

情绪经济里藏着哪些文旅新赛道

本报记者 张 婧

从围炉煮茶的松弛，到CityWalk的随性探索；从沉浸式演艺的入戏共鸣，再到演唱会现场万人合唱的灵魂共振……这些看似微小的消费切口，背后都涌动着庞大的情绪诉求。

国家统计局发布的数据显示，2025年，我国文化及相关产业实现营业收入208254亿元，规模突破20万亿元，再创历史新高，比上年增长8.8%。其中，文化服务业对文化产业营业收入增长的贡献率为82.7%。随着服务业迈向高质量发展的新阶段，情绪经济凭借持续拓展的市场需求和多元化的赛道布局，正迅速崛起为推动服务消费提质升级的重要驱动力。

各地积极布局情绪经济版图

情绪经济是体验经济的高级形态，体现出消费逻辑的根本性转变——从传统的功能性、性价比为主导，转向以情感共鸣、心理慰藉、自我认同为核心价值的消费模式。根据艾媒咨询发布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》，中国情绪经济市场规模呈上升趋势，2024年中国情绪经济市场规模达23077.67亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

随着情绪经济市场的不断发展与成熟，未来情绪经济有望持续保持高速增长，在满足消费者精神需求的同时，为经济增长注入新的活力，创造更多的商业机遇与社会价值。今年1月，国办印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，明确提出“情绪式、体验式服务”，并将其与演出服务、体育赛事服务并列，支持建设消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景。

国家政策定调之下，各地加速布局情绪经济、悦己经济。浙江在“十五五”规划中强调加快发展情绪消费等新业态；江西省2026年政府工作报告提出要“打造国潮经济、情绪经济等新业态新模式”；上海、贵州、吉林等地提出了悦己经济、悦己消费等相关

发展方向；江苏南京则支持演出机构、创意团队将金陵民乐、云锦等本土元素融入演出活动，提升文化体验感，激发多元化情绪消费需求。

文创产品成情绪消费明星产品

解压治愈、圈层认同、怀旧共情、艺术疗愈等是情绪消费的核心驱动力。尤其是年轻一代的消费者，他们不再仅为产品付费，更愿意为一段情绪体验、一种情感连接买单。上海市青少年研究中心联合 Soul App 发布的《2025“Z世代”情绪消费报告》显示，超九成青年认可情绪价值，并以不同方式寻找“精神靠岸”；近六成青年愿意为情绪价值买单。

年轻消费者在情绪经济中表现出对原创、新颖产品的偏好，以及对同质化产品的排斥。在这一趋势下，文创产品凭借其独特的历史文化内涵和高辨识度的差异化表达，成为情绪消费赛道中的“明星”。近年来，众多爆款“出圈”的文创产品，正是将这种独特性转化为情绪价值的生动写照。

比如，中国国家博物馆的“凤冠”系列冰箱贴与闹蛾金钗冰箱贴，将传统文化与精巧的日用器物巧妙结合，让历史风华以轻量化的方式融入现代生活；山东美术馆的“马彪彪”和产自浙江义乌的马年主题公仔“哭哭

马”，以非完美的潦草姿态和鲜明的个性标签，锚定了当代年轻人的生活心态和职场情绪，引发了强烈的情感共鸣，一度“一马难求”；三星堆博物馆推出的“青铜啾”玩偶则通过呆萌的二次创作，让神秘的古蜀文化焕发出新潮的生命力。

业内专家认为，这些文创产品之所以能够脱颖而出，关键在于它们不仅承载了深厚的历史文化底蕴，更具备了极强的社交传播属性。它们为年轻人提供了一个表达自我、释放压力的情绪出口，让消费过程从单纯的物质获取，升华为一种寻找身份认同与情感共鸣的精神体验。

深挖“爱老己”的文旅市场潜力

在情绪消费的众多驱动力中，“自我愉悦”无疑是其中不可忽视的组成部分。它不仅是驱动情绪消费爆发的重要引擎，更是年轻消费者重新定义消费价值的重要标尺。在快节奏的现代生活中，年轻人正通过悦己消费来对冲现实压力与不确定性，将消费的重心转向“个体自我关照”。

数据显示，2024年中国剧本娱乐行业市场规模达382.0亿元，同比增长21.93%。剧本娱乐行业市场规模的持续扩张，不仅是娱乐消费升级的体现，更成为情绪经济发展的重要推力。该行业以沉浸式体验为核心，通

▲ 游客在广西金秀瑶族自治县大瑶山盘王界景区体验竹竿舞。
新华社发(高如金 摄)

▲ 人们在西安“拼了个豆”专项拼豆店玩拼豆。
新华社记者 邹竞一 摄

过角色代入、情感共鸣与社交互动，精准承接现代人的情绪释放需求，推动情绪价值转化为“可消费的服务产品”。

“最开始接触剧本娱乐，只觉得它像是一场不用买票的‘穿越电影’，但体验得多了，我发现它给我的远不止是推理和刺激。现实生活中，我们每天按部就班地工作、生活，很多情绪只能自己消化，但在剧本娱乐的虚拟世界里，我能够体验不同的角色，可以毫无顾忌地哈哈大笑，或者名正言顺地大哭一场，这真的特别解压。”今年27岁的李浩，在北京一家互联网公司做产品经理，剧本娱乐成了他的“情绪避难所”。

跳出剧本娱乐这一行业，放眼更广阔的文旅市场，沉浸式体验正以破竹之势影响着整个行业生态，推动旅游从传统的“看风景”向深度的“入剧情”发展。在这种发展趋势下，文旅景区的NPC(非玩家角色)成为游客打卡的一大动力和理由。比如，吉林长春市动植物园(公园)的“雪饼猴”、河北唐山河头老街以诗会友的“李白”、河南开封万岁山景区的“王婆”……这些不断“破圈”、为大众熟知的文旅NPC，恰是文旅领域精准接住游客日渐增长的情绪消费与文化体验需求的鲜活缩影。

无论是剧本娱乐中的短暂抽离，还是景区NPC带来的即时陪伴，这些文旅消费场景的火爆，本质上都是年轻一代在喧嚣现实中寻找精神自留地的突围。不过，情绪经济、悦己经济迅速发展中也面临消费热点更迭迅速且分布不集中，市场需求难以精准捕捉；部分商家刻意传播低俗、肤浅内容，将原本丰富多元的情感体验窄化、对立化等问题和挑战。

对此，业内专家建议，虽然情绪消费、悦己消费由情绪主导，但仍需合理引导与规范发展。要顺势而为、因势利导，推动悦己消费新业态走好规范化、品质化、多元化发展之路，实现蓬勃发展、健康发展。



▲ “雪饼猴”王铁柱(左一)在表演。

新华社记者 张 楠 摄

专家点评

从情绪消费重新理解「供给」

姚 歆

近年来，情绪消费、悦己消费快速进入大众视野。人们到一座城市，不只是为了看景点、吃美食、买纪念品，更希望获得一次共鸣、一种陪伴，甚至是一场与日常生活短暂分离的精神体验。文旅消费由此出现新的变化：游客不再满足于被动观看，而是期待参与其中；不再只关注产品本身，而是关注产品能否表达自我、安顿情绪、形成记忆。

这种变化并非偶然。随着消费水平提升，文旅需求正在从“到此一游”转向“心有所感”。特别是年轻群体，在快节奏工作、社交压力和不确定性增加的背景下，更加重视消费中的心理补偿和情感回应。情绪消费表面上看是新潮玩法，从深层看则是精神文化需求更加细分、更加个性化的体现。

对文旅行业而言，情绪消费带来的重要启示，是必须重新理解“供给”的含义。以前讲文旅供给，往往强调资源禀赋、基础设施和接待能力；如今还要进一步关注叙事能力、审美能力、互动能力和共情能力。一个景区能否让游客愿意停留、拍摄、分享甚至再次到访，不仅取决于景观是否独特，也同样受营造独特氛围、设计情感线索、提供参与空间等因素的影响。换言之，文旅竞争正在从资源竞争、价格竞争，逐步走向体验竞争和情绪价值竞争。

文创产品的火爆尤能够体现这种趋势。优秀的文创产品并不是简单复制文化符号，而是把文化资源转化为可使用、可收藏、可社交、可共鸣的生活物件。它既要有历史来源，也要有现代语感；既要避免空洞包装，也要防止过度娱乐化。真正能够打动消费者的文创产品，除了独特的文化内涵，同时也能让消费者在使用和分享中体会到“这与我有关”。这种从文化资源到情感产品的转化能力，将成为文旅产业高质量发展的关键能力。

与此同时，情绪消费越受关注，越要警惕短期化和浅表化。一些地方看到某类互动走红，便迅速模仿复制；看到某个IP带来流量，便急于开发周边；看到“治愈”“松弛”“陪伴”等词汇流行，便简单贴上标签。这样的做法也许能够制造一时热度，却难以沉淀品牌价值。情绪消费不是情绪噱头，更不是流量收割。它应当建立在优质内容、真诚服

务、文化尊重和合理边界之上。只有让游客感到舒适、可信、有获得感，情绪价值才可能转化为持续消费。

推动情绪消费健康发展，需要从4个方面发力。一是夯实文化根基。各地应立足自身历史、非遗、民俗、城市记忆和生活方式，形成具有辨识度的情绪表达。二是提升场景设计能力。文旅项目要善于把空间、故事、人物、音乐、光影、互动和服务流程整合起来，让游客自然进入情境，而不是被动接收信息。三是加强规范治理。对沉浸式演艺、互动服务、文旅IP授权、文创产品质量、消费者权益保护等，应建立更加清晰的行业规则，防止低俗化、虚假宣传和过度营销。四是研究和培育相关新职业。随着情绪消费扩展，文旅行业需要更多懂文化、懂心理、懂传播、懂运营的复合型人才。

情绪消费的兴起，说明文旅产业正在进入更加重视人的感受、人的表达和人的精神需求的新阶段。它既是消费热点，也是产业升级信号。未来，谁能把文化内容做深、把体验场景做细、把服务温度做足、把人才体系做实，谁就能把一时的“情绪流量”转化为可持续的产业价值。对于文旅行业来说，真正值得追求的并非短暂“出圈”，而是长期走心。

(作者系中国贸促会商业行业委员会秘书长)

“中国动画学派”的产业新布局

本报记者 罗 群

上海美术电影制片厂原厂址坐落于上海万航渡路618号，被称为中国动画的发源地，《大闹天宫》《哪吒闹海》《小蝌蚪找妈妈》等一系列极具开创性的动画作品在此诞生，成就了享誉全球的“中国动画学派”。

承载着这份厚重的动画文脉，近日，在原厂址上焕新升级的“美影源”园区正式亮相。“美影源”园区依托上影集团成熟的内容创作体系、产业整合能力及全链路产业布局优势，聚焦内容创作、数字科技、IP运营、衍生开发、人才培养等核心环节，构建起涵盖优质内容孵化、AIGC(人工智能生

成内容)创作制作、超高清视听播映、XR(扩展现实)沉浸式体验的个性化产业服务集群。

在产业布局基础上，园区持续完善生态体系建设，集中落地首展、首店、首发三大核心成果。从内容创作方面，园区集中呈现三大主题特色展览。帧·源——上美影“中国动画学派”特展回溯中国动画发展脉络，沉淀国产动画文化底色。“黄小眼”七十二悟”艺术展”探索经典IP的年轻化、创新化表达。《大闹天宫》XR沉浸式体验展以数字技术重构内容形态，打破传统影视的单向观看模式，为经典动画赋予全新交互体验。

线下消费方面，园区进一步激发IP消费潜力，引入上影集团首个IP文化消费与多元社交体验空间——上影元品牌旗舰店，整合文创零售、艺术展陈、主题互动等丰富内容，聚焦经典与新锐动画IP的长效价值，打造兼具文化质感、沉浸式体验与社交属性的线下场景。此外，上海联和电影院线旗下IP文创品牌“联和万物”正式入驻“美影源”园区，完成业态焕新，打造集专业影视放映、IP精品零售、主题展陈于一体的综合文化空间。

在内容创新与实体消费持续深化的基础上，园区正以产业跨界融

合为突破口，推动产业层级向更高维度跃升，发布全新“全域内容消费”厂牌 FILMORE，以内容为核，将创作、科技、衍生、文旅与美育等多元业态有机串联，通过产业资源聚合与人才孵化，打通从原创内容到多元消费场景全链路开发，持续催生跨界创新新业态。

“上美影将持续完善动画产业链上下游功能布局，与合作伙伴并肩孵化内容、艺术、科技、消费、体验共生共创的新生态，将‘美影源’塑造成为中国动画光荣与梦想的新坐标。”上影集团党委书记、董事长，上美影执行董事王隽说。

产业·热词

考后旅行

高考结束后至大学入学前，毕业生群体集中释放放松、犒赏与自我提升需求，催生了阶段性消费现象。携程数据显示，2025年高考结束后3日旅游产品预订量环比增长88%，同程旅行《2025高考毕业热门旅游指南》显示，该时段毕业生出游预订热度同比增长逾137%。

其产业意义体现在三方面：一是消费属性从单一观光转向“情绪释放+成人礼仪式+社交打卡”的体验型消费，推动目的地开发沉浸式、国潮文创等高附加值产品；二是多地景区以“准考证免票+二次消费”撬动餐饮、住宿、演艺等综合收益，推动文旅企业延伸消费链条；三是为“Z世代”客群培育品牌黏性，成为观察青年文旅消费升级与供给侧文化赋能的重要窗口。整体而言，“考后旅行”正促使文旅市场从粗放促销向精细化、内容化运营转型，是激活暑期文旅市场的重要引擎。

(于 帆 整理)