

Soul App X 上海市青少年研究中心 聚焦“95后”年轻人情绪消费新现象

《2025 Z世代情绪消费报告》发布

呈现“新场景”，解析“新姿势”，追踪“新势力”

当前，“情绪价值”已成为年轻一代的精神刚需，“情绪消费”成为生活新方式和消费新焦点，为消费市场注入强大的新动能。越来越多的青年通过“发疯工牌”“丑萌文创”“情感树洞”“AI陪伴”等特定商品与服务，主动寻求心灵治愈与压力释放、获取即刻满足与情感陪伴、实现亚文化圈层的情感寄托。

日前，Soul App 联合上海市青少年研究中心发布《2025 Z世代情绪消费报告》，聚焦年轻人情绪消费的兴起轨迹与深层逻辑，呈现“情绪消费新场景”，解析“情绪消费新姿势”，追踪“情绪消费新势力”，尝试描摹关于Z世代（泛指“95后”“00后”）如何利用消费构建情感支持网络、维系心理韧性的真实图景，旨在洞察青年心态、理解消费变迁，为构建更友好的青年发展环境提供数据洞察。

该数据报告由 Just So Soul 研究院联合上海市青少年研究中心旗下的有数数据创新实验室，运用 Soul App 平台大数据、双方联合调研结果分析形成。

Just So Soul 研究院为 Soul App 旗下关注年轻人生活、社交、消费等趋势的社会科学研究机构。有数数据创新实验室由上海市青少年研究中心联合互联网头部企业创设，重点聚焦青年在消费、文化、社交等数字场域中的消费痕迹和行为轨迹，持续发布系列数据产品。



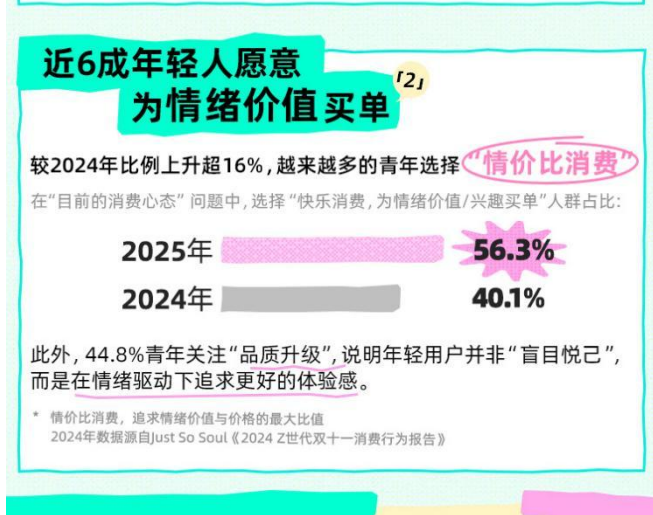
引言

一种基于“情感”的集体共识正在年轻群体中蔓延。数据显示，超9成青年认可“情绪价值”，并以不同方式寻找“精神靠岸”。46.8%的青年认为情绪价值“是缓解压力焦虑的良药”，43.1%的青年认为情绪价值“让我觉得被需要、被看见”，32.8%的青年认为情绪价值“是生活动力、是续命工具”，还有22.8%的青年表示“越来越意识到情绪价值的意义”。近8成青年认为情绪价值主要来自亲密关系中的理解和回应，超5成从社交互动中汲取情绪价值。

近6成青年愿意为情绪价值买单。从青年目前的消费心态来看，选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%，较2024年增长16.2个百分点（对比Just So Soul研究院《2024 Z世代双十一消费行为报告》），越来越多的青年选择“情价比消费”（追求情绪价值与价格的最大比值）。此外，44.8%的青年关注“品质升级”，说明年轻人并非“盲目悦己”，而是在情绪驱动下追求更好的体验感。

该报告分析认为，年轻人对情绪价值的高度认可和依赖，深刻反映了Z世代在当前社会文化背景下的普遍心理诉求。学业竞争、职场内卷、社交焦虑以及对未来的不确定性，共同塑造了他们强烈的获取情感连接、寻求认同理解的内在驱动力。情绪价值已从短暂的“感受性慰藉”，跃升为年轻人维系心理健康和生活

动力的“能量补给源”。“情绪价值驱动消费”已成为 Z 世代消费市场的核心引擎之一，其影响力仍在快速扩大。



情绪消费新场景

音乐会、AI 伴侣、Labubu 等成为青年情绪消费关键词。从 Soul App 2025 年二季度社区内容来看，情绪消费相关话题增长趋势明显。有关“疗愈”“逛公园”“音乐会”的发帖量分别同比增长 86.6%、9.4%、174.1%，搜索量分别同比增长 217.3%、18.6%、37.1%。“AI 伴侣”发帖量同比增长 1894 倍，搜索量同比增长 225056 倍。“Labubu”当季爆发式流行，发帖量同比增长 3133.2%，搜索量同比增长 2643.7%。

情绪消费

Mood Consumption

/ 新场景 /

青年情绪消费

关键词

「寻求心灵治愈与压力释放。」

@关键词：治愈、温馨、疗愈……

	发帖量同比增长	搜索量同比增长
#疗愈	x 86.6%	x 217.3%
#逛公园	x 9.4%	x 18.6%
#音乐会	x 174.1%	x 37.1%

「获取即刻满足与情感陪伴。」

@关键词：AI陪伴、AI伴侣、人机互动……

	发帖量同比增长	搜索量同比增长
#AI陪伴	x 6.2倍	x 12倍
#AI伴侣	x 1894倍	x 225056倍
#AI宠物	x 2.4倍	x 1倍

「实现亚文化圈层的情感寄托。」

@关键词：Labubu、数字头像、潮玩……

	发帖量同比增长	搜索量同比增长
#潮玩	x 204.9%	x 52.23%
#数字头像	x 440%	x 270%
#Labubu	x 3133.2%	x 2643.7%

注：数据来源 Soul App，统计时间2025年Q2

价值共鸣、自我疗愈、仪式感和审美契合是青年最愿意为之付费的情绪价值。近4成消费者愿为“价值共鸣”（37.6%）买单，凸显年轻人对精神认同的高度需求；超三分之一消费者通过消费缓解焦虑、孤独等负面情绪，实现“自我疗愈”（34.2%）；约三分之一青年追求“赋予平凡时刻意义的仪式感”（32.3%），通过消费构建生活秩序感与情感锚点；审美契合、视觉愉悦触发消费冲动，约三分之一青年愿为“颜值主义”（31.1%）买单；近四分之一消费者愿为“品质与原创”（23.9%）付费，拒绝同质化。

约4成青年更常进行实物消费和体验消费，近3成青年更多进行社交关系和数字消费。从情绪价值买单品类来看，实物消费、体验消费成主流，超50%每月实物消费品金额集中在100-300元区间，体验消费水平分布相对均衡，100元以内、101-300元、301-500元、501-1000元、1000元以上占比均为20%左右；社交关系类占比28.1%，展现强溢价能力，近25%消费超1000元；数字消费类占比27.7%，消费金额呈现两极分化特征，100元以内占比26.7%，1000元以上占比23.5%；联名/IP/代言/审美类占比约25%，消费水平“轻量化”，25%集中在百元内。从年龄分布来看，05后（18~20岁）月均消费最高品类为委托、陪玩等社交关系类，00后（21~25岁）月均消费最高品类为数字消费类。

价值共鸣、自我疗愈、仪式感和审美契合

是青年最愿意为之付费的情绪价值。^[1]

●「年轻人情绪价值买单原因TOP 5」

价值共鸣, 为价值契合买单

37.6%

自我疗愈, 缓解负面情绪

34.2%

仪式感, 赋予平凡时刻意义

32.3%

颜值主义, 为审美契合买单

31.1%

品质为王, 为品质和原创付费

23.9%

约4成青年更常进行实物消费和体验消费 近3成青年更多进行社交关系和数字消费^[2]

●「年轻人情绪价值买单品类TOP 5 (多选)」

实物消费 (毛绒、香薰、解压玩具、文创小物等情绪治愈物品)

40.7%

体验消费 (演唱会、脱口秀、游戏、心理咨询、cos委托等)

39.4%

社交关系 (泰山陪爬、迪士尼陪玩、王者荣耀陪练)

28.1%

数字消费 (数字头像、装扮, 聊天特效、数字宠物、AI恋人)

27.7%

联名、IP、代言、审美等

24.9%



●「越年轻越喜欢为社交关系、数字消费付费」



05后 (18~20岁) 月均消费最高品类

委托、陪玩等社交关系/服务

00后 (21~25岁) 月均消费最高品类

数字消费



Just So Soul 研究院分析认为，青年群体的情绪消费主要呈现三类显著特征。一是寻求心灵治愈与压力释放，如关键词治愈、温馨、疗愈等，年轻人在应对现实压力、焦虑、孤独感时，倾向于通过购买治愈系商品或体验服务来实现“情绪暂停”与“自我关怀”。二是获取即刻满足与情感陪伴，如关键词智能陪伴、AI 伴侣等，可见数字化趋势下，越来越多的年轻人通过智能陪伴、AI 伴侣等虚拟情感体验弥补现实情感缺失，或者丰富个体体验。三是实现亚文化圈层的情感寄托，如关键词潮玩、Labubu、数字头像、谷子、二次元周边等，年轻人将其转化为社交货币与身份标签，在特定兴趣圈层中寻求精神共鸣。

情绪消费新人类

数据显示，近9成青年有过“为情绪价值买单”的经历，近4成青年为高频消费者。选择为情绪价值买单的人群中，男生占比55.9%，女生占比44.1%；“90后”“95后”“00后”是情绪消费主力；新一线城市需求最盛（28.6%），其次为普通地级市（23.2%）、北上广深（18.8%）。

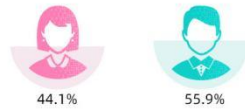
从收入维度来看，偏好情绪消费的年轻人中，超7成“收入稳定”。每月可支配收入在5000元及以内的年轻人情绪消费需求更高、占比为24.8%，呈现每月可支配收入越高，情绪消费需求越低的相对趋势。

从职业维度来看，企业普通职工、基层管理人员情绪消费需求更高（20.8%），其次是自由职业（18.3%）、学生（10.4%）。拥有3年以上工作经验的职场资深人士、自由职业者情绪价值偏好度更高，占比分别为37.8%、24.1%。

近9成青年有过“为情绪价值买单”的经历
近4成青年为 高频消费者^[1]

●「选择“为情绪价值买单”的人群画像」

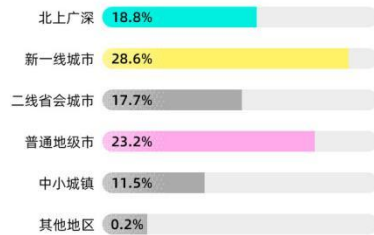
男生占比更多



“90后”“95后”“00后”是情绪消费主力



新一线城市占比最高,其次为普通地级市、北上广深



*新一线城市包括 成都、重庆、杭州等城市,基于新一线城市研究所《2023城市商业魅力排行榜》

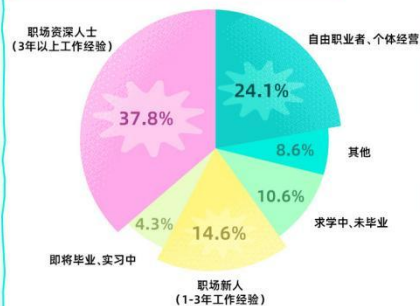
“收入稳定”青年更偏好,占比超7成



每月可支配收入在5000元及以内的年轻人需求更高



拥有3年以上工作经验的职场资深人士、自由职业者
情绪价值偏好度更高



职业分布TOP5



情绪消费新姿势

青年情绪消费月均支出金额为 949 元，18.1%青年每月愿为情绪价值消费 2000 元以上。情绪调频和理解认同是情绪消费的核心动机，但性别差异显著：幸福感与松弛感作为首要需求，在女性中占比 52.6%，高于男性的 42.1%。女性更倾向“自我犒赏”和悦己消费，男性更渴望“被理解认可”、身份表达及作为社交谈资。超 2 成青年为“日活型情绪消费者”，43.4%的青年每周多次消费。近 6 成年轻人，每月情绪价值相关花费约占月收入的 10%以内。

情绪消费

Mood Consumption

/ 新姿势 /

情绪调频与理解认同

是青年为情绪价值买单的核心动机^[1]



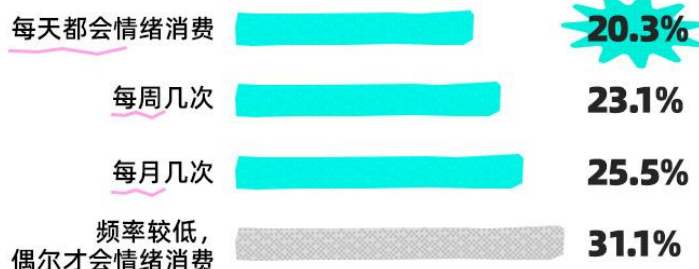
女性更喜欢自我犒赏和悦己消费

男性相对更加期待“被理解认可”

	女性	男性
提升幸福感/放松/松弛感	52.6%	42.1%
用消费来“哄自己一下” “奖励自己”	50.5%	37.1%
纯粹为了好看、有趣或悦己	40.5%	28.3%
获得理解、被接住的感觉	23.2%	30.2%
投射、表达“我是谁”的身份感	14.4%	20.7%
作为社交货币、谈资	13.3%	20.9%

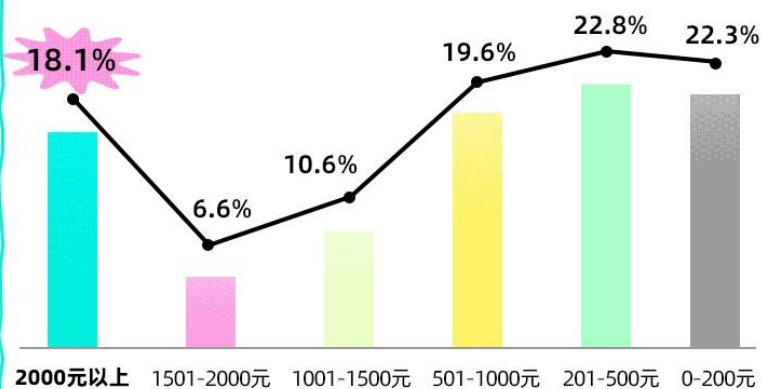
2成青年是情绪消费 “日活型用户”^{「1」}

●「进行“情绪价值消费”的频次」



情绪消费月平均支出金额为949元 近1/5愿为快乐豪掷2000+^{「2」}

●「每月为情绪价值买单的消费金额」



超半数存在规律时段依赖，深夜 22 点后（33.2%）与工作间歇喘息时刻（26.1%）成两大峰值，通勤、午休等碎片时间也被密集填充。青年热衷情绪消费兼具“心理维护”双轨性，或为了“消极维护”，48.4%主动消费以维稳情绪，41.9%在情绪低谷时触发，36.4%由独处孤独引发；或为了“积极强化”，34.9%为了庆祝当下的开心幸福，30.8%为了庆祝重要节日、生日、纪念日。

存在深夜依赖，需要“摸鱼”喘息^[1]

- 「除了45.2%无固定时间、想起来就消费，其余情绪消费时间段」

晚上22点之后（深夜独处时）

33.2%

工作、学习之余的间歇喘息时刻

26.1%

晚上19点、20点，下班、放学后休息时

19.8%

早上8、9点钟，上班、上学通勤途中

19.2%

中午11、12点，午休时候

16.1%



重视“日常心理维护” 开心了买，不开心更要买^[2]

- 「在什么场景下，青年会更容易进行情绪消费？」

开心了买

庆祝当下的开心幸福

34.9%

重要节日/生日/纪念日等

30.8%

不开心买

放松心情以维持情绪稳定时

48.4%

情绪低落/压力大时

41.9%

独处、孤独感明显时

36.4%

报告认为，一方面，个性化和圈层认同需求驱动“情绪消费叙事”，特定情绪商品成为一种“仪式性符号”，赋予日常生活各种“微意义”和基于个人定义的成就感。在流动性增强、社会角色日益复杂的背景下，青年渴望清晰表达自我。通过情绪消费，青年向外界宣告“我是谁”“我属于什么圈子”“我信仰什么生活方式”，建立起具有归属感的个性化身份标签。另一方面，多重社会压力使青年深陷“情绪高压”，情绪消费成Z世代“精神自治”的解决方案。现实与理想的落差感使得青年催生挫败、失落、焦虑甚至极端负面情绪。在无法获取有效情绪疏导、找到情绪释放渠道的情况下，青年面临压力叠加与个体应对能力匮乏的矛盾，推动消费行为从“功能满足”转向“情绪修复”。

情绪消费新势力

超7成青年认为通过消费获得情绪价值的门槛在提升，35.7%的青年表示“普通商品已经打动不了我”，15.7%表示“现在要更贵、更精致的商品，才感觉被满足”，19%表示“现在会更挑剔”。数据显示，男性更倾向为“深度互动”买单，追求定制化、沉浸感或社交反馈；女性对“体验细节”更挑剔，如包装、文案、体验感等。

不同地域青年在情绪消费上呈现出差异化特征，一线城市青年引领情绪消费升级，58.2%的一线城市青年认同“情绪消费越来越流行”，43.9%主动追求“定制化/深层互动/沉浸式体验”，对高阶情绪价值服务有更高期待。小镇青年情绪消费趋于理性，26.8%的小镇青年认为基础情绪价值商品能满足需求，同时14.3%转向理性审视。

情绪消费

Mood Consumption

/ 新势力 /

超6成青年认可情绪消费 “90后”支持率最高^[1]

●「对“为情绪价值买单”的看法」

认同

新型刚需/必要的生活支出
(取悦自己是必需的,
情绪价值值得为之付费)

33.7%

比较认同

是对自己的善待和尊重,
偶尔花钱取悦自己没问题

27.6%

中立

清楚这类消费存在一定的溢价,
但会优先考虑当下的情绪满足

19.1%

无意见

觉得是一种正常的消费理念,
不应该被批判,我不参与但不排斥

9.9%

有些不认可

应该适度、学会辨别,
不能让情绪消费变成情绪依赖

6.5%

完全不认可

觉得是商家/消费主义的策略,
我只为实用功能买单

3.2%

超7成青年认为 获得情绪价值的标准在提升^[2]

●「是否感觉在消费层面,获得“情绪价值”的标准在变高？」

是

我更愿意为“定制化”“沉浸感”或“社交反馈”等
深层表达、互动付费,普通产品已经打动不了我

35.7%

是

现在要更贵、更精致的商品,才感觉情绪价值
被满足了

15.7%

是

现在会更挑剔包装、文案、体验感等多方面

19%

否

基础的情绪价值就能满足我,需求度不是很高

18.4%

否

相反我比以前更理性,不太轻易情绪消费了

11.2%

Just So Soul 研究院分析认为，不同能级城市青年情绪消费呈现鲜明分化特征，折射出城市间的信息密度及场景渗透差异。一线及新一线城市青年展现出更强的情绪消费认同与依赖，反观中小城镇青年，相对稳定的生活圈层和传统社会支持网络，降低了其对情绪消费的依赖强度。这一差异深刻反映了不同城市生态对年轻人心理需求的形塑，清晰体现当代青年在多元城市图景中为心灵安顿所寻找的不同支点。

上海市青少年研究中心分析认为，我们应该更加关注青年面临的“情感归属”缺失困境。城市化进程的加速使青年面临血缘、地缘等传统联结弱化、人际信任成本升高等困境，“越长大越孤单”成为原子化青年普遍体验。当现实社交难以提供稳定的情感支持时，青年转向消费场景寻找情感替代、将商品符号化为情感寄托载体，形成“消费即陪伴”的观念。因此，倡导理性消费观念、丰富心理调节方式与共同构建多元社交网络是守护青年长期情绪健康韧性的关键。