

青年
发现

去文博场馆 谈一场文化恋爱

告别了“吃饭看电影兜马路”的老三样，上海的博物馆与美术馆悄然跃升为青年人相亲约会的“新地标”。不少情侣一年频繁打卡数十次，他们在欣赏优质展览的同时，借此观察彼此喜好、拉近心灵距离。这股充满文艺气息的约会热潮，不仅见证了年轻人的浪漫爱情，也强势带动了文创消费，让艺术场馆成为这座城市青春经济的重要引擎。

青年报记者 郦亮



年轻人在场馆内约会。

受访者供图

艺术场馆正列入约会场景清单

网友Seven最近在网络平台上一次不经意的晒单，竟意外引起同龄人的强烈共鸣。他晒的是去年3月以来在浦东美术馆相亲约会的记录。一年去了15次，依然兴趣盎然。据他介绍，自己过去约会也是吃饭、看电影、兜马路的“老三样”，因为最近一年浦东美术馆的优质展览不断，也不曾感到乏味。

把相亲约会地选在美术馆，Seven也有自己的“小心思”，他自己是一个文博迷，也希望通过这种形式找到情投意合的女友。看展的时候，他也会观察对方的反应，来决定是否进行进一步交流沟通。

美术馆的约会记录一晒出，引起了不少人的反响。有的人留言说，他也经常去博物馆和美术馆约会，还问浦东美术馆有没有年卡。记者注意到，现在网上不少青年都将博物馆和美术馆作为理想的约会场所。网友晴雨1998就说，2025年她和男朋友就去了上海博物馆12次，仅古埃及文明大展就去了四次，有白天常规看展，也有带猫看展，还有深夜通宵逛展，各种体验都尝试了一下。与Seven和晴雨1998不同，网友闫大厨不喜欢只盯着一家场馆反复去，他说去年和女友逛上海的各种博物馆和美术馆不下20次，在此过程中，他们的感情也得到升温。

青年到艺术场馆谈一场文化恋爱的热情从未如此高涨。截至3月10日，小红书有关“博物馆美术馆约会”的笔记超过2万篇，阅读量超过2100万次。微博有关“博物馆美术馆约会”的帖子近3万个，阅读量超过2.7亿次。这一点从艺术场馆提供的数据上也能得到佐证。

浦东美术馆相关负责人告诉记者，在去年至今的观展热潮中，青年成为观众的绝对主流。而且据他们的观察，和网上晒记录的多为男生不同，浦美的青

年观众中还是女生居多，覆盖了80后到00后，“不少女生会拉着男伴来看展，一起在艺术中感受情感的滋味”。另外，去年至今浦东美术馆共开发文创超过630款，实现销售数量180余万件。“炸毛梵高”挂件、“阿维尼翁·傍晚”水桶包等产品都是其中的爆款。

据上海博物馆的数据，2025年他们接待观众总数达到657.86万人次，仅“金字塔之巅：古埃及文明大展”一个展览，就吸引了277万人次观众，其中超过三分之二是40岁以下的青年观众。另外，《上海市博物馆在地贡献度蓝皮书（2024年）》显示，上海的博物馆年度接待观众总量为4086.98万人次，其中，18到35岁的观众占比为54.08%。这些数据都在说明，青年已经成为艺术场馆的主流，其中也有不少是情侣。

约会热潮带动青春经济

在文博专家胡心怡看来，青年把艺术场馆作为约会场景，其实正是多年的文博普及教育让传统文化深入人心的结果。“现在很多青年都把逛博物馆和美术馆作为生活的必须，他们当然也希望找到和自己有同样爱好的另一半。”于是，逛馆也成为他们观察、了解另一半的一个方法，简单、纯粹，也很高效。

蜂拥而至的情侣，让博物馆和美术馆成为青春经济的发生地。相比浦美年销文创180万件的战绩，上博古埃及文明大展4.4亿元文创收入中有相当一部分也来自这些青年男女。胡心怡告诉记者，既然被很多青年作为谈恋爱首选地，青春经济正盛，那么博物馆和美术馆就应该有意识地推出更多符合青年审美标准的展览内容，这些展览可以是经典的，也可以是潮流时尚的。同时文创产品的开发也应该更具“年轻态”。“同时我认为，博物馆和美术馆推出年卡，真的是一个很好的主意。这会吸引更多青年人走进来，谈恋爱。”

在拼豆小店 把热爱化为商机

在虹口区四川北路的弄堂里，29岁的沈嘉麟将拼豆从爱好变成了创业。小小的101造物社拼豆店既是年轻人静心拼豆、社交治愈的角落，也见证了Z世代如何把热爱转化为青春经济。随着拼豆热潮，她的店月入超三万元，探索如何让这门生意持续火热的同时，她也在计划开出第二家分店。

青年报见习记者 林千惠



拼豆俨然成为新的解压方式。

青年报记者 吴恺 摄

开店两月，月营收超三万元

坐落于充满生活气息的弄堂里，一扇门上悄然出现Hello Kitty的装饰。几十平方米的空间里，容纳18个座位。拼完喜欢的卡通猫，20岁的严颜将豆板交给店主沈嘉麟，心心念念地等待成品。“来店里拼豆可以和朋友一起聊天，这家店的烫豆技术也很好。”严颜是店里的老顾客，常和男朋友一起来。

一年前，1996年出生的沈嘉麟还是个做运营、需要全国飞的上班族。在工作的低潮期，她迷上了拼豆：“有时拼到不吃不睡，甚至出去旅游时也带在身边。”成为深度爱好者的同时，她也发现拼豆的热度越来越高。

数据显示，从2025年拼豆走红至今，小红书拼豆标签已有83.6亿次浏览量。抖音生活服务发布的2026年春节消费数据显示，春节期间Z世代下单的拼豆团购订单量同比增幅高达9018%。

去年12月，沈嘉麟开起了自己的青春小店。从一月开店起，客人络绎不绝。他们大多和严颜一般大，有结伴的大学生，也有追星群体、动漫爱好者。沈嘉麟也切身感受到这股拼豆热潮：“二月营收超过三万元，周末预约全满。”

紧跟潮流，“爆款”变成现实

同为爱好者，沈嘉麟很懂消费者想要的。她的店里有一整面拼豆墙柜，共计221种颜色，普通爱好者在家很难拥有这么多豆子。“拼豆里，烫是最重要的，而我们能做到烫豆完全无孔。”这也解决了许多“手残党”在家里烫坏豆的麻烦。

大众点评上显示，一小时的拼豆价格为34.9元，全天不限量则为137.5元。包括沈嘉麟的店在内，拼豆店行业的普遍规则是，购买时间内，客人可以无限次拼豆并要求熨烫，带走成品。休闲娱乐成本极低，吸引客人纷纷上门。

“年轻人压力挺大的，花一天和朋友一起静下心来，什么都不想只是拼豆，去治愈一周的压力和不开心。”沈嘉

麟感慨。这种深度的情感连接，是线上社交或家中独自拼豆无法替代的。

在年轻人中“爆火”近一年，拼豆圈表现出一种特殊属性：潮流通常源于某个爱好者钻研出的新拼法，分享到社交媒体，影响其他玩家，接着这种需求蔓延至线下拼豆店。

考虑到爱好者群体与社交网络的高度绑定，沈嘉麟总会“巡逻”小红书，确保能跟上新趋势。这也实现了爱好者和店铺的“双向奔赴”，到店总能消费到最新、最想要的潮流。

风口“思考”，热潮持续可能

开这样一家青春小店，沈嘉麟坦言，成本对年轻人很友好。一家小店，一盒盒拼豆与工具，房租加上设备等费用，起步大约两万元，不少厂商还会主动联系店铺，自荐自家的拼豆，为创业提供了极大便利。

上海的拼豆店确实正遍地开花。90后店主李娇选择在商场开店“As u wish 不完美艺术”，和沈嘉麟几乎同期喜欢上拼豆，又同期以爱好者身份入局。“风口”在2025年下半年涌现又变得拥挤：“到了12月，感觉拼豆店遍地都是。”

李娇保持着一份谨慎，在店里展开多项业务，除了拼豆，还有DIY、陶瓷、数字油画等多种手工体验。在闵行的拾间造物·手工DIY·拼豆，店主张女士告诉记者，店内也有多项手工体验，只是现在主要专注于拼豆。打开大众点评的团购，她们店中拼豆的团购购买量是其他手工体验的十倍甚至百倍。然而让李娇这样的店主担心的是，拼豆的风潮到底还能持续多久？“我认为拼豆这个东西是可以持续活下去的。”沈嘉麟也同样考虑过，但最终选择专注于拼豆。

最近，她在店里引入了年轻人中很火的“趣味+拼豆”概念，比如将Hello Kitty拼豆与东北二人转结合，还试着让可爱的动物穿上中式婚礼服装，探索更多顾客喜欢的方向。趁着形势大好，她已打算在商场开出第二家分店。