

文旅消费“下半场”，情绪价值为王

◎ 记者 贾露



从“世界那么大，我想去看看”的求索心态，到“佛系躺平”的淡然应对，从“加油打工人”的励志口号，到“拒绝精神内耗”的自我关怀，年轻人正以自己的方式适应着不断变化的世界，也不断催生出新潮流。

情绪价值已不仅仅是消费市场与行业发展的风向标，它更是人性、情感和创造力的深度呈现。那么，在不断打破世界边界，重塑自我的当下，将“情绪价值”视作“必需品”的年轻人又会有哪些更为细致的需求？

关键词 · 轻量生活&反向消费

长期以来，商家将商品与人的价值紧密绑定。在消费主义的语境下，似乎只有通过消费才能定义自己。好在，这一代年轻人更重视自我定位，更愿意成为自己生活的主宰者。

去年起，“月薪过万，买不起xx”和“不是买不起，而是平替更有性价比”等话题频繁登上热搜。从零食到衣物，购买“折扣”和“临期”商品成为许多人的新消费关键词。



告别“伪需求”的年轻人，不再冲动购物，不再被消费主义裹挟，而是为每一笔开销寻求最大回报。这种趋于理性的消费逻辑，也催生了一种新的消费模式——反向消费。

需要强调的是，“反向消费”并不等同于“不消费”，“消费平替”也不等同于“消费摆烂”。相反，这是一种“当下谨慎，未来积极”的生活态度。

【平价思维、热捧国货】

反向消费在多个方面都有所体现，比如老牌国货的复兴和新兴国货品牌

的崛起。

如今，肯德基、麦当劳在中国有了新的平价替代品：塔斯汀。在实体店铺普遍不景气的五年间，塔斯汀从100家店扩张到近5000家。尽管塔斯汀的吸引力部分来自北京烤鸭、鱼香肉丝、板烧凤梨等“中西合璧”的汉堡，但其成功的核心仍是“性价比”。

除了热衷于购买国货，年轻人还喜欢购买折扣商品和临期商品，这也是反向消费的体现。不能否认，大众消费正从“狂欢”走向理性。人们发现，不知从何时起，曾与“中产”紧密相关的山姆会员店也加入了平价竞争的战壕。奥特莱斯也紧随其后，凭借“在高端的购物环境，享受大牌商品的低折扣和一场轻松舒适的‘微度假’”模式，将其吸引力稳步提升。

【青睐二手、热衷共享】



▲麦当劳推出的“麦麦自习室”

“麦当劳部分门店24小时免费开放自习区”一度成为微博热搜话题。其推出的“麦麦自习室”24小时开放，且免费提供饮用水和wifi，吸引了众多学生和考研人群。随着考研、考编、考博等人群的增加，自习室或成为年轻人热衷的新“第三空间”。尽管“麦麦自习室”这一创新举措未必能显著提升麦当劳的门店业绩，但其创新模式却主动迎合了年轻人日益增长的自习需求，打响公共学习空间开拓的第一战。

此外，以“闲鱼”为代表的“平价二手”市场迅速崛起。数据显示，目前有超3000万“95后”已加入闲鱼，在总计5亿的用户中，活跃用户近一半都是“95后”。在这个年轻的社区里，几乎所有的个性化需求都能找到实惠的解决方案。

今年，闲鱼第一家线下店“闲鱼循环商店”在杭州正式开业，开业首日就“爆单”，收到的闲置货物超过300件。目前，其线下店铺以社区店形式为主，服务周

边两公里乃至同城的消费者，这也是闲鱼自成立以来首次将交易渠道拓展至线下。

关键词 · 情绪旅游&心灵疗愈

淄博烧烤、天津跳水、贵州村BA……去年，似乎只需一个吸引人的理由就足以激发年轻人的旅行热情。现如今，这一“驱动力”不仅得以延续，还有了更为明确的方向感和更具象的需求感。

年轻人们远赴他乡，并非仅仅为了“好山好水好风景”，而是为了体验一场演艺、品尝一次烧烤、观看一场比赛……对他们而言，旅行的意义不再局限于一时的兴起，而是在全方位的体验中，调动自己的正面情绪，忘掉工作中的不愉快。“情绪旅游”正重新定义年轻人的旅行体验，成为旅游领域的新热点。

“情绪旅游”满足了人们在旅行中寻求情感寄托和心灵疗愈的需求。它不仅是为了打卡景点，而是通过与环境的深度互动，实现情感的释放和自我探索。

【短逃离】

近期，胖东来频繁出现在公众视野中，口碑爆棚，成为年轻人心中不折不扣的“4A景区”。除了商品本身，情绪价值正成为主导消费的重要因素。

胖东来真诚地向所有人传达了一个简单而深刻的道理：消费主义并非万能，人间自有真情在。有网民称，在胖东来，“成年人终于学会了心安理得地撒娇”，甚至有更夸张的说法：“胖东来的贴心服务能够治愈童年的遗憾。”

河南许昌的知名度也随着胖东来强大的流量而不断提升，一时间，“来许昌感受夜的魅力”“打卡许昌曹魏古城”“许昌的快乐不只有胖东来”等十余个文旅话题持续占据热榜。

【慢生活】

当然，并非所有人都渴望“远方旷野”。2024年，“重构多维附近”成为重要的社交趋势。如今，城市市集、网红菜市场、街道……都成为年轻人喜爱的City-Walk和“反emo”打卡地。

年轻人在与负面情绪对抗的同时，也迫切需要找到释放压力的出口。“解压崇拜”催生了当下流行的社交、娱乐、消费现象。



▲INS 新乐园

在上海，有一家开在公园里的夜店综合体——“INS新乐园”，这是上海著名的娱乐消费点之一，距离附近的老旧

居民区并不远。园内设有餐饮、电竞和脱口秀剧场等多种业态，每逢周末都会爆满。

随着从“自然景区退却”到“生活区兴起”的转变，年轻人在探索城市生活“小角落”的过程中，重新定义了心中的“诗和远方”。

关键词 · 血脉觉醒&“新中式”

如果说2024年流行什么，“新中式”无疑是第一波火出圈的潮流。

【新中式穿搭】

“扮丑”上班一度成为打工人的对抗工作的一种新型行为艺术，他们以棉袜搭配高跟鞋，将羽绒服与睡衣混搭，甚至不洗头不洗脸就直接出门。然而，这一“扮丑风”很快就被以“马面裙”为代表的新中式穿搭取代，跃升成为新晋流量密码。一时间，从红毯到秀场，从春晚到春晚，从明星到素人，都把“新中式”作为出席正式活动的“战袍”。

今年1月，京东的特色服装汉服品类成交额同比增长300%，其中以马面裙最受欢迎；在新近发布的《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》显示，在抖音电商，女性购买新中式服饰订单量翻倍，其中，马面裙尤为亮眼，订单量同比增长841%。

“新中式”穿搭成为爆款的背后，是人们对传统文化与中式审美的广泛认同。“新中式”旧物重返市场，不失为一次全民共创的传统文化“自由解读”。

【新中式生活方式】

“新中式生活方式”同样深受当下年轻人喜爱。

近年来，年轻人“喝茶风”正盛，喜茶（喜茶茶坊）与奈雪（奈雪茶院）这对“新茶饮头部”品牌以及霸王茶姬（霸王茶姬TEA BAR）与茶颜悦色（小神闲茶馆）这两个“国风茶饮霸主”，都已进军“新中式茶馆”市场争夺年轻人市场。

据了解，目前，霸王茶姬TEA BAR已在多个核心城市建立模型；小神闲茶馆也持续扩张；奈雪茶院有望成为茶叶零售业务主力店型；亦有如茶找佳人、一茶一舍等新生品牌成为黑马异军突起。

尽管目前“新中式茶馆”领域尚未有大的创新，但随着更多“玩家”的涌入，想必，这一“赛道”将会创造出更多的可能性。

从“品质生活”到“任性自得”，从“深度自我”到“动态自我”，从“独而不孤”到“流动共生”……于年轻人而言，逻辑似乎是一个陷阱，兴趣像是一系列圈套，唯一恒定不变的，或许是能够满足他们情绪价值的“感受”。

于消费市场而言，不必奢求整个市场“蛋糕”，把握好自身基调，适度挖掘情感价值，若能吸引到磁场相同的一部分年轻群体，也便是成功。

（本文图片来源于网络）