



株百中心店楼顶上的龙灯装饰。  
株洲日报全媒体记者 高晓燕/摄



神农制造公司设计制作的“株洲龙”龙灯玩具。受访者供图



商场、文创产品店的龙元素产品摆在C位。  
株洲日报全媒体记者 刘芳/摄



年轻夫妻从北京骑行到醴陵,选购龙元素文创瓷器。受访者供图



金饰店生肖龙首饰受消费者喜爱。  
株洲日报全媒体记者 刘芳/摄

## 1 文创产品“龙”味十足

生肖的、传统的,也是潮流的。走进醴陵陶润会生活艺术中心,就能看到满满的龙元素:大门处,布置了醒目的“好运接龙”装置墙,不少游客在此转动抽奖,领取礼品;再往里走,还有集市、陶艺、捡瓷、展览等“一条龙”新春娱乐活动……喜庆热闹,又不失时尚潮流的氛围感,吸引了不少游客拍照打卡。

在商品展示区,龙元素的瓷器被摆在C位,不仅有憨态可掬的“五彩龙宝”,也有精致的炫彩杯、保温杯,吸引了众多顾客选购。

“今年是我的本命年,这些龙元素的瓷器都‘长在我的审美点上,太可爱了。”来自醴陵区的龙女士参加抽奖活动,获得了一对“舞龙杯礼盒”,俏皮有趣的国潮风格文创,让她眼前一亮。

一对从北京骑行到醴陵的夫妻,也打卡了陶润会生活艺术中心,挑选了很多心仪的瓷器。他们表示:“醴陵瓷器之都果然名不虚传,这些龙元素的文创产品很有意义。”

随着国潮崛起,文创成为新一代陶瓷人与消费者对话的重要方式。由于龙在中国人心中的特殊地位,一些企业的文创产品也“龙”重登场。

“今年是我们第四年做生肖元素产品,之前做过虎威杯、红兔杯等。”醴陵陶润会运营总监邓程介绍,自去年上半年起,企业就着手策划,设计龙元素文创产品,安排专业的年轻设计师团队,根据当下年轻群体流行的文化、趋势,把龙年符号和时尚元素有机结合,推出相关产品,既回应了市场诉求,满足人们节日庆祝、表达祝福的需求,又让消费者在这个过程中增强了认同感和参与感。

邓程告诉记者,目前企业推出了“龙的传人”、舞龙杯、“龙行龘龘(读音dá dá,意为龙腾的样子)”等产品,都比较受欢迎。据不完全统计,近段时间,来到陶润会的游客和销量较平时都增长了50%左右。

记者走访发现,将龙元素与本就年轻群体中走俏的产品相结合,成为引爆今年“龙经济”的流量密码。

如泡泡玛特龙吟献瑞系列盲盒、故宫淘宝店上线的龙年故宫新春福筒,线上平台销售量都突破了10万+。在迪士尼,玲娜贝儿也“长”出了俏皮的龙尾巴,达菲戴上了活灵活现的龙头帽,同款周边也是供不应求。

“我在星巴克买了两个不同造型的龙元素杯子,作为新年礼物送给朋友。”00后唐亿章向记者展示了自己刚买的几只杯子,一只保温杯上印着可爱的卡通龙公仔,另一只保温杯套着绣有龙纹的杯袋。

在线上,“龙元素”新年文创产品的热潮同样汹涌。在淘宝App上,龙年氛围感已经拉满,“2024龙年文创”登顶淘宝热搜榜单第一,比如龙年记事本“神龙本”、“有龙则灵”龙年台历、保平安的龙年香囊汽车挂件等成为热搜商品。故宫淘宝店陆续上新了60多款龙年商品,其中最受欢迎的故宫新春福筒销量已达10万单。

在拼多多年货节上,部分“龙元素”周边商品拼单量同比增长超10倍。其中,家居日用类商品占比超3成,消费者用龙年款的挂饰、摆件和小玩偶为家里增添年味。

## “龙经济”热度狂飙

株洲日报全媒体记者/刘芳 高晓燕

进入龙年,市场上“含金量”的产品刷出了新高度。无论是纪念钞、纪念币,还是金首饰、龙灯、文创产品,甚至连手机壳等小玩意儿,都被赋予了龙的元素。

当“生肖经济”遇上了龙元素,“龙经济”的热度一路狂飙。据京东消费及产业发展研究院发布的《“龙元素”消费观察》显示,进入1月以来,京东平台上“龙”的搜索量超2300万次。而年货节开启以来,京东上有超1700个细分品类上线了“龙元素”产品,对比去年同期的“龙元素”产品来看,更是有超过800个细分品类的“龙元素”产品成交额同比增长超10倍。而在株洲本土,与龙相关的产品也带来了一波新热度。

## 2 “生肖龙”走俏黄金市场

生肖系列金饰一直是各大金店新春的热门产品。记者走访株洲多家金店发现,今年各大黄金珠宝品牌的产品“龙”味十足,如招财龙吊坠、心动龙金珠、如意龙手链、平安龙摆件等。

值得注意的是,为了吸引年轻消费者,不少黄金珠宝品牌还在含龙元素的传统黄金饰品基础上,加入了年轻人喜欢的材质与工艺,龙图案的设计更见俏皮。

“近期推出的含有龙元素的足金挂坠卖得很好,无论是男性还是女性都很适合佩戴。”位于中心广场的某黄金品牌销售人员向记者介绍,这些小挂坠的性价比很高,还可以免费赠送手工编织绳。

另一家黄金珠宝品牌的销售人员告诉记者,从去年12月开始,带有龙元素的黄金饰品销量便开始增加,尤其是带有龙元素的黄金饰品仍受到不少消费者追捧,相比往年同期,店铺销售量增长约三成。

随着年青一代对黄金投资的兴趣不断增加,也为黄金市场带来了全新的消费活力。记者发现,除了黄金饰品,不少银行也推出了含龙元素的贵金属产品。

一名银行工作人员告诉记者:“作为中国古代神话中的动物,龙被视为祥瑞和权威的象征,含龙元素的贵金属产品契合了消费者喜爱‘龙文化’的口味,因此也进入销售旺季。”

随着年轻消费者的需求变化,龙年生肖系列的产品在线上平台同样“能打”。记者在一家黄金品牌电商旗舰店中发现,“生肖龙”系列的商品图已经在首页挂出,记者搜索“龙”关键词,发现小金龙转运珠系列产品销量已超8000单。在该商品评论区,有不少消费者晒图表示,自己已集齐多条“金龙”。

《2022年中国黄金首饰行业洞察报告》显示,近5年来,年青一代对金饰的消费意愿增长迅猛,已由2016年的16%增长至2021年的59%,在各年龄段中处于主导地位。

黄金品牌纷纷开始了自己的转型之路,以迎合消费市场年轻化的趋势。以周生生为例,去年5月与泡泡玛特联名的串珠系列,一直深受年轻消费者的追捧。此外,周大福与迪士尼、周大生与宝可梦、周六福与《大话西游》手游的联名系列都获得了不错的市场反响。

## 3 “龙灯”舞动新消费

元宵到,花灯俏,过新年怎么少了精彩美妙的花灯呢?这个新年,各色龙灯纷纷出“笼”,带给株洲市民不同于以往的新体验。

“呆萌龙”火上社交平台

1月中旬,株百为新年准备的龙灯装饰悄悄“爬”上了株百中心店的大楼。经过巧妙设计后,整条龙犹如缠绕在大楼屋檐上,龙头则探出半个身子,龇牙大笑,嘴巴咧到腮帮子,笑得见眉不见眼,龙须在嘴边“绕圈”。

很快,这条呆萌呆萌的龙灯就吸引了市民关注,尤其是在晚上,龙灯亮起来更加打眼,成为中心广场当之无愧的“显眼包”。

网友“小羊脑丝儿”拍下一条短视频发到抖音平台上,并配文“谁懂啊,株百这条龙,它真的长得好搞笑啊。”没想到,视频发出后迅速火了,点赞量高达6000余个,还引得市民纷纷跟拍,晒出自己拍下的呆萌龙照片。

“昨天晚上它偷看我。”“喜庆得很,比那些中规中矩的龙有意思多了。”“我也觉得好好笑,不是电视剧里威猛霸气的龙,是动画片里可爱的那种憨憨,我一开始发现新玩意想拍照给朋友,结果一拉近对视上就笑喷了。”评论区留言也是一片乐呵,还有网友专门@自己的朋友,喊人帮忙拍,在社交平台形成了一波自发传播。

这不是株百第一次尝试外墙装饰,但确实是第一次尝试楼顶造型装饰。“之前我们做过市场调研,部门同事也一起经过了头脑风暴,想改变传统模式,做一点有趣的尝试。”株百营销部经理彭乐添说,部门里都是90后、95后的年轻人居多,所以新点子也多,没想到公司高层领导也非常愉快地接受了这套新方案,这条呆萌龙才得以顺利和市民见面。

为了这条呆萌龙,株百也是花费了不少力气。事实上,这条龙有自己的名字“好彩龙”,已经是个有IP身份的“知名龙”了。有不少网友觉得,这个龙看起来像鳄鱼、鹿角等设计元素,这种更加年轻化的形象设计,才会让大家感到更加亲切。为此,株百特意购买了版权,又与合作方气模制作公司多次探讨方案,最终形成了现在大家能看到的版本。除此之外,大楼内每层楼面的楼梯上,也“攀爬”着一条小型的“好彩龙”,笑眯眯的表情让人忍俊不禁。

“摸摸龙头,万事不愁。”彭乐添说,“好彩龙”迎客后,效果不错,吸引了很多市民前来打卡拍照。今年春节期间,株百的多个促销活

动,也都用上了这个龙元素,比如定制款的帆布袋,仅元旦3天假期,3000个布袋就发放一空。

“做这样一个灯饰陈列,如果能够让大家会心一笑,我们就觉得很满足了。”彭乐添介绍,元宵期间,株百还会制作灯笼墙,开展猜灯谜等活动,与市民互动。节日后,“好彩龙”就会跟大家说“拜拜”了,所以,还没有见过“好彩龙”,想跟“好彩龙”拍照留念或者亲密互动的市民,可以趁着过节抓紧时间吧。

“株洲龙”好礼献新年

“灯火里的株洲”,也在今年有了更加具体的呈现。国潮风下,市民在元宵节这样的传统灯会节日上,不仅更青睐中国风浓郁的灯笼,也更喜欢自己动手制作灯笼。

湖南神农智造文化创意有限公司(以下简称神农智造公司),今年也顺势推出了一款龙灯产品。“之前参加上海玩具展的时候,找到了几家好的制造商。”神农智造公司主理人杨帅说,今年玩具市场上出现了很多可手工制作的龙灯产品,既是玩具又是灯笼,可玩性和观赏性都很高,但是都比较普通,尤其是没有本土元素。

作为一家本土文创公司,此前公司推出过几款文创产品,都与株洲本土文化进行了深度融合。在龙灯设计上,该公司也延续了这种风格,推出了一款名为“轰隆隆”的纸质龙灯,里面是近60块可拼接的卡纸部件,手动拼接完成后,可以作出一条可玩可亮的龙灯,以及一款可手提的小灯笼,还有两张创意门神贴纸。

在创意设计阶段,几位本土设计师,借鉴了炎陵“三人龙”这种具有鲜明地方民间艺术特色的舞龙表演。“三人龙”中有一种叫做“火星龙”的表演,在夜晚舞动起来火星四射,特别好看。将相关元素融入龙灯设计后,该公司制作出这款兼具株洲风味、又灵动好看的龙灯玩具,用“株洲龙”好礼献新年。

杨帅介绍,如今市民的需求更加多样化,市面上还有很多更加精美的可DIY制作的龙灯玩具,用到了刺绣、粘纸、竹艺等更加复杂的装饰材料,工艺,所以售价也更高。相较普通产品而言,这款“株洲龙”属于定制产品,加上独特设计等元素,售价相对也较高,但市场反馈很好,在神农城isf门店、神农庙会、株洲市博物馆等地开售后,首批1000盒产品目前已经售出接近90%。

“可以明显感受到,株洲市民对于有着本土文化设计的产品,接受度也越来越高了。”杨帅认为,移民城市株洲,不仅是处于交通要塞节点上,同样也接纳包容了来自东

南西北的不同文化,在此沉淀、融合后,形成了独特、丰富又有趣的株洲文化。将这些文化好好挖掘,他们也在尝试开发更多有株洲特色的有趣产品。

“火龙”队“种”下新愿景

“昨天刚刚表演完,现场非常热闹。”说起村里的舞龙队,文江华仍难掩激动。

醴口区龙船镇河包村,自古就有新年舞龙的传统。传到了文江华这一代,已经说不清传承了多少代。

文江华所在的江包组,和旁边的湖包组,每年都会合伙组建龙灯队,起名叫“江湖两组龙灯队”。每年春节,大家会选出下一年的龙灯队负责人,在下一年新年到来之际,挨家挨户收钱,组织人员排练,在春节期间献出一场热闹喜庆的龙灯表演。

事实上,组里绝大部分家庭的年轻人,都已外出务工,甚至将近一半的住户家中根本没人,只有到了过年时候才会热热闹闹回来欢聚一堂。因此,一场热闹的龙灯表演,也成为大家最喜欢的集体活动。

一场龙灯表演,仪式感非常强,需要每家每户走一遍,表演完成后,龙灯会收藏起来,直到下一年再制作新的龙灯。

文江华介绍,一条龙灯,从龙头到龙尾共有9节,每一节都会安装可燃的灯绳,在夜间舞起时,“龙身”灵活穿梭,灯笼透出的光亮也让整条龙显得越发灵动。

“我父亲那辈舞龙的时候,会走村串巷,经过谁家,别个家里都会‘请’龙进屋,讨个喜庆吉利。”文江华说,那时候父亲舞龙无比风光,几乎每家每户都会邀请进屋。但随着时代的发展,舞龙渐渐不再像以前那么受欢迎。

制作一条龙灯需要2000元,完成舞龙队人员服装要3000元,这还不算其他费用。因此,请舞龙队进行一场表演的费用也水涨船高。慢慢地舞龙队不再走村串巷,只是每年作为村里的传统项目表演一次。但是这两年,情况又在慢慢改变。村里舞龙时,年轻人喜欢拍照、拍视频,还有人现场开起了直播,对舞龙这种表演形式的喜爱和接受度正在回升。

“今年直播结束后,已经有商家联系我们,希望明年邀请我们去进行表演。”虽然自己也常年在外打拼,但文江华对家乡的龙灯队有着别样的感情。如今,眼看着龙灯表演又要火起来,他那腔对传统文化的热爱,也在暖暖流动。

