

江门文旅行业如何破局出圈?

颜值引客 情绪留客 文化黏客



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，这一盛景引起央视聚焦。

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总支书记钟德成的话，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 李银换 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，颜值实实在在转化为发展红利。

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。一楼文化展厅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，随手一拍就是满屏高级感；三楼藏经阁藏着陈皮的专业学问；四楼亲子手作区里，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

花香与稻谷清甜；六楼观鸟台更是点睛之笔，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，更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，原本指外貌不仅能够带来社交优势，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爆，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、特色美学设计为抓手，借助社交媒体的裂变效应吸引游客打卡传播，让一个个“好看又好玩”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，更多可感知的情感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，很感触也很感动。”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、特色美食集市接连登场，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。在这场消费升级变革中，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，更多可感知的情感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，很感触也很感动。”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、特色美食集市接连登场，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《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座碉楼侨居点自带历史质感，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；侨批承载的跨国相思、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宋旭民则强调“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“荔浦仙”，会在小年夜以新会柑度佳节。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，游客品尝的就不只是美味，更是一段有温度的文化记忆。

宋旭民说，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，让颜值承载情感。

此外，做好文旅的颜值与情绪文章，离不开扎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、一片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，为小众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目杀，游客在村民NPC引导下，白天游山玩水，晚上探案解谜；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，以丰富消费需求激发消费欲望。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。