



# 颜值引客 情绪留客 文化黏客

江门文旅行业如何破局出圈？

莱苏(鸿园)山水人家景区的紫花风铃木迎来最佳观赏期。

冬日江门,紫霞漫野。12月30日,莱苏(鸿园)山水人家景区500余亩紫花风铃木迎来最佳观赏期,连片花簇缀满枝头,随风摇曳如云似霞,这一盛景引得央视聚焦。

近来,前来赏花的游客络绎不绝。“周末单日客流量达上万人次。”鹤山市共和镇来苏村党支部书记钟德成的话,道出这片花海的吸引力。而这抹紫色,更是江门文旅的缩影——2025年1—10月份,全市接待游客2360.52万人次、收入257.11亿元,同比双增超10%。

放眼全国,文旅赛道正经历结构性变革——颜值经济向场景化、沉浸式升级,情绪价值成为消费决策核心锚点,“Z世代”主导的情绪消费呈爆发式增长。

当“打卡”转向“共情”、观光升级为体验,江门如何借颜值筑场景、以情绪聚人心,在全国文旅竞争中突围?

策划:谷江民 统筹:朱卫星 吕胜根  
文/图 江门日报记者 李银焕 何雯意 陈倩婷  
(除署名外)

## 以高颜值吸引眼球

青砖黛瓦错落有致,侨派骑楼古韵悠悠。走进开平赤坎华侨古镇,延绵3公里的600多座古建筑被绿树繁花簇拥,历史风貌与现代烟火气在此交织共生。游客穿梭街巷,举着相机定格中西合璧的建筑美学,或是现场感受舞龙、醒狮非遗表演的传统文化之美。

谁能想到,这座如今吸引无数游人的古镇,曾因华侨外迁、建筑失修濒临颓败。随着“百千万工程”深入推进,当地以“资源+资本+智力”三方合作模式活化古建筑,在“修旧如旧”的基础上,将华侨文化、岭南文化以老房子、街区、水乡等形式完美呈现。自2023年1月开门迎客以来,超900万名海内外游客慕名而来,在古今辉映的高颜值场景里,触摸侨乡的鲜活脉搏。

而距离赤坎华侨古镇不到6公里的开平塘口旧墟,也正上演着一场颜值驱动下的“空心村”蝶变。

曾几何时,这里仅剩9户人家,人口外流、产业空心的难题压得村落黯然失色。如今,随着人居环境的全面升级,错落的侨乡民居与田园风光相映成趣,旧粮仓改造的先锋书店以其新颖的空间成了文艺青年的打卡胜地,曾经沉寂的村落,变身处处是景的高颜值空间。

环境的颜值跃升,带来了人才与产业的“双向回流”。超2000名青年返乡或前来创业就业,催生372个初创企业,引进30余名高层次人才。亮眼数据见证蝶变成效——2024年塘口镇接待游客超150万人次,2025年上半年接待量已突破80万人次,颜值正实实在在地转化为发展红利。

如果说古镇村落的颜值胜在侨文化与乡愁交融,那生态颜值则是自然与松弛感的共鸣。

12月24日,鹤山莱苏(鸿园)山水人家旅游景区内,500余亩紫花风铃木迎来最佳观赏期。虽是工作日,但仍有不少广州、惠州等地的游客专程驱车前来,沿着观景步道漫步、拍照打卡。

这片“颜值出圈”的花

海,为村庄注入了新的消费活力。当地以花海为核心,配套打造观景步道、田园摄影区,同步升级农家乐、民宿等消费场景。游客赏花之余品尝本地特产、入住乡村民宿,带动周边农户增收。一幅颜值聚人气、人气促消费的乡村振兴图景,正在来苏村徐徐铺展。

生态颜值勾勒出自然诗意的底色,设计颜值便用侨韵创意雕琢出文旅新亮点。东甲原枝陈皮文化馆的出圈,靠的是设计美学与文化内核的双向奔赴。

踏入展馆的瞬间,头顶层叠舒展的巨型穹顶便令人惊艳,天光顺着同心圆弧倾泻而下,将希腊古剧场的恢宏与陈皮的馥郁完美融合。

这座藏着六层惊喜的展馆,没有枯燥的陈列,只有步步皆景的巧思。一楼文化展廊用插画与老物件诉说陈皮百年故事;二楼茶饮空间里,陈皮美式的柑香与咖啡香交织,随手一拍就是刷屏高级感;三楼藏经阁藏着陈皮的专业学问;四楼亲手作区里,游客亲手填充香囊、包裹小青柑,指尖沾满自然清香;五楼仓储区里,油包饱满的原枝陈皮散发着独有的兰



赤坎华侨古镇游客如织。陈敬锐 摄

花香与稻谷清甜;六楼观景台更是点睛之笔,凭栏远眺,小鸟天堂的绿意尽收眼底。东甲原枝陈皮文化馆相关负责人表示,这里自2024年开始运营以来,吸引了很多亲子家庭、年轻人来拍照打卡,还有不少团体组织在这里进行互动交流,他们都惊叹在新会小鸟天堂附近有一个这么漂亮的陈皮文化馆。

这番话,恰恰道破了颜值经济的奥秘。颜值经济,原本指外貌不仅能带来社交优势,更催生了万亿级消费市场。延伸到文旅行业,其核心是靠视觉吸引力引流,比如打造网红打卡点、设计出圈的景观建筑,推出高颜值文创产品和特色餐食,吸引游客为之拍照、晒圈,利用视觉传播实现裂变式宣传。

在文旅融合的浪潮下,高颜值的打卡地更容易出圈吸睛。江门精准把握这一核心逻辑,聚焦生态保护、古镇活化、村落焕新与展馆提质等关键方向,深耕高颜值文旅场景营造,众多文旅项目以优美环境、特色美食设计为抓手,借助社交媒体的裂变效应吸引游客打卡传播,让一个个“好看又好逛”的文旅空间,成为吸引八方游客的“金字招牌”。

在江门很多景区,不只有美景,更多可感知的情绪体验让越来越多的游客在此停留。

走进赤坎华侨古镇,淘金大道的热闹场景总能瞬间点燃游客情绪。跟着“丐帮帮主理人”唱首歌、跳支舞,就能赢得颇具年代感的“银票”;化身“警员”跟着警长巡逻,或是体验车夫、零工等老侨乡职业,沉浸式感受侨镇旧时光。“我女儿背了几页《三字经》就赢了不少“银票”奖品,全程兴奋得不行,这种互动太有意义了。”游客陈女士的感慨,道出了众多游客的心声。

除了互动玩法,赤坎华侨古镇的火秀等沉浸式演出更是将情绪氛围拉满,光影流转间,侨乡历史与现代艺术碰撞交融,让游客在视觉震撼中收获情感共鸣。

如果说赤坎华侨古镇的情绪价值藏在热闹互动里,那么江门民宿的温暖则浸润在细节肌理中。在开平市百合镇侨乡故事民宿,住客总能在与主人的闲谈中收获意外感动。“坐在张先生的茶室里,听他讲当年华工‘卖猪仔’的出国往事,以及广府文化、开平历史等,很感动也很感动。”一位住客的话,道出了江门民宿的温度,也道出了情绪经济的精神文化价值。

不同于标准化的酒店服务,江门的民宿大多由本地人经营,主人家的热情招待、地道的美食分享、专属的侨乡故事讲解,让每一次入住都成为一场温情邂逅,为游客提供了心灵休憩的港湾。

江门的情绪文旅实践,始终紧扣“宠粉”核心。每逢节假日,江门都会推出丰富的文旅活动和优惠政策,体现互动性与人情味;景区门票减免、特色美食市集接连登场,从交通疏导到志愿服务,每一个细节都力求让游客感受到关怀。这种全方位的温情保障,让游客的“江门之行”少了奔波疲惫,多了安心惬意,也让“江门宠粉”成为文旅领域的暖心标签。

## 以情绪价值激发游客共鸣

文旅项目从“第一眼惊艳”到“沉浸式体验”的深度转化,除了颜值引客,还需要情绪留客。

近年来,随着人们消费需求从物质满足转向情感共鸣与精神慰藉,情绪经济风生水起,其本质在于精准捕捉情感需求,将情绪价值与消费场景深度绑定,实现精神满足与经济价值的双向转化。《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示,2024年中国情绪经济市场规模已达23077.67亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。当下的文旅市场,情绪价值正成为吸引游客的核心密码。在这场消费变革中,江门把握情绪经济脉搏,让文旅体验从“到此一游”升级为“情感共鸣”。

在江门很多景区,不只有美景,更多可感知的情绪体验让越来越多的游客在此停留。

走进赤坎华侨古镇,淘金大道的热闹场景总能瞬间点燃游客情绪。跟着“丐帮帮主理人”唱首歌、跳支舞,就能赢得颇具年代感的“银票”;化身“警员”跟着警长巡逻,或是体验车夫、零工等老侨乡职业,沉浸式感受侨镇旧时光。“我女儿背了几页《三字经》就赢了不少“银票”奖品,全程兴奋得不行,这种互动太有意义了。”游客陈女士的感慨,道出了众多游客的心声。

除了互动玩法,赤坎华侨古镇的火秀等沉浸式演出更是将情绪氛围拉满,光影流转间,侨乡历史与现代艺术碰撞交融,让游客在视觉震撼中收获情感共鸣。

如果说赤坎华侨古镇的情绪价值藏在热闹互动里,那么江门民宿的温暖则浸润在细节肌理中。在开平市百合镇侨乡故事民宿,住客总能在与主人的闲谈中收获意外感动。“坐在张先生的茶室里,听他讲当年华工‘卖猪仔’的出国往事,以及广府文化、开平历史等,很感动也很感动。”一位住客的话,道出了江门民宿的温度,也道出了情绪经济的精神文化价值。

不同于标准化的酒店服务,江门的民宿大多由本地人经营,主人家的热情招待、地道的美食分享、专属的侨乡故事讲解,让每一次入住都成为一场温情邂逅,为游客提供了心灵休憩的港湾。

江门的情绪文旅实践,始终紧扣“宠粉”核心。每逢节假日,江门都会推出丰富的文旅活动和优惠政策,体现互动性与人情味;景区门票减免、特色美食市集接连登场,从交通疏导到志愿服务,每一个细节都力求让游客感受到关怀。这种全方位的温情保障,让游客的“江门之行”少了奔波疲惫,多了安心惬意,也让“江门宠粉”成为文旅领域的暖心标签。



位于塘口旧墟的先锋书店吸引众多游客前来打卡。

## 以历史文化打造精神家园

颜值入眼,情绪入心,文化入魂。在文旅项目中,颜值担当是基础,情绪价值是提升,历史文化是深化。

在江门市区启明里,青砖墙垣间藏着侨乡百年历史文化记忆——这里是海外华侨集资兴建的侨居点,斑驳骑楼与蜿蜒街巷自带“时光滤镜”,既彰显着独特的侨味建筑美学,更因影视剧《狂飙》爆火成为网红打卡地。强哥同款猪脚面、纸扇引发打卡热潮,让这片曾养在深闺的市井之地,既靠颜值吸睛,更以情绪价值留人,成为江门文旅“颜值+情绪”协同赋能的生动缩影。

在中国策划研究院执行院长陈荣彪看来,江门的的核心优势在于“世界遗产+侨乡文化+影视基因”的独特资源组合。颜值层面,全市153处骑楼街区、1833座碉楼侨圩自带历史质感,开平碉楼、赤坎华侨古镇等成为天然摄影棚与打卡地标;情绪层面,《狂飙》《让子弹飞》等影视IP催生“影视+文旅”消费场景;侨批承载的跨洋相思、侨胞奋斗故事引发深层情感共鸣;塘口墟通过业态活化吸引2000余名青年扎根,打造出兼具颜值与松弛感的乡村空间。

陈荣彪认为,与浙江德清、莫干山等成熟样本相比,江门仍处于“点状开花”阶段,尚未形成“面状生态”。

针对短板,专家给出破局建议。陈荣彪提出“场景营城、情感赋能、业态融合、长效运营”组合策略:一是制订专项行动计划,串联世遗、滨海、侨乡、影视资源,打造“侨乡家宴”“银信传情”等主题线路;二是深化情绪价值挖掘,开发影视同款餐饮文创、侨文化研学课程,兼顾“i人”静修与“e人”社交需求;三是做强“文旅+咖啡”融合业态,通过主题咖啡馆、文化赛事塑造情感符号;四是强化新媒体营销,设计互动打卡点,推动流量变留量;五是完善保障机制,鼓励青年创客参与场景创造。

江门职业技术学院教授朱旭则强调“文化为魂”,要把文化内涵注入情绪经济。如岭南大儒陈白沙自号“荔姑仙”,会在小年夜以新会柑欢度佳节。如果能把这些鲜活的细节注入新会柑这类本土美食,为其赋予独特的文化内涵,美食的情绪价值就能被充分释放,游客品尝的就不仅是美味,更是一段有温度的文化记忆。

朱旭民说,在颜值经济的打造上,技术只是工具,文化情怀才是灵魂。文旅景区、项目的设计者、打造者、传播者可聚焦文化情景与人物故事,让情感承载情感。

此外,做好文旅的颜值与情绪文章,离不开扎扎实实的田野调查和亲历者口述记录。通过田野调查记录鲜活的口述史,让文旅宣传更具本土辨识度与情感共鸣,这样才能让游客心动,主动走进江门、了解江门。

历史文化是城市的灵魂。以文塑旅,以旅彰文。在文化的润泽下,颜值经济与情绪经济紧密融合,相得益彰。当侨乡的青砖黛瓦盛满岁月故事,当一碗猪脚面、一副旧纸扇都能勾起心底的情愫,江门的颜值便有了温度,情绪便有了根基。以文化为笔,以山水为纸绘就的“颜值+情绪”文旅长卷,就会在时光里愈发隽永动人,让江门侨乡成为更多游客心目中的精神家园。

## 他山之石

### 浙江打造情绪文旅

在文旅产业竞争日益激烈的当下,情绪经济成为新的突破口,浙江在这方面进行了诸多创新探索,为其他地区提供了宝贵的“他山之石”。

浙江善于打造特色情绪文旅IP。绍兴推出Q版鲁迅人偶,将课本人物与古城风光巧妙融合,让游客在轻松愉悦的氛围中亲近文化、游览古城。这种创新形式,为小眾目的地吸引了大量目光,开拓出新的发展路径,值得其他地区借鉴,深挖本地特色文化元素,打造独具魅力的文旅IP。

浙江注重文旅项目的双向互动性。不少文旅项目摆脱单向输出模式,设计开放性框架与互动环节。如湖州舍山村的大型实景剧本杀,游客在村民NPC引导下,白天游山玩水,晚上探索解谜;乌镇戏剧节“古镇嘉年华”让表演者融入古镇,随机邀请路人即兴演出,游客从旁观者变为参与者。这启示我们,文旅项目应激发游客参与感、想象力与表达欲,提升游客体验。

浙江还精准把握年轻消费者对情绪价值的需求,以丰富体验激发消费欲望。像“浙BA”火爆出圈,正是善用情绪共鸣激发全民参与热情。赛事以“票根经济”为杠杆,将现场观赛的激情转化为可延续的文旅体验,例如在温州主场赛事期间,文旅市集结合美食、非遗和公益互动,营造温暖氛围,吸引游客参与;凭机票或登机牌可享受多景点免门票优惠,这种“机票换门票”机制降低了体验门槛,延长了停留时间,使游客在观赛、美食和民俗互动中获得饱满的情绪价值。