

为“好心情”买单，情绪价值成“新通货”



2026年伊始，一款被称为“哭哭马”的小马公仔玩具在网络上意外走红，成为新年以来的爆款产品。本属瑕疵品的“哭哭马”，因其委屈巴巴的表情既治愈又解压，意外戳中网友，从普通公仔一跃成为爆款。看似荒诞的产品突然引爆社交网络，表明情绪慰藉已成为这个时代的底层需求，而那个能让用户瞬间“笑出声”“喘口气”的产品，无疑站在了消费浪潮之巅。

在快节奏、高压力的当代社会，情绪问题已不再是个人隐痛，而成为普遍性的时代征候。情绪疗愈，由此从边缘话题跃升为消费新引擎。一杯限定奶茶、一个盲盒，都可能成为现代人对抗焦虑、倦怠与孤独的微小支点。

2026年情绪疗愈经济前景广阔

2025年，社交媒体平台“情绪疗愈”相关话题声量达7.83亿次，互动量6.72亿次，同比增长17%。短视频平台涌现大量情绪疗愈类内容，抖音“慢直播”频道24小时播放竹林、雨声等自然白噪声，场均观看量超百万；小红书“治愈系家居”话题下，用户分享如何通过灯光、香氛、软装营造安全角，相关笔记超800万篇。据测算，2025年情绪疗愈相关内容带动电商GMV超120亿元，情感价值正通过内容转化为切实的经济价值。

数据背后是都市人群普遍存在的情绪困境：升职压力、育儿焦虑，甚至日常的失眠，传统心理服务又存在供给不足、费用高昂、病耻感等问题。情绪疗愈经济恰好填补了这一空白。情绪疗愈经济，是一种以促进个体身心健康、情绪平衡为核心的新型经济形态，它通过提供缓解压力、提升幸福感的服务与产品来满足现代人的内在需求。它以碎片化、轻量化方式融入日常生活，成为大众情绪管理的“第一道防线”。

情绪疗愈本质是现代人在不同场景下应对压力源的自救，正如刚工作不久的小夏的桌子上摆满了盲盒摆件，她说：“我们就需要买这些东西哄着自己上班。”

38岁的上海白领林薇的床头柜上新添了一瓶睡眠喷雾。这瓶容量50毫升的睡眠喷雾，购自一个专注于植物芳疗的小众品牌，售价高达660元。林薇坦言，在购买之初，她对此类产品充满了质疑：睡眠喷雾不就是香水吗？凭什么卖这么贵？

促使她最终下单的，是一次线下体验店的机会。“我路过商场里的一个快闪店，试闻了一下。那个味道很特别，不是普通香水的‘讨好型’花香或果香，而是一种……非常沉静、带有泥土感和木质回甘的气息，有点像雨后的森林，瞬间让我情绪平缓下来。”她描述道。

尽管价格不菲，但林薇认

为这笔投资“非常值得”。“虽然贵，但我愿意为了关爱自己去回购，它带来的睡眠质量提升和第二天的精神状态好转，是咖啡和能量饮料无法替代的。”对消费者来说，情绪疗愈类产品提供的不是玄学，而是一种可感知、可控制的“确定性疗愈”。在充满不确定性的每一天结束时，疗愈产品能给消费者一个确定的美好收尾。

差异化需求催生细分赛道

在需求的强力牵引下，情绪疗愈正以品类创新与场景渗透双轮驱动的方式，重塑消费品市场与服务业态。在品类维度，消费正从过去单一的功能满足，演进为系统性的“感官系统重建”。这一进程可分为感官疗愈、身体疗愈、注意力疗愈3个层面。

感官疗愈通过精心设计的味觉、嗅觉、触觉、视觉、听觉刺激来直接调节情绪。

具体而言，味觉疗愈通过“口感刺激+成分赋能+仪式体验”满足从即时解压到长期维稳的需求。以甜品为代表的“即时补偿类”产品是稳居前三的情绪解药；同时，融入GABA、酸枣仁等成分的“功能升级类”零食趋势显著。例如旺旺以职场“摸鱼”情绪打造场景化产品“摸鱼”了没酥脆条”，精准契合年轻人摸鱼解压的心理，实现产品与场景的深度共鸣。

嗅觉疗愈凭借直接连接大脑边缘系统的生理优势，正快速增长。2026年中国香水香氛市场规模预计达53亿美元，情绪舒缓型香氛占比超60%。无火香薰、香薰蜡烛、精油占据主导，香氛洗护（留香珠、护手霜）实现日常化渗透。例如观夏通过东方植物香调、意境叙事与沉浸式门店构建完整情绪场域；北京中医药大学团队则提供“把脉+定制香囊”服务，让传统疗愈贴近年轻人。

触觉疗愈通过物理刺激提供安全感与掌控感，2025年全球解压玩具市场规模达59亿美元，中国市场突破200亿元，捏捏乐、史莱姆等经典品类持



▲“哭哭马”小马公仔玩具。

(吕斌/摄)

续热销。四川大学华西医院推出的“香氛解压球”将触觉与嗅觉结合，患者通过缠绕毛线释放压力，再喷洒定制香水，实现双重疗愈。而Tangle玩具则以设计满足碎片化减压需求，半年销售额超2000万元。

视觉疗愈致力于构建“情绪逃离空间”。产品从营造氛围的星空投影仪、生态鱼缸，发展到商业空间的绿植墙、酒店的“疗愈景观房”等定制化设计；听觉疗愈因其易得性成为大众首选，舒压、助眠、专注是三大核心场景。大自然白噪声、冥想音乐、颂钵音疗备受追捧，催生了潮汐等专业App及线下音疗沙龙。

除了感官层面，身体疗愈强调通过物理接触与能量引导释放情绪压力。例如颂钵音疗通过声波振动带来深层放松，漂浮舱利用感官剥夺技术减轻焦虑，热瑜伽则在极致体验中达成身心平衡。注意力疗愈旨在将纷乱的思绪从压力源转移，投入一种心理状态。冥想应用、成人涂色书、巨型拼图等，都成为帮助消费者收摄心神、获得内心平静的有效工具。

此外，三大特征鲜明、需求各异的核心消费人群，共同撑起了情绪疗愈经济的多元生态。

艺恩咨询报告显示，占比

重长期回报。

第三类人群是占比25%的“精神游牧者”，多为25岁以上的高敏感、高认知群体。他们的外在生活可能稳定有序，但在世界持续进行着对生命意义的追问与探索。对于他们而言，情绪疗愈消费并非被动应对压力，而是一场主动的、系统性的精神实践和意义建构。他们消费的核心动机是寻求深层次的情感共鸣与存在意义的确认。因此，他们乐意为极高情绪价值与精神认同支付溢价。一场契合心境的演唱会，是与偶像乃至全场观众进行的一次集体情感宣泄与联结；一次奔赴文化地标的旅行或参观一场直击心灵的艺术展览，则是在与历史、文明的对话中寻找自我的坐标。他们的消费，本质上是对理想生活图景和身份认同的投资，推动了文化、艺术、高端旅行等产业与情绪价值的深度交融。

情绪经济的未来是“有温度的增长”

面对新趋势，品牌的角色定位发生根本性转变。传统营销强调产品功能，而情绪消费时代，品牌需成为用户的情绪合伙人，将抽象情绪转化为可感知、可衡量的价值，从而降低消费决策门槛。供应侧企业应锚定职场解压、孤独慰藉等细分情绪需求，针对“职场下午茶解压”“睡前助眠”“经期舒缓”等细分场景开发产品，采取“小单快反”模式降低库存风险。

纵观全局，情绪疗愈经济的崛起是中国消费市场走向成熟与深化的重要标志。在物质丰裕之后，个体的心理健康与精神丰盈已成为社会发展至关重要的维度。这股浪潮将服务消费的内涵从满足外在需求，深刻拓展至滋养内在自我，极大地拓宽了服务业的边界与价值天花板。从微观的个人选择到宏观的产业变革，情绪疗愈经济正引领我们走向一个更关注人本体验、更具温度与韧性的新消费时代。

(据《国际商报》)