

# 河北省非遗体验与文旅消费促进创新研究

郭亚丛<sup>1</sup> 李腾<sup>1</sup> 刘翠焕<sup>1</sup> 张小华<sup>2</sup>

1. 河北工程技术学院, 中国·河北 石家庄 050091

2. 河北师范大学, 中国·河北 石家庄 050091

**摘要:** 随着“00后”逐渐成为文化消费的主力军, 非物质文化遗产的消费行为呈现出从“悦人”到“悦己”的深刻转变。本文以河北省为研究区域, 系统分析00后非遗消费行为的主要特征, 包括消费动机、信息获取渠道、体验偏好及消费后行为, 并进一步探讨在其消费驱动下非遗体验产品的创新路径。研究发现, 00后更倾向于沉浸式、互动式和数字化的非遗体验, 并通过社交分享与文化共创参与非遗传播。在此基础上, 本文构建了“引客—留客—消费转化”三位一体的文旅消费促进机制, 提出场景再造、符号重构与叙事革新三大创新路径, 为新时代非遗保护与文旅融合发展提供理论参考与实践启示。

**关键词:** 00后; 非遗消费; 文旅融合

## ICH Experience and Cultural Tourism Consumption: An Innovation Study from Hebei Province

Guo Yacong<sup>1</sup>, Li Teng<sup>1</sup>, Liu Cuihuan<sup>1</sup>, Zhang Xiaohua<sup>2</sup>

1. Hebei University of Engineering Science, China Hebei Shijiazhuang 050091

2. Hebei Normal University, China Hebei Shijiazhuang 050091

**Abstract:** As the post-2000 generation (Generation Z) gradually becomes the main force in cultural consumption, the consumption behavior of intangible cultural heritage (ICH) is undergoing a profound shift from "pleasing others" to "pleasing oneself." Taking Hebei Province as the research area, this paper systematically analyzes the key characteristics of ICH consumption behavior among the post-2000 generation, including consumption motivation, information acquisition channels, experience preferences, and post-consumption behavior. It further explores the innovative pathways of ICH experience products driven by their consumption. The study finds that the post-2000 generation prefers immersive, interactive, and digital ICH experiences, and actively participates in the dissemination of ICH through social sharing and cultural co-creation. On this basis, the paper constructs a three-in-one cultural tourism consumption promotion mechanism—"attracting visitors, retaining visitors, and converting consumption"—and proposes three major innovation pathways: scene reconstruction, symbol reinterpretation, and narrative innovation. These provide theoretical references and practical insights for the protection of ICH and the integrated development of culture and tourism in the new era.

**Keywords:** Post-2000 generation; Intangible cultural heritage consumption; Cultural and tourism integration

## 0 引言

本文以河北省为研究对象, 系统分析00后非遗消费行为的主要特征, 探讨其驱动下非遗体验产品的创新路径, 并提出基于非遗体验的文旅消费促进机制, 旨在为非遗保护与文旅产业的高质量融合提供理论支持与实践路径。

## 1 00后非遗消费行为的特征分析

### 1.1 消费动机: 从“悦人”到“悦己”

2026年春节市场数据显示, 00后和90后已成为非遗消费主力军, 两代人贡献了60.2%的消费额。这一代际消费特征的转变, 标志着非遗消费动机从传统的满足社交关系与人情往来需求向满足个人情感价值与自我表达需求的转型(悦人到悦己)。其消费动机主要体现在三个方面:

#### 1.1.1 文化认同与身份建构

00后作为互联网原住民, 对传统文化的认知与传承呈现出独特的代际特征。他们不再被动接受传统文化的灌输, 而是主动通过消费行为建构对中华文化的认同感。调研显示, 74.89%的受访者曾为非遗相关产品或服务买单, 其中83%的Z世代认为国潮产品能彰显文化认同。非遗文创的爆火, 本质是传统文化与Z世代情绪需求的共振。在河北省, 这种文化认同表现为对本地非遗项目的关注与消费。2026年春节期间, “蔚县剪纸”在抖音平台的搜索量同比增长790%, “打树花”表演成为年轻人春节打卡热点。河北环境工程学院的大学生团队通过3D扫描技术建立“数字剪纸基因库”, 并设计出“蔚小彩”卡通形象, 将剪纸

技艺与当地古堡文化、民俗元素相结合,成功让这项拥有500余年历史的非遗技艺在校园活起来。这种创新不仅满足了00后的审美需求,更让他们通过参与和消费,建立起对本土文化的归属感与自豪感。

### 1.1.2 情绪价值与文化寻根

在快节奏的现代生活中,00后越来越重视消费带来的精神疗愈与情绪价值。数据显示,58%的非遗消费者购买非遗产品主要出于对文化内涵的认同,77.20%的年轻人对非遗买单是为了满足情绪价值需求。非遗体验过程中的“心流”体验,成为对抗焦虑与空虚的精神解药。河北省的春节非遗活动中,正定古城灯会通过城墙上下联动,灯景演艺融合的沉浸式体验设计,让游客在光影中触摸千年文脉。游客可观赏融入马年图腾、赵子龙元素的百福灯墙,体验“赵子龙比武擂台”和“元曲点唱长廊”等互动项目。蔚县暖泉古镇的“打树花”表演,1600℃铁水泼洒如瀑布倾泻,游客在震撼的视觉体验中感受传统文化的魅力,这种可触摸、可参与的文化体验为年轻人提供了强烈的情绪价值。

### 1.1.3 审美表达与社交分享

00后对非遗的消费不仅仅是购买产品,更是获取一种“社交货币”,用于表达个性与审美品位。他们希望非遗产品能够既保留传统韵味,又融入现代审美。河北蔚县剪纸通过AI生成技术创作出“蛇盘兔 必定富”等既传统又时尚的图案,受到年轻人追捧。正定古城的红楼梦主题灯组,通过3D投影技术让“宝玉”和“黛玉”重现,成为年轻人社交平台上的热门打卡点。值得注意的是,00后群体对非遗消费的“悦己”动机,反映了他们从被动接受到主动参与的文化态度转变。这种转变不仅是消费行为的升级,更是文化传承理念的革新——非遗不再是博物馆里的“老古董”,而是一种很酷的生活方式,是年轻人彰显个性、表达文化自信的重要载体。

## 1.2 信息获取: 社交媒体的种草与算法推荐

社交媒体已成为00后获取非遗信息的主要渠道,其中抖音、小红书、B站等平台在非遗传播中扮演着关键角色。这些平台通过算法推荐机制,精准匹配用户兴趣与非遗内容,形成种草-消费的闭环。

### 1.2.1 抖音平台的兴趣发现与主动选购

抖音凭借其短视频形式与算法推荐优势,成为非遗传播的主力平台。2026年春节期间,非遗内容总播放量突破1679亿,平均每天有17.3万场非遗直播。对非遗商品成交量的带动效果显著,同比增长51%。河北唐山河头老街的

“非遗百戏秀”通过抖音直播开播300余场,带动非遗团购订单量同比增长150%,吸引了大量京津年轻游客。抖音平台的非遗传播呈现兴趣发现与主动选购并重的特征:一方面,算法推荐让年轻人被动发现感兴趣的非遗内容;另一方面,搜索、商城等货架场景在非遗商品销售中的作用日益凸显。

### 1.2.2 小红书的体验分享与文化解码

小红书作为年轻人分享生活方式的平台,在非遗消费中主要承担解码与种草功能。00后消费者通过小红书了解非遗技艺背后的文化故事,获取购买决策依据。例如:扫描窗花上的隐形二维码,手机里立刻弹出AR动画——剪纸里的骏马活了过来,踏着祥云送上“马到成功”的祝福。更妙的是,用户还能上传全家福,让非遗传承人结合数字模板,定制专属剪纸纹样。这种“看得见的传统,扫得出的惊喜”的创新形式,通过社交媒体的裂变传播,迅速扩大了年轻消费群体。

### 1.2.3 B站的深度内容与文化共鸣

B站作为年轻人获取深度文化内容的重要平台,通过非遗纪录片、微短剧等长视频形式,帮助00后更深入地理解非遗文化内涵。2024年国家广电总局发布的“跟着微短剧去旅行”五批162部推荐剧目中,非遗方向有38部,成为最受欢迎的创作方向。蔚县作为《黑神话:悟空》的取景地之一,其古堡文化与非遗技艺通过游戏IP的传播在B站获得大量关注。当地文旅部门顺势推出“黑神话里蔚县游”两日游线路,将游戏取景地与其他景点整合,满足了B站用户对“沉浸式文化体验”的需求。这种通过游戏IP与非遗结合的传播策略,有效触达了00后这一核心消费群体。

综上,社交媒体的算法推荐机制,通过精准匹配用户兴趣与非遗内容,实现了“人找文化”到“文化找人”的转变。抖音的短视频与直播、小红书的图文分享、B站的深度内容,共同构成了针对00后的非遗传播矩阵,为非遗消费提供了强大的信息获取与种草渠道。

## 1.3 体验偏好: 沉浸式、互动式与数字化

00后对非遗的消费已从静态观赏转向动态体验,偏好“可触摸、可参与、可传播”的沉浸式、互动式与数字化体验模式。这一偏好主要体现在以下几个方面:

### 1.3.1 偏好亲手制作而非简单参观

与简单参观非遗展览相比,00后更热衷于亲手参与非遗制作过程,通过实践体验非遗技艺的魅力。数据显示,77.20%的年轻人对非遗买单是为了满足情绪价值需求,河

北省非遗体验项目中,蔚县剪纸工坊、正定古城非遗手作体验等项目深受00后喜爱。

### 1.3.2 数字化手段对提升非遗体验感的吸引力

VR、AR、AI等数字化技术为00后提供了全新的非遗体验方式,打破了时空限制。在吴桥杂技大世界,杂技小院模式让游客能体验高跷、抖空竹等项目,同时通过AR技术活化杂技俑,游客点击任意陶俑即可触发其专属的演出动作与语音讲解。石家庄工业遗址公园的3D打印机将非遗纹样“烙”在茶杯上,这种传统技艺与现代科技的结合,让00后感到既熟悉又亲切,大大提升了非遗的消费吸引力。

### 1.3.3 沉浸式场景与角色扮演体验

00后对非遗的消费已从走马观花转变为深度沉浸的体验模式。他们希望通过角色扮演、剧情互动等方式,成为非遗文化的一部分。张家口万全右卫城与龙泉古镇将整座古城打造为“全城沉浸式RPG”,游客踏入城中即入戏,通过与NPC互动、完成任务获取“通关文牒”,沉浸式体验穿越乐趣。春节期间,景区每天投入5万张银票供游客使用,真正作为全城通用的消费“货币”,实现了虚拟体验与现实消费的贯通。这种联动的沉浸式体验,让00后能够全方位、多维度地感受非遗文化,满足了他们对深度体验的需求。

## 1.4 消费后的行为:分享、共创与社群维护

00后不仅消费非遗产品,更通过分享、共创与社群维护,成为非遗文化传播的积极参与者与推动者。这种“消费即传播”的行为模式,对文旅目的地形成了强大的反向驱动效应。

### 1.4.1 用户生成内容(UGC)对文旅目的地的反向驱动

00后在非遗消费后,倾向于通过短视频、图文、评论等形式分享自己的体验,这些用户生成内容在社交媒体上形成裂变传播,为文旅目的地带来更多流量与关注度。蔚县“打树花”表演的震撼画面、正定古城红楼梦主题灯组的唯美场景,都在抖音、小红书等平台上获得大量分享。2026年春节期间,“打树花”表演的短视频投稿量同比增长558%,文旅热度显著提升。

### 1.4.2 文创产品与社交分享的结合

00后将非遗文创产品视为社交分享的重要媒介,他们更青睐那些既好看又有故事的文创产品,这些产品不仅能满足个人审美需求,还能在社交平台上获得高互动率。蔚县京西·无忧小镇推出的蔚县剪纸+民宿体验产品,让游客能够在欣赏古堡风光的同时,亲手制作剪纸作品,将文

化记忆转化为可带走的商品,也转化为可分享的社交内容。

### 1.4.3 文化共创与社群维护

00后对非遗的消费已超越简单的购买行为,而是延伸至文化共创与社群维护层面。他们通过参与非遗创作、与传承人互动、加入非遗社群等方式,建立起对非遗文化的长期关注与深度参与。河北环境工程学院的“非遗正青春:数智赋能非遗”项目,让00后学生团队与蔚县剪纸传承人合作,共同开发AR小程序与数字剪纸基因库。这种校企合作的文化共创模式,既满足了00后对非遗的参与需求,也为非遗传承注入了新鲜血液。

## 2 00后消费驱动下非遗体验产品的创新路径

### 2.1 场景再造:打造复合型体验空间

00后对非遗的消费已从单一的“景点观光”转向多元的“景体验”,他们希望在特定的情境中与非遗文化深度互动。基于这一需求,非遗体验产品需要从景点向场景进行再造,打造复合型体验空间。

#### 2.1.1 非遗+市集的沉浸式消费场景

非遗市集通过集合多种非遗项目,为00后提供一站式、沉浸式的非遗体验与消费场景。唐山河头老街的“非遗百戏秀”与“非遗小吃荟”活动,汇集了30余项国家级非遗代表性项目和近370种美食矩阵,为游客打造了集非遗展示、技艺体验、美食品鉴、民俗互动于一体的春节文旅新IP。满足了00后对个性化、有意义旅游的需求,也让他们在消费过程中自然建立起对非遗文化的理解与认同。

#### 2.1.2 非遗+剧本杀的角色扮演体验

非遗与剧本杀的结合,为00后提供了角色扮演、剧情互动的沉浸式体验方式。这种模式融入故事情节与角色发展,增强了体验的代入感与参与感。廊坊香河国安第一城将剧本杀与非遗、节庆活动结合,推出《厂卫风云》《郭小姐的“武闹”招亲会》等实景剧本,上百名身着明清服饰的NPC与游客实时互动,该场景累计接待游客超3万人次,带动景区整体客流增长。

#### 2.1.3 非遗+民宿的深度文化体验

非遗民宿通过将非遗元素融入住宿空间,为00后提供“住进非遗”的深度文化体验。邯郸成语之都历史文化街区引入非遗工坊与赵文化主题民宿,日均客流量较改造前增长三倍。非遗民宿的优势在于能够为00后提供持续、深入的非遗体验,让他们在休闲度假中自然接触并了解非遗文化,实现“润物细无声”的文化传播效果。

### 2.2 符号重构:传统技艺与现代设计的审美融合

00后对非遗的消费,不仅关注文化内涵,更注重外观

设计与实用性。他们希望非遗产品能够既保留传统技艺的灵魂,又符合现代审美与生活方式。因此,非遗体验产品的创新需要进行符号重构,实现传统技艺与现代设计的审美融合。

### 2.2.1 非遗 IP 的跨界联名

非遗 IP 与时尚、美妆、茶饮等现代产业的跨界联名,为 00 后提供了既有文化底蕴又具时尚感的消费选择。衡水老白干作为国家级非遗项目,通过“共享景播·文旅优品”直播专场,向 00 后展示其传统酿造技艺,并推出符合年轻人口味的创新产品。这种跨界联名不仅扩大了非遗的受众群体,也提升了非遗产品的时尚感与社交属性,满足了 00 后对“社交货币”的需求。

### 2.2.2 传统技艺与现代材质的创新结合

非遗技艺与现代材质的创新结合,为 00 后提供了既保留传统工艺精髓又符合现代使用习惯的产品。古老的徽墨制作技艺与现代钢笔结合,内置的 NFC 芯片让每笔书写都能唤起相关历史典故。这种创新不仅满足了 00 后对产品实用性的要求,也让他们通过现代方式感受传统技艺的魅力,实现了传统工艺现代化的转型。

### 2.2.3 非遗元素的游戏化表达

非遗元素的游戏化表达,为 00 后提供了轻松愉快的非遗体验方式。蔚县剪纸的 AI 生成技术让年轻人能够轻松创作个性化剪纸作品,无需掌握复杂的手工技巧。让更多年轻人能够轻松参与非遗创作,实现了非遗大众化的目标。

## 2.3 叙事革新:讲好能引发年轻人共鸣的中国故事

00 后对非遗的消费,不仅关注产品本身,更关注背后的故事与情感。他们希望非遗能够用他们熟悉的语言讲述,与他们的生活经验和情感需求产生共鸣。因此,非遗体验产品的创新需要进行叙事革新,讲好能引发年轻人共鸣的中国故事。

### 2.3.1 手工艺人的“匠心”人设塑造

00 后对非遗传承人的人设塑造表现出浓厚兴趣,他们希望通过了解传承人的故事与技艺,建立对非遗文化的情感连接。吴桥杂技的“杂技综艺过大年”活动中,游客不仅观看表演,还能由非遗传承人一对一指导,轻松学会杂耍或魔术技巧,秒变杂技达人,这种匠人带徒的叙事方式,大大增强了 00 后对非遗技艺的认同感。

### 2.3.2 “慢生活”理念的现代诠释

00 后对非遗的消费,也反映了他们对“慢生活”理念的向往。在快节奏的现代生活中,他们渴望通过非遗体验,暂时逃离压力与焦虑,感受传统文化中的宁静与美好。正

定古城的红楼梦主题灯组,营造出一种“慢时光”的氛围,让年轻人在忙碌的生活中找到片刻宁静。

### 2.3.3 传统技艺的当代价值重构

00 后希望了解传统非遗技艺在当代社会的价值与意义,他们关注的不仅是技艺本身,更是技艺背后的文化精神与生活方式。蔚县剪纸的 AR 动态门神不仅展示了技艺,更传递了驱邪纳吉的文化寓意;吴桥杂技的老活新做策略,将流行音乐融入传统杂技,设计出集音乐、舞蹈、杂技于一体的精彩节目,让传统技艺焕发新活力。

## 3 基于非遗体验的文旅消费促进机制研究

### 3.1 引客

非遗体验的文旅消费促进,首先需要解决的是“如何吸引 00 后游客”的问题。节庆 IP 的打造与新媒体营销矩阵的构建,是吸引 00 后游客的关键策略。

#### 3.1.1 节庆 IP 的打造

河北省文旅厅围绕“冬游河北过大年”主题,打造了“非遗贺新春”系列活动,将传统年俗与现代消费相结合,为游客奉上年味浓郁的文旅盛宴。活动从 2025 年 12 月持续至 2026 年 3 月,全省活动总数超过一万场,形成活动到村、演出到乡、示范到县、节庆到市、全省联动的新春文旅格局。节庆 IP 的打造主要着力点为:①主题明确:2026 年正定古城灯会以骏马为贯穿主题,打造了一系列气势恢宏、寓意吉祥的灯组。②内容丰富:唐山河头老街的非遗百戏秀集中呈现戏曲、民乐、舞蹈、杂技等多元类别的 30 余项国家级非遗代表性项目。③形式多样:活动采用线上+线下双轨联动模式,通过沉浸式体验+多维视角传播,让游客在赏百戏、逛千灯、遇万商过程中触摸非遗技艺的温度。

#### 3.1.2 新媒体营销矩阵的构建

针对 00 后群体的信息获取习惯,河北省构建了以抖音、小红书、B 站为核心的新媒体营销矩阵,通过短视频、直播、图文等多种形式,精准触达目标客群。新媒体营销矩阵的构建主要体现在以下几个方面:①短视频平台:抖音发起“非遗贺新春”话题,收获 53 万条投稿,播放量超 27 亿次。②直播平台:春节期间,抖音上涌现了大量非遗相关内容,各类非遗传承人发布 1 万余条作品,总获赞超 500 万。③社交媒体:蔚县剪纸的 AR 动态门神、AI 定制剪纸等创新体验在小红书、B 站等平台获得大量分享,形成 UGC 裂变传播。

### 3.2 留客

构建深度体验产业链,从一日游到多日深度游,是延

长游客停留时间、提高消费频次的关键策略。

### 3.2.1 非遗课程与研学活动的嵌入

非遗课程与研学活动的嵌入,为00后提供了系统学习非遗技艺的机会,增强了非遗体验的深度与持续性。河北省文旅厅推动非遗进校园,鼓励高校与中小学合作开设非遗体验课程,如陶艺、蓝印花布印染等,以做中学替代理论灌输。非遗课程与研学活动的嵌入主要有:①校园非遗工坊:河北环境工程学院的“非遗正青春:数智赋能非遗”项目,让大学生团队与非遗传承人合作,共同开发AR小程序与数字剪纸基因库,实现了文化育人的价值。②主题研学线路:蔚县推出“打树花+民宿”2日游产品,让游客在欣赏古堡风光的同时,亲手制作剪纸作品,体验非遗技艺。③文化讲座与工作坊:正定古城推出“六大体验场景”,包含非遗巡游、灯会、市集等活动,满足00后对文化深度体验的需求。

### 3.2.2 非遗主题民宿与深度体验空间

非遗主题民宿与深度体验空间的建设,实现了从走马观花到深度沉浸的转变。非遗主题民宿与深度体验空间的建设主要体现在:①蔚县民宿:蔚县京西·无忧小镇的非遗主题民宿,提供剪纸VR体验、打树花观赏等活动,游客可深度体验当地文化特色。②邯郸“成语之都”街区:引入非遗工坊与“赵文化”主题民宿,日均客流量较改造前增长三倍,成为年轻人返乡创业的热门选择。③正定古城民宿:结合红楼梦、赵子龙等历史文化元素,为游客提供沉浸式文化体验,延长游客停留时间。

### 3.2.3 非遗体验与科技融合的创新场景

非遗体验与科技融合的创新场景,其创新场景主要体现在以下几个方面:①AR、VR技术应用:蔚县剪纸的AR动态门神、正定古城的VR杂技体验等,让传统技艺“活”起来,增强体验的沉浸感。②AI个性化定制:蔚县剪纸的AI定制服务,让年轻人能够上传自己的照片,由传承人结合数字模板定制专属剪纸纹样。③智能互动装置:唐山河头老街的“非遗百戏秀”中,游客可通过扫码互动获取非遗知识,参与非遗消费。

## 3.3 消费转化

非遗体验的文旅消费促进,最后需要解决的是“如何将体验转化为消费”的问题。文创产品开发与二次消费的引导,是提高非遗体验消费转化率的关键策略。

### 3.3.1 文创产品开发与实用性提升

00后对非遗文创产品的需求,已转向实用化。数据显示,58.24%的消费者最看重文创产品的实用性,他们拒绝

非遗博物馆化,期待非遗产品在生活中真正可用。基于这一需求,河北省非遗文创产品开发正从博物馆展品向可玩可感的生活符号转变。文创产品开发与实用性提升主要体现在小型化与便携化、生活化与日常化、互动化与个性化。

### 3.3.2 二次消费引导与体验闭环构建

非遗体验的二次消费引导,需要构建从“初次体验”到“持续消费”的完整闭环。二次消费引导与体验闭环构建主要体现任务系统设计、会员体系构建、社交分享激励三方面。

## 3.3 结语

通过对河北省00后非遗消费行为的特征分析,以及基于非遗体验的文旅消费促进机制研究,可以得出以下结论:

00后对非遗的消费行为,已从简单的“购买产品”转变为复杂的“体验文化”。他们不仅消费非遗产品,更消费非遗背后的文化内涵、情感价值与审美体验。

基于非遗体验的文旅消费促进机制,需要从引客、留客到消费转化三个环节进行全流程构建。通过节庆IP的打造与新媒体营销矩阵的构建,精准吸引00后游客;通过深度体验产业链的构建,延长游客停留时间,提高消费频次;通过文创产品开发与二次消费引导,将体验转化为实际消费行为。

未来,河北省非遗消费促进应进一步聚焦00后群体的需求与偏好,从“景点”向“场景”再造体验空间,从“博物馆展品”向“可玩可感的生活符号”重构非遗符号,从传统叙事向现代语言革新故事表达,构建“非遗元宇宙”生态,实现传统文化的创新传承与产业发展。只有将非遗真正从文化符号转化为贴近生活的日常消费选择,才能让传统文化在新时代焕发新生机,成为连接过去与未来的永恒桥梁。

## 参考文献:

- [1] 张旭. 非物质文化遗产的数字化展示媒介研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10):20-23+48.
- [2] 雷蓉, 胡北明. 非物质文化遗产旅游开发模式分类研究[J]. 商业研究, 2012(07):210-216.
- [3] 乔晓光. 活态文化: 中国非物质文化遗产初探[M]. 山西人民出版社, 2004.
- [4] 张仲谋. 非物质文化遗产传承研究[M]. 文化艺术出版社, 2010.

基金项目: 本文为中国民族民间工艺美术家协会2025年度一般课题研究成果, 课题编号23。