新词解

“春夏咻冬”

那让人流连的美丽季节，怎么就“咻”一下子不见了踪影。

释义：一边是炎炎夏季的拖泥带水，另一边寒冷冬季已马不停蹄地赶在路上，只有秋天，“咻”一下来了，又“咻”一下走了，存在感很弱，飞快得好像没有来过。

明明前几日还是夏天的感觉，穿着短袖去散步，没走多长时间就出了一身汗，吹电风扇还觉得凉爽，要开会空调才舒服。明明今年的桂花还没开放，全城都在等待桂花飘香。这才过了多久，就有了一种冬天的肃杀感。

陡然转变的气温给网友们造成了极大的冲击，“不是，我们江浙沪的秋天就这样过去了吗？”“我那两百身华丽秋装？又这样说再见了？”也有人表示，“昨天刚开空调制冷，今天就要调成制热模式了？”一年四季直接变成一年三季，于是大家纷纷哭诉还我秋天。也有部分地方的网友自我调侃，他们的四季只剩下“咻夏咻冬”了，短袖短袖后面直接跟着羽绒服，至于春秋，可能是留在了战国时期。

虽然秋天过去得很快，但大家也要用心去感受秋季的每一天，抓住每个落叶纷飞的瞬间。

“五金女孩”

近日，社交媒体掀起“五金女孩”时尚新潮流。

释义：一种穿搭风格。“五金女孩”将金属质感融入穿搭，将闪亮元素加入妆容，漆皮、闪片、光泽缎面、亮色眼影、水光肌……为黯淡秋冬带来一抹光亮。

正如参与“五金女孩”演绎活动的某博主所说，当一个本土潮流的兴起变成一个全民共创的过程，“这样的潮流才是更符合国人喜好的潮流，也是让人自豪的潮流”。

过去，时尚潮流往往从国外发源，时尚界唯米兰、巴黎马首是瞻。如今，从多巴胺、美拉德到“五金女孩”，国潮崛起折射出国人审美风尚和文化态度的转变，也是国人文化自信的生动诠释。

前沿的文化潮流带动新兴的消费趋势。多巴胺穿搭、美拉德风等时尚概念出圈后，电商顺势承接流量，美妆、服饰等品类销量喜人，其中不乏国货品牌。《2022抖音电商国货发展年度报告》显示，2022年，平台国货短视频数量提升3652%，国货品牌销量同比增长110%，国货品牌占据爆款热卖榜超九成。

不论是偏爱多巴胺还是选择美拉德，抑或奔向“五金女孩”点燃的金属感美学，都可找到大方展示的一方舞台。这是一场人人参与、平等自由的时尚盛会，截然不同的风格，集聚起生活中平凡的大多数。她们不受拘束，从容悦己，不再盲目追随易逝的潮流，演绎专属于自己的时尚。

“医丑”

“医丑”，一个匪夷所思的词汇走进了大众视野。

释义：这是跟“医美”相对应的反义词。“医美”是医疗美容的简称，指通过药物、手术、器械等医学技术方式，对人体进行修复和重塑的方法。而“医丑”一般用于调侃某些压力太大或者作息极不规律，让人不修边幅，甚至变丑变胖的生活方式，比如说考研、加班等。

网友们纷纷调侃，没有什么比人在考研前和考研中的样子对比更鲜明的了。“考研，是世界上最好的‘医丑’。”

复习越来越久，可是增长的好像只有体重。每天拖着梨形身材到自习室，坐下时因为牛仔裤太紧而喘不过气，只能偷偷解开拉链，用卫衣盖住。没时间梳妆打扮，每天的衣服千篇一律的黑白灰配色，完全丢失了亮丽的色彩。

“备考复习中压力这么大，不变丑都不敢说自己在认真备考。”但大家都知道，变丑只是暂时的，等到考研结束，恢复正常作息和精神状态，睡眠充足吃嘛嘛香，肯定会回到考研前美美的样子，重新掌握生活的主动权。

“bot”

“工作已经够疲惫了，总追热点也累”，于是就诞生了如今大部分网友关注列表中一定存在的账号——bot。

释义：常见于社交平台账号名字，全称“robot”，中文意思为“机器人”，最开始表达一种自动发布的意思，比如天气、交通这种可以通过程序自动推送信息的机器账号。

很多账号营造出一种“我就是机器人本人”的感觉，从而让网友们体验到这种由机械、冷漠带来的有趣，我们可以称这类bot账号为“机器人人类”账号。在如今的bot文化热潮中，“机器人人类”账号只是构成这种文化的一小部分，不过也正是因为这些“无聊”且主题明确的博主，催生出了目前bot文化中的中流砥柱群体——“树洞类”账号，这种玩法让账号成为一个主题树洞，吸引网友来投稿。

bot文化的流行，或许不像其他营销行为一样，存在各种别具一格的理论，因为这只是互联网大环境下网友之间的一种沟通方式。而bot恰好可以做到这一点，无论是“机器人人类”账号的一本正经让人感到快乐，还是“树洞类”账号让人了解或者提供一些知识，都给人们带来了轻松愉悦。

bot类似于一个“现实生活避风港”，依托在“人均社畜”的大环境之下自由地生长，最后成为如今的一种文化。但有部分“xx bot”为了迎合某些小众团体，疏于管理，成为极端情绪的垃圾桶，这种账号也受到了平台的清理。

(□记者 朱子钰 实习生 裴银璐 整理)

情绪消费，文旅下一个爆点？

□ 本报记者 朱子钰

细数今年文旅市场表现，亮点层出不穷。大学生带火特种兵式旅游，年轻人中意寺庙游，万人空巷的村BA村超，再到悄然走红的City walk、围炉煮茶、反向旅游，为文旅产业带来了新的看点与机遇。它们看似各有千秋，实际上内核出奇一致——在一系列的新玩法中，情绪价值构成了主导因素。

情绪消费是以消费者的情感为主导的一种消费行为。寺庙游目的是情绪宣泄，村BA村超主打情绪共鸣，City walk、反向旅游则重视情绪治愈，围炉煮茶火爆来源于情绪释放。可以看到，情绪演变为一股强大的消费动力，不仅影响着消费者的决策，还重塑了旅行方式。接下来，甘愿为情绪买单的年轻人，或许会制造更多文旅爆点。

体验为王，本质上是情绪为王

《体验经济》一书中预判：“体验是开启未来经济增长的钥匙”。事实也证明，这几年体验经济兴起，不断赋能文旅融合创造新动力。

Z世代消费有着多面性的特质，最为突出的便是乐于为体验付费。但他们崇尚体验为王，追求唯一性、独特性和不可复制性，体验感贯穿消费全程。盲盒、剧本杀、密室逃脱、沉浸式演艺等文旅新兴事物，皆是体验为王的产物。

国外有学者认为，旅游体验本质要求相互契合，即旅游是一种情感过程。旅游的终极目标是获得愉快的旅游体验，情绪则是重要组成部分。在这个过程中，消费者不仅寻求产品与服务，他们更在意自己获得实实在在的正面体验，得到精神和情感上的满足，而这种积极的情绪能够在消费决策中起关键作用。从这个逻辑出发，体验为王，本质上就是情绪为王。

上海迪士尼乐园玲娜贝儿的出圈，背后是情绪为王的消费心态支撑。凭借可爱的形象、活泼的性格和与游客机智互动的互动，自面世以来，这只童话里的玩偶角色很快让年轻人爱不释手，吸引了大量的粉丝，原价两百多元的公仔一度被黄牛溢价10倍售出。

大学生李梦莉告诉记者，自己前段时间前往上海迪士尼乐园游玩，想与玲娜贝儿互动仍要排上几个小时的长队，购买玩偶在园内抽签获得购买资格，且限量供应。作为一个商业IP，玲娜贝儿的成功得益于牢牢抓住了消费者心理，许多人把它当作情感、情绪投射的对象以及精神寄托，他们认为，可爱软萌的玲娜贝儿提供了一个宣泄情感、慰藉心灵的出口。

情绪价值，潜力巨大

马斯洛需求层次理论中，最高层级是自我实现

需要。情绪消费不谋而合，许多人期待以旅游体验，实现自我疗愈。“玩的就是一个开心和舒服”“多尝试新奇的旅游方式，调动自己正面情绪，忘掉不愉快。”一些网友表示。《2023小红书City walk趋势报告》数据显示，今年上半年小红书App上City walk相关搜索同比增长超30倍，舒缓心情是大家选择城市漫步的主要原因之一。

洞察当下年轻人的心态，压力是被频繁提及的关键词。生活节奏加快，忙着搞事业、卷学业的他们，常常面临着难以言说的压力，焦虑又无助，大家渴望通过各种方式，让自己走出思维误区，带来更多的正能量与正向激励。《2023国民健康洞察报告》调查中，九成入都有健康困扰，情绪问题居第二。释放焦虑、纾解情绪，获得情绪价值，无疑是年轻人出游的重要动机。

可见，情绪价值有待发掘的潜力巨大。今年寺庙游的流行印证了这一趋势。北京雍和宫、杭州灵隐寺、西安广仁寺等，门口都少不了年轻人大排长龙的身影，手串一类纪念品被他们买到限购。遇事不决，先问玄学，说的正是当代年轻人的精神状态。寺庙游某种程度上是他们对于当下困难与压力的释放，以及渴望找到解脱途径的决心。社交媒体上，不少网友分享了自己去寺庙、道观小住，当义工的经历，早睡早起，上早晚课，主打一个修身养性，远离喧嚣。从这个角度出发，寺庙提供宝贵的情绪价值，蕴含了对生活的期待向往。

感觉正是体验的开始，因为消费体验主要来自自身的感受，包括惊奇、舒适、愉快、印象深刻等。由情绪而起的旅游方式，一直创新不断，但不管出现什么样的旅游热词，内核是一致的——体验者都是为了让生活变得美好，让人生变得有趣。去体验新的场所，收获乐趣，学习一种享受的方式。

抓住风口，下一个爆点？

毋庸置疑，瞄准情绪价值，讲出好故事，获得消费者的认同，是文旅领域的重点方向。研究证

明，积极情绪往往会正向影响客户的消费意向、重购意向和冲动购买意向。那么，发现、挖掘与利用情绪，具有重要的营销价值。情绪营销已经成为风口，谁能准确切中消费者的情绪，谁就有机会在文旅赛道中拔得头筹。

要读懂消费者更深层次的心理需求，满足内在情感需求，引发情绪共鸣。快乐情绪是年轻人首要追求。多巴胺穿搭能够迅速走红，得益于明亮的颜色能够刺激积极情绪，使人体释放出快乐激素多巴胺。人们参与到多巴胺穿搭之中，很容易产生触动与共鸣，在社交媒体分享，持续吸引新的用户加入。

提供情绪价值，也离不开体验感的加持，触发新场景、营造氛围感至关重要。夜间经济、沉浸式演艺这些新兴业态，都胜在了通过场景的营造触动消费者，引发共鸣。比如，上海引进的沉浸式戏剧《不眠之夜》，创作者将剧中的麦金依酒店搬到上海静安区一栋旧大楼里，大楼六层被改造成90多个具有复古之风的房间，多条故事线由20多位演员在不同的空间进行表演。游客只需要戴上白色面具便能穿梭在任意房间，选择自己感兴趣的剧情跟随，并将内心的情感投射到情境之中。由此创造了游客与剧情、演员的情感连接与共鸣，在观看一场表演的同时完成了个人情绪的释放。

创新虽是一个老话题，但在情绪营销中扮演着重要角色。瑞幸与茅台的联名酱香拿铁，不仅是口味与包装上的创新，更重要的是，饮品的推出拿捏了消费者求新、求奇的情绪，满足了他们的好奇心以及对新消费体验的期待。因此，情绪应该落脚到文旅产品与服务的打造中，触发游客丰富的情绪体验，产生消费欲望，最终能够带动消费提升，实现消费者与旅游目的地的双赢。

“听劝体”流行背后

漫谈

□ 朱子钰

最近，“听劝体”被年轻人视为社交平台“成功宝典”频繁使用。在小红书App，关于听劝的笔记有231万篇，成千上万的网友用听劝帖为自己答疑解惑。“明天到婺源，有什么好玩的和旅游建议，请大家通通说出来，本人特别听劝。”网友“帕尼尼”发布了一条帖子，迅速引来了五百多条热评评论，为其提供旅行参考。“听劝体”蔓延至各个领域，不仅衍生出听劝旅游，还涉及穿

搭、学习、保养健身、工作选择等。

为何“听劝体”如此流行呢？其实，最初的“听劝体”是劝说一些固执网友的玩梗，慢慢发展成在互联网平台向他人求教学习的方式，一是获得帮助，二是让他人避雷。求助者使用“听劝体”，抱着真诚的态度希望获得别人的建议，助人者毫不吝啬地分享自己的经验与建议，以过来人的角色现身说法，帮人避雷，如此一来，“听劝体”充满了对陌生人的关心及友好，求助者与助人者双向奔赴，形成了一个完整的闭环。

在网友眼中，这些来自陌生人的劝告，既真诚又有说服力，他们表达自己真实的想法，但又不会强人所难、好为人师，自己完全可以根据实际情况权衡后作出选择。与在现实生活中和熟人求教相比，“听劝体”隐

藏在马甲之下，不管提出何种问题，不用觉得不好意思，也不必担心圈子狭小而得不到解决，在网络算法的精准推送之下，人们往往能获得群体更多元、层级更丰富的回应，得到满意答案的概率更大。

从更深的角度理解，“听劝体”彰显了当下年轻人开放、包容的心态，他们愿意暴露自己的不足，并主动求教，广泛听取网友的意见，反哺自我。在这一良性循环中，年轻人不仅可以获得有用的经验和建议，还能感受陌生社会的守望相助。心理专家认为，“听劝体”反映了当前信息过载和社会快速发展时期，年轻人社会认同感、自主和归属的需要。他们既渴望独立自主又寻求社会的认同和支持。

网友发布的听劝帖中，不少人取得了

实实在在的进步，有人听劝与父母更好沟通、有人听劝学习顺利考研，还有号称“全网最听劝的男人”小艾同学，两年时间里，从换发型、穿搭到运动健身，他都积极听取网友建议，实现了“人生逆袭”后向网友分享结婚喜讯。本质上，“听劝体”中更多流露的是来自陌生人的关怀与善意，这种正向积极的价值观，是其能够一呼百应的大前提。

随着“听劝体”走红，越来越多的领域开始涉足，除了素人在网络求助，一些带有商业性质的听劝体也不在少数。然而，一些建议并非铁律，当信息越来越繁杂，个人要学会仔细甄别，择善而从，把听劝当作一面镜子，找到对自己真正有用的信息，避免盲从。