

海外声音

从悦己到共情——

“中式情绪价值”联动世界

本报记者 陈子涵

国际
论
道



江苏省苏州工业园区，消费者在浪浪山小妖怪主题快闪店内打卡选购。张 锋摄（人民图片）

一杯限量联名奶茶、一个表情夸张的解压玩偶、一只会回应情绪的智能宠物……当消费不再只为满足功能需求，而是为了获得快乐、表达个性、寻找情感共鸣，“情绪经济”便悄然兴起。

近日，多家外媒聚焦中国“情绪经济”发展，指出中国消费者在决策中越

发注重“悦己”需求。与此同时，一批更具科技和文化深度的“中式情绪价值”产品正在加速出海。从入选《时代》周刊最佳发明的无弦吉他，到以《山海经》中食梦蝶为原型的睡眠抱枕，再到原创美妆和自主陪伴机器人……中国企业正在全球“情绪经济”市场崭露头角，让“中式情绪价值”联动世界。

从“卖产品”到“卖情绪”

“情绪经济”点燃消费新引擎

IP潮流成为个性符号，AI互动玩具抚慰日常情绪，沉浸式体验与快闪店刷屏社交平台……近年来，以主题公园、解压玩具、化妆品、宠物消费等为代表的情绪消费，逐渐成为消费市场的一抹亮色，引发外媒关注。

美国消费者新闻与商业频道(CNBC)指出，当下中国消费者越来越愿意为体验与情绪满足付费，消费重心正从单纯物质商品，转向更注重精神感受的体验型消费。市场数据印

证着这一趋势的强劲势能。根据艾媒咨询发布的《2025-2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》，2025年，中国情绪经济市场价值已达2.7万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

为何“情绪价值”会在中国消费市场率先破圈？多家外媒从不同视角做出解读。

美国彭博社日前发文称，在全球经济增长放缓背景下，中国在饰品、香氛等轻量化消费品生产上具备突出

竞争力，“Z世代”等年轻群体乐于通过小额消费“犒劳自己”，而成熟的产业链恰好精准承接了这一需求。

美国财经新闻网站Benzinga则指出，情绪经济发展的原动力来自消费者的代际更替。年轻一代更看重体验感与情感满足。越来越多本土品牌在创造情绪价值的同时，积极向海外传递文化内涵，进一步提升了消费者的认同感与自豪感。

马来西亚《联合日报》从宠物消费视角观察到，中国消费正从基础功能需求向深度情感依恋升级，这一变化正是中国家庭结构调整、社会心态变迁的生动体现。

从“卖产品”转向“卖情绪”，行业竞争也从价格、品质比拼，升级为情

感价值的深度挖掘。外媒普遍认为，情绪经济已成为拉动消费增长的新动能。

美国消费者新闻与商业频道援引专家分析，中国情绪经济的独特之处在于，它在整体消费支出放缓的背景下实现了逆势增长，推动企业重新思考价值定位。

路透社分析中国消费结构变化时指出，能够提供情绪满足的消费品与体验型服务持续活跃，正成为市场增长的重要支点。

越南国情多语种对外传播平台评价称，情绪经济已从小众市场发展为中国日益流行的趋势，这个高达数万亿元人民币的市场，有望成为推动中国未来消费持续增长的重要动力。

更智能，更有范

“情绪经济”产品出海出彩

不仅在中国，情绪经济正在成为全球趋势。日前，权威独立市场研究机构欧睿国际发布预测，到2028年，全球情绪增强产品市场将以12.3%的复合年增长率增长。分析指出，情感共鸣正从软指标变为企业的战略优势。而在情绪经济的浪潮中，中国企业正迅速崭露头角。

降低音乐学习门槛的无弦吉他登上《时代》周刊最佳发明；融入传统意象的智能睡眠抱枕走红海外；在巴黎、鹿特丹、巴塞罗那等地，中国IP潮玩店门前大排长龙……一批承载“中式情绪价值”的产品走向世界，以科技温度与东方美学打动全球消费者。

科技赋能让中国情绪产品更具“智能”，实现精准情感互动。据巴基

斯坦ARY新闻频道报道，在2026年国际消费电子展上，中国企业带来的AI智能陪伴机器人引发众多观展者驻足。报道评价，这类新产品“有温度、有呼吸感，让情感互动更加真实”，人工智能玩具具有潜力成为消费新驱动力。

南非独立在线新闻网表示，在将AI工具应用于日常生活领域，中国正走在世界前列，尤其在缓解孤独的新赛道表现亮眼。搭载长期记忆功能的AI宠物为消费者提供持续的情感反馈，“为不断发展的人类与AI关系增添了一个全新的、毛茸茸的维度”。

与此同时，越来越多中国产品在设计和审美上展现出鲜明的文化气质，使“中式情绪价值”更具辨



在二〇二六年美国拉斯维加斯消费电子展上，观展者与“中国品牌”智能陪伴机器人互动。曾慧摄（新华社发）

度。英国《金融时报》日前评价，中国本土奢侈品牌正在崛起。“中国品牌通过强调本土特色来战胜外国竞争对手，在珠宝中融入传统元素、在家具中嵌入中式美学”。

韩国《朝鲜日报》刊文，韩国消费者对中国品牌的印象正逐渐从“价格优势”转向“大胆、时尚”。在美妆和时尚领域，中国品牌以鲜明的色

彩搭配和独特设计吸引年轻群体，与社交媒体时代强调视觉表达和个性展示的消费文化不谋而合。

彭博社在近期发布的一则微纪录片中评价称，中国正从“世界工厂”蜕变为“商业创新者”，从风靡全球的毛绒玩具Labubu到获得游戏界殊荣的《黑神话：悟空》，中国品牌、连锁店和零售商正在俘获全球消费者的心。

有底蕴，有实力

“中式情绪价值”何以圈粉世界

据多家外媒报道，中式情绪价值能够在全球市场走红并非偶然，而是文化底蕴、制造实力和数字经济发展的共同作用的结果。

新加坡商业媒体Marketing Interactive关注到中式情绪产品的美学价值，“以美妆护肤行业为例，中国品牌正在将他们的产品变成讲故事的画布，深入借鉴中国美学和民间传说。这些品牌不是追求西方标准，而是重新定义了中式优雅”。

美国《华尔街日报》刊文称，中国文化商品的成功，正在为中国的全球形象提供新的表达方式。这些看似

轻巧的文化产品，正在为中国赢得更广泛的国际受众，并可能为其在经济、文化及国际事务中的影响力拓展提供新的空间。

深厚的文化底蕴赋予了中国情绪消费产品独一无二的东方审美与情感内核，而中国完备而高效的制造体系，则为情绪价值落地成爆款产品提供了坚实支撑。

菲律宾《马尼拉时报》援引专家分析称，中国制造业生态系统在将深厚文化遗产转化为精良消费品方面发挥了关键作用。“中国IP的崛起是近十年演变的成果。正是国家的制造能力支



顾客在泰国首都曼谷一家泡泡玛特门店选购“马力全开”系列盲盒。新华社记者 孙玮形摄

撑了这一转变，并将继续塑造国潮的发展轨迹。”

与此同时，在网络环境中灵活“捕捉”和响应情绪，让中式情绪价值得以精准“圈粉”世界。《南华早报》日前评论称，从奶茶连锁店到盲盒玩具品牌，中国公司正利用中国数字经济蓬勃发展期间磨炼出的战略灵活性，借助不

断增长的线上分销体系迅速拓展海外市场。

新加坡《海峡时报》以义乌“哭哭马”等爆款为例指出，中国产品的成功不仅依赖灵活的供应链，还来自商家的敏锐的互联网思维——制造商越来越重视消费者反馈，将消费者情绪需求转化为推动新品上市的关键动力。

中国打造新一代社区图书馆

长期以来，人们经常要横穿城市，依照公共机构的工作节奏来调整自己的日程表，比如去图书馆看书、借阅。如今一些中国城市开始重新思考：应该让公共服务移动起来，反过来适应读者。

在中国长春市，图书馆就从庙堂般的建筑馆舍中走出来，走进了社区和百姓的日常生活，将一个看似平常的动作——“拿起一本书”变成一件真正有意义的事。

在吉林长春等地，公共阅读已不再是站在柜台后等着读者到来，而是将书籍分散到社区里，与周边高效的物流服务联系起来。目前吉林省共有151家城市书房，仅2025年就新建近40家。长春已建成运营37个城市书房，实现主城区全覆盖。

创新不仅仅在于数量。长春市图书馆在每个书房配置基础藏书2000册以上，并建立月度流转更新机制，每月为每个书房定期更新200册以上图书。这些机构还新增了值得关注的服务：将面向个人读者的“邮书到家”模式，延伸并整合至图书馆公共阅读体系，实现“线上预约，书房取书”，让阅读更加便捷。

因此，长春不仅是在建设附属设施，也是在重组借阅网络，缩短读者获取书籍的距离

这种模式属于全国性布局的一部分。中国2026年2月1日起施行的《全民阅读促进条例》，要求地方“有计划地设置覆盖城乡、实用便利、服务高效的全民阅读设施”，同时要“支持数字阅读与传统阅读相结合”。

在中国，书籍已不再局限于市政机构中，而是在城市中真实地流通。有媒体为这一壮举给出清晰的总结：通过城市书房，新型公共文化空间不断延伸，打通了公共阅读服务的“最后一公里”。

从欧洲的视角来看，中国的经验远比其异国情调更具有价值——提醒人们一个显而易见的事实：当阅读服务让生活更便捷时，读书会更有说服力。

——据法国文学新闻网文章



河南焦作，小读者在社区图书阅览室阅读图书。李贵亮摄（人民图片）

中国低成本“词元”带来竞争优势

中国正在全球人工智能行业最热门的商品——词元(即Token，大语言模型处理信息的基本单位)领域不断取得优势。

“开放路由器”公司的数据显示，今年2月以来，由深度求索、稀有科技等团队开发的中国人工智能模型在词元消耗量方面已超过美国竞争对手。

报道称，这一转变揭示了人工智能竞赛中一个更为深刻的变化。英伟达的黄仁勋近日表示，词元的生产和使用将推动人工智能经济发展。由于开发者按词元付费，所以词元既是模型采用情况的一个指标，也是人工智能公司之间价格博弈的战场。随着智能体消耗的词元量远超此前的聊天机器人，以低成本生成词元的能力正在重塑全球竞争格局，也为中国带来新优势。

澳大利亚安普利非人工智能集团首席执行官威尔·梁说：“如果你的智能体每天消耗大量词元，即使每个词元的单价差异很小，也会成为一笔不小的支出。这对中国的实验室来说是一种结构性利好，而且随着智能体应用规模的扩大，这种优势还会增强。”

据报道，中国人工智能团队的成本优势源于更低廉的能源价格和更高效的模型。中国稀有科技和月之暗面等公司每100万个词元收费仅2到3美元，而Anthropic的“克劳德-四行诗4.5”模型收费约为15美元。

中国的词元定价优势部分源于中国在可再生能源方面的投资。中国政府在其2026年政府工作报告中将“算电协同”列为国家重点工作，明确将能源政策与人工智能竞争力联系起来。在软件方面，中国企业积极采用高效的人工智能架构，比如“混合专家”设计，以减少算力需求。

据报道，中国的科技巨头已经迅速行动起来，巩固其优势。日前，阿里巴巴宣布成立阿里巴巴词元中心，该部门的成立表明阿里巴巴认为词元经济将定义下一阶段人工智能竞争的格局。

——据英国《金融时报》文章

访英国《自然》杂志总编辑斯基珀——

中国“十五五”有科技雄心，更有实现途径

“这为中国科技发展树立了很好的雄心，并且重要的是，还提供了实现的途径。”日前，英国《自然》杂志总编辑玛格达莱娜·斯基珀谈及“十五五”规划纲要中有关科技创新的内容时如是评价。

《自然》是全球顶级学术期刊。斯基珀此次应邀来华参加中国发展高层论坛、中关村论坛等活动。她表示，自己十分关注“十五五”规划纲要，其中的科技创新部分让她印象深刻。

“我想强调的第一点就是其中持续为科学提供资金的承诺，这向科学家、创新者、工程师这个群体表明，政府理解科学需要财政支持，并将此看作国家发展的重要部分。”斯基珀说，这项承诺已持续多年，“十五五”规划纲要中提出的全社会研发经费投入年均增长

7%以上的目标“非常可观”。

斯基珀认为，“十五五”规划纲要为科技发展提出了“非常重要的目标”，一方面为中国科技发展树立了雄心，另一方面通过多种措施，“为达成雄心准备了切实条件”。

斯基珀表示，自己长期以来一直关注来自中国的研究成果。她回忆，20多年前她刚刚加入自然出版集团担任编辑时，《自然》上来自中国的研究成果非常少，大概每年只有一两篇，而2025年《自然》所发表通讯作者为中国研究人员的论文已超200篇。

她说，近年来学术界统计显示，中国论文在数量上早已位居全球第一，在质量上也表现突出，“许多科研领域中，来自中国的论文是引用率最高的”。

最新的自然指数也提供了例证。该指数分析了全球145种高质量自然科学和健康科学期刊上的研究论文，是当前全球衡量上述领域学术贡献的重要指标之一，受到广泛引用。3月下旬发布的最新自然指数显示，按国家贡献的“份额”计算，中国稳居全球首位，且领先优势继续扩大。

被问及印象最深刻的中国研究成果时，斯基珀的回答是人工智能大模型DeepSeek-R1，“它是一个真正的惊喜，没有人想到如此强大的人工智能工具能够以如此相对低的成本开发出来。”去年DeepSeek-R1发布后在科学界乃至金融界引发的震撼依然让斯基珀记忆犹新。

谈及人工智能，斯基珀表示，人工智能是一个重要工具，但在如何监管人工智能以及在全球范围内就

监管内容和框架达成一致方面，还有很长的路要走。她关注到中国提出的成立世界人工智能合作组织的倡议，表示“我们需要一个全球性的框架”，在不扼杀创新和风险控制使用风险之间取得平衡。

对于地缘政治因素对人工智能等领域国际科学技术合作的影响，她表示，这种影响近来日益增大，冲击科研数据和材料的分享、研究者和学生等人员流动，“这是对全球科学发展的伤害”。

“十五五”规划纲要中提出构建高水平科技开放合作新格局。斯基珀表示，这种开放合作对于科学发展非常重要，因为开放科学可以增加人们对科研成果的信任并提高其可靠性。

（据新华社电 记者黄莹、吕岩昊）