将系列课程和课件，通过内容或学习平台上线，供商家长期学习。

2022 年，淘宝非遗相关直播场次超过 100 万场，非遗直播引导交易额近 80 亿元，较 2020 年均实现了翻番。此外，参与自播的商家，2020 年为 2.2 万家，2022 年增加到 3.3 万家。

3. 年轻淘宝手艺人：非遗创新发展的生力军

2015 年底，淘宝开始筹备“淘宝手艺人”业务，关注那些因热爱而专注的非遗手艺人。

为了解决手艺人不善经营的问题，淘宝整合了逛逛、直播、淘宝教育、阿里巴巴原创设计保护平台等集团内部资源，同时与行业协会等机构合作，开展线上购物节、线下展会、市集活动等，帮助手艺人商家提升线上运营能力，增强在消费市场的曝光度，促进这类商家的发展与成长。

淘宝手艺人商家调研问卷显示：淘宝手艺人女性居多，占半数以上，多于男性 6%；手艺人呈现年轻化趋势，4 成的

非遗手艺人是 90 后；学历偏高，大学本科以上的占 6 成以上。此外，超过 74% 的非遗店铺来自地级市及以上城市（一线城市、省会城市和地级市）。

4. 淘宝店铺：推动非遗传承保护的重要平台

淘宝店铺已经成为推动非遗传承保护的重要平台。淘宝手艺人商家调研问卷显示，淘宝非遗店铺为传承人的占 2 成；淘宝手艺人自己经营的店铺占 4 成以上；超过 7 成的淘宝手艺人对未来经营表示乐观。

五、总结与建议

1. 以开放式创新模式推动非遗新产品的开发

不断开发具有市场竞争力的新产品，是非遗相关企业和非遗店铺保持活力的重要条件和基础。在数字经济高度发展的今天，新产品的开发正在从传统的模式转向以平台为依托的开放式创新模式。不同类型的数字平台构建了数字经济生态。多元、快速、可得的数据是非遗相关企业能够敏捷创新的决策基础。

2. 构建非遗品牌矩阵，助力非遗相关产业高质量发展

非遗品牌主要分为四大类，包括非遗老字号品牌、非遗区域品牌、非遗新国潮品牌以及非遗传承人或淘宝手艺人个人品牌，具有助非遗老字号做大、做强、做优的力量。加强品牌建设是培育优质非遗相关企业的战略选择，是赢得新竞争优势的有效途径。

从不同区域的实践看，如何把非遗资源优势利用起来，

促进相关产业发展，一个重要的因素就是知道如何从“人货场”的角度去定位品牌和开发产品。构建完善的非遗品牌矩阵，对促进我国非遗及相关产业健康发展有着十分重要的意义。

3. 数字科技助力非遗营销创新

消费场景多样化、选择多元化、时间碎片化的趋势，促使全渠道立体式营销成为主流，很多非遗相关企业尝试突破传统渠道模式，推进线上线下营销渠道融合。根据自身特点融合外卖、公众号、社群电商、快闪店等多种方式全方位推广。

未来，突破产品、品牌的跨界营销将成为非遗相关企业营销的主要方式。不同非遗老字号品牌通过置换用户资源，加强优势互补，开展联合营销，扩大品牌知名度。此外，IP营销将成为非遗品牌吸引年轻消费者的重要方式。非遗相关企业可通过自创品牌形象代言IP，或者借助与企业文化契合的热点IP，树立品牌新形象，打造消费新热点。

4. 坚守匠心品质，打造核心竞争力

很多非遗品牌特别是老字号品牌，都带有强烈的地域特征，都是在一个区域、一个领域纵深下去，通过独特的技术工艺、过硬的产品质量，建立了良好的口碑声誉。

匠心品质是非遗一代代传承的生命线。在坚守品质初心的同时，老字号企业不断应用新技术、新方法、新工具，在传统工艺的基础上融合现代生产技术手段，创新生产方式、

降低生产成本、提高生产效率，这是很多非遗项目及老字号企业完成转型的重要原因。非遗相关企业要想跟上时代发展，赢得年轻用户，满足或者引领当下的生活方式，就要在“关键技艺”上不断钻研，与时俱进。

客观研判市场 旅游企业备足冬季产品

来源: 中国旅游报 2022 年 11 月 24 日 张宇

“近期，上海到吉林长白山的包机基本满员。”“目前各项业务正在有序推进中，但游客对跨省旅游仍持谨慎态度”……随着疫情防控措施的进一步精准，业者开始着手准备跨省旅游产品。“旅游业长期向好趋势逐渐明朗，但跨省旅游全面恢复仍需要时间，游客信心恢复最关键，需要各地有关部门及业者共同努力。”有业者分析道。

市场进入恢复周期

随着《关于进一步优化新冠肺炎疫情防控措施 科学精准做好防控工作的通知》《关于进一步优化新冠肺炎疫情防控措施 科学精准做好文化和旅游行业防控工作的通知》《旅行社新冠肺炎疫情防控指南（第五版）》陆续发布，各个在线旅游网站的冬季产品搜索及预订数据明显上涨。

近一周以来，在携程平台上，预订 2022—2023 雪季滑雪场门票的订单量环比上周增长 403%，冰雪特色酒店订单量环比增长 96%。途牛及马蜂窝站内相关目的地搜索及预订也呈现明显上涨趋势。文化和旅游部相关政策发布之后，11 月 16 日，途牛旅游网浏览量较前一日增长 161%，订单量增长 132%，跨省旅游产品搜索量增长 149%。马蜂窝平台上，近一周以来长白山等冰雪目的地的热度涨幅达到 120%，并呈不断

上升趋势。

“疫情防控二十条措施以及文化和旅游部、交通运输部有关旅游和民航、铁路等政策近期陆续发布，各地对这些政策的逐步落实将促进冬季旅游市场复苏。”上海春秋国际旅行社（集团）有限公司副总经理周卫红在接受采访时表示，

“我们认为，相比去年，今冬跨省旅游需求会出现较大增长。目前，春秋航空上海到长白山航班基本满载，这也证明了冬季旅游需求尤其是冰雪旅游需求在上海市场上的旺盛。”

采访中，对于跨省旅游的长期向好，受访者给出了积极的预判。但对于今冬旅游市场的恢复程度、跨省旅游全面重启的时间，业者判断有所不同。

“我们在需求侧做了调研，游客对于跨省旅游仍持比较谨慎的态度，观望情绪明显，所以这个冬季，我们将继续围绕周边游开展工作。同时，为明春市场做好准备。”贵州省中国青年旅行社有限公司总经理朱曦说。

“目前，多数民众仍处于观望状态，游客信心的恢复是一个循序渐进的过程。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁认为，随着各地配套政策的落实，旅游业将走进复苏周期，冬季跨省旅游市场还是值得期待的。

产品已经调整到位

记者了解到，多地旅游企业已经备好了冰雪旅游产品，希望带给游客更多信心。

“冬季冰雪及温泉产品资源采购已经完毕，并做好向市

场推广的准备。”甘肃兰神国际旅行社总经理裴建宏介绍，该社计划以敦煌产品预热冬季市场，目前正在与相关地州市进行衔接，只要市场达到恢复的标准，就会马上跟进。

“根据冬季市场出行特点，我们推出了具有相当市场热度的跟团产品以及自由行产品，如长白山滑雪、北海休闲度假自由行、福建霞浦跟团游等。”周卫红介绍，“我们还根据春秋航空航班以及新开航线，推出了张家口滑雪、威海线路产品等。另外，针对退休老年人的休养需求，围绕北海这样适合‘过冬’的目的地，推出了14天左右的‘候鸟式’冬季旅游产品。”

“提前布局跨省旅游市场，我们已经形成了具体的主题项目，不只有观光旅游产品，还有更多体验型产品。”朱曦透露，“例如，我们与一些乡村合作，基于前期的积累，推出了森林康养、温泉康养等产品。康养旅游是一个融合业态，我们能做的不仅是组织客源，还要参与到目的地打造中。”

“目前，‘跟着途牛玩江浙沪’‘跟着途牛去海南’‘途牛旅行大玩家’等直播间，正在主打‘酒店+X’打包套餐。其中，‘酒店+温泉’‘酒店+主题乐园’‘酒店+滑雪’产品的咨询量及预售情况较好，均为‘二次预约、不约可退’，部分产品设计了延续到2023年3月底的超长有效期。”途牛旅游相关负责人说，“今冬冰雪旅游消费的总体趋势逐步走高，我们重点布局‘住宿+滑雪+温泉’高品质冰雪游。”

“作为北京冬奥会后的第一个雪季，今年冬季冰雪游将

迎来新热潮。尤其是吉林等传统冰雪城市 11 月陆续开板后，丰富多样的冰雪活动受到游客欢迎。南方游客的冰雪旅游热情也很高，近半个月以来，室内滑雪场的门票订单量环比提高超过 30%。温泉及南方避寒游也较为热门。”同程旅行相关负责人介绍。

服务继续对标完善

11 月 18 日《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第五版）》印发以来，旅行社正在调整相关产品及流程。

周卫红告诉记者，上海春秋已经在产品说明中更新了疫情防控的最新信息。预订时，不再咨询游客所在区域的风险等级，而是根据疫情防控指南第五版规定，要求游客提供出行前 48 小时核酸检测阴性报告、行程卡、绿色健康码。“我们仍然密切关注旅游目的地疫情防控措施，避免行程涉及高风险以及相关区域，并做好相关预案。若旅途中、目的地突发疫情，将根据实际情况适时安排游客进行核酸检测。”

“我们更新了‘全国安心出游出行指南’专页，用户可了解相关目的地的旅行产品。”携程旅行相关负责人告诉记者，近期，携程旅行将重点研发更多私家团、精致小团等小团产品，满足精准防疫要求的同时，以更高品质的服务吸引用户。

“在服务流程上，我们已经根据疫情防控指南第五版的要求进行了调整。”裴建宏说，“争取把细节做到完美、更加精细化，包括对导游的培训、用车的调整，给游客更多出

游信心，在冬季及明年春季市场刷一波‘存在感’。”

近段时间，疫情在多地又出现波动，邓宁建议，降低组团规模，并且尽可能做到闭环管理。加强目的地疫情风险评估与研判工作，对边境、口岸城市旅游线路、产品，人流密度较高的旅游目的地等疫情风险较高的区域，减少发团和产品数量。在产品开发方面，努力做到特色化、场景化。针对老年人、儿童等客群，设计更多度假类、亲子类产品。

(编辑 杨珠峰)