

为“感觉”买单： 年轻消费者催生4.5万亿元朝阳产业

□记者 张嘉怡



爆火的“捏捏乐”玩具。

凌晨一点零七分,26岁的互联网运营阿琳合上了办公电脑。她没有立刻洗漱睡觉,而是习惯性地打开了手机购物App,在收藏夹里找到了那套关注了三天的云朵芝士“捏捏乐”,点击了结算。

“说不上为什么,就是觉得捏一下,心里会舒服一点。”阿琳说,这已经是她今年买的第7个“捏捏乐”了。从草莓造型到吐司形状,从慢回弹硅胶到超软植绒材质,她的办公桌上已经摆满了各式各样的解压小玩具。

这种“让自己舒服一点”的消费理念,正在无数年轻人中蔓延。艾媒咨询发布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示,2024年中国情绪经济市场规模已达23077.67亿元,约2.31万亿元,预计到2029年将突破4.5万亿元,年均复合增长率保持在12%以上。解压玩具、潮玩盲盒、演唱会门票、联名咖啡、AI树洞……这些看似无关的生意,本质上都是在为同一种东西定价——情绪。

“情绪经济”成消费新引擎

阿琳不是一个人在战斗。根据《2025年解压玩具市场调研报告》,中国解压玩具市场规模已突破200亿元,其中超过40%的订单集中在夜间10点至凌晨4点完成。这些深夜下单的年轻人,用真金白银撑起了一个庞大的“情绪经济帝国”。

这些消费者的画像高度集中:24—32岁的年轻上班族,购买高峰出现在工作日晚上10点后——正是一天工作结束、情绪最容易崩溃的时刻。上海市青少年研究中心发布的《韧性生长:2025中国青年生活全景报告》显示,近九成受访青年有过为情绪价值买单的经历,其中近四成属于高频消费者;46.8%的青年将情绪消费视为缓解压力和焦虑的方式,青年情绪消费月均支出已达949元,18.1%的青年每月愿意为情绪价值消费2000元以上。

他们买的不是玩具,是即时可得的情绪出口。

“十几块钱,就能买到几分钟的平静,太值了。”阿琳说,相比于看心理医生或者出去旅游,“捏捏乐”是成本最低、最便捷的解压方式。“它不会说话,不会评判你,你怎么捏就怎么捏,捏完了它还能恢复原状,就像什么都没发生过一样。”

这种“即时满足”的特性,正是情绪消费最核心的吸引力。在快节奏、高压力的现代生活中,年轻人没有太多时间和精力去进行长时间的情绪调节,他们需要的是能够快速见效、随手可得“情绪急救包”。而“捏捏乐”,恰好完美地满足了这一需求。

从指尖蔓延到生活的方方面面

“捏捏乐”只是情绪消费大潮中的一个

缩影。这种为情绪买单的行为,已经从指尖蔓延到了年轻人生活的方方面面。

潮玩与盲盒,为收藏欲和惊喜感买单。5月12日,泡泡玛特发布2026年第一季度业务状况显示,公司整体收益较2025年同期增长75%至80%,其中中国市场表现强劲,收入同比增长100%至105%。年初,泡泡玛特“星人悍然星动”系列一上线就宣告售罄,粉丝社群中充满了求购信息。盲盒机制带来的未知感和惊喜感,让年轻人在拆开包装的那一刻,获得了巨大的情绪满足。

联名IP,买的是社交话题。从酱香拿铁到茅台巧克力,从瑞幸与国潮动漫的联名到Manner与Hollister的跨界,每一次成功的联名都能引发全网刷屏。年轻人排队购买联名产品,不仅仅是为了产品本身,更是为了获得社交货币,在朋友圈和社交平台上分享自己的生活,获得他人的认同和共鸣。

演唱会,跨越奔赴的情绪共振。自2024年以来,演唱会市场持续火爆,周杰伦、五月天、孙燕姿等歌手的门票动辄秒罄。据中国演出行业协会票务信息采集平台测算,2025年全国营业性演出场次为64.04万场(不含娱乐场所演出),观众人数达1.94亿人次。许多年轻人不惜花费数千元,跨城、跨省甚至跨国去看一场演唱会。“在演唱会现场,你可以不用伪装自己,尽情地做自己,那种感觉太治愈了。”一位“95后”说道。

数字消费,抚慰无处安放的孤独。AI树洞、白噪音App、虚拟陪伴机器人……这些数字产品正在成为越来越多年轻人的“情绪搭子”。相关数据显示,2024年中国数字情绪消费市场规模已超过500亿元,预计到2029年将突破2000亿元。在深夜里,当没有人可以倾诉的时候,打开AI树洞,把自己的烦恼说给机器人听;或者戴上耳机,听着白噪音入睡,已经成为许多年轻人的日常。

还有手作体验、撸猫撸狗、香氛蜡烛、佛手手串……凡是能够带来情绪价值的产品和服务,都在受到年轻人的追捧。《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”视为重要的消费动因,高于对价格、品牌和功能的关注。

一个万亿元产业如何形成

情绪消费的爆发,不是偶然的风口,而是消费升级的必然结果。经过几十年的经济发展,中国已经从物质匮乏的时期进入了物质充裕的时代,人们的消费需求也从生存型、温饱型迈向了享受型、发展型。当基本的物质需求得到满足之后,人们自然会追求更高层次的精神需求和情绪满足。

而数字技术、平台经济与社交媒体的深度融合,则为情绪消费的爆发提供了土壤。社交媒体让情绪消费的传播速度大大加快,一个爆款产品可以在一夜之间传遍全网;电

商平台让购买变得无比便捷,随时随地都能下单;柔性生产技术则让小批量、个性化的生产成为可能,满足了年轻人多样化的需求。

如今,中国的情绪消费已经形成了一条完整、成熟的产业链,从IP设计、柔性生产到线上线下销售,再到二手交易平台,环环相扣,高效运转。

在产业链上游,是IP设计和内容创作。无论是“捏捏乐”的可爱造型,还是潮玩的独特形象,都离不开优秀的IP设计。现在,越来越多的设计师和艺术家开始专注于情绪向IP的创作,通过讲述动人的故事,构建独特的世界观,与消费者建立情感联结。

在产业链中游,是柔性生产和制造。义乌等地的工厂已经能够快速响应市场需求,根据销售数据调整生产计划。C2M(消费者直连制造)模式的普及,让品牌方不再依赖经验进行大规模备货,而是通过预售、众筹、社群投票等方式,直接获取消费者的真实需求数据,再将这些数据精准地传递给生产端,极大地降低了库存风险。

在产业链下游,是线上线下融合的销售渠道。淘宝、京东、抖音等电商平台是情绪消费的主要阵地,而线下的潮玩店、文创店、精品店则为消费者提供了沉浸式的体验场景。“线上种草—线下沉浸—私域复购”的闭环,使用户生命周期价值提升至传统模式的3.8倍。

更值得关注的是二手交易市场的活跃。在闲鱼平台,某些热门款式“捏捏乐”的价格被炒到5000元以上,而一些特别限量版的价格更是远超这个数字。《排球少年》里西谷夕的角色徽章,在二手平台上甚至被炒到了7.2万元一枚。二手市场的繁荣,不仅延长了情绪产品的生命周期,更让情绪消费从“即时满足”向“资产沉淀”转变。

艾媒咨询分析师认为,情绪消费是消费升级的必然趋势。随着社会生活和工作节奏的继续加快,市场消费者对情绪舒缓与精神满足的消费需求将日益增多,情绪经济有望持续保持高速增长,在满足消费者精神需求的同时,为经济增长注入新的活力,创造更多的商业机遇与社会价值。

三天后,阿琳收到了她的云朵芝士“捏捏乐”。拆开快递盒的那一刻,一股淡淡的奶香味扑面而来。她捏了一下手中软糯的云朵,看着它慢慢恢复原状,嘴角不自觉地上扬了。“今天好像没有那么糟了。”她在朋友圈写下这句话,配上了“捏捏乐”的照片。

4.5万亿元的市场里,装的正是这样一个微小而真实的瞬间。当越来越多的企业开始学会关照自己的情绪,当越来越多的企业开始懂得为情绪创造价值,这个万亿级的市场,必将绽放出更加绚烂的光彩。

关注

“娜塔莎”玩偶成解压宣泄工具 中消协:情绪消费不能情绪化

近期,“娜塔莎”玩偶在年轻群体中迅速走红,被许多人当作一种别样的“情绪出口”。从最初网友对其进行的“过家家式”换装打扮,到后来逐渐滑向色情化装扮、解构式解剖、暴力揉捏等极端行为,这一演变令人不安。值得警惕的是,在多个社交平台上,大量的出圈视频并非展示陪伴或解压,而是呈现对“娜塔莎”的摔打、注水、踩踏、针刺等破坏性操作。6月1日,中国消费者协会发布观点认为,当解压以伤害为表现形式时,放松便悄然越过了伦理底线。当情绪消费被逐利逻辑异化、被低俗内容裹挟时,情绪调节便可能偏离解压的初衷,沦为暴力与低俗的遮羞布。

暴力、擦边类营销视频涉嫌违法。部分商家在宣传“娜塔莎”时,刻意摆出带有性暗示意味的姿势,甚至配以暧昧文案、成人化道具,又以暴力行为对待解压玩具,以博取流量和关注。这类行为以低俗、暴力为噱头,违背社会主义核心价值观,违反《中华人民共和国民法典》中的公序良俗原则,同时也涉嫌违反《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国广告法》等法律法规。

解压玩具设计应倡导文明健康绿色理念。设计合理的解压玩具提供了一个正常的情绪宣泄出口,起到心理调节作用,但形象、玩法设计不能刻意放大猎奇心理、宣泄暴力。当“娜塔莎”的核心玩法变成摔、扎、踩、砸,与暴力行为绑定在一起时,此类玩具就不能简单

归结为产品风格差异,而是设计理念的价值观错位。解压玩具舍弃审美价值、文化价值与情绪价值,是不合格、不可取的逆向设计,违背《中华人民共和国消费者权益保护法》倡导的文明健康绿色消费理念和消费方式。

解压玩具应注重保护未成年人身心健康。解压玩具受众包含大量未成年人,《中华人民共和国未成年人保护法》规定,生产销售用于未成年人的玩具不得危害其人身安全和身心健康。部分商家在宣传“娜塔莎”时,扭曲婴幼儿形象;有的商家在宣传页面赫然写着“养娃不如捏娃”。这些带有诱导性的宣传,极易让缺乏辨别能力的未成年人产生错误认知。解压玩具应坚决摒弃、杜绝一切绑定暴力、低俗、恶搞、不良宣泄的玩法与元素,避免对未成年人心理造成不良引导。

中消协表示,勿让解压为暴力遮掩,勿让流量为低俗买单。解压玩具消费的核心本质是情绪消费、悦己消费,各方应当以正向情绪供给为核心,共同构建可持续、健康的情绪消费场景。平台类经营者应当严格落实“守门员”义务,拒绝低俗营销,对含有暴力、色情等违背公序良俗的内容采取下架、封禁等措施;商品生产者和销售者应严格遵守国家法律、强制性标准,生产销售兼顾玩乐趣味性与身心安全性的产品;家庭和学校应通过心理健康教育引导未成年人以正确的方式排解压力,同时帮助其识别不良娱乐内容。 任震宇

资讯

小红书世界杯预约人数达3000万



6月9日,小红书表示,上线世界杯专属频道后,平台已有3000万用户完成观赛预约,足球相关内容发布量同比增长超2倍,平台整体已提前进入世界杯赛事周期氛围。

本届美加墨世界杯将于北京时间6月12日凌晨3点打响揭幕战,7月20日落下帷幕,赛事历时39天。作为世界杯历史上首次由美国、加拿大、墨西哥三国联合举办的赛事,本届赛事迎来重大变革:参赛球队从32支扩军至48支,比赛场次从64场增至104场,创下世界杯历史新高。值得中国球迷关注的是,约70%的比赛集中在北京时间上午6时至11时进行,无需熬夜即可沉浸式感受绿茵激情。

球队热度方面,数据显示,小红书平台阿根廷、葡萄牙球迷圈在3天内成员数量突破8万,成为当前平台热度最高的两支球队;法国、巴西、德国、西班牙、英格兰等传统足球强队形成热度第二梯队。

为完善世界杯赛事内容布局,目前小红书已完整公布解说阵容、定制栏目、互动玩法及垂直类赛事话题,构建起涵盖赛事直播、内容创作、用户互动的全链路赛事内容生态。

赛事解说方面,小红书组建了42人的专属解说团队,本次解说阵容由前“国脚”范志毅搭档知名解说员于鑫淼,以及孙继海、于大宝、谢晖、孟洪涛等足坛名宿及专业体育评论员。同时,平台配备16名以上专职体育解说人员,并上线央视多版本解说服务,满足用户不同观赛解说需求。此外,短道速滑运动员王濛、游戏主播王瀚哲等跨领域公众人物也加盟了解说团队。

何倩 毛思怡

果园直播竟是抠图造假 消保委:生鲜直播应杜绝虚假布景

依托实景产地直播售卖生鲜,是当下农产品电商常见的营销方式,但部分主播利用绿幕抠图伪造果园场景、假借“产地直发”噱头售假的乱象频频出现。近日,一名主播在直播时随口说要开空调,意外揭穿所谓的“露天果园”实为室内抠图造假,引发网友广泛热议。江苏省消费者权益保护委员会就此提醒:虚构直播产地涉嫌侵害消费者权益,商家、平台、消费者需多方发力,共同整治虚假直播乱象。

近日,一位带货主播在夜间“果园”直播过程中,随口说了一句“有点热,我去开个空调”,无意中戳穿了直播间的实景骗局。所谓的露天果园,实际上是依靠绿幕抠图搭建的虚拟场景。相关视频迅速在网络上引发热议。尽管主播事后辩解称“果子没有科技与狠活”,但直播间布景造假的问题已然暴露。

这一事件让直播间“虚拟布景”的问题进入更多消费者的视野。如今,不少主播仅凭简易绿布和抠图软件,就能在直播间虚拟出果园、生产车间等实景画面,假借“产地直发”的名头售卖农产品。事件曝光后,一条质疑“过往全部产地直发直播”的留言引发网友跟评,纷纷对曾经下单的生鲜产品的货源真实性产生怀疑。

江苏省消保委分析指出,消费者青睐实景果园直播,本质上是信任“从枝头直达餐桌”的产地直供模式,愿意为产地优势和产品品质支付溢价。主播利用虚拟布景虚构产地环境,让生鲜带货沦为演技营销,利用信息差误导消费者消费,揭开了农产品直播带货暗藏的行业乱象。

直播购物模式的兴起,本可以打通产销渠道、缩小线上购物的信息鸿沟。但这类依靠绿幕造假的虚假直播,既侵犯了消费者的知情权和公平交易权,也严重扰乱了直播带货行业的健康发展。

江苏省消保委呼吁生鲜经营者坚守“所见即所得”的经营底线,将经营重心放在产品品质、物流配送与售后保障上,杜绝依靠虚假布景等方式博取流量、欺骗消费者。直播平台应升级绿幕抠图识别技术,精准排查布景造假行为,并针对违规账号“换号复出”等难题,推动行业建立统一的惩戒标准。消费者要保持理性消费,仔细甄别虚拟布景的直播陷阱,不因低价、产地等噱头而盲目下单,发现虚假宣传及时投诉举报,用消费选择抵制虚假带货行为。

薛晶晶

观察

广电总局启动微短剧专项治理

为进一步规范网络微短剧秩序,遏制有害低俗内容传播,国家广播电视总局于近日正式部署为期2个月的微短剧有害低俗内容和侵权盗版专项治理。此次治理聚焦低俗有害内容、侵权盗版两大突出问题,旨在营造清朗的网络视听空间,推动微短剧创作生产从野蛮生长向精品化、规范化提质升级。

近年来,单集时长从数十秒到15分钟左右的微短剧,凭借“短、快、爽”的特点迅速占领移动端市场,成为网络视听行业的热门赛道。天眼查数据显示,国内现存微短剧关联企业超10.95万家,2025年新注册主体2.08万家,较2024年增幅超过38%,增长明显。从细分领域来看,文娱类企业达4.3万家,占总数近四成,位列行业首位;信息软

件、商务租赁、科创类企业分别为2.54万家、1.62万家、1.17万家。这表明短剧产业已形成内容制作、平台传播、营销服务、技术支持等多环节协同发展的格局。

产业规模也在稳步扩容。数据显示,2025年全国重点网络微短剧备案数量突破3000部,全年行业市场规模突破500亿元。

在产业快速扩张的同时,部分作品为博取流量,刻意制造极端对立、编造低俗情节、滥用“擦边球”台词;有不少账号未经授权,对热播剧、电影及文学作品进行“洗稿”、切条、搬运,严重扰乱行业秩序,损害原创者合法权益。

据了解,本次专项治理为期2个月,将依法依规集中治理部分微短剧存在的涉儿

童有害、软色情擦边、拜金炫富、畸形婚恋观、封建糟粕、暴力复仇、低俗片名、侵权盗版等8个重点问题,规范微短剧创作传播行为,进一步营造清朗健康的行业发展生态。

广电总局有关负责人表示,本次专项治理对于营造微短剧行业良好内容生态具有重要意义。各省级广电行政主管部门要切实履行属地管理责任,建立巡查与抽查机制,对辖区内平台和制作机构实行全周期、动态化监管;相关平台和制作机构要认真落实主体责任,积极主动开展全面排查,对发现的问题内容即查即改、处置到位。在扎实开展专项治理的同时,深入实施“微短剧精品创作传播‘五个一批工程’”,着力提升微短剧创作质量。

孙蔚