

弄清楚游客喜欢什么 文旅“宠粉”才有方向

□ 席聪聪

和不少年轻人一样，每到月底算账的时候，我都会感慨：自己又“抠抠搜搜”地花了不少钱。要是再仔细盘算一下钱到底花在了什么地方，旅游绝对算是其中的一个大头。

类似这样的消费偏好，在年轻人中并不罕见。中国青年报社发布的《2025中国青年旅游观察报告》显示，97.5%的受访青年近一年至少旅游了一次，其中44.3%的受访青年旅游了3次以上。看来那句“山不见我，我自去见山”，不只是短视频平台热门文案，也确实融入了当代年轻人的生活态度。

见山、见水、见世界，能带来什么？不同的人自然会有不同的答案。

我是一名记者，最主要的工作是产出文字报道。长时间不间断地输出文字，其实是一件很消磨人的事情，常会让人感到“身体被掏空”。因此，在一段时间的连续工作

之后，我时常会出去走走。它不在于去多远的地方，可能是地铁就能直达的城市公园，也可能是几个小时车程的远郊景区。不管是去哪里，这种“随心游”都会带给我一种难得的放松感，也足以为接下来的工作储备能量。

有旅游社区在2024年曾做过相关调查，超八成年轻受访者认为，旅游是他们从忙碌工作和学习中的一种“逃离”，希望借此放松身心、缓解压力，“松弛感”成为他们分享旅游经历时的高频词。换句话说，在今天这样一个快节奏的社会，年轻人“争先恐后”为旅游付费，买的就是山水之间那份片刻的宁静和短暂的放松。

每到周五下班后，不少城市的火车站等交通枢纽都会迎来一波出行或是抵达的小高峰。一些年轻人可能前脚刚迈出公司的大门，后脚就踏上了两天两夜的周末游。要带的行李也不必太多，一个随身的背包足矣。

从这个角度出发，我们再来看“这么近，那么美，周末到河北”这句爆火出圈的

文旅宣传语，它除了略带一丝幽默感之外，更重要的是，精准切中了当下年轻人周末短途出游的消费偏好。对不少网友来说，刚开始可能还只是抱着调侃的目的，跟风说一说；时间久了，不免会萌生“河北到底有什么，我要亲自去看一看”的念头。官方数据显示，2024年，河北省接待游客人次、旅游总花费均增长10%以上。这无疑是精准商机、精准宣传带来的效果。

不过，刺激周末短途消费，有一点特别需要明确：这个“短”字只是代表着路程短、时间短，并不意味着游玩体验就该由此变“浅”。让年轻游客在最短的时间内，获得最深的体验，实现这样的效果并不容易。如何解决好景区间的交通、如何规划更加合理的线路等问题，都在考验着各地文旅部门的智慧。

眼下，不少地方已经陆续行动起来，在周末短途游上做起了文章。比如，海口文旅局联合航空公司推出“海口真好玩——周末游飞海口”文旅推广活动，试图打造“48小时岛民生活”体验模式；广西启动“周末

游八桂”品牌活动，面向公众征集48小时内过夜游线路设计，入选者可获千元奖金，并纳入官方推广体系……期待这样的努力能早见到成效，更好满足年轻人“把钱花在刀刃上”的愿望。

出发时间明确了，到了之后玩什么、买什么也大有讲究。就拿我自己来说，五六十元的原创纪念冰箱贴我会爱不释手，但对于十几元的网红奶茶、小吃却完全提不起兴趣；宁愿花50元在山顶买杯咖啡，并坐在店内的观景台看下一下午风景，也不会用50元去人造景点匆匆走一圈。总之，旅游就是要该花花、该省省。我更渴望了解地域文化、融入当地生活，可以是博物馆里的沉浸体验，也可以是小巷深处的烟火气息。

说到底，今天的年轻人已抛弃了花钱去人挤人的地方打卡式观光旅游，更愿意为追求自己的热爱而奔赴一座城——可能提前几个月就开始排队抢票，只为听一场心仪乐队的演唱会；可能为了去一处小众的徒步秘境，前往一座“名不见经传”的小



视觉中国供图

城；也可能是走进旅游地的菜市场、居民区，尝一口地道的传统美食。

在沉浸体验中释放生活压力，在深度连接中获得文化滋养，让旅游花出去的每一分钱都带给自己满满的情绪价值。过去几年，因为“宠粉”被赞的黑龙江哈尔滨，用烟火气征服无数人的山东淄博，还有捧场捧到年轻人心坎里的天津，这些成为“网红”的城市，让年轻人心甘情愿掏腰包，都在一次又一次证明这个道理。

正所谓“千金难买我喜欢”，各地文旅“卷破头”的前提是弄清楚“到底喜欢什么”，然后再去争夺这份“喜欢”的归属。只要方向对了，看似“抠抠搜搜”的当代年轻人，依然愿意为那份“说走就走”的自由与心动买单。

青春气质澎湃本土化消费场景

□ 杨鑫宇

最近一段时间，泡泡玛特旗下的Labubu（拉布布）玩偶，在全球范围内掀起了一波“国货狂潮”。一尊真人尺寸的雕塑拍出108万元高价，限量款发售前夜排队长龙再现，社交平台上关于Labubu的讨论也在持续升温。这一现象看似是又一轮“潮玩热”，但如果放在更大的文化语境中审视，它折射出的是国产IP影响力的迅速上升，也映照出一个越来越明显的消费趋势——更多中国年轻人开始主动选择并支持本土原创。

尽管在GDP和工业产能上，中国早已稳居世界前列多年，但在消费领域，尤其是泛文化消费方面，这种趋势在过去曾是难以想象的。在早期的文创消费热潮中，那些最能激发消费者热情、引发广泛共鸣的IP，往往都来自海外，从迪士尼乐园里的星黛露、玲娜贝儿，到日本动漫构建出的“二次元”世界，海外IP凭借成熟的内容架构和强大的视觉语言，占据了国内消费市场的主流。相比之下，本土IP在过去更多地处于“被观看”或“被比较”的位置，即便偶有热度，就此而言，Labubu的火爆，是国产内容赢得年轻消费市场的有说服力的表现。

类似的文化偏好，正在更多领域显现。拿我的一项个人爱好来说，2012年，因为某个契机，我通过经典百老汇剧目《吉屋出租》，爱上了音乐剧这种艺术形式。彼时，音乐剧在国内演出市场还带着浓郁的“舶来品”痕迹，剧迷们津津乐道的剧目，几乎都是海外作品，其中又以百老汇经典剧目为主，辅以少数来自英国、法国、韩国的小众佳作。当时，大多数国内剧迷的“音乐剧启蒙”，都是网上找到的海外片段，其中有些剧目拥有电影版，更多剧目则只有画质模糊的剧场录像。每次有海外音乐剧引进国内，或是原版人马来华巡演，都能在音乐剧迷之间引发一股抢票热潮。

在很长一段时间里，与这种热度形成鲜明反差的，却是我国原创音乐剧门庭冷落的境况。究其原因，一方面是因为被引进国内的海外音乐剧都是经过市场检验的成熟作品，我国原创音乐剧则是破土新生的“幼苗”；另一方面，当时国内的音乐剧人才也缺乏经验积累，原创音乐剧普遍存在作曲单调、歌词尴尬、衔接生硬等问题，很难形成口碑。此外，许多本土音乐剧依赖于影视或文学作品的改编，缺少真正意义上的原创力。

一时的落寞，并不代表本土原创力量没有打造精品之作的潜力，更不代表我国原创音乐剧没有发展前景。近年来，我国原创音乐剧的市场占有率日益走高，涌现出了《赵氏孤儿》《蝶变》《大状王》等一批制作精良、风格各异的原创精品，多次实现了“叫好又叫座”的成就，彻底烧热这口曾经的“冷灶”。

我国原创音乐剧之所以能走到今天，正是因为众多从业者既没有放弃本土原创的梦想，也对引进的海外剧作抱有开放的学习态度，不断累积、进步，先

是在模仿中改进创作理念、对齐制作水平，然后再试图找到具有独创性的本土元素，走出属于自己的一条新路。只要水平上来了，观众不仅不会嫌弃，反而会觉得本土原创作品更“懂”自己，更能产生在文化与情感层面的共鸣。

能够印证这股本土化消费潮流的，当然不止音乐剧市场一个。要观察这种趋势，旅游市场同样是一个颇具代表性的切入点。在某种意义上，每个旅游目的地都称得上是一个综合性的“大IP”。近年来，一些过去不太被关注的县域小城，开始成为年轻人主动规划的“新目的地”。他们愿意为了某种小吃、一次民俗体验而专程前往，也乐于在社交平台上留下自己的“打卡攻略”。很多旅游者希望与一方水土建立起更真实联系，记录带有地域质感的生活细节。

国货“潮品”也在消费端展现出持续热度。2024年，国潮服饰市场规模已突破2200亿元，其中新中式成交额同比增长超过120%，主要消费者集中在25岁至34岁的年轻人。这股潮流不只停留在衣架上，也延伸进了日常生活：不少城市兴起“国风市集”，融合服饰、美妆、饰品、妆造体验，成为承载传统文化与日常消费的新场景。从香囊、发簪、榫卯文创，到传统手工艺零食和茶饮礼盒，各类非遗项目也正通过商品化、产业化的路径，走入更多人的生活。

中国的本土化消费潮流，已经走过了早期模仿、借鉴海外经验的阶段，逐步进入更成熟、多元的阶段。无论是文化演出、旅游方式，还是日常服饰与生活美学，消费者不再满足于单一的外部参照，而是开始以更自主的眼光，去判断什么才是有价值、值得投入情感与金钱的产品。这种变化，背后既有文化认同的觉醒，也有市场机制的成长积累，是一个长期互动、渐进成型的结果。

当然，趋势的形成并不意味着问题的终结。一个更具自信的消费市场，正面临全新的挑战：如何持续提升原创内容的质量与审美深度？如何规避低水平重复与概念堆砌的陷阱？又如何实现商业价值与文化厚度的平衡？

中国市场的坚定不移扩大高水平对外开放，海外优质内容与产品仍会是中国消费者的选择。这不仅为本土创作者提供了对标参照与创新激励，更能倒逼产业升级，推动整体生态的良性循环。在这种张力之下，本土化的消费场景才能构建持久的吸引力，为消费市场挖掘更大的发展潜力。



视觉中国供图

的“情绪需求”，不仅创造了新的增长点，也拓展出更多有人文温度的消费场景。

当然，情绪消费并非没有短板。正如人民日报评论所指出，它的供给质量和效率仍待提升，部分产品存在粗制滥造、同质化严重的问题；也有用户担心平台对情绪数据的收集使用不够透明，加之情绪消费形态灵活、边界模糊，确实也给监管带来了挑战。

真正值得思考的，不是回到“用钱换功能”的旧思路，而是如何让更多人以更合理的方式享受情绪价值。这需要企业提供优质产品与温柔服务，平台加强内容审核和技术保障，也需要政策层面完善制度设计，推动情绪消费在良性生态中持续发展。

如何在“经济压力”与“精神需要”之间找到平衡？如何让情绪消费成为提升幸福感和社会流动的正向力量？这是市场和全体都该认真思考的问题。而我们记得那个考试周的深夜，那个因为一个59元玩具而睡得更为安静的自己。喜悦，产生于秩序之外的一瞬之间。哪怕只是短暂的，那种情绪被看见、生活被承认的感觉，就是一种被赋予意义的生活方式。

编者按

从Labubu的全球热销到《哪吒2》的文化出海，从县域旅游的烟火气到国潮服饰的新中式美学，中国本土化消费已走过模仿借鉴的初级阶段，进入创新驱动、多元发展的成熟期。这一进程中，文化认同是根基，市场机制是引擎，开放合作是助力。与此同时，唯有敏锐捕捉消费者对品质、个性、体验的深层需求，更精准地回应内容和审美同质化等消费痛点，方能真正开启一个更具自信、更富创造力的消费新时代。



位于北京的泡泡玛特主题乐园内，热门IP角色玩偶与观众进行互动表演。

视觉中国供图

为辽阔大自然的体验买单

□ 张纪云

前段时间，我与两个爱爬山的朋友，在繁忙的工作之余，决定结伴去“拿下”一座高山——四姑娘山大峰。

看似突然的决定中，其实藏着一颗早想“逃离”一成不变生活的心。走向户外、徒步爬山，就像主动给生活按下一次“暂停键”——喘口气，找一片精神的留白。

上学、工作、步入婚姻……大学毕业后，同行的朋友大聪觉得自己的生活像一条单调的直线。直到3年前的一个周末，她偶然踏上了江西省武功山两天一夜的徒步路线。“那一晚，我和男友（也就是现在的老公）在山顶上瑟瑟发抖，却感受到了前所未有的自由。”大聪说，那一刻，她积压已久的疲惫忽然被山野的辽阔所稀释。从此，她成了一个“户外人”。从工作地深圳市周边的



张纪云供图

□ 杨馨仪

我曾在观看直播间10分钟后抢下一款59元的“捏捏”玩具。那是期末周的一个深夜，我复习到头晕脑胀，刷到一位博主正在捏“史莱姆果冻”，咕叽咕叽的声音配上软软的材质、Q弹的画面，我没多想就下了单。等玩具寄来后，体验其实并不如预想中那样解压，但在直播间抢购、等待快递、拆箱开封的过程中，我的焦虑情绪被短暂打散了。

像我这样的年轻人不在少数。据艾媒咨询发布的《2024年中国青年“兴趣消费”行为调研数据》，2024年中国新青年消费需求类型中，“悦悦自我”的占比达46.28%。处于求学、求职、初入职场的不同阶段，我们在毛绒玩具、模型拼装、live house门票中寻找小小的松弛感，哪怕只是一次短暂逃离，也足以支撑一个低落期的精神续航。

是什么在驱动情绪消费？与其说这是“消费降级”，不如说是“消费转向”。父母一辈更注重“性价比”，我们则更看重“心价比”。

我们成长于经济快速发展的时期。一

山开始，几年间，她走过了大大小小40余座山，体验了泰山日出时分的云海、华山峭壁的险峻、韩国汉拿山的火山景观、尼泊尔ABC徒步线上的雪峰……

感觉时间被“拉长”，是我们共同的感受。几年前，我第一次到北京清茶山徒步，才真正感受到户外运动的魅力，回来后就开始根据爬山经验，研究专业装备。如今各类装备颜值不同、功能各异，最初让我看得眼花缭乱，也会有想“卷装备”的冲动。好在这次准备出发去四姑娘山时，我已经有了不少户外经验，在消费选择上更理性。出于对自然的敬畏、对失温等各种状况的考虑，我最终选择了以实用为主的功能性产品。

近几年，我身边有越来越多年轻人选择走出房门，走向户外。户外，成了他们在这份繁忙时代里，为自己开辟的一方精神自留地。这种对自身体验的追求，也影响着他们在户外消费上的选择。从四姑娘山脚下徒步到大峰大本营的途中，我们与陌生队友们一路闲聊，谈到了装备购买的话题。常跑马拉松的老郭是第一次爬高海拔雪山，他说，雪山徒步与平时跑马拉松的装备几乎完全不同。冲锋衣、防水背包、徒步鞋……在对性能、品牌要“一步到位”的销售建议下，一套装备买下来，要一万元左右。

“动辄几千元的专业装备对入门爱好者太奢侈。”大聪秉持“实用至上”的消费观，一直将单件装备预算控制在千元以内。

在她看来，把钱花在机票上，用于走向更远的地方、探索更多风景，远比“堆砌”昂贵装备更有价值。我和朋友都觉得，不是花了不少钱、买了好多的装备、报了多贵的团才会开心。徒步路上遇见陌生人，了解不同的生活状态与观念、见识异乡的风俗，去努力翻阅世界的另一面，才更有意义。

凌晨3点，我们从大本营出发，蜿蜒的灯光在雪山上映出一条“银河”。于雾中穿行，山野寂静无声，只能听到自己急促的呼吸声与加速的心跳声，我们心无杂念，只是一味地向前走。路上不时有人因高原反应、体力透支等问题撤退折返，也有体力好的人快速登顶下撤。陌生的山友们擦肩而过，说的最多的两个字是“加油”。

登顶的一刻，刚好云雾开散。下山时，我的发尾已经结冰，索性一屁股坐在雪坡上，任由重力带着身体向下滑行。

户外消费，最终是为了把我们带向迷人的远方。当我从雪坡滑下时，装备的洁净与否、价格几何，此刻已无足轻重。唯有它们抵御严寒、保护身体的功能性，让我能安心躺在这片纯净的雪地上，感受山峰的心跳。

在四姑娘山，手机一度失去信号，断网的时间里，我把眼睛转向漫山的景色。与牦牛对视、触摸冰凉流水、在海拔约4200米的大本营望见满天繁星……那些时刻，我开始感官重新感知自然的辽阔。比起单纯的物质消费，我更愿意为这种“体验”买单。

情绪消费创造了“只有我懂”的快乐

方面，很多人确实比过去更有闲钱：可能是家庭支持，也可能受益于经济发展带来的资源积累，让不少年轻人具备了“为兴趣埋单”的能力。即便不算真正“富裕”，也有“花点小钱图个开心”的空间。

另一方面，我们经历了价值观的剧烈变化。在高房价、就业压力、社会竞争日趋激烈的现实面前，大众消费对于初入社会的年轻人而言压力不小。DT财经与微信钱包的调研显示，无论工作年限长短，参与者最感“缺钱”的时刻几乎都与房租、房贷有关。于是，越来越多的人开始思考：与其追逐一个遥不可及的消费目标，不如先在当下活好，“不买房也能过好生活”的理念渐渐被更多人接受。消费不再只是实现目标的手段，也是一种过程的享受。

正是在这样的社会背景下，我们越来越愿意通过低单价、低门槛、高频次的情绪

消费活动，为自己的生活点缀片刻“秩序之外的喜悦”。情绪消费的魅力，恰恰在于它打破了理性规划的刚性节奏。它不是KPI（关键绩效指标），而是一种即时性的奖励。有时候只是一杯咖啡，有时候是下班路上顺手买的毛绒玩具，有时候是蹲守直播间抢到的一个隐藏款盲盒。它不一定贵，但必须“正中我意”，要带来一种“只有我懂”的快乐。正如泡泡玛特所代表的潮玩经济，外形或许并不符合许多人的审美标准，却制造出了一种“懂得才懂”的圈层壁垒。它販售的不只是玩具，更是象征一种“知晓流行、敢于表达”的态度。

情绪消费的魅力，还在于它嵌入生活的方方面面。算法推荐让人总能“刚好看到自己想要的”，社交平台上的情绪表达，又反过来成为平台识别和引导消费的依据。从“白天冰美式，晚上薏米水”的养生焦虑，

到“博物馆文创”的疗愈想象，从景区人像拍摄，到话题周边收藏，这些情绪消费既是个体情感表达，也逐渐成为身份建构与社会连接的方式。

年轻人的需求与市场在双向奔赴。情绪消费也激发了新的产业活力。文旅、文创、内容电商、IP运营、线下体验空间等多个领域，正围绕“情绪价值”加速创新升级。苏州用直古镇以数字化演艺融合江南文化，打造沉浸式场景，吸引大量年轻游客，带动旅拍、互动演出等多元消费；“绒馍馍”以内夹馍为原型，圆滚滚的外形、柔软触感和俏皮表情迅速出圈，甚至远销海外；宠物主题咖啡馆不仅提供陪伴服务，还衍生出周边、摄影等附加消费，形成完整的“治愈经济”链条。

随着社会的发展，人们对美好生活的追求已经从物质延伸至精神层面，年轻人