Advances in Philosophy 哲学进展, 2026, 15(11), 144-151
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/acpp
https://doi.org/10.12677/acpp.2026.1511518

Hans汉斯

为“情绪”定价：马克思劳动价值论视域下的青年盲盒消费辨析

张　颖

上海师范大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年10月5日；录用日期：2026年10月27日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

盲盒消费的扩张带来一个理论上的疑问：同类玩偶的工艺与材料成本大体相近，价格却可以相差数十倍，对此，人们常用“情绪价值”来解释。本文以马克思劳动价值论为分析工具，对这一解释加以辨析。许多研究认为：劳动的二重性决定了价值只能由抽象劳动形成，使用价值只回答物何以有用；“情绪价值”作为效用描述属于使用价值的当代形态，本身不是价值。盲盒之所以能够“为情绪定价”，在于抽象劳动让位于叙事、社会必要劳动时间让位于稀缺预期、使用价值让位于身份标记，三者共同把价格推离价值；而在垄断条件下，偏离所带来的收益又被重新分割，情感的商品化为此提供了新的空间。据此，本文主张以加强劳动教育澄明价值源泉、以规范市场监管约束价格偏离、以提供优质文化消解符号崇拜，引导青年消费回归理性。

关键词

马克思劳动价值论，盲盒消费，价值源泉，价格偏离，青年消费引导

Pricing “Emotion”: An Analysis of Youth Blind-Box Consumption from the Perspective of Marx’s Labor Theory of Value

Ying Zhang

School of Marxism, Shanghai Normal University, Shanghai

Received: October 5, 2026; accepted: October 27, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

The expansion of blind-box consumption raises a theoretical question: dolls of the same series are

文章引用: 张颖. 为“情绪”定价: 马克思劳动价值论视域下的青年盲盒消费辨析[J]. 哲学进展, 2026, 15(11): 144-151.
DOI: 10.12677/acpp.2026.1511518

broadly similar in craftsmanship and material cost, yet their prices can differ dozens of times over. This is commonly explained by "emotional value". Drawing on Marx's labor theory of value, this paper scrutinizes that explanation. Many studies hold that the dual character of labor determines that value can be formed only by abstract labor, while use value answers merely why a thing is useful; "emotional value", as a description of utility, is a contemporary form of use value and is not value itself. Blind boxes can "price emotion" because abstract labor gives way to narrative, socially necessary labor time gives way to scarcity expectations, and use value gives way to status markers—together pushing price away from value; under monopoly conditions the gains from this deviation are redistributed, and the commodification of emotion opens new space for it. Accordingly, this paper argues for clarifying the source of value through labor education, constraining price deviation through market regulation, and dissolving symbol worship through quality cultural provision, so as to guide youth consumption back to rationality.

Keywords

Marx's Labor Theory of Value, Blind-Box Consumption, Source of Value, Price Deviation, Guidance of Youth Consumption

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

一只官方售价 99 元的隐藏款玩偶，在二手市场曾被推到 7800 元[1]。同类玩偶的用料与工艺大体相近，价格却相差近百倍。有人把这种落差归因于“稀缺”，有人归因于“喜欢”，但两者都只说明了需求，没有说明价格究竟由什么决定。网络流行的说法是“为情绪定价”，即青年购买的不只是玩偶，还有某种情绪体验。这一解释贴近经验，却把一个政治经济学问题处理成了修辞：它默认“情绪”可以像劳动一样成为价格的来源。

需要指出的是，价格的高低本身并不自动说明价值的来源。马克思在分析商品时区分了两个因素：“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”，“物的有用性使物成为使用价值”[2]；而价值只是无差别的人类劳动的凝结。使用价值由具体劳动生产，价值由抽象劳动形成，这就是劳动的二重性，也是理解全部问题的枢纽。盲盒的“情绪价值”究竟落在哪一侧，是本文要辨明的第一个问题。

围绕青年盲盒消费，已有研究提供了不少观察：或从商品形式的神秘性质入手揭示消费幻象[3]，或从亚文化与圈层机制切入剖析符号逻辑[4]，或着眼于意识形态风险的识别与治理对策[5]。这些研究各有贡献，但多数把“异化－批判－引导”作为既定框架，对价格与价值的关系缺少正面回答。本文以劳动价值论为工具，依次辨现象、探根源、议引导，讨论如何让价格回到价值的轨道上来。

2. 现象之辨：劳动价值论视域下青年盲盒消费的现实表征

盲盒消费并不仅仅是一种新的零售方式。它用不确定的抽取取代了确定的购买，价格也因此更多地取决于预期。这些变化指向一个问题：价格与价值之间，究竟发生了什么？这个问题不是凭空出现的。劳动价值论告诉我们，价值由劳动创造，价格围绕价值波动；而盲盒的兴起恰恰对这一基本关系提出了挑战。考察它，需要从事实本身出发，看清盲盒在价值、交换与使用上的真实样子。

(一) 工艺相近，价值源泉难辨

商品是劳动的产品。马克思指出，“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”，“物的有用性使物成为使用价值”。同一个生产过程造就的物，其价值本应由同一尺度的劳动时间来衡量；盲盒却是个例外：工艺相近的玩偶，价格可以相差数十倍。这一例外需要解释。

首先，材料与工艺相近，价值的物质基础难以区分。同一系列的几十款玩偶出自同一条生产线，材质、模具与涂装工艺大体相同，各款之间真正的差别可能只在配色与模具的局部调整。按照“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”的尺度，工艺相近的玩偶，其价值也应该相近。规模的扩张也可以佐证这一形态：据艾媒咨询《2025—2029 年中国情绪经济消费趋势洞察报告》，情绪消费相关产业 2024 年市场规模超过 2.3 万亿元[6]；另一份行业报告则把“潮玩盲盒”“谷子周边”列为情绪消费的爆款[7] [8]。

其次，价格落差悬殊，价值的尺度难以比对。同系列中的隐藏款在二级市场可以卖到普通款的数十倍乃至近百倍：有的消费者为抽中心仪款一次买下整盒，也就是所谓“端盒”；有的则在二级市场溢价收盒。价格落差既不能从材料与工时中推出，也不能用“喜爱程度不同”完全说明。喜爱影响的是需求，而需求本身并不生产价值。

最后，判断标准含混，两种“值”的读法混在一起。流行的界定把“价值”直接理解为需要的满足：“当事物符合或者能够满足个体的需求时，这一事物就有价值”([3]: p. 123)；在盲盒研究中，研究者又把它表述为“能够为个体带来精神与心理层面愉悦的特殊价值形态”。当人们说某只玩偶“值这个价”时，“值”究竟指的是它凝结了多少劳动，还是指它满足了某种需要？两种判断混在一起，价格的高企就有了道理上的掩护，仿佛“有人愿意出这个价”就已经说明了价值的来源。

(二) 溢价流通，脱嵌等价交换

等价交换是理解价格运动的基准：价格是价值的货币表现，它围绕价值上下波动，波动的中心仍是价值量。而盲盒把交换的对象换成了概率，交换由此失去了可比的价值尺度。交换由此脱离等价交换。

首先，交换对象由物变为概率，价值尺度失去着落。盲盒经营指经营者在“事先告知商品或者服务的特定范围而不告知商品确定型号、款式或者服务内容的情况下”，“以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品或者服务”[6] [9] [10]。它贩卖的是“获得某个特定款式的机会”：消费者的支出购买的是一个概率，而这个概率无法用劳动时间来计量。等价交换要求交换凝结了等量劳动的商品，而概率与劳动量无关，交换由此失去了可比的价值尺度。

其次，支出由“按价值量对等交换”变为“按抽中预期下注”，等价交换的原则落了空。为了抽中心仪款或隐藏款，不少人一次买下整盒，即所谓“端盒”；未抽中的失落不会终止消费，反而因“下一次可能抽中”的预期而强化再买的冲动；集齐全套的执念与限时限量的投放叠加在一起，把一次购买拉成了一条消费链[9] [11]。支出的依据由“物凝结了多少劳动”变为“抽中它需要多少运气”。

最后，二级市场价格由供需与预期决定，与生产成本几无关联，闭环由此强化。隐藏款的价格由供需与预期决定，与材料成本几乎无关；价格信号又反过来强化一级市场的购买预期，形成“一手购买 - 二手溢价 - 资金回流继续购买”的闭环。价格与价值的距离由此拉开，并逐渐固化。价格偏离价值在理论上是常态：马克思在讨论价格形式时就已指出，价格形式“能够包藏一个质的矛盾，以致货币虽然只是商品的价值形式，但价格可以完全不是价值的表现”[12]。偏离本身并不可怕，问题在于偏离赖以维持的条件是什么。

(三) 符号赋值，挤压使用价值

使用价值是价值的物质承担者，也是消费的直接对象。物之有用于人，本是商品进入消费的起点。

然而盲盒的购买者并不使用它：玩偶停在展示柜中，价值的“用处”让位于别的功能。这一让位，改变的不只是消费的目的。

一是使用价值单薄，物并没有被“用”。同系列玩偶的实物功能几乎同质，多数藏品最终停在展示柜中，而不是供人日常把玩，或用作生产手段。使用价值是价值的物质承担者，也是消费的直接对象；当商品的实物属性退居背景，价格就失去了来自效用一侧的约束：购买的目的既然不是使用，“值不值”也就很难再用有用性来衡量。需要说明的是，使用价值本身并非同质的东西，它可以分为功能性使用价值、审美性使用价值与社交性使用价值三类：功能性使用价值满足实用需要，审美性使用价值满足审美愉悦，社交性使用价值满足交往与认同的需要。盲盒玩偶的功能性使用价值确实有限，但它的审美性使用价值与社交性使用价值是真实存在的：收藏带来的愉悦、展示所获得的认同，都构成实际的有用性。本文并不否认精神性使用价值的合理性，青年为审美与归属而付费本身无可指摘；问题只在于，盲盒的价格并不是由这些使用价值决定的，而是由符号赋值推高的。

二是以区分定性，“拥有哪一款”成为身份依据。同一系列的玩偶在使用价值上几乎同质，价格却按稀缺程度分层，“拥有哪一款”由此成为区分彼此的依据；IP 形象往往也不承载既定的叙事，而留待消费者自我投射。区分不必依赖物的实际差别，只需依赖人为设定的序列，物的高低被用来标定人的位置，人与人的差别也就变成了物与物的差别。

三是以展演定位，社交平台把“我有什么”转化为“我是谁”。晒娃、换娃、改娃既是爱好，也是交往方式；抽到稀有款时的“吸欧气”“欧皇附体”，抽到普通款时的“非酋本酋”，形成了一套圈层内部的话语；盲盒由此成为青年圈层的“社交货币”，稀有款的占有者往往握有更多话语权。被观看、被展示的价值，盖过了被使用的价值。

3. 根源之探：劳动价值论视域下青年盲盒消费的生成逻辑

表征已经摆明：工艺相近而价格悬殊，交换以概率代替物，物的用处让位于身份。这些表征彼此呼应，说明它们不是偶然凑在一起的现象，而是同一套逻辑在不同环节上的展开。要理解这一逻辑，需要回到劳动价值论，看叙事如何遮蔽价值源泉、稀缺预期如何替换价值尺度、身份标记如何顶替使用价值。唯有看清其失位的过程，才能解释价格为何能够长期悬置于价值之上。

(一) 抽象劳动让位于叙事表达，价值源泉因此失焦

价值由抽象劳动形成，使用价值由具体劳动生产，这是马克思区分商品二因素时确立的基本规定。而在盲盒消费的话语里，人们却常把价值的来源归于别的东西：一个故事、一个人设、一种“内涵”。故事确有劳动，但故事并不等于价值。这一错置值得细辨。

首先，抽象劳动本是价值的唯一实体。马克思指出，“一切劳动，从一方面看，是人类劳动力在生理学意义上的耗费；作为相同的或抽象的人类劳动，它形成商品价值”；“一切劳动，从另一方面看，是人类劳动力在特殊的有一定目的的形式上的耗费；作为具体的有用劳动，它生产使用价值”[13]。这一区分的要害在于：价值不是物的自然属性，而是无差别的人类劳动的凝结。既有研究也提示，价值理论的分析视角一旦从社会关系转向技术关系，价值来源与分配公正这类命题便容易被搁置([3]: p. 52)。

其次，叙事取代劳动成为价格的解释项。设计者与运营者赋予 IP 以人格与情节，消费者则在认同中完成自我表达；由此形成一种印象：盲盒之所以值钱，是因为它有“内涵”，而不是因为它凝结了多少劳动。设计确实是劳动，而且往往是复杂劳动，其产品凝结的价值也应当得到承认；人们承认的是劳动的凝结，说出来的却是“故事本身”的价值。叙事越强势，人们越不容易看到劳动。

再次，情感不是价值源泉。服务人员的“微笑”并非自然流露，而是“被预先设定的”、受规则制约的“一种商业化的表演”[14]；被纳入劳动过程的是情感劳动，情感本身并未因此成为价值源泉。由此可

知，以劳动价值论解释新的消费现象，无须为“情绪”发明新的价值形态；对价值论的种种“修正”，多源于范畴的混同：劳动是否创造价值，“与劳动的具体形态无关”[15]，劳动价值论立足的是劳动的社会规定性，而不是劳动的物质规定性([16]: p. 975)。

(二) 必要劳动时间让位于稀缺预期，价值尺度因此失灵

价值量由社会必要劳动时间决定。马克思指出，“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”。这一尺度的意义在于，它把千差万别的个别耗费还原为同一种人类劳动力的一般耗费，价格才有可比的基准。盲盒市场却把这一尺度换成了别的：不是劳动的时间，而是稀缺的消息。

首先，尺度被替换，价值量失去客观基准。社会必要劳动时间是一个社会的、可平均的客观量，由生产条件决定，不因卖方的意愿而改变；它之所以能够充当尺度，正因为任何一方都无法单独更改它。而在盲盒市场，隐藏款的投放数量由卖方决定，稀缺不再受自然约束，成为可调节的供给安排。尺度一旦可以由一方调节，它所承担的“可比”功能就谈不上了，剩下的只是双方对预期的判断，而不是对劳动的计量。

其次，比较被重置，稀缺成为可调节的预期。限量与限时把供给条件本身变成变量，每一次投放都是一次新的预期制造；消费者的比较随之从“物凝结了多少劳动”滑向“它还有没有”“别人有没有”“下次会不会有”。这一重置的后果，是尺度只看当下：劳动时间可以在事后核算，预期却只能依据当下的消息作出判断，而消息由卖方掌握。稀缺由此不再是自然禀赋，而是卖方设计出来的预期结构。稀缺并非只有一种形态，其与价格机制的关系也不相同。一是自然稀缺，即由材质、工艺或历史存量造成的供给有限，它通过成本影响价格，价格仍在价值的基础上波动；二是策略性稀缺，即经营者有意设定的限量、限时与绝版安排，它直接作用于消费者预期，能在成本不变的情况下把价格推高；三是概率性稀缺，即抽中隐藏款的低概率本身构成的稀缺，它使消费者购买的实际上是概率而非物，价格由此脱离劳动时间这一尺度。三者之中，后两种是盲盒价格偏离价值的主要通道。

最终，循环被强化，价格长期高于价值。在劳动时间尺度下，价格波动本身有一种拉力：偏离越远，套利与竞争越会把它拉回；稀缺预期却不提供这种拉力，它只提供自我强化的循环：人们把价格上升解释为“果然稀缺”，进而推高下一轮预期。价值创造、价值实现与剩余价值分割本属三个层面，租金与垄断利润是价值分割的形态结果[17]；情感在媒介市场中的作用，有研究概括为“情感作为级差地租”[18]。价格偏离到一定限度便取得垄断价格的形式，马克思指出“某些商品的垄断价格，不过是把其他商品生产者的一部分利润，转移到具有垄断价格的商品上”[19]。而循环之所以能够运转，前提是成本与概率的不透明：一项直播拆卡的田野研究记录，当有观众透露所售商品的真实进货成本时，主播就必须“通过更强有力的带节奏措施及时地干预制止”[10]。

(三) 使用价值让位于身份标记，价值约束因此失效

使用价值是价值的物质承担者。马克思指出，“物的有用性使物成为使用价值”，而使用价值由具体劳动生产，回答的是物何以有用。在盲盒消费中，物却很少被使用：玩偶停在展示柜里，供人观看、比较与展示。身份标记由此顶替了使用价值的位置。

一方面，物没有被用，价格失去来自效用一侧的约束。同系列的玩偶在有用性上几乎同质，价格却按稀缺程度分层；当物不能被“用”，价值的物质承担者便失去了凭借。使用价值虽不生产价值，却始终是价值的物质承担者，价格终归要落在物的有用性上；承担者一旦落空，价格便不再向有用性负责，分层也就不必再从使用价值中寻找理由。

另一方面，身份被标定，物的差别排列人的位置。社交平台上的开箱、展示与收藏，把“我有什么”

转化为“我是谁”。马克思分析商品形式时指出，它“把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质”，“把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系”。物的属性一旦掩盖了背后的社会关系，人们便在物与物的比较中确认彼此的位置，物的序列也就被用来排列人的位置。

更重要的是，情感被定价，增殖不再向劳动负责。顾客的情感成为组织调用的资源：消费者在社群互动、内容分享、开箱传播中投入的情感与时间，实质参与了商品意义的再生产，却不获得对价；情感商品化到什么程度，增殖的空间就有多大。有研究记录，潮玩消费从“入坑”到“脱坑”常伴随情感耗竭，而短暂退出者又可能被消费体系再度吸纳。使用价值被顶替之后，价格不再受效用约束，增殖也不必再向劳动负责。三个环节与三重“让位”的对应关系，可参看图 1。

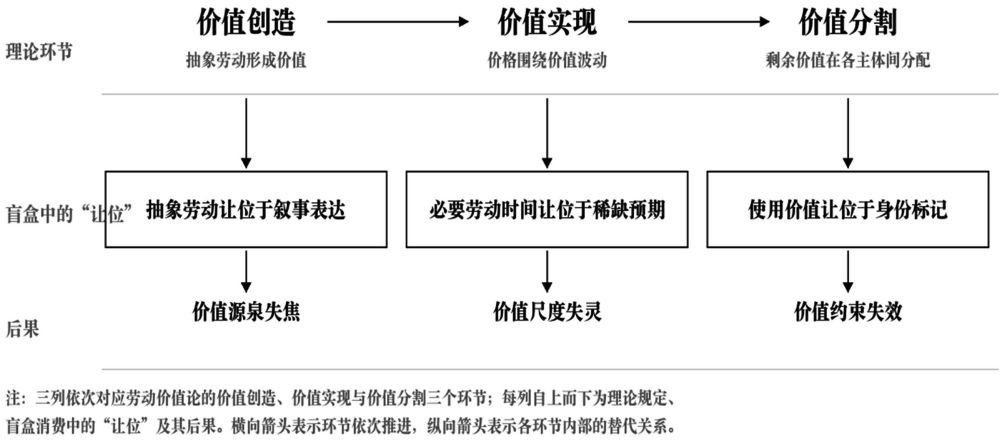


Figure 1. The three moments of Marx’s labor theory of value and the threefold “Yielding” in blind-box consumption
图 1. 劳动价值论三个环节与盲盒消费中的三重“让位”

4. 引导之径：劳动价值论视域下青年盲盒消费的引导策略

看清了失位的过程，才能谈引导的落点。价值由劳动创造，这是讨论价格的前提；而盲盒消费出现的偏离，并不否定这一前提，而是以它的存在为条件：没有劳动凝结的价值，便没有可被推离的基准。当下青年愿意为情绪体验付费，是需求结构升级的表征；问题不在需求本身，而在于定价机制偏离了价值。引导的任务，不是劝青年不买，而是让价格重新回到有据可循的轨道上。

(一) 加强劳动教育，澄明价值源泉

价格的上偏，从价值源泉被遮蔽开始。青年之所以容易被“情绪价值”的说法说服，是因为缺少一个判断价格的坐标：没有坐标，就只能用“我是否得到了满足”替代“这个价格是否有根据”。劳动教育的意义正在于此：把“满足”与“价值”分开，让抽象劳动重新回到视野里。教育的内容应当具体。

一要看懂概率机制。抽取的期望值、隐藏款的投放比例、集齐全套所需的平均支出，都是可以计算的问题；计算本身就能削弱“下一次就中”的侥幸心理。这一着力点的依据在于价值量的可比较性：既然价值由社会必要劳动时间决定，每一款玩偶的“值”本应有一个可以讨论的尺度；而概率遮蔽了这一尺度：消费者看到的只是“可能抽中”，而不是凝结其中的劳动。把期望值算清楚，等于把被遮蔽的尺度重新交还给消费者。

二要识别稀缺设计。限量、限时、绝版之类的说法，其功能是制造迫切感，与质量无关；把稀缺理解为可调节的供给条件，对“错过就没有”的焦虑也就有所缓解。在劳动价值论看来，稀缺并不生产价值，

它只改变价格可以实现的高度：同样的劳动凝结在同样的玩偶里，稀缺只是让价格更容易偏离价值。看清这一层，消费者便不必把“抢不到”当作“更值得”，也不必以他人的占有反推物的价值。

三要理解符号的来源。IP 形象的意义由消费者赋予，所谓个性表达有时只是同一套符号矩阵中的不同排列；明白这一层，就不至于把“我拥有什么”与“我是什么”混同。这一教育不应沦为道德劝诫：青年愿意为情绪体验付费，本身是需求结构升级的表现，有其合理性；情绪消费也可以是一种中性的消费方式[7]，问题只出在认知的偏差与规则的失衡上。相应地，教育的载体不必限于课堂，实践中的消费比价、二手交易的风险提示、媒介素养训练，都是可行且不显生硬的着力点。

(二) 规范市场监管，约束价格偏离

偏离之所以能够稳定维持，依赖的是信息的不透明。概率不公示，“机会”便被笼罩在神秘之中；成本不透明，溢价便无从受到质疑。规范的任务，就是把信息披露做实；这不是替消费者定价，而是消除偏离赖以维持的信息条件。

首先，规则框架并不缺位。《盲盒经营行为规范指引（试行）》第九条要求经营者将抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率等关键信息“以显著方式对外公示”，并明确不得“通过后台操纵改变抽取结果”、不得设置空盒；第十一条鼓励经营者建立保底机制，“通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式，引导理性消费”，并鼓励其承诺“不囤货、不炒作、不直接进入二级市场”[6]。规则早已写明，缺的是执行的一致性与监督的常态化。

其次，成本信息要真实。既然稀缺预期能够在信息遮蔽下维持，经营者的价格说明就不应止于“官方售价”，还应交代同一商品在不同渠道的价格形成依据；对以“稀缺”为卖点的品类，不妨要求其说明限量投放的总量与节奏。这不算苛求企业公开全部成本，只是要求把“价格从何而来”交给消费者：成本与价格的对应关系一旦可以被讨论，溢价就必须为自身给出理由。

再次，二级市场须担责。溢价交易虽发生在消费者之间，其价格信号却直接反馈至一级市场；平台既然以交易抽成获益，就不宜在价格异常时保持中立，交易抽成的获益方同时应当是异常价格的监控方。囤货与炒作同理：它们不创造价值，只把既有价值重新分配，而分配由平台的规则决定。

(三) 提供优质文化，消解符号崇拜

规则管住的是市场，青年的意义需要则要靠文化供给来回应。当“被理解”“被陪伴”“被认同”可以在不必付费的场合实现，用物来确认身份的必要性就会下降，符号崇拜也就失去了持续的燃料。

第一，以内容置换形式。博物馆的“考古盲盒”等国潮产品提供了一个可资借鉴的方向：同样的抽取形式，承载的却是文物知识与传统审美，消费者的获得不止于一时的新鲜感。同一种销售方式之所以能承载不同的内容，原因在于使用价值与价值的分离：抽取形式本身不生产价值，内容才决定消费者得到什么。把形式与内容的关系摆正，符号消费的浓度自然会降低。

第二，以公共供给安置情感需要。图书馆、博物馆、美术馆的数字化产品，社区与校园中的兴趣社群，公益性文化活动，都可以成为情感寄托与身份认同的非商品化载体。情感需要在缺少非市场渠道时，最容易流向商品化的出口，而情感一旦被商品化，就成了增殖的现成环节；公共供给不进入价格机制，也就难以被垄断与再分割。

第三，以发展式满足替代占有式满足。引导的目标是推动消费从占有式满足走向发展式满足，把支出从“占有更多款”转向“成为更好的自己”。这一转变的落点，是让消费围绕人的需要展开，而不是围绕物的序列：物由市场排列，人只能被动定位；需要由自己设定，其满足不必以他人的承认为条件。三条路径由此形成分工：加强劳动教育针对价值源泉被遮蔽，规范市场监管针对价格偏离被放大，提供优质文化针对符号崇拜被固化，三者恰好对应劳动价值论的价值源泉、价值尺度与使用价值三个基本环节。

5. 结语

回到那只 99 元的玩偶。它能在二手市场卖出近百倍的价格，是事实；但这一事实并不证明“情绪创造了价值”。情绪可以解释人为什么愿意买，却解释不了价格的高低由什么决定。把价值源泉与价格形成区分开来，才能看清“为情绪定价”的完整过程：价值由抽象劳动创造，价格却在叙事、稀缺与身份的层层叠加中被推离价值；推离之后，超出价值的部分又被市场各方重新分配。

让价格重新建立在劳动的基础上，并不意味着否定青年的情绪需求，而是要求市场在信息透明的前提下定价，要求消费观在原理清楚的基础上养成。对青年而言，懂得价值从何而来，才不至于在符号的序列中迷失自己的位置；对市场而言，承认价值来自劳动，才不至于把偏离当作常态。这既是本文的结论，也是劳动价值论在当代消费现象面前仍具解释力的一个注脚。

参考文献

[1] 腾 99 元的 Labubu 真能卖 7800 元? 破解 Labubu“天价”之谜[EB/OL]. 2025-07-03. https://news.qq.com/rain/a/20250703A01MLI00, 2026-07-09.

[2] 王璐, 吴亚新. 亚当·斯密价值理论重释: 从古典分歧到马克思的超越[J]. 当代经济研究, 2026(7): 16-28.

[3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 5 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[4] 林扬千, 余雪梅. 当代青年盲盒消费的马克思主义拜物教批判及其引导[J]. 思想教育研究, 2026(8): 76-83.

[5] 周宣辰. “盲盒潮玩”消费文化的生成逻辑、潜在风险及其应对策略[J]. 江苏社会科学, 2025(5): 143-150.

[6] 市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》[EB/OL]. 2023-06-08. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202306/content_6886698.htm, 2026-10-15.

[7] 贺凯杰. 情绪消费如何转化为满足青年精神需求的有益补充[J]. 思想理论教育导刊, 2026(8): 155-159.

[8] 艾媒咨询. 2025-2029 年中国情绪经济消费趋势洞察报告[EB/OL]. https://report.iimedia.cn/repo3-0/57835.html, 2026-07-01.

[9] 林峰. Z 世代寻求情绪价值的意识形态风险及应对[J]. 思想理论教育, 2026(9): 99-105.

[10] 覃鑫渊. 青年悦己消费的典型特征、生成机理与审思应对[J]. 思想理论教育, 2025(10): 105-111.

[11] 抖音商城, SocialBeta. 2025 年轻人情绪消费趋势报告[EB/OL]. https://www.vzkoo.com/document/20250728b2f52020aca5d6fb7d7f8442.html, 2025-07-28

[12] 刘华初. 人工智能时代的劳动价值论再阐释: 从价值实现到租金化分割[J/OL]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 1-11. https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20260821.001, 2026-11-05.

[13] 王玥. 关于数字劳动的“生产性”的争论——兼评数字资本主义批判理论对劳动价值论的误读[J]. 国外理论动态, 2025(1): 69-78.

[14] 桑朝阳. 自治主义非物质劳动理论能解构马克思的劳动价值论吗? [J]. 政治经济学评论, 2025, 16(6): 181-202.

[15] 严雪雁, 王茂福. “谷子经济”: 情绪价值驱动下的青年文化消费实践——基于直播拆卡的虚拟民族志研究[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(5): 147-155.

[16] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 7 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[17] 张江浩, 姜飞. 人工智能时代情感劳动的政治经济学批判[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2026, 48(8): 17-25.

[18] 田林楠. 整饰他人的心灵: 情感商品视角下的情感劳动[J]. 浙江社会科学, 2026(4): 76-86+158-159.

[19] 王宇豪, 黄珩. 从“情绪物”到“情绪累”: 青年潮玩的消费实践与情感断连[J]. 中国青年研究, 2026(5): 19-26+117.