

# 2025 青年国潮品牌共创大会

《2025青年国潮趋势报告》显示：

## 88.7%受访青年愿意参与国潮文化的推广传播

中青报·中青网记者 戴 瑶  
王志伟 吴欣宇

又一个文创冰箱贴纪念品、换上华服去古街打卡、看灵巧的机器人跳舞……如今，国潮产品不仅看得见、摸得着，更让青年能亲身感受和体验背后的文化故事。

11月26日，在中国青年报社主办的2025青年国潮品牌共创大会上发布的《2025青年国潮趋势报告》显示，93.5%的受访青年认为国潮的兴起会让年轻人更爱中华优秀传统文化，88.7%的受访青年表示，愿意参与到国潮文化的推广传播中。

超九成受访青年感到国潮产品走进大众日常生活

在北京上学的00后王小雨从小学二年级开始学习琵琶，“一开始单纯是听老师的享受，随着学习的深入，我逐渐了解琵琶的文化与历史”。生活中，她喜欢穿改良版的华服，“购物时看到有融入国潮元素的包装设计，也会购买”。

来自洛阳的00后王进轩喜欢购买古典类手办，他感觉，以前的手办都是大做的是西方IP，但如今推出了越来越多结合中国传统文化的产品，如赵云、张飞等历史人物的手办，感觉更好看，也有意思了”。

从新中式服饰、日用百货到文创产品、潮流玩具，国潮逐渐深入到年轻人的生活中。

随着国潮产品持续被圈，表现形式日益丰富，国潮产品也出现了许多变化，调查显示，产品品类更丰富（59.9%），设计更贴合年轻人审美（56.3%）是主要表现，另外，对传统文化的挖掘更深入，结合更紧密（48.0%），产品质量更优，口碑更好（43.8%）也是重要原因。

“国潮的商业价值在于以传统文化为内核，为各领域提供创新动能。”中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产品协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员王慧君在接受中青报·中青网记者采访时表示，如今国潮产品不断丰富，不仅赋能传统快消领域，还在文旅、AI、教育、科技

硬件等领域展现出巨大融合潜力，正在形成新的增长点。

国产动漫、国潮综艺是受访青年“种草”较多的国潮文化内容

在重庆市考古研究院公众考古中心“艺术与考古”负责人、85后覃思君看来，如今国潮涵盖的领域越来越多，除了衣食住行、国漫、文旅等领域，优秀的国潮文化产品也吸引着年轻消费者。

平时，彭慧君还会去不同城市的古街、古建筑旅游，参观之余，她也会购买一些具有当地特色的文创产品，其中，山西大同的古建筑给她留下了深刻的印象，“这座城市保留了历史的厚重感，让我感受到了古风古韵”。

最近，王小雨去四川成都游览了武侯祠和杜甫草堂，“参观那天正好下雨，屋檐上还有青苔，旁边的红墙映衬着，让人不自觉地有种穿越之感”。游览一些古城、古镇等景点时，王小雨会换上与当地文化

相关的服饰，作为礼物送给朋友。

调查显示，受访青年喜欢融入国潮元素的文化体育产品，是因为欣赏作品中的国风元素（53.24%），此外，音乐竞速类综艺（51.87%）、非遗技艺类综艺（46.18%）、文旅探索类节目（46.18%）等也受到受访者的喜爱。

而在国潮影视剧中，受访者最喜欢的是重大都市题材作品（54.44%），此外，当代都市题材作品（48.85%）、古代传奇题材作品（47.72%）、当代农村题材作品（39.26%）、古代武打题材作品（36.62%）等，受访大学生关注到线下演出（42.45%）、展览展出（41.35%）、体育赛事（26.31%）等文体产品或活动中的国潮元素。

“有的年轻人喜欢二次元，有的喜欢追星，但热衷于国潮，似乎是许多年轻人的共同之处。比起其他的爱好，国潮更像是中国人骨子里带有的情绪，是我们的文化底色。”张玮琪说。

除了观看国潮影视作品、演出等，受访大学生还会通过各种方式进行互动和参与。



11月26日，北京，2025青年国潮品牌共创大会会场外，一位年轻人在中青报文创区打卡点拍照留念。中青报·中青网记者 陈 剑/摄

底蕴比较契合的传统服饰，更沉浸地感受当地的地方文化。

如今，各地文旅纷纷推出富有体验感的文旅项目，让游客不仅能看到国潮，更能玩转国潮。哪些国潮文旅元素对你更有吸引力？调查显示，博物馆等文化场馆类（54.4%）、非遗/民俗活动（53.8%）、历史古迹（53.4%）位列前三，之后是：沉浸式文化演出和体验活动（52.0%）、当地特色美食小吃（45.3%）、主题街区/园区（45.2%）、特色文创产品（42.0%）等。

国潮让青年更爱中华优秀传统文化

王小雨认为，如今的国潮产品元素很丰富，“国潮将古今元素融合起来，起了1+1>2的效果”。她表示，如果市场上出现更多符合年轻人需求和审美的国潮产品，自己会更愿意消费。

调查显示，93.5%的受访青年认为国潮的兴起让年轻人更爱中华优秀传统文化。卜慧君表示，国潮消费推动年轻人从被动接受转向主动传承文化，“年轻人在消费华服、非遗文创的同时，主动学习形制知识、非遗技艺，形成‘消费—理解—传承’的良性循环”。

来自江苏的95后艾莲是一名业余艺人，现在，她喜欢宋朝卖物郎的形像并融入自己的设计中，演出也受到了越来越多的好评。

接触幕后后，覃思君一直在思考如何将文物活化利用，她和团队尝试将传统文化与新兴业态结合起来，推出了修复文物的亲子研学等项目，“未来，我们得有更多优秀的创意落地，实践可持续发展”。

伴随着国潮的兴起，越来越多的年轻人投身到相关产业中，调查显示，88.7%的受访青年愿意参与到国潮文化的推广传播中。

“国潮的兴起让热情并非偶然，而是政策引导、经济支撑、文化觉醒、技术创新等多重因素共同作用的结果，其发展轨迹呈现出从浅表符号到深度融合，从单一品类到多样化元化的转变。”卜慧君表示，国潮之所以能打动年轻人，核心在于实现了情感需求、价值认同与使用功能的三重契合，同时对青年群体的文化认知、消费观念产生深远影响。

## 为青年国潮注入新活力

国潮的印记，正被年轻人转化为可触可感的生活日常。在11月26日中国青年报社主办的2025青年国潮品牌共创大会上，来自不同领域的嘉宾讲述如何为青年国潮注入新活力。



“变”时代的国潮故事  
爱奇艺总裁、《沉寂的荣耀》总制片人 王晓燕

以国潮剧集为“桥”，与青年共赴文化之约，我们致力于打造有品质、有创新、有情感的国潮剧作。

《唐朝诡事录》系列是国潮剧集的亮眼代表。

无大IP，无大型明星的第一季凭借题材与精良制作实现破圈，第二季唐朝诡事录之“西行”内

容热度再攀新高，沾内裤互动量超2亿，成为2024年爱奇艺暑期档的热度担当。2025年，亿航智能EH216-S相关运营公司获得中国民航局颁发的全国第一批载人民用无人驾驶航空器运营合格证，我们构建的是一个城市的想象力，因为这样的发展，地面的交通压力会逐步降下来，大家不会再因为堵车而烦恼。

载人级无人驾驶航空器等低空设施的崛起，是“国潮经济”与科技创新融合的生动体现。今天谈国潮，除了谈到的服务、文化等，我最想说的是这些品质的IP的价值，当你每天不再面对城市带来的烦恼，这个价值是非常大的。我们相信，这样一个绿色、高效、安全、节能、环保的新交通工具的到来，会给大家的出行带来更大的变化。



让青春燃文潮爆款  
内蒙古自治区锡林郭勒盟文化旅游广电局（文物局）党组成员、副局长 邢海鹏

很多人问，扬柳郭勒的“流量密码”是什么？我想，扬柳郭勒在我们与青年共同创造的“草原国潮”实践中。

面对白音长湖的“牛奶湖”奇景，年轻的团队巧妙将“水龙头流牛奶”的玩笑变为现实，在湖边设置装置，让游客喝到湖水纯牛奶，日均销售量过千杯，还有“鲜花插在牛粪上”等星、星发大礼会，奖品是太仆寺旗特产人工钻石，35万游客的到来印证了：把自然奇观转化为可触摸的青春体验，就是最好的引流。

那达慕大会能两叠抖音热搜，关键在于“老骨架装新肉”，我们在保留万马奔腾、搏克竞技的同时，增设少数民族那达慕、游客三项赛，让年轻人从看客变选手；“草原村超”足球赛让牧民与全国爱好者同场竞技，蒙古马超级联赛创下78场赛事、1.5亿元收入。

青年热爱的“国潮”，不是符号堆砌，而是融入日常的文化认同。牛奶湖畔，本地达人穿上蒙古民族服饰，让拍照成时尚；非遗市集，95后手艺人把蒙古刺绣做成潮流配饰，这些小而美的体验，恰是草原最动人的温度。

这一切离不开多方共创。中青报·中青网记者李想、王雪儿、张仟整理

## “校媒记者探访企博联展计划”发布

本报讯(中青报·中青网记者 王军利 实习生 李成昊) 11月26日，在2025青年国潮品牌共创大会上，由中国青年报社·中青报发起的“校媒记者探访企博联展计划”正式发布。来自中国青年报社、中国石化集团、中国建筑集团、中国电建集团、三峡工程博物馆的代表和中青校媒记者代表共同参加发布活动。

“校媒记者探访企博联展计划”将带领校媒大学生记者，走进企业博物馆、创新发展，感受中国经济韧性，领略企业发展活力，走近大国重器，感悟大国工匠精神，在“启智育才，以创育人”的实践中，共同记录和传播新时代的奋斗故事。

“中国化纤纺织之脉”展厅，是首批中央企业爱国主义教育基地，中国石化集团纤维新材料委员会主任介绍，展厅陈列了新中国第一代国外纤维来料加工合同《定制制作》，原件收藏于中国国家博物馆——记者节，还展示了中国第一个实际年加工量突破1000万吨的涤纶厂的发展历程，目前该公司拥有4000万吨/年原油加工能力。

中国电建集团团委干部李岩松介绍，通过展厅和《电建梦·世界拉呱》节目，看国潮之重器和中国实力，感悟光辉历程中沉淀的“自豪不骄，勇于超越”电建精神。希望向大学生传递这份精神，将个人奋斗融入国家战略，以青春奋斗，为新时代现代化新征程当好排头兵。

“校媒记者探访企博联展计划”首场活动已在中青三团三工工程博物馆落幕，直播观看总人次超3万。来自武汉大学的马来西亚籍留学生郑双爱作为中青校媒记者参加了首场直播，“展馆中介绍了中青三团和马来西亚合作建设的马来西亚冰泉水电站，这让我感受到了推动共同发展、合作共赢、惠及民生的中国智慧和中国力量。”

近期，该计划将陆续走进中国石化集团、中国建筑集团和中国电建等企业的博物馆和创新展厅。



制图：张玉佳

## 当国潮遇上年轻人的脑洞

在11月26日举办的2025青年国潮品牌共创大会上，2026青年国潮品牌体验官集体亮相。这支队伍阵容多元，涵盖非遗创作者、文旅推荐官、青春小店主理人、大学生主播、“青年中国”主播、当代徐霞客”获得者以及中国青年报社全媒体团队代表，他们将入驻中青报客户端，深入探访国潮风、科技创新、公益行动等领域，以青春视角发现和传播国潮之美。

“森焱时光旅人er”青年旅行博主

作为2026青年国潮品牌体验官，我认为国潮是文化自信，更是青年共创的活力。

参加中国青年报社2025青年国潮品牌共创大会，深切感受到国潮的澎湃力量。它不再是单一的符号，而是传统与青春的碰撞、科技与文化的共生。从非遗创新到国潮崛起，从校园传播到文化出海，青年以创意为火，以热爱为油，让千年文脉焕发光彩。这股力量，是青年的文化自信，更是传统向未来的现代而能熠熠生辉。国潮不仅是消费选择，更是我们这代人的文化表达，以潮流为舟，载千年文脉，向世界展示中国青年的精气神。

“张晓昱”（黑龙江省伊春市政协委员）

作为一名扎根黑龙江伊春市的90后返乡电商创业者，国潮让乡村振兴有了青年力量，他们将入驻中青报客户端，深入探访国潮风、科技创新、公益行动等领域，以青春视角发现和传播国潮之美。

“张晓昱”（中国传媒大学研究生、校媒主播代表）

作为2026青年国潮品牌体验官，我不仅看到了很多传统文化内容，更看到了很多新行业和传统文化的结合，我发自内心地感到激动和高兴。未来传统文化会越来越多地出现在我们生活中，无论是口头还是线上媒介，总会以不变的传统文化内涵出现在每一个时代。

（中青报·中青网记者 李想 整理）

常，当传统纹样碰撞现代设计，我们在潮流中读慢生活的智慧。2026青年国潮品牌体验官集体亮相，这支队阵容多元，涵盖非遗创作者、文旅推荐官、青春小店主理人、大学生主播、“青年中国”主播、当代徐霞客”获得者以及中国青年报社全媒体团队代表，他们将入驻中青报客户端，深入探访国潮风、科技创新、公益行动等领域，以青春视角发现和传播国潮之美。

“张晓昱”（青年旅行博主）

作为2026青年国潮品牌体验官，我认为国潮是文化自信，更是青年共创的活力。

参加中国青年报社2025青年国潮品牌共创大会，深切感受到国潮的澎湃力量。它不再是单一的符号，而是传统与青春的碰撞、科技与文化的共生。从非遗创新到国潮崛起，从校园传播到文化出海，青年以创意为火，以热爱为油，让千年文脉焕发光彩。这股力量，是青年的文化自信，更是传统向未来的现代而能熠熠生辉。国潮不仅是消费选择，更是我们这代人的文化表达，以潮流为舟，载千年文脉，向世界展示中国青年的精气神。

“张晓昱”（中国传媒大学研究生、校媒主播代表）

作为2026青年国潮品牌体验官，我不仅看到了很多传统文化内容，更看到了很多新行业和传统文化的结合，我发自内心地感到激动和高兴。未来传统文化会越来越多地出现在我们生活中，无论是口头还是线上媒介，总会以不变的传统文化内涵出现在每一个时代。

（中青报·中青网记者 李想 整理）

非常荣幸能以2026青年国潮品牌体验官的身份，沉浸于这场青春与灵感碰撞的青年盛会。国潮正从一个文化名词，演变成一个充满生命力的“流动”。它不再是博物馆里的静态文物，也不是设计图上简单的符号拼接。

（中青