



1 从“功能满足”转向“情绪共鸣”

记者调查发现,年轻人的悦己消费早已跳出传统购物范畴,转向以情绪价值为核心的多元体验。

在北京朗园,北京中医药大学硕博团队的中医把脉摊位备受追捧,年轻人问诊定制香囊;“烦恼粉碎计划”“颂钵音乐会”等项目,将消费转化为情绪释放的载体,为都市人提供即时心理舒缓。

这样的消费选择并非个例。山东美术馆展出的“马彪彪”凭借潦草发型、呆萌形象,契合年轻人对真实感、松弛感的审美追求,吸引不少人购买,迅速走红网络。

马年春节临近,悦己消费更融入年货采购。市民小关添置了一款马年金饰,直言:“看到这个挂着铜钱的小马吊坠,一眼就喜

欢上了。金价虽上涨,但过年图个喜庆,也是送自己的新年礼物。”

这股为情绪价值买单的热潮,早已不是小众潮流。艾媒咨询报告显示,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。

相较于传统消费,悦己消费场景更广、形式更活,覆盖潮流、宠物、情绪健康、文化娱乐、解压产品及香氛等多个领域。

“悦己消费的本质是从‘功能满足’向‘情绪共鸣’的跃迁。”经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林接受采访时指出,随着居民收入提升、消费观念迭代,情绪价值成为消费决策的核心考量因素,这一趋势将推动消费市场高质量发展。

2 从“表面治愈”升级为“深度赋能”

从护肤、彩妆到香水、香薰等品类,为消费者提供情绪疗愈,成为美容个护领域的新发力点。“当产品切实改善肌肤困扰时,带来的安心与自信便是深层的情绪疗愈。”薇诺娜公共关系负责人表示,企业正研发细分产品,解决情绪压力引发的皮肤问题。

在潮玩赛道,泡泡玛特LABUBU系列的爆火,是情绪经济崛起的缩影。名创优品负责人同样感受明显:“旗下原创IP YOYO成为热销爆款,上海MINISO LAND全球壹号店开业9个月销售额破亿,彰显原创潮玩的情感号召力。”

技术更让悦己体验突破物理边界,AR试妆、VR旅行、AI情感陪护等新技术拓展了消费场景。京东京造AI毛绒玩具具备情绪感知能力,上线即售罄,实现从被动体验到主动创造的升级。

浙江工商大学工商管理学院副教授潘可文分析,悦己消费催生新品牌、新业态与新岗位,推动劳动力向现代服务业转型,优化人力资源配置,助力经济高质量发展。业内人士强调,供给侧需跳出噱头炒作,实现从“表面治愈”到“深度赋能”升级,以创新供给点燃消费热情。

3 避免掉入情绪消费陷阱

2025年,《上海市提振消费专项行动方案》将“丰富悦己消费”纳入举措,释放出政策支持信号。潘可文认为,在人口结构与消费代际更迭下,兼具情感溢价和品质升级属性的悦己型消费,将创造更多商业机遇和社会价值。

然而,热潮背后,冲动消费、定价混乱和服务标准缺失等问题逐渐凸显,制约行业健康发展。中国消费者协会发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,情绪消费成为投诉热点问题,其中商品粗制滥造、诱导消费现象、退费困难等问题突出。

“很多商家跟风做‘情绪产品’,却没真正理解用户需求。”杭州某潮玩店老板赵伟坦言,产品同质化现象严重,部分产品用料劣质。他举例,某品牌“解压捏捏乐”推出后,半年内冒出200多个仿品,价格走低,质量却参差不齐。

“悦己消费的初衷是‘以人为本’,但部分商家利用消费者情绪过度营销。”潘可文指出,这种短视行为伤害消费者权益,让行业陷入“一锤子买卖”的困境,长远来看会透支行业潜力。

规范悦己消费需多方发力。中消协建议,相关部门应出台规范和促进情绪消费高质量发展的指导意见,明确监管范畴与行业标准,对网络情感服务设立“打赏限额”“沉浸提醒”等功能,防范消费者过度投入沉迷。潘可文提出,需强化政策引导与监管,打击诱导性营销、虚假宣传、大数据杀熟等侵害消费者权益的行为,营造良好的消费环境。同时社会层面应倡导理性悦己消费,避免盲目跟风。

(来源:新华网)