

# 开启“买买买”模式 非遗购物节“霸屏”

# 南京：农企带货赶大集 乡村优品进城市

□ 邵子君 文/摄

今年“文化和自然遗产日”，文化和旅游部会同相关部门共同支持阿里巴巴、京东、抖音电商、唯品会、腾讯、万达、快手、中国手艺人网等参与单位，在做好疫情防控的前提下，以巩固脱贫成果、助力乡村振兴为目标，继续举办第三届非遗购物节，让人民群众在购买、使用非遗产品中感悟中华优秀传统文化，共享非遗保护成果。

同时，诸如全聚德、同仁堂、内联升、王致和等老字号上线琳琅满目的非遗产品，各地非遗工坊和非遗传承人做足准备，拓展销售渠道，用各种高招展现非遗技艺，让老字号、老字号、“老物件”更贴近百姓生活。



6月18日，在北京市珐琅厂有限责任公司，工作人员在网络直播间内展示景泰蓝商品 新华社记者 鞠焕宗 摄

□ 本报采访组

在以“连接现代生活 绽放迷人光彩”为主题的第三届京东非遗购物节上，京东新百货居家业务联合近100家品牌，带来覆盖“吃、穿、住、用、玩”的海量精品，为消费者开启一场融合非遗与东方生活美学的购物盛宴。

过去两届京东非遗购物节成绩斐然，今年京东非遗购物节则通过“舌尖上非遗”“指尖上的非遗”“时间中的非遗”“指尖上的非遗”等不同场景，实现会场场景化，更近距离地将非遗产品推介给广大消费者。其中，北京市文化和旅游局主办的北京非遗购物节在京东平台设置了“京城非遗好物市集”专题页面，构建起百年非遗老字号“线上市集”，集中展示销售北京非遗产品。

为了让消费者深入了解非遗，北京市文化和旅游局还联合京东平台推出了北京非遗老字号专场直播，开展“直播间+直播间”的非遗跨圈联动和“直播间+非遗展览展示馆、博物馆”的双场景联动，讲好非遗老字号故事，让消费者在多元与灵活的直播玩法中，沉浸式赏非遗精品、观非遗技

以巩固脱贫成果、助力乡村振兴为目标，各地和电商平台等参与单位加强合作，在非遗购物节期间，通过设置非遗购物专门频道、统一宣传推广、加大流量配置、提供折扣优惠等方式，帮助非遗工坊及相关企业销售非遗产品，促进就业增收。

根据甘肃省非物质文化遗产保护中心数据显示，目前，文化和旅游部、原国务院扶贫办支持甘肃省建成2家非遗扶贫就业工坊，甘肃省文化和旅游厅、省扶贫办共同认定91家省级非遗扶贫就业工坊，市（州）认定13家，非遗工坊无疑为甘肃非遗传承发展提供了广阔的舞台。甘肃省2022年非遗购物节启动后，甘肃全省各地的非遗工坊积极报名参加，共有30家非遗工坊参与购物节的展示展销。

庆阳香包刺绣省级代表性传承人刘兰芳介绍，她制作的布老虎“憨憨”也在展销之列。这是虎年伊始她的原创作品，融合了非遗手工技艺与时代审美。“憨憨”已被某知名快餐品牌看

非遗购物节让传承人和从业者获得了实实在在的收益，一批非遗传承人迎来了事业发展的春天。

“这里是浙江乐清，今天带大家近距离感受一下乐清细纹刻纸的魅力。”在2022“我为家乡非遗好物代言”短视频中，主持人娓娓道来，讲述着藏在乐清细纹刻纸里的奥秘。

今年，浙江省发起“我为家乡非遗好物代言”活动，依托省级媒体宣传力量，广泛发动全省11地市广电新媒体，邀请知名主持通过家乡人讲故事，号召全民随拍随传，推介家乡特色非遗好物，为浙江非遗发展营造浓厚氛围、凝聚广泛共识、激发澎湃动力。“青田石雕 石绝天下”“黄杨木雕”“细纹刻纸”“龙山农家粽”等52项浙江非遗好物短视频上线展播，线上曝光量达234.8万次，浏览量182.4万次。

结合“6·18”大促活动，阿里巴巴支持非遗购物节的相关活动在5月底就开启了预热，并在6月陆续开展。本届非遗购物节期间，众多淘宝主播在直播间为大家讲述传统文化、推荐非遗好物。同时，“淘宝

## 线上市集好物多

艺、购非遗好物。据悉，一得阁、张一元、同仁堂、内联升、六必居等老字号品牌都参与了直播互动。北京非遗购物节之后，为了鼓励支持企业加快拓展直播渠道，扩大直播电商业务，6月16日北京开展为期一个月的“网络直播促销售”活动。全聚德、吴裕泰、菜百首饰、元气森林、小仙炖、九号电动等北京老字号、新锐品牌、智能科技厂商集体亮相淘宝直播间，为消费者继续带来北京好货。

值得一提的是，敦煌博物院的热血敦煌，博物文创的紫禁星辰，国家图书馆的食物本草系列、甲骨文系列，西泠印社的三潭印月系列等数字藏品也在非遗购物节当天同步上线京东新百货居家，在吸引年轻人关注非遗的同时，为年轻艺术创作者、非遗产品创作者提供更多展示机会。

抖音电商发布的“2022抖音618好物节”数据报告显示，“6·18”期间举办的非遗购物节活动中，“守艺非遗”专区老字号品牌整体销量同比增长了

## 非遗工坊好戏多

中，并预订了1000份礼盒，和礼盒一起搭载的还有非遗守护感谢信、《丝绸之路自驾游护照》和《如意甘肃·多彩非遗》手绘图。

到敦煌旅游，无论是当地人推介还是网络的攻略上，都有一定要喝“杏皮水”的建议，杏皮水是敦煌市市级非物质文化遗产代表性项目。敦煌杏皮水制作技艺代表性传承人刘军与外地设计师对接，打造了一款以橙色为主色调的杏皮水外包装和主题海报。这款设计与长沙的网红茶饮“茶颜悦色”、西安的网红茶饮“茶话弄”一样，凸显出本地特色，以敦煌莫高窟标志性建筑“九层楼”为主体，色泽明快的设计，已成为打卡敦煌的“标配”。

据甘肃省文化和旅游厅相关负责人介绍，在前期非遗工坊遴选阶段，主办方就有意打造集“吃、游、购、赏、娱”于一体的市集活动，让大众真正沉浸

## 推广传承好艺多

匠心会场”继续给各省区市推荐的非遗传承人、手艺人、非遗机构提供展示平台。

另外，阿里巴巴也常态化开展了“天猫拾遗计划”“淘宝匠人计划”，为传承人搭建长期运营的阵地，如在县域推动“非遗火种计划”，以对口帮扶的县域作为试点，助力非遗知识传播普及化、传承人支持常态化、非遗人才培养系统化等。6月10日至23日，云南省文化和旅游厅就会同阿里巴巴在淘宝网举办了淘宝手艺人——云南非遗购物节专场推介活动，用于集中展示由云南省文化和旅游厅推荐的匠人好物。

据悉，淘宝网的云南非遗购物节专场精选了14家具有云南特色的非遗店铺集中推介，分别是：李小白银壶工作室、百年谭氏珐琅银器、璞真扎染、喜鹊银楼、云胡手作工作室、德凤普洱、李记谷庄1900、石屏师匠美食店、一号银楼、佰意佳纯手工红糖、蓝续古法扎染、善锡堂、大理阿达暇食

区的方式，让消费者在消费过程中了解非遗，让山西非遗连接大众的现代生活。

购物节期间，山西省文化和旅游厅与抖音电商深度合作，发起了“非遗在身边”线上话题，推出了非遗故事主视频，打造了“山西非遗好物线上市集”，开展非遗好物推荐销售活动。山西省文化和旅游厅还邀请了山西省金牌（优秀、网红）导游员，化身“主播”参与网络直播带货，为山西非遗代言。

据了解，参与此次非遗购物节的直播导游团属于重量级，拥有73万粉丝的网红导游李晋伟、金牌导游靳胜等都加入购物节直播活动，并在一个月的时间里，分别通过“山西故事·走遍中华”“五台山仁义夫妻”“话说山西”“山西宝藏”等抖音账号，分不同时段与消费者“云”见面，为大家分享山西美景、普及非遗文化知识，推荐非遗好物。

山西非遗传承人牛刚介绍，“非遗购物节”设置了“金牌导游推荐非遗好物直播间”，促进了非遗产品销售，同时还能更进一步坚定文旅从业人员行业复苏的信心，可谓一举多得。

## 参与，销售非遗产品及相关衍生品 981

万余件，销售金额达3.56亿元，其中非遗老字号店铺网络直播531场，销售近40万件产品，销售金额2336余万元，共有1228万人次观看直播。

温州沙岙婆媳粉干制作技艺从1919年起，由三代婆媳传承，至今已有一百多年的历史。2009年，沙岙粉干制作技艺被列入温州市非物质文化遗产保护名录。近年来，婆媳粉干第四代传承人刘彬青积极参与非遗进社区、进校园等活动，直播讲述乐清非遗民俗故事，在线观看人数合计超100万人次。

杭州市萧山区老大昌酱品制作技艺非遗工坊由杭州老大昌调味品有限责任公司创建，拥有传统手工艺场所4000平方米。老大昌酱品技艺区级代表性传承人、工坊负责人徐维昌说，用传统手工艺制作的酱品年销售额约120万元。如今，像温州沙岙婆媳粉干和老大昌酱品加工这种具有非遗底色的“产村融合 广泛带动 收益共享”的共富模式在浙江遍地开花。

## 人与大品牌创新携手，并协同物流仓配、金融等全方位助力，促成更多符合当下消费者需求的非遗产品上线，推动非遗更好地融入当代生活。

过去三年里，京东成功促成多名非遗传承人与飞利浦、植村秀、360路由器、戴尔、华为等知名品牌合作，打造出多款更具国潮风的非遗产品，同时还推动校企合作。

6月1日至18日期间，诸多非遗传承人、传统手艺人、文化名人担任“非遗好物推荐官”，走进抖音直播间为网友介绍传统手工艺、非遗好物带货。抖音电商相关负责人介绍：“随着抖音电商从兴趣电商向全域兴趣电商升级，平台创造的不只是商业价值，更希望与多方合力创造更多社会价值。”

数据显示，2021年，抖音电商平台上的非遗传承人带货总成交额增长了15倍，通过平台获得收入的手艺人数同比增长61%。借助短视频和直播，越来越多的传统手工艺被更多人看见并获得了新发展。

（采访组成员：王诗培 罗贇鹏 王文华 执笔：王诗培）

坝大米的平台，同时，他们也可以通过这次活动学习其他乡村在农产品品牌打造，以及产品产业链上的经验，为赵坝村下一步的发展“取经”。

“我们今天带来了镇江香醋、苏州酱菜、连云港山楂酒等老字号产品，这边的五个摊位都是我们家的，价格也非常亲民。”雨春斋（南京）食品有限公司负责人王春燕介绍，老字号产品非常多，但是不出“家门”鲜为人知。“乡村游礼”赶大集乡村集市活动的举办让更多消费者能够接触到高品质的老字号产品，从而认识它背后所蕴含的文化。

杜俊介绍，“乡村游礼”赶大集乡村集市活动依托江苏丰富的农产品、农副产品资源，为民众带来各类乡村好物。首届活动受疫情影响仅组织了南京地区的乡村企业参展，以后则将常态化进行，暂定每月举办2次，并在节假日组织专场活动，以丰富城市居民对乡村美食的需求，同时帮助乡村农户、农企更好地扩大市场销路，实现长效的帮农兴村市场机制。

## 乡村优品受欢迎

“才开市两个小时，就卖了几十斤猪肉和十几只老鹅了。我们的产品都是凌晨做出来的，最理想的状态就是中午之前卖完，这样大家吃到的才是最原汁原味的六合猪肉。”开市当天上午的乡村市集上，南京市六合区非遗项目（六合猪肉）代表性传承人朱桂山忙得热火朝天。他说，位于六合区的门店基本上每天都会排队，甚至城区的市民在周末节假日会专门开车前往门店购买猪肉。“只要我们用心做好产品，肯定少不了客人。”

马齿苋包子、马齿苋酱菜、马齿苋茶……江苏农粮年农业科技开发有限公司旗下宽康园品牌负责人王云龙的摊位是开市当天上午最热闹的地方之一，不少市民就守在他摊位的蒸箱前，等着新一笼的马齿苋包子出笼。“今天带来的包子一上午都卖得差不多了，效果基本符合预期。我还希望能够借此机会让更多人知道我们的宽康园，以后也能常到我们的门店去购买产品。”王云龙说。

在“韦华西红柿”摊位前，“一口回味三十年”的广告词吸引了不少市民驻足。南京市民周春燕吃了一口西红柿后，对摊位老板说：“果然跟平时在菜市场买的不一样，确实有以前在乡下吃的西红柿的味道。”

“汇鲜拾光”微店负责人宋琳带来了自家种植基地生产的蔬菜，每公斤4元的黄瓜比市场价低很多，一上午就被市民抢购一空。宋琳说：“我们的黄瓜品质好又便宜，主要就是为了让市民买到新鲜、安全的农产品。”她介绍，之前种植基地的蔬菜主要面向学校、公司等单位供货，现在基地新推出了“汇鲜拾光”微店，就是为了面向更多散客，让更多人知道并品尝到地道的乡村味道。

## 农企重视树品牌

不少农企参加此次乡村集市不止于卖货，更是为了打响品牌。

南京市六合区赵坝村的“赵坝紫雁”大米是南京农学会、南京市农业技术推广站于2020年评选出的“南京好大米”。作为该村推出的第一个农产品品牌，该村对尽快打响大米品牌颇为重视。南京市农业农村局驻六合区赵坝村第一书记王岚介绍，因为是刚推出不久的品牌，知名度还不够，希望此次乡村市集能成为展示赵



集市现场

## “广西有礼”文化旅游创意设计大赛启动

本报讯（邝伟楠）近日，由广西壮族自治区文化和旅游厅、自治区教育厅、自治区科技厅等单位主办的2022年广西新发现——“广西有礼”文化旅游创意设计大赛启动仪式暨广西文创新品鉴赏会在南宁举行。

据悉，大赛开设了“旅游IP及数字艺术藏品创意设计”“中国工商银行广西区分行”“广西演出公司——演艺文创”“浪漫北部湾 创意聚北海”4个专题赛区，为创意设计团队和有创意设计需求的企业、景区搭建交流合作平台。

据了解，本次大赛分为作品征集、初审、复审、终审4个阶段，征集时间从即日起至8月30日。大赛组委会在此期间将组织多场交流培训、考察采风等活动，帮助设计师、设计院校等个人或团队寻找资源和灵感；9月进行作品初审、网络投票及复审、终审等工作，其间将组织部分作品的展示、路演等活动，通过专业人士评判和普通消费者体验等多种方式对作品进行评选，最终选出有创意并且具有市场潜力的作品；10月，在中国—东盟博览会旅游展上举行颁奖仪式，同时启动获奖作品成果转化的工作。