

电商经济背景下青年情绪消费的现状与发展策略探究

王嘉玥, 毕昌萍*

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月7日

摘要

目前, 青年对于情绪价值的关注与追寻催生了情绪消费的蓬勃兴起。同时, 伴随着电商经济向纵深发展, 其技术架构与商业生态为情绪价值的规模化交易提供了核心支撑, 推动了情绪消费的多元化发展。本文聚焦于这一现象, 研究分析了电商平台上青年情绪消费的典型表现形态, 深入探讨其背后的驱动因素, 并针对性提出电商经济背景下各方主体协同推进情绪消费发展的策略, 以期为这一新消费业态的健康发展提供理论参考与实践指引。

关键词

电商经济, 青年, 情绪消费, 情绪价值

Research on the Current Situation and Development Strategies of Emotional Consumption among Youth in the Context of E-Commerce Economy

Jiayue Wang, Changping Bi*

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 7th, 2025

Abstract

At present, young people's focus on and pursuit of emotional value have given rise to the vigorous

*通讯作者。

文章引用: 王嘉玥, 毕昌萍. 电商经济背景下青年情绪消费的现状与发展策略探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 555-560. DOI: 10.12677/eci.2025.1482553

development of emotional consumption. Meanwhile, with the in-depth development of the e-commerce economy, its technical architecture and business ecosystem have provided core support for the large-scale trading of emotional value, promoting the diversified development of emotional consumption. This article focuses on this phenomenon, studies and analyzes the typical manifestations of emotional consumption by young people on e-commerce platforms, delves into the driving factors behind it, and proposes strategies for all parties to jointly promote the development of emotional consumption in the context of the e-commerce economy, with the aim of providing theoretical references and practical guidance for the healthy development of this new consumption pattern.

Keywords

E-Commerce Economy, Young People, Emotional Consumption, Emotional Value

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

深度媒介化的时代, 情绪已成为一种重要的社会资本。[1]作为社会中最具活力的青年群体, 对于情绪的关注和追寻, 不仅体现在表达和交流个人情感上, 更在媒介化的产品与服务中寻找情感满足、精神慰藉与身份认同。在此背景下, 一种以情感价值为核心诉求的新型消费模式——情绪消费, 在青年群体中蓬勃兴起。《2024 中国青年消费趋势报告》显示, 近三成的受访年轻人会将“情绪价值疗愈身心”作为其消费决策的核心考量因素。[2]同时, 伴随数字技术的深度发展, 电商经济已成为我国消费市场的重要引擎。电商平台作为情绪消费的主要载体, 通过产品创新与精准营销, 推动了情绪消费的多元化发展。本文聚焦于电商平台这一核心场域, 深入分析青年情绪消费呈现出的典型表现形态, 深入探讨其背后的驱动因素, 并针对性提出电商经济背景下各方主体协同推进情绪消费发展的策略, 以期为这一新消费业态的健康发展提供理论参考与实践指引。

2. 电商经济背景下青年情绪消费的内涵及表现形态

2.1. 情绪消费的内涵

所谓情绪消费, 是指消费者以获取即时满足为外在表现、以实现精神悦己为内在驱动、以追求情绪价值为核心诉求所形成的一种消费理念和消费实践。[3]消费者通过购买商品或服务, 主要目的在于获取心理满足、情绪调节、社交表达或自我认同, 而非商品或服务本身的物质使用价值。其核心在于情绪价值的商品化。情绪价值一词起源于经济学与市场营销理论中的“顾客感知价值”, 以衡量顾客在消费过程中体验到的情绪收益与情绪成本之间的净效应。[4]在当下时代语境中, 指个体所体验到的情绪对自身价值体系的影响和意义。电商平台将抽象的情感需求转化为可交易的标的, 从实体的“盲盒”到虚拟的“好运喷雾”, 从“树洞倾听”到 AI 恋人提供的陪伴与倾诉, 以青年为代表的消费者购买这些极具仪式感的情绪价值产品, 其本质是购买一种可感知的情绪体验或象征意义, 也正是青年群体注重情绪价值的生动写照。

2.2. 电商经济背景下青年情绪消费的表现形态

在电商经济的深度赋能下, 青年在电商平台中的情绪消费呈现出多元化、场景化的特征, 其表现形

态可归纳为以下三类, 深刻反映了青年群体在数字时代的情感诉求与消费行为变迁。

2.2.1. 虚拟化与服务化

虚拟化与服务化消费形态的崛起, 标志着情绪价值交付方式的深刻变革。电商平台凭借其数字化基础设施, 将抽象的情感慰藉与陪伴需求转化为可直接交易的标的。一类是高度符号化的虚拟商品, 如淘宝热销的“好运喷雾”或“功德 +1”等。这类商品以低售价和高趣味性给青年消费者提供一种即时、低风险的心理暗示与仪式感。另一类则是蓬勃发展的线上情感服务, 如“树洞倾听”、“专业陪聊”乃至 AI 虚拟恋人。这类服务满足了青年在快节奏生活中难以获得的深度倾诉、对抗孤独或寻求外部监督的刚性需求。数字技术的发展促进了此类 AI 情感服务的进化, 如“小智 AI”等可以通过算法学习用户偏好, 为青年提供个性化的陪伴体验, 成为青年疏解压力的“数字解压阀”。

2.2.2. 圈层化与符号化

圈层化与符号化消费形态的盛行, 凸显了情绪消费作为社群认同与自我表达媒介的核心功能。电商平台强大的社群构建与内容传播能力, 使特定商品成为连接圈层的情感纽带与身份标识。典型代表是风靡市场的“谷子经济”, “谷子经济”指围绕二次元文化内容 IP 而形成的经济形态, 涵盖动漫、虚拟偶像、游戏、潮玩、轻小说、线下娱乐等多种业态。[5]艾媒咨询统计报告显示, 其 2024 年市场规模已达 1689 亿元。[6]“谷子经济”涵盖盲盒手办、棉花娃娃、国潮文创等, 这些商品往往具有远超物品本身的文化属性, 因而成为青年获取圈层归属感的关键通行证。同时, 情绪消费也日益成为青年进行身份建构与价值观表达的符号载体。这体现在对蕴含特定情绪或态度标签商品的热衷上, 如穿上印有“躺平”、“反内卷”口号的 T 恤以宣泄对压力的不满; 拥抱丑萌美学的玩偶以对抗千篇一律的传统审美; 甚至购买“学习监督”服务来塑造自律青年的理想人设。

2.2.3. 快充式与轻量化

从补偿性消费心理视角来看, 消费行为的产生源于“弥补某种心理缺失或自我威胁”, 如归属感或掌控感的缺失。[7]绩效社会的加速运转挤压了青年的深度情感体验与时间自主性, 引发了普遍的情感空洞化与掌控感缺失。因此, 作为一种心理补偿策略, 青年转向快充式与轻量化消费——通过即时、碎片化、低门槛的消费行为, 寻求短暂的情感归属与重建象征性的生活掌控感。尤其在直播电商和短视频电商的推动下, 这种以“瞬时满足”和“花小钱买开心”为核心的消费模式在青年中蔚然成风。其代表商品包括解压捏捏乐、指尖陀螺、拳击反应球、会“骂人”的仙人掌玩具等, 青年通过这种便捷而低成本的消费行为, 实现情绪的“快速充电”。电商平台的技术与模式创新是这种“情绪快充”得以实现的关键: 短视频和直播以其强感染力即时唤起用户情绪共鸣; “一键购买”等设计将决策路径压缩至极致; 平台基于大数据实现了精准定向推送, 确保商品直击用户当下的情绪痛点; 以及平台对社会情绪热点的敏锐捕捉与快速商品化能力, 如电影《消失的她》热映后“骂醒恋爱脑”服务支付额大幅暴涨, 这些都进一步促进了情绪消费“快充式消费”形态的发展。

3. 电商经济背景下青年情绪消费的驱动因素

青年情绪消费在电商平台上的蓬勃兴起, 是其作为新型消费形态嵌入电商经济社会结构的必然结果。其驱动因素可解构为宏观、中观与微观三个相互作用的层面。

3.1. 宏观层面: 技术赋能与数字基础设施的支撑

电商平台的快速发展, 构建了支撑情绪消费规模化、精准化与即时化的底层技术架构与数字基础设施, 构成其兴起的宏观环境基础。电商平台通过整合用户浏览轨迹、搜索关键词、评论情感分析, 甚至

结合可穿戴设备数据, 构建精细化的用户情绪图谱。这为情绪价值产品的精准研发、服务者的智能匹配以及契合用户当下心境的个性化推荐商品提供了核心算法支持。同时, 人工智能技术的迭代, 特别是生成式 AI 与深度个性化模型的应用, 显著提升了虚拟情感交互的拟社会性体验。AI 情感陪伴系统能够模拟共情反馈、记忆用户偏好并提供定制化情感支持, 部分消解了青年现实社交的情感供给缺口。此外, 电商生态成熟的数字化交付体系确保了情感价值的“零时差获取”。这种消除时空阻隔的即时可得性, 是情感消费区别于传统线下慰藉方式的关键优势, 显著增强了用户粘性与复购意愿。

3.2. 中观层面：营销策略进化与价值传递的重构

马斯洛需求层次理论提出, 人在满足低层次的需求后, 会自然地 toward 高层次需求发展。总的来看, 可以分为满足生物本能的物质需求和更高层次的精神需求。[8]当代社会物质基础的丰裕, 催生了青年的精神需求日益高涨, 情绪消费就是这一需求的产物。基于此, 电商平台将传统的“性价比”革新为以“情价比”为核心的营销范式, 营销传播的核心从功能性价值诉求转向其可提供的情感回报, 营销内容着力强化并凸显商品和服务的情绪满足度、心理补偿效果和身份认同感。其关键策略是设定情感价值锚点, 常将其锚定在青年熟悉的、低心理门槛的参照物上, 如“一杯奶茶的价格, 换来一天好心情”。这种“情价比”的显性化表达, 能够引导消费者进行直观的情绪价值评估, 降低了决策阻力。此外, 直播和短视频电商深度运用场景化营销, 将情感消费品无缝嵌入青年日常的情绪场景。如营造即时互动体验场域, 利用媒介的强感染力触发青年的情绪共鸣; 或是绑定社会情绪热点, 平台算法与运营团队敏锐捕捉并快速响应突发的集体情绪事件, 迅速组织诸如“骂醒恋爱脑”、“锦鲤附体”等相关情感商品和服务的主题营销。此外, 电商平台积极引导用户进行社群化的传播与共创, 构建了垂直兴趣社群生态, 成为情绪消费价值发酵与放大的重要场域。用户在社群内分享消费体验、交流情感故事、赋予商品独特的文化符号意义, 形成强大的情感归属与群体认同。这种社群内的符号共创与意义共享, 不仅强化了个体消费的情感满足感, 也通过社交证明和口碑传播持续吸引新用户, 构建了自我强化的情绪消费文化圈层。

3.3. 微观层面：青年情感需求与消费行为的嬗变

“Z 世代”青年群体成为情绪消费主力与其所处的社会背景密切相关。青年群体作为社会中最富有创造力和活力的群体, 其消费观念和情感需求与时代精神密切相关。在后现代性社会中, 一方面, 青年群体成长于物质丰裕的环境中, 更注重精神体验与自我表达; 另一方面, 高压力和快节奏的“加速社会”背景下, 青年群体面临着绩效压力、社交疏离等各种现代性困境, 个体对于自我的存在意义与价值产生心理落差, 也在一定程度导向着对其自身的否定, 并引发着社会的现代性焦虑。[9]他们渴望被理解、被认同, 这种对情感补偿的强烈需求逐渐转化为对情绪价值的追求, 进一步催生了情绪消费的深度蔓延。此外, 当代青年的消费行为正在经历着由传统的物质实体消费向虚拟化消费的转变。这种转变全方位多层次地体现在消费对象、消费动机和消费体验上。马克思在《资本论》中阐述: “商品首先是一个外界的对象, 一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。这种需要的性质如何……不在于物怎样来满足人的需要, 是作为生活资料即消费品来直接满足, 还是作为生产资料来间接满足。”[10]在马克思的理论中, 物质消费是满足人类基本生活需求的必要条件, 而当今社会生产力的极大提高, 带来了物质生活的极大丰富, 人们的基本生活需求已经可以得到较好满足。因此, 青年群体开始追求更高层次的消费体验, 即从物质实体消费转向虚拟化消费。

4. 电商经济背景下青年情绪消费的发展策略

青年情绪消费的健康可持续发展, 需要电商平台、监管机构及消费者等多方主体的协同努力。

4.1. 供给侧发力：深化产品服务创新

目前,情感消费领域存在产品同质化、品质良莠不齐、价值停留于浅层快感等突出问题,为推动这一领域的健康发展,电商平台应当引导供给侧进行价值深化与体验升级的产品服务创新,使商品和服务走向更具内涵与可持续性的情感价值创造。电商平台可以增加产品的文化深度与创意表达,打破同质化桎梏。如深度挖掘传统文化、青年亚文化或地域特色,将其精神内核转化为独特的设计语言与情感叙事。同时,着力打造多维度的沉浸式情感体验。视觉上,可深耕治愈美学与国风、潮流等多元文化表达,提升设计感染力;触觉上,注重材质带来的舒适与解压感受;听觉上,探索自然白噪音、定制语音等各类语音在情绪陪伴中的作用;运用科技为虚拟商品或收藏品赋予互动叙事能力,例如为数字藏品增添动态背景故事,增强其情感承载的深度与独特性。

4.2. 规则侧保障：构建协同治理机制

电商媒介在丰富青年群体消费选择的同时,也暴露出虚假宣传与隐私安全等问题。部分商家夸大产品效用、推出无实用价值的商品或服务,诱导消费者冲动消费,导致实际体验落差与经济损失。值得注意的是,情感消费类平台往往需要收集用户身份信息、兴趣偏好等敏感数据用以提供个性化服务,如树洞倾诉、语音连麦等功能存在一定的隐私泄露风险。一旦数据被不法分子获取,更易衍生网络诈骗等次生风险。因此,政府应设立专项监管机构,定期对电商平台的内容实施审查并建立违规行为惩戒机制,同时构建起社会监督体系,鼓励用户积极举报虚假商品和不良内容。平台自身也须加强自我审查,秉持诚信经营的理念,杜绝虚假宣传和不良信息的传播。此外,相关企业可以增加与心理健康机构合作,提升情绪管理服务的科学性。同时,相关部门需完善数据隐私保护法规,明确情绪消费平台的权责边界。平台自身也应强化责任意识,运用加密技术、访问控制等技术防护手段保障消费者的数据安全。

4.3. 需求侧引导：培养理性消费心理

情绪消费在满足青年群体愉悦体验的同时,亦伴生风险与局限性。过度沉迷情绪消费可能会导致消费者产生“用消费填补情感空白”的错误观念,从而陷入消费主义的陷阱,诱发非理性的消费行为。因此,消费者在享受情绪价值的同时,亦须警惕其潜在风险。必须保持理性思考与清醒认知,规避盲从消费与冲动消费。消费者应当注重对情绪商品内容的客观审视,强化自我分辨的能力。同时,教育机构、社会组织、电商平台应通过多种形式的宣传引导,避免青年过度依赖情绪消费,树立理性的消费观念。平台可以设置消费提醒功能,当用户的消费金额或频率超过一定阈值时,及时向其发出干预。此外,社会组织和教育机构可以通过组织线下活动、提供情感辅导等方式,助力青年拓展社交圈层,增强现实互动。

基金项目

国家社会科学基金项目(20BKS071):《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》课程教学中运用“两个结合”的有效途径研究(jg20220202)。

参考文献

- [1] 梅凯. “情不知所起,一往而深”:理解青年群体情绪价值与情绪消费实践[J]. 社会科学论坛, 2025(3): 192-209.
- [2] 新京报. 2024 中国青年消费趋势报告[EB/OL]. 2024-07-08.
<https://www.bjnews.com.cn/detail/1720425706129851.html>, 2025-05-28.
- [3] 马超. Z 世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J]. 思想理论教育, 2025(6): 105-111.
- [4] 文红玉, 魏晋. 青年寻求“情绪价值”的时代症候、成因分析及引导策略[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2024,

- 38(5): 131-140.
- [5] 刘书亮, 朱巧倩. 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 22-26.
 - [6] 艾媒咨询. 2024~2025 年中国谷子经济市场分析报告[EB/OL]. 2024-12-06.
<https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>, 2025-05-29.
 - [7] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(9): 1513-1520.
 - [8] 胡阳阳, 张同全. 我国城乡居民文化消费的差异性及其影响因素研究——基于马斯洛需求层次理论下的分布滞后模型[J]. 商业经济研究, 2018(13): 51-54.
 - [9] 付茜茜. 从“内卷”到“躺平”: 现代性焦虑与青年亚文化审思[J]. 青年探索, 2022(2): 80-90.
 - [10] 马克思. 马克思恩格斯全集[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 48-49.