

標 題：情緒價值：文旅項目創新的突破口

日 期：2023年11月15日

資料來源：大眾日報

http://www.ce.cn/culture/gd/202311/13/t20231113_38789172

.shtml 來文單位：臺灣貿易中心北京代表處

細數今年文旅市場表現，亮點層出不窮。大學生帶火特種兵式旅遊、年輕人中意寺廟遊、萬人空巷的村 BA（籃球賽）、村超（足球賽），再到悄然走紅的 City walk、圍爐煮茶、反向旅遊，為文旅產業帶來了新的看點與機遇。它們看似各有千秋，實際上內核出奇一致——在一系列的新玩法中，情緒價值構成了主導因素。

情緒消費是以消費者的情感為主導的一種消費行為。村 BA 村超主打情緒共鳴，City walk、反向旅遊則重視情緒治癒，圍爐煮茶火爆來源於情緒釋放。可以看到，情緒演變為一股強大的消費動力，不僅影響著消費者的決策，還重塑了旅行方式。接下來，甘願為情緒買單的年輕人，或許會製造更多文旅爆點。

Z世代消費有著多面性的特質，最為突出的便是樂於為體驗付費。但他們崇尚體驗為王，追求唯一性、獨特性和不可複製性，體驗感貫穿消費全程。盲盒、劇本殺、密室逃脫、沉浸式演藝等文旅新興事物，皆是體驗為王的產物。專家認為，旅遊體驗本質要求相互契合，即旅遊是一種情感過程。旅遊的終極目標是獲得愉快的旅遊體驗，情緒價值則是重要組成部分。在這個過程中，消費者不僅尋求產品與服務，他們更在意自己獲得實實在在的正向體驗，得到精神和情感上的滿足，而這種積極的情緒能夠在消費決策中起關鍵作用。從這個邏輯出發，體驗為王，本質上就是情緒為王。

《2023 小紅書 City walk 趨勢報告》數據顯示，今年上半年小紅書 App 上 City walk 相關搜索同比增長超 30 倍，舒緩心情是大家選擇城市漫步的主要原因之一。洞察當下年輕人的心態，壓力是被頻繁提及的關鍵字。生活節奏加快，忙著搞事業、卷學業的他們，常常面臨著難以言說的壓力，焦慮又無助，大家渴望通過各種方式，讓自己走出思維誤區，帶來更多的正能量與正向激

勵。《2023 國民健康洞察報告》調查中，九成人都有健康困擾，情緒問題居第

二。釋放焦慮、紓解情緒，獲得情緒價值，無疑是年輕人出遊的重要動機。

可見，情緒價值有待發掘的潛力巨大。今年寺廟遊的流行印證了這一趨勢。北京雍和宮、杭州靈隱寺、西安廣仁寺等，門口都少不了年輕人大排長龍的身影，手串一類紀念品被他們買到限購。遇事不決，先問玄學，說的正是當代年輕人的精神狀態。寺廟遊某種程度上是他們對當下困難與壓力的釋放，以及渴望找到緩解途徑的決心。社交媒體上，不少網友分享了自己去寺廟、道觀小住，當義工的經歷，早睡早起，上早晚課，主打一個修身養性，遠離喧囂。從這個角度出發，寺廟提供寶貴的情緒價值，蘊含了對生活的期待嚮往。

毋庸置疑，瞄準情緒價值，講出好故事，獲得消費者的認同，是文旅領域的重點方向。研究證明，積極情緒往往會正向影響客戶的消費意向、重購意向和衝動購買意向。那麼，發現、挖掘與利用情緒，具有重要的行銷價值。情緒行銷已經成為風口，誰能準確切中消費者的情緒，誰就有機會在文旅賽道中拔得頭籌。