

你会为“情绪价值”买单吗

□ 科普时报记者 陈杰

12月10日,动画电影《疯狂动物城2》票房已达到31.3亿元,部分联名周边产品更是在各大影院热销至断货;当长着尖牙的潮玩形象 LABUBU 拍出108万元的天价,刷新拍卖纪录时,这个看似不起眼的盲盒品类,已悄然撑起一个千亿规模的商业帝国……这些现象早已超脱单纯的消费行为范畴,演变为一场映照时代情绪的集体共鸣。

近来多项消费类报告显示,情绪消费已成为青年群体中普遍存在的消费行为。

什么是情绪消费

“情绪消费,是以情感满足为核心的消费模式,消费者购买的并非商品本身,而是成就感、愉悦感等情绪体验。”北京市社会科学院副研究员、大数据规划师王鹏介绍,情绪消费的本质,是“性价比”优先的消费选择,其涵盖范围广泛,既包括盲盒、手办等实物商品,也涵盖线上倾诉服务、观看演唱会、打卡影视取景地等虚拟或体验类消费。

如今,情绪消费作为一种新型消费方式频繁登上平台热搜。上海市青少年研究中心在关于青年文化消费的相关调研中发现,当前青年文化消费正呈现三大新特征:以演艺经济为代表的“悦己”消费持续崛起,这与情绪消费中对沉浸式娱乐的追求不谋而合;以“二次元”为内核的“圈层”消费热度不减,满足了年轻人在虚拟世界中构建身份认同的精神需求;以“文博”为载体的体验式消费日益火热,则进一步体现了他们对深度文化体验的渴望。



在2025服贸会泡泡玛特展位,参观者拍摄LABUBU玩偶。新华社记者 侯俊 摄

情绪消费为何受年轻人青睐

年轻人对情绪消费的青睐,王鹏认为核心源于三大需求驱动:

一是解压刚需。在快节奏的现代生活中,能带来心情愉悦的消费行为,成为年轻人快速释放职场焦虑与社交压力的有效途径。

二是社交货币。收藏特色商品、分享消费体验(晒款)已成为圈层内的身份标识,部分亲子类情绪消费产品,还能搭建起亲子沟通桥梁。

三是掌控感获取。主动为自己喜欢的事物买单,是年轻人对生活的一种小型掌控,也是极具仪式感的自我奖励。

不过王鹏也提醒,适度的情绪消费

能填补精神空缺,但过度消费则容易陷入非理性消费的泥潭。比如,盲盒极低的隐藏款概率,本质是利用心理机制诱导消费者重复购买;部分商家的“制造焦虑”式营销,也容易引发冲动消费。

那么,如何才能不被情绪消费“绑架”?王鹏给出的答案是守住边界:只为真实的情绪需求买单,而非被营销制造的焦虑所裹挟。毕竟,真正的情绪满足,从来都不是靠“买买买”就能长久维系的。



扫描二维码,了解什么是情绪消费。

热点问答

电动自行车新国标 这些你应该知道

□ 科普时报记者 崔爽

12月1日,新修订的强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》正式实施,这些问题你应该知道。

问:电动车可不可以带小孩?

答:新标准的指标与能否搭载儿童并无直接关联。目前,我国绝大部分省份均通过地方立法形式明确规定:电动自行车不允许搭载成年人,但部分地区允许搭载一名儿童。目前,企业已研发出的新标准产品中,70%以上车型均有后衣架(后座),能够满足亲子出行需求。

问:时速超25公里会急刹车?

答:这是对标准条款的误解。新标准增加了车速超过时速25公里时电动机应停止提供动力输出的要求,不会导致车辆正常行驶时突然刹车。该条款是在前期大量实验数据基础上科学制定的,能有效确保行驶的流畅性和骑行人的安全。

问:不能安装后视镜?

答:新标准中不但没有“禁止安装”,而且还明确规定“鼓励安装后视镜”。目前,大部分车辆出厂时均附带了后视镜,只有少部分车型出于外观简洁等考虑未安装后视镜,消费者可根据自己的使用习惯选购合适的产品。

2026

科普时报

科普在身边

生活更美好



欢迎订阅2026年度《科普时报》

《科普时报》是中央主流媒体科技日报社主管主办的综合性科普周报。以“提高全民科学素养为使命,面向大众传播科学知识、科学方法、科学精神和科学思想”为办报宗旨。集科学性、知识性、趣味性、权威性和服务性为一体。

国内统一连续出版物号:CN11—0303

邮发代号:1-178

每周一期,4开16版,周五出版

全年订阅价:150元/份

邮局订阅电话:11185

全国各地邮局营业厅均可订阅

报社咨询热线:010-58884190



扫码订阅更方便

2026