

圆桌谈

# 元旦跨年火爆 情绪消费成主流

吴戈 皇甫世俊 刘薇



制图:苗晨(AI辅助生成)

今年元旦假期,银川消费市场活力迸发,各商圈、文旅场所人潮涌动,商家们也以更精细的策划、更多元的活动,构建起可逛、可赏、可购、可玩的沉浸式消费场景。这背后折射出一个清晰的趋势——“情绪消费”作为一种新的消费方式,已逐渐成为主流,也成为驱动假期消费的核心动力。当前正值消费旺季,相关单位需要关注到这一变化,以消费者情感需求为核心,持续创新运营模式、丰富体验供给,在这个消费季乃至更长的消费周期里占据主动。

## 观点①

### 增加“情绪消费”需要持续性

今年元旦假期期间,银川消费市场实现“开门红”,这背后的本质其实是消费者对情绪释放的需求,得到了消费市场的精准回应。这个现象告诉我们,消费供给已不再局限于单一的产品或服务,以情感共鸣为核心的情感供给,正成为快速聚集人气、增强消费黏性、促进节日消费市场持续升温的强引擎。

随着人们生活水平的提高,物质条件的充裕,大家的消费观念已经从“买什么”转向了“为什么买”,这其中既包含了对商品质量、性价比等方面的客观考量,更增加了情绪上的主观选择。比如在刚刚过去的元旦假期中,大家在节日氛围中,会更渴望通过消费获得心理慰藉与情感认同。抓住了这一需求点,通过场景营造与体验升级,将单纯的商品交易转化为深度的情感链接,就能激发出更大的消费潜力。

马上迎来春节假期,在这个消费市场持续升温的重要时间节点上,我们更需将情绪供给贯穿始终。春节承载着中华儿女团圆、祈福等厚重的文化情感,是情感供给的最佳窗口。在策划上,商家应摒弃短视思维,转而寻求通过情绪价值加持,构建可持续的长期经营模式。这就要求商家将消费者在春节假期期间的消费视作一个连续的过程,节前通过情感话题预热,拉长期待期;节中提供沉浸式体验,深化情感共鸣;节后延续温情互动,巩固记忆点。只有将单一节点式的买卖转变为持续的情感陪伴,才能真正抓住消费者的心,实现消费市场的提质扩容。

## 观点②

### “门票经济”需要做出积极改变

今年银川的跨年活动,无论是文旅部门主导的,还是商业企业推动的,火爆的点位都有一个特点,那就是“免费”。尽管这不可避免地给游客带来了一些客观问题,比如停车难,交通拥堵等。但这并不影响这些“免费”点位促进了活动的热度,并带来了衍生消费的叠加效应。显而易见,这种市场表现,进一步压缩了“门票经济”的空间。

需要注意的是,这并不是在否定“门票经济”,而是免费的活动都这么精彩了,“门票经济”更应该拿出硬实力,彰显门票的物超所值。如今大众的消费理念,更倾向于低门槛带来的

情绪价值,商家本身也更愿意通过低门槛的引流,先把消费者的注意力抓住,之后再促成交易,形成从引流到转化的过程。

显然,面对市场情绪和产品供给的双重压力,“门票经济”必须做出积极的改变,才能更好地服务受众群体。比如将门票收入拆解,分配到休闲游玩的过程中,或者采用“票根经济”的方式,与其他旅游资源相互联动,强化产品的“性价比”。因此,在考虑以“门票经济”为主要收入的项目上,提升自身的产品质量,与城市整体文旅发展节奏相契合,才是挖掘消费潜力的必然选择。

## 观点③

### 实现价值最大化需要全链联动

抓住情绪消费风口,说到底就是注重场景建设,包括新业态、新模式、新场景在内,皆是载体,而时间安排上的连贯性、空间布置上的协同联动,最终都要转化为有效载体,才能促进情绪价值落地。

当然,这绝非单个业态孤立创新可成,它得是全链条的联动整合——从线上到线下,从体验到消费,从本地特色到外部引流,形成闭环。对于银川而言,要主动对接市场需求,以新业态培育夯实全链联动基础,呼应情绪消费多元化需求。

全链条联动中,模式创新是关键纽带,能够打破业态之间、场景之间的壁垒。要整合吃住行游购娱等全产业链元素,深化“商文旅农体酒”业态融合,让不同领域的资源形成互补联动。

需要注意的是,现有场景之间的联动设计必须强化。比如,元旦假期期间推出的“银票有礼”行动,可进一步优化为全域通用的消费联动机制,将不同商圈、景区、酒庄等消费场所的消费凭证互通互认;又比如开通更多专线接驳车,让消费者能够便捷地在不同场景间流转,形成“一站式”跨场景、跨业态的消费联动,可放大情绪消费的乘数效应。

此外,还需注重本土化适配问题。新场景打造要始终突出本地特色,避免盲目复制外地模式,元素使用要增加地域辨识度,让消费者在体验过程中感受银川的独特魅力,进一步提升消费者的认同感和复购意愿,推动银川消费市场在元旦假期至春节假期的消费季中持续升温。

## 公交专线助力银川深挖消费潜力

皇甫世俊

元旦假期期间,银川多个跨年活动点位人头攒动、热力四射,为今年的城市文旅发展打响了“头炮”。细心的市民注意到,银川公交开通了多条服务跨年活动的专线,“览山灯会专线”“第一缕阳光专线”“赶集定制专线”,不仅让市民降低了出行成本,更以安全环保的出行方式,为大家送上暖心服务。事实上,公交专线一方面提供了安全方便的通行方式,更是深挖消费潜力,助力城市扩大内需的有效手段。特别是在春节临近的时候,深耕公交专线的运营模式,可以形成更多可复制的优良经验。

公交系统助力城市消费市场,在外地城市有着多个实证案例。以郑州为例,相关研究报告显示,公交行业的投资产生了显著的经济效益。新增公交投资1亿元,可产生约3.72亿元的GDP;公交专线也成为激活“夜间经济”的关键推手,在山东济南,推出由27条线路组成的“夜间零点公交网络”并延长服务时间后,济南夜间线上消费额在政策出台后的三个月内同比增长了38.51%;青岛市在实施季节性延时服务(如末班车延至22:00)后,21点以后的乘客数量比以往增加了近一倍。

这些数据直接说明,公共交通系统在城市经济发展中的重要作用,更是市民、游客摆脱停车难,高峰期行车速度慢的重要手段。与此同时,针对城市文旅热点领域的公交专线,更可以带动区域商业含金量,形成稳定的客源流向和目的地效应。公交车本身也是文旅项目之一,通过娱乐化体验的提升,公交车既是交通工具,更是优先体验的点位。让每一辆公交车都能够物尽其用,在有限的使用周期里,发挥最大的功能。

事实上,银川市公交创新得到了广大市民的支持,也为公交运营开拓出了新

的领域。在成熟经验的基础上,可以探索更多的创新模式,与文旅部门和企业深度绑定,深耕公交车和线路的商业价值,用低成本吸引市民的参与,并且与其他绿色出行方式有机结合,持续释放公交系统的潜力。

可以预料的是,公交系统在银川扩内需、促消费的工作中,必将扮演更加重要的角色。用好公交车、提升公交车、深耕公交车,正是一座城市“投资于民”的积极探索,更有机会激发其他公共交通方式提升自身服务水平,成为城市的亮丽名片。

## 深耕“微治理”托起“大民生”

吴戈



制图:苗晨(AI辅助生成)

社区是城市治理的“最后一公里”,也是居民生活的共同家园。近日,金凤区长城中路街道长城花园社区在深化“微网格”治理,聚焦“一老一小”服务以及丰富精神文化生活等方面推出的一系列举措,不仅为社区居民带来了实实在在的便利,更生动诠释了新时代基层治理的内在逻辑,唯有深耕细微之处,才能托起“大民生”。

筑牢“微网格”,是打通治理末梢的基石。基层治理千头万绪,仅靠社区的工作人员,在工作中难免会出现捉襟见肘的困境。为此,长城花园社区广泛发动党员、楼栋长、志愿者融入网格,将服务触角延伸至每一户家庭,这种“网中有格,格中有人”的模式,实现了社区工作从被动管理向主动服务的转变。当资源在网格整合、服务在网格下沉,不仅能提升响应速度,更增强了基层的应变能力,真正实现了“小事不出网格,服务就在身边”的工作理念。让治理力量下沉,是破解基层治理难题的有效手段。

而聚焦“一老一小”,是托稳民生幸福的关键。在社区服务中,“一老一小”问题关系到每个家庭的幸福,是“关键小事”,也是基层服务的“头等大事”。针对年轻家庭照护难题探索多元化托育,针对老年人“吃饭难、养老难”打造嵌入式“小区托老院”,这种对社区居民迫切需求的精准回应,体现了社区治理的温度与精度。解决好“一老一小”问题,不仅解除了中青年群体的后顾之忧,让他们能安心投入到社会建设中,更让老有颐养、幼有善育走进千家万户,让幸福感在家门口升级。

丰富精神文化生活,是凝聚邻里情谊的纽带。现代化的社区治理,不仅要满足居民的物质需求,更要填补精神空白。将闲置空间升级改造为居民“愿意来、喜欢来”的公共活动阵地,常态化举办邻里节和文化课堂,这些举措不仅能够加深邻里关系,更能增强居民的社区认同感。一个个文化活动在社区居民的欢声笑语中度过,陌生的邻里变成了熟悉的朋友,社区不再只是一个居住的空间,更是一个充满温情的大家庭。

民生无小事,枝叶总关情。长城花园社区的实践告诉我们,社区治理的成效,最终体现在居民笑脸上。以“微网格”为载体,以“一老一小”为重点,以文化生活为灵魂,通过做实做细这些文章,我们定能构建起共建共治共享的社会治理新格局,让现代化城市不仅宜居,而且温暖。

## 漫话湖城

### 风雪出行心不慌 行车安全有保障

重点路段定人值守,易结冰路面及时清理,“护学岗”准时撑起平安伞。近日,我市迎来降雪天气,针对雨雪异常天气导致车辆行驶速度变慢、原有信号控制策略降效等问题,交管部门通过临时调整配时、截流控制等方式快速缓解交通压力,全力护航群众平安出行。



苗晨/作