

# 情绪消费 有望成为新热点

随着年轻一代成为消费主力军,他们对情感满足和精神享受的需求日益旺盛。当购物遇到心灵,一场满足情绪价值的消费热潮悄然兴起。

中消协近期发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》提出,2024年,除了追求性价比之外,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素,有望打造今后一个时期新的消费热点。

## 1 为情绪买单成趋势

在北京朝阳区大望路的合生汇商场内,正在挑选解压玩具的何凯告诉记者,“工作压力大的时候,我会买一些解压玩具,像指尖陀螺、减压魔方等。这些玩具虽然不贵,但真的能让我放松一下心情”。很多像何凯一样的消费者选择购买解压玩具,初衷并不是为了实用,而是为了在紧张的工作之余找到一丝快乐。

在上海工作的李盈莹是解压玩具的忠实爱好者。她经常会在网上购买有好寓意的摆件,如代表“好运连连”的水培四叶草、写着福字的彩色键盘贴画、卡皮巴拉木鱼等,摆放在办公桌上。“每次看到这些东西,心情都会莫名地好起来,让人觉得很幸福。”李盈莹说。

如今,越来越多消费者开始愿意为情绪价值买单。在网购平台上,一款标价约5元的胡萝卜兔解压玩具销量达到10万件以上,不少带有情绪抚慰价值的文字型手机壳、T恤衫也成为热门选择。

与以往的消费需求不同,情绪消费的商品实用性不强,有些甚至没有实体产品,

通常商品页面会标注“虚拟产品无需物流发货”等字样。去年,淘宝公布的年度十大商品中,“爱因斯坦的脑子”独树一帜,成为历年来首个入选年度商品的虚拟商品。这是网购平台近年兴起的一种情绪价值服务产品,卖家把带有爱因斯坦头像的图片挂在商品页上,标价几毛钱,下单后客服会通过聊天界面给顾客加油打气。“爱因斯坦的脑子”这类虚拟商品看似小,却也蕴藏商机。来自邢台淘宝村的“00后”张建茜发现平台上“爱因斯坦的脑子”拥有热度后,果断在自己的网店上架了这款产品,一年就卖出了7万单。此外,虚拟蚊子、孤寡青蛙等虚拟商品也成为网购平台年销量超百万的热门单品。“爱因斯坦的脑子”“莫生气戒尺”等产品的出现,满足了年轻人的好奇心和释放情感的需求。中国社会科学院经济研究所副研究员楠玉表示,情绪消费主要是为了满足消费者精神层面需求的消费形式,实现消费者的情绪释放、情感体验以及精神享受等,具有消费虚拟化、行为符号化、心理补偿性等特征。

## 2 催生新场景新业态

“情感树洞”“叫醒哄睡”“失恋安慰”等当下年轻人的情绪消费方式可谓花样繁多。他们热衷为情绪价值买单的消费新理念,不断创造出新的消费场景,同时催生了一系列以疗愈、冥想、手工DIY为代表的线下新业态。《2024中国青年消费趋势报告》显示,近三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。

在北京海淀一家互联网公司工作的白领张旒告诉记者,“工作压力大的时候,我会选择去做一些手工艺品,比如编织、陶艺、插花等。这些手工活动不仅让我心情放松,还能让我感受到创作的乐趣和成就感”。张旒的话道出了许多消费者的心声,他们渴望在忙碌的生活中找到情绪出口,做手工正是这样一种有效途径。

“90后”消费者李浩宇则对疗愈服务情有独钟。“我经常去体验正念冥想和芳疗SPA,这些服务让我从繁忙的工作中抽离出来,专注于当下,感受身心的放松和宁静。”李浩宇表示,精油的芳香萦绕整个屋

子,环境私密又舒适,他愿意为这种能够带来心灵慰藉的服务买单。

美团平台数据显示,2023年以来,“疗愈”一词搜索量增长256%。同时,疗愈类服务供给快速上升,当前平均每月上线1000多个服务新供给,“疗愈+SPA”占七成以上。

楠玉表示,年轻人更愿意为情绪价值买单,一方面是因为随着居民收入和消费水平的提升,其精神层面的需求日益凸显,人们更加注重情绪满足和感受体验。对幸福、满足等积极情绪的向往和追求,不仅影响着消费选择和消费行为,也逐渐演变成一种消费模式。对产品和服务“情绪价值”的追求折射出消费者对高品质生活和幸福感的追求,反映出社会文化和消费观念的变化。另一方面工作和生活压力也催生出更多的情绪消费需求,需寻求情绪发泄的出口。不少青年群体会面临更多工作、家庭、收入和健康方面的压力,其消费需求呈现出从功能性向情绪性的转变。

## 3 正确引导规范发展

从“买一个让自己开心的商品”到“买一个商品让自己开心”,正如不少专家所观察的那样,年轻一代消费者追求的不只是商品,更是一场“心灵按摩”、一剂“情绪解药”。

天眼查专利数据显示,截至目前,市场上与“情绪”相关的专利超过3700项,表明企业越发重视对情绪价值的挖掘。“青年群体热衷为情绪价值买单的消费新理念,将不断诱发商家创造出新的消费场景,形成独特的情绪经济。企业在提供商品和服务时,应更多地考虑消费者的情感和消费体验,才能更好地抓住消费机遇,激发消费潜能。”楠玉说。

情绪消费在激发市场活力的同时,也面临“情绪消费品”市场监管的缺失,对服

务提供者的专业能力和伦理规范没有明确的规定和要求,从而出现一些不容忽视的问题和漏洞,如泄露消费者隐私、提供不正当服务、不合理收费等。

对此,楠玉建议,情绪经济是一种新兴的消费现象,需要正确引导和规范发展,要加强对情绪消费品市场的监管,确定合法边界,规范行业标准,建立有效的投诉和预警机制,避免可能存在的市场风险和消费纠纷。同时,消费者应增加辨别能力,理性消费虚拟商品,注意在消费过程中保护个人信息和隐私安全。作为社交替代品,部分情绪消费往往是虚拟的温情服务,可以在现实生活中加强社交活动和人际交往,从而更好地满足自身的情感需求。

据《经济日报》

## 最高法司法解释: 缺陷产品造成的自损, 属于产品责任赔偿范围

新华社北京10月5日电 消费者购买的产品存在缺陷,造成消费者人身财产受损的同时产品自身也损失了。这些损失,是否都算产品责任?

最高人民法院民一庭负责人表示,产品责任是因产品存在缺陷造成他人损害时相关责任主体应承担的侵权责任。缺陷产品造成他人损害的事实,包括人身损害和财产损失。对于产品责任中财产损害的范围,普遍认同包括缺陷产品以外的其他财产的损失,但对是否包括产品自损,立法过程中和司法实务中都存在一定争议。

对此,近日施行的《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民法典〉关于适用〈侵权责任编的解释(一)〉明确将缺陷产品本身损害纳入侵权责任范围,更

好保护消费者合法权益。

司法解释规定,因产品存在缺陷造成买受人财产损害,买受人请求产品的生产者或者销售者赔偿缺陷产品本身损害以及其他财产损害的,人民法院依照民法典第一千二百零二条、第一千二百零三条的规定予以支持。

“对缺陷产品财产损害事实的认定,应当立足于我国国情从保护消费者角度作出解释,以符合人民群众对缺陷产品造成财产损害的一般认识。”最高法民一庭负责人表示,消费者可以通过提起一个侵权责任纠纷诉讼,一并主张赔偿产品自损以及缺陷产品以外的其他财产损害。这有利于及时、便捷地保护消费者合法权益。

## 科学“加奶”不犹豫 食品专家回应奶制品五大流言

奶制品营养丰富。根据国民营养健康指导委员会办公室今年4月发布的“减油、增豆、加奶”核心信息,充足摄入奶及奶制品有益于人体健康,尤其有利于肌肉和骨骼健康,建议每天摄入300毫升至500毫升液态奶或相当量的奶制品,并加大针对性科普宣传。

但调查数据显示,目前我国大多数居民的奶及奶制品摄入量远低于推荐量,除了有些人不习惯奶制品的味道,也有些人因为网络上一些流言而不敢喝奶或不愿喝奶。记者日前采访中国工程院院士、国家食品安全风险评估中心研究员陈君石,请其对部分流言“科学纠偏”。

### A 中国人不适合饮奶? 合理摄入可缓解乳糖不耐

据介绍,全球人口约65%存在不同程度的乳糖不耐受,表现为喝奶后腹胀、肠鸣、腹泻等,东亚地区属于乳糖不耐受高发区。

“但乳糖不耐不等于不能喝奶,合理摄入奶制品可以缓解甚至避免

乳糖不耐。”陈君石举例,比如喝奶可以少量多次,逐步提高肠道适应性;可以将牛奶与其他食物搭配,缓冲肠道反应;可以选择酸奶、奶酪等发酵产品;也可以选择经乳糖酶处理的牛奶。

### B 奶牛产奶靠激素? 科学喂养可提供充足原奶

据介绍,目前包括我国在内的大多数国家和地区禁止使用牛生长激素。我国相关法规规定,在饲养料里不允许添加生长激素。

“通过科学喂养和管理,奶牛可以提供充足的原奶,不用打激素。”陈君石表示,奶牛产奶周期在280天至300天左右,这可以通过科学的周期管理实现。

### C 脱脂奶更健康? 主要针对高血脂人群

陈君石介绍,全脂奶提供脂肪的同时,也提供优质蛋白和钙。此外,全脂奶可以提供更好的饱腹感,乳脂带来的香味和醇厚口感也是脱脂奶不具备的。

“对于高血脂人群,脱脂或低脂奶可能是比较好的选择。其他人则可根据喜好选择。”陈君石说,应关注膳食脂肪摄入的总量,与其控制乳脂,不如减少烹调油。

### D 牛奶不能搭配橙汁? 可按照个人喜好随意搭配

据介绍,橙汁中有大量酸性物质,可以让牛奶里的蛋白质聚团、沉淀,这是正常现象。牛奶在胃酸的作用下同样会发生沉淀,这也是正常消化过程,

不影响营养吸收。陈君石表示,牛奶和橙汁以及其他绝大多数食物可以按照个人喜好搭配,不存在所谓“食物相克”。

### E 常温奶加防腐剂? 保质期长短与加工工艺有关

陈君石表示,牛奶的保质期长短与加工工艺有关,常温奶并不需要加防腐剂。

据介绍,常温奶的加工工艺是通过瞬时高温灭菌处理并采用无菌包装技术,使终产品处于无菌状态并隔绝

外部微生物的进入,无需防腐剂就可存放数月甚至更长时间。

“常温奶和巴氏奶都是很好的营养来源,适应不同的保存方式和消费场景。”陈君石说。

新华社北京10月5日电