

环球风水协会 · 研究论文 / 报告

玄学没有退场，只是换了入口：传统术数正在被数字化、平台化与责任化重组

从全球市场到中华文化圈，传统术数正在经历一场“数字化、平台化与责任化”的重组

作者：环球风水协会行业研究组

发布日期：2026年7月13日



今天，一个人只要把出生年月日时交给AI，几秒钟就能得到一份过去需要付费、甚至需要等待数日的长篇解读。对传统从业者来说，这看起来像一次突然的“降价冲击”；对整个行业来说，它更像一面镜子：当排盘和通用答案变得近乎免费，我们究竟还在提供什么？

如果我们仍把玄学行业理解成街边一张桌、庙口一支签，或者某位老师在电话里告诉你“明年有一关”，那就低估了这个市场正在发生的变化。

如今，一个年轻人第一次接触命理，可能不是经由家中长辈，而是刷到一条短视频；不是走进门店，而是打开一个排盘网站；不是先付费找老师，而是先问AI。等他真的遇到换工作、谈婚论嫁、搬家创业或关系困境时，才会从免费内容走向报告、课程和一对一咨询。

玄学没有退出日常生活。它只是从一个隐秘、低频、熟人介绍的服务，变成了内容、软件、平台、教育、顾问与文化体验交织的复合行业。

先说结论：这是增长中的市场，但不是“随便做都赚钱”的市场

全球数据很容易让人兴奋，也最容易让人误判。

商业研究机构Allied Market Research估算，全球占星相关产品与服务市场在2021年约为128亿美元，并预测2031年达到228亿美元。美国Pew Research Center在2024年秋季访问9,593名美国成年人，发现30%的人每年至少接触一次占星、塔罗或算命。

但同一份Pew调查还有更重要的另一半：20%主要为了好玩，只有1%的人说自己会在重大人生决定中“高度依赖”这些信息。

这说明市场真正的主流，并不是每个人都在寻找一个不可违抗的“天命答案”。更多时候，人们需要的是一个理解自己的角度、一段能把混乱说清楚的对话、一次对选择的排演，或者仅仅是在压力很大时，获得片刻的安定。

因此，今天的行业价值正在从“断言未来”转向“帮助理解当下”。这不是一句包装话术，而是产品、人才和伦理都必须跟着改变的经营逻辑。

同一门古老生意，在不同地方长成了不同的样子

放眼中华文化圈，最有意思的不是哪里“更信”，而是各地把相似需求组织成了完全不同的产业。

中国大陆：内容很热，需求很大，但行业数字看不清

在中国大陆，八字、紫薇、星座、塔罗、寺庙游、五行穿搭、幸运饰品和AI算命，已经被年轻人混合成一种新的社交语言。它既有传统文化回潮，也有压力之下的情绪消费，还有内容平台制造的流行话题。

2025年一份668人样本的年轻人调查显示，在这批明显偏兴趣、且女性占77.5%的受访者中，八字命理关注度为60.0%，星座44.8%，塔罗38.9%；60.0%表示用过AI算命。这个样本不能代表全国，却很

能说明活跃用户在哪里、怎样接触内容。

大陆市场最大的矛盾是“注意力可见，产业不可见”。公开统计没有单列出可与日本、台湾比较的命理服务规模；大量收入分散在个人咨询、课程、社群、软件、文创和兼业经营中。同时，平台对迷信、诱导付费、医疗暗示和高价消灾保持高度敏感。

这意味着，从业者不能把生意全部押在一个账号上。独立网站、资料库、客户档案、预约系统、专业报告和可持续的品牌入口，会从“有更好”逐渐变成“没有就危险”。

台湾：正式经营规模不大，却增长得很快

台湾是少数已经能看到官方命理服务统计的市场。

台湾财政部统计处披露，2024年正式口径下共有194家命理服务业者，销售额2.9亿新台币。与五年前相比，家数增至约2.6倍，销售额增至约5.1倍。双北、台中和桃园合计占全台65%的业者家数与84%的销售额；2025年前10个月，正式主体已增至222家。

这个数字肯定没有把寺庙活动、兼业个人、现金交易和跨境线上服务全部装进去，所以它更像正式市场的“下限”。但趋势很明确：台湾命理正在从长期存在的民间文化，逐渐走向更清楚的经营登记、线上服务和机构品牌。

台湾同时保留八字、紫微、姓名、择日、风水等传统基础，又吸收塔罗、占星、人类图和疗愈表达。它很适合成为繁体中文专业内容、从业伦理、继续教育与海外华人服务的试验场。

日本：不是一个爆款App，而是一整套成熟内容工业

日本的行业结构最适合拿来给机构“照镜子”。

矢野经济研究所估算，2023年度日本六类狭义占卜服务合计997亿日元。其中，Web占卜媒体372亿、面对面287亿、电话216亿、技能撮合65亿、App与SNS 39亿、邮件与聊天18亿。六类里五类在增长。

请注意：最大的不是App，而是媒体内容；面对面和电话也没有被互联网消灭。

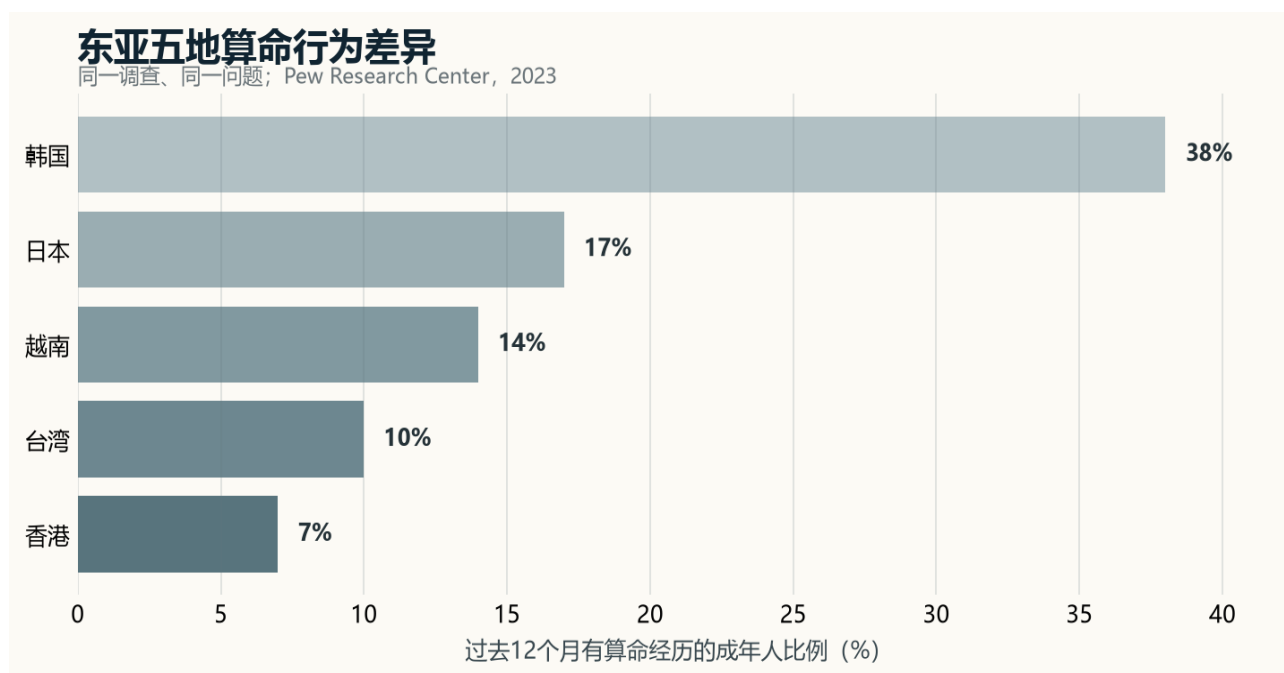
日本已有上市公司把占卜内容、电话与聊天、IP角色、广告获客、诊断API、企业活动和数据服务放在一个经营体系里。cocoloni公开称拥有300多项占卜API内容与700多名占卜师网络，可以为企业和地方机构做促销、活动与内容服务。

这说明，机构真正的资产不是“拥有一位名师”这么简单，而是内容版权、专家网络、服务流程、渠道、数据、客服和消费者保护能力的组合。

韩国：四柱已经走进App、综艺和资本市场

韩国是中华文化圈里数字化最深入的样本。

Pew在2023年针对东亚五个社会的另一项调查显示，38%的韩国成年人过去一年算过命，远高于日本17%、越南14%、台湾10%和香港7%。韩国2024年“算命及类似服务”经营主体达到10,950家，比三年前增长21.3%；从业人数11,593人，增长19.4%。韩国媒体另引述行业估计约1.4万亿韩元，但这不是官方市场核算，覆盖范围也未完整公开。



图：同一Pew 2023调查下的东亚五地行为比较；比例不等于信念强度或付费率。

韩国的Saju，也就是四柱，输入是出生年月日时，计算结构清楚，非常适合软件化。于是市场很快分出三层：免费高频应用负责日常运势，内容与角色型产品负责娱乐和付费内容，验证专家平台负责高客单价的一对一咨询。

更值得注意的是，算命内容已经进入YouTube、SNS和OTT。2026年一项1,200人调查显示，52.7%的受访者过去一年接触过相关内容，20代达到71.0%；73.3%的人表示只参考其中“可听取的建议”。

韩国给行业的启示不是“大家都很信”，而是传统知识一旦完成产品分层，就能同时容纳娱乐用户、工具用户和专业咨询客户。

东南亚：不能只说“华人市场”四个字

新加坡和马来西亚的风水与八字，常常和住宅、商业地产、企业顾问、品牌发布、年度讲座和高净值服务连接。这里的优势是英语与华语双语、支付能力、国际交通和跨境华人网络，因此容易长出“大师品牌-学院-企业服务-国际课程”的链条。

泰国则是另一种形态。当地的“Mutelu”把占星、风水、护符、宗教旅游、美妆、时尚和幸运消费融合成大众文化。Krungsri Research引述2024年调查，广义相关市场约为100亿至150亿泰铢。正式登记的占星或信仰服务公司只有164家，恰恰说明大量价值分布在旅游、零售、内容与非正式服务里。

越南的祖先祭祀、择日与家庭实践更深地嵌入日常。Pew调查显示，95%的越南家庭有祭坛，14%的成年人过去一年算过命。印度尼西亚的城市年轻人则通过社交媒体接触塔罗、占星与新时代灵性，但宗教敏感和内容边界更复杂。

所以，东南亚从来不是一个可以用中文模板整体复制的市场。语言只是第一关，宗教、习俗、法律和本地信任才是决定项目能不能活下去的关键。

AI来了以后，最先贬值的是“通用答案”

AI对行业的影响已经不是未来式。

日本cocoloni在2026年对1,020名20至50岁成年人所做的在线调查中，33.9%表示用过ChatGPT等AI进行占卜；20代男性为56.4%，女性53.4%。泰国调查中，28.4%的Z世代表示对立即尝试AI算命高度感兴趣。

排盘计算、通用性格描述、年度运势、基础问答和多语言翻译，都会越来越便宜，甚至免费。一个只会把排盘结果重新说一遍的服务，很难继续维持过去的价格。

但AI也暴露了人的价值在哪里：听懂用户没有直接说出的顾虑，发现严重的心理风险，解释流派分歧，结合现实条件梳理选择，为自己的建议承担责任，并在必要时告诉对方“这件事不该找命理师，应该找医生、律师或持牌顾问”。

未来的专业从业者，不是和AI比赛谁写得 longer，而是比AI更会处理真实的人。

从业者真正缺的，常常不是流量，而是一套自己的工具

今天很多老师和机构面临相似困境：内容发在平台，客户加在聊天软件，出生资料散在表格和截图里，报告靠手工复制，课程在另一个群，复购全凭记忆。一旦账号受限、助理离职或客户量增加，整个服务就开始失控。

这也是为什么行业下一阶段会出现更多机构账户、白标门户、客户管理、专业排盘、案例库、预约、会员与API工具。

好的机构工具不应抹掉老师的品牌。恰恰相反，它应该让合作机构拥有自己的名称、标志、团队页面、客户入口、课程和案例，让技术在后台工作，让专业形象站在前台。平台提供统一的安全、验证和投诉机制，但客户关系应当能够沉淀为机构自己的长期资产。

对个体从业者来说，最小的升级也很明确：统一自己的服务介绍和价目，建立独立入口，使用标准问卷和咨询记录，说明交付与退款，保护客户隐私，并把内容、工具、咨询和课程连成一条完整路径。

行业越大，越不能回避科学、伦理和消费者保护

研究市场，不等于证明术数具有科学有效性。现代控制研究并未为占星预测提供被科学共同体普遍接受的证据；心理学中的“巴纳姆效应”也提醒我们，人容易把模糊、普遍而正面的描述当成专属于自己的判断。

这并不意味着所有文化实践都没有意义，而是要求从业者说清楚：哪些是历法计算，哪些是流派解释，哪些是文化传统，哪些只是一个反思角度。越是专业，越不需要随意借用“量子、频率、基因、脑科学”给自己贴金。

行业的底线也应当非常具体：不保证百分之百准确；不以灾祸、诅咒和死亡恐吓付费；不承诺投资收益；不替代医疗、心理、法律和财务专业意见；不滥用出生信息、照片和家庭隐私；不让“AI生成”变成无人负责；对未成年人、家暴、自伤和严重精神危机设置明确的停止与转介机制。

日本已经强化了对“灵感商法”等不当招揽的消费者救济；韩国金融监督机构也在2026年提醒警惕用风水、四柱包装的投资诈骗；中国大陆网信部门明确提醒不要向AI算命服务提交身份证等敏感信息，也不要相信“有灾必须付费化解”。

市场正在告诉所有从业者：伦理不是写在墙上的口号，而是未来能否继续收款、上架、投放和跨境经营的基础设施。

协会应该做什么：不是多发一张证，而是建立一套可信秩序

一个行业从分散走向成熟，最缺的通常不是“世界第一大师”的榜单，而是可验证的从业档案、继续教育、投诉处理、数据标准、服务边界和跨语言知识库。

环球风水协会更值得建设的，是以下几类公共能力：

- 可验证的会员与合作机构档案，让消费者知道服务者是谁、擅长什么、证书是否有效、是否有投诉处理；
- 分层的会员和机构账户，让学习者、专业从业者、资深老师与团队机构承担不同责任；
- 中文、英文、日文、韩文及东南亚语言的核心术语库，减少跨境传播中的误译；
- 伦理、隐私、广告与AI使用规范，给出可以直接采用的合同和话术模板；
- 匿名案例与继续教育，让行业积累“如何服务”的知识，而不只是积累“谁说得准”的故事；
- 面向机构的品牌门户、客户管理与专业工具，让从业者能够打造属于自己的长期品牌，而不是永远替平台打工。

协会的公信力，也不应来自“保证谁更灵”，而应来自一件更朴素的事：谁愿意对服务过程负责，谁就能被清楚地看见；谁违反底线，谁就会被记录、暂停甚至除名。

最后的判断：未来稀缺的不是答案，而是可信的解释者

从全球到中华文化圈，玄学市场确实在扩张。但扩张的不只是消费金额，更是内容入口、技术能力、职业角色和社会责任。

免费的排盘会越来越多，AI生成的答案会越来越长，短视频里的“年度大预言”也不会减少。真正稀缺的，是能够说明边界、尊重隐私、理解文化、处理复杂问题，并帮助人回到现实行动中的专业解释者。

未来五年，低门槛内容会继续繁荣，也会迅速同质化；普通解读会被压价；高质量个人品牌、验证型平台、团队化机构、双语跨境服务，以及提供客户管理、白标门户、API和合规能力的基础设施，将得到更稳定的收入。

传统术数真正的现代化，不是把古书换成一个App图标，也不是让AI说得更像大师。它首先是一种对人的重新尊重：知道来访者可能只是好奇，也可能正站在人生的岔路口；给他一个角度，但不夺走他的判断；理解他的恐惧，却不靠恐惧收钱。

工具会越来越聪明，答案会越来越便宜。未来真正稀缺的，仍是那个愿意认真听、把边界说清楚，并陪人回到现实行动中的解释者。

参考资料

- [Pew: 美国30%成年人每年至少接触占星、塔罗或算命](#)
- [Pew: 东亚社会的宗教与灵性实践](#)
- [台湾财政部: 2024年命理服务业统计](#)
- [矢野经济研究所: 日本占卜与灵性商业市场调查](#)
- [Krungsri Research: 泰国Mutelu信仰经济](#)
- [韩国2024年行业主体与市场报道](#)
- [cocoloni: 2026年日本AI占卜与需求调查](#)
- [国家网信办: AI算命风险提示](#)