

“买一个商品让自己开心”，“情绪经济”为啥这么火？



这个“五一”假期，消费市场持续火热，“情绪消费”成为不少人度过假期的必备元素，也给消费市场带来了新机遇。《2024中国青年消费趋势报告》指出，近三成青年受访者会为情绪价值而消费。此前，中国消费者协会发布的报告指出，情绪释放将成为影响年青一代消费者决策的重要因素。

小玩具“硬控”消费者 次元消费成为新的“口红效应”

“情绪消费”是消费者在购买商品或服务时，受到情感驱动，追求产品本身带来的情感满足和心理慰藉，进而达成对心理补偿的行为。

情绪消费不是噱头、伪命题，它正悄悄形成发展声势。据《情绪消费崛起：2025年市场格局与未来走向》显示，中国情绪消费市场规模将突破2万亿元，情绪经济正从边缘走向主流。可以说，当代人的代偿需求，正催生出万亿级市场——工位上“禁止蕉绿”的盆栽、被捏到变形的解压玩具、需要扛着走的大零食、网购“爱因斯坦的脑子”……新消费热点就这样在一个个贴近生活的场景中被“引爆”。

“潮玩消费”成了这个“五一”长假的亮点。在上海南京东路，大量游客手上都提着三个品牌的袋子——名创优品旗下的TOP TOY、卡游和泡泡玛特。根据相关报道，Alipay+数据显示，“五一”期间，泡泡玛特等中国潮玩也吸引了不少入境游客慕名来“原产地”打卡。有消费者坦言，

解压、疗愈、陪伴 “情绪价值”让产品“价值连城”

业内人士介绍，相较于传统的商品买卖，不断更新的情绪消费新场景、新业态、新模式，更加注重消费者的体验与感受。在这种趋势下，一些实体产品被赋予了更多“情绪价值”。“压力大时捏两下，感觉很治愈。”捏捏乐销售持续火爆，消费者表示，“捏捏乐”虽然没什么实际用途，但捏起来软糯的手感和滑稽的造型让他觉得“很解压”。

在电商平台，以“禁止蕉绿”水培香蕉、“放青松”盆栽香松等为代表的“谐音梗”桌面绿植销售火爆；在超市里，一米多长的薯片、大片辣条和超大桶方便面受到追捧。这类商品更像是快节奏社会下的“情绪急救”，满足瞬时释放需求。

十几年前的CCD相机，如今又掀起了一阵“怀旧消费”潮流，用它拍摄出来的照片更具“中式梦核”的氛

围感，得到不少人的喜爱。有消费者表示，其实手机中的滤镜也能实现CCD相机的照片效果，不过她还是倾向于购买CCD相机，在她看来，CCD相机这种“风格化”的照片很容易唤起过去的回忆和感情，她愿意为此买单，这也是很多人追求CCD相机的原因。

而一些情绪消费产品呈现出虚拟化特征，如AI恋人、付费树洞等，成为孤独感的商业化“解药”。大学生小蒋不久前下载了一款AI陪伴产品，“无论我说什么，‘她’都会给出回应。很多事情没法对家人和朋友说，但可以告诉‘她’。”小蒋说。

重庆大学新闻学院副院长曾润喜介绍，年轻人追求的“情绪”不仅包含解压、松弛、疗愈，还包括真诚、陪伴，这些虚拟服务增加了消费者的选择，丰富了体验感。

盲盒的吸引力在于“未知的惊喜感”，“单价几十元到百元，既能承受，又能满足收集欲”。

次元消费成为眼下新的“口红效应”。对于普通消费者而言，它能让人在花更少钱的前提下获得更高的情绪价值。“五一”假期，多地举办的漫展吸引了众多爱好者，不少年轻人专程前往漫展“吃谷”。2024年以来，“谷子经济”是大消费行业中为数不多的现象级产业热点。一块小小的马口铁“吧唧”就能带来“吃谷”的巨大快乐，“谷子经济”本质上是一种精神消费和情绪消费——一方面，消费者能够以较低成本地获得精神满足，得到治愈；另一方面，在互联网时代，社群之间分享、交流自己的“谷子”，还能满足社交属性。

北京一位公募投研人士分享“五一”出行见闻时说：“这些消费的价格并不低，在我们老一辈人看来可能不值这个价钱，但在年轻人看来，那是一种值得付费的情绪价值。”

看重“心价比” 消费者为何愿意为情感体验买单？

消费者购买商品不仅是基于其物质属性和使用价值，而且是追求心理、情感满足和情绪释放。情绪消费的核心特征是以情绪价值为主导，超越商品或服务的实用功能，这正是消费者通过消费过程获得心理补偿、情感释放和自我认同的方式。

情绪消费是人们追求消费需求日益多样化和层次化的结果。他们对产品和服务的实用性诉求不强，更看重所能提供的情绪价值和情感共鸣。而如今随着居民收入水平提高和消费结构升级，年轻消费群体对社会心理需求具有更好、更高满足的要求。如今的情绪消费产品和服务也更加多元化、个性化，让消费者更愿意为情绪买单。

南开大学社会学院教授管健说，情绪消费的本质是消费者通过

购买行为填补情感缺口。随着社会经济发展，物质产品达到前所未有的丰富，人们的生理需要、安全需要得到满足，便开始寻求更高的发展性需要。年轻人工作节奏快，或成长中存在着陪伴缺失的“情感赤字”，再加上社交网络发展与亚文化群体壮大，因此他们对减压、情感陪伴、自我认同、社交表达、价值认同等情感诉求变得更高。

此外，互联网与社交媒体的普及加速了情绪消费发展，网络经济的发展为年轻人提供了更易触达、性价比更高、社交归属感强、即时性满足强的情绪消费品和多维社交消费场景；电商平台通过算法推荐、网红种草等策略精准触达用户情感需求；而VR、AI等技术则创造了沉浸式体验场景，这些新消费模式的出现都促进了情绪消费的流行。

构建更有温度的情感服务生态 让情绪更“走心”

根据多家市场研究报告，情绪消费市场正呈现稳步增长的趋势。爱企查数据显示，近5年来，“解压”相关企业年注册量超过1.1万家，其中近1年内注册的超过3100家。

受访人士认为，情绪消费将情感与产品联系起来，但在拓展消费新空间的同时，也应思考如何实现可持续健康良性发展。业内人士强调，情绪经济的健康发展需要高质量的产品支撑和严格的监管措施。这既是保护消费者权益的必要举措，也是情绪经济突破“网红效应”、实现长效发展的关键。当

情感共鸣与品质保障形成合力，才能真正让情绪消费从短暂的热度转化为可持续的市场价值。

情绪经济的火爆，反映了消费需求多样化和层次化。当“治愈刚需”与消费市场相遇，催生的不仅是新的商业机会，更是对消费者情感需求的关注和满足。在这个物质丰富的时代，情绪价值成为新的消费增长点。期待随着市场的不断规范和发展，情绪经济能为消费者带来更多有温度的产品和服务，构建起更加健康、积极的情感服务生态。

海报新闻

