



文化中国行 多彩贵州文化新风采

今年的省政府工作报告提出,适应消费新趋势,挖掘服务消费潜力,大力发展首发经济、银发经济、演艺经济、票根经济、谷子经济、悦己经济等……培育更多消费增长点。

悦己经济,是近来的热词。“爱你老己”(“爱自己”的衍生热词)一词在互联网上走红,折射出当代年轻人“关爱自我、取悦自我”的生活态度。

连日来,记者走访发现,这股“悦己”风潮已逐渐融入贵州文旅市场,从沉浸式文化体验到多样化的文旅产品,再到场景赋能文旅消费,越来越多的游客正倾向于为情绪价值和特定体验买单。



宠物营地瞄准特定体验消费。贵州日报天眼新闻记者 吴蔚 摄

当“悦己”浪潮遇见多彩贵州



——重塑文旅消费新生态

贵州日报天眼新闻记者 赵珊珊

沉浸体验:从为物买单转向为情绪消费

“悦己消费”侧重于服务型或体验型消费。在贵州,文化场馆与艺术空间通过丰富的沉浸式活动,将厚重的文化资源转化为令人愉悦的当下体验,成为连接公众与在地文化的纽带。

“2025年,我们策划推出Perlen 啾啾发酵艺术节、贵阳精酿·世界味道等多个创意IP活动,让每一位到访的贵阳市民和游客,都获得个性化的文化认同与审美表达。”阿云朵仓总策划董洁介绍。位于贵阳市观山湖区的阿云朵仓,凭借每周常态化举办的主题活动,成为贵阳市民周末休闲的热门去处。2025年,阿云朵仓举办了约千场活动,全年累计接待游客约600万人次。

在董洁看来,“悦己消费”的本质,是消费者从为物买单,转向为情绪价值、个性表达和情感联结付费,这是未来文化场所和商业的大趋势。“阿云朵仓以‘生活方式策展人’为定位,以细致服务与专业态度搭建平台、链接资源,将物理空间升级为情感联结的社区,让不同身份的人因相同兴趣在阿云朵仓相遇,感受到更丰富的体验。”董洁说。

市场的力量,也让这种深度体验变得越来越

普遍。在贵阳青云市集,“黔非遗”既是茶馆、咖啡馆,也是一个开放的非遗工坊。“现在大家花钱,更看重‘我开心’,不再只纠结‘用不用得上’。”黔非遗创始人蒋开雄说。数据印证着蒋开雄的感慨:黔非遗的4个文创门店,每年有超过3.5万人次来体验,其中亲子和情侣是主要群体,女性消费者占比高达88%。

蒋开雄表示,很多人最初只是来喝杯东西,最后是带着一件自己做的、有故事的作品离开。这个过程实现了从“售卖物件”到“售卖情绪”的升级。

创意转化:“美丽废物”一下子就戳中了我

如何将厚重的文化文本转化为现代人可感知、可携带的悦己产品?贵州通过多层次的创意开发与载体创新,推动文化消费升级,为文旅产业注入新动能。

1月10日,六盘水玉舍雪山滑雪场开板。“我一直期待雪场开板,看到消息就第一时间来体验今年第一次滑雪。”“95后”贵阳游客陈欣欣是滑雪爱好者,她表示,为自己热爱的事情买单,就是最好的悦己方式。

贵州文旅推荐官、玉舍雪山滑雪场负责人胡宸衣表示,对部分年轻游客而言,滑雪不仅是运动,更是一次悦己的体验,拍照打卡、社交分享也是行程中的重要环节。为此,玉舍雪山滑雪场结合南方游客的喜好,重点打造场景、增加互动,新增了4个沉浸式游玩场景,让滑雪变得更有意思,也更适合分享。数据显示,截至1月20日,开板10天的玉舍滑雪场已接待游客126万人次。

除了景区的体验升级,本土文创品牌也通过创意,让“悦己”需求与传统文化结合,走进日常生活。

“毛绒绒的质感一下子就戳中了我,这类‘美丽废物’真的太可爱了。”游客吴晓菲参观完黔灵

山公园后,在“一心不二”文创店下单一只小老费毛绒公仔,这已经是她这次来贵阳购入的第三只毛绒公仔,前两只分别是“毛绒洋芋粑”和一只手织“毛绒西高地”。

吴晓菲表示,不同颜色的毛绒挂件可以与自己的“OOTD”(每日穿搭)相呼应,消费毛绒挂件的过程,其实也是在表达自己的喜好和态度。

这些看似没用却充满趣味的小物件,成了年轻人传递生活态度、展现独特品味的小载体。“一心不二”文创店店长刘璇介绍,以前的文创产品,大多是本地文化简单加到产品上推荐给游客;现在不一样了,文创更多是把情绪价值和互联网思维结合起来,店里推出了不少社交属性较强的文创产品,就是想让消费者在购买和使用时能产生情感共鸣,进而愿意主动买单。

黔东南民族职业技术学院党委委员、副院长蒋友财认为,悦己是旅游消费的核心诉求之一。“旅游求真、求美、求知、求变,悦己就是通过旅游活动获得愉悦体验和快乐享受。”他观察到,景区内的旅拍、非遗体验等项目广受欢迎,而未来更具个性化的定制设计、参与式研发,将是悦己经济的优质产品类型。

场景营造:收获不一样的快乐

围绕消费群体对认同感、互动性的“悦己”需求,主题街区、沉浸式主题体验活动等,在贵州各地逐步兴起,通过精准营造消

费氛围,激活文旅消费新热点。

在贵阳,走进贵州长征文化数字艺术馆(红飘带),游客可以在沉浸式体验中“重走长征路”,也能在XR体验馆里,踏入西游奇幻世界;在安龙,国家山地户外运动公园融合了极限运动、户外休闲、旅游度假、餐饮会议于一体,从飞拉达攀岩到山地骑行穿梭,让游客换种视角感受自然之美;在铜仁,中南门历史文化旅游区通过非遗展演、百姓大舞台等活动,让古城变成游客体验文化的新空间……

业态的创新,带来了更丰富的文旅场景,也改变了游客的出游体验,推动着文旅消费提质升级。“现在的旅游场景越来越时尚、越来越对味了。”游客唐琳带着自己的宠物“橙子”,在贵安新区马场镇森林村的Fun Go宠物营地游玩后,发出了这样的感慨。

像唐琳这样,愿意为宠物花钱的消费者不在少数。最新发布的《2026年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2025年,我国城镇犬猫宠物数量突破1.26亿只,宠物消费市场规模达到3126亿元。对很多人来说,为宠物花钱也是让自己高兴的一种方式。

在森林村第一书记彭良松看来,宠物营地的打造,不仅为游客提供了一个亲近自然、陪伴宠物的休闲空间,也成了乡村旅游的新亮点。这种创新的旅游场景,既满足了消费者对个性化、差异化悦己体验的需求,也为乡村发展带来了新的机遇和活力。

四川大学马克思主义学院教授纪志歌认为,在悦己消费时代,青年不再只满足于物质消费的表层,而是更加注重精神层面的满足和文化身份的认同。

作为贵阳首家国风复古商业街,云岩区长乐街以“短剧+商业”为特色,精准抓住了游客的悦己需求。“现在很多游客出来玩,都想找能取悦自己的娱乐方式,我们街区就顺着这个需求,策划了一系列活动,让大家能在‘角色扮演’中,收获不一样的快乐。”长乐街运营负责人孙科介绍,目前街区开街近4个月,已经招募近1000名群众演员,拍摄20多部短剧。



滑板爱好者在贵阳观山湖区阿云朵仓户外滑雪场享受休闲时光。申逸伦 摄 (影像贵州)

游客陈默

到贵州捕捉情绪共鸣

1月16日,G1541次高铁缓缓驶入贵阳北站。车门打开,大学生陈默随着人流走出站台,他寒假的第一次旅行就此开始。“到贵阳的第一件事,我要先去买个洋芋粑。”陈默扬了扬存在手机里的行程单,上面第一条就写着民生路。“了解一座城市,先从它的味道开始。这趟旅行,我想完全跟着自己的感觉走。”

和许多同龄人一样,陈默的这趟旅程主打一个“悦己”。“旅行不只是为了抵达景点,更是为了在陌生的街道上捕捉属于自己的情绪共鸣。”陈默认为,比起“到此一游”的打卡,那些不期而遇的体验,深入市井的闲聊,以及完全由自己主导的节奏更符合旅游的本质。

事实上,与陈默相似,越来越多的年轻人开始追求内心的愉悦,而非仅仅为了“打卡”而旅行。博物馆、美术馆等文化场所及文化街区成为他们的出行首选。

“这种沉浸式体验太震撼了,从没想过能以这样的方式‘重走长征路’,不仅视觉上极具冲击力,更在精神上收获满满,太值得了。”陈默将贵阳之旅的第二站选在了贵州长征文化数字艺术馆(红飘带),两个多小时的沉浸式体验,让他直呼“情绪价值拉满,为旅程充满了电”。

作为贵州特色的红色文旅融合新项目,“红飘带”依托实景异形显示系统、双曲幕剧场等先进硬件设备,融合全息影像等前沿科技,打破了传统展馆图文陈列的局限,生动还原红色历史场景,大幅提升了观众的参与感和代入感。

据介绍,自运营两年来,“红飘带”已累计接待游客200万人次。“为进一步丰富游客体验,我们在馆内布局了咖啡馆、书店、XR体验馆等多元业态,同时引入多款优质文创品牌,打通‘游购娱’链条,让游客在感受文化魅力的同时,获得更丰富的沉浸式体验与情绪价值。”“红飘带”场馆相关负责人表示。

离开贵阳时,陈默的行李箱重了不少。里面装着好几包香脆的洋芋片和脆哨,那是他在民生路闲逛时,被现场翻炒的香气吸引而买的;有为长辈准备的、产自开阳的富硒茶叶;当然,还有那些来自“贵阳礼物”的充满巧思的文创设计。他没有刻意去搜集特产,但每一件东西都关联着他某刻具体的愉悦,可能是舌尖的愉悦,也可能是眼界的惊喜或情感的共鸣。



游客在遵义市务川仡佬族民族文化博物馆参观。田东 摄 (影像贵州)

本版责编:黄蔚 陈曦 姚曼 赵怡 版式设计:侯刚

社团创办人覃苗

在文旅体验中获得滋养

“我在贵州的旅行体验中寻觅文化灵感,是一种高品质的精神之旅。”遵义市桐梓县蟠龙高级中学美术老师覃苗,在娄山关景区写生时感慨。

周末闲暇,覃苗经常会约上三五好友一同写生。娄山关景区作为“黔北第一要塞”,以峭壁绝立、苍劲深邃著称,是他最喜爱的采风地之一。

常漫步于景区的诗词馆与红色曲艺剧院,在舒同墨宝与石碑篆刻间汲取书法艺术与文学的养分。覃苗认为,这种文旅体验不是简单的消遣,而是一种深度的滋养。“我愈发清晰地意识到:艺术的生命力,往往藏在这些具体的可触可感的自然和人文景观里。”覃苗告诉记者,他不仅将娄山关景区作为写生地点,更将其视为一个自我对话的场域。

覃苗将从人文景观和自然景观中汲取到的养分,反哺到工作场景,在学校办起了陶瓷社团。他说,“美术训练了我们的观看方式,不仅是眼睛看,更是心灵的观。陶艺则是一种触觉冥想,它让我在专注中驯服浮躁,回归内在的秩序,二者相互平衡。没有一件陶瓷作品是一次制成的,需要不断地揉泥、塑形、等待灼烧,它让我明白,真正的‘自我认知’,始于对天然材质与后天境遇的全然接纳,并在不确定的烈焰中,学会欣赏那份独一无二、带有偶成的美。”

“美术教育不单只是培养艺术家,更是培养完整的人。而完整的人,需要懂得创造,也需要懂得接纳。需要追求完美,也需要欣赏残缺。需要表达自我,也需要回应自我。”覃苗说,他每年坚持到各地博物馆、美术馆看展,订阅《美术文献》,收集仿古工艺类书籍,多样的文化消费场景,悄然重塑着自己的内心世界。

“不同地域的文化会碰撞出更多的创作热情和生活感悟。在信息洪流中,选择读哪本书,专注哪一项爱好,本身就是一项重要的心智筛选。是对生活中美好事物追求的初心。”覃苗表示,自己既是艺术的创作者,也是自己生命的塑造者,在不断地旅行、看展、写生、阅读文献中取悦自己,从中获得快乐,才能教出懂得热爱生活的学生。

“2025年,看了10场展览,制作了30件陶瓷作品,画了10幅画。这不是简单的消遣,而是在创造与共鸣中,一次次地重新发现、塑造并超越当下的自己。”覃苗笑谈,“热爱文艺生活让我意识到,哪怕已经‘奔四’,我仍然‘未完成’。”



覃苗观察制作好的陶瓷作品。受访者供图

教师陈艳丽

深度研学读懂民族文化成长自我

“在西江千户苗寨,我不再是游客,而是文化的探索者与守护者。”谈及一段研学经历,贵阳信息科技学院旅游管理专业教师陈艳丽的话语里满是热忱。那段延续1年多的文化深耕之旅,不仅让她深入了解了苗寨,更让她重新认识到这片土地的文化底蕴,坚定文化自信,笃定人生方向。

让陈艳丽印象深刻的研学之路,是以西江千户苗寨为核心的深耕细作。走进苗寨,她深入染坊参与蜡染体验,在一蜡一蜡、一染一染中触摸非遗温度;走访村寨中的长者,聆听苗族古歌,探寻鲜为人知的特色文化。

不同于走马观花的观光,她的研学是沉浸式融入。没有固定的行程表,而是一种扎根村寨的生活,她住进苗寨,跟着乡亲们栽稻谷、养稻田鱼、打糍粑,在田间劳作的汗水去感受生活本真,在闲话家常的温情中倾听文化故事。

陈艳丽分享说,研学中真正打动她的是民族文化中藏着的生命力与智慧。初遇蜡染时,她认为只是浸布、涂蜡的简单工序,深入了解后发现,那一方染缸竟是“有生命的存在”,需精心养护方能酿出温润色泽。

更让她动容的是作为导游的经历。一位祖籍贵州定居江苏的苗族游客,特意带孩子来体验蜡染,只为让孩子铭记家乡根脉。陈艳丽为孩子讲述关于蜡染的传说,家长则在旁耐心引导,这份双向奔赴的文化传承,让她读懂了民族文化跨越地域与时光的力量。

“深度研学不仅让我爱上贵州民族文化,更实现了思想层面的蜕变与提升。”陈艳丽虽是布依族,但之前对民族文化认知不足。

在研学中,她见证了苗族乡亲对自己文化的珍视,体验非遗技艺的精妙,听闻代代相传的故事,这让她内心深感触动,并激发出对贵州多元民族文化的热爱与敬畏。

“深度研学让我意识到民族文化无论是否同源,都值得被了解、被传承。”一次在西江千户苗寨举办的民族文化讲解员大赛,成为她思想升华的关键节点。起初她因担心心表达不佳而胆怯,最终在团队鼓励下,以苗族古歌为主题参赛。

研学带来的思想提升,也深刻影响了陈艳丽的人生选择。从考取贵州民族大学民族学硕士深耕文旅领域,到成为旅游专业教师,她始终围绕文化传承与文旅融合发展。

“研学让我读懂贵州的多彩。”如今,陈艳丽不仅考取了导游资格证,还经常向身边人分享研学中的收获,在教学中引导学生深入了解民族文化。未来,她将继续深耕文旅融合领域,让更多人透过研学,读懂贵州民族文化的魅力,让文化自信在代代相传中生生不息。



陈艳丽(左一)参与深度研学。受访者供图

贵州日报天眼新闻记者 姜雨熙

贵州日报天眼新闻记者 赵相康