开局起步“十五五”

情绪经济激活文旅发展“心”赛道

杜双燕

新时代人文经济学阐明文化与经济共生互促、以人为本的发展规律，明确文化为经济铸魂赋能、经济为文化承载传播的内在逻辑。当前文旅消费加速向情绪感受、情感共鸣、精神疗愈等深层体验升级，情绪经济成为文旅提质增效、释放消费潜力的新增长点。贵州坐拥独特的喀斯特风光、多姿多彩的民族文化、丰富的红色资源与得天独厚的生态资源，具备发展情绪经济的独特优势。贵州省“十五五”规划纲要提出，深化文旅融合，丰富新型文旅业态，深挖提炼旅游资源人文要素。“十五五”时期，深耕情绪经济、挖掘体验潜力，是贵州提质打造现代旅游业体系的重要突破口。

实现转化，丰富情绪产品场景业态。推动文旅资源向精细化价值挖掘转变，丰富拓展新产品新业态，建强旅游产品支撑体系。立足本土特色，统筹山水生态、民族人文、超级工程、特色产业等资源，因地制宜挖掘不同资源附带的情绪感染力，打造差异化、特色化文旅体体验场景。自然生态资源主打治愈松弛情绪，依托优良山地生态资源，打造宜人静谧、治愈松弛的自然体验和疗愈型旅游产品，构建沉浸式场景，丰富情绪体验供给。依托凉爽气候优势打造清凉避暑旅居带，做强避暑康养品牌，为游客提供舒缓解压的自然空间。结合乡村肌理，培育田园民宿、农耕体验等乡土业态，留住乡愁烟火。依托本土特色饮食，打造市井烟火消费场景，让游客在风土人情中感受生活温度。民族人文资源主打氛围感与归属感，立足红色沃土，深耕红色人文，打造共情式情绪IP，唤醒文化情感认同，引发精神洗礼，破解同质化困局。深挖苗族、侗族、布依族等民族文化，盘活西江苗寨、非遗走秀等特色场景，打造鲜活的民族文旅IP。依托“村超”“村BA”文旅体活动，构建全民狂欢情绪场域，实现赛事流量向经济增量转化。依托本土音乐氛围，塑造潮流文艺打卡地，贴合青年群体社交体验需求，增强文化共鸣，释放城市活力，赋能城市发展。工程地标资源主打震撼猎奇情绪，将“工程震撼力”转化为“情绪体验力”，驱动从“打卡”到“深度情绪消费”的升级，形成“体验—认同—消费—分享”的情绪经济闭环。依托花江峡谷大桥、坝陵河大桥、北盘江大桥、“中国天眼”等重要工程名片，分层分类打造震撼挑战型、治愈松弛型、认同自豪型、社交货币型等产品和场景，把“工程硬实力”转化为“情绪软实力”。特色产业资源主打放空治愈、休闲微醺情绪，依托茶叶、白酒、咖啡等特色产业，打造禅茶静心空间、微醺沉醉体验、山野松弛在地美学，促使各产业从功能消费向体验消费、情绪消费升级，深化“生态+文化+场景”的情绪价值链，进一步释放情绪经济红利，推动特色产业从“卖产品”迈向“卖生活方式、卖情绪价值”。建立文旅资源情绪分级分类台账，划分治愈型、狂欢型、猎奇型、静谧型、挑战型等各类情绪资源，实现资源精准开发、差异化定位，筑牢情绪经济发展基底，创新各种玩法，驱动旅行决策从“目的地驱动”转向“玩法驱动”。

聚焦客源，实施精准分层差异营销。不同年龄层游客存在显著情绪需求差异性，青年群体追求解压、社交、氛围感，中老年群体偏好康养、静谧、舒缓，亲子群体注重陪伴、互动、温情。依据此逻辑构建客群情绪细分营销模型，打造差异化情绪旅游产品，提升市场运营可操作性。针对青年群体，挖掘山地洞穴资源禀赋，焕新文旅多元玩法。不断升级地质科普、洞穴探秘、激情漂流、地心探险、瀑布悬崖天坑咖啡、极限运动、户外瀑布（天坑、洞穴）婚礼等多元玩法，丰富户外体验层次，打造契合年轻群体情绪释放、乐享潮玩刺激的标杆文旅目的地；针对中年群体，重点布局酒旅休闲、短途度假、森林温泉康养等线路，适配家庭陪伴、疗愈、商务社交需求；针对亲子群体，打造民俗研学、自然科普、轻度冒险等沉浸式体验产品和场景；针对老年群体，依托温泉、森林及民族医药等资源，开发康养静养医养旅居产品。媒介营销层面，搭建新媒体传播矩阵，精准推送“松弛贵州”“治愈山水”等情绪话题，以情感共鸣替代传统硬性广告，实现情绪流量向实体消费的高效转化。未来可依托大数据建立游客情绪画像数据库，标注游客偏好、情绪痛点、消费倾向等，实现分龄、分层精准营销。

提升服务，构建情绪友好服务体系。旅游服务不仅包含功能性服务，更涵盖情绪服务、心理服务。未来需构建“基础服务+情绪适配”双维服务体系，将情绪治理纳入景区服务规范。基础智慧服务层面，依托“一码游贵州”平台实现票务、导航、投诉一体化办理。场景优化服务层面，如黄果树景区科学规划夜游动线，增设情绪休憩区、舒缓景观带，以人性化空间设计提升游客舒适度。人文温情服务层面，可出台文旅情绪服务规范指引，明确服务规范、空间布局、应急安抚等情绪服务要求，完成从功能性服务向情绪安抚、情感适配、体验优化的人文服务升级，强化游客归属感。

升级品牌，精塑文旅特色品牌符号。围绕打造“多彩贵州”文旅新品牌，凝练“松弛山地、治愈贵州、浪漫民俗”等情绪元素，增强品牌的辨识度与情感黏性。开发情绪文创衍生品，深挖苗绣、银饰等民俗元素，打造治愈系、氛围感文创产品。丰富夜间消费场景，融合光影技术与民俗文化，营造浪漫震撼的感官体验。统一品牌情感叙事，整合山地、民族、生态资源，形成标准化传播符号。搭建文旅IP孵化平台，联动文创企业、传媒机构，开发系列周边、主题宣传片，持续强化游客情感记忆，提升品牌软实力。

数智赋能，推动智慧旅游迭代升级。智慧旅游正在深度融入情绪文旅，推动旅游从“看景”转向“走心”。AI不仅可以基于个人偏好生成定制化体验方案，同时，还能帮助内容创作与体验设计，让更多用户具备“设计玩法”的能力。依托贵州打造数智产业集群优势，拓展人工智能在旅游领域的应用场景，构建“监测—研判—适配—优化”游客情绪管理体系。用好“一码游贵州”“黄小西”智能体，精准刻画用户画像，智能推送个性化旅游线路，服务游客决策。景区利用人流热力监测系统实现实时预警和动态分流。搭建文旅情绪监测大数据平台，实时采集游客评价、意见反馈、感官体验等数据，动态优化景区动线、产品供给、服务模式，推动智慧旅游从基础功能服务向情绪适配升级迭代。

（作者单位：贵州省社会科学院）



游客在遵义市播州区花茂村花茂人家参观纸浆画艺术品制作。 李仁军 摄 （影像贵州）

加快高品质旅游目的地建设

陈勇 罗晓霞 赵勇

2025年3月17日至18日，习近平总书记在贵州考察时强调，要深化文旅体融合，丰富旅游业态，打造“多彩贵州”文旅新品牌。为贵州文旅产业发展指明了前进方向、提供了根本遵循。贵州省“十五五”规划纲要将文旅产业定位为“支柱产业、民生产业、幸福产业”，提出“十五五”时期，接待国内外游客年均增长6%以上、旅游总花费年均增长7%以上、力争入境游客在2025年基础上翻一番。“十五五”时期，贵州应以品牌升维、产品提质、服务对标、开放拓展、机制保障五大突破，加快建成具有全球影响力的高品质旅游目的地。

品牌升维：构建高品质旅游目的地品牌新体系。一要深耕“村超”“村BA”等“村字号”品牌，推动从现象级火爆向长效化运营转变。规划建设“村超”国际足球文旅度假区，开发赛事观礼、足球培训、非遗体验、乡村美食等复合型产品，打造“全年有赛、全域可游”的体旅融合目的地，形成可复制的“村字号”IP长效运营机制，让民间体育的热度持续转化为文旅发展的动能。二要构建国际辨识度高的品牌矩阵。实施“一区一策”国际化提升工程，推动核心景区从国内知名向国际一流迈进。三要实施“一国一策”精准传播。针对东南亚市场主推避暑康养和民族文化产品，针对日韩市场主推阳明文化和山地户外运动产品，针对欧美市场主推生态探险和原生态村落体验产品。四要构建海外社交媒体传播矩阵，强化短视频、直播等新型叙事，支持多语种内容生产，让“山地公园省”品牌形象更好走向世界。

产品提质：打造旅居产业供给新标杆。贵州应充分发挥自然生态、文化资源、气候条件等优势，全面提升旅居产品供给质量。一要纵深发展四大旅居业态。避暑旅居方面，联动贵阳、遵义、安顺、六盘水等地打造清凉避暑旅居带，开发“气候康养+山地运动+生态度假”复合产品，满足夏季避暑旅居需求。康养旅居方面，依托温泉、中医药、森林资源打造康养疗愈旅居带，构建“医养健食娱住”一体化旅居融合体系，为老年群体提供全周期康养服务。人文旅居方面，深度挖掘红色文化、阳明文化、民族文化、屯堡文化等历史文化的时代价值，建设一批文化主题旅居村落和非遗工坊聚落，推动文化资源向旅居产品转化。体育旅居方面，发展山地骑行、户外徒步、汽车越野等运动旅居产品，满足年轻群体的运动休闲需求。二要纵深推进“旅游+”融合发展。做特体旅融合，建设国际山地户外运动基地；做精桥旅融合，以花江峡谷大桥等世界级桥梁为核心打造桥梁观光与极限体验综合体；做强酒旅融合，推进从“卖产品”向“卖生活方式”转变。三要对接数字文旅战略，深化“黄小西”智能体和“一码游贵州”平台建设，推动智慧旅居服务全覆盖，实现预订、入住、出行、消费“一码通办”，以数字化手段全面提升旅居体验的便捷性与品质感，让游客“一码在手，畅游贵州”。

服务对标：营造旅居康养国际化环境。全力用好过境免签政策。240小时过境免签政策落地以来，贵州入境旅游迎来爆发式增长，充分彰显了政策的强劲带动作用。贵州要从“被动承接”转向“主动引流”，推出适配停留周期的深度旅居线路产品，实现过境流量向旅居留量的有效转化，让政策红利充分释放。全面推动服务设施国际化升级。对标国际一流服务标准，建设国际语言无障碍旅游区，加快完善外语标识标牌体系。深化“一码游贵州”智慧旅游平台功能升级，拓展“黄小西”智能体全场景应用，整合景区预约、交通接驳、住宿预订、本地导览等全链条服务。推广国际化版本售票机，增设外币兑换点，升级多语种翻译设备。推动重点景区、旅游度假区支付服务国际化全覆盖。同步完善国际救援、医疗、法律等服务保障体系，打造“15分钟旅居生活服务圈”，让境外游客在黔期间享受到便捷、贴心的服务。

开放拓展：融入全球文旅合作新格局。巩固东南亚、日韩等传统客源市场基础，大力拓展欧美及新兴客源市场。充分发挥国际山地旅游联盟永久落户贵阳的优势，持续办好国际山地旅游暨户外运动大会。以“村超”为情感纽带，讲好中国故事的贵州篇章。加强与携程国际版等全球主流OTA平台深度合作，建立贵州入境旅游旗舰店，构建境外游客认知贵州、预订贵州、传播贵州的数字化通路。抓住过境免签与免税消费政策交汇点，积极发展入境消费，优化离境退税“即买即退”服务，让境外游客“愿消费、敢消费、多消费”，持续提升入境旅游消费水平。

机制保障：构建旅居产业新体系。一要强化高位推动。坚持省委、省政府统筹部署，编制贵州省“十五五”旅居康养产业发展规划，将旅居产业纳入省级重点任务和督导考核体系。二要推动旅居人口在公共交通、文化服务、医疗保障等方面享有市民化服务待遇。推广“贵州旅居卡”全域应用，让旅居人口在贵州“住得下、留得住、过得好”。三要强化要素保障。有效利用存量建设用地和闲置住宅发展旅居产业。引进培养懂国际规则、善市场营销、精文旅运营的复合型人才。四要完善考核导向。坚决破除“唯门票论”，从重游客数量向重停留时长、人均消费、国际口碑转变。

（作者单位：贵州大学、贵阳信息科技学院）

让文创成为消费的“情绪杠杆”

陈旭东

贵州省“十五五”规划纲要提出，加快培育壮大文化创意产业。繁荣发展文化事业和文化产业，离不开文化创意产业的强力支撑和创新驱动。文创产业提供丰富文旅产品供给，在更好满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求的同时，成为撬动消费的经济新增长点。当前，文创撬动消费已成为释放文旅、赛事、旅居、康养等领域消费潜力的重要渠道，文创产业的“乘数效应”与“粘连效应”正成为推动多产业协同发展的重要力量。

从行业趋势来看，文创消费的场景化、情感化特征日益明显。情绪价值正在成为释放文旅市场消费活力的新引擎。通过沉浸式、参与式的场景体验，并从中获取情感慰藉、社交表达与身份认同，让文创消费从“好看”“好用”升级为可长期使用的消费选择，已成为其持续破圈的不竭动力。无论是影视作品、文旅产品、体育赛事，还是新老景区、大小社区、街头巷尾，都能成为点燃文创消费的有效载体。近年来，贵州从符号复制到意义重构，文创消费已全面进入场景化、情感化时代，展现出强劲的市场活力与年轻化趋势。这一趋势的背后，是贵州需求层次升级、技术赋能与文化自觉共同推动的深刻变革。

从消费群体来看，Z世代正主导着“消费狂欢”与“长期狂欢”。作为数字时代原住民的Z世代，其消费模式表现出以情绪消费为内核、技术体验为载体、国潮文化为标识等一系列核心变化，正推动文化消费从功能满足向精神认同跃迁。未来的产业竞争，不仅是功能与价格的博弈，更是情绪唤醒能力、情感共鸣深度的综合较量。滑雪、骑行、露营、观演、探洞、攀岩、赛事等新消费业态，贵州不仅有，而且玩出了新花样，创出了新品牌，由此衍生出的各种沉浸式盛宴，已成为全国年轻人潮玩聚会与消费狂欢的重要目的地。《2026贵州旅居研究报告》显示，2025年入黔旅居超15天的游客达238万人次，其中20至40岁青年占比约60%。

从消费载体来看，“IP+场景”正成为文创消费的核心与方向。任何一个具有生命力的文创消费，不再是单一产品，而是能持续更新、引发共享的“IP+场景”生态系统。其中IP通过内容的不断挖掘与创新，点燃消费者的情感与共鸣，从而跨越单一媒介的生命周期，形成极强的消费黏性。而场景则充当了让情绪得以落地、持续转化为真实感受的实体容器。优质IP与恰到好处的场景，两者的融合，无疑能够实现“全链条、沉浸式、多业态”的深度共生。贵州“村超”“村BA”“村T”“村马”等“村字号”IP引爆全民参与、全民狂欢的情绪共鸣，黄果树瀑布“IP+场景”更是演化为集自然奇观、文化叙事与生活方式于一体的综合体验品牌，等等，为全国游客创造与提供更加多彩、别样精彩的消费新选择。

从变革力量来看，新技术要素驱动文创消费个性化。当前人工智能、虚拟现实和大数据正在深刻重塑文化消费模式，推动消费场景从传统向数字化、智能化和沉浸式转变。尤其在数字化新兴领域，浙江的应用创新与产业生态、贵州的算力基建与数据要素，两者走出了领跑全国的“新路”。两地可以在数字内容消费、数字音乐、网络影视、游戏动漫等在线娱乐以及沉浸式交互体验、LED虚拟剧场、数字孪生场馆等时空场景方面加强合作，共同促使文化IP与商业融合拉动产业链，实现柔性生产与敏捷供给有效衔接。如物联网+AI算法优化仓储物流，形成“产品—数据—产品”的持续改进循环，重构“人创造需求—技术响应需求—需求反哺创新”的个性化消费生态。

从政策保障来看，拓展支撑文创消费的空间至关重要。破除消费领域行政壁垒，创新消费者权益保护的有效机制，是深化供给侧结构性改革、全面激发文商旅体融合业态发展潜力的必然选择。通过“文化内核+商业载体+旅游流量”的跨界融合打破文旅体商产业边界，确保政策与产业协同，带动商圈消费和夜间经济蓬勃发展，持续推动流量经济转向长效价值生态。省域内不同区域与能级的城市可以通过标准共建、制度协同与数据回流，联合开发混合业态项目，共建共用关键技术，实现区域价值重构。省域间要强化区域协作，更好发挥我国超大规模市场效应，畅通要素流动，产业共链，实现优势互补，将贵州的特色文创产品卖向世界，同时吸引更多国际游客来贵州深度体验。

（作者单位：中共金华市委党校）

优化开发本土文创产品

李春梅

“加快培育壮大文化创意产业”是贵州省“十五五”时期，丰富文化旅游业态产品、推动文旅产业高质量发展的重要抓手。贵州作为多民族聚居省份，民族文化与自然生态资源富集，文创产业具备天然发展优势，可以从文化挖掘、产品设计、品牌建设、营销渠道、产业配套五个方面，优化开发本土文创产品。

深挖本土文化，打造特色文创符号。苗族、侗族、布依族等民族留存大量民俗纹样、传统工艺与民间故事，喀斯特地貌、原生自然生态也构成独有的地域标识，是文化创作的优质素材。本土文创开发要遵守非遗传承方面的政策，系统梳理民族民俗文化，提取苗绣纹样、古法银饰、鼓楼建筑、梵净山蘑菇石等特色符号，将文化元素自然融入产品工艺与造型。各大景区结合自身资源差异化开发，如西江千户苗寨深耕苗族民俗文创，荔波依托山水生态打造自然文创，依靠专属文化符号形成产品区分。

坚持创新设计，满足多样化市场需求。优化文创产品结构，丰富高品质文旅供给，适配大众化、多元化的消费市场。立足市场实际需求改良设计，对蜡染、苗银等传统非遗工艺进行现代化简化，优化色彩与造型，适配现代日常生活使用场景。拓宽文创品类范围，跳出传统摆件、钥匙扣的单一模式，开发文具、家居饰品、衣服等实用产品。划分产品档次，兼顾平价消费与高端工艺收藏需求。以实用性、创新性优化产品结构，解决同质化问题，提升文创产品市场吸引力。

塑造贵州本土文创IP，强化品牌建设。依托民族与山水资源，整合零散文创产业资源，制定统一的设计规范与生产标准。行业应划分非遗文创、城市纪念文创、潮流文创三类体系，明确不同产品的市场定位，结合本土自然风光、民族元素设计专属品牌标识。加强市场监管，把控产品做工与定价，整治劣质低价文创，规范行业经营秩序。依托优质产品积累市场口碑，打造辨识度更高的贵州文创品牌。

数字化营销，拓宽销售渠道。顺应数字化发展趋势，借助抖音、小红书等新媒体平台，发布非遗制作过程、文创实拍测评等内容，联动文旅博主扩大曝光。搭建线上销售渠道，开设官方网店并开展直播带货，打破地域限制。景区配套建设手工体验工坊，开放蜡染绘制、银饰打磨等体验项目，让游客亲身参与制作，增强文旅沉浸感。以数字营销结合线下体验的模式，拓宽传播渠道和消费场景。

建立健全“政府引导、市场主导、企业主体、行业规范、社会参与”工作机制。完善文创产业扶持政策，加大资金投入，帮扶本土手工作坊与小微企业，同时整治市场乱象，维护公平有序的营商环境。高校结合产业需求开设文创设计课程，依托本土文化定向培养专业设计人才。文创企业与高校搭建合作平台，为学生提供实操岗位，将创意设计转化为实体商品。重点扶持非遗代表性传承人，传承非遗技艺。多方协作搭建人才培养、设计生产、线上销售一体化产业链，完善本土文创产业布局。

（作者单位：贵州财经大学）

本板责编：陈翔 张莹 杨春凌 王瑶 秦文竞 版式设计：邢瑞平 陈欢欢

本社地址：贵阳市宝山北路372号 邮编：550001 直拨电话：报刊社办公室0851－86626266 白班编辑室0851－86625091 夜班编辑室0851－86625148 广告热线：0851－86763333 零售：1.5元 贵州日报当代融媒体集团印务分公司承印 地址：贵阳市乌当区高新北路1号