

跨界的賽道：聚焦未被滿足的需求

當前情緒價值市場的增長空間，主要集中在「未被充分覆蓋的細分需求」和「跨界融合的創新場景」，結合三大群體的消費特點，可重點開拓以下四大新市場，實現差異化競爭，擺脫同質化困境。

老年人情緒消費細分市場： 填補供給缺口 主打「陪伴+專業」

目前老年人情緒消費市場呈現「需求旺盛、供給不足」的格局，92%的老年人找不到適合自己的內容，可重點開拓三個細分方向：一是專業化老年情緒陪伴服務，培訓專業的老年情緒陪伴師，結合老年人的心理特點，提供一對一陪聊、情緒疏導、心理慰藉等服務，區別於普通陪伴，突出「情緒共情」能力；二是適老化情緒產品，簡化操作流程，推出大字體、易操作的情緒舒緩音頻播放器、助眠儀器，結合戲曲、民樂等老年人喜愛的元素，打造專屬情緒產品；三是老年情緒社交場景，開設老年情緒分享會、興趣社群，結合書法、繪畫、廣場舞等興趣，搭建社交平台，讓老年人在社交中緩解孤獨，同時推出社群專屬情緒服務，提升歸屬感。借助老年人的社交傳播特性，可快速實現市場滲透，搶佔銀髮情緒經濟賽道。

職場人「碎片化情緒管理」市場： 適配職場場景 追求「高效便捷」

職場人時間緊張，難以抽出專門時間進行情緒調節，可開拓適配職場場景的碎片化情緒管理市場：一是職場定製化減壓產品，比如可折疊辦公解壓玩具、通勤專用冥想

耳機、桌面香薰套裝等，體積小巧、便於攜帶，能實現「隨時減壓」；二是短時情緒服務，推出15—30分鐘的線上短時心理諮詢、情緒疏導服務，適配職場人午休、通勤等碎片化時間，解決「即時情緒困擾」；三是企業定製情緒服務，為企業提供員工情緒管理培訓、職場壓力疏導講座、辦公場景情緒優化方案等，幫助企業降低員工內耗，同時開拓B端市場，實現規模化增長。

年輕人「情緒+文化」融合市場： 拒絕同質化 主打「個性化+IP化」

年輕人情緒消費市場內捲嚴重，同質化產品難以形成競爭力，可重點開拓「情緒+文化」融合賽道：一是國潮IP情緒產品，將傳統文化元素與情緒需求結合，比如非遺手作解壓產品、國潮風格潮玩、傳統紋樣香薰等，既滿足情緒疏解需求，又契合年輕人的文化認同；二是個性化情緒定製服務，比如DIY情緒手作、定製化情緒隨筆、專屬虛擬情緒形象等，突出「獨一無二」，滿足年輕人的自我表達需求；三是情緒社交融合場景，打造「情緒主題」線下社交空間，結合咖啡、書店、桌遊等元素，讓年輕人在社交中釋放情緒，同時推出社交類情緒產品，實現「消費+社交」雙重價值，區別於傳統的獨處解壓場景。

跨年齡段「家庭情緒」共享市場： 打造「全家庭」場景

當前情緒消費市場多聚焦單一群體，可開拓跨年齡段的家庭情緒共享市場，實現「一人消費、全家受益」：一是家庭情緒陪伴產品，

比如親子DIY情緒手作套裝、家庭冥想課程、全家共賞的情緒舒緩音頻等，兼顧年輕人、老年人與孩子的情緒需求，促進家庭情感聯結；二是家庭情緒服務，推出家庭情緒疏導套餐，為家庭成員提供共同的情緒管理指導，解決家庭矛盾中的情緒對立，同時結合陪診、陪伴等服務，覆蓋老年人與孩子的情緒需求；三是家庭情緒場景，打造「家庭療愈」文旅項目，比如親子情緒療愈民宿、家庭農耕體驗、老年人與年輕人共參與的興趣活動等，讓家庭成員在共同體驗中緩解情緒、增進感情，填補家庭情緒消費的市場空白。

情緒價值消費的核心，是「以人為本」，年輕人追求即時快樂，職場人追求高效減壓，老年人追求陪伴安心，不同群體的需求差異，正是情緒經濟產業創新發展的動力。當前，萬億情緒經濟藍海已成型，雖然面臨供給同質化、行業不規範等痛點，但未被滿足的細分需求仍有巨大的開拓空間。

未來，情緒價值產業的發展，需立足三大核心群體的消費邏輯，摒棄「一刀切」的供給模式，聚焦細分賽道，推動「情緒+文化」「情緒+場景」「情緒+服務」的跨界融合，同時完善行業規範，引導理性消費，讓情緒消費真正服務於人們的精神需求，實現情緒價值與產業價值的雙向賦能，推動情緒經濟健康、可持續發展。



掃碼閱讀原文