

鎖定女觀眾 男性顏值消費成產業 美男舞劇《嘆春風》熱演 吸睛又吸金

新聞熱話

單場最高票價880元(人民幣,下同)被黃牛溢價數倍,年票房突破億元……近期,主打新中式國風的全男班演出團體「公狗劇場」迅速走紅,其核心舞劇《嘆春風》主打歷史典故、男性身體力量之美,相關視頻抖音播放量逾18億。與此同時,河南洛陽重渡溝、江蘇宿遷項王故里等各大文旅景區高薪招募高顏值男性NPC(非玩家角色)巡街互動,以古風型男吸引大量女性遊客打卡消費。

從劇場演藝到線下文旅,一種以女性消費者為目標,以男性顏值、形體魅力為賣點的「男色經濟」商業模式正走入大眾視野。男性顏值消費形成規模化產業,在豐富文旅消費市場多元業態的同時,也引發了關於藝術創意與擦邊的激烈爭議。

大公報記者 江鑫嫻



▲《嘆春風》爆紅體現女性為男性顏值、形體魅力埋單的強大消費能力。

▶主打新中式國風的全男班舞劇《嘆春風》內地巡演一票難求。



身高180cm以上、形體條件出眾的專業男舞者裸露上身、肌肉線條若隱若現,台下尖叫聲幾乎掀翻劇院屋頂,這是公狗劇場《嘆春風》巡演現場的常態。公狗劇場舞團創始人葛俊逸是科班出身的舞者,深耕正統古典舞多年。為破局市場,團隊推出國風舞劇《嘆春風》,融合馬面裙、水袖、傳統民樂,以《夸父逐日》《黃梁一夢》等十大歷史典故為創作篇章,展現男性鐵骨柔情,鎖定25至35歲都市女性消費群體。運營團隊剪輯男舞者露膚起舞、撕裙展示肌肉等短視頻全網傳播,形成「觀眾打卡、短視頻引流」的商業閉環。

曖昧互動 部分動作引爭議

火爆流量背後,輿論分裂成截然對立的兩派。支持者將《嘆春風》等視作大眾表演市場化嘗試和日常生活重要的解壓閥。「這兩小時我是絕對主角,光明正大欣賞男性力量。」有觀眾表示,「全場可以放聲尖叫,看完一周心情都順暢。」而批評者則直指演出依靠曖昧互動、肢體展示博眼球,存在低俗擦邊嫌疑。「劇情為脫而脫,高潮全靠赤膊、貼面、公主抱近距離挑逗,把舞蹈變成男模秀。」

對此,葛俊逸回覆指出:「舞蹈本身就是身體的藝術。明星、模特、體操運動員都可以展示健美體態,苦練十年的專業舞者為什麼不行?我們身上的肌肉、線條是日復一日壓腿、空翻、高強度訓練換來的,是汗水堆出來的力量美感,是正向、健康的人體表達,不是低俗擦邊。」

拒絕浮躁 才能健康發展

數據顯示,《嘆春風》女性觀眾佔比超九成,複購率高達35%,2025年完成600餘場全國巡演,2026年計劃擴張至1300場,彰顯女性願意為欣賞男性形體美感、情緒解壓體驗付費的強勁購買力。近年來景區男NPC、劇本殺模擬戀愛等一系列「男色經濟」行業亦迅速崛起。河南洛陽重渡溝景區曾開出每月3萬元人民幣的高薪,招聘顏值高、性格好的帥哥NPC配合遊客打卡拍照。而今年「五一」期間,江西葛仙村景區的帥哥NPC「小黃魚」嘴銜棒棒糖遞給遊客等相關短視頻瘋傳,景區客流量短期暴漲,但隨即被點名批評「過於低俗」,緊急道歉整改。

多位業內人士認為,對於「男色」演出不宜全盤否定,但絕不能放任低俗化透支行業信譽。有專家表示,流量只是短期紅利,文化才是長久根基。唯有褪去單純依靠顏值、尺度收割流量的浮躁,回歸內容本身,這種由顏值驅動的女性消費賽道,才能實現健康發展。

「男色經濟」常見業態

線下演藝劇場
全男班國風形體秀、近距離互動舞台。

餐飲引流活動
火鍋店、酒吧、商場男模駐場、帥哥餵食、夜宵主題男DJ。

文旅產品體驗
景區美男NPC、帥哥有償陪拍。

線上視頻互動
健身男博主、治愈系男友風短視頻、虛擬男友線上陪伴。

「男色經濟」有讚有彈

正面影響

- 豐富消費市場多元業態
- 拉動文旅、線下實體復甦
- 創造全新就業崗位

負面風險

- 過度物化身體
- 易引發低俗亂象
- 存在情感欺詐風險
- 流量至上內容粗製濫造

大公報記者江鑫嫻整理



▲舞劇《嘆春風》現場,女觀眾與男舞者合影打卡。

千金為買「我喜歡」 女性「悅己」拉動消費

市場趨勢

近一年來,「悅己經濟」從網絡風潮逐漸成為社會共識,更被寫入地方政府工作報告,上升為政策概念。

其中,女性悅己經濟勢頭更為矚目。埃森哲數據顯示,內地20至60歲女性消費者規模達4億人,掌控超10萬億元人民幣年度消費支出,成為消費市場核心增長極,預測萬億級女性情緒經濟賽道將蓬勃興起。

區別於「她經濟」強調的購買力,女性悅己經濟的核心是「我喜歡、我需要、我開心」。除美妝、黃金珠寶等傳統悅己品類,文旅、演藝、陪伴式體驗等新興賽道快速出

圈,「男色經濟」作為顏值情緒消費細分分支應運而生。「男色經濟」本質是女性付費換取無負擔陪伴與審美愉悅,是悅己需求多元化的市場產物。如公狗劇場《嘆春風》般現象級商業案例,更印證了女性悅己消費的強大市場活力。

業內專家表示,女性悅己消費是居民收入提升、社會觀念進步的必然結果,短期情緒消費熱潮將長期延續。未來市場供給進一步分層提質,引導女性建立理性悅己消費觀,讓萬億級悅己賽道實現可持續、健康化增長。有內地媒體提醒,業態需守住公序良俗底線,杜絕低俗擦邊、過度物化,避免資本誘導非理性大額消費。

瞄準女性情緒價值 「男性顏值」流量變現

創新思路

數據顯示,2025年,公狗劇場靠《嘆春風》和前作《無名之輩》完成全國巡演約600場,場均上座率超過98%。最貴的VIP互動座賣到880元(人民幣,下同),開票30秒售罄。除了一票難求,紅袍、水袖、徽章等周邊商品也成了粉絲的「必入款」,部分場次周邊收入佔比高達40%。

有評論指,《嘆春風》創作方公狗劇場有一套成熟且偏向流量導向的商業模式。舞團精準瞄準女性情感消費市場,搭建起短視頻引流、線下巡演售票、長線IP孵化的完整盈利閉環,同時依靠觀眾情緒價值拉動票房增長。據舞團創始人葛俊逸介紹,團隊男演員平均月薪可達3萬至4萬元,收入涵

蓋底薪、演出酬勞、專項獎金等基礎板塊,後續團隊還將開放直播打賞、電商帶貨、商業廣告、藝人代言等增收渠道,全方位拓寬變現路徑。

此外,壓縮運營成本、革新巡演模式,是公狗劇場實現高收益、高周轉的支柱。同等規模的千人場次演出,公狗劇場整體運營成本比傳統舞團低60%至70%。

時至今日,公狗劇場依舊遊走在藝術創新與輿論爭議的交界處。但其低成本、高效率、全員變現的運營模式,直擊傳統舞蹈行業收入低、效率慢、盈利難等痛點。如何平衡商業收益、藝術內核與公序良俗,化解外界擦邊爭議,將會是這支現象級演藝團隊未來長久需要面對的課題。



▲《嘆春風》現場派發的印刷品和周邊商品也以「男色」為賣點。

「遇見小麵」訴小店侵權惹公憤

創始人道歉贈商標 店主:我們不需要

【大公報訊】記者劉蕊報道:「渝見小麵」是河南南陽的一家個體餐飲店,「遇見小麵」是創始於廣州的連鎖品牌。一字之差的店名,讓靠麵館養家的個體戶險些生存焦慮——毛女士與丈夫兩年前開始在南陽經營街邊小麵館,取「渝見小麵」之名,「渝」為重慶簡稱,凸顯正宗風味。毛女士表示,6月3日自己收到因「侵害商標權糾紛」被「遇見小麵」起訴的法院傳票,此前「遇見小麵」方面並未與她溝通。後來她主動聯繫對方律師,對方表示需要賠償7000-8000元人民幣。

「我八塊錢一碗的麵,至少得賣1000碗。」毛女士在社交平台哭訴,夫妻二人全靠小店支撐全家生計,從未想過會撞上連鎖品牌商標壁壘。一旦被迫更名,多年積累的熟客、口碑或將付諸東流,一家人生活也將失去依靠。

「只希望踏踏實實地守好自家小生意」

15日,「遇見小麵」官方微博發布《致渝見小麵的一封信》。文中,品牌創始人宋奇向南陽「渝見小麵」誠摯道歉,決定將已註冊的第35類「渝見小麵」商標無償贈予南陽「渝見小麵」的老



▲「渝見小麵」店主表示,自己如今只想好好做生意。

▶河南南陽「渝見小麵」被連鎖餐飲品牌「遇見小麵」起訴侵犯商標權。



閩和老閩娘。

日前,大公報記者聯繫毛女士,她對此進行了回應:「很感謝對方說把商標送給我們,但我們不需要。」店主毛女士表示,侵權風波那段日子日夜憂心門店前途,好在後續雙方溝通趨於緩和,並未出現強制關停、硬性更名的極端處置。

「如今客流重回往日狀態,每日埋頭煮麵待

客,外界的輿論爭論、商業博弈都不願再多思慮,只希望踏踏實實地守好自家小生意。」據了解,該案件原定於6月17日開庭審理,但毛女士介紹,目前已經收到了法院的通知,對方已經撤訴,不用再赴庭。

律師:「渝見小麵」商標存效力缺陷

本次事件也引發了民眾對知識產權的關注。河南省法學會知識產權分會副會長邱梅表示,應該從《商標法》條文出發,理性剖析案件核心法律癥結。她直指涉事「渝見小麵」註冊商標本身存在明顯效力缺陷。

從商標構成要件分析,「渝」為重慶行政區劃簡稱,按規定縣級以上地名原則上不得單獨作為商標要素;「小麵」是餐飲品類通用名稱,二者組合後仍缺乏商標所需的顯著區分性,無法由單一企業獨佔壟斷。

公共地域簡稱、行業通用品名本屬於市場公共資源,企業無權通過註冊將其私有化,以此限制普通商戶合理使用。

也有網友也認為,「維權要有商業道德,避免不對稱打壓」,「有專門的公司搶注各種各樣的商標,然後全國各地找這種『小』招牌,起訴要求賠錢,應該整治這種惡意訴訟行為。」

內地多款紙尿褲檢出毒物甲醃胺

【大公報訊】據中通社報道:內地媒體《經濟參考報》委託專業檢測機構抽檢發現,多個嬰幼兒紙尿褲品牌如「好奇」、「碧芭寶貝」、「Babycare」等含有毒性物質甲醃胺。部分消費者反映,孩子使用後出現紅臀甚至皮膚破潰,停用後症狀明顯緩解。

據報道,一名記者測試穿戴某款紙尿褲一夜後,血液中甲醃胺濃度接近翻倍。涉事品牌「碧芭寶貝」稱所有產品均符合國家標準,但承認尚未核實報道所用樣本來源與檢測流程,已主動聯繫檢測機構並申請第三方覆檢,同時全面排查原料與生產線。品牌承諾一對一處理家長反饋,並將公開覆檢結果。

「Babycare」表示,其紙尿褲嚴格執行現行國標,目前未收到監管部門不合格通知。儘管國標未對甲醃胺設限,該品牌稱此前依歐盟REACH法規檢測結果均為「未檢出」,並已委託多家權威機構對全系列產品進行獨立公證檢測。「好奇」則強調產品出廠前經過嚴格品控,但未直接回應甲醃胺檢出細節。

資料顯示,甲醃胺在常溫下為無色透明液體,被列為生殖毒性物質,中國明令禁止用於化妝品。長期蓄積可能損害肝腎並影響生殖系統,若存在於嬰幼兒貼身用品中,構成潛在健康風險。