



年轻人热衷为情绪买单 悦己型消费“催生”新经济

为情绪买单成趋势

从“买一个让自己开心的商品”到“买一个商品让自己开心”，年轻一代消费者追求的不仅是商品，更是一场“心灵按摩”、一剂“情绪解药”。

随着年轻一代成为消费主力军，他们对情感满足和精神享受的需求日益旺盛。当购物遇到心灵，一场满足情绪价值的消费热潮悄然兴起。

中消协近期发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》提出，2024年，除了追求性价比之外，情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素，有望打造今后一个时期新的消费热点。

来源：《经济日报》

在北京朝阳区大望路的合生汇商场内，正在挑选解压玩具的何凯告诉记者，“工作压力大的时候，我会买一些解压玩具，像指尖陀螺、减压魔方等。这些玩具虽然不贵，但真的能让我放松一下心情”。很多像何凯一样的消费者选择购买解压玩具，初衷并不是为了实用，而是为了在紧张的工作之余找到一丝快乐。

在上海工作的李盈盈是解压玩具的忠实爱好者。她经常会在网上购买有好寓意的摆件，如代表“好运连连”的水培四叶草、写着福字的彩色键盘贴画、卡皮巴拉木鱼等，摆放在办公桌上。“每次看到这些东西，心情都会莫名好起来，让人觉得很幸福。”李盈盈说。

如今，越来越多消费者开始愿意为情绪价值买单。在网购平台上，一款标价约5元的胡萝卜兔解压玩具销量达到10万件以上，不少带有情绪抚慰价值的文字型手机壳、T恤衫也成为热门选择。

与以往的消费需求不同，情绪消费的商品实用性不强，有些甚至没有实体产品，通常商品页面会标注“虚拟产品无需物流

发货”等字样。去年，淘宝公布的年度十大商品中，“爱因斯坦的脑子”独树一帜，成为近年来首个人选年度商品的虚拟商品。这是网购平台近年兴起的一种情绪价值服务产品，卖家把带有爱因斯坦头像的图片挂在商品页上，标价几毛钱，下单后客服会通过聊天界面给顾客加油打气。“爱因斯坦的脑子”这类虚拟商品看似小，却也蕴藏商机。来自邢台淘宝村的“00后”张建茜发现平台上“爱因斯坦的脑子”拥有热度后，果断在自己的网店上架了这款产品，一年就卖出了7万单。此外，虚拟蚊子、孤寡青蛙等虚拟商品也成为网购平台年销量超百万的热门单品。

“爱因斯坦的脑子”“莫生气戒尺”等产品的出现，满足了年轻人的好奇心和释放情感的需求。中国社会科学院经济研究所副研究员楠玉表示，情绪消费主要是为了满足消费者精神层面需求的消费形式，实现消费者的情绪释放、情感体验以及精神享受等，具有消费虚拟化、行为符号化、心理补偿性等特征。

“情绪消费”需规范发展

年轻的消费者也越来越重视自己的精神世界，更愿意为“情绪”而付费。如今，购物平台上早已出现各式各样的、为消费者提供情绪的虚拟商品，如“考试加油包”“情感树洞”“叫醒哄睡”“失恋安慰”“解压玩具”等情绪消费品，可谓是花样繁多。

这些产品与以往的消费品有一个很大的不同：实用性不大，甚至没有实体产品，但却能为消费者提供实实在在的“情绪价值”。对产品和服务“情绪价值”的追求，也反映了年轻人对生活品质和幸福感的追求，这背后折射出来的其实是社会文化和消费观念的演变。

天眼查专利数据显示，截至目前，市场上与“情绪”相关的专利超过3700项，表明企业越发重视对情绪价值的挖掘。“青年群体热衷为情绪价值买单的消费新理念，将不断诱发商家创造出新的消费场景，形成独特的情绪经济。企业在提供商品和服务时，应更多地考虑消费者的情感和消费体验，才能更好地抓住消费机遇，激发消费潜能。”楠玉说。

情绪消费在激发市场活力的同时，也面临“情绪消费品”市场监管的缺失，对服务提供者的专业能力和伦理规范没有明确的规定和要求，从而出现一些

不容忽视的问题和漏洞，如泄露消费者隐私、提供不正当服务、不合理收费等。

对此，楠玉建议，情绪经济是一种新兴的消费现象，需要正确引导和规范发展，要加强对情绪消费品市场的监管，确定合法边界，规范行业标准，建立有效的投诉和预警机制，避免可能存在的市场风险和消费纠纷。同时，消费者应增加辨别能力，理性消费虚拟商品，注意在消费过程中保护个人信息和隐私安全。作为社交替代品，部分情绪消费往往是虚拟的温情服务，可以在现实生活中加强社交活动和人际交往，从而更好地满足自身的情感需求。

催生新场景新业态

“情感树洞”“叫醒哄睡”“失恋安慰”等当下年轻人的情绪消费方式可谓花样繁多。他们热衷为情绪价值买单的消费新理念，不断创造出新的消费场景，同时催生了一系列以疗愈、冥想、手工DIY为代表的线下新业态。《2024中国青年消费趋势报告》显示，近三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。

在北京海淀一家互联网公司工作的白领张旒告诉记者，“工作压力大的时候，我会选择去做一些手工艺品，比如编织、陶艺、插花等。这些手工活动不仅让我心情放松，还能让我感受到创作的乐趣和成就感。”张旒的话道出了许多消费者的心声，他们渴望在忙碌的生活中找到情绪出口，做手工正是这样一种有效途径。

“90后”消费者李浩宇则对疗愈服务情有独钟。“我经常去体验正念冥想和芳疗SPA，这些服务让我从繁忙的工作中抽离出来，专注于当下，感受身心的放松和宁静。”李浩宇表示，精油的芳香萦绕整

个屋子，环境私密又舒适，他愿意为这种能够带来心灵慰藉的服务买单。

美团平台数据显示，2023年以来，“疗愈”一词搜索量增长256%。同时，疗愈类服务供给快速上升，当前平均每月上线1000多个服务新供给，“疗愈+SPA”占七成以上。

楠玉表示，年轻人更愿意为情绪价值买单，一方面是因为随着居民收入和消费水平的提升，其精神层面的需求日益凸显，人们更加注重情绪满足和感受体验。对幸福、满足等积极情绪的向往和追求，不仅影响着消费选择和消费行为，也逐渐演变成一种消费模式。对产品和服务“情绪价值”的追求折射出消费者对高生活品质和幸福感的追求，反映出社会文化和消费观念的变化。另一方面工作和生活压力也催生出更多的情绪消费需求，需寻求情绪发泄的出口。不少青年群体面临更多工作、家庭、收入和健康方面的压力，其消费需求呈现出从功能性向情绪性的转变。

