

小情绪藏着好生意

——宁夏悦己消费新趋势观察

本报记者 姜璐 徐琳 哈玲



卷耳快乐屋里,顾客在做手工。
本报记者 哈玲 摄

为心情买单,悦己消费新场景

一个隐藏款的泡泡玛特,一杯特调的手磨咖啡,一个亲手拼制的“情绪外挂”,一场惊险刺激的密室逃脱——这些看似寻常的小物件与小确幸,正成为当下年轻人取悦自己的“情绪商品”。

5月9日,在银川市兴庆区新华西街卷耳快乐屋内,几位顾客围坐在木桌旁,在纸板上做拼贴手工“花艺”。她们时而交流配色心得,时而因某个“翻车”瞬间发出一阵笑声。窗外车水马龙,屋内时光慢了下来。

店主方仪告诉记者,她的小店主营拼豆、陶艺、黏土、饰品挂件制作、布艺刺绣等多种手工项目,来的大多是年轻人。“很多人把亲手做的包挂叫‘情绪外挂’,特别是明星应援系列,在浮躁的环境里能安安静静释放压力。”方仪说,做拼豆常常要花几个小时,但年轻人乐此不疲。这是一种付出少、回报大的即时性快乐。

店里不仅有独自前来的“手作治愈者”,还有相约而来的情侣、朋友,甚至公司团建队伍。“手工的社交属性很强,大家边做边聊,关系就拉近了。”方仪说。

如果说卷耳快乐屋是“动”的治愈,那么藏在巷子深处的执物学家·光隐咖啡店,则提供了一种“静”的松弛。店员满嘉欣告诉记者,为了打造理想中的舒适环境,她们提前一年就在院子的石板小路两旁种满了鲜花,“三角梅开得格外大,绿植、阳光、小院,很多顾客说这里适合午后发呆。”

“咖啡不怕巷子深。”满嘉欣笑着说。不少顾客专门前来,一待就是一下午——撸猫、赏花、品咖啡,和朋友聊天说地聊八卦。有顾

客在留言簿上写道:“每次来都会感慨,开这么一个小店得多开心啊,感觉连空气都特别开心。”

而位于银川市金凤区上海西路的谜兔密室逃脱馆,“悦己”则呈现出另一种面貌——在虚拟的惊险刺激中暂时忘掉现实烦恼。“很多玩家会选择和朋友们一起来,用半天时间享受游戏。”店主韩璐介绍,为了适应不同玩家的需求,她们不断更新场景布置与游戏主题,“有人要恐怖氛围,有人要烧脑推理,情绪消费的细分需求越来越多。”

宁夏大学学生程曦是泡泡玛特的忠实粉丝,每次新品上市她都会第一时间购买。“最喜欢星星人系列,乖萌的设计让我忍不住‘剁手’。”她坦言,好几次买盲盒都是为了抽中喜欢的隐藏款,那种期待感和惊喜感,就是泡泡玛特带来的情绪价值。

越来越多的年轻人选择为“情绪价值”买单。他们不再单纯追求物质的实用性,更看重消费过程的心理满足与精神愉悦。

面对这一趋势,商家也在悄然调整。卷耳快乐屋随时更新手工项目以“追热点”,执物学家·光隐咖啡店用一年时间种花造景营造氛围,谜兔密室不断迭代主题“抓需求”。这些调整背后,是对年轻消费群体“情绪痛点”的精准捕捉。

“现在的年轻人工作压力大,需要一些‘小而美’的出口来释放。”方仪观察到一个有趣的现象——很多顾客做完手工后不会马上离开,而是坐在店里拍照、聊天,沉浸在几个小时带来的松弛感和快乐中。

挖掘潜力,售卖情绪也是生意

当悦己成为年轻人的消费主流,情绪价值早已不再是无形的感受,而是可感知、可消费、可培育的新兴市场。宁夏悦己消费市场虽起步稍晚、短板凸显,但背后蕴藏的消费潜力不容小觑,想要让情绪消费真正成为消费升级新赛道,绝非单一主体发力即可,唯有政企商联动、供需端双向发力,才能打破发展桎梏,让“卖情绪”成为实打实的好生意。

相较于传统消费,悦己消费的核心是满足情感需求,这就要求市场供给跳出“跟风复制”的浅层模式,走向精准化、特色化、品质化。针对此前消费者反映的业态单一、体验不佳、本土特色缺失等问题,不能停留在被动整改上,而要主动对接需求、主动创新破局。政策层面应做好顶层设计,一方面简化优质商业项目引进流程,加快盒马、主题乐园等受青年青睐的业态落地,填补市场空白;另一方面出台行业规范细则,针对剧本杀、演艺演出、休闲娱乐等领域,划定服务标准、整治消费乱象,为行业健康发展筑牢底线。

商家作为市场主体,更要摒弃“赚快钱”的思维,深耕场景与服务的双重升级。告别千篇一律的网红打卡模板,将本土元素融入消费场景,打造专属宁夏的情绪消费名片;针对职场白领、青年情侣、大学生等不同群体,推出高性价比解压空间、定制化约会场景、沉浸式娱乐体验,破解消费门槛高、选择少的难题。同时,主动吸纳消费者建议,及时更新娱乐项目、优化服务流程,用精细化运营留住客源。

消费市场的活力,源于供需的精准匹配。把年轻人的心声传递给决策层与经营者,以需求倒逼供给改革,以创新激活市场潜力,既补齐当下的业态短板,又布局长远的品牌培育,才能让宁夏悦己消费摆脱滞后困境。

从满足基本的情绪放松,到打造有温度、有特色、有质感的消费生态,小小的情绪生意,将成为拉动本地消费、彰显城市活力的重要力量,让每一份悦己需求,都能在家门口得到满足。



商场中人来人往。
本报记者 徐琳 摄



咖啡店内,满嘉欣为顾客调制咖啡。
本报记者 哈玲 摄

悦己消费,是一种以获取主观幸福感为核心目标的消费行为类型。在刚需消费上极致理性,在兴趣爱好领域又毫不吝啬,理性克制与热情投入并存的双重特征,构成了当下年轻人独特的消费价值观。“我乐意”“我喜欢”,这种个性表达不仅成为他们的气质特色,也建构起他们花钱的方式。当人们不再满足于物质层面的基本需求,追求精神愉悦、情感共鸣、自我实现成为消费新导向,小情绪正撬动大市场,催生新业态、激活新消费、引领新趋势。

近年来,宁夏顺应消费升级趋势,积极培育悦己消费新业态、新场景、新模式,一批有温度、有特色、有活力的情绪消费场景落地生根,成为拉动消费、提振经济、丰富生活的重要力量。但是,宁夏悦己消费仍处于起步阶段,存在业态单一、特色不足、品质不高、融合不够、供给与需求不匹配等问题,亟待破题升级,提质增效。

悦己知己,情绪消费何处去

5月8日傍晚,银川市市民胡晓枫下班后走进阅彩城,来到新开的鲍师傅糕点店,望着肉松小贝感慨:“好多年没吃到这个味道了,终于在家门口等到了!”

这份期盼已跨越10余年。2014年,在北京读大学的胡晓枫,经常排队打卡鲍师傅甜品。毕业后回到宁夏工作,这份美味却成了念想。在家门口吃上地道的肉松小贝,成了她心里的小期待。

“我们不是不愿意为情绪消费买单,而是想消费时总跟不上潮流,找不到心仪的去处。”胡晓枫的心声,也是众多年轻人的共同感受。如今,为取悦自我、慰藉情绪买单已成消费新风尚,大家愿意为美食、新鲜感和精神治愈付费,但宁夏消费业态更新较为迟缓,不能很好匹配多元化需求。

日常消费供给滞后,文娱情绪消费同样存在短板。去年,银川市市民张洋观看演唱会,提及体验感,直言不是很好,“整场演出商业广告占比过高,主持人频繁口播赞助、穿插品牌推广,演出节奏被反复打乱,观众很难沉浸其中。”

“能看到家乡办大型演出的诚意和努力,但宁夏一直缺少更多明星个人专场演唱会。”张洋说,花费数百元购票,本想借着音乐舒缓压力、释放情绪,最终却有些失望。周边城市早已常态化举办艺人个人巡演、歌手专场音乐会,而宁夏

文娱市场仍以拼盘演出为主。

此外,不少消费者反映,宁夏大多情绪消费场景盲目照搬外省网红打卡模式,跟风复制较多,本土文化内核不够深厚,难以形成长久吸引力;刚入职的年轻白领面临解压渠道匮乏的困境,消费门槛过高的地方难以作为日常休闲选择;青年情侣约会场景较为单一,大多只能局限于看电影,缺乏既新颖又有氛围感的好去处;大学生喜欢的剧本杀沉浸感不足、主持人专业度欠缺,密室逃脱则多年不更新主题,场景设施陈旧老化,整体消费业态层次单一、创新不足、品质参差不齐,不能很好满足当下年轻人多元的情绪解压、社交休闲与情感寄托需求。

供需错位的背后,折射出宁夏悦己消费发展的深层短板:业态引进滞后、创新能力不足、本土特色挖掘不够,缺少站在年轻人解压、社交、治愈、悦己的核心需求上做精细化布局。

“希望宁夏能够引进或者推出大型主题乐园,补齐高品质亲子游乐、青春团建、周末微度假的短板。”

“期待落地城市文艺街区、国风文创体验馆、疗愈系主题店、森林露营地等多元场景,给白领、情侣、大学生提供更多有氛围、有格调、有内涵的休闲选择。”

“希望能多布局一些氛围感十足、定价亲民的情吧和小众静吧,给年轻人多一个安静聊天、舒缓情绪的好去处。”

消费者的质朴期盼,直指宁夏悦己消费市场的升级方向。



银川贺兰山公园经常举办特色活动。

本报记者 徐琳 摄

守住钱袋子



护好幸福家



自治区党委金融办 自治区防非打非办

宁夏防非打非办微信公众号
举报电话:0951-6363430