



抽一个盲盒、参加一次冥想体验、购买一次虚拟情绪服务……在快节奏的生活下,一些释放焦虑情绪、提供情感陪伴的创新产品正越来越多地出现在年轻人的生活中。“为情绪买单”成为新的消费热点。

“情绪经济”打开消费新空间

从盲盒到线上陪聊 年轻人为何愿意为情绪买单?



在位于崂山万象汇2层的泡泡玛特盲盒店内,年轻人驻足选购。



各种主题的盲盒。

实体商业掀起情绪消费热潮

在青岛崂山脚下的一家民宿,游客王琳刚刚结束一场“森森冥想”体验。她告诉记者:“平时工作压力大,来这里不仅能看到山海,还能跟着导师练习呼吸和正念,感觉整个人轻松了不少。”这家民宿推出的“情绪疗愈套餐”包含山林徒步、茶道品鉴、冥想课程,周末预约量常年爆满。据民宿主人介绍,套餐推出以来备受欢迎,既缓解了旅游淡季空房率高的问题,也为民宿开拓了新的消费场景。“超七成的消费者是25岁至35岁的年轻人。”该主人告诉记者。

类似以“情绪价值”为核心的线下消费场景正在青岛遍地开花。万象城、海信广场等商圈内,盲盒自动贩卖机前总聚集着年轻人,59元至89元的单价阻挡不了他们“为不确定的惊喜买单”的热情。工作日晚间的青岛万象汇2层,泡泡玛特的柜台被年轻人团团围住。“抽到隐藏款的概率为0.69%。”大学生小刘摇晃着盒子试图从盲盒的重量和晃动的声音中寻找线索。店员张晓雯指着热销款单品说:“周末日销超200盒,补货时还要防着‘蹲点’的顾客——有人为了抽到隐藏款,能连续买30多个盲盒。”她观察到,许多顾客会当场拆盒拍照发朋友圈,“有人抽到不喜欢的款式,转头就挂上闲鱼交换情绪价值。”张晓雯告诉记者,还有消费者会拿着手机直播自己的开盲盒过程,屏幕上弹幕刷个不停,什么“快开!快开!”“求隐藏款!”。

这看似简单的一个开盒动作,背后却串联着一个巨大的蓝海市场。艾媒咨询数据显示,中国盲盒市场规模在2023

年已突破2000亿元,成为年轻人情感消费的重要领域。盲盒,这个小小的塑料玩具,早已不只是个商品,而是个能撬动年轻人钱包的“心理战场”。去年,泡泡玛特一家公司就贡献了90亿元的营收,毛利率高达70%。而购买这些盲盒的主力军是1995年到2009年出生的这一批人,占到了消费者的85%。想想看,一个人每年花3000块钱买盲盒,这也就难怪理解为什么“情绪消费”被称为“蓝海市场”了。这种为情绪付费的冲动,在00后设计师陈悦身上体现得淋漓尽致。她向记者展示手机里收藏的52个盲盒,“每次提案被客户否定,我就冲去商场买盲盒,听到‘咔嚓’的拆盒声特别治愈。”陈悦说。

除了传统IP盲盒,情绪消费正变得“场景化”。在岛城,主打解压的线下体验业态正在崛起:城阳区一家“压力释放馆”,提供沉浸式压力释放服务,顾客可以用枕头等工具砸烂瓷盘宣泄情绪,“听着碎裂声喊出来,比看心理医生便宜。”来这里消费过的白领张先生在社交平台上分享心得。市南区一家疗愈工坊推出的“颂钵音疗体验”课,让顾客在放松舒适的环境中通过冥想恢复能量;市北区一家手作工坊推出“情绪陶艺课”,顾客可将烦恼刻在泥坯上再亲手摔碎……

“现代人尤其是年轻人,对情绪释放的需求从隐性转向显性。”业内人士指出,“线下实体空间通过场景营造和仪式感设计,让情绪消费从单纯的商品购买升级为体验服务,这是传统零售转型的重要方向。”线下情绪消费为消费者提供了“替代性社交空间”,在这里无需解释情绪来源,买单即是宣泄。

线上

情绪商品在购物平台裂变传播

“每天敲电子木鱼,攒赛博功德。”00后大学生张雨晴向记者展示手机里的APP——一款模拟木鱼敲击声的应用程序,当她点击屏幕上的木鱼图案时,机械的“咚咚”声规律地响起。屏幕上的虚拟木鱼随着点击泛出金光,功德值累计到999时,系统弹出一句“保佑你明日不挂科”。“虽然知道是算法套路,但每次攒满功德真的会安心睡觉。”小张说。这款APP在华为应用商店的下载量已超80万次,开发团队甚至推出“赛博烧香”“电子转经筒”等系列产品,用户花6元即可解锁“大悲咒音效包”。

与此同时,在购物平台上,这种“赛博疗愈”正在席卷年轻人的数字生活。记者在淘宝搜索栏输入“情绪”二字,弹出的不仅是传统心理咨询服务,还有“聊天搭子”“解忧谈心”“情绪树洞”等商品。标价0.88元的“好运壁纸”商品页显示,这是一张附赠梵文经咒的手机壁纸,详情页写着“换上它,水逆退散”。淘宝销售量显示,该商品月销超2.5万单,店家告诉记者,买家多是考研党和求职者,有人一次性拍下30份说要“叠满幸运BUFF”。

抖音直播间里的情绪消费则更具视觉冲击力。凌晨3点,解压博主直播间同时在线人数仍保持2万+,主播戴着乳胶手套,将巨型肥皂块切成0.5毫米薄片,评论区不断弹出“切左边那块带气泡的”“求捏彩虹泥史莱姆”。26岁的主播小刘在接受别的媒体采访时说,他试过ASMR耳语、慢速挤痘痘等20多种内容,“最终发现破坏性解压最吸粉”,他的直播间月打赏收入超8万元。中国消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出,“情绪消费”已成为影响年轻一代消费决策的新热点。《2024中国青年消费趋势报告》则显示,近三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。这种需求甚至催生了专业道具供应链——义乌一家工厂专供直播用“超脆石膏盘”,其电商负责人称,2024年解压道具类订单同比增长近一倍。

线上

年轻人为何青睐情绪消费?

中国科学院心理研究所发布的《心理健康蓝皮书:中国国民心理健康发展报告(2019—2020)》显示,我国18岁至34岁的国民焦虑量表均值与抑郁量表均值高于成人期的其他年龄阶段。这为年轻人情绪消费提供了土壤。专家分析:一方面,独居、社恐、职场内卷等现象加剧了年轻人的情感需求;另一方面,情绪消费门槛低、即时性强,符合互联网一代的消费习惯。

尽管市场火爆,虚拟情绪消费正陷入伦理争议。北京市心理援助热线督导专家指出:“过度依赖虚拟安慰可能削弱现实社交能力,有些年轻人甚至形成‘情绪网购瘾’——每次焦虑就下单,但问题从未真正解决。”有研究显示,使用过虚拟情绪服务的受访者中,49%认为“只能暂时缓解”,31%承认“结束后更空虚”。

监管灰色地带也让消费者权益难以保障。2023年8月,广州大学生赵欣花费500元购买“学霸能量符”电子卡,但使用一周后挂科三门。她在维权时发现,商品详情页角落标注着“娱乐用品,不保证实际效果”。此外,盲盒概率不透明、定价虚高等问题屡遭诟病;而“疗愈套餐”“能量课程”等概念缺乏行业标准,可能存在夸大宣传风险。青岛市消协去年收到多起“情绪消费”投诉,其中大多数涉及虚假宣传,但最终能够维权成功的寥寥无几。对此,青岛市市场监管局相关负责人表示,针对新兴消费领域,近年来各项政策和法规逐步完善,要求商家明示服务内容、退换货规则,并对虚拟商品进行备案管理。专家建议,情绪经济需建立“双轨制”监管:对冥想、心理咨询等专业领域,应加强从业资质审核;对娱乐化情绪商品,则需完善消费者知情权保障机制。

当“情绪价值”成为明码标价的商品,折射出的是当代社会的情感需求变迁。无论是线下的山海冥想,还是线上的赛博木鱼,情绪经济在为消费者提供情绪出口的同时,也考验着市场的成熟度与监管的智慧。如何让这场“心灵生意”不走偏,或将决定下一个消费浪潮的可持续性。本版撰稿摄影 青岛早报记者 于健