

越来越多的年轻人愿为“仪式感”埋单 气球派对师：把美好氛围营造到底

杨雄斌不用再和别人过多解释自己是在做什么的了。以前，他总被认为是“站在街上拿着很多气球(在卖)”。实际上，他的工作远非“卖气球”那么简单。作为一名气球供货商，他的客户是重庆本地大大小小的气球派对公司或工作室，他的仓库也从10年前的40平方米扩容到现在的300平方米。

7月末这几天，一些气球派对师的生意进入了淡季，但杨雄斌每天都得补货。遇到新入行的人，他还会教对方给气球配色、帮忙估算复杂造型所需要的气球个数。杨雄斌也是气球供货商中少有的会做气球造型的人。

气球派对，这个以气球造型为元素的派对形式，近年来越发流行，也吸引了不少年轻人加入。固定找杨雄斌买气球

的段绪夕，在2015年创立“呆萌气球”工作室。2013年，俩人一起学做气球造型。段绪夕告诉记者，市面上的店铺看名字就可以大致判断出老板的入行时间。“如果叫某某派对，基本上是最近5年入行；如果叫某某气球，那可能入行于5年之前。”

但无论是专攻气球造型还是侧重于做气球派对，强调氛围感与仪式感的消费需求正在提升。“这一行给顾客带去美好的体验感与氛围感。”从业21年的孙杰是“球迷气球”品牌的创始人，他告诉记者，如今气球派对的客源在变多，消费主力是90后和00后，一些小规模的派对在本地就可以找到策划与执行团队，“以气球为元素之一的派对已逐步下沉到小镇，走入寻常百姓家”。



段绪夕与端午龙舟气球造型合影，该造型龙头用时4小时左右，船身用时1小时左右。

仓库里进的货都放不下

和大部分生意人一样，杨雄斌是从手里货品的销量变化中，率先感知到行业变化的。2018年，一些国产气球的订单多了起来，与此同时，售价为国产同规格气球2至3倍的国外某进口品牌气球越发难买。

“当时国产气球的品质较2013年有了很大提升，气球规格也逐步增加到几十种。”从小就看父辈做气球批发生意的杨雄斌，很快结束了对国外某进口品牌气球的代理，2019年成为某国产品牌气球的代理商，这也是该品牌刚开始在全国招代理商。

告别以代加工为主、开始专注打造自主品牌与拓展国内市场，国产气球品牌发展的背后，是

国内气球派对对市场需求的上漲。相比于气球造型艺术，气球派对更强调整体的策划与多种道具的运用。“融合多个环节，类似于婚庆的策划流程。”杨雄斌说。

2019年，30岁的谢升华就是在这一时期入行、并在南京创立觅糖派对公司。他告诉记者，最早一起做气球派对的，还有他请来的做蛋糕的朋友，“都是类似创造甜蜜与美好的行业从业者”。

4年过去，更多95后、00后加入谢升华的团队。这个去年营业额达500万元的团队已入驻200平方米的办公场地，还有个1000平方米的院子供展示及租用。与此同时，市场上的同行也在涌向同一赛道。“在南京，光我知道名称的

气球派对公司或工作室就有2000多家。”谢升华说。

市场热度的变化也“藏”在杨雄斌的仓库里。2016年，杨雄斌把40平方米的仓库扩容到300平方米，“最开始感觉仓库太大，东西装不满，但现在，进的货都放不下。”

杨雄斌过去做气球造型经常忙到凌晨两三点，随着国产气球品种的丰富，这条路慢慢走得顺畅起来。他告诉记者，从利润上看，目前100个一包的普通十寸圆形气球，利润在一两元，而之前这个金额在一两毛钱左右。从客户群体上看，自己现在的客户早与父亲过去的熟客不同，前者以气球派对师为主，后者则是一些节日用品店老板，“以卖婚庆产品为主”。

气球派对向小镇下沉

新入行者的增多也会让行业价格陆续走低。“新加入的同行往往会因为缺订单，采取降价等办法吸引客户。”眼下，团队人数较少的段绪夕正靠老客户的支持度过这段时间的价格冲击。

从业10年，这个90后和很多同行一样，有过背上背包就去现场布置的日常，也曾与团队在商场熬夜做美术陈列。在段绪夕眼里，这个职业始终是美好与辛苦并存，“尤其是完成后受到客户认可的那一刻”。

他说，某场活动是团队千千万万场活动中的一场，但对客户来说，却可能是唯一一场或是很重要的一场。“所以每一场都需要气球派对师很郑重地去对待。”段绪夕印象中就有一场悄悄准备的结婚周年生日派对，“在家中布置，给对方惊喜”。

通过气球派对师的策划与搭建，更加个人化的纪念被定格，派对的小规模化趋势也在加速用户下沉。

“一些订购气球的订单就来自小镇。”孙杰回忆说，过去国内有实力做大规模气球派对的公司只有几家，往往需要十几个人花一天半的时间，用气球把500平方米的场地包裹起来，但现在小规模的派对逐渐流行起来。“小型派对的策划与执行甚至不需要到外地找团队，在本地就能找到合适的派对师团队。”

结合自己所在的业务交流群、订货群，孙杰估算，全国起码有20万-30万家气球派对工作室或公司，“因为这个行业人力成本占比比较大，有的工作室其实就只有一人或两个人。”

有调研显示，预计2023年中国气球派对市场规模将超过百亿元。新入行者仍在增加，教过不少学生的孙杰说，这其中源于兴趣的，也有认为“做气球派对投资少、回报高”的。在他看来，包括气球派对在内，一个行业要经历洗牌，留下的人不光要喜欢这个行业，还要有较强的学习能力，“就气球派对而言，最好能够叠加一到两个技能，比如摄影、绘画或是互联网营销。” (中青报)

有些客人比你还懂气球



孙杰(右一)与自己制作的立体海豚气球造型合影。

“这几年气球派对行业发展较快，但不同城市之间仍存在差距，像北上广深的客人需求会相对更高，甚至一些客人比你还懂气球，会指定一些品牌。”从业10年、创业8年，段绪夕发现这个市场发展呈阶梯状，一些高端定制的项目不仅需要气球派对师具备建模等设计能力，还要在气球光泽、颜色等品质方面提供最优选项。

孙杰也注意到，多年前做气球派对的人需要主动给客人看案例图，讲解气球造型艺术是什么，但现在，一些客人会直接发来图片，指定气球最终的呈现效果。

“前两年气球派对被指定最多的是ins风，去年是韩风，今年则流行新中式风格。”谢升华告诉记者，每年派对流行的风格都不一样，这要求从业者具备年年创新的审美与设计能力，因此，他更愿意称团队里的成员为气球派对策划师。

实际上，对氛围及仪式感的营造，也是气球派对行

业近几年来发展的特点之一。孙杰分析说，现在人们举办派对，早就不把注意力放在吃吃喝喝上，而是注重一种精神层面的消费、一种场景氛围上的体验感。

他记得，10年前布置的派对更看重场地的选择，与场地的气派相比，即使布置的元素少一些也无妨。“但现在的消费者更愿意花一部分钱在布置上，尤其是能够提供拍照打卡的场景布置”。

孙杰说，90后、00后是现在气球派对消费的主力，这也与该行业的从业者高度重合。

“以前办18岁成人礼派对的客人较多，但现在的年轻消费者会在19岁、20岁、21岁等不同年龄办生日派对。”去年组织团队办过2000场气球派对的谢升华说，一些明星同款生日派对也会被要求复刻。

在他看来，一方面新入行的从业者在增加；另一方面，新的市场需求也在增多。