



文/片 记者 李孟霏 潘佳蓬
威海报道

在威海的海边,完成了今年的“心理年报”

2025年12月31日深夜,火炬八街。海风裹挟着零下的寒意,济南的林女士独自面对漆黑的大海。远处市区的喧嚣被海浪声稀释,只剩手机屏幕微光亮她平静的脸。“就想找个不吵的地界儿,好好跟这一年说再见。这一年太累了。”这位从忙碌工作中“逃”出来的年轻人,在此刻找到了她需要的“静”。

同一时刻,几公里外的栖霞街,鱼灯巡游的队伍蜿蜒如光河。丛女士紧紧牵着6岁儿子的手,跟着队伍缓缓前行。孩子手里攥着刚刚亲手参与制作的迷你鱼灯,兴奋得小脸通红。“就想让孩子感受下传统文化的魅力,有个实在的念想。”丛女士说,这是一家人难得的、完整的“在一起”的时光。

一静一动,一独处一欢聚。在威海2025—2026的跨年之夜,数千个如林女士、丛女士一样的故事同时发生。他们看似只是在“过节”,但其行为选择,却如一个个微小的数据点,共同构成了对当下社会集体情绪的一次精准测量。

威海市政府精心策划的“暖冬消费季”跨年系列活动,提供了测量仪器的“探针”:从至海港湾无人机组成的“城市级光影科技秀”,到栖霞街非遗集市上的鱼灯与火流星;从智慧谷T16街区齐放的许愿孔明灯,到东浦湾房车营地的七彩祥云灯光秀;从威高广场的跨年大合唱,到半月湾海边的静默篝火……全城众多大型主题活动,共同搭建起一个多元、分层的“情绪释放实验室”。

当零点钟声敲响,灯盏齐飞,欢呼雷动。这场全民参与的仪式,已远超“节日经济”的范畴。它如同一场精心设计的城市社会实验,核心追问是:在个体日益原子化的今天,一座城市如何通过公共活动,承接并疏导公众的情感需求?又如何将分散的消费行为,升华为凝聚认同、彰显温度的城市级事件?

从“一个人的治愈”到“一群人的狂欢”

“平时在城里,大家各忙各的,谁也不搭理谁。”林女士的感受并非个例。

山东大学商学院付宜强博士分析认为,“仪式感跨年”的盛行,反映了年轻世代在“个体化”进程中的深层需求:他们渴望脱离固有的生活脚本,在公共空间中“为自己重新发明节日”,完成独特的“自我叙事”。

威海的跨年供给侧,精准地回应了这种多元、细腻的需求分化,为不同情绪压力提供了专属“出口”。

自然疗愈型,是给“林女士们”的答案。火炬八街的静海、半月湾的篝火,不提供喧嚣的表演,只提供一片可供沉思、放空的地理与心理空间。“看到大海可能这一年的烦恼都会忘记,天然的白噪音很舒服。”一位游客的感言道出了自然景观作为情绪容器的原始力量。

文化共鸣型,在栖霞街得到了集中体现。运营主管张嘉琪介绍,街区围绕“一起闪闪发光”主题,推出非遗演绎、集市、光影秀等活动,预计吸引

当威海的海岸线亮起跨年的第一束光,这场始于“一夜灯光秀”的城市狂欢,便不再是短暂的视觉盛宴。它以山海为幕、以烟火为笔,在丈量城市社会情绪的起伏中,编织着属于威海人的共同体记忆,更将精致城市的软实力,淬炼成刻进山海肌理的独特IP。如今,我们回望这场跨年夜,仍有许多值得回味的地方。



威海跨年夜活动现场。

打造独特IP,「跨年夜」彰显威海软实力

山海为幕烟火为笔,编织威海人的共同体记忆

客流超5万人次。在这里,火壶、飞火流星、鱼灯等非遗技艺不再是博物馆里的陈列,而是可触摸、可互动、可带走的情感载体。“孩子眼睛亮闪闪的,恣得直蹦。”丛女士的描述,印证了传统文化作为情感纽带,如何跨越代际,激活共同记忆。

潮流互动与家庭温馨型场景则覆盖更广。智慧谷的音乐会与热气球、至海港湾的电竞与无人机秀,瞄准年轻人的社交与赛博需求;其中,智慧谷T16街区以“当红不让 艺启新年”为主题,打造最懂年轻人、最“当红不让”的潮流新地标,通过一场燃情派对撞响新年钟声,兼具品牌张力与情感温度。智慧谷也借此践行“城产人”协同发展理念,打造“上楼工作、下楼生活”的产城融合范本,不仅成为本地生活休闲目的地,更是外来游客的文商旅体打卡地,展现出其在推动消费新场景实践中的创新活力。各大商超的年货大集、亲子活动,则稳稳承接家庭对于团聚和传统仪式感的渴望。

商户是最敏锐的感知者。栖霞街一家海鲜餐饮店负责人告诉记者,他们为跨年设计的“山海跨年双人餐”和“非遗伴手礼套餐”供不应求,“翻台率比平时周末高了3倍”。顾客消费心态发生了根本变化:“平时消费是‘刚需型’,买的是‘吃的’;跨年夜是‘情绪型’,买的是‘开心’、‘释放’和‘念想’。”这位负责人总结道。

付宜强将这种消费称为“仪式感消费”,其内核是从“家庭团聚”转向“自我叙事”。消费者通过购买一段可分享、可回放的“数字记忆”(如无人机秀、孔明灯照片),来标记个人时间,获取“在场”的社交资本。

陌生人的仪式感,或许更具感染力

释放情绪是第一步,更难的是建立连接。在陌生人社会,如何让离散的个体短暂连接,感受“我们”的存在?威海的跨年设计,在“共时性”仪式上做足了文章。

“最让我觉得‘来值了’的是倒计时那瞬间!”林女士回忆,“零点钟声一响,漫天灯盏往上飘,身边人一起欢呼、拥抱,那种被大伙儿情绪裹着的感觉,太舒坦了!”这一刻,无论之前是静坐海边的独行者,还是沉浸非遗的家庭,所有人的内心被强制“对齐”,个体情感汇入集体洪流。

这正是社会学家所称的“共时性”(synchronicity)体验。付宜强指

出,威海的活动设计刻意制造这种时刻:零点的无人机、孔明灯、气球、烟花在多地点同步触发,让分散在各处的人们共享“集体兴奋”,形成“情感临时共同体”。物理空间(如广场、街区)因此被转化为“情绪基础设施”或“情感第三空间”。

连接也发生在更细微的互动中。栖霞街非遗集市上,手工艺人现场教学,陌生人因共同学习一项技艺而交流;海边篝火旁,一首老歌就能打开陌生人的话匣子。这些设计打破了都市生活中惯常的社交壁垒。

“活动设计时,我们特别考虑如何让不同年龄层的人都能参与并感到被接纳。”一位活动策划方透露,其核心理念是“全龄互动,共享欢乐时光”。从结果看,这种设计是成功的。

跨年夜是城市综合治理能力的集中检阅

一场成功的跨年活动,如果仅停留在“热闹”和“促消费”,其价值仍是短暂和表层的。威海的实践,展现了一种城市管理哲学的进化:政府角色从传统的“秩序管理者”或“促销组织者”,向“城市情绪经理”和“文化场景策展人”跃迁。

威海市商务局有关人士将本次“暖冬消费季”跨年系列活动的核心表述为“激活消费活力、打造多元消费场景”,并强调“商文旅深度融合”。这不仅是经济目标,更隐含了社会与人文目标。商务局相关负责人指出,要“聚焦不同年龄、不同需求的消费群体”,其背后正是对公众差异化情感需求的承认与承接。

国家旅游局旅游规划专家库专家、山东大学(威海)商学院朱峰副教授指出:“城市承接公众心理需求,首先需要系统的节事策划。策划的根本目的,就是要让活动带给公众以庆祝的惊喜体验,让平凡的一天因仪式感而变得不同。”

这种“策展”思维体现在全局规划上。2025年威海跨年形成了“海(至海港湾)街(栖霞街非遗)湾(东浦湾极光)谷(智慧谷T16热气球)”等多线并行的格局,官方甚至推荐“赶场子”式的City Walk路线。这不再是单点节庆,而是将整个城市作为一个大舞台、大展场来运营,最大化释放了城市的空间与内容价值。

支撑这场大型“策展”的,是城市综合治理能力的集中检阅。付宜强博士观察到,提前的交通管制、网约车步行缓冲区设置、无人机反

制保障、密集的安保与环卫力量,都是为了保障“情绪高峰”的安全与顺畅体验。“当公共管理让位于‘情绪工程’,说明地方政府已意识到:谁能提供高质量的情感空间,谁就能在‘抢人’大战中胜出。”

商业逻辑也随之进化。商户不再仅仅售卖商品,而是提供“情绪解决方案”。无论是跨年主题套餐,还是非遗伴手礼,其附加值都体现在为消费者的“仪式感”和“纪念意义”赋能,这实现了商业价值与社会价值的统一。

最终,所有努力汇聚于城市品牌的淬炼。威海跨年模式总结为“有山海可寄情,有文化可沉浸,有潮流可追逐,有实惠可暖心”,这恰好强化了“精致城市·幸福威海”中关于“人文温度”与“生活品质”的核心内涵。付宜强将其比喻为“城市年度新品发布会”,向外界展示的不仅是美景与活动,更是城市的组织能力、文化包容性与治理温度。

而对于威海这座城市,一次成功的公共仪式已然落幕。其价值远不止于官方预计带动的销售额增长(据栖霞街数据,其单街区活动预计带动商户销售额超50万元),更在于它为无数市民游客完成了一次集体的“心理年报”,积蓄了情感能量与归属感。

当城市学会测量并回应公众的情绪压力,当节庆从商业消费升华为情感共创,它所积累的,便不再是简单的经济数据,而是面向未来、最为深厚的城市软实力——那是一种让人愿意停留、怀念并再次归来的温暖向心力。

精品资讯

订版电话: 0531-85196199

公告

赵延海(身份证号:370111196703155814)位于济南市历城区盖佳花园南二区17-1-102室购房收据(单据号:0113996,金额:106491.00元)丢失,声明挂失。收款单位章:山东省济南市历城区华山街道盖家沟村民委员会财务专用章。

公告人:赵延海
2026年1月5日

家政服务 ◆ 家政13793180410