

用、精準」，願意為能解決實際情緒問題的產品和服務支付較高溢價，核心訴求是「緩解焦慮、提升情緒管理能力」。

職場人的情緒價值買單方式主要分為兩類：一類是專業情緒服務，心理諮詢、情緒陪伴、正念冥想課程等成為核心選擇，一線城市情緒管理師平均月薪可達8000元至12000元，側面反映出專業服務的市場需求旺盛，不少職場人會定期購買一對一心理諮詢服務，或辦理冥想APP年卡，通過專業指導緩解職場焦慮；另一類是場景化減壓產品與服務，職場解壓玩具、辦公香薰、通勤冥想耳機等，能適配職場場景，實現「碎片化減壓」，此外，短期療愈旅行、溫泉度假等，也成為職場人釋放長期壓力的重要方式，這類消費注重「沉浸式放鬆」，

能幫助其暫時脫離職場環境，實現情緒復位。相較於年輕人，職場人的情緒消費更具理性，更看重產品和服務的實用性與專業性，追求「付費即解決問題」。

老年人：陪伴導向+安心需求為「孤獨感」和「歸屬感」買單

隨着我國老齡化程度加深，2026年60歲以上老年人口已突破3.2億，佔總人口23.5%，銀髮群體的情緒需求逐漸被重視。老年人的情緒痛點主要是孤獨感、無用感，消費能力穩定——城鎮企業退休人員人均月養老金達3850元，年均增長8.3%，且60%的老年人願意為文化娛樂付費，其情緒價值買單方式以「陪伴」和「安心」為核心，消費節奏平緩、忠誠度高。

老年人的情緒價值買單主要集

中在三個領域：一是陪伴類服務，老年陪伴師、線上情緒陪聊、上門陪診等成為熱門，不少老年人願意付費請人陪伴聊天、散步，填補子女不在身邊的孤獨；二是文化娛樂類消費，老年大學課程、書法繪畫班、廣場舞器材、戲曲會員等，既能豐富晚年生活，又能通過社交獲得歸屬感，數據顯示，全國各類老年大學只能服務8%的老年人口，92%的老年人找不到適合自己的內容，供給缺口顯著；三是健康類情緒產品，助眠儀器、養生茶、舒緩類音頻等，將情緒調節與健康需求結合，契合老年人「養生+解壓」的雙重需求。此外，老年人的情緒消費還呈現「社交傳播性」，看完喜歡的內容、買到滿意的產品，會主動轉發到家族群、小區群，形成自發傳播，這也是其消費的顯著特徵。

情緒價值市場：萬億藍海成型，痛點與機遇並存

當前，情緒價值產業正處於高速增長的黃金期，萬億藍海加速成型，同時也面臨着供給與需求不匹配、同質化嚴重等痛點，整體呈現「蓬勃發展但不夠成熟」的態勢。

從市場規模來看，情緒經濟已進入規模化增長階段。據《2025—2029年中國情緒經濟消費趨勢洞察報告》顯示，2024年中國情緒經濟市場規模已達2.31萬億元，預計2029年將突破4.5萬億元，年均復合增長率約12%；2026年中國情緒消費市場規模預計達2.72萬億元，其中年輕人、職場人、老年人三大群體貢獻了主要消費份額，其中銀髮群體線上消費佔比從15%飆升至47%，增速是年輕人的3倍，成為市場增長的新引擎。

從市場供給來看，已形成多元化發展格局，涵蓋文創潮玩、沉浸式體驗、心理服務、文旅融合、解壓產品等多個細分領域，多點開花、協同發展。輕量消費領域，拼豆市場規模預計2026年將逼近10億元；專業服務領域，「情緒秒回師」「陪診師」等新職業應運而生，形成規模化從業人群；文旅融合領域，重慶光環花園城「世界樹」、戴家巷創意街區等項目，將情緒價值融入場景打造，成為兼具治愈感與商業價值的打卡地。

但與此同時，市場痛點也十分突出：一是供給同質化嚴重，部分商家陷入「噱頭炒作」的短視誤區，缺乏文化內涵與創新，比如解壓玩具大多千篇一律，難以滿足

個性化需求；二是供需匹配度低，年輕人市場內捲嚴重，而老年人、職場人部分細分需求未被滿足，如老年人缺乏專業的情緒陪伴服務，職場人缺乏適配職場場景的高效減壓產品；三是行業規範缺失，缺乏統一的准入標準與服務規範，部分從業者經過短期速成培訓即可上崗，服務質量參差不齊，且存在定價混亂、產品質量不合格等問題，中國消費者協會數據顯示，情緒消費已成為投訴熱點，商品粗製濫造、誘導消費、退費困難等問題突出；四是消費引導不足，部分年輕人存在盲目跟風消費現象，容易陷入消費主義陷阱，而老年人則面臨「不會選、不敢選」的困境。