

# 基于情感消费视角的宠物电商消费机制研究

谢 怡, 单婷婷

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月2日

## 摘 要

随着宠物经济的持续扩张与平台经济体系的日益完善, 宠物电商逐渐改变了以功能需求为主的传统消费模式, 使购买决策更容易与情感体验结合在一起。本文基于情感消费视角, 构建了“情绪刺激-情感投射-身份认同-消费转化”的消费机制框架, 阐明了宠物电商消费从情绪触发到实际购买行为的形成路径。研究表明, 消费者首先通过叙事内容、算法推荐与互动机制实现情绪激活; 随后, 消费者将自身经验和理想养育范式投射于商品之上, 完成情感连接; 在平台互动与品牌选择中进一步建构身份认同, 最终实现消费转化。本研究为平台经济时代下宠物电商优化产品营销中的情感建构逻辑、创建可持续消费关系提供了理论依据和实践启示。

## 关键词

情感消费, 宠物电商, 消费机制

## A Study on the Consumption Mechanism of Pet E-Commerce from the Perspective of Emotional Consumption

Yi Xie, Tingting Shan

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 2, 2026

## Abstract

With the continued expansion of the pet economy and the growing sophistication of the platform economy, pet e-commerce has gradually shifted consumption away from a traditional model centered on functional needs, making purchase decisions more readily intertwined with affective experiences. From the perspective of emotional consumption, this paper develops a mechanistic

framework “emotional stimulation - affective projection - identity recognition - consumption conversion” to explicate the formation pathway of pet e-commerce consumption from emotional triggering to actual purchase behavior. The findings indicate that consumers are first emotionally activated through narrative content, algorithmic recommendations, and interactive mechanisms; they then project personal experience and idealized caregiving paradigms onto products, thereby establishing affective attachment; identity recognition is further constructed through platform interactions and brand choices, which ultimately facilitates consumption conversion. This study offers a theoretical basis and practical implications for optimizing the affective meaning-construction logic in pet e-commerce product marketing and for fostering sustainable consumer-platform relationships in the platform economy era.

## Keywords

Emotional Consumption, Pet E-Commerce, Consumption Mechanism

Copyright © 2026 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

近年来, 作为促进消费升级、拉动投资增长与拓展就业空间的重要力量, 宠物经济在我国持续保持高速增长态势。据《2026年宠物行业白皮书》显示, 中国宠物市场正处于高速增长期, 2025年城镇宠物消费市场规模达3126亿元, 较2024年增长4.1%, 到2028年, 城镇宠物消费市场规模预计将达到4050亿元。除了宠物经济的消费渗透率持续攀升, 宠物主群体也呈现出年轻化、高学历化、城市化趋势, 其中, 90后、都市独居女性已成为养宠的核心人群, 受众消费逻辑的改变也使得宠物消费日益呈现出情感主导、陪伴导向、认同型选择等特征[1]。这一趋势正推动着宠物电商行业从以产品为核心的传统商业模式, 逐步转向包含情感表达、社交互动与符号价值传播在内的多元化商业模式。

宠物电商作为宠物相关产品主要销售渠道之一, 近年来也展现出了强劲的消费潜力。目前学界对宠物电商的研究多集中于平台运营模式[1]、用户画像分析[2]、短期传播策略[3]等应用层面, 而对消费者在宠物产品购买行为中的情感形成机制、从情绪产生到消费行为转化的路径等问题, 仍缺乏系统性的理论梳理与阐释。因此, 本研究基于情感消费视角, 梳理了相关概念与理论, 深入分析了“情绪激活-情感投射-身份认同-消费转化”的情感消费机制链条, 旨在为宠物电商平台与商家提供更系统的情感营销优化思路与实践策略启示。

## 2. 情感消费理论基础和概念界定

### 2.1. 情感消费内涵与演化

现代消费主义理论指出, 当代消费行为已逐步从对产品实用性的关注, 转向对情感与体验价值的追求[4]。进入自媒体时代, 陌生人社会的扩展与商品经济的高度繁荣, 在一定程度上加剧了现实情感联结的稀释, 使得情感资源在社会互动中显得愈加稀缺。在此背景下, 情绪与情感的制造、唤起与满足, 日益成为市场运作的核心动力之一, 推动以情感为导向的消费方式逐渐发展为一种显著的社会风尚。情感消费通常指以个体的情绪需求与情感体验为出发点、由情感驱动实现的消费行为[5]。正如王宁[6]对于消费社会学的研究中指出, 情感消费的目的不再限于满足物质层面的实用需求, 而在于借助商品及其符号

属性, 回应个体对亲密、归属与认同等情感诉求, 并在此过程中建构其社会身份与文化归属。随着数字媒介的快速发展, 情感消费的外延持续拓展, 不再局限于传统商品的符号赋予, 而是被广泛嵌入社交互动、算法推荐与视觉叙事等新型传播机制之中, 成为形塑当代消费实践与意义生产的关键变量。

## 2.2. 情感消费驱动机制

情感消费的发生通常并非源于瞬间的情绪冲动, 而是遵循一个从心理触动到行为实现的渐进过程。在这一过程中, 情绪激活构成了首要环节。Holbrook 与 Hirschman 指出[7], 消费行为常源于幻想、情绪与感官愉悦等主观体验。在数字化交易场景中, 短视频内容、算法推荐与互动反馈机制极大地强化了商品的情绪表达[3]。通过画面、音乐与叙事元素的综合运用, 商品被巧妙嵌入具体的生活情境, 使消费者在浏览中更易产生共鸣与情感触动。因此, 在电商平台的消费决策中, 情绪往往先于理性判断被激发, 消费者首先形成好感, 这构成了情感消费链条的起点。

然而, 情绪本身并不足以直接驱动消费, 其转化依赖于情感投射这一关键环节。情感消费的核心, 在于商品被赋予特定的象征意义, 从而使消费者将自身的心理需求、情感缺口或理想自我形象投射到商品或品牌之上, 使其成为情感寄托的载体[8]。正是通过这种投射, 消费者的内在情感与外部商品之间建立了深刻的个人化连接。

继而, 认同建构环节强化了情感消费的持续性与社会意涵。消费者在社交媒体中通过点赞、评论与分享等互动行为参与群体交流, 并在持续互动中强化对某种生活方式或价值理念的认同。互动机制能有效增强群体情绪共鸣, 从而提升个体对消费决策的合理化认知[9]。由此, 消费行为不仅是购买商品, 也成为表达身份立场、建构社会归属的情感实践。

最终, 在情绪激活、情感投射与认同建构的连续作用下, 消费转化得以实现。消费者通过实际购买行为获得情绪释放与心理满足, 使消费成为情感闭环的关键出口[10]。

综上所述, 情感消费的驱动机制呈现出一个逐级深化的过程: 情绪激活是初始触媒, 情感投射是实现心理连接的核心桥梁, 认同建构则赋予消费行为以持续的社会意义, 并最终导向消费转化。据此, 本文将这一过程概括为“情绪激活 - 情感投射 - 认同建构 - 消费转化”的复合模型。

## 3. 宠物电商情感消费机制

基于情感消费的理论框架, 其驱动机制在特定消费场域中呈现出具体化的实践逻辑。宠物电商作为数字时代宠物消费的核心场景, 不仅重构了商品交易的渠道, 更以其高度的内容化、社交化与情感化特征, 为情感消费从情绪触达、情感投射、身份认同到消费转化的完整链条提供了充分的实现条件。本章将聚焦于宠物电商这一具体情境, 系统剖析情感消费各环节在此过程中的作用机制与呈现特点。

### 3.1. 情绪激活

与满足一般功能需求的商品不同, 宠物产品关联着对一个具体生命的养育过程, 因而天然容易被置于日常互动与情感表达的叙事框架中。这也使得宠物商品更容易唤起消费者的情感共鸣, 构成情绪激活的基础。在宠物电商场景中, 情绪激活主要通过以下路径实现:

其一, 叙事共鸣与情感代入。宠物消费本质上是围绕生命成长的长期投入, 商品常被赋予关爱、陪伴、健康等情感主题。当营销内容通过生活化场景、成长故事或拟人化表达呈现时, 消费者容易产生情感代入, 从而激发共鸣、喜爱或关怀等初始情绪。

其二, 责任唤醒与情感依附。在城市生活中, 宠物往往被视为家庭成员, 宠物主在照护过程中具有较强的责任意识与情感依附。因此, 当电商内容强调科学喂养、贴心护理以及安全保障等概念时, 容易

唤醒宠物主的责任意识,使其产生自己作为主人是否尽责的反思。此时的情绪激活不仅表现为正向好感,也可能呈现为一种责任驱动的情感压力,从而推动其关注相关产品。

其三,算法强化与情绪沉淀。平台通过算法持续捕捉用户对宠物相关内容的兴趣,并进行定向推荐。这种重复曝光使消费者在不断接触中强化与某类内容的情感联结,原本偶然的情绪反应逐渐固化为一种持续的关注倾向与情绪期待,从而为消费决策奠定情感基础。

其四,直播互动与即时唤醒。在宠物电商直播中,主播通过拟人化表达、关怀式话语乃至替宠物发声等方式,将商品选择直接转化为情感选择。在高互动的沉浸氛围中,观众更易被唤起即时性的强烈共鸣,其情绪判断往往被显著前置,从而加速情绪激活的进程。

综上,宠物消费中的情绪激活并非单一维度的好感触发,而是融合了叙事共鸣、责任唤醒、算法强化与互动催化等多重路径的复合过程。

### 3.2. 情感投射

如果说情绪激活侧重于消费决策前端即时的情感触动,那么情感投射则意味着消费者开始将个体化的情感经验、生活情境与关系期待,主动映射并附着于商品符号之上。在宠物消费语境中,该心理过程主要循着两种路径展开。

其一,是基于日常养宠经验的共鸣性投射。宠物的养育本身是一个持续的互动过程,当消费者接触相关电商内容时,易于激活自身与宠物相处的记忆与惯常实践,从而完成从外部内容感知到内部经验参照的心理转换。此时,商品的功能属性在一定程度上被悬置,转而成为维系与强化人宠情感联结的中介。例如,在推广陪伴成长或互动体验类产品的视频中,产品常被置于日常喂养或训练场景中进行叙事化呈现,引导消费者将观看重点从产品参数转向与自身经历的比较与共鸣。当这种个人化共鸣形成,情感投射便得以实现,商品也因此承载了超越其使用价值的情感意义。

其二,是指向理想养育范式的补偿性投射。消费者借助商品,对其所向往的理想化人宠关系进行想象性补足。短视频等内容平台中大量风格化的精致养宠主题内容,通过统一的视觉框架、舒缓的听觉元素与系统化的知识表述,共同建构出一种彰显秩序、情感与责任意识理想养育图景。商品在其中并非独立展示,而是作为关键要素被嵌入一套完整的理想化照料方案。同时,常见的对比式种草叙事,隐含着消费升级与责任提升相统一的逻辑,促使消费者潜意识地将自身养育现状与内容所建构的理想标准进行比对。当感知到现实与理想的落差时,商品便成为弥合这一落差、通往理想化关系的情感工具与实践载体。

综上所述,在宠物电商的营销传播中,情感投射的本质是消费者通过消费实践,主动参与一场关于如何成为更好照料者的身份叙事与关系建构。

### 3.3. 身份认同

在情感消费的驱动链条中,情绪激活与情感投射主要完成了个体心理层面的触动与连接,而消费行为的最终落实与持续,则有赖于更深层的社会心理机制,即身份认同的建构与强化。在宠物消费语境下,身份认同并非静态标签,而是消费者在平台所构建的意义网络与社交环境中,通过持续的内容接触、符号互动与消费实践,主动参与并反复确认自我定位与群体归属的动态过程。本节将从平台的内容分类框架、互动仪式以及品牌消费三个维度,剖析身份认同在宠物电商场域中的生成与固化机制。

平台的内容分类体系为宠物主的身份认同建构提供了基础性的价值参照框架。在主流社交与电商平台上,宠物养护内容通常被系统归类为科学喂养、精细化养宠或高性价比攻略等类型。每一类别实质上承载着一套特定的价值取向与角色预设:例如,聚焦进口主粮、营养配比与定期体检的内容,旨在塑造

强调专业性与高投入的精细化养育者形象；而侧重平价替代方案与性价比测评的内容，则倾向于建构理性规划型宠物主的身份。消费者通过浏览、互动与算法推送的持续接触，会逐渐与某类内容及其隐含的价值观产生亲和。在此过程中，喂养方式的选择便超越了单纯的技术决策，演化为一种关于自我定位的身份宣言与价值表达。

平台的互动机制则进一步强化了身份认同的确认与固化。在直播带货场景中，主播通过使用我们养宠人等包容性话语，营造虚拟的共同体氛围。在评论区与商品评价区，用户分享自身养宠经历与消费选择的行为，不仅实现了信息交换，更构成了一种基于共同实践的身份互认与群体归属仪式。平台的算法推荐则持续推送同质化内容与互动，使这种初生的归属感在重复的符号接触中不断得到巩固。

而品牌消费本身也成为一种显性的身份标识实践。不同的宠物品牌通过高端进口、天然有机、高性价比或国货情怀等差异化的市场定位，传递着鲜明的价值叙事。当消费者在社交平台展示其购买的商品时，该品牌便成为一个公开的认同符号，其选择不仅是对产品功能的认可，更是对某种养育理念与生活方式的外化宣告。这种品牌认同通常在具体的兴趣社群中得到深化，例如围绕特定宠物品种形成的圈层。社群内部通过讨论配料标准、品牌口碑乃至责任伦理，形成了内隐的消费规范与身份边界。新成员通过模仿群体的消费选择与话语模式来寻求接纳，而这一过程并非被动的单向灌输，而是在持续的互动中进行协商、调适与再确认。综上所述，身份认同的建构构成了宠物电商消费中情感转化为持续行为的关键环节。通过平台分类体系的价值引导、互动仪式的归属强化以及品牌消费的符号外化，消费者在动态的参与过程中不断确认并塑造着作为宠物主的自我概念。这一过程不仅解释了情感消费如何从个体心理触动走向社会意义的固化，也为理解数字平台时代消费行为的文化逻辑提供了具体注脚。

### 3.4. 消费转化

当情绪被有效激活、情感投射得以建立、身份认同逐步稳固后，消费行为便成为这一系列心理过程水到渠成的现实落点。电商平台通过其特有的媒介与交易环境，为情感向消费的转化提供了结构性支持，主要体现为决策路径的缩短与消费惯性的形成。

首先，平台“内容即入口”的设计极大优化了购买路径。主流电商与社交平台深度融合，构建了“观看即购买”的沉浸式购物场景。当用户浏览宠物日常视频或直播时，商品链接常以弹窗、小黄车或同款清单等形式直接嵌入内容界面。相较于传统电商需要主动搜索、比价的决策模式，这种无缝衔接的内容-交易链路显著降低了行动门槛，使情感冲动能迅速转化为购买行为。

其次，宠物消费的周期性特征与情感认同相结合，催生了稳定的复购行为。对于主粮、猫砂等高频消耗品，当品牌与情感承诺深度绑定，复购便成为维系这种关系认同的实践方式。平台算法通过购买记录、补货提醒及个性化推荐，为这种情感延续提供了机制化支持，使情感驱动逐渐固化为稳定的消费习惯。此外，会员体系、订阅制服务与私域社群的运营，进一步通过权益激励与社群归属感强化了用户的持续购买意愿。

最终，消费行为不仅满足了即时的情感需求，更通过重复实践不断强化和再生产最初的情感承诺与身份认同。至此，情感消费也完成了一个从心理触动到行为实践，再通过行为反馈强化心理认同的动态闭环，即前文提出的“情绪激活-情感投射-认同建构-消费转化”流程，这一闭环的形成，标志着情感不仅驱动了单次消费，还进一步塑造了持续性的消费关系与品牌忠诚。

### 3.5. 情感消费机制的差异化表现

前文构建的“情绪激活-情感投射-身份认同-消费转化”机制，在整体上揭示了宠物电商消费行为的一般过程，而在现实电商情境中，情感消费的触发与转化往往受到多重因素的影响。不同商品类别

在功能属性与需求紧迫性上的差异,平台在流量推送与交互方式上的区别,或是用户处于养宠历程的不同阶段,情绪激活、情感投射、身份认同及最终购买决策在不同情境下均会出现差异。为了更全面地呈现宠物电商中情感消费机制的运行逻辑,本节将在前述分析框架的基础上,进一步结合品类差异、平台形态差异以及用户阶段差异三个方面,探讨其作用边界与相应的差异化表现。

### 3.5.1. 品类差异

以主粮、猫砂以及医疗药品为代表的刚需品类,其购买行为往往由责任和风险焦虑驱动,如将优质主粮摄入与宠物健康状况直接关联,或将定期体检视为规避饲养疏忽的必要手段等认知,此类消费决策具有较强的理性与连续性。刚需品类宠物商品在情感投射上更偏向于保障型关怀,身份认同则表现为进一步巩固了饲主作为负责任养宠人的社会角色,转化过程依赖复购惯性与信任积累。相反,玩具、零食、服饰等非刚需品类,其消费驱动更多依赖于由陪伴所产生的愉悦感以及由新奇体验引发的积极情绪刺激,身份认同相对较弱,消费转化易受场景化影响。服务类宠物商品(如保险、美容套餐)在情绪激活上强度较低,更依赖理性规划与长期价值认知,其转化过程通常呈现慢热特征。

### 3.5.2. 平台形态差异

平台形态不仅决定信息传达的方式,也塑造了用户与内容的交互深度,从而对情绪激活、情感投射以及身份认同的作用路径产生显著影响。货架电商(如天猫超市、京东自营)以搜索和比价为核心,用户消费前多为有明确需求的主动检索行为,情绪激活水平相对较低,情感投射偏向理性判断,身份认同的建立更多依赖于功能可靠性与品牌信任,通过参数说明、资质认证等信息逐步累积。内容电商(如小红书、抖音图文)的特点在于生活化叙事和场景化展示,用户在沉浸式浏览中接收信息,情绪激活更为温和且持续,情感投射在自然情境中形成,身份认同往往在内容互动与社群讨论中渐进塑造,表现为对某种养宠理念或生活方式的归属。直播间通过即时互动、主播营造购买氛围并刺激用户情绪,能够在短时间内实现高强度的情绪激活,但这种认同具有较强的情境依赖性,一旦后续体验与即时感知出现落差,可能发生逆转。私域社群(如品牌微信群、小程序社区)以长期关系维护为核心,身份认同通过持续的交流与价值共享不断深化,形成较为牢固的圈层归属感。

### 3.5.3. 用户阶段差异

在养宠经验存在差异的用户群体中,情感消费机制呈现出明显不同的运行特征。养宠经验有限的新手用户,由于缺乏稳定的产品评价标准,更容易被情绪化内容所引导,情感投射强烈但波动较大,身份认同的构建也因此更多依赖外显的消费行为,通过完成一系列具有象征意义的购买来快速确立自身作为养宠人的社会角色。相较之下,养宠经验较为丰富的资深用户,在决策过程中更重视产品成分、功能参数及长期效果等可验证信息,其情绪激活通常需要与专业信息相结合才能发挥作用。这类用户的身份认同则更多通过知识输出、经验分享以及在相关社群中的持续贡献来逐步巩固,从而呈现出由使用者向专家型用户演化的趋势。此外,在养宠数量维度上,多宠用户与单宠用户在需求结构上存在差异。多宠用户更关注整体养宠方案的系统性与资源利用效率,倾向于通过套餐、组合装等形式实现成本与管理的优化,其消费行为更接近于以效率为导向的规划型购买,而非单纯受情绪驱动的即兴消费。

## 4. 宠物电商现实困境与对策

### 4.1. 现实困境

在商业竞争加剧的背景下,宠物电商逐渐形成“情绪优先”的传播倾向。平台流量更青睐感染力强、戏剧性突出的内容,部分商家因此不断放大情绪表达,将普通商品包装为表达爱意的必要选择。与此同时,算法根据用户浏览持续推送相似内容,使消费者反复处于“感性决策-消费冲动-审美疲劳”的循

环之中。情绪不再是自然生成的体验, 而成为被持续激活的刺激因素, 消费决策节奏明显加快。这种模式可能带来两方面影响: 一是消费者在冷静期产生反思, 出现后悔性消费与退货增加; 二是情绪阈值不断提高, 普通内容难以再引发强烈反应, 进而形成情绪疲劳。

此外, 一些宠物用品品牌过度强调商品的情绪价值, 却对产品原料、生产标准、适配性说明不足。消费者基于情感需求做出选择, 却未必真正完成功能层面的比较。当商品主要以符号身份存在时, 消费逐渐出现“去功能化”倾向。商品不再首先被当作解决问题的工具, 而成为表达身份与态度的媒介。短期内, 这种符号化有利于品牌传播; 但长期看, 一旦产品体验与情感承诺不匹配, 信任便会削弱。宠物电商由此面临一个核心矛盾: 情感表达可以提升转化, 但若功能逻辑缺位, 最终会动摇品牌基础。

## 4.2. 对策

针对上述问题, 宠物电商的优化路径可以围绕情感消费机制展开。

首先, 在情绪激活方面, 应对情绪刺激的强度与节奏进行合理控制, 使情绪成为吸引关注的入口, 而不是压缩判断时间、推动快速下单的加速器。电商平台与商家应区分温情叙事与责任唤醒的伦理边界。对于刚需品类, 情绪刺激需与功能性信息(如适用对象、成分差异、使用边界)披露并行, 可在直播与短视频页面增设产品对比区、专业参数栏、用户长期反馈区, 并配套标签规范, 如明确标注“基础营养型”、“特定需求型”等等, 避免通过“不买就伤害宠物”等责任唤醒话术制造焦虑。对于非刚需品类, 情绪激活应侧重陪伴愉悦感, 但在内容电商与直播间中, 需通过误导性话术约束机制限制夸大宣传, 如审核“最”、“唯一”等绝对化表述, 确保情绪激活与信息传递形成互补而非冲突。

在情感投射方面, 宠物电商应将内容种草与真实使用反馈结合。商家可通过测评视频、连续喂养记录、用户真实对比反馈等方式, 使商品的情感意义建立在具体使用场景与实际效果之上。例如, 主粮销售中需增加体重变化记录、毛发状态对比、肠胃适应期说明等持续性内容, 并配套售后跟踪机制, 如 30 天喂养效果回访等方式, 使消费者对优质养宠的想象具有现实基础, 而不是停留于符号层面。此外, 平台需对情感化种草内容进行适配性说明审核, 要求明确标注适用宠物类型、年龄、健康状态, 避免将非适配产品包装为万能解决方案, 降低因信息偏差导致的情感误导。

在身份认同方面, 电商平台可以通过构建专业化内容板块与养宠知识栏目, 强化“理性负责型养宠人”的形象引导, 而非单纯依靠价格区隔与品牌标签划分群体。通过成分科普、兽医访谈、品种护理指南等内容, 使消费者在知识学习与经验积累中完成身份建构。身份认同不再只通过晒品牌与消费展示实现, 而是在实践能力与判断能力中逐步形成。

在消费转化方面, 电商平台和商家应从追求即时成交转向构建持续信任关系。商家应加强售后服务与使用跟踪反馈机制, 如主粮使用后 7 天内可凭适口性与健康情况等反馈申请退换, 减少因信息不充分导致的后悔性消费, 提升复购稳定性。平台应建立售后阶段的宣传一致性监督机制, 对用户在实际使用过程中反映的“与宣传不符”问题进行专项核查, 尤其关注是否存在过度夸大使用效果或隐瞒适用限制的情况。对于在售后环节发现的违规宣传, 应追溯至对应内容发布方, 并依据情节轻重实施包括整改通知、合作限制、品牌清退等分级处理, 维护平台整体的信任基础。

## 5. 结语

随着平台经济体系日益完善, 宠物电商已不再只是宠物商品的销售渠道, 而成为情感表达与消费实践交织的重要场域。本文基于情感消费视角, 构建了“情绪刺激 - 情感投射 - 身份认同 - 消费转化”的机制框架, 系统阐述了宠物电商消费从情绪激活到购买行为形成的作用路径。

短期来看, 以情感驱动的传播策略吸引流量, 并提高购买转化率。但当情感被过度营销, 消费者可

能逐渐产生情绪疲劳, 商品也容易被简化为情感符号, 进而影响消费者对电商平台的持续信任。由此, 宠物电商的发展关键在于如何使情绪激活建立在真实产品能力基础之上, 使情感投射具有现实支撑, 使身份认同具备实践内容, 使消费转化建立在稳定信任之中。未来研究可进一步结合电商平台数据与购物反馈, 分析不同年龄结构、城市层级与消费能力群体在情感驱动路径上的差异性, 揭示情感消费在不同社会情境中的表现形态。

## 参考文献

- [1] 李鲁豫, 王浩杰. 数字经济时代宠物电商多元协同发展路径研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(17): 119-122.
- [2] 张笑晨, 段文静. 基于用户画像的宠物饲料电商平台数字营销策略与转化率提升研究[J]. 中国饲料, 2025(16): 169-172.
- [3] 曾炜炜, 李仕维, 黄俊凯, 等. 抖音短视频平台上宠物产品营销策略的优化研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 84-86.
- [4] Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. 2nd Edition, Springer.
- [5] 左路平. 情感资本化与资本情感化: 情感消费的资本逻辑透视与应对[J]. 思想教育研究, 2023(4): 65-71.
- [6] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000(6): 109-113.
- [7] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [8] 何相承. 论虚拟情感陪伴中的身份建构与情感投射——基于粉丝棉花娃娃收藏行为的质性研究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(18): 21-26.
- [9] 王艳玲, 刘可. 网络直播的共鸣效应: 群体孤独·虚拟情感·消费认同[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(10): 26-29.
- [10] 王为久, 孟元琦, 徐敏亚. 社会支持与情感动机对盲盒消费的驱动机制分析[J]. 商业经济研究, 2022(13): 62-67.