



近日,北京“THE BOX朝外年轻力中心”广场上,“粉丝”在五月天乐团主题景观装置下汇集。

情绪消费扮靓“五月天”

求而去买烧饼,成为相关粉丝群体突出身份标签的一种方式。这传递出的是,“我们是一群什么样的人”的同频信号。

清华大学心理与认知科学系教授彭凯平表示,情绪消费具有明显的社交货币属性。商品在此不仅是功能载体,更是相关群体进入特定圈层的“入场券”。

如果你在小红书平台搜索“大鸡腿饭”,就会得到满屏的“胡萝卜公仔+台湾鸡腿饭便当”合照,以及诸如“大鸡腿饭后厨手都抢冒烟了”的网络文案。据其他媒体报道,这样的热度来源于五月天成员“怪兽”的妈妈当年为熬夜练歌的乐手准备的宵夜。在本轮五月天北京演唱会热潮下,朝阳国资旗下昆泰UIC餐厅亦再度上线“五迷”心心念念的大鸡腿饭。相关数据显示,该产品单日销量超500份。

中国城市报记者梳理资料发现,借五月天北京演唱会之势开展品牌营销的商家不在少数。他们看中的,是歌迷在狂热情绪的催动下,所产生的实打实的消费行为。

近年来,随着“Z世代”开始主导消费市场,传统消费逻辑

已发生转变,情绪价值正在推动形成新的消费引擎。据艾媒咨询统计,2025年,我国“情绪经济”总量达到2.72万亿元。

彭凯平分析称,消费者进行情绪消费,不以实用功能为首要目标,而是更关心“这个东西让我感觉如何”。在消费过程中收获的快乐、慰藉等积极情绪如果大于所付出的金钱与时间成本,消费者就认为钱“花得值”,情绪价值就得以实现。

观察人士表示,五月天演唱会所延伸的打卡及消费行为,其背后映射的,是一片广大的“情绪经济”市场蓝海,更是推进中国式现代化进程中,物质文明与精神文明相协调的发展特征。

在新消费逻辑之下,政府、社会、企业需要建立一套全新的资源整合方式以满足消费者的具体需求。“抓住人们对于情绪消费与幸福消费的心理价值,用合适的方式让产品与服务温暖人心,从这方面来讲,无论是私人商品还是公共产品,都有着更广阔的消费前景。消费的逻辑在变,市场也在变,消费范式也必将迎来一场开辟式的创新与变革。”彭凯平说。

中国城市报记者 王楠文图

上午9点,北京“THE BOX朝外年轻力中心”尚未营业,楼下的人群就已排成百米长队。他们统一佩戴“胡萝卜”挂饰,互称“老师”,脸上写满了兴奋与期待。这是五月天乐团北京演唱会设置的一处打卡点。五月上中旬,随着多场五月天北京演唱会的开唱,同样的场景几乎天天在相关打卡点位上演。

相关数据显示,此次五月天演唱会北京站共计12场,累计吸引近65万人次观演。演唱会带动衍生消费,联名餐厅席位开订即被“秒杀”,五月天

相关快闪店融合艺术与潮玩单日销售额破300万元,“鸟巢”周边酒店预订热度环比上涨390%……

在北京“THE BOX朝外年轻力中心”排队抽奖区,一位来自广东广州的“五迷”向中国城市报记者介绍,此轮演唱会,她抢到了5场的门票。但因为日期不连贯,她甚至配套入手了航空“次票”产品,中途往返广州和北京以缓解住宿压力。“选择从四面八方来北京看多场演唱会的‘五迷’有很多。‘追演’对我们来说,就像共赴青春之约一样。我们都想在这样的‘时空胶囊’里,尽量多待一会儿。”这位“五迷”说。

而在安定门内大街一家老北京烧饼店的门口,长队也在悄然排开。烧饼店的老板一边卖饼,一边发放五月天周边物料。与“THE BOX朝外年轻力中心”不同,这里没有成规模的景观设施,而是“五迷”和店老板“双向奔赴”形成的打卡点。附近居民介绍,从5月初开始,烧饼店门口总排着长队。这家店之所以爆火,是因为五月天主唱阿信曾来消费过,并与店老板产生了一段有趣的互动。

“五迷”李婧婕表示,这家烧饼店之所以成为“粉丝”打卡点,还出于同好间的价值认同。因为共同的喜好和情绪价值追

经济深观察

让智能机器人少一些“花架子”,多一些“真功夫”

郑新铨

近日,中共中央政治局常委、国务院总理李强在北京调研智能机器人产业时明确强调,“科技的生命力在于应用”“支持智能机器人在确保安全前提下加快规模应用,在实践中不断发现问题、解决问题、改进提升”。

这精准锚定了当前机器人产业的发展核心:产品不能止步于“秀肌肉”,必须褪去浮华噱头、回归实用本源,真正走进工厂、商场、社区与千家万户,成为各行各业提质增效、便利群众生活的实用工具。

作为人工智能与先进制造业深度融合的核心载体,智

能机器人汇聚大模型、高端制造、新材料等前沿技术,是培育新质生产力、构筑产业竞争新优势的重要抓手。近年来,我国智能机器人产业发展势头强劲,技术迭代持续提速,新产品、新模式、新场景不断涌现,应用版图逐步覆盖工业制造、物流配送、养老陪护、居家服务等诸多领域,产业热度持续攀升。

但热闹背后,潜藏的发展短板同样不容忽视。部分机器人看似科技感十足、参数亮眼,外表“炫酷”吸睛,落地实际场景时却频频“掉链子”——家用机器人清洁效果不佳,商用服务机器人交互生硬、功能单一,工业机器人操

作繁琐、性价比偏低。这些“中看不中用”的产品,不仅无法真正释放科技价值、满足市场刚需,也拖累了产业高质量发展的步伐。

市场是检验产品的试金石,实用是产业发展的生命线。相较于酷炫的技术概念,市场和消费者更关心的是,产品好不好用、经不经济、靠不靠谱。相关专家表示,国家现在明确强调“应用导向”,本质上是推动行业纠偏提质,打破机器人“科技奢侈品”的刻板标签,推动产业从“为创新而创新”的形式误区,转向“为需求而创新”的务实赛道。

推动机器人产业去虚向实、提质增效,首先要锚定真实

需求深耕产品打磨。依托我国超大规模市场、完整产业链条、丰富应用场景的独特优势,行业企业要摒弃概念炒作,聚焦产业转型、群众生活的真实诉求,以“能干活、好用、耐用”为核心标准,深耕技术优化、严控产品品质,打磨出适配生产、生活各类场景的高性价比、高稳定性产品,让智能科技真正落地惠民、赋能产业发展。

打通技术落地的“最后一公里”,完善配套支撑体系同样至关重要。各地要用好大规模设备更新、首台套装备扶持等利好政策,推动政府、国企率先开放各类应用场景,为机器人产品提供测试、试用、迭代的优质平台。眼下,机器

人租赁等轻量化新模式顺势兴起,以低成本、低风险的优势,大幅降低中小微企业、商户的试用门槛,帮助机器人快速接入真实场景,助力企业依托实景应用数据倒逼技术升级,实现市场探索与产品研发双向赋能、同步精进。

科技发展的终极价值在于落地应用、服务于人。智能机器人产业唯有持续摒弃虚浮“花架子”、苦练实干“真功夫”,以场景应用为导向、以市场需求为依托、以模式创新为助力,才能激活内生发展动力,从展厅“展品”变身市场“良品”、民生“用品”,为制造业数字化转型、新质生产力培育注入源源不断的实干动能。