

# 利用年輕人的壓力賺錢，解壓館是門好生意嗎？

比解壓更重要的是拍照。年輕人的崩潰，也就在一瞬間，解壓正在成爲越來越多年輕人的渴求。看中年輕人壓力背後的生意，“解壓館”作爲一個新生事物，集遊戲、運動、VR、影音、拍照等娛樂爲一體，悄悄潛入了國內一線城市，許多年輕人買門票走入解壓館，摔碗、吶喊、尖叫，解壓館是一門好生意嗎？

國慶期間，《豹變》策劃了一組《年輕人假期新生活》系列專題，包括露營、睡眠經濟、解壓館、寵物寄養等。今天是專題的第三篇，關於解壓館。

“解壓”正在成爲越來越多年輕人的渴求。

在知乎，關於“解壓”的提問很多，“有沒有讓人放鬆解壓的小遊戲”“有哪些看完解壓的書籍”“有沒有適合解壓的好地方”等成爲許多人共同關心的問題，上班族、高中生、失戀者都是其中的提問者。

如果說中年人的解壓方式是電影裏回家前在車裏安靜地坐會兒，那麼年輕人的宣泄方式則更加張揚、多樣。除了遊戲、書籍等，年輕人們的提問中還期待更多，解壓的音樂、綜藝、玩具、遊樂場等都出現在選擇範圍內。

“解壓館”作爲一個新生事物，悄悄潛入了國內一線城市，在北京、上海、廣州、杭州等地，集遊戲、運動、VR、影音、拍照等娛樂爲一體的解壓館正成爲網紅打卡地的新代表，許多年輕人買門票走入解壓館，摔碗、吶喊、砸東西，期待通過在解壓館的玩鬧“和所有的煩惱說拜拜”。

被重壓傾軋的年輕人需求爆發，“解壓館”會是下一個藍海嗎？

**鑲着“解壓”金邊，實際是小型遊樂場**

解壓館雖小，五臟俱全。

在抖音、小紅書等平臺上，“解壓館”的探店經驗貼都不約而同地將“超多項目”作爲了推薦重點，一個兩三百平米的空間裏，通常能藏

下三十多個玩樂項目，甚至百來平的空間裏，也能有二十多種項目供顧客選擇。

以北京的一家解壓館爲例，在商場的地下一層裏，囊括了射箭、蹦床、保齡球、投籃、星空水床、分娩體驗、吶喊屋、摔碗屋等36個項目，在各個項目之間的通道裏，還散落着五六臺街機、賽車遊戲機，讓走進其中的遊客眼花繚亂。

這幾乎像一個小型的遊樂場。大部分的解壓館都以門票的形式收取費用，價格通常在50-150元之間，買票進入的觀眾能夠在其中試玩所有項目，一些解壓館會設置手環，購買的用戶戴上手環後能夠隨意進出，當日有效。除此之外，一些解壓館還會在場館旁設置國風體驗館、失戀博物館、光繪藝術館等，以聯票的形式進行售賣，增加收入。

來到解壓館的大多是90後甚至00後年輕人，和近年火爆的貓咖狗咖、密室逃脫、劇本殺一樣，解壓館的客戶群也以學生、情侶閨蜜、白領、親子爲主，許多解壓館都有學生票、成人票，或者親子一大一小票等形式。

一位媽媽告訴《豹變》，她帶着兩個孩子從上午十一點進入解壓館，直到當日下午四點，孩子依然在興奮地嘗試各種項目，解壓館場地小，花樣多，媽媽祇是坐着就完成了看孩子的任務。對她來說，這相當于小朋友的遊樂場，是帶“神獸”消磨時間的好去處。

這家解壓館門店的工作人員向《豹變》介紹，解壓館的人流高峰集中在周末和節假日，日均客流量在一百人以上，入店的客戶在游玩一些熱門項目時，可能需要排隊等候，而平時工作日或晚上七八點以後，顧客則會銳減到每天二三十人左右。

該店周末、節假日門票的大眾點評售價爲138元，比日常票價高出20元，即使以100人每天的客流量計算，每月節假日、周末的收入至少在11萬，而日常的收入則在5萬到7萬左右。

“解壓”兩個字爲場內的娛樂項目鍍上了金邊，對承受着“內卷”壓力的年輕人來說，周末、節假日的簡單休息已經難以緩解一周的疲憊，需要“對癩下藥”，釋放情緒。

而我國的心理服務行業仍有較大缺口，解壓館的未來埋在這些無法填補的需求中，無論是大汗淋漓的蹦床，還是心無雜念的射箭，亦或是怒吼着將碗和酒瓶砸向牆面的發泄，解壓館都試圖告訴顧客，他們看到了年輕人疲憊的靈魂。

**網紅打卡地，顏值高于一切**

“解壓館真的能解決壓力嗎？”

對此寄予厚望的年輕人可能會失望地發現，解壓館的重心并未放在“解壓”上。除了射箭、保齡球等出汗的運動項目，以及旨在宣泄的摔碗、砸瓶、吶喊等，號稱二三十個項目的解壓館，真正能夠幫助人釋放壓力的并不多。

“顏值”往往才是解壓館傾注更多心血的部分。擺一個浴缸，裏面放滿了金幣；設置一堵牆，放上滿滿的尖叫鷄；在被粉色塗滿的牆壁上，寫上諸如“腦袋空空，想要放空”等網感十足的文字，盡管這些項目的互動性和趣味性都幾乎可以忽略不計，但商家還是將其放在宣傳的扉頁上。在這些空間裏，顏色、燈光、道具才是主角，祇爲營造出一個“高顏值”的背景板供遊客拍照使用。

李可是一家潮流解壓館的運營人員，2020年12月，她所在的MCN機構由于疫情沒有太多線下活動能夠接洽，於是開啓了一個流動潮流解壓館的項目。這個解壓館2020年12月在海南開啓，原本預計三個月就關閉，後因效果不錯延長到了六七月份。下一站，這個潮流解壓館將流動到上海。

在李可看來，她更多把這個項目理解成潮流館，而沒有真正把它變成是減壓館。“爲什麼把潮流放在前面，因爲我們設計了許多潮的衍生品。”李可解釋道，“比起解壓，

每個人都希望跟潮流掛鉤，不希望被時代拋棄，我們更注重的是潮玩，突出的是玩。”

MCN機構裏的“達人”們因此與這個項目十分契合，他們在平臺上向各自的粉絲宣傳潮流解壓館，甚至在解壓館中舉行唱歌專場、魔術專場等。解壓館的“網紅”屬性因此被無限放大，年輕人希望在其中找到更多“出片”的亮點，解壓館也希望通過外觀、概念、活動等易于宣傳的要素加速自己的“出圈”。《豹變》現場詢問了一家解壓館的遊客，絕大部分受訪者來到該解壓館的原因都是抖音、大眾點評、小紅書的“種草”，而在這家解壓館的牆壁上，也張貼着在抖音發小視頻分享解壓館就能夠得到獎勵的提示。爲了獲客，許多商家不得不加大在各平臺上的運營宣傳支出，付出不菲的流量費。

不同于心理學專業的解壓方法，線下的解壓館輕科學，重傳播，熱鬧多，沉浸少。但某種層面上，這正是以“網紅打卡地”吆喝叫賣的解壓館們願意看到的。真正被壓力壓垮的人或許并不適合這裏，在衆多光鮮亮麗的營銷裏，解壓館呼喚年輕人“減壓不如湊個熱鬧”。

**想要賺錢并不容易**

運營一家減壓館并不簡單。

李可介紹，她所在的流動減壓館項目因爲與商場合作的關係拿下了超低價的場地費，背靠MCN機構也省下了大筆的宣傳費，但盡管好評如潮，他們在海南的盈虧也不過基本持平。這還算好的，她了解到的情況是，很多解壓館都在虧錢。

場地費是最大頭的支出，一家解壓館的規模必然受制于場地的大小，解壓館的門票定價因此與場地投入息息相關，百來平的解壓館往往祇能賣出五十元左右的票價，而在行業裏，還有許多號稱上千平的解壓館，“卷”上了行業成本。

一個解壓館品牌的加盟宣傳中提到，在一線城市，要開一個130

平米的店鋪，需要投入裝修費4.2萬，原料費2.6萬，員工費用和店鋪租金分別爲1.29萬元和3.12萬元每月。在這個計算中，員工成本已被壓縮到了僱傭三人，每人月工資4300元，3.12萬元的租金也并不現實，但初步投入所需資金也已經超過了16萬。

在人力成本壓縮的解壓館裏，互動性也在大打折扣。

一個六百多平的解壓館裏，員工不過近十人，《豹變》去到一家號稱32個項目的解壓館裏，加上兩位收銀人員也不過7位員工。沒有員工帶動和維護氛圍，枕頭大戰的空間成了一些遊客在其中“葛優癱”的好去處，在限定兩人使用的小蹦床上擠着四個人也并未被工作人員注意到安全隱患。

場地和人力成本縮減降低了用戶的體驗。

“要蹦床和射箭不如去運動館”，一位遊客向《豹變》反饋，運動館的場地大、乾淨少擁擠，設施更加專業，也有更專業人士的引導，票價不超過兩百元，與一些解壓館的定價差不多。在她看來，解壓館更像是運動館和遊戲館的雙拼版，適合什麼都想試試的體驗者，還有拍照打卡的漂亮背景，勝在全面。但反過來，無論是遊戲還是運動，減壓館提供的項目都顯得簡單而粗糙。

這也意味着，來到解壓館的用戶大多是一次性的，復購率很低。李可認爲她參與的潮流解壓館已算運營得不算，吸引了一批回頭客，但從12月開館到3月過年期間的每天數百人降到關閉前每天僅幾十人的客流量，也不過三個月。當地的年輕人們嘗鮮過後，他們祇能去下一個城市向另一批年輕人售賣新鮮感。

以目前的運營來說，解壓館不能成爲一種長期的生意，還需要被打上一個問號。

不過，加大成本提升運營，是許多解壓館沒有勇氣邁出的一步，一個悖論擺在面前：再好的解壓館都不能貴，貴了真的不解壓。

## 被列一級致癌物，誰在熱捧檳榔

然而，檳榔的火爆與爭議始終并存。在國際和國內，檳榔均被列爲一級致癌物。今年8月，中國駐伊斯坦布爾總領館曾發文提醒切勿攜帶檳榔入境土耳其，根據土耳其法律，檳榔中所含檳榔鹼因具有致幻性而被認定爲毒品。

就在日前，國家廣播電視總局突然發布通知，決定自即日起，停止利用廣播電視和網絡視聽節目宣傳推銷檳榔及其制品，并要求各地在9月27日前將核實情況報到廣電總局。

面對廣電總局禁令，檳榔相關產業又該何去何從？

**致癌爭議**

此次廣電總局親自出手叫停檳榔廣告的背後，是小小檳榔潛藏的巨大危害。

早在2003年8月，隸屬於世界衛生組織(WHO)的國際癌癥研究中心發表報告，認定檳榔爲一級致癌物。中國農業大學食品科學與營養工程學院副教授朱毅表示，檳榔對口腔的黏膜傷害，首先來源于檳榔鹼、多酚和亞硝酸胺等物理和化學刺激，可能改變口腔微生態平衡，發生氧化應激反應激發炎症因子，促使上皮細胞在短時間內凋亡，同時阻止機體清除這些細胞外蛋白質，造成口腔黏膜下纖維化；另外，檳榔鹼還會與亞硝酸鈉反應生成致癌物N-亞硝酸胺，研究者在嚼檳榔的人唾液

中檢測出3種亞硝酸胺類物質。這些反應都在加速口腔癌前病變和癌癥的發生。

一篇刊登于《中國牙科研究雜誌》的論文《預測檳榔在中國誘發口腔癌人數及產生的醫療負擔》指出，到2030年，湖南與檳榔相關的口腔癌患者將累計超過30萬，在全國則可能超過100萬，造成的醫療負擔可能超過2000億元（以每例醫療費20萬元估算），足以抵消其對社會的經濟貢獻。

2017年，原國家食品藥品監督管理總局公布致癌物清單時，將檳榔果列入了一級致癌物。2019年2月，國家衛健委印發《健康口腔行動方案（2019—2025年）》，其中提到“在有咀嚼檳榔習慣的地區，以長期咀嚼檳榔對口腔健康的危害爲重點，針對性地開展宣傳教育和口腔健康檢查，促進牙周、口腔黏膜病變等疾病早診早治”。

湖南省檳榔食品行業協會曾于2019年3月發布《關於停止廣告宣傳的通知》，要求湖南省所有檳榔企業停止國內全部廣告宣傳。但由于這祇是一個行業自律性的表態，沒有任何約束力，因此執行效果并不理想，甚至檳榔廣告近兩年還從廣播電視搬上了熱門的網絡綜藝節目，如騰訊視頻的《這！就是街舞4》等。

**千億產業**

致癌爭議的同時，檳榔產業却在逐漸做大。湖南省檳榔食品

行業協會官網顯示，檳榔全產業鏈收入超過600億元，年上繳稅收約8億元，“未來極有可能打造成爲千億級以上的農產品加工產業”。

目前，檳榔在我國已經形成完整的產業鏈。其中，位居上游的海南，是國內最大的檳榔果種植地。《海南日報》曾報道：截至2019年年底，海南省檳榔種植面積達178萬畝，是海南230萬農民的重要經濟收入來源，占全省農業人口的41.37%。并推算，2020年全年檳榔總產值可實現146.8億元。

而不產檳榔的湖南則成爲了國內最大的檳榔生產加工地，同時也是中下游企業的聚集地。企查查數據顯示，目前我國現存檳榔相關企業共2.6萬家，其中絕大多數分布在湖南（1.56萬家），數量位居全國第一。

在國內上萬家檳榔企業中，目前已經跑出了口味王這樣的全國性品牌。資料顯示，口味王集團是國內最大的檳榔加工企业之一，擁有8個生產基地，合計占地近千畝，分布于湖南、海南兩省。據北京商報報道，2018年口味王集團實現產值26.73億元。

檳榔產業的步步高升，離不開各類廣告的宣傳攻勢。

以口味王爲例，2017—2019年連續三年獨家冠名湖南衛視春晚，2017和2018年，還同時冠名了湖南衛視元宵喜慶會；此外，口味王還網絡獨家冠名《歡樂喜劇人

第五季》，冠名芒果TV的自制綜藝《野生廚房》，并以獨家植入、特約支持的方式出現在2019年熱播電視劇《怒晴湘西》中。在線下，口味王的廣告也出現在了公交、地鐵、電梯、樓道等各類場景之中。

2019年，時任口味王總裁的陳義曾表示，董事會定下的目標是下一個十年，將口味王發展成爲千億企業。

當下，廣電總局叫停檳榔廣告，無疑給口味王乃至整個檳榔行業的發展增添了一絲不確定性。食品產業分析師朱丹蓬表示，廣告宣傳可以以最快的方式使消費者對產品產生認知，甚至可以激發消費者的購買欲望。因此廣電總局叫停檳榔廣告，對口味王以至整個檳榔行業的未來體量擴張、產業發展可以說是“當頭一棒”。

**多管齊下**

在業內人士看來，對於檳榔產業的管控，光叫停廣告還不够，需要多管齊下。

在朱毅看來，一方面可以通過對檳榔徵收重稅，讓檳榔重新稀罕起來，昂貴起來，以此來減少檳榔消費；另一方面，在檳榔包裝上設置醒目的警示語，提醒消費者嚼檳榔可能存在的風險。

目前，檳榔廣告本身的包裝角度，幫助其規避了很多爭議，對不了解其危害的人帶來很大迷惑性。中國新聞周刊注意到，目前

大多數檳榔產品包裝和宣傳中，對檳榔與口腔癌的關系、以及檳榔的高成癮性避而不談。即便標示了有害健康的警示語，也并不醒目，缺乏足够的約束力。

還有行業人士認爲，檳榔產業應該效仿烟草的管理模式。2020年，國家市場監管總局修訂了《食品生產許可分類目錄》，其中未將“食用檳榔”收錄在內，這意味着檳榔不再作爲食品來管理，也不能頒發食品生產許可，檳榔作爲食品的生產許可和監管已缺乏依據。

在朱丹蓬看來，檳榔不再列入食品，意味着未來有可能會像烟草一樣去管控檳榔，也就是實行專賣制。“祇有對生產和流通實行嚴格管理和限制，才能夠讓整個行業走向健康、良性、有序，也有利于對消費者安全提供更好的保障。”

還有觀點認爲，國家要引導檳榔產業調整發展方向。

據悉，檳榔也可入藥，并被收入了《中國藥典》，作爲藥品的法律地位非常明確。北京同仁堂生產的檳榔四消丸、華潤三九黃石藥業公司的木香檳榔丸、哈藥集團三精黑河藥業的檳榔四消片，產品成分中均含有檳榔。

不過一位中國熱帶農業科學院(海南)有關專家表示，由于檳榔種植面積大，全部藥用也不太現實。該專家表示，目前行業內部比較混亂，產業何去何從，亟需厘清方向，規範發展。