

一顿治愈的美食、一场让人暂时忘却烦恼的演出——这些未必是生活“必需品”，却成了珍贵的“情绪补给品”。

这个元旦，徐州艺术馆的周乐天 Magic Man 魔术音乐喜剧巡演，凭借超高人气连续多日稳居猫眼演出综合热销榜首位，给观众提供了满满的情绪价值。



AI制图

# “买TA能让我开心吗？”

## “情绪消费”背后藏着多少“快乐生意”

本报记者 彭家一

这个元旦，如果你走进徐州艺术馆，一定会被里面的笑声和掌声吸引。为期三天的周乐天 Magic Man 魔术音乐喜剧巡演，自开演以来热度便持续走高，更凭借超高人气连续多日稳居猫眼演出综合热销榜首位，很多人不禁要问：不就是一场演出吗？到底有什么魔力？

答案或许不仅在于魔术、喜剧或音乐本身，而在于它精准切中了当下许多人的一种需求——追求“情绪消费”。

用几十元，兑换两小时纯粹的快乐，这看似微小的消费选择，折射出消费观念的变化。过去，“有没有用”“性价比高不高”是多数人消费决策的核心标尺，体现的是以实用为导向的“功能消费”逻辑。而

今，越来越多的人，尤其在年轻群体中，消费的前置问题悄然变为：“这能让我开心吗？”一种注重情感体验与即时愉悦的“情绪消费”模式，正在快速崛起。

这种变化的根源，是人们消费观念转变的体现。消费者在满足基本物质需求之外，更加注重商品或服务所带来的情感体验和心理满足感。此外，高强度的工作学习压力、无处不在的“内卷”、复杂的人际关系，持续消耗着人们的情感与精力，自我关照常被置于次要位置。但如今，一种“爱你老己”的生活哲学流行起来了，说白了，就是对自己好一点。累了，允许自己休息；开心，就大方奖励自己，不再把“对自己好”视为一种奢侈的浪费。

于是，一顿治愈的美食、一束点亮心情的鲜花、一场让人暂时忘却烦恼的演出——这些未必是生活“必需品”，却成了珍贵的“情绪补给品”。它们共同托起了一个规模可观、增长迅速的“情绪经济”市场。人们通过这

些消费行为，完成的不仅是一次交易，更是一次短暂却真切的自我关怀与情绪重启。

当“为快乐付费”成为潮流，也需要警惕其被异化。健康的“情绪消费”，应建立于真实的内在需求与可负担的基础之上，旨在获取积极的情绪价值。它不同于部分企业在营销中制造的焦虑、攀比风，从而引发消费者进行盲目、过度消费。后者非但不能滋养心灵，反而可能成为新的负担。

对于消费者来说，当下次面对一份可能带来“小确幸”的消费选择时，我们既应提高警惕、理性看待，避免轻易落入营销圈套，也能在理性规划的前提下，坦然为那些能够点亮生活的片刻欢愉买单。而对于企业来说，当“感觉”成为消费决策中的“硬通货”，谁能精准把握并回应这份深层的情感渴求，创作出打动人的情感叙事，谁就能在“情绪经济”中赢得未来。

从“选购”到“创造”，满足个性化需求

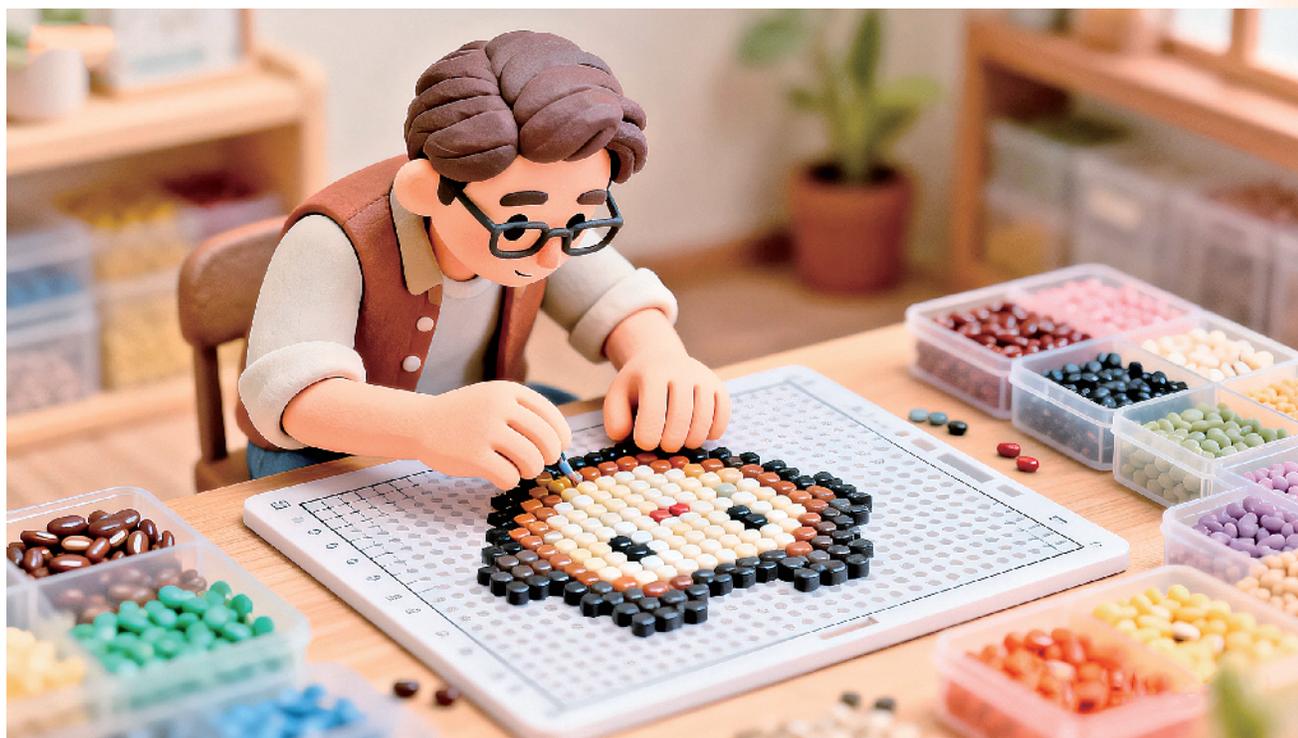
## 体验式消费精准“拿捏”年轻人

本报记者 王艺宸 彭家一

百来粒“豆子”拼合一番，再经熨斗熨烫一下，一个个可爱的像素图案便悄然浮现。近年来，一股“拼豆热潮”从一线城市蔓延至徐州，这款曾经的儿童玩具，如今成为成年人的“解压新宠”。

如今，越来越多的年轻人选择在闲暇时光走进手工店，购买一件商品，全身心投入一段创造性的时光，收获独一无二的情感价值。拼豆、扭扭棒、石膏彩绘……各类体验式消费业态在徐州全面开花，共同构成年轻人休闲消费的新风口。

体验式消费的核心，在于“参与感、个性化与情感联结”。在快节奏、高压力的现代生活中，年轻人亟需一个能够暂时抽离、专注当下的“心灵驿站”。手工创作恰好提供了这样一个“治愈空间”。无论是拼豆时细微的色彩搭配，还是涂抹奶油胶时的精心勾勒，都需要创作者全神贯注。这种沉浸式状态能有效缓解焦虑和压力，在“忙碌”中寻得内心的宁静与满足。



AI制图

与此同时，工业化流水线生产带来的产品标准化与同质化，激发了年轻人对个性表达的深层渴望。为恋人亲手制作一枚刻字戒指、将个人创意灌注于一件黏土雕塑，消费行为由此从被动的“选购”转变为主动的“创造”，消费者也收获了一段独特的体验。

值得关注的是，徐州的体验式消费赛道更融入了本土文化特色。除了常见手工项目，陶艺、扎染、刺绣等非遗项目也纷纷入局，年轻的非遗传承人主动适配市场需求，将传统技艺转化为可体验的消费场景；博物馆、图书馆等文化场所更推

出惠民非遗体验活动，让更多人在手作体验中触摸文化根脉，实现“消费体验”与“文化认同”的双重收获。

以DIY手作为代表的体验式消费，不仅为消费市场注入了新的活力，更让人们在创造中表达自我，收获轻松。