

太原

解锁青年消费的N种方式



消费是拉动经济增长的主引擎。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,青年群体已成为新型消费的主力军,他们愿为新奇体验埋单、为兴趣爱好付费,他们既追求个性,也看重“质价比”。

11月20日,财政部、商务部公示首批消费新业态、新模式、新场景试点城市名单,全国50城入围,太原榜上有名。在太原,新一代青年正是这些新场景、新模式的消费主角,他们的偏好与结构深刻影响着市场走向,持续催生新的增长点,为城市消费注入源源不断的动能。

“可以买贵的,不能买贵了”

当“首店”把一线城市的同款现货搬到长风街,价格没涨、路费全省,年轻人立刻明白,所谓“贵”,只是没在对应的地方遇见对的货。11月24日傍晚6时,长风街北美新天地门口,市民张婧小心翼翼地将刚买到的黑胶唱片装进背包。这是她今年入手的第三张“首店”唱片:“过去要跑到北京、上海才能找到,现在在家门口就能买到正品,太值了!”

红焖河豚、黄油蟹,这些“贵族鲜甜”在万象城米其林刚上桌,“95后”美食博主蟹蟹已把第一口蟹黄同步直播给粉丝。同一刻,京东MALL山西首店门口,“00后”的曹翎抱着凌晨排队抢到的限量PS5和亲手试过的雷蛇键盘冲出人群,“20万种商品可以实地体验,比‘双11’直播爽多了。我的要求是可以买贵的,不能买贵了”。北美N1咖啡馆里,张泽禹把刚拆

出的泡泡玛特隐藏款往桌上一摆,半小时小红书点赞破百,评论区齐刷刷的“太原居然也能买到”。

近年来,一大批首店、首发活动纷纷落地太原。小店区成为首店经济发展的前沿阵地,2024年七大商圈焕新开业店铺277家,累计引进首店137家,涵盖餐饮、服饰、文化娱乐等多个领域。

从黑胶唱片到米其林餐桌,从潮玩手办到电竞装备,首店经济不仅满足了年轻人“买得到”的需求,更带来了“买得值”的体验。年轻人不再只是消费者,更是传播者、体验者、共创者。他们在小红书上晒图、在抖音上直播、在朋友圈里“种草”,把“首店”变成“首拍、首发、首晒”。

这种双向奔赴,这些年轻的笑脸,汇成太原“首店经济”与“首发经济”最鲜活的脉搏,让城市的商业表情瞬间切换成年轻滤镜。

“只要够喜欢,就愿意埋单”

年轻人并不满足于“买到首发”。大四女生林宇提前两周蹲守张杰演唱会售票,“票根+歌迷打卡地图,比去一线城市看省一半费用。”她 and 同学周五一下课就冲出校园,把钟楼街近2米高的CD机、3.5米高的星公仔拍了个遍,顺手在霓虹海报下直播。看完演唱会,两人顺道逛了逛酒吧,“一杯45元的‘星星特调’,老板把歌词写在杯壁,喝完直接带走,这周边出得比淘宝还快。”

像林宇这样的“00后”追星人占演唱会观众六成以上。据了解,演出前一周钟楼街附近青旅80元床位被抢空,高端民宿一房难求;不少店铺临时上线“明星同款”——海报贴纸5元一张、荧光手机壳35元一个,小摊一晚流水上千元。

近年来,太原打造了歌迷之城太原崇礼的专属IP,升级了很多服务,包括本地特产伴手礼、烟花表演、无人机表演,以及免费坐垫、饮用水等周边,还设置了公仔打卡点。同时联动艺人将来太原看演出与品太原文化深度绑定,让艺人参与景点打卡,非遗体验,面食表演,通过艺人的影响力号召力,吸引了更多歌迷对太原文化的关注和兴趣。2024年,太原演唱会达到了32场,接待观众人数近100万人次。

周末夜晚,当最后一班地铁驶过,“00后”们还聚在粉丝共唱会,举着发光手环继续嗨,“只要够喜欢,就愿意埋单。”他们用尖叫和扫码,把千年古城直接点亮成不打烊的“歌迷之城”。



“不是去不起远方,是家门口更具性价比”

比省钱更诱人的,是把千年古城当成“自家客厅”,转角遇见青铜器,抬眼看到春秋“豪车”……“不是去不起远方,是家门口更具性价比。”这才最对年轻人的胃口。

当下,随着“博物馆热”持续升温,逛博物馆已成为深受人们喜爱的一种生活方式。走进博物馆的观众中,年轻人不在少数。在他们的参与下,博物馆新玩法被解锁:AR赋能逛展、文创产品跨界联动……在各大社交平台上,越来越多的年轻人通过“参与式”打卡分享并传播在博物馆收获的新体验。

山西博物院“挖宝”青铜器顶流鸟尊、饕餮鼎、虎形灶,晋国贵族的生活用具比现代人还精致!

太原市博物馆的镇馆之宝赵卿墓车马坑,春秋时期的“豪车”停车场。马车+战马,车轮保存完好,连藤条绑扎痕迹都清晰可见,堪称古代版“劳斯莱斯展览”。

晋祠博物馆古树名木与飞檐翘角相映成趣,随手一拍都是国风大片。

晋阳古城考古博物馆是中国乃至世界唯一可以完整展示唐代都城布局的大型文化遗址博物馆,堪称古代城市规划“活化石”。

太原,正被年轻人点亮。

记者 贺娟芳
制图 高小文