

情绪消费新场景加速涌现

一杯印着“治愈”的咖啡，一个丑萌的解压玩具，一次充满仪式感的“悦己游”……这些看似简单的消费背后，涌动着年轻一代为情绪价值买单的巨大风潮。

在上海，大学生李昊随身携带一个拳击反应球，他称之为“情绪充电宝”：“心情焦虑时，我就会戴上头带，击打弹力球解压。”而在北京中关村，00后软件工程师刘畅的手机里存有20多个解压玩具购买链接：“每天工作加班之余，捏捏乐的‘咯吱’声最让我放松。”

国务院印发的《关于推进服务业扩能提质的意见》提出，到2030年，服务业总规模迈上100万亿元台阶。作为服务消费的重要组成部分，情绪消费强调情感共鸣、心理慰藉、自我认同，多元消费场景深受年轻人喜爱，也闯出一片产业发展的新蓝海。数据显示，我国情绪消费已形成覆盖潮玩、盲盒、手作等多元赛道的万亿元产业规模。

覆盖众多赛道 内涵持续丰富

“工作日买一杯联名新口味奶茶，周末去学习非遗手作，疲惫感就大大减少了。”在北京工作的90后乔子晏的感慨，道出了许多年轻人的消费心态。

无独有偶。“今年过年，孩子早早买了一副马年对联冰箱贴寄回来，说是年轻人的‘新年俗’。等孩子回家后，我们一起把冰箱贴上，感觉给家里添了一丝不一样的年味，也是跟着年轻人过了个‘潮年’。”甘肃民勤县居民李辉庆开心地说。

上海市青少年研究中心等发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，满足情绪价值的热门单品类别前五分别为：毛绒玩具、香薰、解压玩具等实物消费，演唱会、脱口秀、心理咨询等体验消费，相关社交消费，数字头像、数字宠物等数字消费，以及联名、IP等消费。

从全球市场来看，情绪消费已覆盖潮玩、购物、文旅、宠物、科技、餐饮等众多赛道，成为拉动消费增长的新引擎，年轻群体已成为消费主力。

北京邮电大学传播学教授刘胜枝认为，当下消费观念已从“实用节俭主义”转向“感性体验主义”，年轻人更愿意为“悦己”和“情感体验”付费。购买演出票、各类“谷子”，玩游戏和剧本杀等行为正是这一转变的鲜活例证。

如今，情绪消费不断涌现出新场景、新业态，从“被看见”“被理解”进一步走向“被表达”和“被陪伴”。

以拼豆为例，这项曾经被视作儿童益智游戏的手工活动，目前正在年轻人中迅速走红。自己拼、送朋友，自带社交属性，拼豆

催生出一个兼具情绪价值与商业潜力的新兴消费市场。随着越来越多情绪经济蓬勃发展，快乐生活哲学正在成为人们追寻的焦点。美团数据显示，提供新奇感、释放压力、彰显态度的“情价比”消费悄然崛起。2026年以来，“拼豆”相关多个关键词搜索量同比增长超10倍以上，交易订单翻倍增长。拼豆体验的搜索人群20—25岁占比最高，接近四成。而“宠物摄影”相关多个关键词搜索量同比增长超四成，25—35岁人群搜索量超过半数，为消费主力人群。

此外，“治愈系旅行”成为热门，人们远离喧嚣都市，奔赴山林湖畔、古镇村落，在大自然与烟火气中舒缓身心；AI情感陪伴等服务快速发展，依托科技打破时空限制，为人们提供便捷的情绪疏导渠道；非遗手作体验、宠物陪伴等新场景走俏……这些新模式新业态持续丰富着情绪消费的内涵，满足着不同群体的个性化需求。

网络视听成为激发、聚合、转化健康情绪消费的关键场域。热播历史剧《太平年》带动《开太平：宋太祖赵匡胤》等书籍畅销，文创产品“铜鱼符”24小时热销百万件，春节前杭州旅游订单同比增长31%，吴越文化主题游订单暴涨320%。2025年，微短剧也迎来爆发式增长，国内用户近7亿，市场规模突破千亿元，较2024年翻番，“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看品牌”“微短剧+”创作计划等，拉动相关领域消费升级。

新需求牵引新供给 “小确幸”拥有大市场

“软萌治愈的哇库库(WAKUKU)、风格清新的赛诺诺(SiNO-NO)、融合汉服元素的又梨(ZIYULI)……这些潮流玩具好有意思，让人爱不释手。”今年春节假期，在北京朝阳区THE BOX商场旁边广场举办的“潮朝阳·潮庙会”活动上，95后张文兵被庙会上各类精致的潮玩产品吸引，一口气购买了好几件，“为快乐买单，值得！”

挨着庙会的神路街一带，五彩斑斓的潮玩IP形象将其装点成充满活力的拍照点，原本仅供通行的街道变成了承载情绪、激发创意的城市客厅，吸引人们纷纷打卡。

“小确幸”有大市场，情绪消费近年来已成为不容忽视的经济力量。艾媒咨询数据显示，2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。其中，以潮玩、手作为代表的“谷子经济”表现亮眼，2024年市场规模达1689亿元，同比增长40.63%。

“围绕IP进行文创开发，是开拓情绪消费市场的重要手段。”在南开大学文学院教授周志强看来，“谷子经济”以IP符号为纽带，将虚拟世界的情感共鸣转化为实体消费，通过收藏、互动等场景，精准满足Z世代对情感寄托、自我表达、社群联结的核心需求，推动情绪经济向更细分、更深层的领域渗透。

顺应消费趋势，许多经营主体围绕典型IP开展研发，推出优质供给。潮玩公司HERE奇梦岛推出的国风IP“又梨”并未止步于简单的IP形象，而是把传统文化融入现代设计表达，将青花瓷、汉服、书法等元素通过年轻化的潮流审美进行“转译”。又梨IP中一款名为“人画如梦”的系列产品成为市场爆款，还在“北京礼物”全球文创大赛中获奖，成为展示古都新韵的生动名片。泡泡玛特公司打造的拉

布布(LABUBU)系列上市后爆火，成为情绪经济崛起的生动缩影。

“情绪消费不仅是市场行为，更是文化认同的载体。”上海市青少年研究中心有数数据创新实验室负责人白雪认为，未来，挖掘中华优秀传统文化资源，对其进行现代化、情绪化的“转译”与IP开发，将成为情绪消费创新的重要源泉和提升国家文化软实力的关键路径。

“情价比”的新需求牵引供给端创新，企业也加速转型步伐。金星啤酒将信阳毛尖、冰糖葫芦等东方元素融入酿造，中式精酿深受年轻人喜爱；《黑神话：悟空》《哪吒之魔童闹海》带动庞大的衍生品市场，以国创力量为情绪消费注入新内涵。

情绪消费还重塑商业空间，产业生态与就业创业形态，为区域经济发展注入新活力。上海“百联ZX创意场”、广州“地王广场”等老日商场通过引入谷店、夜校、解压馆等场景，坪效提升2—4倍。抖音电商平台数据显示，基于情绪价值的消费趋势正通过内容电商的兴趣“种草”，催生了兴趣产业带这种独特的商业现象；过去一年，兴趣产业带商家在情绪消费赛道实现快速成长，超9800家兴趣产业带商家销售额从0增长到百万元，超200家商家销售额从百万元增长到亿元；兴趣产业带商家成交额近50%来自直播，平台上销售额过亿元的产业带商家491个，其中108个来自县城，贡献了1/4的销售额，甚至在浙江金华、吉林长春、安徽芜湖等地出现邻近县域产业带辐射发展现象，持续为县域实体经济贡献新增量。闲鱼平台数据显示，过去一年中，情感陪伴类新职业发布卖家年同比增速为42.91%，人均收入年同比增速为7.43%；包含陪诊师、伴读师、情绪疗愈师等“情绪新职业”的新职业类别已达96个，拓展了就业新空间。

观点

眼下，情绪消费持续升温，成为各地提振消费的重要抓手。情绪消费的兴起是我国经济社会发展到一定阶段的必然产物。居民消费能力稳步提升，为追求精神层面消费奠定了坚实物质基础。与此同时，快节奏的现代生活也让人们对情绪舒缓、心理慰藉的需求日益增加。越来越多的消费者愿意为能带来愉悦、治愈与归属感的消费体验买单。

在政策牵引和市场主体等的协同发力下，情绪消费市场活力迸发。宠物经济、AI智能陪伴、沉浸式疗愈等赛道加速发展，情绪消费对内需的拉动效应日益显现。相关研究报告指出，2025年我国情绪消费相关市场规模达2.72万亿元，年均增速显著高于社会消费品零售总额平均增速。

激活情绪消费新动能，推动其健康发展，需要我们坚持政策引导、市场主导、行业自律、理性消费相结合，统筹发展与规范，让情绪消费真正成为拉动内需、服务民生的重要力量。

真正搭建起可持续、健康的产业生态

□张潇

强化政策引领与规范监管，夯实行业发展基础。严格落实相关部门部署，对情绪消费新业态实施包容审慎监管，既为行业创新留足空间，又严守合规经营底线。加快完善情绪消费领域行业标准，针对盲盒经营、情感服务、沉浸式体验等重点领域，制定统一的服务规范、质量标准与定价准则，如明确盲盒抽取概率公示要求、划定心理疗愈服务合理收费区间等。将情绪疏导、心理疗愈等职业纳入技能认证体系，加强对从业者培训与资质管理，提升行业专业化水平。同时加大政策扶持力度，鼓励各地结合地域文化特色，打造情绪消费街区、体验基地，释放区域消费潜力。

深化产业创新与融合发展，丰富优质消费供给。面对日益增强的情绪消费需求，企业需聚焦产品与服务用心深耕，打造有温度、有共鸣的高品质消费供给，摒弃同质化、套路化等营销模式。推动情绪消费与数字经济、文创产业、文旅产业深度融合，运用虚拟现实、人工智能等

新技术，打造沉浸式、互动式、个性化消费场景，开发虚拟陪伴、智能疗愈等新型产品。培育本土情绪消费品牌，提升产品附加值与市场竞争力，推动行业向品牌化、品质化转型。

推动市场下沉与普惠发展，释放全域消费潜力。依托我国超大规模市场优势，推动情绪消费供给向县域、农村等下沉市场延伸。结合基层群众消费需求与习惯，开发亲民实用、贴近生活的情绪消费产品与服务；借助电商平台、即时零售等渠道，打通下沉市场消费堵点。

引导理性消费与行业自律，营造健康市场生态。多管齐下宣传普及理性消费理念，引导消费者量力而行、按需消费，让情绪消费成为美好生活的“调味剂”。同样重要的是，加强消费者权益保护，畅通维权渠道，严厉打击价格欺诈、虚假宣传、诱导消费等违法行为，维护公平有序的市场环境。推动行业协会建设，引导企业加强自律，规范经营行为，坚守诚信底线，共同培育健康向上的情绪消费文化，助力行业长远发展。



倡导健康消费观念 护航产业高质量发展

情绪消费已覆盖潮玩、购物、文旅、科技、餐饮等众多赛道，成为拉动消费增长的新引擎。蓬勃发展的背后，乱象隐患也逐渐凸显，需多方发力、规范引导。

社交平台上，“吃谷焦虑”（购买“谷子”导致经济紧张）、遭遇“跑路”代购或假货的吐槽比比皆是。“普通盲盒单价在六七十元，‘隐藏款’常常被炒到几百上千元。”一名盲盒爱好者告诉记者，有时为了凑齐一整套盲盒，会花原价的数倍在二手平台收购。

“相比于使用价值，情绪价值更难用统一标准量化，这就导致不少情绪价值商品呈现价格分歧，也为二手市场的活跃和炒作提供了商机。”西安交通大学人文社会科学学院副教授郝明松分析。

促进情绪消费健康可持续发展，需要多方协同发力。今年1月，国办印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，将情绪式、体验式服务列为潜力领域，创新监管方式，对新业态实施包容审慎监管，逐步完善相关监管要求，营造有利于新业态发展的消费环境。

中央团校常务副校长、教授廉思提醒，合理的情绪消费能滋养精神，但过度依赖消费逃避现实，易弱化现实社交能力。对此，他建议通过城市漫游、非遗体验、社群活动等成长型、文化型服务，让青年在真实关系中获得陪伴，构建健康多元的精神支撑，“不仅看见青年的情绪需求，更引导他们从关注自我走向观照社会，从追求即时满足走向追求长远价值。”

情绪消费背后，是年轻人对精神世界的需求与探索。有专家表示，读懂青年的情绪密码，才能找到年轻人的深层需求与文化自信、创新创造等主流价值的内在契合点，将“情绪”沉淀为“情怀”，将“消费”升华为“认同”。同时，社会各界也要鼓励青年通过实践、社交与创造等途径构建自我价值，将关注点从“以消费界定自我”转变为“以行动塑造自我”，培育出更具韧性、更为多元的情感调节能力与价值认同方式，实现从情绪满足到价值认同的跃升。

“花钱买治愈”，并非获取情绪满足的单一路径，降低对外部物质认同的依赖，在公益实践、技能学习、文化浸润中收获精神滋养正在成为新的风尚。浙江温州市鹿城区，火爆出圈的青年夜校成为青年丰盈自我的新阵地，非遗手作、咖啡拉花、声乐舞蹈、短视频创作等普惠课程一经上线便“秒空”。有学员感慨：“比起跟风溢价买周边、打卡网红店，静下心来学一门技能、认识一群同频朋友，这种踏实的快乐更长久、更治愈。”

从国潮IP的文化认同到“爱自己”的自我关怀，情绪消费已成为激活消费活力的重要支点。坚持正向引导，强化规范监管，各方携手努力，将这股消费热潮既满足青年群体的心理诉求，也为经济高质量发展注入新动能，实现消费升级与青年成长、行业发展的良性互动。



在山东省荣成市那香海国际海水浴场，游客在体验水上运动项目(无人机拍摄)。



观众在文博会北京展区观看泡泡玛特THE MONSTERS与FIFA世界杯联名潮玩。

商报 新华网 中国经济网等
（本版综合：人民日报、光明日报、国际
图片均为新华社发）