

新需求催生新赛道,为“更愉悦”买单——

情绪经济“点燃”消费市场

新甘肃·甘肃日报记者
石丹丹 马颖

你知道吗,情绪也能“买卖”!

一个趣味满满的盲盒、一场激情四射的演唱会、一段静心治愈的拼豆时光、一款挂着“禁止蕉绿”的创意摆件……如今,形形色色的消费场景与商品,逐渐瞄准大众的心理诉求,提供多元化的情绪服务。

情绪消费,简言之就是消费者为获取愉悦、放松、治愈、慰藉等情感体验而产生的消费行为。这类消费不再单纯追求物品的实用功能,核心目的是取悦自我、释放压力、治愈心情。

当下,年轻群体成为情绪消费的主力军,丑萌文创、趣味工牌、情感树洞、解压好物、沉浸式体验项目等新业态层出不穷,年轻人借助这些产品与服务排解负面情绪、寻找情感陪伴、寄托内心期许。

情绪经济,悄然蓬勃。

性价比到情价比,消费观念迎来转变

体验。

情绪消费的走红,根源在于大众尤其是年轻一代消费价值观的更迭。

过去很长一段时间,消费市场秉持“实用至上”。选购衣物,首要标准也许就是耐穿保暖;挑选家电,更看重的是经久耐用。性价比,是彼时购物的核心原则。

如今,在年轻群体的价值体系里,“有用”被赋予了全新内涵。他们不再把“耐用省钱”当作第一准则,能否带来快乐、能否治愈情绪的“情价比”成为大家挑选商品的又一标尺。

走在街头,随处可见年轻人的背包上挂着各式各样的挂件,软萌毛绒玩偶、地域特色文创、趣味卡通手办应有尽有。社交平台上,有关“包挂”“包搭子”等相关话题热度居高不下,许多网友分享交流包挂搭配、DIY包挂技巧等。

“换一个包挂,就像换了一款新包,心情也会跟着变好。”在甘肃省博物馆文创商店里,游客王文娟正在精心挑选挂件。她说,自己热衷于收集各类潮玩包挂,并根据季节、场合、衣着甚至心情来搭配不同款式。

如今的包挂,也不断融入文化内涵与美好寓意,成为热销爆款。甘肃省博物馆基于绿马IP推出的黑马,表达“人人皆黑马”的寓意;甘肃名产黄芪“摇身一变”,成为一个扭着身子、手举“补气”标牌的萌趣玩偶,充分反映地域特色;珍品文物石观音菩萨立像经过创意设计,变成销量过万的产品“拿捏”,让千年文物以亲切可爱的姿态走进大众生活。

如果说包挂是随身携带的“情绪急救包”,那工位小摆件则是职场人的“情绪稳定器”。巧用谐音的“禁止蕉绿”“放青松”绿植摆件,用幽默的方式呼吁大家平衡节奏、放平心态;造型古朴的“心平气荷”“莫生气”摆件,提醒人们遇事少动气;“问题不大”等创意摆件,将职场人对工作和生活的美好期盼具象化。

这些小摆件价格亲民,精准击中年轻人的情绪需求。从祈福许愿到解压治愈,从趣味调侃到心理暗示,小小摆件已超越装饰本身,成为年轻人低成本悦己的新方式,是忙碌生活中小巧贴心的陪伴。

走进各大商场,泡泡玛特门店前时常排起长队,年轻人围在柜台边,轻轻摇晃盲盒、交流手感,热闹非凡。

“在门店和大家一起‘摇盒’,聊各自喜欢的IP,能让我们快速建立联系。”在兰州中心泡泡玛特门店,盲盒爱好者邵骋告诉记者。

邵骋说,拆盲盒这种形式,精准抓住了人们的好奇心,限量款、隐藏款制造稀缺,让人越抢越“上头”。同时,品牌方给每个卡通IP赋予专属的人设与故事,让小玩偶有了温度。“心情不好的时候看着它们,坏情绪不知不觉就消散了。它们不再只是塑料玩具,而是情感寄托。”

潮玩盲盒是情绪消费最具代表性的赛道。正如邵骋所说,盲盒本身的实用价值低,核心卖点在于拆盒瞬间的惊喜感、收集整套藏品的满足感,以及依托圈层形成的社交乐趣。

眼下,消费对于年轻人而言,不只是对物质的获取,更是对外部世界的自我表达。以泡泡玛特为代表的潮玩品牌,不仅售卖产品,还构建起一套包含猜测、挑选、收集、分享的完整体验,使消费变成同好之间互动交流、找寻归属感的情感体验。

情绪消费的走红,根源在于大众尤其是年轻一代消费价值观的更迭。

过去很长一段时间,消费市场秉持“实用至上”。选购衣物,首要标准也许就是耐穿保暖;挑选家电,更看重的是经久耐用。性价比,是彼时购物的核心原则。

如今,在年轻群体的价值体系里,“有用”被赋予了全新内涵。他们不再把“耐用省钱”当作第一准则,能否带来快乐、能否治愈情绪的“情价比”成为大家挑选商品的又一标尺。

走在街头,随处可见年轻人的背包上挂着各式各样的挂件,软萌毛绒玩偶、地域特色文创、趣味卡通手办应有尽有。社交平台上,有关“包挂”“包搭子”等相关话题热度居高不下,许多网友分享交流包挂搭配、DIY包挂技巧等。

“换一个包挂,就像换了一款新包,心情也会跟着变好。”在甘肃省博物馆文创商店里,游客王文娟正在精心挑选挂件。她说,自己热衷于收集各类潮玩包挂,并根据季节、场合、衣着甚至心情来搭配不同款式。

如今的包挂,也不断融入文化内涵与美好寓意,成为热销爆款。甘肃省博物馆基于绿马IP推出的黑马,表达“人人皆黑马”的寓意;甘肃名产黄芪“摇身一变”,成为一个扭着身子、手举“补气”标牌的萌趣玩偶,充分反映地域特色;珍品文物石观音菩萨立像经过创意设计,变成销量过万的产品“拿捏”,让千年文物以亲切可爱的姿态走进大众生活。

如果说包挂是随身携带的“情绪急救包”,那工位小摆件则是职场人的“情绪稳定器”。巧用谐音的“禁止蕉绿”“放青松”绿植摆件,用幽默的方式呼吁大家平衡节奏、放平心态;造型古朴的“心平气荷”“莫生气”摆件,提醒人们遇事少动气;“问题不大”等创意摆件,将职场人对工作和生活的美好期盼具象化。

这些小摆件价格亲民,精准击中年轻人的情绪需求。从祈福许愿到解压治愈,从趣味调侃到心理暗示,小小摆件已超越装饰本身,成为年轻人低成本悦己的新方式,是忙碌生活中小巧贴心的陪伴。

随着情绪消费持续升温,人们不再只满足于购买实体商品,转而成为沉浸式的情感体验付费。

一时间,手工创作、实景演艺、音乐演出等体验式消费快速崛起,成为消费新风口。

走进位于兰州市城关区西关什字的一家拼豆店,宛如进入了一个自习室,三三两两的顾客专注地“埋头苦干”。几毫米大小的塑料豆被一粒粒夹起、摆正、填满底板,再经过熨烫,变成钥匙扣、冰箱贴、挂件等可以带走的小礼物,成了年轻人之间的“社交货币”。

拼豆是一种以彩色热塑性塑料颗粒为原料,在模板上排列组合、经加热固定成型的创意手作。凭借低门槛、高自由度和强解压属性,成为最受年轻人欢迎的手工体验之一。

“平时工作压力大,来这里拼拼豆子,什么都不用想,专心做一件事,特别解压。”正在拼豆的张琪告诉记者,她有时间就会来这里坐一下午,“看着一颗颗豆子变成完整的图案,特别有成就感。”

年轻人为什么喜欢拼豆?最核心的驱动力是当代年轻人对情绪价值的强烈需求。在快节奏、高压力的生活中,年轻人越来越愿意为能够带来心理慰藉的体验付费,缓解焦虑、放松身心。

沉浸式文旅演艺,同样借着情绪消费的东风强势出圈。

在位于兰州中心的“风起大汉”沉浸式演艺街区,古色古香的仿汉建筑错落排布,身着传统汉服的演员穿梭其间,凭借独特的汉代主题场景,吸引了大批游客前来打卡体验。

“和传统剧场不一样,游客不是坐着看,而是走进场景,走到角色身边或成为场景的一部分,沉浸式体验汉代文化。”游客李易告诉记者,游玩之余,还能在特色店铺选购文创产品、品尝地方美食,实现逛街、观演、消费一体化体验。

中国演出行业协会数据显示,2025年全国5000人以上大型营业性演出票房收入324.48亿元,同比增长9.49%。跨城奔赴一场演唱会、音乐节,是情绪消费的又一打开方式。

“终于抢到票了!”今年2月底的一天,马瑶买到了喜爱的歌手在杭州举办的演唱会门票。

“演唱会外围设置了化妆、领取纪念票、歌词墙打卡等区域,还没入场就已经提前感受到了满满的仪式感。”马瑶说。

这样的体验一直延续到演唱会正式开始。集体大合唱的热烈氛围,与身边人共同挥舞荧光棒、一起尖叫时的酣畅淋漓,都让马瑶觉得积攒的压力得到了释放,爱好找到了同频共振的地方。

如今,去演唱会不单单是为了听歌。在马瑶看来,买票时的紧张、临行前的期待,所有付出的心力、时间与成本,都在和几万人共同放声大唱中转换成了简单纯粹的快乐和情感共振。

这场演唱会的举办时间正值清明假期,演唱会结束后,马瑶和朋友在西湖边散步,享受江南春色,感受不一样的风土人情。

“一张演唱会门票并不是一次普通消费,它意味着独一无二的感受和体验。”马瑶说,演唱会的精彩瞬间、旅行时的难忘记忆,是比许多实物都更珍贵的回报。

经济
观察2025年全国城镇宠物(犬猫)消费市场规模达**3126亿元**,同比增长**4.1%**。

能否带来快乐、能否治愈情绪的“情价比”成为大家挑选商品的又一标尺。

2025年全国5000人以上大型营业性演出票房收入**324.48亿元**,同比增长**9.49%**。

陪伴经济升温,填补情感空缺

随着社会结构变化与数字技术的发展,大众对情感陪伴的需求愈发强烈,陪伴经济顺势崛起,成为情绪消费中不可或缺的板块。

陪伴的形式不再局限于人与人面对面相处,人工智能、萌宠玩伴、线上社群等载体百花齐放。全天候在线、温柔耐心的AI,成了无数年轻人的“专属搭子”与情绪树洞。

写论文陷入瓶颈、求职受挫、感到迷茫时,研究生杨紫璇总会把满心焦虑向AI诉说,“它不会打断我,也不会随意评判,只是安安静静做我的倾听者。”

在杨紫璇眼里,AI不只是“情绪出口”,还是个全天候在线的“学术搭子”,从梳理论文逻辑、查找文献,到修改简历、模拟面试,很多时候,这个大语言模型成了陪她度过毕业季压力的“隐形战友”。

AI是虚拟陪伴,“毛孩子”则是温暖的现实慰藉。

在晓莹(化名)的朋友圈里,两只可爱的猫咪是出现频率最高的主角。

可爱的外表、撒娇的举动、无声的陪伴,是晓莹选择养猫的原因。在晓莹看来,猫不只是宠物,而是能够提供充足情绪价值的家庭成员。

购入一只猫的价钱并不高,主要的花销还是购买日常用品。随着养宠物的人越来越多,宠物市场的划分也更加精细,晓莹总是在不同品牌的猫粮、猫砂、猫玩具中挑花了眼。

“一袋2公斤的猫粮100多元钱,一袋2公斤的猫砂20元钱,再加上零食、玩具,一个月要在两只猫身上花几百元钱。”晓莹掰着指头算,这只是日常开销,碰上猫咪生病、给猫咪绝育,就要花几百甚至上千元钱。

除了金钱花销,晓莹每天还要花几个小时和猫咪玩耍,为它们喂食、换水、清理粪便等。哪种零食更适口、怎样梳毛更舒服、哪些玩具更安全……晓莹对两只猫咪的爱好和习惯已经了如指掌。

“虽然它们有时会乱吐拉拉,还会把窗帘和沙发都挠出‘流苏’,但下班进门时扑进怀里的温暖拥抱、情绪低落时悄悄靠近的毛茸茸脑袋,治愈了我的疲惫和焦虑。”晓莹笑言,只是看着两只猫咪玩耍,都让她感到开心和满足。

《2026年中国宠物行业白皮书》显示,2025年城镇宠物(犬猫)消费市场规模达3126亿元,较2024年增长4.1%。围绕萌宠延伸出的产业链也日趋完善,服饰、洗护、寄养、出行、摄影等业态一应俱全。年轻人心甘情愿为爱宠消费,本质上是在为这份双向奔赴的温暖陪伴买单。

针对不同群体应运而生的线下线上陪伴形式也日趋多样化——

面向独居老人,上门陪聊、文娱陪护、暖心陪伴等形式驱散晚年孤单;面向害怕社交、喜欢独处的年轻人,陪伴散步、观影、探店等轻社交服务满足结伴出行的心愿;陪伴学习、陪伴健身等服务则以互相监督的方式共同克服惰性,在陪伴中收获快乐与进步。

追剧群、读书群、运动群、手工群……志趣相投的网友相聚云端,分享日常、交流感悟、彼此鼓励。“隔着屏幕也能收获志同道合的伙伴”,这种轻量化的线上陪伴契合当代年轻人松弛、自在的社交理念,成为情绪陪伴的重要补充。

不难预见,随着大众精神需求持续提升,主打情绪价值的消费市场还将不断扩容,情绪经济也会在创新迭代中,持续释放源源不断的活力。

有专家建议,商家要精准捕捉大众的情绪需求,设计兼具持续陪伴属性与成长导向的产品,提供有温度、有情怀、有体验感的产品与服务,并不断拓展消费场景,方能在市场浪潮中站稳脚跟。对消费者来说,要在享受情绪消费带来的愉悦时保持理性,树立正确的消费观,学会通过自我情绪调节以实现内心的宁静与充实。

图片由AI生成