



奉化裘村镇陶坑村的宠物主题咖啡店里，市民可以点上一杯咖啡，在萌宠陪伴中漫步村内，开启乡村休闲之旅；江北慈城镇毛岙村的乡村疗愈空间内，颂钵、香道、冥想等课程让都市青年卸下疲惫、找回平静……

眼下，在甬城各地，一批主打情绪满足与沉浸体验的消费业态正在兴起。

什么是情绪经济？简单说，这是一种以情绪价值的创造、传递与满足为核心的新型消费模式，消费者不再只为产品功能买单，而是为治愈感、陪伴感、成就感等情绪体验付费。

艾媒咨询发布的中国情绪经济消费趋势洞察报告显示，2025年中国情绪经济市场规模达2.7万亿元，预计2029年突破4.5万亿元。今年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，提出“依托消费新业态新模式新场景试点等平台载体，支持建设若干消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景”。

从潮玩盲盒到AI陪伴，从解压捏捏乐到沉浸式文旅，情绪正以惊人的速度被量化和定价。这股浪潮因何而起，又将流向何方？

记者 顾佳诚
王佳辉
张子琪
通讯员 蒋帆
麻钧哲

治愈、陪伴与圈层认同……情绪经济催生新业态 人们为何愿意为「懂我」埋单

为「悦己」埋单，体验沉浸式乐趣

昨日，记者走进宁波万象城的CHAKO LAB和序水杯门店，五颜六色的水杯错落有致地陈列着，不时有年轻人进店挑选。门店负责人告诉记者，这些叫作“情绪水杯”。

“设计产品时，颜色灵感多来源于甜品、水果、大自然等；杯型上，多为柔和曲线，给人安全感；水杯预留挂件孔等DIY空间，可以增加创造乐趣，增强互动性。”CHAKO LAB和序市场总监王露红说。

今年30岁的潘女士是该品牌的忠实爱好者，自2023年以来陆续购入了近30个不同款式水杯。“要买点自己喜欢的东西，哄自己上班，提醒自己多喝水。”潘女士笑着说。独特的设计让原本以实用为主的水杯卖出了“情绪溢价”。

据了解，该品牌去年全渠道营收2亿元，是前年的2.5倍；今年一季度全渠道营收5500万元，同比增长200%。

情绪消费不仅是消费品。眼下，追求“懂我”正成为一种生活方式，情绪消费的边界也因此被打开。

上周末，市民董先生驱车来到姜山镇，在宁波种业公园研学中心粒粒农场的共享菜园里，种下辣椒、南瓜、茄子等幼苗。“气温回暖，正是播种的好时节。在这里，选种、翻耕、种菜、采收全程可以自己动手。”董先生说。

宁波种业公园研学中心负责人丁宁告诉记者，去年10月，他在姜山镇承包了14亩土地，将1亩地划分成30个小块，招募菜园主人。近半年来，已有14户家庭入驻，菜园租赁额破1万元，还有30多位客户正在线上咨询。

一块“自家的田”，提供的是一种沉浸式的体验感。从播种到收获，消费者在每一道工序中，获得真切的满足。而亲手创造一件独一无二的作品，则将这种情绪沉浸推向更深处。

位于江北区甬江街道江湾里街区的“壹个造物社”，主营拼豆、银饰加工、羊毛毡制作、香水调香等DIY手工体验。“去年拼豆火了起来，我们便迅速引入这个项目。”门店负责人俞浩波向记者介绍，来体验的顾客以年轻人为主，也有父母带着孩子一同参与的。

近年来，在持续风靡的情绪消费趋势下，宁波不少商圈已接住了这波流量。如天一广场酷购商城3楼由10余个品牌联合构成的“酷购次元街区”，成了年轻人频繁出没的休闲场所。商场每月在此组织4场至6场IP角色生日会、随机舞蹈等活动，将消费空间变成情绪释放的社交场，反过来也带动了年轻群体的消费。

上海市青少年研究中心发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣花钱”的人群占比高达56.3%，较2024年增长16.2个百分点，其中，解压玩具、演唱会、数字头像、IP联名消费等被列入满足情绪价值的热门单品类别。

寻找「同温层」是被理解、被照顾的感觉



昨日，在宁波万象城的“Earth-Glow之植”门店内，店员正向顾客介绍一款带有香氛的净手凝胶。

与传统侧重介绍产品成分、功效的模式不同，店铺将产品展示设计成一场迷你感官旅程——店员先递上试香石请顾客试闻，再引导其将产品涂抹于手背感受质地，随后邀请顾客用自家产品清洗手臂，完整体验清洁过程。

顾客罗女士被这种独特的体验吸引，“以前买洗护产品就是看成分、比价，而在这里，我其实是在选择一种洗护时想要的心情。”她对记者说。

EarthGlow宁波店市场运营负责人陶女士表示，将“悦己”情绪前置到消费体验中，是该品牌的核心竞争力。“传统零售是‘你需要什么我来卖’，我们做的是‘你可能需要一种感受，通过体验，我们帮你找到它’。”该门店开业不到一年，顾客首次进店的购买率已超过65%。

同样的“体验前置”逻辑，也出现在近期的“约拍”热潮里。

这段时间，宁波各地桃花、郁金香、樱花等陆续进入盛花期，景区花间随处可见手持摄影器材的摄影师和身着汉服、旗袍的市民。

摄影师陈先生已连续多日在院士公园为客户拍照，他告诉记者，手头的订单大部分来自线上，照片单张收费约20元，包时的话每小时200元左右，生意最好时每天收入近千元。“不少客户表示，与其在拍照后分享，他们更享受有人陪伴他们拍照的感觉。”

这种“体验前置”的策略，恰好回应了情绪经济的一个核心命题：人们为何愿意为“懂我”埋单？

浙大宁波理工学院传媒与法学院教授何镇魁认为，情绪消费的本质是一种“情绪劳动”的替代，“当消费者在快节奏生活中缺乏时间和精力去经营自己的情绪，市场就提供了一种解决方案——你可以通过消费来购买被理解、被照顾的感觉”。

情绪经济的另一个驱动力同样不容忽视：一个“懂我”的圈层。

在余姚阳明书坊，李福彬团队以王阳明画像为蓝本，推出了一系列兼具文化底蕴与萌趣造型的文创产品。其中，“阳明悟道”潮玩公仔在首发短短3个月内，便被消费者带着走向全国各地。

李福彬借此契机推出“阳明公仔走天涯”系列文章，吸引众多粉丝持续关注、交流收藏心得，相关话题在社交平台不断发酵，产品一度卖到断货。“萌趣的‘小阳明’成了一种‘兴趣雷达’，人们通过它迅速识别出谁和自己有共同的文化趣味，谁是可以交流的同道中人。”李福彬说。

在何镇魁看来，人们通过消费共同的符号来寻找“同温层”，以满足身份认同和社会支持等情感需求，“这些社群既是需求的放大器，也是消费的推动器。而这种基于兴趣的圈层消费，其黏性往往高于功能导向型消费”。

布局「情绪赛道」，宁波的「可为」与「不可为」

打开社交平台，“解压”“治愈”“情绪价值”已成为高频热词。小红书上，情绪消费相关内容热度高涨；新浪微博上，“治愈”“疗愈”等话题累计浏览量过亿次；抖音上，AI语聊、解压类视频频频收获数十万点赞……

如何将这些人们渴望“被理解”“被懂”的瞬间，转化为现实中的价值增量与经济增量？

在宁波工程学院经济管理学院教授杨健看来，宁波的先进制制造业，将为情绪经济开辟新的空间。“情绪经济聚焦的是情绪，但其载体背后，依然离不开制造业的硬实力。”杨健说，“慈溪的小家电、余姚的美妆包材、北仑的文创文具……这些行业沉淀多年的制造能力，让情绪经济在宁波拥有更多‘变现’的可能”。

整体来看，情绪经济相关产品迭代快、设计感强，对供应链响应速度要求极高，而这恰恰是宁波制造的强项。“在制造端，我们的优势在于品类齐全、配套完整、反应敏捷，能够完成从‘我能做什么’到‘消费者需要什么感受’的思维转变。”杨健分析说。

制造业是情绪经济的“硬支撑”，而消费场景的营造与本土IP的培育，则是推动这股热潮持续涌动的“软实力”。

浙江万里学院国际商务专业研究生导师刘佳佳表示，宁波应依托天一广场、老外滩、南塘老街等商圈街区，培育二次元、文创市集、DIY手作、

沉浸式体验等多元化消费场景，提升城市消费的吸引力与参与感。“最关键的是，要让情绪经济在宁波发展得有根、有魂、有自己的面孔。”她说，具体而言，应深入挖掘宁波的港口文化、海洋文化、非遗资源，培育具有本土辨识度的文创IP，避免情绪经济停留在简单复制外来热点之上。

热潮之下，也需要冷静审视。多位专家提醒，应适度关注行业高速增长背后的隐忧，警惕“情绪红利”被透支的风险。“承载情绪价值的商品，质量是底线，其材质、设计等不能存在缺陷或违规情况。”杨健认为，强调情绪价值的商品更应坚守高品质，让安全、透明、耐用成为情绪表达的真实依托。

“相关部门要进一步加强知识产权保护和市场规范治理，完善市场秩序治理机制，防止低质复制、过度营销和短期炒作，有效遏制情绪经济带来的负面影响，营造健康可持续的市场生态。”刘佳佳说。在她看来，宁波推动情绪经济健康长期发展的关键，不在于简单追逐“网红风口”，而在于立足城市产业基础、文化资源和消费场景，形成具有宁波特色的可持续发展路径，坚持产业支撑、场景培育、文化赋能、规范治理并重，让“一时热潮”走向长期繁荣。



▲ CHAKO LAB和序水杯。（张子琪 摄）

▲罗女士正在体验产品。（王佳辉 顾佳诚 摄）

▲阳明Q版公仔。（顾佳诚 王佳辉 摄）



咖啡馆里的休闲时光。（沈孙晖 摄）

关于鹰山路交通管制的公告

受北仑区蔚斗小学扩建工程（一期）天桥部分施工的影响，根据《中华人民共和国道路交通安全法》第三十九条的有关规定，决定对鹰山路（蔚斗小学门口—中机路）进行交通管制，具体管制措施如下：

1、自2026年4月28日至2026年5月5日（预计），全天禁止一切车辆、行人在鹰山路（蔚斗小学门口—中机路）通行。

2、受限车辆和行人可通过五矿路、联合路绕行。工程施工期间，受交通管制影响的单位和市民请提前安排好出行线路，并遵照现场交通标志安全出行，服从现场交通管理人员指挥，敬请社会各界和广大群众给予理解和支持。

特此公告

宁波市公安局交通管理支队北仑大队
宁波市北仑区人民政府戚家山街道办事处
2026年4月23日