

中青报 中青网见习记者 许子威

2022年第一天,在北京工作的王芳语在朋友圈留下这样一句签名:2022年,挑战 不买年。

新年伊始,很多年轻人纷纷在社交平台上写下了自己的新年计划,“不买年”就是颇具人气的关键词之一。“不买年”指的是在一定的时间内,对自己的消费行为作出限制,不买不需要的东西,持续时间从一周到一年不等。

近日,中国青年报社联合小红书发布的《2022十大生活趋势》调查报告显示:年轻人看腻了大促的狂欢,消费方式从“头脑发热的剁手”已经转变成“人间清醒式”下单。北京师范大学发布的《2021新青年时尚消费趋势发展报告》显示,近七成新青年时尚消费者在购物时首要考虑性价比因素,消费时更趋于理性。与“买买买”不同,很多年轻人早已靠“不买年”这种新的规划理财方式省下了一大笔无效花费。

### 不买年 不是不买,是生活态度的转变

收拾屋子的时候,我发现自己有很多未开封的化妆品,甚至有一些都忘记了

是什么时间买的。23岁的王芳语参加工作时间不长,平时喜欢刷网络社交平台 and 购物网站,每当看到美妆博主、穿搭博主的推荐,就会立刻到网络购物平台搜索同款下单,仿佛只要我购买了同款商品,我就能和博主们一样漂亮。但最后发现,拥有这些商品之后给自己带来的改变微乎其微。

让王芳语苦恼的不止是陷入“种草”和“买买买”的冲动消费循环中,她还把大量的时间和精力用于计算如何更省钱。有时候同款的价格很高,我就会去各家网络购物平台找平价替代品;有时候购物平台有大促活动,又会想尽办法去凑满减金额,甚至会精确地计算在不同的网络购物平台每笔化妆品的价格。

社交媒体、网络购物平台的发展让种草“拔草”成为这届年轻人的日常,“边舍得花钱,边计算省钱”的复杂矛盾行为也逐渐成为95后的主流消费趋势。

《95后年轻人消费趋势洞察2020》报告显示,95后喜好娱乐与社交,相比其他年龄用户,对网红博主推荐的物品有更高的接受度,且已经成为直播电商、短视频带货等平台的主力用户。但有意思的是,95后在消费时却非常精打细算,报告显示他们在选购商品时喜欢多方比价,在拼购、社交电商等省钱模式下的参与度明显高于其他年龄段用户。

尽管花了很多精力去计算如何买到更实惠的商品,但看到自己的银行账单时,还是惊呆了。双11的购物清单让25岁的杭州姑娘陈可下定决心进行“不买年”挑战,化妆品、衣服、家居用品等等,每天取快递到手软,屋子里面塞得满满当当。但分析账单时才发现这样的消费习惯非常不理性,不仅造成了很大的经济压力,也浪费了大量的时间和精力。

我更希望把花在“看东西、选东西、买东西”上的精力和金钱都节约下来,花在更有意义的事情上。开始“不买年”挑战后,陈可每天都会记录平台记录花销,刷购物平台和短视频的频率也大大降低。3个月,她发现自己在化妆品、衣服鞋帽等消耗品方面的支出降低,在旅游、书籍、健身等方面的开支增加,“不买年”挑战不是不花钱,而是一种生活态度的转变,从以往浅显的“变美消费”变成了更健康、更科学、更博学及去看更大的世界。

如何不买,年轻人有自己的规则

参加“不买年”挑战需要经过认真思考,它是一种科学的购买方式。在某社交平台上,一个进行了3年“不买年”挑战的博主分享了自己的经验,我首先会梳理出现有的物品,按照衣、食、住、行、玩乐分成5个大类,每个门类再详细

地分为:必需品、调减数量品、非必需品等,根据每天物品的购买与消耗,更新自己的表格。

在小红书搜索“不买年”,经验分享类内容多达上千条,一位博主将“不买年”挑战中的购买原则总结为:是否特别喜欢,是否一定要买,是否适合自己,思考使用率和刚需性,闲置专卖。但是,到底不买什么,则需要根据自己的实际情况而定,大多数挑战者会详细列出自己的需求清单,分门别类总结是否需要购买。

王芳语将自己的购买品类分为无压力购买、用完再买、一入一出、坚决不买几大类,其中化妆品和衣服作为之前消费的开支大头,被她列入到“坚决不买”品类下。之前只会觉得我要买各种款式的衣服,但限制自己买衣服的数量之后,开始学习靠原有的衣服搭配出新意,无形中也就提高了自己的审美。王芳语说,“我的不买原则是:千万不要让自己

觉得不舒服,不要束缚自己。B站博主王大丽身在英国,平时喜欢购买家居用品,但很多都被闲置在角落。我挑战“不买年”的目标是:能够正确审视自己的消费习惯,让自己变得更加自律。正式开始挑战前,王大丽给了自己半年的测试期,测试期只是有意识地减少购买,并不会太严格限制自己,这样可以让自己更好地适应。之后,王大丽把自己的心得体会发到视频平台上,受到越来越多的网友关注,意外地成了生活区博主。刚开始会觉得挑战很难,但是我逐渐会用做饭、读书去填充我的生活,而且看到这么多和我一起学习交流理性消费,也就有了坚持下去的动力。目前每3个月都会比去年同期省下万多元,生活也有了很大变化。对于王大丽来说,“不买年”挑战让她找到了更好的方式来舒缓压力并且得到快乐,从减少消费的过程中拥有了很多成就感。

“不买年”并不是不买,而是高质量的“买买买”。复旦大学中文系教授梁永安分析说,“不买年”背后不只是消费问题,而是年轻人在面临生活压力时,对自己生活状态、生活方式,尤其是精神状态的反思,随着时代的发展,他们需要重新打量自己的生活,舍弃掉一些不必要的物品,其实是为了从物质消费带来的快乐感转移到精神世界的满足感。

## 佛跳墙、定胜糕、八音盒

# 春节怎么过,博物馆提交了新方案

中青报 中青网记者 蒋肖斌

总有人抱怨年味越来越淡,有没有可能是你的打开方式不对?谁能想到,中国国家博物馆除了操心文物,还操心年夜饭。近日,国博和老字号全聚德联手,上架了一款全家福金汤佛跳墙礼盒,内含鲍鱼、海参、瑶柱、猪蹄筋、花胶。从那卷“朕知道了”胶带开始掀起的博物馆文创风潮,如今几乎成为各家博物馆的标配,春节市场更是兵家必争之地。春节吃什么、用什么、玩什么,博物馆提供从文物来、到生活去的解决方案。

### 吃是一件大事,博物馆也这么认为

每逢佳节胖三斤,尤其是春节这个中国人最看重的节日,博物馆文创也看中了这个好时机。

饮食文创和其他文创的不同之处在于,好看和好吃必须同时满足,对设计创意有更多要求。国博饮食文创负责人廖飞说,进到国博的观众,可以喝到嫦娥奔月拉花的咖啡,吃到大孟鼎模样的雪糕,设计成便于携带和物流配送的新春礼盒,希望让没进博物馆的人也能享用。

廖飞介绍,金汤佛跳墙的外包装取材元素为国博馆藏《宪宗元宵行乐图卷》,描绘了明成化年间宫中过节时热闹的气氛。佛跳墙又名“福寿全”,寓意美好,相传源于清道光年间,有近两百年历史。

春节期间,中国古代饮食文化展将在国博展出,吃这件小事,反映了中国人千百年来充满烟火气息的日常。除了佛跳墙,国博还推出了一款“元宵行乐图新春茶点”礼盒。灵感依然来自《宪宗元宵行乐图卷》,画中一个货郎担最引人瞩目,南北通货,琳琅满目,小孩相拥而上,正是最欢乐的一幕。

良渚博物院最近也推出一款“良渚定胜”礼盒,把良渚元素和杭州的中华老字号“知味观”的传统小吃定胜糕相结合,吃的、一套配齐。器皿设计来自良渚文化的黑陶豆,釉色采用了良渚嵌玉漆杯的红色,金色贴花则来自良渚陶器纹饰。

良渚文创负责人熊磊说:红色有过年的气氛,也呼应“定胜”主题。良渚文创产品在年礼礼盒的加持下,更容易引起消费者的兴趣,进一步将良渚文化带入更多人的视野。

### 源于古代艺术,走入现代生活

长期致力于博物馆研究的上海交通大学教授潘守永,最近也被各家博物馆的春节文创看花了眼。他发现,博物馆文创进军的新领域越来越多,连电动牙刷都在其中。

上海博物馆近年来每到春节,都会推出当年相应的生肖展,并从展品中挑选文物作为灵感来源,创作系列文创产品。虎年将至,这次挑选的文物之一是河南磁州窑的虎纹瓷枕。陶瓷虎枕是金代流行的一种特色生活用具,还有着吉祥、辟邪的寓意。晋代葛洪《肘后备急方》中就主张,



各地博物馆的文创产品。

受访者供图

虎头枕可以治疗睡眠相关的疾病。上博提取了陶瓷虎枕的图案元素创作了居家毯,试图传达出磁州窑的野逸画风和虎纹中的民俗趣味。上博文创中心副主任冯炜说:“我们想传递一个家的感觉。瓷枕是冰冷的,但是毯子柔软、温暖,可以当挂毯、做桌垫,或者干脆围身上当披肩。”

冯炜坦言,做了这么多年的文创,创新并不容易,何况还有“春节”这样一个节庆的限制,在不违背传播博物馆文化、讲好博物馆故事的基础上,最重要的

是,文创产品要与现代人的生活相结合,源于古代艺术,走入现代生活。

博物馆文创的客群主要是年轻人,所以,年轻人日常用什么,上博文创会特别关注。这次与居家毯同时上新的还有虎纹车载颈枕、香薰礼盒、围巾、保温杯、口罩、贴纸

从上一个半年开始,上博逢年制作生肖颈枕已成传统,进入第八年,观众已经产生了一种期待感。虎年文创还没上新前,就有朋友跟冯炜打听,今年你们做什么款式

## 沙漠种树机器人、健身洗衣机

# 00后 何同学们 脑洞大开

不久前,B站“顶流”UP主“老师好我叫何同学”因研发了Airdesk再次出圈。出生于中国互联网科技创新浪潮下的00后,被时代赋予了新的标签,了解世界的同时也试图去改变。

在大学校园,也有一些“何同学”脑洞大开,就像变形金刚一般,自行车车把向下折叠后变成前轮车锁,在书桌前学习,把“抖腿”的习惯变为洗衣机“动力”,家乡风沙太大,那就设定程序让机器人“驮着”树木去种植、浇水。这些00后发明者试图把隐藏在身边的“Bug”揪出来,融入创意去打造新产品。

### 直击身边的“痛点”

原型机完成后第一次测试,黑抹布竟然洗白了,连我们自己都震惊了!耗时19天,2003年出生的慕明星和同学们第一次把脑海中的想法一步步打磨成原型机,这让他们兴奋不已。

去年考入清华大学后,慕明星开启了全新的校园生活。课业繁忙,回到寝室休息时间相同,僧多粥少的公用洗衣机成了他和同学遇到的一大难题。如果自己买一台迷你洗衣机放在寝室,还要面临用电等问题。我们能不能研发一台手动迷你洗衣机,手动操作还能健身。

于是,慕明星和其他3名同学组成团队,开始设计研发“宿舍高效健身洗衣机”。做产品不能凭空想象。在一次班级讨论会上,慕明星将他们的初始方案草图展示后,差一点儿被同学提出的各种现实问题“摧毁”。

初版方案设计中没有设计外桶,传动结构也还是天马行空的构想,考虑将来的产品要在学生宿舍和一些欠发达地区推广,定价不能太高,这就要求原材料的选择上要格外注意,同时还要保证衣服能够洗干净。怎么办?慕明星告诉中青报中青网记者,他一直记得老师说的“工程能力是锻炼出来的”,我们要去尝试动手做出原型机,在过程中一步步解决问题。

和慕明星一样,清华大学大一新生丁恺睿想用“折叠车”来解决教学楼前停车位拥挤的“疑难杂症”。最初讨论时,他在

黑板上画出了草图,同学提出的“折叠”下来能否锁住前轮,让他备受启发:“两个想法叠加,折叠”后不仅节约了近一半空间,让相同区域可以停放更多车辆,还带来了新的优势。利用三角结构和锁扣设计,将折下的两辆车把改造为前轮车锁,就像钢铁侠胸前的反应堆,希望我们的设计能让自行车骑起来更加炫酷。

作为交通工具,安全性应当摆在首位。丁恺睿对记者说,他们已经将安全问题在实践中进行了反复考量,例如加入了车把长度调节结构,但设计改装结构简单,并不会影响刹车、调档等基本功能。

慕明星和丁恺睿的研究都是为了解决身边的“痛点”,21岁的高鸿志想得更远。

在上海的百度研发中心办公室里,高鸿志正在参与新产品研发。去年从东北大学秦皇岛分校保研至中国科学技术大学,他觉得“实习机会和保研成绩的取得”和他大一时决定研发沙漠植树机器人有着密切关系。高鸿志的家乡在甘肃省古浪县,小时候经历过“户外一分钟,身上全是沙”的沙尘天气,也在这些年看到了家乡的绿色越来越多。一次和朋友聊到沙漠种树的困难,他萌生了新的想法:人力种树这么累,何不让机器人去种?作为自动化专业的学生,我们可以用专业知识去解决。在各高校广泛掀起的创新创业浪潮下,他和来自机械工程专业、信息科学信息管理与信息系统等专业的同学组成了“沙漠治理机器人”项目初创团队,开启了产品研发之路。

### 借助外力,在“拆”中学

基于平日的观察,“打开脑洞”,我能做些什么?之后,就是我要怎么做了。尽管下定决心尝试走通研发产品的全流程,但如何迈出第一步,依旧是慕明星和团队成员们苦恼的。

作为大一新生,专业课刚刚开始,知识

结构还停留在高中。我们想到的办法是“拆解”类似产品,研究其产品结构加以学习利用。慕明星对记者说,他们的原型机原材料都是在网购平台和二手回收平台淘到的,“我们回收了一个不锈钢桶作为内桶,拆解了一个旋转式脱水拖把,将其中的主传动轴移植到了洗衣机上,用类似的原理进行工作;在拆解其余部分时,还意外发现主轴固定钢珠可起到与滚珠轴承相同的作用,大大减小阻力,让洗衣机运行起来不费劲儿,等等。”

可是,理想很丰满,现实很骨感。产品组装和试验期间,他们经历了空载测试时桶轴意外断裂、图纸和实际工具无法匹配制作等窘境,最终在学校iCenter实验室的不断测试中找到了解决方案,制图、切割、电焊等新技术都学会了。在他们看来,尽管大一刚入学时缺乏专业知识,但“学会借助外力”,不断试错,好的产品值得坚持去做。

丁恺睿和团队成员也有同样的经历,“我们找到了iCenter的老师,希望获得帮助。比如,车把下方的两个齿轮就是有经验的老师建议优化的,我们通过3D打印技术补充了上去,结构上也更加稳定了。车锁则是从网上购入常规车锁后,通过切割重组了新的车锁。”

高鸿志也坦言,和团队成员下决心研发沙漠治理机器人时,专业知识还不太会,需要一边学习一边推进项目。在最初的设计中,考虑到当地种植条件,他们把水、营养剂、固体营养等做成树苗保护套,提供树苗前期生长必须的营养,机器人就可以背着“背篓”,伸出机械臂抓取树苗进行种植。

从实际出发,机器人只负责种树有些“浪费”,如果要替代人工种树,那就要渗透整个种植工作的全流程。比如让结束种树的机器人进行营养剂补充、定期浇水等。全新的机械结构、全新的技术,对于一群大学本科生来说,似乎“很难快速实现”。靠



我们当时的技术,只能让机器人傻傻地动起来,根本达不到期望目标。了解到飞桨平台上汇聚了很多成熟的深度学习和开源技术,即使我们是初学者,也可以使用平台上的开发套件,快速地把AI感知等技术加以应用,让我们的机器人变得更加智能。

高鸿志告诉记者,在进行沙漠植物识别功能设置时缺少实际数据,也没办法去沙漠收集。飞桨平台工作人员帮他们联系到了平台上在甘肃兰州的开发者,借助他们的数据完成了这项重要的AI识别功能。

目前,这款互联网机器人已经具备种树、养护、避障等功能,并有自己适配的控制系统、AI感知能力和云端数据监测系统。他们前后经历了多个版本的更迭,研发了跑通各项功能的小型样机,参与各种创新创业大赛,希望能吸纳评委的建议继续完善。

### 博物馆文创的下一站驶向何方

潘守永说:“春节文创,有点像我们说的‘快消’,过了这个时令,顾客就失

### 呀!还有不少粉丝等着集齐一轮12款。

国博经营开发部副主任朱晓云说,尽管新春产品适合售卖的时间段并不长,但要付出很大心力,基本上需要提前将近一年去筹备、策划,希望突破传统“模板式”的设计思路,力求新颖外观的同时,把国博独特的文化资源融入产品中,赋予产品更强的文化张力。

今年已经是国博日历诞生的第4个年头,“坚持”必须坚持的,“创新”可以创新的。朱晓云说,新冠肺炎疫情阻挡了人们的脚步,但国博的展览并没有停止,如何让这些展览被更多无法来到现场的观众看到,除了厚重的图录,日历是一个更轻盈的方式,“国博日历每年以365件馆藏文物为基本内容,2022年我们将国博2020-2021年最值得回味的12个专题展览融入其中。”

除了日历这样的长销品,国博今年也上新了一些新玩意儿,比如,源自西方的八音盒,第一次与元宵场景结合。国博馆藏《宪宗元宵行乐图卷》描绘的是明宪宗元宵赏灯,仿效民间习俗,在内廷张灯结彩,搭鳌山灯棚,放烟火火炮,舞狮子,上演杂技百戏。八音盒选取了图卷中的杂技表演、鳌山灯会、花灯爆竹、货郎车担等场景,同时加入欢快的音乐,文物真的“活”了。

### 博物馆文创的贡献智慧

朱晓云认为,博物馆资源的数字化应用,将成为未来文创的重要发力点。如果说互联网让博物馆文创走出了博物馆,那么数字文创就让博物馆文创走出了物理时空。朱晓云说,国博已经在数字文创藏品方面迈出了第一步,“上线了一些馆藏数字文创,所有产品都在10秒钟内售罄。”

朱晓云说,文创归根结底是文化产业,由文化和创意两部分组成,缺一不可,而设计生产并非博物馆的传统优势,“博物馆在做好馆藏资源挖掘、整理的同时,需要最大限度地调动和整合社会资源(设计、生产、营销等)。这就不仅仅要依靠博物馆自己的IP影响力,更需要博物馆有开阔的胸怀,搭建一个开放共赢的平台,让所有有情怀、有实力的人和机构,都来为博物馆文创贡献智慧。”

去了消费动机。但有的产品具有一定持续性,比如日历,可以用一年,比如冰箱贴、靠枕、雨伞,就更是长期用品。

潘守永坦言,“文创本不是博物馆的主业,这些年才陆续投入人力物力,成为博物馆工作的一个主要部分,大家强调博物馆不仅要用眼睛看,还要能体验、能把博物馆带回家,这是博物馆新的使命。但博物馆文创的市场,不是社会的增量,而是在市场已经饱和的情况下杀入的。比如,同样是一个红包、一把伞,为什么要买博物馆的呢?这是我们最该思索的问题。”

博物馆文创的优势在于有大量藏品,这是最好的创意基础,但一个问题依然是创意不足,或者说跟风,比如一时间所有博物馆都在做雪糕、做手机壳,不但品种重、缺乏创意,而且知识产权意识也比较淡薄。潘守永说,另一个问题是政策的边界,博物馆文创尽管有博物馆的事业属性,但依然是面向市场的商品。经营就有投入、有产出,那么,赚了怎么办,赚了虽然不能分红,但能不能设立一定比例作为奖金,甚至作为一定比例的绩效,是不是应该给创作者奖励?这些问题都需要更完善的政策指导。

朱晓云说,文创归根结底是文化产业,由文化和创意两部分组成,缺一不可,而设计生产并非博物馆的传统优势,“博物馆在做好馆藏资源挖掘、整理的同时,需要最大限度地调动和整合社会资源(设计、生产、营销等)。这就不仅仅要依靠博物馆自己的IP影响力,更需要博物馆有开阔的胸怀,搭建一个开放共赢的平台,让所有有情怀、有实力的人和机构,都来为博物馆文创贡献智慧。”

朱晓云说,文创归根结底是文化产业,由文化和创意两部分组成,缺一不可,而设计生产并非博物馆的传统优势,“博物馆在做好馆藏资源挖掘、整理的同时,需要最大限度地调动和整合社会资源(设计、生产、营销等)。这就不仅仅要依靠博物馆自己的IP影响力,更需要博物馆有开阔的胸怀,搭建一个开放共赢的平台,让所有有情怀、有实力的人和机构,都来为博物馆文创贡献智慧。”

朱晓云说,文创归根结底是文化产业,由文化和创意两部分组成,缺一不可,而设计生产并非博物馆的传统优势,“博物馆在做好馆藏资源挖掘、整理的同时,需要最大限度地调动和整合社会资源(设计、生产、营销等)。这就不仅仅要依靠博物馆自己的IP影响力,更需要博物馆有开阔的胸怀,搭建一个开放共赢的平台,让所有有情怀、有实力的人和机构,都来为博物馆文创贡献智慧。”