从“能住”到“懂我”

年轻人开始寻找城市“树洞”

在快速发展的现代社会，物质供给日益丰盈，一种隐秘而迫切的需求正在蓬勃生长：人们不仅需要遮风挡雨的屋檐，更需要安放焦虑、治愈疲惫的精神栖息地。城市不仅需要“硬基建”，还需要“情绪基建”。从景区到社区，从企业到商圈，从公园到住房，情绪空间开始嵌入城市肌理。城市越来越注重人的感受，让居民的情绪有了更多的释放机会。



北京市的宠物友好型公园。 新华社发


游客在河北省唐山市丰南区河头老街景区内拍照。 牟宇 摄

寻找城市的“树洞”
“硬基建”外还需要“情绪基建”

夜幕降临，在河北唐山河头老街，连片的红灯笼顺着河岸次第亮起，画舫缓缓穿行于灯火之间，仿佛回到大唐盛世。众多NPC（角色扮演者）分布在景区各个角落，或表演、或互动，欢声笑语间，让游客流连忘返。

2025年，河头老街景区接待游客超800万人次，外地游客占比90%。相比部分传统景区“走下坡路”，河头老街逆势上扬，其中的一个关键因素就是可提供饱满的情绪价值。河头老街创始人邱凯认为，文旅发展要向内深耕，夯实文化根基，优化游客体验。

半月谈记者在景区内走访发现，这里搭建起的，正是一个承载大众情绪、唤醒文化共鸣、有利于释放压力的情感空间。景区表演融合唐王东征传说与运河本土记忆，将盛唐浪漫与地方文脉交织，唤醒游客对大唐的文化想象。整个景区呈现业态多元、游览动线顺畅、夜间消费场景丰富的特点，可满足亲朋好友结伴游览、年轻人打卡等不同群体的需求，打造愉快松弛的情绪空间。在快节奏的当下，大众渴望暂时逃离现实焦虑，河头老街正是抓住了这一需求，让游客在这里获得治愈、共鸣与社交满足。

旅游景点是典型的可提供情绪呵护的场景。在现实中，不少景区墨守成规，仅以名山大川为卖点，不重视游客互动体验，满足于接驳车加游览车的参观模式。即便是旅游纪念品和小吃也是千篇一律，游客普遍缺少新鲜感，更谈不上情绪价值的供给。相反，唐山河头老街、河南万岁山、济南明水古城这类以表演及互动构建核心价值的景区，成为紧张生活中情绪释放的出口，唤醒人们内心对美好生活的追求。

类似的还有山东省临沂市沂水县龙家圈街道的崮下湖畔。深秋时节，气温渐低，本是乡村游的淡季，但在崮下湖畔乡村振兴片区，游客络绎不绝。人们闲坐、品茶、看戏、听古刹钟声、赶非遗大集，享受惬意的山居时光。

论资源禀赋，崮下湖畔片区没有名山大川。但这里有崮安非遗集市的闲适，有酸枣茶、萝卜丸子等传统美食的烟火气，有乡村民谣音乐会的舒缓，有南黄家庄村咖啡书屋的沉浸体验……龙家圈街道党工委书记蔡玉根说，越来越多的村庄将乡村资源转化为可触摸的情绪价值、可分享的社交记忆与可融入日常的观光习惯，成功构建出“愿停留、能投入、想分享”的消费新场景。

在一些文化学者看来，传统景区转型，要从“卖景观”转向“经营情绪”。尤其是要提炼专属的文化情绪内核，避免简单重复。要设计分层情绪场景，兼顾沉浸式强互动与安静松弛的休憩空间，适配不同人群。同时，还要降低参与门槛，增加轻量互动演艺，让游客从旁观者变成体验者。景区转型的本质是“情绪基建”升级，只有持续输出可感知、可共情的文化体验，才能实现流量可持续。

从景区到社区
情绪空间嵌入城市肌理

“水泥森林”难以兜住诗和远方，人们渴望有更多情绪宣泄的场景，也愿意为情绪付费，这就使得城市的发展必须腾挪出这部分空间，城市消费也具备了更多可能。

在社区，天津市南开区水上公园街道使用“水上乐善”社区基金，这些年陆续开展了休闲座椅更新、花园破损修复、监控盲区补漏、小区路面及外檐修缮等社区“微更新”。在街道党工委书记刘振看来，正是这些看似不大的社区更新举措，将舒心宜人的环境送到社区居民家门口，实现丰富且持久的情绪价值供给。

在企业，江苏常州恐龙园文化旅游集团股份有限公司的“情绪假”制度已经实行多年，在工作或生活中遇到烦心事而影响情绪，员工就可以申请带薪“情绪假”。

在商场，晚上8点的南京河西新地中心35楼，全景落地窗前，陌生人围坐在一张圆桌旁，轮到谁就把崩溃摊在大家面前。59元钱，能在这里“买”到3小时的互相认真对待。“被听见、被理解、被认同——我渴望的东西，也愿意给到别人。”参与过的一位小伙子感慨。

在公园，前不久，天津市第二届都市体育宠物生活节在津一·Park举行，狗狗障碍竞速赛、猫咪选美赛等活动精彩不断。活动举办地津一·Park是一处城市公园，公园内专门设有宠物活动区，让人们有和宠物共同舒缓情绪的场所。而这里曾是初建于1951年的原天津第一机床总厂旧址，泰达控股接手后将这里更新盘活。天津泰达城市更新建设发展有限公司总经理李赛说，盘活的过程中没有推倒重建，通过重新修复和设计，让城市多了些时代记忆，也为居民增加了放松的空间。

情绪空间还体现在住房里。不少人在租房时看重“宠物友好”，贝壳租房由此率先在成都试点“宠物友好房”服务。该模式通过建立“约束性承诺+保险”机制，在满足年轻人养宠诉求的同时，消除房东对“养宠毁房”的顾虑。新机制建立了房东自愿签约、租客信用前置、第三方家政保洁及物损快速赔付等标准化流程，将隐性风险显性化、协商过程契约化。

青年引力
情绪价值激活城市新动能

年轻人是城市的未来，也是情绪消费的主力，呼应了年轻人的期待与追求，也能为城市转型找到新路径。近年来，虚拟陪伴、情绪社交、盲盒潮玩、直播打赏、治愈内容等年轻人偏爱的业态高速增长。

近期，泡泡玛特LABUBU城市乐园嘉年华巡展落地上海，将IP场景搬进城市开放街区，掀起一波年轻消费热潮。以泡泡玛特为代表，潮玩店已成为城市繁华街区吸引青年客流、激活商圈活力的新兴文化地标。天眼查专业版数据显示，截至目前，我国潮玩企业已超2.3万家。

逐渐火热起来的还有汽车电影院、汽车公园等。不少年轻人喜欢玩车，享受驾驶带来的愉悦，正规的玩车场地逐渐成为城市新宠。去年7月，由懂车帝平台主办的DCar万友引力节在北京奥林匹克水上公园举办，吸引了2万余人次到场参与。车友们在现场分享越野、竞速、漂移经验与乐趣，给心灵找到一方慰藉之地。

一些年轻人的消费习惯正在悄然改变，以租代买成为新潮流。得物App平台负责人表示，不少年轻人认为，租赁不仅省钱，还能满足对高价值装备的体验需求。他们既想丰富人生体验，又不想被“拥有”所局限，这是年轻人新的消费哲学。为此，平台上线租赁服务，覆盖数码产品、游戏设备、手机电脑、服饰配件等年轻人热衷的多个领域。与此同时，在北京、上海、广州等城市，热门商圈中专门出租商品的店面也受到年轻人青睐。

为了“研究明白”年轻消费者有着怎样的情绪需求，小红书总结出用户的35个情绪大类、95种细分情绪类型，并将其应用于品牌营销方案中。这意味着，如果用户在一条小众路线上骑行因找不到可停靠的门店而发布了一条小红书，平台就会抓取。线上线下互动，“情绪基建”选址会更匹配需求。

城市的温度，就藏在这些可供驻足的微小空间里。当商业读懂情绪需求，消费便不再只是交易，而是一座城市留给年轻人柔软的精神落脚处，让奔波的人总有一隅可安放热爱与松弛。 **据《半月谈》报道**