

# “悦己经济”下Z世代 情绪价值型商品的电商 消费决策机制研究

高新婷

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月10日; 发布日期: 2026年6月23日

## 摘要

在“悦己经济”背景下, 情绪价值正成为Z世代电商消费的重要驱动力。本文以泡泡玛特盲盒为案例, 围绕情绪价值型商品的消费决策机制展开分析。研究发现, Z世代购买此类商品并非主要出于功能需求, 而是在情绪补偿、符号表达和圈层认同的共同作用下, 借助内容种草、算法推荐、视觉呈现、互动传播和稀缺营销等平台机制, 逐步完成由情绪唤起到兴趣累积再到购买转化的过程。情绪价值型商品的流行, 本质上是青年情绪需求、商品意义建构与平台放大机制共同作用的结果。本文有助于理解Z世代情绪消费的形成逻辑, 也为优化平台治理和规范情绪营销提供参考。

## 关键词

悦己经济, Z世代, 情绪价值型商品, 电商消费决策

## A Study on the E-Commerce Consumption Decision-Making Mechanism of Emotional Value-Oriented Products among Generation Z in the Context of the “Pleasure-for-Oneself Economy”

Xinting Gao

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

Received: March 25, 2026; accepted: April 10, 2026; published: June 23, 2026

## Abstract

In the context of the “pleasure-for-oneself economy,” emotional value has become an important driver of e-commerce consumption among Generation Z. Using Pop Mart blind boxes as a case study, this paper explores the consumption decision-making mechanism of emotional value-oriented products. The findings show that Generation Z purchases such products not mainly for functional purposes, but under the combined influence of emotional compensation, symbolic self-expression, and community identification. Through platform mechanisms such as content seeding, algorithmic recommendation, visual presentation, interactive communication, and scarcity marketing, consumers move from emotional arousal to purchase conversion. The popularity of such products reflects the joint effect of young consumers’ emotional needs, product meaning construction, and platform amplification. This study helps explain the logic of emotional consumption among Generation Z and provides insights for platform governance and the regulation of emotional marketing.

## Keywords

Pleasure-for-Oneself Economy, Generation Z, Emotional Value-Oriented Products, E-Commerce Consumption Decision-Making

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

### 1.1. 研究背景

从盲盒、潮玩到联名周边，再到各类能够提供陪伴感、治愈感和情绪反馈的 AI 玩具，越来越多年轻人的购买行为已经不再单纯围绕“实不实用”展开，而更多指向“是否喜欢”“能否治愈自己”以及“值不值得为当下的情绪买单”。青年消费的重心正在悄然转移：商品的功能价值固然重要，但能够带来愉悦体验、情感慰藉和自我奖励的情绪价值，正越来越深地嵌入消费决策之中。“悦己经济”正是在这样的消费转向中逐步显现出来。在这一趋势中，Z 世代无疑是最具代表性的群体。作为成长于移动互联网和平台媒介环境中的一代，他们对消费的理解往往不只停留在实用层面，而更看重商品背后的情感投射、审美表达和社交意义。近年来，盲盒、潮玩等带有明显情绪价值属性的商品之所以能够迅速进入青年消费视野，很大程度上正在于其回应了 Z 世代对“悦己”“治愈”“表达自我”以及“融入圈层”的多重需求。

情绪价值型商品的流行并不是脱离电商场景而独立发生的，相反，电商平台已经成为此类商品传播、种草、转化和复购的重要媒介。短视频展示、图文笔记、直播带货、算法推荐以及评论晒单等机制，使商品的情绪属性得以被持续放大，并不断推动消费者由“感兴趣”走向“想拥有”和“立即下单”。因此，Z 世代对情绪价值型商品的消费决策，本质上并非仅由商品属性决定，也不是简单的个人偏好选择，而是青年消费心理、商品情绪价值与平台机制共同作用的结果。现有研究虽然已对 Z 世代消费、潮玩经济、情绪消费和平台营销等议题进行了较多讨论，但对于情绪价值型商品如何在电商场景中完成从吸引注意到形成购买决策的转化，仍缺乏较为连贯的机制解释。基于此，本文从“悦己经济”出发，结合 Z 世代消费特征与电商平台运行逻辑，对情绪价值型商品的电商消费决策机制进行分析。

## 1.2. 研究意义

本文试图将“悦己经济”这一现实语境与青年消费心理、商品价值形态以及电商场景结合起来,重新理解情绪消费并非单纯出于一时冲动,而是在情绪补偿、身份表达、圈层认同和平台刺激共同作用下逐步生成的过程。这样的分析不仅有助于更完整地把握 Z 世代情绪消费的形成逻辑,也能为理解当前平台环境中消费行为何以被持续激发提供一个更清晰的观察路径。与此同时,在平台营销不断强化情绪唤起、消费决策日益即时化的背景下,讨论这一问题也具有很强的现实针对性。它不仅关系到平台和商家如何识别青年消费需求、调整情绪价值商品的运营方式,也关系到如何看待其中可能存在的过度诱导、冲动下单和非理性复购等问题,从而为优化平台治理、校正情绪营销边界以及引导更健康的消费方式提供参考。

## 2. 核心概念界定

### 2.1. “悦己经济”与情绪价值消费的兴起

当消费不再只被理解为满足生活所需的手段,而越来越多地承担起调节情绪、奖励自我和确认感受的功能时,“悦己经济”也就逐渐成为观察当下消费变化的重要切口。它并不是单纯意义上的市场热词,而更体现为消费评价标准的迁移,即消费者在选择商品时,开始越来越重视愉悦感、慰藉感和自我奖励感等主观体验,而不再仅仅围绕价格、功能和耐用性作出判断。正如学者周长城指出,这种“悦己型消费”是个体精神在物质边界的延伸,标志着消费动机从外部评价转向自我认同与定义[1]。在这一趋势下,消费行为逐渐被赋予缓解压力、安放情绪和寻求心理满足的意义,情绪价值也由附属性的消费收益转变为影响购买决策的重要变量。已有研究指出,当前“情绪价值”已成为年轻人消费决策中不可忽视的重要因素,青年群体在物质需求相对满足后,愈发关注商品所提供的情绪体验、心理慰藉与精神满足[2]。也正因为如此,能够提供治愈感、陪伴感、趣味性和仪式感的商品更容易进入青年消费者视野,并在平台环境中持续获得关注。

### 2.2. Z 世代消费特征及其情绪价值偏好

如果说“悦己经济”为当下青年消费提供了总体背景,那么 Z 世代则是这一消费转向中最具代表性的实践主体。通常而言,Z 世代主要是指出生于 1995~2009 年、伴随互联网与数字媒介发展而成长起来的一代。由于其具有鲜明的“网络原住民”特征,其消费行为较早与平台媒介逻辑相结合,并表现出较强的互动性、社交性、表达性和场景化特征。相较于更强调实用与长期规划的传统消费观,敖成兵的研究表明,Z 世代在消费中不仅重视体验、品位与个性,也会借助消费实现自我表达与圈层认同[3]。也正是在这种消费倾向下,情绪价值型商品更容易与其形成稳定连接,因为这类商品不仅能够回应个体的情绪补偿需求,也能够满足其在社交传播和圈层互动中的表达需要。

### 2.3. 情绪价值型商品与电商消费决策的分析视角

要进一步理解这一消费现象,仅仅停留在“年轻人更愿意为情绪买单”这一层面显然还不够,还需要看到究竟是什么样的商品更容易承载这种情绪需求,又是什么样的平台机制推动了购买行为的真正发生。所谓情绪价值型商品,并非严格意义上的单一商品类别,而是指那些在功能价值之外,更多依赖情感属性、情绪共鸣和符号意义来形成消费吸引力的商品。刘峰等指出,在数智化时代及买方市场条件下,商品竞争逻辑正由单纯强调功能价值,逐步转向在功能价值基础上强化情绪价值;对于普通消费者而言,在面对多种质优价廉的日用品时,更可能选择那些能够与其产生情感连接和共鸣的商品[4]。进入电商平台场景后,数智化机制进一步增强了这种情绪价值的可见性与传播力,消费者不仅通过购买行为表达偏

好，还能够借助粉丝互动、评论反馈、自媒体传播等方式放大商品的情感吸引力，并进而影响购买决策与平台销售表现。

### 3. Z 世代情绪价值型商品消费的内在驱动逻辑

#### 3.1. 情绪补偿驱动

情绪价值型商品之所以能够持续吸引 Z 世代，一个重要原因就在于它较强地回应了当代青年日益显化的情绪补偿需求。对于这一群体而言，消费早已不只是围绕使用功能展开的经济选择。在学习压力、就业焦虑、社交疲惫与生活节奏加快等多重现实压力之下，消费行为逐渐成为一种心理补偿和情绪调节方式，承担起缓解负面情绪、安慰自我以及暂时摆脱现实压力的作用。已有研究认为，补偿性消费是个体在心理缺失或自我受到威胁时，通过消费行为进行替代性满足的过程，其核心并不在于商品本身的功能属性，而在于消费对于情绪修复和心理平衡的补偿作用[5]。盲盒、潮玩、IP 周边等商品虽然并非生活必需，却能够凭借治愈感、陪伴感和自我奖励意味进入青年消费者的选择范围，其真正被购买的原因，往往不在于它们是否具有明显的功能优势，而在于它们能否在某个时刻提供情绪上的满足与心理上的慰藉。

#### 3.2. 符号表达驱动

在 Z 世代的消费实践中，商品越来越不只是满足某种具体需要的物品，也越来越成为表达自我、传递态度和呈现审美趣味的外部媒介。相关研究指出，在消费社会中，人们消费的并不只是物的使用价值，而更是商品所承载的符号意义；消费也不只是对物的占有和使用，而是借助商品这一符号系统来表达差异、建构风格并确认自我位置[6]。情绪价值型商品之所以能够保持稳定吸引力，一个重要原因就在于它们往往具有较强的符号表达功能，能够承载消费者的个性偏好、审美趣味和身份想象。所以，盲盒、潮玩、联名周边等商品的价值，往往并不完全体现在功能层面，而更多体现在其所附着风格意味、情感气质和文化标签之中。对于 Z 世代而言，购买这类商品并不只是获得某个具体物件，更是一种借助消费完成“我喜欢什么”“我认同什么”以及“我希望被怎样看见”的表达方式。

#### 3.3. 圈层认同驱动

许多情绪价值型商品在青年消费中的持续扩散，并不主要源于其不可替代的功能属性，而更多依赖其所嵌入的圈层文化结构、社群传播机制与互动话语体系。张琳等指出，Z 世代青年群体已习惯于通过新媒体建构并拓展自身社交圈，青年文化消费也因此呈现出由小众圈层向更多圈层“普及泛化”的“出圈”趋势[7]。在这一过程中，盲盒、潮玩、球鞋及 IP 衍生品等商品逐渐超出物质消费本身，演变为某种具有社交属性和认同功能的圈层符号。消费者在购买此类商品时，获得的不仅是物品占有，还包括参与讨论、连接同好、融入社群以及确认归属的象征性满足。正因如此，这类消费越来越呈现出由个体偏好驱动向共同体认同驱动转变的特征，而圈层认同也由此成为维系情绪价值型商品热度的重要机制。

## 4. 电商平台对情绪价值型商品消费的放大机制

### 4.1. 内容种草机制

情绪价值型商品在电商平台上的传播并不遵循“先有需求、后有购买”的单线逻辑，而更多体现为“先接触内容、后生成兴趣、再转化消费”的过程。李忠美等指出，“种草”本质上是一种内容营销方式，其通过推荐、攻略和体验分享等内容获取用户信任，增强消费者对品牌的认知度与好感度，并激发购买欲望[8]。以小红书为代表的平台进一步形成了“内容 + 电商”的商业闭环：用户先在社区中通过图文笔记、短视频等内容进行搜索、交流和分享，再在内容与算法推荐的共同作用下形成信任关系和冲动

消费倾向，最终完成下单购买。由此可见，对于情绪价值型商品而言，内容种草不仅是商品曝光方式，更是促成消费者情绪感知、兴趣生成与购买转化的重要前置机制。例如，某品牌借助小红书博主围绕通勤、约会、旅行穿搭等生活场景进行本土化种草，一条“北欧极简耳环如何搭配汉服”的笔记浏览量突破 200 万，并引发大量“求链接”评论，说明内容种草能够有效激发消费者的兴趣与购买冲动。

## 4.2. 算法推荐机制

如果说内容种草完成的是情绪唤起的第一步，那么算法推荐则进一步提升了这种情绪唤起的命中率和持续性。相关研究表明，推荐系统会依据消费者过往的浏览、搜索、点击和购买等行为信息，对用户可能感兴趣的项目进行个性化预测和主动推荐，而不是将商品平均地展示给所有用户[9]。正是在这一持续优化的推送逻辑中，消费者更容易在反复接触中遇到与自身偏好相契合的商品。对 Z 世代而言，这种精准推荐带来的效果并不只是提高效率，更在于它强化了一种“商品懂我”“推荐符合我当下偏好”的主观感受。当推荐内容持续围绕某类风格、某种情绪基调或某个 IP 展开时，消费者的注意力与兴趣便更容易被不断强化，并逐步由短暂关注转向稳定偏好。

## 4.3. 视觉刺激与场景营造机制

情绪价值型商品能否真正打动消费者，很大程度上取决于其是否能够在视觉层面先形成吸引力，而电商平台恰恰为这一过程提供了高强度的展示空间。商品详情页中的主图、氛围图、场景图以及短视频展示，不只是为了说明商品长什么样，更是在营造一种想象中的消费情境，使消费者在观看过程中提前进入某种被治愈、被陪伴或被满足的心理状态。例如，IP 周边商品擅长通过“跨次元场景嫁接”放大情绪价值。名创优品与 Chiikawa 的联名系列在小红书的传播策略极具代表性：官方账号发布的“地铁通勤包挂”“便利店饭团同框”“雨天撑伞背影”等场景图，将二次元角色植入上班族的日常动线。一张 Chiikawa 玩偶趴在办公隔间隔板上的笔记获得 23 万点赞，评论区高频出现“像极了我自己”、“打工人的灵魂伴侣”等情感共鸣，这种视觉呈现成功将商品功能转化为孤独陪伴、身份认同等情绪符号。

## 4.4. 互动传播与稀缺营销机制

在电商平台中，情绪价值型商品的吸引力并不会随着一次展示而结束，评论、晒单、开箱分享以及用户之间的互动，会进一步强化消费者对商品的关注与期待。相关研究表明，产品稀缺诉求常通过广告、口碑、脱销、限量版和货架呈现等方式传递，并会对消费者的信息加工、价值判断和消费决策产生重要影响[10]。限量发售、限时供应、隐藏款机制和补货提醒等营销方式，会持续制造“机会有限”的稀缺感知，并引发消费者更强的购买急迫性、预期后悔与冲动购买倾向。例如，Labubu“心动马卡龙”系列在长期断货与持续补货期待中，借由用户互动和平台讨论不断放大稀缺感知，进而强化了购买急迫性、错失焦虑和群体认同压力。

# 5. Z 世代情绪价值型商品电商消费决策机制的案例分析

## 5.1. 案例选取与电商消费场景呈现

本文选取以泡泡玛特盲盒为代表的潮玩消费作为案例，主要基于两点考虑。盲盒本身并不是单纯依赖实用功能形成吸引力的商品，而是兼具情绪慰藉、审美表达、社交互动和符号认同等多重属性，能够较为集中地体现情绪价值型商品的典型特征。对于青年消费者而言，盲盒不仅是商品，也是情绪安放和自我投射的对象；同时，泡泡玛特的销售与传播高度嵌入平台化电商场景之中，具有明显的线上消费特征。泡泡玛特较早就完成了线上渠道布局，除天猫旗舰店外，还形成了抽盒机、小程序、APP 等多元化

线上触达方式，线上渠道收入增长显著，并逐渐成为其重要营收来源。与此同时，它又通过与抖音、哔哩哔哩、小红书等社交平台合作、直播互动、社群运营、会员分层和限时限量促销，不断刺激消费者的购买欲。从消费场景来看，Z世代接触盲盒商品的路径通常并不是从明确需求出发，而往往开始于平台浏览、拆盒视频观看、图文种草、社群讨论和他人展示。盲盒消费已成为Z世代即时型悦己消费的重要表现，短视频平台上的拆盒分享、线上社群中的交换讨论，以及线下门店、机器人商店、自动贩卖机等场景的联动，共同构成了一个持续刺激兴趣的消费环境。商品因此不再只是一个等待被购买的物，而是被放进了一套可观看、可参与、可讨论的场景系统之中。

## 5.2. 情绪价值型商品电商消费的决策形成过程

从泡泡玛特案例来看，Z世代对情绪价值型商品的消费决策是一个由情绪吸引逐步走向兴趣累积和购买转化的过程。首先，决策往往起始于商品本身带来的情绪吸引。与更强调功能参数和使用效率的传统商品不同，盲盒产品最先打动消费者的，通常是其可爱、治愈、萌趣和富有想象力的外观设计，以及由此带来的轻松感、愉悦感和新奇感。因为消费动机、消费心理、消费需求和消费体验是影响盲盒消费者情感体验的重要因素，而盲盒正是通过图形、色彩、造型和主题表达激发消费者的放松感与共鸣感。随后，平台内容又会将这种初步好感进一步放大。拆盒视频、开箱分享、图文种草和评论互动，使消费者在观看他人展示、分享和讨论的过程中不断产生心理代入，原本模糊的好感也因此逐渐转化为更明确的购买兴趣。

在此基础上，商品的意义又会在圈层互动中被进一步强化。盲盒满足的并不只是消费体验，还包含情感慰藉和柔性社交需求；围绕盲盒形成的话题、圈内用语和交换互动，使商品逐渐成为维系关系、确认身份和连接同好的媒介。对于Z世代而言，购买盲盒往往不只是因为“喜欢”，也与获得共同语言、融入社交关系和实现自我表达有关。最终，在平台机制和商品机制的共同作用下，兴趣进一步转化为购买行为：一方面，盲盒的随机性、系列化和隐藏款设置不断强化消费者的期待感、收藏欲和复购冲动；另一方面，平台通过社群运营、会员分层、限时限量活动和高频互动持续维持用户黏性。这样一来，消费者最终购买的就不仅是一个玩具本身，而是惊喜感、参与感、归属感和情绪满足的综合体验。

## 5.3. 案例所映射的消费决策机制

Z世代情绪价值型商品的电商消费决策，并不是严格意义上的“需求驱动型”决策，许多消费者进入平台时并没有清晰、稳定的购买目标，而是在浏览内容、接收推荐、观看展示和参与讨论的过程中逐步产生购买欲望。盲盒消费之所以能够持续流行，关键并不在于其提供了某种不可替代的使用功能，而在于它能够率先调动消费者情绪，并进一步将这种情绪转化为兴趣和行动。这一决策机制具有明显的平台嵌入性、社会性和符号性。盲盒商品的流行并不是孤立发生的，而是内容传播、社交互动、圈层认同与平台运营共同作用的结果。平台内容提供情绪入口，社交互动强化认同氛围，交易系统则将兴趣和情绪迅速转化为购买行为；消费者反复购买，很多时候也不只是为了“拥有”，更是为了参与、展示、交换和被看见。由此可见，Z世代对情绪价值型商品的消费，本质上是一种在平台公共空间中完成的社会化决策。也正因如此，这类商品的持续流行并不只取决于短期销量，而更依赖于情绪满足、内容热度、圈层认同和平台运营之间能否保持稳定联动。

# 6. 结论与展望

## 6.1. 研究结论

本文以“悦己经济”为现实背景，围绕Z世代情绪价值型商品的电商消费决策机制展开分析，并以泡泡玛特盲盒为例，对其在平台场景中的消费形成过程进行了具体考察。研究发现，Z世代对情绪价值

型商品的消费并不是单纯围绕功能需求展开的理性选择，而是一个由情绪补偿、符号表达、圈层认同与平台放大机制共同推动的过程。在这一过程中，商品之所以能够持续吸引消费者，并不主要在于实用属性本身，而在于其能够承载治愈、陪伴、自我奖励、审美表达和社交连接等多重意义；与此同时，内容种草、算法推荐、视觉呈现、互动传播和稀缺营销等平台机制，又进一步强化了消费者从“被吸引”到“形成兴趣”再到“完成购买”的转化路径。

## 6.2. 情绪营销的伦理反思

情绪价值型商品消费虽然回应了 Z 世代在慰藉自我、表达个性和获得认同等方面的现实需求，但情绪营销并不因此天然具有正当性。当平台和商家借助算法推荐、内容种草、视觉刺激与稀缺机制不断强化“治愈”“陪伴”“奖励自己”等情绪叙事时，情绪价值便可能由对真实需求的回应滑向对消费者情绪脆弱性和心理焦虑的过度利用。尤其在平台化电商环境中，浏览偏好、互动行为和情绪反馈不断被转化为精准推送和消费引导的依据，这使消费者看似是在自主选择，实际上却可能在持续的情绪唤起和场景暗示中被推向即时下单和重复购买。长此以往，不仅容易加剧冲动消费、非理性复购和社交比较压力，也可能使青年群体将情绪调节过度寄托于消费行为本身。因而，情绪营销应以尊重消费者自主判断为边界，不能通过制造焦虑、夸大稀缺和放大从众压力来换取消费转化。与此同时，平台也不应仅以流量和成交为目标，而应承担起相应的治理责任，增强营销内容与推荐机制的透明度，完善风险提示和消费者保护机制，在商业利益与消费者福祉之间建立更为合理的平衡，从而为平台治理和政策监管提供更具建设性的实践方向。

## 6.3. 展望

本文主要以盲盒潮玩作为典型案例，对 Z 世代情绪价值型商品的电商消费决策进行了机制性分析，但这一议题仍有进一步拓展的空间。后续研究可以在三个方面继续推进：一是将研究对象从盲盒扩展至 AI 陪伴玩具、疗愈型日用品、虚拟产品、IP 衍生品等更多商品类型，比较不同情绪价值型商品在消费决策机制上的异同；二是进一步结合具体平台情境，细化算法推荐、评论互动、社群传播和稀缺营销在购买转化中的作用差异，增强分析的经验性和针对性；三是在肯定情绪价值消费活力的同时，也应关注平台过度刺激、冲动下单、非理性复购以及情绪营销边界失衡等现实问题。只有将青年情绪需求、商品意义建构与平台治理逻辑结合起来，才能更全面地理解“悦己经济”下 Z 世代情绪价值型商品电商消费的未来走向。

## 参考文献

- [1] 周长城. “悦己型消费”: 个体精神在物质边界的延伸[J]. 人民论坛, 2019(14): 20-21.
- [2] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [3] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [4] 刘峰, 刘桑田, 孟庆玺. 数智化与商业模式: 从功能价值到情绪价值——以东方甄选“小作文”事件为例[J]. 财会月刊, 2024, 45(5): 18-23.
- [5] 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.
- [6] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74, 80.
- [7] 张琳, 杨毅. 从“出圈”到“破圈”: Z 世代青年群体的圈层文化消费研究[J]. 理论月刊, 2021(5): 105-112.
- [8] 李忠美, 黄敏. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J]. 商场现代化, 2022(21): 1-3.
- [9] 陈昌东, 江若尘. 营销领域中算法推荐与消费者响应: 研究评述与展望[J]. 经济管理, 2021, 43(10): 193-208.
- [10] 刘建新. 产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 南开大学, 2017.