

「雞排哥」妙語治癒人心 NPC帶領「一秒入戲」

文旅新現象

「不想特種兵式打卡，只想慢下來感受情緒價值。」這成為越來越多年輕遊客的出行心聲。年輕人不再執著於奔赴傳統熱門景點，而是看自己當下想看的東西，將情緒價值作為行程的核心，能否獲得文化認同感與精神鬆弛度成為關鍵。

在「情緒旅遊」成為熱詞的當下，「6元雞排吃出600元情緒價值」、與NPC(非玩家角色)互動穿越時空「一秒入戲」等新型旅遊模式，屢見不鮮。當下人們旅行不僅僅是看山看水看風景，而是看心情，有故事有體驗，從「走馬觀花」變為沉浸感受。

大公報記者 黃慧



►在江西龍虎山景區內，一批NPC準備就緒，隨時與遊客展開互動。

「『雞排哥』李俊永炸的雞排酥脆好吃，肯定是沒有家裏的飯菜味道好。但是，一份賣6元的雞排，被『雞排哥』賣出了60元乃至600元的情緒價值，我們年輕人願意為這個提供情緒價值的IP買單。」今年10月1日，為了嘗鮮國慶首日的雞排，小尹於早上八點從南昌出發，乘坐高鐵抵達景德鎮，九點左右開始排隊。

排隊五小時等雞排 為氛圍感買單

小尹說，從排隊到「雞排哥」亮相，前後時間大概是五小時。整個過程，天氣好熱，隊伍很長，周邊比較吵，但從雞排哥將剛炸好的雞排放到袋子裏那一刻，「所有的等待是值得的！」大家都爭着和「雞排哥」聊天、合影，「雞排哥」幾乎有求必應。

「『雞排哥』不是靠顏值走紅，而是一位像我們父母一樣的勞動者，努力養家餬口，認真過好每一天。他每天做着同樣的事情，同時不斷給大家提供情緒價值，對於走紅仍能保持理智冷靜的心態。我們年輕人在工作、生活中，有迷茫的時候，也有委屈的時候，可以從『雞排哥』所展現的價值觀汲取正能量。」小尹分享道。

2025年「情緒消費」達2萬億元

根據Future Marketing發布的《情緒消費崛起：2025年市場格局與未來走向》顯示，2013年以來，「情緒消費」相關產業年均複合增長率12%，預計2025年中國市場規模將突破2萬億元。在此大趨勢下，「情緒旅遊」成為當前文旅領域的一個垂直爆發和典型實踐。

對如今的年輕人來說，旅行早已不只是「看風景」，而是一種「讓自己好受」的生活方式。年輕人不再滿足於標準行程，而更願意在旅行中實現情緒調節、自我表達與文化認同。他們會為一位炸雞攤老闆的熱情打卡，也會為一段與NPC的即興互動停留。與其說是「景區吸引了人」，倒不如說是「情緒得到了共鳴」。

與NPC互動 沉浸體驗不同劇情

今年國慶假期期間，江西萍鄉武功山景區接待遊客約40萬人次，躋身2025國慶假期受抖音網友歡迎的十大特色景區之一。武功山金頂平台上，石鼓寺廣場的「武功秘籍」NPC互動遊戲引發萬名遊客參與，全網「武功山撿瓶特種兵」話題閱讀量突破5億次。

其中，NPC互動打破了傳統景區「靜態展示」的模式，構建起穿越時空的沉浸式劇情網絡。在石鼓寺廣場，身着機甲的「機械姬」遊覽與古風裝扮的「質子團」形成強烈視覺衝擊，引導遊客掃碼參與「武功秘籍」收集任務，通過猜拳、投壺等遊戲解鎖限定徽章。

這些NPC並非簡單的角色扮演，而是經過專業培訓的「情緒催化劑」。景區工作人員透露，他們需掌握「高山氣候適應術」和「即興互動話術」，既能在暴雨突至時為遊客遞上雨衣，也能在遊客登山休憩時即興上演精彩節目。

龍虎山，位於江西省鷹潭市西南20公里處，是中國道教發源地、道教祖庭。節日期間，龍虎山打破傳統文旅模式，將「全域沉浸劇場」搬進丹霞山水間。遊客中心廣場化身「道系狂歡場」，「移動NPC」穿梭其間，追着遊客互動。遊客參與趣味博弈、吉祥搖籤、投福納吉等互動遊戲，或在象鼻山東門挑戰投銅錢遊戲，獲勝即可兌換特色美食。

「情緒旅遊」流行 不看風景看心情



▲與NPC互動的「穿越時空」式旅遊近來走紅。圖為江西龍虎山景區內，NPC追着遊客互動。

山東
臨沂

「情緒旅遊」走紅景點

山東
濟南

「九曲黃河萬里情」 文旅街區

特色：舉辦紅旗巡遊、紅歌快閃等活動，國慶節首日客流量達5萬餘人次。

2024年消費心態如何？

- 快樂消費，為情緒價值／興趣而消費 40.1%
- 消費理念升級，更關注消費品質 37.1%
- 極簡消費，如無必要不消費 36.9%
- 消費降級，更看重性價比 30.2%

「快樂消費」品類Top

- 旅行相關、戶外徒步等 41.3%
- 遊戲消費 38.9%
- 音樂節、戲劇等文娛消費 29.6%
- 文創、盲盒等潮玩 27.7%
- IP相關消費 27.3%
- 寵物活體及相關商品 25.4%
- 二次元及周邊 22.3%
- 醫美 18.1%

「Z世代」消費需求

- 自我獨立**
 - 看重彰顯個人品味，拒絕千篇一律
- 回歸享樂**
 - 追求放鬆治癒，遠離喧囂，期待好玩有趣
- 基礎功能**
 - 好的性價比是標配，同時要快捷、可靠

資料來源：《2024年情緒經濟消費人群洞察》

江西
景德鎮

「雞排哥」

特色：炸雞排的同時提供情緒價值，吸引遊客專程到訪。

福建
福州

梁厝特色歷史文化街區

特色：提供首個情緒文旅場景，提供音樂會、體驗非遗、露營等鬆弛體驗。

湖北
武漢

花車巡遊活動

特色：以「河山添錦繡」為主題，結合懸念營銷和民間熱梗，吸引了近10萬市民遊客參與狂歡。



▲遊客在江西武功山金頂與NPC合影留念。



►小遊客在專業老師指導下，體驗傳統印馬。

升級文旅 觸達遊客情緒價值

專家 解讀

著名文化經濟學者、文旅部特聘「十三五」規劃專家、景德鎮軟實力研究院院長彭中天接受大公報記者採訪時表示，內地文旅產業走到今天，已迎來新的節點，亟待升級。「尤其是年輕人為文旅買單，不是為了簡單地去看一些景觀，而是追尋能觸動心靈的精神享受，即『活成自己』。這是年輕人在物質需求滿足後追求精神層面，符合人類文明發展的普遍規律。」

彭中天說，什麼樣的文旅場景會觸動遊客的情緒價值？那就是與日常生活反差

較大的場景，包含離我們當下現實生活越來越遙遠的逆城市化場景，或者蘊含深厚歷史文化的自然美景，或者能引發感官刺激的行為藝術，又或者經現代轉譯營造的美學空間等。「比如，遊客到南昌吃辣椒，情緒爆棚；夜爬武功山，打卡美景，這些都是比較有趣的場景。」

彭中天認為，未來文旅景點的升級方向，需強調「人民對美好生活的嚮往」，強調情緒價值的重要性，實現從硬件建設向內容、軟實力轉變的策略。「軟實力不是蓋高樓，而是能溫暖人心，帶來情緒價值。」

列車變身「移動樂園」 長途旅行不再枯燥

特色 專列

從沉浸式體驗到個性化服務，「情緒旅遊」正在重新定義文旅市場的供需關係，創造出一系列創新的旅遊場景和體驗。其中，鐵路與文旅部門積極配合，推動「火車朝着景區開」，安排開行各具特色的旅遊列車。

如在四川德陽至新疆喀什、四川成都西至額濟納、廣東廣州至新疆喀什等線路開行「熊貓專列」「星空列車」等品牌旅遊列車，串聯一路好風景，解鎖消費新場景。

「熊貓專列」以「熊貓」為設計

主題，車身內外裝飾以及各項細節全方位展示地域文化特色。國慶期間，搭載着94名遊客的Y358次「熊貓專列·成都號」旅遊列車從四川安靖站開出，駛往新疆烏魯木齊站。該列車配備



▲「熊貓專列」車廂內部裝潢以「熊貓」為設計主題。

備多主題車廂，比如樂府廳融合了竹編、銀杏等文化元素，提供咖啡吧、觀影區及火車劇場功能；金熊貓餐廳主打川菜美食，配備超大景觀窗；流雲閣擁有KTV、星空頂等設施。而星空列車撲面而來的是非遗工藝帶來的審美震撼，皮影、糖畫等非遗手工體驗，民樂、相聲等各類文娛活動輪番上演。

這些列車不再是單純的交通工具，而是變成了移動的旅遊體驗空間。這種創新的旅行方式，讓長途旅行不再枯燥乏味，而是成為一種享受。