

年轻人的跨年消费重心转向自我关怀与自我投资,核心是“取悦自我”,暂时脱离日常的疲惫与焦虑,获得情绪价值的满足

给足仪式感 温暖一整年

新的一年,怎么起个好头?从赠送实用至上的电子会员等“赛博礼物”,到预约扮演游戏角色的“委托老师”提供线下陪伴,再到登高祈福、添红焕新等传统习俗的坚守……泉州人的新年仪式感早已花样翻新。不同的仪式背后,大家都藏着对生活的热爱与期许。2026年的大门已经打开,你用什么样的仪式感迈向新年呢?

□融媒体记者 李菁/文 CFP/图(除署名外)



追剧是年轻人的日常,视频网站的会员卡成为流行的新年礼物之一。

新年新选择 实用“赛博礼物”上线

今年跨年,赠礼刮起了“实用风”。不同于传统的实体礼品,各类电子会员、线上权限等“赛博礼物”成为年轻人跨年交换心意的新宠。

27岁的市民庄女士在闺蜜组织的跨年交换礼物聚会上,收到了一份让她惊喜不已的“赛博礼物”——全年的WPS超级会员。“平时做报表、写方案经常需要用到专业模板和云储存功能,但一直没舍得开通会员功能。这份礼物不贵但特别实用,感觉比收到化妆品、饰品更暖心。”庄女士说,在日常聊天中,闺蜜留意到她的需求,直接为她充值了全年会员。聚会中,其他几位好友交换的也都是电子礼品,有视频网站年度会员、音乐APP的VIP等,还有人收到了一家超市的会员亲属卡。庄女士说,视频网站的会员还能“共享”,能够给闺蜜们带来一整年的快乐。

记者发现,“赛博礼物”已融入生活的各个场景。办公学习类的礼物中,有常见的办公软件会员,面向学生与专业人士的学术数据库访问权限,正版设计软件订阅服务等,这类礼物能够提升学习与工作效率,成为职场人和学生群体间赠礼的热门选择。影音娱乐礼物中,视频平台联合会员、高品质音乐会员是主流,与此同时,热门游戏的数字版礼包,AI生成的定制祝福礼物等也备受青睐。在日常生活服务类的礼物中,外卖平台年度会员、在线健身课程包、高频使用的出行软件套餐等,因能降低生活成本、提升生活品质而持续热销。当前,年轻消费者在赠礼时,理念正从追求“颜值”向注重实用转变。

“赛博礼物”的流行并非偶然,与电商平台大力推广的线上赠礼功能密不可分。记者体验发现,线上赠礼功能普遍不需要知道亲友的地址,只要购买后生成礼券链接或二维码即可赠予亲友。亲友收到礼物链接后,自行填写地址兑换实体或电子权益。同时,还支持个性化祝福语和电子贺卡定制。

京东等平台的调研显示,超过60.5%的消费者已关注或使用过此类功能。这种方式不仅简化了传统赠礼的繁琐流程,还通过“未知惊喜”的形式增添了仪式感。调研中,超过42.7%的受访者认为,平台附带的电子贺卡自定义封面、AI祝福语生成等功能,进一步加持了赠礼的仪式感;32%的人表示,这种方式跳出了单纯发微信红包的局限,让赠礼玩法更丰富;还有26.3%的人直言,其解决了“问地址尴尬”等传统赠礼痛点。



《疯狂动物城》的角色扮演者深受孩子们喜欢



人们从仪式感中获得情绪价值,心向暖阳,生活发光。(李雅真 拍摄制作)

新年新气象 登高“添红”焕新颜

买红衣、系红绳的“添红”,登高、追逐第一缕晨光祈福,更换家居用品的焕新……除了新潮的方式,市民们还用多种多样的传统仪式跨年。

“添红”是刻在中国基因里的新年仪式。市民小颖(化名)在电商直播间里下单了几条精致的红绳,打算送给家人和自己。“红色象征着喜庆吉祥,每年过年都要添点红,串上小巧精致的小马吊坠,还有马到成功的寓意。”她说。记者走访中心市区多家商超、饰品店发现,红色服饰、围巾、袜子等穿戴类商品以及红绳、红色挂件等饰品,已成为近期的热销品。新年“添红”成为人们传递祝福、寄托美好愿望的情感载体。一份京东消费及产业发展研究院发布的调研报告显示,高达80.1%的消费者计划在新年“添红买红”,超过半数的受访者认为“穿红色寓意‘开门红’,代表新的一年赢在起点、开局顺利”。

登高祈福迎新年,也是市民延续多年的跨年传统。由泉州晚报社、泉州清源山风景名胜区管理委员会主办的跨年撞钟祈福活动已经举办了15个年头。在2026年元旦到来之际,戴着红围巾的市民在祈福牌书写处写下新年愿望,26组幸运家庭在1月1日零点依次撞响撞钟,共同迎接新年的到来。活动直播吸引了8.2万人次的实时在线观看,收获了超13万人次的点赞,评论区满是网友送出的美好期许。

除了清源山的撞钟祈福,永春县呈祥乡的“第一缕晨光”音乐会和德化石牛山的日出景观,也吸引了大批市民追寻。1月1日,在海拔1366米的“永春之巅、晋江之源”,数百名游客开启2026年“第一缕晨光”音乐会,当第一缕晨光穿透云层,现场观众齐声呐喊:“欢迎光临,2026!”与此同时,德化石牛山也站满了等待日出的人群,大家纷纷用手机记录新年的第一场日出。

“年终总结写完,房间打扫干净,再换上新的床上四件套。这一刻,2025年翻篇了,2026年开始了!这可不只是大扫除,还是‘精神断舍离’,睡在新床单上,感觉整个人都‘重启’了。”趁着元旦假期,庄女士开启焕新模式,她不仅仔细打扫了全屋卫生,清理了闲置物品,还特意挑选了几盆毛绒植物盆景装饰客厅。京东调研数据显示,有48.8%的受访者认为,“打扫房间、断舍离”是重要的新年仪式感,其行动者比例甚至高于朋友聚会的39.2%和外出旅行跨年的35.7%,成为许多人辞旧迎新的方式。



换上新床单,美美过新年。

看重仪式感 年轻人为情绪价值买单

“新年仪式感的背后,实质是年轻人对情绪价值买单。仪式感就像给情绪装了一个安全的泄压阀。通过这种情感表达,可以完成一次低成本的心理疗愈。”心理咨询师张静分析,从心理学角度看,仪式感具有多重心理功能。在快节奏、高压力的现代生活中,年轻人需要通过可控、直接的方式获取心理补偿与即时反馈。

这种普遍的心理需求,推动了情绪经济的蓬勃发展,使其形成一片亿万级“蓝海”。这些走红的新年仪式,本质上都是年轻人为情绪价值买单的具体实践。张静认为,驱动情绪消费的核心心理动因,来自“爱老己”(即“爱自己”)的生活态度。“爱老己”这个在2025年末刷屏的热梗,让人们像对待一位相识多年的老友一样,关怀、宠溺自己,不纠结“该不该”,不执意“等以后”。如今的年轻人正逐渐将消费重心从传统的家庭人情往来,转向自我关怀与自我投资。“新年仪式感的核心是‘取悦自我’。年轻人将新年作为时间节点,通过仪式化行为完成对自我的关照,暂时脱离日常的疲惫与焦虑,获得沉浸式的情绪释放。而这种情绪价值的满足,正是他们愿意为仪式感付费的关键原因,也是‘爱老己’理念最直接的体现。”

仪式感走红的同时,也需要警惕其可能带来的过度消费问题。张静提醒,真正的仪式感应该是个性化和发自内心的,而不是盲目跟风或攀比。另外,在为情绪价值买单的同时,也可能出现新的心理困境。例如,以“委托老师”为代表的“拟真亲密关系”消费,虽能提供短暂高浓度的情感体验,但其交易性、暂时性也可能在服务结束后带来情感落差,并不能替代真实世界中需要时间耕耘的深度联结。

“说到底,新年仪式感是年轻人对美好生活的向往与追求。这些仪式,只要立足本心、适度而为,就能真正发挥其情绪梳理、自我对话的价值,让年轻人卸下疲惫、校准心态,带着更从容的状态迈向新的一年。”张静表示。



带有马年元素的挂件已摆上货架(李菁 摄)



二次元里的角色常被“委托”(庄丽群 摄)



戴红绳,讨个好彩头。

新年新陪伴 “委托老师”服务走红

伴随着“谷子经济”(指动漫、游戏等周边产品消费)的崛起,越来越多的年轻人在跨年时选择通过预约“委托老师”开启新年,用新潮方式解锁新年仪式感。

所谓委托陪伴,是指委托者付费邀请Coser(角色扮演者)扮演其喜爱的特定角色,在约定时间内进行如共进晚餐、观看电影、拍摄写真等线下互动。接单的Coser被称为“委托老师”,他们不仅在外形妆造上高度还原,还需要在言行举止、性格特质上深入揣摩角色,以提供沉浸式的陪伴体验。市民林小姐是一名资深游戏玩家,她深深羡慕游戏中的霸总角色“陆沉”。新年前,她特意预约了一位擅长扮演“陆沉”的“委托老师”,完成了一组极具氛围感的新年主题写真。“游戏角色突破次元壁来到身边,那一刻的情绪价值和仪式感,是任何实体礼物都无法替代的。”

记者了解到,在泉州,“委托老师”服务的市场需求日益增长,在小红书、抖音上有不少寻找“委托老师”、委托行程攻略的帖子。泉州“委托老师”的收费标准为每小时四五十元,也有市民邀约外地知名Coser,一场精心准备、包含多项活动的委托,总费用可达数千元甚至上万元。这股“委托风”并非年轻人的专利,泉州小朋友也有了定制化陪伴选择,扮演迪士尼角色的“委托老师”成为孩子们的“新伙伴”,可以为孩子们举办主题生日会或进行惊喜互动。

二次元文化正深度融入泉州新年仪式感的场景中。记者走访了中心市区多家精品店和潮玩店铺发现,元旦前后,店铺已将各类带有红色元素及生肖马元素的二次元联名产品摆放在最显眼的货架上,与知名IP联名推出的新年限定“谷子”成为销售主力,“吧唧”(徽章)、Q版挂件、亚克力立牌,都吸引着年轻消费者驻足挑选。他们将这带有鲜明新年元素的“谷子”用来装饰“痛包”,也就是挂满二次元周边产品的包包。“跨年了,包包换上应景的‘新装’,这是辞旧迎新的仪式感。”在城东一家商场内,正在选购挂件盲盒的市民小颜告诉记者。

与此同时,极具创意的二次元风格春联和春联冰箱贴也悄然流行起来。在中心市区一家独立设计店铺内,记者看到不同于传统样式的春联,对联内容不再是工整的古诗对仗,而是年轻人喜欢的“柿柿如意”等谐音梗,字体也变成了大小不一的卡通版。春联冰箱贴则小巧便捷,由可单独吸附的上联、下联、横批和小“福”字组成,可以贴在冰箱、办公桌上,讨个“新年顺遂”的好彩头。