

---

## 行業概覽

---

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據，除非另有說明，均來源於各種官方政府刊物及其他刊物，以及由我們委託的獨立市場研究與諮詢公司弗若斯特沙利文編製有關[編纂]的行業報告。自官方政府來源的資料並無經我們、獨家保薦人、其任何董事及顧問，或參與[編纂]的其他人員或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文就全球及中國情緒經濟行業進行分析及編製報告，以供載入本文件。本次委聘的費用為人民幣 500,000 元。於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採納以下假設：(i)目前討論的社會、全球經濟及政治狀況將於預測期內保持穩定；(ii)全球及中國政府對情緒經濟行業的政策將於預測期內保持一致；(iii)全球及中國的情緒經濟行業將受報告中確定的預測期內因素推動。除另有說明外，本節所載的所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文獨立編製的弗若斯特沙利文報告並無受到我們或其他利益相關者的任何影響。

弗若斯特沙利文為於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，服務涵蓋(其中包括)行業諮詢、市場策略諮詢及企業培訓。弗若斯特沙利文進行(i)初步研究，其中涉及與若干領先行業參與者討論行業狀況，並盡最大努力訪問行業專家以收集資料，協助進行深入分析；及(ii)次級研究，其中涉及審查公司報告、獨立研究報告及基於本身研究數據庫的數據。

---

## 行業概覽

---

### 情緒經濟行業概覽

#### 情緒經濟的定義及分類

##### 情緒經濟的定義

情緒經濟是指以滿足消費者情緒需求為核心，由情緒消費驅動的新興經濟形態。通過線上平台、實體產品或線下服務提供情緒價值，從而幫助消費者獲得積極的情緒體驗或緩解負面情緒。情緒價值是指消費者在實用功能之外，體驗到的心理滿足、情感共鳴和歸屬感。

##### 情緒經濟的分類

根據消費者情緒體驗的差異，情緒經濟可分為兩種類型：

- **沉浸式情緒經濟**是一種以傳遞情感共鳴體驗為核心的經濟模式。沉浸式體驗通過整合視覺、聽覺、觸覺等元素，致力於將用戶完全帶入特定情緒、故事或虛擬世界。因此，沉浸式體驗通過角色代入和互動等方式，使用戶從被動體驗者轉變為主動參與者，從而營造強烈的沉浸感和場景代入感。這類經濟形態通常依賴IP或虛擬世界的構建，注重打造沉浸式的體驗，使用戶獲得心理滿足、情感共鳴和歸屬感。
- **非沉浸式情緒經濟**是指一種滿足用戶情感需求，但不依賴高度沉浸感或場景代入感的經濟模式。這類經濟模式注重通過實用功能來實現情感滿足，而非構建虛擬的世界觀或沉浸式敘事環境。

---

## 行業概覽

---

### Z世代

Z世代通常指出生於1990年至2009年間的人群，是規模龐大且極具影響力的青年群體。他們在經濟持續發展、家庭小型化以及數字技術普及的背景下成長，這些因素顯著影響了他們的社會關係、價值取向和情感需求。

Z世代消費的行為主要由情感驅動。他們更看重「心價比」和「情價比」而非「性價比」。他們願意為能夠帶來自我認同、情感共鳴和自我滿足的線上平台、實體產品和線下服務支付溢價，而非單純追求價格或實用功能。Z世代的消費偏好從「我需要」轉向「我喜歡」，反映出向個性表達與情感滿足的轉變。因此，Z世代的崛起正在推動情緒經濟市場的發展。

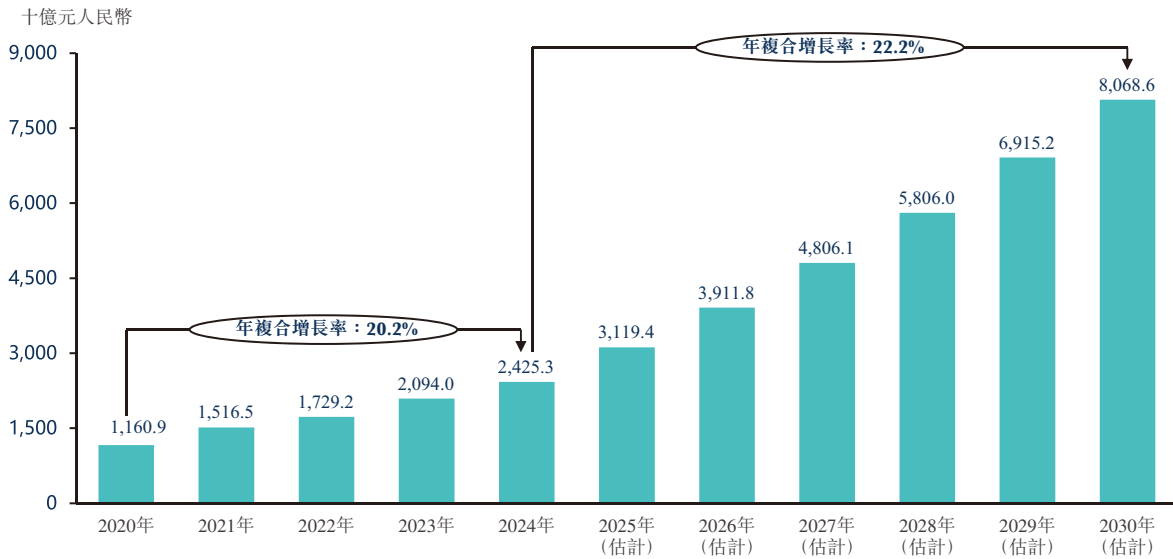
### 情緒經濟的市場規模

中國情緒經濟市場的快速增長主要源於消費者，特別是年輕群體對情感滿足和精神慰藉需求的持續增長。在快節奏、高壓力的社會環境下，消費者更願意為能夠帶來愉悅、緩解壓力和情感共鳴的線上平台、實體產品與線下服務付費，呈現出消費升級的趨勢，即需求從物質層面轉向注重體驗與精神追求。消費者愈發看重商品的情緒價值而非其實用功能。

同時，情緒經濟市場不斷推出潮玩和沉浸式體驗等創新商業模式，精準捕捉並滿足消費者不斷演變的情感需求。技術的賦能進一步拓展了情緒消費的場景。這些因素共同推動了情緒經濟市場的快速擴張。2024年，中國情緒經濟市場規模增長至人民幣2,425.3十億元，並預計於2030年達到人民幣8,068.6十億元，期間年複合增長率為22.2%。

## 行業概覽

### 情緒經濟市場規模，中國，2020年至2030年（估計）

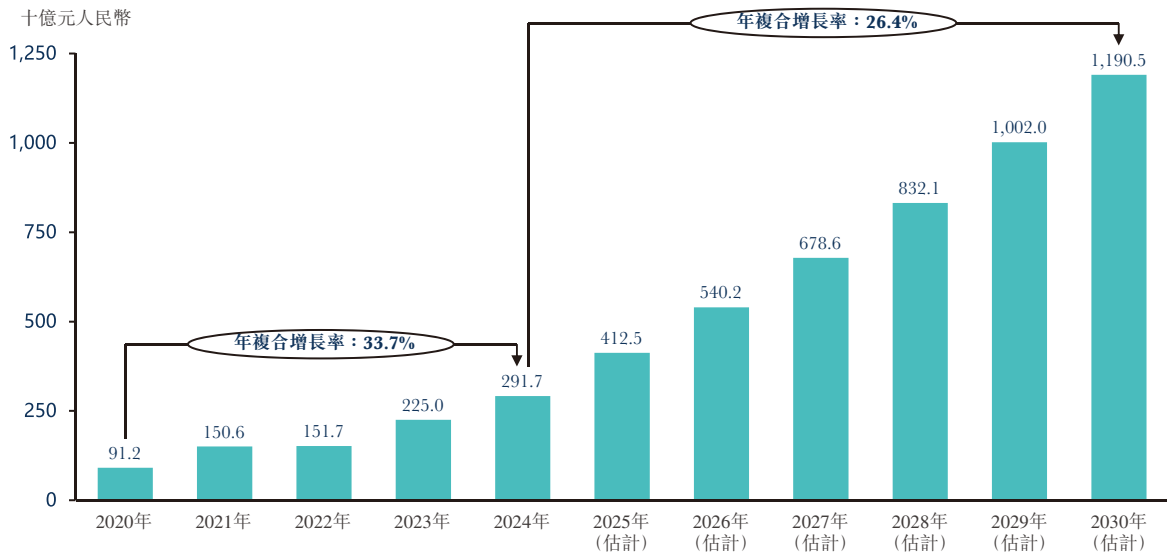


來源：公開資料、弗若斯特沙利文

其中，沉浸式情緒經濟市場的增速較為顯著，預計2030年有望達到人民幣1,190.5十億元。

## 行業概覽

### 沉浸式情緒經濟市場規模，中國，2020年至2030年（估計）

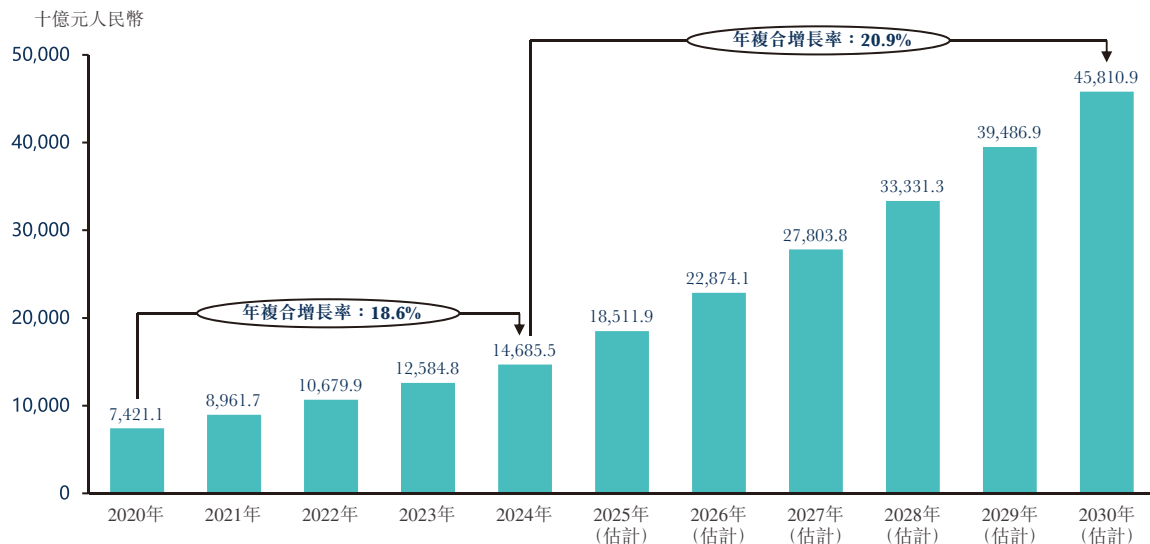


來源：公開資料、弗若斯特沙利文

2024年，全球情緒經濟市場規模增至人民幣14.7萬億元，並預計於2030年達到人民幣45.8萬億元，期間年複合增長率為20.9%。中國情緒經濟市場佔全球的比例有望從2024年的16.5%提升至2030年的17.6%。

## 行業概覽

### 情緒經濟市場規模，全球，2020年至2030年（估計）



來源：公開資料、弗若斯特沙利文

### 情緒經濟市場的驅動因素

- **社會結構性壓力催生情感滿足的需求。**
  - 在快節奏、高競爭的社會環境中，人們長期承受著心理壓力，情緒消費成為維護心理健康的重要方式。這一趨勢在年輕群體中尤為明顯。在校園階段，社交關係往往基於共同的興趣與情感，但他們對情感共鳴和自我認同的需求卻常常得不到滿足。當他們步入職場後，原有的以共同興趣與情感為基礎的社交網絡逐漸轉向合作與利益導向，這種轉變放大了孤獨感與適應社會的壓力。
  - 作為互聯網原住民，年輕群體傾向於通過線上平台尋找情感共鳴與輕社交連接。通過與志同道合的夥伴分享共同的興趣愛好，他們在網絡社區中獲得關注和情感上的滿足，從而緩解現實世界中的孤獨和壓力。
- **數字基礎設施推動情緒消費的蓬勃發展。** 移動互聯網、雲計算和AI技術的持續發展，構建起線上情緒經濟的數字基礎設施，使情緒消費變得更普遍。不論身處何方，當面對工作、生活或社交壓力時，人們都存在相似的情感需求。數字化傳播打破了

---

## 行業概覽

---

地理位置的界限，使得生活在大城市和小城鎮的人都能參與情感表達與情緒消費。因此，人們轉向線上平台和數字社交網絡尋求情感支持與共鳴。

- **政策支持促進情緒消費升級。**政府推出的擴大內需、提振服務消費、發展數字經濟等政策舉措，為情緒經濟的長期發展奠定了堅實基礎。例如《關於擴大服務消費的若干政策措施》中強調，發展消費新業態、新模式和新場景，推動多元化服務體驗，同時推進優質消費資源與知名IP跨界合作。《關於打造消費新場景培育消費新增長點的措施》中強調，積極發展數字藝術、沉浸式體驗等新業態，鼓勵將新技術用於購物和消費體驗。

### 情緒經濟市場的發展趨勢

- **社交互動的線上化。**對情緒價值的追求正推動社交互動從線下延伸至線上空間。在Soul為代表的社交平台中，用戶能夠基於共同興趣建立聯繫、引發情感共鳴，並展開持續互動。社交連接不再僅依賴線下聚會或實體產品，而是通過虛擬身份、語音派對、群聊房、雲聚會等形式展開。用戶可以在匿名環境中分享心情、參與話題討論、建立輕社交關係，從而獲得情感滿足與心理慰藉。智能推薦系統進一步強化了用戶之間的共鳴連接，有效地將社交本身轉化為持續的情緒體驗。
- **情緒的個性化表達與融合式情緒消費。**在以Soul為代表的線上平台中，個性化更多體現在數字身份與情緒表達上。用戶通過自定義Avatar、星球標籤、情緒狀態、人格測試等工具，構建出獨特的「社交人格」，以此表達情緒與尋找共鳴。同時，平台通過IP聯動與跨界共創實現內容融合，連接線上社交互動與大眾文化符號，進一步豐富情緒消費場景。這種個性化表達與內容融合，正推動社交平台成為年輕人自我表達和獲得情感支持的重要場所。

---

## 行業概覽

---

- **情緒經濟的全球化和中國企業出海機遇。** 全球情緒經濟市場規模廣闊且快速擴張。全球消費者對情感共鳴、陪伴與心理滿足的需求日益上升。對於中國企業而言，情緒內容創作與平台運營經驗的積累正為其全球擴張奠定競爭優勢。越來越多的中國線上社交平台、潮玩品牌，正進軍海外市場。通過本地化運營等策略，這些企業有效滿足了全球年輕用戶的情感需求，創造出大量的出海機遇。

### 沉浸式情緒經濟行業概覽

#### 沉浸式情緒經濟市場的定義及分類

沉浸式情緒經濟是一種以打造強烈的沉浸感和場景代入感為核心的新型經濟形態。它通過整合VR、AR、AI等先進技術和敘事內容，構建出多維的互動體驗，將用戶從被動體驗者轉化為主動參與者。這些體驗圍繞特定情緒、故事或虛擬世界構建，實現深度沉浸式參與。沉浸式情緒經濟可以分為三大板塊：

- **線上平台和應用。** 線上平台和應用（通常包含線上社交平台和遊戲）通過提供服務，幫助用戶創建跨越虛擬與現實世界的社交身份。這些平台憑藉先進的技術，其創造虛擬世界，用戶通過定製化avatars、語音派對、話題互動和社群活動，在安全且匿名的環境中傾訴情緒、釋放壓力、緩解孤獨感。持續的內容更新與高頻的事件運營，強化了虛擬世界的鮮活感與凝聚力，使用戶產生強烈歸屬感。因此，這些平台成為用戶實現自我認同與建立社交連接的重要空間。
- **實體產品。** 在沉浸式情緒經濟中，實體產品通過促進深度交互與傳遞情緒價值發揮著關鍵作用。此類產品不僅具備實用功能，更致力於構建沉浸式世界觀，與用戶建立情感連接。硬件（如VR、AR設備）通過虛擬現實交互技術，營造身臨其境的體驗。IP消費產品則側重敘事構建與角色設計，從而培養用戶持續的情感投入並獲得用戶長期粘性。

---

## 行業概覽

---

- **線下服務**。在沉浸式情緒經濟中，線下體驗服務通過專門設計的實體空間呈現。這些服務借助環境設計、互動角色或敘事內容，創造出使消費者能夠暫時脫離現實的虛擬世界。其核心在於強調主動參與、探索和決策行為，促使用戶與環境或角色建立深度互動，從而增強情緒沉浸感。

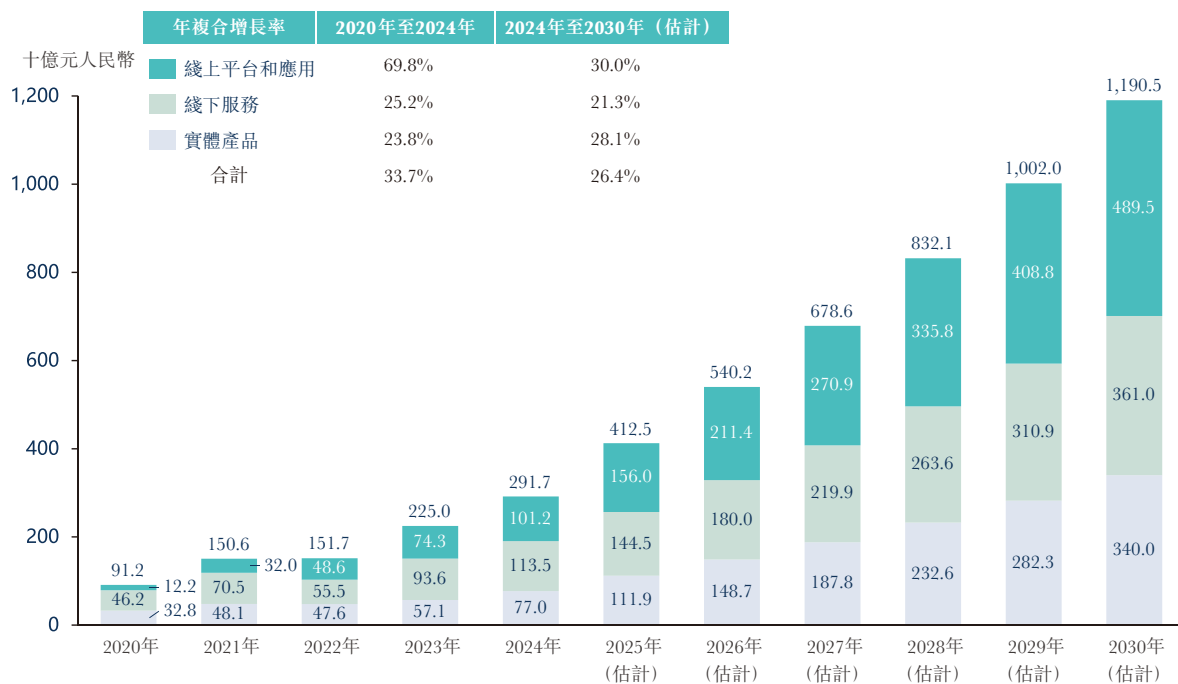
### 沉浸式情緒經濟的市場規模

在沉浸式情緒經濟市場中，線上平台與應用層正成為增長最快的細分市場。2024年沉浸式情緒經濟市場中，線上平台和應用、線下服務、實體產品的市場規模分別為人民幣101.2十億元、人民幣113.5十億元及人民幣77.0十億元，預計三者的市場規模分別達到人民幣489.5十億元、人民幣361.0十億元及人民幣340.0十億元，期間年複合增長率為30.0%、21.3%及28.1%。

其中，線上平台和應用層細分市場展現出高增長潛力，得益於其在情緒價值創造和用戶長期粘性方面的獨特優勢。通過提供虛擬社交空間、豐富的內容生態及數字IP運營，這些平台和應用已成為用戶情感表達與社交陪伴的主要渠道，並不斷延展沉浸式體驗的邊界。

## 行業概覽

### 沉浸式情緒經濟市場規模，中國，2020年至2030年（估計）



來源：公開資料、弗若斯特沙利文

## AI+沉浸式情緒經濟市場的定義及分類

### AI+沉浸式情緒經濟市場的定義

AI+沉浸式情緒經濟即AI賦能的沉浸式情緒經濟，是在傳統沉浸式情緒經濟基礎上，通過運用AI技術提升沉浸式體驗的深度與個性化水平。多模態大模型及其他AI算法等技術，可實現文本、圖像、音頻及視頻等多源數據的分析與生成，從而更精準地感知和響應用戶的情緒狀態與情感需求。在AI+沉浸式情緒經濟中，用戶能夠直接使用或與AI功能互動，如生成個性化虛擬場景、定製專屬內容、創造數字IP等，從而構建一個高沉浸感的環境。

### 沉浸式情緒經濟相關AI技術分析

在沉浸式情緒經濟中，AI技術主要包括多模態大模型和智能推薦系統。這些技術的協同使虛擬環境能夠持續響應和適應用戶的情緒狀態，提供沉浸式體驗。

---

## 行業概覽

---

情緒賦能的多模態大模型是針對沉浸式情緒經濟領域專門訓練和優化的垂類多模態大模型，是創造沉浸式體驗的核心技術：

- 情緒賦能的多模態大模型的技術架構在通用大模型基礎上，注入了大量情感相關數據進行深度訓練與微調，該等訓練及微調將模型的能力從理解層面延伸至高級感知及語境推理。線上平台和應用依託情緒賦能的多模態大模型動態解析用戶在虛擬空間中的行為模式，營造沉浸式的情緒氛圍。情緒賦能的多模態大模型的核心優勢在於能協同分析多模態信息的能力，從而全面構建用戶情緒畫像。
- AI大模型的賦能顯著降低了社交門檻，幫助用戶更輕鬆地建立真誠的關係。在AI的輔助下，越來越多的年輕人可以與興趣相投者建立聯繫，探索新體驗和緩解孤獨感。

除了情緒賦能的多模態大模型，智能推薦系統也是「動態引擎」：

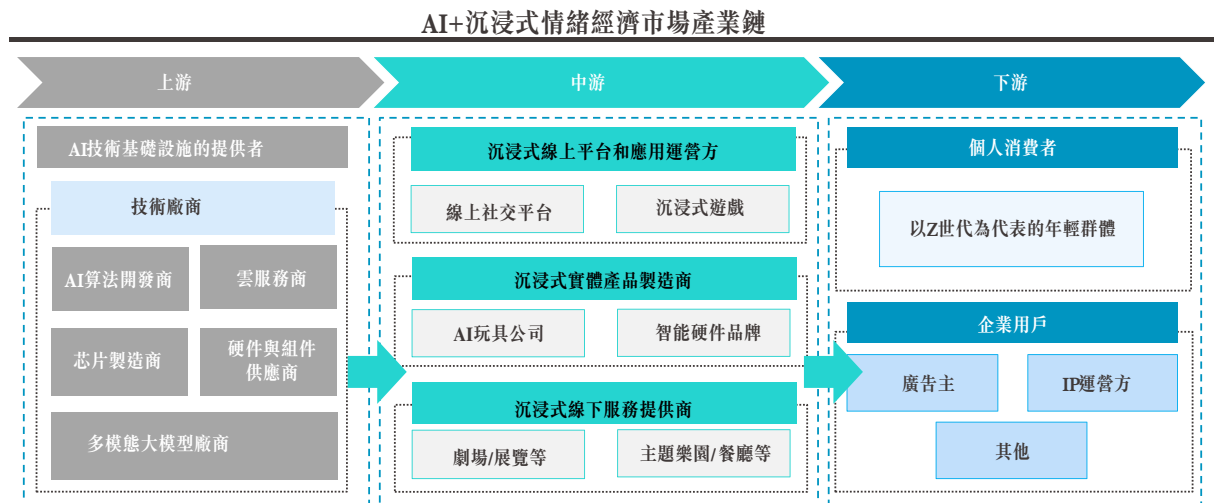
- 在精準連接與個性化體驗層面，智能推薦系統是核心技術。它通過分析用戶畫像，捕捉用戶興趣偏好、情緒狀態與行為模式，從而實現最細粒度的內容匹配和社交連接。此外，情緒賦能的多模態大模型的引入進一步增強了系統能力，支持沉浸式體驗所需的實時渲染與交互功能。

### 沉浸式情緒經濟相關AI應用分析

在沉浸式情緒經濟中，AI技術的應用主要聚焦於AIGC領域。AIGC改變了傳統內容創作範式。它根據用戶的情感反饋靈活調整敘事和場景，從而建立一個動態的、用戶主導的虛擬空間。這種方法突破了傳統內容創作方式在效率和成本的局限性，並提供高度個性化的體驗。通過提供創作工具，使用戶成為積極「共創者」，獲得深度沉浸式參與感。

## 行業概覽

### AI+沉浸式情緒經濟市場產業鏈



來源：公開資料、弗若斯特沙利文

產業鏈上游是AI技術基礎設施提供者，包括AI算法開發商、雲服務商、芯片製造商、硬件與組件供應商，以及多模態大模型廠商。

產業鏈中游包括線上平台和應用運營方、實體產品製造商和線下服務提供商，彼等均將上游技術轉化為沉浸式情緒體驗。線上平台和應用，通常包括線上社交平台和沉浸式遊戲，通過多模態大模型和AI算法構建情感交互生態系統；實體產品製造商利用AIGC技術，生產動態適應用戶情緒狀態的實體產品；線下服務提供商運用AI技術，提供交互性與敘事驅動的體驗。

下游包括個人消費者和企業用戶。以線上平台和應用為代表的沉浸式情緒經濟服務提供商以Z世代等年輕群體為目標，通過提供互動體驗和數字IP滿足其情感共鳴與心理需求。此外，它們也向企業客戶提供服務，如情感驅動型廣告與營銷活動。

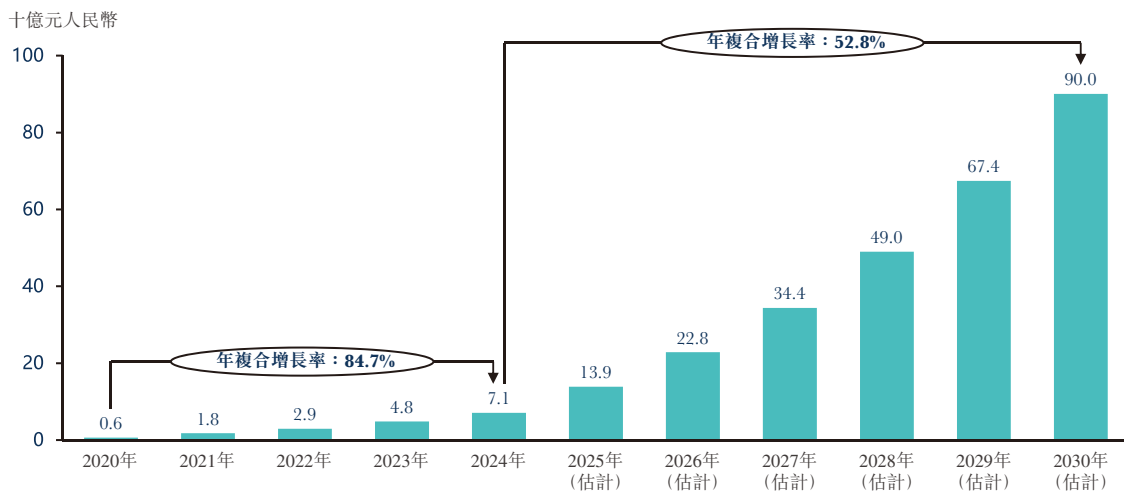
### AI+沉浸式情緒經濟的市場規模

2024年中國AI+沉浸式情緒經濟市場規模為人民幣7.1十億元，預計2030年將有望達到人民幣90.0十億元，期間年複合增長率為52.8%。這一高速增長主要得益於多模態大

## 行業概覽

模型、智能推薦系統等AI技術的持續突破，使情緒消費從傳統的線下服務向智能化、實時化、沉浸化的體驗模式演進。

AI+沉浸式情緒經濟市場規模，中國，2020年至2030年（估計）



來源：公開資料、弗若斯特沙利文

### AI+沉浸式情緒經濟的驅動因素

- **情感滿足的需求增長**。在當今快節奏、高壓的社會環境中，孤獨與壓力已成為普遍現象，催生了對情感支持與歸屬感的強烈需求。AI+沉浸式體驗通過融合虛擬與現實世界，提供更全面的情感滿足來滿足這些需求。在基礎需求得到滿足後，消費者會追求更高層次的目標，例如愛與歸屬感、尊重以及自我實現，這使得AI+沉浸式體驗成為實現情感滿足的關鍵方式。
- **消費行為的變化**。年輕消費者正日益重視線上平台、實體產品或線下服務的情緒價值，而非實用功能。消費行為更多由「心價比」、「情價比」驅動。
- **AI技術的發展**。AI技術特別是多模態大模型的突破，使得分析多模態信息和理解複雜情緒成為可能。AIGC可創造高度個性化的情感內容，滿足多樣化需求。智能

---

## 行業概覽

---

推薦系統通過分析用戶數據，精準捕捉用戶消費偏好並實現個性化內容推送。這些技術融合顯著提升了情緒體驗的精準度、個性化與整體效果。

### AI+沉浸式情緒經濟的發展趨勢

- **核心技術的持續演進與深度融合。**沉浸式情緒經濟的發展依賴核心技術的演進與融合。AI技術已升級為多模態大模型，更精準地理解複雜情感。AIGC豐富了情緒價值創造方式，可自動化生成個性化內容並提升故事敘述。智能推薦系統通過利用用戶數據來捕捉消費偏好，使得線上平台、實體產品及線下服務能夠提供高度個性化的體驗。這些技術的融合通過實現全方位、多感官及深度沉浸式的體驗來推進情緒經濟。
- **商業模式的升級。**線上平台、產品及線下服務的發展更加強調情感互動，並不斷升級商業模式。商業模式已從一次性交易轉向長期關係，通過會員體系、社群運營及基於IP的運作來優化用戶終身價值。當前的重心在於提供個性化、沉浸式的體驗，使消費者從被動轉變為積極參與者。
- **消費場景的拓寬與消費需求的深化。**在AI+沉浸式情緒經濟中，情緒體驗從線下體驗空間拓展至線上沉浸式服務以及基於IP的AI玩具領域。這些有效對接Z世代等核心人群的心理訴求，如緩解焦慮、個性表達與社交歸屬感等。消費者需求正從功能性價值轉向情緒價值，其核心在於追求能夠提供身份認同和圈層聯結的體驗。
- **社會價值的演變。**沉浸式情緒經濟的影響超越商業層面，逐漸融合ESG考量。在可持續原則的驅動下，AI+沉浸式情緒經濟通過提供情感支持和促進人際聯結創造社會價值。這一演變不僅推動了經濟增長，也為社會福祉做出了貢獻。

## 行業概覽

### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和應用競爭概覽

#### AI+沉浸式情緒經濟線上平台和應用的競爭格局

按2025年1月1日至2025年8月31日間平均日活躍用戶數來看，Soul以11.0百萬人的平均日活躍用戶數位列第一。

#### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和 應用競爭排名(按日活躍用戶數)\*，中國， 2025年1月1日至2025年8月31日

	平均日活躍用戶數 (萬人)
Soul .....	1,096.0
平台A .....	806.4
平台B .....	101.1
平台C .....	71.9
平台D .....	68.7

\* 2025年1月1日至2025年8月31日，平均的日活躍用戶數量

來源：弗若斯特沙利文

附註：

平台A於2022年正式上線，是休閒類動作遊戲平台，由1997年成立總部位於杭州的公司A運營。

平台B於2023年正式上線，是社交派對遊戲平台，由1998年成立總部位於深圳的公司B運營。

平台C於2023年正式上線，是角色扮演互動對話聊天應用平台，由2023年成立總部位於上海的公司C運營。

平台D於2017年正式上線，是線上桌遊及對戰小遊戲的社交類平台，由2013年成立總部位於武漢的公司D運營。

按2025年1月1日至2025年8月31日人均啓動次數來看，Soul以20.1次的日人均啓動次數數位列第一。

## 行業概覽

### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和 應用競爭排名(按活躍用戶日均啟動次數)\*，中國， 2025年1月1日至2025年8月31日

	活躍用戶日均 啟動次數
	(次)
<b>Soul</b> .....	20.1
平台C .....	5.7
平台D .....	3.7
平台B .....	1.5
平台A .....	0.1

\* 2025年1月1日至2025年8月31日，平均每一個活躍用戶每日啟動APP的次數

來源：弗若斯特沙利文

按2025年1月1日至2025年8月31日平均30天新用戶留存率來看，Soul以23.0%的30天新用戶留存率位列第一。

### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和 應用競爭排名(按30天新用戶留存率)\*，中國， 2025年1月1日至2025年8月31日

	30天新用戶留存率
	(%)
<b>Soul</b> .....	23.0%
平台D .....	7.6%
平台A .....	7.5%
平台C .....	7.3%
平台E .....	7.3%

\* 2025年1月1日至2025年8月31日，平均30天新用戶留存率

來源：弗若斯特沙利文

附註：

平台E於2023年正式上線，是多人在線角色扮演遊戲平台，由1997年成立總部位於杭州的公司A運營。

## 行業概覽

按2025年1月1日至2025年8月31日的每名付費用戶的月均收入來看，Soul以人民幣104.4元位列第一。

### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和 應用競爭排名(按每名付費用戶的月均收入)\*，中國， 2025年1月1日至2025年8月31日

	每名付費用戶的 月均收入
	(人民幣元)
<b>Soul</b> .....	104.4
平台A .....	55.0
平台B .....	55.0
平台F.....	50.0
平台D .....	45.0

\* 2025年1月1日至2025年8月31日，每名付費用戶的月均收入

來源：弗若斯特沙利文

附註：

平台F於2024年正式上線，是角色互動與情感陪伴社交平台，由2012年成立總部位於北京的公司E運營。

按截至2025年8月31日Z世代用戶佔比來看，Soul以78.7%的Z世代用戶佔比位列第一。

### AI+沉浸式情緒經濟行業線上平台和 應用競爭排名(按Z世代用戶佔比)\*，中國， 截至2025年8月31日

	Z世代用戶佔比
	(%)
<b>Soul</b> .....	78.7%
平台E.....	76.9%
平台B .....	74.4%
平台C .....	66.1%
平台G .....	66.1%

---

## 行業概覽

---

\* 截至2025年8月31日，Z世代用戶佔比(Z世代用戶／總用戶數)

來源：弗若斯特沙利文

附註：

平台G於2024年正式上線，是輕筆記與情感陪伴應用平台，由2024年成立總部位於北京的公司F運營。

### AI+沉浸式情緒經濟行業壁壘

- **技術壁壘**。多模態大模型和其他AI算法的複雜度與持續迭代特性帶來了顯著的技術壁壘。沉浸式情緒體驗依賴於自然語言處理、情感計算、語音合成及視覺渲染等技術的深度融合，需要先進的實時感知與生成能力。這些模型必須通過大規模數據輸入和用戶交互實現持續學習與優化，以維持精準的情感識別和自然的內容生成。
- **內容與數據壁壘**。內容與數據壁壘源於內容資產和用戶情緒交互的長期積累。領先的社交平台憑藉多年運營，已構建起龐大的內容和交互數據集，使其能更精準地理解用戶的情境與情感表達。這些豐富的情緒相關數據成為AI模型寶貴的訓練數據，是新進入者在缺乏可比用戶規模或數據積累的情況下難以獲取的。
- **資金壁壘**。資金壁壘主要源於AI算法研發、模型訓練及雲基礎設施所需的大量且持續的資金投入。具體而言，要實現AI驅動的情感交互依賴於多模態大模型的持續迭代，這一過程需要長期資金投入。此外，提升用戶體驗和留存率，還需在音視頻渲染和軟件界面設計等方面進行大量投入。