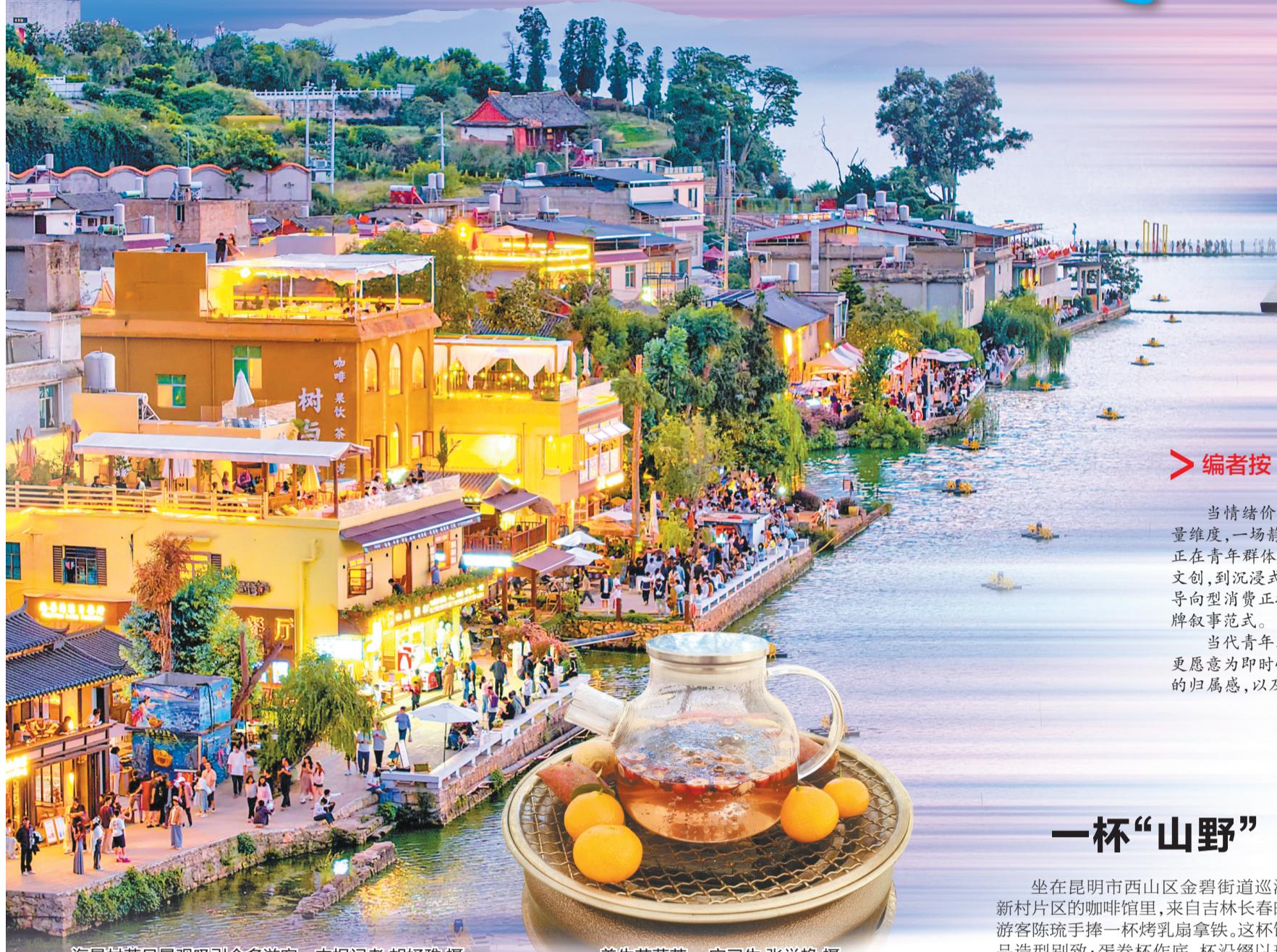


为心情买单,让热爱出圈——

青年消费“心”主张



海晏村落夜景吸引众多游客。本报记者 胡好雅 摄

养生花草茶。实习生 张举艳 摄



山野特调系列茶咖饮品受欢迎。本报记者 刘薇薇 摄

> 编者按

当情绪价值成为青年消费决策的核心考量维度,一场静水流深却影响深远的消费变革正在青年群体中悄然兴起。从潮玩盲盒、国风文创,到沉浸式场景体验、社交属性消费,情绪导向型消费正持续重塑市场运行逻辑,革新品牌叙事范式。

当代青年不再仅为产品的实用功能付费,更愿意为即时性的情绪共鸣、身份认同所赋予的归属感,以及消解日常倦怠的仪式感,支付

对应的情感溢价。这既是物质丰裕时代下,青年群体寻求精神自主的价值突围,也是个体在社会原子化的发展趋势中,重建情感联结、重构自我归属的主动尝试。

本期聚焦青年群体的情绪消费新趋势,其初衷并非倡导非理性消费,而是试图深层探析:当消费逐步成为青年宣泄情绪、承载热爱的重要载体,当代青年如何在商业逻辑与精神需求的交场域中,探寻属于自身的真实表达路径?

一杯“山野”饮下风土与治愈

坐在昆明市西山区金碧街道巡津新村片区的咖啡馆里,来自吉林长春的游客陈瑜手捧一杯烤乳扇拿铁,这杯饮品造型别致:蛋卷杯作底,杯沿缀以玫瑰花瓣,奶泡上撒着微焦的大理乳扇碎屑,深烘的云南精品庄园咖啡豆则构成了醇厚基底。轻啜一口,温热的奶香裹挟着微咸焦香在舌尖化开。“这个风味从来没有尝试过,很神奇、很香甜,也很治愈。”陈瑜笑着说。

“来我们店的顾客,普遍偏爱带有‘云南’标签的山野风味饮品。”幸也咖啡馆的咖啡师钱勇一边为饮品添加“佐料”,一边向记者介绍:“像这款‘青梅雪酿’就特别受欢迎,可以试试看。”

这一杯杯“神奇”,卖的早已不是写字楼里提神续命的“口粮”,也不是连锁品牌千篇一律的流水线产品,而是一类在云南的大街小巷悄然兴起的“山野特调”——木姜子美式、酸角柠檬茶、大理青梅冷萃、酸木瓜绿茶,烤乳扇拿铁……它们以本地食材为魂,以自然叙事为底,以情结价值为核,让食客透过味蕾,触摸云南独特的风土人情。

“近年来云南旅游持续升温,年轻人越来越偏爱有地域特色、原生感强的饮食体验。”半盏·青年茶馆主理人柒柒介绍,“云南食材丰饶、风味独特,像酸木瓜、木姜子、青芒果、酸角这些山野原料,本身就自带鲜活的地气质感与味觉记忆。我们做这类‘山野风味’茶咖,就是想把云南的原生风味和在地故事融入一杯特调里,为大家提供一个重新认识中国茶、云南咖啡、感知本土风味的新触点。”

本报记者 刘薇薇

“轻养”哲学 爱自己成刚需

养生问题当下已不再只属于中老年人。在昆明的城市露营风茶馆、民宿露台上,围炉煮茶的袅袅烟火气息中,一股以不强迫、无压力、低成本为核心的养生热潮,正悄然席卷年轻群体。

与过去跟风打卡健身、囤积高价保健品的“内卷式”养生不同,当代青年更倾向于一种松弛、不折腾的健康生活方式。在官渡区小羊甫村的鹿和鸣露营餐厅内,身为瑞幸咖啡师的单康颖一边看着烤炉上咕噜作响的玫瑰红枣茶,一边道出她对养生的理解:“不是刻意维持健康,而是有策略地展现内心健康的姿态,减少内耗,不被他人定义。”这番话,精准戳中了当下降年轻人对健康的新态度。

低成本、碎片化、低门槛,无需昂

贵补品或专业训练,只需在日常点滴中做些让身体舒服的小事,就是当下降年轻人的养生方式。职场青年在午休间隙,泡上一杯菊花枸杞茶,既提神又去火;大学生宿舍里常备金银花、陈皮或桂圆干,随手一冲便是养生热饮;有人下班后不再强迫自己去健身房打卡,而是选择散步回家、做10分钟拉伸,或者在家里点上一支香薰,听一段白噪声……这些看似微小的举动,正悄然构成“Z世代”的健康叙事。

从追求标准化的健康转向适配自我的健康,云南农业大学的学生黄绍榕坦言:“既能吃自己喜欢的东西、过舒适的生活,也能让身体不会处于特别无规律的糟糕状态。”他们虽不刻意制定养生打卡目标,却会主动关注身

体感受,年轻人这种有底线的松弛,在身体不适时及时调整,始终守住健康的基本底线。

新春启新岁,养生方式正随着青年一代的生活哲学悄然换新。在快节奏的学习与工作间隙,越来越多年轻人选择以轻养生温柔关照自己:或围炉煮茶,在炭火微光与氤氲茶香中放空思绪;或居家小憩,泡一杯枸杞菊花茶驱散倦意;甚至点一份冰糖炖梨外卖,用最省力的方式抚慰干咳嗓子……不卷、不苛、不焦虑,他们在点滴日常中轻盈呵护身心,让生生成为一种自然陪伴,而非额外负担。

健康,正以更松弛、更自在的姿态,融入青年的日常。

本报记者 尹朝平 实习生 张举艳

“穿”进故事里 为体验买单

2月11日10时,钱王街那面著名的“昆明”二字网红墙前,早已排起了长队。无论是远道而来的游客,还是土生土长的市民,都纷纷选择用镜头定格自己与这座城市的独特新春记忆。这不仅是一种新颖的过节方式,更成为昆明文旅消费市场上一道亮丽的风景线。

在钱王街熙熙攘攘的人群中,自由摄影师温志明已经忙得额头见汗。“头稍微抬一点,看左边那片叶子,好,保持住!”温志明一边指挥,一边快速按下快门,随着“咔嚓”一声,一位身着红色马褂的年轻游客定格在画面中。

温志明是昆明本地的一名自由摄影师,在这个行业摸爬滚打了三年。“以前大家喜欢进棚拍大片,现在年轻人更喜欢‘扫街’,要的是那种不经意间透出的氛围感。”温志明说。

“一张照片10元,立拍立修。”温志明说,他的装备很简单,一台单反相机、一台平板,一个极具竞争力

的价格。“不到两小时就接了11单。”趁着喝水的间隙,温志明给记者翻看他手机里的相册,里面装满了各式各样的笑脸和汉服裙摆。他的客户大多是独自旅行的年轻人,或者是想在这个特殊节点留张影的路人。“有个小姑娘,赶着去买鲜花饼,只有10分钟时间,我给她拍照了三张,她特别满意,转手就发给了朋友圈。”

在温志明看来,这不仅仅是生意,更是一种效率与美学的博弈。在这个快节奏的时代,10块钱买到的不仅仅是一张照片,更是游客在昆明老街留下的“春节打卡凭证”。

穿过热闹的钱王街,拐入文庙直街,喧嚣声稍微沉淀了一些。街道两旁,不少旅拍店门口挂满了样片。在一家名为“千寻摄影”的旅拍店内,空气中混合着定妆喷雾和百合花的香气。

来自江苏苏州的李晨和女朋友王悦,正在进行最后的妆造调整。旁边的衣架上挂着一套色彩绚丽、配饰繁复的西域主题服饰。

“我们选的是‘西域神女’主题套



身着汉服的年轻人在特色集市挑选商品。本报记者 高吴双 摄



瑞鼎城购物中心“元市街”陈列的“谷子”。本报记者 王琼梅 摄

“吃谷子”“Z世代”为爱付费

午后,昆明瑞鼎城购物中心负一层的“元市街”逐渐聚拢人气。不少年轻人身着动漫服饰,或拍照打卡,或流连于店铺间,仔细挑选着橱窗内琳琅满目的“吧唧”(徽章)、立牌等商品。在HEYZAKKA黑扎咔潮流谷社内,店长李季平正打包一套《盗墓笔记》主题抽赏商品,准备寄往江苏。“客人为了集齐款式,直接买下了整套露营拾野系列产品。”李季平介绍。

支撑这股热潮的消费行为被称为“买谷子”。“谷子”即英文“goods”的音译,特指动漫、游戏等作品的周边产品。这个曾经的小众词汇,已入选《咬文嚼字》2025年十大流行语。

“谷子”走红的背后是情感需求的投射。市民许静介绍,读高中的儿子是谷子店的常客,家中摆满了动漫卡牌和手办,“他说这是‘情绪价值买单’。这些东西是角色的化身,也是交友的桥梁,意义超过了商品本身。”许静说。受此影响,她也慢慢理解了这种消费,最近还网购了“哭哭马”表情包周边。

这种为认同与共鸣付费的现象,是情绪经济崛起的一个切面。艾媒咨询发

布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》数据显示,2022年至2025年中国情绪经济市场规模呈现稳健增长的态势,2025年达到27185.50亿元,预计2026年市场规模将超3万亿元。

这股由情感驱动的新消费力量,正被线下商业空间敏锐捕捉并转化为运营实践。瑞鼎城“元市街—谷主集结”主题街区便是这样一个典型案例。自2024年10月开放以来,街区引入黑扎咔、卡游、IPSTAR潮玩星球等一批品牌首店,快速聚集本地二次元爱好者。商场招商运营部专员党挺表示,其核心在于将这里从销售点转化为社群文化与情感联结的线下枢纽。通过打造“宅舞共享空间”等特色场景,并持续举办Coser签售、IP角色生日应援等活动,商场着力构建线上关注、线下参与、现场消费的闭环。效果直接反映在客流上:相关活动使商场周末日均客流量较平日提升约1万人次。

对于商户而言,这种聚集效应带来了不少助力。李季平说,店铺依靠更丰富的IP品类吸引核心客群,同时通过组织团购,利用社交平台推广来增强黏性。商场则通过发放促销潮玩券,有效拉动客单价,形成了商场、商户与消费者之间的良性互动。

从小件周边到万亿元消费市场,谷子经济的兴起折射出消费观念向情感联结与社群认同的转变。昔日小众的为爱付费,正成长为消费新风尚。

本报记者 王琼梅

> 春城观察

为情绪买单 更要为理性守心

刘薇薇

过去的一年,中国消费市场呈现出一个鲜明趋势:情绪价值正成为驱动年轻人购买行为的关键变量。从丑萌潮流LABUBU的强势出圈,到潦草画风IP“马彪彪”“哭哭马”以反内耗姿态走红;从《疯狂动物城2》联名周边被抢购一空,到国潮文创、谷子经济、汉服热的持续升温……这些现象背后,是年轻人正用真金白银为“取悦自己”投票。情绪消费已然从边缘走向主流,成为激发内需、激活市场的重要动力。

情绪消费本质上是一种以满足情感需求、获取心理慰藉为核心的新型消费模式。它不再仅仅关注商品的实用功能,而是更强调获得感、治愈感与成就感。在当今高压力、快节奏的社会中,年轻人普遍面临职场竞争、社交媒体焦虑与未来不确定性多重挑战,传统的物质消费越来越难以填补精神层面的迷茫与空虚。于是,一个个活灵活现的盲盒、一场酣畅淋漓的演唱会、一捆悬挂“禁止蕉绿”卡带的杆秤香蕉,或是一杯主打“逃离都市、回归山林”的山野特调,都能成为他们短暂抽离现实、重拾内心平衡的精神给养。

情绪消费的兴起,是时代发展的必然,也是青年人自我意识的觉醒。当物质生活日渐丰裕,消费便不再只是满足温饱与实用,而是转向对精神世界的观照。愿意为快乐付费,为治愈买单,体现的是青年人对美好生活的向往,而适度的情绪消费,能够舒缓压力、调整心态,让他们在快节奏中获得片刻喘息与情感支撑,这本身无可厚非,更应被理解与尊重。

但我们必须清醒认识到,情绪消费的浪潮之下,也潜藏着滑向非理性的隐忧。不少商家深谙青少年心理,以IP联名、限量发售、饥饿营销等手段制造稀缺感与即时满足感,将短暂的情绪波动包装成必买的消费理由。一些人在一次次冲动下单中,陷入了消费、短暂满足、更大空虚、再消费的恶性循环,本想靠消费治愈自己,反而被过度消费裹挟,背上经济与心理双重负担。情绪消费一旦沦为“情绪快餐”,便失去了抚慰心灵的初衷,转而异化成新一轮的精神内耗。

为情绪买单,更要为理性守心。真正的精神富足,从来不是靠消费主义堆砌出来的。一场演唱会、一件潮玩带来的快乐固然真切,却远不及阅读沉思、运动挥洒、真诚陪伴带来的内心笃定与长久充实。理性消费不是拒绝情绪价值,而是分清真实需求与营销诱惑,不被流量裹挟,不被冲动支配,让每一笔消费都物有所值、心有所安。对市场而言,也应跳出“情绪收割”的短视逻辑,从制造即时快感转向提供长久价值,用有温度、有内涵的产品与服务,真正回应当代青年的情感需求。

消费是生活的手段,而非生活的目的。在取悦自己与保持理性之间找到平衡,在即时慰藉与长期成长之间做好取舍,才能让情绪消费真正服务于美好生活,让青年在物质与精神的平衡中,活出更从容、更丰盈、更坦荡的人生。