

消费新观察

非遗消费 上新走心



面塑。

滇派面塑吸引外国友人。

在云南,非物质文化遗产正在保护传承发展中持续创新探索。推陈出新的产品精准对接年轻群体的审美与消费需求,让非遗成为承载文化认同、彰显生活品质的新选择,实现非遗技艺与消费者的情感共鸣和消费连接,诠释了非遗扎根现代生活、焕发时代活力的成果。

2025年,超550万人选择到云南旅居,其中不少人被“非遗+旅居”的新玩法吸引。大理喜洲镇的“蓝续”扎染工坊里,白族扎染技艺代表性传承人张翰敏正带领游客“五感沉浸式”体验非遗:触摸棉麻织物的温润肌理,细嗅板蓝根与密蒙花的自然芬芳,品尝染材制成的茶饮,观赏苍洱间的田园诗景。“在大理田埂上染块布,比打卡网红景点更有记忆点。”刚结束云南旅居生活的“95后”游

客林安在社交平台分享道。她发布的扎染全过程Vlog收获上点赞。

不远处的甲马传习馆内,省级非遗代表性传承人张瑞龙打破传统甲马的单一黑白形态,推出“填色甲马映画”。“喜欢什么颜色就涂什么,怎么好看怎么来。”他鼓励体验者。传习馆里摆放着1000多种雕版,既有传统祈福纹样,也有哪吒、悟空等贴合年轻审美的创新题材。

2025年11月,“抖音非遗嘉年华”在大理举行。《2025抖音电商非遗发展数据报告》显示,过去一年,非遗商品在抖音电商卖出超65亿单。

鹤庆银器成为数字转型的成功案例。通过数字能力培训、流量激励、产销对接等专项扶持,鹤庆银壶类产品交易额环比增长33%,全年带动鹤庆银器订单

量同比增长251%。

大理非遗数字宝盒则以“明暗双线”结构,让观众从看懂技艺走向理解文化。在这个约150平方米的数字非遗空间里,白族扎染、鹤庆银器、剑川木雕等9项国家级非遗通过数字化方式呈现。用户可通过线上互动功能增强参与感,如非遗盲盒互动允许随机获取非遗作品信息,结合AR技术实现虚拟试穿白族服饰。

非遗不仅是体验经济,也是情感消费。在昆明市古滇路转角的“心房瓦猫博物馆”内,32岁的张航翻动着指尖刻刀,在陶土上勾勒出瓦猫夸张的神态。“瓦猫的肚胸要留空,口尾相通,保留‘吞进不好的、排出有益的’寓意,让新瓦猫依然肩负传统的使命。”他边制作边解释。

另一间工坊里,“95后”传承人罗皓扬将传统瓦猫进行尺寸调整,赋予其实用功能。他制作的瓦猫变身香薰炉、茶宠、摆件,守在书桌、书架一隅,静静陪伴当代人的生活起居。“过去大家住瓦房,屋顶有瓦猫守护。现在楼房多了,瓦猫虽然没了‘屋脊’,却可以走进现代生活,换一种方式守护全家。”罗皓扬说。

在大理白族自治州博物馆,瓦猫被赋予更多情感内涵。“好人相逢”“金榜题名”等创意产品,让这些屋脊神兽化身书桌摆件,以崭新形式呼应着这个时代的情感需求。

当瓦猫从屋脊走入心房,当彝绣从艺术走向日常,云南非遗正在用最鲜活的方式,丰富着“有一种叫云南的生活”内涵。

本报记者 朱海 文/图

演艺市场 好戏连台

2025年12月31日,夜色渐浓时,位于云南不同地域的演艺空间正同步酝酿着别样的跨年仪式。这一年,云南演艺市场以多元创新的姿态,为市民与游客奉上了一场场兼具仪式感与烟火气的文化大戏,也勾勒出本土演艺产业转型升级的鲜活轮廓。

在昆明,百年老宅马家大院内,月光漫过青瓦,纱幔光影交织间,观众循着民国风情的指引踏入1932年的时光秘境,沉浸式悬疑剧《夜夜夜歌》跨年夜场,是当晚极具穿越感的存在。22时30分,随着检票入场的灯光指引,观众便告别了现实世界的喧嚣,化身“戏中探秘者”,在古老的戏台、廊柱与厢房之间搜寻散落的“历史证物”与隐秘线索。“我们想打破镜框式舞台的局限,让戏剧回归更原始、也更具生命力的空间。”导演段皓楠说,在这座百年老宅里,月光、古建、纱幔与近在咫尺的表演交织,“颠覆传统跨年方式,将观众的情绪也交融进去,让观众真正进入故事,而非仅仅观看故事,创造出独一无二的观演记忆。”

这种“千人千面”的体验,精准击中了当下年轻观众的审美。段皓楠介绍,自2025年10月6日首演以来,《夜夜夜歌》已连演5场,场场售罄,观众多为20至35岁的年轻人,情侣、戏剧爱好者、国风迷、悬疑推理玩家构成核心群体。“观剧体验非常棒!演员就在我们身边,从院子到楼上,我们都是戏里的一部分。”观众Mong(化名)表示。

与马家大院的沉浸式悬疑氛围形成鲜明对比的,是云南演艺集团旗下



《夜夜夜歌》悬疑剧。受访者供图

真勇陪你笑跨年活动。受访者供图

多个剧场的喜剧狂欢。云南演艺集团剧院管理公司市场负责人祝昕瑜介绍,“不止喜剧”脱口秀千人场座无虚席;弥勒太平湖国际生态旅游度假区的“真勇陪你笑跨年”活动现场,即兴喜剧与脱口秀的组合演出吸引了大量住店游客,即便没有座位,不少观众也站着看完2小时的表演;新迎剧场的“喜大奇妙夜”西游篇,以现代语言重塑三打白骨精、盘丝洞等经典场景,云南著名配音演员“烧包谷”的加盟让现场趣味倍增。

“我们选择了喜剧作为跨年主调,”祝昕瑜解释,“希望观众能把一年的压

力留在2025,开开心心地走进2026。”《夜夜夜歌》的持续售罄、喜剧演出的座无虚席,传递出观众趋向于选择更深度、更互动、更贴近当下情感需求的文艺消费方式。云南演艺市场的多元图景也随着消费者的需求变得更加丰富。

“原创IP及优质原创剧本的稀缺,是我们面临的最大挑战。”段皓楠直言,“在这个内容为王的时代,我们不能只回望过去、重拾经典,更需要新鲜的原创剧目和团队,推动市场实现量变到质变的提升。”祝昕瑜也透露,基于首次长篇喜剧的经验,《喜大奇妙夜》正精简调

整为1.5小时的常态演出版本,计划每月演出1至2次,“让好作品能有持续的生命力。”

这一观点与当下云南演艺市场的创新实践形成了呼应:《夜夜夜歌》将古建、历史与沉浸式体验深度绑定的原创探索,喜剧演出扎根本土生活的内容创新,“演艺+景区”的文旅融合模式……本土从业者正用多元形态破解发展瓶颈,那些真诚的、创新的、敢于打破常规的作品,观众会用满场的笑声、掌声,给予热烈回应。毕竟,好戏永远不愁知音。

本报记者 张敏

云南商务系统明确2026年五方面工作重点

本报讯(记者 韩成圆)记者从近日在昆明召开的全省商务工作会议上获悉:2025年,云南商务系统在促进消费、拓展外贸、加强通道与平台建设等方面取得积极进展。2026年,全省商务系统将围绕中心建设为统领,紧扣扩大内需与推进高水平对外开放两条主线,重点抓好五方面工作。

2025年,全省商务系统扎实推进年度20项重点措施及127项具体任务,实施开放型经济发展突破攻坚8个专项、249条措施,大力提振消费、加力实施消费品以旧换新,推动消费平稳增长与结构优化。同时,深入实施产贸强基、构建“云企出海联盟”,带动外贸增速全国排名进位,外商投资结构持续优化,口岸物流园区和南博会等开放平台质效显著提升,为全省经济社会发展作出积极贡献。

2026年是“十五五”规划开局之年,是“3815”战略发展目标“八年大发展”承上启下的重要一年。2026年,全省商务系统将重点推进五方面工作。

在深入实施提振消费专项行动方面,持续优结构、优商品供给、优服务供给,抓主体、抓品牌、抓流通、抓零售、抓电商、抓新业态新模式新场景,打响“云南礼物”品牌,打造“彩云南市集”,建设

“一县一品”供应链和电商平台企业项目,推动餐饮、酒店及民宿连锁化、规范化发展,更好发挥消费对经济发展基础性作用。

在推动外贸高质量发展方面,要推进产贸强基,以贸促产,以产兴贸,优化“1+N+1”政策供给,促进政策精准直达企业,推动边境贸易振兴,加快贸易新业态突破。

在打造对外开放高地方面,要用好向南开放平台,深入落实自贸试验区提升战略,推动开放型园区创新发展,办好第10届南博会。

在强化口岸通道协同发展方面,要构建“口岸+通道+市场”协同开放组合,加力推动口岸扩能增效,强化中老铁路牵引效能,促进物流、贸易、产业协同链接,推动口岸经济跨越发展。

在优化双向投资合作方面,要强化外资全链条精准服务,有效实施对外投资管理,巩固拓展与周边国家投资合作,促进贸易投资一体化发展。

此外,今年全省商务系统将“小切口”谋对策、“一竿子插到底”抓工作、“点线面一体”谋突破,常态化开展局长“坐诊”“巡诊”“上门问诊”,持续优化营商环境,培育经营主体,高效服务企业、服务行业(产业)、服务地方(地区)。

开放快报

天保口岸东南亚水果进口热



海关关员在天保口岸对进口越南鲜榴莲开展查验。本报通讯员 万应超摄

清晨,位于文山壮族苗族自治州的天保口岸已是一派热火朝天的繁忙景象。一辆辆满载新鲜榴莲、龙眼、菠萝蜜等东南亚特色水果的进境货车有序通过鲜活易腐农产品“绿色通道”。待海关关员监督检查合格后,这些水果将被运输至国内各大市场,丰富国内消费者的新春餐桌。

“每年春节都是东南亚热带水果的消费黄金季,2025年以来我们进口的鲜榴莲通关更快了,生意也更旺了。”麻栗坡佳庆边贸有限公司总经理张家庆说,高峰时期,该公司单日进口榴莲冷链货车可达100辆,直供北京、上海和

重庆等市场。

数据显示,今年1月,昆明海关所属天保海关监管进口东盟水果9800吨,同比增长214%。为保障新春“甜蜜年货”抢鲜上市,满足节日消费需求,天保海关深入推进智慧海关建设,量身打造“农产品通关快车道”,推出优先查验、加急送检、合格即放等举措,应用H986大型集装箱检查设备等智能化查验设备以及新一代物流监控平台、可视化智能监控平台,实现车辆进场、卸货、查验全流程一站式办理,口岸物流效率提升40%以上。

本报记者 刘子语

大理州木雕制品出口缅甸

本报讯(记者 刘子语)近日,大理国光古建园林有限公司一批重5.7吨的木雕制品经大理海关查验合格后顺利出口缅甸,这是大理白族自治州木雕制品首次出口。

剑川县素有“木雕之乡”的美誉,当地已形成从原木采购、设计加工到销售服务的完整产业链,为拓展海外市场奠定了良好基础。“收到海外客户的订单咨询后,虽然对自己的工艺很有信心,但因为不了解相关规定,担心无法顺利交付。”大理国光古建园林有限公司负

责人何苍说,“现在我们的木雕制品已成功出口,客户反馈满意,我们扩展国际市场更有底气了。”

为帮助企业打开国际市场,大理海关搭建“一企一策”服务机制,选派业务专家深入企业开展业务指导,讲解目的国相关标准和要求,对原料入库、生产加工、成品仓储等进行全链条监管,帮助企业建立健全质量安全管理体系并已获得出口资质。同时,实施优先审单、预约查验等通关便利措施,确保企业按期完成产品交付。

昆明植物研究所在老挝开展自然农法培训



活动现场。受访者供图

本报讯(记者 张敏)近日,中国科学院昆明植物研究所山地未来团队在老挝沙耶武里省沙耶武里民族中学举办以农林复合系统与循环生物经济为主题的自然农法培训。活动系云南省山地农业生态系统国际联合实验室建设的重要实践环节,吸引近百名当地师生及农林科技人员参与。

培训注重教学实效与本土化表达,团队将专业概念转化为贴近生活的语言,如以“大山森林里的花园”阐释农林复合系统,用“资源循环利用”解读循环生物经济理念。课程围绕生态认知、传统农耕智慧、现代农林技术应用等核心

内容展开,通过互动研讨与案例解析,引导学员系统理解可持续农业路径,强化对本土生态资源价值的认识。沙耶武里省地处湄公河流域,生态资源丰富,农耕文化底蕴深厚。此次培训既注重传承山地民族传统生态智慧,也着力激发青年对现代绿色科技的兴趣,促进传统知识与生物经济创新融合。

本次培训由全球南南发展中心项目资助,中国科学院昆明植物研究所主办,老挝农业与环境部土地行政与管理司、世界农林业中心及瑞士维苏自然科学院协办。

近日,云南省商务厅开展2026年第六期“坐诊”“巡诊”“上门问诊”电商平台专场暨政企沟通圆桌会议,围绕消费券、以旧换新等促消费活动,面对面为京东集团、淘天集团、抖音集团、快手公司、拼多多集团等电商平台企业答疑解惑。

各电商平台企业代表结合2025年经营实践与2026年发展规划,提出多项代表性诉求。省商务厅逐一回应,现场“开方”。

问:2026年,我们希望继续在消费品以旧换新、各类促消费(电商、餐饮、住宿等)领域与云南深化合作,持续扩大场景,依托线上线下渠道进一步激发下沉市场消费活力。商务部门有何支持举措?

答:在2025年“有一种叫云南的生活+美食民宿消费季”活动基础上,省商务厅2026年将继续投入促消费专项资金,持续开展餐饮、住宿消费券系列促消费活动,着力打造“食在云南”“游在云南”等消费新场景。同时,积极支持企业与平台加强营销合作,推动降低OTA平台费用,引导行业抱团发展。按照《2026年云南省数码和智能产品购新补贴实施细则》等相关文件,省商务厅支持平台在消费品以旧

省商务厅“坐诊”“巡诊”电商平台企业——

政企合力促消费

焕新等领域发挥线上线下融合优势,推动服务网点与营销资源下沉农村市场,激发县域及农村消费潜力。

问:建议进一步加大财政资金支持力度,统筹推进促消费与惠民生。对经营压力较大、尚未纳入补贴范围的中小微企业给予支持,同时聚焦新兴消费热点,实施专项商品消费促进政策。

答:2026年,省商务厅将按照扩内需、促消费总体部署,深入实施提振消费专项行动,推动消费品以旧换新政策提质增效。统筹财政资金持续发放“彩云系列”消费券,实施供应链优化升级、零售业创新提升、消费新业态新场景培育等重点项目。结合促进服务消费发展及消费新业态新模式试点工作,支持商旅文体融合消费场景打造与促消费活动组织,协同推进动漫、演艺等新兴消费领域融合发展。

问:建议持续加力推进以旧换新政

策,根据消费者需求和市场变化动态调整补贴品类范围,将更多智能化产品纳入补贴清单。

答:省商务厅严格按照国家发展改革委、财政部、商务部等部委明确的统一补贴标准及品类组织实施以旧换新补贴活动。目前,家电类补贴涵盖冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器、电脑6个品类;数码和智能产品补贴涵盖手机、平板、智能手表(手环)、智能眼镜4个品类。后续将根据国家政策统一部署及时优化调整。

问:往年电商促消费活动筹备期较短、补贴周期仅一周,建议提前确定活动主题、补贴周期及预热周期,各方协同做好前期预热,确保活动有更好效果。

答:在总结2025年电商消费券工作经验基础上,省商务厅2026年将以“一月一品”模式打造系列“云南礼

物”网购节,构建“4+8+N”电商活动矩阵——网上年货节、双品网购节、南博会电商活动、数商兴庆丰收4场主题电商活动;聚焦8类重点电商产业带;联动各州(市)、县(市、区)举办N场特色电商活动。通过全周期策划、全链条协同,提升活动影响力和消费转化率。

据悉,2025年云南省“彩云系列”消费券累计发放超1100万张,核销各级财政资金约7亿元,直接拉动消费超145亿元,综合杠杆率达1:21,撬动效应显著。

2026年,省商务厅将会同有关部门持续精准发力,携手各大电商平台及市场主体,推出“有一种叫云南的生活·我在云南过大年”等系列促消费活动,推动商旅文体深度融合发展,着力打造主题化、沉浸式、高品质消费新场景,更好满足全省居民及来滇游客多样化消费需求。 本报记者 韩成圆 整理