



在亚雪公路沿线的亚布力滑雪旅游度假区,游客近日在《惊喜的大雪人》雪雕前游玩。(谢剑飞 摄 新华社发)

81.16%受访者曾有情绪消费经历

六成受访大学生从情绪消费中收获丰富的精神世界

1 种类多,“花样”情绪消费登上受访大学生购物清单

安徽师范大学的杨昌陈偏爱体验型情绪消费。寒假期间,杨昌陈前往青岛旅游。“这是我第三次去青岛了,这一次是对我期末周努力复习的奖赏。”杨昌陈笑称。出生在内地城市的他格外偏爱海景,“第一次来到海边感到非常兴奋,第二次开始逐渐感受到大海的平静”。青岛的旅行结束后,杨昌陈还想去吉林看雾凇,由于爱好摄影,他已经开始期待自己用相机拍下雾凇的美妙时刻。

吉林大学的王姝丹的背包里,有一只给她带来无数情绪价值的企鹅玩偶。这是和她从小一起长大的小姐妹买来送她的,读大学以后,两人不能再朝夕相处,朋友希望这个玩偶能每天代替她来陪伴王姝丹。

花钱去做一次陶土拉坯、瑜伽或正念冥想,购买文创产品或“谷子”,看演唱会或脱口秀,抑或是去旅行、滑雪、逛游乐园……年轻人的消费范畴,似乎正在从“实用”的物品掏钱,转向为满足自己的情绪需求买单。近日,中国青年报·中青校媒就情绪消费相关话题向全国高校大学生展开问卷调查,共计回收有效问卷7160份。调查结果显示,81.16%的受访者曾有情绪消费经历。49.92%的受访者会进行兴趣型情绪消费,如购买潮玩、动漫周边等;43.21%的受访者有体验型情绪消费,如旅行、去游乐园、玩密室逃脱等;31.56%的受访者有过文化型情绪消费经历,如购书,购买文创产品,体验陶土拉坯、手工艺制作等;其他的情绪型消费还包括娱乐型(20.38%),如观看演唱会、音乐节或脱口秀等演出;运动健康型(18.92%),如参与滑雪、游泳、攀岩等运动;虚拟型(6.90%),如购买“爱因斯坦的脑子”“好运喷雾”等虚拟产品。

专题 “花样”情绪消费

来自安徽大学的王一凡称自己“抵抗不了洛丽塔裙的诱惑”,“截至目前,我已经买了18条这样的裙子了。”提到洛丽塔裙的类型,“甜系、CLA系、芭蕾风,这些种类我都有。”前几天,王一凡又看中了一条洛丽塔裙。决定要购买这条裙子时,她就开始期待付定金的时刻。“好神奇,付完定金后,我就特别激动,已经想要付尾款了。”

古泉(化名)桌上的红色钢铁侠手办(模型,一般为动漫或影视作品衍生产品)身穿蓝色铠甲,一手比“耶”,另一手比“六”,一双红色的眼睛发出冷峻的光,“钢铁之躯”泛着金属光泽。手办是古泉的重要情绪消费品之一。目前,他在江西一所高校读博,最近他的科研任务不轻松,又临近生日,他决定用兼职的收入买下心仪的手办,作为礼物来犒劳自己。收到网购快递那天,他爱不释手地摆弄了一天。他用“开心又放松”形容手办给他带来的感受,这段和心爱玩具共处的时光,可以给他的精神“充电”。

去年年底,三峡大学的刘艺娜一边准备考试,一边完成期末作业,还要兼顾社团演出排练。高强度的密集日程后,刘艺娜决定好好奖励自己。当划掉了待办事项的最后一行,她长舒一口气。“之前由于一直控制体重不敢喝奶茶、吃蛋糕,但那天我买了一款名叫草莓森林的奶茶和一块蛋糕,奶茶的红绿配色完全‘踩’中了我的心思。”

一次期末复习期间,王姝丹发现很多人在朋友圈晒一份截图,上面是消费者和客服的对话。当消费者发送“您好,我已经下单了某某某的脑子”,客服就会回复“滋滋滋,您的脑子已经安装成功”。“某某某”可能是某位科学家或思想家,虚拟“脑子”售价几毛钱,一些同学觉得好玩就竞相购买,

3 不盲目,受访大学生对于情绪消费有新期待

尽管赞成同龄人为满足情绪需要而消费,但古泉觉得,适度消费非常重要。在自己没赚钱之前,他只会购买一些价格相对低的手办,自己能赚钱后,才会适当多花费一些在兴趣爱好上。“虽然现在我买完手办觉得很喜欢,就想再买新的,但还是觉得不要频繁、过多地在同类消费品上支出,消费需要和自己的经济能力相匹配。”

中青校媒调查显示,43.56%的受访者担心自己会过度消费、增加经济负担。在进行情绪消费时,68.85%的受访者认为要在力所能及的范围内适度消费,57.14%的受访者认为需要警惕一些服务或产品可能存在的隐私和财产安全问题,48.56%的受访者认为需要理性评估一些新型消费品的价值,40.67%的受访者认为需要学习基本的消费者权益保护知识。

杨昌陈在闲暇时间会约上三五好友一起去做陶艺,他觉得做陶艺不仅花费不高,还能拥有属于自己的独特陶瓷制品。因此,他希望商家能够推出个性化定制的产品,“大学生群体会比较注重独一无二的属性,如果能在商品中加入个人的属性就更好了。”王一凡认为,商家可以推出一些学生优惠套餐,“只要能证明自己是大学生,就可以在价格上给予一些优惠”。

调查显示,对于情绪消费品,63.24%的受访者认为商家应提供更多个性化、定制化的产品和服务;46.44%的受访者认为商

“买完在朋友圈晒晒图,意思是我已经有在某个学科无比灵光的大脑了,一定能顺利通过这门考试。”在王姝丹看来,这是同学们在复习周里的情绪调剂,学习氛围紧张了,就给自己找找乐子。

中国社会科学院社会学研究所研究员、消费与文化社会学研究室主任朱迪认为,所谓“情绪消费”其实是体验消费框架下更加强调意义价值的行为。朱迪也发现了青年在消费过程中的新特点,“情绪消费的对象逐渐从大众化体验演变到个性化的产品服务,很多小众旅游路线和兴趣导向的活动受到欢迎”。2025年1月10日,朱迪所在的中国社会科学院社会学研究所、中国社会科学院国情调研与大数据研究中心发布《数字化乡村文旅发展报告》。这份报告称,乡村旅游所蕴含的情感价值正成为吸引游客的关键因素。“和旅行一样,现在一些年轻人在其他领域的消费中,也更看重精神世界的体验和满足。”朱迪说。



两名年轻人日前在山西陶寺遗址博物馆文创商店选购商品。(杨晨光 摄 新华社发)

家应降低情绪消费产品的价格;44.05%的受访者认为应提高情绪消费产品的质量和体验感;32.84%的受访者认为应增加宣传和推广。

朱迪提醒,如果想赢得青年消费群体的市场,商家不能只是在营销上下功夫,而是要多提供性价比高的产品和服务,这样才能让自己的产品更有竞争力。“商家还可以借助数字化的消费社群重视生活方式引导,比如从citywalk到countrywalk,使之成为年轻人的常态选择。把握住年轻人的消费需求,才能在市场竞争中胜出。”

在旅行拍照的过程中,刘艺娜发现了很多当地人才了解的小众机位,给她拍照的摄影师也会介绍建筑和街道背后的文化故事。不过,刘艺娜在做攻略时发现,有些店家存在夸大宣传、加价套路等情况,她觉得体验式的情绪消费价格可以更加公开透明,店家只有用真诚的服务和创新打动顾客,才能形成长期良好的口碑,吸引更多入光顾。

“结合区域的资源禀赋,挖掘所在地差异化优势,将消费场景和当地的风土人情、民俗文化相互结合,其次要贴近生活,满足多元化的情感需要,比如大众审美、艺术审美等不同层次需求,亲子陪伴、文化素养提升等不同类型需求,这样才能更好地将情绪消费与线下消费紧密结合起来,从而带动经济活力。”朱迪说。

(于心怡 毕若旭 王军利,载《中国青年报》)

2 有收获,追求丰富精神世界与文化体验成年轻人消费新理念

王一凡有一位非常喜欢的歌手,“我已经喜欢他10年了”。2024年,这位歌手开启了全国巡演。王一凡作为忠实粉丝,每一站都在竭尽全力抢票。“每次抢不到我都会哭,真的很难过。”后来,王一凡终于买到了青岛站演唱会的票。付款成功那一刻,她又落泪了。“好丢人,但好开心。”王一凡觉得,自己在听这位歌手的歌时不仅仅得到放松,还获得了精神上的共鸣。“有时候,我非常想达到一个目标,但受到歌词的影响,我会安慰自己,其实沿途的风景也很美,没必要那么功利。”在演唱会上,这位歌手曾经说过这样一句话:“年少时想做的事就去做吧,我会在你看得到或者看不到的地方,为你鼓掌。”这对于20岁出头的王一凡来说是莫大的鼓励,“我就要开始找工作了,他让我有了更多追梦的勇气”。

如今,消费中追求丰富的精神世界、享受文化魅力,成为一些年轻人的消费新理念。中青校媒调查发现,60.21%的受访者认为情绪消费可以丰富精神世界,58.59%的受访者认为情绪消费可以提升幸福感,57.53%的受访者认为可以满足兴趣爱好。与此同时,提高生活品质(48.85%)、放松解压(44.65%)、满足社交需求(31.15%)也是受访者认为情绪消费带来的积极影响。

一些文创产品背后的文化属性和动人故事,也在吸引着刘艺娜。《玫瑰的故事》热播时和某咖啡品牌联名推出周边饮品和贴纸,刘艺娜抢在上新首日就连买两杯咖啡,IP联名的杯套和钥匙扣她一直收藏着。“我感兴趣的不是联名这件事本身,而是联名的双方是否有打动我的故事和场景。”

朱迪认为,在情绪消费的过程中,青年逐渐从关注外在符号特征转变到关注自我体验感受,无论是在市场中还是在社会中,年轻消费者的表达意愿和话语权都在上升。

王姝丹觉得,愈加发达的网络让线下社交减少,面对沟通带来的共鸣也在减少,很多情绪变得来之不易,是同龄人更普遍地为情绪买单的原因之一。“另外我们这些大学生确实对各种新生事物都感兴趣。我现在买个手机

壳,都会买像巴啦啦小魔仙的黑魔盒形状的一款,就好像我也成了小魔仙,什么也不会害怕。”

王姝丹的一位朋友曾经在西安买到“绒馍馍”。这款玩偶红极一时,名声不输它的原型——西安传统美食肉夹馍。虽然是玩偶,但消费者在购买“绒馍馍”时,店员会模拟烤馍、剁肉、夹馍、浇汁的全流程,让人体验到“过家家”式的制作过程。这种堪称行为艺术的销售过程,正中年轻人下怀。“这大概就是文化赋值。一个产品不一定实用,但其中特殊的文化元素会让人觉得充满巧思,带来好的情绪体验。就像奶茶装在杯子里不一定好卖,但如果装进药葫芦里就会很好卖,我们就想看看‘你葫芦里卖的什么药’。”王姝丹说。

如果说生活必需品消费满足了物质需要,王姝丹觉得情绪消费满足了她的精神文化需要,可以提升幸福感,有时候还会增加她对生活的积极性。“情绪消费有时会带来一种莫名的心理快感,比如喜欢收藏某种东西,集齐了就会觉得很开心。再比如有我的小金鹅陪伴,我会觉得很安心,也会更坚定地做某些事情。”

“在大众消费社会,人们能够在市场上以较低的价格获取性价比高的消费品,这种供给端的变化也在影响着青年消费的变化。青年在消费过程中从强调‘对物的拥有’到‘对生活的体验’,这是一个比较好的信号。”朱迪说。



一名年轻人日前在云南玉溪市抚仙湖边的一家咖啡厅里拍照。(王静颐 摄 新华社发)

个性化的情绪消费需匹配规范服务

年轻的消费者越来越重视自己的精神世界,更愿意为“情绪”付费。中国消费者协会此前发布的《中国消费者权益保护状况年度报告》指出,消费者除了追求性价比之外,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素,有望打造今后一个时期新的消费热点。

情绪消费服务的兴起反映了当代年轻人在快节奏生活中对情感支持的强烈需求,面对学业、工作、情感等多重压力,情绪消费服务正好迎合了年轻人寻求情感宣泄和心理慰藉的需求。这种消费模式不仅为商家带来了新的商业机会,也为消费者提供了快速解压的途径。

然而,情绪消费的快速发展也暴露出一系列问题。由于情绪消费服务在满足个性化需求的同时,因服务具有远程性和私密性,消费者往往需要披露自己的身份信息,因此,消费者的个人隐私和信息安全不能得到保障。此外,一些商家的服务内

容和服务人员资质无法保证,可能会给消费者带来更大的心理伤害。更严重的是,部分商家提供的服务涉嫌低俗不良甚至违法违规,给社会风气造成了不良影响。

情绪消费作为一种消费新业态,发展亟需规范和完善。针对在情绪消费服务中出现的各类风险问题,亟需治理整顿加以引导,需要平台方、监管部门等多方发力,建立完善的法律法规和政策措施,确定情绪商品和服务的合法边界,制定明确的服务标准和行业规范,建立有效的投诉和预警机制。

同时,商家要认识到,在新的消费场景里抓住消费机遇、激发消费潜能的前提是遵守规则、尊重消费者,只有这样,才能确保情绪消费行业可以在规范中健康发展。不管是线上还是线下,情绪消费服务确实满足了一些消费者的情感需求。但行业健康发展、消费者理性消费,才能充分享受情绪消费带来的愉悦和满足。

(苗务,载《人民日报》)