78.8%受访青年买过周边文创产品

产品设计独特精致是受访青年埋单首因

中青报·中青网记者 杜园春
实习生 梁子祺

近年来，随着文化产业的蓬勃发展和互联网社交媒体的广泛普及，各类主题的周边文创产品成为一些年轻人的消费“新宠”。你购买过周边文创产品吗？

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网（wenjuan.com），对1337名青年进行的一项调查显示，78.8%的受访青年购买过周边文创产品。对于越来越多年轻人爱上周边文创产品，67.2%的受访青年认为是追求个性化表达，彰显自我态度的体现。

78.8%受访青年购买过周边文创产品

中国人民大学新闻学院本科生陈柏彤喜欢打游戏，也喜欢买游戏角色的周边，“看到它们我会很开心，游戏中的虚拟形象变成了实物，能时刻陪伴我”。最近，她还买了一个网络IP的周边，“这个玩偶有喜感，能让我心情变好”。

26岁的杨欣怡在互联网公司工作，她买过笔记本、配饰等周边文创产品。

赵雨阳曾在一家博物馆工作了半年，期间负责在博物馆的文创店为小朋友们讲解教学，“有很多青少年来看、来买文创”。

调查显示，78.8%的受访青年购买过周边文创产品。交叉分析显示，男性受访者的购买热情（80.2%）略高于女性（77.9%）；受访者所在城市级别越高，购买比例越高，82.4%的一线城市受访者购买过；在代际差异上，受访者年龄越小，购买热情相对越高，81.0%的受访00后购买过。

为何愿意选购周边文创？59.5%受访青年首推产品设计独特精致

在陈柏彤眼里，“一代人有一代人的文化审美”，一些长辈喜欢在家中挂字画、摆花，现在的一些年轻人则喜欢摆放周边文创来彰显自己的爱好和品味。“我觉得周边文创是介于艺术品和普通摆件之间的物品，它们既承载着一些特定的文化价值，又比较实用。”

杨欣怡每到一个地方旅行，都想买点什么留作纪念，“周边文创就是很好的纪念品”。杨欣怡表示，如果产品兼具颜值和好的寓意，自己更乐意消费。她向记者展示自己的手链说：“当时我看上了这条手链，跟我的项链特别配，还有很好的寓意，就买了。”此外，杨欣怡还说，一些周边文创有收藏价值，未来可能升值也是她购买的原因，但不会在周边文创上花费太多。

年轻人为何愿意选购周边文创？调查显示，59.5%的受访青年表示因为产品设计独特精致，54.0%的受访青年表示喜欢产品创意理念，42.6%的受访青年是对IP/文化内容的喜爱，其他主要还有：为了社交分享，如朋友圈晒图（41.3%）；喜欢收藏，满足收藏欲望（40.8%）；产品限量发行或独家授权，具有稀缺性（30.7%）等。

越来越多年轻人爱上周边文创，67.2%受访青年认为是追求个性化表达的体现

杨欣怡认为，现在的年轻人比较注重自我的感受，购买周边文创不用花费太多，就能带来情绪上的满足，是一种悦己消费，而且周边文创还具有一定的社交作用，“能跟别人说起它的故事、寓意，分享它所寄托的情感。还有一些地方专属的周边文创，已成为当地的文化符号，对年轻人也很有吸引力”。

赵雨阳认为，博物馆藏品是一个个文化IP，现在很多家长非常注重孩子的素质教育，经常带孩子逛博物馆，有时也会给孩子选一两件周边文创带回家，“我相信这有利于从小培养孩子的文化感知和文化认同”。

越来越多年轻人爱上周边文创反映了什么？调查中，67.2%的受访青年认为是追求个性化表达，彰显自我态度；62.4%的受访青年表示是更注重悦己式消费，获得情感满足；59.3%的受访青年表示是获得社群归属感，寻找身份认同；31.5%的受访青年认为是消费时更重视文化内涵。

赵雨阳觉得，文博场馆在推出周边文创产品上，可以增加一些互动性消费体验。“我曾工作的博物馆开设了模拟考古的项目，在场地里有许多坑位，里面埋着各种各样的青铜器复制品，场馆提供鞋套、手套、小刷子等工具，孩子们可以去体验‘挖宝贝’，挖到的东西能带走，起到了寓教于乐的作用。”

受访青年中，00后占20.9%，95后占41.0%，90后占38.1%。男性占40.8%，女性占59.2%。生活在一线城市的占31.5%，二线城市的占41.2%，三四线城市的占23.4%，城镇或县城的占3.4%，农村的占0.5%。

（文中赵雨阳、杨欣怡为化名）

扫一扫 看视频

近六成受访者期待体验“沉浸式”周边文创消费

中青报·中青网记者 杜园春
实习生 梁子祺

近年来，周边文创的热度持续攀升，各类文创产品凭借独特的文化符号吸引了消费者的目光。不过，周边文创产业在快速发展的同时也存在一些痛点，影响着大众的消费体验。

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网（wenjuan.com），对1337名青年进行的一项调查显示，质量参差不齐、同质化严重、文化内涵挖掘不足是受访者认为当前周边文创最需要改进的3个方面。提升大众的周边文创消费体验，59.3%的受访青年期待搭建线上线下联动的“沉浸式”体验场景。

26岁的互联网公司员工杨欣怡感觉，现在周边文创产品同质化比较严重。“不管到哪儿，卖的周边文创大抵都是笔记本、冰箱贴、水杯、丝巾这些，即便是不同的IP，设计出来的物件搭眼一瞧都差不多。没什么独特性的周边文创我就不会买了。”

中国人民大学新闻学院本科生陈柏彤喜欢购买游戏的周边文创，她感觉现在不少周边文创产品的价格比较高。“我认可IP应该有溢价，但我感觉有些产品的溢价过高了。”陈柏彤有一次帮朋友买一款徽章，“不限售，做工也算不上精美，就要50元一个”。

此外，陈柏彤感觉现在周边文创产品还存在跟风抄袭、盗版的情况，“希望有更多原创、新的元素”。

当前周边文创产品有哪些需要改进的方面？数据显示，质量参差不齐（55.2%）位列第一，其次是同质化严重（51.2%），文化内涵挖掘不足（46.9%）排在第三位，其他主要还有：售后保障不到位（37.8%）、定价偏高（34.4%）、盗版泛滥（33.1%）。

陈柏彤期待，不同IP的周边文创能各有特色、百花齐放，她也很期待AI与周边文创的结合，“最好是消费者能参与创作，这样能跟产品有更多互动，也可以有个人专属的体验”。同时，陈柏彤提到，“材质做工也要提上来”。

杨欣怡认为，周边文创的设计者要多关注自己独特的IP，可以以系列化的模式推出产品。“像故宫的文创，会依托某个文物开发出一系列产品。”杨欣怡还提到，现在很多周边文创都是盖纪念章、卖明信片，“过于形式化，没什么意思”，她希望加入一些定制化的内容。“如果我能在某个特定时间收到以自己名义寄来的明信片，或能寄给别人，就更有趣了。”

此外，杨欣怡希望周边文创产品有价格分层。“在合理的前提下，如果能开发出不同价位、面向不同人群的产品，应该也很不错。”

赵雨阳曾在一家博物馆工作了半年，负责一些周边文创的讲解介绍工作。结合自己的工作经历，她建议，周边文创产品的设计应更多地考虑受众。“我之前工作的博物馆，因为有不少青少年来参观，就推出了一款可以拼接的积木文创，但操作难度非常大，超出了孩子们的能力范围，这就不太合理了。另外，我认为目前一些博物馆的活动品类相对单一，要丰富内容和品类，让更多文化依托周边文创‘出圈’。”

如何让大家在购买周边文创产品时有更好的消费体验？调查中，59.3%的受访青年期待搭建线上线下联动的“沉浸式”体验场景，如主题快闪店；52.7%的受访青年建议优化定价策略，推出梯度价格产品；52.7%的受访青年希望增强产品实用性，设计兼具艺术性与日常功能；50.9%的受访青年期待提供个性化定制服务，如消费者参与IP元素组合和设计；41.3%的受访青年认为要采用环保材料与包装，倡导绿色消费理念。

受访青年中，00后占20.9%，95后占41.0%，90后占38.1%。男性占40.8%，女性占59.2%。生活在一线城市的占31.5%，二线城市的占41.2%，三四线城市的占23.4%，城镇或县城的占3.4%，农村的占0.5%。

（文中赵雨阳、杨欣怡为化名）

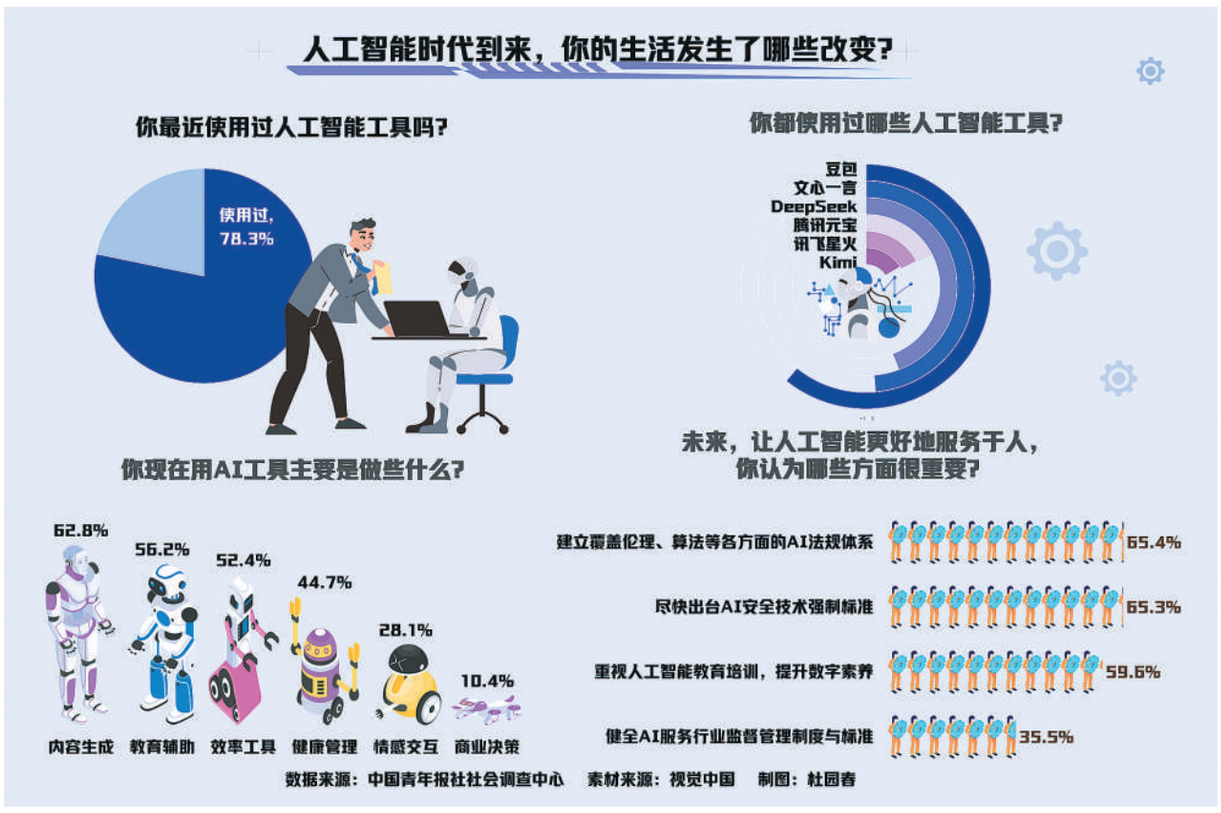
65.4%受访者期待建立全方位的AI法规体系

内容生成、教育辅助、效率工具是目前人们使用AI的三大用途

中青报·中青网记者 杜园春
实习生 梁子祺

随着人工智能技术的飞速发展，AI已经深入到我们生活的方方面面。而近来文字类AI工具的迅速崛起，更是直接连接了生活、工作和学习，给各方面都带来了变化。你在使用AI工具吗？

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网（wenjuan.com），对1340名受访者进行的一项调查显示，近八成受访者最近使用过人工智能工具。内容生成、教育辅助、效率工具是人们现阶段使用AI工具的主要用途。未来，让人工智能更好地服务于人，65.4%的受访者希望建立覆盖伦理、算法等各方面的AI法规体系。



78.3%受访者最近使用过人工智能工具，在校大学生使用比超九成

陈柏彤是中国人民大学新闻学院大三学生。接受记者采访时，她刚用完AI工具“豆包”，“从最初的ChatGPT到文心一言、DeepSeek……我用过很多AI工具。现在最常用的是豆包，感觉界面版块清晰，操作很便捷友好”。

29岁的杨靖坤是一名平面设计师，现在AI已经成为他工作中必不可少的辅助工具。“像豆包、DeepSeek这种文字生成类的AI工具我都在用。平时做平面设计时还会用图像生成类的，比如Midjourney、即梦。”他表示，现在设计行业借用AI辅助工作已经非常普遍了。

调查显示，78.3%的受访者使用过人工智能工具，其中，近三成（27.7%）频繁使用。交叉分析显示，受访在校大学生（90.2%）使用比最高，其次是党政机关/事业单位工作人员（83.8%），国有企业工作人员（82.0%）排在第三位。不同年龄段的受访者中，年龄越大使用人工智能的比例越低，00后比例最高，为85.1%。

在各种不同的AI工具中，豆包是人们使用最普遍的工具，超六成受访者（61.0%）表示都在使用，其次是文心一言（48.6%），DeepSeek（44.1%）排在第三位。其他主要还有：腾讯元宝（17.9%）、讯飞星火（17.4%）、Kimi（16.5%）、ChatGPT（11.3%）、千问（10.7%）。

内容生成、教育辅助、效率工具是现阶段人们使用AI的三大用途

陈柏彤感觉，AI对自己学习的帮助挺大，“当毫无头绪不知从何下手时，我会和AI对话探讨，激发灵感。如果需要写一份专业性不强的材料，也会先用AI生成一版作为参考”。但是当准备要求高的或学术性内容时，她还是会靠自己。陈柏彤还会用AI进行图像生成，和AI玩游戏甚至对话聊天。“有次我用AI写小说，和它聊天讨论，感觉对方不仅能认真倾听理解，与我共鸣，还能发现对话人的亮点，并给予真诚的赞美。这令我非常惊喜。”

“我会把构思告诉AI，让它帮我完成一个初步与品牌方沟通的方案。它还能考虑到签订合同时需要注意到的一些问题，挺周全的。”现在，杨靖坤工作中的文本生成工作主要借助AI来完成。

湖北周凝的孩子上小学六年级，她最近使用AI陪孩子练口语，“发音标准，回应迅速流畅，起初孩子都以为是真人在和她对话。外教费立马省了。”她感慨，除了免费，AI能够随时听候召唤，排队、坐车时都能把碎片时间充分利用起来，特别省心。

人们现在使用AI工具主要是做什么？调查显示，内容生成（文案撰写/图像视频生成）（62.8%）是第一用途，其次是教育辅助（知识问答/学习路径规划）（56.2%），排在第三位的用途是作为效率工具（文档处理/数据分析/信息检索）（52.4%），其他还有：健康管理（饮食建议/医疗咨询）（44.7%）、情感交互（心理疏导/虚拟陪伴）（28.1%）、商业决策（市场分析/投资建议）（10.4%）。

重庆大学法学院教授齐爱民提醒，虽然AI给我们的工作和生活带来了很多便利，但也需要注意，AI系统通常依赖于使用大量用户的数据进行训练和优化，如果使用不当或缺乏监管，可能导致个人隐私的泄露和个人信息的滥用，甚至威胁公共安全。国家有关方面和社会的方方面面都应加强公众对AI技术的深入了解，广泛普及网络安全知识和法律常识，提高整体安全防范意识。

65.4%受访者希望建立覆盖伦理、算法等各方面的AI法规体系

陈柏彤感慨，她身边人包括父母都很关注AI，但目前AI对年纪大一点的人群还是有上手门槛的，“希望AI产品在设计上能更多考虑到中老年人群的需求，比如可以提供‘老年操作版本’”。她还很期待AI在娱乐情感方面能提供更多支持，“当人们能从AI那里获取积极有效的情绪价值，会给生活带来很多改变。也期待未来AI能在每一个具体的领域都有更深入的发展”。

杨靖坤觉得，当下文字类AI工具要解决的主要问题是“幻觉”，“AI有时会捏造信息，把一些不实的信息讲得头头是道，甚至引用的信息来源也不真实，这种‘一本正经地胡说八道’往往让人防不胜防，也很难查证信息的真实性。”他希望能够迭代优化模型，同时使用多样化、高质量训练数据，解决AI幻觉问题。

未来，让人工智能更好地服务于人，65.4%的受访者期待建立覆盖伦理、算法等各方面的AI法规体系；65.3%的受访者指出应尽快出台AI安全技术强制标准；59.6%的受访者呼吁重视人工智能教育培训，提升数字素养；35.5%的受访者建议健全AI服务行业监督管理制度与标准。

齐爱民指出，应在法律制度层面构建人工智能系统化的保障体系。首先，制定《人工智能基本法》，坚持以人为本，从整体上确定人工智能的基本规则，为各细分领域人工智能单行法的制定提供法律依据和立法基础。其次，针对人工智能的数据治理、算法歧视、算法黑箱等特殊法律问题，在《人工智能基本法》的基础上制定单行立法，针对性地解决人工智能数据治理问题与算法难题。“在人工智能法律制度的建设过程中，应贯彻分类分级的规范思维，同时坚持技术中立性原则，保持适度的规则弹性以适应技术迭代节奏，保障制度的科学性、稳定性与灵活性。”

受访者中，00后占9.5%，90后占48.4%，80后占34.4%，70后占6.1%，60后占1.4%，其他占0.2%。中学生占0.4%，在校大学生占6.1%，党政机关/事业单位工作人员占9.7%，国有企业工作人员占20.3%，私营/外资企业工作人员占47.2%，个体户占7.7%，灵活就业/自由职业者占7.5%，无业/失业人员占0.6%，已退休占0.1%，其他占0.4%。

（应受访者要求，文中杨靖坤为化名）

扫一扫 看视频

46.1%受访者愿意投身银发产业

参与银发经济，超六成受访者期待技能培训与资源对接

中青报·中青网记者 王品芝

近年来，随着我国人口老龄化程度持续加深，老年群体消费需求愈发多元。一些年轻人积极投身银发产业，找到了创业就业的新风口。你是否愿意为发展银发经济助力？近日，中国青年报社社会调查中心联合问卷网（wenjuan.com），对1336名受访者进行的一项调查显示，46.1%的受访者愿意投身银发经济相关产业。推动银发经济发展，68.3%的受访者认为可以打造老年文化创意产品和服务，62.9%的受访者建议搭建老年兴趣社群。

推动银发经济发展，青年可以怎样作为

“我爸妈是60后，都在2023年退休，这一年我的孩子也上幼儿园了，我爸妈就有了更多时间去做他们喜欢的事情。”90后刘菁说，自己看到一些年轻人在社交媒体上发帖找搭子交友聚会，就想给父母也找一个同龄人的社群，“我发了一条‘给父母找同龄搭子’的帖子，没想到帖子火了”。这也让刘菁意识到，找到志同道合的朋友可能是老年人较为普遍的需求，她也因此萌生了做一个老年人社群的想法，“我觉得老年兴趣社群可以做，并且能做成”。

2023年7月，刘菁成立了一家中老年俱乐部，目前每周组织15-20场活动，每月组织京外旅游及研学4-6次。“我们有北京市内的活动，也有一些京外的活动，包括历史文化类、艺术前沿类、运动健康类、兴趣社交类等，通过组织各类活动，为老年人搭建社交场景。”

钟琦在北京一所高校读大三，为了丰富父母的退休生活，钟琦给他们报了一些有趣的课程。“我在网上看到有00后在老年大学教声乐课，觉得挺有意思的。如果有可能，我也愿意发挥我的特长，为更多老人服务。”

调查中，46.1%的受访者愿意投身银发经济相关产业，其中，18.7%的受访者已在相关领域创业就业，27.4%的受访者表示计划尝试。

青年可以怎样推动银发经济发展？调查中，68.3%的受访者认为可以打造老年文化创意产品和服务，62.9%的受访者建议搭建老年兴趣社群，51.6%的受访者认为可以在社交媒体上积极宣传，51.3%的受访者认为可以开发适老化科技产品和应用程序，28.3%的受访者认为要学习相关专业知识和技能。

“当下是科技爆炸的时代，老人常说，没有年轻人的陪伴看不了病、出不了门，他们面对智能设备如同面对‘陌生人’。老年人既需要年轻人的帮助，也需要科技产品的适老化改造。”钟琦时常教父母使用手机App，但还是会经常接到他们的求助电话，不知道怎么用，“希望一些老年人常用的产品和应用，更加容易操作”。

刘菁时常站在老人的角度去想活动创意，策划前也会参考他们的建议。“组织大家赏花、逛公园、吃饭，这些事情都很容易，但想真正得到老人们的认可，组织的活动要有意思，更重要的是要注重服务和情感维系。”

刘菁认为，年轻人进入银发产业，要了解老年人的消费特点，不能盲目搞加盟扩张，要实实在在地把项目落地，稳扎稳打、稳中求进。“我现在的客群中，刚退休到60多岁的老人比较多，这个年龄段的老人大多想趁着自己身体健康，多出去走走或学点东西。未来针对高龄老人，我可能会在陪诊、照料、康复等养老配套服务方面拓展业务。”

参与银发经济，超六成受访者期待技能培训与资源对接

90后刘亦欣学习的是养老护理相关专业，毕业后曾在养老院工作过一段时间，但由于工资较低、不被周围人认可而辞职。近两年，刘亦欣又看到银发产业的发展机会。“我们国家老年人数量庞大，居家养老仍是主流的养老方式，我是这个专业毕业的，是不是可以发挥自己所学，在生活照料、康复护理等方面做些事情。”

“我在网上看到一些年轻人利用先进的器械上门为老人洗浴、为老人做康复锻炼，既帮助了老人又有了经济收入。还看到以青年为主的设计团队专注于适老产品的研发，为老人解决生活中的难点痛点。”刘亦欣相信，会有更多年轻人参与到银发产业中，“希望不断完善相关政策，让投身银发产业的青年更有成就感，得到更多人的认可”。

调查显示，参与银发经济，受访者希望获得行业知识技能培训（68.4%）、产业链资源对接（65.3%）、相关法律法规保障（51.9%）、创业政策扶持（51.8%）、社会认可（24.4%）等方面的支持。

刘菁想和社区、街道合作，承办一些助老活动，她认为，如果在做好背景调查的基础上，让更多第三方机构加入到养老服务中，不仅能丰富老年人的文化生活，也能让年轻人有更多施展的空间，“是双赢”。

受访者中，00后占10.2%，90后占45.2%，80后占34.7%，70后占7.9%，60后占2.0%。男性占43.3%，女性占56.7%。

（应受访者要求，钟琦为化名，李斯宇对本文亦有贡献）

社址：北京海运仓2号 邮政编码：100702 电报挂号：5401 国内统一连续出版物号CN 11—0061 邮发代号1—9 报价：每月33元 零售：每份1.8元 广告许可证：京东工商广登字20170074号 客户订阅电话：11185 中国邮政报刊在线订阅网址：BK.11185.CN