

“花钱买高兴”这五个字正成为消费市场的潮流。当职场竞争与生活压力加剧，人们越来越重视自己的情绪和精神状态，在这一背景下，情绪消费迅速升温。



情绪消费 万亿元新赛道

■记者 郝一萍 文并摄



宠物

从幼儿园到度假村
“毛孩子”生意向高端化进阶

“我家露露第二次去幼儿园啦！”11月1日，王蕊在朋友圈发了这句话，并配上“九宫格”，这些照片里，一只扎着辫子的马尔济斯犬或在绿地奔跑，或在水池里游泳。如果主角不是一只宠物犬，这样的文案和画面，任谁都会以为是宝妈在“晒娃”。

王蕊告诉记者，她养的宠物狗露露已经两岁多了，但性格内向，不喜欢跟小区里的小狗玩。之前，她听说，市面上有很多宠物幼儿园，给宠物提供社交平台，还可以培养一些生活习惯和技能。于是，她上月第一次送露露去体验。

“宠物幼儿园每次收费50多元，全程3个小时，会有老师带着小狗们活动、做游戏。第一次去的时候，露露还有点紧张，第二次去幼儿园，高兴得直摇尾巴。”她说，除了白天的课程之外，宠物幼儿园还可以提供洗澡、美容、寄养等服务，单价在20至100元不等。

除了宠物幼儿园，宠物写真馆也深受宠物主们的欢迎。

“00后”小俊是一名宠物摄影师，去年开了一家宠物写真工作室，提供上门拍摄和外景拍摄服务。“我们的定价是每个套餐299元，包括3套服装和妆造，生意还不错，目前订单已经排到明年了。”他说。

“通常，愿意为宠物摄影付费的客户，对拍摄质量和细节的要求更为严苛。和拍摄人物不同，宠物摄影师不仅要技术过关，还要了解宠物的习性，并且更要有耐心和创意。”小俊表示，随着宠物摄影市场逐渐饱和，越来越多摄影师进入宠物摄影行业。几年前，宠物摄影的价位每次还在千八百元以上，如今，已被“卷”下来不少。

在棉3创意街区里，有一家富奥宠物度假村。宠物可以在这里游泳、上课、社交、做美容等。在宠物互动区，穿着纸尿裤的宠物随处可见，几位宠物主坐在门口的沙发上笑看着自家“毛孩子”和小伙伴们嬉笑打闹；一只被寄养在这里的金毛，正在游泳池里叼着球玩得不亦乐乎，一旁的工作人员则举着手机给金毛的“家长”拍摄它玩水的视频。

该宠物度假村的负责人郑格格告诉记者，该度假村是2023年6月开业的。她发现，养宠物的家庭越来越多，而专门面对宠物的室内娱乐项目当时尚属市场空白，于是便开了这家店。目前，店内已有2000多名注册会员，接待的大多数是宠物狗，有时也会遇到浣熊、狐獴、水貂等异宠。

“眼下，我们正值生意旺季。冬天室外温度低，宠物更倾向于选择我们这种室内娱乐场所。目前，我们每天接待20多只宠物，客单价大多在50至150元不等，住宿的话可能会更高一些。”郑格格推开一间“客房”向记者介绍，“寄养在这儿的宠物都是住这种单间，每间房面积从2.6至10平方米不等，配有独立的空调、新风系统和监控设备，‘家长’可以下载我们的应用程序实时观看。”

在郑格格看来，如今，大家工作压力比较大，而养宠物是有效缓解情绪问题的一种方式。“当你回家推开门，宠物那份纯粹的喜悦总能瞬间治愈你。每天遛弯儿，不仅是宠物在运动，也是我们放松身心、保持活力的好方式。”不过她也表示，现在，宠物被当作家人一样对待，但过度拟人化的管理并不科学，还应采用客观的态度以及科学的饲养方式。

眼下，宠物互动、陪伴、疗愈等情绪抚慰功能越来越受到社会认可，宠物经济正逐渐成为情绪经济的重要组成部分。

华源证券研究报告指出，过去6年间，中国宠物行业复合增速达到10%，远高于社会消费品零售总额增速。随着“00后”逐渐成为消费主力，中国养宠市场迎来新的增长引擎。2024年，“00后”养宠人数已超过2000万人，同比增长164%。当前，单只宠物的年均消费额达2419元。

在艾媒咨询首席分析师张毅看来，人们对于宠物的消费正不断向高端化进阶。他对记者表示：“如今，宠物角色已从传统的‘功能性动物’转变为现代家庭的‘情感伴侣’，甚至‘家庭成员’，驱动消费者在食品、医疗、用品、美容、保健、训练、寄养等多元领域持续投入，进而推动产业链从基础生存向品质生活重构。”

从“功能满足”到“情感慰藉” Z世代正在为情绪买单

情绪消费，图的是心里舒坦，它突破了过往以功能性、性价比主导的逻辑，强调消费过程中的情感体验与心理满足。

著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛在“需求层次”理论中提出，人在每一个时期，都会有一种需求占主导地位。他将人的需求分为五个层次，其中，情感需求正处于第三层。

艾媒咨询发布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示，中国情绪经济市场规模呈上升趋势，2024年达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

情绪消费并非新鲜事物，但在人均购买力低于一定阈值时，这只是小众人群的“专利”，抑或大众人群的偶一为之。在米其林餐厅享用一顿精致大餐，体验其独特的仪式感与身份认同；排队抢购限量版运动鞋，用它来展示自己的个性和潮流品位；购买香薰蜡烛等氛围产品，营造抚慰心灵、彰显生活格调的氛围……这些看似寻常的消费行为，实则都是情感需求的表达。

近年来，这种需求逐步被放大。社会竞争压力、生活节奏加快等多重因素交织，让焦虑情绪成为当代年轻人的普遍问题，消费便成了人们疏解情绪、调整状态、寻求认同的重要出口之一。其中，崛起的Z世代（1995—2009年出生的人）是情绪消费的主力军。

在中国，Z世代约有2.6亿人，占全国总人口的近五分之一。上海市青少年研究中心联合Soul App（社交网络平台）发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，超九成青年认可情绪价值，近六成青年愿意为情绪价值买单。以此计算，我国有上亿年轻人正在或将为情绪价值付费。

眼下，宠物、潮玩、演出已成为当下年轻人情绪消费的新载体。

当越来越多“00后”把宠物当作“家庭成员”，当

Z世代为潮玩盲盒通宵排队，当年轻人跨省看演出成为日常，一场以情绪为核心的消费变革正在悄然重构商业版图。

在天津财经大学商学院教授梁强看来，与传统消费强调功能不同，情绪消费的价值锚点在于精神满足，消费动机趋向“悦己”，需求也被极致细分。

日益升温的情绪消费已成为消费市场的重要驱动力。部分消费者在压缩生活必需品开支的同时，仍愿为情绪体验支付高溢价。对于这一变化，梁强认为，一部分群体是出于情感补偿的原因——当高强度工作掏空情绪“账户”，一张演出门票就是“回血”投资，能带来即时快乐和情感共鸣，满足精神需求；为宠物或玩偶消费的群体，本质则是将情感投射到宠物或玩偶上，以此来获得陪伴感和满足感。

过去6年间，中国宠物行业复合增速达到10%，远高于社会消费品零售总额增速；2025年7至8月，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次12.63万场，票房收入151.35亿元；中国潮玩市场规模由2019年的207亿元增长至2024年的587亿元，预计2030年将达2133亿元……一组组惊人的数字，印证了从“功能满足”到“情感慰藉”，情绪价值正成为驱动消费增长的新引擎。

梁强表示，目前，国内多个城市已出台利好情绪消费的政策，如深圳对电竞赛事提供单场百万元补贴、上海制定国内首个适用于宠物友好空间的地方标准并支持打造宠物友好商场等。这些举措有效推动了相关产业的发展。这种“政府搭台、市场唱戏”的模式，也为情绪经济提供了发展土壤。

不过，情绪驱动下的消费决策往往缺乏理性评估，容易导致过度支出。梁强呼吁，消费决策需保持理性，避免将情感需求转化为过度消费的负担，警惕被情绪掏空钱包。



演出 从沉浸式演绎到音乐节 年轻人“花小钱办大事”的选择

“上个月我看了5场演出，这个月计划看3场，把休息日安排得满满当当。”在天津一家外企任职的玫瑰掰着手指数着她的行程安排。她告诉记者，她选择的演出一般在天津或北京举办，每场票价不超过400元，涵盖演唱会、音乐节、脱口秀、沉浸式舞台剧等多种类型。在她眼中，这算得上是“花小钱办大事”的选择。

“从毕业到现在，我已经换了四五份工作，在哪个公司都待不过两年就想离职。每天重复的工作让我很疲惫，明明才30多岁，却好像提前看见50岁的日子，那种窒息感推着我必须逃。”玫瑰说，今年，一次偶然的机会，她去看了一场开心麻花的演出。现场观众前一秒还为某个“包袱”拍着大腿，下一秒就在环环相扣的谜团里蹙眉沉思。在两个多小时里，她短暂逃离了现实生活。从此，看演出成了她排解工作压力的出口。

玫瑰不是个例。当下，越来越多的年轻人将观看演出当作首选娱乐项目。

“传递情报太刺激了！刚才那个演员冲过来时，我真的以为自己在执行秘密任务。”一位观众走出门店还在和同伴儿“复盘”剧情。

她口中的传递情报指的是“津沽旧事”沉浸式剧游街区里的剧情。该街区位于张学良故居景区。在此，每位观众都能领取不同的身份，解锁不同的人生，随着剧情的推动和演员陆续提供的线索，解开谜题，揭开故事结局。

“观众可以在这里发掘一段不为人知的故事，就像参演一部电影一样，互动性和沉浸感很强。”天津张学良故居景区总经理纪昕告诉记者，“目前，我们在天津有超过10个剧场，除了张学良故居，还在张园等场地上演。”

在纪昕看来，观众在沉浸式剧游街区能获取极大的情绪价值。“缜密的剧情能让你逃脱现实，你不需要在沉浸式演绎的过程中，惦记现实生活中的繁杂事务。你在

这里可以是侦探等角色，体验现实生活中接触不到的人生。”她说。

在情绪消费的场景中，如果说沉浸式剧游街区是将观众带入他人的人生，那么演唱会、音乐节则更侧重让人们在群体中找到共鸣与联结。

在芒果音乐节总导演武凡看来，演唱会、音乐节这类演出，为那些有共同爱好的人提供了一个交流平台，让日常散落在城市各个角落的年轻人聚集到一起。“在音乐节现场，同伴儿间流动的能量与现场沸腾的氛围是其他场景难以复制的。”他对记者说。

据武凡观察，近年来，观众对情绪消费的需求日益高涨。为此，其团队在筹备演出活动时，也更注重情绪价值的输出，让每一处细节都成为情绪传递的载体。比如，在线上征集观众想说的话后，通过演出现场的大屏滚动播放；在现场搭建花墙，观众可以在此拍照、留言等。

据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和综合测算，2025年7至8月，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次12.63万场，较2024年同期增长4.18%；票房收入151.35亿元，同比增长3.90%；观众人数4223.32万人次，同比增长5.17%。

随着演出市场逐渐升温，越来越多地区正将其视作激活消费、赋能城市发展的重要抓手，各地从政策扶持到场景打造持续加码。目前，北京、上海、广东、浙江、海南等多个省市已推出演出行业激励政策。

演出经济的火热，本质上是当代年轻人给情绪找出口的集体选择。当舞台灯光熄灭，生活仍要继续，但那些在音乐里、剧情中释放的瞬间，将成为支撑人们走下去的力量。或许正如一位网友在社交媒体上写的：“我花钱看的演出，其实是给疲惫生活买的‘止痛药’。”



潮玩

从小众收藏到大众消费
我国潮玩市场规模将达千亿元

玩具，不只是孩子的专属。如今，成年人也热衷于在玩具体中寻找情感寄托。随着消费能力提升，Z世代崛起和文化消费升级，具有情感价值和收藏属性的潮玩应运而生。

“今年年初开始，我就想买一个拉布布，蹲了几个星期都没抢到，最后是在二手市场加了200多元拿下的。现在它不仅每天陪我上下班，一个人出门玩儿的时候，还是我的旅游搭子。今年，我俩已经结伴走过不少城市，在很多景点都拍了照片。”在刘诺一的手机相册里，手掌大小的拉布布穿着各种颜色的小裙子或背带裤站在瀑布前、城墙上。

今年以来，潮玩IP（知识产权）拉布布“火出圈”，不仅成为社交媒体上的谈资，还一“娃”难求，在线上线下引发抢购热潮，其火爆程度堪称“现象级”，一度占据“顶流”位置。

作为泡泡玛特旗下核心IP之一，拉布布稳居潮玩销量榜前列。财报显示，今年上半年，THE MONSTERS（拉布布所属系列）销售收入48.1亿元，同比增长668.0%，在总营收中占比高达34.7%。该系列的火爆助推泡泡玛特营收同比增长204.4%，2025年上半年的净利润已超过2024年全年。

不过，近段时间，拉布布的价格逐渐回归理性，相比巅峰时期，其在二手市场上几近腰斩，一些产品无需加价就能买到。

“现在，新晋‘顶流’是星星人。”作为星星人的拥趸，小叶近期一直在蹲守这个系列的手办及衍生周边，包括毛绒挂件、抱枕、手机壳等，“之前，一直get不到拉布布的好，但是星星人一出现，我就知道，这是我的‘菜’。”

潮玩本质上是情感需求与自我投射的个性化选择。而拉布布和星星人这两个IP都是潮玩载体，精准对应了年轻人内心不同的情绪缺口和表达方式。在小叶看来，拉布布尖牙、“丑萌”的外形看起来很叛逆，更能展现个性，而星星人红朴朴的脸蛋和憨态可掬的外形则比较治愈。“不能说哪一个更好，只不过看哪个更对自己的脾气、能接住心里那点情绪罢了。”她说。

年轻人将情绪寄托于潮玩，为企业和城市经济发展带来新的机遇。曾经冷清的商场、街区因引入潮玩店而重新焕发生机，有些企业靠潮玩成为资本市场的宠儿。

不久前，名创优品旗下潮玩品牌TOP TOY在港交所递交招股书，标志着继泡泡玛特之后，又一国产潮玩品牌正迈向资本市场。据披露，2024年，该公司在中国内地实现商品交易总额达24亿元。

咨询公司弗若斯特沙利文数据显示，中国潮玩市场规模由2019年的207亿元增长至2024年的587亿元，复合年增长率23.2%，并预计将由2025年的825亿元增长至2030年的2133亿元，复合年增长率20.9%。

“潮玩赛道已从小众收藏向大众消费扩展。”张毅认为，潮玩以独特的设计传递情感，其爆火折射出情绪消费的迅速升温。如今，消费者越来越注重消费过程中的情感体验和精神满足，愿意为情绪买单。

