



以“情绪消费”驱动文旅产业韧性发展

■ 陈莎莎

热点
聚焦

消费是拉动经济增长的主引擎,从社会心理学角度来看,基于情绪满足的消费往往展现出更强的消费韧性。情绪消费,近年来成为服务消费的新热点。旅游服务是服务消费的重要组成部分,海南把旅游产业列为重点支柱产业之一,积极培育激活旅游产业新动能,需把握好服务消费发展趋势,深入挖掘情绪消费巨大潜力,为旅游产业高质量发展提供助力。



连日来火遍全岛的海南“村BA”极大带动了全民参与的热情,图为八月十日晚总决赛现场。
海南日报全媒体记者 李平 摄

A | 情绪消费:市场脉动下文旅需求的深层进阶

文旅需求可分为三个阶段:首先是基于视觉享受的观光式旅游需求;其次是追求舒适度的体验式需求;而当下,最具热度的则是融合了“自我奖赏、个人价值肯定、社交满足”等诉求的情绪消费需求。情绪消费是为感觉买单的消费,是“我值得拥有”的内在渴望付费。在Z世代群体当中,“为一张票奔赴一座城”的“漫展、演唱会、音乐节+文旅”消费模式成为新风尚,正是情绪消费典型写照。

在经济承压背景下,情绪消费需求展现出更强韧性。当外部不确定性因素增加,基于情绪需求的消费模

式,如通过一场旅行释放压抑心情、通过独特体验确认自我价值、通过心情分享获取社交慰藉,颇受消费者欢迎。越是身处压力之中,人们对情绪出口和精神抚慰的渴望越发迫切,通过旅游换个环境,可释放积压的情绪。

海南属于“视觉型”和“体验型”旅游资源较为丰富的省份,要进一步释放消费潜力,必须跳出传统思维,洞察情绪消费的核心驱动力,并紧密结合社交媒体时代的传播特征,构建以情绪消费为驱动力的文旅经营、传播新范式,从提升消费韧性的视角,擘画可持续增长的战略蓝图。

B | 情绪价值:点燃现象级传播的制胜法宝

情绪消费并非无迹可寻的感性冲动,而是根植于人们深层次的心理需求。回溯近年来城市文旅现象级“出圈”案例,无一不与情绪消费相关联。

比如,“洱海”成为当时文旅顶流,拥有壮观的冰雪景观只是原因之一,关键在于通过一系列宠客举措,将游客“被款待”的情绪价值拉满。从机场免费接送、鄂伦春人献唱,到“冻梨摆盘”,交响乐团进驻,再到对“打滑就铺地毯”建议的响应,哈尔滨官方为游客献上“超市民待遇”,并将其和本地居民一边假作抱怨“亲妈不公”,一边大方表态“客人为先”作对比,激发巨大声量。

如果说哈尔滨把“热情好客”深耕到极致,那么,今年火爆全国的“苏超”,则是情绪驱动的另类打法。“苏超”精准捕捉并放大了“散装江苏”“十三太保”等网络梗的情绪张力,让城市之间互相“调侃”、彼此“玩梗”,形成一种独特的、充满活力的幽默互动。城市的人格化运营以及“互怼”,迅速挑起观众好奇心,提升参与度,推动赛事和城市知名度双攀升。在比赛门票中“打包”地域美食,为对手城市市民免费开放景区,为本地烧烤商家保留“C位”广告等举

措,让江苏文旅热度和营商环境口碑同步发酵,最终产生现象级传播的效果。

在文旅营销中将焦点放在激发游客情绪消费上的案例并不少见,长隆、方特等主题乐园招募高颜值NPC(非玩家角色)与游客热情互动;河南洛阳“天女散花”借助威亚表演和“全员搓花”的调侃式供给,为游客营造梦幻奇景;Labubu等潮玩IP也通过“丑萌”“治愈”“稀缺”等元素击中消费者情绪“软肋”,产生裂变传播,不仅实现销量“神话”,更带动展览、快闪店成为热门打卡地,进一步提升城市文旅流量,带来消费黏性和韧性增长。

当前,社交媒体赋予个体前所未有的内容生产和传播能力,情绪消费越发凸显出去中心化格局。在上述文旅场景中,UGC(用户生成内容)和官方宣传联动输出,形成口碑效应。网络社群效应和算法精准触达,更易识别游客潜在情绪偏好,从而实现内容个性化推送,“捕获”最需要的人群,极大地提高了传播效率,促使情绪价值转化为情绪消费。

C | 情绪驱动: 海南文旅产业增长新引擎

2025年,省政府工作报告明确指出,要“推动消费转型升级,激活消费潜能”。经党中央批准,海南自贸港全岛封关运作定于2025年12月18日正式启动,这是更高水平对外开放的起点。随着市场国际化程度日益加深,首先要实现观念上的根本性转变,从打造美丽风景转向提供多元文化背景下的情绪价值。这意味着,产品设计、服务流程和传播策略都应围绕如何激发、满足和升华游客情感需求展开,需要文旅从业者具备一定文化素养。

其次,要进一步强化“大文旅”概念,将游客踏入海南后的每一个感知点都视为文旅体验的组成部分。这要求从细节处挖掘、关注能引发情绪张力和吸引力的关键因素。例如,在陈奕迅演唱会期间,海口机场、出租车、景点等播放陈奕迅的歌曲,全城设置200多个陈奕迅元素打卡点位,一处商场立起5米高巨型陈奕迅卡通充气人偶,这不仅让许多歌迷收获惊喜,连陈奕迅本人都表示“非常感谢”。

再者,强调接纳感与融入感,促进本地居民与游客情绪互动,让游客在海南不仅是“游客”,更是“参与者”。今年的海南“村VA”就是一个鲜明的案例。从赛事来看,“允许光脚打球”“用猪蹄、文昌鸡当奖励”有着地道“乡土味”,使观众融入乡村场景,在观赛中收获情绪体验;从配套活动来看,“千人村宴”“航天市集”“非遗展演”等项目满足了旅客的多元化消费需求;更重要的是,海南“村VA”所展现出的浓厚乡村人文情怀、质朴乡土气息以及全民参与的热情和凝聚力,深深感染游客,打动游客,让游客不由自主想参与进来。

此外,要积极引导和鼓励游客主动创作旅游内容,通过设计激励机制、提供创作素材以及官方与UGC联动等方式,扩大内容的传播声量,利用情感链接驱动潜在游客持续关注,实现网络口碑和消费转化双落地。还可通过大数据和人工智能技术,以数字化赋能提升情绪消费传播效率;利用数据驱动洞察用户情绪偏好,实现个性化内容精准推送,利用好传播“长尾效应”,多次触达,让情绪反复“回温”。

最后,通过主题化与IP化塑造海南独特情绪印记。提炼“自由、探索、疗愈、焕新”等核心情绪主题,并贯穿于产品设计和营销之中。结合海南特色文化符号,开发具有情感属性和国际传播力的文旅IP形象和周边产品,让其成为游客情感寄托的载体。

通过以上策略,海南文旅可激活情绪消费新引擎,构筑消费韧性,为文旅产业注入强劲动能,书写提质增效与可持续发展的新篇章。

(作者单位:三亚学院)

从“种草”到“种心”: 数字时代,海南民宿如何放大品牌张力

■ 杨悦 白颖

经济
茶座

《海南省乡村旅游发展三年行动计划(2024—2026年)》明确,“实施乡村民宿特色化行动”,意在“培育一批具有海洋、生态、民族等鲜明个性与主题特色的乡村旅游民宿,引导连点串线集聚发展,打造品牌化、集聚化、规模化的旅游民宿海南样本”。

可见,住得舒服,不再是民宿的全部,有故事、有质感、有文化同样很重要。打开小红书、抖音等社交平台,一大批“会讲故事”的民宿开始占据热榜:它们可能没有五星级的前台服务,却有一段渔村记忆;没有大牌设计师加持,却有一面老墙,讲述着黎族的织锦传承。

“打个卡”“拍张照”之外,数字时代的海南民宿如何才能让旅客从“种草”转向“种心”,成为心灵向往的地方?

从“住一晚”到“住进小红书”

这些年,海南民宿频频出现在抖音、小红书等平台的热门搜索中,热度越来越高。一间间“有颜值、有故事、有话题”的民宿,把文旅消费变得更有温度。

比如,三亚的后海村,这个曾经默默无闻的渔村,如今成了网红“冲浪村”。渔家的老屋没拆,而是换上了新颜,搭上灯串和沙滩椅,再配上生活化短视频,迅速圈粉。在小红书上搜索“后海村冲浪民宿”,相关笔记已超万条,构成了“浪人生活指南”。

又如,在保亭,越来越多的民宿将黎锦元素融入建筑与体验空间,打造具有文化气息的“织锦民宿”。部分民宿还与高校合作推出“织锦体验课”,邀请游客参与黎锦织造,形成短视频共创内容,推动民族风迈向真正的文化IP化路线。

再如,自环岛旅游公路开通后,海口市秀英区西秀镇荣山寮村逐渐演变成一个集民宿、酒吧、咖啡馆于一体的打卡地,吸引年轻旅行者分享沙滩夕阳、木屋酒店与本地渔俗的内容。抖音视频评论里不乏“为了拍夕阳来的”“渔村的生活氛围太治愈”的留言,平台UGC(用户生成内容)反向驱动客源,让民宿更具热度。

热度背后,海南民宿还缺什么?有些民宿,火一时便趋于平淡;有的民宿,游客反映“装修挺好”“拍照也好看”,但“没有特别记忆点”……

问题出在哪儿?首先,故事没讲好。不少民宿是有潜力的,但房东还停留在“卖装修、卖打卡”上,而非“讲文化、讲人设”,还没意识到,短视频不仅是展示空间,更是表达品牌独特价值的平台。其次,缺少数字化表达机制。一些民宿虽然

邀请摄影师拍视频,但后续内容断档严重,做不到连贯更新。一条视频爆红,可能带来一波流量,但还无法沉淀品牌认知。拍摄内容没节奏、无主线、少互动,这些问题在许多中小型民宿的视频中普遍存在。

更深层次的问题,则是内容共创机制缺失。目前,海南少有建立系统性的“民宿+MCN(多频道网络)”“民宿+非遗讲解”共创平台,大多数内容依靠游客自发拍摄打卡,民宿品牌展示的主动权落在了平台与网民手中,难以建立持续的吸引力。

趁着当前的热度,海南民宿要热得长久、热得有辨识度,仍需挖掘自身文化底色。

从一间房到一个IP

非遗,是民宿可以讲的突出特色。

以黎锦为例,可打造黎锦主题民宿,房间名字取自不同的织锦图案,如“盘长纹”“回首纹”“人字纹”等,每个名字背后都有一个故事,让游客住进带有文化密码的空间。这种非遗IP化的设计方式,让空间自带讲故事能力,也成为拍照、发帖的文化亮点。

内容之外,投放模式也要在AI驱动下“精准锁客”。像三亚一些主打冲浪文化的民宿,在旺季来临前就开始精准投放“冲浪+住宿”组合短视频,成功打入“冲浪初学者”兴趣圈层,转化率远超传统朋友圈广告。“平台懂用户,民宿要懂平台”,这是数字传播的底层逻辑。

也可尝试建立“非遗物件图鉴”,将民宿中出现的老器具、纹饰等,通过二维码链接至对应短视频或文字说明,游客只需扫一扫二维码,就能听到一段由黎族阿婆录制的黎锦织造故事等。由此,房间不再是过夜场所,而是记忆入口。这种故事化植入,让房子拥有独特性,也让游客体

验感更加深刻。这种形式可唤起文化共鸣,实现从空间体验到内容互动的延展。

非遗最大的优势,是它沉淀了时间的厚度、文化的质感,只要讲得生动,它就是天然IP。

不靠吆喝靠算法

故事要讲得精彩,更要讲给“对的人”听,才能达到预期效果。

AI时代,民宿经营者不能只靠直觉做内容,而要借助大数据与智能画像来识别“谁在看我”:是来自外省的亲子自驾客,是爱拍照的00后女生,还是随地办公的数字游民?他们爱看什么风格的视频?点击过哪些关键词?住后会不会发vlog?抓住这些信息,就可能让视频内容触达潜在客户,激发消费行为。

有经验的海南民宿经营者,或许已开始搭建“数据驱动型内容链”:用AI技术识别哪些内容更受欢迎、哪些时间点推送效果更佳,甚至根据用户互动热词来调整文案用词、话题设置。

内容之外,投放模式也要在AI驱动下“精准锁客”。像三亚一些主打冲浪文化的民宿,在旺季来临前就开始精准投放“冲浪+住宿”组合短视频,成功打入“冲浪初学者”兴趣圈层,转化率远超传统朋友圈广告。“平台懂用户,民宿要懂平台”,这是数字传播的底层逻辑。

别忽略住客本身能量。民宿经营者要善于发现“潜力创作者”,邀请他们共创短视频、“小红书”笔记等,或联合推出民宿体验主题挑战赛。一条拍得好的住客体验视频,胜过十条广告。这些共创内容一旦被平台算法识别为“高互动”,传播路径就能迅速放大,传播矩阵就搭

建起来了。

在AI时代,传播的边界被打破,品牌的触点被放大。民宿品牌的构建,只需要漂亮的照片或文案,更依赖对人群的理解、对内容的打磨,以及对平台规则的熟练运用。用AI“武装”传播力,才能让好民宿更容易被看见,也更容易被记住。

讲好民宿的文化故事

真正有韧性的文化品牌,是“在地的,也是当代的;有个性的,也有公共性的”。这句话用在海南民宿上,恰如其分。

这几年,海南民宿的冷火了。从椰林海岸,到火山古村;从黎锦非遗,到侨宅翻新,民宿成为海南文化的承载者、地方记忆的传播者,也成为在地青年返乡创业的情感归宿。

但我们同样要看到,“热度”不是终点,“品牌”才是开始。只有当一间间民宿真正建立起属于自己的叙事逻辑——它是谁、来自哪段文化记忆、与海南的故事有怎样的连接——它才能从一个个个体空间,成长为一个赢得公共认知的文化符号。

数字传播在其中提供了一个机会。它让那些藏在村口老墙、黎锦花纹、天井木梁里的故事,有了走出来、说出去、传下去的可能。讲好民宿的故事,其实是在讲好海南的文化精神。

【作者杨悦系海南科技职业大学讲师;白颖系海南科技职业大学教授、海南省人工智能学会副理事长。本文系2023年海南省哲学社会科学规划课题阶段性成果(编号:HNSK(QN)23-111);2025年海南省哲学社会科学规划课题阶段性成果(编号:HNSK(ZC)25-151)】

中华优秀传统文化中流传着重民、亲民、为民的基因。从“民惟邦本、本固邦宁”到“治国之道,富民为始”,清晰地昭示着民众对于国家稳定、社会繁荣的至关重要地位。名垂千古的明代清官海瑞,深谙这一治乱之道,用自己的一生践行了一位清官对百姓的满腔赤诚,对国家的赤胆忠心。读海瑞,就懂得君子之德重在修身、垂范与引领;懂得为官之德是把百姓放在心里、把职责扛在肩上、把私欲锁于规则。海瑞将古代思想家亲民、忧民、敬民、为民、兴民的思想汇集在自己的为官实践中,这是他深厚而诚挚的“为民情怀”的自然流露。

仿效圣贤,从“真”的维度挺立君子人格

海瑞以其刚正不阿、清廉自守的人格魅力,以及兢兢业业、脚踏实地的为官之道,成为后世景仰的名臣典范。回望海瑞的成长历程,其父早逝,其母守节抚养,用儒家道德为幼年的他奠定思想基础。在私塾求学时,海瑞已立下“必为圣贤、不当乡原”的崇高抱负。在郡学求学时,他已有了坚定而明确的人生目标:毕其一生为成就“圣贤”而求索。

海瑞认为,读书人应该仿效圣人,比如仲由、孟柯、伯夷等,或洁身自好,或兼济天下,通过立言、立德、立功而惠泽后世。在海瑞看来,通过科举跻身更高层的官位,获得金钱、华堂、美色,从此享乐人生,是一种选择;摒弃私心杂念,坚守为国为民情怀,不趋炎附势、不欺世盗名、不文过饰非,人穷志不短、位高德不亏,敢说真话、多干实事,做到言行一致,又是一种选择。海瑞坚定地选择了后者。“圣贤”之志,是海瑞践行一生的精神追求,成为指引他履尽职责、为民分忧的方向标。

直面权贵,从“清”的维度守护公平正义

坚定的圣贤之志与君子之德,让海瑞拥有博大的胸襟和满腔的勇气。他秉持正义、坚守真心,无论在顺境还是逆境,忧国忧民之心不改,抵制官场腐败之风的斗志不衰。因为有强大的精神支撑,海瑞克制物欲至极简状态,对其他官员习以为常的侵占资源、搜刮财物以中饱私囊的行为,坚决予以抵制、革除。担任南平县教谕时,海瑞敢于从严整治乌烟瘴气的南平学风,身先士卒恪守礼制,维护师道尊严。他心中装的是士风、是吏治、是世运,哪怕面临丢官杀头的威胁,也坚守真心如初。

官员出行的车马仪仗、食宿接待、礼物迎送等奢侈行为,不仅耗费资财,增加百姓负担,还败坏社会风气。对此官场积弊,海瑞总是顶着压力,雷厉风行地纠治。他严惩仗着高官家属身份到处搜刮财物、喝五吆六的胡宗宪之子;也敢以条件简陋,无力承担接待事宜为由,拒绝超规格接待钦差大臣郭懋卿。他有理有力有节地与一众贪官斗智斗勇,成就了“强项令”的美名。

海瑞理解同情底层百姓的苦难和艰辛,以一颗为民之心破除起棘手奇案,还百姓以公道,还社会以清明,成就了“海青天”的美名。

洞察民困,从“勤”的维度展现赤胆忠心

明代后期土地兼并严重,苛捐杂税、徭役差役沉重,百姓底层生活一再被压榨。贪赃枉法、玩忽职守的官员与巧取豪夺、骄奢淫逸的劣绅沆瀣一气、互相勾结,人祸甚于天灾,阶级矛盾一触即发。农民起义成了朝廷的心腹大患。海瑞对这一社会现实看得很清楚,力图尽一己之力救黎民于水火。

在淳安,他时时处处为民着想,不惜牺牲自己的官位也要守护一方百姓的安宁。在兴国,他深入调查农民背井离乡、十室九空的原因,大胆改革,推行新政,实施“均赋役”“革冗员”“招抚逃民”等举措,并向上级公报请求得政策支持。

江南是鱼米之乡,是朝廷赋税的重要来源地,但也常受水患侵害。海瑞到任后,查找水患根源,招募民工开凿吴淞江、疏浚白茆河,高质量高效率低成本地解决了江南水患,也安顿了饥民。海瑞赤胆忠心、为国为民,匍匐立就“万世功”,让百姓感恩、令同僚敬服。

海瑞一生刚正不阿、偏爱百姓的“峭直”性格,让“纳贿招权,曲庇不肖有司为奸利”的官员不能容忍。这个不爱财、不怕死的铮铮铁汉子,因不与官场潜规则融合、不与贪腐同流合污,所以饱受挫折。但海瑞至死不改“圣贤”之志,古稀之年仍积极入世、东山再起。面对仕途艰险、力扛重重阻力,明知不可为而为之,坚持纠治吏治民风,厘正“火甲公差”等问题,只为安民养民,力求“官不侵民,民不病官”,还百姓以安定、还社稷以安顺、还社会以安宁。

海瑞清廉为民的三个维度

曾雪阳