

城投集团

拥抱「情绪经济」

构建城市文旅「心引力」



“乡土情怀”点亮“文化经济” 让文化可感可知

在义乌，历史名人不再是书本里冷冰冰的名字，而是变成可与我们对话的老乡好友。今年初，鸡鸣阁推出“问道义乌·因义乌伤”历史文化特展，从骆宾王的咏鹅诗到黄潜、王祎等义乌先贤的文化贡献，展览讲述着历史中的义乌人民的传奇故事。展览期间，不少游客站在“互动体验区”聆听千年前义乌的声音，这种古语今话的表达，推动历史文化特展不再是简单的文物陈列，而成为“寻找城市文化基因”的情感之旅。

将乡村变成可触摸的乡愁载体，是义乌城投文旅品牌另一生动做法。义乌城投积极发挥国企“投资—建设—运营”一体化优势，以项目共创赋能乡村文旅，联合镇街共同打造佛堂钟村生态露营地等9个文旅项目，擦亮“全域旅游”品牌。其中，上溪镇“春桃季”吸引超50万游客，带动村级旅游综合收入突破260万元，当大家在山坞村的桃林深处围炉煮茶，当桃胶、桃花酿等特色农产品摆上案头，“春桃季”产生的不仅

是流量，更是游客与这片土地的情感联结。

从故宫文创让沉睡在博物院的文物“飞入寻常百姓家”，到三星堆文创凭借独特的青铜元素火爆出圈，文创产品以其强大的感染力，成为连接大众与地域文化的情感桥梁。“城投好市”紧跟这一热潮，顺势推出一系列具有城市特色的文创产品，如景区明信片、文创雪糕等，游客拿到这些产品，更能真切触摸到义乌深厚的文化底蕴。

在文旅融合的大背景下，“微短剧+文旅”的模式正焕发出新的生机与活力。由义乌城投出品的义乌市属国企首部微短剧《甌启时空——义乌植物园奇幻之旅》夏季篇即将开机，该剧以“甌鼓”这一象征义乌商贸起源的古老器物为时空钥匙，以主人公穿越古今的奇幻旅程，立体展现义乌“忠义、节义、仁义、孝义、侠义、信义”的“六义”传承。据悉，该微短剧入选浙江省“微短剧里看非遗”首批重点片单，此前的春季篇成为登上“Z视介”的义乌首部微短剧，为城市开辟文化传播路径提供新思路。



“反内卷”碰撞“解压经济” “去班味”轻松实现



当前，职场人群越来越渴望挣脱“996”的束缚，追求身心的放松与自由，义乌城投抓住这一最“IN”流量，精心打造“去班味”疗愈地。在活动品牌塑造上，从“全面同质化”向“精准人群+分层策略”转变，活动品质上，从“粗放式体验堆砌”向“精细化价值深耕”进阶，在内容设计上，聚焦场景化沉浸、情感化共鸣与功能性实验，通过差异化与定制化的资源配置，满足多元文化需求，在传播模式上，从“广域曝光驱动”转向“口碑裂变+精准触达”协同，以数据洞察锁定核心传播链路，实现活动影响与用户忠诚度的双向提升。

近年来，义乌城投以文化为笔、以情怀为墨，为不同爱好的群体勾勒出系列文化IP，构筑起逃离“996”的精神乌托邦，让每个灵魂都能找到栖息的角落。为文学爱好者搭建“蔓草读书会”的思想栖居地，让文字在书页间生长出哲思的根系；为戏剧爱好者打造“蔓草国际文化雅集”的舞台，使角色在光影中焕发跨越时空的生命力；为音乐爱好者铺开“麦田音乐会”的草坪剧场，用旋律编织自然与艺术的交响诗篇；为政协委员定制“六义传薪”书香政协红色读诗会，让文脉在仄仄韵律中焕发新生。

了解到游客对自由、便捷、趣味、轻松的游览需求，植物园创新性地引入105辆电动共享车，构建起园区智慧化交通网络。该项目突破了传统观光车排队购票、路线固定、定时发车的模式，通过手机扫码即可立刻解锁，途中可随心欣赏不同主题园区的景致，这种灵活自主的出行方式一经推出便深受游客们的喜爱。

随着夏季来临，植物园“趣玩水世界”强势回归。水上滑梯与亲子戏水区完美组合，搭配“泼水大战”“电音派对”等主题活动，精准契合“解压旅游”市场刚需，景区成为全年龄段游客的休闲乐园。义乌城投捕捉到Z世代“反内卷”背后的价值渴望——比起单纯的娱乐，当代年轻人更愿为“解压放松”买单。



“遛娃时代”催生“陪伴经济” 让遛娃寓教于乐



《中国青年消费趋势报告》指出“心价比”成为家庭消费新准则，与过去70后、80后父母“以孩子为中心”的育儿模式不同，新一代的年轻父母更加注重“亲子高质量陪伴”，追求与孩子共同学习、共同玩耍、共同互动的沉浸式亲子体验，亲子文旅项目成为吸引客流、带动消费的重要力量。义乌城投精准抓住“陪伴经济”热点，创新业态融合，积极构建以自然教育、文化体验、艺术共创、AI体验、乡村记忆的业态矩阵。

在义乌植物园，全长千米的“稻田小火车”悬挂着流星灯和小灯笼，已成为孩子们心中的“梦幻长廊”，当微风拂过稻浪，阵阵童声笑语与车轮轻响交织成歌，一组组亲子家庭体验着幸福惬意的稻田之旅；占地

约30亩的萌宠世界不仅是亲子互动的绝佳打卡地，还肩负着救助义乌市野生动物的使命，景点以“自然+萌宠+公益”的氛围设计，引导小游客们在与动物的亲密接触中感受生命、保护生命、敬畏生命。

不仅要玩得开心，也要学得开心，义乌城投秉持“寓教于乐”的理念，回应现代家庭“在陪伴中成长”的深层情感诉求。“如果突然停电了，我们能做什么？”近日，在义乌植物园“音乐大师工坊”里，意大利艺术家Benedetta Scuto和中方艺术家佳妮带领小朋友们摆脱工具束缚，探索书中的音乐世界，自然成为绝佳的美育课堂。在城投人工智能科创基地，孩子们在编程互动中解锁科技奥秘；非遗市集上，亲子家庭携手制作传统手工艺品，欢声笑语回荡其间；乡野田间，钓龙虾比赛热闹非凡，大家共享乡村乐趣。今年以来，累计举办200余场研学活动，平均每天举办1场以上，吸引1万余人次参与，周末精品团人均营收增幅达100%，“陪伴经济”正转化为可量化的“情感资产”。

“她力量”燃动“她经济” 让个性多彩绽放

当女性从家庭中走出来，在社会各领域释放不可替代的“她力量”，当代女性消费从物质满足转向精神共鸣的深层需求。抖音里“国风变装话题”200亿+播放量的背后，是新时代女性对“自我叙事权”的热烈追寻，她们不再满足做路人甲，而是渴望成为女主角。在鸡鸣阁的飞檐斗拱、雕梁画栋下，女生们提着宫灯在回廊轻移莲步，宛如从历史中走来，回眸浅笑间定格欢颜。这种将建筑美学转化为“情感容器”的设计，让鸡鸣阁成为义乌市热门古风摄影打卡地。数据显示，这套场景化服务还衍生出“闺蜜团妆造”“母女古风写真”等细分消费场景，小红书平台上，相关笔记曝光量每月可达数百万次。

依托场景化服务矩阵，义乌城投将古风建筑延伸至自然场域，义乌植物园“她力量”企划构建了另一种情绪疗愈范式。城投团队敏锐捕捉到当代女性在职场博弈、家庭平衡与自我成长间的多维压力，于“三八妇女节”推出系列主题活动：以“你不需要成为玫瑰”为精神内核，打造专属惊喜礼遇；策划“巾帼逐梦绽芳华”妇女职工活动，将自然景观与女性成长故事相融合，开展



“社交玩法”引爆“首发经济” 激发聚能环效应

“首发经济”是“首店经济”在内涵和外延上的新拓展，是指企业发布新产品、推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等经济活动的总称。“首发经济”之所以备受关注，在于它主打首店、首展、首秀，满足了消费者的情绪价值，深挖了消费潜力。义乌城投通过突破传统商业逻辑的创新模式，不局限于“首店开业”的物理场景，而是通过公益形态首创、科技场景首秀等形式，让每一次“首发”都成为激活城市情绪共鸣的能量爆点。

“五一”期间，鸡鸣阁“梦迴义乌”沉浸式光影大秀以首创姿态在3天内吸引客流8.7万人次，同比增长42%，网络话题阅读量超百万次。光影大秀以数字科技赋能跨界合作，通过全息激光、裸眼3D等技术活化义乌“六义”文化基因，通过“科技+文化”的呈现方式，让传统文化以更加震撼的方式触达人群。

近日，由义乌城投举办的“山海相连·义心童行”勒巴娜西公益演唱会圆满落幕，系义乌首场公益演唱会。演唱会结合时事热点，抓住“票根经济”，创新推出“观演+旅游”线路，旨在以“小票根”撬动“大市场”。

正如学者韩炳哲所说：“今天，我们最终消费的并不是商品本身，而是情绪。对商品的消费无不尽头，然而对情绪的消费则是无边无际的。”

从“鸡毛换糖”的商贸传统到“情绪经济”的消费新趋势，义乌城投的文旅创新实践正在重新定义城市旅游的价值内涵。当越来越多的游客为一场灯光秀驻足，为一

次古风旅拍买单，为一场公益演唱会感动，我们看到的不仅是消费模式的转变，更是城市与市民之间情感连接的重塑。正如相关负责人所言：“我们不是在打造景点，而是在构建城市的情感共同体。”这种以情感为纽带、以创新为动力的文旅发展模式，进一步擦亮义乌城投文旅品牌。随着浙江省入境旅游创新发展先行试点政策落地，义乌城投的文旅故事，必将在更大的舞台上续写新篇。

通讯员 倪丽娜
全媒体记者 王倬杰 文/摄

