

从“被理解”到“被陪伴”悦己消费再升级

□ 本报记者 王琦琛

进入2026年,“爱你老己”成为率先走红的网络热梗。这个看似轻松的表达,背后折射出的却是当下消费者对自我关怀与情绪稳定的强烈诉求。“爱自己”正从一种情绪宣言,演变为更具现实指向的消费选择。

数据显示,我国情绪消费市场规模从2022年的1.63万亿元增长至2024年的2.31万亿元,2025年达到2.72万亿元,并有望在2029年突破4.5万亿元。年轻群体作为其中最核心的推动力量,超过九成青年认可“情绪价值”,近六成青年愿意为情绪价值直接付费。悦己消费,已从边缘需求走向消费结构的重要组成部分。

“哭哭马”走红 当情绪开始被“代言”

如果说过去几年,情绪消费更多解决的是“被看见”“被理解”,那么进入2026年,悦己消费正在进一步走向“被表达”和“被陪伴”。消费者不再满足于抽象的情绪共鸣,而是希望情绪能够被具体化、自己说出来,并获得回应。这一变化,正在重塑潮玩及多个消费领域的产品逻辑。

在潮玩赛道,这一趋势尤为明显。近期,义乌小商品市场一款名为“哭哭马”的马车毛绒玩具在社交平台意外走红,相关订单已排至3月。这款玩具并非因精致设计或IP光环出圈,而是源于一次连续失误——工人将嘴角缝反,形成了一张略显委屈的“哭脸”,被网友戏

称为“不要不开心马”。

这个看似偶然的“瑕疵”,却精准命中了当下年轻人的情绪状态。与传统节庆庆偶追求“喜庆”“讨喜”不同,“哭哭马”最大的特点,正是那张带着情绪的脸:嘴角下垂,神情委屈。其迅速在社交平台形成共鸣式传播。随着需求激增,工厂生产线从最初的2条紧急扩展到十余条,日均产量超过1.5万个。

“哭哭马”的走红,并非孤例。在悦己消费逐渐成为重要情绪出口的背景下,潮玩正被不少年轻人视为“随身的社交平台形成共鸣式传播。随着需求激增,工厂生产线从最初的2条紧急扩展到十余条,日均产量超过1.5万个。”

“哭哭马”的走红,并非孤例。在悦己消费逐渐成为重要情绪出口的背景下,潮玩正被不少年轻人视为“随身的节日情绪道具”。以52TOYS推出的马年限定系列为例,其多款产品并未停留在生肖符号的简单呈现,而是通过毛绒材质、发条装置、可动结构等设计,强化陪伴感与把玩体验。一位消费者告诉记者,“不是为了收藏升值,就是觉得新年背包上挂一个,会让心情轻松一点。”

52TOYS相关负责人在接受记者采访时也表示,新品马年系列在设计阶段就有意弱化“摆件属性”,更多考虑“日常携带”和“情绪回应”。“我们希望这些产品能在通勤、学习或独处时,成为一种小小的自我犒赏,而不是只在节日当天出现。”该负责人表示。从“马上发财”“一匹黑马”等寓意设计,到可互动的小机关,潮玩正在以更轻量化的方式,嵌入年轻人的自我安抚与情绪表达之中。

从“打卡体验”到“情绪陪伴” 激活线下空间功能

随着悦己消费进入精细化阶段,消费场景也深刻改变。线下空间正从单一交易场所,转向承载情绪与体验的复

合空间。

在文旅领域,相比高密度“打卡式旅游”,越来越多消费者更偏好慢节奏、低干扰的疗愈型旅行。演出经济、票根经济的持续升温,也反映出消费者愿意为现场共鸣和情绪释放买单。

在零售领域,线下门店的角色同样发生变化。潮玩品牌奇梦岛的绘线字告诉记者,奇梦岛已在北京等多地开设全国品牌体验店,其定位并非单纯销售,而是通过IP故事与空间设计,增强消费者的情绪沉浸感。在电商高度发达的背景下,线下空间被赋予新的意义——帮助品牌与消费者建立更深层次的情感连接。

这一变化,也体现在餐饮、咖啡与生活方式门店中。一批主打“低社交压力”“一人友好”的新业态出现,通过座位布局、点单方式和环境设计,回应消费者对情绪安全感的需求。悦己消费不再需要被外界确认,而更强调私密与自洽。

无论是潮玩、文创,还是家居、文具、轻户外,越来越多产品不再追求强刺激、强爆点,而是强调“低门槛陪伴感”——体验更小、使用频率更高、与日常生活黏合度更强。业内人士指出,悦己消费正在从“节日型”“冲动型”,转向“日常型”“习惯型”。这也意味着行业竞争的核心,不再只是制造情绪,而是持续地承载情绪。

从“取悦瞬间”到“嵌入日常” 行业迈向精细化与多元化

随着情绪消费市场规模持续扩大,

单一的情绪刺激和营销话术,已难以支撑长期增长。越来越多企业开始思考,如何在更长周期内为消费者提供稳定价值。

专家指出,悦己消费的升级,本质上是需求结构碎片化的结果。随着生活方式和价值取向不断分化,情绪需求也呈现出高度多样化特征,“一款产品打天下”的时代已经过去,越来越多品牌开始放弃“做大做强”,转而聚焦某一类人群、某一类状态或某一类生活场景,深耕细分市场。

从行业层面看,悦己消费进入精细化阶段后,竞争的关键已不只是制造情绪话题,而在于能否及时捕捉消费者细微而真实的情绪变化,并通过供应链把这种情绪转化为稳定供给。以“哭哭马”为例,当“委屈脸”玩偶在社交平台引发共鸣后,厂商迅速识别到这一情绪风向,第一时间调整生产方案,加急复制同款表情设计,并同步扩充产线、稳定价格体系,使原本可能昙花一现的网络热度,转化为可持续的真实订单。这种从情绪信号到产能响应的高效衔接,正是当下悦己经济中越来越重要的核心能力。

业内普遍认为,未来悦己经济的核心更在于情绪回应的长期有效性。当悦己消费进入精细化阶段,那些能够被持续使用、反复确认价值的产品和服务,才有可能在新一轮消费周期中占据主动。能否理解年轻人的审美语言,能否捕捉真实情绪需求,能否建立持续的情感联结,正在成为新的关键能力。

声 音

消费为何越来越『小而频』

“搞赏经济”的走热,正在成为近期消费领域的一个清晰信号。从A股相关概念板块的持续活跃,到消费端产品与场景的密集调整,“奖励自己”已不再是零散的个体选择,而逐步演化为一类可被识别、可被承接的稳定消费需求。

《学习时报》指出,所谓“搞赏经济”,是消费者在压力情境下,通过价格可控的非必需消费,获取即时愉悦感、自我确认感和心理缓冲的一种经济形态。新华社也在相关报道中提到,中国消费正从“必需型”向“悦己型”转变。两种判断共同指向一个变化——消费不再只解决功能问题,而是越来越多地承担起情绪调节功能。

但“搞赏经济”并非悦己消费的简单放大,其关键在于消费动机的理性化。与早期偏向冲动释放的情绪消费不同,“搞赏经济”强调“可控、即时、可重复”,花费不高,却能获得明确、确定的情绪回报,不追求一次性的满足,而强调频繁、稳定的小确认。这种对“情绪回报率”的精算,正在重塑消费决策逻辑。

最直接的体现,是消费结构由“大而重”转向“小而频”。消费者不再集中预算完成一次性的“升级”,而是将支出拆解进更多日常可触发的小场景中。潮玩、情绪玩偶、陪伴型文创持续走热,但竞争焦点已从IP体量或稀缺性,转向能否真正嵌入日常生活,形成情绪投射。产品被设计为“桌面陪伴”“随身安抚”,降低决策门槛、提高使用频率,搞赏由此从偶发行为转为日常状态,消费升级也从“买更贵”转向“用得更好”。

这一变化同样重塑着生活方式类消费。家居、文具、小家电等传统品类,逐步弱化参数竞争,转而强调安静、松弛和低学习成本;在服务消费领域,“低社交压力”“一人友好”“慢节奏”成为高频关键词。轻度假、疗愈型文旅、手作体验等形态,本质上都是为情绪提供低门槛出口,搞赏不再依赖仪式感,而成为日常情绪管理的一部分。

从政策导向看,这一趋势与“以新需求引领新供给”的内循环逻辑高度契合。“十五五”规划建议提出,促进供给和需求良性互动。搞赏型消费节奏快、窗口短,对企业的反应速度、柔性生产和供应链稳定性提出更高要求。能否及时捕捉情绪变化、快速调整产品节奏,并在热度中保持价格与体验稳定,正在成为消费赛道新的分水岭,竞争重心也由“制造情绪”转向“承接情绪”。

需要警惕的是,情绪需求上升并不意味着可以放松规范,“搞赏经济”要走得稳,一方面需引导理性消费,防止情绪营销滑向过度刺激和非理性透支;另一方面也需夯实质量、价格和服务标准,避免“情绪价值”成为掩盖品质问题的遮羞布。对企业而言,比制造短暂无忧更重要的,是以长期稳定的产品和服务,回应真实而持续的情绪需求。

“搞赏经济”走热,既是一种消费信号,也是一种产业提醒。未来真正的竞争,不在于谁会更会讲情绪故事,而在于谁更能把情绪稳定、克制且长期地交付给消费者。

(王琦琛)

中国潮玩:从产品输出到IP生态出海

回望2025年,中国潮玩在全球的火爆可谓现象级事件。在荷兰阿姆斯特丹的泡泡玛特门店,消费者曾为抢购LABUBU限定款排队3小时;在泰国52TOYS门店,变形机甲系列引发资深玩家争相收藏……中国潮玩IP正强势登陆全球市场。

海关总署数据显示,2025年前三季度我国出口节日用品、玩偶等相关产品销售额超500亿元,销往全球200多个国家和地区。泡泡玛特海外营收占比突破40%,52TOYS国际业务3年复合增长率超100%,这不仅是中国潮玩产品贸易的春天,更标志着中国文化品牌出海步入全新阶段。

以生态闭环推动出海模式升级

2025年,中国潮玩头部品牌的海外业绩呈现指数级增长。上半年,泡泡玛特海外营收达55.9亿元,占总营收比重升至40.3%,其中美洲市场营销同比暴增1142.3%。欧洲及其他地区营收4.8亿元,同比增长729.2%。

业绩爆发的背后,是文化出海模式的升级。泡泡玛特采用“先试验后重仓”策略,通过快闪店验证市场后,在美国剑桥、印度尼西亚巴厘岛等地开设直营店,构建“全球主账号+区域子账号”的社交媒体矩阵,海外官网收入同比大幅增加。52TOYS则根据区域特点精准布局,在欧美主打变形机甲等硬核产品,在东南亚提升潮玩占比,通过圣达戈动漫、大阪世博会等国际展会打响品牌知名度。

52TOYS董事长陈威介绍,过去一年,中国IP玩具在全球多个国家掀起热潮,已经成为一张文化名片。渠道布局上,52TOYS持续加码海内外自营渠道建设且成果显著,更加广泛地触达全球用户,品牌影响力在国际市场上持续提升。

中国传媒大学文化产业管理学院教授魏晓阳认为,从产业发展规律看,中国潮玩出海的进阶,实质上是从价值链下游向上游的系统性跃迁,其核心经验在于构建了“IP—渠道—社群”三位一体的生态闭环。这不仅需要企业对目标市场文化进行深度解码与创造性转译,更关键的是建立可复制的本土化运营体系。这种系统能力输出比单一产品输出更具持久性。

通过本土化创新融入当地文化

文化共鸣是中国潮玩的核心竞争力。东莞市微石文化科技有限公



司(拼酷)总经理熊毛说:“我们目前已开发近3000款产品,核心围绕非遗、历史建筑、文学著作和文物类题材四大中国文化领域展开创作,每一款产品都承载着深厚的文化底蕴。”

在非非遗元素赛道,拼酷重点打造了“大美非遗系列”产品。熊毛说:“浙江的万工轿和无骨花灯、东莞的千角灯、岭南的醒狮等,都是我们的创作灵感来源。”这些饱含中国文化的产品在海外市场备受欢迎。“海外市场拓展方面,通过合作门店和跨境电商,拼酷的产品已销往全球100多个国家和地区。在欧洲,特别是英国,消费者非常喜欢我们的醒狮题材产品。”熊毛表示,国风元素产品在海外市场的积极反响,彰显出中国文化的国际影响力日益提升。

中国潮玩在世界推广的瓶颈是文化差异,这是行业的共性挑战。因此,中国潮玩主动寻求文化情感的共鸣,通过本土化创新让潮玩IP融入当地文化语境。如泡泡玛特的LABUBU系列推出新加坡鱼尾狮款、泰国金丝服饰品、西班牙斗牛士款等地域限定产品。签约泰国艺术家打造CRYBABY IP,LABUBU还被泰国官方授予“神奇泰国体验官”称号,实现了“用当地语言讲全球故事”的传播效果。

在魏晓阳看来,传统文化的当代化与国际表达,关键在于将厚重的文化内涵提炼为可感知、可互动、可共鸣的符号与体验。潮玩“轻量化”传播绕过了传统文化对外传播中经常面临的叙事鸿沟,实现了文化的“软着陆”。

当下,中国潮玩不再只是货架上的商品,更成为承载文化价值的消费场景综合体。陈威认为,当前

市场环境下,文化产业提供情绪价值的产品将迎来较好的发展机遇。

以制度创新提供综合保障

“十五五”规划建议明确提出,深化文明交流互鉴,广泛开展国际人文交流合作,鼓励更多文化企业和优秀文化产品走向世界。东莞潮玩协会会长叶祖峰表示,潮玩品牌接连出海,既是产业实力的展示,也是文化自信的体现。

据了解,约1/4的全球动漫衍生品在广东东莞生产,中国近85%的潮玩也产自东莞。截至2024年,东莞已有涉及潮玩生产的规上企业160家,涌现出摩动核等一批备受海外消费者追捧的品牌;2025年前三季度,东莞玩具出口额达175.2亿元。近日,我国首个聚焦潮玩领域的国家级技术性贸易措施研究评议基地在东莞落地,标志着我国潮玩产业应对国际技术壁垒、提升国际竞争力迈入系统化、专业化新阶段。

魏晓阳认为,从产业高质量发展角度,中国潮玩IP未来要实现商业与文化双赢,必须超越“流量爆款”思维,致力于构建具有情感内核与独特美学表达的中国IP世界观。这需要产业在全球化运营、跨文化创作、可持续叙事三个维度持续投入,最终让潮玩不仅是“中国制造”的商品,更是承载现代中国审美与文化的价值载体。

当厚重的文化底蕴遇上精准的市场洞察,当产业创新的活力对接制度保障的支撑,中国文化品牌将会在全球舞台上站稳脚跟,成为承载中国精神、传递中国审美、讲好中国故事的重要载体、为深化国际人文交流合作、增强中华文化影响力注入更多活力。

增速放缓、政策调整 促进行业转型

(中国文化报)

轻量化创意重新受到重视,与外卖平台竞争格局的变化密切相关。

创意回归 茶饮品牌重写引流方式

□ 本报记者 王琦琛

艾媒咨询发布的《2025年中国新式茶饮大数据研究及消费行为调查数据》显示,我国新式茶饮市场规模保持稳定增长,到2028年有望突破4000亿元。伴随规模持续放大,新式茶饮已不再只是单一饮品消费,而是逐步演变为融合文化体验、健康理念与社交互动的复合型产业。但在增长预期之下,行业竞争逻辑正在发生深刻变化。

在新茶饮行业进入深度调整期的当下,品牌的引流方式正在发生变化。曾被视为“流量密码”的IP联名,正在从高频、密集的营销工具,回归为创意性、互动性的品牌表达,和更强调用户参与感、成本可控、可持续沉淀私域关系的轻量化创意。

从“联名大战”到“DIY创作” 品牌争夺用户触达权

今年1月18日,北京迎来2026年首场降雪。喜茶以“初雪限定”的方式,在部分门店悄然上线包含红墙金瓦冰箱贴和窗花贴纸的限定套餐,并同步推出与初雪主题呼应的雪花手套小IP。没有IP叠加,也没有复杂叙事,这组限定产品是对“陪伴感”的捕捉,一次围绕城市气候、季节情绪展开的轻量级表达。

这一策略,与喜茶此前重新上线的“DIY喜贴”形成了清晰的内在逻辑。2025年11月,喜茶在微信点单小程序中恢复DIY贴贴功能,消费者可自行绘制图案或输入文字,生成专属冰箱贴贴于饮品杯身。该功能迅速在社交平台走红,甚至在闲鱼等平台催生出“代画杯贴”的灰色服务链条,单张价格从5元至25元不等。

从行业层面看,这类“轻量化创意”正逐步成为品牌重构用户触达方式的重要工具。此前,蜜雪冰城推出“百变雪王杯”创意活动,卡旺卡上线手绘定制杯贴,Manner、星巴克也多次尝试由店员或咖啡师进行杯身创作。与高频、高成本的IP联名相比,这些玩法在物料、执行和管理层面更为可控,能够显著提升用户参与度,并天然具备可展示、可传播的社交属性。

多位行业观察人士认为,在联名边际效应递减、消费者审美疲劳加剧的背景下,DIY共创玩法更适合承担用户留存与关系深化的功能。其价值不在于制造短期流量峰值,而在于延长用户参与链路,提高品牌互动的密度与频率。当“曝光”不再稀缺,真正被争夺的,是品牌能否在消费者的日常生活中占据一个可持续被感知、被记住的触点。

增速放缓、政策调整 促进行业转型

轻量化创意重新受到重视,与外卖平台竞争格局的变化密切相关。



图为为消费者定制的“喜帖”。

是爆品的重要来源,但“新品密度”本身已难以支撑持续增长。过去依靠猎奇口味制造新鲜感的路径逐渐失效,取而代之的是更贴近日常消费场景、更强调稳定复购的产品创新。与此同时,健康化竞争持续升级,从“去植脂末、用真奶”,到公开营养成分表,再到强调益生菌、膳食纤维与低GI糖,头部品牌正通过上游原料管控和标准体系建设,构建可追溯的健康标签。

品牌建设的重心也在同步转移。除产品之外,越来越多的品牌开始通过低成本、高频次的内容与周边,强化情绪联结和品牌形象。例如,茶颜悦色近年来陆续推出明信片、手账套餐、主题文案等衍生生物料,将“城市文化”“慢生活叙事”嵌入日常消费场景中。这类做法并不直接带来销售爆发,却在长期中强化了品牌调性和用户认同,为复购和口碑积累提供支撑。

资深企业管理专家、高级经济师董鹏指出,新茶饮赛道的“卷”已从前端营销和门店数量,升级为对组织能力和系统效率的全面考验,“在当前阶段,拼的不是谁动作更快,而是谁的体系更稳、容错率更高”。

据中信证券预测,2026年茶饮行业将进入多重变革叠加的发展阶段,市场规模有望突破万亿元,增长红利将进一步向头部品牌集中,后端能力相对薄弱的中小品牌生存空间持续收窄。专家指出,从更长周期来看,决定品牌分化的核心因素,正加速向供应链与系统能力集中。冷链物流、原料直采、集中生产以及数据驱动的库存与配送调度,正在成为千亿级竞争中

的关键壁垒。在经历了粗放扩张、价格战与营销“内卷”之后,新茶饮行业正在回归更为理性的发展轨道,品质控制、运营效率、供应链能力与用户关系经营,正在成为决定下一阶段格局的关键变量。