



“爱你老己”背后的消费密码

岁末年初，一句“爱你老己，明天见”席卷社交网络，成为年轻人自我关怀的新表达。热梗走红的背后，正是悦己消费理念的具象化。

一杯限定奶茶、一个盲盒、一场演唱会、一次沉浸式“悦己游”，悦己消费折射出消费从“物质满足”到“情感体验”的深刻转变。这一新兴消费方式深度融入日常生活，成为驱动消费升级的重要力量。

悦己消费的多元打开方式

记者调查发现，年轻人的悦己消费早已跳出传统购物范畴，转向以情绪价值为核心的多元体验。在北京五棵松万达广场的暖宠家店铺，几位年轻顾客正与毛茸茸的小生命亲昵互动，轻快的笑声不断。

在北京朗园，北京中医药大学硕博团队的中医把脉摊位备受追捧，年轻人问诊定制香囊；“烦恼粉碎计划”“颂钵音乐会”等项目，将消费转化为情绪释放的载体，为都市人提供即时心理舒缓。

这样的消费选择并非个例。山东美术馆展出的“马彪彪”凭借潦草发型、呆萌形象，契合年轻人对真实感、松弛感的审美追求，吸引不少人购买，迅速走红网络。

手作潮玩领域同样热闹，抖音“拼豆”话题播放量突破96亿次，治愈系手工成为新宠。“玩个手作”店铺老板透露，近几个月到店体验的人持续增多，周末时段顾客需排队进店。

马年春节，悦己消费更融入年货采购。市民小关添置了一款马年金饰，直言：“看到这个挂着铜钱的小马吊坠，一眼就喜欢上了。金价虽上涨，但过年图个喜庆，也是送自己的新年礼物。”

这股为情绪价值买单的热潮，早已不是小众潮流。艾媒咨询报告显示，2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

相较于传统消费，悦己



2025年6月12日，顾客在浙江省嘉兴市南湖区一家泡泡玛特门店购物。



2026年1月20日，在北京五棵松万达广场暖宠家店铺里，消费者正与宠物猫互动。

消费场景更广、形式更活，覆盖潮玩、宠物、情绪健康、文化娱乐、解压产品及香氛等多个领域。潮玩赛道从“小众收藏”走向“大众消费”，“谷子经济”快速增长，宠物消费也超越基础饲养，通过跨界业态满足情感陪伴需求。

值得买科技集团消费产业研究院执行院长赵一鹤对记者表示，2025年兴趣消费从“横向探索”转向“纵向深潜”，消费者通过“编织手作”“赛博养生”等爱好建立精神归属，印证消费市场正从规模化增长转向精细化、情绪化驱动。悦己消费成为个体构建身份、安顿身心的重要方式。

“悦己消费的本质是从‘功能满足’向‘情绪共鸣’的跃迁。”经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林接受采访时指出，随着居民收入提升、消费观念迭代，情绪价值成为

消费决策的核心考量因素，这一趋势将推动消费市场高质量发展。

厂商与消费者“情绪共振”

从炫耀性消费转向“性价比”“心价比”，消费者更看重商品或服务能否带来情感共鸣、精神满足，愿意为“让自己开心”付费。这一需求转变，正倒逼供给侧从“功能供给”向“情感共鸣”加速转型，在细分赛道开辟新的增长空间。

从护肤、彩妆到香水、香薰等品类，为消费者提供情绪疗愈，成为美容个护领域的新发力点。“当产品切实改善肌肤困扰时，带来的安心与自信便是深层的情绪疗愈。”薇诺娜公共关系负责人表示，企业正研发细分产品，解决情绪压力引发的皮肤问题。

在潮玩赛道，泡泡玛特LABUBU系列的爆火，是情绪经济崛起的缩影。名创优

品负责人同样感受明显：“旗下原创IP YOYO成为热销爆款，上海MINISO LAND全球壹号店开业9个月销售额破亿，彰显原创潮玩的情感号召力。”

金星啤酒品牌推广总监王文艺介绍，年轻人的饮酒观念从社交应酬转向个人体验，企业将信阳毛尖、冰糖葫芦等东方元素融入酿造，中式精酿系列成为业务增长重要来源，契合消费者悦己、轻社交的需求。劲牌公司相关负责人则透露，劲酒2025年预计增幅达20%，两年新增年轻用户900万，兼顾健康需求与情绪价值。

技术更让悦己体验突破物理边界，AR试妆、VR旅行、AI情感陪护等新技术拓展了消费场景。京东京造AI毛绒玩具具备情绪感知能力，上线即售罄，实现从被动体验到主动创造的升级。

浙江工商大学工商管理学院副教授潘可文分析，悦己消费催生新品牌、新业态与新岗位，推动劳动力向现代服务业转型，优化人力资源配置，助力经济高质量发展。盘和林也认为，汉服等产业的崛起印证了悦己消费对产业生态的构建能力，为新经济发展奠定基础。业内人士强调，供给侧需跳出噱头炒作，实现从“表面治愈”到“深度赋能”升级，以创新供给点燃消费热情。

避免掉入情绪消费陷阱

2025年，《上海市提振消费专项行动方案》将“丰富悦己消费”纳入举措，释放出政策支持信号。潘可文认为，在人口结构与消费代际更迭下，兼具情感溢价和品质升级属性的悦己型消费，将创造更多商业机遇和社会价值。

然而，热潮背后，冲动消费、定价混乱和服务标准缺失等问题逐渐凸显，制约行业健康发展。中国消费者协会发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，情绪消费成为投诉热点问题，其中商品粗制滥造、诱导消费现象、退费困难等问题突出。

二手交易平台上，某隐

藏款潮玩盲盒被炒至原价10倍，卖家用“绝版”“稀缺”哄抬价格；部分“情绪疗愈课程”打着“实现自我成长”的旗号，却制造情绪焦虑诱导消费。

“很多商家跟风做‘情绪产品’，却没真正理解用户需求。”杭州某潮玩店老板赵伟坦言，产品同质化现象严重，部分产品用料劣质。他举例，某品牌“解压捏捏乐”推出后，半年内冒出200多个仿品，价格走低，质量却参差不齐。

“悦己消费的初衷是‘以人为本’，但部分商家利用消费者情绪过度营销。”潘可文指出，这种短视行为伤害消费者权益，让行业陷入“一锤子买卖”的困境，长远来看会透支行业潜力。

规范悦己消费需多方发力。中消协建议，相关部门应出台规范和促进情绪消费高质量发展的指导意见，明确监管范畴与行业标准，对网络情感服务设立“打赏限额”“沉浸提醒”等功能，防范消费者过度投入沉迷。潘可文提出，需强化政策引导与监管，打击诱导性营销、虚假宣传、大数据杀熟等侵害消费者权益的行为，营造良好的消费环境。同时社会层面应倡导理性悦己消费，避免盲目跟风。

对企业而言，深耕悦己市场的关键是精准对接真实需求。赵一鹤建议，企业应从消费动机出发，将实用性与情绪体验融入产品设计，通过文化叙事构建情感联结，聚焦“兴趣发生地”优化渠道布局。“企业悦己化转型是一项系统工程，需从‘商品提供者’转变为‘生活方式共建者’，在长期陪伴中实现价值增长。”

对新一代消费者而言，稀缺的或许不是物质，而是真诚的情感连接。唯有实现需求牵引供给、供给创造需求的双向奔赴，才能让悦己消费持续释放活力，为经济增长注入温暖动能，让每一份对生活的热爱，都能收获温暖的回响。

（据新华网 记者/胡可璐、韩攀）