



穿汉服 戴簪花 年轻人把非遗过成日常

簪花旅拍定格闽南渔村的浪漫，汉服出游点缀古城街巷的烟火，织锦手作填满闲暇时光的静谧……曾束于博物馆展柜、藏于古籍的非物质文化遗产，正借着Z世代的生活风潮完成全方位破圈。

我国现有国家级非遗代表性项目1557项，省级20924项。年轻人以沉浸式体验为核心纽带，将非遗元素融入穿搭、旅行、养生等日常场景。依托社交平台传播助推，原本小众的传统技艺打破地域与阶层壁垒，跨界联名、在地文旅、手工研学等体验形式层出不穷。

织锦汉服融合日常 新中式美学成潮流标杆

非遗元素正成为Z世代穿搭的“文化密码”，织锦与汉服不再是舞台表演、传统节日的专属服饰，而是深度融入通勤、逛街、聚会、校园生活等日常场景的时尚选择。年轻人用现代审美改写了传统服饰的设计逻辑与使用场景，让千年传承的技艺在日常穿搭中焕发新生。

古时有着“寸锦寸金”美誉的织锦技艺，如今彻底走出皇家织造工坊，成为年轻人衣橱里兼具美观与文化内涵的潮流单品。

南京云锦、宋锦、蜀锦、壮锦等知名织锦均为顶级非遗工艺，曾专供宫廷御用。如今通过面料拆分、设计改良适配现代穿搭：小块面料改造成发饰、挂坠等精致配饰，中等面料制成马甲、半身裙适配日常穿搭，优质大面料则用于定制礼服，适配各类正式场合。

依托“文化搭台，经济唱戏”的生产性保护路径，各地织锦产业快速发展，产值与产能大幅提升。报告数据显示，2023年中国织锦工艺品市场规模已突破180亿元，

2025年预计为220亿元左右，年均复合增长率维持在7%到9%之间。

汉服穿搭彻底打破“节庆专属”“景区打卡”的刻板印象，成为Z世代日常出行的常态化选择。汉服本体虽未列入非遗名录，但河北、山东、江苏等地的汉服缝制、盘扣制作技艺入选省市级非遗，为汉服产业筑牢文化根基。

国内汉服产业依托完整产业链与文化认同，形成差异化区域布局。广东产业链完备、头部品牌集聚；福建结合本土民俗打造特色汉服文旅活动；江苏依托古城资源深耕汉服旅拍体验；湖南、河北则立足本地文旅与历史IP，打造场景化汉服消费业态。

与此同时，设计师持续改良创新，短款宋制褙子、简约明制披风、日常款马面裙等新中式汉服陆续问世。改良款式弱化繁复形制、优化厚重面料，采用透气舒适的新型材质，适配通勤、上学、探店等多元日常场景，让国风美学真正融入大众生活。数据显示，全年全网汉服相关内容超4500万条。

簪花民俗出圈 沉浸式体验成出游刚需

泉州蟳埔簪花习俗作为国家级非遗，是闽南延续数百年的特色民俗。当下，年轻人的深度文化出游热潮，让兼具氛围感与参与感的簪花体验迅速走红，成为国内文旅打卡的热门非遗项目。

在社媒传播中，簪花多与汉服、旗袍、古风旅拍深度绑定，依托“轻量化文化表达”的优势，剥离晦涩的专业非遗概念，转化为氛围感满满的旅拍体验，成为其快速破圈的核心关键。

热度加持下，蟳埔村快速形成规模化簪花文旅产业，300余家小店形成“前店后坊”格局。本地阿嬷坚守传统簪花手艺，年轻从业者依托新媒体引流接单，新旧模式结合，持续带动文旅消费升温。

当地产业配套持续升级，漳州鲜花基地直达供货，搭配仿真花灵活对比，平衡成本与颜值；相关部门常态化开展技艺培训，助力2000余名渔村妇女实现灵活就业，有效提升本地居民收入。数据显示，去年蟳埔村接待游客超930万人次，带动旅游消费约20亿元，拉动周边地区消费超70亿元。

如今簪花热度突破地域、走出国门，全网声量覆盖全国各省市及海外多国，北方年轻人对闽南特色民俗的向往，催生大量南下体验热潮。线上传播热度同样高涨，抖音“簪花围”话题播放量超300亿次，小红书相关笔记超42万篇，年轻人通过手工制作、打卡分享，不断丰富非遗体验维度。

社媒平台种草破圈 短视频激活小众技艺

数字媒介成为非遗触达年轻群体的核心桥梁，各大社交平台形成差异化传播格局，通过内容种草、线下体验、二次传播的闭环模式，让小众非遗走出深山、走出展馆，收获海量年轻受众，推动国风潮流持续升温。

各大社交平台形成差异化非遗传播体系：B站以深度长视频科普溯源，沉淀核心年轻受众；微博依托热点优势，借助明星国风造型、非遗跨界活动快速提升非遗曝光度，助推非遗破圈。

小红书凭借种草属性，成为非遗线下体验的核心引流阵地。海量用户通过图文笔记分享簪花打卡、汉服出行、手工非遗体验的细节攻略，带动泉州簪花、云南扎染、浙江竹编等小众非遗持续走红。抖音以短视频、直播为

核心载体，打通非遗传播与商业化链路，2025年平台新增国家级非遗视频超2亿条，播放量达7499亿次，日均非遗直播6.5万场，非遗商品年销量超65亿单，带动线下商家大幅增长。

当前平台非遗创作队伍年轻化态势显著，00后非遗创作者同比增长95%，千余名认证非遗传承人在线上分享技艺、讲述文化故事，实现文化普及与商业转化双向落地。美团数据显示，Z世代已成非遗消费主力军，近40%非遗相关搜索来自00后，非遗消费彻底从被动观赏转向主动沉浸式体验。

非遗传播风向逐年迭代，2024年大众聚焦明星同款、品牌联名等流量热点，去年用户关注点转向古法手工艺、匠人传承、民俗本源，更多小众非遗项目走进大众视野。

热潮反哺文化保护 非遗实现活态延续

Z世代的非遗消费热潮，有效缓解了非遗传承老龄化、后继乏人的困境。此前国内非遗传承人普遍高龄，传统手工艺模式周期长、收益低，年轻人入行意愿薄弱，多项技艺濒临失传。而市场化发展带来的收益，持续反哺非遗保护与传承。

年轻群体的多元需求，倒逼非遗业态告别粗放的纹样印刷模式，转向“文化+体验+商业”的精细化运营。织锦、汉服、簪花等产业不断优化产品与服务，在保留核心古法技艺的基础上，适配现代审美与消费需求。各地非遗业态持续升级，织锦工坊开设研学体验、汉服消费延伸手工制作、针灸康养打造沉浸式体验闭环，让非遗传承更具场景感与吸引力。

青年流动带动文化均衡传播，打破地域非遗发展壁垒。西南少数民族非遗、北方冷门传统技艺，借助年轻游客跨地域体验、本地博主线上分享、讲述文化故事，实现文化普及与商业转化双向落地。美团数据显示，Z世代已成非遗消费主力军，近40%非遗相关搜索来自00后，非遗消费彻底从被动观赏转向主动沉浸式体验。

国风潮流彻底打通非遗保护与大众生活的壁垒，让古老非遗扎根日常，焕发新生。未来，随着年轻人对非遗文化的认知不断深化、体验需求持续升级，传统非遗将持续完成现代化转型，扎根本土、走向世界，成为彰显中华文化软实力的重要载体。（据《北京青年报》）

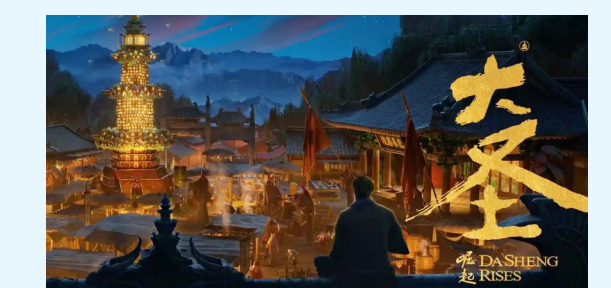


6月5日，游客在京杭大运河沧州段沿线的南川楼观看祥鼓鸣凤舞蹈演出。

河北沧州市是京杭大运河沿岸的重要节点城市，大运河在沧州境内流经8个县(市、区)，全长216公里。流淌千年的河水，浸润沧州岁月，滋养一方百姓，沉淀下古楼老街、杂技民俗等厚重的人文印记。

近年来，沧州市统筹做好保护、传承和利用，扎实推进大运河文化带建设，加强生态修复保护和文化遗产保护，促进文旅产业融合发展。从生态修复，到文脉活化，再到以河兴业，古运河跳出旧时漕运定位，在沧州大地上奔流出新的时代故事。（新华社发）

《大圣崛起》发布预告片 悟空“觉醒者”新形象跃然而出



影片《大圣崛起》海报。

6月8日，影片《大圣崛起》出品方发布了约一分半时长的预告片，以一段融入天津快板、西北三弦等艺术形式，嵌入多方言的热气腾腾召唤大圣“回山”场景宣告了这部即将上映的动画电影主打看点：深耕传统西游文化内核，融合前沿影视制作技术，以独具匠心的美学风格、充满国潮风的叙事方式，传递“我就是我，我不被定义”的价值表达。

这部影片2015年7月立项，中间经历多次颠覆性修改，可谓十一年磨一剑。《大圣崛起》总出品人、天空之城影业创始人路伟介绍，影片将大圣的人物内核，从传统的“叛逆者、守护者”，升级为“觉醒者”，围绕“佛魔一念间”的命题展开故事，以“硬币有两面，真相不止一个”的视角切入，塑造波旬、阿末、毕方等全新角色阵营，将天地人的辩证关系、道家无为与佛家禅意融入剧情，表达了反对被定义的核心观点，探索了传统文化的创造性转化与创新性发展。《西游记之大圣归来》《姜子牙》《长安三万里》《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》……近年来，中国动画电影根植博大精深的中华优秀传统文化，全方位、多角度从中华优秀传统文化宝库中汲取灵感与养分，《大圣崛起》制作团队在挖掘运用中华优秀传统文化方面更是下了一番功夫。

路伟说，影片融入上百件可考据的国宝级文化元素，既有双林寺彩塑、三星堆面具、敦煌莫高窟《降魔变》壁画、佛光寺空间美学等国宝的电影化创制，又运用了传统灯具、服饰纹样、民乐民俗等美学细节，还融入川、陕、豫、闽等多地方言，融合多种民间曲艺形态，让中华文脉在片中可看、可感、可共情。影片将于7月10日全国上映。（新华社）

战争史诗、青春爱情、动画巨制轮番登场 暑期档将迎来多轮观影热潮



《四渡》海报。

2026年中国电影市场的下半场即将迎来高质量重磅内容。目前已经定档的暑期档新片中，《四渡》和《三国第一部：争洛阳》堪称“双雄”。由徐展雄执导的《四渡》将于6月26日上映。影片将再现红军长征路上以少胜多、出奇制胜的经典战例——四渡赤水，向长征胜利90周年致敬。

由追光动画出品、《长安三万里》主创团队打造的《三国第一部：争洛阳》定档7月10日。作为追光动画“三国”系列开篇之作，《三国第一部：争洛阳》将叙事焦点锁定三国鼎立格局形成前的关键节点：东汉末年洛阳权力之争。曹操、袁绍、何进、袁术、吕布、刘备、关羽、张飞等一众家喻户晓的风云人物悉数登场，揭开三国乱世的史诗序幕。影片以动画形式全新演绎经典，再现三国历史磅礴底色，又以年轻化、可视化的表达，让三国文化走近更多观众。

史诗战争片《澎湖海战》定档7月25日，该片由郑保瑞执导，取材自1683年康熙命施琅率军收复台湾的关键一战。高分职场喜剧片《年会

不能停！》将在8月7日迎来续作《年会不能停2！》。该片由董润年执导，张若昀、白客、大鹏、庄达菲等主演。

爱情片历来是暑期档的常客。改编自同名人气小说的爱情电影《偷偷藏不住》将于6月12日上映。该片由朱塔宁、周皓崎两位新人演员挑大梁，为观众带来一场既真实又细腻的银幕暗恋之旅。潮汕方言电影《给阿嬷的情书》正在热映，另一部发生在潮汕的爱情故事《爱是愤怒》将于6月19日上映。影片由王安宇、王玉雯两位高人气演员主演，导演朴松日将广东揭阳的龙舟、英歌舞、猪脚饭等岭南生活元素融入其中。由王源、文淇主演的科幻爱情片《我看见两朵一样的云》将于6月25日上映。

此外，多部大片已确认暑期档上映，但还没官宣具体上映日期。贾玲第三部自导自演作品《转念花开》确认进军暑期档。此次贾玲再度搭档张小斐，还请来杨紫、张译、王骁等演员。影片取材于反转销的真实案件，讲述贾玲饰演的家庭主妇被警方招募，从最初的受害者到协助警方破获大案的过程。

喜剧片《欢迎来到龙餐馆》由文牧野执导，沈腾、蒋奇明主演，故事围绕一个在中东开中餐馆的厨师展开。张艺谋担任监制的悬疑片《功生者》同样令人瞩目。影片由新人导演陈舒凡执导，秦昊、闫妮、王迅、黄明昊等主演，取材自数个真实案件，风格冷峻犀利。

科幻电影《群星闪耀时》由黄渤、吴磊、高叶、孙阳等主演，讲述三位航天员收到神秘信号后开启了一段太空奇旅。此外，邢文雄自编自导的喜剧电影《特立独行》“脑洞大开”：白敬亭饰演的超人从月球回到家乡，结果深陷人情困局。（据《贵阳日报》）

“阿嬷同款”书单受追捧，《主角》原著成主角 让文学成为温润人心的精神力量

近来，不少观众在观看电影《给阿嬷的情书》、电视剧《主角》之后，或者翻开那些有关潮汕“侨批”的史料，或者重温《主角》里真切的故事。在这场“影视+图书”的双向奔赴中，光影与书页之间搭建起一座让故事生长的桥梁，也让出版业在数字化浪潮中看到了原创内容恒久的价值。

《主角》销量达平时百倍

改编自陈彦同名小说的电视剧《主角》于5月10日在央视一套黄金档首播，腾讯视频同步播出，该剧的热播明显推动了原著的热度攀升。

根据开卷监测数据，2026年，市面上共有14个不同版本的《主角》在售。从开卷周销售数据来看，2026年第19周（5月4日至10日）市面上所有版本《主角》的合计销量开始大幅提升，是第18周销量的约8倍。到了第20周（5月11日至17日），该书合计销量环比继续增加4倍多，达到第18周销量的37倍以上。

来自当当的统计数据表明，《主角》原著图书搜索量从5月7日开始增加，当日销量暴涨至平时的30倍左右。5月10日以来，其销量是平时的100倍左右，最高峰时销量达到平时的200倍。同时，当当的数据也显示，《主角》原著图书销量高的省份为陕西、广东、山东等；销量高的城市为西安、北京、上海等。其中，陕西、西安的销量几乎是第二名的两倍。

阿嬷带火“同款”书单

大银幕上，《给阿嬷的情书》以朴实真挚的情感触动了无数观众。随着电影热度的持续发酵，潮汕文化以及“侨批”主题图书等备受追捧。

其中，描绘潮汕侨商“下南洋”奋斗史的《平安批》，作为作家陈继明的深耕之作，迅速进入更多读者的视野。当当相关负责人表示，《平安批》从5月10日左右开始，销量呈逐步增长趋势，是平时的10至20倍。北京十月文艺出版社副总编辑

王淑红介绍，电影热映后，随着读者关注度的不断提升，该书已加印了3万册。此外，《命运》《侨批记忆》《海外华人：从落叶归根到追寻自我》等著作也受到关注。多家媒体平台还纷纷推出了“阿嬷同款”书单。

好作品写出朴素深厚情感

什么样的书能够在被影视作品“点亮”后持续发光？什么样的故事能够经得起读者与观众的反复打量？在全国政协委员、北京十月文艺出版社原总编辑韩敬群看来，真正的好作品能作为人们的内心注入一股沉潜的力量。“我从来不会为了卖出一本书而生硬、过度地用夸大其词的语言‘包装’，而是实事求是地告诉读者，这本书或许能打动他们的那一瞬间‘生长’于何处。”对他而言，不论是小说还是影视改编，文学的真正力量不在流量的一端，而在内心深处——书籍不说话，但它在这里陪伴你。

韩敬群认为，《给阿嬷的情书》和《主角》的热映、热播，都有一个共同的内核：人与人之间朴素而深厚的情感。“我想这就是影视热播能真正带动图书销售的根本原因。”而这一文化现象也更加印证了他坚守多年的信念：出版的意义不只是做生意，而是让文学真正成为温润人心的精神力量。（据《贵阳日报》）