

沈阳 打开青年消费的N种方式

本报记者 孙潜彤

消费是拉动经济增长的主要引擎。党的二十届四中全会提出,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动。当前,消费需求正向高品质消费升级,尤其是年轻消费群体越来越愿意为能带来情绪价值的产品和服务买单。一座城市如何拨动年轻消费者心弦?辽宁省沈阳市有自己的“独门绝技”。

调查显示,年轻人的消费理念和消费需求正从功能性向情绪性转变,消费行为承载着个性表达、情感陪伴与社交价值等多重意义。面对消费者结构和需求变化,该怎样撬动年轻群体消费?

沈阳市精研社会消费心理,以丰富多样的情绪价值供给,打开了诱人的消费“盲盒”,吸引“头回客”变回头客。喜剧周、音乐节、旗袍节、体育赛事等遍地开花,百变沈阳总有新花样来“宠粉”。利用首发经济、演出经济、赛事经济等各种活动场景释放情绪价值,正成为沈阳拉高消费热度的“流量密码”。

悦己—— 从松弛感到满足感

“快乐是免费的,特别快乐可能就得花点儿。”这是“搞笑圈”脱口秀主人刘海斌的口头语。

幽默是一门生意,沉浸式体验也是一种产业。“抓住年轻人的心,就等于抓住了年轻人的消费。我们在推销一种年轻时尚的生活方式。”刘海斌说,在沈阳中街可以体验多样的幽默艺术,相声茶社、脱口秀场、二人转大舞台……精彩剧目每天都在上演,台上台下互动火爆。这种外向感染力直抵人心,年轻也好、年长也罢,在这里都能寻到心头好。

“每个沈阳人都是段子手,听他们聊天就跟看小品一样……”沈阳籍喜剧人贾冰感慨,喜剧基因深植在沈阳人的血脉里。要不中国喜剧电影周咋就落户沈阳呢。很多名角百年前就在沈阳老北市演出,这种普遍的喜剧基因不仅在奉天落子、二人转、沈阳相声、东北大鼓、评书等民俗艺术表达中呈现,也在历史文化和工业文化的传承里绵延。

今年沈阳举办的喜剧电影周上,一首主题曲《我要开花》唱出了情绪价值与城市灵魂咬合共生的快乐。喜剧电影周总导演姜鹏介绍,电影周有一个特别节目《喜游记》,跟踪拍摄全国知名的喜剧人和观影代表在沈阳大街小巷里感受喜剧氛围,“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”成为一份为沈阳定制的“电影+文旅”打卡指南。

把“宅男宅女”请出家门并不难,关键要点开情绪消费中的社交属性。沈阳市商务局副局长冯亚赛介绍,沈阳用“首展、首秀、首店”的创新实践,不断推动商业场景创新,激发消费潜能。沈阳环球港动感城开业当天,接待年轻客群近10万人次。年轻人为情绪价值付费,快乐商机随之而来。例如,沈北新区推出“首发经济×文旅潮玩”高校行活动,打开了“沈北逛一逛、五天不重样”的游玩模式。

“你可以近距离跟随演员进入故事线,而不是在台下当观众。”《蟠灵迷境》宣传策划人白金鑫子介绍国内首部大型沉浸式互动戏剧吸引年轻人的秘籍。记者在现场看到,百余名年轻观众排着长队,等待跟随心仪的剧中角色一起在4000平方米的演出实景中浸入剧情。388元的票价不便宜,却拦不住拥趸的心,不少粉丝专程坐飞机来沈阳二刷三刷体验剧情。“我被彻底‘吸’进故事里了,下回来。”网友胡辣鱼留言点赞沉浸式体验。

喜剧只是开场。每年沈阳都定期举办玫瑰音乐节、草莓音乐节和向上音乐节,期间还有多场舞剧、音乐剧、话剧等。从通俗到高雅,观众想看到的艺术形式在这里几乎都能得到满足,仅盛京大剧院一家剧场1年的演出就超过400场。跟着演出来沈阳,演出经济从年初火到年尾,热度不减。

沈阳赛事氛围也毫不逊色,与火爆演出相映成趣。各大体育赛事流淌的青春气息比阳光更浓醇,为赛事消费添加了“多巴胺”。在和平湾,这边是“沈阳工业摇滚音乐节”,那边是2025沈阳“和平杯”国际青少年足球邀请赛,二者同期举行毫不违和。还有全国首届青少年田径运动会、马拉松、赛艇比赛等,串联起城市的“活力图谱”。国家体育总局青少司司长李辉表示,沈阳将赛事的文旅功能充分融合,助力城市“破圈”。

借助辽宁男篮、辽宁铁人队、辽宁女足三大职业联赛主场之利,沈阳球迷团体迅速壮大,成为体育消费的“火车头”。沈阳借赛事热度,带动商家扩大赛事溢出效应。沈阳铁西区宣传部部长杨鑫雨介绍,“广BA”“街BA”以及泵道联赛等品牌赛事持续用运动点燃节日激情,以赛事传递工业精神。比赛期间,各重点商业综合体纷纷打造“赛事直播+球星周边+球迷社交”的多元消费场景。

城市是赛事的“舞台”,赛事是城市的“秀场”。辽沈球迷会会长何大鹏说:“一个球迷能带动一个家庭消费,球迷协会每次和商家联合发起团购都能吸引大量球迷参与。”沈阳举办2025年全国羽毛球团体冠军赛期间,酒店入住率提升32%,场馆周边餐饮、零售消费

2025年前三季度



沈阳市每天有多场演出,吸引了大批年轻消费者。(资料图片)

环比增长45%。结合“跟着赛事去旅行”等活动,沈阳故宫、中街商圈客流同比增长约28%。

首发经济、演出经济、赛事经济、体验经济活力迸发,不断给消费加“戏份”,如今的沈阳被时尚、律动的“少年感”充盈。

和别的城市比,沈阳有啥独特性?沈阳市委常委、宣传部部长刘志寰概括,以工业安身立命的城市各地都有,但沈阳同时注重生活里的烟火气、人情味,幸福感伴随幽默感,松弛感透着满足感,一起构成城市的独特性。可以说,老沈阳是一座装备之都,新沈阳是一座快乐之城。

走心—— 从性价比到“心性价比”

“不是某地去不起,沈阳更有性价比。”沈阳新型消费俘获年轻人的心,花样场景是其一,经济实惠是其二。

“要想实惠去早市。”今年国庆中秋假期,沈阳早市提前锁定了一个“热搜位”,也成为年轻游客旅游目的地之一,搜索量大幅上涨。

沈阳人活得真实热烈,喜欢“顶流大排档”里接地气的小排面——水泥管中支桌,集装箱里吃喝,大帐篷内唱歌。自己“香”不过瘾,还想把本地好吃好玩的“塞”给外人。“乐意花钱,但每一分钱都要花得有价值。”沈阳人的热心推荐极具说服力。

9月中旬,以近一年1880万人在沈阳导航3.9亿次产生的大数据为核心,沈阳正式发布扫街榜。老四季面馆、老太太泥炉烤肉、夕阳红小吃……一家家门脸小、味道足的宝藏小馆被美食达人绘成“干饭地图”,花费不多却让人大快朵颐、唇齿生香。

仔细看,扫街榜单因真实走心而可信度倍增。商家不用“买好评”,专注于提升产品与服务;对文旅产业而言,真实的美食导航数据为外地游客“怎样不踩坑”提供暖心贴士,城市友好度直接拉满。

注意吸引年轻人,沈阳有一套。“餐饮行业十分关注年轻客群,因为他们代表着未来走向。如果认为年轻人仅仅图便宜,那便是误会年轻群体消费观了。”餐晓壹佰主人刘晓红认为,一个品牌如果无法提供情绪价值,很可能会成为“次抛”品牌。从舌尖把脉心尖,也就找准了年轻人餐饮潮流向的足尖。

石雕人物肃立,灯笼暖光隔着木窗棂透过来,“走进餐厅,有一种梦回唐朝的感觉。

桌上的创意菜‘沈阳故宫’‘簪花仕女图’‘瑞鹤图’惟妙惟肖,边品尝美食边体验历史文化,

身旁还有古装仕女表演唐风歌舞,让人沉醉忘返!”在沈阳浑南区一家文化餐厅就餐后,“00后”留学生们念念不忘。如今,

用餐体验从单纯追求饱腹转变为一场全方位的文化沉浸;美食成为传播文化的迷人载体,

转化为可感知、可体验、可分享的具体元素。

上新才能动心。沈阳不断焕新消费场景,以新鲜感、丰富性告别同质化。拿国潮国风来说,何止餐饮业,大街小巷到处都充满热情。近年来,随着旗袍节日益深入人心,沈阳旗袍定制量年平均增长近30%。在辽宁省博物馆,国风国潮文创产品销量呈几何式增长,2024年营业收入比上年激增534%。

“00后”沈阳女孩瑶瑶经营着一家专门销售新中式穿搭的小店,“看这款国潮盘发发簪,你猜我一共卖出去多少?4万根。很多年轻女孩一次买好几根换着用。”瑶瑶说。

今年国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长

点繁荣文化和旅游消费的若干措

《沈阳市进一步培育新增长点繁荣文旅消费实施方案》提出



每年举办
沈阳艺术季、百姓春晚等
文化体育惠民活动

2500场次以上

施》明确鼓励开发时尚国潮产品,推出彰显中国审美、中国风格的时尚穿戴、家居、潮玩、运动、电子设备等产品,打造国货“潮牌”“潮品”。有调查显示,如果产品融入国潮元素,近八成受访青年购买意愿更强。“国风流行、国货热销、国潮涌动,折射出中国消费新趋势、新变化。越来越多年轻人欣赏并热爱着国货品牌与传统文化,优质国货与传统文化的时尚结合让年轻消费群体产生强烈的情感共鸣和价值认同。国潮热既是经济现象,更是文化现象。国潮风行不仅彰显着中国制造水平的提升,更体现出当代消费者的自信与自豪。”京东消费观察作出评价。

留量—— 从头回客到回头客

“都想把流量变‘留量’,其实挺难的。”野外露营主人王逸楠感慨,像沈阳这样缺少自然山水招牌,仅凭提供情绪价值把游客留下来度假是不够的。“长红”城市是自然魅力和人文魅力的综合体现。

一定要把头回客变成常来常往的回头客。沈阳市文旅局比较自信,办法是——“宠客(方言读qi è)”。最典型的举措是激活“票根经济”。

一般来说,看完了演出或者比赛,票根就没了。打造“歌迷球迷之都”的沈阳却让这张“票根通行证”发挥出更大作用:打网约车据此可享受6折、在酒店住宿可兑换专属折扣、次日凭此可半价游览沈阳故宫……一张票根结“城之缘”,串联起整座城市的消费链条。

今年5月以来,沈阳市文旅局联合商务局,在餐饮、住宿、景区等多个场景开启了“歌迷专享”优惠福利。一家航空公司为跨省歌迷提供机票“折上折”,滴滴出行推出最低六折打车券,沈阳市60余家酒店、30余个景区同步列入票根优惠通道。国庆中秋假期,游客凭“飞机票+高铁票+景区门票”任一票根,在沈河区就有机会额外享受活动商户提供的折扣优惠。

“票根经济”本质是联动经济,把演出、赛事、出行消费凭证化作城市文旅“入场券”,将注意力从“流量争夺”转向“价值共享”。辽宁省文化和旅游厅副厅长艾芳琳表示,通过“票

根经济”拉动二次消费,沈阳文旅服务驿站等精准服务歌迷、球迷,今年上半年带动演唱会和赛事期间在线旅游收入同比增长692%。

“跟着演唱会去沈阳”“跟着赛事去沈阳”催生出“行走的GDP”,最直观的莫过于餐饮、旅店。时光里酒吧街毗邻沈阳奥体中心,因演唱会和赛事集聚效应而受益颇深。酒吧街总经理王英莹说:“每逢演出或大赛,酒吧街都爆满,商户营业额都比平时翻番。为了欢迎来自全国的歌迷、球迷,我们动员了25家商户参与票根福利活动,观众凭门票进店消费可享受八八折,并能获赠2瓶啤酒。我们还通过网络抽奖方式推出免费套餐。”

沈阳“宠客”不分里外。为提升境外游客的购物体验,境外游客在沈阳购物退税“即买即退”业务已全面推行。国家税务总局沈阳市税务局副局长雷莉介绍,自今年4月离境退税新政施行以来,沈阳市离境退税商店备案数量从34家增至308家,覆盖主要商圈、景区周边等热门购物区域,实实在在提升了境外游客的购物体验。今年1月至10月,沈阳办理离境退税境外游客人数同比增长183%,退税金额同比增长301%,离境退税商店销售额同比增长256%。

部分商场还以离境退税为契机,实现商场内双语标识全覆盖,在醒目区域设置中英双语导视系统,进一步提升境外游客购物体验。境外游客打开手机APP,即可实现多种语言导航,找到沈阳本地最好吃的餐厅、最好玩的景点,打车、订酒店直接在线翻译……数字化服务帮助境外游客快速变成“沈阳通”。

客观来看,沈阳“宠客”亦有不周之处。与文旅业态发达城市相比,沈阳文旅业缺乏细致周到的“一对一”文旅管家,为游客量身定制、精准规划等免费导览服务不足。随着生活水平提升,人们越来越注重在旅行中融入当地的文化和生活方式。要将一日游拉长为度假游,深度挖掘“留量”,不能仅靠政府“上边热”,还需全域热、全民热。

正如沈阳文旅网红金句所言——“一两的真诚,大于一吨的宣传”,一座入围全国游客满意度十佳城市、懂得用热爱点燃生活的城市,值得期待。



体验经济令年轻人着迷,沈阳市铁西区1905文化创意园的手工作坊内,一些年轻人在体验“动手”的惊喜。(资料图片)

到2030年

沈阳市文旅及相关产业增加值
占GDP比重



当下,很多地方都在拉动有效需求,扩大消费。引导消费首先得谙熟消费规律,否则容易花费很大气力却踩不到点子上。

沈阳本是一座工业城市,“老派”气质颇浓,按理说和年轻消费潮流不咋搭界。但当地打出一套“组合拳”,愣是抓住了年轻人的心思,营造出多元时尚、具有“少年感”的消费场景,消费便跟着“跑动”起来。

为何要不遗余力抓住年轻客群?因为他们不仅是当下的消费者,更是未来消费趋势的风向标。年轻人代表的新型消费主要呈现4个鲜明动向:方便消费、悦己消费、沟通情感消费、自我提升消费。这其中有许多与以往截然不同的变化,比如许多年轻人不喜欢文玩收藏,却热衷于国潮国货;不耽于被动审美,而乐于参与体验;不仅仅为实用功能买单,更愿意为情绪价值付费。

调查显示,年轻人在对某些消费打卡活动“敏锐”,这并非消费意愿减弱,而是消费意识理性回归。经历过各种营销轰炸后,年轻消费群体变得更加务实。价格固然重要,但品质和服务已成

为优先选项。如果仅以低价为卖点,那就误解了年轻群体的消费观。他们愿意为优质产品支付合理溢价,但拒绝为虚高营销买单。

精准把握年轻人的消费心理,承接方案就上路、对路了。喜欢情绪消费,那么上菜——演出经济、赛事经济;喜欢新潮沉浸,那么加菜——首发经济、体验经济……对城市而言,谁会成为下一个“顶流”并不重要,重要的是舍得花心思,舍得投入,赢得年轻人的喜爱。精准把握年轻消费者的消费心理,承接方案就上路、对路了。喜欢情绪消费,那么上菜——演出经济、赛事经济;喜欢新潮沉浸,那么加菜——首发经济、体验经济……对城市而言,谁会成为下一个“顶流”并不重要,重要的是舍得花心思,舍得投入,赢得年轻人的喜爱。

一个城市的区位优势、人口优势和文旅繁荣固然是稳消费的基本盘,但不足以确保消费热度长红,仍需依靠个性化、多样性吸引“头回客”,依靠诚信和服务品质锚定“回头客”。“周周有活动、月月有亮点、四季都出彩”可别停在口号上。只有市场体量、消费审美、供应效率、制度红利与创新环境综合支撑,才能促成消费体验与消费升级的“双向奔赴”。包括沈阳在内,一些城市在创新消费需求引领本地优质供给方面尚存不足,培育国际消费中心城市有待深耕。毕竟,通过扩大消费新动能带动产业结构优化升级才是城市高质量发展的经济大账。

**精耕细作
记者**