

當情緒創造消費，當商業撫慰人心

——專訪情緒療愈創業者林思婕

文 | 本刊記者 康銘祥

2024年的紐約時裝周，服飾、面孔、燈光，構成了一套精密運轉的美學工業場域。年輕的設計師、藝術家林思婕站在這裏卻並沒感到半分興奮，反而兀地抽離出來，有一份從未有過的清醒。「在這樣一個把外在表達做到極致的地方，突然就令我反思起來，我們真的缺少這樣的外在表達嗎？」林思婕告訴記者。「時尚業呈現的這種人人關注外在的表象，其本質是什麼呢？我想應該是人缺乏更深層的自我確認與精神的共鳴。」在這次頗有戲劇性的「紐約悟道」之後，林思婕便開始籌劃起了新的事業方向。幾個月的籌謀和探索後，她便和哥倫比亞大學臨床心理學碩士王暄一拍即合，共同創立了一個情緒療愈品牌「心元之域」。



情緒療愈創業者林思婕

情緒造風口

其實林思婕的感受背後有數據支撐：全球療愈經濟規模突破7萬億美元，中國療愈需求用戶已達8.4億人；2025年，中國泛心理健康服務市場規模達到104.1億元，年複合增長率高達27%。如何調節情緒，如何與情緒相處，在當下正在成為一門大生意。

觸發這輪增長的，是一代人真實的精神困境。根據復旦大學發布的《中國青年網民社會心態調查》，近四成消費者願意為「價值共鳴」買單，超三分之一透過消費緩解焦慮、孤獨等負面情緒。換句話說，情緒消費的繁榮，與年輕人群體性焦慮的蔓延幾乎同步發生。林思婕觀察到一個更細微的變化：「當今年輕人買一個產品，已經不僅僅是為了功能，而是為了它能不能回應自己當下的狀態。很多人購買的不是某個物件，而是一種情緒出口，一種心理安放。」

這個觀察解釋了許多看似「非理性」的消費行為：為什麼一隻造價幾十元的盲盒產品可以賣到數百元？為什麼一瓶香薰蠟燭的溢價可以是同類日化產品的十倍？