

# 文化产业信息动态

2025 年 第 31 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2025 年 11 月 21 日

---

## 目 录

1. “用心” 读懂银发群体的文旅诉求
2. 青年与文旅新消费 “双向奔赴”

“ ”

来源：中国文化报 2025 年 11 月 20 日 李 琤

《中国银发经济发展报告（2024）》预测，2035 年银发经济规模将达 30 万亿元。当“60 后”带着稳定收入和多元需求，逐年拥抱文旅市场，曾经被视为“小众赛道”的银发文旅迎来“黄金时代”。

近期，上海“百元一日聚”、江苏常州“三天两晚康养套餐”等新业态不断涌现，精准契合这一群体的需求。这些产品不仅盘活了非热门时段的文旅资源，更以社交为核心，让老年人在棋牌、唱歌、老友畅谈中缓解孤独、结识新友。上海市消费者权益保护委员今年上半年的调查显示，近半数新老人“偏好功能创新而非低价”，超四成“愿意为高品质产品多花钱”。

“60 后”城市退休人群成长于经济快速发展时期，普遍拥有较好的经济基础和稳定的退休金保障。他们在文旅消费上的核心诉求，已从“养老”转向“享老”。面对这一趋势，经营者必须摆脱“低价低质”的传统思维，将消费场景与精神需求深度融合，才能真正释放银发文旅的“新势能”。

首先，信任是银发消费的核心密码，也是文旅经营者的立身之本。银发群体虽消费意愿强烈，但历经岁月沉淀的消费习惯让他们更为谨慎。许多老人在小程序下单前会专程探访公司办公室确认资质；初涉异地聚会时，常让子女核查企业正规性。

这种谨慎背后，源于对虚假宣传、强制购物、售后缺位等行业乱象的警惕。想要赢得银发群体信任，需要经营者秉持长期主义。一方面要做到透明化经营，清晰公示行程安排、收费标准、退改政策等，例如春秋航空“银发年票”推出“未用随时退、未回本退差价”条款，有效降低了消费顾虑。另一方面要坚守诚信底线，杜绝强制购物、虚假承诺等短视行为，如“共比邻”品牌通过年均服务近百万人次，积累了良好口碑。此外，监管部门与行业协会应协同发力，建立健全市场机制，让诚信经营获得激励，让乱象无处藏身。

其次，银发群体的生理特点与消费偏好，决定了文旅服务必须走出“粗放化”，迈向“精细化”。适老不是简单的简化，而是全方位的适配，核心要抓住“饮食、安全、体验”三大关键词。在餐饮供给上，应提供低盐、低糖、软烂、温热的营养餐食，同时兼顾个性化需求；在行程设计上，采用“慢游”模式，避免高强度赶路。如银发旅游列车“夜行日游”的安排，既保证休息又不影响观光；在安全保障上，要配备随团医生、急救药品，对接目的地医疗绿色通道，酒店做好防滑处理、配备紧急呼叫器，甚至在列车上配置医疗救护员并打通医保异地结算，让老年人出行无忧。

再次，数字化适老也不可或缺。在保留线下咨询、纸质合同等传统服务方式的同时，也要优化线上体验。如同程旅行推出的方言识别、无障碍设施推荐等功能，让不擅长使用智能手机的老年人也能轻松规划行程。只有将传统服务与现代技术有

机结合，才能让老年人感受到真正的便利与尊重。

最后，经营银发文旅，盈利是水到渠成的结果，而非唯一目的。真正能长久立足的经营者，必然将商业价值与社会价值相结合，致力于创造“老有所乐、老有所获”的和谐环境。文旅经营者要跳出思维定式，构建多元化的价值供给体系。联动老年大学开发摄影游学、非遗研学等产品，让旅行成为学习的延伸；打造怀旧主题场景，通过老物件、老歌曲、经典影视唤起情感共鸣；更要注重情感服务，让工作人员以耐心、细心的态度提供陪伴式服务，如“全程专人协助”模式的游学服务，让老人感受到家人般的关怀。当文旅消费不再只是购买服务，而是成为享受生活、实现自我的载体，银发群体自然愿意为此买单。

银发文旅市场的崛起，既是人口老龄化带来的时代命题，也是文旅行业高质量发展的新机遇。这片新蓝海的竞争，归根结底是“用心”的竞争——用诚信打消顾虑，用精细满足需求，用价值赢得认同。当越来越多的文旅经营者真正读懂银发群体的内心诉求，将“适老”转化为“暖老”，将“生意”升华为“生活”，收获的将不仅是可观的市场回报，更是一个有温度、更具活力的老龄化社会。

“

”

来源：山西日报 2025 年 11 月 10 日 张 婷

当年轻人愿意为一场音乐会跨越千里奔赴陌生城市，当一处文旅场所不再只单纯提供“看风景”的需求，文旅消费的“流量密码”也悄然发生变化。凭借庞大基数、强传播力与消费活力，青年群体正以“情绪驱动、悦己优先”的新消费逻辑，成为文旅消费市场的主力军。

从文化探访到沉浸式文化体验，再到“票根经济”“留白式行程”等新形态，年轻人的文旅消费场景正朝着更具参与感、社交感、深度体验感的方向加速延伸。

从 Citywalk 到 Artwalk 青年消费更钟情“悦己”

傍晚的太原晋阳里，三五成群的年轻人沿着汾河步道散步，微风拂过，河水荡漾。

20 岁的郭可欣停下脚步，举着相机，镜头对准的不是著名的灯光幕墙，而是河边的落日夕阳，“我更喜欢这里的生活气息。”她觉得，类似的 Citywalk 场景在社交媒体上屡见不鲜，而自己更关注内心的愉悦。

这种慢节奏的探索正延伸到文化领域。山西的晋祠博物馆，现在是很多年轻人的首选旅游目的地。10 月下旬，20 岁的大学生尹思睿与同学来此沉浸式体验，她说：“和 Citywalk 不同，这里让我节奏慢下来，特别是站在侍女像前，会觉得自

已在和历史对话。”数据显示，全国博物馆和美术馆正成为青年旅行的“必选项”，2024年35岁以下观众比例超过六成。

从街头到展厅，从Citywalk到Artwalk，青年消费的核心已从“打卡”转向“悦己”，情绪价值成为文旅消费的关键因素。

大型文娱活动仍是年轻人情绪释放的重要场所。数据显示，2024年全国演唱会观演人次同比上涨超过45%，其中青年群体是消费主力军。

夜晚的山西体育中心，荧光棒和灯光汇成一片闪耀的海洋，万人合唱声久久回荡。今年夏天刘若英演唱会期间，河南“00后”女孩周铭拖着行李箱刚到太原，就直奔场馆入口，“能与偶像见上一面，这张门票就值了！”她举着演唱会条幅，开心地笑了。

赛事和旅行结合起来，形成独特的“票根经济”。今年4月，WTT（世界乒乓球职业大联盟）常规挑战赛太原站赛事举行，来自全国各地的观众齐聚太原，不仅为顶级赛事加油助威，也顺势开启了“看比赛、游城市、品美食”的一站式体验。

赛事同期推出“赛事+旅游”联动活动，观众凭比赛票根可在三日内免费乘坐公交地铁，并享受晋祠博物馆等景区门票优惠。凭借政策与赛事的双重带动，城市旅游热度显著提升，外地游客接待量有了大幅增长，酒店入住率也始终维持在较高水平，夜间经济的活跃度同样明显提升，赛场上的体育热情与城市里的“烟火气”相互交融、彼此烘托，格外热闹。

记者走访了解到，“这届年轻人”的消费逻辑正在改变。“演唱会特种兵”舍不得吃饭，也要为几千元的门票买单；“丑娃”拉布布价格不菲，在全世界拥有众多年轻拥趸；一些餐厅常常一座难求，青年群体愿意为喜欢的氛围感排队消费……从街头到展厅，从演唱会到赛场，他们的消费重心从“实物占有”转向“情绪占有”，更愿意为“悦己”花钱，并通过切身选择推动文旅市场升级。

### 场景+社交+体验 青年消费更喜欢“沉浸式”

沉浸式文旅的热度持续升温，从展馆到夜市，从舞台到街区，年轻人不再满足于“看风景”，而是通过互动、分享和体验让旅行变得更有厚度与温度。

在众多青年人眼里，消费场所已转为文化实验场，可亲身参与、动手实践，全方位感受中华优秀传统文化的独特魅力。

在太原钟楼街夜市，“00后”游客梁梓轩和朋友正在店主的指导下，一笔一画勾勒着糖画，旁边的年轻人看到后立马加入，边拍照边加联系方式，夜市就此变成一个天然的社交场。此刻，他们不仅是消费者，更是参与者、创造者，让自己的每一次消费都成为独特的体验和持久的记忆。

在山西博物院数字展区，游客拿起手机扫描二维码，西周晋侯鸟尊便在屏幕里舒展翅膀，商代鸮卣眨动着双眼，古老的文物在科技的助力下变得更加鲜活。山西财经大学的希怡举着手机一边拍视频，一边在社交媒体呼喊朋友：“快来看，我和鸟尊互动啦！”这让原本冰冷的文物展柜因虚拟影像和即时互

动热闹起来，历史文物成为社交话题，游览变成了一种可以实时分享的社交体验。

运城的永乐宫景区借助数字投影技术，让元代壁画在光影中“复活”。漫步其中，仿佛走进壁画长卷，还能通过互动投影“点亮”壁画细节，近距离感受文化遗产的独特魅力，吸引了众多年轻游客。随着社交平台的传播，这些“可触碰的历史”成为新的热门话题。

类似的场景正不断出现在各类文化空间与景区，沉浸式旅游、光影展览、夜游演艺等新场景热气升腾。在这些新兴场景中，年轻人把消费场重构为“创意实验室”，实现商业空间与个体创造力的深度共鸣。

社交平台的数据，进一步印证了这一趋势。以“大学生打卡”“亲身互动”为关键词的帖子，讨论度居高不下，“旅游搭子”话题的阅读量更逐渐递增。就连旅行的过程，也渐渐变成年轻人“找搭子、共体验、晒朋友圈”的完整流程。

文旅消费结构重塑 市场如何“拿捏”年轻人的心

当“到此一游”不再是年轻人的选择时，他们希望在一场旅行中，不仅能收获照片和回忆，还能找到情绪共鸣、文化认同甚至新的朋友。对于文旅市场来说，这既是机遇，也是挑战。只有不断探索内容深度和参与方式，才能真正“拿捏”住这代年轻人的心。

不过，市场的快速扩张也带来了新的问题。部分旅游项目票价偏高、形式趋同，一些光影展以投影和灯光堆砌为主，缺



乏文化内涵，难以支撑游客的二次消费。高昂的门票价格也让不少学生群体望而却步，难以匹配他们对情绪共鸣、文化认同的深层需求。

面对青年群体不断更新的消费需求，政府、企业、景区甚至文创团队都在思考，如何精准对接年轻人。

经营主体开始跟进，从旅行全流程切入，将年轻人的情绪消费转化为具体产品。旅行社在行程设计上不断贴合年轻人

“慢体验、深感受”的偏好。山西本土旅行社在设计产品时主打“留白式行程”，不压缩时间、不堆砌景点，给游客充足的自由探索空间，恰好击中大学生与年轻上班族对“不赶场”旅行的期待。马蜂窝等线上平台同步推出“自驾游”“深度游”定制产品，支持年轻人按兴趣拼接行程，还能通过社交分享找到“旅行搭子”。

住宿是旅行的重要环节，民宿老板们也敏锐捕捉到年轻人对“深度融入当地”的需求。大同的皓·乾楼管家体验式民宿，没有走单纯的住宿路线，而是将传统文化与自然意境融入空间，根据客人偏好定制专属游玩路线和深度攻略，帮年轻人避开游客扎堆的打卡点，解锁街角老铺、山间村落等小众体验。山西陵川县的锡崖沟民宿集聚区，成了慢时光的好去处，一到周末，这里多家民宿房间常被“抢空”，不少年轻人特意赶来，在这份山野的宁静里卸下日常疲惫，体验那种贴近自然、不慌不忙的生活感。

景区也在不断升级体验，满足年轻人对参与感的追求。云

冈石窟景区推出的沉浸式文化体验项目，不仅让游客与历史产生了亲密的联系，更加深了他们对古老文化的理解。而对于喜欢户外探险的年轻群体，吕梁的庞泉沟和太原的角子崖环线成了新的打卡地，乡村漫步活动让他们享受与大自然亲密接触的平静体验。

文创产品是当下年轻人热衷的“旅行纪念”，山西的文创更是圈粉无数。萌趣的“佛小伴”玩偶、有地域特色的陈醋可乐、能留存旅途记忆的趣味盖章，这些产品都以年轻人喜欢的方式在讲述着山西的故事，既揉进了山西的本土文化，又贴合了当代青年的时尚审美，满足了他们“带文化回家”的收藏欲，成为社交平台上分享旅途的鲜活符号。

从夜晚的体育场到白天的赛道，从城市街头到古老殿堂，青年正用自己的脚步和钱包，书写文旅消费的新脚本。他们要的不只是旅行，而是一段充满情绪、互动和归属感的体验，市场的快速反应，也让这场“双向奔赴”不断加速。

（编辑 杨珠峰）