

“谷子经济”走热、沉浸式文旅体验受追捧——

情绪价值引领青年消费新潮流

□ 人民日报记者 罗珊珊 田 泓

习近平总书记指出:“青年是整个社会力量中最积极、最有生气的力量”。当前,新一代青年群体已成为新型消费的生力军。今年的政府工作报告提出,“实施提振消费专项行动”“释放多样化、差异化消费潜力,推动消费提质升级”。

挖掘青年消费潜力,更好满足青年消费群体需求,意义愈发凸显。青年消费呈现哪些新特点?市场供给涌现怎样的新亮点?激发潜能还需什么新举措?带着这些问题,本报记者走进市场一线,和青年消费者面对面寻找答案。

——编者

北京市朝阳区一家潮玩商店,前来选购动漫周边产品的年轻人熙熙攘攘;陕西西安大唐不夜城,年轻人排队体验沉浸式文旅项目;湖南长沙一家超市里,一米多长的薯片、大片辣条和超大桶方便面受到年轻人追捧……

走访市场,透过一个个镜头,可以清晰看到青年群体消费观念发生的变化:从以前更侧重商品本身的实用性,到愈发注重消费带来的情绪价值,更渴望通过消费获得情感共鸣与心理满足。这种对情绪价值的追逐,驱动青年消费向个性化、体验式迈进,也带动商家在产品设计等环节深度融入情感元素。

不满足于“实用”,更看中“情绪价值”

“买谷买谷,买的不只是商品,还有快乐。”双休日,大学生小陈和朋友相约上海市杨浦区五角场百联ZX造趣场。在全球首家新海诚作品咖啡店,小陈选择了一款以动漫电影《天气之子》为灵感调制的特饮咖啡,和自己喜欢的人物立牌打卡合影,还挑选了几枚动漫周边“吧唧”(徽章)。

“动漫+咖啡=双倍治愈!”小陈迫不及待地发朋友圈“炫耀”。另一边,朋友也在米哈游主题贩售店找到了寻觅已久的游戏人物卡牌。

继2023年百联ZX造趣场在上海南京路步行街走红之后,百联旗下第二座二次元主题商业体百联ZX造趣场2024年底在五角场正式开张,一出圈就成了年轻人心目中的“谷子乐园”,除了“吃谷”打卡,还能体验涂鸦、逛书店、VR互动、摄影快闪等各种玩法,让青年人乐在其中,快乐消费。

ZX造趣场集主题餐饮、书店、社交空间、游戏体验、主题摄影于一体,在品牌资源及玩法上寻求创新,希望成为对话年轻消费者的文化聚集地。项目目前已入驻60多家全品牌商户,首店比例近80%。不仅与众多本土品牌达成首次合作,商场还精心打造了多家“零售+”品牌升级店和主力旗舰店。

“从创趣场到造趣场,一字之差,却体现了我们对青年消费商业新模式的探索。”百联股份总经理曹海伦介绍,南京路百联ZX造趣场主要以快闪店、首店首发为主,五角场ZX造趣场经营面积近2万平方米,较创趣场扩大一倍,提供更符合青年需求的社交体验。

“谷子”是英文单词“goods(商品)”的谐音,泛指由漫画、动画、游戏等领域版权作品衍生出来的周边产品,例如徽章、角色立牌、色纸、小挂件等。艾媒咨询数据显示,2023年中国“谷子经济”市场规模1201亿元,2024年迅速飙升至1689亿元,预计2029年整体市场规模有望达3089亿元。



游客在河北博物院文化创意空间选购产品。

陈其保 摄

“谷子经济”火爆的背后蕴藏着青年消费者对优秀动漫、动画等文化作品的认同,折射出从“实用”到“情绪价值”的消费需求转变。此前,中国消费者协会发布的报告指出,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。

上海市开放战略研究中心副主任张娟认为,青年人情绪消费的崛起并非偶然,其本质是物质需求饱和后,精神需求升级的结果。青年人愿意为“情绪”买单,有收入水平提高的原因,也是放松精神、休闲娱乐的现实需要。

重视沉浸式体验,新需求催生新场景

回程的高铁上,00后山东游客王婷正整理在河南洛阳游玩的照片和视频,准备发到视频网站上。照片和视频里,古城墙下、应天门前、九洲池畔,留下了她一袭汉服、笑意盈盈的身姿。

“我是专程来洛阳做汉服妆造的,洛阳是古都,历史文化资源丰富,到处都是穿着汉服游洛阳的年轻人,置身其中仿佛穿越回了古代。”王婷说,比起单纯看景点,她更喜欢汉服旅拍、剧情演绎、交流互动等沉浸式体验。

商品不单只是“实用”,旅游不再是单纯的“吃住行”,还有“游购娱”,以满足精神文化需求为特点的情绪消费新浪潮兴起,催生更多消费新场景新业态。

王婷认为,互联网平台、社交网络的大规模普及,为情绪消费创造了条件。在网络上,天南海北的消费者分享着消费感受,更容易找到拥有相同喜好的“同好们”,在社群互动下彼此“种草”,进一步激发了情绪消费的潜力。

抓住情绪消费新需求,一些景区通过数字化改造、声光电技术等,打造更具沉浸感和文化味的消费场景。

位于江苏苏州的角直古镇具有2500年历史,“人家尽枕河”“水巷小桥多”是这里最真实的写照。去年4月30日,角直古镇与同程旅行携手打造了“锦夜·青黛角直”沉浸式夜间演艺项目。

来到角直古镇园区门口,映入眼帘的是“天工开画”,在灯光幻化配合下,青黛舞者翩翩起舞,角直名人的故事娓娓道来,江南锦夜之旅就此开启。

同程旅行相关负责人陈晓蓉介绍,景区以江南水乡的温婉与朦胧为背景,精心融合了陆龟蒙、许自昌等历史文化名人,以及角端神兽和甬里八景等独具特色的文化元素,借助先进的数字化技术,为游客提供精美绝伦的文化体验。

“青黛角直景区到处都是拍照、打卡、互动的年轻人”,这是古镇居民感受到的最大变化。

“对于现在的年轻人来说,旅游不仅仅是看景色,更愿意在历史人文的交融中寻求精神上的共鸣,重视沉浸式体验。”陈晓蓉说,目前景区新增游客中超过六成都是年轻人,旅游消费也从过往的“烤肠、臭豆腐”转变成旅拍、新文创、互动演出等多元化消费。

既挖掘新增长点,也要健康有序发展

张娟表示,从全球经验来看,一些国家在上世纪末就已经产生情绪消费,从早期的食品、运动、旅行消费,发展到虚拟宠物、游戏等。相比之下,我国的情绪消费还有个鲜明的特点,即传统文化在新的消费技术和场景下的再现,将神话传说、寄情山水、回归田园等主题演绎为各种现代场景,比如哪吒系列电影、西安大唐不夜城等等。

在广州,一些玩具企业乘着“谷子经济”“潮玩经济”的新浪潮,挖掘传统文化IP(知识产权)内涵,创新产品开拓新增长点。

走进位于广州琶洲的潮玩品牌“TOP TOY”总部企业展厅,“三国”限量版雕像吕布、刘备英姿飒爽,“拿铁宝宝”毛绒挂件憨态可掬……融合了时尚与创意的各种潮玩搭建了一个开心治愈的梦幻空间。

“这款齐天大圣悟空是与国产游戏IP联名

推出的积木,而那种牛魔王积木则是我们独立研发设计的,都属于‘中国积木’系列,这些产品既深谙二次元审美之道,又富有中国传统特色,得到了国内外年轻消费者的喜爱。”那是家大潮玩(广东)文化创意有限公司出口贸易部经理陈帆介绍。

TOP TOY属于那是家大潮玩(广东)文化创意有限公司品牌,以盲盒、中国积木、手办为三大品类,与全球逾千个IP合作,全球门店数超280家,分布在国内一、二线城市以及东南亚国家的重点商圈。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,情绪消费的出现,是需求升级的结果,当物质条件日益丰富时,人们从关注基本生活需求逐步转向个性化、品质化、多元化需求。新消费领域的发展表明了社会经济发展水平的提升和消费者对生活方式探索的多样性,不仅为消费者提供了更多选择,也催生了一批新兴企业和市场机会。

随着“谷子经济”风靡全球,被创意文化赋能的“中国创造”玩具也在不断释放潜力。2024年全年,TOP TOY品牌相关企业共有53批次、总货值约4700万元商品出口。陈帆表示:“我们现在每个月都会推出新款玩具出口,‘潮玩出海’将成为品牌发展的重要增长点。”

据广州海关统计,2024年,广州市海珠区企业出口玩具货值1.7亿元人民币,同比增长41.7%。

但同时,情绪消费的出现也伴随潜在挑战。洪勇认为,情绪消费也可能导致过度消费、资源浪费、心理失衡或环境负担加剧等问题。例如,不必要的冲动购物可能加速资源浪费,而不健康的营销方式可能导致价值观的变化。

洪勇建议,解决这些问题需要多方面引导,政府应制定适当的法规,推动绿色消费与可持续发展;企业应在营销时更加注重社会责任,提供产品时兼顾环保与品质;消费者既要重视精神文化享受,也要加强对消费行为的理性思考,选择更科学的消费方式。

腰围太大,体重超重,有人甚至患上了慢性病……3月9日,国家卫生健康委员会主任雷海潮在民生主题记者会上表示,将持续推进“体重管理年”行动,引导医疗卫生机构设立体重门诊。一时间,体重门诊在网上网下引起热议。3月11日,人民日报法人微博发起关于体重管理的互动讨论,截至当日22时,阅读量超700万。

各地不少医院已经设立体重管理、减重多学科联合等门诊。体重门诊能解决哪些问题,涉及哪些学科?哪些人群适合就诊?记者在多地进行了采访。

解决哪些问题

家住北京海淀区的王女士带着儿子乐乐来到北京大学人民医院医学营养减重门诊。16岁的乐乐,BMI(体重指数)高达40.3,属于重度肥胖。

“孩子平时爱吃炸鸡腿等油炸食物,蔬菜、水果摄入较少。”该院临床营养科主任柳鹏了解到,乐乐的饮食搭配不太合理。检查化验发现他的内脏脂肪明显超标,尿酸酸也偏高,如果不尽快改善,可能引起脂肪肝、转氨酶升高、痛风发作以及其他代谢问题。

考虑到乐乐处于生长发育期,柳鹏给他制定了饮食和运动方案:高蛋白高纤维膳食模式,尽量减少油炸食品和高嘌呤食物的摄入,通过鸡蛋和牛奶补充优质蛋白,主食适量控制,粗细搭配;保证充足睡眠,建立规律作息,改善新陈陈代谢能力。

“后续,我们还会跟踪回访。”柳鹏说,每月随访记录体重、微量营养素及尿酸等代谢指标变化,再结合饮食运动情况,及时评估调整方案。

生活水平提升,吃得多、运动得少,加之学业压力大,不少儿童青少年面临肥胖问题。肥胖的儿童青少年更容易患糖尿病等慢性病,还会增加骨骼和关节负担,对心理健康也可能产生不利影响。

如何帮助孩子科学减重?柳鹏介绍,全面检查身体后,计算出能量摄入值,采用适合的减重膳食模式,配合生活方式制定个性化减重方案;通过定期复诊监测减重进度、指标变化情况,及时了解遇到的问题和困难。

“我们的目标不仅是降低体重,还要实现‘体重管理+慢性病管理’双重达标,通过综合干预实现相关指标的全面改善。”中国科学技术大学附属第一医院(安徽省立医院)(以下简称“中国科大附一院”)党委书记刘连新教授说,中国科大附一院与省内基层医院紧密合作,借助远程会诊、技术培训和资源共享,将体重管理服务下沉至基层。

涉及哪些学科

根据中国科大附一院2024年度健康管理中心体检数据,约有22%的受检者存在超重问题,其中不少人有糖尿病、高血压等慢性病风险。因此,体重门诊往往需要多学科协同。

近日,57岁的安徽合肥市民李先生来到中国科大附一院体重多学科诊疗门诊复查。李先生之前体重超标,还有高血压、血脂紊乱和尿酸升高等问题。经过半年多健康管理,体重下降13公斤,BMI降至正常范围,血压稳定并停用降压药物,胆固醇、甘油三酯及肌酐指标均恢复正常。

医生给出的个性化减重方案包括饮食、运动、药物和心理干预。“我们整合资源,组建了由健康管理中心、泛血管疾病管理中心、老年医学科、内分泌科、临床营养科等多学科专家组成的诊疗团队,为超重、肥胖人群尤其是伴有代谢性疾病和心脑血管疾病的慢性病患者,提供综合性体重管理服务。”刘连新说。

厦门大学附属第一医院内分泌糖尿病科主任医师刘长勤也表示,减重过程中,体重容易反弹,需要定期随访,由多学科医师和患者共同讨论,调整减重方案。

2019年,厦门大学附属第一医院内分泌糖尿病科设立肥胖专病门诊,联合营养科、中医科、康复科、生殖医学科与妇产科等多学科会诊团队,帮助超重肥胖的育龄期女性改善身体状态。今年1月,该医院体重管理门诊、体重管理多学科联合门诊开设,由普外科、内分泌糖尿病科、营养科、中医科等学科专家共同参与诊疗。“联合门诊的启用将为就诊者提供专业化、个性化、规范化、精准化的体重管理方案,通过前端预防干预,降低因肥胖引起慢性疾病的患病率。”刘长勤说。

适合哪些人群

除了慢性病患者、儿童青少年中的超重肥胖者,想生育的肥胖女性和追求身材管理的人群也适用于体重门诊。

家住福建厦门的周女士不久后将迎来第二个孩子的1周岁生日。得益于长期体重管理和跟踪,周女士成功减重并实现了做妈妈的心愿。

“刚接诊周女士的时候,她属于肥胖人群,患有多囊卵巢综合征、甲状腺功能减退等疾病。”刘长勤介绍,在超重肥胖的育龄期女性中,多囊卵巢综合征的患病率约为28%。超重肥胖人群还易得糖尿病、脂肪肝等疾病,产生胰岛素抵抗,危害健康。

“为了健康,减重是必要的,要科学管理、长期坚持。”刘长勤说,团队对周女士的代谢功能进行充分评估后,制定了综合管理方案。内分泌糖尿病科制定减重措施,适时给予安全药物调节患者内分泌系统;营养科设计专门菜单,控制饮食种类与数量;康复科确定安全运动强度,指导合理运动方式;中医科发挥中医特色,提供针灸、中医药辅助减重治疗……

如今,周女士每隔3个月仍会到刘长勤的门诊报到,一是继续改善甲状腺功能,二是要长期跟踪,预防体重反弹。

对于希望通过减重改善身体状态的人群,刘长勤建议,要少吃油腻、高糖食物,少吃晚饭,少吃夜宵,吃饭八分饱;避免久坐,可以利用碎片化时间进行活动,并适当开展抗阻力运动;尽量每日23点前睡觉,避免熬夜影响生物节律。此外,若需要使用药物辅助减重,应根据全面检查结果,在医生指导下针对性用药。

柳鹏建议,减重首重饮食,每日能量摄入需控制在合理范围,提升优质蛋白质占比,碳水化合物以粗杂粮为主,脂肪以不饱和脂肪酸为主,同时限制嘌呤和盐的摄入。

体重门诊到底能干啥

多学科协同 慢性病防控

□ 人民日报记者 申少铁 徐靖 施钰



植树节即将来临,各地开展植树活动,为春天增添绿意。

3月11日,在浙江省湖州市长兴县夹浦镇滨湖村,小学师生和志愿者们一起植树添绿(无人机照片)。

新华社发(谭云俸 摄)

3月11日,山东省临沂市郯城县郯城街道郭子社区贝乐园幼儿园的小朋友与老师一起给刚栽种的树苗浇水。

新华社发(张春雷 摄)