

“爱你老己”背后的消费密码

近期,一句“爱你老己,明天见”席卷社交网络,成为年轻人自我关怀的新表达。热梗走红背后,正是悦己消费理念的具象化。一杯限定奶茶、一个盲盒、一场演唱会、一次沉浸式“悦己游”,悦己消费折射出消费从“物质满足”到“情感体验”的深刻转变。这一新兴消费方式深度融入日常生活,成为驱动消费升级的重要力量。 ■据新华网

悦己消费的多元打开方式

记者调查发现,年轻人的悦己消费早已跳出传统购物范畴,转向以情绪价值为核心的多元体验。在北京五棵松万达广场的萌宠家店铺,几位年轻顾客正与毛茸茸的小生命亲密互动,轻快的笑声不断。

在北京朗园,北京中医药大学硕博团队的中医把脉摊位备受追捧,年轻人问诊定制香囊;“烦恼粉碎计划”“颂钵音乐会”等项目,将消费转化为情绪释放的载体,为都市人提供即时心理舒缓。

这样的消费选择并非个例。山东美术馆展出的“马彪彪”凭借潦草发型、呆萌形象,契合年轻人对真实感、松弛感的审美追求,吸引不少人购买,迅速走红网络。

手作潮玩领域同样热闹,抖音“拼豆”话题播放量突破96亿次,治愈系手工成为新宠。“玩个手作”店铺老板透露,近几个月到店体验的人持续增多,周末时段顾客需排队进店。

马年春节前,悦己消费更融入年货采购。市民小关添置了一款马年金饰,直言:“看到这个挂着铜钱的小马吊坠,一眼就喜欢上了。金价虽上涨,但过年图个喜庆,也是送自己的新年礼物。”

这股为情绪价值买单的热潮,早已不是小众潮流。艾媒咨询报告显示,2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。

相较于传统消费,悦己消费场景更广、形式更活,覆盖潮玩、宠物、情绪健康、文化娱乐、解压产品及香氛等多个领域。潮玩赛道从“小众收藏”走向“大众消费”,“谷子经济”快速增长,宠物消费也超越基础饲养,通过跨界业态满足情感陪伴需求。

值得买科技集团消费产业研究院执行院长赵一鹤对记者表示,2025年兴趣消费从“横向探索”转向“纵向深潜”,消费者通过“编织手作”“赛博养生”等爱好建立精神归属,印证消费市场正从规模化增长转向精细化、情绪化驱动。悦己消费成为个体构建身份、安顿身心的重要方式。

“悦己消费的本质是从‘功能满足’向‘情绪共鸣’的跃迁。”经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林接受采访时指出,随着居民收入提升、消费观念迭代,情绪价值成为消费决策的核心考量因素,这一趋势将推动消费市场高质量发展。

厂商与消费者“情绪共振”

从炫耀性消费转向“性价比”“心价比”,消费者更看重商品或服务能否带来情感共鸣、精神满足,愿意为“让自己开心”付费。这一需求转变,正倒逼供给侧从“功能供给”向“情感共鸣”加速转型,在细分赛道开辟新的增长空间。

从护肤、彩妆到香水、香薰等品类,为消费者提供情绪疗愈,成为美容个护领域的新发力点。“当产品切实改善肌肤困扰时,带来的安心与自信便是深层的情绪疗愈。”薇诺娜公共关系负责人表示,企业正研发细分产品,解决情绪压力引发的皮肤问题。

在潮玩赛道,泡泡玛特LABUBU系列的爆火,是情绪经济崛起的缩影。名创优品负责人同样感受明显:“旗下原创IP YOYO成为热销爆款,上海MINISO LAND全球壹号店开业9个月销售额破亿,彰显原创潮玩的情感号召力。”

金星啤酒品牌推广总监王文艺介绍,年轻人的饮酒观念从社交应酬转向个人体验,企业将信阳毛尖、冰糖葫芦等东方元素融入酿造,中式精酿系列成为业务增长重要来源,契合消费者悦己、轻社交的需求。劲牌公司相关负责人则透露,劲酒2025年预计增幅达20%,两年新增年轻用户900万,兼顾健康需求与情绪价值。

技术更让悦己体验突破物理边界,AR试妆、VR旅行、AI情感陪护等新技术拓展了消费场景。京东京造AI毛绒玩具因具备情绪感知能力,上线即售罄,实现从被动体验到主动创造的升级。

浙江工商大学工商管理学院副教授潘可文分析,悦己消费催生新品牌、新业态与新岗位,推动劳动力向现代服务业转型,优化人力资源配置,助力经济高质量发展。盘和林也认为,汉服等产业的崛起印证了悦己消费对产业生态的构建能力,为新经济发展奠定基础。业内人士强调,供给侧需跳出噱头炒作,实现从“表面治愈”到“深度赋能”升级,以创新供给点燃消费热情。

避免掉入情绪消费陷阱

2025年,《上海市提振消费专项行动方案》将“丰富悦己消费”纳入举措,释放出政策支持信号。潘可文认为,在人口结构与消费代际更迭下,兼具情感溢价和品质升级属性的悦己型消费,将创造更多商业机遇和社会价值。

然而,热潮背后,冲动消费、定价混乱和服务标准缺失等问题逐渐凸显,制约行业健康发展。中国消费者协会发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,情绪消费成为投诉热点问题,其中商品粗制滥造、诱导消费现象、退费困难等问题突出。

二手交易平台上,某隐藏款潮玩盲盒被炒至原价10倍,卖家用“绝版”“稀缺”哄抬价格;部分“情绪疗愈课程”打着“实现自我成长”的旗号,却制造情绪焦虑诱导消费。

“很多商家跟风做‘情绪产品’,却没真正理解用户需求。”杭州某潮玩店老板赵伟坦言,产品同质化现象严重,部分产品用料劣质。他举例,某品牌“解压捏捏乐”推出后,半年内冒出200多个仿品,价格走低,质量却参差不齐。

“悦己消费的初衷是‘以人为本’,但部分商家利用消费者情绪过度营销。”潘可文指出,这种短视行为伤害消费者权益,让行业陷入“一锤子买卖”的困境,长远来看会透支行业潜力。

规范悦己消费需多方发力。中消协建议,相关部门应出台规范和促进情绪消费高质量发展的指导意见,明确监管范畴与行业标准,对网络情感服务设立“打赏限额”“沉浸提醒”等功能,防范消费者过度投入沉迷。潘可文提出,需强化政策引导与监管,打击诱导性营销、虚假宣传、大数据杀熟等侵害消费者权益的行为,营造良好的消费环境。同时社会层面应倡导理性悦己消费,避免盲目跟风。

对企业而言,深耕悦己市场的关键是精准对接真实需求。赵一鹤建议,企业应从消费动机出发,将实用性与情绪体验融入产品设计,通过文化叙事构建情感联结,聚焦“兴趣发生地”优化渠道布局。“企业悦己化转型是一项系统工程,需从‘商品提供者’转变为‘生活方式共建者’,在长期陪伴中实现价值增长。”

对新一代消费者而言,稀缺的或许不是物质,而是真诚的情感连接。唯有实现需求牵引供给、供给创造需求的双向奔赴,才能让悦己消费持续释放活力,为经济增长注入温暖动能,让每一份对生活的热爱,都能收获温暖的回响。

插图由豆包AI生成

一封感谢信 一段医患情

近日,一封饱含深情的感谢信,被郑重地递交至淮安市第一人民医院ICU医护人员手中。写信人是曾在该院ICU接受救治的患者小朱。这封信的字里行间满是对ICU全体医生、护士及护工的诚挚谢意,生动诠释了医患之间跨越生死的深厚情谊,更彰显出市一院医护人员以爱为底色的职业担当。

一年前,一场突如其来的车祸,让小朱的人生陷入至暗时刻,他永远失去了一条腿,身体承受着剧痛,未来被恐惧与迷茫笼罩。在那段身心俱疲、孤立

无援的艰难岁月里,ICU的医护人员与护工团队,化身为照亮他生命暗夜的温暖灯火。

在小朱动弹不得、连喝水都需他人协助的日子里,医护人员和护工们始终守护在他身旁。他们不辞辛劳,事无巨细地照料着小朱的起居,用朴实无华的安慰,驱散了病房的冰冷,让小朱真切感受到,即便身处困境仍有人牵挂着他的冷暖。这份无微不至的关怀,成为他在绝望中坚持下去的力量源泉。

这场意外,让小朱看清了生活的残

酷,却也让他遇见了人性的温暖。这些素昧平生的医护人员与好心人,用最纯粹的善意,让他重新相信人间值得。这份来自陌生人的温暖,不仅给予他第二次生命,更让他重拾面对生活的勇气。

如今,小朱带着这份温暖与力量,在市一院医护人员的陪同下,回到了老家,勇敢地迈向新生活。他表示,未来将带着这份善意前行,不辜负每一位温暖过他的人,更不辜负那个在困境中顽强拼搏的自己。

(徐嘉翌)



为庆祝国际妇女节,江苏韩泰轮胎有限公司日前举办女员工座谈暨表彰活动。活动中,该公司经营管理层领导李圭烽、李昌南等为12位优秀女员工颁发奖状、奖品,并希望全体女员工以先进为榜样,继续发扬“巾帼不让须眉”的精神,在各自岗位上精益求精、绽放芳华。

(韩伟)