

情绪消费破圈展现悦己能量

从上世纪缝纫机、自行车、手表、收音机组成的家庭大件，到如今泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪冰城引领的新消费热点，经济的发展与时代的变迁引领消费趋势不断发生变化。当下，情绪价值越来越成为消费决策的内在驱动力，消费者的消费行为也从满足物质需求拓展到获取精神愉悦。

小爱好成大市场

随着情绪消费热度持续攀升，年轻消费群体在玩具与潮玩领域的消费力越发凸显。淘宝数据显示，今年“618”第一阶段，“娃圈”商品（如棉花娃娃等）成交同比增长超50%，超八成消费者为女性。热门IP的情感辐射力不断延伸，今年5月，“LABUBU娃娃”相关搜索词在淘宝累计搜索量超30万次，相关保护套、展示盒、安全座椅等衍生二创商品供给丰富，形成了围绕IP的情感消费生态。

这些看似普通的搪胶公仔、棉花娃娃，为何能赢得年轻人青睐？从网友的分享中可以发现，许多消费者最初被其可爱造型和热门IP吸引，购入后便将其融入日常生活，摆放在书柜、床角、办公桌上作为装饰，每天为它们梳妆打扮，随季节更换娃娃，甚至出门逛街、旅游时随身携带合影打卡，“娃妈”们在照料中获得了情感寄托。

如果说女生爱好“养娃”，男生则在金属小物件中寻找情绪出口。从指尖陀螺到推牌、钛扇，被称为EDC（每日随身携带）的金属小物件，正从小众玩物走进追求精致生活与解压乐趣的年轻男性视野。数据显示，EDC玩具在淘宝平台的成交规模已突破1.5亿，消费者年龄覆盖18岁至60岁，其中18岁至24岁群体增速最快。

淘宝EDC类目运营负责人介绍，如今的EDC玩具更讲究“一体多用”，兼具情绪价值与实用功能。不少产品成为消费者表达个性与文化认同的载体：国风设计大放异彩，头部品牌将传统纹样、玉器元素融入设计；功能融合成新卖点，部分产品集开瓶器、螺丝刀等实用功能于一身。这些变化让EDC超越单纯的解压玩具范畴，成为融合把玩乐趣、艺术审美、文化认同甚至社交货币的复合体。

“当基本物质需求得到满足后，消费者开始追求消费升级和需求层次的跃迁，情绪价值正是满足这些高层次需求的关键。”中国社会科学院经济所经济增长研究室副研究员楠玉分析，消费者越来越愿意为能带来轻松、快乐、被重视，归属感等积极情绪体验的产品和服务买单。她认为，情绪价值产业爆发的核心驱动力有两方面，一方面，现代社会普遍存在的情感需求缺口（如孤独感、工作压力等）催生了大量消费需求；另一方面，技术进步和商业模式创新降低了情绪价值的供给与获取门槛，便利了相关产品和服务的流通。

业态涵盖多领域

如今的情绪产业业态丰富多元，从实体商品到虚拟服务，从线下体验到线上平台，多样化的消费场景构筑起了围绕情绪价值的消费产业。

曾经小众的潮玩产业，如今已成热门赛道。商场里，售卖盲盒、手办、卡牌等商品的店铺里消费者络绎不绝，潮玩产品在受到更多年轻人青睐的同时，也创造出不菲的商业价值。近期广受关注的泡泡玛特，无疑是情绪产业中的佼佼者。泡泡玛特公布的最新业务状

况显示，公司2025年第一季度整体收益（未经审核）较2024年第一季度增长165%至170%，国内收益同比增长95%至100%，海外收益同比增长475%至480%。

情绪消费不仅促进了实体销售，也丰富了服务业的业态。以疗愈产业为例，《2024中国青年消费趋势报告》显示，近三成受访年轻人会为情绪价值、疗愈身心而付费。美团数据印证了这一趋势，今年6月以来，“疗愈”相关评论数同比增长超128%，相关关键词总搜索量增长超111%。其中“疗愈SPA”搜索量同比增长超158%，“冥想疗愈”更是激增428%，20岁至30岁人群占搜索用户的45%。

29岁的北京某公司职员何欣欣是疗愈服务的常客。“我下班后经常去体验正念冥想和芳疗SPA，舒缓的精油和私密舒适的环境让我很放松，能缓解日常工作的压力。”她坦言，自己很愿意为这种放松舒缓的项目消费。从市场端看，情绪疗愈馆的兴起是对庞大需求的精准回应。不少消费者更注重自我感受与内心愉悦，情绪疗愈馆提供的体验式、精神层面消费恰好契合这一趋势。

当前情绪价值产业已涵盖疗愈服务、文创产品、体验式消费等多个领域。楠玉认为，商家要通过差异化创新提升经营活力，可以从技术赋能、场景创新、数据驱动等维度进行突破。可以利用新技术打造沉浸式情绪交互体验。例如研发新一代家用级可穿戴情绪调节设备，开发基于AR的情绪可视化工具，将抽象情感转化为具象画面。同时，创新开发场景，从功能消费到情感叙事进行重构，打造更有利于情绪宣泄与自我表达的线下沉浸式场景，让消费者从被动接

受者转变为主动参与者。此外，平台可以构建跨场景的情绪数据采集与分析平台，为企业提供用户情感洞察，精准捕捉用户需求。

仍需进一步规范

情绪消费市场的蓬勃发展，也出现了一些不容忽视的问题。电商平台上，从“爱因斯坦的大脑”到“禁止蕉绿”，各类主打情绪价值的商品琳琅满目，价格跨度从几元到数万元不等。线下情绪服务项目销量亮眼，但个人信息泄露、从业人员专业素质参差不齐、价格不透明、虚假宣传诱导消费、过度营销等乱象时有发生。例如，部分“疗愈服务”夸大疗效，宣称“一次冥想治愈抑郁症”，或用神经科学术语包装伪科学产品，这些行为不仅侵害消费者权益，也扰乱了市场秩序。

“推动情绪消费产业健康发展，需要在商业创新与规范监管之间找到平衡。既要鼓励创新以满足人们的情感需求，也要通过有效监管防范潜在风险。”楠玉认为，一是需要明确情绪产品的分类标准，区分娱乐性、疗愈性与医疗性产品的边界，划定效果宣传的红线，督促企业和商家守好情绪服务的边界。二是建立情绪产品效果评估标准与履约规范，为消费者权益保护筑牢制度基础。三是针对消费者对个人数据泄露的担忧，平台要强化审查系统，有针对性地识别违规宣传话术，并重点监测可能诱导成瘾的机制设计。楠玉建议，年轻群体在享受情绪价值时需保持消费理性，认清虚拟关系与现实社交的边界，合理规划情绪消费预算。比如，可设立“情绪账户”，避免需求被算法放大，或者寻找低成本替代方案，设定购买上限等。

（来源：中国新闻网）

高关税拖累全球 世贸组织下调明年货物贸易增长预期

世界贸易组织8日发布最新一期贸易预测报告，将2026年全球货物贸易增长预期从4月预测的2.5%下调至1.8%。

报告警告，近期关税调整将对全球贸易前景产生负面影响。美国7日生效的高额“对等关税”将在2025年下半年及2026年拖累美国进口、抑制美国贸易伙伴出口。

报告预计，2025年全球货物贸易将增长0.9%，高于4月预测的负0.2%，但仍低于更早前基于低关税水平预测的2.7%。报告说，较4月预测上调的主要原因是美国进口商抢在关税上升前囤

货，导致该国今年上半年进口量同比大增11%。此外，全球宏观经济前景与4月相比有所改善。

从地区来看，亚洲经济体2025年将继续成为全球货物贸易增长的最大引擎，而北美地区今明两年将持续拖累全球贸易增长，欧洲对今年全球贸易增长也将产生轻微负面影响。

世贸组织总干事伊维拉指出，近期关税措施的全面影响在持续显现，关税不确定性使企业信心、投资和供应链持续承压，是全球贸易环境中最具破坏性的力量之一。

（来源：人民网）

中国“海洋石油295”船 首次抵达文莱作业

中国“海洋石油295”船船长乔宝新8日在文莱摩拉港接受新华社记者采访时介绍，经过一年多准备，这艘由中国自主设计建造的多功能特种作业船首次来到文莱参与项目作业。

记者当天来到摩拉港，站在码头远眺，海面碧蓝如洗，大大小小的船舶来回穿梭。在港口停泊的船只中，“海洋石油295”与众不同，船头巨大的直升机停机坪、船尾高耸的折臂吊设备引人注目。这艘特种作业船是当地时间6日夜间抵达摩拉港的。不久后，它将离港前往海上施工地点。

海洋石油工程股份有限公司介绍，此次派遣“海洋石油295”船赴文莱，主要是进行一处海上油田大约26公里的海底管道铺设。施工将在高温、多雨的热带气候与较为复杂的海况下进行。

“海洋石油295”船配备水下作业机器人，技术装备水平在亚洲地区处于行业前列，具备膨胀弯安装、海管后挖沟、清管试压、海缆铺设等多种作业能力。

文莱地处加里曼丹岛北部，石油与天然气资源丰富。近年来，中文两国在港口、能源、石化等多领域合作持续发展。

（来源：人民网）

