

“好运喷雾”“心灵树洞”“爱因斯坦的脑子”……虚拟情绪商品走俏网络

花小钱买开心 究竟值不值？

分手后下单一份“失恋陪伴”，将会收获陌生人的悉心开导；备考时购买“云监督”服务，便有监督员时刻盯紧你的学习进度；无聊时入手一只“虚拟蚊子”，店家就开始对你发起“嗡嗡嗡”攻势……近来，五花八门的虚拟情绪商品风靡各大电商平台，销量一路走高。

不同于寻常网购，虚拟情绪商品无需发货，消费者收到的可能是一条祝福、一个表情、一段陪伴，抑或只是一份愿景。虽然看似无厘头，但一些年轻人乐此不疲，那些无处安放的情绪仿佛找到了“电子出口”，评论区不少消费者反馈“物超所值”“下次还来”。

虚拟情绪商品何以有销路？为情绪买单，究竟值不值？



A 当“情绪”成为生意

“‘爱因斯坦的脑子’，拍下后自动长到你的大额上，买过的都说好用……”2023年，“爱因斯坦的脑子”入选淘宝年度十大商品，成为历年来首个跻身此列的虚拟商品。

记者搜索发现，现有百余家长店正在售卖“爱因斯坦的脑子”，售价从几角到几元不等，销量最高的一家卖出超8万单。任选一家下单之后，记者收到了一段700多字的祝福：愿智慧之光照亮你前行的道路，愿你的创造力和洞察力如繁星般闪烁……

激烈竞争之下，不少商家玩出新花样，上线了“社交脑”“面试脑”“学霸脑”等细分产品，还有店铺推出了“更适合中国宝宝体质”的“孔子的脑子”“鲁迅的脑子”。

比商品本身更有创意的，是消费者的留言。

在评论区，有人问“买到了

什么”，几位买家回复称“脑细胞”“一股神力”“讨个彩头”；还有人问“管用吗”，下面的回复令人捧腹：“生活能自理了”“高考考了一万多分”“正在研究超导体”，俨然一场自娱自乐。

记者观察到，按照情绪需求，平台上的虚拟情绪商品大致可以分为四类。一是祈福型，例如“好运喷雾”“爱因斯坦的脑子”；二是娱乐型，例如“野生霸王龙”“虚拟蚊子”；三是疗愈型，例如“骂醒恋爱脑”“心灵树洞”；四是陪伴型，例如“叫醒哄睡”“云监工”。

南开大学社会学院社会心理学系教授管健分析称，当前，情绪价值成为年轻人买单背后不可忽视的重要因素。年轻人追求情绪价值的最大化，商家大胆创新情绪资源挖掘，在供给侧与需求侧的合力推动之下，“情绪经济”正不断解锁出消费新场景。

招标启事

泉州晚报社拟对日用品、办公用品、卫生纸、水电配件等进行重新招标采购，欢迎具有投标意向的企业法人，于4月12日17:30前，持加盖公章的营业执照复印件，到泉州晚报大厦13楼办公室索取招标文件。

联系人:江先生

电话:0595-22500262

17750502605

泉州晚报社

2024年4月8日

B 提供心灵慰藉和情感出口

“电子祈福很流行，这是我们‘00后’的时尚。”一场求职面试结束后，焦急等待之余，王溪入手了一份“好运喷雾”，并留下自己的愿望，让商家帮忙“施法”。“其实就是买个心安，看着客服发来的吉祥话，忐忑和焦虑就能减轻一些，如果我能通过，一定到评论区还愿。”王溪告诉记者。

“进度怎么样了”“今晚能完成吗”“不要看手机”……最近，正在为5月的CFA(特许金融分析师)考试苦读的乔泽，花300多元购买了一个月的“云监督”服务。每晚7时，他和监督员准时相会在“腾讯会议”，对方通过视频监督他自习3个小时，并按照制定好的学习计划检查完成情况。

“白天要上班，晚上难以集中注意力，有人拽一把会好一些。”对乔泽来说，监督员更像一个“不会不耐烦”的朋友，“陷入自我怀疑时会开导我，疲惫时会鼓励我，开小差时会‘骂醒’我，备考的时光单调又寂寞，有了陪伴更容易坚持下去”。

同样花钱买“情绪”的，还有刚刚开始“北漂”的关晨。陌生的城市，严厉的领导，每当在新环境中受挫，她都会下单“心灵树洞”，对着客服倾吐一番。“不想让家人担心，身边也没有境遇相同的朋友，我的负面情绪需要一个‘垃圾桶’。”电话另一端的声音总是温柔可亲，发泄般地大哭一场后，关晨又有了再出发的勇气。

“情绪消费是需求，社会心态是起点。”管健表示，现如今生活节奏加快，价值选择更趋多元，青年难免会在各种价值碰撞中产生困惑和焦虑，虚拟情绪商品一定程度上提供了心理慰藉和情感出口。

此外，管健认为，随着消费“从有到优”的升级，青年一代对物质的要求相对饱和，对情感的诉求越来越高，更加关注商品提供的情绪体验。作为“数字原住民”，他们利用数字技术寻求情感个性化体验服务，这也是表达自我、彰显个性、寻求文化身份认同的一种方式。

C 商品可虚拟 规则不能缺

“心灵树洞”泄露消费者隐私，“失恋陪伴”变相提供不良服务……作为一种新业态，“情绪消费”在激发市场活力的同时，也暴露出一些不容忽视的问题和漏洞。

“一些虚拟情感类商品打法律和道德的‘擦边球’，不仅违反社会公序良俗，而且给青年人的人生观和价值观带来负面影响。”管健表示，亟待出台相关法律法规，建立更有效的投诉和预警机制，让情绪消费有法可依、有章可循，减少市场风险和消费纠纷。

在北京志霖律师事务所律师张

清鑫看来，监管部门应尽快明确虚拟情绪商品的准入标准、单个产品价格上限等；电商平台要加强对虚拟情绪商品的上架审核，对商品展示、交易内容、售后服务等作出规范；商家要加强自律，不做虚假或引人误解的宣传，应提醒消费者所购商品的特殊性，保障消费者知情权。

国家二级心理咨询师马俊巍告诉记者，虚拟情绪商品的走俏，反映出年轻人在主动寻求情感支持，这提示我们要完善社会心理服务体系，加强对青年群体的心理健康教育和引导，建设更全面、更真实的人际支持

系统，帮助他们建立更加自信平和、从容乐观的生活态度。

“虚拟商品只能短暂地满足个体被陪伴、被关怀、被安慰的情感需要，很难实现高质量的情感抚慰，唯有基于人际陪伴的，可触摸、可感知、被温暖的亲密关系才能帮我们走出情绪泥沼。”管健建议，青年群体要把握情绪消费的边界，增强消费风险防范意识和信息安全底线思维，同时避免沉迷于虚假情感而不能自拔，陷入数字化情感漩涡而影响理性生活。(部分受访者为化名)

(《工人日报》陈曦)