

发展演唱会经济，郑州优势几何？

本报记者 侯爱敏 张倩 李居正

近几天，只有河南·戏剧幻城“麦田落日音乐会”视频火爆各大视频平台。在网友上传的视频里，壮美的落日、金黄的麦田、美妙的旋律、欢乐的人群，透过屏幕都能感受到的火热氛围，让人不禁生出“下次也去体验”的澎湃热情。

近几年，蓬勃发展的演唱会市场，让演唱会经济势头迅猛。一场大型演唱会，除了看得见的票务收入，还为举办地的餐饮、交通住宿、观光旅游等相关产业带来消费潜能，引来各地纷纷看好、争相发展。

发展演唱会经济，郑州优势几何？

交通优势得天独厚

“6月14日，大连见哈”“必须是6月21日南京那场啊”……某视频平台上，歌迷跟着某实力歌手的演唱会日程，纷纷晒出自己的跨城参与计划。

为一场演唱会奔赴一座城，正成为当下的新潮流。人们为心中追求的音乐买单，同时领略异地的人文风情。当音乐成为说走就走的理由，那么便捷顺畅的交通无疑就成为吸引人流的加分项。

交通优势，郑州得天独厚。作为全国重要的综合交通枢纽，郑州5小时高铁旅程可直达123个城市，成为全国“高铁朋友圈”最广的城市。如果加上换乘车次，郑州5小时内铁路出行可以通达136个城市，位列全国第一。其中，郑州高铁3小时经济圈，覆盖北京、西安、武汉

等主要城市，跨城观演可实现“朝发夕归”。

在航空方面，郑州机场表现同样亮眼。通航全球100+城市，可以很好满足演唱会粉丝“打飞的”赴郑。

河南高速公路密度稳居全国前列，连霍、京港澳等干线贯通，为自驾来郑观演提供便利。数据显示，赵雷演唱会期间，省内周边地市观众自驾占比超40%。

地铁、公交织出的便捷市内交通网，则保障了歌迷齐聚音乐会时快速聚散的愉悦体验。

丰厚文化底蕴成加分项

芒种时节，麦穗飘香。6月5日、6日，只有河南·戏剧幻城主办的两场“麦田落日音乐会”吸引了省外游客的目光。许巍、郑钧两位歌手在“麦田广场”中央放声开唱，《蓝莲花》与《私奔》的旋律与麦浪共振，数千名游客在景区欢呼，相关视频成为各大平台热搜。

开业4年来，芒种时节的“麦田落日音乐会”正成为只有河南·戏剧幻城的“金字招牌”，“演唱会+文化”的创新模式，助力只有河南·戏剧幻城以文化为底色、携带潮流活力等标签加速出圈。

中原大地文化底蕴丰厚，黄河风光、嵩山美景，令人陶醉。在郑州，既可以去逛城市美学新地标体味郑州记忆，也可以到开封、洛阳等地进行周边游。演唱会带来的人流，郑州可以靠丰富的配套文旅产品留下来。

“演唱会+文旅”，正成为郑州探索文旅产业消费新场景的积极尝试。

来自市文化广电和旅游局的数据显示，2024年全市共举办5000人以上大型营业性演出47场，观众约96万人次，票房收入10亿元，显著拉动社会消费增长。围绕新时代文化和旅游深度融合、旅游演艺项目的创新运营及产业发展等话题，举办2024文旅融合·旅游演艺高质量发展大会，推动“大演唱”、“小剧场”、旅游演艺“三管齐下”，激活全市演艺经济活力，“演唱会+文旅”逐渐成为外地游客打开郑州的“新方式”。

合力打造宾至如归体验感

围绕创建国际消费中心城市，郑州正着力培育消费新场景、提升城市国际化水平，发展演唱会经济可谓无往不合。

作为一种典型的“人气经济”，演唱会经济的成败，与观众的观看、出行体验密切相关。而营造宾至如归的体验感，不仅需要高瞻远瞩的宏观布局，也离不开点点滴滴的温情细节。

宏观来看，近几年郑州营商环境持续提升，在营造良好市场氛围、打造消费新场景方面不遗余力。

具体来看，提升客流体验感的服务力也正落实在方方面面。只有河南·戏剧幻城的所在地——中牟，多年前就启动全域旅游发展，编制《中牟县全域旅游发展总体规划》，将只有河南·戏剧幻城项目纳入县

域旅游品牌战略，基层干部“驻扎”园区协调服务；节假日园区人流增加时，交警部门即时增派人力疏导客流。

每逢演唱会，郑州地铁就会推出“延时+加密班次”提升集散效率；郑州公交不仅开通“演唱会专线”，还对多条常规线路运营进行优化。演唱会的深夜，穿梭不停的地铁公交，成为这座城市独特的夜生活场景。

演唱会在为郑州带来人气的同时，也激活消费这“一池春水”，成为助力城市消费提升的新引擎。

河北沧州歌迷自驾赴郑州观看赵雷演唱会；广西、湖北等地歌迷乘飞机、坐高铁慕名前来观看苏打绿、张杰等演出；李荣浩演唱会期间，省外观众占比超70%；今年端午假期，李荣浩郑州站两场演唱会观众人数超2万，其中六成以上来自省外……“跨城观演”为郑州引来“井喷”客流。

业内人士指出，演唱会经济的爆发，本质上反映了当基本生存需求满足后，文化体验成为衡量城市竞争力的关键指标。未来城市的较量，不仅是GDP的比拼，更是文化吸引力的角逐。

中国商业经济学会副会长宋向清认为，郑州正借演唱会文化重塑“枢纽价值”，下一步需通过“文化注入+产业链延伸”，将“交通便利”升维为“不可替代的文旅体验”，方能在城市竞争中实现从“路过郑州”到“留在郑州”的质变。

Labubu捧出河南新首富

中国潮玩IP“潮”出海外新高度

本报记者 孙雪琴 文图

让欧美街头排起长队；国际国内顶流明星随包挟挂；二手市场溢价疯抢……最近，一只长着锯齿尖牙、异色瞳孔的“丑萌”搪胶毛绒玩偶Labubu，火爆全球。与这一热潮同样引人注目目的是，6月8日上午，根据福布斯实时富豪榜，泡泡玛特(09992.HK)创始人王宁以身家203亿美元成为河南新首富。

这一现象背后，是一个咧着九颗牙坏笑、尖耳朵毛茸茸的小精灵，正成为中国品牌出海的“现象级IP”；是泡泡玛特今年以来股价已上涨174%，2024年实现营收130.4亿元，同比增长106.9%的商业奇迹。其中，作为现象级IP，Labubu所在的IP THE MONSTERS 营收达30.4亿元，同比增长726.6%，坐拥泡泡玛特旗下IP营收第一的宝座。

Labubu为何让全球范围内的年轻人疯狂“剁手”？这一抢购热潮对潮玩市场有何影响？记者在线下线上展开了探究。

Labubu有多火？线上、线下均“一娃难求”

“请给我留一只Labubu吧！”“下次补货是什么时候？”“这只样品可以卖给我吗？”在郑州中原万达泡泡玛特门店内，每隔几分钟就有消费者询问Labubu的现货情况。店员坦言：“目前郑州线下门店的Labubu搪胶玩偶全部售罄了，样品只供展示，如果需要购买的话，只能关注线上渠道等待补货。”

事实也是如此，该IP系列目前只有水晶球、挂件、音乐盒、零钱包、冰箱贴等周边商品陈列在售。“顶流”Labubu搪胶玩偶线上线下全都踪影难寻，不少消费者选择加上门店组建的微信群等待并不确定的补货信息。

据了解，Labubu目前的走红早已超越玩具本身，成为一场集体情感宣泄。其第三代搪胶毛绒产品“前方高能”系列于今年4月24日发布，新系列上架即在全球范围内引发抢购。而一些联名或限量款的Labubu更是卖出了几千元甚至上万元的价格。

同时，官方渠道货源的紧缺顺势带动



“丑萌”搪胶毛绒玩偶 Labubu

了二手市场的红火。“去年500块买的Labubu，前段时间5000块钱转手出售了。”一位资深潮玩玩家在互联网平台分享了她的经历。远超黄金的投资回报，让这一“塑料小怪兽”成了名副其实的“理财产品”。记者了解到，目前Labubu商品的二手交易平台集中在闲鱼、千岛、得物等，不同平台的价格虽有差异，但相对官方原价整体高出不少，水涨船高的价格也让其被戏称为“塑料茅台”。

Labubu为何那么火？“接纳不完美”+明星带货加持

近年来，潮流玩具成了市场新宠，曾经的“小众圈子”正不断为大众所青睐。反叛审美的丑萌“小怪兽”Labubu自带情绪价值火爆出圈，正是潮玩市场的一个缩影。

“这只牙齿和眼睛都是彩色的Labubu就是大家都想拆到的隐藏款‘真我’，这个系列一共有七款。”谈到第三代Labubu，今年22岁的李想（化名）对每个角色的名字和性格都如数家珍。他告诉记者，Labubu的设定是长着九颗牙齿，生活在森林里的可爱精灵。虽然外表调皮邪恶，但内心却是极具反差的善良乐观，面对任

何不好的环境，也都会露出微笑。“Labubu透露的‘接纳不完美’价值观正是最吸引我的点。”李想说。

年轻人把情感投射进掌心大小的玩偶，他人看到的是消费。但Labubu从冲破了传统可爱范式的独特形象个性化标签，到消费者拆盲盒时的多巴胺狂欢，再到集齐全套或拆到稀有款在社交媒体分享的心理满足，每一步都精准触及了当代年轻人的情绪价值的诉求。而心理学研究也表明，非规律设计反复刺激会重构为“独特魅力”，也让越来越多的人从“丑拒”到“沉迷”。

情绪消费已是刚需。而在营销推广方面，名人效应是引爆Labubu抢购潮的导火索。多位拥有国际影响力的流量红人相继在社交平台上晒出自己的Labubu，成为Labubu的“免费代言人”，迅速引发全球粉丝跟风，扩大了品牌声量。Labubu也从单纯的玩具向高端时尚配饰和文化社交载体转变。

Labubu成功出海 引领中国潮玩IP新起点

“Labubu在泰国穿泰服、在新加坡推

鱼尾狮联名等举措，暗含全球化定位传播的智慧。”业内专家表示，其全球化爆火路径是“全球IP，在地表达”的经典范式。并以“盲盒+IP”为核心的商业模式，精准击中了Z世代对情感联结、个性化表达和轻娱乐消费的需求。

数据显示，截至目前，泡泡玛特通过多个跨境电商平台触达全球超过90个国家和地区。2024年泡泡玛特海外市场线上渠道全年营收14.6亿元，同比增长834%。其中，海外官网收入占比最高，营收5.3亿元，同比增长1246.2%；海外社交平台TikTok增速最快，营收2.6亿元，同比增长5779.8%。

泡泡玛特是中国潮玩出海的成功案例之一。除此之外，中国潮玩品牌“TOP TOY”在全球拥有超过280家门店，2024年全年品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口。另一个潮玩品牌“52TOYS”2024年在泰国业务增速突破300%，在东南亚市场整体实现220%的增长。出海已成为中国潮玩品牌发展的重要增长点。

在打造中国潮玩经济的道路上，河南扮演着重要角色。天眼查专业版数据显示，截至今年4月初，从区域分布看，我国现存从业、存续状态的潮玩经济相关企业中，河南省相关企业布局数量位居全国第二。同时，泡泡玛特创始人王宁的创业轨迹带有鲜明的河南印记。王宁出生于河南新乡，创业首站始于郑州大学西亚斯国际学院。在校期间的这笔原始积累，助力23岁的王宁在北京开设了第一家泡泡玛特门店。15年后，这家企业以一只Labubu“小怪兽”，重塑了中国文化创意产品的全球形象。

“Labubu展现了中国创意的无限可能，是中国文化‘走出去’的新尝试。”业内专家表示，虽然中国潮玩出海取得了一定成绩，但整体上仍处于起步阶段，中国潮玩品牌和IP在国际市场上的知名度和影响力有待提升。同时，中国潮玩出海也面临着诸多挑战。未来随着技术的进步、创新能力的提升以及中国文化输出的深入，中国潮玩有望在全球市场占据更加重要的地位，会有更多中国原创IP将走向世界，讲述属于中国的精彩故事。

国家统计局发布的数据显示，5月份，我国居民消费价格指数(CPI)环比下降0.2%，同比下降0.1%，扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨0.6%，涨幅比上月扩大0.1个百分点。虽然CPI总体略有回落，但部分领域供需关系有所改善，价格变化传递出三个积极信号。

信号一：物价“核心稳”

能源价格下降，是影响CPI回落的主要因素。5月份，能源价格环比下降1.7%，影响CPI环比下降约0.13个百分点，占CPI总降幅近七成。

值得关注的是，扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨0.6%，涨幅比上月扩大0.1个百分点，物价呈现“核心稳”格局。

“提振消费相关政策持续显效，一些领域价格显现积极变化。”国家统计局城市司首席统计师董利娟分析，除了核心CPI涨幅比上月扩大外，扣除能源的工业消费品价格同比上涨0.6%，涨幅比上月扩大0.2个百分点。此外，金饰品、家用纺织品和文娛耐用消费品价格同比分别上涨40.1%、1.9%和1.8%，涨幅均有扩大。

随着上海“五五购物节”拉开帷幕以及“6·18”电商大促提前，上海市民张璐陆续下单——有70多岁老母亲想要的拍照像素更高的手机，有10岁女儿喜欢的文创摆件，有新款的吹风机、料理机以及常用的厨卫用品。“满减、消费券”“红包”等促销带来实惠，让我们不断改善生活。”她说。

今年以来，各地按照以增收减负提升消费能力、以高质量供给创造有效需求、以优化消费环境增强消费意愿的政策思路，多措并举提振消费。

上海财经大学统计与数据科学学院教授徐国祥分析，一系列增量政策与存量政策协同显效，推动供需结构持续改善，会对相关行业价格起到支撑作用。

信号二：服务价格折射文旅热

统计显示，5月份宾馆住宿和旅游价格环比分别上涨4.6%和0.8%，均高于季节性水平，其中宾馆住宿价格涨幅创近十年同期新高。

从同比来看，5月份，交通工具租赁费、飞机票和旅游价格均由降转涨，分别上涨3.6%、1.2%和0.9%。

价格上涨的背后，是文旅市场数据涨、人气旺、市场火。

5月以来，“假日经济”激发消费新活力。文化和旅游部公布的数据显示，“五一”假期5天，全国国内出游3.14亿人次，同比增长6.4%；国内游客出游总花费1802.69亿元，同比增长8.0%。

旅游是城乡居民重要的消费增长空间之一。据中国旅游研究院统计，“五一”假期人们出行半径明显扩张；农村居民出游4971.16万人次，占假日国内出游总人次的15.8%。去哪儿平台上，用户预订的酒店遍布1230个县城，全国县城酒店预订量同比增长30%。

与此同时，随着我国签证、交通、支付和离境退税政策的不断优化，“中国游”市场也呈现出强劲的增长势头。携程数据显示，“五一”期间入境游订单量同比增长130%。

中国旅游研究院院长戴斌说，我国旅游经济活力持续释放，文旅消费将成为扩大内需的重要着力点、经济发展的重要增长点，也为未来物价走势提供支撑。

信号三：供需两端向“新”求质

具有先行指标意义的工业生产者出厂价格指数(PPI)，也反映出一些领域的积极变化。

专家分析，叠加上年同期对比基数走高等因素影响，PPI同比降幅比上月扩大0.6个百分点。但从边际变化看，我国宏观政策加力实施，部分行业供需关系有所改善，一些领域价格呈向好态势。

一方面，价格变化反映消费新动能不断壮大。在提振消费相关政策促进下，部分消费品需求释放带动相关行业价格改善。数据显示，5月份，工艺美术及礼仪用品制造价格、计算机整机制造价格等同比上涨；家用洗衣机、电视机制造、汽车整车制造价格涨幅收窄。

上海交电电器商业行业协会分析，人们的消费理念正从“价格敏感”向“品质优先”，从“功能满足”到“科技悦己”转变。消费习惯变化给相关生产企业提供更大的创新和发展机遇。

中华全国商业信息中心发布的报告分析，消费品以旧换新政策特别加大对节能绿色产品的补贴力度，进一步激发了绿色家电消费需求，同时促进家电产业转型升级，带动产业和消费“双升级”。

另一方面，价格变化也折射高端装备制造等产业发展良好态势。5月份，飞机制造价格、可穿戴智能设备制造价格、微波通信设备价格、半导体器件专用设备制造价格等均同比上涨。

国家发展改革委投资研究所综合研究室主任杜月认为，相关行业价格同比上涨，反映出行业呈现明显的高端化、智能化、绿色化转型发展趋势，高技术产品需求保持较好增长态势。

新华社北京6月10日电

河南15项专利荣获第二十五届中国专利奖

本报讯(记者 李爱琴)6月10日，记者从省知识产权维保中心获悉，国家知识产权局日前揭晓第二十五届中国专利奖评选结果，我省15项专利荣膺大奖，其中金奖1项、外观设计金奖1项、银奖1项、优秀奖11项、外观设计优秀奖11项。

据统计，本屆获奖专利涵盖高端装备制造、电子信息、生物医药、节能环保等多个领域，中铁工程装备集团有限公司的“一种可用于三车道矩形隧道施工的顶管机”(ZL201911325992.4)发明专利荣获专利奖金奖；格力电器(洛阳)有限公司的“一款空调相机”(ZL202130267095.4)外观设计专利荣获外观设计金奖。

近年来，我省以高质量现代化知识产权强省建设为引领，持续加大对科技创新的支持力度，通过不断健全专利奖励评价机制，设立省政府专利奖，实施资金奖励等举措，激励创新主体持续强化自主创新能力，为奋力谱写中原大地推进中国式现代化新篇章贡献知识产权力量。

据悉，中国专利奖作为我国专利最高奖项，是中国唯一的专门对授予专利权的发明创造给予奖励的政府部门奖，由国家知识产权局联合世界知识产权组织(WIPO)共同评选，设有中国专利金奖、银奖、优秀奖，中国外观设计金奖、银奖、优秀奖，其主要宗旨为鼓励和表彰在技术创新、产业发展和社会进步等方面做出突出贡献的专利权人和发明人(设计人)。

全国夏粮小麦收获进度过七成

据新华社北京6月10日电(记者 胡璐)记者从农业农村部了解到，截至6月10日17时，全国已收获夏粮小麦2.6亿亩，收获进度达到74.72%。

农业农村部有关负责人表示，随着近年农机装备补短板行动加快推进，农机购置与应用补贴“优机优补”“有进有出”和农机报废更新补贴政策持续实施，我国农机装备加快发展，在用联合收割机迭代升级，性能持续提升。

在“三夏”麦收现场可以看到，更多装有北斗辅助驾驶、作业质量监测、触控操作终端等智能化设备的联合收割机部署到生产一线，助力夏收高效推进。

据气象部门预测，6月6日开始的本轮大范围降雨即将结束，麦收地区大部转晴，利于小麦加快成熟收获。

农业农村部将会同有关部门持续做好农机作业服务保障，组织各地精准调度机具，紧抓雨前抢晴收获、雨后抢墒播种，确保收在适收期、种在丰产期，努力夯实全年粮食丰收基础。