



“情绪疗愈” 消费市场趋势盘点

2026年01月 艺恩

前言

在快节奏、高压力的当代社会，情绪问题已不再是个人隐痛，而成为普遍性的时代症候。人们正从“取悦他人”的惯性中觉醒，转向“关爱自我”的内在需求——2025年爆火的“爱你老己”正是这场温柔革命的缩影。情绪疗愈，由此从边缘话题跃升为消费新引擎。它不再仅是心理干预的补充，更渗透进日常生活的毛细血管：一杯限定奶茶、一场演唱会、一支线香、一个盲盒，都可能成为现代人对抗焦虑、倦怠与孤独的微小支点。

本报告基于社媒大数据与消费行为洞察，系统梳理情绪疗愈市场的三大核心人群——瞬时情绪逃脱者、高压续航者与精神游牧者，解析其差异化诉求、偏好品类与内容触点，旨在为品牌提供从流量捕捉到价值共鸣的全链路策略指引，共同参与这场关乎身心平衡的新消费浪潮。

目录

1

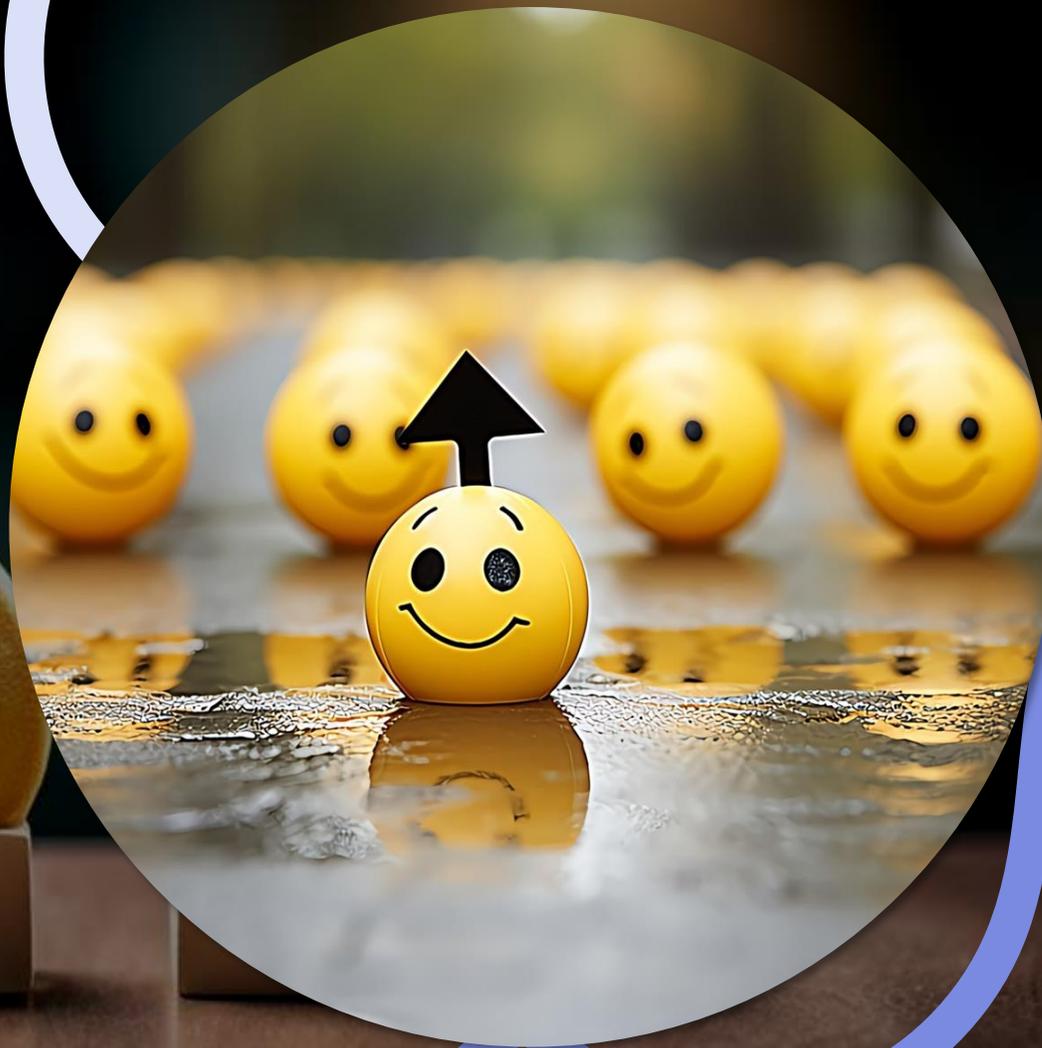
我们为何需要“情绪疗愈”

2

核心人群特征洞察

3

“情绪疗愈”营销趋势洞察





PART1

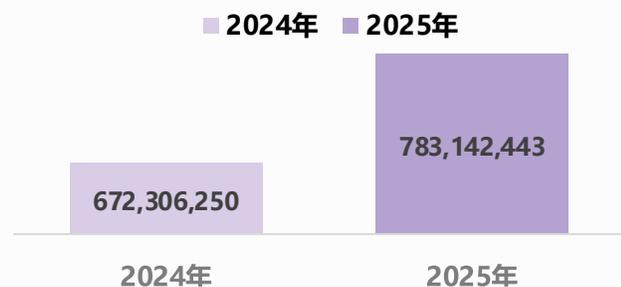
我们为何需要“情绪疗愈”



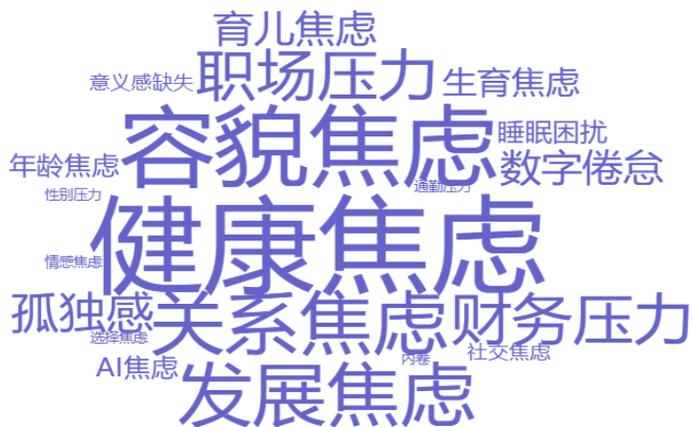
“情绪疗愈”内容在社媒上平台具备高热度

情绪疗愈的火热，源于现代人普遍的心理压力，期待释放焦虑情绪，缓解压力

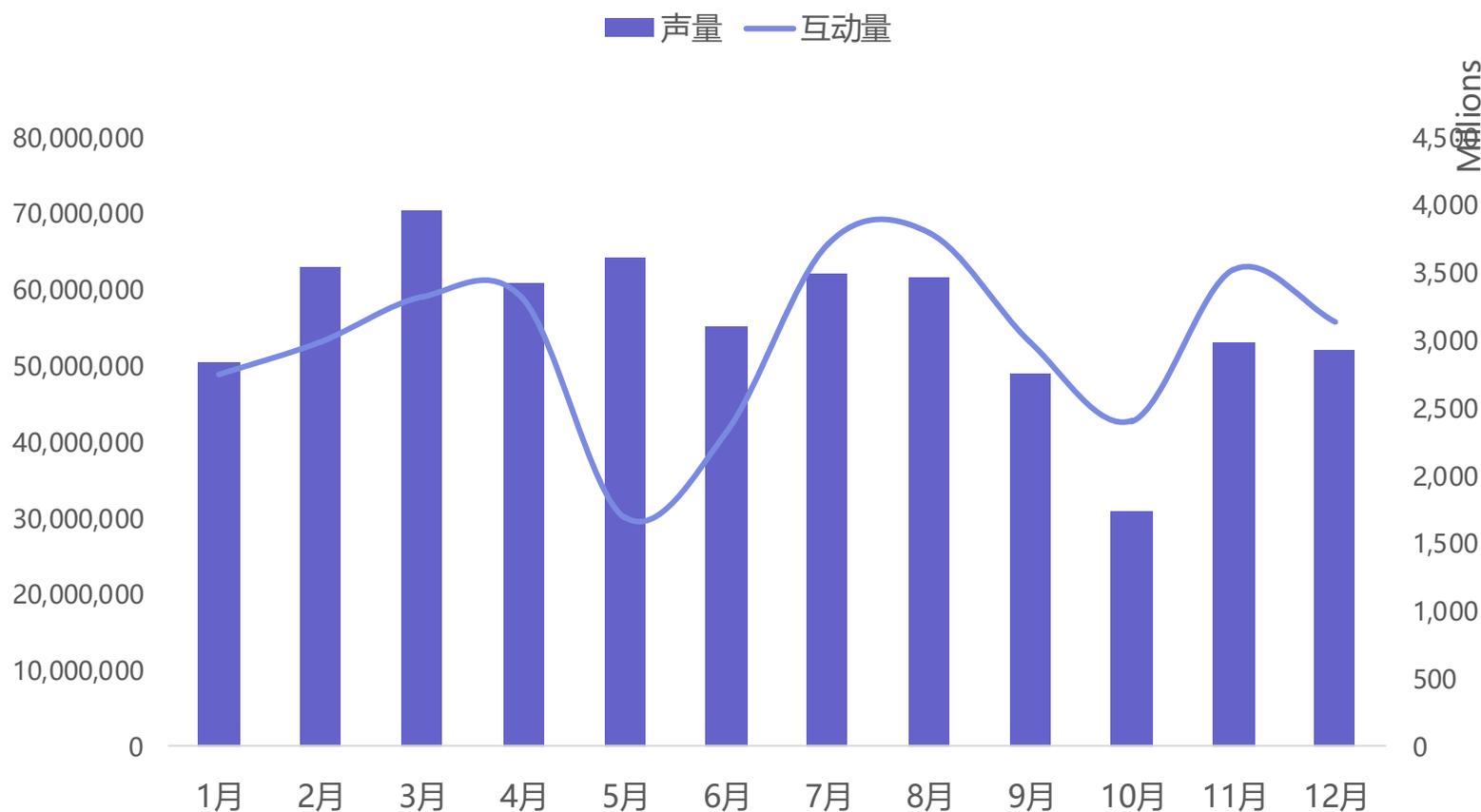
情绪疗愈热度相比去年同步增长**17%**



当代人面临多重压力与焦虑



2025年“情绪疗愈”相关社媒声量热度表现



消费者观念从“取悦他人”转向“关爱自我”

2025年底，“爱你老己”火出圈，其刷屏背后是人们开始关注自我的情绪感受

#爱你老己#被称为“互联网最伟大的梗”

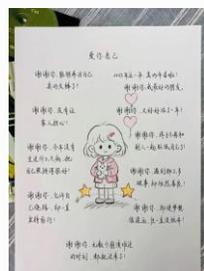


“爱你老己”的火热刷屏，本质上是高压环境下当代年轻人进行自我关怀的一场“温柔革命”，核心是个体在复杂环境中构建稳固的内心秩序，实现自我支持与自我疗愈。

网友跟风分享“爱你老己”的日常



以前：精神分裂
现在：爱你老己
老己每天请我喝喜茶黑金刚莲露，爱你老己！



爱你老己 救自己于千千万万次



爱你老己，跟着我，不会让你吃苦

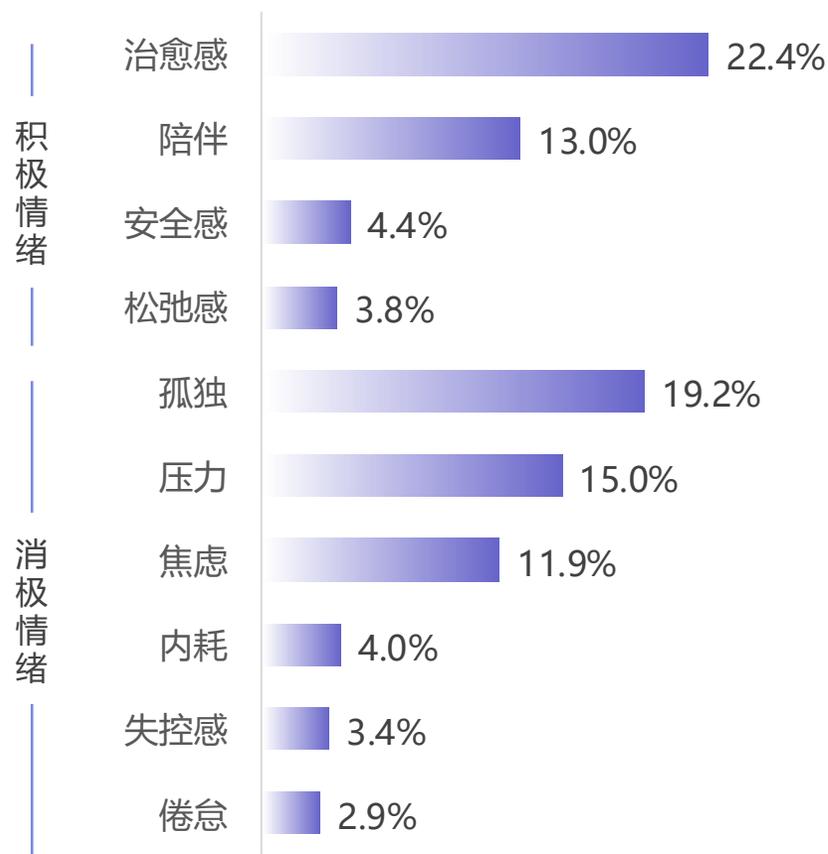


2025年末，奖励自己去吃那顿惦记很久的饭



我随口说想喝喜茶芭乐，自己听到马上买来送给我

25年社媒平台情绪主要关注情绪（按照声量占比）



“情绪疗愈” 诉求推动情绪经济市场规模持续增长



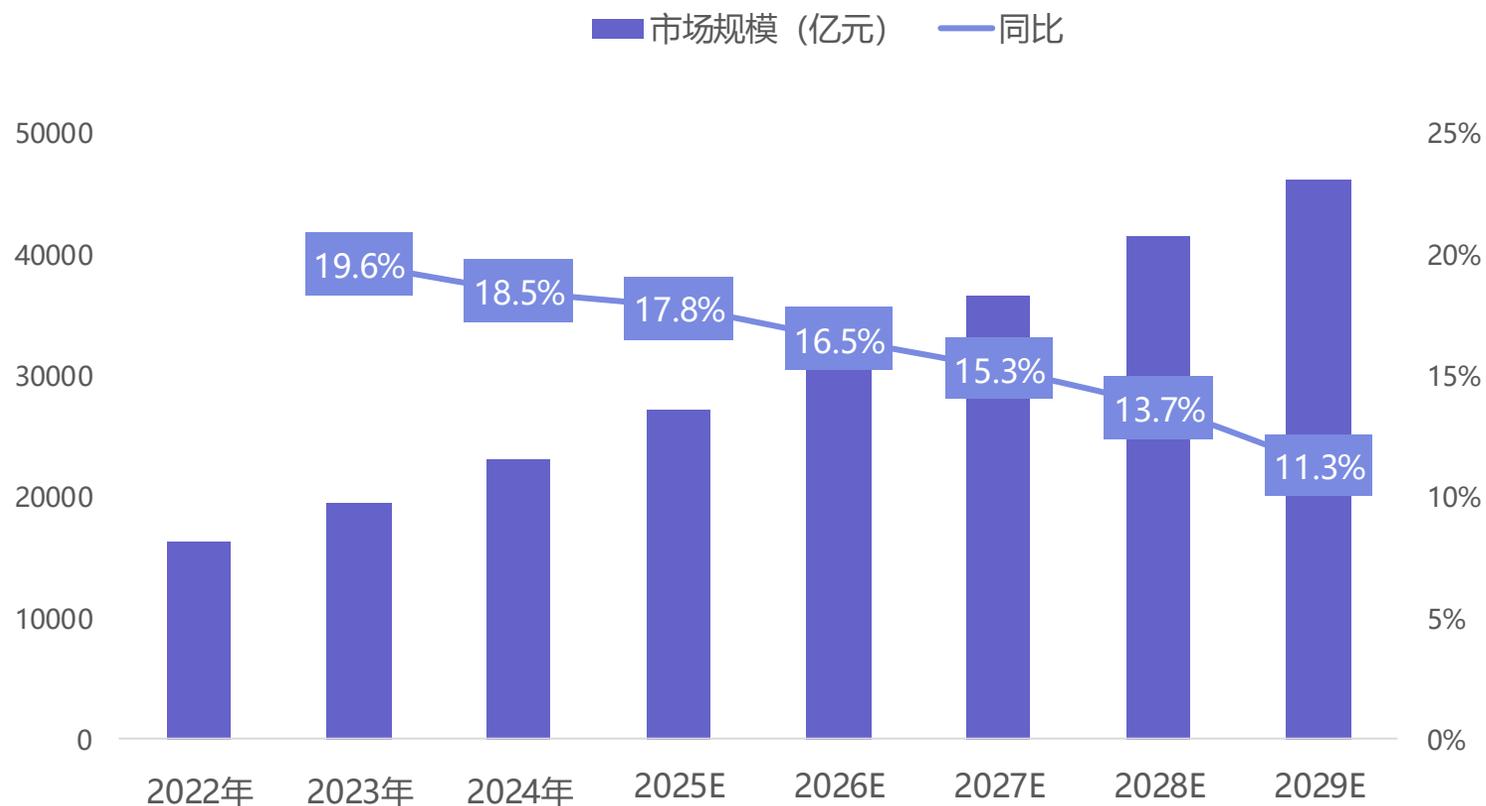
年轻人越来越注重情绪价值，愿意为心理健康买单，情绪消费市场逐年增长

2022-2029年中国情绪经济市场规模及预测情况

情绪经济市场年复合增长率
25.6%

“情绪疗愈” 经济定义

情绪疗愈经济，是一种以促进个体身心健康、情绪平衡为核心的新型经济形态，通过提供缓解压力、提升幸福感的服务与产品来满足现代人的内在需求。

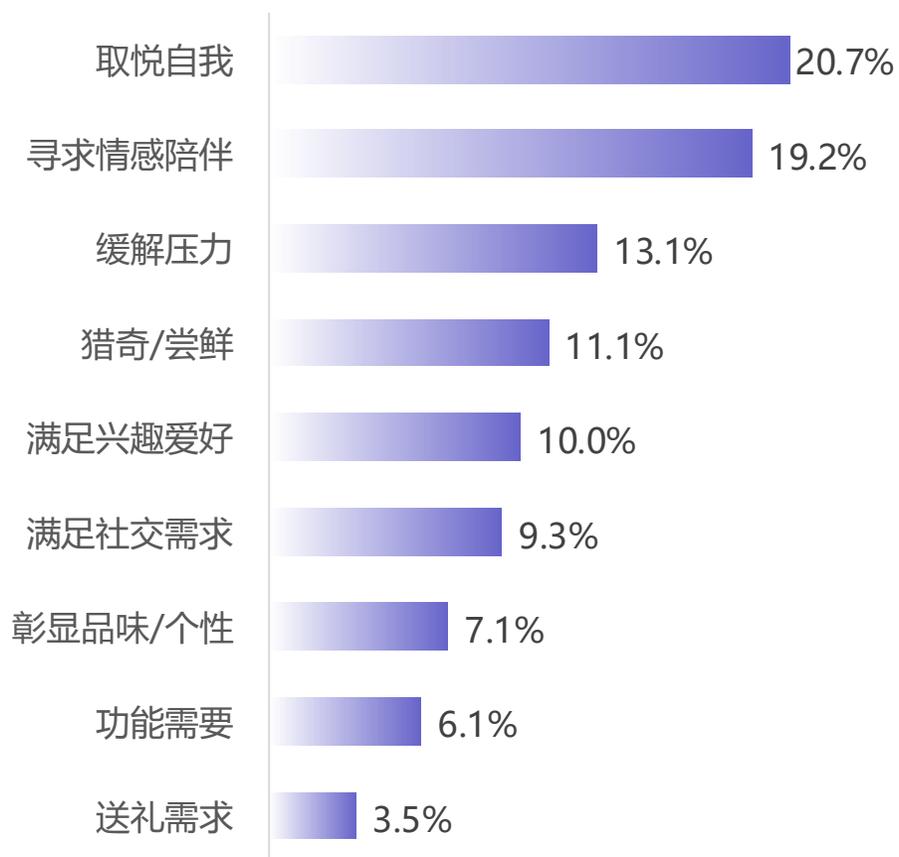


数据来源：艾媒咨询《2025-2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》

消费者期待通过情绪消费取悦自我、获得情感陪伴

超过半数消费者愿意为情绪买单，希望通过实物消费、体验消费等获得正向情绪

年轻人情绪消费主要动机 (按照声量占比)



56.3%的年轻人愿意为情绪价值买单

年轻人情绪价值买单品类TOP5



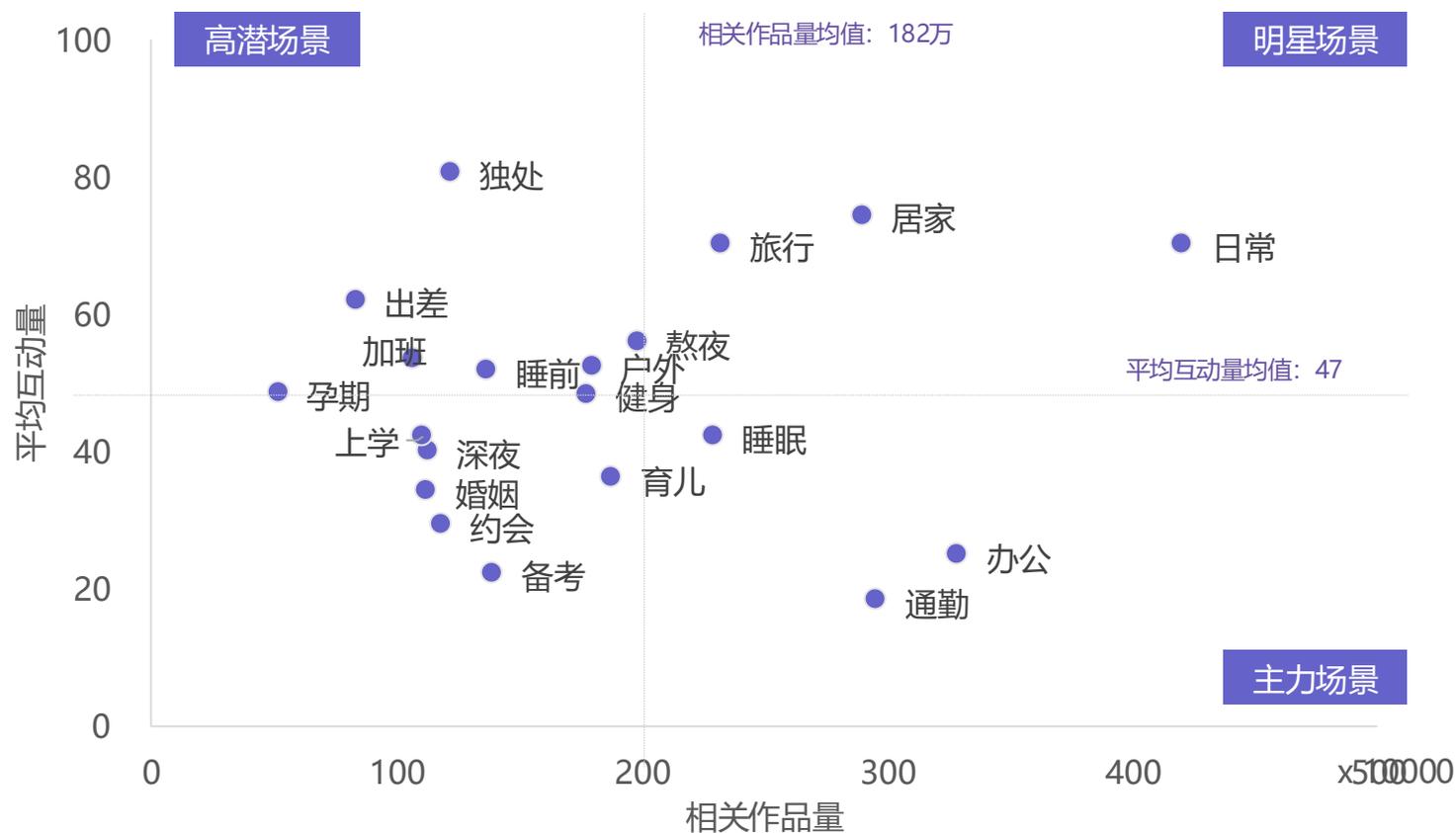
数据来源: 上海市青少年研究中心 x Soul App发布《2025 Z世代情绪消费报告》

情绪疗愈本质是现代人在不同场景下应对压力源的自救



日常、居家等是消费者进行情绪疗愈的主要场景，独处、出差、睡前等成潜力场景

年轻人情绪疗愈主要需求场景



日常

标题: 我们养宠物疗愈自己



独处

标题: i人的独处宅家治愈夜晚: 读书, 冥想, 音乐



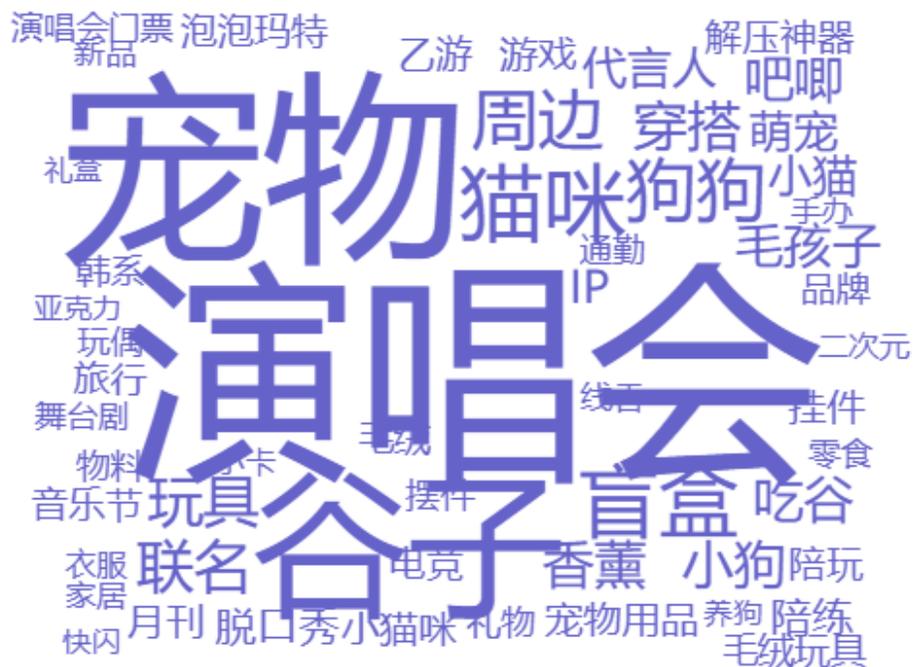
睡前

标题: 睡前香气仪式: 用香薰打造自然入眠的夜晚

情绪消费构建了从感官满足到情感联结的消费新形态

情绪消费通过感官沉浸、情绪宣泄、治愈陪伴与社交赋能等，实现当代人的精神充电

情绪疗愈经济相关社媒热门词云



情绪疗愈消费带来的价值

感官沉浸的疗愈场



“和陌生人一起跟着鼓点蹦跳，那一刻没有KPI，只有纯粹的快乐”

情绪宣泄的安全出口



“捏捏乐的慢回弹手感像在揉碎焦虑，打工人完美搭子”

陪伴治愈的情感链接



“加班回家，猫咪蹲在门口喵喵叫，那一刻觉得‘被需要’真好”

社交货币的情感赋能

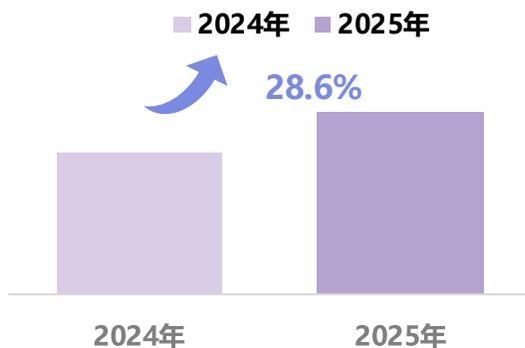


“抽中Labubu隐藏款时，小红书点赞破200，全是吸欧气”

品类趋势：从“功能消费”到“感官系统重建”

现代人正在通过可购买的“感官编程”，系统性重置疲惫的身心

情绪疗愈品类热度增长



感官疗愈



无火香氛

最近很迷无火香氛，选了一款有白水晶的晶石香薰放在床头，香气能带来感官上的疗愈



ASMR设备

asmr助眠视频狂热爱好者，一天不听就失眠，躺着听真的软软的，代入感直接拉满



香薰蜡烛

蜡烛重度依赖者感慨：每天烧钱没办法，它解救我的失眠

身体疗愈



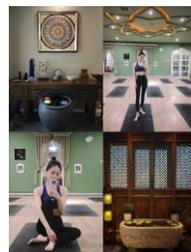
颂钵音疗

颂钵疗愈每一个焦虑的人，当手指轻轻叩动颂钵边缘，那一声浑厚悠长的嗡鸣，仿佛从宇宙传来直击灵魂深处



漂浮仓

身体通过漂浮床轻盈地漂浮于水面，仿佛回到子宫中被水包裹的状态，帮助释放深层压力与情绪，进入内在探索



热瑜伽

12月第一天，体验热瑜伽练习中的能量交换🔥瑜伽不仅仅是单纯的运动，更是在一呼一吸间找到属于属于自己的宁静

注意力疗愈



冥想

对于现代人来说，冥想能带来短暂的精神疗愈，就已经是很好的结果



涂色书

不是标题党！涂色真的太解压了！建议推荐给所有打工入缓解压力



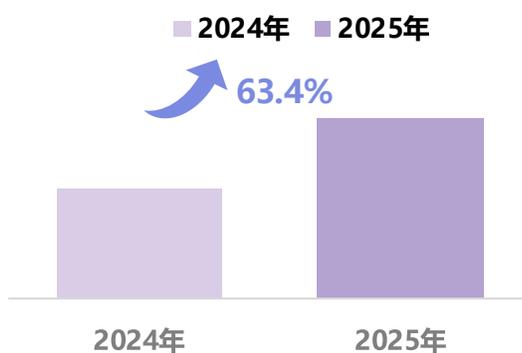
拼图

这个小拼图一百多片刚刚好，适合挑一个悠闲的下午或晚上，冲一杯热饮，和自己约会

叠加效应：情绪价值成为所有生意的“隐形价码”

当情绪价值成为硬通货，所有行业都拥有了“疗愈+”的无限场景

“行业+情绪”热度增长



空间+情绪疗愈



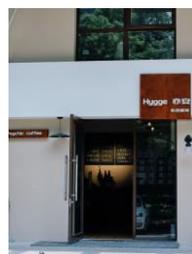
西西弗书店

西西弗书店 | 闹市中的静谧乌托邦，咖啡+阅读，神仙组合点一杯「矢量咖啡」的拿铁，连发呆都变得浪漫起来~



观夏线下空间

北京胡同里的“观夏” | 疗愈空间，由四合院改造的东方香氛实体店，有东方庭院的感觉 店内陈列、布置别具匠心



亦安心理咖啡厅

心理疗愈+咖啡 ☕ 一次特别的体验，今天体验了【潜在话语】，结束后走出店里，感觉心都变轻了一些

科技+情绪疗愈



数字艺术展

漫游在光影交错的时空隧道，感受东方美学与未来科技碰撞，非常震撼



2025疗愈科技 音疗振动床

躺在音疗振动床上，音乐变成温柔的振动在身体里流淌，找回自我平静感



VR怪兽解压站

怪兽解压站，【VR怪兽星云】戴上头盔瞬间坠入治愈系元宇宙：我的“焦虑”变成炸毛小刺猬，抚摸后会舒展自己

内容+情绪疗愈



慢直播

慢节奏或无人值守的直播间，直播自习、织毛衣、下雨、冥想等，提供无压力的陪伴和治愈



戏剧疗愈

分支剧情游戏或互动剧，让用户通过选择影响结局，获得掌控感和情绪释放



电子亲人

以媒介内容为载体，“电子亲人”提供替代性情感联结与心理补偿，在理想的亲子关系里获得治愈



PART2

核心人群特征洞察



情绪疗愈主要兴趣人群类型

情绪疗愈主要兴趣人群占比（基于社媒声量热度）



1

瞬时情绪逃脱者

面对高频情绪波动，把情绪疗愈当作即时止痛的“感官开关”，依赖低成本、强刺激、可碎片化消费的轻解压方式快速切换状态



2

高压续航者

在责任超载与情绪透支边缘，将情绪疗愈视为维持基本功能的“刚需修复”，追求高效、私密、无负担的稳态回血

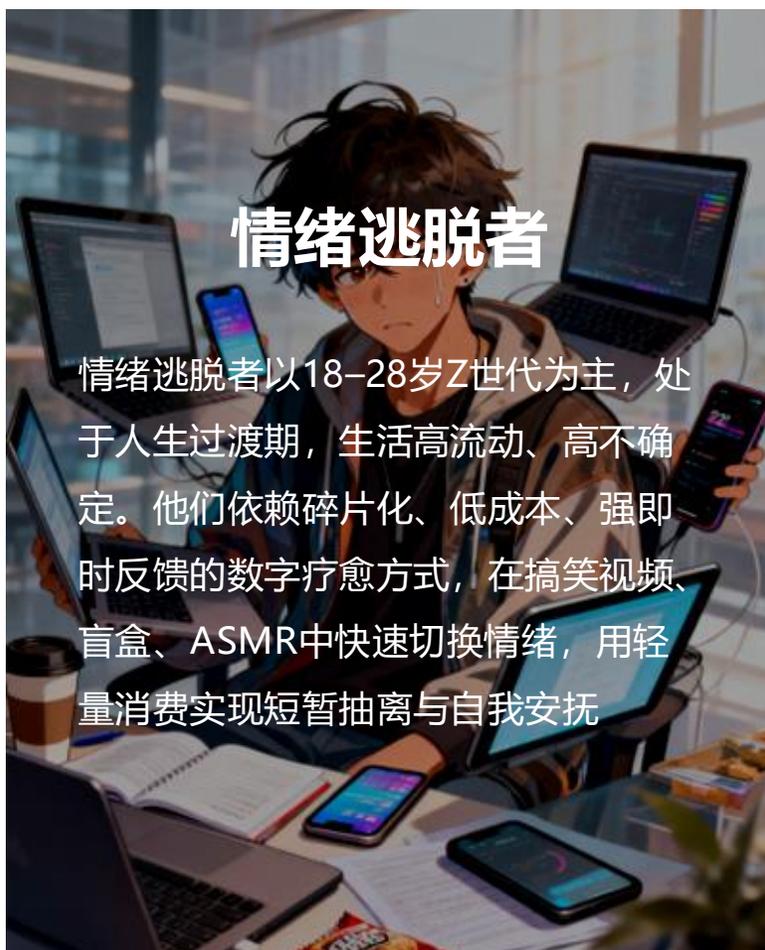


3

精神游牧者

超越情绪安抚，将情绪疗愈转化为一场主动的精神实践——通过深度共鸣、创造与联结，重建内在秩序与存在意义

情绪逃脱者人群特征



情绪疗愈核心动机

对即时性负面情绪进行快速干预和闪避，需要情绪“急救包”

情绪疗愈核心需求

获得快速安慰、对抗孤独感、获取轻量的社交情绪货币

情绪疗愈行为特征

冲动性、碎片化。疗愈是日常生活中随时触发的“微创可贴”式行为

情绪疗愈价值取向

即时满足与轻负担。追求低成本、低投入、高便捷性的情绪舒缓方式

疗愈品类偏好特征

偏爱零食化、娱乐化、社交化的内容与产品

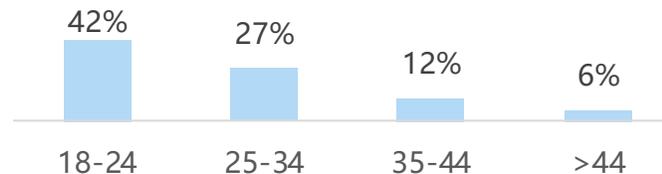
情绪疗愈消费特征

为即刻的情绪转换付费。小额、高频、随机，为能带来瞬间愉悦或安慰的体验买单

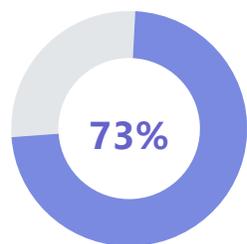
期待获得即时情绪安抚，通过轻量消费实现短暂抽离

处于人生探索与身份过渡期，生活状态不确定性程度高，情绪波动频繁但周期短

情绪逃脱者主要为18-24岁的Z世代为主，涵盖在校学生和职场新人，TA们的情绪波动频繁但周期短，疗愈行为高度嵌入碎片化的数字生活

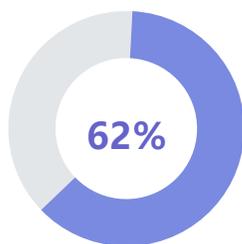


核心心理诉求



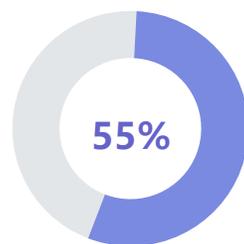
即时情绪安抚

在焦虑、孤独、挫败等情绪突袭时，通过感官刺激实现快速回血



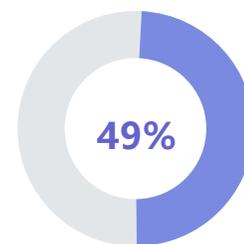
获得社交货币

将疗愈消费转化为兴趣圈层谈资，建立身份认同与社交链接



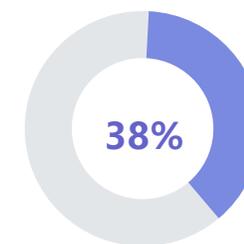
低成本收获快乐

未来不确定背景下，偏好单价低、决策轻、回报快的小确幸消费



制造生活仪式感

通过固定小仪式营造“我在认真生活”的确定感



获得互动陪伴感

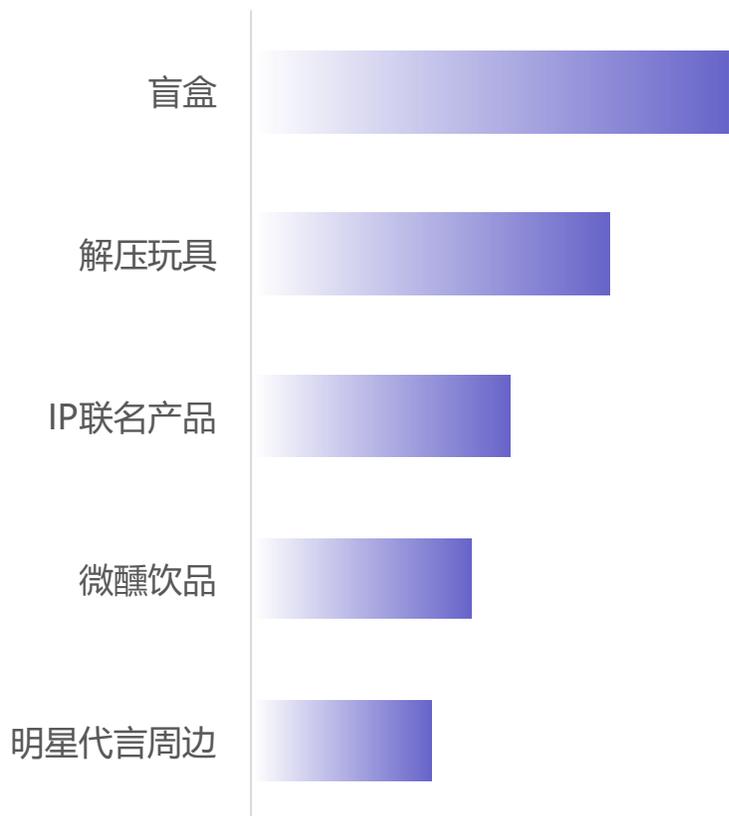
借助吃播、AI互动玩具、ASMR等内容获得“有人在”的陪伴价值

希望通过消费获得低成本 即时反馈 可社交的情绪快闪



盲盒、解压玩具等用低成本惊喜和社交分享，给瞬时情绪逃脱者快速、轻量、无负担的情绪止痛

情绪逃脱者-兴趣消费品类 (按照声量热度)



叙事逻辑：情绪触发 + 即时爽感 + 社交货币



盲盒：SIINONO赛诺诺

通过“低成本+开箱惊喜感+社交可晒性”，为瞬时情绪逃脱者提供即时多巴胺刺激与短暂情绪抽离，满足其对轻量、快速、无负担快乐的核心需求

情绪触发



真的好可爱啊啊啊啊



赛诺诺一桌面治愈系摆件

即时爽感



开盒那瞬间最上头



太幸运了，一发就中了想要的

社交货币



真的很好看，算是南北的周边吧，激动



新鲜出炉修女，抽重复了，换小孩/小姐

高压续航者人群特征



情绪疗愈核心动机

在持续高压环境中维持功能运转，避免崩溃

情绪疗愈核心需求

快速卸压、高效回血、持久续航

情绪疗愈行为特征

计划性、结果导向、寻求专业解决方案

情绪疗愈价值取向

效率与专业主义。相信科学、系统和付费服务能提供最有效的情绪修复

疗愈品类偏好特征

深度化、专业化、工具化，追求“疗愈的投资回报率”

情绪疗愈消费特征

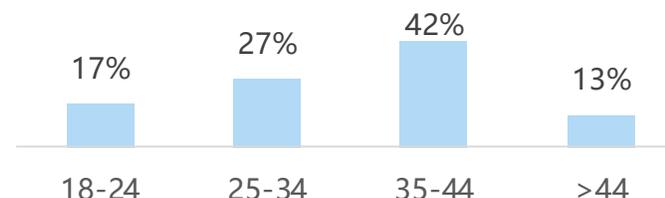
高客单价、高决策成本、强目的性。愿意为“确定性的效果”和节省时间支付溢价

期待高效恢复稳态，通过功能型消费维持情绪稳态

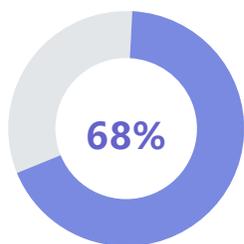


处于责任高峰期的职场中坚，被工作、家庭、社会多重挤压，长期处于情绪透支边缘

高压续航者主要为25-44岁的职场中坚力量，身处事业上升期与家庭责任高峰期的交汇点，同时承担工作绩效、子女养育、父母赡养等多重压力

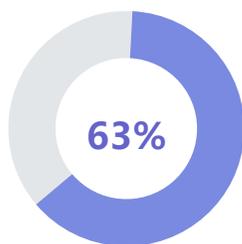


核心心理诉求



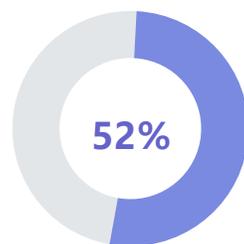
维持身心稳态

确保身体与情绪基本运转，以持续履行工作与家庭责任



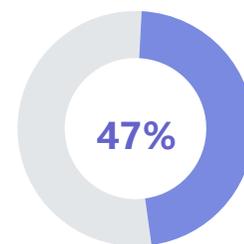
情绪安全释放

在无社交风险、不波及他人的环境中宣泄压抑情绪



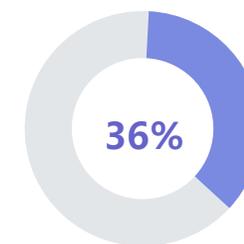
短暂身份抽离

暂时卸下员工、父母、子女等社会角色，回归“自我”状态



重建掌控感

通过可预测、可完成的小事重获对生活的秩序感与主导权



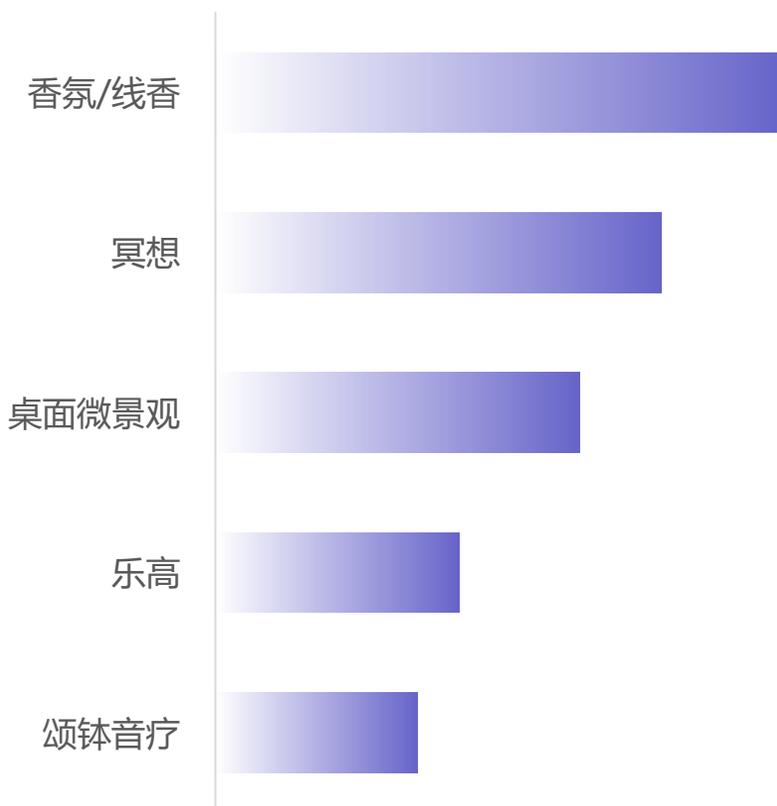
主动情绪管理

主动配置常态化疗愈机制，避免情绪崩溃

希望通过消费获得高效 可控 无负担的情绪疗愈空间

线香、冥想等在碎片时间满足高压续航者对高效、低负担情绪稳态的需求

高压续航者-兴趣消费品类 (按照声量热度)



叙事逻辑：场景化沉浸 + 痛点精准打击 + 功能强体验



线香：观夏

通过线香通过打造安静、可控的疗愈角落，帮助高压续航者在碎片时间里快速稳住情绪、恢复状态

场景化体验



独处，净化自己的能量场

最近不知道
怎么疯狂
想入线香



线香，牛马需要解压

痛点精准打击



真的很厉害 我之前一直失眠



自己有点抑郁。最近工作的时候都会点上一根

功能强体验



很安静的木质香味，给人安全感



包装的像礼物，情绪价值拉满

精神游牧者人群特征



情绪疗愈核心动机

超越表层情绪舒缓，寻求深层次情感共鸣与存在意义，疗愈精神层面的疏离与虚无

情绪疗愈核心需求

获得深度理解与共鸣、寻找心灵归属感、汲取超越日常的精神养分

情绪疗愈行为特征

沉浸式、仪式化。疗愈是一次需要深度投入的心灵仪式或精神对话

情绪疗愈价值取向

真实共鸣与内在探索。为能触及心灵、引发思考、促进自我成长的体验赋予高价值

疗愈品类偏好特征

偏爱具有叙事性、独特性和文化内涵的体验

情绪疗愈消费特征

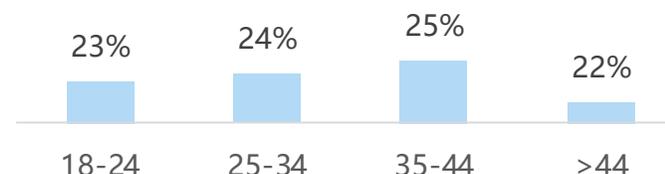
为情绪价值与精神共鸣支付高溢价。消费决策强烈关乎个人价值观与身份认同

期待深度精神共鸣，通过价值型消费探索精神意义

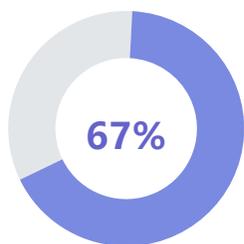


TA们的疗愈消费，本质上是一场主动的、持续性的精神建设

精神游牧者大多在物质上获得一定基础，但感到精神世界的“稀缺”，内在持续经历意义追问与自我重构，TA们的疗愈消费，本质上是一场主动的、持续性的精神建设

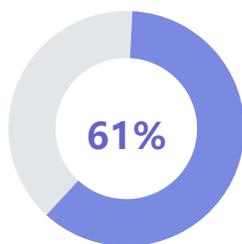


核心心理诉求



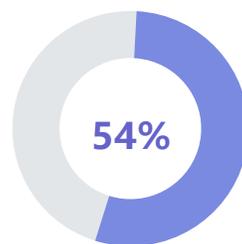
寻求同好与共在感

在个体化社会中渴望“被真正理解”，与有相似感受的人产生共鸣



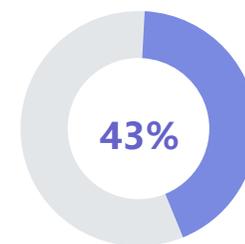
构建生活仪式感

通过赋予日常行为以仪式感，对抗浮躁与虚无，为生活建立情感支点



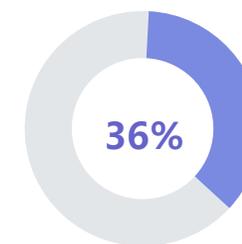
找寻与自然的连接感

在更大的自然体系中释放自我，让个人焦虑被更大的秩序包容、稀释



寻求精神寄托

在艺术展、博物馆等具有象征意义的地方或符号中获得心灵慰藉



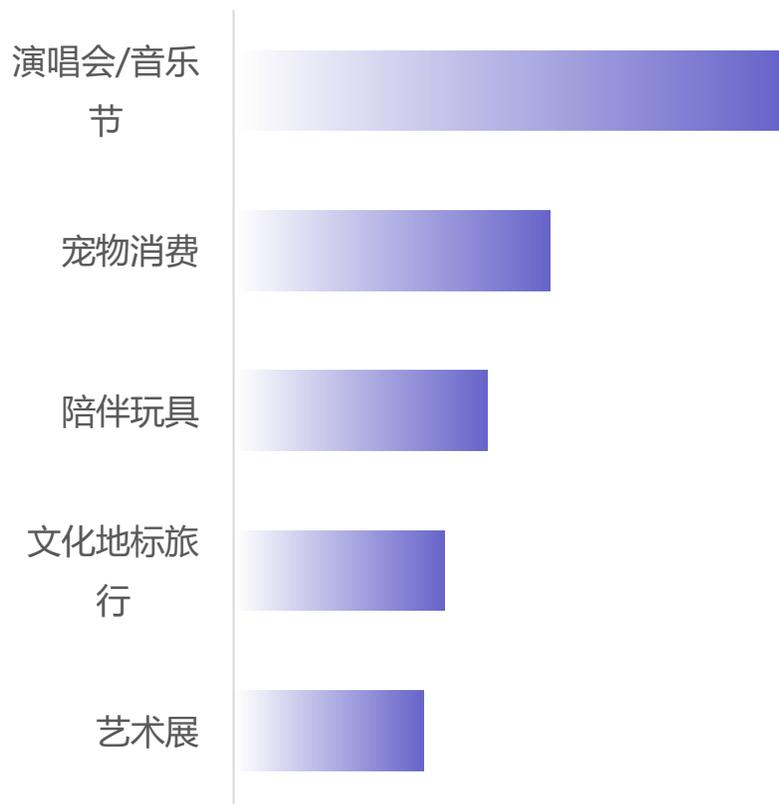
深度心流沉浸体验

追求能全神贯注、忘却时间的深度体验，获得内在秩序与成就感

希望通过消费和深度体验重建内在秩序与存在意义

演唱会、宠物、陪伴玩具等体验消费以有温度的体验，陪伴精神游牧者自我探索

精神游牧者-兴趣消费品类 (按照声量热度)



叙事逻辑：情绪困境+精神共鸣+仪式感



陪伴玩具：Fuzozo芙崽

AI陪伴玩具通过模拟深度对话与情感回应，为精神游牧者提供低干扰但有温度的精神联结，辅助其自我探索与内在对话

情绪困境



如果你是独居者，会被芙崽的方式温暖你



当代孤独解药💊会撒娇的电子宠物谁能拒绝

精神共鸣



刚开箱的“热恋期”每天都要和它互动



它不只是个玩具，更像一个真正懂你、陪伴你的家人

仪式感



fuzozo芙崽全家福强迫症终于舒服了



糟糕！上班忘记了带上芙崽



PART3

“情绪疗愈”营销趋势洞察



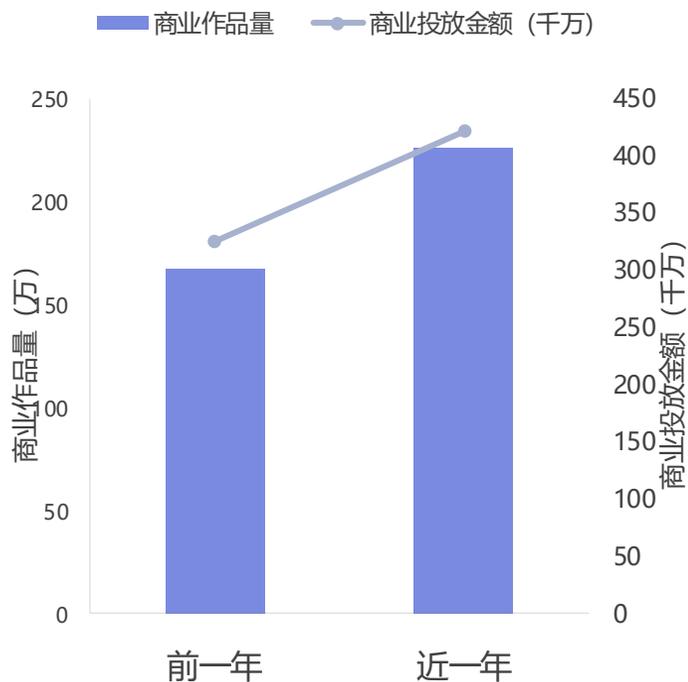
小红书：投放增长，宠物和生活记录达人疗愈系内容更多



情绪疗愈相关商业投放笔记数量与金额

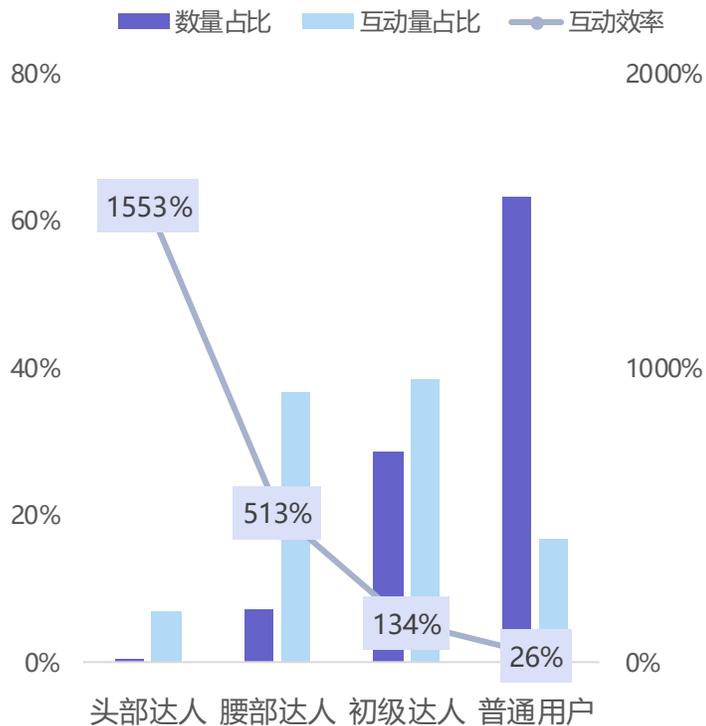
25年商业作品量：226.8万 (+36.0%)

25年商业金额：42.2亿 (+29.9%)



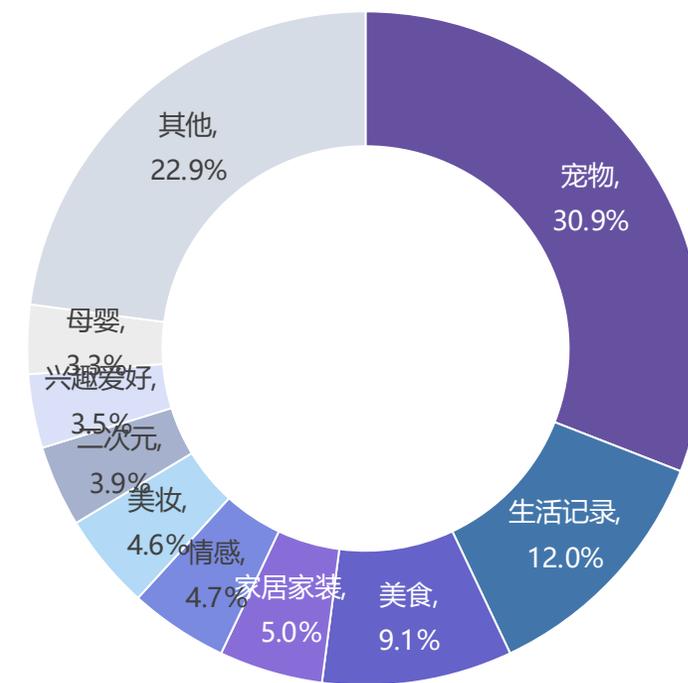
情绪疗愈相关商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，综合性性价比来看，腰部达人更具优势



情绪疗愈相关商业投放达人类型

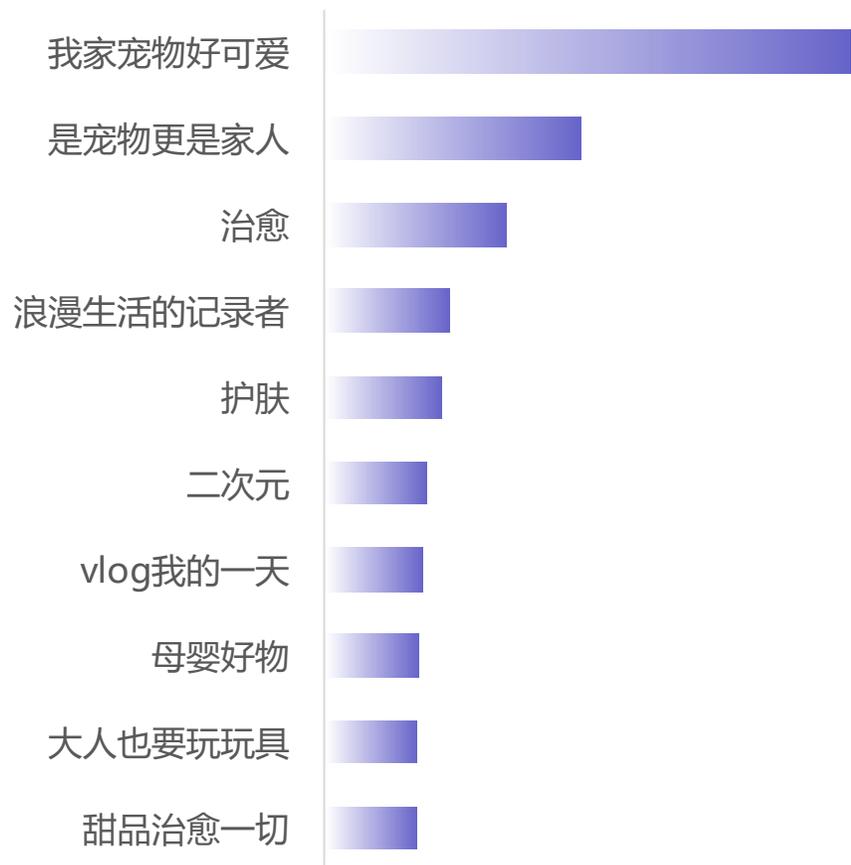
宠物和生活记录类达人应用最多



小红书：场景叙事、居家好物、治愈玩具类内容互动更高



情绪疗愈-相关话题热度 (按照互动量热度)



高互动笔记类型

沉浸场景化内容



标题：沉浸式暴雨天床车露营🚗女生带小猫帐篷过
品牌：许翠花
KOL：玛卡巴卡爆米花
互动量：60.4w

居家好物类内容



标题：vlog🗨️46s速通低能量老鼠人的一天
品牌：自制食玩
KOL：要不要次元居民
互动量：6.9w

治愈系玩具类

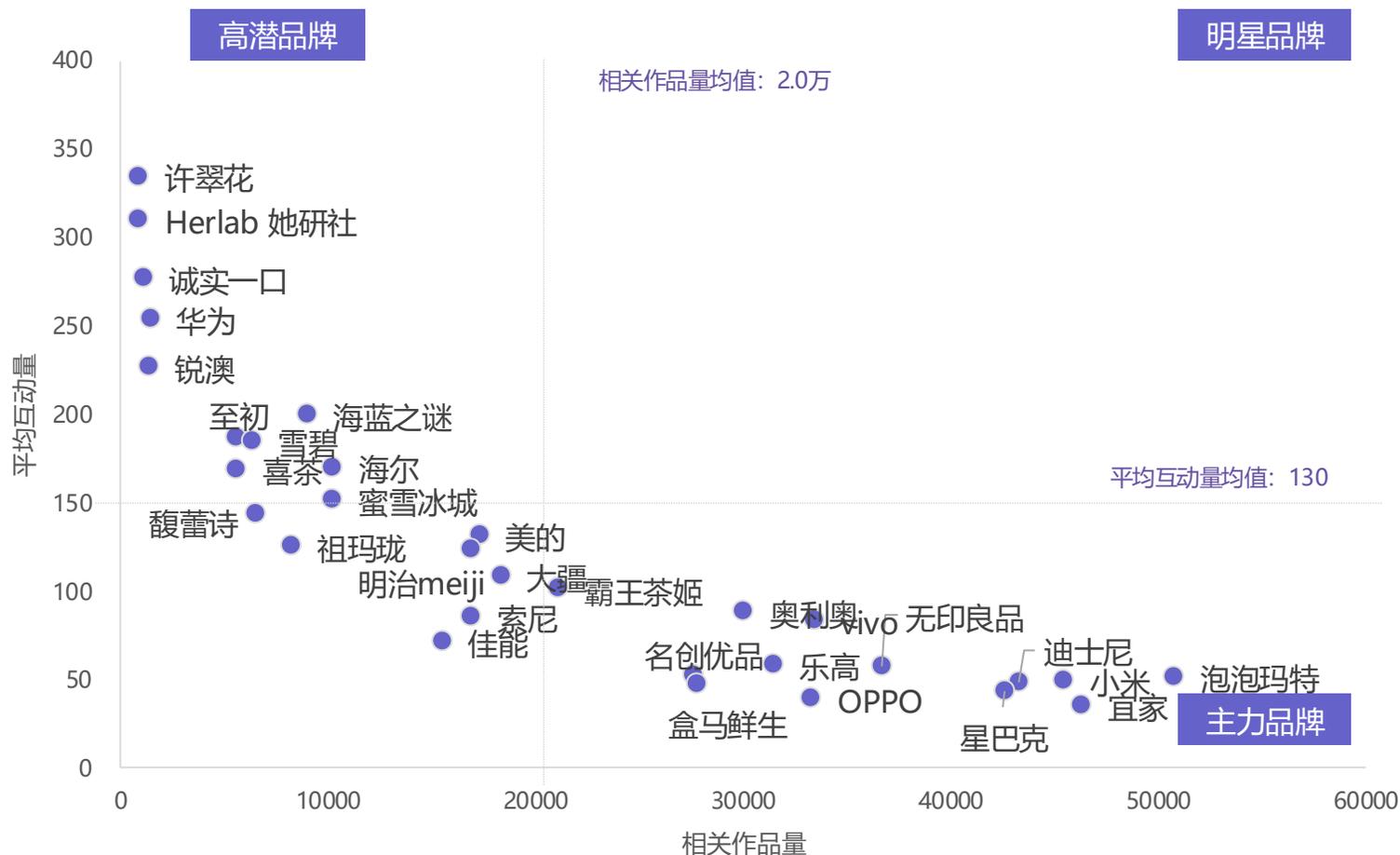


标题：漫撕娃！满足我对Chiikawa所有的幻想😭
品牌：名创优品
KOL：朵什么
互动量：8.4w

小红书：情绪营销上品牌化身愉悦提供者，实现营销出圈



情绪疗愈-相关品牌热度格局



品牌内容特征

情绪共鸣

瞄准养宠过程中的清洁烦恼与情绪负担等生活场景，提供一种更省心、更愉悦、更有掌控感的理想养宠生活方式



产品卖点

以“不粘底、结团快”等强效物理特性为核心基础，为养宠人群提供个性化解决方案，构成能够被清晰感知的功能价值



source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2025年1月-2025年12月 (抖音、小红书等社媒渠道)

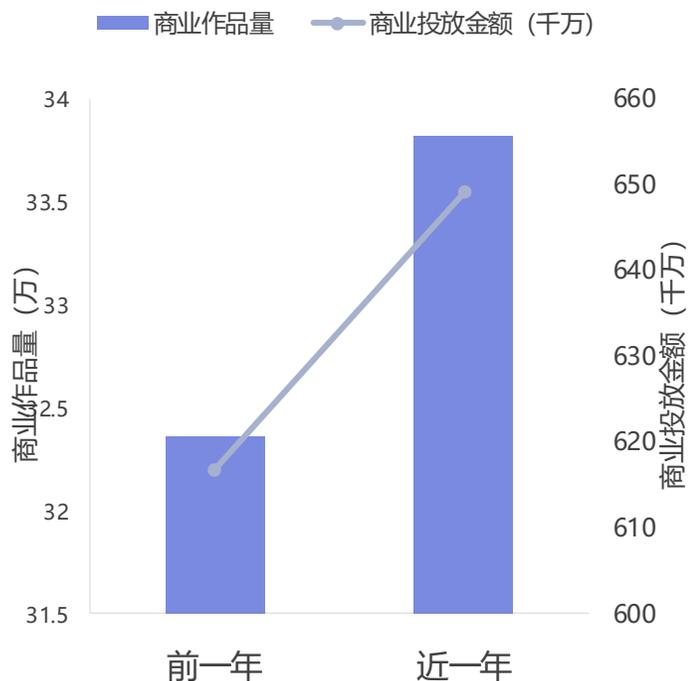
抖音：随拍和剧情达人用“记录美好”的内容提升热度



情绪疗愈相关商业投放笔记数量与金额

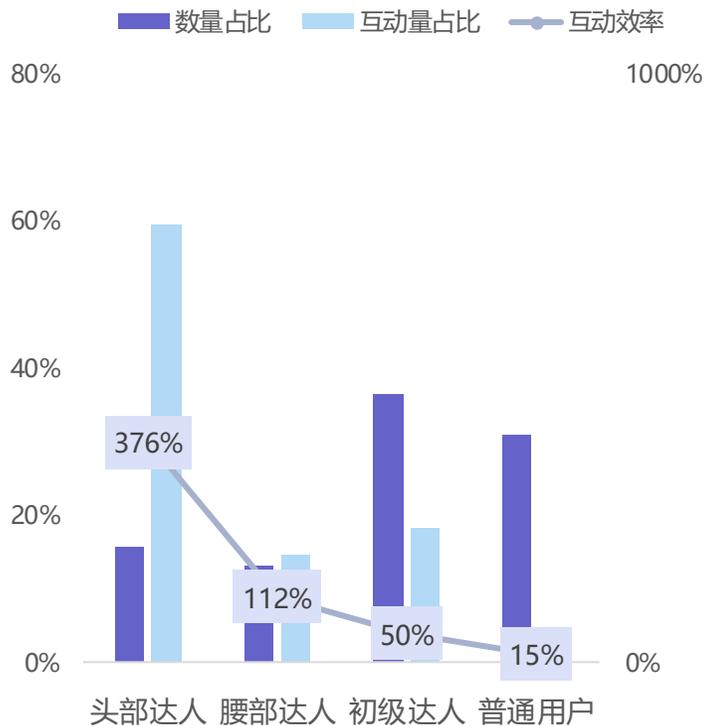
25年商业作品量：33.8万 (+4.5%)

25年商业金额：64.9亿 (+5.3%)



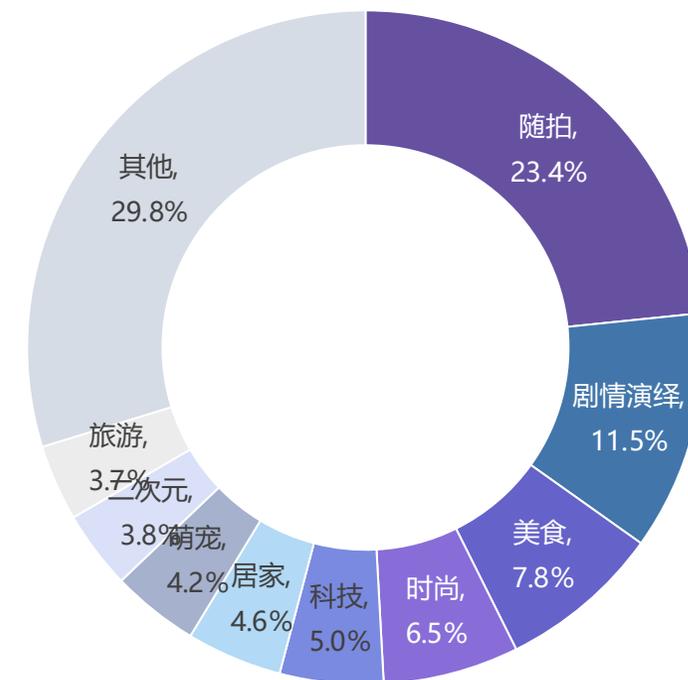
情绪疗愈相关商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，综合性价比来看，腰部达人更具优势



情绪疗愈相关商业投放达人类型

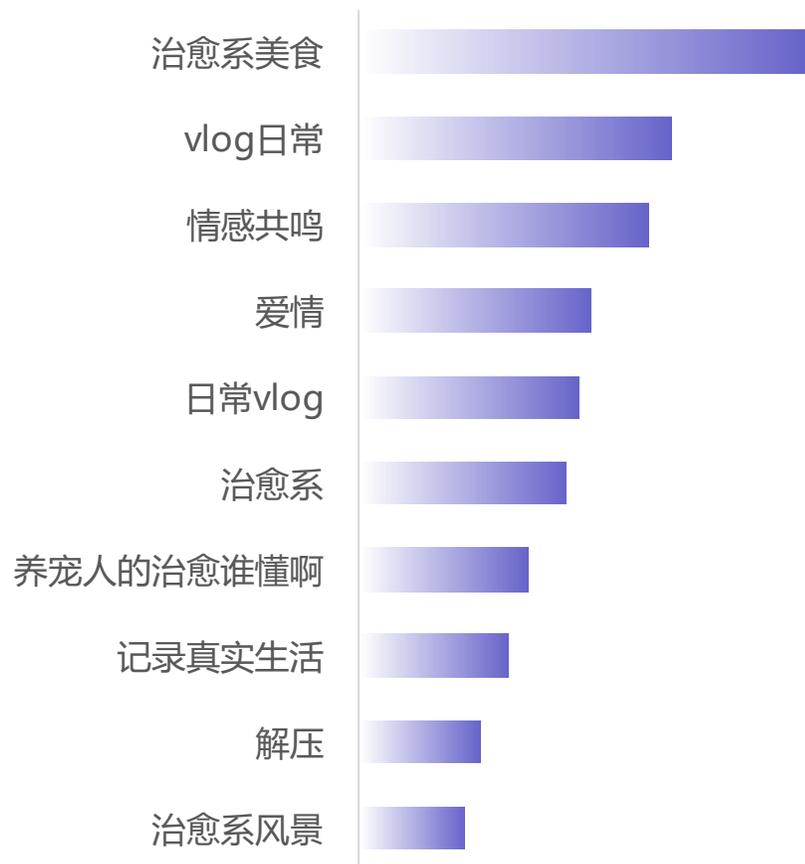
随拍和剧情演绎类达人应用最多



抖音：日常记录、创意剧情、自然疗愈类内容互动更高



情绪疗愈-相关话题热度 (按照互动量热度)



日常记录类内容



标题：咪的天 小猫的嘴是核泄漏 #养宠人的治愈谁懂啊
品牌：蓝氏
KOL：圆滚滚的五百万
互动量：115.0w

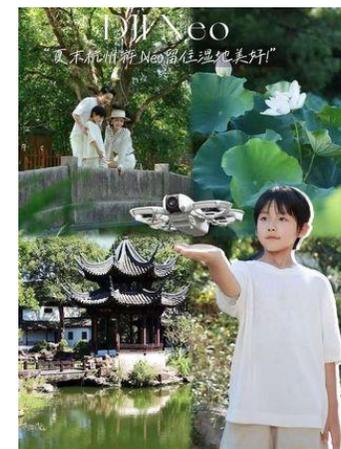
高互动笔记类型

治愈剧情类内容



标题：遇到电影院里落单的她，也许我可以成为她故事里的下一个主角
品牌：斯维诗
KOL：晴晴在英国
互动量：216.4w

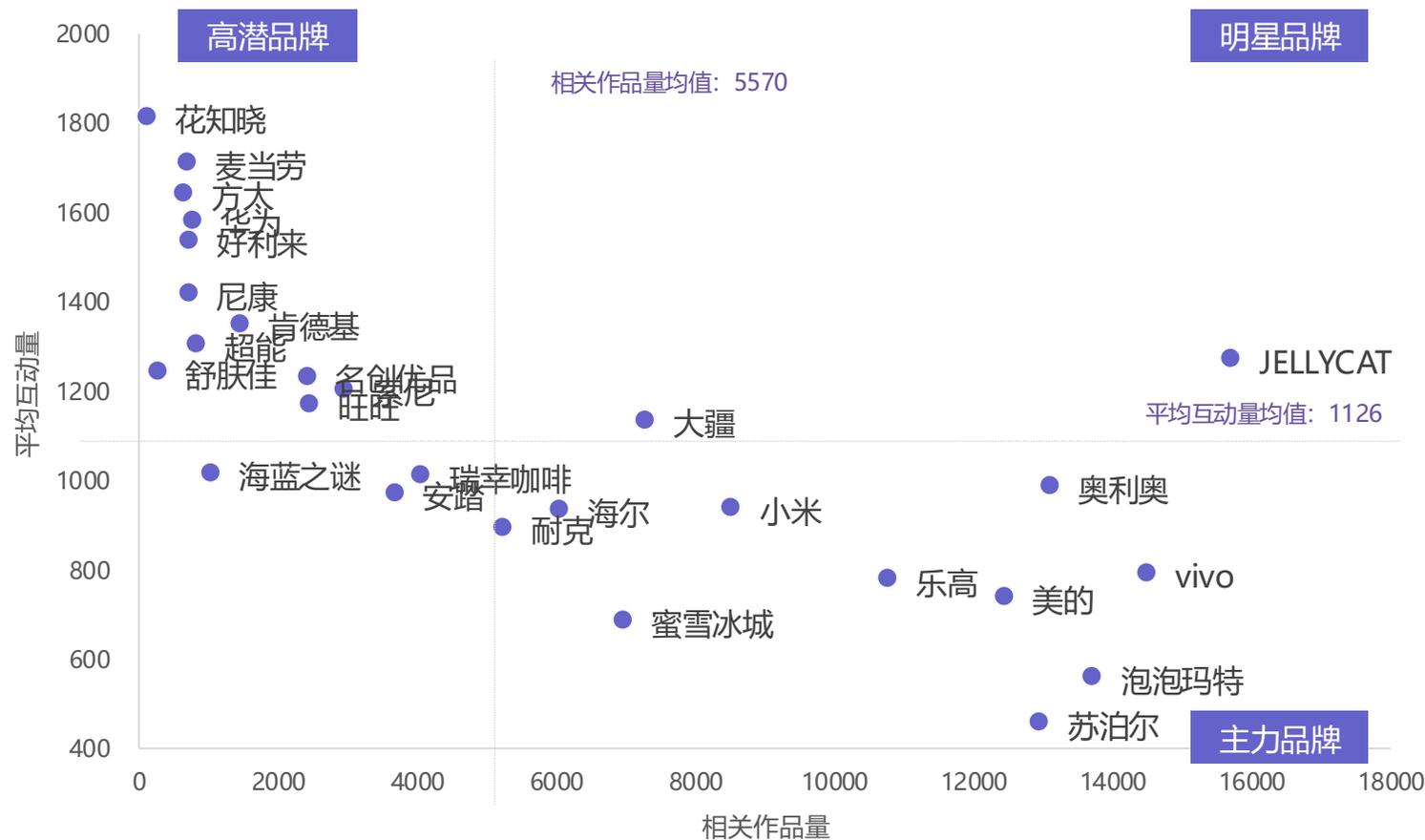
自然疗愈类内容



标题：错峰玩西溪太爽！Neo 定格亲子美好瞬间
品牌：大疆
KOL：北冰洋夫妇
互动量：6.4w

抖音：品牌将技术功能转化为可被感知的情绪体验

情绪疗愈-相关品牌热度格局



品牌内容特征

情绪记录

绑定演唱会、旅行、探店等高情绪场景。内容突出设备让记录更轻松，捕捉“人生重要时刻”



技术功能

将“一英寸传感器”、“三轴云台”等硬核技术参数，精准翻译为“还原美貌”、“电影感直出”等被直观感知的体验承诺





www.endata.com.cn

