

为“懂我”下单

情绪消费背后隐藏的经济密码

从盲盒压岁钱的惊喜拆封,到马年限定玩偶的火爆出圈;从“现代光影+千年壁画”的灯会沉浸式体验,到AI陪伴机器人的温情互动……今年春节假期,“情绪年货”走俏春节档,“精神快充”式的情绪消费已深度融入大众生活。

艾媒咨询近日发布的中国情绪经济消费趋势洞察报告显示,2025年中国情绪经济市场规模达2.7万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。情绪经济正在成为驱动中国消费市场升级的新引擎。



从“性价比”到“情价比” 情绪经济重塑市场格局

当消费从“性价比”走向“情价比”,当“懂我”成为动人的购买理由,情绪经济正悄然重塑中国消费市场逻辑。情绪经济成为新消费风口的当下,如何在这场由“心”驱动的消费革命中抓住机遇?

业内人士认为,情绪经济具有打破传统产业边界的潜能,不仅能精准匹配消费者个性化、多样化的情感需求,又能以“情绪+”的发展方式,催生新业态、新产业,激活市场消费潜能。

今年1月,国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》中明确提出,依托消费新业态新模式新场景试点等平台载体,支持建设若干消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景。

敦煌文旅集团沙洲夜市景区运营管理有限公司总经理王晶伟说,就文旅产业而言,情绪消费嵌入式带动能力巨大,如可打造强体验、强互动的消费场景,实现文旅产业的“情绪+”转型,让游客在游玩中获取情绪价值、满足情绪需求。

崔又心说,就目前而言,情绪经济市场的产品研发还应更精准回应用户的情感需求,引起情感共鸣,让产品成为“情感载体”。

记者发现,随着情绪消费的多元化发展,情绪价值被过度标榜、虚假营销、恶性竞争等问题也随之浮现。有商家打着情绪疗愈的幌子,售卖“千元水晶”“万元转运手串”等产品牟取暴利;还有些“花小钱买开心”的文创也面临产品同质化严重、版权侵权频发的困境。

对此,专家建议,通过健全定价机制、引导消费者树立理性消费观念等措施,推动情绪经济健康有序发展。

(记者 姜伟超 文静)

(来源:新华网)

“小确幸” 背后的消费蓝海

今年是李瑞的本命年。春节期间,她专程来到甘肃省博物馆艺术生活馆挑选文创产品。“以铜奔马为原型的文创周边,是年轻人之间流行的新式兰州特产。”她说。马年限定毛绒玩偶、西部牛仔毛绒玩偶……李瑞将各色“马”主题文创放入购物篮,准备送给大学同学。

“农历马年,我们推出了20多款‘马力全开’系列文创产品,部分款式早在假期前就已售罄。”甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心说,今年春节期间,甘肃省博物馆文创产品共计销售近3万件,累计销售额达120万元。



从“拉布布”到“马彪彪”,潮玩文创的火爆出圈是情绪经济兴起的一个显性注脚。淘宝平台公布的“2025年度十大商品”中,超过半数与情绪价值需求相关。

兰州理工大学经济管理学院教授王里克说,情绪经济是以情绪价值的创造和流通为核心,通过符号化的商品、情绪价值为导向的服务等,帮助消费者实现情绪修复,同时实现经济价值的新兴经济形态。“在以情绪为驱动力的消费行为中,体验是消费的重要部分,往往付费才是消费的开始。”王里克说。

“情绪+”与多产业深度融合,催生出覆盖不同群体、场景的消费生态。在敦煌夜市,身着仿古服饰的乐伎、手托宝盘的商贾穿梭灯海,通过舞蹈演绎、情景互动,让游客仿佛穿越千年、邂逅盛唐敦煌的繁华夜景;在甘肃省博物馆艺术生活馆,消费者领取盖着博物馆纪念印章的“文件”,收获一份限定版新春祝福;

在上海一家解压互动馆,年轻人身穿防护服,拿起颜料对着画板恣意挥洒,将压力“泼”成艺术品。

AI赋能正在不断拓展情绪消费的新场景。今年春节,62岁的兰州市民成建宏结交了一位新“朋友”——AI陪伴机器人。“会拜年、能陪聊,有问必答,随叫随到。”成建宏说。

魔镜洞察发布的《2025年度消费新潜力白皮书》显示,AI玩具线上市场爆发增长,2025年累计实现销售额7.4亿元,同比增长427.4%;销量160.4万件,同比增长864.2%。“AI心理陪伴师”“AI情感咨询师”等AI产品逐渐走红,满足消费者多元化的情感需求。

为心情“买单” 缘何越买越上头?

《2025 Z世代情绪消费报告》显示,56.3%的年轻消费者将“兴趣与情绪满足”视为重要消费动因,较上一年提升16.2%。“年轻人是情绪消费的主力军,功能和价格不再是他们消费行为的决定性因素。”崔又心说。

“随着经济社会的发展和消费水平的不断升级,年轻人消费的出发点已从满足基本生活需求,转向情绪价值的实现和自我满足。”王里克说,他们更愿意为自己的情绪和想法买单。

消费的意义缘何从“填满生活”

转向“安顿自我”?在兰州大学经济学院教授毛锦凰看来,年轻人通过市场交换的形式实现情绪表达和情绪价值疗愈,情绪某种程度上成为一种可计算、可生成的“商品”。

互联网的放大和催化功能,为情绪的商品化提供了场域。用户在数字空间的情绪表达被采集、识别,抽象的情绪通过算法演变为可感知、可传播、可购买的数据资源。商家和开发者推动无形需求转变为有形产品,以陪伴、解压、舒缓等为功能的情绪改善型商品应运而生。

市场正在精准对接情绪消费的细分需求。甘肃岷县军强电子商务有限公司总经理於军强认为,带货直播间逐渐由单纯的商品销售平台成为一个情绪交流、交换的线上空间。“主播不再单向展示商品,而要赋予产品情感价值,才能更好实现商品的销售。”他说。

内容种草与社交分享则进一步强化了情绪传播。最近,“歹物分享”在社交平台上刮起一阵风潮。与传统的“好物分享”不同,博主们用一种“又爱又恨”的复杂情绪分享自己的“翻车”消费经历,反而填补了消费者对真实体验的需求。

“这种抽象的互联网叙事既是情绪的释放,也是情绪的再传播。”毛锦凰说。

