

## 新的机会只留给懂年轻人的创业者

□ 徐向龙

今年6月，我从大学毕业。和许多同龄人一样遵从父母意见，找了一份旁人眼中的“稳定工作”，过上了朝九晚五的上班生活。然而，和大多数同龄人不同，这份工作不是我唯一的事业，我也并非纯粹的“社会新鲜人”。早在2021年，才上大二的我就和两位当时即将毕业的学长共同筹资、合伙经营，在北京紫竹桥一带开了一家剧本杀体验馆。

我们创业的初衷其实特别简单，就是想干点和一般大学生不一样的事。我的专业是工商管理，经营一桩自己的事业，既是对自身专业技能的磨砺，也是一场让人心潮澎湃的未知挑战。当时，剧本杀正在“风口”。开店前，我们凑了30多万元启动资金，用于支付房租、装修店铺、购入剧本等，没想到仅仅过了4个多月，这笔

钱就全都赚了回来。

当然，每一分钱赚得都不容易。两年多来，我们的体验馆历过高峰，也曾陷入低谷，主营方向也根据市场环境进行过调整和改变。最初几个月，生意之所以特别好做，既是因为剧本杀这一文娱形式在消费者眼里颇为新奇，也是因为很多年轻人被间歇性的新冠疫情管控措施憋坏了，想给生活添点趣味。

后来，剧本杀店越开越多，不时有店在激烈的竞争中倒闭，疫情防控措施的优化调整，也让年轻人的文化消费选择越来越丰富，这些都对我们的经营水平提出了更高要求。

但是，剧本杀不仅是“一阵风”式的流行，也培养出一批富有热情的忠实爱好者，只要牢牢掌握这个客群对新型文娱消费的需求，努力为其提供优质体验，生意就能做下去。从产业发展的视角出发，也只有紧跟文娱消费市场形势，深入了解年轻消费者，剧本杀行业

才能避免“盛极而衰”。

剧本杀的核心，不是文字剧本，也不是道具与环境。对以年轻人为主力的消费客群而言，社交属性才是剧本杀“王冠上的明珠”。很多年轻人其实挺孤独的，他们玩剧本杀的目的有很大的寻求社交成分。这项活动的人数至少得有5人，它有一个重要的优点，就是可以“拼场”。对那些难以找到玩伴的年轻人而言，这为他们免去了许多麻烦，不仅能让他们投身于想象的世界，还能和有共同语言的陌生人相谈甚欢，乃至交到新朋友。

当然，也有很多年轻人就是喜欢剧本杀的情节。在剧本杀特有的体验式阅读中，看重逻辑推理的人，可以享受用智慧寻找谜题答案的过程，看中情感共鸣的人，则在曲折情节中体会到不可复现的感动。这些特点都促成剧本杀的流行。经营者如何针对兴趣点不同的消费者，在细分领域打造优势，是否能把握住商机的关键。

我们经营的剧本杀体验馆，定位更倾向于新手玩家和轻度玩家。对这部分玩家而言，剧本的深度、体验感、细节还原度等可能是次要的，能不能和朋友玩得愉快尽兴，才是他们最看重的。因此，我们不会一味引进大量新剧本，或是花很多钱去打造配套场景，而是把更多精力放在用服务让消费者开心上。有些剧本杀店则更专注于满足深度玩家，追求剧本体验的精品化、专业化，把一个个剧本的体验感打磨到极致，才是他们留住消费者的“撒手锏”。

当下，能同时做好服务和剧本体验两端的店家寥寥无几，能像我们一样做到其中之一，在业内就算算较高水平。这也从侧面说明，这个行业看似拥挤，仍有很大的进步空间和发展潜力。只有受到消费者欢迎、处于成长期的市场，才能形成日益细分的竞争优势。

说实话，不论是我，还是另外两位合伙人，对剧本杀的兴趣都算不上特别浓



厚。要把一件事做好，必要的条件是钻研与专注。既然选择了创业，我们当然希望成功。要在文化娱乐消费市场取得成功，重要的不是追求自己的爱好，而是去了解更多年轻人喜欢什么、需要什么。

年轻人在文娱方面的消费趋势、消费习惯，为市场提供了许多机会。越了解年轻人，就越容易把握住这些机会。作为一个刚刚毕业不久的创业者，我自信能打通高校社群，深入学生群体，把握流行趋势的脉动。归根结底，做出有价值的东西才能挣钱。

# Citywalk之后 年轻人的文旅需求变了吗



本版图片均由视觉中国提供

## 在现场演出中触摸一座城市的独特气质

□ 于欢

从上大学开始，我就喜欢上了看演出。话剧、摇滚乐、戏曲……所有与现场演出有关的艺术形式、文化表达，都对我有着莫大的吸引力。我跟随着这些演出点亮一个个城市坐标，也在不同的Livehouse（小型室内演出场馆）、剧院间辗转，体会其风格的迥异，感受着专属于每个城市的独特气质。

在北京时，印象最深的是第一次去愚公移山酒吧看演出。段祺瑞执政政府旧址的大门旁，藏着一个小小的红色角门，没有门头，没有标识，一不小心就会错过。逼仄的演出场地，就藏在这灰瓦青砖下。中场休息时，大家大汗淋漓地倚着门口的石狮子闲谈。躁动的摇滚乐，与充满历史感的建筑相碰撞，这是独属于北京的“气场”。散场后，去隔壁北新桥来一碗卤煮，这四九城里的一夜才算完结。作为一名现场演出爱好者，北京对我的吸引力，就是钟鼓楼下的Mao，是雍和宫旁的School，也是到正乙祠古戏楼看京剧，去湖广会馆听相声。

偶尔，我也会去上海看演出。听新年音乐会，选择上海总不会出错，这里有充足的场馆、专业的乐团与恰如其分的氛围。最让我印象深刻的，是在这些演出现场，有着远远高于其他城市同类演出的老年人比例。他们往往谨慎地选择偏正式的着装，人手一份节目单，珍重地对待每一

场演出，“老克勒”的腔调在其间氤氲。当然这里也不缺少亚文化狂欢，育音堂、万代南梦宫等Livehouse，近年来崛起的各种脱口秀开放麦……上海以其包容性，接纳、承载着蓬勃发展的各类现场演出。

在所有的现场表演形式中，我一度不太喜欢音乐节。一是觉得一整天的露天“拉练”太辛苦，二是每支乐队的演出时间太短，不够过瘾。在音乐节上，我很难遇到完全符合心意的演出阵容，“性价比”不高。再加上音乐节场地往往安排在城市的郊区，去都过于车马劳顿。

前不久，朋友们去了一趟威海的音乐节。他们对这场夏日海滩音乐节的描述，让我的想法产生了改变：夕阳下，面对海天之间的晚霞，阵阵海风吹拂在脸上，平复了一天的燥热。此时，台上的万籁利用低沉而舒缓的声音唱起《鸟语》，人声、鸟鸣声、口琴声在无垠的沙滩上盘旋升起。在参加音乐节之余，他们还饶有趣味地探索了威海，并惊喜地发现这座城市有着干净的海、秀丽的山，不会踩雷的美食。

这时我意识到，音乐节更像是一座城市的邀请函。在全国多地扎堆办音乐节的当下，城市应当强化本土优势，让人们在享受音乐的同时，感受当地的文化魅力。

在我的演出打卡之旅中，苏州是一座绕不开的城。我曾无数次向朋友们热情“安利”苏州昆曲传习所实景版《游园惊梦》，这绝对是我

人生中看过最美好的“景色”之一。坐在传统的苏州园林中，夜风习习，看“杜丽娘”迤逦游行在亭台楼阁之中。一颦一笑皆有情，即使听不懂吴语，也不难感受到其中真切的情感。

为了让更多人感受传统曲艺的魅力，苏州昆剧院几乎每周末都安排了折子戏专场，演出情节轻松易懂的昆曲选段，以亲民票价吸引人们走入剧场。近年来，“到苏州听评弹”成为一种新的风尚。年轻人之所以不远千里，跑到苏州小小的茶馆里听吴侬软语，是因为在这里能感受到一种充满松弛感的惬意，体会到“小桥流水、浅吟低唱”的城市气质。

选择旅游目的地时，我总是会顺手搜一下当地近期的演出。可惜的是，很多城市的演出日历上，只有一些全国巡演的剧目，缺乏地方特色。我想，要让一座城市的文化“活”起来，不妨充分利用现场演出的形式，基于自身传统，打造出更有特色的文化集群。

据我观察，自己所生活的城市青岛，就是一座拥有鲜明朋克气质的城市。这里有着丰富的城市冲浪点，有富有本土特色的朋克酒吧，也聚集了一批优秀的朋克乐队到此定期演出。在我看来，“朋克”完全可以成为青岛的鲜明标志，并以此为主基调，串联起这里的众多文化特质。

现场演出就像是流动在城市肌肤之下的一条条血脉，虽表面未显，却能带来脉膊的跳动；现场演出，也如一汪充满青春力量的活水，让一座城市永葆光彩、保持生机。

## 潮玩、手办流行背后是新文化消费的崛起

□ 盘和林

据《北京青年报》报道，盲盒产品的大热带动我国潮玩经济快速增长，新锐白领成为消费主力，潮玩产业得到了更多人的关注。

从报道来看，新锐白领成为潮玩的第一消费主力，95、00后学生是潮玩的第二消费力，资深中产则是第三消费力。手办或者盲盒通常是根据动漫、漫画、游戏等原作的角色和场景设计制作的，随着年轻一代消费能力的崛起，他们对个性化、独特性和创造性的消费产品与服务的需求不断扩大，各类新文化消费业态迅速崛起。

年轻人通过选择和收集潮玩，展示自己的兴趣、爱好和价值观，产生身份认同。作为一种流行文化的象征，潮玩让爱好者建立共同的圈子，成为

社交的重要媒介。作为一种创意表达，潮玩可以激发年轻人的创造力和想象力，培养创造性思维和艺术表达能力。不同文化背景的潮玩作品，也有利于促进文化交流。

值得注意的是，潮玩、手办也掀起新文化消费浪潮，与动漫相关的产业和市场，包括动画制作、漫画出版、游戏开发、周边产品销售等共同形成了一种新的经济形式——动漫经济。

随着动漫产业的发展和壮大，手办和玩具市场不断发展扩大，越来越多的动漫产品竞相推出了周边产品，满足粉丝对产品的追捧和收藏需求。从潮玩的设计、生产、制造到零售等多个环节，形成了庞大的产业链，它不仅提供了就业机会，推动了经济增长，还带动了相关产业的创新和技术进步。

潮玩文化作为新文化消费的代表形式，对社会

发展带来了积极影响。与此同时，也应该注意新文化消费的可持续性和合理性。比如，产品的溢价问题，继炒鞋、炒显卡后，炒盲盒、炒潮玩成为部分商家新的“生财之道”，一只积木熊可以炒到七八万元，是原价的10倍甚至上百倍。

虽然新文化消费蕴含着身份认同、圈层共享等意义，但是类似的炒作、营销手段，容易让青年被资本的游戏误导。潮玩市场的火热，使得“三无”潮玩有机可乘，大量跟风模仿的产品、盗版产品的出现，损害了消费者权益和原创者知识产权。

不管盲盒还是潮玩，其文化价值的核心是产品知识产权。随着新青年消费群体的崛起，新文化消费的发展空间将不断扩大，对社会文化的贡献也不断在增长。与此同时，迫切需要相关政策，实现知识产权保护与促进文化消费之间的平衡，保持新文化消费的可持续性，让优质作品得到更多关注和支持。

编者按

今天，你Citywalk（城市漫步）了吗？据不完全统计，2023年上半年，某社交平台相关搜索量同比增长超30倍，用户总计Walk出了32万公里，相当于绕地球赤道8圈。Citywalk多次荣登“热搜”的背后，是火热的新型文化消费。年轻一代通过参与新文化消费，在满足审美表达、个性彰显、扩大社交等多样化需求的同时，让传统文化焕发时代风采。

□ 胡不归

当我注意到Citywalk（城市漫步）这个词时，已经有人连续在朋友圈发了10多天自己的Citywalk。最初，我以为这只是一场常规的旅行，毕竟林立的高楼，浮夸的展览，诱人的美食通常是游玩的标配。直到20多天以后，他还在分享行人稀疏的江岸，陷入半废弃的建筑，我才意识到这一定是种新玩法。

最近，大家对Citywalk一定都不陌生了。漫无目的地在城市里游走，喝咖啡、逗逗猫狗，发现一处遗址参观一处故居，或者在街巷深处嗦一口豆汁儿，主打悠闲的快乐。浏览社交平台，时不时看到几条城市漫游的路线推荐，或许还会让人大吃一惊——这竟是我生活了多年的城市。

Citywalk不是一个新概念，它起源于半个多世纪以前的London Walks，指的是在讲述员的带领下，按照规划好的路线行进，对城市的历史、人文、景观等进行深度体验，有着很强的文化与社交属性。诉诸当下的社交媒体，年轻人在城市漫游的基础上加上不少社交元素，更自由松弛，重塑为“更适合中国宝宝的Citywalk”。

不过，让人有些惊讶的是，前几个月还是“特种兵旅游”风靡网络，怎么现在就变成Citywalk独霸榜首了？这二者，一个主打“来过”，用快节奏充实旅途，一个讲究“沉浸”，在城市生活里慢下来，看起来大相径庭。年轻人的文旅社交生活，难道真的差这么大？

在我看来，这些看起来与传统旅游不同的出行方式，都是当代年轻人真实情绪与心境的反馈。进入“后疫情时代”，年轻人难免弥补过去的时光，所以在过去一段时间，我们看到报复性文旅消费，24小时打卡一座城市一度成为短视频“标配”。“五一”假期中，我也曾用5天走了4座城市，仿佛是在弥补此前因为疫情造成的屡屡爽约。但说到底，无论是前几个月选择特种兵式旅游，还是如今进入Citywalk模式，都是在用脚步丈量城市街景，用目光搜索远方与近邻。

这些个人行为背后，还隐藏着一种群体性的身份认同逻辑。以Citywalk为例，从网络空间的虚拟城市，到车水马龙的街头巷尾，人们大多时刻都是依托于内心的渴望，将自己置于一个或文化认同，或社交认同的圈子。所以，当下年轻人的文旅活动，不单是玩耍与放松的过程，同样是自我发现与价值认同的表达。

从这个层面来看，“特种兵旅游”或Citywalk的概念，其实都已经不再重要。无论是浪漫的、仓促的，还是所谓的中产陷阱，都不过是一种年轻人生活的折射。迎合或批判，嘲讽或加入，可能也会成为这些生活实验的一部分。

当然，随着这些旅游新概念的频繁出圈和今年旅游市场的火爆，“文旅服务是不是该转型了”也成为逃不过的命题。互联网上确实出现了一部分Citywalk付费产品，由一名导游带领组织城市漫游，负责向参与者讲解当地历史文化。以上海为例，此类活动的价格为几十元到两三百元不等。但是，这项服务却频频被吐槽——散步包装一下就能收费？遛弯还要留下买路钱？

年轻人不买账的原因是显而易见的。近来很多涌现的“Citywalk服务”都只是看到了这个好似新奇的概念，便一拥而上，却忽略了概念背后的本质诉求与逻辑。

概念是抽象的，生活不是。年轻人更愿意接受的，是概念之外的增值。Citywalk的精髓或许并不在Walk，而是在于Walk过程中的体验感与获得感。比如，对于Citywalker（城市漫步者）来说，重要的不是“想你的风还是吹到了雍和宫”，而是“雍和宫的风中，包裹着袅袅升起的檀香”。因此，当年年轻人的社交、精神需求与松弛感占据了上风，这些“新奇的旅游概念股”的变现之路也就受阻且长。

也得到，在这个过程中，地方政府其实有着很大的建设空间。毕竟，是走马观花地过，千篇一律地拍，还是能够在限定的时间里成为街巷生活的一部分，很多时候便取决于当地的建设。如何挖掘区域的独特性，在不破坏原本风格的基础上做好其他设施建设，是一个值得认真考虑的细致活儿。

概念从来都是人给予的定义，不该反过来用于人。Citywalk之后，或许还会有Coffcetaalk（喝咖啡聊天）、Citygame（数实融合沉浸式文化体验）等等。新奇事物总是层出不穷，但如果只是贩卖概念，那就没意思了。

