



三江源国家公园。 三江源国家公园管理局供图

“青年溯三江”百所高校大学生走进三江源活动正式启动

本报讯(中青报·中青网记者程思)以前看《动物世界》,就对大自然无比向往,在我们国家,壮丽的三江源国家公园,正是大自然瑰宝的体现。祖国的大好河山还有很多值得我们去探索。”11月26日,在2025青年国潮品牌共创大会现场,中国青年报社、中青报与三江源国家公园管理局共同发起的“青年溯三江”百所高校大学生走进三江源活动正式启动。中青报记者、北京大学医学部2022级直博生王洪波对活动充满期待。

三江源国家公园地处“世界第三极”青藏高原腹地,是长江、黄河、澜沧江三大河的发源地,活动名称“青年溯三江”正源于此。今年是我国启动国家公园体制改革10周年,10年来,三江源国家公园实现了理念之变、体制之变、生态之变、民生之变,走出一条既吸收国际经验,又符合中国国情,且兼具三江源特色的体制试点之路,为后续其他国家公园的建设积累了宝贵经验。

三江源国家公园管理局党委委员、副局长孙立军在接受中青报·中青网记者采访时表示,“三江源国家公园既是重要的自然资源,更是心灵修炼场所和爱国主义教育基地。我们期待通过此次互动,激励大学生以青年视角和青年方式,向更多人传递三江源国家公园的独特价值,激发大学生对生态环境保护事业的关注与热爱,让我们共同努力,保护好三江源头,保护好‘中华水塔’,确保一江清水向东流。”



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场,非物质文化遗产“宫廷杖法”第五代传人孙咏表演武术。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄

在志愿服务中收获向上向善的力量

徐本禹(中国青年志愿者协会副会长、共青团湖北省委副书记)

我是读大一一开始参与志愿服务的,大三时,一篇关于贵州大方县猫场镇狗岩村的报道,让我走进了贵州的大山深处。两年的贵州支教,让我对志愿服务有了更深厚的感情,也让我对志愿服务有了更深刻的体悟。从那时起,志愿服务逐渐成为我生命中不可或缺的一部分。算起来,我在志愿服务这条路上走过了20多个年头。

这几年,我开始创作以志愿服务为题材的诗歌。我想,很多人创作志愿服务文学的初心,就是希望通过感人的志愿故事,弘扬奉献、友爱、互助、进步的志愿精神,感召更多人加入志愿者的队伍。志愿文学一方面能发挥引导者的作用,让更多人了解志愿服务、走进志愿服务、热爱志愿服务;另一方面,在创作志愿文学的过程中,创作者也在汲取精神滋养,收获向上向善的力量。

现在大家都在倡导国潮,我认为志愿服务也是一种国潮,是一种新潮流生活。通过自己的行动,带动更多的人参与进来,让更多的人感受到志愿服务所带来的快乐,这就是我追求的生活方式。希望越来越多的青少年朋友热爱志愿服务,通过它去创造一种生活习惯和生活方式,在参与志愿服务的过程中,收获那种特有的幸福和快乐。

也许我们有着不同的身份、不同的工作,但希望大家能把“志愿者的名字”这个名字当成一生不变的名片,让志愿者成为跟随自己一辈子的、一种身份,弘扬真善美的力量。如果大家都能这样想,我想我们这个社会一定会更加温暖。

(中青报·中青网见习记者 郑欣宜整理)



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场,现场启动首届“同颂中华·全国青少年志愿文学创作与诵读大赛”,艺术家董俊和(左四)、张筠英(左三)领诵《雷锋之歌》。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄

国潮融入大学生的文体生活 46.66%受访者会跟着国潮文体产品开启“打卡之旅”

中青报·中青网记者 毕若旭 实习生 李姝婷 李永熙

广西大学的学生姬小坤发现,现在不管是影视剧、综艺,还是体育装备、文创产品,都有国潮的影子。她观看过综艺节目《哈哈哈哈哈》中的中老铁路特辑,“从节目里可以看到列车工作人员的双语服务,中国和老挝的美食文化等,既展现中国基建的实力,又融入了中国传统文化。”她在《哈哈哈哈哈》(中餐厅)等综艺节目时,她会在因中国传统文化被各国友人了解而很有成就感。

国潮正在席卷年轻人的生活,在11月26日举办的2025青年国潮品牌共创大会中,中国青年报·中青报发布了《大学生国潮文化生活报告(2025)》,其中提到,在受访大学生眼中,在文化领域,国潮在影视作品中(73.21%)、文创及工艺品(53.41%)、文学作品(51.90%)三方面体现得最为突出,还有一些受访者关注到线下演出(42.45%)、展览展示(41.35%)、体育赛事(26.31%)等文体产品或活动中的国潮元素。

在11月26日举办的2025青年国潮品牌共创大会,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、中青报“主播”、当代创作者“获得者”以及中国青年报社智慧主播团代表。他们将入驻中青报客户端,深入探访国潮风貌、科技创新、公益等活动领域,以青春视角发现和传播国潮之美。

安秋金(95后美食博主)

在我心中,中华美食可不是单纯的果腹之物,而是文化底蕴的具象化体现。它里面藏着人间烟火气,也裹着传统文化的底蕴,在灶火明灭间,让经典与新意碰撞出温柔的花火。中华美食的国潮,从不是刻意的标榜,是每一口饭菜入口的感知,它让每一口滋味都承载着文化的根,让每一次宴饮都成为国潮最治愈的注脚。中华美食博大精深,在柴米油盐中,中餐文化以潮流的姿态在全球绽放光芒。

史志琳(“明仕酒庄”第五代传承人、青春小店主理人)

青年国潮是文化自信的鲜活表达,更是传统传承的青春答卷。作为明仕酒庄第五代传承人,我以匠心守正,以创新赋能,让非遗文化邂逅现代场景,用青春视角激活老字号活力。以青春之力传递非遗之美,让红土文化国潮起来、活起来、在传承中创新,让传统工艺在新时代绽放青春光彩,彰显青年担当。

雁行江湖(“当代徐霞客”荣誉获得者)

行走四大洲27国,踏遍全国的山川,我一直在寻找真正打动心灵的风景。直到遇见青年国潮,我才发现,最浪漫的旅行不在远方,而在我们血脉深处。它将故国红墙的重重、敦煌飞天的飘逸、苏绣的细腻,化作我们身上最酷的潮流。这不仅是一场审美复兴,更是我们这代人文化自信根脉自信的回归,原来,最酷的穿搭,是穿上千年文明。

小一姐组(青年文化领域代表)

作为“青年国潮体验官”,我一直积极倡导和推行“新中式育儿”教育理念,希望让更多

多的孩子能够“走出去”,让教育在路上,在大自然中自然发生。因为我相信,看过世界的孩子,内心会更强大大,内心越大大,孩子的心就越亮。这种亮,是发生生活亮,而不是被解释照亮。

森屿时光旅人er(青年旅行博主)

国潮是文化自信,更是青年共创的活力。作为青年旅行博主,亲眼见证传统与科技碰撞、文旅与潮流融合,很有共鸣,未来会带领粉丝一起深挖国潮文化,让国风在旅途绽放,和大众共筑国潮新生活。

郑晓翌(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,我们用电商平台打通产销链路,让老字号有了新销路。未来,我将继续深耕这份“乡土国潮”,让更多人通过我们的电商平台,认识伊春,让家乡的传统焕发更持久的生命力。

青春河坝边(亲子旅行家、“北京榜样”荣誉获得者)

当旅程行走于街头、当非遗技艺融入日



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场,来自中国人民大学学生艺术团的同学们表演《兰亭序》(陈 剑/摄)



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场,一位年轻人与一台人形智能机器人合影留念。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄

东北林业大学的学生郭雨鑫很喜欢《我的阿勒泰》这部影视剧,剧中哈萨克族人把晒干的桦树皮作为纸张,他们对自然的尊重和对待传统的态度,深深触动了郭雨鑫。对她来说,看这部剧既是休闲放松,又是一场少数民族文化探访,还是一段“种草”之旅。剧中展现的大美新疆,让她开始计划“去草原骑马”。

“我特别想去新疆看看,亲身体验那里的生活,这种想要去了解、去体验的冲动,或许就是国潮最真实的感染力所在。”郭雨鑫说。调查显示,在带有国潮元素的体育产品中,63.21%受访者最看好带有国潮元素的赛事或球队吉祥物、文创产品,此外,融入国潮元素的体育竞赛或竞赛(57.18%),传统体育项目(44.06%)等,也受到受访者的关注。

北京国安足球俱乐部的吉祥物“京狮”,让北京大学的学生能眼前一亮。“京狮”既是北京文化的体现,也是中国传统文化的组成部分。“在他看来,这种巧妙结合,让体育超越了赛事本身,成为地域文化产品的载体。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。

46.66%受访者会跟着国潮文体产品开启“打卡之旅”。在国潮元素中,最受年轻人青睐的是影视剧、综艺、演出等开启“打卡之旅”,亲身体验其中的文化场景;45.26%受访者会对相关产品进行二创、改编、翻唱;39.16%受访者会带着国潮元素开启“打卡之旅”,比如购买其中的“同款”国风产品。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场,一位年轻人与一台人形智能机器人合影留念。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄

46.66%受访者会跟着国潮文体产品开启“打卡之旅”。在国潮元素中,最受年轻人青睐的是影视剧、综艺、演出等开启“打卡之旅”,亲身体验其中的文化场景;45.26%受访者会对相关产品进行二创、改编、翻唱;39.16%受访者会带着国潮元素开启“打卡之旅”,比如购买其中的“同款”国风产品。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

“有的年轻人喜欢二次元,有的喜欢追星,但热衷于国潮,似乎也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有的一种情绪,是我们的文化底色。”张玮琪说。

调查显示,受访者喜欢融入国潮元素的文化产品,是因为欣赏作品中的国风元素(61.70%)、被激发了文化认同与自豪(58.14%)、能轻松地获得历史与文相关的知识(46.69%)等。在张玮琪看来,如今很多年轻人把国潮文化作为社交货币,把国潮文化产品作为谈资,是因为大家都喜欢其中的“中国味儿”。

《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 王宏伟 吴欣宇

买一个文创冰箱贴作纪念,换上华服去逛街打卡,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元素。

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了

在北京上学的00后王小雨从小学二年级开始学习琵琶,一开始单纯是听感上的享受,随着学习的深入,她逐渐了解琵琶的文化与历史。生活中,她喜欢穿改良版的汉服,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后汪前冲喜欢购买并拼装手办,他感觉,以前的手办公司大多做的是西方IP,但如今推出了越来越多结合中国传统文化的手办,感觉更好看,也更有意思了。

从新中式服饰、日用百货到文创产品、潮流玩具,国潮逐渐深入年轻人的生活。调查显示,91.6%的受访青年认为国潮产品更走进大众日常生活了。服装配饰(57.58%)、生活类消费品(54.58%)是受访青年购买较多的国潮产品。此外,首饰配饰(47.7%)、食品饮料(40.9%)、潮流玩具(39.2%)、动漫周边(36.2%)、非遗手工艺(35.0%)等也受到年轻人青睐。

在00后李哲看来,国潮的兴起契合了年轻人的精神需求,其承载的传统文可以让他们获得一份内心的安宁与舒适。平时旅游,他也会购买一些带有当地特色的文创产品。

在北京工作的00后周思静周末和朋友一起逛了胡同,之前她还购买了热门

的国冠冰箱贴,“我觉得这些文创产品提供了很酷的情绪价值。”在她看来,融入传统文化的文创产品让年轻人可以快速了解背后的历史文化,“我觉得还是很有意义的”。

随着国潮产品持续破圈,国潮形式日益丰富,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%)、设计更贴近年轻人审美(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%)、产品质量更高,口碑更好(43.8%)也是重要变化。

“国潮的核心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发展学院硕士生导师、中国文化行业协会非遗文旅产业专业委员会主任委员卜希娟在接受中青报·中青网记者采访时表示,如今国潮品类不断丰富,不仅能传统快消领域,还在文旅、AI、教育、科技

“国潮”时代的国潮故事 爱奇艺副总裁、《沉默的荣耀》总制片人 王薇薇

以国潮国策为“桥”,与青年共赴文化之约。我们致力于打造有品质、有创新、有共情的国潮文化作品,在“潮变”时代与青年群体同频共振,用一个个好故事传递文化力量。

《唐朝诡事录》系列是国潮剧集的亮眼代表。无大IP、无大明星的第一季凭借题材创新与精品化制作实现破圈,第二季《唐朝诡事录之西行》内容热度再攀新高,站内弹幕互动量超2亿,成为2024年爱奇艺暑期档的热度担当。最近的第三季《唐朝诡事录之长安》,续写“唐诡”IP的热度神话。该系列紧跟青年审美,视青年为IP共创者,认真吸纳观众建议,让呼声高的角色返场并衍生新剧情,持续点燃青年热情。

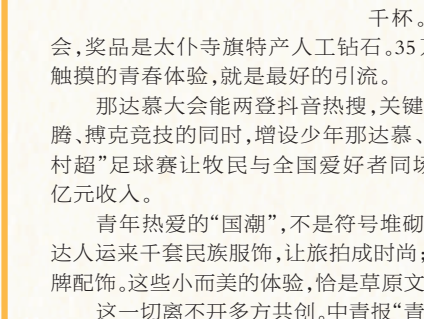
《沉默的荣耀》则以“真人真事真历史”的谍战叙事,搭建起大历史与青年的对话桥梁。历经7年孵化,95后编剧张玉全参与创作,播出后酷云峰值收视率突破4%,位列CCTV8历年亚军,在爱奇艺平台的受众中,35岁以下观众占比超过55%,深受青年喜爱。

剧集与青年实现爱国主义精神的情感共振,促使青年自发前往多地缅怀英烈,多所高校还举办主创与学子的对话活动,让“若一去不回,便一去不回”的台词成为青年认可的精神符号,将历史讲出“国潮范儿”,完成了一次大历史与年轻人的对话。

王宇琛(安徽信息工程学院大四学生、KAB主播代表)

有幸参加2025青年国潮品牌共创大会,不仅看到了很多传统文化内容,更看到了很多新兴行业和传统文化的结合,我发自内心的感到激动和高兴,未来线上文化还是更多地出现在我们生活中,无论是线上还是线下的媒介,总会以不变的传统文体内涵出现在每一个时代。

(中青报·中青网记者 李想 整理)



11月26日,北京,2025青年国潮品牌共创大会会场外,中青报的国潮文创产品在文创展区集中亮相。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄



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打卡点拍照留念。 中青报·中青网记者 陈 剑/摄

硬件等领域展现出巨大融合潜力,正在形成新的产业增长极。

国产动漫、国潮综艺是受访青年“种草”较多的国潮内容