

悦己消费新潮流催生新业态新痛点

翻翻账单,你“悦己”了吗?

它或许只是一杯手冲咖啡、一场沉浸式的话剧演出、一套提升居家质感的香薰摆件……这些消费无关他人眼光,只为愉悦身心、滋养精神,在快节奏的生活里为自己积攒一份踏实的情绪价值与精神支撑。

这正是近年来悦己经济持续升温并不断激活消费潜力的生动注脚。

艾媒咨询数据显示,中国情绪经济市场规模呈上升趋势,2024年达23077.67亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。

记者近日在实地调研时注意到,当下,悦己消费正加速从年轻人的“小众选择”演变为全年龄段的“消费共识”,其消费形态正从商品消费向体验消费、服务消费不断延伸,同时驱动供给端加速创新,催生出一批新场景、新业态与新职业,成为中国消费市场提质升级的重要引擎。



情绪消费愈发理性

“小时候总羡慕橱窗里的数码宝贝手办,如今有了经济能力,就想把这份童年遗憾补上,立志集齐全系列款式。”河北承德手办爱好者小杨(化名)在接受记者采访时表示,他收藏的手办价格从几百元到几千元不等。

事实上,如小杨这般愿为情怀买单的消费者早已不再是少数群体。当下,越来越多的消费者将“情绪价值”列为消费决策的核心考量因素,花钱买开心、买安慰、买陪伴,正成为主流消费趋势,催生规模持续扩张的情绪经济新蓝海。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受记者采访时表示,这一消费趋势的背后,是“情绪补偿机制”与社会结构变迁的双重驱动。消费者越来越倾向于通过低成本、高频次的“即时愉悦型消费”,对冲现实压力与未来预期的不确定性。同时,人口老龄化进程加快,叠加单身人群比例持续攀升,进一步推动居民消费重心从“家庭责任导向”转向“个体自我关照导向”。

当“为情绪买单”愈演愈烈的同时,情绪消费也正向着更具细分性、理性化的全新趋势演进。

从消费群体来看,悦己消费正打破“青年专属”的刻板印象,实现全年龄段覆盖。上海市青少年研究中心联合 Soul App 发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示,2025年,愿为情绪价值买单的人群占比达56.3%,较2024年增长16.2个百分点。除了年

轻人愿意为情绪价值买单,中年人和银发族的消费也不再局限于基础阶段,全人群覆盖的消费格局,让“悦己消费”成为一片广阔的消费蓝海。

从消费形态来看,核心转变从“实物占有”转向“体验获取”,情绪价值成为消费决策核心驱动力。例如,主打即时情感回应的“秒回师”职业兴起,正是这一转变的生动注脚。

“我的工作其实很简单,就是当用户需要倾诉的时候,第一时间接住他们的情绪。来找我的用户里,他们要的不是什么高深的道理,只是‘被看见’‘被回应’的感觉。”“秒回师”小任向记者表示。

从消费观念来看,理性悦己已成为主流。当下消费者的悦己消费更看重精准满足,拒绝为面子买单、不盲目追求高价,而是在个人预算范围内筛选适配自身需求的产品与服务。

据小杨介绍,自己在选购手办时,也会多方比对产品工艺、市场价格与收藏价值,同时会提前考量藏品的二手流通性,在满足情怀诉求的同时,兼顾消费的性价比与理性,做到“为热爱买单,但不为冲动付费”。

新业态新职业不断涌现

随着悦己消费从“小众选择”升级为“消费共识”,需求端对情绪价值的追求正深刻改写供给逻辑。一方面,布局悦己消费赛道的企业数量持续扩容,相关板块营收、利润指标亦呈现稳健增长态势,

成为消费市场复苏进程中的一抹亮色。

Wind数据显示,截至目前,A股市场共有悦己消费相关上市公司35家,流通市值合计达315.44亿元;2025年前三季度合计实现营业收入和归母净利润分别达669.26亿元和28.33亿元,同比增长3.74%和50.16%。

另一方面,商家们不再局限于产品功能迭代,而是通过文化赋能、场景创新、服务升级等多元路径,精准对接“被看见”“被治愈”“被认同”的消费诉求,催生出一批新场景、新业态与新职业。

例如,居然智家新零售集团股份有限公司表示,计划于马年春节前后陆续在北京北四环店与十里河店率先打造跨品类的“生活场景集合馆”,重点关注居家办公、人宠共居、亲子互动等细分沉浸式体验需求,融入“智能、原创、适老、萌宠、泛家居”元素。

从催生的新业态与新职业来看,沉浸式体验服务商这一业态正加速崛起,这类商家不再售卖单一产品,而是围绕“情绪疗愈”“兴趣社交”等核心需求,打造复合型消费空间。例如,承德布达拉·行宫景区推出的藏服旅拍服务,将民族文化体验与摄影消费深度绑定,游客不仅能租借精美藏服、佩戴特色配饰,还能享受专业妆造、场景选点、精修成片的一站式服务。

该项目运营负责人李经理表示:“我们推出这项服务,正是抓住了游客告别走马观花、渴望深度融入文化、留存专属记忆的需求。我们的摄影师会追着光影选位,妆造师也会结合藏文化特色打造造型,搭

配配饰,让游客既拍得好看,也能感受文化底蕴。”

在安光勇看来,悦己消费的崛起正推动消费供应链与品牌生态发生根本性变革,核心体现为两大关键转向:供应链端从“规模溢价”转向“敏捷响应”的精细化运营,以适配碎片化、个性化的情绪价值需求,打破规模化生产的同质化瓶颈;品牌叙事则从“功能驱动”转向“意义共塑”,让产品超越工具属性,成为消费者的情绪出口、价值观载体与身份认同符号,通过文化赋能、场景创新等路径构建差异化壁垒,实现从“卖产品”到传递情感价值的升级。这一全链条的系统性重构不仅催生了多元新业态,更倒逼企业全方位迭代,推动消费市场向注重情感共鸣与个性化表达的方向进阶。

推动行业高质量发展

热潮之下,痛点亦存。悦己消费在加速渗透、催生多元业态的同时,行业发展的不均衡、不规范问题也逐渐显现,成为制约其向高质量发展进阶的短板。

据“秒回师”小任介绍,“秒回师”行业现在几乎没有门槛,谁都能进来做。有的人只是随便应付几句,收了钱就敷衍了事,不仅让用户体验大打折扣,也破坏了整个行业的口碑。更关键的是,工作人员和用户之间没有明确的服务协议,一旦出现纠纷,维权都很难。

小杨表示,之前花了5000多元预订了一款限量版手办,等了大半年到货后发现做工粗糙,细节和宣传图相差甚远。联系卖家退货,对方却以定制商品不退不换为由拒绝,最后只能吃了“哑巴亏”。

除了消费端的维权难题,供给端的问题也愈发凸显。在苏商银行特约研究员付一夫看来,悦己消费产业供给端的问题,集中表现为新兴服务领域缺乏统一行业标准、商家资质与服务水平参差不齐,优质资源集中于一线及新一线城市,中高端服务价格偏高制约中低收入群体消费意愿,以及商家跟风入局导致体验同质化严重、缺乏差异化竞争力。

基于此,安光勇建议,行业需从供需两端协同破局,供给侧企业应锚定职场解压、孤独慰藉等细分情绪需求,采取“小单快反”模式降低库存风险,在获客层面摒弃高成本公域流量打法,转而深耕私域、培育关键意见消费者以建立深度信任;品牌方要跳出同质化内卷,构建价值驱动驱动的差异化护城河,不局限于视觉设计表层创新,更要打造独特消费仪式感与参与感,同时借力柔性生产强化供应链韧性、深挖文化内核引发情感共鸣,将产品升级为消费者的“数字身份证”与“情绪稳定器”,实现从流量获客到“情感留客”的长效跨越。

据《证券日报》作者:田鹏

一年销售额可达上亿元,数字人直播间藏着什么秘密?

“下一个风口”

数字人直播的规模化扩张,正被许多电商从业者视为“下一个风口”。

数字人直播曾在2023年经历过一波野蛮扩张,随后电商平台的数字人直播政策开始更迭,许多商家经历过电商平台对数字人直播的封号、限流,如今,帮哥告诉记者,随着数字人互动、复刻等技术的提升,以及行业开始深入观察平台与数字人的关系,更愿意长期投入数字人直播的玩家留下了。

平台的态度是数字人直播扩张的一道关键分水岭,一些高质量数字人直播开始撩拨电商平台的神经。目前,国内电商平台对数字人直播的态度各不相同,抖音等并不鼓励数字人直播,淘宝、京东、拼多多等则对数字人直播的公域或私域进行限制。

这半年来,从业者开始感受到电商平台的松动。帮哥向记者举例,此前,国内某电商平台白天用数字人直播是没有公域流量的,晚上用数字人直播公域私域流量都有,如今谁推逻辑悄悄改变了——如果数字人直播间搭建的美观度达到一定质量,或者一些品牌的数字人复刻得像真人一样,跟小二沟通,就可能在白天也获得公域流量。

2025年9月,快手旗下的可灵AI推出全新数字人,老管家团队告诉记者,快手团队也在近期主动联系他们,收集老管家旗下优秀真人主播的直播切片,并计划通过这些素材生成定制化数字人。2025年12月,京东宣布数字人直播免费向所有商家开放,记者了解到的一组数据显示,目前京东数字人已服务超5万家品牌商,累计带动GMV数百亿元。

仍有部分商家和平台更倾向于真人直播。记者观察到,尤其在主打玉石等孤品销售的场景,数字人对自带独特故事性和稀缺属性的品类仍存在适配难点。

此外在一些平台和场景,电商消费决策仍依赖大主播的“真人信任”,数字人电商的长期成功还需经历技术的持续迭代与用户习惯的培养。

但从从业者看到更多的是乐观。随着AI领域多模态技术的逐渐成熟,李世尊预计,一到两年后,更多平台可能逐渐放开对数字人的限制,并带来百倍级别的增长。帮哥则更具信心地对记者说:“2026年数字人直播是挡不住的。”

临近年底,来找帮哥咨询数字人的老板越来越多了,最多时候,他一天会接待十来个人,前来咨询的对象也从商家扩大到了代播机构,包括行业较头部的代播机构。

“直播电商的压力越来越大,很多从业者都只有一个想法:活下去。他们最大的成本就是人工成本。”帮哥说。在直播电商需要穿越风浪的周期里,数字人正在张开一面希望的帆。

据《第一财经日报》作者:陈杨园 吕倩 刘佳

不到10个数字人,让老管家团队一天多赚了20万—30万元。

2025年初,清洁品牌老管家在快手的店铺数量扩容至近10家,一个难题摆在面前:如果每个店铺都配置真人主播,人力成本将会飙升。看到竞品直播间里新出现的数字人,他们也决定入场一试。

去年2月起,老管家陆续为旗下8—10家店铺开通了数字人直播,初期六七成的直播间都交给了数字人,没有培训、无须休息,数字人从早6时播到24时。几个月后,老管家团队告诉记者,这批数字人“员工”在每家店铺日销少则几千,多则突破5万元,近10家店铺累计高峰日销售额能达到20万—30万元。

“一笔意外之喜!”老管家团队如此形容,如果没有数字人,这些店铺的直播端口根本无法开通,更谈不上产生GMV(商品交易总额)。

“永不疲惫”的数字人主播们涌入直播间。去年夏天,罗永浩数字人直播间仅开播26分钟,GMV就超过了真人1小时带货金额。某知名机构的直播电商负责人帮哥告诉记者,2022年,他公司旗下的一个数字人账号就达成了1.9亿元的年销售额。数字人,正在成为电商行业狂“卷”直播效率的武器。

“数字人”闯进直播间

“我们用数字人播得好的时候,一天可以成交一百多万元,真人直播是永远不可能的。”谈起数字人直播,帮哥这样说。

他告诉记者,在他团队运营经验中,有许多数字人“带货”超过真人主播的案例,因为真人主播通常一天播四个小时就到极限了,当数字人主播一天播十几、二十个小时,“空间就完全不一样了”。

帮哥是十多年的电商老兵,2013年做店铺运营,2018年开始做内容电商、图文带货,2019年开始孵化直播达人,2020年切入品牌的直播服务,2022年,随着ChatGPT的爆发,他又开始做数字人的直播尝试,这一年,他的一个账号用数字人直播卖本地生活的景区门票、酒店优惠券等,一年实现了1.9亿元的直播销售额。

那是他的第一代数字人,当时还没有应用大模型技术,文案来自提前设置而不是自动生成,数字人的反应灵活和逼真程度也远远不及现在,但在平台不限流甚至推流的情况下,数字人从13:00卖到22:00,靠“拉时长”就给了帮哥巨大的信心:“后面我们为什么数字人越做越多,就是有一个好的开始。”

如今,在淘宝的深夜直播间、京东、快手、视频号等,数字人正加速走向头部品牌与明星直播间。自然堂集团相关人士告诉记者,自然堂从2024年引入AI数字人直播填补夜间空档期,已实现“非黄金时段增量收益”月均400万元—500万元,大大降低了品牌对高强度人力直播的依赖。

同时,数字人直播也在迅速下沉:中小商家几小时就能搭建专属直播间,在贵州毕节上小山村,数字人甚至成了“永不疲倦的新农人”。

村里鹿茸品质虽好,但年轻人外出务工,留守老人孩子无力运营电商。帮扶干部潘芳离开后,农

产品一度滞销。

直到她的数字人“上岗”。

青山绿水为景,微风轻摇树枝,百度直播间里的“潘芳”一身白族盛装,站在摆满鹿茸的桌前细细讲解。偶尔小鹿踱步过来,她抬手轻抚——若非深夜时分镜头始终明亮,几乎难以察觉这是AI。

“她”的搭建成本并不高:只需录制几分钟的视频素材,不需要复杂绿幕和专业建模,AI便能快速生成形象逼真、能说会道的数字人主播,解答起鹿茸的品质优势连潘芳都自愧不如。

数字人“潘芳”上线后,村里滞销的鹿茸在短短数月内销售一空。直播间还带动了周边的一些农产品的销量,线上销量增长了3倍。潘芳调侃,即使自己周末回村里加班把嗓子讲哑了,都卖不掉那么多货。现在潘芳已经在谋划“村播”,计划未来一年帮助千款农产品上线,打造百个农民自己的数字人直播间。

“潘芳”的故事并非个例。帮哥告诉记者,这两年越来越多甚至没有电商经验的初级农产品商家也在向他咨询数字人,他们不知道怎么做直播,也请不起每个月成本动辄三到五万元的真人主播。数字人直播只需准备一台电脑,下载一个数字人的直播系统,一些小商家甚至不用进行形象复刻,直接用公共模特、大模型生成话术,“一年的成本只要几千元,但能帮一个卖鸡蛋的农民一个月卖出几万元。”

打败罗永浩的,是罗永浩的数字人

数字人直播的天花板,正被悄然推高。

瞄准头部品牌数字人直播的集思科技CEO李世尊告诉记者,每次开会,团队都会将数字人主播的销售额、转化率、平均停留时长、商品点击率等核心数据给到客户高层,这些数据目前已经接近行业真人主播营业平均线。