

票根漫游：
新潮消费里的城与青春

□ 赵 玥

如果说近几年，有什么词能够精准概括年轻人的消费心态，那“悦己”和“体验”一定是高频词。如今，越来越多的年轻人愿意把时间和金钱投入到一场演唱会、一部舞剧、一次戏剧节，甚至是一场与城市深度联动的文化之旅。剧场这个承载着艺术与情感的空间，正在成为新文化消费的引爆点。

这一趋势，从北京和上海两座城市上半年的剧场数据中就能看出。据中国演出行业协会发布的数据，2025年上半年，北京、上海的剧场演出票房占全国市场比重均超过21%，领先于其他城市。这背后，不仅有舞剧《只此青绿》、音乐剧《赵氏孤儿》等本土原创作品持续火爆，也有脱口秀、沉浸式戏剧等新兴业态的快速增长，更有一系列围绕“剧场”展开的创新演艺玩法，让文化消费不再是“看完就走”的一次性体验。

过去，观众走进剧场，沉浸在舞台的魔力中，演出结束便匆匆离去。而如今，剧场正成为一个开放的空间，它不仅是内容的生产者，更是情感的连接点和消费场景的延伸。最典型的例子，就是“票根经济”的兴起。一张小小的票根，不再只是入场凭证，而是开启城市文化探索的钥匙。在上海，许多实践正在展开：上海话剧艺术中心的“友邻计划”，让观众与安福路上的咖啡馆、花店、餐厅建立起联系；音乐剧《SIX》（《六个皇后》）的“皇后巡游地图”，让淮海路商圈沉浸在一片紫色氛围之中；《不眠之夜》则凭借独特的沉浸式体验，带动了所在商圈的人流和消费。

这些联动早已不只是“凭票打折”，而是深入理解了年轻观众对情绪价值的需求。在《锦衣卫之刀与花》的联动活动中，比起折扣券，观众更喜欢“锦衣卫拌饭，闲人闪开”这样的互动；在上海大世界，特调的“剧迷特饮”则让演出的情绪能够延展到剧场之外，成为社交媒体里的分享素材。年轻人要的并不是一次性消费，而是融入感、参与感和认同感。他们乐于把一张张票根串联成城市漫游的路线，把观演变成一次完整的生活体验。有人戏称，这是一种“文艺特种兵”式的生活方式。

长期以来，剧场常常被认为“曲高和寡”。但近年来，从《只此青绿》《五星出东方》到《赵氏孤儿》，一批本土原创作品凭借精良的创作和鲜明的文化气质，打破了这一印象。它们不仅赢得了年轻观众的共鸣，也证明了只要内容过硬，剧场完全可以从小众走向大众。票根经济让剧场和城市的关系更加紧密。上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”带动超过1:48的城市综合消费，“苏超”用一张低价球票串联起景点、特产、电影票，都是这一逻辑的体现。

这背后，是“内容力”和“产品力”的双重驱动。内容力体现为原创精品不断涌现，满足了观众对文化身份与情感共鸣的追求；产品力则体现在将一次观演延展为完整的消费链条，涉及餐饮、旅游、零售、交通等多个环节。事实上，演艺经济已不再是孤立的票房生意，而是一个需要多方协同的生态。剧场与商圈的结合、演出与旅游的联动，不仅扩大了消费半径，也提升了城市的文化辨识度。

高质量的演艺经济，并不只是依赖于票房收入，而是取决于一座城市能否接住这股青春的消费热潮，并把它转化为持续、可复制的内容、空间、传播和消费闭环。从单纯的“看一场演出”，到把剧场当作寄托对城市情感的场所，票根经济正展现出新的可能。未来，当更多观众愿意把票根变成探索城市的钥匙，这种由新文化消费带动的变革，就将真正让剧场走下“曲高和寡”的神坛，走向更广泛的青年群体，也让城市在文化共创中发出属于自己的声音。

□ 陈知强

刚刚过去的8月，我喜欢的乐队“五月天”，在国家体育场（鸟巢）举办了13场演唱会。我抢了其中好几场的票，同事问我，你去了那么多次不会烦吗？我笑了笑，其中的感受，很难用三言两语就说清楚。

老实说，台上那5个人的歌，我不知已经听了多少遍。从《拥抱》《温柔》的青涩懵懂，到《倔强》《人生海海》的叛逆挣扎，再到《突然好想你》《我不愿让你一个人》的刻骨铭心，《憨人》《顽固》的坚持与回望……每一首歌都对应着某种特定的人生感悟。

当我坐在体育场里，看到他们在台上又跑又跳、又弹又唱，用全身力气把每一个音符、每一句歌词砸进我们心里，仿佛获得了一段从忙碌的日常生活“偷来”的时光



鲁迅穿过的毛背心原物。

□ 卞 芮

最近，我们做的鲁迅紫毛衣终于火出圈了，登上了微博热搜第一，在各大网络平台都引发了许多讨论。对于这个结果，我们虽然有所预感，但仍然感到意外。有预感是因为我们对很多产品都有“爆火”的期待，意外的是没想到它能引发全民热议。

事情要回溯到2024年年底。当时，我的同事温老师给我发了一条小红书笔记，内容是有读者在上海鲁迅纪念馆拍到的鲁迅紫毛衣。彼时，围绕鲁迅，“人文之宝”（人民文学出版社旗下的文创品牌）已经推出了不少畅销产品，包括鲁迅金句书签、闰土刺猪T恤等，所以，温老师

“鲁迅的毛衣”出圈 展现文学的另一种可能

想到:我们能不能把紫毛衣也做出来？

实际上，我之前见到这件紫毛衣时，就眼前一亮，觉得应该会有很多读者喜欢。但是，因为当时并没有做过毛衣类的产品，便作罢了。温老师坚定了我复刻它的决心。我们花了一段时间寻找供应商，只给了供应商这张紫毛衣照片和鲁迅先生穿毛衣的照片（上色版本）。厂家刚开始一头雾水，但还是硬着头皮去打样。初期，我们的思路是用这个毛衣的概念做一件时尚的单品，甚至采用了军绿配色，后来发现这样太过现代，没啥特点，因此决定还原本真，采用最“粗糙”的针法、最接近原色的紫色、最深的V领，大体上还原了这件紫毛衣的“精神状态”。

上市之后，北大的赵冬梅老师第一时间下单并穿上它发了微博，有读者在市集上买到后发了小红书，有数千点赞。我们趁热打铁，在新开的朝夕拾绍兴鲁迅故里店进行重点展陈。绍兴店的人流加上紫毛衣独特的效果，带来了不少曝光。我们还做了紫毛衣系列产品，紫毛衣雪糕在绍兴店也成为热销品。

而后，人民文学出版社因为搬家，迎来了不少名家探访，马未都老师、莫言老师及我们臧社长都纷纷穿上紫毛衣。“中年男人”与“紫毛衣”的叠加，产生一种奇妙的反差萌，让这款产品进一步发酵。

8月上海书展，我们围绕紫毛衣开展了一系列活动，包括寻找紫毛衣NPC（原指游戏中随机出现的路人）打卡的活动，我也扮演了几天NPC。大家对这件衣服很喜欢，它与我们上海书展的爆款“文学包袱”共同带来了不少流量，许多媒体也关注到了，最终助推紫毛衣出圈。

从2019年成立文创部开始，我们团队就在挖掘经典作品中更丰富的IP价值。此前，关公林、曹操“吾梦中好杀人”眼罩、同土钢叉水果叉、三国水浒收藏卡等都有较大的市场热度。这些产品有的热销数万件，有的单项目销售额破百万元。

年轻人对这类产品似乎格外钟爱。那么，当他们在购买这些产品的时候，想要的是什么呢？

本土化二次元为何能戳中年年轻人的心

编者按

从“鲁迅的毛衣”借反差感出圈、本土二次元撬动庞大市场，到“票根经济”串联城市消费场景、脱口秀以“嘴替”属性释放情绪压力，我们看见的不仅是文化消费形态的变迁，更是青年对文化自信的践行、对美好生活的创造。关注这些新文化消费，不仅能捕捉青年群体真实的精神需求与价值取向，也能搭建文化与经济共生共荣的桥梁，让青年的消费热情转化为文化产业升级的动力。



2025年8月，上海豫园商城充满浓浓的二次元和国漫文化氛围，吸引粉丝拍照留影。

脱口秀舞台的“会心一击”拥有哪些魅力

□ 黄 栩

观众在笑什么？这是我自我审视段子是否好笑时，最爱问的一句话。创作者最容易陷入的误区是自我感觉良好，误以为某个桥段一定很好笑。不幸的是，台下观众很可能在想：难道只有我觉得不好笑吗？我发现，解答“观众在笑什么”这个问题，某种程度上也是在回应一个更本质的问题：年轻人为什么爱看脱口秀？

首要的原因就是好笑。观众是来听乐子的，而不是来接受陌生人的“教育”。作为一名大学脱口秀社团的团长，我的观众大多数是年轻人，有些是忙碌了一周的“打工仔”，有的是刚赶完作业的大学生。我的任务，是让他们创造一个足够安全的情感释放空间，在这个场域里通过笑声化解日常压力和焦虑，哪怕只是提供一个逃避现实烦恼的临时“桃花源”。

在好笑的基础上，脱口秀也让观众隐藏的表达欲得以寄托和安放。现代社会缺少可以随意释放表达欲的地方，但表达的

本能驱使人们在网络空间和其他公开场合寻找表达工具。比如，不少人看过热点新闻后，会专门点进评论区，翻到清晰说出自己心声的评论，点个赞后满意离开。某种意义上，脱口秀也是在扮演这样一个表达工具的角色。

很多时候，观众可能只是注意到了某个社会现象，或是内心有些未成形的感受或见解。而当脱口秀演员公开将这些问题讲出来，并通过艺术创作进行解构时，就会产生“嘴替”的效果。我注意到，对观众而言，如果演员表达的内容符合自己的价值观，充分表达出自己内心的所思所想，即使他的技巧不够纯熟，内容没那么幽默，观众也会表现出较高的包容度，并赞扬他的文本结构、内容深度等。

目前，脱口秀行业正处于“一超多强”的市场格局，即线上脱口秀节目为超级市场，线下商演、专场、知名开放麦多点发展。如今，周末约三五好友去听专场、开放麦等，已经成为不少年轻人的一种生活方式。鲜明的社交属性和情绪价值，是这种文化消费吸引无数年轻人的重要原因。

相较于社会上由俱乐部主导的演出，

大学校园的脱口秀则呈现出一些不一样的特点。校园脱口秀的主要观众和演员都是学生群体，其最有趣的特点，就是观众与演员之间并不存在明显的边界。上学期，我们学校社团举办的一场脱口秀中，有一环节就是观众代表吐槽演员表演。学生演员初出茅庐，难免在表达技巧上有些青涩。这个吐槽环节，往往能制造出远大于不成熟文稿的笑料。

校园开放麦的这种魅力，折射出脱口秀演出的另一个核心吸引力——人们对真实性的渴望。这样的“真实”绝不是节目中包装出的人设，而是脱口秀演员对自身阴暗面、脆弱性的展示和剖析。那些此前未被公开言说的人性复杂面，那些演员的不够完美之处，经由脱口秀演员的自嘲，以及同观众的互动呈现出来，也会因真实性拉近与观众的心理距离。

“笑一下，比什么都管用。”在繁忙的都市生活中，脱口秀独具特色的幽默感，既有利于年轻人在开怀大笑中释放压力和焦虑，也能以“我口说我心”的方式剖析日常琐事和社会现象，引发年轻人的互动、反思和共鸣，这正是年轻人爱看脱口秀的原因。

我们回顾这些能火的产品，发现了几个共同点：首先是社交共识，具体来说就是对于关公、鲁迅、曹操这些国民级IP，大家从小便已熟知，我们不需要额外去解释他是谁，这就是一个产品能形成传播的一个基础共识；其次是这些产品往往都有一些反差感，比如关公被做成了袜子，跟他常规的形象很不一样；鲁迅穿着紫毛衣，也不是大家印象中“横眉冷对千夫指”的文学战士形象。人物不是脸谱，生活不能一直紧绷，“活人感”是当代社会特别重要的气质，这些反差萌可能会让大家停下来关注；其三

是这些产品都能提供会心一笑的情绪价值。穿上文豪的紫毛衣，便成了一种新的文化时尚；午休的时候戴上曹操的“吾梦中好杀人”眼罩，同事都得绕着走，这些产品思路比较跳脱，“E人”（外向型的人）会自己使用，“I人”（内向型的人）也会送给自己的“E人”朋友，无形中又提供了另一种社交价值。

“人文之宝”的口号是“把文学作为礼物”。我们很早就发现，读者对于文化产品

□ 于爱涛

近年来，一个变化在各大漫展悄然发生：曾经几乎被清一色的日漫、美漫角色占据的漫展里，涌现出越来越多中国本土原创动漫和游戏作品的身影。将时间倒回至10年前，情况则截然不同。在当时的二次元文化消费市场，国产作品更多处于边缘位置，虽然偶有热门作品出现，但整体上仍不被爱好者视为主流选择。

这一转变并非一夜之间发生，而是经历了漫长的积累与酝酿。近年来，随着国内动漫游戏制作技术的提升和资本投入的增加，一批制作精良的国创作品开始涌现。这些作品不仅在视觉表现上逐渐比肩国际水准，更重要的是，它们开始找到一种将中国传统文化元素与现代叙事语言相结合的表达方式。比如，《雾山五行》中融入水墨画风与武侠元素，《原神》中以开放世界形式呈现东方哲学思考。这些创作尝试，成功触动了年轻人的“文化基因”，让他们在享受视听盛宴的同时，也能感受到一种深层次的文化认同。

这种文化认同正转化为实实在在的消费行为。由中国音数协游戏工委（GPC）、中国音数协游戏专委会联合推出的《中国游戏IP衍生品发展现状 & 前景研究报告》显示：2023年，中国游戏IP衍生品的市场规模达40.6亿元，2019-2023年复合增长率达17%，“加速发展”成为该领域重要特征。《2025微博泛二次元内容生态研究报告》显示，2024年泛二次元及周边市场规模达5977亿元。上述蓬勃发展背后的支撑，是中国庞大的泛二次元用户群体：规模已达5.26亿人，年龄横跨“80后”至“10后”。

从情绪价值的角度来看，本土二次元作品为年轻消费者提供了一种独特的情感依托与文化归属。当熟悉的文化元素被巧妙地融入故事中，当角色口中道出充满本土特色的对白，当观众在设计的世界中辨认出基于现实场景的虚构，这种“都懂”的默契，创造了一种特别的愉悦体验。这种体验是海外作品难以提供的，因为它植根于共同的文化记忆和生活经验。

更重要的是，本土二次元作品往往

的需求，远远不止于纸质图书，而是覆盖衣、食、住、行等多方面。

近些年来，出版行业的文创做得越来越多，这一方面是出版融合发展的需求，另一方面也是市场的选择。出版行业在很长一段时间里是IP的孵化者，积累了大量的知名IP，而这个行业也有足够的文化人才储备，当图书主业面对严峻的市场形势增长乏力时，出版从业者也不得不另谋出路。文创相比于影视、游戏等，在众多IP衍生产品中，与图书行业更为接近，其产品形态、受众人群、销售渠道及投资规模，都符合出版行业的产品认知，也有不少出版文创跑出了自己的模式。

过去6年，“人文之宝”有过诸多跨界尝试，有些收效很好，有些反响平平。对于出版社来说，文创是一支探索新大陆的船队，其目的不是一城一地的得失，而是看未来是否有出版行业值得全力投入的新方向。所以，我们的文创探索思路是“跑马圈地”，幸得一些产品不辱使命，让我们能够持续融合发展之路。

下一步，我们将开发系列紫毛衣和经典IP文创，并在全国范围内开设多家朝花夕拾文创咖啡店。慢慢地，或许我们能形成类似于迪士尼的中国IP运营网络，让读者有更多扎根经典的新型文化产品可选择。（作者系人民文学出版社文创部主任）

能更精准地捕捉当下年轻人的情感脉络与社会关切。《时光代理人》对现代都市社会的描绘，《灵笼》对科技与人性关系的思考，《流浪山小妖怪》对普通“打工仔”的映射——这些内容之所以能引发广泛共鸣，正是因为它们真切地反映了年轻一代在现实社会中的感受和思考。

在社交层面，二次元消费的本土化趋势也为年轻人提供了新的社交资本和社群归属方式。线上，围绕国创作品形成的讨论组、粉丝群、兴趣论坛如雨后春笋般涌现；线下，国创主题咖啡厅、主题展和专场观影活动成为年轻人社交的新选择。许多非二次元核心爱好者也会因为社交需要接触这些作品，从而进一步扩大了本土IP的文化影响力。

这种社交价值不仅体现在同好交流中，也体现在代际沟通上。一些年轻人发现，当他们与家人一起观看《哪吒之魔童降世》时，父母不仅能够看懂剧情，还可参与讨论角色命运与主题思想，这种共享的文化体验在纯海外作品中是很难实现的。

展望未来，本土二次元文化产业的发展仍面临诸多挑战。比如，如何避免题材同质化和创作模式化？如何在商业成功与文化深度之间保持平衡？如何打破受众圈层壁垒，破解二次元爱好者日益固化的信息茧房？如何建立更加完善的产业链条，让优质IP能够持续焕发活力？这些问题，都需要创作者、行业 and 消费者共同探索答案。

可以预见，随着年轻一代文化自信的持续增强和审美需求的日益多元，本土二次元创作必将在文化消费市场中扮演愈发重要的角色。这些作品不仅提供娱乐体验，更成为年轻人表达自我、连接彼此和理解世界的一种方式。在此过程中，二次元消费不再仅仅是“消费”，更成为一种文化实践和身份建构的途径。通过选择和支持哪些作品，年轻人也在向世界传递他们是谁、关心什么，以及他们希望看到什么。

从追逐美漫、日漫到拥抱国创，二次元消费的本土化浪潮远不止市场数据的变化，更是年轻一代文化身份认同转变的缩影。这种转变并非排外或封闭，而是文化消费市场成熟与多元的必然结果。当年轻人能够自信地选择那些真正触动自己的作品，文化创作与消费的生态才能走向真正的繁荣与健康。

（作者系上海交通大学大学生发展研究院研究员，上海交通大学讲师）



五月天北京“鸟巢”演唱会期间，周边打卡点亮朝阳公园。

其实一眼就能分辨。以朝阳文旅餐厅推出的大鸡腿饭为例，一份16.8元，配有整只鸡腿、米饭、卤蛋和蔬菜，还附赠例汤。歌迷愿意排队购买，不仅因为价格合理，也因为它延续了乐队练习时“大鸡腿宵夜”的温情故事。

越来越多的城市开始关注演唱会带来的群体效应。贵阳、长沙等地也已布置五月天打卡点，希望延续热度。作为歌迷，我并不反感这种努力。不过，各地在发展“演唱会经济”时，还需真正做到为远道而来的游览者着想，打造良好的消费体验，若只是借明星吸引流量，却没有在交通、酒店、餐饮等环节做好配套准备，反而会给当地留下负面口碑。

演唱会终会落幕，但被音乐点燃的、被同类人确认的爱与信任不会退场。它让我们相信自己并非孤岛，也让我们在庸常生活中，拥有了继续热爱世界的能力。

我们并非仰望星光 而是与星光一同闪耀

套“社交密码”，一件T恤，一个玩偶，就能知道对方是“自己人”。

这种归属感和认同感可以转化为消费。今年7月，北京朝阳文旅在朝外大街打造的“五迷乐园”启动，陆续开放了留影贴机、怪兽小房间、大鸡腿录音室等区域。尽管这里距鸟巢有十几公里，但“五迷”们仍乐此不疲地前来打卡，甚至推着行李箱排起了长队。在朝阳公园北码头，代表五月卡通形象的巨型气膜装置前，听完演唱会的“五迷”聚集在这里彻夜歌唱。据媒体报道，朝外大街联动朝阳公园、亮马河及周边配套资源，客流因此环比增加203%，销

得以在音乐里将自己的所有情绪抵押在现场。那些歌里有过去的我、现在的我、将来的我，足以鼓舞在日常生活中平凡的、疲惫的、受挫的自己，换满一整个背包的勇气，回去继续面对生活。

更可贵的是，我们知道舞台上的人能理解这份感受。他会在台上轻声说：“每个人的生活都很辛苦。你带着满满的责任，一个人走在人生里，也许有人懂你，也许有人陪你，但到最后，必须扛着那些的，无论何，还是你自己。……你选择在今天为自己活一次，选择在今天来到这里，来到了五月天的身边，我是多么地感谢你们。”