

解码“青春经济”①

匹克球
年轻人爱上这个“三不像”运动

诞生于20世纪60年代美国西雅图的匹克球运动,场地类似羽毛球球,球拍像是放大版的乒乓球拍,使用的是一种带孔的塑料空心球,比网球更轻、速度更慢。眼下,匹克球这个“三不像”运动,正悄然席卷重庆年轻人的社交圈。

悄然萌芽

匹克球在重庆“破圈”

32岁的李涛,大学毕业后在礼嘉和悦来经营着两家网球俱乐部,生意一直不错。

2024年,李涛礼嘉网球俱乐部的一个会员,在他隔壁开了一家匹克球场。“当时我还没太在意,觉得打匹克球的人应该不多。”李涛回忆。

匹克球这项运动最初只是几个家庭为了让人和孩子能一起玩耍而创造的游戏。因其简单易学,趣味性高,逐渐从北美风靡至欧洲、亚洲。直到近几年,它才真正在中国迎来升温。

让李涛没料到的是,隔壁的匹克球场开业后很快吸引了一批年轻人,甚至他的一些网球会员也开始“转场”体验。“那时重庆匹克球场很少,场地也比较紧张。”他说。

网球俱乐部主理人们开始算账:一个标准网球场可以改建成4个匹克球场,单位面积产出远超传统场馆。

随后两年,重庆网球圈开始悄然转向。“陆续有四五家网球俱乐部着手调整,有的改造部分场地,有的直接新增匹克球区域。”李涛细数道:2024年,重庆市网球协会正式将匹克球纳入管理范畴;2025年,全市匹克球俱乐部已突破10家,场地数量达40—50片。

短短两年,这项运动就从“无人知晓”变成了年轻人的新宠。

搬进商场

做出“社交+”新场景

当越来越多人进入匹克球市场,李涛开始思考,自己应该怎么做?

2025年夏天,李涛专程到深圳考察,发现匹克球正以“轻运动+强社交”的属性融入商业空间。当地涌现出一批专业化匹克球场馆,选址商圈、交通便利,成为城市运动消费的新地标。

李涛敏锐地意识到:在重庆,还没有人把匹克球真正“场景化”——它不只是运动,更是年轻人社交、休闲、消费的一站式方式。

他果断决定,在中央公园大悦城商场租下1500平方米,打造重庆首家商场匹克球俱乐部。与街边或社区场馆不同,这里从设计之初就强调“场景融合”:标准匹克球搭配舒适休息区,专业灯光与背景音乐,并与商场餐饮、零售动线无缝衔接。

开业第一个月,李涛搞了七天免费试营业。“一分钱没进账,心里也打鼓。”但他坚持每周做免费公开课,连续3个月,匹克球社群会员从0做到了1000多人,其中90%以上都是年轻人。第二个月,球馆就开始盈利。

“其实,在商场做匹克球一个好处就是吃喝玩乐一体化。”李涛说,打完球上楼吃饭,下楼逛街,一条龙全搞定。有商场招商经理告诉他,自从开了匹克球场,四楼餐饮的晚高峰提前了一个小时。

年轻潮流

匹克球的爆发不是偶然

“你知道年轻人为什么会爱上匹克球吗?”李涛拿起一只匹克球拍展示,“一个球拍200克重,五分钟讲完运动规则,半小时就能打比赛。网球呢?至少练半年才能打得像样。”他随手一挥,小球飞快过网。

在重庆,匹克球的参与成本也很低:球拍100元以内,室内场每小时约90元,几个人拼场,人均不过五六十元。

林薇是一名服装设计师,如今她已经是李涛匹克球俱乐部的常客,“我长期埋头画图,颈椎不好,网球跑不动,羽毛球又太激烈,匹克球的运动量刚刚好。”她说。

“匹克球的爆发不是偶然。”李涛说,“它踩中了年轻人追求‘健康生活加潮流社交’的双重需求,低决策成本,高复购频率。从美国到中国,从深圳到重庆,这项运动正在重新定义商圈里的青春经济。”

有人问,匹克球会不会像飞盘一样火一阵就没了?在李涛看来:“飞盘靠天气,匹克球在商场里开着空调就能打。只要年轻人还愿意为快乐买单,这门生意就不会冷。”

据中国体育用品业联合会预测,今年国内匹克球装备及服务市场规模有望突破18亿元,未来5年复合增长率预计达47%,活跃用户有望突破3000万。

解码“青春经济”
4亿年轻人何为愿在这些地方花钱

青春经济,正澎湃涌来。

2024年中国青春经济市场规模已达4.3万亿元,占新消费68%。2026年全国两会,青春经济成为频繁提及的热词。之后,多部门联合发文培育青春经济。

在重庆,青春经济首次写入五年规划纲要。今年2月印发的《重庆市国民经济和社会发展规划第十五个五年规划纲要》明确,“重庆将大力发展夜经济、潮玩经济、谷子经济等青春经济业态。”这也是重庆首次在市级规划中提出青春经济概念。

青春经济是指以青年为核心消费群体,围绕其兴趣爱好、生活方式与情绪需求衍生出的新兴消费业态。数据显示,全国14~35岁的青年已近4亿人。谁抓住了青春经济,谁就抓住了市场的未来。

当下,青年们愿意为什么买单?他们的消费行为背后,有着怎样的消费逻辑?本期《解码“青春经济”》报道,通过一个个鲜活的市场案例,和你一起走进青春经济这片新蓝海。

解码“青春经济”②

共享自习室
年轻人花300元买一个座位

介绍,他们最畅销的产品是月卡,每张300元左右,全天24小时均可使用,冰箱、打印机、茶饮零食等自助服务全部包含在内,算下来一天只需十多块钱,低成本、高氛围的优势,精准戳中年轻人的核心需求。

短短几年间,共享自习室从小众新业态,蝶变为青年备考、自我充电、独处放松的首选场所,成为青春经济里最稳的“灯火生意”。

蒸蒸日上

从野蛮生长到精耕细作

数据可以看出这个新兴行业的蒸蒸日上:2023年到2024年,重庆自习室相关企业从648家猛增至1476家,2025年达到1579家,2026年至今新增347家。

罗建宝坦言,两三年前他们刚进入重庆时,行业处于“开店就盈利”的野蛮生长期,如今已进入规范化竞争阶段。目前,除规模领先的王知之外,重庆近九成门店为轻资产小门店,我与理想、几何空间等小型连锁自习室门店数量均不超过5间,其余多为单店模式。

为提高竞争力,王知之依托自研小程序,仅用8人团队就能管理近百家门店;同时他们还开始下沉江津、永川等区域,合川、万州门店也在积极筹备中。

在深耕重庆市场的王知之看来,能留住年轻人的核心,首先是一张舒适实用的书桌——每张书桌配备5个电源口,Type-C、USB、无线充电功能全覆盖;其次是细节要考虑周到,比如护眼台灯可自由调节亮度、配置制冰机等;选址也至关重要,自习室要依托年轻人聚集的社区、公寓、商圈和学校布局,周边要有便利店、快餐店,就餐、通勤要便捷。

罗建宝坦言,目前单店投入8万~12万元,回本周期约1.5~2年,重庆最快回本的门店仅用8个月,目前暂无闭店情况。未来,王知之将

打造专属IP,联动青年公寓,构建“学习+居住”一体化青年成长生态。

学习时间

买的是高效专注

年轻人愿意每月拿出300元,买一个座位,这背后是一本关于自我投资的成长账单。

小余算得很明白:“培训班动辄上万元,自习室一月300元,买到的是自律氛围和高效专注的学习时间。”付费带来的沉没成本,反而转化为督促自己“学回本”的内生动力。

经济账单之外,更有情感价值账单。重庆明亮心理咨询所所长邱骥指出,自习室的沉浸式氛围能有效缓解青年的升学与职场焦虑,低社交、高尊重的空间属性,让学习效率与情绪状态双向提升。

这背后,是年轻人的“氛围刚需”:在家难以集中注意力,需要陪伴却不想被过度打扰。自助进门、自助选座、全程零打扰的模式,让大家互不交谈,却互为并肩前行的同路人。许愿墙的便签、社群里的互助答题,在无声中传递着温暖陪伴。

不用寒暄客套,只有专注奋进——“低社交模式”的自习室,就这样成为年轻人对抗焦虑、自我增值的“精神充电站”。

数据

放眼全国,行业浪潮更为迅猛:目前,共享自习室全国门店总量超2.8万家;2025年市场规模达50.3亿元,2026年预计逼近90亿元;18~30岁用户占比超七成,考研考公、职业考证人群是消费主力,自由职业者、远程办公者成为新的增长群体。

解码“青春经济”③

脱口秀
为何能戳中年轻人的心

4月29日傍晚6点,渝中区解放碑八一剧场上座无虚席。演员朱砂砾一个梗接着一个梗,笑声、掌声此起彼伏。

“来看脱口秀的人里,90%以上都是18到35岁的年轻人。”原众演艺总经理徐梁说,现在的年轻人,越来越愿意为快乐买单、为“人间值得”花钱。

没有场地

就到酒馆蹭角落

原气喜剧是重庆原众文化传播有限公司旗下核心品牌,也是渝派脱口秀的发起者。

创始人胡焕阳、陈文坡,大学时就是舞台发烧友,毕业后虽各自上班,却始终放不下表演梦。2016年,两人联手创办原众文化,先后做过话剧、非遗国潮、儿童剧,可惜一直没能市场上打出名气。

直到2020年,《吐槽大会》《脱口秀大会》火遍全国,脱口秀才从小众圈层破圈而出。

徐梁回忆,“当时,脱口秀已经在北京、上海、深圳、香港等城市流行,但重庆的本土氛围还没有起来”。

于是,胡焕阳、陈文坡瞄准脱口秀这个赛道,带着两三个大学生,到处找地方演出:要么在大学城熙街的酒馆蹭角落;要么在商场大厅搭个简易布棚。观众有几个算几个,票能卖几张算几张。

即便起步艰难,他们还是认准这条路:签约专属演员,建立完整培养体系;死磕内容原创,加快段子更新频率,保证每场都有新笑点;紧抓互联网流量,打造演员个人IP,牢牢粘住年轻观众。

事实证明,重庆脱口秀市场虽起步较晚,却爆发力强,潜力巨大。数据显示,现在重庆每年走进脱口秀剧场的观众,已经超过30万人次。

七座城市

布局十余个剧场

重庆脱口秀的升温,正是全国市场的缩影。

据大麦、灯塔专业版2025年数据:脱口秀年度观看人次同比增长65.3%,演出场次增长42.0%,票房占比达到20.3%,一举超越音乐剧、曲艺杂技,成为剧场第二大票房来源。

其中,脱口秀线下个人专场层出不穷。

原气喜剧的演员们,正是这波热潮的主力军。

明星演员章鱼哥从2025年3月出发,在北京、成都、深圳、杭州、青岛等50多地开专场,多次上演千场,开票即售罄。

人气演员朱砂砾从2025年9月起,在昆明、苏州、扬州、烟台、武汉等30多地巡演,场均观众约400人。

主打川渝方言喜剧的“飞”鸟,去年在11城渝渝近20城开专场。

“2025年,我们在23个省市区、127座城市举办了162场巡演,累计观众6万人次。”徐梁说。

原气喜剧的野心,不止于跑场演出,而是要把渝派脱口秀推向全国。

目前,原气喜剧已在7座城市布局10余个剧场,目标是建成覆盖40多座城市的全国演出网络。

年轻群体

为何爱上脱口秀

《2025中国脱口秀行业现状与发展趋势报告》显示:年轻人是绝对主力,18~23岁观众占41.04%,24~28岁观众占24.07%。年轻人为何喜欢脱口秀?重庆大学经济学教授廖成林在长期调研中,找到了答案。

首先,是为情绪价值买单。现在的年轻人不盲目追求物质,更愿意为体验和情绪花钱。脱口秀带来的不是简单一笑,而是让他们从压力里暂时抽离,用戏谑的视角看待焦虑——我解决不了问题,但我可以笑着面对它,获得心理上的掌控感。

其次,是为真实共鸣买单。脱口秀演员来自各行各业:农民、教师、空乘、白领、退伍兵、外卖员、大学生……他们的段子讲就业、讲职场、讲学业、讲婚恋,都是年轻人想说又说不出心事,在这里被看见、被宣泄、被理解。

然后,是为沉浸式互动买单。脱口秀打破“演员演、观众看”的老模式,变成实时双向互动。台下就是互联网老网民,自我意识强、渴望平等交流,近距离的抛梗、接梗、即兴碰撞,正是线下最无法替代的魅力。

数据显示,截至2025年上半年,全国脱口秀个人专场巡演累计突破1000场,超过60万观众到场;单场500人以上的中型演出达650多场,同比暴涨8倍多。

解码“青春经济”④

中药奶茶
养生良方变甜了

5月6日清晨7点半,巴南区中医院西大门左侧的“五味良方”药食同源体验馆前,已排起了队买中药奶茶。不到10点,店内2000余个养生糕点、400多杯草本茶饮便销售一空。

放眼全国,一股由公立医院发起的“养生食品”热潮不断升温:杭州市中医院的黄芪枸杞饼和茯苓山药糕,上线一个月销售额突破50万元;上海龙华医院的“九黑芝麻丸”一度卖断货;广州中医药大学第一附属医院医的即食何胶糕与桂花龟苓膏成为热门伴手礼。

这些产品包装时尚、口感现代、食用便捷,兼具养生功效。健康理念正从被动“治病”转向主动“养生”,而年轻人正是这场变革的核心参与者。

《“健康中国2030”规划纲要》明确,2030年健康服务业总规模将达16万亿元。数据显示,2024年我国大健康产业总收入已达9万亿元,未来市场规模持续扩容,为养生产业发展提供了广阔空间。

解码“青春经济”⑤

密室逃脱
沉浸式娱乐体验

今年“五一”假期,渝中区大坪英利大融城一家密室馆预订爆满,各主题场次全部提前售罄,假期5天营业额超过5万元。密室逃脱的负责人杨楠介绍,“现代生活节奏快,不少人在忙碌中变得孤独,而密室让大家必须协作、沟通、互助的场景里,这种面对面的深度交流,在日常中很难获得。”如今,密室逃脱、剧本杀、沉浸式剧场等新业态快速兴起,成为年轻人休闲社交的热门选择。

重庆大学经济学教授廖成林分析,沉浸式娱乐能持续受到年轻人青睐,核心在于精准契合当代青年需求:一是悬疑推理带来挑战感与成就感,有效释放生活工作压力;二是相关综艺破圈传播,带动大众认知与参与热情;三是打破传统社交壁垒,让陌生人在共同体验中自然建立连接。

据艾媒咨询数据,国内密室行业规模已由2018年的50亿元增长至2025年的155.5亿元,预计2026年将达到175.9亿元。而美团数据显示,重庆中心城区密室逃脱门店超过了200家,全国排名第四。

解码“青春经济”⑥

谷子经济
排队为二次元买单

5月2日,两江新区观音桥方圆LIVE“自转引力”店内人声鼎沸,动漫《时光代理人》西南首发活动在这里举行。近700平方米的空间,被年轻消费者挤得水泄不通,限定“谷子”上架便被排队的年轻人抢购一空。

专家分析,这类二次元消费本质上由情感驱动,核心是为情绪价值买单。精美IP形象及其承载的故事与世界观,让这些周边成为年轻人表达自我、寻求身份认同和圈层归属的重要载体。与此同时,谷子消费还带有强烈的社交属性,收集、展示谷子成为社交中自然的“催化剂”与“社交货币”。

“谷子”是英文Goods的音译,特指动漫、游戏、小说等IP衍生周边,由此衍生出“吃谷”“吧唧”“海景谷”等圈层语言。

第三方数据显示,“谷子经济”持续升温,2024年市场规模已达1689亿元,2027年将跨越3000亿元大关。这个由年轻人点燃的千亿级市场,正以前所未有的热度席卷消费领域。

上游财经综合重庆日报

数据

数据

数据



数据