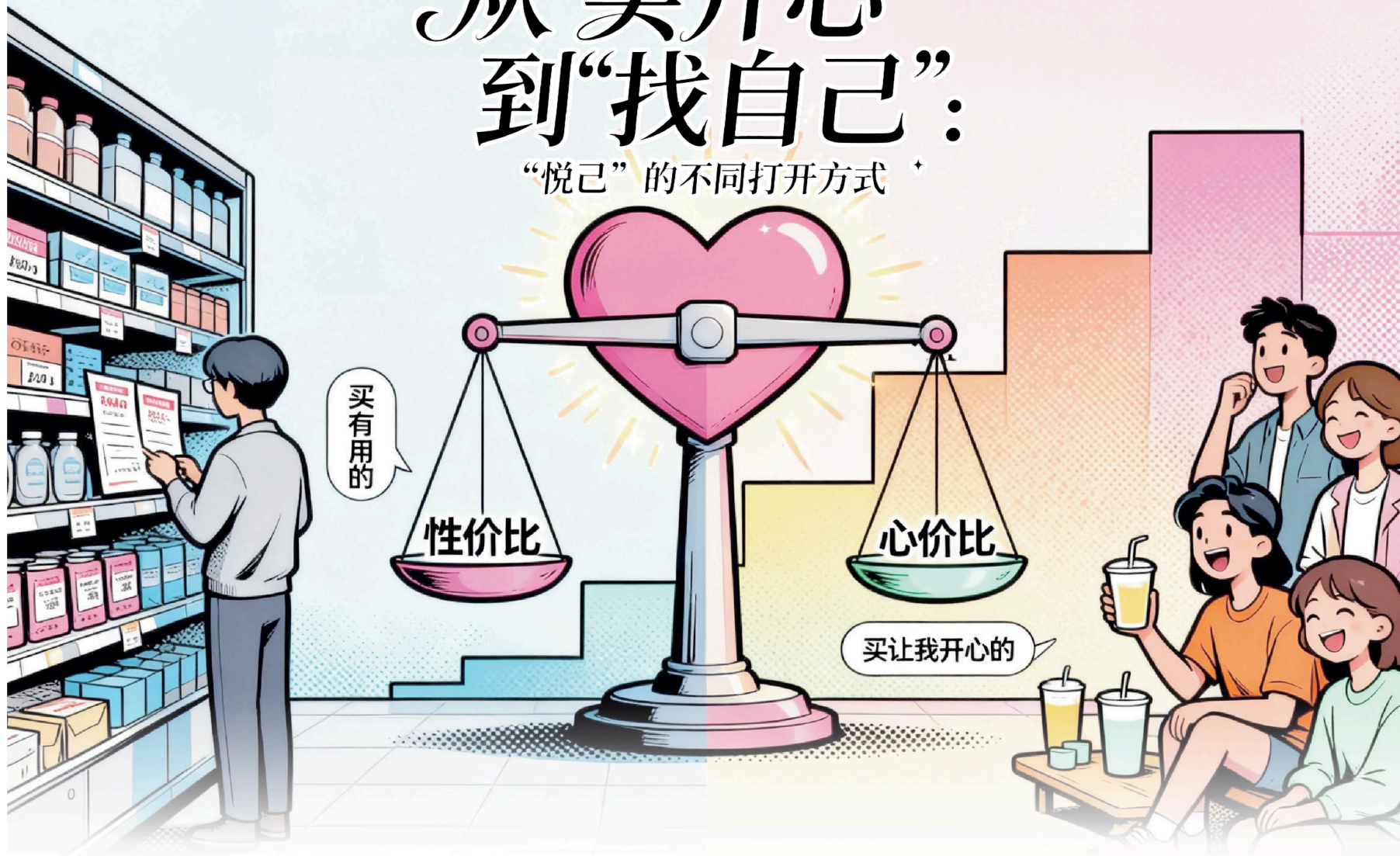


从“买开心” 到“找自己”： “悦己”的不同打开方式



新闻回顾

2026 年，“情绪经济”一词首次密集写入多地政府工作报告，这背后是消费逻辑从“性价比”到“心价比”的深刻变化，消费者决策的核心考量正从产品功能转向情绪价值。数据显示，2024 年中国情绪经济市场规模已达 2.31 万亿元，2025 年增至 2.72 万亿元，预计 2026 年将突破 3 万亿元。

从“买有用的”到“买让我开心的”，让我们打开“悦己”的新方式。

□ 打开更多“悦己”新方式

Color Walk：用脚步丈量情绪 在城市里“捡拾”快乐

继“City Walk”风靡之后，“Color Walk”，一种更简单的休闲方式正在年轻人中悄然走红——出门前在心里选定一种颜色，然后走进街头巷尾，专注寻找所有带有这种颜色的事物。

大量网友分享体验称，一场色彩漫步过后，紧绷焦虑的情绪明显缓解。漫无目的地散步时，大脑会不受控制地反复回想过往烦恼，越走越疲惫；而 Color Walk 设置了简单、无压力的单一搜寻目标，主动激活大脑前额叶皮层——负责注意力管控和情绪自我调节的核心区域，强制切断杂乱思绪循环。

色彩本身也自带情绪调节作用——暖色系能激发活力与热情，冷色系能带来平静与放松。更重要的是，色彩漫步改变了年轻人对城市的认知。

如今，从色彩延伸至形状、声音、气味、字体的多元感知漫步也渐渐流行开来。这些轻量化的生活仪式，正帮助年轻人在快节奏中重建对生活的感知力。

技能交换与“无意义沙龙”

“技能交换”正成为年轻人的社交新风尚。“我教你写作，我想学习陶艺和瑜伽，互相免费，时间自由……”想培养新爱好，付费课程动辄几千元；想拓展社交圈，却苦于没有共同语言。技能交换像一把钥匙，同时打开了两扇门。

另一种社交实验——“无意义沙龙”也在进行。发起人解释，之所以命名“无意义”，是因为身边大多数社交活动都带着明确目的，希望能创造一个不一样的场域：一个轻松、无预设主题、不追求功利结果的自由空间。许多“回头客”已参加五次以上，这种“被看见，也看见自己”的感觉，能让真实的内心相互照见。

何为“情绪消费”？

情绪消费，是指消费者在购买商品或服务时，其决策主要受情感、情绪或心境驱动，而不是对产品功能或实用性的理性考量。它是一种“为感受付费”的行为，它的出现是为了满足消费者的心理需求，如获得快乐、缓解焦虑、寻求安慰、表达自我或建立社会认同。

从积极面看，情绪消费是自我关怀的体现，可以提升我们对生活的满意度和幸福感，也是驱动新消费的重要动力。然而，这其中也有潜在的风险。情绪消费容易导致非理性支出，尤其是在焦虑、孤独等负面情绪下，可能形成依赖，甚至落入“消费主义”的陷阱，让我们误以为消费就能解决那些“不快乐”。

追求“生命力”旅行

如今，越来越多的年轻人不再满足于“打卡观光”，而是纷纷涌向山野溪流，追求“生命力”与真实体验。

同程旅行发布的《2026“运动度假”旅行趋势报告》显示，溯溪、徒步、骑行、攀岩等关键词的搜索热度明显上涨。业内分析认为，真正让年轻人上头的，是那种“想撒野就撒野”的自由感和探索欲。

与此同时，“慢充旅行”也在成为一种潮流。年轻人开始选择小众目的地，放慢脚步，融入当地生活——在县城老街的茶馆里听老人讲一段方言故事，在小城的早市上感受叫卖声中的烟火气。旅行不只是观光消遣，而是一场和自己对话的仪式、一次让心慢下来的“成长补给”。

成年人的“心灵创可贴”

在快节奏的生活中，为情绪“买一份疗愈”正成为越来越多年轻人的日常选择。2026 年国内潮流毛绒玩具市场规模达 187.3 亿元，美团平台数据显示，拼豆、解压玩具相关搜索量同比上涨 10 倍，订

单量翻倍增长。

如今，潮玩 IP 越来越注重情绪的多样性，不局限于可爱与治愈，而是涵盖焦虑、叛逆、孤独、喜悦等多种情绪。消费者将潮玩视为“情绪伙伴”，从书桌摆件到包挂配饰，潮玩提供的是可触摸的情绪出口。

拼豆曾是儿童的手工小玩具，如今却成了成年人的“心灵创可贴”。简单好上手，完成后又很有成就感，一颗颗地排列，让我们不知不觉沉浸其中，获得暂时忘记焦虑的心流体验。

反思：切勿让“悦己”变成“虐己”

“悦己消费”的兴起，源于年轻一代对情绪价值的强烈追求。在快节奏的生活里，那些具有特殊意义的商品被赋予了情感寄托的功能，成为缓解焦虑、构建自我认同的载体。然而，任何趋势都有两面性。

警惕之一：消费被异化为身份焦虑的源头。当“悦己”被简化为“花钱买快乐”，当“买什么”等同于“我是谁”，消费便不再是手段，而成了目的本身。一些年轻人为了所谓的“悦己”而选择超前消费，这样一来，本应慰藉心灵的消费，反而会成为经济和精神的双重负担。

警惕之二：商家将“焦虑”当作营销筹码。部分商家背离情绪消费的治愈本质，用“限量”制造稀缺感，用“联名”绑定情感记忆，用“盲盒”放大期待值。二手平台上，隐藏款盲盒被炒至天价，商家用“绝版”“稀缺”制造“不买就亏”的焦虑。这种行为将“情绪消费”从“花钱悦己”变成了“升级焦虑”。

警惕之三：将消费等同于心理健康支持。有商家将情绪产品包装成“心理疗愈神药”，声称能替代心理咨询解决抑郁、焦虑等问题。这种误导模糊了“情绪消费”与专业心理健康支持的边界，甚至可能让真正需要帮助的人错过干预时机。