

03

平均每天逾5万场非遗直播 每分钟就有一人搜索“非遗”

2024年11月12日,经过三年多的沉寂后,李子柒的微博账号意外更新,连续发布了三条视频,延续了以往的“田园诗意”风格,但内容上更加聚焦“非遗”。话题“#李子柒回归#”迅速攀升至微博热搜榜首位。

数据显示,2024年抖音平台上国家级非遗相关视频的累计分享量同比增长了36%。国家级濒危非遗相关视频数量也攀升了33%,分享量同比增长40%。

年轻传承人以独特的视角和创新的方式,让古老的非遗技艺焕发新生。例如,00后陕西汪氏皮影第五代传承人“汪氏皮影·确实牛皮”,通过短视频用皮影演绎迈克尔·杰克逊、擎天柱等现代元素,让古老技艺频频打破次元壁;95后北京面人郎第三代传承人郎佳子彧,则用面塑还原宫崎骏动画、冰墩墩等流行文化符号,让年轻人感受到非遗的现代魅力。

年轻传承人的崛起,不仅体现在数量的增加上,更在于他们为非遗传承带来了

全新的传播形式,创作者们以特效视频、探访复刻、街头摆摊宣传解说等多种形式展示非遗,使得濒危、小众非遗被更多人看到。

此外,短视频和直播的应用也为非遗传播开辟了新路径。过去一年,抖音上平均每天有5.3万场非遗直播,平均每分钟就有37场非遗内容开播,场均观看人数为3534人。古筝、黄梅戏、越剧等演艺类非遗项目通过直播获得打赏收入,非遗主播人数年增长25.63%。

这不仅为非遗传承人带来了经济上的支持,也说明了市场对非遗产品的巨大需求。其中,祥禾饽饽铺枣泥卷、苏绣团扇、柳州螺蛳粉等非遗好物受到了广大消费者的青睐。

在小红书,2024年有超过50万网友发布了与非遗相关的内容,非遗与手工、时尚、户外旅游等内容领域融合紧密,活字印刷、大漆、剪纸、皮影等传统手工艺结合 City

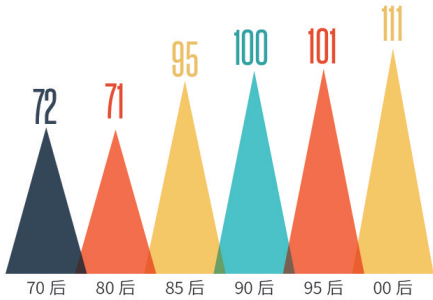
Walk、新中式穿搭等潮流转化为年轻人喜爱的生活趋势。

据小红书2024年1月数据显示,每一秒就有1个人搜索“非遗”,每一分钟就有3篇非遗相关内容产生。手工制作龙头帽成为小红书上的春节热门内容。春节临近,龙头帽在小红书的热度迅猛上升,搜索量环比增长147%,近30天就有超过6000位小红书网友发笔记分享手工DIY教程。

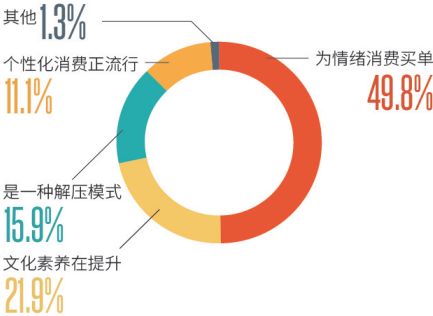
在快手,30岁以下年轻非遗创作者发布的视频内容越来越受欢迎,2024年,该人群发布的非遗相关视频播放量占比提升了18%。其中,传承千年的茶文化深受年轻人喜爱,中国传统制茶技艺及其相关习俗正突破“中老年圈层”,逐渐被年轻人所了解。

非遗相关视频播放量同比增长40%,超过1100万位非遗万粉创作者在快手传承非遗,快手非遗深度兴趣用户数量也在2023年12月超过9500万。

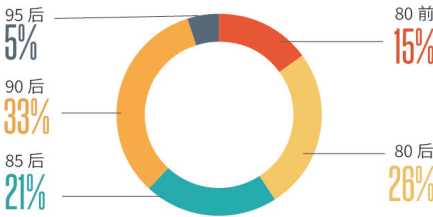
2024年微博非遗兴趣人群目标指数(TGI)
00后最高



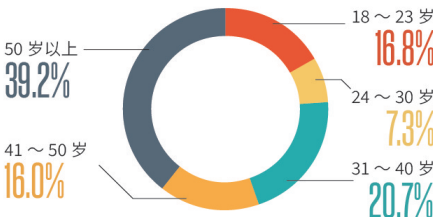
近半消费者爱上非遗是出于情绪价值



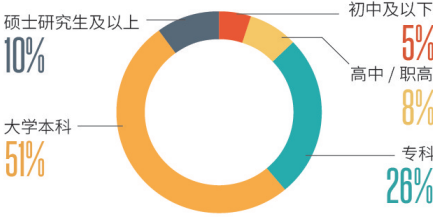
超八成淘宝非遗手艺人
生于20世纪80年代及以后



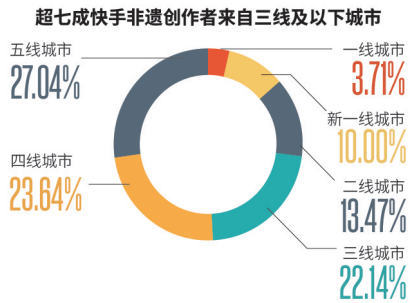
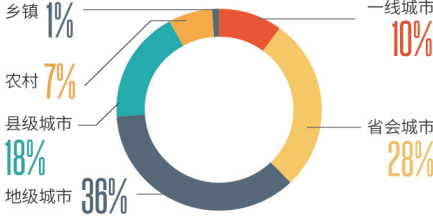
近半快手非遗创作者是41岁及以上



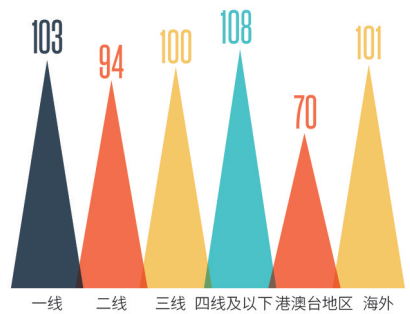
超六成淘宝非遗手艺人学历是本科及以上



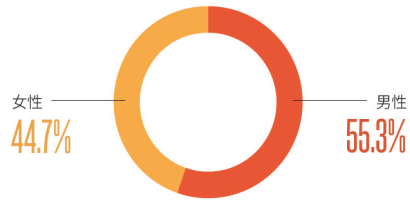
超六成淘宝非遗手艺人来自地级市及以下



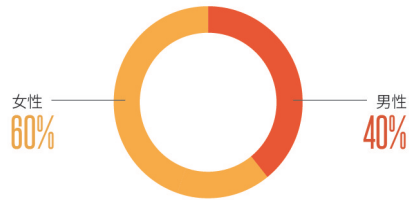
2024年微博非遗兴趣人群目标指数(TGI)
新线城市更高



男性对非遗更感兴趣



女性购买非遗产品更多



成都人最爱线下体验非遗商品



04

非遗跨界破圈传播 年轻人更愿为情绪价值埋单

近年来,国家对非物质文化遗产的重视和推广,使年轻人的文化自信得到增强,他们开始更加认同和热爱非遗。同时,新媒体平台也为非遗的传承和传播提供了更为迅捷、便利的渠道,越来越多的用户通过新媒体平台感受到非遗的魅力。根据微博数据显示,2024年微博各年龄段非遗兴趣用户中,95后/00后偏好程度(TGI)更高。越来越多的年轻用户通过微博喜欢上了非遗。

从兴趣人群地域分布特征看,四线城市TGI最高,其次为一线城市。对于四线城市用户来说,非遗往往就在身边,所以他们对非遗有着较高的兴趣和参与度。一线城市用户具有较高的消费能力和对高品质生活的追求,他们愿意为具有文化内涵和艺术价值的非遗产品支付溢价,从而推动他们对非遗的关注。

如今,非遗的体验形式与现代生活方式的融合更为紧密。体验非遗不再只是去当地旅游、逛博物馆、购买非遗产品等。非遗与时尚、动漫、游戏、科技等跨界合作越来越受到用户的喜爱。

非遗的传播不再局限于特定的文化

圈子。2020年,新增非遗兴趣用户多来自与非遗项目相关的传统领域,比如用户在成为剪纸兴趣用户之前,就已经是人文艺术领域中手工手作的兴趣用户。而2024年,更多的非遗兴趣用户来源于非传统领域——微博非遗兴趣人群兴趣领域中,游戏、虚拟现实、动漫兴趣TGI均高于100,越来越多的非传统领域用户开始成为非遗兴趣用户。

非遗的破圈传播为这种古老的文化形式带来了新鲜的血液。调研显示,为情绪埋单和文化素养的提升成为年轻人文化消费升级的主要原因,这也从更深的层面解释了非遗为何会破圈。数据显示,以旅游、逛博物馆、购买产品、看表演和制作体验为代表的传统非遗体验形式中95后/00后用户占比61%,TGI只有87;而以非遗+科技、非遗+游戏、非遗+动漫为代表的跨界体验形式中,95后/00后占比88%,TGI达到125。跨界已经成为非遗拓展年轻用户的首选方式,其中,成都漆器、蜀锦、大理扎染、福建鲁花和苗族银饰成为2024年微博用户互动量最高的5种非遗项目。

05

乡村非遗话题阅读量过亿 激发村庄活力促进文旅发展

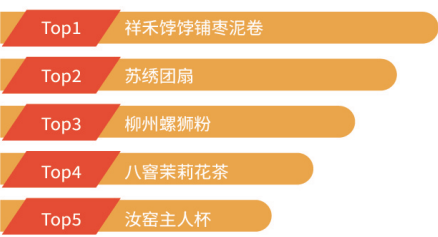
非遗不仅是一种文化符号,更是潜在的经济资源。它能够吸引游客,促进当地旅游业的发展,带动相关产业链的兴起。同时,非遗的保护和传播还能增强村民的文化自信,激发村庄活力。

一些非遗项目在网络上的热度,带动了所在城市的旅游和文化产业发展。例如,龙舟、簪花、三月三、英歌舞等相关非遗视频在抖音上的热度翻倍,吸引大量游客前往佛山、泉州、南宁、潮汕等地打卡,带动了当地酒旅发展,佛山、南宁、潮汕等地的酒旅订单量大幅增长,分别为131%、146%和45%。

微博上, #大理巍山火把节#话题阅读量超过3亿, #村儿里的非遗#、#贵州村窖太上头了#都有千万级的话题阅读量。

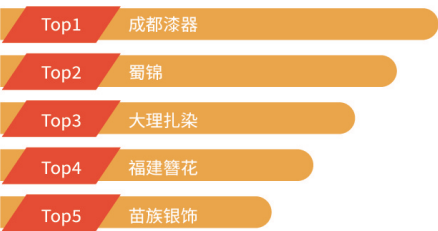
贵州白岩村凭借苗绣、铜鼓舞、芦笙制作、蜡染等成为2024年微博互动量最高的非遗相关村庄。此外,河北南峪村、云南永胜村、四川桃坪村、安徽黟村、云南新华村的相关内容都获得了大量用户的互动和关注。越来越多的非遗村庄进入大众视野。

最受抖音用户欢迎的非遗好物 Top5



数据来源

微博时尚领域非遗项目互动量 Top5



中国旅游报社文旅产业指数实验室X海天集团研究中心X上海大学章莉莉教授团队《非物质文化遗产电商消费报告(2023)》
文旅产业指数实验室阿里研究院《2022非物质文化遗产消费创新报告》
Mob研究院X识具《2024年文创行业报告》
新浪新消费X大浪智库《2024微博非遗消费洞察报告》
抖音《2024非遗数据报告》
《小红书春节非遗生活指南》
《2024快手非遗生态报告》
企查查
美团



(请点击“数据”频道)