Strait News 海峡都市報 报料：智慧海都 968880
2025年5月7日 星期三 责编/郭寿权 美编/杰清 校对/德峰

在福建 很闹热

开栏语：八闽大地，烟火滚烫。福建这片充满活力与创新的热土，正以多元消费场景的蓬勃发展为底色，绘就经济回升、内需回稳的生动画卷。从特色产品的匠心打造，到服务升级的贴心体验；从政策红利的精准落地，到行业转型的积极探索，福建全力释放消费潜力，消费市场愈发“闹热”。

本报近日推出“在福建 很闹热”系列报道。记者深入城市乡村街头巷尾，聚焦不断“上新”的经济形态，挖掘日益丰富的消费场景与新增长点，剖析行业创新与转型，探寻经济结构优化趋势，解码福建消费市场的活力之源。

非遗潮起来 文创火出圈

泉州通过“非遗+设计+场景”的创新模式，将非遗代表性项目转化为文旅消费新场景，为文旅消费注入强劲动能

N海都记者 柳小玲
沈舜枝/文 田米/图

这个“五一”假期，泉州依旧人气爆棚，游人如织。漫步古城街巷，文创店、市集里，泉港福船、安溪竹藤编等“非遗技艺”变身年轻人追捧的“新潮品”；蟳埔渔村200多家簪花围体验店，创新推出“新中式”审美潮流，个性化定制妆造，吸引游客体验消费；而融合世遗、非遗元素的古城生肖IP，引来众多游客打卡拍照，还带动周边销售热潮……

当非遗技艺与潮流设计碰撞，千年古城正焕发消费新活力。近年来，泉州以非遗文创为抓手，将非遗代表性项目转化为文旅消费新场景，通过“非遗+设计+场景”的创新模式，既让非遗“活”在当代生活，也为文旅消费注入强劲动能，走出一条文化遗产与商业价值共生的发展路径。

▲小朋友对泉州文创爱不释手

文创品热卖 非遗元素“加分”

以木偶戏经典剧目《钟馗醉酒》为灵感的冰箱贴；德化白瓷烧制的“龙鲤鲤”摆件……这些融入非遗元素的文创品就藏在古城一家家别具一格的文创店里。

在西街“鲤物”文创店，不少游客正在店里挑选文创品。“这个‘滴水兽’很有意思，我在逛古城时，在很多建筑屋檐上都能看到。”上海游客汪女士见到“滴水兽”系列，甚是喜爱，一下买了10个冰箱贴、2件陶瓷摆件，送家人朋友。

“文创品为游客提供了‘可带走的文化记忆’，融入了非遗元素的文创品尤受欢迎。”“鲤物”文创店创始人黄跃昆介绍，店里的爆款“滴水兽”冰箱贴，每逢五一、国庆等节假日的月份，仅单款每月就能卖出2000个。他们还融入提线木偶戏、陶瓷、石雕等非遗元素，开发出的上百款非遗文创品，销售额也较可观。

夜幕下，西街肃清门广场的润物市集，人头攒动，热闹非凡。来自西安的小曾也购买了一些以非遗簪花围、福船为设计灵感的挂饰和摆件。“泉州的文创品丰富有创意，又独具地方特色，逛一晚上都不觉得累。”小曾说，有地方特色的文创品是她旅行的见证，每到一座城市，她就喜欢收集这类文创品。

泉州文旅集团创办的文创市集润物市集已实现日常化，每周二至周日正常营业，各种各样的文创产品吸引来来往往的游客。“我们对市集商家做过调研，大部分摊位平常营业额在几百元，节假日可达1000~2000元之间，高峰期单日人流量超过1.5万。”润物市集现场负责人张铱铱介绍说。

大量游客在泉体验簪花围

润物市集热闹非凡（受访者供图）

簪花围走红 古城满街“繁花”

泉州非遗“簪花围”的走红，始于2023年赵丽颖的一组“簪花”照片。明星效应持续发酵后，簪花围迅速成为流量焦点，吸引大量游客涌入体验同款簪花，蟳埔簪花店激增，从不足10家激增至如今的200余家，带动了当地文旅消费。

走进蟳埔村，随处可见“簪花女郎”的身影。妈祖庙旁的“晴天姐姐”簪花体验店里，山西游客上官女士慕名而来。“蟳埔是簪花围的发源地，这次来泉州专门体验下。”上官女士说。为了拍得更有特色，她提出要换真花来簪花围，并搭配马面裙的需求，店主黄丽泳立马为她量身定制此妆造。随后，上官女士又定了驻店拍摄团队，和蚵壳厝建筑、寺庙、风土人情等场景拍了组美美的照片。

“我们在保留传统簪花围技艺的基础上，结合‘新中式’审美潮流，提供旗袍、马面裙等服饰搭配，并支持个性化定制，采用真花‘簪花围’，时尚、创新，这是走在前列的。”黄丽泳说。蟳埔爆火之前，村里只有数家簪花店，没什么游客，她的店也只提供蟳埔传统服饰。而随着簪花店越开越多，市场竞争激烈，为迎合游客需求，他们也在不断创新，吸引游客进店，这两年高峰期每日进店三四百人。

“太多款式可选择了，到店就能享受服饰、妆造、摄影一条龙服务。”游客林女士走进铂爵民族写真店内，店长马先生向她详细介绍了研究团队专门为“簪花围”元素打造的上百款多样化风格，任由她挑选。

“为服务蟳埔市场，我们扎根蟳埔，在尊重传统技艺基础上，研究各类风格的簪花围妆造，由游客选择自己喜欢的，拍摄团队也是统一管理的，服务好游客。”2024年，马先生在蟳埔经营的4家店服务客人超3万人，营业额达1500万元左右。

生肖IP火爆 游客专程“打卡”

“距离生肖IP推出已过去两个多月，但‘七彩刺桐蛇’的冰箱贴、摆件等文创品还是很受欢迎，不少游客来购买。”在中山路一家文创店，工作人员小陈介绍。

“我刷到了‘七彩刺桐蛇’视频，最喜欢‘州州’，听说它融合了很多泉州非遗，不仅好看，还有文化内涵，就买了两个，自己收藏和送给好友。”上海游客杨女士说。

“七彩刺桐蛇”是今年鲤城推出的蛇年古城生肖IP，以七只不同色彩的灵蛇形象为核心，融合非遗元素拍胸舞、茶文化、红砖建筑等，在古城、清源山等地设置大型艺术装置，每只“蛇蛇”出场时，还推出相应的非遗表演。

“春节期间，大家在打卡‘蛇蛇’时，被生肖赋予的文化故事所吸引，提升了游客停留时长，促进周边餐饮、交通、文创店铺的流量转化。”鲤城文旅局副局长林菲介绍。每只“蛇蛇”一经推出，就吸引市民及省内外游客专程前来打卡。“IP赋能下，‘过夜游’的游客也有所增加。”

而围绕“七彩刺桐蛇”，鲤城线下推出“贪吃蛇寻宝挑战赛”“快闪店”等活动，将IP与消费场景深度绑定。游客通过参与定时寻宝活动，就能在指定商家兑换限定美食或折扣券；快闪店则推出“七彩刺桐蛇”生肖IP文创品，冰箱贴、服饰、玩偶等，结合泉州本土品牌如匹克、顺丰等联名产品，形成消费热点。

此外，还与诸多优秀企业签约授权“七彩刺桐蛇”生肖IP各类衍生周边产品，探索了可持续文化赋能新路径，丰富文旅消费新形式。截至2025年3月，授权冠名总价值1687万，开发周边产品多达63款，全网曝光量10.5亿。

专家：非遗文创“接地气” 文旅消费“有人气”

泉州非遗文创为何能成功带动当地吃喝玩乐潮，并推动文旅消费？

福建省工艺美术大师、林氏锡雕市级非遗传承人、黎明职业大学“双师型”教师林慧认为，得益于近年来泉州非遗文创够“接地气”，与泉州传统文化紧密贴合，创作出各类能代表泉州的文创品、IP和消费场景等。“泉州有着丰富的非遗资源与文化底蕴，南音、木偶戏、德化陶瓷、闽南传统建筑技艺等众多国家、省、市级非遗代表性项目，为文创开发提供了深厚土壤。”

“将非遗元素融入现代设计，如锡雕制成时尚茶具，以泉州南音为灵感的音乐盒，吸引了年轻消费群体。在景区、古厝、博物馆等空间打造非遗工坊、非遗体验馆等沉浸式体验场景，延长游客停留时间，促进二次消费。”林慧说。而通过引入文创企业、设计师团队，以市场化运营打造爆款文创产品，形成了可持续商业模式。

泉州非遗文创的成功，本质是通过“文化解码—创意赋能—场景重构—传播裂变”的模式，将静态遗产转化为可体验、可购买、可传播的文创产品，激活了传统文化与现代消费的共鸣，最终实现文化价值与经济效益的双重提升。“未来还需进一步注重产品迭代、服务升级与可持续发展，避免同质化竞争，让非遗文创释放更多消费活力。”林慧表示。

“当前泉州文创市场活力满满、创意迭出，文创从业者市场嗅觉敏锐，并深入挖掘泉州历史文化元素，古今结合、古为今用，创新开发热销爆品。”泉州市文旅局相关负责人介绍。泉州在政策扶持与赛事驱动上，出台了《促进文旅经济高质量发展激励措施》等措施，对优质文旅IP给予奖励补助，并举办“润物无声”旅游商品设计大赛等，孵化文创IP。鼓励打造个人IP，支持单位和个人在国内外举办文创展会。通过举行润物市集等推广活动，吸引人流，带动消费。