



# 新词解

## 花西币

受李佳琦直播事件影响，又一新的计价单位——花西币出现了。

**释义：**李佳琦为花西子眉笔直播带货时，一位消费者抱怨价格越来越贵，李佳琦反问哪里贵了，找找自己的原因，这么多年工资涨没涨？有没有认真工作？这句话引起了网友的不满，国货彩妆品牌花西子也因此成为计价单位——花西币。百度词条对这个新词的解是：1花西币=79元。

网友戏称“今天赚了4.27个花西币”“今天又是打工入赚花西币的一天”。而微博热搜有一个词条：三斤花西子可以买一套房。

花西子事件暴露了更多行业问题。品牌之间相互抄袭、恶性竞争，几乎不可避免，更导致国货彩妆价格战、营销战持续，在消费者心目中埋下了低价心智。价格战之外，彩妆品类本身的特性以及国货品牌的代工模式，也使得这一行业很难讲出有吸引力的科技故事，导致溢价困难。

不可否认，直播利刃的释放驱动了彩妆行业的增长。依靠直播，化妆品生意链路缩短，通过“超头”直播，一个品牌可以依靠一个大单品的爆红迅速崛起，但直播带货一开始就与低价深度捆绑。在让消费者有低价心智的直播间里成长起来的国货彩妆品牌，低价烙印自然也会平移到品牌认知中。

并非彩妆就没有办法卖上高价，欧莱雅集团发布的2023年上半年财报显示，彩妆品类第二季度显著复苏。相比国际集团，国货彩妆品牌仍差距甚远。如何打造品牌，如何实现更加健康且可持续发展的成长，这个问题在当下的国货彩妆面前尤显迫切。

## 没事，玩去吧

近期，网络评论区到处都是海绵宝宝动画中的“咪指头鱼”表情包。

**释义：**这样的表情包出现在互联网的各个角落里，并且伴随着“不知道，老师没讲”“不知道，导师没通知”类似的“装傻文学”，面对“咪指头鱼”们的装傻发言，越来越多的网友开始玩起了梗，纷纷回复：“没事，玩去吧”。

其实这句话表达了一种宽容、无奈、宠溺的复杂情绪，海绵宝宝的可爱画风加上这样友好的评论环境，不少人感到了温暖和包容。

有网友认为，在以前都是长辈才会说“没事，玩去吧”，所以看到这句话时会想起小时候，觉得特别治愈和温暖。也有人表示“在永远被责怪、挑剔，没有谅解与安慰的氛围中长大，真的很喜欢这个梗！感觉不够完美也值得拥抱，拍了拍肩膀告诉你其实都不是什么大事”。

在网络世界这是少有的宽容，在现实世界这是温柔的呵护。

## 指点型逛街

一种新型逛街方式在年轻人中流行起来。  
**释义：**现代年轻人乐此不疲，只逛不买的一种逛街方式。

年轻人搭地铁前往冷气满满的商场，出地铁就从负2层开始，逛杂货店看看有什么新鲜小玩意，猜猜用途，不买；逛生活家居店试下大床和沙发的质感，猜猜价格，不买；逛服饰店摸一下新款衣服，挑剔价格离谱，不买；逛盲盒店选一下自己喜欢的款式，吐槽设计细节，不买；去奶茶店或者咖啡店选一杯平时经常喝的，还有体力的话就把上述店铺再逛一遍。

指点型逛街如此吸引人的原因在于，它不仅让年轻人体验到了逛街的乐趣，还提供了一种价值观的引导，让他们清楚地认识到什么是真正适合自己的，避免盲目购物浪费。他们喜欢通过触摸、试穿等方式，与商品产生互动，并且喜欢在社交媒体上分享自己的逛街体验。这不仅是一种购物方式，更是一种生活态度的体现。同时，这也是“抠门经济”的体现。人们也大方承认自己“抠”。在各大社交媒体平台，指点型逛街已经是年轻人流行的社交活动和娱乐方式，使得年轻人可以和朋友们一起探索、分享和讨论。

既能满足好奇心，又能避免过度消费，不妨尝试一下指点型逛街，让自己成为那个游荡在商场的探险家吧。

oi oi

网友们分享，自己处处都能收到朋友们的oi oi—电波信号。

**释义：**这个词是一种打招呼的拟声词，意思相当于“喂”。近期在博主“川子”演绎精神小伙的视频中因为过于写实，从而被大家玩梗。在各处评论区发射电波寻找同“波段”网友回复oi!

oi一词初见在一位网红博主的视频里，最标准的还得加上拍肚子的姿势。这不仅适用于示爱场景，还可以适配只有精神小伙的场景。毕竟大家在学生时期都见过校门口小树林聚集一群精神小伙互相打招呼的情景。

很快oi部队越来越大，直接跃升到抖音挑战榜TOP1。

oi—全国响应的同时，有些地区的网友绷不住了。广东人表示：这怎么突然变梗了，很多广东人都是这样跟朋友打招呼的。河北网友也发声：这边应该小时候就知道了！上点岁数的叫你们都是oi—一声然后招手。

oi—已经从打招呼的新方式变成了大家的新型暗号。

不过oi这种打招呼方式在部分地区和部分网友中被认为是不礼貌的行为，甚至有些过度玩梗的情况，已经影响到了部分网友的正常生活。oi—梗的爆火让“本尊”也没想到，针对其带来的不良影响，初创博主在他的账号上发出了声明，“不管是玩梗也好还是引起大家共鸣也罢，希望大家在合适的场合去发。”

(口记者 朱子钰 实习生 裴银璐 整理)

一座不夜城，唤醒了一个沉寂已久的旧景点，也为东平当地带来了难以评估的经济效益，在一众不夜城中扎扎实实地站稳了脚跟——

# 大宋不夜城究竟做对了什么？

□ 本报记者 朱子钰 李梦馨 曹儒峰

西安的大唐不夜城在全国爆火之后，乘着夜经济的东风，不夜城模式在全国遍地生根。每当夜幕降临，不夜城的主步行街上灯火通明，路旁的小吃摊香气四溢，身着汉服的舞蹈演员五步一点，行走其中，大有梦

回古都之感。但复制粘贴的不夜城，很快陷入同质化的争议——虽然不夜城名称各异，主题不同，但城内基本是清一色的网红小吃、灯光秀、烟花表演等，换汤不换药、缺乏辨识度的不夜城逐渐让人审美疲劳，也很难让这些新生的景点产生持久的吸引力。在遍地生长的不夜城中，位于泰安东平县的大宋不夜城，算得上一个较为特殊的存

在。春节前夕，大宋不夜城开城后就一炮走红。短视频中随处可见接踵而至的游客身影，爆火效应一直延续到现在。一座不夜城，唤醒了一个沉寂已久的旧景点，也为东平当地带来了难以评估的经济效益，在一众不夜城中扎扎实实地站稳了脚跟。大宋不夜城究竟做对了什么？

## 文化观察

### 大宋不夜城如何一夜爆火

在九月的一个晚上，记者造访大宋不夜城。即便在工作日的晚上，步行街上依然不见冷清。流光溢彩的灯火、翩若惊鸿的仕女、琳琅满目的美食，让人仿佛置身宋朝的繁华市井。极具特色的水上鱼火锅几乎桌桌满座，香气穿越湖扑鼻而来。

不同于其他大多数的不夜城，东平的大宋不夜城并不是在大唐不夜城爆火之后才平地而起的，其主体建筑是2009年就已经建成的水浒影视城。2010年新版《水浒》剧中八成镜头的取景地都在此处，在新版《水浒》播出当年，水浒影视城的游客量迎来峰值，但随着剧集热度退去，景区热度也跟着下降，即便后来上线玻璃栈桥、实景马战等项目，也没能挽回整体的颓势。

转机发生在2022年初，为了转型升级，东平湖文旅集团与西安锦上添花文旅集团决定联手将水浒影视城打造为不夜城模式。项目以华灯锦里长街为主，汇集古风古韵、水浒风情、宋代文化、互动美陈、智能夜游、衍生文创、景观打卡等诸多元素，形成吃中有游，游中有购、购中有娱乐的主题式商业街。

“以前的水浒影视城只在白天营业，夜间时段没有利用起来，打造不夜城模式，正是顺应夜经济这一当下文旅最大的风口，唤醒民众的消费热情。”山东东平湖景区管理服务有限公司总经理翟元利说。事实证明，这一举动拯救了疫情三年处于低迷期的大宋不夜城。

今年春节前夕，大宋不夜城开城，大年初一当天，游客量高达13.09万人次——泰安市最知名的景点泰山，出于限流的考虑，日最高客流量也不过6万。据翟元利回忆，当天不夜城方圆三五公里几乎所有能停车的地方都停满了。大宋不夜城可谓一炮打响，在后来的五一假期，全国各地的游客都慕名而来。

### 全国都在复制粘贴不夜城？

不夜城不算新项目，如今已在全国呈现遍地开花之势。最早被大众熟知的是西安大唐不夜城，“不倒翁小姐姐”“盛唐密盒”一个个项目密集出圈，表演时总围着里三层外三层的游客。珠玉在前，持续火爆的盛况引得大家争相模仿。于是，目不暇接的不夜城带着不同民俗文化主题，在大大小小的城市间拔地而起。除了大宋不夜城，还有东北不夜城、青海湖之夜、宁夏沙湖不夜城、新疆天山明月·大馕之夜等。

正是如此，也有人认为，各地的不夜城有“似曾相识”之感，大多数舍弃门票模式，圈定一个范围，确定一个主题，之后再行设计建造。稍一留心就能发现，不夜城基本是通过各具特色的城市景观，增加空间情景化部分，推出沉浸式行为艺术表演，包括歌舞、戏曲、花车巡游、灯光秀、烟花表演等。置身其中，随处可见小吃摊位，但售卖的东西似乎千篇一律，奶鱼串、冰激凌、臭豆腐、烤肉、烤鱼、奶茶……文创商品过于雷同，不是本子、笔就是帆布包、玩偶之类。游玩打卡的项

目差别不大，连“不倒翁小姐姐”都“请来”了。久而久之，容易落入“千城一面”的窠臼。

从理论角度看，不夜城适应当下年轻人的审美，充分挖掘地方历史文化资源，用现代的商业模式运营，融合不同业态，佐以创新的传播方式，一炮而红不是梦。

法国著名学者让·鲍德里亚在《消费社会》一书有过清晰定论，在当代社会，消费的主要目的不是商品的实际功用和效能，而是通过商品形象、格调、蕴含的地位和身份等符号价值的消费获得某种文化资本和生活品位，实现个人的文化权利和价值归属。同理，不夜城模式是在热闹繁华的街市，开辟了一个以历史文化为主题的现代新型消费空间，乘着夜经济的东风，让文化、旅游与商业融为一体，交相辉映，引导人们实现更高层次的消费体验。

拆解一下，独具一格的文化主线构成了吸引力，让游客眼前一亮，产生游玩动机。比如，大唐不夜城是以盛唐文化为历史背景，大宋不夜城再现了古代夜市的高峰，地域文化特色是点睛之笔。丰富多样的业态，带来了竞争力，购物、展览、文化、娱乐表演、美食等都是留住游客的重要手段。

商业模式不排斥复制粘贴，但最忌讳生搬硬套。好的模式值得推广，关键后来者要以学习的心态实现创新甚至是超越，只有这样才能为整个行业的焕新储备力量。单从游客的体验出发，过于同质化的模式，容易产生审美疲劳。落地到实践层面，怎样用新瓶装旧酒，其实不夜城模式还可以有许多解题思路。

### 大宋不夜城如何令人刮目相看

简单粗暴的复制粘贴，或许能赢得一时的关注，但夜经济这场马拉松，越到后面越见真章。商务部发布的一份调查数据显示，很多人在社交平台上发帖组队，夜间消费至少是白天消费的3倍。而且，我国城



# “新式躲猫猫”有啥玩头？

□ 王臻儒

今年以来，不少年轻人沉迷“躲猫猫”，很多人素不相识，却因为“躲猫猫”相聚在城市的各处公共场所。玩家们各自找地方躲藏，到了约定时间，所有人同时在微信群中开启位置共享。在微信实时定位的辅助下，由“猫”抓“老鼠”，实践一场新时代的“躲猫猫”游戏。

今年三月，一位新人UP主凭一条校园内玩“躲猫猫”的视频，冲上B站热搜榜TOP1。二月底的一天晚上，他拉上五个朋友，在学校里玩了一场捉迷藏。看似寻常的一则校园日常视频，在B站收获了550万播放量。此后，“躲猫猫”的游戏规则不断“进化”，通过各种方式让玩法多样化。

到底是什么原因让传统游戏“躲猫猫”在信息化时代焕发新生？在很多80后、90后的记忆里，“躲猫猫”就是你藏我找的小游戏，形式简单又富有趣味，成为很多人的童年回忆。当下年轻人玩的“躲猫猫”源于此，又有与时俱进之处。利用微信共享定位、实时通信等技术工具，玩家不断优化游戏体验。

实时定位让每个人的位置“暴露”在敌方阵营面前，规则看似不合理，其实切中了不少玩家的实际需求——健身。不少玩家表示，用一晚上的时间在公园里追赶、躲藏，除了燃烧了“卡路里”，收获的欢乐和惊喜也扫除了一天工作和学习带来的疲惫感。

新式“躲猫猫”玩家的另一大需求是社交。究其根本，玩“躲猫猫”的人群发生了变化。新式“躲猫猫”最早兴起于大学校园中，不同于传统的“躲猫猫”，鲜明的社交属性让这个新游戏席卷了全国各大城市，即使素不相识，也不妨碍人们聚在一起玩一场“躲猫猫”。在抖音、小红书等社交平台，相关话题浏览量、讨论度居高不下，不少人在社交平台上发帖组队，也有人因为游戏结缘，组成了“躲猫猫”搭子。

“躲猫猫”重新走红，带着科技感、社交性等新属性出现在玩家面前，其实“换汤不换药”。新式“躲猫猫”能够带给人们快乐，本质还是因为人们对无忧无虑的童年时光充满了怀念。在钢筋水泥之间工作、生活，每日被压力推着向前走，很多人在社交跑加了目标和终点，但玩“躲猫猫”游戏时的奔跑很纯粹，无忧无虑的奔跑过程

让人仿佛回到了没有压力和烦恼的童年。短暂地逃离压力，重拾童年的乐趣，更有利于人们排解自身的压力。

不论是曾经风靡学生宿舍的“纸壳狗”，还是从逛街摇身一变的citywalk，抑或是如今热门的“躲猫猫”，年轻一代打破固有的条条框框，不断地“解构”“重构”，在现状之上为生活创造新乐趣，当代年轻人笑对压力的生活态度，更彰显了积极向上的精神风貌。不少人重新爱上“躲猫猫”，正契合了青春的定义——和好友一起尽情奔跑，尽情展现自由与活力。

不过，新式“躲猫猫”让人玩得尽兴，背后潜藏的隐患也不可忽视。“躲猫猫”游戏大多选择在城市的广场、公园等公共场所开展，难免会涉及水边、桥上等地点的追逐和躲藏，产生了很大的安全隐患。更有一些惊险的追逐过程可能会“误伤”公共场合的老人、小孩，威胁人身安全，更有甚者破坏了公共设施，会对城市形象带来负面影响。只有让新式“躲猫猫”走在规范管理的轨道之内，倡导玩家自觉履行游戏内外的责任和义务，约束自身行为，才能更好地守护人们的童年记忆。

## 漫谈

