



上海两会特别报道



青年“悦己”消费崛起

市人大代表邬斌为提振青年文化消费支招

“我们要持续关注和把握青年消费脉搏。进一步加强与龙头电商平台合作,将各类全新消费信息、消费新业态新场景广泛触达沪上青年,向年轻人‘种草’,新潮、国潮等优质品牌商品。”

——市人大代表、团市委副书记邬斌

千字奋力一跳

2025

“在带动消费的同时增进国际交流,让上海这座国际大都市成为海外游客的首选地。”

——市人大代表唐宁玉

“作为城市二次元‘浓度’最高、氛围最热的上海,应顺势而为和因势利导,将二次元产业打造为地理标识型、原产地型、具备产业和社会号召力的城市品牌。”

——市政协委员王兴全

在今年的上海两会上,市人大代表、团市委副书记邬斌指出,年轻人正在成为中等收入群体的主力军,已经成为名副其实的“消费新势力”。其中,文化消费是上海经济发展的重要驱动力,青年是文化消费的主流群体。可以说,提振青年文化消费就是为上海经济注入一汪活水。

青年报首席记者 范彦萍

提振青年文化消费

市政府工作报告中关于“大力提振消费”所提及的首发经济、夜间经济、直播经济及线上演播、沉浸式体验、房车露营等新经济业态,其实都是“青春经济”,甚至银发经济一定程度上也是由老年人的子女乃至孙子女辈在“买单”,因此青年消费越来越成为拉动消费的“牛鼻子”。

近年来,青年文化消费因受众范围广、传播效应快、消费能力强,逐渐成为促进经济发展的新动能。

近日,团市委、市青少年研究中心围绕“提振青年文化消费”开展调研,发现当前青年文化消费呈现一些新特点。

调研结果发现,近年来,以演唱会、音乐节、音乐剧等为代表的演艺市场深受青年欢迎。青年对消费的追求超越物质层面,更注重情感慰藉和精神富足,演艺活动凭借独特艺术魅力和现场感染力,成为青年获取情绪价值的重要方式,“跟着演出去旅行”激发“吃住行游购娱”的强大文旅消费潜力。

调研还发现,“二次元”热潮涌动,青年“圈层”消费旺盛。哔哩哔哩在上海举办的“二次元”活动 Bilibili World 2024,3 天客流量总计超 25 万人次,部分青年为抢购限量周边产品甚至凌晨排队。这两年,“谷子”消费

深受青年欢迎,“谷子”经济热度显著提升。青年把文化消费当作彰显个性、表达自我的方式,并以此结识同一兴趣圈层、寻求社群归属。

值得一提的是,由于青年热衷体验式消费,“文博热”也持续升温。以文博机构为载体,夜游经济、汉服旅拍、非遗研学、文创购买等一系列项目迎来消费热潮。

面临诸多需求痛点

与此同时,青年文化消费也面临着不少需求痛点。邬斌指出,不少年轻人期待更加多元丰富的服务供给。但当前,青年文化消费服务供给存在一定程度的同质化现象。例如,“二次元”商场在装修风格、活动策划、IP引入方面高度相似,网民评论“日本的谷子店不愁找不到‘稀有谷’,而国内谷子店都是热门IP周边,食之无味”。“此外,专业承载大规模、跨地域青年文化活动的大型活动场所较少。年轻人寻求情感共鸣渠道受阻、圈层消费受限后,容易产生负面情绪。”

与世界级消费城市相比,上海在品牌塑造、场景营造、业态创新等方面仍有差距。具有全球辨识度的标志性青年文化业态尚未形成。”邬斌举例介绍说,巴黎致力于打造 24 小时消费场景,推出“巴黎不眠夜”夜间艺术节,以丰富的商旅文体展活动将“夜生活”转化为大规模集体艺术盛宴。作为国际大都市的上海完全可以做到。

[数说青年文化消费]

○ “二次元”热潮涌动,青年“圈层”消费旺盛

哔哩哔哩在上海举办的“二次元”活动 Bilibili World 2024,3 天客流量总计超 25 万人次。

○ “谷子”经济热度显著提升

据美团数据显示,2024 年青年群体在平台搜索“谷子店”的频次累计超 百万 次,搜索人数同比增长 4 倍。

○ “二次元”消费的蓬勃发展带动实体经济繁荣

以“二次元”为主题的百联 ZX 创趣场去年 1 月至 11 月销售同比上升 76%,客流同比上升 40%。

○ 青年热衷体验式消费,“文博热”持续升温

调查显示,近 95% 大学生去过博物馆,近 80% 大学生喜爱观看与博物馆相关的视频。上海博物馆推出的“金字塔之巅:古埃及文明大展”,22~40 岁的观众占 43.17%,开展 2 个月文创销售额高达 8000 万元,带动周边消费超 10 亿元。

[建议] 持续关注和把握青年消费脉搏

“我们要持续关注和把握青年消费脉搏。”邬斌建议,要进一步加强与龙头电商平台合作,将各类全新消费信息、消费新业态新场景广泛触达沪上青年,向年轻人‘种草’,新潮、国潮等优质品牌商品,同时,研究和发布青年消费趋势报告,供相关政府部门和企业参考。

他还建议,加强品牌塑造,打造与青年同频共振的上海文化符号。深入推进上海青年发展型城

市建设,让城市发展的青春气息更浓、标识更强,不断提升城市年轻力,催生青年文化消费新场景新业态。将红色文化、海派文化、江南文化的经典 IP 进行青年化演绎,把“我们想说的”和“青年想看的”结合起来,打造更多彰显时代特征、中国特色、上海特质的文化产品,激发青年“买单”欲望。加强青年国际文化交流,在促进青年民间交往中,将中华优秀传统文化 IP、文旅爆款带向世界。

代表委员共同为促进青年文化消费建言献策

青年报首席记者 范彦萍

本报讯 市人大代表、交大安泰经济与管理学院教授唐宁玉,市政协委员、上海社会科学院信息研究所科技创新研究室主任王兴全等代表委员也纷纷为青年文化消费建言献策。

代表唐宁玉:
让留学生成为
上海文旅的宣传者

在促进青年文化消费上,市人大代表唐宁玉瞄准了青年留学生这样一个消费群体。

在唐宁玉看来,上海一直是外国留学生来华留学的首选地之一,根据 2024 年的相关数据,上海交通大学、复旦大学、华东师范大学等都吸引了超过 6000 多名的海外留学生来沪学习,这

些留学生可以成为上海文化旅游的宣传者和促进者。“通过他们,一方面带动更多优秀海外学生来沪留学,另外一方面也带动海外青年朋辈群体来沪旅游,参加各种文化活动。在带动消费的同时增进国际交流,让上海这座国际大都市更成为海外游客的首选地。”

她建议,可以开展更多地让留学生了解上海的活动,如留学生看上海、留学生 Citywalk 等,甚至出一些专辑,鼓励留学生通过自媒体等宣传上海。

与此同时,她还建议,在当前消费不足的情况下,可以通过开放更多文化旅游资源,以免费/限免方式吸引本市乃至全国游客,以免费旅游资源带动经济消费。“可以通过惠民性、福利性政策激发他们的旅游消费潜力,扩内需,促消费。”

委员王兴全:
顺势而为因势利导
提升上海二次元品牌影响力

近年来,上海的二次元产业快速发展,成为年轻消费群体的“心头好”。无论是人民广场周边的谷子经济,还是漕河泾开发区的二次元游戏产业,抑或 ChinaJoy、Bilibili World 等一系列二次元活动,乃至二次元带动的包含探访、购买、活动的文旅潮流,都呈现繁荣火热的态势。

在王兴全看来,二次元产业成为上海吸引年轻一代流量、活跃城市氛围、创新文化类型、实现城市更新的一种特殊方式。作为城市二次元“浓度”最高、氛围最热的上海,应顺势而为和因势利导,将二次元产业打造为地理标识型、原产地型、具备产业和社会号召力的城市品牌。

王兴全认为,在现有基础上保持优势,上海的二次元产业还有进一步提升的空间。他建议,提升二次元产业带和区域标识度的耦合效应。比如在漕河泾等二次元产业带,人民广场等谷子经济商业带,适度合理补充户外设计,体现区域性和线路性构想和规划。

让企业空间之间和商业体之间的连接更为有机,形成整体产业生态和商业氛围。

