

打造演艺策展新高地,引入顶级演出100场

高歌猛进 演唱会带来消费新生态

在北京市这片充满活力与机遇的文化产业沃土上,演艺经济正蓬勃发展,让北京构建了以演出为核心的文商旅多元融合的消费新生态。朝阳区不仅拥有诸如工体、鸟巢等演唱会“顶级”场地,也有live house、先锋剧场以及草坪、河岸等更chill(指让人放松身心、远离喧嚣)的演出场所。今年,打出“One Night in北京朝阳”口号的朝阳区计划新增沉浸式演艺空间10家,引入顶级演出100场,打造演艺策展新高地。

演出市场“小学生”如何成长

“虽然已经办过光良、陈小春演唱会以及主办张北草原音乐节,但我们还是演出市场的小学生。”盛世非凡是一家成立于2017年的演艺经纪公司。一群热爱音乐的年轻人从2017年的live house演出做起,8年时间,该公司已经主办过包括光良、范玮琪、陈小春等艺人的演唱会,以及运营了2019年以来的张北草原音乐节和去年的旷野音乐节北京站演出。

“在早期,我们面临着品牌知名度低、资源有限、市场信任度不足等诸多问题。”盛世非凡商务及营销负责人杨梦表示,“但是我们始终坚信,优质的内容是文化传播的基石。因此,我们不惜投入大量资源,精心策划每一个项目,从创意构思到执行落地,每一个环节都严格把控质量。”

以张北草原音乐节为例,盛世非凡打破了传统音乐节的固定模式,音乐节期间每天设定不同的主题,如今年的“致敬内地摇滚40周年”“青春不折旧”“撒野正当时”等。这种方式不仅能吸引不同音乐喜好的乐迷群体,也扩大了音乐节参与乐迷的年龄段,提升了观演的集中度和体验感。

“我们也很关注乐迷的反馈,希望能让体验感更上一层楼。”杨梦表示,此前有乐迷反映场地内饮用水价格高,他们就开始在场地内提供免费饮用水,并尽量拉低场地内餐饮价格。卫生间数量也是不少音乐节备受诟病的一大问题,张北音乐节上不仅为乐迷提供男女分开的标准卫生间,还增加了场内卫生间的数量。

正是这种从细节处优化服务,以满足乐迷需求的做法,让盛世非凡不论是承办的演唱会、音乐节数量,还是相关演艺活动的赞助商都在明显增加。“演出数量每年大概以50%的速度增长,现在张北音乐节的赞助商比之前翻了两倍。”

带双奥基因的音乐新地标

正如盛世非凡从live house开始起步,对于很多初创演艺公司和刚刚小有名气的歌手、乐队来说,live house这种小规模却离观众更近的场地,成了梦开始的地方。而在朝阳区有一家乐迷心中的live house“顶流”——福浪。

下午5点,距离演出正式开场还有3个小时,但是福浪Live house外已经排起了等待入场的长龙。“没有座位号,先到先选位置。”Live house作为一种与音乐节和演唱会截然不同的演出模式,近年来在国内逐渐兴起。与大型音乐节和演唱会相比,Live house更加注重现场的互动性和观众的参与感。

福浪Live house的诞生是奥运遗产再利用的典范。这里曾是2022年北京冬奥村(冬残奥村)运行区,2008年也服务过夏奥会,可以说有着双奥基因。因为地处独立的商业园内,远离居民区的同时,商业配套和交通都很便利,福浪的创始人、主理人黄新表示,“当时就觉得这里做Live house挺合适,也是差异化经营,还能跟附近商户形成联动。”

定下基调后,福浪从2022年9月开始建设,半年后就已开业。福浪在2023年取得朝阳区演艺新空间的荣誉,2024年福浪Live house成为北京市首批授牌的25家市级“演艺新空间”之一,成为行业内备受瞩目的新星。

走进福浪Live house,宽敞的空间、一流的音响,都是观众选择这里的理由。福浪拥有一大一小两个演出厅,分别可容纳1200人与500人,场地均为站立式观演。观众区采用“前下挖、后增高”的创新设计,有效解决了现场视线遮挡问题,无论观众身处场馆何处,都能拥有绝佳的观演视角。

福浪在社交媒体上拥有极高的话题度,小红书上关于其笔记超过2万篇,微博热搜度常居全国Live house排行榜首。

演出市场的火爆,让福浪已经有了明年的场地邀约。在黄新看来,安全才是场地经营者的重中之重。“这也是为什么我们也有二楼,但是仍旧把演出场所定在一楼,为的就是避免安全风险。”黄新基本在每一场演出时都会来现场,关注各环节平稳运行与安全,既以“大方向把控者”的视角确保演出顺利完成,又通过“现场守护者”的角色将安全与体验落地。

开业以来,福浪国内合作过的艺人及乐队近300个,涵盖痛仰乐队、

逃跑计划、盘尼西林乐队及老狼、周云蓬、张蔷等知名音乐人;国外则有Arch Enemy乐队、Lenka、toe乐队等。2024年,福浪Live house共举办了超200场演出,吸引了大量音乐爱好者前来打卡观演,成为北京音乐演出市场的一张名片。

演出+消费打造文商旅融合

“我们有演出时,旁边的餐饮商户都来打听大概要几点结束。他们好留工作人员,继续做宵夜生意。”黄新表示,“不光是乐迷,也有演出团体,演完后都需要相聚。有一次,我们就带一家乐队在旁边餐厅订了十桌,说是借着演出也跟朋友聚聚。”

Live house的人气带动了周边商业再上一层楼。园区有餐饮公司早就找到黄新,打听福浪未来会在何地开分店,“说是要先过去占个地”。不光是餐饮,很多乐迷和外地乐队也成了附近酒店的会员。一些品牌酒店还找上福浪,想要“联动”起来,更好引流。

这种“票根经济”,也在更多演出中不断尝试。“盛世非凡也在怀柔音乐节上尝试过。”杨梦表示,通过与怀柔万达等周边商家合作,推出凭票根享受优惠的活动,将演艺产业与周边消费紧密结合起来。

“我们在地还开了面馆,让大家看完演唱会后还能有地方聚聚、聊聊天,继续看演出的兴奋劲儿。另外,我们也有计划将这个面馆引进北京。”杨梦表示,演唱会的“票根经济”以及延续演唱会消费的方式,他们有一些想法,也在积极与主管部门沟通,以能扩大消费的程度。

北京青年报记者了解到,作为首都“四个中心”功能建设重要承载地,近年来,朝阳区充分发挥文化旅游扩消费、促增长、惠民生的作用,探索“文旅+”新模式。

数据显示,2024年,朝阳区实现旅游收入1545.4亿元,同比增长16%,占全市旅游总收入的23%,全市排名第一;全年累计举办售票营业性演出约2.2万场,服务观众491.8万人次,实现票房收入18.98亿元,与2023年相比,场次、观众、票房分别增长17.3%、40.7%、147.2%。

朝阳区聚焦“文化赋能、消费升级、产业协同”,实施建设世界知名旅游城市行动,力争2025年旅游收入突破1600亿元、接待游客1亿人次。在演艺方面,朝阳区将实施打造演艺策展新高地行动,新增沉浸式演艺空间10家,引入顶级演出100场。

(北京青年报 张鑫 付娆)

盘扭扭乐解压 年轻人有了指尖新宠



近日,解压玩具“扭扭乐”在社交媒体走红,无数年轻人在手中把玩着这个可以缠绕、扭转的塑料“绳结”,并声称可以解压。

在快节奏的现代生活中,解压玩具正成为人们缓解压力、寻求片刻放松的得力伙伴,市场规模也随之水涨船高。

男性偏爱EDC 女性中意扭扭乐

类似“扭扭乐”的解压玩具近年来在市场上拥有越来越多的粉丝群体。其中,男性偏爱的EDC(Eachdaycarry,即“每日随身携带”的缩写,指兼具功能性、可玩性和审美价值的随身小物件)玩具就是其中一种。当焦虑的时候,他们会拿出“圆盘鼠”,大拇指拨动转盘,清脆的咯哒声让心情瞬间平静下来;需要专注的时候,掏出“磁力推牌”,推动卡牌打开、闭合,更小的声音避免思维分散;无聊的时候“无限鼠”登场,在横竖开合之间切换,打发无聊时光。段落感、清脆的声音是这类玩具的最大特点。

女性玩家则更喜爱扭扭乐、捏捏等解压类玩具。市场上扭扭乐产品众多,价格从几元到几十元不等,官方品牌,即扭扭乐的发明者Tangle的售价在50元上下。它是一种以缠绕、扭转为核心玩法的玩具,其材质大多为塑料或金属,通常由多个分段式弧形模组拼接而成。当玩家用手搓动时,它可自由旋扭出千变万化的造型。“润”“不阻”是玩家对一款手感好的扭扭乐的“至高评价”。

捏捏的造型更加丰富。从仿真吐司、解压包子到卡通造型的硅胶玩偶,形形色色的捏捏通体柔软。当遇到工作或学习的烦心事,拿出一个软糯“捏捏”用力按压,听着硅胶被挤压的“噗叽”声,焦虑感好像能顺着指缝溜走。而反复揉捏后,其原本紧实的材质会变得愈发蓬松,如同被盘养出了独特的“包浆”,这种肉眼可见的变化,让年轻人获得了类似传统文玩的养成快感。

解压玩具走向主流 国内市场今年预计120亿元

“盘的是棱角,磨的是心性。”今年6月,京东消费及产业发展研究院发布的数据显示,

超八成受访成年人拥有自己的小玩具,积木、潮玩盲盒、毛绒玩具、游戏机、文玩手串成为新玩具TOP5。不少年轻文玩手串玩家表示会被塑料、亚克力、金属等材质的制品所吸引。数据显示,46.1%的受访者已接触或购买文玩手串。其中,51%的盘串玩家表示,在一次次重复中找到稳定和专注感,42.1%的人享受坚持带来的成就感;37.7%的人痴迷于“别人看不出来,但自己能感受”的变化过程,还有28.1%的人则认为,重复动作能感到自己掌握着生活节奏,可以缓解压力。

大数跨境发布的《2025解压玩具品类洞察报告》显示,人们对心理健康的重视程度日益攀升。曾经处于市场边缘的解压玩具如今已逐渐走向主流,形成了一个兼具情感价值与商业潜力的成熟赛道。

解压玩具之所以受到欢迎,是因为其具备直观的触感反馈、简单的互动机制以及能够带来即时的情绪释放效果,从而满足了人们缓解压力、放松身心的需求。消费者在选购解压玩具时,除了看重其解压功能外,也十分关注玩法的趣味性。

全球范围内,2023年解压玩具市场规模接近100亿美元,并有望在接下来的几年内以8.5%的复合年增长率持续增长,预计到2028年全球市场规模将达到150亿美元。国内市场同样发展迅猛,2025年中国解压玩具市场规模预计达120亿元。不同品类的解压玩具均有着各自的增长速率,部分品类的年复合增长率甚至达到15%。

中国市场潜力巨大 同质化及抄袭问题待解决

报告显示,欧美市场作为较为成熟的市场,消费者注重产品创新与高端化。他们对融入科技元素、采用环保材料的产品接受度较高,例如具备智能感应功能、可降解材料制作的解压玩具。不过,该市场严格的合规要求导致企业的合规成本较高,且消费者追求新鲜事物的需求强烈,产品更新换代速度快。

中国作为全球最大的解压玩具生产与消费市场,社交电商在销售渠道中占据主导地位。通过社交平台的推广,众多解压玩具迅速走红。IP联名成为市场的一大热点,如与热门动漫、游戏IP合作推出的解压玩具非常受欢迎。但市场上产品同质化和抄袭问题较为严重,有待进一步完善解决。

日韩市场注重产品的精致设计与治愈文化。在日本,解压玩具往往强调收藏属性,扭蛋盲盒等形式深受消费者喜爱;韩国则注重产品的高颜值,常与美妆等领域联动,推出具有特色的解压玩具。

(北京青年报 陈 斯)

今年以来全国12大类家电以旧换新产品销售超1.09亿台

记者22日从商务部获悉,今年以来,我国消费品以旧换新政策成效显著,超6600万名消费者购买12大类家电以旧换新产品超1.09亿台。

“超6900万名消费者购买手机等数码产品超7400万件,全国8.2万家销售门店开展电动自行车以旧换新,累计换购新车905.6万辆。”商务部流通发展司负责人说。

这位负责人介绍,今年以来,批发和零售业发展稳中向好。从批发业看,1至6月,商务部重点联系商品市场成交额2.8万亿元。从零售业看,国家统计局数据显示,1至6月,商品零售额21.8万亿元,同比增长

5.1%。限额以上便利店、专业店、超市、品牌专卖店、百货店五大业态零售额均呈增长态势,同比分别增长7.5%、6.4%、5.4%、2.4%、1.2%。

城乡市场保持活跃,客流消费稳中有升。1至6月,商务部重点监测的全国50个步行街(商圈)客流量、营业额同比分别增长5.2%、3.4%。截至目前,全国210个试点地区累计建设5510个一刻钟便民生活圈,服务社区居民1.25亿人。全国累计建设改造县乡村各类商业网点15.5万个。商务大数据显示,1至6月,全国农村网络零售额同比增长6.2%;农产品网络零售额同比增长7.0%。



此外,国货“潮品”深受欢迎。各地持续推进2025“老字号嘉年华”,实现直接销售27.8亿元,带动线上线下销售额116.2亿元。平台企业数据显示,1至6月,中华老字号餐饮企业堂食交易额同比增长25.2%。

(新华社 王雨萧 谢希瑶)