



拉满情绪价值 驱动快乐消费

——把握青年消费新趋势、增强旅游消费新动能

■ 海南日报评论员 张成林

访谈
嘉宾海南大学国际旅游与
公共管理学院党委书记
郭强三亚市旅游和文化
广电体育局局长
黄兴海南师范大学
旅游学院副院长
赵志峰

今年的省政府工作报告明确指出,“培育壮大新型消费,推动消费转型升级,激活消费潜能”。在激发消费潜能、培育新的消费增长点上,青年群体逐渐成为主力军。近来,从时代少年团演唱会、刀郎演唱会,到海口草坪音乐节、三亚游艇游,再到各类体育赛事等,海南文旅市场吸引大批年轻人接踵而至。青年群体的消费偏好、消费模式等对消费市场影响不断加大。本期“思想圆桌汇”聚焦青年群体的消费新需求、新趋势,助力形成更多消费新亮点、新增长点。

注重情感价值
乐于为情绪消费

问:青年群体被看作消费新势力,那么,消费市场为何偏爱年轻人,当前,青年消费呈现哪些新特点、新趋势?

黄兴:消费市场向年轻群体倾斜,是经济规律、社会变革与产业升级共同作用的结果。《2024中国青年消费趋势报告》显示,超过七成受访者每年至少有一次旅行,其中46.36%每年安排多次旅行,26.28%每年定期安排旅行一到两次,17.22%偶尔出游一次。其中,自然与户外探险、探索历史古迹、在度假胜地放松身心是年轻人喜爱的旅行方式。青年群体作为消费市场的重要力量,他们的消费习惯和需求越来越被重视。

以文旅消费市场为例,他们愿意为了听一场演唱会、音乐节,打卡“明星同款”旅游场景,愿意为了参加动漫展、艺术展奔赴一座城。对“体验价值”的敏感度远超价格敏感度,对住宿环境、用餐品质、服务体验等有着较高的要求,愿意为“预售权益”“早鸟票”等长期价值买单;喜欢错峰出游、反向出游,只为享受“景美人少”的高品质度假之旅。追求“旅游+体育+文化”的复合体验,喜欢尝试潜水、冲浪、跳伞、露营、海钓、登山等新体验,在旅行过程中乐于拍照、写游记、拍视频,在抖音、小红书、微博等平台分享旅行经历与感受。

这些消费新特点、新需求,折射出年轻群体对美好生活的追求,为消费市场带来新机遇。年轻群体对三亚旅游市场的贡献与影响力也与日俱增。这也启示我们要以年轻群体的需求为导向,强化旅游供给,丰富消费新场景,做好旅游服务,持续提升旅游体验和吸引力。

郭强:青年群体的消费,呈现出越来越明显的新趋势。一是更加坚定文化自信,不再盲目追求洋文化、洋品牌。许多国货潮品成为年轻人心仪的的对象。在旅游领域,中华文化与旅游结合的产品,如长安十二时辰、洛阳汉服等成为旅游消费新场景、新热点。

二是注重情感价值,追求心理体验感。当下,年轻人低层次的需求很容易得到满足,但是高层次精神需求和精神压力明显增加。“取悦自己”成为核心消费动机。年轻人更愿意为情绪价值和兴趣买单,解压玩具、盲盒、疗愈服务等成为新刚需,为情绪、情感买单的“快乐消费”渐成趋势。

三是消费的社交属性和数字属性强化。购买行为与社交行为深度绑定,互联网平台的算法精准推送和社交传播效应极大影响青年消费决策,容易形成“网红爆款”。年轻人习惯通过小红书、抖音等平台获取消费灵感。网红美食、美景等通过在社交媒体上的广泛传播,成为众多青年与好友逛街出游的打卡目标。

『陆海空』齐发力
拉满体验感

问:海南正在建设国际旅游消费中心,在集聚青年消费群体方面有哪些独特优势,形成了哪些有吸引力的新亮点?

赵志峰:首先,离岛免税购物是海南独特的政策优势。据统计,90后和00后成为免税品购买的主力军。随着自贸港封关运作的推进,免税购物对青年群体的吸引力会进一步加强。

同时,海南在打造特色消费上具有政策优势,比如,利用自贸港政策,着力打造海口“国际演艺之都”,三亚“亚太游艇之都”、文昌“航天旅游之都”、博鳌乐城“医疗旅游之都”,吸引了大批青年消费群体。

其次,海南正在积极创建国家体育旅游示范区,以体育赛事为核心,推广潮流运动项目,积极打造消费热点。比如,发展冲浪、潜水、摩托艇、尾波冲浪等水上运动,以及低空飞行、环岛骑行等潮流项目。这些项目兼具挑战性与社交属性,成为年轻人打卡的热门选择。

此外,海南独特的优势还体现在优质的度假产品上。作为热带岛屿省份,海南资源独特和丰富,形成了“山海林岛河”全覆盖的度假旅游产品。度假产品种类齐全,服务质量高,为年轻人度假休闲提供了多种选择。

黄兴:海南为吸引年轻人下了不少功夫。例如,三亚正全力打造“暖客之城、宠粉之城”,吸引年轻消费者。

一是丰富旅游消费新场景。打造国家级夜间文化和旅游消费集聚区、省级旅游休闲街区等消费场景,创建全国首个“免税商业”4A级景区——三亚国际免税城,加快推进海棠故事、中免太古里、中免DFS迪斐世亚龙湾等大型旅游基础设施建设,为旅游市场注入新活力。

二是激活旅游消费新动力。举办周杰伦演唱会、张杰演唱会、芒果音乐节、草莓音乐节、王者荣耀电竞音乐节等,吸引大量年轻乐迷来三亚;举办马拉松、帆船赛、冲浪节、潜水节等体育赛事活动,举办电影节、艺术节、动漫节、电竞节等各类文化活动,深化青年文化认同,满足年轻人对文化艺术的追求。

三是构建智慧旅游新生态。成立三亚市数字文旅创新协会,推动AI技术在旅游服务场景的应用。依托三亚放心游平台推出“文旅活动日历”专栏,实现活动展示、预约、购票一站式便捷服务。开设“景区客流可视化”板块,游客可实时查看景区人流状态,合理规划行程。

四是打造旅游服务新体验。将2025年定为三亚市旅游服务质量提升年,推出百名“旅游服务质量体验官”招募、旅游服务质量提升“100个金点子”征集、“轻松游三亚”行李托管等128项措施,全面提升三亚旅游服务质量。

五是创新旅游推广新模式。聚焦年轻人和网红聚集的重点客源城市,联合行业协会和企业,持续开展“双城联动”等活动,推动三亚与主要客源地文旅产品互推、客源互送、市场共拓,推出系列打折促销活动,展现“暖心”旅游城市形象。

注重圈层消费
建立深度链接

问:在提振消费的大背景下,海南如何顺应青年群体消费新需求、新趋势,进一步扩大消费?

郭强:海南的旅游业要改变单纯依赖气候和自然条件发展旅游的惯性,着力培养好客文化,深入挖掘本地文化,增加旅游的烟火气,推动文旅融合,形成体验式文旅产品,提供足够的价值感。可以尝试增加更多的国货潮品销售,大力发展短视频、网络文学、艺术品、演唱会、音乐会、音乐节、运动会和国产游戏等文化产业,并与旅游业建立接口关联,联动发展。

此外,可以通过新质生产力促进旅游消费,例如发展低空经济实现在途服务,通过AI导游、数字藏品等虚拟体验延伸消费场景,在旅游全过程中实现虚实场景的无缝衔接,形成“线下体验—线上传播—数字留存”的完整闭环。

赵志峰:首先,需要重视文旅垂直细分市场,注重圈层消费。从物质消费,到符号消费,再到兴趣消费,青年人消费的自我导向不断凸显。兴趣消费圈层是指基于共同兴趣、爱好、价值观或文化认同形成的社会群体,其成员通过内容互动、话题讨论等方式建立深度链接。因此,海南文旅消费需要针对兴趣消费圈层(冲浪、海钓、潜水等),通过社群运营、圈层营销和共同话题营造等方法,吸引垂直细分市场的青年群体参与。

其次,强化业态融合和科创融合。需要强化文旅融合,通过与海南本土文化以及流行文化元素的结合,增强产品的文化价值。通过技术创新与文化资源的结合,推动体验升级、业态创新和价值重构,满足青年群体对“科技感”“沉浸感”“社交性”的需求。

另外,加大营销推广力度,通过营销组合,匹配不同圈层的消费需求,通过与热门游戏、动漫等IP合作,联合推出户外活动;通过与音乐节、市集、露营品牌合作,提供组合式旅游产品服务,覆盖多元兴趣圈层。实施让渡价值策略,降低产品价格,吸引更多年轻人来。

习近平总书记强调,年轻干部“要自觉做勇于担当作为的不懈奋斗者,锐意改革创新,敢于善于斗争,愿挑最重的担子、能啃最硬的骨头,善接烫手的山芋,在直面问题、破解难题中不断打开工作新局面”。新时代新征程,作为党和国家事业发展的主力军,年轻干部要准确理解勇于担当的本质要求,观大势、谋全局、破难题,以一以贯之的坚定使命,力创改革发展新高度,满足人民群众新期待。

坚定守根铸魂的理想信念。源浚者流长,根深者叶茂。思想是行动的先导,理论是实践的指南,做到勇于担当作为,最根本的是要理想信念坚定。

对党忠诚也是对坚定理想信念最好的诠释。年轻干部只有坚持不懈用党的创新理论凝心铸魂,深刻领悟掌握贯穿其中的立场观点方法,扎实做好深化、内化、转化工作,真正从思想上正本清源、固本培元,才能经得住各种风险考验,在推进中国式现代化的新征程中劈波斩浪、行稳致远。

练就善观大势的战略洞见。当今世界,百年未有之大变局加速演进,科技革命与大

国博弈相互交织,高技术领域成为国际竞争最前沿和主战场,深刻重塑全球秩序和发展格局。这些新形势新挑战对新时代海南自贸港建设提出了新要求。年轻干部要练就未有之大变局的洞察力,正确看待发展与风险的关系,既不贪功冒进,也不裹足不前,常观大势、常思大局,发挥年轻干部容易接受新事物的优势,充分运用现代科技手段及时发现掌握容易诱发重大突发事件的敏感因素和苗头性、倾向性问题,以强烈的忧患意识和风险意识,准确识别新一轮科技革命和产业变革的新机遇与新挑战。

提升改革破局的担当之能。犯其至难,方能图其至远。当前,外部形势复杂严峻,改革开放任务艰巨繁重,要确保海南自由贸易港封关运作平稳有序,干部队伍必须过硬,能够打硬仗、扛硬活、啃硬骨头。年轻干部要始终保持本领恐慌的危机感,主动强化基层实践锻炼,积极投身改革发展第一线,到重大任务重大斗争最前沿,到艰苦复杂地方和关键吃劲岗位去磨炼,在经风雨、见世面中壮筋骨、长才干。要聚焦转型最突出的“瓶颈”,发展最脆弱的“短板”,群众最渴望的“红利”,挺膺担当,敢闯敢试、大胆创新,在关键时刻、危急关头、重大任务前站得出来、豁得出来、顶得上去,在大战大考中践行初心使命、彰显担当作为。

坚守一心为民的价值立场。坚持人民至上是马克思主义的本质要求。我们党作为马克思主义政党,人民是我们党的力量源泉,年轻干部要“吾日三省吾身”,自问是否不忘入党初心,是否常怀为民之心,是否常做利民之事。落实到具体工作中,就是要牢固树立和践行正确政绩观,落实“四下基层”制度要求,把精力和注意力凝聚到为民谋实事的第一要务上来,把好事实事做到群众心坎上,把解决群众的急难愁盼作为打开工作局面的突破口,务实功、出实招、求实效,特别是针对民生领域存在的短板弱项,加强基础性、普惠性、兜底性民生建设,积极破解就业、教育、医疗、住房、养老等群众关心关注的问题,着力推动基本公共服务更加优质均衡,积极践行新时代“枫桥经验”,以自己的“泥土指数”换取人民群众的“信任指数”,不断增强人民群众的获得感、幸福感。

淬炼自我革命的政治品格。胜人者有力,自胜者强。新时代年轻干部必须以更高标准、更严要求、更实作风约束自己,要常照清廉之镜,常思贪欲之害,常弃非分之想,清清白白做人、干干净净做事,坚持严的基调、严的措施、严的氛围不动摇,发扬彻底的自我革命精神,持续整治形式主义、官僚主义,带头筑牢思想道德防线,传导好全面从严治党的政治责任,在海南自由贸易港建设中起而行之、勇挑重担,以过硬本领和政治品格展现作为、不辱使命。

(作者系2025年春季学期海南省委党校中青年

干部培训班学员,
单位为昌江黎族自治县
纪委监委)

自贸港建设
青年说

图①②2025“跨下海口”夏日草坪音乐会场景
图③游客在三亚海旅免税城选购免税商品。海南日报全媒体记者 武威 摄

数字化语境下海南非遗传播路径探析

■ 白磊

推动非遗高质量传播的态势。

海南具备政策优势,应充分发掘利用非遗创作开发游戏、演艺、文化创意产品等特色文化产品和服务。《海南省非物质文化遗产规定》明确提出鼓励公民、法人和其他组织拓展国际市场,开展非遗相关产品和服务跨境贸易。这为海南非遗传承和传播进一步激活市场活力、挖掘产业潜力提供了政策支撑。

而将非遗传承的政策化导向与非遗传播的产业化导向相衔接是非遗更有效传播的必然路径。和非遗传承依靠口传心授不同,非遗传播需要汲取社会各方尤其是产业力量,搭建生产、传播、消费的现实与虚拟结合的传播场景,从而激活非遗的商业属性,让受众转化为非遗产品的实际购买者,让非遗传承人和相关产业的经济价值得到凸显和释放,为非遗传承与发展注入动能,在数字化语境中实现真正的活态传承。

因此,应进一步激活非遗传播背后的商业属性,将非遗传播“生产—观看”和非遗产品的“生产—消费”的双链条有效整合为“生产—观看—消费”的单链条,吸引非遗传播的信息接受者成为非遗生产过程或现实场景的参与者,进而转化为非遗产品的实际消费者。

当前,分享、互动、消费已经成为各类短视频和直播平台的主要特征,更高质量的内容才能吸引足够的流量。这就需要从直播和短视频的整体策划、内容挖掘、制作技艺等多个方面进行完

善,以达到更好的非遗传播效果。直播和短视频通过营造可听可视的虚拟现场感,已经消解了大众传播与人际传播的边界,因此,更要形成以受众思维为导向、以信息为载体的情感互动。在审美日渐多元的当下,要注意避免出现传播隔阂,更要注重激发受众的文化认同和情感共鸣。

具体来说,要把握好非遗不是单纯的非物质文化遗产,而是作为一种延续至今的文化符号,将当下的现实叙事与中华民族发展的历史血脉相连接的纽带,因此在非遗传播的编码、译码、解码的过程中,激发受众对非遗及其背后中华民族悠久文化生命力的认同。

而保护好、传承好、传播好非物质文化遗产,既是坚定文化自信的必然选择,也是海南自贸港建设中的现实需求。面对非遗传播的可观前景,通过政策导向、市场驱动、多元参与、双向沟通、有效叙事等方式,以构建繁荣数字共同体为导向,成为非遗在数字化语境下活态传承的重要路径。

【作者单位:三亚学院,本文系2024年海南省高等学校科学研究项目“数字共同体视域下海南非遗传播的机遇挑战与发展策略”(Hnky2024ZC-5)阶段性成果】

文化
茶座

非物质文化遗产是一个民族和地域的历史记忆、情感经验的凝结和延续。海南独特的地域文化和民族风情造就了丰富多样的非物质文化遗产。面对数字化语境和新媒体生态,如何更好地挖掘海南非遗的文化特征,探索更具有市场导向和受众思维的传播模式,将非遗转化为可视觉化、体验性、互动式的传播产品,是创新海南非遗传播、提升海南非遗影响力必须面对的重要课题。

联合国教科文组织自1992年发起“世界记忆项目”,这成为推动世界非物质文化遗产数字化在世界范围内得到重视。随着数字技术的迭代和传播模式的创新,从国家层面的非遗数字数据库、非遗数字博物馆、非遗数字化教育等记录、保存和传播场景,到社会层面的体验、交互及消费场景不断构建,特别是在当下新媒体平台的驱动下,形成了由活态传承、精英话语、大众参与等组成的非遗传播的“数字共同体”。

短视频和直播作为最具传播力和影响力的非遗传播渠道,因其所具备的去中心化的新媒体特性和优势,为非遗提供了更广泛、多元、交互的传播情境,也因此呈现出兼容海量资讯、学术成果、商业价值的传播景观。2023年,抖音平台上国家级非遗项目相关视频播放总量达3726亿次,同比增长36%。

和短视频相比,直播通过电商、打赏等场景,为非遗传播增加了直接的经济效益。抖音发布的