爆火的拼豆，热度能否持续

本报记者 刘沛恺

最近，拼豆在社交平台和线下商圈持续升温，一颗颗看似普通的塑料小豆，正在“拼”出一条不断延展的消费新链条。数据显示，2025年拼豆在主流电商平台销售额达2.91亿元，“我染上了拼豆”“用拼豆的方式制作霉豆腐”等相关话题接连登上小红书热榜，网友调侃称“一代人有一代人的十字绣”。

然而，随着这股手工风潮热度飙升，其背后的安全漏洞、侵权乱象、行业失范等问题日益凸显，值得消费者警惕、行业反思。

线上线下齐升温

所谓“拼豆”，就是把各种颜色的塑料小豆按照图纸嵌放在底板上，再通过熨烫加热定型，可制成不同图案的冰箱贴、钥匙扣或者更复杂的立体作品。拼豆并非新鲜事物，早在10多年前就已出现，如今再度回归且热度远超以往。

“周末经常满座，我们在同层又租了一间房。”“莓猫柄”拼豆店店主伊烁告诉记者，她的店原本主营主机游戏，去年加了拼豆业务后生意一下就火了起来。记者看到，店内座无虚席，顾客们埋头操作，手边摆着图纸、分豆盘、细镊子等工具。

近半年，类似的拼豆手作体验店在商场、写字楼大量涌现。记者走访发现，在餐饮、汤泉、桌游等消费场景中，拼豆也作为附加体验嵌入服务流程，不仅丰富了消费过程，也在一定程度上延长了顾客停留时间。

拼豆项目线下火爆的同时，线上热度也在持续攀升。抖音发布的2026春节消费报告显示，今年春节假期“Z世代”拼豆团购订单同比增幅高达9018%。在社交平台上，话题“我染上了拼豆”浏览量超70亿次，找图纸、晒成品已成为拼豆玩家常见的互动方式。

与钩织、陶艺等需要长期练习的手工项目相比，拼豆技术门槛和成本更低，新手玩家愿意尝试。同时，拼豆的玩法也在不断拓展。玩家既能拼出杯垫、装饰画等平面作品，也能拼出花瓶、收纳盒等立体物件，还能围绕动漫、游戏角色进行创作。这使得这一项目既容易入门，又保留了迭代和进阶的空间。

产业链条渐完善

不少玩家追捧拼豆的原因，在于其能满足情绪宣泄和社交需求。有网友把去店里玩一天拼豆形容为“花88元拼豆，省下880元的心理咨询费”。虽是调侃，却说明拼豆提供的消费体验，满足了当下年轻人对情绪价值的需求。

这种需求也与服务消费结构变化相呼应。2026年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，明确提出发展情绪式、体验式服务。这意味着服务消费正由功能供给向体验供给延伸。

除了情绪价值，拼豆还有很强的社交属性。在《小红书2025年度兴趣报告》中，拼豆入选“十大出圈兴趣”。许多玩家会把自己整理或设计的图案发到社交平台，一个图案被反复拼制、改动、再分享，拼豆也从个人手作逐渐变成了社交内容。

上图 下班后的年轻人在西安“拼了个豆”专项拼豆店玩拼豆。 新华社记者 邹竞一摄

成熟的产业链配套为拼豆市场发展提供了支撑。当前拼豆背后的产业链已形成，上游原材料生产较为分散，中小厂商众多、供给灵活，中游依托数字化渠道实现高效链接与赋能，下游体验服务高度集中。“拼豆产业链呈现典型的‘哑铃型’结构。”中国社会科学院经济研究所研究员张小溪说，这一结构既展现出中国制造高效柔性的供给能力，也揭示了从产品端向服务与体验端倾斜的产业价值重构趋势。

环保拼豆颗粒、配套模板、工具等耗材产能充足，让产品售价更亲民。以头部品牌MARD为例，其搭建起264色全色谱体系，逐渐成为玩家和行业认可的品质标准，并将价格控制在1000颗3元左右，在保证品质的同时维持了市场竞争力。

行业企业不断创新研发，优化产品材质，提升了产品安全性与可玩性。据了解，新一代EVA（乙烯—醋酸乙烯酯共聚物）材质拼豆熔点可控制在110℃左右，配合智能温控熨斗，能在确保豆粒边缘融合的同时，避免高温产生有害气体。“现在的豆子不仅颜色丰富，还有温变、光变、夜光、高透等不同类型。”石家庄“慢作造物坊”拼豆店店员李梦雨说。

规范发展排隐患

拼豆能火多久，会不会只是昙花一现？

低门槛让拼豆快速普及，但也导致行业准入宽松，安全管控缺失，让一些不法商贩有了可乘之机。部分低价拼豆采用再生塑料或ABS材质，这类豆粒加热时会释放甲醛、乙醛、一氧化碳等物质，玩家在密闭空间长时间操作，会引发咳嗽、头晕等不适症状。

配套工具的安全隐患同样突出。部分熨斗在材质、组装方式、电源插头等方面不符合安全用电技术规范，暗藏致命风险。

专家提醒，消费者选购时认准合规材质与安全认证器具，操作全程保持环境通风，严控熨烫温度与时长，理性适度参与，不应过度沉迷。行业层面也需加快建立统一的安全标准，加强市场监管，规范生产、销售和线下体验各环节，让拼豆这一新兴业态真正实现健康、可持续发展。

IP授权问题也是制约拼豆行业规范发展的严重隐患之一。当前，不少热门拼豆图案仍主要依赖动漫、游戏等外部IP，未经授权使用的问题突出。

张小溪指出，要推动行业从粗放式扩张转向精细化运营，从单纯依赖流量红利转向构建内容壁垒和服务壁垒，为这一新业态搭建起可持续发展的制度框架和生态基础。

创新产品是行业突破的关键抓手。从传统平面图案向3D立体造型、实用器物延伸，成为头部品牌的选择。此外，AI辅助设计也逐步落地，不少线下门店已引入智能定制工具，用户可快速生成专属图案。

张小溪建议，未来可加强与知名IP方的合作，同时加大对原创设计师的扶持力度，推动形成具有辨识度和市场影响力的自有IP。

对于线下门店来说，不断探索新的经营方式，增强顾客黏性、提供更舒适更灵活的服务至关重要。比如，连锁体验门店“MIMOO拼豆吧”建立“分级会员制+社群”的经营模式，通过消费分级设置普通、进阶、高阶等会员档位，配套折扣价、优先预约、生日福利等差异化权益，并在微信社群开展教程分享、作品评选、IP主题活动等，将一次性体验用户转化为高频复购的忠实客群。

此外，拼豆还开启了文旅跨界尝试。清明假期，中国园林博物馆推出特色拼豆体验项目，将园林景致与传统文化融入手工创作，收获一众游客与手工爱好者的青睐。伊烁表示，未来店铺将尝试跨界合作，可与咖啡店、书店、特色民宿等联动，实现客源双向引流。

《加快培育服务消费新增长点工作方案》提出

依托消费新业态新模式新场景试点等平台载体，支持建设若干消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景

数据显示
2025年拼豆在主流电商平台销售额达
2.91亿元

下图 消费者在云南省富宁县“栗子手作”拼豆店内挑选拼豆图案。 新华社记者 彭奕凯摄

虚假贷款催收短信频出

问：当前，一些不法分子冒充正规金融机构向金融消费者发送虚假“贷款催收”短信，危害金融消费者财产安全。如何辨别虚假贷款催收短信？

答：虚假“贷款催收”短信通常有以下四类特征。

一是诱导金融消费者点击短信链接并登录高仿网站。

二是特意要求金融消费者提供身份证号、家庭住址、工作单位等敏感信息，其理由通常为“核实身份”或“确认还款意愿”。

三是附带威胁恐吓，以逾期罚息翻番、纳入失信名单、上门催收、影响子女升学、将被起诉等话术恐吓金融消费者，要求其立即转账。

四是“硬的不行来软的”，假意与金融消费者协商，骗取消费者信任，如谎称代表银行进行“债务重组”或“停息挂账”等。

轻信虚假短信危害大

如果金融消费者点击了虚假短信链接并登录高仿网站“还款”，不法分子会借机窃取消费者的银行卡号、密码及验证码，进行资金盗刷；如果金融消费者向不法分子提供了身份证号、家庭住址、工作单位等敏感信息，不法分子可能倒卖这些信息，迫使消费者面临更多电话骚扰及潜在风险。

此外，如果金融消费者轻信了不法分子虚假“贷款催收”短信，向其指定的个人账户转账，或者委托其代办还款业务并向其支付高额“手续费”“材料费”，不法分子收到转账后就会失联，消费者不仅投诉无门，还无法解决自身的借款逾期问题。

积极维护自身合法权益

国家金融监督管理总局北京监管局相关负责人认为，面对虚假“贷款催收”短信，金融消费者要坚持以下三点。

一是核实渠道要“正”。收到催收短信后，切勿直接点击链接或拨打短信中的电话，应通过正规金融机构的官方客服电话、官方APP或线下网点，与相应金融机构取得联系，核实债务的真实情况及催收人员身份。

二是资金往来要“清”。坚持“三不”原则，即不向个人账户转账、不扫描不明二维码、不透露短信验证码。所有还款操作务必在官方APP内完成，或转入合同约定的对公账户，并保留好还款凭证。

三是个人信息要“护”。不可随意点击陌生短信链接，以免被诱导至钓鱼网站或手机被植入木马病毒。同时，定期检查个人征信报告，及时了解自身的负债情况，避免因信息不对称被不法分子钻了空子。

更多报道请扫二维码

（文/本报记者 郭子源）

合力民生谈

破解老旧小区停车难

刘莉

找一个车位要兜好几圈，车与车“贴身”停放，绿化带、消防通道被占用……停车难，成了不少老旧小区居民的烦心事。

“难”从何来？核心症结集中在规划滞后与管理缺位两方面。老旧小区多建于20世纪八九十年代，彼时私家车尚未普及，规划设计中未预留充足停车空间。随着居民生活水平提升，车位供给与需求的矛盾日益凸显，这是停车难的根本原因。此外，不少老旧小区物业管理松散，停车秩序基本处于“靠自觉”的无序状态，外来车辆随意进出，进一步加剧了停车难问题。

破解老旧小区停车难，没有一蹴而就的捷径，关键在于分清轻重缓急、精准施策，既解燃眉之急，又谋长远之策。

短期内，可以从管理入手，盘活现有资源。比如，由社区或物业牵头，鼓励有固定车位的业主在驾车长时间外出时，将车位临时共享给邻居。可借助微信小程序等工具，方便预约、计时与挪车联系。对于提供车位的业主，可适当减免物业费，形成激励。同时，社区或街道可与周边商业设施、办公楼积极沟通，合理利用其节假日的空闲车位资源。这些办法投入小、见效快，能较快缓解部分停车压力。

长远看，则需要对小区内部进行必要的改造与优化。改造不是简单的“见缝插车”，更不能以牺牲绿化为代价。可优先考虑利用废弃角落、闲置边角地增设车位。任何改造方案都要经过专业审核，确保消防通道畅通无阻。最重要的是，要充分尊重居民意愿。对于车位如何公平分配、收费如何合理确定、日常如何有效管理等关键问题，应广泛听取意见，通过居民协商达成共识。

老旧小区停车难，是城市更新进程中典型的“成长烦恼”。这道难题没有标准答案，需要的是因地制宜的细心和智慧。从精细化管理入手，在条件允许时进行优化改造，政府、社区、居民等多方力量各尽所能，停车难题方能逐步破解。

2025年全国演出市场总体收入同比增长5.19%——

演出拉动文旅商体全链条发展

本报记者 林语晋

近日，中国演出行业协会发布2025年全国演出市场数据。据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算，2025年全国演出市场总体收入837.22亿元，同比增长5.19%。其中，演出票房收入616.55亿元，同比增长6.39%；其他收入220.67亿元，同比增长1.98%。全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次达64.04万场，按可比口径比2024年增长6.58%；观众人数达1.94亿人次，同比增长4.22%。

数据显示，2025年全国演出市场总体呈现供需两旺态势，大型演出、剧场演出、旅游演艺三大领域均蓬勃向上。中国演出行业协会会长刘克智表示，当前演出市场已进入从内容供给到场景体验、从单一票房到生态经济的新阶段，构建起“内容为王、文旅共生、体验至上、数字赋能”的发展新格局。演出作为服务消费中强引擎、高乘数、高黏性的核心品类，既是文化消费升级的直观标杆，也是拉动文旅商体全链条发展的关键抓手。

2025年大型演出场次、票房和观众人次均保持稳步增长，全年共举办大型演唱会2496场，票房达295.58亿元，同比增长13.7%，观演人次增幅更是达到30.8%。行业测算显示，大型演出的消费带动系数达到1∶6.85，即1元门票收入可带动6.85元的“吃住行游购娱”关联消费。中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕表示，“票根经济”已成为行业普遍趋势，一场3小时的演出能够带动72小时的城市消费，未来还将实现更长周期的消费带动，助力地方特色文旅资源宣传出圈。

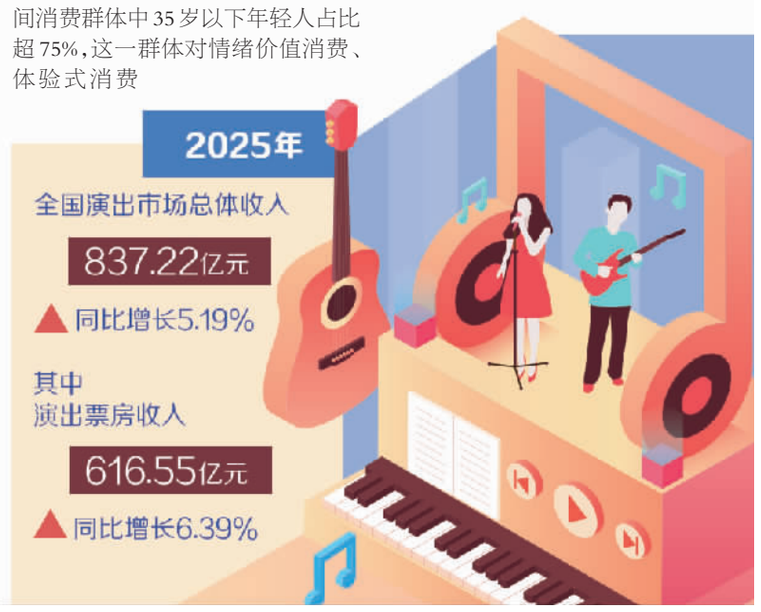
同时，跨城观演成为大型演出的显著特征，全国大型演唱会、音乐节平均跨城观演率超60%。为承接演出流量，各地文旅部门推出演唱会专属巴士、景区门票折扣减免等联动措施，铁路部门也针对性优化服务，2025年各地推出100多趟高铁“歌迷专列”。中国国家铁路集团有限公司客运中心市场营销部负责人蒋力介绍，“歌迷专列”设置专属检票通道、应援氛围车厢、主题广播等配套服务，让“演出+交通”从单一出行场景，拓展为兼具情绪体验与消费属性的新场景。

剧场演出市场呈现本土原创强势崛起的特征，小剧场与演艺新空间成为增长核心。2025年，本土原创剧目获得市场广泛认可，年轻观众对传统文化、国风题材作品的关注度持续提升，形成“原创盈利”的发展趋势。市场数据显示，小剧场和新空间票房占比逼近市场半数，场次占比达75.1%，成为剧场演出的核心增长极。剧场演出类型偏好调查结果表明，在同等票价与时间成本下，44.2%的观众会优先选择本土原创剧目。以2025年舞剧市场为例，原创剧目场次占比76.8%、票房占比71.3%，国风、民俗、历史等题材构成核心叙事内容。

旅游演艺市场在传统业态基础上加速创新，新型体验式项目成为市场新宠。除经典实景演艺项目外，沉浸式、行进式、演艺与科技相融合的新型旅游演艺项目，凭借更强的体验感与情绪价值，成为市场追捧的对象。与此同时，布局在城市街区、旅游景区的演艺新空间快速发展，成为旅游演艺市场的全新增长点，进一步丰富了文旅消费的场景与形态。

支撑市场持续繁荣的核心因素之一，是年轻消费群体的崛起与消费需求的升级。当前演出市场核心消费群体以年轻人为主，演艺新空间消费群体中35岁以下年轻人占比超75%，这一群体对情绪价值消费、体验式消费有着旺盛需求，也直接推动了沉浸式、互动式演艺内容的持续走红。在市场需求驱动下，演出行业创新步伐不断加快，线上线下融合发展取得显著成效。众多专业文艺院团针对互联网用户定制专属内容，通过直播等形式强化与受众的互动交流，既扩大了文化艺术的传播范围，又反哺线下演出市场。

潘燕表示，2025年我国演出市场整体呈现“大小共同发力、国外引进与国内原创齐头并进”的良好态势，行业新节目源持续涌现、新艺人不断成长，行业发展后备力量较强。



本版编辑 林紫晓 张 可 美 编 高 妍