

中国情绪疗愈行业研究报告

至若春和景明，波澜不惊

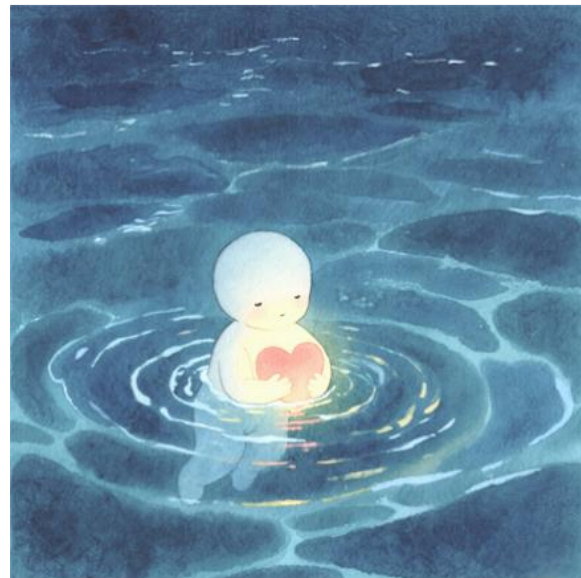
部门：医疗组

人的心灵像一片深海。

弗洛伊德在《精神分析引论》中写道：“潜意识犹如海面下的冰山，那才是心灵真正的主宰。”我们浮沉于生活的表象，却很少潜入自己的内心深处。那里有被压抑的渴望，有无声的创伤，也有静默的、等待被觉察的力量。

如今的世界被海量信息冲刷着，人心在喧嚣中变得浮躁。我们习惯了用忙碌填满时间，却很少建立完整的认知；我们追逐即时的情绪纾解，却常常忽略系统的思考。这份报告试图提供一个理性的框架，帮助你解构那些盘踞在内心深处的复杂情绪，最终指向更清晰的自我理解。

“至若春和景明，波澜不惊”，是范仲淹笔下平静的湖光，也是内心澄明的隐喻。情绪疗愈的意义，或许正在于此：不必强求风浪止息，而是学会在起伏中与自己和解。



报告撰写
艾瑞咨询研究院
医疗组

ABSTRACT

摘要

研究意义

随着生活节奏的加快，人们面临的压力日益增大，心理健康问题逐渐成为社会关注的焦点。根据世卫组织数据，目前全球人口中有4%的人患有焦虑症。在这种背景下，情绪疗愈经济应运而生，为人们提供了一种新的情绪价值追求和心灵慰藉的方式。本研究聚焦于中国情绪疗愈行业，梳理行业发展脉络，洞察受众人群，点明行业发展趋势，为行业从业者、投资者和研究者等各类主体提供参考与借鉴。

研究内容

报告从情绪疗愈行业的研究范畴、行业背景、发展历程顺次深入，全面客观地梳理情绪疗愈行业的发展现状，并对情绪疗愈用户进行深入洞察分析，探寻行业发展方向。

- **行业背景**：近年来，**国家将心理健康和精神卫生提升至战略高度，行业迎来了前所未有的发展机遇**。在庞大规模的用户需求和讨论热度下，整体行业呈现多元与创新并行的发展态势。
- **行业现状**：情绪疗愈产业已构建起内外协同的多层次生态系统，行业参与者主要来自**自我疗愈与生活方式提升、数字平台与AI心理疗愈、综合线下疗愈机构**三类领域。
- **人群洞察**：通过对**过去一年消费/使用过**情绪疗愈产品/服务的1561位调研对象进行问卷调查，报告深入了解用户的**整体画像、生活状态、情绪疗愈认知、产品服务消费行为、消费偏好、未来期望**等，从而进一步的了解情绪疗愈行业现状。

研究展望

艾瑞趋势行业预测如下：1) 情绪疗愈**专业医疗需巩固中高收入基本盘，重点突破高知女性服务渗透**；2) 技术赋能，**驱动行业进入效率与服务双升级阶段**，重塑情绪疗愈新生态；3) 情绪疗愈行业**经过标准—协同—智慧三阶段演进，驱动标杆企业全周期发展**。

CONTENTS

目 录

01 中国情绪疗愈行业背景 Background

02 中国情绪疗愈行业概况 Overview

03 中国情绪疗愈行业人群洞察 User insights

04 中国情绪疗愈行业趋势分析 Development trend

01 / 中国情绪疗愈行业背景

Background

情绪疗愈行业定义及研究范畴

情绪疗愈作为心理健康时代的重要分支，受到国内外研究界的重视

近年来，随着社会节奏的加快和心理压力的上升，情绪健康问题已成为国内外广泛关注的重要议题。从国家政策到社会研究，各方对情绪疗愈的重视程度持续提升。国家卫生健康委员会在“十四五”心理健康规划中明确指出，需健全社会心理健康服务体系，特别注重针对情绪问题的早期干预。与此同时，国际组织如美国心理学会 (APA) 等机构也在相关行动计划和研究中，将情绪疗愈作为心理健康促进的重要组成部分。在此背景下，艾瑞咨询通过本次研究，系统梳理了情绪疗愈行业的核心定义与边界。报告将情绪疗愈划分为线上和线下两大介入方式，并从数字工具、自我疗愈、线下机构等角度全面探讨其服务及产品形态，为行业未来发展提供精准参考。

情绪疗愈行业定义及梳理



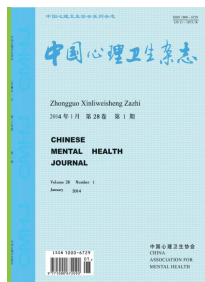
国家卫生健康委员会，2012

健全社会心理健康服务体系，完善心理危机干预机制，将心理危机干预和心理援助纳入突发事件应急预案。

《中国心理卫生杂志》，2020

《中国心理卫生杂志》2020年第34卷中的一篇文章提出：

“情绪疗愈是一种专注于情感修复、负面情绪疏导和心理弹性恢复的干预模式，适合于心理亚健康状态的个体以及创伤后恢复人群。”



【本报告对于情绪疗愈行业的定义】

情绪疗愈行业指通过线上及线下产品及服务（如数字工具、生活方式指导、专业机构干预），帮助个体管理情绪问题、提升心理韧性的新兴领域，涵盖预防性、缓解性、治疗性多层次需求。



中国心理卫生协会，2020

情绪疗愈是一种通过科学干预手段，帮助个体识别、接纳并调节情绪的过程，用于恢复心理平衡和提升情绪弹性。

国际心理咨询与治疗协会 (IACT)

情绪疗愈是一种专注于个体情绪创伤修复的心理干预，通过科学和个性化的手段，帮助个体释放压抑情绪，恢复心理能量。



AMERICAN
PSYCHOLOGICAL
ASSOCIATION

美国心理学会 (APA)，2019

根据APA心理治疗指南，情绪疗愈可以视为心理治疗的一部分，其目的是通过释放未解决的情绪问题（如创伤性记忆或长期抑郁情绪），帮助个体恢复心理能量和平衡。APA指出：“情绪疗愈是一种基于情感调节的心理恢复过程，采用认知行为疗法 (CBT)、正念技术等方法推动情绪健康。”

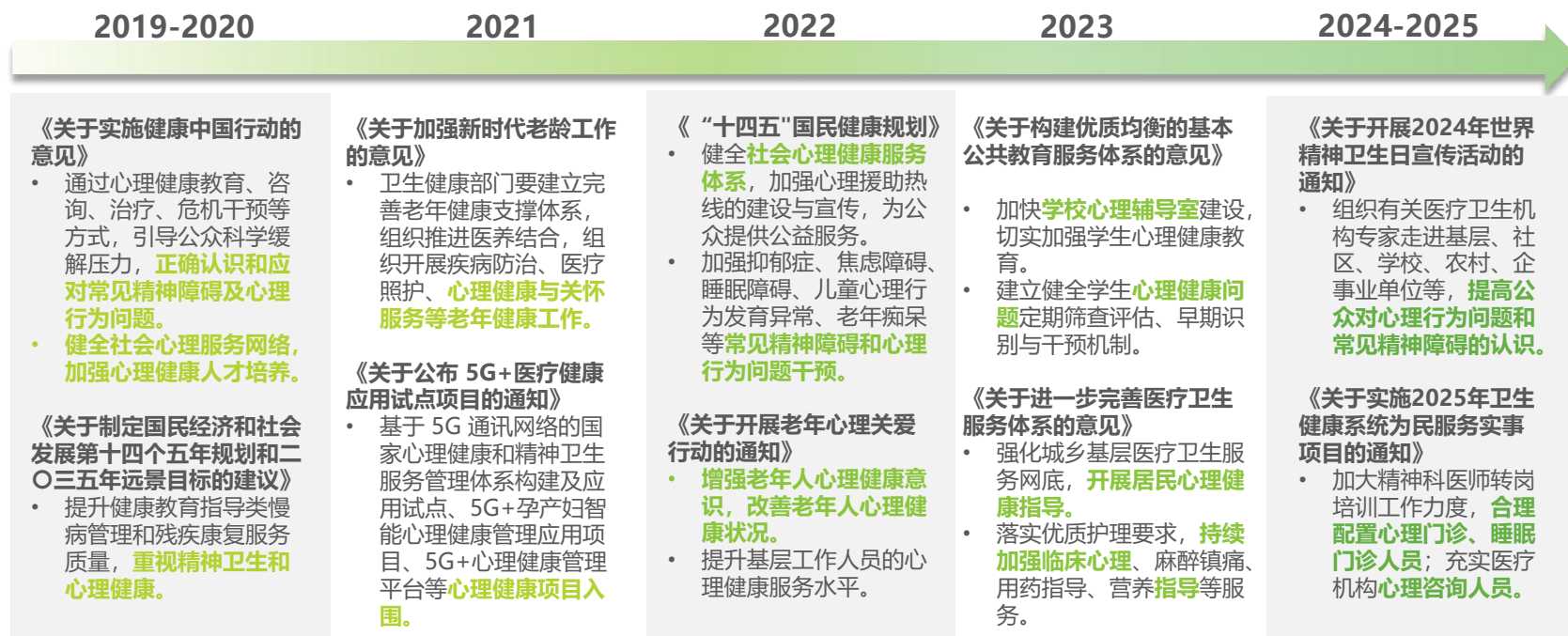
来源：国家卫健委，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈行业发展背景：政策端

政策助推心理健康服务升级，情绪疗愈行业驶入发展快车道

近年来，国家将心理健康和精神卫生提升至战略高度，相继出台《关于实施健康中国行动的意见》等政策文件，并持续加大财政投入，为心理健康服务体系建设提供了强有力的制度保障和方向指引。在政策红利的持续释放下，我国已构建起覆盖城乡社区、学校、机关和企事业单位的多层次、立体化心理健康服务网络。同时，通过完善人才培养机制和职业资格认证体系，推动专业人才规模与质量双提升，加速行业向专业化、规范化、标准化发展。这些政策为情绪疗愈行业营造了优越的外部环境，创造了前所未有的发展机遇。

情绪疗愈行业的政策发展历程(部分)



行业关注到心理健康领域发展的巨大潜力，主动响应

共同打造“用心理医诗，带你走向诗方”治愈诗歌展

Soul App & 上海市精神卫生中心

壹心理 & 人民日报

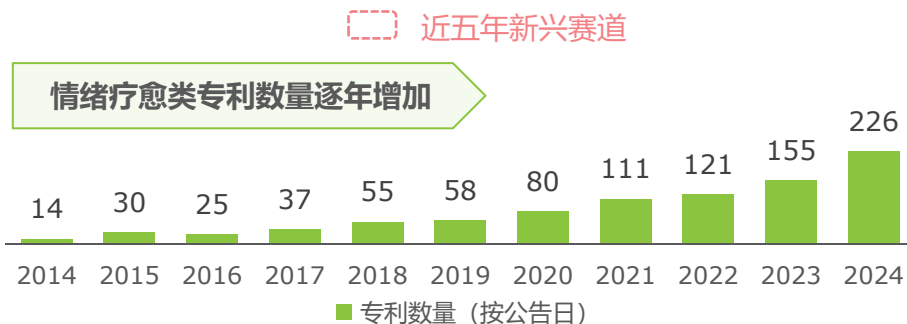
联合发起“暖冬疗愈，新年心启程”春节公益心理倾听活动

情绪疗愈行业发展背景：供给端

情绪疗愈行业专利数量逐年攀升，驱动三级场景裂变创新

当前情绪疗愈行业呈现多元化与创新加速并行的发展态势。供给端方面技术驱动显著，近五年国内情绪疗愈类专利申请量年均增长超25%。情绪疗愈行业已形成预防性-缓解性-治疗性三级体系，覆盖虚拟现实、生物传感、生成式AI等前沿领域，新兴赛道与成熟业态协同发展，既满足Z世代对科技感与仪式感的双重需求，也为传统心理健康服务注入创新动能。

情绪疗愈新兴赛道崛起激活应用场景创新



来源：北京市知识产权公共信息平台，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈新兴场景1

【线上场景 - “元宇宙情绪疗愈空间站”】

- 技术实现：**基于头显设备（如Meta Quest）+ 脑波传感器（NeuroSky等消费级设备），用户佩戴设备进入由程序生成的动态冥想空间（如雪山/海底/星空）。
- 脑波同频社交：**用户可加入“冥想能量场”，系统将多人脑波频率可视化作为空间中的涟漪或光效，实时同步群体冥想状态。

情绪疗愈新兴场景2

【线下场景 - “AI镜像疗愈工坊”】

- 技术实现：**用户佩戴智能穿戴设备进行压力测评，生理数据实时传输至“AI情绪管理系统”，由AI生成具象化的疗愈方案（如推荐音乐类型、香氛分子组合）。
- 智能穿戴设备联动：**设备监测用户心率变化时，自动触发环境灯光色温调节，同步激活香薰机释放对应精油分子。

情绪疗愈行业发展背景：需求端

民众心理健康素养提升刻不容缓，疗愈经济市场需求庞大

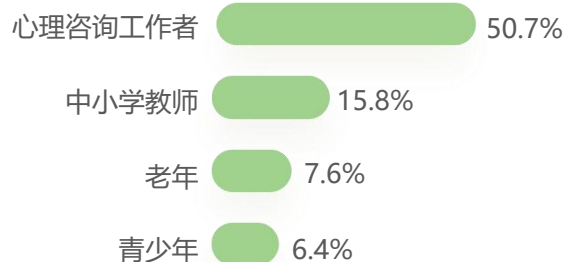
随着社会节奏的加快和生活压力的增加，心理健康问题逐渐成为公众关注的焦点。根据《中国国民心理健康发展报告(2021~2022)》数据显示，我国民众的心理健康素养水平仍偏低，青少年的达标率仅为6.4%。这表明，尽管部分群体具备一定的心理健康素养，但整体水平仍有待提高。除此之外，在成年人群中，18-24岁年龄组的抑郁风险检出率高达24.1%，月收入2000元以下组的抑郁风险检出率最高，国民心理健康情况与年龄、收入等因素密切相关。由此可见，提升心理健康素养水平迫在眉睫，疗愈经济的市场需求庞大。

民众心理健康情况概览

民众心理健康素养仍偏低

国民心理健康情况与年龄、收入因素相关

不同人群心理健康素养达标率

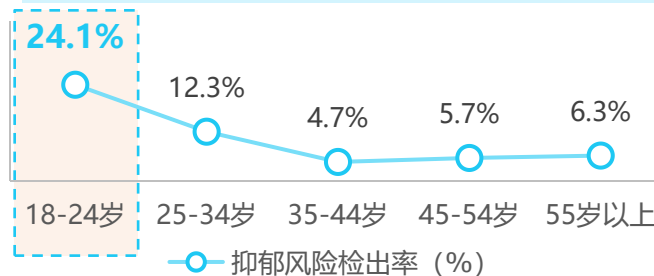


居民心理健康素养水平发展预期

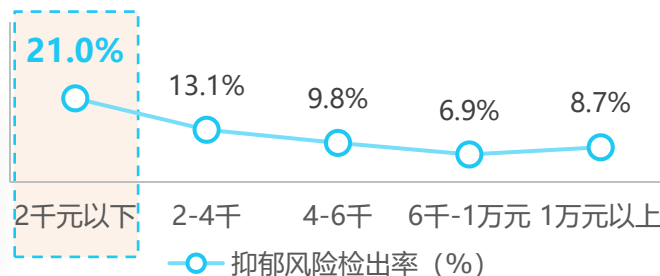


总体来说，青少年、老年人和中小学教师群体虽具备一定基础的心理健康素养，**但是距离2030年居民心理健康素养水平提升到30%的目标还有较大差距。**

在成年人群中，青年为抑郁的高风险群体，18-24岁年龄组的抑郁风险检出率高达24.1%，显著高于其他年龄组。



随着月收入增加，抑郁风险检出率呈曲线变化。月收入2000元以下组的抑郁风险检出率最高。



10.6%

“

《中国国民心理健康发展报告(2021~2022)》数据显示，**国民抑郁风险检出率为10.6%**，其首要影响因素是年龄与收入。

”

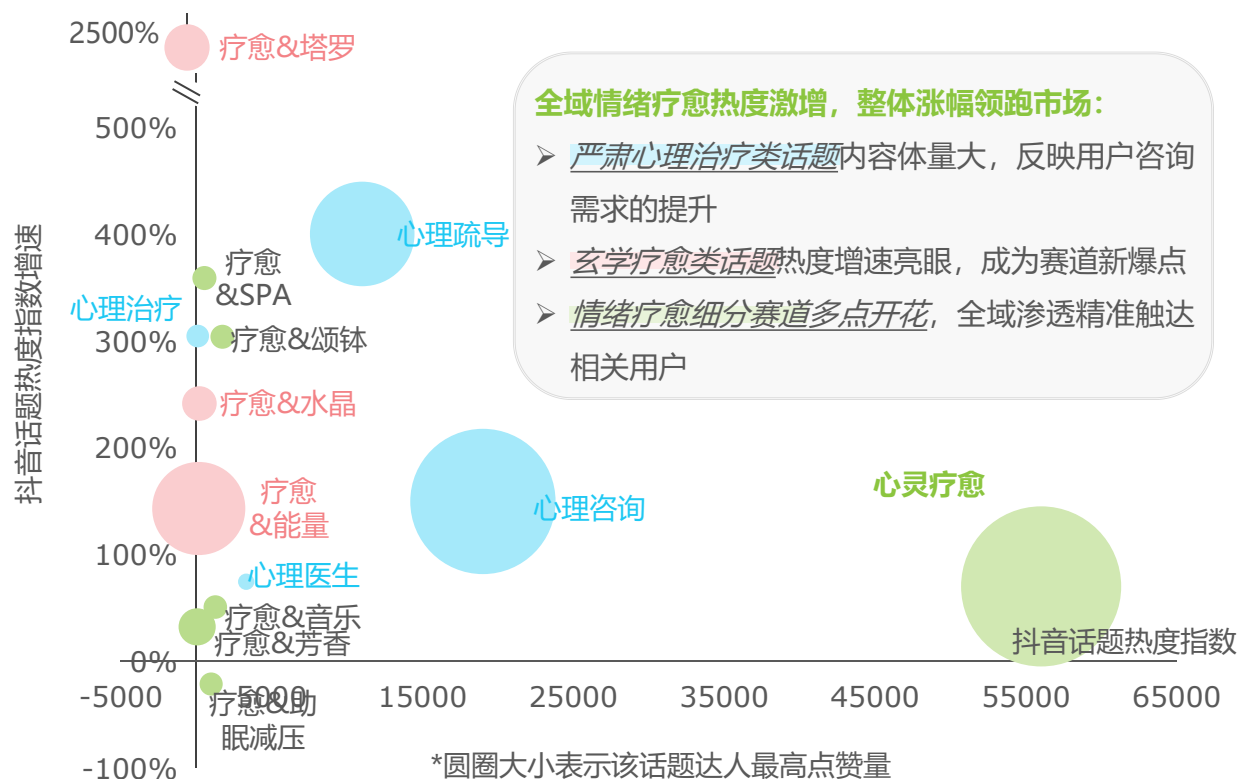
来源：《中国国民心理健康发展报告(2021~2022)》，《健康中国行动(2019~2030)》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈行业发展背景：用户端

情绪疗愈经济跨界创新，抖音用户偏好向垂直细分领域扩散

2023-2025年抖音情绪疗愈话题热度指数变化，反映了用户偏好从泛化疗愈转向精准场景需求，“疗愈+”跨界模式成核心驱动力。服装、旅行等生活化领域与疗愈结合后互动量提升显著。严肃心理治疗类内容保持高基数体量，体现用户对专业心理服务的持续需求；玄学+疗愈类话题增速亮眼，展现年轻群体对神秘学疗愈的探索热情。内容创作者通过跨领域融合与精细化运营，在情绪疗愈赛道实现用户心智的高效渗透。

2023.2-2025.2抖音情绪疗愈相关话题热度指数



抖音情绪疗愈新话题(按涨幅)

- TOP1 疗愈+服装 +~2600%
- TOP2 疗愈+旅修 +~1200%
- TOP3 疗愈+美学 +~1000%
- TOP4 疗愈+文案 +~500%
- TOP5 疗愈+课程 +~200%

抖音情绪疗愈新话题涨幅Top5中，“服装”以2600%增幅领先，“旅修/美学”紧随其后，体现了疗愈+跨界融合创新趋势，用户偏好向垂直细分领域扩散

注：数据来源：巨量算数，统计时间范围：2023.2.1-2025.2.1，指数增幅对比分别为2023.2.1-2024.2.1与2024.2.1-2025.2.1两个时间段话题热度指数平均数对比
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

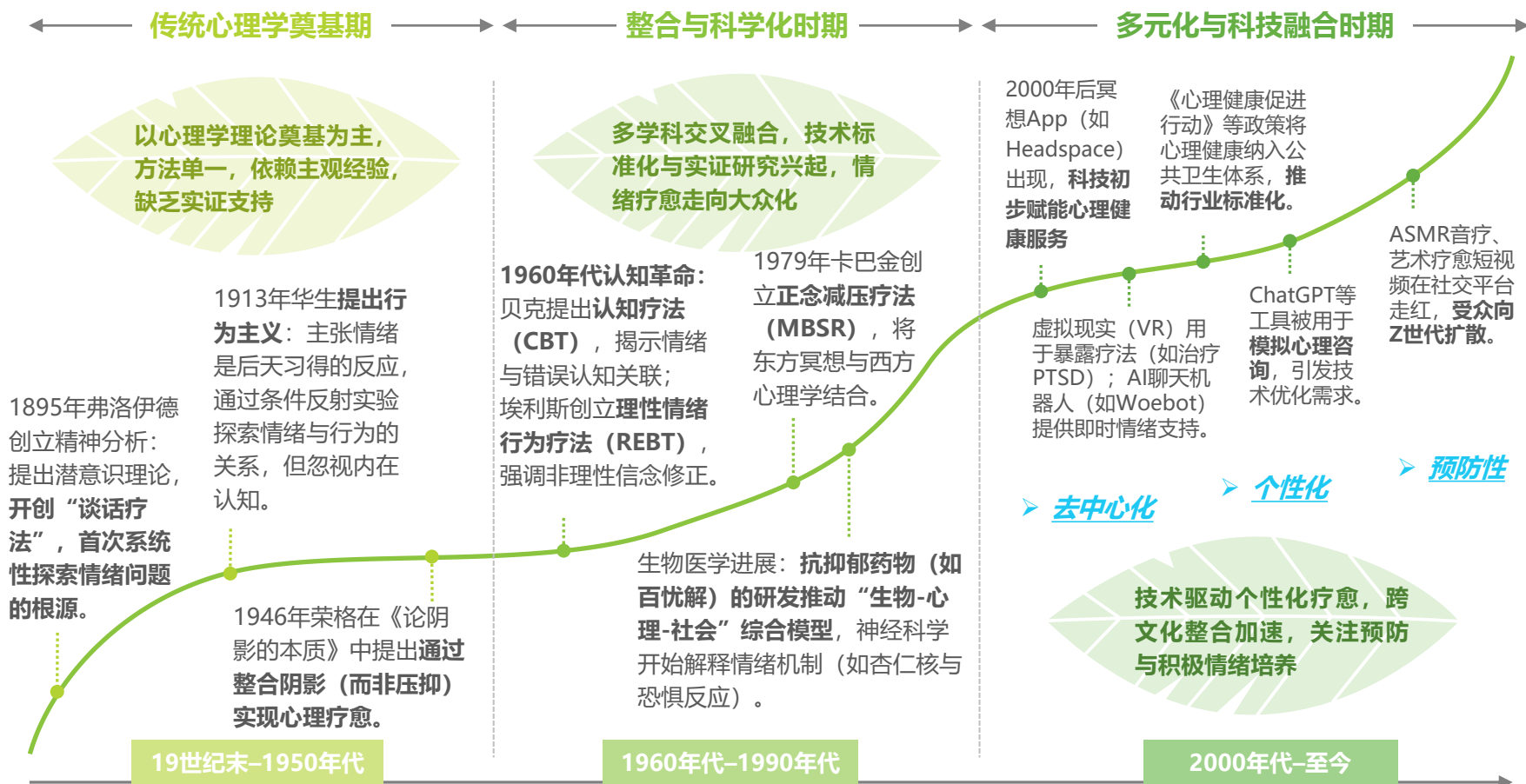
02 / 中国情绪疗愈行业概况

Overview

情绪疗愈行业发展历程

理论奠基—科学变现—技术普惠的发展脉络，始终围绕“情绪价值”的挖掘与修复，反映现代社会从“治疗疾病”到“追求幸福”的深层转型

情绪疗愈的发展历程概览



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈行业生态参与者

情绪疗愈行业内外双环共振，多元力量携手共绘生态繁荣图景

情绪疗愈产业已构建起内外协同的多层次生态系统，形成了以用户需求为核心、以技术创新为驱动、以政策支持为保障的完整产业闭环。内环作为生态系统的核心引擎，汇聚了专注自我疗愈与生活品质提升的产品服务商、数字化平台与AI心理服务提供商以及线下综合服务机构，精准触达用户需求。外环则以政府机构、教育单位、科研组织和媒体平台为主体，通过政策引导、科研创新、资金投入和人才培养等多元举措，为内环企业提供强有力的支撑。这种内外双环联动的生态格局，不仅推动了服务模式的持续迭代升级，更为行业高质量发展注入了强劲动能。

情绪疗愈行业玩家生态



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈产业链及产业图谱

自我疗愈+外部疗愈、线上平台+线下服务，开启全场景疗愈新时代

情绪疗愈产业通过深度融合自我疗愈与外部干预疗愈、线上数字化平台与线下实体服务，为用户打造了从线上到线下、从工具到服务的全场景解决方案。产业汇聚了众多核心企业，形成了三大核心板块：自我疗愈与生活方式提升领域，聚焦生活方式产品、自然疗法及按摩助眠产品；数字平台与AI疗愈领域，提供AI虚拟助手、智能检测设备及在线心理健康平台；线下疗愈机构领域，整合睡眠、头疗、心理咨询服务等机构及医疗机构心理科室。三大板块协同赋能，推动产业向专业化、智能化、场景化发展。

情绪疗愈产业图谱

自我疗愈与生活方式提升



数字平台与AI心理疗愈



综合线下疗愈机构



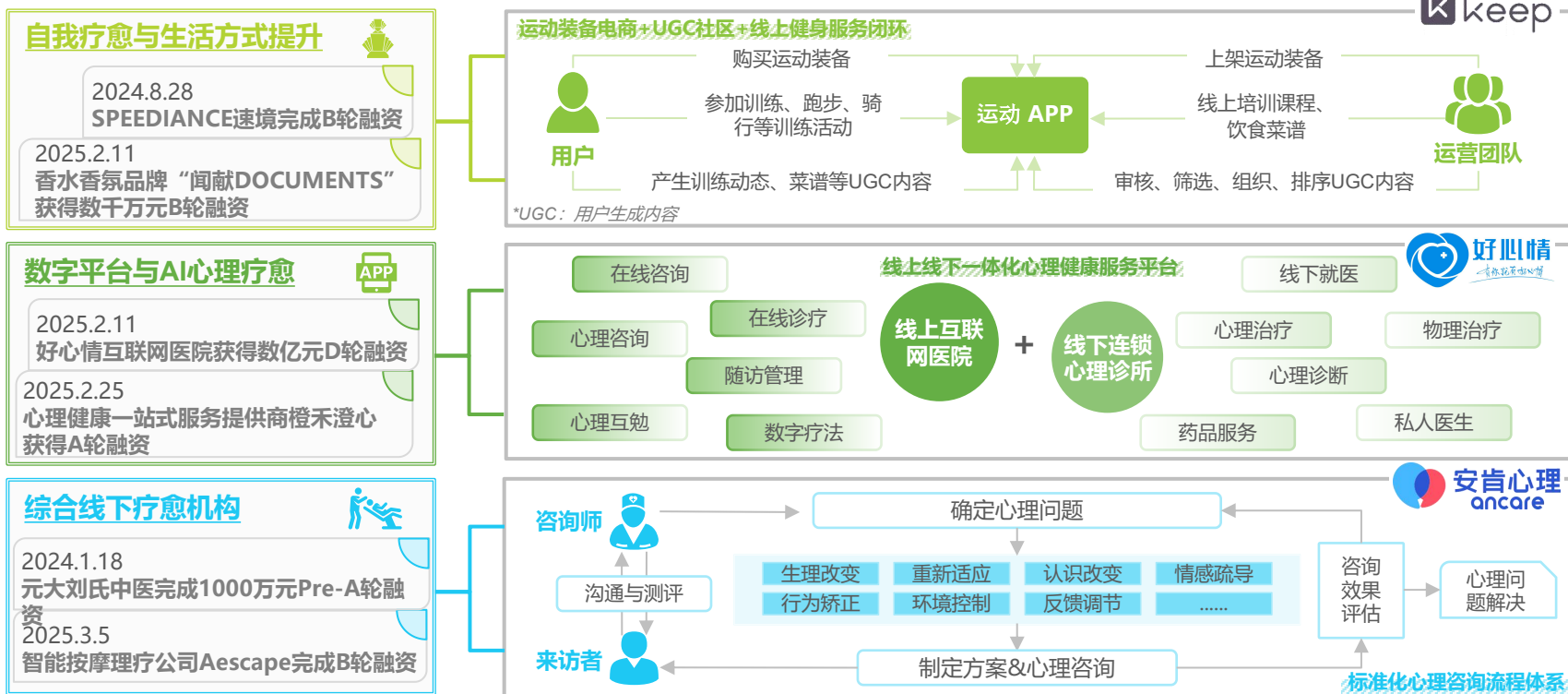
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情绪疗愈行业企业发展特点

情绪疗愈市场聚焦三大核心运营模式，资本持续赋能生态化布局

情绪疗愈市场的融资活跃度较高，头部企业如速境、好心情及综合线下机构均在近年完成多轮融资，反映出资本对心理健康赛道的持续看好。从运作模式来看，三大方向各具特色：自我疗愈与生活方式提升赛道以用户生成内容（UGC）为核心，通过电商、社区与线上服务形成闭环，强调主动参与和社交互动，满足用户对健康生活的个性化需求；数字平台与AI心理疗愈赛道依托技术整合在线诊疗、随访管理及数字疗法，提供高效便捷的心理健康服务，体现智能化与标准化趋势；综合线下疗愈机构赛道则注重专业深度，通过咨询师主导的测评与定制化方案，结合环境调节与行为矫正，强化干预效果。整体而言，该市场正从单一服务向生态化、全链条转型，技术赋能与人性化服务并重，未来或进一步细分领域，深化跨界协作。

情绪疗愈企业融资行为及运作模式



来源：IT桔子，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 中国情绪疗愈行业人群洞察

User insights

01 研究目的及内容

本次用户调研通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，采取定量研究了解情绪疗愈用户的整体画像、生活状态、情绪疗愈认知、产品服务消费行为、消费偏好、未来期望等，从而进一步的了解情绪疗愈行业现状。

02 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研平台
调研时间	2024.12
调研对象	过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户
覆盖地区	全国地区
样本数量	1561个样本

总体人群画像

本次调研对象女性群体居多，年龄多在18-40岁之间，学历及收入水平较为可观，多为已婚育者，人群城市线分布集中于一二线城市

本次调研总体人群画像

性别&年龄

- ◆ 本次调研对象以**女性**占比较大，占比**56.1%**
- ◆ 年龄多在**18-40岁**之间，用户比重为84.4%，**年龄段覆盖70s、80s以及90s**

职业&行业

- ◆ 42.3%的用户是**企业普通员工及一般管理人员**，其次为企业中高层管理人员（9.2%）和技术人员（8.9%）
- ◆ 用户所在行业占比最多是IT/互联网/科技/通讯行业（12.4%）



学历&收入状况

- ◆ **超七成（75.9%）**用户为**本科及以上**学历
- ◆ **67.7%**的用户月收入在**5001-15000元**之间
- ◆ **超五成（53.6%）**的用户家庭月收入**15000-50000元**之间

城市线&人生状态

- ◆ **八成**的用户集中在**一线、新一线及二线城市**
- ◆ 用户中**已婚者居多**，占比68.5%，已婚育有子女在已婚占比超八成

样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

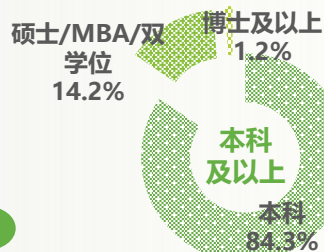
注释：请问您的性别是？请问您现在处在哪个年龄段？请问您目前的个人月收入及家庭月收入大约是？请问您现在的工作职位是？您所在的行业是？请问您目前的婚姻状况是？请问您目前居住在哪个城市？请问您的最高学历是？

精细人群画像：向内求索的高知女性

多居一线城市的高学历女性，青年为主力，以基层岗位为主，易受人际关系与心理压力困扰

向内求索的高知女性

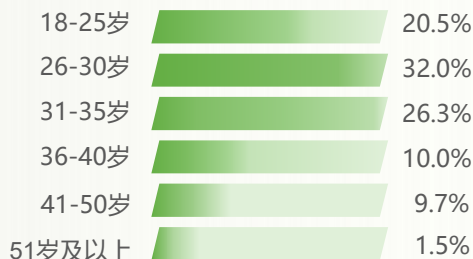
学历



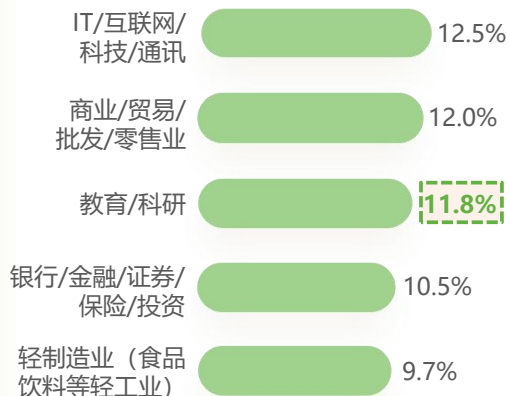
城市线



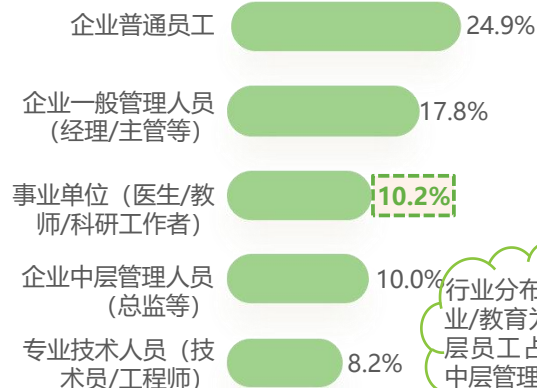
年龄



行业TOP5



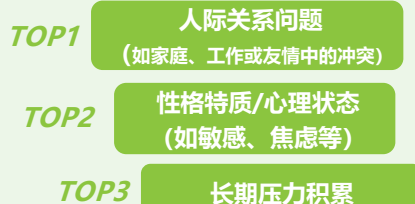
工作职位TOP5



行业分布以IT/商业/教育为主；基层员工占比高，中层管理次之

情绪问题发生原因TOP3

除了人际关系，性格/心理也是主要原因



情绪问题发生场景TOP3



样本：本科及以上学历女性样本N=650，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

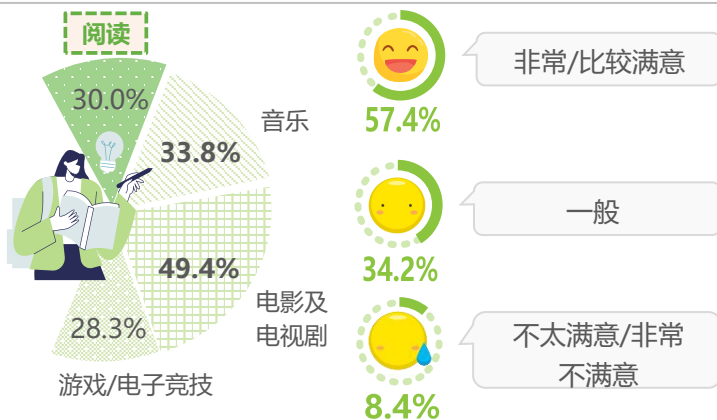
注释：请问您的最高学历是？请问您目前的婚姻状况是？您认为是什么原因导致了您的情绪问题？您的情绪问题通常在以下哪些场景中出现？

精细人群画像：向内求索的高知女性

该人群的生活满意度较高，注重阅读与反思，追求工作生活平衡，偏好符合审美的疗愈产品的同时，对产品价格较敏感

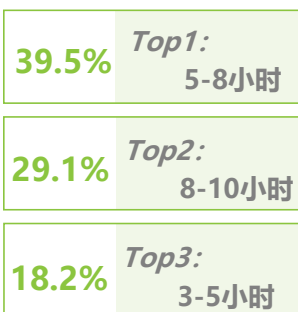
向内求索的高知女性

业余时间的兴趣TOP4&生活状态总体评价



工作与生活的平衡TOP3

#平均每天工作/学习时间# #每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡#

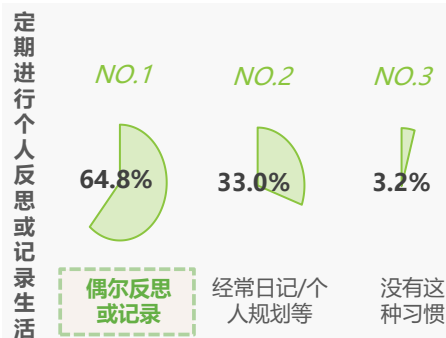


49.4%
基本达到平衡，但偶尔会有所偏颇

26.0%
轻微不平衡，休闲时间较少

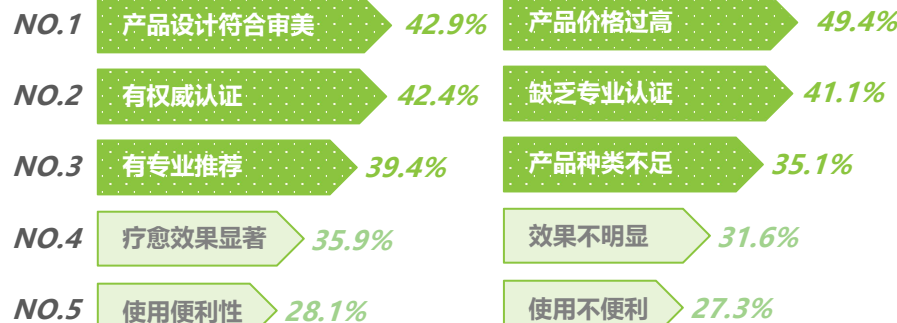
12.9%
完全达到平衡，工作/学习和休闲时间分配得当

定期反思&对自己情绪管理能力的满意度



疗愈产品偏好TOP5&当前疗愈产品不足TOP5

#最看重疗愈产品哪些因素# #当前疗愈产品存在哪些不足#



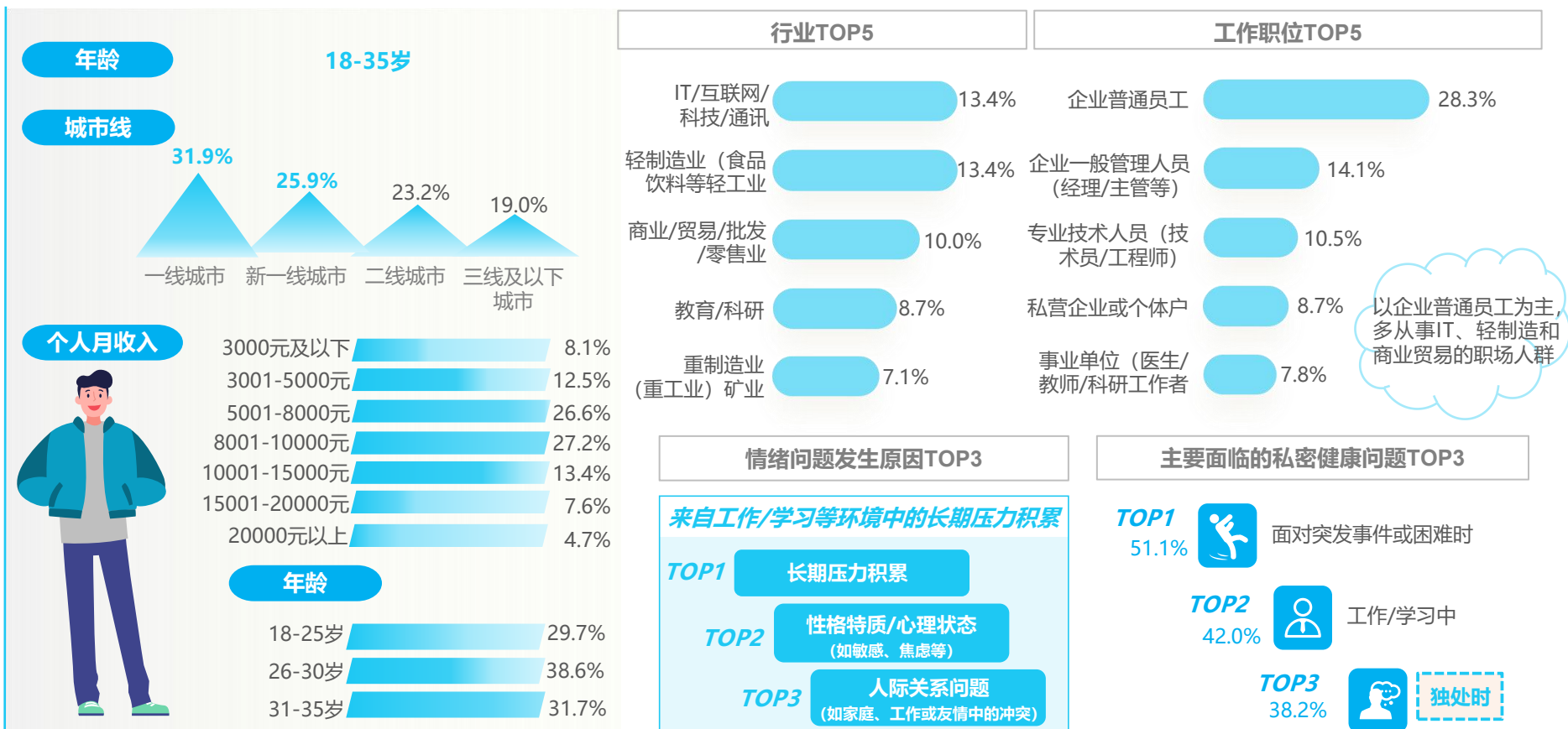
样本：本科及以上学历女性样本N=650，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：您业余时间主要的喜好包括哪些？您认为平均每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡？您是否有定期进行个人反思或记录生活的习惯？

精细人群画像：娱乐解压的男青年

多为一二线城市的18-35岁男青年，行业较多分布于IT及制造业，收入中等偏上，工作压力大，部分人群独自承受情绪问题

娱乐解压的男青年



样本：18-35岁男性样本N=448，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

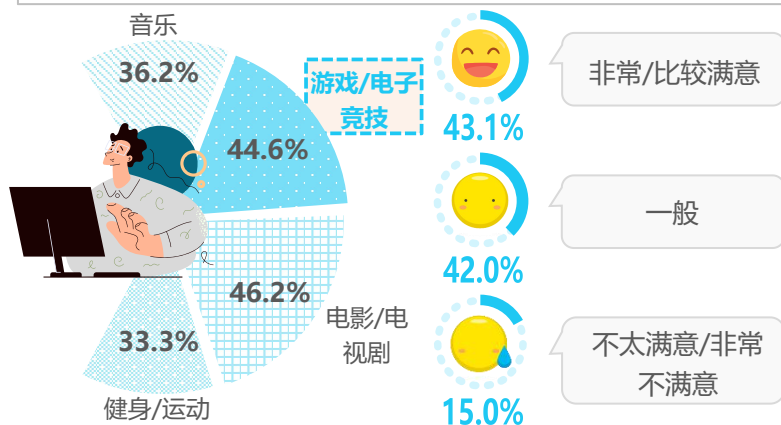
注释：请问您现在处在哪个年龄段？请问您现在的工作职位是？您所在的行业是？您认为是什么原因导致了您的情绪问题？您的情绪问题通常在以下哪些场景中出现？

精细人群画像：娱乐解压的男青年

该人群热衷通过游戏解压，工作强度较大，情绪管理能力尚可，追求高性价比的疗愈产品

娱乐解压的男青年

业余时间的兴趣TOP4&生活状态总体评价



工作与生活的平衡TOP3

#平均每天工作/学习时间# #每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡#

32.8% Top1: 8-10小时

31.3% Top2: 5-8小时

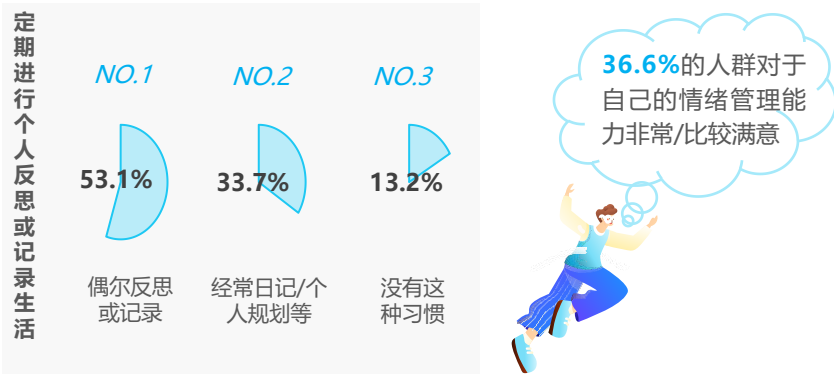
20.3% Top3: 3-5小时

42.4%
基本达到平衡，但偶尔会有所偏颇

28.6%
轻微不平衡，休闲时间较少

13.8%
比较不平衡，工作/学习太忙，休闲时间不足

定期反思&对自己情绪管理能力的满意度

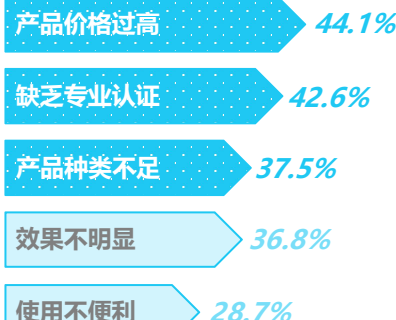


疗愈产品偏好TOP5&当前疗愈产品不足TOP5

#最看重疗愈产品哪些因素#



#当前疗愈产品存在哪些不足#



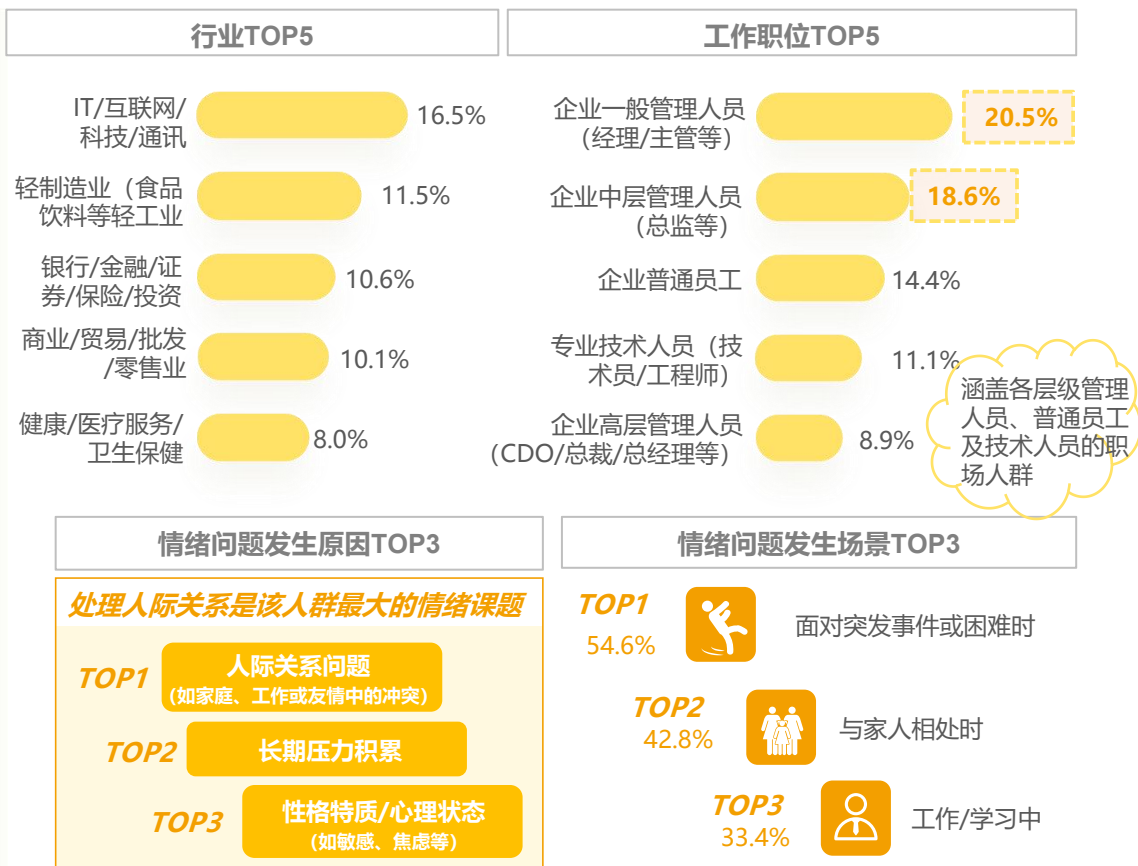
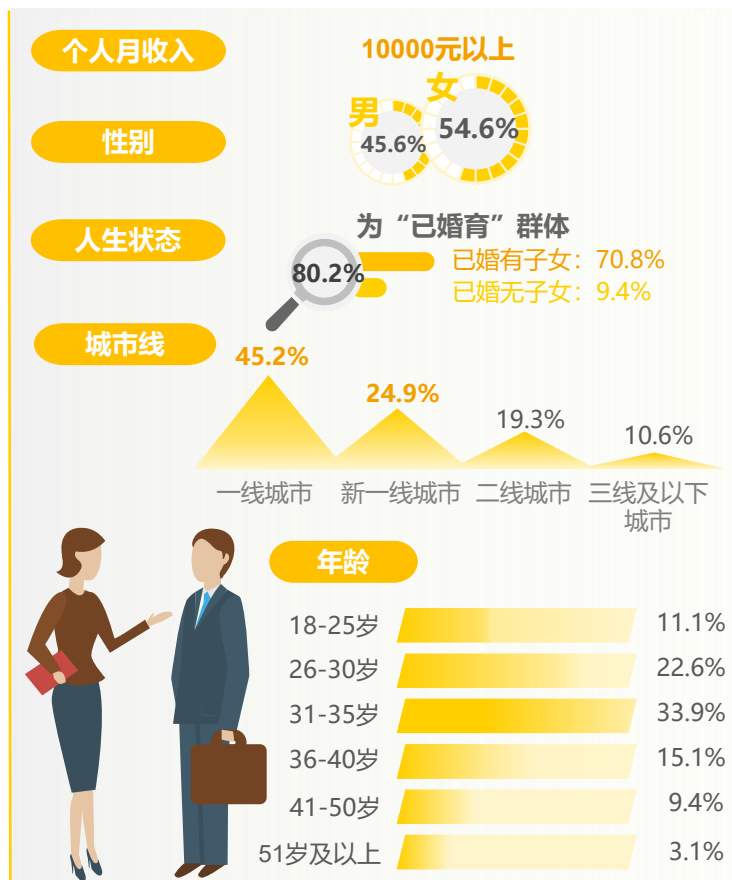
样本：18-35岁男性样本N=448，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：您业余时间主要的喜好包括哪些？您认为平均每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡？您是否有定期进行个人反思或记录生活的习惯？

精细人群画像：事业有成的WLB人士

多为一线高收入已婚人士，男女占比接近一半，IT/轻制造/金融从业管理人员为主，30岁左右居多，压力多源于职场与人际关系

事业有成的WLB人士



样本：个人月收入为10000元及以上的样本N=425，于2024年4月通过艾瑞调研获得。

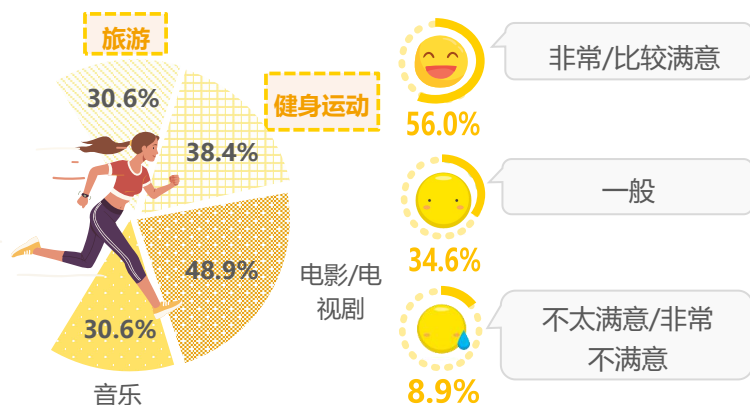
注释：WLB指work-life balance，请问您现在的工作职位和行业是？您认为是什么原因导致了您的情绪问题？您的情绪问题通常在以下哪些场景中出现？

精细人群画像：事业有成的WLB人士

该人群月入1-2万为主，有效平衡了工作和生活（WLB），兴趣偏向健身与旅游，超半数人群对生活总体满意，且大多乐意为情绪疗愈买单

事业有成的WLB人士

业余时间的兴趣TOP4&生活状态总体评价

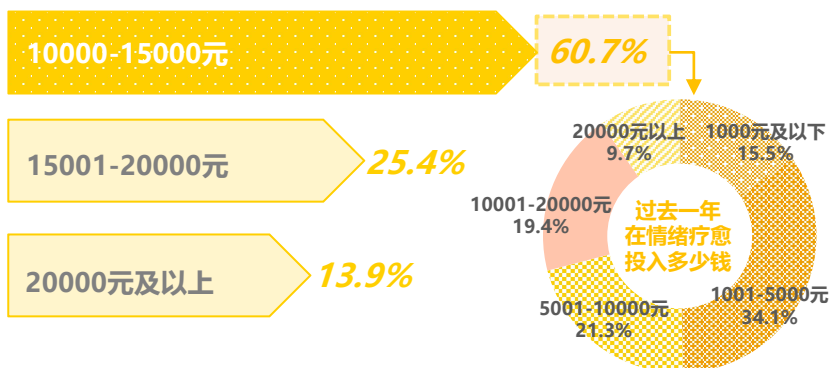


工作与生活的平衡TOP3

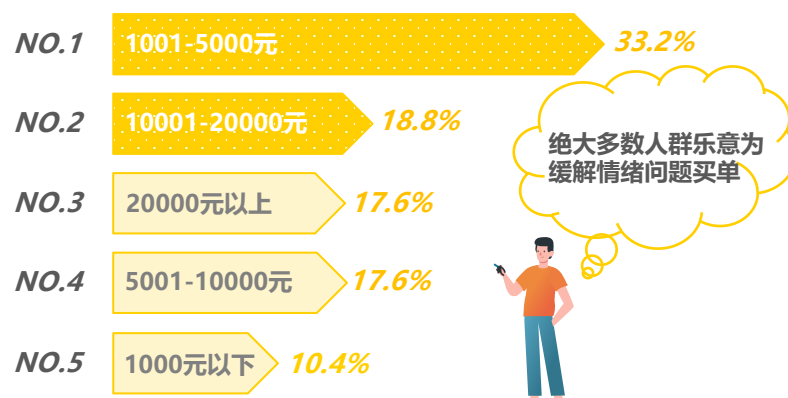
#平均每天工作/学习时间# #每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡#



个人月收入



过去一年在情绪疗愈领域投入了多少钱



样本：个人月收入为10000元及以上的样本N=425，于2024年4月通过艾瑞调研获得。

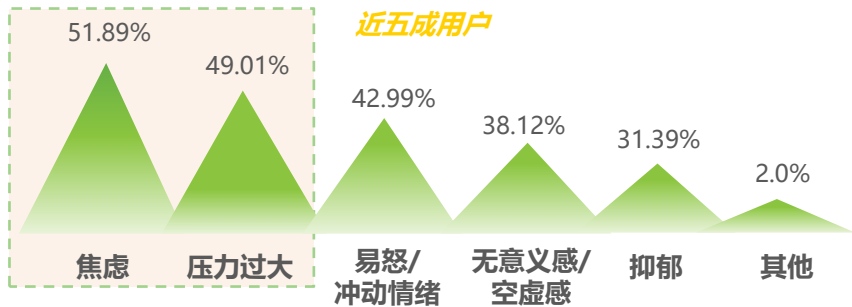
注释：WLB指work-life balance，您业余时间主要的喜好包括哪些？您认为平均每天工作/学习和休闲时间是否达到平衡？过去一年中，您一共在情绪疗愈领域投入了多少钱？

情绪疗愈 人群动机和诉求调研

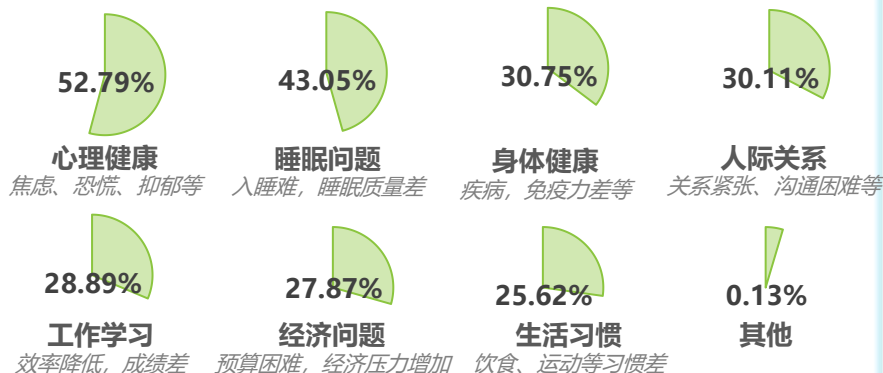
近半用户面临焦虑与压力情绪危机，情绪问题引发多维反应

用户面临的情绪问题及后果分析

#过去一年感到的情绪问题#



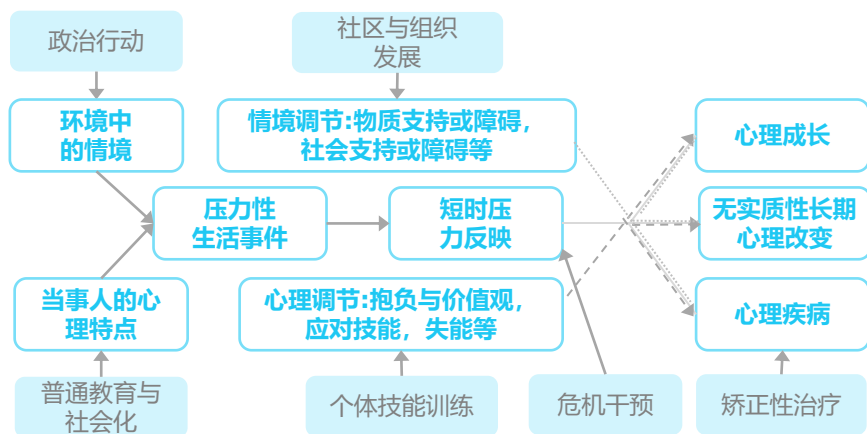
#情绪问题带来的后果#



注释：请问您最近一年内是否感到以下情绪问题？请问您的情绪问题带来了哪些后果？



心理社会压力导致心理疾病的过程及如何应对的概念模型



➤ 压力生活事件及其诱发因素

社会环境、个人特质等诱发因素会导致个体经历压力性生活事件，如失业、疾病、人际冲突、工作压力等。

➤ 短时压力反应及其调节变量

个体在面对压力事件时会产生即时反应，包括情绪、生理和行为反应。此时，社会支持、个体技能、危机干预等调节变量能够缓解或加剧压力反应。

➤ 生活压力事件的三种不同后果

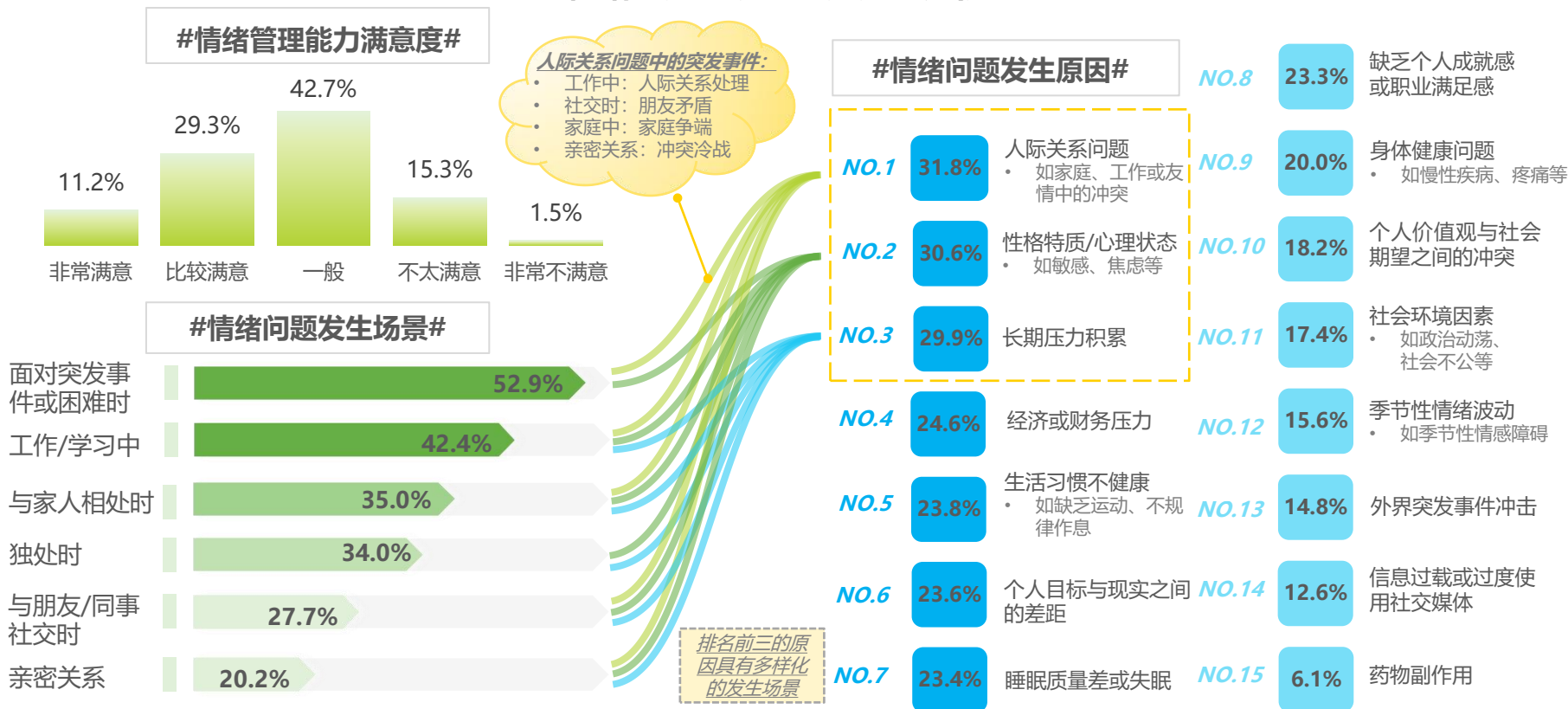
压力事件可能导致的三种后果：无实质性的心理改变、心理成长及心理疾病。针对不同后果，需要采取相应的干预措施，如矫正性治疗等。

原因及场景

情绪管理满意度较低，人际、性格、长期压力三重困局贯穿多场景

根据调研数据，个体情绪管理能力在当代社会中普遍存在不足，仅11.2%的用户对自身情绪管理能力感到非常满意，而42.7%的用户认为自身处于一般水平。进一步探讨情绪问题发生的原因，发现人际关系问题居首位，这与现代社会高度互联的人际互动密切相关。其次是个人性格和心理原因，第三是长期压力积累。这三类原因在工作、学习等多样化场景中均可能触发情绪问题，尤其是在面对突发事件或困难时，超50%的用户表示情绪问题更容易被激发。

情绪问题出现场景及原因分析



样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：您对自己的情绪管理能力是否满意？您的情绪问题通常在哪些场景中出现？您认为是什么原因导致了您的情绪问题？

了解程度及重要性

七成用户关注情绪疗愈，关注点主要集中于睡眠、解压与松弛感，需求聚焦缓解压力、改善心理及睡眠健康，其方法趋个性化和生活的

情绪疗愈认知及作用



70.8%

表示完全或者一定程度上了解情绪疗愈

“情绪疗愈”印象词云

高频词“睡眠”、“解压”、“松弛感”构成用户基础需求核心，其中“解压”重复出现强化了紧迫性



“MBTI”“AIGC”等跨界词汇与“寺庙”“演唱会”等场景化表达，揭示了疗愈方式正从标准化向个性化、生活化演变

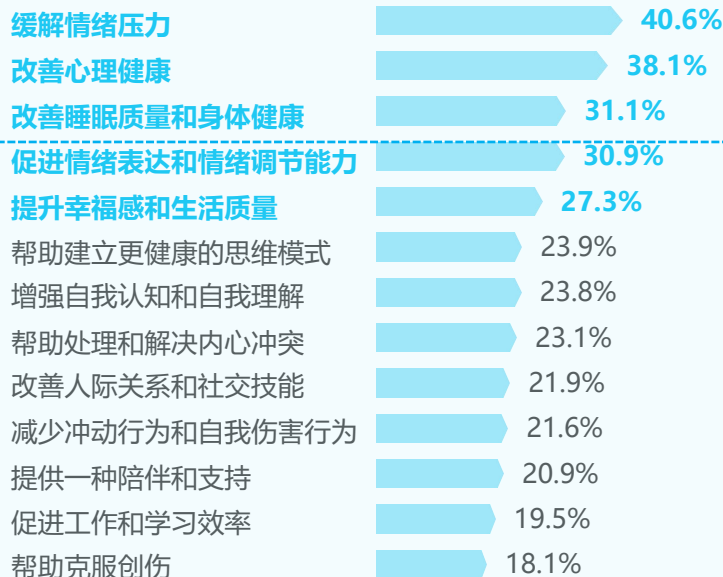
“中医养生”“冥想”“音乐疗法”三大方法论，体现从生理调节到精神滋养的进阶路径



85.7%

认为情绪疗愈对于个人健康重要或非常重要

用户认为“情绪疗愈”的作用



- 用户最认可情绪疗愈的前三项作用为缓解情绪压力、改善心理健康及改善睡眠与身体健康，凸显情绪管理及身心协同的核心价值
- 其余作用如促进情绪表达、提升幸福感等虽比例递减，但覆盖社交、认知等多维度需求，反映疗愈需求的多元化延伸

样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

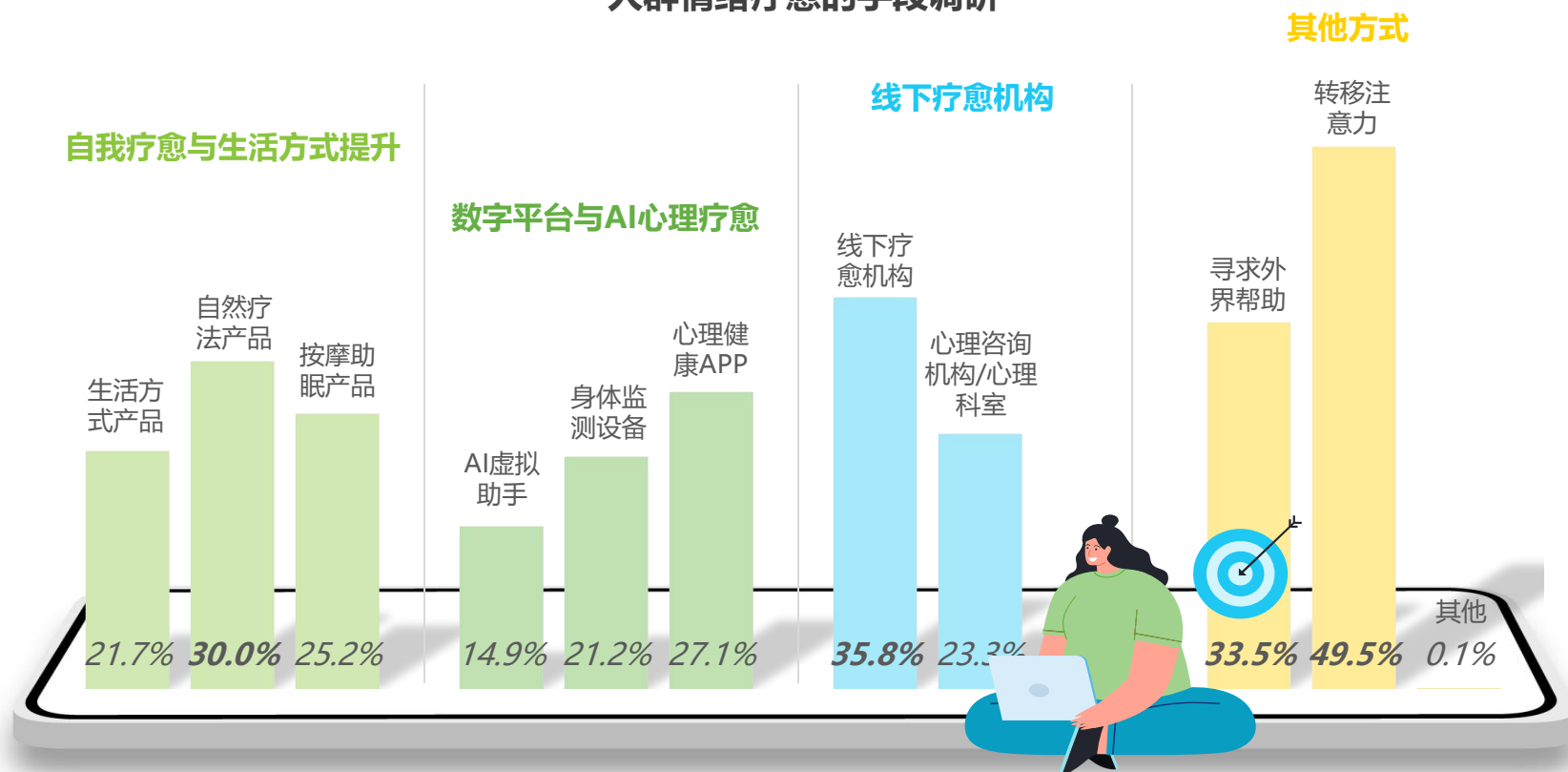
注释：您是否了解情绪疗愈的概念？当提到“情绪疗愈”，你率先提到的3个关键词是什么？您认为情绪疗愈对于个人健康的重要性如何？您认为情绪疗愈的作用是什么？

情绪疗愈 人群行为和消费调研

人群积极进行情绪疗愈，以即时疏解+长效干预模式达到身心平衡

根据调研数据显示，人群呈现出“即时疏解+长效干预”的情绪管理与疗愈特征。在产生情绪问题时，近一半用户会选择转移注意力这一方式进行调节；与此同时，30.0%的用户购买和使用过自然疗法产品，以此进行进一步的自我情绪疗愈。在情绪问题成为困扰时，用户也能积极进行长期干预与修复，35.8%的调研群体都曾经去过睡眠、按摩、瑜伽、冥想等线下疗愈服务机构。综上所述，即时疏解+长效干预已经成为情绪修复的核心场域。

人群情绪疗愈的手段调研



样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

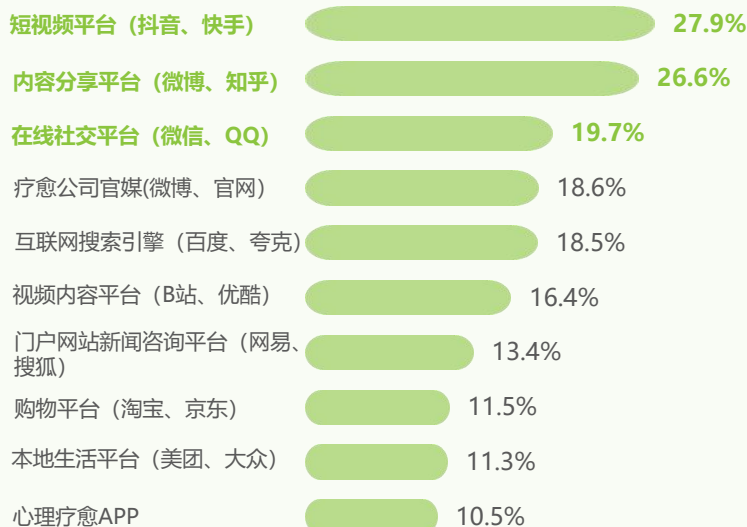
注释：请问您为了舒缓或疗愈情绪做过哪些努力？

了解渠道

人群了解情绪疗愈的手段主要来自线上渠道，占比达到73.9%；短视频平台、内容分享平台是了解情绪疗愈手段的重要方式

人群疗愈了解渠道

人群采取的情绪疗愈手段通过哪些渠道获取

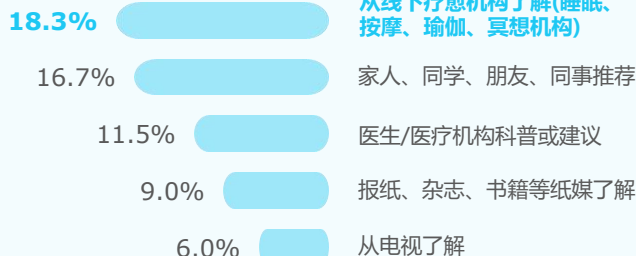


线上渠道
73.9%

短视频平台、内容分享平台、在线社交平台是线上渠道用户的Top3选择



线下渠道
26.1%



短视频/内容分享平台人群特点

72.2% 18-35岁

一二线城市居多 78.5%

进行适度活跃社交 68.0%

74.8%

本科及以上学历

作息规律

爱好广泛



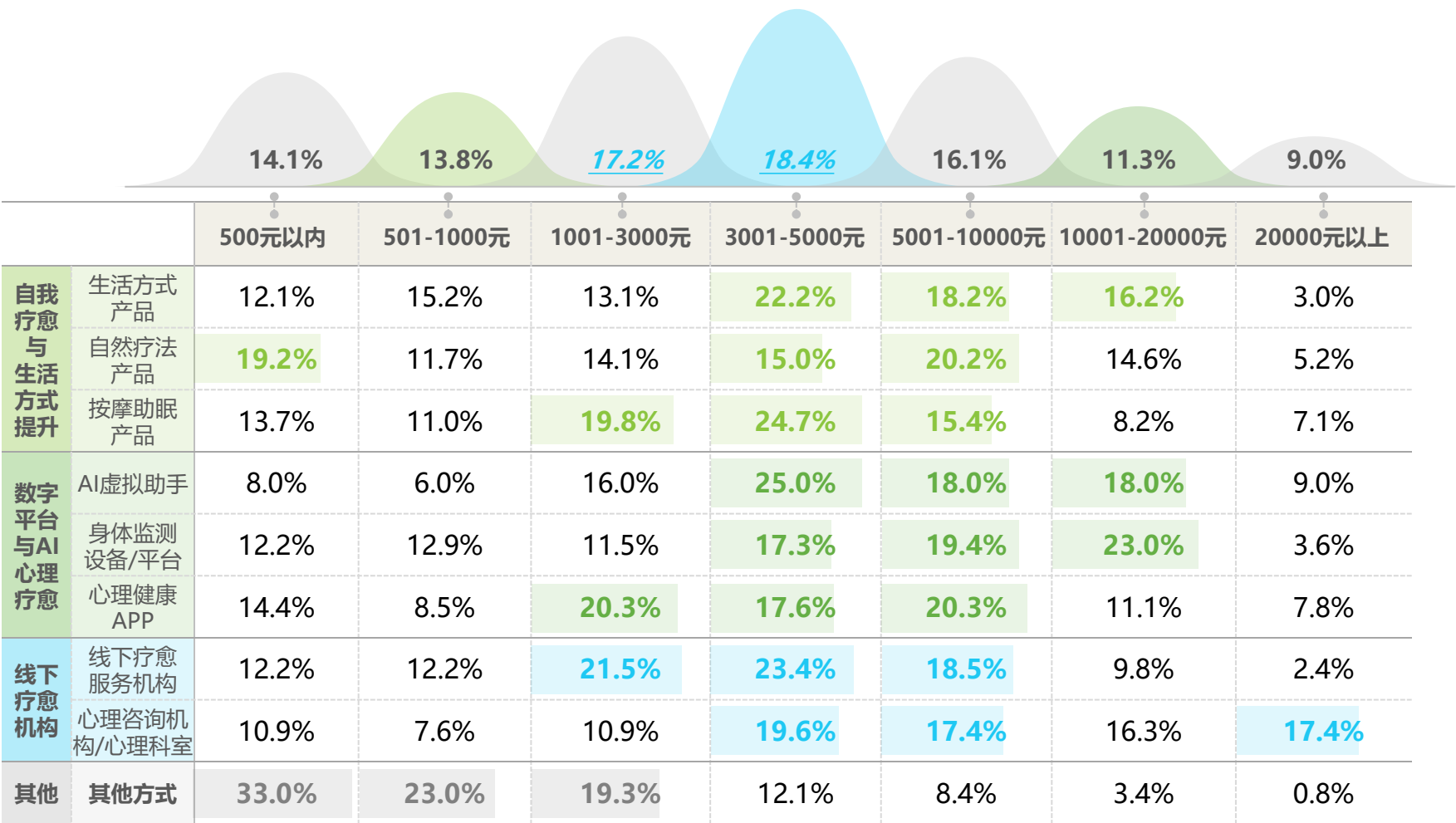
样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：您从哪个渠道了解到的以上情绪疗愈手段？请问您现在处在哪个年龄段？请问您目前居住在哪个城市？您的社交生活活跃度如何？请问您的最高学历是？

投入金额

人群的情绪疗愈投入金额普遍集中在1001-5000元之间，消费差距较小

人群情绪疗愈投入金额情况

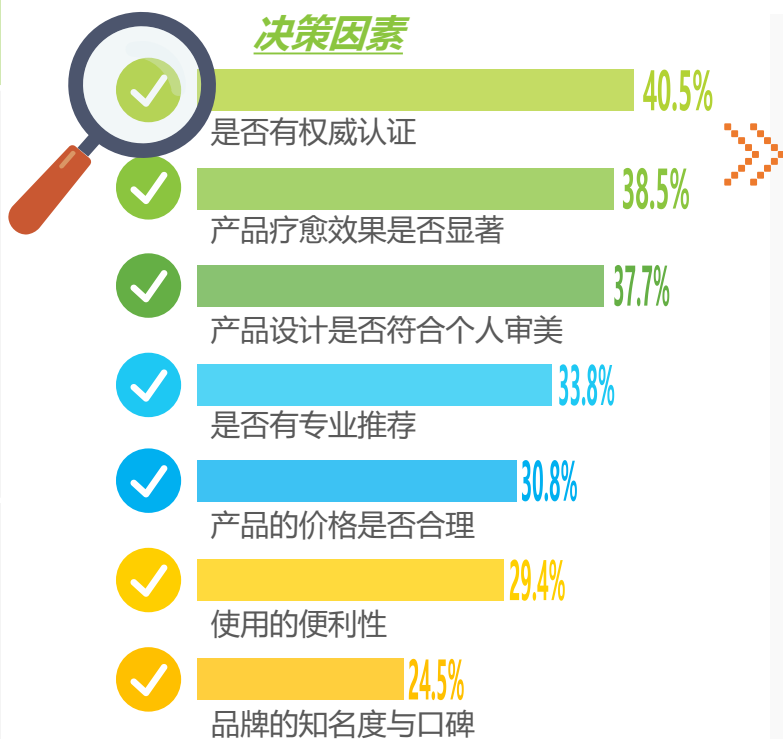


样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。
注释：近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段（时间占比最多，效果最突出）？过去一年中，您一共在情绪疗愈领域投入了多少钱（包括所有方式）？

整体用户关注权威认证与效果显著性，细分场景呈现需求与决策差异

根据调研数据显示，自我疗愈与生活方式提升整体用户最关注权威认证（40.5%）与效果显著性（38.5%），但细分场景下消费动机呈现显著分化。生活方式产品（如冥想垫、瑜伽用品）中，权威认证（45.5%）与专业推荐（43.4%）占据主导，消费者通过资质背书与KOL信任降低健康投入风险；自然疗法产品（如香薰、疗愈音乐盒）的决策则被产品设计审美（46.9%）与疗效显著性（40.4%）双轮驱动，反映用户对“疗愈空间”的美学沉浸需求；按摩助眠产品（如智能按摩枕、记忆棉床垫）以权威认证（37.9%）与疗愈效果（36.8%）为核心，凸显对安全性与痛点缓解的刚性诉求。

自我疗愈与生活方式提升 — 决策因素



细分方式决策因素

→1. 生活方式产品

TOP2决策因素

No1. 是否有权威认证 45.5%

No2. 是否有专业推荐 43.4%

涉及长期健康投入，倾向于通过第三方背书降低风险

→2. 自然疗法产品

TOP2决策因素

“美学+功能”
双重诉求

46.9%

No1. 产品设计是否符合个人审美

40.4%

No2. 产品疗愈效果是否显著

→3. 按摩助眠产品

TOP2决策因素

No1. 是否有权威认证 37.9%

No2. 产品疗愈效果是否显著 36.8%

对“安全性”
和“实效性”
的刚性需求

样本：过去一年采用自我疗愈与生活方式提升这一方式的用户N=494，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段（时间占比最多，效果最突出）？在选择相关产品时，您最看重的因素是哪些？

投入金额与消费痛点

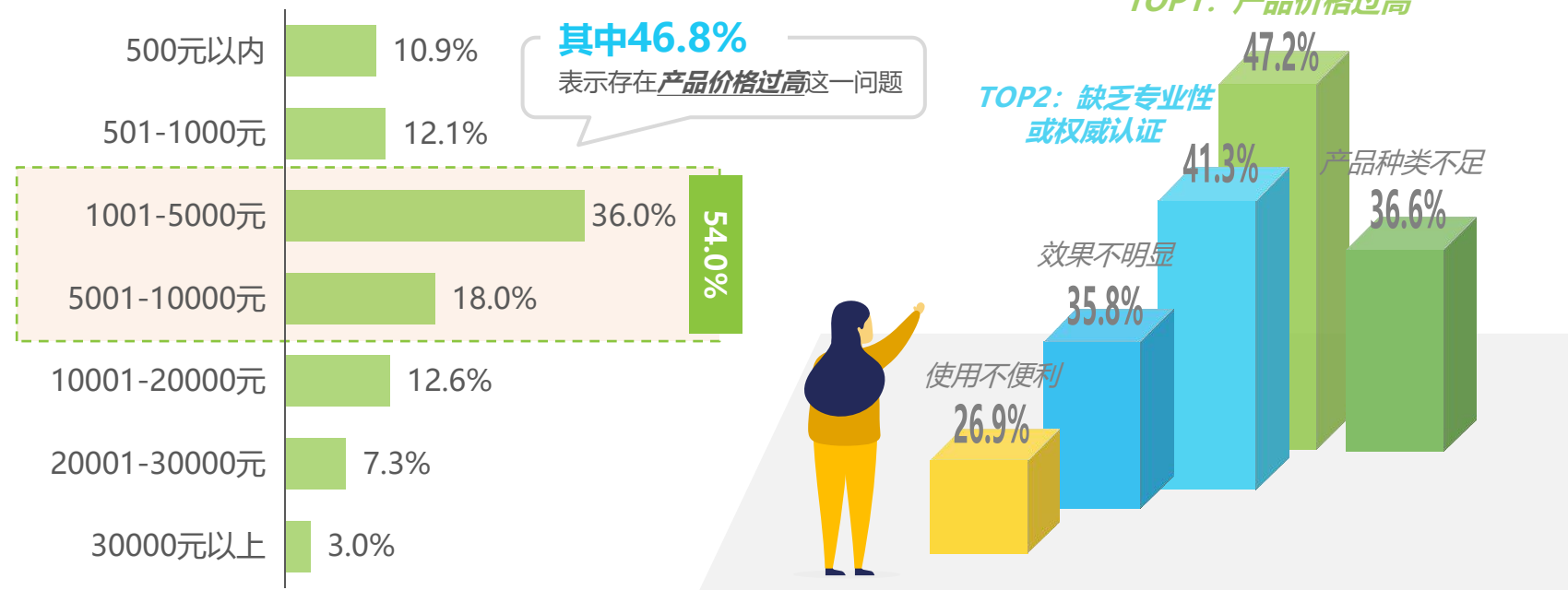
中端消费群体占市场主导且注重性价比，需重构体系破解价值感知困境

从消费金额分布来看，用户在自我疗愈与生活方式提升领域的投入呈现显著的金字塔特征：36.0%的消费者选择1001-5000元作为主力消费区间，其次是5001-10000元区间（18.0%），这两者占比超过五成，足以看出半数以上用户的消费区间。消费痛点调研揭示两大核心矛盾：47.2%的用户将“产品价格过高”列为首要制约因素，41.3%受众担忧产品缺乏专业背书。两者结合来看，投入金额在1001-10000元的用户群体中，接近一半都认为存在产品价格过高这一痛点问题。由此可见，自我疗愈与生活方式提升市场呈现“中端主导、注重性价比”的双重特征，建议行业通过分级服务体系与认证体系重构，破解消费升级中的价值感知困境。

自我疗愈与生活方式提升 — 投入金额与消费痛点

投入金额

消费痛点



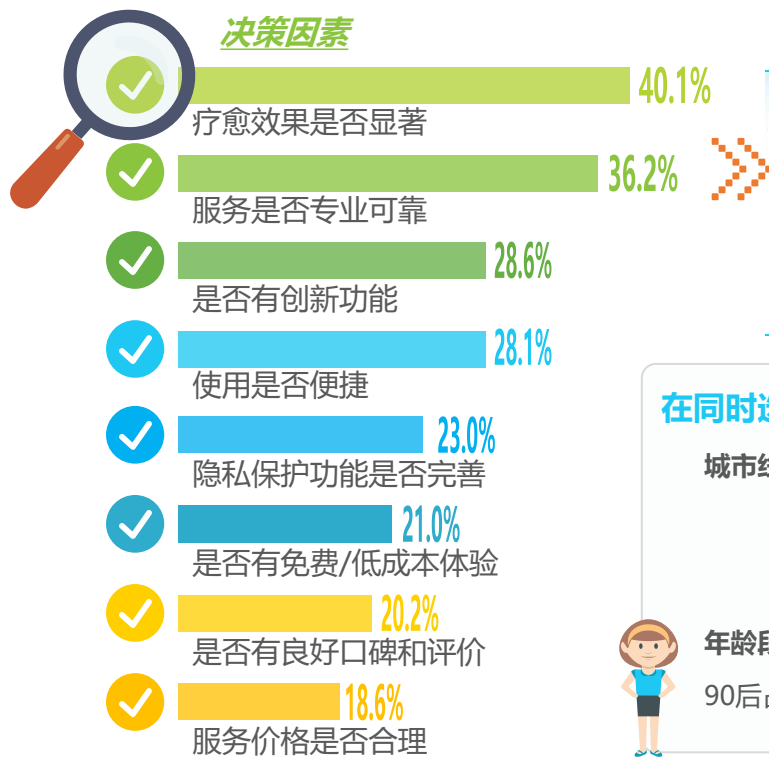
样本：过去一年采用自我疗愈与生活方式提升这一方式的用户N=494，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：过去一年中，您一共在情绪疗愈领域投入了多少钱？（包括所有方式）您认为生活方式类疗愈产品目前存在哪些不足？

疗愈效果和服务专业性是关键因素，决策群体主要为高净值年轻人群

在数字平台与AI心理疗愈的决策过程中，用户有着明确的关注因素。数据显示，40.1%的用户将疗愈效果是否显著作为首要决策因素，其次是服务是否专业可靠，占比36.2%，且决策群体高度集中在一线及新一线城市的高学历、高收入90后人群。除此之外，在三种细分方式中，疗愈效果和服务专业性同样是主要决策因素，只是在不同方式中的占比略有差异，这充分说明二者共同构成用户决策的黄金标准。

数字平台与AI心理疗愈 — 决策因素



细分方式决策因素

决策因素TOP2	AI虚拟助手	身体监测设备/平台	心理健康APP
疗愈效果是否显著	32.0%	63.5%	46.4%
服务是否专业可靠	35.0%	60.0%	36.6%

三种细分疗愈方式的决策因素与整体保持高度一致，**效果与专业性**是用户最为关注的两大因素。

在同时选择TOP2决策因素的群体中

城市线：



年龄段：

90后占比48.1%，更能接受科技疗愈

学历：

本科及以上学历占比

90.3%

月收入：

月收入大于8000元人群占比

57.7%

样本：过去一年采用数字平台与AI心理疗愈这一方式的用户N=392，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段？（时间占比最多，效果最突出）您在选择数字平台或AI心理疗愈工具时最看重哪些因素？请问您目前居住在哪个城市？请问您现在处在哪个年龄段？请问您目前的个人月收入大约是？请问您的最高学历是？

投入金额与消费痛点

用户投入金额分布较平均，AI “一对多” 模式难满足高价值用户期待

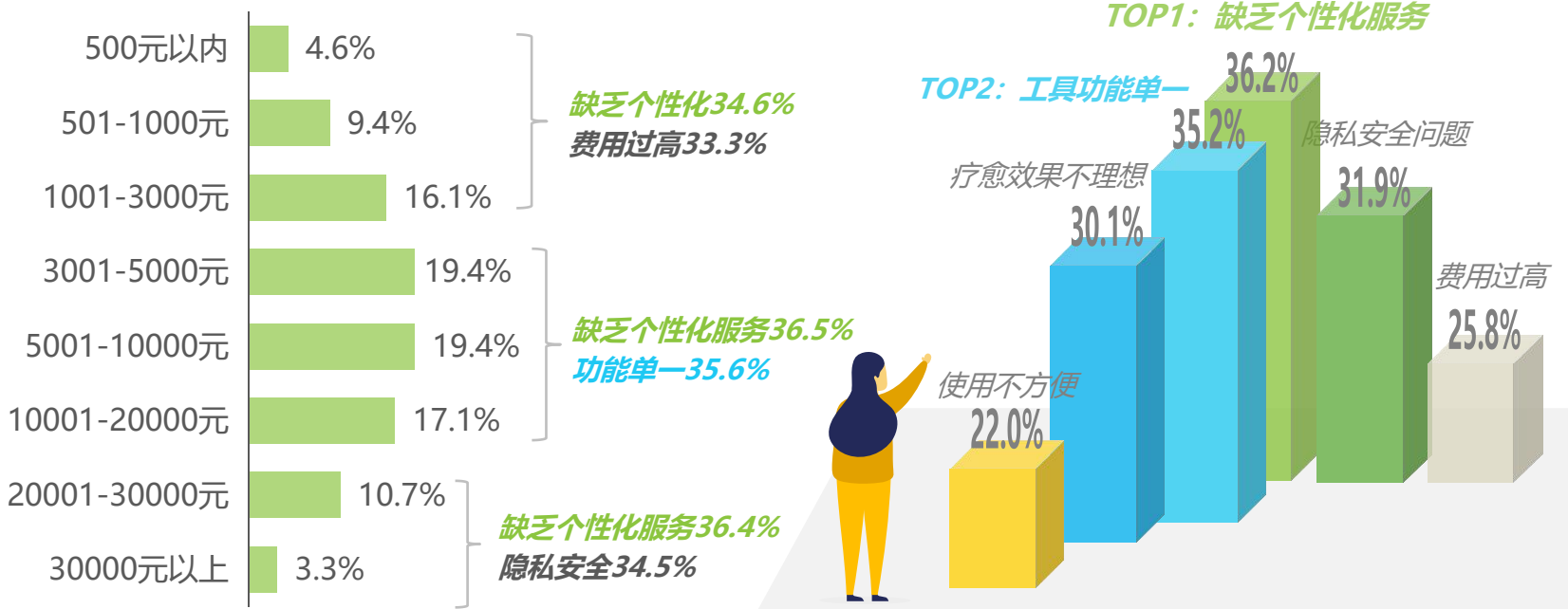
在数字平台与AI心理疗愈的应用中，用户投入金额分布较为平均，整体集中在3001-20000元这一区间。用户反馈的消费痛点方面，全量数据侧缺乏个性化服务最为突出（36.2%），其次是工具功能单一，占比35.2%。从投入金额细分来看，不同投入金额段面临的主要问题各有侧重，中等投入段（3001-20000元）聚焦个性化和功能；高投入段（20001元以上）用户除缺乏个性化服务（36.4%）外，也关注隐私安全（34.5%）问题；低投入段（3000元以内）则关注费用问题（33.3%）。这说明行业中AI的“一对多”模式虽能降低边际成本，却难以满足高价值用户对个性化干预和动态疗愈路径的期待。

数字平台与AI心理疗愈 — 投入金额与消费痛点

投入金额

消费痛点 — 细分

消费痛点 — 整体



样本：过去一年采用数字平台与AI心理疗愈这一方式的用户N=392，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

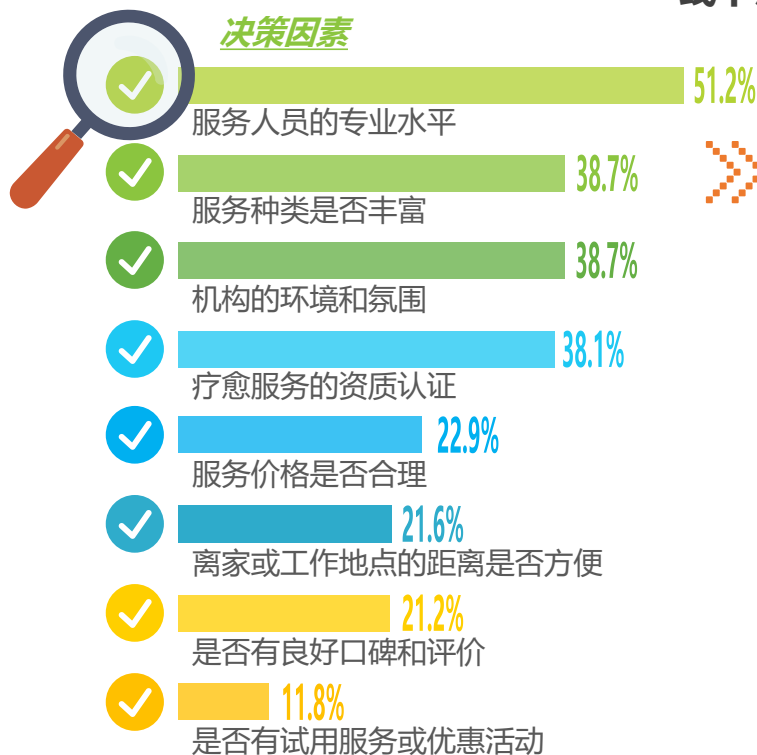
注释：过去一年中，您一共在情绪疗愈领域投入了多少钱？（包括所有方式）在使用数字疗愈工具时，您遇到过哪些问题？

决策因素

专业性是第一要义，线下疗愈服务机构凭服务生态破局，心理咨询则更强调资质认证与医疗背书

从调研数据来看，线下疗愈群体呈现出“高知觉-高主动性”特征。在选择线下疗愈机构时，用户最为关注的决策因素是服务人员的专业水平，占比51.2%，这体现了专业在用户心中的重要地位。细分来看，睡眠、按摩/头疗、瑜伽、冥想等线下疗愈服务机构用户重视专业水平+服务生态的双引擎驱动，专业心理咨询服务机构、医疗机构心理科室则更需要构建专业权威+医疗背书的信任闭环。

线下疗愈机构 — 决策因素



细分方式决策因素

生活状态满意度：一般及不满意

情绪疗愈了解程度：听说并了解



57.6%

VS.

39.2%

线下疗愈机构

其他方式

73.6%

VS.

62.3%

线下疗愈机构

其他方式



→1. 线下疗愈服务机构

TOP2决策因素

No1. 服务人员的专业水平 45.5%

No2. 服务种类是否丰富 42.4%

→2. 心理咨询机构/心理科室

TOP2决策因素

No1. 服务人员的专业水平 64.1%

No2. 疗愈服务的资质认证 41.3%

线下疗愈群体呈现“**高知觉-高主动性**”特征

线下疗愈：**专业水平** + **服务生态**的双引擎驱动

心理咨询：**专业权威** + **医疗背书**的信任闭环构建

样本：过去一年采用线下疗愈机构这一方式的用户N=297，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段？（时间占比最多，效果最突出）您在选择线下疗愈机构时最看重哪些因素？您对自己的生活状态总体评价如何？您是否了解情绪疗愈的概念？

投入金额与消费痛点

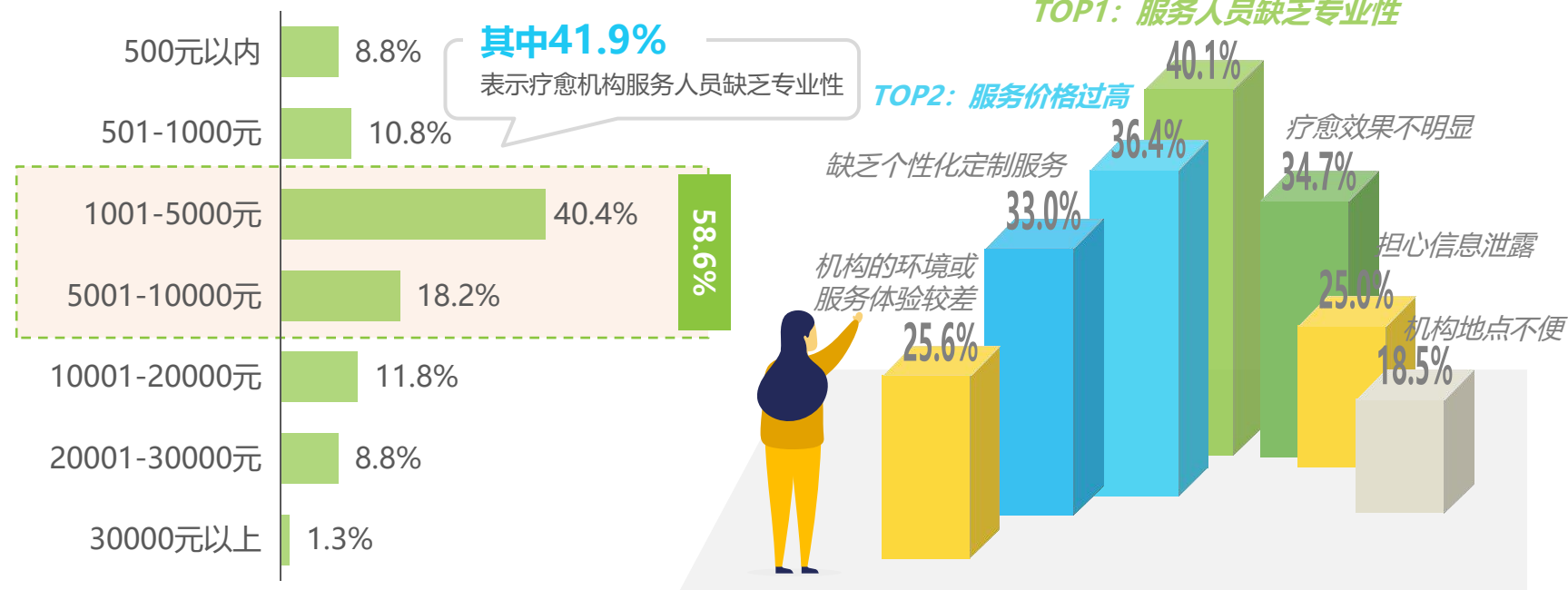
强专业性和高性价比的双重诉求难以平衡，行业需积极降本增效

从投入金额数据来看，多数用户在过去一年为线下疗愈机构支付的费用集中在1001-10000元，占比达58.6%。而在消费痛点上，问题较为突出。40.1%的用户认为服务人员缺乏专业性是最主要的痛点，这与用户选择线下疗愈机构时看重服务人员专业水平相呼应。紧随其后的是服务价格过高，占比36.4%，这凸显了线下疗愈机构中用户对专业性和高性价比的双重诉求难以平衡的矛盾。基于此，机构应致力于提升服务人员专业素养，通过专业培训与严格考核确保服务质量，同时优化运营流程，整合资源，降低不必要成本，在保障专业性的基础上合理定价，提供更贴合大众消费能力的服务，以化解专业性与高性价比之间的矛盾，满足用户需求。

线下疗愈机构 — 投入金额与消费痛点

投入金额

消费痛点



样本：过去一年采用线下疗愈机构这一方式的用户N=297，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：过去一年中，您一共在情绪疗愈领域投入了多少钱？（包括所有方式）您在使用线下疗愈服务时，是否遇到过以下问题？

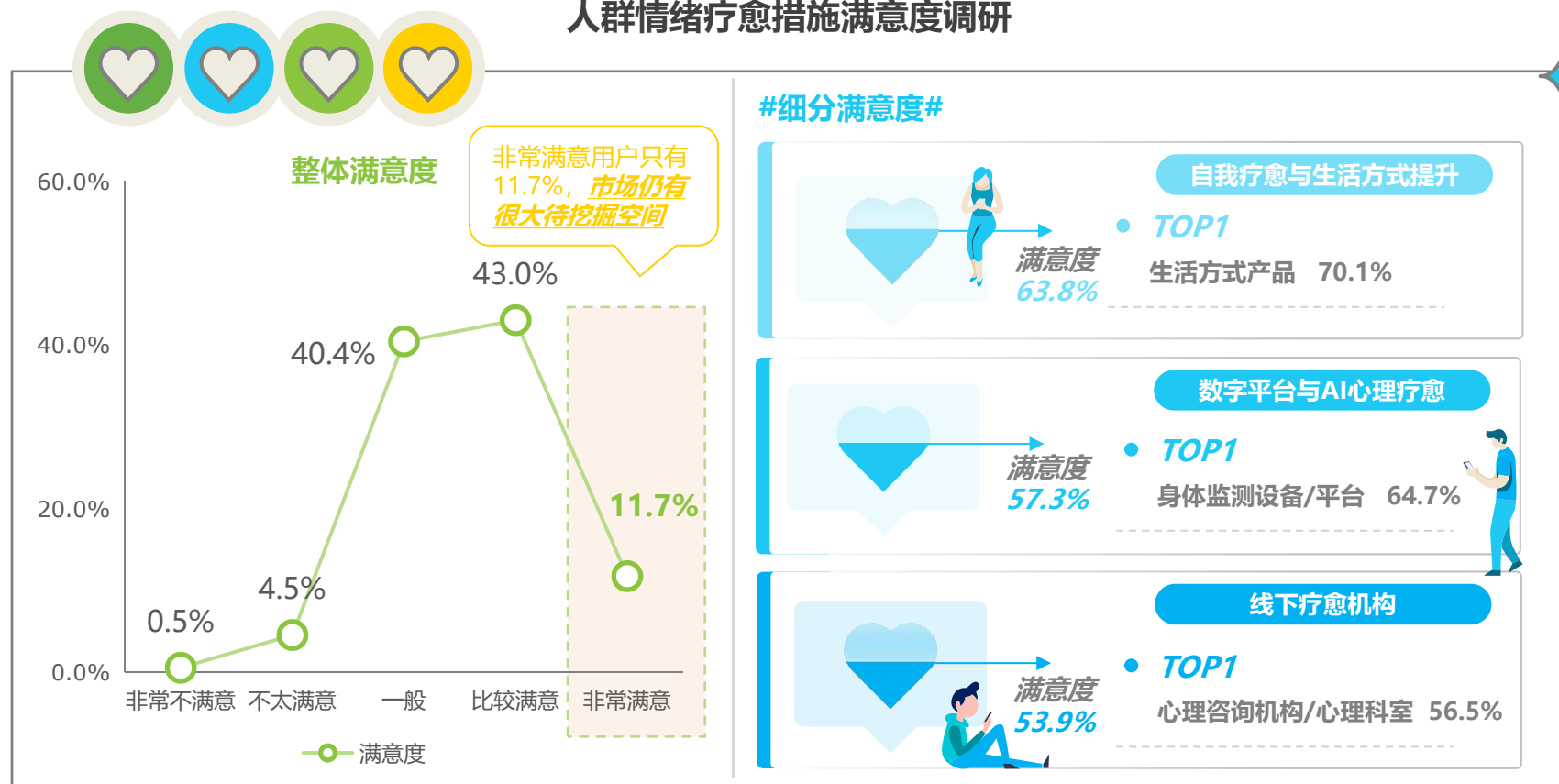
情绪疗愈 人群期望调研

满意度分析

54.7%人群对情绪疗愈措施持满意态度，生活方式产品满意度最高

调研显示，54.7%的受访者表示满意，但非常满意仅占比11.7%，这说明情绪疗愈市场仍有较大提升空间。细分来看，在自我疗愈与生活方式提升方面，生活方式产品满意度达70.1%，成为该领域最受认可的部分；数字平台与AI心理疗愈中，身体监测设备/平台以64.7%的满意度领先；在线下疗愈机构中，心理咨询机构/心理科室满意度为56.5%，在该类别中相对较高。

人群情绪疗愈措施满意度调研



样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：（满意度）这些工具或产品对您的情绪疗愈效果如何？近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段？（时间占比最多，效果最突出）

推荐度分析

三类措施整体推荐度达到67.8%，数字平台与AI心理疗愈推荐度高于整体推荐度，各细分推荐度最高措施与满意度保持一致

人群情绪疗愈措施推荐度调研



		推荐	一般	不推荐
自我疗愈 与生活方式提升	生活方式产品	74.7% ★	21.2%	4.0%
	自然疗法产品	69.5%	28.2%	2.3%
	按摩助眠产品	62.1%	32.4%	5.5%
	总计	67.8%	28.3%	3.8%
数字平台 与AI心理 疗愈	AI虚拟助手	68.0%	28.0%	4.0%
	身体监测设备/平台	77.7% ★	18.7%	3.6%
	心理健康APP	66.0%	30.1%	3.9%
	总计	70.7% 🟢	25.5%	3.8%
线下疗愈 机构	线下疗愈服务机构	62.0%	32.2%	5.9%
	心理咨询机构/心理 科室	69.6% ★	27.2%	3.3%
	总计	64.3%	30.6%	5.1%

样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：（推荐度）您是否推荐您采用的情绪疗愈方式？近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段？（时间占比最多，效果最突出）

未来期待调研

服务是三类措施人群的共同期待，成为行业发展的重要抓手；效果是疗愈手段的直接体现，同样为人群所期待

人群情绪疗愈措施未来期待调研

自我疗愈与生活方式提升

43.3%

产品效果更加显著

50.8%

提供个性化定制服务

41.1%

产品性价比更高

31.2%

更多创新产品的推出

数字平台与AI心理疗愈

41.1%

更个性化的疗愈服务

35.2%

提高疗愈产品服务效果

33.4%

功能丰富、更多创新应用

30.4%

价格更加合理

26.8%

更高的隐私保护

线下疗愈机构

53.2%

服务更加全面

41.4%

更专业的服务/更高资质的服务人员

19.2%

线上线下结合更加便捷

33.0%

价格更加合理

29.0%

提供更舒适的环境和体验

样本：过去一年消费/使用过情绪疗愈产品/服务的用户N=1561，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：（推荐度）您是否推荐您采用的情绪疗愈方式？近一年来，您主要采用了哪个情绪疗愈手段？（时间占比最多，效果最突出）

04 / 中国情绪疗愈行业趋势分析

Development trend

未来发展趋势：用户侧

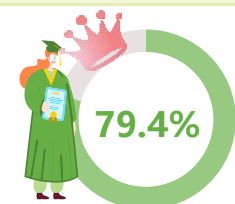
情绪疗愈专业医疗需巩固中高收入基本盘，重点突破高知女性服务渗透

调研数据表明，情绪疗愈行业已呈现明显的用户分层：中高收入的WLB人士群体凭借高认知率和专业服务高满意度，已成为行业稳定基本盘，尤其偏好心理咨询等高价服务。男青年人群的较低认知和满意度有待市场教育打破认知壁垒。而高知女性群体虽以79.4%的认知率居首，但专业服务渗透率不足，其需求更多流向心理健康APP等自助工具，形成显著“认知-行为”落差。这一矛盾恰恰揭示了增长机会——通过知识付费、AI辅助等轻量入口引导高学历女性向专业服务转化，有望为行业专业医疗产品及服务开辟增量市场。

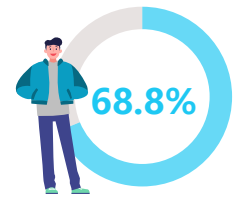
三类用户人群对情绪疗愈行业的认知以及满意度

行业认知度

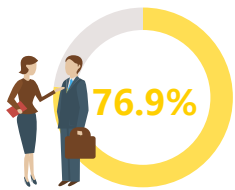
对情绪疗愈专业医疗服务及产品（仅列举部分具有代表性的选项）的满意度分析



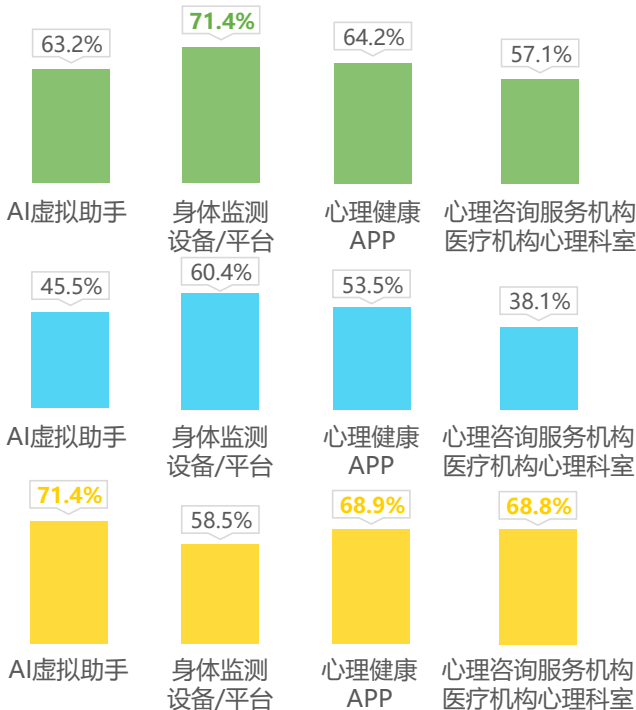
高知女性



男青年



WLB人士



Segment ① 高认知但服务渗透不足

- 高知女性认知率最高（79.4%），但对专业心理咨询服务满意度仅57.1%，说明高认知未完全转化为专业服务使用。
- 拓展思路：**高认知群体依赖自助工具（如设备、平台），但专业服务渗透不足，需通过精准渠道（如知识付费、KOL内容）引导至高价服务（如私人心理咨询）。

Segment ② 认知与满意度尚有空间

- 男青年认知率较低（68.8%），对专业心理咨询满意度仅38.1%，远低于其他人群。这表明专业服务难以满足其需求，且自助工具（APP、AI工具）也未有明显成效。
- 拓展思路：**需通过场景化教育（如职场压力解决方案）打破认知壁垒，并优化产品体验（如男性向心理咨询）。

Segment ③ 专业医疗服务的忠实受众

- WLB人士认知率（76.9%）较高，且对专业服务满意度最高（APP 68.9%、心理咨询 68.8%）。已形成稳定付费习惯，是当前专业医疗的核心受众。
- 拓展思路：**进一步挖掘复购率（如疗程套餐）和高端服务（如私人心理医生），巩固其忠诚度。

样本：本科及以上女性样本N=650，18-35岁男性样本N=448，个人月收入为10000元及以上的样本N=425，于2024年12月通过艾瑞调研获得。

注释：WLB指work-life balance，您是否了解情绪疗愈的概念？（满意度）这些情绪疗愈方式或产品/服务对您的情绪疗愈效果如何？

未来发展趋势：技术侧

技术赋能，驱动行业进入效率与服务双升级阶段，重塑情绪疗愈新生态

技术驱动正推动情绪疗愈行业进入效率与体验双升级的新阶段。以人工智能、沉浸式交互、数据驱动与远程医疗为核心的四大技术模块，正成为核心增长引擎，全方位重塑着行业的服务模式与边界。技术的深度融入促使情绪疗愈行业不断进阶，持续优化服务品质与效能，为用户带来更优质、多元的疗愈体验，未来有望进一步拓展行业的发展空间与潜力。

情绪疗愈行业的技术核心增长引擎

沉浸式交互技术

【重构疗愈场景边界】

- **VR/AR情绪模拟：**AR技术叠加森林、海洋等虚拟元素至现实环境，实时监测心率，使用户压力指数下降；
- **智能硬件交互：**智能手环实时监测脑电波/心率，动态调整冥想音乐节奏，提升用户专注时长。

数据驱动

【精准疗愈的底层支撑】

- **情绪数据库构建：**跨场景数据整合，社交媒体行为+生理指标+心理测评，建立用户情绪画像；
- **预测性干预：**通过机器学习预判情绪波动周期，提前3天启动干预措施；
- **效果可视化系统：**实时反馈仪表盘，用户可查看压力指数、情绪曲线等数据。

人工智能

【从标准化到超个性化】

- **AI情绪识别系统：**结合语音微颤、微表情识别，实时预警情绪危机；基于用户历史数据生成定制化疗愈路径；
- **情感陪伴机器人：**NLP技术实现不间断对话，最大限度降低用户孤独感。

远程医疗技术

【突破传统疗愈可及性】

- **在线情绪疗愈平台：**借助互联网技术打破了时间和空间上的限制，用户可以随时随地通过电脑、手机等设备接入平台，获取情绪疗愈服务；
- **远程治疗：**基于远程技术手段，如远程催眠治疗、远程生物反馈治疗等也逐渐得到应用，进一步丰富了情绪疗愈的服务形式，扩大了服务覆盖范围。

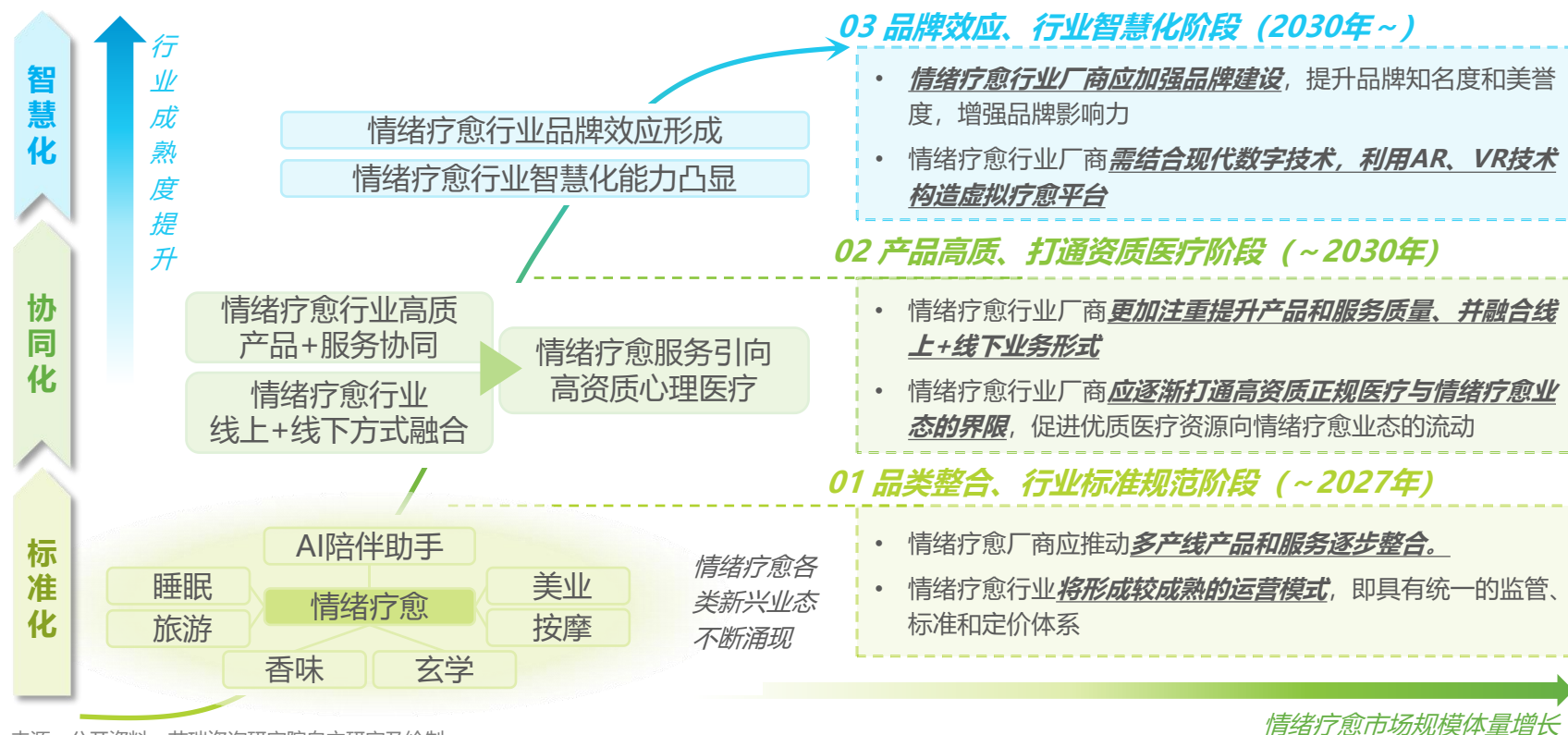
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来发展趋势：行业侧

情绪疗愈行业经过标准—协同—智慧三阶段演进，驱动企业全周期发展

情绪疗愈行业正经历从标准化到智慧化的结构性升级。当前行业处于品类整合阶段（~2027），以荷兰Rituals为代表的头部企业通过融合香味、美业等多业态资源，逐步建立标准化运营体系。预计到2030年，行业将进入产品提质阶段，线上线下协同服务与医疗资质打通成为关键，如Rituals通过20年发展实现从产品整合到业务协同的跨越。展望未来，到2030年后，行业将迈向智慧化阶段，AR/VR技术与专业疗愈服务的结合将重塑用户体验，头部品牌通过虚拟场景构建进一步强化市场影响力。预计在不久的将来，具备全周期服务能力的企业将主导情绪疗愈行业格局。

情绪疗愈行业发展三大阶段



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能