

密室轰趴野餐,95后“心消费”体验一下?

文/新华社记者 熊琳 陈爱平 胡旭

沉浸式剧情密室、轰趴、野餐……这个“五一”,远离“人从众”,约上好友,与兴趣相伴,体验“社交+科技、艺术、音乐、休闲”不同组合之美,成为许多“95后”过节的“心选择”。

“在一个100多平方米的超大空间,我们站在中间,突然两边下起瓢泼大雨,然后时间‘静止’,你会看到雨滴‘悬空’。随后时间‘逆转’,雨滴跟着‘倒流’。我们都尖叫了,现场非常炫酷”……这是来自上海的“95后”大众点评达人颜小昕所描述的沉浸式剧情密室体验场景。

与人们印象中以“恐怖”为主打的密室不同,现在的密室体验正逐渐成为融合科技、艺术、文学、音乐、视觉呈现等多重元素于一体的产品,并不断“吸粉”,消费群体日益扩大。

“比如通过VR技术,体验者可以在冰与火的场景里任意切换。”从业人员楚女士介绍,玩家和小伙伴们可以根据剧本,通过换装、道具等扮演角色。“与电影、舞台剧等艺术不同,‘亲历+交互’式体验令人印象深刻。”

一场密室体验5人至8人参加,价格基本上每人百元起步,体验稍好些的在300元至500元之间,价格



高的甚至每人接近1000元。记者查阅平台发现,密室游戏排期与电影场次极为相似——按时间和场次排期,多家商户“五一”排期显示“已订满”。

业内人士认为,密室产业拉动的不仅仅是消费。未来,其给文学、音乐、科技等领域带来的发展也不可小觑。

“新密室体验理念”正不

断延展并跨“圈”。在科研人员、互联网从业人员以及多所高校师生聚集的北京市昌平区,“五一”期间结合新生代消费群体打造的“青年造趣节”等活动受到关注。活动内容之一是将商场作为“密室点”,联合商户策划“寻宝”游戏,吸引年轻消费者。

“看重消费品背后令自己身心愉悦的价值,愿意为‘心头好’买单。”在“青年造

趣节”项目策划负责人孙丽娟看来,用“心消费”形容“95后”更为恰当。

相较于“社交+科技+文艺”的沉浸式剧情密室过节,“社交+休闲”的轰趴、露营、野餐体验也成为许多“95后”这个“五一”的“心选择”。

“今年‘五一’消费情况比较乐观,这几天都有客人来,年轻人多,亲友聚会的

也有。”3日,上海一家轰趴馆负责人说。

“和朋友们在城市郊区的院落里休闲度假非常惬意。”在一线城市工作的“95后”白领小刘告诉记者,参加轰趴的十来个年轻人,或是自己的朋友,或是朋友的朋友,大家聚在一起唱歌、桌游、手工制作。

“放松压力、休闲娱乐的同时,还可以结交朋友,欣赏田园风光。”小刘告诉记者,有条件的地方还可以游泳、采摘。晚上,还可以在星空下的户外聚餐。

“郊区条件稍微好些的院落,两天的费用大约5000元。平摊下来每人500元以内,还可以住宿一晚,性价比高。”小刘说。

互联网平台小红书数据显示,除轰趴外,露营、野餐等过节方式热度不减。

5月1日小红书露营搜索量同比增长2.27倍。一些青年群体用户发布笔记综合数据显示,野餐正与潮流美食相结合,饮料、低度酒、水果等调制饮品及DIY特色火锅等受到欢迎。后备箱野餐、沙滩野餐等新方式也引发跟风。

“新兴过节方式之所以受到喜欢,在于年轻人更强调社交属性与参与感,喜欢尝试、创新,追求与众不同

的体验。”小红书有关负责人说。

远离“人从众”的节日消费选择多样。飞猪数据显示,“五一”期间,全国多个城市举办音乐会。约上好友,来一场跨城听觉盛宴成为许多“95后”“00后”的选择。来自美团休闲板块的数据显示,“95后”消费者在该板块消费中的占比高达47%,“90后”“95后”消费者共计占比超过80%。

“与‘70后’‘80后’相比,‘90后’‘95后’更愿意为服务、智力成果等‘软件’买单,‘值得’成为这部分群体是否购买的重要衡量因素。”

这意味着今后我国消费可能会迎来智力创造消费热点时代,更多消费业态和消费模式有望产生。”京东大数据研究院首席数据官刘晖说。

业内人士指出,“95后”“心消费”激发多种新兴消费业态产生的同时,也为行业监管及消费者人身安全及相关权益保障提出新挑战。以密室体验为例,相关企业资质、知识产权保护、体验者人身安全保障以及剧本内容是否积极健康等均需引起高度关注,以便为青年群体健康成长及行业自身发展营造更加健康、良好的社会环境。

跟着“盲盒”去旅行,你会“双厨狂喜”吗?

文/新华社记者 陈爱平 熊琳 胡旭

今年“五一”前夕,“机票盲盒”成为社交平台最火的话题之一。“盲盒+旅行”,你期待的这场邂逅会“双厨狂喜”(网络用语,指一项作品同时融合了自己喜欢的两件事物,内心很高兴)吗?

根据同程旅行平台的规则,花费98元(含税)可以开启一张指定出发地、随机目的地和随机出发时间的国内机票。记者“抽”了一次“机票盲盒”,开出一张5月24日、星期一晚上8时从无锡前往贵阳的机票。对于这张机票,可以在30分钟内选择锁定,也可以选择放弃并获得退款。

携程、飞猪等平台也推出了旅游类盲盒。例如,携

程推出覆盖全国20多个城市的“酒店+机票”盲盒,在“开盒”过程中则需要好友助力。

同程旅行机票盲盒产品负责人张超介绍,去年7月,公司为促进复工复产,第一次推出线下“机票盲盒”。

今年在线盲盒新增双人机票、往返机票、“五一”旺季机票等抽中概率非常小的“隐藏款”并简化了“开盒”规则,主要目的是吸引“95后”这个庞大的消费群体。据了解,该平台4月22日~26日的第二轮“机票盲盒”活动中,参与用户有超过65%是“90后”,24%是“00后”。年轻人是“机票盲盒”的主要参与者。

“95后”对旅游经济的影响力日益明显。飞猪平台

报告称,今年清明小长假期间,“95后”成为出游主力,占比38%并高于其他年龄段群体。“他们喜欢尝鲜,不会亏待自己,喜欢分享经历。这样的用户画像与盲盒消费者恰好有许多重合的特征。”张超说。

以年轻人为主要消费群体的“盲盒经济”已从最初的“手办”行业衍生至更多产业领域,河南博物院、三星堆等文博场馆也推出了“考古盲盒”。

1996年出生的上海市民王小姐今年“五一”假期将前往郑州旅游,自称“双厨狂喜”:灵动的舞蹈《唐宫夜宴》使她对河南博物院充满向往。近日,用河南博物院“考古盲盒”中的

“迷你洛阳铲”,在一块厚厚的黏土中,“开掘”出一方精致的“迷你猪印章”,成为她出行的契机。正如购买河南博物院“考古盲盒”需在网络平台上定时“拼手速”,在旅游旺季预约参观河南博物院也需要“快准狠”。

“盲盒热”反映着我国年轻人尤其是“95后”的消费心理和生活状态。京东研究院负责人说,“95后”崇尚个性、崇尚体验、追求新鲜事物,他们希望通过消费来展示和实现自我价值,对自身的兴趣和追求舍得投入。

盲盒的即时性让消费者在当下就能得到满足,并成为年轻人共同的话题。上海财经大学教授何建民断言:“盲盒对于‘95后’,就

像打弹珠、跳皮筋、拍画片、‘干脆面’等之于‘70后’‘80后’一样,能够激发同龄人的广泛共鸣。”

截至4月下旬,抖音平台上“机票盲盒”相关话题量突破3.4亿,众多年轻人用短视频记录下“开盒”经历,

发起话题。自我国常态化疫情防控以来,业界发现,年轻人喜欢通过视频化的旅游内容释放“求放飞的心情”,这也让“盲盒+旅游+视频或直播平台”碰撞出更多火花。

一位旅游平台负责人坦言,在机制设置合理、消费者权益有保障的前提下,盲盒带起的社交话题和流量远远超过传统营销活动效果,从某种意义上,买到便宜机票的消费者和在社

交平台上收获年轻人口碑的旅游平台实现了“双赢”。

但值得注意的是,盲盒行业已渐渐暴露出一些乱象:过度营销、虚假宣传、产品假冒伪劣、售后难保障、用盲盒“清库存”等;“概率”营销可能助长投机心理,使消费者深陷其中,养成不良的消费观念和消费方式,部分年轻人“欲罢不能”甚至“从此钱包是路人”。业界呼吁,监管部门应进一步规范盲盒经营模式,社会应倡导文明理性的消费习惯。

近日,中消协针对“五一”前夕的“机票盲盒”热再度发布提醒:要理性看待,“说走就走”的旅行不可取,一定要通盘考虑出行时间、用餐住宿、目的地情况。