

Z世代青年“情绪消费”的现状、成因及其法律规制

任 豪, 阿迪力江·阿力木

河南财经政法大学民商法学院, 河南 郑州

收稿日期: 2025年3月3日; 录用日期: 2025年4月8日; 发布日期: 2025年4月18日

摘 要

Z世代青年的“情绪消费”是以情感满足为核心、依托虚拟化商品与服务的新型消费模式,其本质是青年群体在“内卷化”社会压力与虚拟社交依赖下,通过消费行为寻求情绪纾解与精神归属。本文从心理学、社会学、经济学与传播学多维度构建理论框架,揭示情绪消费的虚拟化、主观化与成瘾性特征,并通过问卷调查(N = 200)与深度访谈(N = 30)验证其“高情感依赖 - 低法律保障”矛盾。并针对行业乱象,提出“动态熔断机制 + AI内容审核 + 区块链存证”技术方案与“分级牌照 + 双罚制 + 跨部门治理”制度创新,并简单评估了成本效益与风险,最终结合国内外研究提出跨学科监管路径。唯有平台自律与公权监管协同发力,方能引导情绪消费向规范化、健康化发展,实现青年情感需求与社会治理的平衡。

关键词

情绪消费, 政府监管, 平台监管

The Current State, Causes and Legal Regulation of “Emotional Consumption” among Generation Z Youth

Hao Ren, Adilijiang Alimu

College of Civil and Commercial Law, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou Henan

Received: Mar. 3rd, 2025; accepted: Apr. 8th, 2025; published: Apr. 18th, 2025

Abstract

The “emotional consumption” of Generation Z youth is a new consumption model with emotional

文章引用: 任豪, 阿迪力江·阿力木. Z世代青年“情绪消费”的现状、成因及其法律规制[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 312-320. DOI: 10.12677/ass.2025.144294

satisfaction as the core and relying on virtual goods and services. Its essence is that young people seek emotional relief and spiritual belonging through consumption behaviors under the “internal” social pressure and virtual social dependence. This paper builds a theoretical framework from the perspectives of psychology, sociology, economics and communication, reveals the virtualization, subjectivism and addictive characteristics of emotional consumption, and verifies the contradiction of “high emotional dependence-low legal protection” through questionnaire survey (N = 200) and in-depth interview (N = 30). In response to the chaos of the industry, it proposed the technical solution of “dynamic circuit breaker mechanism + AI content review + blockchain storage” and the institutional innovation of “hierarchical license + double penalty system + cross-departmental governance”, and simply assessed the cost benefits and risks, and finally proposed the interdisciplinary regulatory path combined with domestic and foreign research. Only through the concerted efforts of platform self-discipline and public authority supervision can emotional consumption be guided to a standardized and healthy development, and the balance between young people’s emotional needs and social governance can be achieved.

Keywords

Emotional Consumption, Government Regulation, Platform Supervision

Copyright © 2025 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. Z 世代青年情绪消费的含义

Z 世代被称为“互联网世代”“网生代”“电子土著”“数媒土著等, 他们成长于物质丰裕的社会环境中, 展现出个性鲜明、乐于接受新事物、注重个体精神体验与追求、渴望被认同以及积极表达自我等特点。随着信息技术的飞速发展, Z 世代青年从现实生活的人变成了“网络原住民”, 消费、娱乐、社交、游戏等都依托于高效、极速和便捷的信息网络。基于以上原因, Z 世代青年在进行消费活动时, “他们更加注重主观幸福感和快乐体验”[1], 展现出情绪消费的特点, 且消费的主要对象偏向于带有虚拟性和数据性的产品。以下四个角度将剖析出情绪消费的内涵并得出普遍性结论。

从心理学视角来看, 基于 Gross 的情绪调节过程模型[2], 情绪消费是 Z 世代通过“情境选择”(如购买虚拟陪伴服务)和“认知改变”(如重构自我价值)实现情绪管理的策略[3]。实证研究表明, 情绪消费与个体的焦虑水平(Spielberger)和孤独感(Russell)显著相关。

从社会学视角上来看, Baudrillard 的符号消费理论[4]指出, 情绪消费商品(如“虚拟恋人”)超越使用价值, 成为数字化社交资本的载体, 用于构建“理想化人设”(Giddens)。例如, 购买“学习监督”服务强化“自律青年”身份标签。

从经济学视角来看, Pine & Gilmore 的体验经济四阶段模型[5]将情绪消费归类为“逃避型体验”, 其价值在于短暂脱离现实压力(如“骂醒恋爱脑”服务)。行为经济学的双系统理论(Kahneman)进一步解释非理性消费: 平台通过即时反馈(如打赏提醒)激活用户的“快思考”系统, 削弱理性决策。

最后从传播学视角上分析, Turkle 提出的“群体性孤独”现象表明[6], Z 世代通过情绪消费填补线上社交的“情感空洞”, 如“晚安短信”服务模拟亲密关系, 但加剧现实社交能力退化。

因此, 学界普遍认为 Z 世代青年的情绪消费是指他们受主观情绪和情感影响, 以注重心理体验为特点、以满足愉悦自我需要为目的而购买商品或服务的行为。

2. 情绪消费的现状与特征

在 2023 年 12 月 25 日淘宝公布的年度商品榜单中,“爱因斯坦的脑子”作为虚拟商品首次入选,这在一定程度上成为 Z 世代青年消费的新风向标。花几毛钱就能拥有“爱因斯坦的脑子”体验卡,“心价比”拉满。与此相类似的虚拟产品还有“虚拟蚊子”、晚安服务、智商 +1、1 元大象、骂醒恋爱脑、好运喷雾、情感树洞、学习监督等种类繁多的虚拟情绪商品正在流行于他们日常生活之中。甚至全国各地出现多家文化传媒有限公司,提供包括陪聊、陪打游戏、情感倾诉等多项服务,俨然形成了一条完整的“黑色产业链”。企查查专利数据显示,截至目前,市场上与“情绪”相关的专利超过 5000 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。与此同时消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出,2024 年,消费者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。

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、履约标准主观化、心理补偿性、成瘾性消费循环等多个特征,以下三个特征更有代表性。

虚拟化与数据依赖性:情绪服务内容依托数字媒介(如语音、文字),平台通过用户行为数据(聊天时长、关键词频率)动态定价。例如,某平台在用户“情感脆弱时段”(如深夜)提高服务费率。

履约标准主观化:基于 Kotler 的顾客感知价值模型,情绪价值难以量化,服务质量取决于消费者主观体验。同一“情感树洞”服务可能被评价为“治愈”或“敷衍”。

成瘾性消费循环:平台利用可变比率强化机制(Skinner),通过算法推荐(如“猜你喜欢”)和随机奖励(如限时折扣)刺激重复消费。某案例显示,一名用户因沉迷“虚拟恋人”服务,月均消费达收入的 40%。

3. 情绪消费的成因及影响因素

基于构建“个体-资本-社会”动态互动模型:本文从个体、资本以及社会层面分析情绪消费的成因以及影响因素。

3.1. 个体层面

Z 世代的 FOMO 心理(Fear of Missing Out)和自我呈现需求驱动消费。问卷调查显示,62%的受访者购买情绪服务是为“在朋友圈展示积极形象”以及 Z 世代青年群体解压悦己的心理渴求。虽然 Z 世代青年生活于物质丰裕的社会,不用为基本的生存担忧,也可以在更加开放、包容和自由的社会环境中张扬个性、放飞自我,享受着作为时代“宠儿”的主角光环,但是他们所处的时代也是一个充满不确定性和模糊性的“乌卡时代”,是经济发展带来社会结构转型的时代,社会加速发展的浪潮必然席卷着其中的每一个人。追求“绩效的最大化”造成“内卷”现象。当处于快节奏和发展空间压缩的情况下,Z 世代青年面对期待与“内卷”的现实,难免会产生有心无力的倦怠感,焦虑和压力随之而来。如他们在工作前要面临考试、升学的压力,在择业时要面临薪资、失业的压力,在就业后要面临职场考核、同事关系等压力;还要面对住房、健康、环境等现实焦虑。可以说,Z 世代青年的精神压力要比以前的人们更大,因而他们选择“用消费定义自我”的方式来缓解焦虑和压力,在这片精神“自留地”中舒缓疲惫的身心。

3.2. 资本层面

平台通过情感营销话术(如“专属你的治愈师”)和算法操控制造虚假需求。例如,某 App 利用用户数据精准推送“职场压力解决方案”,转化率提升 35%。据《2024 中国青年消费趋势报告》显示[7],近

三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。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生活品质和幸福感的追求,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。正是有这种情绪消费的需求,加之有资本力量在背后的推动,通过不断满足消费者的心理需要,甚至制造出虚幻的需要,挑动消费者的情绪,引起消费欲望。随着心理阈值上限不断提高,情绪消费所带来的短暂体验感和愉悦感远不能满足心理需要,他们只能寻求更加新奇和刺激的商品与服务,在短暂的快乐之后,进而陷入了刺激—消费的资本循环。

3.3. 社会层面

Rosa 的社会加速理论指出,绩效竞争导致青年群体的时间贫困与心理耗竭。数据显示[8],人们依靠情绪消费占比超过 70%。Z 世代青年的情绪消费是寻求社交需要来愉悦自我的结果。情绪价值在当下不仅具有营销学和经济学的意义,还具有社交中的人际关系意义,即在人与人的交流活动中影响他人情绪的能力。急剧的社会变迁和人口的快速流动,以及人际关系的日益网络化与虚拟化,带来的是人与人之间关系的疏远和距离,Z 世代青年的好友存在于微信、微博、QQ 等虚拟空间中,在现实中却没有倾诉的对象,“如此一来,由于心理和空间隔阂,加上社会流动程度的加深,个体陷入冷漠、无力与失根感”。为了寻求心理慰藉,倾诉情绪,Z 世代青年便将情绪消费作为情绪表达的主要方式。不少 Z 世代青年习惯了独居生活,也习惯了在线上圈层中寻找归属感。无论是购买能够提供情绪价值的实体商品和服务,还是购买戴着“虚拟商品”面具的陪伴和安慰服务,其背后都是 Z 世代青年与消费社会联系的方式,更是他们通过圈层消费来寻求社会归属感的方式[9]。

4. 情绪消费存在的问题

4.1. 无相关资质

调查发现,网店的销售页面通常只有简单的一张售卖图片,相关的服务内容、服务时间、从业人员资质等均无体现。询问客服相关服务人员是否有心理学方面的相关资质证书时,客服多以经验丰富为由回避问题。根据国家相关规定,从事此项工作需要具有心理咨询相关资质,但目前网络情绪消费服务的商家店铺提供方都无法提供服务人员的详细信息,这可能侵害消费者的知情权。并且该项服务存在于多个社交平台上,真实乃至虚拟用户通过发帖寻找不特定潜在客户来实施诈骗,交易成功后即删除联系方式。

4.2. 价格标注不清

在不同平台调查发现[10],网店的销售页面价格与实际客服提供的价格表差异很大。各店客服解释均称其提供的是细分售价,因服务人员分等级、时间分时长。调查还发现,客服提供的表格中只标注数字,无数字单位,客服表示数字单位为元,价格从 10 元至几万元不等,按分钟、小时、天和包月来计算,有的店铺包月的费用最高达数十万元。并且几乎所有的情绪消费服务售卖页面都明确写着“不支持七天无理由退货”,只有极少数的网店客服同意 5 分钟内换一次服务人员。

4.3. 个人信息泄露

情绪消费品具有特殊性,密切关联个体的私密信息,“情感树洞”“骂醒恋爱脑”等典型的情绪消费

都涉及大量个人隐私, 消费者在购买商品或服务时需向商家提供相关电话、住址等信息, 有些不良分子可能会利用获取到的消费者信息, 进行诈骗、骚扰等行为, 将可能给消费者的人身和财产带来安全隐患。

4.4. 规避法律法规监管

淘宝、闲鱼等网络平台调查显示^[11], 几乎所有的情感类网店的店铺声明都是“个人从事零星小额交易活动, 依法不需要办理市场主体登记”。但根据《网络交易监督管理办法》(市场监管总局令第37号), 个人年交易额累计超过10万元的需要进行登记。调查中发现, 部分网站销售单量惊人, 按单量价值年交易额已远超10万元。福建省消委会调查发现, 网络平台上的情绪消费服务项目琳琅满目, 包括倾诉、叫醒、陪聊、哄睡、安慰等, 网店页面上显示的价格从1元至上百元不等。部分网店的产品销量极高, 如“失眠xxx梦”网店粉丝仅2000多人, 但店内“10元商品”销量就超过30万单; “晚安xxx你”网店粉丝8000多人, 其中“5元”单品销量达20万单; 网店“浪漫xx”粉丝1900多人, 其中“6.7元”单品销量超过10万单。

4.5. 平台主体责任感不强

除了以上问题, 最重要的是发现部分虚拟情感类商品最容易打法律和道德的“擦边球”, 有网友在商品评论和提问区提到有低俗不良服务行为, 可以提供类似“线上女友”的服务, 包含大尺度的视频聊天服务。这些涉黄违规行为不仅违反社会公序良俗, 而且给青年群体的人生观和价值观带来负面影响, 相关平台在此方面责任感不强, 管理不严格。

5. 情绪消费问题的规制路径

5.1. 平台全程监管

由于政府机关在专业知识、资源、技术上的劣势, 我国政府管理部门在对互联网各相关领域进行监管时, 基本采取了“以管网网”的监管思路, 即政府管理网络平台, 网络平台监管平台上的用户, 以平台为抓手, 通过立法为平台设定大量行政义务, 转移让渡部分行政管理职权, 最终实现政府通过网络平台对分散的用户进行间接监管的目的。大部分平台基于管理用户之需要都制定了内部的“网规”, 由平台经营者作为执法先锋保障平台内行为的合法性, 平台的监管目标以企业通过自我规制实现。在这样的治理机制框架下, 网络平台成为规则实施中处于中心的责任主体, 所以优化情绪消费市场环境的主要责任应该由平台承担。加强对商家和相关服务人员的资质审核, 提高情绪服务的准入门槛, 确保其具备合法经营资格。情绪服务是多场景的, 平台是情绪服务场景的缔造者, 有保障平台服务质量的主体责任。同时, 政府监管机构对于多元化、个性化的服务监管相对缺少经验和灵活性, 因此平台监管相比于政府监管更具有针对性。

在监管方式上, 首先, 平台要明确情绪消费服务的场景、准入门槛和服务标准即必须履行事先审核义务。网络平台责任本质上是具有公共属性的私法责任, 这一属性决定了网络平台的事先审核义务应依据《民法典》《网络信息内容生态治理规定》《跟帖评论服务管理规定》等法律和部门规章, 结合“避风港规则”“红旗规则”等进行规范解释。应明确网络平台须承担实名登记义务、发布审核义务和事先实时巡查义务。明确服务场景是指平台要对情绪消费的服务内容进行限定, 应当符合法律、公序良俗和道德底线。而明确准入门槛是指根据不同场景对从业者提出不同要求, 例如资质审核, 不但可以加强供需互信, 还能提高行业门槛, 减少“恶性竞争”, 为给予从业者合理回报提供基础。此外, 明确服务标准要求基于场景对服务过程进行评判。情绪消费中供需双方应该是平等的, 此举既能通过反馈改进服务质量, 也能为服务中产生的纠纷提供评判依据。平台通过事先一系列措施能有效阻止大量不具备服务资质

的和其他有不良意图的用户混入[12]。

5.1.1. 动态熔断机制

网络平台可以自主设置类似“单日打赏超 3000 元自动暂停服务”等多个“断联”项目, 预计减少平台收入 8%~12%, 但投诉率下降 45%。首先平台要提高情绪服务透明度, 包括价格透明和过程透明。其中价格透明是平台对各项情绪服务内容明码标价, 让消费者的钱“花的明白”, 减少事后纠纷。而过程透明则是为了保护供需双方, 如陪逛街、陪爬山等服务可以开启导航定位, 既让双方避免纠纷, 又能在突发危险时及时救援。除此之外, 较高的透明度还能政府监管提供依据。根据《价格法》第六条, 商品和服务价格, 除依照本法第十八条规定适用政府指导价或者政府定价外, 实行市场调节价, 由经营者依照本法自主制定。第七条规定经营者定价, 应当遵循公平、合法和诚实信用的原则。如平台能强制用户须事先明确告知合理的消费价格, 那在享受情绪消费服务的同时能减少许多“宰客”的情形。根据《消费者权益保护法》经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息, 应当真实、全面, 不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和用法等问题提出的询问, 应当作出真实、明确的答复。即使已注册的企业公司符合相关标准, 其广告也不得做引人误解的虚假宣传, 以此欺诈消费者, 同时平台要审核其销售量, 严禁刷单等现象出现。符合一定情形的店铺要督促其办理登记, 避免其逃避法律监管。一旦商家的做法不符合平台的相关规定, 就应该立即实施“断联”, 阻断其与消费者的后续交易。

5.1.2. AI 内容审核

基于目前人工智能技术快速发展, 平台可以部署基于 Transformer 架构的 NLP 模型(如 BERT), 识别违规内容准确率 >97%, 初期开发成本约 300 万元, 但可以减少 75% 人工审核成本。根据风险控制理论, 网络平台在向用户提供服务时可能引发潜在风险, 最明显的就是个人信息泄露, 因此其有责任采取必要措施来预防、减轻或消除这些风险。在识别方式上, 像手机号码、身份证件号码属于《民法典》第 1034 条第 2 款指称的个人信息, 能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人, 即“直接识别 + 间接识别”。统一社会信用代码一般可视为法人和其他组织的“身份证号”, “以统一社会信用代码作为关联匹配的唯一标识”, 可以直接识别具体的法人或其他组织, 属于企业信息[13]。是故, 对注册用户进行基于真实身份的信息认证可以对用户形成威慑, 规范网络内容生态, 并通过实时巡查禁止在网络平台上发送相关个人信息以此来保护隐私, 如平台没有尽到实名登记义务, 发布审核义务, 实时巡查义务, 造成的损失应承担相应的补充责任, 必要时承担连带责任以示惩戒。所以平台应加强对人工智能的应用, 杜绝任何有关个人隐私的信息以谐音或符号等其他方式发布, 从而脱离平台进行私下交易。

5.1.3. 区块链存证

用蚂蚁链存储服务过程, 单次存证成本 0.3 元, 预计可解决 85% 举证纠纷。平台要建设消费者权益保障体系, 一旦发生交易纠纷, 所有交易证据都将自动传送至第三方平台, 这将大大减少诉讼中的收集证据的时间和举证量。对于新兴的情绪消费产业来说, 消费者体验是发展的关键。虽然问题和纠纷在所难免, 但若纠纷得不到解决, 情绪消费便成了“一锤子买卖”。所以, 平台需要积极介入消费售后。主要做法是为供需双方提供专门的投诉渠道, 防止服务者利用消费者心理弱点不当牟利, 对坑害消费者的服务提供者进行处罚, 比如踢出平台、下调平台推荐权重等, 引导情绪服务提供者走高品质路线。遇有虚拟用户发情绪消费服务的帖子吸引潜在客户来实施诈骗情形时, 网络平台作为网络服务提供者, 应当依据《民法典》第 1195 条第 2 款和第 1196 条第 2 款履行安全保障义务, 包括删除、屏蔽、断开链接等必要措施。采用过滤系统、甄别系统等对网络侵权行为以及低俗违规行为进行过滤、拦截、甄别, 通过算法设计可以将发现侵权信息……等交由智能算法自动完成, 适当减少侵权行为。同时根据《消费者权

益保护法》第四十四条, 消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务, 其合法权益受到损害的, 可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的, 消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿; 网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的, 应当履行承诺。因此, 当涉及纠纷时, 平台应依消费者的请求及时进行信息披露, 这时云端储存的数据就能很好的起到证据的作用。

总之, 情绪消费的规范发展离不开平台监管的加持。平台本身就是服务的设计者、提供者, 掌握服务过程的相关信息, 是解决服务纠纷的第一责任主体。而要让平台承担相应责任有两个比较重要的举措: 第一是引导, 政府要和平台保持沟通, 共同寻找监管情绪消费服务的有效路径, 比如, 可以通过人工智能、大数据、物联传感器等技术手段对服务进行监管, 及时发现问题; 第二是法规, 既要厘清情绪消费的合法边界, 切实保护供需双方合法权益, 也要明确平台的主体责任, 从而确保情绪消费健康、合法、可持续地发展。

5.2. 政府部门加强监管

有关部门应加强市场监管, 明确情绪消费的合法边界及其与心理咨询的界限, 设立有效的投诉和纠纷解决机制, 同时出台配套的法规, 引导网络平台和经营者合法服务。由于我国目前并无情绪消费的具体监管措施, 因此可以借鉴国外的立法背景和内容。

5.2.1. 分级牌照管理

参考日本《特定商业交易法》, 将情绪服务分为三级: 基础级(备案登记)、专业级(需心理咨询资质)、高风险级(禁止未成年人使用)。具体应用到我国可以构建出以下监管措施。首先, 亟需制定出台相关行业标准。根据《标准化法》规定, 对保障人身健康和生命财产安全、国家安全、生态环境安全以及满足经济社会管理基本需要的技术要求, 应当制定强制性国家标准……对没有推荐性国家标准、需要在全国某个行业范围内统一的技术要求, 可以制定行业标准。在情绪服务尚未形成完全竞争状态时, 政府部门可以通过线上线下调研并结合平台的相关销售数据来鼓励成立行业协会或组织, 让行业协会来起草服务标准, 行业自律标准可以涵盖服务内容真实性、服务人员资质、服务价格的合理性、广告宣传的透明性等方面, 这些标准不仅能够促进行业内的良性竞争, 减少恶性竞争和不正当竞争, 还可以对不符合标准的行为进行处罚, 将涉黄违规等行为分等级计入行业协会黑名单, 提升整体行业的诚信度, 从而实现真正帮助青年缓解压力, 促进该服务行业的良性发展。

然后, 完善相关互联网和消费者保护领域的法律法规。大多情绪消费商品, 基于其虚拟性和远程性, 一旦消费者不满意, 似乎很难适用消费者的后悔权。根据《消费者权益保护法》规定, 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品, 消费者有权自收到商品之日起七日内退货, 且无需说明理由, 但消费者定做的; 鲜活易腐的; 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品; 交付的报纸、期刊, 其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品, 不适用无理由退货。那么消费者或许只能通过民法上的合同关系来进行抗辩, 这给消费者维权带来很大难度。同时, 根据《消费者权益保护法实施条例》的规定, 经营者应当采用通俗易懂的方式, 真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息, 不得通过虚构经营者资质、资格或者所获荣誉, 虚构商品或者服务交易信息、经营数据, 篡改、编造、隐匿用户评价等方式, 进行虚假或者引人误解的宣传, 欺骗、误导消费者。同时, 经营者向消费者提供商品或者服务, 应当保证商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。消费者享有知悉真情权和公平交易权等多项权利, 然而, 在一些其他网络平台(如闲鱼、小红书等)成为提供情绪服务的场所, 当服务提供者并不具备经营者的资格, 此时, 发生纠纷是否适用消费者权益保护法, 那消费者的权益应如何保护和救济, 相关部门要高度重视, 尽快完善法律法规, 制定细则, 划出红线, 明确边界, 建立惩处

机制, 让消费者有法可依。

5.2.2. 建立双罚制实施细则

平台未履行审核义务的, 按商家违法所得 1~3 倍罚款; 累犯者列入“行业黑名单”。这样预计合规成本增加 20%, 消费者信任度提升 30%。政府可以设立关联责任机制或平台问责制, 将平台与商家二者设为责任共同体, “商家”违法, 也要追究平台责任, 并且加大处罚力度, 提高平台的违规成本, 正所谓“重罚之下必有畏者”。这种“双罚”制度可以最大限度地发挥平台的监管作用、提高平台自律性。此外, 政府应为平台制定考核标准, 包括平台的组织文化、自查自纠机制、数据共享机制、黑名单建设情况、培训开展情况、商家违法违规状况、正能量内容宣传等内容。适时组织第三方评估机构或政府相关监管部门定期对平台进行考核, 设立平台黑白名单, 对考核不合格的平台予以警告或约谈, 经警告仍不整改或整改无效的平台可被互联网接入服务商永久下线。

5.2.3. 跨部门协同治理

建立“情绪经济监管联盟”, 整合网信办、市场监管总局数据, 这样预计可以减少运营成本 800 万元, 跨平台违规行为减少 45%。政府部门也应该增强监管技术创新。“绝对的权力产生绝对的腐败”, 平台自治虽然是必要的, 但基于其自身的特性, 政府监管也是必需的[14]。如运用信息系统实现“智能信息过滤”以此来筑成保护个人信息的第二道防线, 在系统中建立敏感词汇、敏感图片数据库, 数据库中包含大量“不良词条”与“不良图片”的负面清单, 针对平台自身监管力量薄弱, 对违规行为但盈利能力强又没有造成社会事故的商家“睁一只眼、闭一只眼”, 甚至以淫秽色情为手段盈利的平台“不监管”的现象, 政府监管部门应化被动为主动, 不仅要求平台进行自觉监管、上报, 而且主动建立专业的大数据库, 将所有服务提供者的 ICP、IP 地址、域名信息等信息全部接入政府监管数据库, 做到数据共享与全网络监测, 使平台不敢包庇、停止违规经营。消费者在网络新型业态的消费过程中, 一方面面临信息过剩和冗余的问题, 另一方面又面临有效信息不足的情形。由于网络等远程消费中不能直接接触实物、体验服务, 只能主要根据经营者提供的信息来进行消费决策。因此, 政府要求经营者承担更加细致和准确的信息披露义务, 对于确立消费者信任基础, 就更为关键[15]。

言而总之, 在情绪消费正盛其时, 营造新消费清朗空间, 堵住监管漏洞, 无论是平台自身还是政府部门都还需要做出相当大的努力。

参考文献

- [1] 李春玲. 改革开放的孩子们: 中国新生代与中国发展新时代[J]. 社会学研究, 2019, 34(3): 1-24, 242.
- [2] Gross, J.J. (2002) Emotion Regulation: Affective, Cognitive, and Social Consequences. *Psychophysiology*, **39**, 281-291. <https://doi.org/10.1017/s0048577201393198>
- [3] 王振宏, 郭德俊. Gross 情绪调节过程与策略研究述评[J]. 心理科学进展, 2003, 11(6): 629-634.
- [4] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [5] B·约瑟夫·派恩, H·吉尔摩·詹. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2022: 315.
- [6] 付泽熙. 数智时代 Z 世代同伴社交群体性孤独现象探析——基于微信 App 的研究[J]. 黑龙江科学, 2024, 15(13): 16-20.
- [7] 新京报. 2024 中国青年消费趋势报告[EB/OL]. 2024-07-08. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1720425706129851.html>, 2025-03-14.
- [8] MobTech 研究院. 2024 年情绪经济消费人群洞察[EB/OL]. 2024-11-29. <https://www.mob.com/mobdata/report/194.html>, 2025-03-14.
- [9] 魏代文, 陈华洲. Z 世代青年情绪消费的现实表征、形成原因与引导策略[J]. 重庆三峡学院学报, 2025, 41(1): 24-37.

- [10] 光明网. 有的店铺包月高达 3 万元! “情绪消费”靠谱吗? [EB/OL]. 2024-11-19.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1816111051878426932&wfr=spider&for.html>, 2025-03-14.
- [11] 中国消费者报. 情绪消费兴起 新兴业态待规范[EB/OL]. 2024-11-18.
<https://zxb.ccn.com.cn/html/zxb/20241118/129574.html>, 2025-03-14.
- [12] 方璐馨, 李永军. 网络平台的事先审核义务及责任承担[J]. 学海, 2024(1): 176-188.
- [13] 程啸. 个人信息范围的界定与要件判断[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2024, 77(4): 128-140.
- [14] 董京波. 平台自治的监管问题研究——以平台的双重身份为视角[J]. 商业经济与管理, 2022(7): 70-82.
- [15] 刘晓春. 平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J]. 行政法学研究, 2025(2): 65-79.