

为“懂我”下单

——情绪消费背后隐藏的经济密码

《新华每日电讯》姜伟超 文静

从盲盒压岁钱的惊喜拆封,到马年限定玩偶的火爆出圈;从“现代光影+千年壁画”的灯会沉浸式体验,到AI陪伴机器人的温情互动……今年春节假期,“情绪年货”走俏春节档,“精神快充”式的情绪消费已深度融入大众生活。

艾媒咨询近日发布的中国情绪经济消费趋势洞察报告显示,2025年中国情绪经济市场规模达2.7万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。情绪经济正在成为驱动中国消费市场升级的新引擎。



2月19日,游客在敦煌夜市观看灯会。(张晓亮 摄)

“小确幸”背后的消费蓝海

今年是李瑞的本命年。春节期间,她专程来到甘肃省博物馆艺术生活馆挑选文创产品。“以铜奔马为原型的文创周边,是年轻人之间流行的新式兰州特产。”她说。马年限定毛绒玩偶、西部马仔毛绒玩偶……李瑞将各色“马”主题文创放入购物篮,准备送给大学同学。

“农历马年,我们推出了20多款‘马力全开’系列文创产品,部分款式早在假期前就已售罄。”甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心说,今年春节期间,甘肃省博物馆文创产品共计销售近3万件,累计销售额达120万元。

从“拉布布”到“马彪彪”,潮玩文创的火爆出圈是情绪经济兴起的一个显性注脚。淘宝平台公布的“2025年度十大商品”中,超过半数与情绪价值需求相关。

兰州理工大学经济管理学院教授王里克说,情绪经济是以情绪价值的创造和流通为核心,通过符号化的商品、情绪价值为导向的服务等,帮助消费者实现情绪修复,同时实现经济价值的新兴经济形态。“在以情绪为驱动力的消费行为中,体验是消费的重要部分,往往付费才是消费的开始。”王里克说。

“情绪+”与多产业深度融合,催生覆盖

不同群体、场景的消费生态。在敦煌夜市,身着仿古服饰的乐伎、手托宝盘的商贾穿梭灯海,通过舞蹈演绎、情景互动,让游客仿佛穿越千年、邂逅盛唐敦煌的繁华夜景;在甘肃省博物馆艺术生活馆,消费者领取盖着博物馆纪念印章的“文件”,收获一份限定版新春祝福。

AI赋能正在不断拓展情绪消费的新场景。今年春节,62岁的兰州市民成建宏结交了一位新“朋友”——AI陪伴机器人。“会拜年、能陪聊,有问必答,随叫随到。”成建宏说。

魔镜洞察发布的《2025年度消费新潜力白皮书》显示,AI玩具线上市场爆发增长,2025年累计实现销售额7.4亿元,同比增长427.4%;销量160.4万件,同比增长864.2%。“AI心理陪伴师”“AI情感咨询师”等AI产品逐渐走红,满足消费者多元化的情感需求。

为心情“买单” 缘何越买越上头?

《2025 Z世代情绪消费报告》显示,56.3%的年轻消费者将“兴趣与情绪满足”视为重要消费动因,较上一年提升16.2%。“年轻人是情绪消费的主力军,功能和价格不再是他们消费行为的决定性因素。”崔又心说。

“随着经济社会的发展和消费水平的不断升级,年轻人消费的出发点已从满足基本生活需求,转向情绪价值的实现和自我满足。”王里克说,他们更愿意为自己的情绪和想法买单。

消费的意义缘何从“填满生活”转向“安顿自我”?在兰州大学经济学院教授毛锦凰看来,年轻人通过市场交换的形式实现情绪表达和情绪价值疗愈,情绪某种程度上成为一种可计算、可生成的“商品”。

互联网的放大和催化功能,为情绪的商品化提供了场域。用户在数字空间的情绪表达被采集、识别,抽象的情绪通过算法演变为可感知、可传播、可购买的数据资源。商家和开发者推动无形需求转变为有形产品,以陪

伴、解压、舒缓等为功能的情绪改善型商品应运而生。

内容种草与社交分享则进一步强化了情绪传播。最近,“歹物分享”在社交平台上刮起一阵风潮。与传统的“好物分享”不同,博主们用一种“又爱又恨”的复杂情绪分享自己的“翻车”消费经历,反而填补了消费者对真实体验的需求。

从“性价比”到“情价比” 情绪经济重塑市场格局

当消费从“性价比”走向“情价比”,当“懂我”成为动人的购买理由,情绪经济正悄然重塑中国消费市场逻辑。情绪经济成为新消费风口的当下,如何在这场由“心”驱动的消费革命中抓住机遇?

业内人士认为,情绪经济具有打破传统产业边界的潜能,不仅能精准匹配消费者个性化、多样化的情感需求,又能以“情绪+”的发展方式,催生新业态、新产业,激活市场消费潜能。

敦煌文旅集团沙州夜市景区运营管理有限公司总经理王晶伟说,就文旅产业而言,情绪消费嵌入式带动能力巨大,如可打造强体验、强互动的消费场景,实现文旅产业的“情绪+”转型,让游客在游玩中获取情绪价值、满足情绪需求。

崔又心说,就目前而言,情绪经济市场的产品研发还应更精准回应用户的情感需求,引起情感共鸣,让产品成为“情感载体”。

记者发现,随着情绪消费的多元化发展,情绪价值被过度标榜、虚假营销、恶性竞争等问题也随之浮现。有商家打着情绪疗愈的幌子,售卖“千元水晶”“万元转运手串”等产品牟取暴利;还有些“花小钱买开心”的文创也面临产品同质化严重、版权侵权频发的困境。

对此,专家建议,通过健全定价机制、引导消费者树立理性消费观念等措施,推动情绪经济健康有序发展。

还没入职先背贷? 警惕“招转培”骗局

《工人日报》秦亦姝

“两年前揣着积蓄来北京求职,没想到最后却背上了贷款。”近日,来自浙江嘉兴的刘先生向记者反映,自己在找工作时遇到了“招转培”骗局,背负了近两万元的贷款。

当下正值春季求职旺季,一些不法分子利用求职者急于就业的心理,在网络上发布名企高薪招聘信息作为诱饵,面试时诱导其付费进行“入职培训”,收取培训费甚至捆绑分期“培训贷”,之后不安排工作或安排的工作与承诺不符,以失联、推诿退款等方式非法占有培训费。

受访专家认为,“招转培”骗局隐蔽性强、迷惑性高,严重侵害求职者的合法权益,需要学校、监管部门、招聘平台和求职者多方协同发力,筑牢求职安全防线。

入职培训后 背上18800元贷款

“我的学历不高,找工作一直不太顺利。”刘先生告诉记者,有一天他接到一通招聘新媒体运营岗位的电话,薪资待遇很可观,不限学历和专业,但入职前需要进行一个月的相关培训,培训费用可以从日后工资里扣除。

不过,培训结束后,面试官承诺的“培训完直接入职公司”变成“入职合作商,需自行面试”。“入职三个月后,我就被公司解

雇回了老家,和我同一批培训的同事们也都背上了18800元的贷款。”刘先生说,直到去年9月,他才还完了全部贷款。

记者采访发现,这类“招转培”骗局的受害者,既有像刘先生一样急于就业的求职者,也有缺乏工作经验与辨别能力的应届生。

“对方给出的薪资待遇都很好,还愿意接受没有工作经验、专业不对口的应届生。”去年8月,应届毕业生小杨接到了一通面试邀约的电话,去了后才发现,面试官全程都在贬低自己的能力,且顺势推荐了公司的“内部培训课程”,并承诺“培训完直接入职”。

“面试时对方说培训后就能入职公司,可细问才发现,入职的是公司的合作商,且真正上岗也需要自己面试。”小杨质疑道,“这和诈骗有什么区别?”

辨别正规与否 要看培训是否收费

“我们行业对技术的要求比较高,员工入职前必须培训并通过考试。”一位美容行业从业者告诉记者,入职培训能够帮助从业者快速上手工作,也能保证给顾客提供服务的稳定性。

在许多行业,入职培训都是必不可少的环节。“‘招转培’骗局之所以能屡屡得手,核心在于其隐蔽性强、套路迷惑性高,常常披着‘招聘’‘岗前培训’的外衣,让求

职者难以分辨。”北京策略律师事务所执业律师张焯阳表示。

那么,对广大求职者而言,如何区分正规入职培训与“招转培”陷阱?

“区分‘招转培’陷阱,最重要的是看培训是否收费。”张焯阳表示,用人单位有提高劳动者劳动技能的义务,则应该承担相应的培训支出成本。“劳动合同法明确规定,用人单位招用劳动者,不得要求劳动者提供担保或者以其他名义向劳动者收取财物。因此,如果单位存在要求劳动者入职交培训费的行为,不论数额大小,都不符合法律规定,需要警惕。”

清晰的培训内容和安排也是正规入职培训应该具有的特征。“正规职业培训的培训内容,应与岗位技能密切相关,并有清晰的培训课程和时间安排。一些虚假培训以收取培训费为目的,一般没有实际的专业培训内容,仅仅是为了收费而巧立名目。”张焯阳说,“此外,正规培训所涉及的工作一般较为专业,如果没有培训则严重影响劳动者上岗工作,而虚假培训涉及的工作一般对专业技能的要求较低,即便不经过专门培训,也可以上岗。”

对于专门做求职培训的机构,武汉大学法学院副教授班小辉表示,正规培训是平等自愿的培训服务合同关系,收费对应的是课程和技能提升本身。即便有就业推荐,也不会把录用作为付费的交换条件,而“招转培”本质上是以虚构的劳动关系为诱饵进行的欺诈行为。

监管部门 应强化跨部门联合执法

“当前的‘招转培’往往与‘培训贷’等嵌套,表面上是招聘、培训和借贷三种独立行为,实则形成利益闭环。由于涉及多部门监管、法律关系交叉复杂,执法实践中往往面临定性困难、穿透识别难度大的问题。”班小辉表示,守护求职者的合法权益,需要学校、平台、监管部门等多方共同发力。

学校作为预防的“第一道闸门”,应主动承担起防骗教育的责任。“初入职场的新毕业生是被骗的高风险群体,高校和教育部门需要前置风险防范机制,帮助学生提升在复杂职场环境中的法律风险识别能力。”班小辉建议。

“由于‘招转培’骗局涉及多个领域,监管部门应当强化跨部门联合执法。”班小辉建议,人社、公安、市场监管和金融监管等部门应建立常态化的信息共享机制,对黑职介、无资质培训机构以及违规放贷的金融机构实施联合穿透式打击,显著提高其违法成本。

招聘平台同样应履行信息审核与安全保障责任,强化算法治理能力。

张焯阳提示道:“求职者如果发现被骗,应当第一时间向劳动监察部门举报,并向执法人员征询进一步应对措施,要及时与家人、朋友沟通,寻求支持。”