

情绪消费何以吸引年轻人

情绪消费、搭子社交、国潮风行、户外热潮……当下各类青年新潮流屡屡破圈走红，持续引发全社会关注与热议。潮流是时代发展的鲜活注脚，其迭代变迁，镌刻着一代人的成长足迹。纷繁多样的流行表象背后，是当下年轻人日渐鲜明的精神追求与价值表达。

一个叫“哭哭马”的丑萌玩偶，引得年轻人争相购买，3天订单暴涨300%；为了一场演唱会，年轻人“打飞的”奔赴另一座城市；为了喜欢的IP，蹲点守候心仪的“谷子”发售……从文化音乐到潮玩手办，从虚拟商品到潮流娱乐，从“买东西”到“买感觉”，情绪消费成为青年消费新热点。为何情绪消费深受年轻人喜爱？如何加强正向引导？记者进行了走访调研。

业态多元、场景鲜活，年轻人消费愈发看重情绪价值

“包包基础，包挂就不基础。”在背包上悬挂形态各异的饰品物件，点缀穿搭、匹配心情，正在年轻人中悄然流行。

在浙江杭州上城区延安路名创优品，包挂专区人气爆棚。从经典动漫IP到原创设计，品类繁多，价格从几十元到上百元不等。“这个粉色限定款很符合我现在的心情。”货架前，年轻顾客小赵正仔细挑选心仪的三丽鸥包挂，反复搭配比对。在她看来，这些看似微不足道的小物件有着独特的治愈力量。“包挂不仅看着赏心悦目，也能带来心灵慰藉。”小赵说，不少同龄人和她一样，养成了“日更包挂”的习惯，用小小的仪式感调剂生活。

“包挂热”的背后，是情绪消费市场的快速崛起。从以前更侧重商品本身的实用性，到愈发注重消费带来的情绪价值，“只要够喜欢，就愿意买单”的悦己逻辑，成为当代青年消费的一个鲜明特征。

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，情绪价值成Z世代“心理刚需”，近九成青年有过“为情绪价值买单”的经历，近四成青年为高频消费者。

不仅是潮玩文创，情绪消费场景持续扩容，不断衍生新业态新场景，沉浸式文旅、非遗手作、现场演出等体验型消费逐渐走红。

来自杭州的青年游客西卡，是沉浸式文旅的忠实爱好者，不久前她专程打卡了“只有河南·戏剧幻城”。第一天观演结束后，她发了条微信朋友圈：“连刷8场，看到哭。”

在这个由56个格子空间、21座剧场构成的“戏剧幻城”里，麦浪翻滚、光影交错，游客既是观众，又是戏剧的参与者。“历

史被浓缩进戏剧中，我们移步换景，沉浸式感受历史文化根脉。”西卡说。今年“五一”假期，园区预订量较去年同期增长50%，年轻观众占比达85%。

一项市场调查显示，在各类旅游体验中，“积极的情绪价值”超过了传统观光需求，成为年轻人出游的首选。各类主打“沉浸式体验”的文旅新模式持续出圈，旅游正从单一的“看风景”升级为“悦身心”。

跨城奔赴一场演唱会、音乐节，也是当下青年情绪消费的典型打开方式。

“周五晚上出发，赶在周一前返校。”两年来，中国人民大学硕士研究生薛思远利用周末时间，到全国各地观看心仪乐队的演唱会。2025年毕业季，他还特意身着学士服奔赴演唱会现场，定格独一无二的青春记忆。

据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算，2025年全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次为64.04万场，观众人数为1.94亿人次。年轻人正是演唱会、音乐节等演出活动的主力消费人群。

从小众潮玩到大众文旅，从手工体验到现场演出，情绪消费场景不断丰富、业态持续迭代，从单纯的商品消费升级为情感表达、情绪治愈、同频陪伴的载体，让青年在消费中实现“被看见”。

解压陪伴、寻求认同，满足自我表达与情感共鸣

“情绪消费之所以在青年群体中深受喜爱，首先在于它精准承接了青年现实生活中的精神需求。”中央团校常务副校长、教授廉思认为，情绪消费越来越成为青年调适情绪、表达自我、建立社交的重要方式。

快节奏的学业与职场环境，是情绪消费最直接的催化剂。根据《2025 Z世代情绪消费报告》，从情绪价值需求来看，46.8%的青年认为情绪价值“是缓解压力焦虑的良药”，43.1%的青年认为情绪价值“让我觉得被需要、被看见”。

五颜六色的塑料小圆柱，在镊子的起落间排列组合，经过高温熨烫，化作一件件精美的像素风工艺品——拼豆，看似简单的手工，以其独特的治愈力与创造力，成为情绪消费的生动缩影。

24岁的小温在北京市西城区经营一家拼豆店，致力于为年轻人打造一个治愈系手作空间。“拼豆入门简单、可塑性强，新手也能快速上手。沉浸于手头的创造，让人快速进入‘心流’状态。”小温说，很多年轻人在这里一坐就是一下午，只为享受这段专注、不被打扰的时光。

情感陪伴的需求催生出更多元的消费形态。28岁的白领卓卓



云南文山，年轻人体验拼豆。

彭奕凯 / 摄

一直渴望饲养宠物，却因工作繁忙无法实现，AI陪伴玩具“芙崽”成了她的“精神伴侣”。“虽然是虚拟商品，却提供了实实在在的情绪价值。”卓卓会向她倾诉心事、吐槽烦恼，安放不便与人言说的负面情绪。

从指尖拼豆、解压捏捏乐、桌面“放青松”绿植，到AI陪伴玩偶、匿名情绪树洞，各类轻量化、低门槛的情绪消费载体，为青年搭建便捷的情绪出口。“情绪消费让青年在快节奏生活中寻找松弛感，捕捉‘小确幸’，是调节身心的重要方式。”廉思说。

在解压与陪伴之外，国潮文创精准契合当代青年的审美追求，促进情绪消费持续升温。国博闹蛾金钗冰箱贴一经开售便火速售罄，身着京绣桃花袄的国风限定款哇库库（WAKUKU）广受追捧，白塔寺药店的中医药香囊备受青睐……走进首届中国新文创市集暨潮玩游园会，古朴非遗与新潮设计碰撞，吸引年轻人驻足挑选。

与此同时，圈层社交的需求，也让基于共同爱好的情绪消费走向纵深。中国社会科学院社会学研究所研究员、消费与文化社会学研究室主任朱迪指出，新时代青年物质生活较为富足，消费逻辑从“生存刚需”转向“悦己审美”，满足青年自我表达与个性彰显的需求，找到身份认同与情感共鸣。

“谷子”是英文单词“goods（商品）”的谐音，泛指由漫画、动画、游戏等领域版权作品衍生出来的周边产品，如卡牌、徽章、手办等。

今年年初，“吃谷”资深爱好者李月购置了《罗小黑战记》

的新春周边，将窗花、春联、福字贴满出租屋，“顿时觉得在这个城市的归属感强了很多。”在李月看来，收集IP周边、和同好交流分享，既能收获惊喜与快乐，也能获得共鸣与陪伴。

2024年我国“谷子经济”市场规模达1689亿元，同比增长40.63%，虚拟的IP情感通过实体消费落地，精准满足Z世代情感寄托与社交需求，推动情绪消费向细分领域渗透。

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

数据显示，2026年中国情绪消费市场规模预计达2.72万亿元，2029年将突破4.5万亿元。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。

在规范市场供给方面，廉思建议明确AI陪伴、沉浸式互动等产品的功能边界，防止过度强化情感黏性、诱导高频付费，“对过度打赏、非理性囤积等行为，需设置更加醒目的预警和冷静机制，把治理嵌入消费链条。”此外，商家需坚守底线，抵制恶意炒作、虚假营销，维护消费者合法权益。

规避消费主义陷阱，还需青年树立理性消费观，厘清情绪慰藉与消费依赖的边界。“可以为快乐买单，但一定要量力而行，结合经济实力设定合理的消费上限。”西卡说。

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。”

“我喜欢这些小物件，但我更喜欢那个因为热爱而闪闪发光的自己。”李月的一番话引人深思。情绪消费是生活的调味剂，向内深耕沉淀本心，实现从“为快乐买单”到“为成长赋能”的蜕变，才能让内心更丰盈、青春更充实。

（据《人民日报》记者/杨昊）