

为“懂我”下单

——情绪消费背后隐藏的经济密码

从盲盒压岁钱的惊喜拆封,到马年限定玩偶的火爆出圈;从“现代光影+千年壁画”的灯会沉浸式体验,到AI陪伴机器人的温情互动……今年春节假期,“情绪年货”走俏春节档,“精神快充”式的情绪消费已深度融入大众生活。

艾媒咨询近日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27万亿元,预计2029年将突破45万亿元。情绪经济正在成为驱动中国消费市场升级的新引擎。

“小确幸”背后的消费蓝海

今年是李瑞的本命年。春节期间,她专程来到甘肃省博物馆艺术生活馆挑选文创产品。“以铜奔马为原型的文创周边,是年轻人之间流行的新式兰州特产。”她说。马年限定毛绒玩偶、西部马仔毛绒玩偶……李瑞将各色“马”主题文创放入购物篮,准备送给大学同学。

“农历马年,我们推出了20多款‘马力全开’系列文创产品,部分款式早在假期前就已售罄。”甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心说,今年春节期间,甘肃省博物馆文创产品共计销售近3万件,累计销售额达120万元。

1月26日晚,在甘肃省博物馆一楼大厅,模特(中)佩戴新款马踏飞燕贺岁毛绒玩偶“红运当头马”走秀。从“拉布布”到“马彪彪”,潮玩文创的火爆出圈是情绪经济兴起的一个显性注脚。淘宝平台公布的“2025年度十大商品”中,超过半数与情绪价值需求相关。

兰州理工大学经济管理学院教授王里克说,情绪经济是以情绪价值的

创造和流通为核心,通过符号化的商品、情绪价值为导向的服务等,帮助消费者实现情绪修复,同时实现经济价值的新兴经济形态。“在以情绪为驱动力的消费行为中,体验是消费的重要部分,往往付费才是消费的开始。”王里克说。

“情绪+”与多产业深度融合,催生出覆盖不同群体、场景的消费生态。在敦煌夜市,身着仿古服饰的乐伎、手托宝盘的商贾穿梭灯海,通过舞蹈演绎、情景互动,让游客仿佛穿越千年、邂逅盛唐敦煌的繁华夜景;在甘肃省博物馆艺术生活馆,消费者领取盖着博物馆纪念印章的“文件”,收获一份限定版新春祝福;在上海一家解压互动馆,年轻人身穿防护服,拿起颜料对着画板恣意挥洒,将压力“泼”成艺术品。

AI赋能正在不断拓展情绪消费的新场景。今年春节,62岁的兰州市民成建宏结交了一位新“朋友”——AI陪伴机器人。“会拜年、能陪聊,有问必答,随叫随到。”成建宏说。

魔镜洞察发布的《2025年度消费新潜力白皮书》显示,AI玩具线上市场爆发增长,2025年累计实现销售额7.4亿元,同比增长427.4%;销量1604万件,同比增长8642%。“AI心理陪伴师”“AI情感咨询师”等AI产品逐渐走红,满足消费者多元化的情感需求。

为心情“买单”缘何越买越上头?

《2025 Z世代情绪消费报告》显示,56.3%的年轻消费者将“兴趣与情绪满足”视为重要消费动因,较上一年提升16.2%。“年轻人是情绪消费的主力军,功能和价格不再是他们消费行为的决定性因素。”崔又心说。

“随着经济社会的发展和消费水平的不断升级,年轻人消费的出发点已从满足基本生活需求,转向情绪价值的实现和自我满足。”王里克说,他们更愿意为自己的情绪和想法买单。

消费的意义缘何从“填满生活”转向“安顿自我”?在兰州大学经济学院教授毛锦凤看来,年轻人通过市场交换的形式实现情绪表达和情绪价值疗愈,情绪某种程度上成为一种可计算、可生成的“商品”。

互联网的放大和催化功能,为情绪的商品化提供了场域。用户在数字空间的情绪表达被采集、识别,抽象的情绪通过算法演变为可感知、可传播、可购买的数据资源。商家和开发者推动无形需求转变为有形产品,以陪伴、解压、舒缓等为功能的情绪改善型商品应运而生。

市场正在精准对接情绪消费的细分需求。甘肃岷县军强电子商务有限公司总经理于军强认为,带货直播间逐渐由单纯的商品销售平台成为一个情绪交流、交换的线上空间。“主播不再单向展示商品,而要赋予产品情感价值,才能更好地实现商品的销售。”他说。

内容种草与社交分享则进一步强化了情绪传播。最近,“万物分享”在社交平台上刮起一阵风潮。与传统的“好物分享”不同,博主们用一种“又爱又恨”的复杂情绪分享自己的“翻车”消费经历,反而填补了消费者对真实体验的需求。

“这种抽象的互联网叙事既是情绪的释放,也是情绪的再传播。”毛锦凤说。

从“性价比”到“情价比” 情绪经济重塑市场格局

当消费从“性价比”走向“情价

比”,当“懂我”成为动人的购买理由,情绪经济正悄然重塑中国消费市场逻辑。情绪经济成为新消费风口的当下,如何在这场由“心”驱动的消费革命中抓住机遇?

业内人士认为,情绪经济具有打破传统产业边界的潜能,不仅能精准匹配消费者个性化、多样化的情感需求,又能以“情绪+”的发展方式,催生新业态、新产业,激活市场消费潜能。

今年1月,国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》中明确提出,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。

敦煌文旅集团沙州夜市景区运营管理有限公司总经理王晶伟说,就文旅产业而言,情绪消费嵌入式带动能力巨大,如可打造强体验、强互动的消费场景,实现文旅产业的“情绪+”转型,让游客在游玩中获取情绪价值、满足情绪需求。

崔又心说,就目前而言,情绪经济市场的产品研发还应更精准回应用户的情感需求,引起情感共鸣,让产品成为“情感载体”。

记者发现,随着情绪消费的多元化发展,情绪价值被过度标榜、虚假营销、恶性竞争等问题也随之浮现。有商家打着情绪疗愈的幌子,售卖“千元水晶”“万元转运手串”等产品牟取暴利;还有些“花小钱买开心”的文创也面临产品同质化严重、版权侵权频发的困境。

对此,专家建议,通过健全定价机制、引导消费者树立理性消费观念等措施,推动情绪经济健康有序发展。

来源:新华社

中资银行占据全球银行品牌价值榜前四名

《2026年全球银行品牌价值500强》期刊显示,中国工商银行、中国建设银行、中国银行、中国农业银行占据榜单前四名。

期刊显示,中国银行业在全球银行业中保持领先地位,共有70家中资银行入选500强榜单,合计品牌价值达4824亿美元,占榜单总品牌价值的27%,位居全球首位。

“成功融合数字化技术与个性化专业服务的银行品牌,正收获超额增长。”品牌金融集团创始人、董事长戴维·黑格分析全球银行业发展趋势时说,信任、长期经营表现与行业领

导力声誉,再次成为银行品牌打造差异化竞争优势的核心要素。中资银行加速布局发展中市场,经济影响力不断提升。

品牌金融集团中国区总裁陈忆登采访时说:“中国国有大行依托国家战略支撑与全球化布局,稳居全球行业前列;股份制银行中,真正找到差异化定位、将金融科技深度融入业务场景的机构脱颖而出;对于城商行与农商行而言,深耕区域特色、严控风险,是穿越周期、提升品牌价值的重要途径。”

来源:新华社

社保卡居民服务“一卡通” 伴您智享美好生活



惠民惠农财政补贴资金可以发放到社保卡银行账户!



中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA



方经济、服务中小微企业、服务城乡居民。中小银行必须摒弃盲目扩张和跨界经营的冲动,聚焦本地市场,深耕细分领域。”曾刚认为,中小银行错位发展的核心在于差异化竞争,而差异化的关键在于找准自身的比较优势,构建独特的服务体系。

曾刚表示,中小银行应强化“以客户为中心”的经营思想,建立更加灵活、高效的决策机制和服务流程。在产品设计上,应当结合本地产业特点,开发具有区域特色的金融产品;在业务模式上,应当探索“线上+线下”融合的服务模式,既要加强数字化建设,提升线上服务能力,又要发挥网点贴近客户的优势,提供有温度的线下服务。 来源:新华社

从拼利率到控成本 部分中小银行调降存款利率

今年3月以来,黑龙江友谊农村商业银行、南京浦口靖发村镇银行、上海华瑞银行等多家中小银行下调存款利率。此番调整后,部分中小银行存款利率步入“1”字头,各期限定期存款利率均在2%以下。业内人士表示,中小银行密集下调存款利率,看似是利率数字的变化,背后反映的是我国银行业发展理念的深刻变革。

从“拼利率、抢规模”到“控成本、提效率”,中小银行正朝着降本增效、构建特色服务体系方向转型。专家表示,中小银行应利用扎根本地的优势,深入了解区域产业结构、企业经营状况和居民金融需求,为客户提供更加精准的金融服务。

步入3月份,多家中小银行开始

调降存款利率,调整范围包括活期存款、定期存款等产品。例如,南京浦口靖发村镇银行发布公告称,自3月2日起,该行单位及个人三年期和五年期存款利率由22%调整为1.88%。

上海松江富明村镇银行日前发布公告称,自3月1日起,该行一年期定期存款利率调整为1.85%;自3月10日起,该行七天通知存款利率调整为1.30%。上海松江富明村镇银行曾在2025年12月末下调过一轮存款利率。前后对比来看,今年3月的这番调整,该行一年期定期存款利率由1.90%下调5个基点至1.85%;七天通知存款利率由1.55%下调25个基点至1.30%。

此外,黑龙江友谊农村商业银行、云南石屏北银村镇银行、上海华

瑞银行等农商银行、村镇银行、民营银行均在3月份下调了存款利率。调整后,部分银行各期限的定存利率均在2%以下。

例如,黑龙江友谊农村商业银行自3月1日起调整活期存款、三年期及五年期定期存款利率。调整后,该行一年期、两年期、三年期、五年期定期存款利率分别为1.40%、1.50%、1.75%、1.60%。

业内人士表示,银行业竞争逻辑正发生根本性转变。上海金融与发展实验室主任曾刚认为,随着金融科技的快速发展和数字化转型的深入推进,中小银行长期依托的“人缘、地缘”优势正被快速削弱。

“中小银行的本源使命是服务地

共建共享文明城



安慶日報公益发布