

不捲產品捲「情緒」 三大群體成「擁躉」

文 | 曹亮

當拼豆訂單量同比激增9018%，當「情緒秒回師」成為熱門新職業，當銀髮群體線上情緒消費增速遠超年輕人，情緒價值已徹底打破「精神慰藉」的單一邊界，轉化為可感知、可消費、可賦能的產業價值，催生了規模龐大的情緒經濟。不同年齡段、不同生活場景的群體，對情緒價值的需求存在顯著差異，其買單方式與消費偏好也呈現出鮮明的分化特徵。解讀年輕人、職場人、老年人的情緒消費邏輯，剖析當前市場現狀，挖掘未被滿足的需求，成為情緒經濟產業突破增長瓶頸、實現高質量發展的關鍵。



情緒經濟催熱「拼豆」風潮 年輕人尋減壓新方式。圖源：視覺中國

三類核心群體的買單方式：差異顯著，各有側重

情緒消費的核心是「按需付費」，年輕人、職場人、老年人因生活壓力、消費能力、情感需求的不同，形成了截然不同的買單習慣，覆蓋輕量消費、專業服務、場景體驗等多個維度，構成了情緒經濟的多元消費生態。

年輕人：顏值導向+即時滿足 偏愛低成本、強儀式感消費

這裏的年輕人以Z世代為核心，涵蓋青少年與初入社會的年輕群體，他們成長於消費升級時代，註重自我表達與即時情緒釋放，消費特點呈現「輕、快、潮」的特徵，願意為「快樂」和「儀式感」買單，且消費門檻偏低。據上海市青少

年研究中心發布的《2025Z世代雙十一消費行為報告》顯示，選擇「快樂消費，為情緒價值/興趣買單」的年輕人佔比達56.3%，較2024年增長16.2個百分點。

具體來看，年輕人的情緒價值買單方式集中在三個方面：一是輕量解壓單品，拼豆、「禁止蕉綠」綠植、潮玩盲盒、撕拉片等成為首選，這類產品單價多在幾十至幾百元，低門檻、高共情，既能滿足即時解壓需求，又能作為社交符號，比如00後創業者入局撕拉片副業，憑藉其「拍一張少一張」的儀式感，獲得了穩定的營收；二是虛擬情緒體驗，在裝修類小遊戲中充值裝扮「賽博小家」、購買虛擬偶像周邊、

參與線上雲追星等，虛擬世界的滿足感能快速填補現實情緒空缺；三是短平快的線下體驗，沉浸式劇本殺、單人影咖、DIY手作工坊等，既能獨處解壓，也能滿足社交需求，成為年輕人周末情緒疏解的主要選擇。整體而言，年輕人的情緒消費更註重「即時治愈」，不追求長期價值，更看重消費過程中的情緒反饋。

職場人：效率導向+專業賦能 願意為「減壓」和「成長」付費

職場人面臨工作壓力、職場內耗、人際關係等多重情緒困擾，其情緒需求更偏向「高效疏解」與「長期調節」，消費特點呈現「專業、實