

科技消费方兴未艾

消费者普遍有较强的尝新意愿,对智能产品、数字服务等新品发布的关注程度上,表现为非常关注及比较关注的总体占比近90%



个体的生活需求通过数字技术被表达和激发,促进供需精准匹配,海尔三筒洗衣机、掌上洗碗机等科技产品在小红书平台上通过产销共创模式,提升创新精准度,推动供给体系转型

数据来源:北京大学国家发展研究院《2026生活经济报告》等

商海观潮

当科技融入烟火日常

齐志明

智能穿戴设备贴身随行、服务机器人走进寻常人家、低空无人机点亮节日夜空……马年新春,消费市场不仅迎来了“开门红”,更勾勒出一幅充满未来感的“新年景”:一系列硬核科技产品正以前所未有的深度和广度融入传统佳节,成为拉动消费的新增长极。

消费市场满满的科技感,映照出人们对美好生活的向往。从智能眼镜到看护伴读机器人,从运动相机到3D打印机,科技消费品从“小众尝鲜”走向“大众优选”,让科技不再是遥远的概念,而是可触可感的寻常。烟火气与科技感相映成趣,传统文化与现代生活交融共生,绘就出一幅新风扑面、“赛博中国年”新画卷。

目光拉远来看,科技消费悄然走热,不是一时风潮,而是生活向上、时代向前的自然结果。日子越过越红火,人们对生活品质的追求也愈发细腻,不再满足于够用、实惠,更向往健

康、便捷与舒心。年轻人喜爱智能新品,老年人期盼省心实用,家庭追求效率与温情。与此同时,我国科技创新稳步推进,新质生产力加快培育,越来越多“高精尖”科技卸下“高冷”外衣,以更高性价比、更强实用性走进寻常生活。再加上“以旧换新”、有奖发票等暖心政策有序落地,政策引导、产业发力、民众认可,多方同向而行,共同让科技消费的暖意愈发浓厚。

科技与消费的深度相融,更标志着高质量发展的清晰刻度。它拓展了消费的边界,孕育出智能穿戴、低空经济、机器人应用、智能家居等新赛道,为经济发展注入汩汩动力。从一线城市到广袤县域,从青年群体到银发一族,科技以润物无声的姿态融入烟火日常,成为提升生活品质、增进民生福祉的重要力量。

当然,让更多高科技产品走进百姓生活,还有不少现实问

题需要耐心破解。有的产品价格偏高,让普通家庭望而却步;有些设备看似功能丰富,实际操作复杂;有的稳定性不足,影响使用体验;再加上有些售后跟不上、维修不方便,也让不少消费者心存顾虑。

让科技消费行稳致远,关键要在亲民、优质、普惠上持续用力。要让好产品更亲民,企业要多在性价比上下功夫,少一些华而不实的噱头,多一些贴心实用的设计,把复杂技术藏在背后,把简单方便留给用户,让智能产品“买得起、学得会、用得顺”。要让品质更可靠、服务更暖心,严把质量关口,减少故障与体验短板,完善安装、指导、维修全流程服务,让消费者买时放心、用时安心。还要让科技更普惠,面向老年群体做好适老化改造,面向乡村市场畅通渠道、下沉服务,缩小数字鸿沟,让科技红利惠及更多人群。

年味里的科技味,是创新的味道,是时代的味道,更是奔向美好生活的湿润气息。当创新多一分诚意,产品多一分贴心,市场多一分规范,科技变革与百姓生活就能更好相拥。以优质供给满足民生期待,以场景焕新点燃消费热情,科技消费必将不断拓展新空间、激发新活力,既为经济高质量发展注入源源不断的动能,也让千家万户的日子在科技赋能下更有质感、更有温度、更有奔头。

新视窗

从追求性价比到追求“情价比”

情绪价值塑造消费新蓝海

人民网记者 郭冠华 王 婕

2026年伊始,顶着“委屈脸”的“哭哭马”、热梗“爱你老己,明天见”在社交媒体上悄然走红。情绪消费新蓝海正徐徐展开,成为“Z世代”表达自我、抚慰心灵的重要方式。

一杯冬日限定奶茶、一次充满仪式感的“悦己游”、一个活灵活现的手办,既折射出消费观念由“物质功用”到“精神满足”的转变,也孕育着经济发展新动能。

覆盖众多赛道 内涵持续丰富

“工作日买一杯联名新口味奶茶,周末去学习非遗手作,疲惫感就大大减少了。”在北京工作的90后乔子晏的感慨,道出了许多年轻人的消费心态。

无独有偶。“今年过年,孩子早早买了一副马年对联冰箱贴寄回来,说是年轻人的‘新年俗’。等孩子回家后,我们一起把冰箱贴贴上,感觉给家里添了一丝不一样的年味,也是跟着年轻人过了个‘潮年’。”甘肃民勤县居民李辉开心地说到。

上海市青少年研究中心等发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示,满足情绪价值的热门单品类别前五分别为:毛绒玩具、香薰、解压玩具等实物消费,演唱会、脱口秀、心理咨询等体验消费,相关社交消费,数字头像、数字宠物等数字消费,以及联名、IP等消费。

从全球市场来看,情绪消费已覆盖潮流、购物、文旅、宠物、科技、餐饮等众多赛道,成为拉动消费增长的新引擎,年轻群体已成为消费主力。

北京邮电大学传播学教授刘胜柱认为,当下消费观念已从“实用节俭主义”转向“感性体验主义”,年轻人更愿意为“悦己”和“情感体验”付费。购买演出票、各类“谷子”,玩游戏和剧本杀等行为正是这一转变的鲜活例证。

如今,情绪消费不断涌现出新场景、新业态,从“被看见”“被理解”进一步走向“被表达”和“被陪伴”。

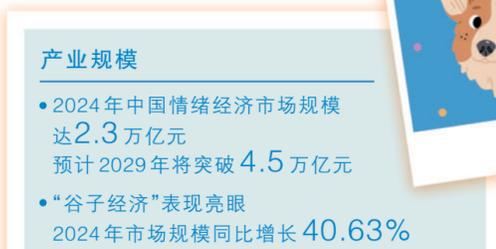
以拼豆为例,这项曾经被视为儿童益智游戏的手工活动,目前正在年轻人中迅速走红。自己拼、送朋友,自带社交属性,拼豆催生出兼具情绪价值与商业潜力的新兴消费市场。随着越来越多情绪经济蓬勃发展,快乐生活哲学正在成为人们追寻的焦点。美团数据显示,提供新奇感、释放压力、彰显态度的“情价比”消费悄然崛起。2026年以来,“拼豆”相关多个关键词搜索量同比增长超10倍以上,交易订单翻倍增长。拼豆体验的搜索人群20—25岁占比最高,接近四成。而“宠物摄影”相关多个关键词搜索量同比增长超四成,25—35岁人群搜索量超过半数,为消费主力人群。

此外,“治愈系旅行”成为热门,人们远离喧嚣都市,奔赴山林湖畔、古镇村落,在大自然与烟火气中舒缓身心;AI情感陪伴等服务快速发展,依托科技打破时空限制,为人们提供便捷的情绪疏导渠道;非遗手作体验、宠物陪伴等新场景走俏……这些新模式新业态持续丰富着情绪消费的内涵,满足着不同群体的个性化需求。

网络视听成为激发、聚合、转化健康情绪消费的关键场域。热播历史剧《太平年》带动《开太平》;宋太祖赵匡胤等书籍畅销,文创产品“铜鱼符”24小时热销百万件,春节前杭州旅游订单同比增长31%,吴越文化主题游订单暴涨320%。2025



情绪消费蓬勃兴起



- 满足情绪价值的热门单品类别
- 毛绒玩具、香薰、解压玩具等实物消费
 - 演唱会、脱口秀、心理咨询等体验消费
 - 相关社交消费
 - 数字头像、数字宠物等数字消费
 - 联名、IP等消费

年,微短剧也迎来爆发式增长,国内用户近7亿,市场规模突破千亿元,较2024年翻倍,“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看品牌”“微短剧+”创作计划等,拉动相关领域消费升级。

新需求牵引新供给 “小确幸”拥有大市场

“软萌治愈的哇库库(WAKUKU)、风格清新的赛诺诺(SiNONO)、融合汉服元素的又梨(ZIYULI)……这些潮流玩具好有意思,让人爱不释手。”今年春节假期,在北京朝阳区THE BOX商场旁边广场举办的“潮朝阳·潮庙会”活动上,95

用户画像

• 超九成(92.7%)青年认可“情绪价值” 近六成青年愿意为“情绪价值”买单

• Z世代在线上消费便利化的背景下,更能独立支配收入,形成以自我为中心的消费格局

快乐生活哲学走俏 2026年以来

• “拼豆”相关多个关键词搜索量同比增长超10倍以上,交易订单翻倍增长;拼豆体验的搜索人群20—25岁占比最高,接近四成

• “宠物摄影”相关多个关键词搜索量同比增长超四成,25—35岁人群搜索量超过半数,为消费主力人群

数据来源:《2025 Z世代情绪消费报告》、美团等

后张文兵被庙会中各类精致的潮玩产品吸引,一口气购买了好几件,“为快乐买单,值得!”

挨着庙会的神路街一带,五彩斑斓的潮玩IP形象将其装点成充满活力的拍照点,原本仅供通行的街道变成了承载情绪、激发创意的城市客厅,吸引人们纷纷打卡。

“小确幸”有大市场,情绪消费近年来已成为不容忽视的经济力量。艾媒咨询数据显示,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。其中,以潮玩、手办等为代表的“谷子经济”表现亮眼,2024年市场规模达1689亿元,同比增长40.63%。

“围绕IP进行文创开发,是开拓情绪消费市场的重要手段。”在南开大学文学院教授周志强看来,“谷子经济”以IP符号为纽带,将虚拟世界的情感共鸣转化为实体消费,通过收藏、互动等场景,精准满足Z世代对情感寄托、自我表达、社群联结的核心需求,推动情绪经济向更细分、更深层的领域渗透。

顺应消费趋势,许多经营主体围绕典型IP开展研发,推出优质供给。潮玩公司HERE奇梦岛推出的国风IP“又梨”并未止步于简单的IP形象,而是把传统文化融入现代设计表达,将青花瓷、汉服、书法等元素通过年轻化的潮流审美进行“转译”。又梨IP中一款名为“人画如梦”的系列产品成为市场爆款,还在“北京礼物”全球文创大赛中获奖,成为展示古都新韵的生动名片。泡泡玛特公司打造的拉布布(LABUBU)系列上市火爆,成为情绪经济崛起的生动缩影。

“情绪消费不仅是市场行为,更是文化认同的载体。”上海市青少年研究中心有数数据创新实验室负责人白雪认为,未来,挖掘中华优秀传统文化资源,对其进行现代化、情绪化的“转译”与IP开发,将成为情绪消费创新的重要源泉和提升国家文化软实力的关键路径。

“情价比”的新需求牵引供给端创新,企业也加速转型步伐。金星啤酒将信阳毛尖、冰糖葫芦等东方元素融入酿造,中式精酿深受年轻人喜爱;《黑神话:悟空》《哪吒之魔童闹海》带动庞大的衍生品市场,以国创力量为情绪消费注入新内涵。

情绪消费还重塑商业空间、产业生态与就业创业形态,为区域经济发展注入新活力。上海“百联ZX创趣场”、广州“地王广场”等老旧商场通过引入谷店、夜校、解压馆等场景,坪效提升2—4倍。抖音电商平台数据显示,基于情绪价值的消费趋势正通过内容电商的兴趣“种草”,催生了兴趣产业带这种独特的商业现象;过去一年,兴趣产业带商家在情绪消费赛道实现快速增长,超9800家兴趣产业带商家销售额从0增长到百万元,超200家商家销售额从百万元增长到亿元;兴趣产业带商家成交额近50%来自直播;平台上销售额过亿元的产业带491个,其中108个来自县城,贡献了1/4的销售额,甚至在浙江金华、吉林长春、安徽芜湖等多地出现邻近县域产业带辐射发展现象,持续为县域实体经济贡献新增量。闲鱼平台数据显示,过去一年中,情感陪伴类新职业发布卖家年同比增速为42.91%,人均收入年同比增速为7.43%;包含陪诊师、伴宠师、情绪疗愈师等“情绪新职业”的新职业类别已达96个,拓展了就业新空间。

倡导健康消费观念 护航产业高质量发展

情绪消费的价值正逐步显现,但新兴市场发展初期还存在一些有待规范之处,亟须各方协力共进,补短板、强弱项、锻优势,合力推动产业迈向高质量发展。

比如,一些“情绪疗愈课程”打着“实现自我成长”“摆脱焦虑”的旗号,实则诱导消费者购买高价课程作为“解药”。再如,部分网店提供叫醒、安慰等虚拟服务,价格从几元至上千元不等,但提供的服务质量与价格不相符。

多位业内人士指出,当下情绪消费存在冲动消费、定价混乱和服务标准缺失等问题。一些年轻人养成了“即时满足式”消费习惯,可能会陷入过度消费陷阱,忽视自身的经济承受能力;商家为追求利润最大化,可能会过度包装情绪消费产品,溢价炒作现象突出,定价与产品实际价值严重不符。

刘胜柱提醒,情绪消费往往只能提供暂时的情绪缓解,难以解决深层的情感和心理问题,容易滋生注重即时情绪满足、感官娱乐等倾向。因此“要引导当代青年通过阅读、运动健身、技能学习等健康的消费方式来获得情感满足和自我提升。引导青年区分‘想要’与‘需要’,防止过度消费、成瘾消费和跟风消费”。

推动情绪消费健康发展,需要政府、市场、社会与青年个体等协同发力。白雪认为,要正确对待情绪消费的“双重效应”,既要挖掘其正向价值,也要警惕潜在负面影响,倡导理性、健康、可持续的消费观念。

专家建议,加快完善行业规范与监管机制,针对盲盒、虚拟陪伴等新业态明确监管范畴,保护未成年人权益;优化公共供给,为青年提供健康的情绪宣泄与精神滋养渠道,减少对市场化情绪消费的过度依赖。

从国潮IP的文化认同到“爱你老己”的自我关怀,情绪消费已成为激活消费活力的重要支点。坚持正向引导、强化规范监管,各方携手努力,将让这股消费热潮既满足青年群体的心理诉求,也为经济高质量发展注入新动能,实现消费升级与青年成长、行业发展的良性互动。

本版责编:齐志明 版式设计:沈亦伶

“收款马、收款马……”一款毛绒小马发声挂件,捏着圆滚滚,“四川话”听起来软乎乎,可爱度高达满分,引人驻足,不少游客争相购买。

进入农历马年,成都博物馆文创展区的游客络绎不绝。众多文创产品里,卖得最火的当数毛绒小马发声挂件和马车积木。“这两款产品都是根据我们馆藏的陶辚车研发出来的。”博物馆典藏部相关负责人张宝琳说。

成都博物馆藏的陶辚车发现于双流区眉山村汉墓,是陪葬用品。汉代,成都水陆交通发达,当时的交通工具具有辚车、棚车、辐车等。“所谓辚车,就是一匹马驾驶的轻便车。”张宝琳介绍,根据《晋书·舆服志》记载,“一马曰辚车。”

走进博物馆二楼展厅,陶辚车一米多高,引人注目。车前,骏马表情松弛自然,还略带笑意。向后看,马匹肌肉发达、骨骼健硕,通过一驾车轴与马身后的木质敞篷车相连。仔细看,陶辚车为木质车轮,车窄小,仅能容纳一至两人站立。车体上方,伞盖较小,整体车型类似于现代敞篷车。

“古人采取这样的设计,主要是考虑到视野和轻便性。”张宝琳说,辚车最早为古代战车,带有仪仗性质,因而必须有良好的视野,才可以看到远方的敌人。实际上,根据东汉刘熙的训

走近成都博物馆藏品陶辚车

古代“敞篷车”玩出新花样

本报记者 王永成

诂学著作《释名》记载,“辚车,辚,遥也,远也;四向远望之车也。”所以,采取敞篷车的设计,是因为古人看中了绝佳的视野。仅需一马,车体较窄,辚车的设计也使其更具轻便性,能适应各种路况。“在古人的生活中,也常像现代人一样,要‘打上快车’去办事。”张宝琳说,辚车可以在狭窄的道路上通行,不仅可以通行山野,还能行驶在城市道路,且速度较快,兼具敞篷车和快车道属性。

与此同时,相较于需要多匹马的车辆,辚车仅需一匹马拉动,使其建造更加经济,成本更为低廉。汉代时期,成都城外还有车马城,供人们建造、更换和维修车辆,增加了辚车等车辆的使用年限。“辚车就像今天的经济型敞篷快车,能满足古代中下层官员和富裕百姓的出行需求。”张宝琳说。

一款古代的经济型敞篷快车,在今天玩出了新花样。毛绒

小马发声挂件的诞生,是成都博物馆文创团队调研青年喜好后创造的产品。“调查发现,年轻人对背包的挂件越来越青睐,因此采用了这样的产品形态。”博物馆文创部相关负责人吴安琪介绍,时至农历马年,辚车的骏马形态,成了团队的设计灵感来源。

与之不同,马车积木则主要面向亲子游群体,意在让进入博物馆的孩子通过积木重温古人的智慧。“辚车采取了榫卯结构,与古代的积木有异曲同工之妙。”吴安琪说,设计这款产品既能让逛博物馆的孩子感受古代的交通出行,又能增加亲子之间的互动性。“400多块马车积木的拼接,是对在博物馆所学到知识的一次强化。”一位家长告诉记者。

而今,通过文创产品,成都博物馆正将辚车等一批馆藏文物推向公众。在研发马车积木的过程中,成都博物馆还与成都三和老车博物馆合作,由其参与设计和制作。“通过国际合作,我们以辚车为原型,融入榫卯结构的巧思、铸铜锻木的工艺,让古代生活更多为今人感知。”吴安琪说。

文物里的潮生活



上图:汉代陶辚车。



右图:毛绒小马发声挂件和马车积木。

以上图片均为成都博物馆提供