万亿风口,为“心”买单

从“买东西”到“买感觉”,一场消费逻辑的深层变革

编者按

“买东西”的时代过去了,“买感觉”的时代来了。

29.9元的羽衣甘蓝盆栽,为什么比29.9元的午餐肉更让人心动?因为前者卖的不是菜,是“工位上的小确幸”。一个“哭哭马”玩偶三天卖断货,不是质量多好,而是它“丑萌到心里去了”。

这就是2026年最值得关注的消费现象——情绪消费。

数据印证了这股热潮:2026年国内情绪消费市场规模预计达2.72万亿元,覆盖潮玩、盲盒、手作、沉浸式文旅、AI陪伴等多元赛道,近九成青年有过为情绪价值买单的经历。

政策层面同样释放信号。从国务院办公厅年初印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,到多地今年政府工作报告,“情绪经济”首次密集写入政策文件。这不仅是消费升级,更是一场消费逻辑的深层变革。

《企业家日报》推出本期专题深度聚焦这一经济热点。我们关注情绪经济,不仅因为它是拉动内需、激活市场的新增长点,更因为它映照出当下社会的情绪状态与精神诉求。“花钱买治愈”能填补真实的情感缺口吗?当今天的“心头好”明天就被遗忘,情绪消费的可持续性在哪?如何让商家赚钱的同时,让消费者也能真正“悦己”?

这些追问,等待答案。

一线调研

形成覆盖多元赛道的万亿元产业规模

情绪消费新场景加速涌现

■ 王沛 窦皓 吴君

今年4月,国务院印发的《关于推进服务业扩能提质的意见》提出,到2030年,服务业总规模迈上100万亿元台阶。作为服务消费的重要组成部分,情绪消费强调情感共鸣、心理慰藉、自我认同,多元消费场景深受年轻人喜爱,也闯出一片产业发展的新蓝海。数据显示,我国情绪消费已形成覆盖潮玩、盲盒、手作等多元赛道的万亿元产业规模。

为情感体验付费、为情绪价值买单,正成为当下青年消费的重要特点。情绪消费何以创造大市场?记者进行了采访。

共享菜园受欢迎 业态创新折射消费升级

下了班,王杉开车来到位于山东省青岛市崂山区北宅街道的老雷家家庭农场,在整齐的地块中,一眼看到了自己租的地。地里,一簇簇时令蔬菜长势喜人。“这块地面积大约60平方米,平时由农场帮忙打理,我和家人有空时也来干点活。”王杉一边收菜一边说。

北宅街道背靠崂山,山地多,耕地少,零星分散,不利于传统农业种植。但是,这里距离市区近,区位优势很明显。“早在2008年,我们农场就开始做‘北宅有我一分田’项目,当时是我父亲在负责。”老雷家家庭农场负责人雷明说,市民租用地块后,可以体验播种、管理以及收获的全过程。

随着生活水平的提升,越来越多市民乐于走进乡村、体验农耕。看到这个趋势,雷明2015年回到青岛,全身心投入共享菜园经营。

每块菜地里种点啥?雷明说,自己有一本“菜单”,供租地的市民选择,一块地最多可以同时种十几种蔬菜。

怎么种也有讲究。“哪种菜挨着哪种菜,收完一种再种哪种菜,都会影响产量,我会提出专业建议。”雷明说,一分田一年收费3500元,相当于每平方米50多元就可享受全托管服务,播种、施肥、浇水、除草、搭架子等工作都由农场负责,租地市民可以随时前来体验。

“收的菜吃不完,经常送给亲戚朋友。”王杉说,除了吃得放心,还能放松身心。一到周末,共享菜园就热闹起来,孩子们学着浇水、翻土、除草,到处是欢声笑语。

“我们农场的70块菜地已经全部租出去了,租户以80后群体居多。”雷明说,经营共享菜园为农场带来更稳定的收益,以前种菜种果到市场卖,亩均收入六七千元,打造成共享菜园后亩均收入约3.5万元。

“人们爱上共享菜园,本质上是热衷于体验种菜的过程。”山东师范大学经济学院教授刘强说,共享菜园的走红,体现出农业业态创新加速,折射出人们的消费逻辑正从物质需求向情绪疗愈转变。

刘强表示,共享菜园的发展前景值得期待。在严守耕地红线的前提下,地方政府和村集体组织可以将闲置土地等“沉睡资源”加以微改造,促进业态从“单一租赁”向“复合运营”扩展。

解压玩具销售热 情绪价值牵引精准供给

仿真美食、各色水果……走进位于浙江杭州湖滨银泰的一家商店,映入眼帘的是造型各异的“捏捏乐”。这些由高延展性硅胶制成的玩具外观可爱,按压后能缓慢回弹,吸引不少消费者选购。

在杭州一家新能源企业工作的王清雨是这家店的常客,她已经收集了20多个造型各异的“捏捏乐”。“压力大的时候,下意识地拿出一个‘盘’上几分钟,感觉心里的褶皱一点点被抚平了。”王清雨说。以“捏捏乐”为代表的解压玩具,正成为年轻人的消费新选择。解压玩具也从年轻群体的指尖走向社交场域,兴起情绪消费新风尚。

博主朱盈盈时常在社交媒体上分享制作“捏捏乐”的视频:以食品级硅胶为原料,调制颜色,一颗红富士苹果几可乱真。在评论区,网友纷纷求购。

朱盈盈还有另一个身份——浙江佩姬文化创意有限公司创始人。走进位于浙江金华的公司生产车间,工人正在进行手工操作:勾勒造型、脱模清洗、封装打包……一件件造型可爱的“捏捏乐”就诞生了。

2024年,从事线上服装销售的朱盈盈敏锐地注意到,各种“解压神器”越来越受到年轻人的喜爱。她果断转型,在家中制作“捏捏乐”,并把视频发布在社交媒体上。

“去年12月,我们的新品上市,短时间内卖出了6万件,很受市场认可。”朱盈盈说,佩姬文化主打水果系列“捏捏乐”,工厂目前一天能生产约1000个“捏捏乐”,还吸引了海外客户下单订购。

作为全国消费新业态新模式新场景试点城市之一,金华推动文商旅体深度融合,打造情感交互的消费新图景。除了解压玩具等产品“上新”,当地还开发具有在地特色的文创IP,回应细分需求。

“要顺应青年消费趋势,开发更多年轻态、复合式产品,以新业态打开情绪消费的更多可能性。”浙江省发展规划研究院相关负责人表示。

创意手工引关注 新兴赛道并存机遇挑战

在湖北武汉,许多手工爱好者喜欢到中百集团武汉中心百货大楼四楼打卡。这里一共有2000平方米,全是各类手作店。

走进一家银饰手作店,市民王超用锉刀将银条的边角磨平,拿起锤子将钢印上的字母敲进银条里,再交给店里的技术人员。经过焊接、抛光后,一个印有自己名字首字母的银戒指就做好了。“创意手工能够彰显个性审美,是一条兼具活力与前景的赛道。”店主刘鹏翔说,店里平均每月接待顾客约1000人次。

武汉中心百货大楼长期以来主要销售服饰、鞋帽、箱包等传统商品。“电商兴起后,许多人在线上购买商品,传统门店的经营受到影响。”武汉中心百货大楼总经理柳钢说。

随着创意手工等情绪消费新业态发展,2021年起,武汉中心百货大楼开启焕新转型,引进手作店。“我们地处武汉市江汉路步行街,年轻顾客很多。”柳钢初步估算,每100名顾客中就有60名会到手作店消费,顾客转化率高。

“对于入驻商场的手作店,我们会免2个月左右的租金。”柳钢介绍,入驻后,手作店可以根据自己的特色对店铺进行设计和装修。日常运营时,武汉中心百货大楼也会免费为手作店引入客流。

“与线上消费对比,创意手工全过程由顾客主导,满足许多人对‘自主创造’的深层心理需求。”华中师范大学经济研究中心副主任胡继亮说,创意手工带来的成就感、满足感精准契合了青年的消费需求。

迅速发展中也有挑战。胡继亮介绍,情绪消费需求具有即时性、个性化特征,新消费热点更迭迅速且分布不集中,市场需求难以精准捕捉。同时,部分商家刻意传播低俗、肤浅内容,将原本丰富多元的情感体验狭窄化、对立化,需加以规范。

不久前,随着创意手工玩具拼豆爆火,部分产品存在加热设备缺乏3C认证、额定电压超标、劣质塑料加热释放有害物质等问题,引发社会关注。中国消费者协会发布消费警示,提示消费者切莫忽视安全风险。各地市场监管部门开展排查整治,严厉打击相关产品生产、销售领域违法违规行为。

“情绪消费既要‘放得活’,也要‘管得好’。”胡继亮建议,完善法律法规体系,筑牢产品质量和安全底线,明确交易规范和监管边界,引导情绪消费朝着更健康、更可持续的方向发展。

(转自《人民日报》)

群体画像

那些为快乐买单的人,到底都买了啥?

■ 余睿

“它不制冷,不扫地,也不保温。但我每天下班回家第一件事就是打开它。”武汉市民赵先生说的是一台复古造型的黑胶唱片机。

“转起来的时候,看着唱针缓缓落下,沙沙的底噪一出来,整个人就松弛了。”赵先生说,这台2000多元的机器,是他今年买得最值的家用电器。

如今,像赵先生这样“为快乐买单”的年轻人越来越多。

3D打印机、复古冰箱、慢煮棒等一批“不以实用为首要目的”的新电器慢慢走进家庭。不同于传统家电纯粹为了“生存”与“省力”的实用主义,这批家电或许解决不了什么刚需,却能精准抚慰都市人的情绪。

中国家电消费,正逐渐从功能满足走向情绪共鸣。而在这种变化的背后,是当代人不再只满足于把日子“过下去”,而是追求把日子“过丰富”。

从“缺什么买什么” 到“想要什么打什么”

家住武汉市江汉区的“00后”白领林诗莉是一名3D打印爱好者。她家里的首饰收纳盒、书架上的置物架,都是自己设计打印的。

林诗莉说,她选择什么颜色、什么纹理、什么造型,完全凭心情。“以前买收纳盒,超市里有什么就买什么,千篇一律。现在自己想要什么样就打成什么样,每次看到都觉得‘这是我的东西’,那种满足感特别强。”

●智能种菜机

在光谷工作的“95后”程序员小陈则迷上了“DIY投影仪套件”。他花了不到1000元买了一套散件,周末和女朋友一起照着教程组装。“比直接买成品麻烦多了,但调试好画面投到墙上的那一刻,两个人击掌欢呼,那种成就感太爽了。”小陈说,这台投影仪画质一般,但“一起造出来”的过程,成了他们最珍贵的周末记忆。

如果说过去的家电消费逻辑是“缺什么就买什么”,那么现在,越来越多的年轻人开始问自己“我想要创造什么”。

3D打印机、DIY套件……这些新电器的共同特点是:它们不是一个“成品”,而是一个“半成品”,用户需要投入时间、创意和情感,才能让它真正“活”起来。而恰恰是这份投入,带来了成品电器无法替代的情绪价值。

家电不再是冷冰冰的工具,而变成了家庭生活的“共创者”。

家电也在解决心情问题

在武汉从事设计工作的王女士,家里有一台“会变色的台灯”。这台售价不到500元的氛围灯,可以通过手机App调节上千种颜色。“回家选一个喜欢的色调,配上音乐,客厅立刻变成咖啡馆、海边或者森林。”王女士说,她很少把这盏灯当“照明工具”,更多时候,它是一台“心情调节器”。“工作不顺心,调一个暖橙色,整个人就暖起来了。”

在武昌区一家互联网公司工作的刘女士,去年底花了3000多元购入了一台智能种菜机。“其实就是个角落小农场,种出来的还不够做一盘沙拉,但每天看着种子发芽、叶子长大,特别治愈。”刘女士说,“这种‘慢生活’的感觉,比什么都值。”

在家电市场,像她们这样为“心情”买单的消费者不在少数。

记者在电商平台搜索发现,传统的白光电灯泡销量逐年下滑,而可调光调色的智能灯具、香薰机、仿火焰加湿器等“情绪小家电”的销售却持续升温。

从能用到好看,再到能带来好心情,家电的审美功能和情感功能正在被重新发现。

不是为了“省事” 而是为了“有故事”

在武汉,刚工作一年的白领黄洁,家里最贵的电器是一台3000多元的咖啡机。“同事都说我疯了,租房子买这么贵的咖啡机,楼下瑞幸九块九不香吗?”黄洁笑着摇头,“那不一样。每天早上自己磨豆、压粉、萃取,闻着咖啡香慢慢醒过来,这个过程本身就是一种享受。”

在线下卖场,这类“费时费力”的家电也正占据更多展台。

华中科技大学公共管理学院教授毛子骏指出,目前,Z世代和年轻家庭越来越倾向于为“体验”和“故事”付费,而非单纯为“功能”付费。

“一个能带来仪式感的咖啡机、一个能和家人一起玩的3D打印机,这些电器之所以受欢迎,不是因为它们效率高,而是因为它们‘有温度’。”他提出,从实用到悦己,从解决问题到创造快乐,家用电器正在完成一次角色转换。它们不再是冷冰冰的铁壳机器,而是承载着家庭记忆、情绪释放和生活仪式感的“情感伙伴”。

或许未来的家电消费清单上,排名第一的将不再是“性价比”,而是“心价比”。这不只是消费升级,更是人对“丰富生活”的主动选择。

(摘编自《长江日报》)

行业观察

万亿赛道如何“长红”?

今年地方两会上,“情绪经济”成为多地政府工作报告热词。从盲盒手办的惊喜拆封,到绿茵场上的全民激情;从一件玩偶的贴心陪伴,再到旅拍打卡的自我表达,“情绪经济”正深度融入时下民众的生活。《2025-2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示,2024年我国“情绪经济”市场规模已达23077.67亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。

什么是“情绪经济”?为何热度持续攀升?国家发展改革委经济研究所副所长郭丽岩告诉央视财经评论,“情绪经济”本质上是以情绪价值为主要效用来源的消费活动,相比产品功能,消费者可能更看重随之而来的放松、治愈、社交互动和身份表达等。因为具有小额高频、即时满足的特点,“情绪消费”很容易将潜在需求转化为现实支出;加上场景化、社群化和IP化等易于分享与传播的属性,“情绪经济”能够通过社交网络迅速扩散,实现从个体需求到群体需求的转化,所以持续升温。

“十五五”规划建议指出,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求。财经评论员吴学兰表示,眼下“情绪经济”已经催生了多种新业态新产业,进一步壮大“情绪经济”,要深耕情绪价值,众多经营主体要通过用心+创新,精准捕捉不同人群的情感需求,紧盯治愈、解压、陪伴、仪式感等流行情绪;细分场景,把产品和服务做精做细;强化创意设计与情感体验,用细节、温度与新意打动消费者;同时快速响应市场变化,灵活迭代。只有用心观察需求、以创新赋能产品,才能创造并把握住新的商机。(摘编自央视新闻)

评论

为“心”买单 撬动消费新格局

■ 本报评论员 龙力

“情感树洞”“解压玩具”“谷子”“秋天的第一杯奶茶”……从网络热梗到民间消费现象,再到进入宏观政策视野,“情绪消费”正成为公众自我关怀的新表达。它折射出消费从“物质满足”向“情感体验”的深刻转变,也悄然撬动着消费格局的深层变革。

年轻人愿意为情绪价值买单,不是任性挥霍,而是对自我感受的重视、对精神丰盈的追求。一杯奶茶的快乐,一次手作的治愈,一个盲盒的惊喜——这些微小的情绪满足,拼凑成生活中的温暖与美好。这种“为心买单”的消费逻辑,正在重塑“值得”的定义。

消费是经济的晴雨表。近年来,我国消费结构持续升级,居民需求从“物质富足”向“精神丰盈”跨越,情绪价值成为消费决策的核心变量。2026年《政府工作报告》提出实施服务消费提质惠民行动,打造消费新场景、培育新增长点。从国办《加快培育服务消费新增长点工作方案》提出培育情绪式、体验式服务,到各地将发展情绪消费纳入工作部署,“四梁八柱”正在构筑。沉浸式互动、二次元空间、回归田园的乡村旅游……情绪消费场景持续焕新,正成为撬动消费新格局的重要支点。

今年4月,国务院印发《关于推进服务业扩能提质的意见》,明确提出到2030年服务业总规模迈上100万亿元台阶。作为服务消费的重要组成部分,情绪消费强调情感共鸣、心理慰藉、自我认同,多元场景深受年轻人喜爱,也闯出一片产业蓝海。数据显示,我国情绪消费已形成覆盖潮玩、盲盒、手作等多元赛道的万亿元产业规模,这股“心”力量,正在为经济发展注入新活力。

当然,无规矩不成方圆。消费需求千人千面,服务供给五花八门,规范监管至关重要。亮明底线、明确边界、完善法规,有形之手与无形之手密切配合,定能让“为心买单”这门生意行稳致远,真正撬动消费新格局。