

从实体商品到虚拟服务,从线下体验到线上平台,如今的情绪产业业态丰富多元——

情绪消费破圈展现悦己能量

从20世纪缝纫机、自行车、手表、收音机组成的家庭大件,到如今泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪冰城引领的新消费热点,经济的发展与时代的变迁引领消费趋势不断发生变化。当下,情绪价值越来越成为消费决策的内在驱动力,消费者的消费行为也从满足物质需求拓展到获取精神愉悦。

小爱好成大市场

随着情绪消费热度持续攀升,年轻消费群体在玩具与潮玩领域的消费力越发凸显。淘宝数据显示,今年“618”第一阶段,“娃圈”商品(如棉花娃娃等)成交同比增长超50%,超八成消费者为女性。热门IP的情感辐射力不断延伸,今年5月,“LABUBU 娃衣”相关搜索词在淘宝累计搜索量超30万次,相关保护套、展示盒、安全座椅等衍生二创商品供给丰富,形成了围绕IP的情感消费生态。

这些看似普通的搪胶公仔、棉花娃娃,为何能赢得年轻人青睐?从网友的分享中可以发现,许多消费者最初被其可爱造型和热门IP吸引,购入后便将其融入日常生活,摆放在书柜、床角、办公桌上作为装饰,每天为它们梳妆打扮,随季节更换娃衣,甚至出门逛街、旅游时随身

携带合影打卡,“娃妈”们在照料中获得了情感寄托。

如果说女生爱好“养娃”,男生则在金属小物件中寻找情绪出口。从指尖陀螺到推牌、钛扇,被称为EDC(每日随身携带)的金属小物件,正从小众玩物走进追求精致生活与解压乐趣的年轻男性视野。数据显示,EDC玩具在淘宝平台的成交规模已突破1.5亿,消费者年龄覆盖18岁至60岁,其中18岁至24岁群体增速最快。

淘宝EDC类目运营负责人介绍,如今的EDC玩具更讲究“一体多用”,兼具情绪价值与实用功能。不少产品成为消费者表达个性与文化认同的载体:国风设计大放异彩,头部品牌将传统纹样、玉器元素融入设计;功能融合成新卖点,部分产品集开瓶

器、螺丝刀等实用功能于一身。这些变化让EDC超越单纯的解压玩具范畴,成为融合把玩乐趣、艺术审美、文化认同甚至社交货币的复合体。

“当基本物质需求得到满足后,消费者开始追求消费升级和需求层次的跃迁,情绪价值正是满足这些高层次需求的关键。”中国社会科学院经济所经济增长研究室副研究员楠玉分析,消费者越来越愿意为能带来轻松、快乐、被重视、归属感等积极情绪体验的产品和服务买单。她认为,情绪价值产业爆发的核心驱动力有两方面,一方面,现代社会普遍存在的情感需求缺口(如孤独感、工作压力等)催生了大量消费需求;另一方面,技术进步和商业模式创新降低了情绪价值的供给与获取门槛,便利了相关产品和服务的流通。

业态涵盖多领域

如今的情绪产业业态丰富多元,从实体商品到虚拟服务,从线下体验到线上平台,多样化的消费场景构筑起了围绕情绪价值的消费产业。

曾经小众的潮玩产业,如今已成热门赛道。商场里,售卖盲盒、手办、卡牌等商品的店铺里消费者络绎不绝,潮玩产品在受到更多年轻人青睐的同时,也创造出不菲的商业价值。近期广受关注的泡泡玛特无疑是情绪产业中的佼佼者。泡泡玛特公布的最新业务状况显示,公司2025年第一季度整体收益(未经审核)较2024年第一季度增长165%至170%,国内收益同比增长95%至100%,海外收益同比增长475%至480%。

情绪消费不仅促进了实体销售,也丰富了服务业的业态。以疗愈

产业为例,《2024中国青年消费趋势报告》显示,近三成受访年轻人会为情绪价值、疗愈身心而付费。美团数据印证了这一趋势,今年6月以来,“疗愈”相关评论数同比增长超128%,相关关键词总搜索量增长超111%。其中“疗愈SPA”搜索量同比增长超158%，“冥想疗愈”更是激增428%,20岁至30岁人群占搜索用户的45%。

29岁的北京某公司职员何欣欣是疗愈服务的常客。“我下班后经常去体验正念冥想和芳疗SPA,舒缓的精油和私密舒适的环境让我很放松,能缓解日常工作的压力。”她坦言,自己很愿意为这种放松舒缓的项目消费。从市场端看,情绪疗愈馆的兴起是对庞大需求的精准回应。不少消费者更注重自我感受与内心

愉悦,情绪疗愈馆提供的体验式、精神层面消费恰好契合这一趋势。

当前,情绪价值产业已涵盖疗愈服务、文创产品、体验式消费等多个领域。楠玉认为,商家要通过差异化创新提升经营活力,可以从技术赋能、场景创新、数据驱动等维度进行突破。可以利用新技术打造沉浸式情绪交互体验。例如研发新一代家用级可穿戴情绪调节设备,开发基于AR的情绪可视化工具,将抽象情感转化为具象画面。同时,创新开发场景,从功能消费到情感叙事进行重构,打造更有利于情绪宣泄与自我表达的线下沉浸式场景,让消费者从被动接受者转变为主动参与者。此外,平台可以构建跨场景的情绪数据采集与分析平台,为企业提供用户情感洞察,精准捕捉用户需求。

仍需进一步规范

情绪消费市场的蓬勃发展也出现了一些不容忽视的问题。电商平台上,从“爱因斯坦的大脑”到“禁止蕉绿”,各类主打情绪价值的商品琳琅满目,价格跨度从几元到数万元不等。线下情绪服务项目销量亮眼,但个人信息泄露、从业人员专业素质参差不齐、价格不透明、虚假宣传诱导消费、过度营销等乱象时有发生。例如,部分“疗愈服务”夸大疗效,宣称“一次冥想治愈抑郁症”,或用神经科学术语包装伪科学产

品,这些行为不仅侵害消费者权益,也扰乱了市场秩序。

“推动情绪消费产业健康发展,需要在商业创新与规范监管之间找到平衡。既要鼓励创新以满足人们的情感需求,也要通过有效监管防范潜在风险。”楠玉认为,一是需要明确情绪产品的分类标准,区分娱乐性、疗愈性与医疗性产品的边界,划定效果宣传的红线,督促企业和商家守好情绪服务的边界。二是建立情绪产品效果评估标准与履约规

范,为消费者权益保护筑牢制度基础。三是针对消费者对个人数据泄露的担忧,平台要强化审查系统,有针对性地识别违规宣传话术,并重点监测可能诱导成瘾的机制设计。楠玉建议,年轻群体在享受情绪价值时需保持消费理性,认清虚拟关系与现实社交的边界,合理规划情绪消费预算。比如,可设立“情绪账户”,避免需求被算法放大,或者寻找低成本替代方案,设定购买上限等。

据《经济日报》

龙舟入奥,还有多远?

9日,龙舟首次作为正赛项目亮相成都世运会。既已登上奥运项目“孵化器”的舞台,龙舟能否入奥、何时入奥,再度成为热议的话题。

在东京奥运会上,龙舟作为表演项目吸引了不少关注。成都世运会上,龙舟同样很受欢迎,共有12支队伍参赛,竞争激烈,售票情况也比较火爆。

位于成都双流区的兴隆湖湖滨赛场是龙舟项目的举办地。比赛期间,装饰着不同纹样的龙舟在湖面迅速穿梭,鼓声、呐喊声此起彼伏,与成都这座公园城市的景致相得益彰,观赏性十足。

国际世界运动会协会主席何塞·佩鲁雷纳认为,世运会的理念是与举办城市深度融合的。而国际奥委会也对奥运会有着“更城市化”的愿景。显然,龙舟在这一方面做得相当不错。

龙舟的全球普及程度也比较高,这将是入奥的一大优势。据统计,目前开展龙舟运动的国家和地区有近百个。国际裁判赵晓俐说:“国外喜欢龙舟的人可能比我们中国人想象得更多。”

本届世运会的赛果证明了这一点。龙舟项目共诞生六枚金牌,作为起源地、又坐拥东道主优势的中国队竟没能摘下一块。获得三金的印度尼西亚队与摘下两金的乌克兰队成为最大赢家。

“龙舟在印尼非常受欢迎,我们甚至有能载100人的船。”9日,在8人座公开组2000米追逐赛中获得龙舟项目首金后,印尼队教练苏利亚迪·穆罕默德说。乌克兰队教练科兹洛娃·科瓦连科也表示,乌克兰已经诞生了许多地区性龙舟俱乐部,因此队伍能“从中选拔到最优秀的选手”。这足以证明龙舟运动在全球已经具备相当的群众基础。

奥林匹克研究专家、温州大学教授易剑东介绍,新项目入奥一般有两途径:一是由当届奥运会组委会与国际奥委会项目委员会在开幕前4至5年拟定入围候选名单,经讨论后提交国际奥委会执委会和全会批准。武术项目曾在东京奥运会前入围这份名单,但最终没能通过。

二是国际奥委会奥运会项目委员会参考世界体育发展和项目申请情况,在国际奥委会批准下对项目进行微调。这需要在奥运会开幕前至少3年进行,但一般不会调整大项,而是调整分项和小项。易剑东认为,龙舟现在作为皮划艇项目的一个分项,通过第二条渠道入奥更有机会。

目前来看,龙舟在2029年之前仍有机会冲击2032年布里斯班奥运会。易剑东表示,龙舟想要入奥,需要说服国际皮划艇联合会向国际奥委会提出申请,或者提前与布里斯班奥组委进行接触,但最重要的是,必须获得项目委员会的认可。

事实上,国际奥委会对新项目的评估严格且全面,涵盖历史底蕴、商业价值、治理管理、可持续性等诸多方面。龙舟入奥具备许多优势,但劣势在于器材重、人数多、场地大。不过,在世运会上,能够看到龙舟近些年的改变。

本届赛事,使用轻型材料的龙舟令人眼前一亮。赛事分为8人制和10人制,设置短距离比赛,并对每船女性选手比例做出规定,较传统的赛龙舟更简约、更包容。逐步完善的规则和标准,叠加悠久的历史传统和“同舟共济”的精神内涵,已经在世运会上大放异彩的龙舟,正在拉近自己与奥运会的距离。

据新华社