

从“看风景”到“享生活” 旅居热潮背后的消费新蓝海

金准

当前,宏观经济运行面临需求结构深刻调整的关键阶段。居民消费形态正在经历从实物商品消费向服务消费、从基础生存型消费向发展享受型消费的系统性转型。在这一宏观背景下,一种以长期居住、深度体验为核心特征的跨区域生活方式逐渐兴起。这种空间移动模式的转变,不仅是居民生活方式的边际调整,更是服务业结构升级、要素跨区域配置以及内需潜力释放的重要表现。深入剖析这一现象背后的经济学逻辑,对于深化供给侧结构性改革、推动经济高质量发展具有重要的理论与实践意义。

需求迭代:从物质向服务演进的内在逻辑

消费结构的演进服从于经济发展的客观规律。随着人均可支配收入的持续增长,恩格尔系数不断下降,居民在满足基本物质生活需求后,边际消费倾向不可避免地由服务领域转移。传统的地理空间移动行为,主要表现为短期的观光游览,其核心诉求是获取视觉上的新鲜感和心理上的短暂放松。这种模式下,消费者的停留时间短,消费行为高度集中于交通、景区门票和基础住宿,呈现出低频次、低附加值和浅层体验的特征。

随着人力资本水平的提升和人口结构的变迁,居民对生命质量、身心健康以及文化认同的诉求显著增强。跨区域的长周期居住体验,实质上是消费者在全球或全国范围内寻求公共服务、自然环境和文化氛围的过程。消费者在异地的行为特征从单一的观光转向了全面的生活化,涵盖了餐饮、住房租赁、医疗保健、文化教育、休闲娱乐等全方位的日常服务需求。这种转变的内生逻辑在于,消费者试图通过空间位置的转换,获取更适宜的气候条件、更优质的康养资源或更具差异性的文化环境,从而实现个人总效用的最大化。

此外,人口结构变化和数字经济的发展构成了推动这一需求升级的两大人口与技术变量。一方面,规模庞大的退休群体拥有充裕的闲暇时间和

稳定的养老收入,具备强烈的异地康养和休闲居住需求;另一方面,数字基础设施的完善和远程办公模式的普及,解除了部分中青年劳动者在工作地点上的物理约束,使得地理位置独立的移动办公和异地生活成为可能。这两股力量共同拓宽了跨区域生活方式的受众基础,使其从少数群体的特定行为演变为具有宏观经济意义的普遍消费趋势。

供给重塑:跨区域生活方式带来产业融合效应

消费需求的根本性改变必然要求供给体系的同步重塑。传统的旅游产业供给主要围绕景点开发和客流集散进行,产业关联度相对有限。而以长期居住为核心的新型消费模式,要求目的地提供一个完整、宜居、功能齐备的社会生活系统。这极大地拓展了相关产业的边界,推动了服务业内部各子行业的深度融合。

首要的供给重塑体现在居住与服务业的扩容提质。长周期居住需求直接带动了目的地房地产租赁市场、物业管理、社区服务以及本地生活服务业的繁荣。消费者不仅需要物理意义上的居所,更需要融入当地社区,这就要求供给端提供标准化与个性化相结合的家教、餐饮、生鲜配送等高频生活服务。

更深层次的产业融合发生在地缘文化资源与现代服务业的交汇处。异地居住的核心吸引力往往在于其独特的区域文化积淀和历史人文环境。在此背景下,文化产业的发展不再局限于单一的演艺节目或文创产品销售,而是深入渗透到城市规划、社区建设和日常生活的方方面面。目的地的历史街区、传统工艺、民俗活动等文化资源,经过现代服务业的专业化运作,转化为可供消费者日常体验的生活场景。这种将文化元素植入居住空间的供给创新,显著提升了目的地的服务附加值,使文化消费成为日常居住消费的重要组成部分。

同时,医疗健康与养老服务体系

的区域协同成为供给侧的关键环节。对于老年群体而言,异地居住的前提是当地必须具备完善的医疗急救和慢病管理能力。这促使目的地加大对医疗基础设施的投资,并推动康复治疗、健康咨询、专业护理等相关健康服务业的集群化发展。产业之间的边界在满足综合性生活需求的导向下逐渐模糊,形成了一个以居住体验为核心、多产业交叉赋能的现代服务业网络。

宏观效应:以服务消费扩大内需与促进区域协同发展的战略支点

将跨区域居住体验置于国民经济循环的宏观框架中审视,其不仅是消费领域的结构性变革,更是现阶段扩大内需、促进区域协调发展的重要政策抓手。

在扩大内需方面,这种长链条、高黏性的消费模式具有显著的乘数效应。与单次购买工业制成品或短期观光消费不同,长期居住所产生的消费支出具有持续性和广泛性。它不仅稳定提升餐饮、住宿等传统服务业的产出水平,还能有效激发健康、文化、体育等新型服务业的投资需求。在当前外部需求面临不确定性、传统投资边际效益递减的宏观约束下,培育和壮大这一新兴消费领域,对于对冲经济下行压力、稳定宏观经济增长基本盘具有不可替代的作用。

在区域协同发展方面,跨区域生活方式提供了一种依靠市场机制驱动的财富再分配途径。具备优良生态环境、丰富文化资源但经济相对欠发达的内陆或偏远地区,可以通过提供高质量的居住体验服务,吸引经济发达地区的高收入群体前来消费。这种消费者及其附带购买力的空间转移,直接增加了目的地的服务业就业岗位,提高了当地居民的劳动收入,并带动了当地基础设施的改善。这种基于比较优势的互补互利,有助于缩小区域间的发展差距,推动区域经济实现更高质量的协调与包容性增长。

制度约束与破局:公共服务均等化与要素跨区域流动的必要性

尽管市场需求旺盛且产业供给正在积极调整,但跨区域生活方式的全面普及仍面临诸多制度性交易成本的制约。当消费者在非户籍地进行长周期居住时,往往面临医保异地结算程序烦琐、报销比例降低、子女异地入学困难等现实问题。这些提高了居民跨区域转移生活重心的隐性成本,抑制了潜在消费需求的释放。因此,适应这种新型消费趋势,必须加快推进公共服务体制改革,打破行政区划的壁垒,实现公共服务资源随人口流动的动态配置。

一方面,需要深化医疗保障制度改革,普及和优化跨省异地就医直接结算机制,扩大门诊费用跨省直接结算范围,确保居民在异地能够便捷地获取均等化的医疗服务。另一方面,要在全统一大市场建设的框架下,促进土地、资本、技术和劳动力等生产要素在区域间的自由流动。特别是在土地使用政策上,应当为适应新型居住消费需求的康养设施、文化体验中心和租赁住房建设提供更为灵活的土地供应制度。通过降低制度性交易成本,可以有效促进要素向具有相对比较优势的宜居区域聚集,从而在更高水平上实现供需平衡。

居民从短暂的地理空间移动转向深度的异地生活体验,是中国经济发展迈向中高级阶段、消费结构逐步升级的必然产物。这一趋势深刻改变了服务业的产业组织方式,并对现有的社会公共服务体系提出了体制机制创新的迫切要求。面对这一具有战略意义的消费结构变迁,宏观经济政策应当顺应市场发展规律,以深化供给侧结构性改革为主线,着力消除阻碍要素跨区域流动的体制机制壁垒。通过不断提升公共服务的均等化和可及性水平,引导和规范相关服务产业的高质量发展,不仅能够有效满足人民群众日益增长的美好生活需要,更能够为中国经济的持续健康发展构建坚实的内需基础。

(作者系中国社会科学院旅游研究中心秘书长)

守正创新,让思政课「有知」更「有味」

王健睿

高校思想政治理论课,是落实立德树人根本任务的关键课程,承担着引导青年学生坚定理想信念、厚植家国情怀、锤炼品德修为、增强使命担当的重要职责。面对新时代大学生成长环境、认知方式和价值需求的深刻变化,高校思政课不能停留在“有课时、有教材、有考试”的层面,不能只是照本宣科、单向灌输,而应主动适应时代发展,在教学内容、教学方法、实践载体、评价机制等方面持续改革创新,真正把道理讲深、讲透、讲活,让学生愿意听、听得懂、能认同、见行动。

近年来,全国各高校依托自身优势持续挖掘本土思政教育资源,锻造专兼结合的高素质教师队伍,有机衔接思政小课堂、社会大课堂与网络云课堂,精心打造特色鲜明的思政课程。从沉浸式思政课堂到“行走的思政课”,从虚拟仿真教学到“馆课融合”模式创新,高校思政课改革正在走出一条守正创新、特色鲜明的育人之路。

守正创新,在根本原则上把牢方向

推进高校思政课改革,首先要坚持守正创新。守正,就是牢牢把握思政课程的政治方向、价值导向和育人定位,坚持以科学理论武装青年,以正确价值引领青年,以崇高理想激励青年。创新,则是在坚持根本原则的基础上,不断更新教学理念和教学方式,使课程更贴近时代、更贴近社会、更贴近学生。

当前,大学生思维活跃、视野开阔,获取信息的渠道更加多元,对课程的参与感、互动性和现实解释力提出了更高要求。如果思政课只是“照本宣科”,就难以真正进入学生内心。因此,改革的关键在于把理论逻辑、历史逻辑、现实逻辑和青年成长逻辑贯通起来,让学生在思学现实问题、回应人生困惑、参与社会实践、理解理论的力量。

内容为王,让理论深度对接现实温度

课程内容改革要突出时代性和问题意识。思政课不是抽象概念的简单堆砌,而应回应学生关切、解释社会现象、引导价值判断。

在内容供给上进行积极探索。在思政课程内容的改革创新中,应全面开展思政课程“大听课、大调研”,组织思政专家与教学骨干深入一线,对各高校的思政课进行全面“质检”;组织思政课名师集体备课,编写并更新高校思政《教学要点及参考资料》,确保党的创新理论及时融入教学;在高校思政优秀课程资源的共享方面,将聚焦革命文化、红色精神的本地区教学案例列入地区高校教学计划,将红色资源转化为有温度、有深度的教学资源。

各高校应围绕中国式现代化、乡村振兴、生态文明、文化传承、青年就业创业等主题,把国家发展成就、社会治理经验、身边榜样故事转化为教学资源。尤其要善于从学生熟悉的问题入手——“个人理想如何融入国家发展”“网络舆论中如何保持理性判断”“专业学习与社会责任有什么关系”——通过层层分析,引导学生从日常经验上升到理论认识,从情感认同升华为理性认同。

方法革新,让课堂“活”起来

有了“有料”的内容,还需要“有效”的方法。课堂是思政课的主阵地,但课堂不应只是教师讲、学生听。好的思政课堂,应当既有理论高度,又有生活气息;既能启迪思想,又能触动情感。

与本地区红色景区、展馆开展合作,打造“馆课融合”沉浸式教学模式。通过实地参观、情景模拟、互动研讨等形式,将红色资源转化为思政教育“活教材”,推动思政课从“课堂讲授”升级为“沉浸式体验”。建立思政课程校外讲师制度,引入校外专家,充分运用本地区红色资源,将沉浸式思政课堂引入校园,通过情景再现、互动体验、多媒体展示等形式,让学生在潜移默化中接受深刻的思想淬炼和精神洗礼。

数字化赋能为思政课注入了新的动能。探索建设思政育人虚拟仿真实践教学基地,通过高度仿真的虚拟环境和沉浸式体验,有效破解思政教学中“理论抽象、体验不足”的痛点。但技术永远无法替代灵魂的碰撞,数字化不是把传统课堂搬到网上,而是要通过技术赋能提升学习体验,实现思政教育从“知”到“信”的深化。

同时,要积极探索案例教学、情景教学、辩论教学、项目式学习、翻转课堂等多种形式,鼓励学生参与讨论、表达观点、提出问题,在思想碰撞中深化认识。教师既要善于讲“大道理”,也要善于讲“小故事”,让思政课真正变得“有知有味”“有棱有角”“有情有理”。

走向社会,把“小课堂”融入“大课堂”

思想政治教育不能只停留在书本和教室里,更要在社会实践中检验和深化。一个“走”出去的思政课,才能真正“走”进学生的心里。

充分利用本地区红色资源,常态化开设“行走的思政课”。通过师生实地探访革命老区与红色精神博物馆、纪念馆、展览馆等,以小物件背后的故事感受红色精神的时代价值。组织学生结合实地探访内容开展现场研讨、主题分享,让静态的史料转化为生动可感的精神滋养,让青年学生在行走中触摸历史脉络、感悟初心使命,主动接过红色精神的接力棒。

同时对接地方产业发展、乡村振兴、社会治理等实践平台,推动学生带着理论学习的思考走进生产一线、服务一线,在真实场景中感受国家发展、理解社会责任,在解决实际问题的过程中深化对党的创新理论的理解,把书本上的理论知识转化为服务社会的实际能力,实现思政育人人与社会需求的同频共振。实践教学不是简单参观,也不是走过场式活动,而应有明确主题、有过程指导、有总结反思。通过社会调查、志愿服务、主题研学等方式,引导学生把所学理论与社会现实结合起来,使思政教育从“课堂上的认识”转化为“行动中的自觉”。

强师为要,让有信仰的人讲信仰

办好思政课,关键在教师。思政课程教师既要政治强、情怀深,也要思维新、视野广、自律严、人格正。

重视思政课教师队伍建设,常态化开展“大练兵、大比武”,营造比学赶超的浓厚氛围;构建高校马克思主义学院院长、教研室主任、骨干教师三级培训体系,依托高校思政课、宣传思想、心理健康教育、辅导员、青年思政骨干等,组建“思政宣讲团”,以网络平台为主阵地持续在理论宣讲、网络思政作品创作、青年思想引领等方面探索创新。

学校应完善教师培训、集体备课、教学研讨、实践研修等机制,支持思政课教师走出校门、深入基层,了解国情社情,把鲜活实践带回课堂。同时,要推动思政课教师与专业课教师协同育人,使思想政治教育融入人才培养全过程,形成课程思政与思政课程同向同行的育人格局。

评价破壁,从“一张考卷”到“多维画像”

长期以来,部分思政课程评价偏重期末考试和知识记忆,难以全面反映学生思想认识、价值判断和实践能力的变化。改革应建立更加综合、多元、过程化的评价体系,把课堂参与、实践表现、主题调研、学习反思、团队合作等纳入评价范围,既看学生“知道了什么”,也看学生“理解了什么”“认同了什么”“践行了什么”。评价的目的不是给学生贴标签,而是通过反馈促进成长。只有评价方式与育人目标相一致,课程改革才能真正落到实处。

从“大听课、大调研”到“大练兵、大比武”,从“馆课融合”到“行走的思政课”,高校思政课改革正在用一项项扎实举措,让思政课从“点名课”变为学生真心喜爱、终身受益的“金课”。新时代赋予高校思政教育新的使命,也提出新的要求。只要坚持以守正创新为引领,以学生成长为中心,以立德树人为根本,高校思政课就一定能够焕发更强生命力、展现更大感染力、取得更好育人实效,真正成为启智润心、培根铸魂的重要课程,指引新时代青年在实现中华民族伟大复兴的赛道上奋勇争先。

(作者单位:中国政法大学马克思主义学院)

以人为本,情绪消费如何激活消费市场活力

高文瑾

“十五五”规划纲要提出:“深入

实施提振消费专项行动,增强居民消费能力,改善消费意愿,适应不同群体消费需求扩大优质供给,促进全社会商品和服务消费较快增长。”消费既是推动经济增长的重要引擎,也是人民多样化、多层次美好生活需要的直接体现。人是消费主体和生产主体,以人为本,关注经济社会发展过程中居民消费需求的变化与满足是扩大内需的路径之一。近年来,我国新型消费需求旺盛,新型消费业态不断涌现,成为释放新型消费潜力的重要推动力。在诸多新型消费业态中,情绪消费表现尤为突出。有关机构数据显示,覆盖潮玩盲盒/解压经济、动漫/二次元、游戏、宠物/谷子经济、虚拟陪伴、沉浸式体验、演唱会、定制旅游等品类的情绪消费,正在形成庞大的消费市场规模,2024年市场规模超过2.3万亿元,2025年预计超过2.7万亿元,2029年有望突破4.5万亿元。情绪消费代表了一种新的消费趋势,折射出我国经济、社会、文化的变化,推动情绪消费积极有序发展,有助于进一步推动业态创新和消费升级。

物质消费—符号消费—情绪消费的消费趋势演变

情绪消费的兴起反映出居民消费从物质消费、他人导向符号消费到情绪(兴趣)消费的重心偏移变迁。在物质相对匮乏的时代,人们更看重商品的物质功能和经济实用性。随着时代发展,物质需要得到一定满足,人们开始关注商品的符号价值,这里主要指商品所象征和传递的能够代表使用者社会地位和品位的社会意义,更具他人导向,以追求名牌和时尚流行特点。在物质需要和符号需要都等到一定满足之后,人们不再过于关注物质欲望和他人如何看待自己,而是开始更加关注自身的情绪和情感,这种消费更具有自我导向

性,形成了新的消费趋势特点。

第一,消费基于自我导向情感需求,更具个性化和兴趣化。消费者,特别是年轻人,消费决策会更注重自我感受与自我成长,选择与其个人兴趣爱好相符的商品或服务,以满足自己的情感需求。中国社会科学院社会学研究所对6658名居民进行的消费调查显示,在性价比之外,影响居民消费决策的重要因素聚焦在情感需求层面,75.3%的受访者选择了“让自己心情愉悦”,67.8%的受访者看重“突出个性与品位”。情绪价值的满足成为衡量商品或服务质量的重要依据。

第二,消费日趋理性化,情绪消费并不等同于“情绪化”消费。由于更注重自身感受和舒适而不是他人评价,消费者会更合理化,越来越看重产品的性价比和品质。人民智库对5304名居民的调查显示,“精打细算”是一种普遍的消费行为模式,56.1%的受访者选择“精打细算”,一方面能省则省,另一方面舍得花钱”。情绪消费只是消费者为了满足自身情感需求而舍得花钱的一项支出,但并不因与情绪挂钩而必然指向冲动性消费,消费者依然会合理规划,选我所爱。

第三,居民在消费场景中的参与感和体验感需求增强,更青睐体验式和沉浸式消费。随着社会数字化发展和消费观念的自我导向转变,将体验作为快乐和舒适的来源或者将体验本身作为目的的消费越来越流行,如音乐节、“打卡式消费”、剧本杀、沉浸式剧场、淄博烧烤等现象。这些沉浸式体验给消费者营造多感官沉浸刺激,带来舒适愉悦的情感体验,形成新的消费业态。

第四,消费的分享互动性增强。随着互联网技术快速发展和社交媒体“种草”等消费新模式的涌现,以及人们对自我感受和兴趣的重视,在消费者群体中,特别是在青年群体中,形成了一种分享互动性的消费趋势。在社交媒体分享购物体验和体验,提供消费资源和

消费信息,组建不同兴趣社群也成为消费的一环。

情绪消费兴起的经济—社会—文化基础

情绪消费的兴起根植于经济发展、社会数字化转型和文化变迁的土壤。经济层面,居民收入增加、消费规模扩大、消费结构升级推动消费供给品质化发展。我国经济快速稳定发展,稳居全球第二大经济体。居民收入同步增长,居民消费规模不断扩大。2025年,社会消费品零售总额为50.1万亿元,同比增长3.7%,人均消费支出29476元,同比增长4.4%。与此同时,消费结构也在优化升级,消费结构从生存型消费向享受型消费和发展型消费升级。顺应这种消费升级的趋势,品质化、个性化的商品和服务供给得以日益丰富。

社会层面,数字化发展带动了情绪消费发展和新业态形成。一方面,数字技术的迅猛发展和广泛应用,催生了网络购物、互联网+服务、平台共享、线上线下融合等新业态、新模式,并为情绪消费产品的创新提供了技术支撑,从供给侧角度,为居民消费提供了更加多样化、个性化和定制化的选择。另一方面,数字化发展改变了人们的生产生活方式,催生新的消费需求和满足模式。社交媒体的体验分享、个性化算法推荐和营销推广等传播机制,精准捕捉、放大情绪需求,并推动了供需匹配的精准化,将情绪需求快速商品化。此外,社交媒体实现“兴趣圈层”的建立和维系,满足身份认同和社会支持等情感需求,这些社群既是需求的放大器,也是消费的推动器。

文化层面,居民,特别是作为情绪消费主力军的青年,消费观念转变,社会心理需求与社会发展交互作用。首先,在文化价值观念方面,我国青年消费观念从物质主义价值观念转向后物质主义价值观念,更注重个人主观幸福和自我表现。在后物质

主义价值观影响下,青年会更看重个性的自我表达和生活的自主选择,知道自己想要什么,选择性性价比高、符合品位、彰显个性、给予自我成就感的产品。其次,青年认同需求、情绪释放需求和获得情感慰藉的需求增强。第一,在社会转型期,多元文化和多元价值观念盛行,青年可能会出现价值迷茫和身份认同模糊等问题,需要构建身份认同并获得归属感,以减少迷茫感,又需要充分表达自我以获得自我价值肯定。情绪消费恰好为青年提供了这样的途径。第二,现代社会加速发展,生活节奏不断加快、竞争日益激烈,知识和技术更新迭代也愈发迅速。青年是这些加速发展的主要承载者,需要不断学习新知识、新技能,以适应社会发展。青年通过情绪消费来获得愉悦体验、释放负面情绪。第三,随着社会流动性增强和家庭规模缩小,青年的社会支持系统日趋原子化,个体之间情感联结变弱,青年获取情感慰藉不再依赖于与亲人亲友的人际交往,而转向市场化方式,通过购买的方式加以补偿。

综上所述分析可以看出,情绪消费的兴起和发展在一定程度上体现了“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”的过程。情绪消费的兴起离不开社会转型期新需求的形成,为满足新需求而推动了供给侧新业态的发展;同时,供给侧的日益丰富与升级迭代,又加速和催生了新需求,推动情绪消费市场的扩大。因此,情绪消费市场未来的发展,要侧重于识别情绪动态、规范市场、引领积极情绪消费、推动业态创新,将“投资于人”与“投资于物”相结合,促进需求和供给的良性互动,以切实激活消费市场活力。

(作者系中国社会科学院社会学研究所副研究员;本文为中国社会科学院重大创新项目《数字时代文化强国建设研究》阶段性成果。)