

从“物有所值”到“心有所属”，如今的消费者流行为情绪买单 花十几块钱买半天开心，你会吗？

本报记者 彭家一 郭旭雯
实习生 于阅章

你知道什么是情绪消费吗？

如果你曾为了拆盲盒那一瞬间的期待而付款；如果你曾为了一场演出而毫不犹豫奔赴外地；如果你愿意排上几个小时的队，只为了喝上一杯网红奶茶——那么，你已经是情绪消费的参与者了。

上海市青少年研究中心联合Soul App发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，近九成青年有过为情绪价值买单的经历，而调研同步发现，大龄群体参与情绪消费的比例连年攀升。记者近日走访了徐州各类热门店铺，对话不同年龄段的顾客与门店经营者，拆解这座城市情绪消费的火热密码。

情绪消费全面升温

6月11日，虽然是工作日，但泡泡玛特（徐州金鹰彭城广场店）内十分热闹，不少市民在货架间驻足挑选。

“身边不少人觉得盲盒是小孩子玩的东西，但我入坑多年，一直很喜欢。”捧着刚拆完的盲盒，上班族陈娟开心地表示，自己每个月都会选购几款盲盒，并非追逐潮流，只是单纯享受这份简单的美好。

现如今，实用性不再是消费者选择商品的唯一标准，情绪与精神的获得感、满足感愈发受到重视。盲盒、周边等商品销售热度不断高涨，印证着情绪消费的全面升温。

徐州金鹰回型街区的人气同样居高不下，许多身着二次元服饰的消费者在一间间门店里驻足、挑选。近年来，该街区精准把握了年轻消费群体的喜好和需求，提供了丰富的二次元文化和商品体验，吸引了大批动漫爱好者慕名而来，成为消费打卡的新地标。

数据显示，2024年国内“谷子经济”市场规模达1689亿元，同比增幅超40%，行业高速增长的背后，是消费者需求的深度迭代。

“这是我们同好之间的社交纽带。”对于动漫爱好者而言，单价39元的动漫徽章早已超越商品本身的使用价值。高中生肖可欣的背包上挂满各类动漫周边，在她看来，各类“谷子”不仅能够舒缓学业压力、治愈负面情绪，更是同好圈层之间重要的社交纽带，让小众兴趣实现情感互通、身份认同。

情绪消费的热潮，也延伸至餐饮体验领域。4月22日，滨寿司徐州首店开业，凭借独特味觉体验与消费仪式感迅速出圈，“一座难求，排队等位”的场景成为常态，吸引了不少消费者前来体验。

“我是第一次来尝试回转寿司，以前没接触过。”消费者张磊专程从宿州前来打卡，他表示，哪怕跨城奔波，也想在特色消费体验中收获愉悦与放松，享受一份情绪价值。



消费者正在挑选盲盒。本报记者 刘冰 摄

“情价比”成为消费首选

当下情绪消费持续走红，并非短暂潮流，而是社会环境与消费观念迭代催生的必然趋势，越来越多的人愿意为产品或服务所带来的情感共鸣、心理满足和精神体验买单，而不是仅仅关注产品的物质功能，“情价比”成为许多消费者首先考虑的因素。

容易上手、体验沉浸感强，当下，拼豆的热度持续走高，成为年轻人首选的“情价比”好物。

在淘宝发布的“2025年度十大商品”中，拼豆以同比增长近500%的搜索量名列第二；在《小红书2025年度兴趣报告》中，拼豆被列入十大出圈兴趣，全年有10万人搜索过“拼豆是什么”；在抖音平台，拼豆话题视频播放量已达到322.7亿次。

在徐州，打开美团、大众点评等App，搜索关键词“拼豆”，页面出现多家本地体验门店。从平台公示经营数据来看，市内多家拼豆门店年订单量均达到1000单以上，客流与消费热度居高不下。

“每天上班神经都绷得紧，下班就想来这里静

静拼豆子。”顾客刘鑫鑫一边摆弄彩色拼豆一边说道，“一次只要十几块钱，就能亲手拼出自己喜欢的东西，这种体验‘情价比’太高了。”他感慨道。

一份甜品、一次手作体验、一款潮玩，花费不高，但情绪价值拉满，这也是情绪消费火热的核心原因。

打卡网红门店、体验手工项目、收藏治愈潮玩等弱化实用价值、主打愉悦感与仪式感的消费项目，在当下愈发流行。

《2025 Z世代情绪消费报告》指出，Z世代月均情绪消费支出达949元，超六成消费者对这类消费价格敏感度降低，“情价比”成为新的消费准则。以Z世代为主的年轻群体，打破“实用至上”的传统思维，不再一味追求性价比，更看重消费带来的情感满足与自我表达。

可以说，为情绪买单早已不是冲动消费，而是当代人善待自我、疗愈内心的理性选择。

情绪激活“心”动能

消费者愿意为“小确幸”买单，这也带动了创意设计、手工作坊、IP运营、文化演艺等上下游产业链的成长。在徐州，越来越多的年轻人选择在这一领域创业——开一家拼豆手作店、做谷子代购……他们将热爱变成职业，在满足他人情绪需求的同时，也找到了自己的职业方向。

来到“伴诗水晶”小店里，主理人薛思秀正坐在桌前，把一颗颗透亮的水晶按色系排列，为客人搭配出独一无二的手串。“我以前就特别喜欢水晶，所以在徐州开了一家独属于自己的小店。”她说道，“当爱好成为工作，谋生的同时收获了幸福感。”

放眼全城，徐州同样以丰富多元的新场景，接住了年轻人对情绪价值的向往。

2025年彭城七里稳坐徐州文旅顶流C位，徐州敏锐捕捉到了情绪消费的风向，将古风NPC巡游、

情景互动与汉服雅集融合，打造一系列特色主题活动；今年，全国首个城宠“餐仔”在徐州市正式亮相，憨态可掬的形象俘获了许多消费者。

与此同时，火爆出圈的“苏超”持续点燃城市热情——无数观众涌入球场，跨省助威、连夜打卡已成为常态，赛事经济将情绪消费推向新高潮。

从文脉街区的沉浸式互动，再到绿茵场上的集体狂欢，徐州正以多元场景精准回应年轻人的情绪需求，让“为热爱买单”成为这座城市最动人的消费底色。

当然，情绪消费的健康发展，也需要消费者量力而行、悦己有度，当市场与消费者形成良性互动，情绪消费便能真正成为城市经济的“心”动能——既温暖人心，也激活未来。