

# Z世代情绪消费：本质、隐忧及其调适

张璐\*, 唐自慧

成都工业职业技术学院马克思主义学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年4月15日; 发布日期: 2026年4月24日

## 摘要

Z世代作为互联网原住民, 其成长环境深受数字媒介和消费文化影响, 形成了独特的消费观与行为模式, 尤其体现为热衷于愉悦自我的“情绪消费”。Z世代情绪消费的形成既受到情感诉求的驱动, 也受到资本逻辑的深度塑造。看似蓬勃发展的情绪消费浪潮下, 实则暗涌着Z世代潜在的精神困境。如欲调适与纾解这一危机, 需倡导以现实交往为基础获取高质量情感支持、以主流价值驾驭“算法操纵”, 以法治规范和引导资本逻辑, 从而助力Z世代青年群体实现消费理性以及精神世界的自由健康发展。

## 关键词

Z世代, 情绪消费, 精神危机, 情感资本主义

# Generation Z's Emotional Consumption: Essence, Concerns, and Adjustments

Lu Zhang\*, Zihui Tang

School of Marxism, Chengdu Vocational & Technical College of Industry, Chengdu Sichuan

Received: March 2, 2026; accepted: April 15, 2026; published: April 24, 2026

## Abstract

As digital natives, Generation Z's upbringing has been profoundly shaped by digital media and consumer culture, fostering unique consumption concepts and behavioral patterns, particularly manifested in their enthusiasm for “emotional consumption” aimed at self-gratification. The formation of Gen Z's emotional consumption is driven not only by emotional needs but also deeply molded by the logic of capital. Beneath the seemingly thriving wave of emotional consumption lurk potential spiritual predicaments for Generation Z. To adjust and alleviate this crisis, it is necessary to advocate

\*通讯作者。

for obtaining high-quality emotional support based on real-world interactions, harnessing mainstream values to manage “algorithmic manipulation,” and regulating the logic of capital through the rule of law. These efforts aim to help the youth of Generation Z achieve consumption rationality and the free and healthy development of their spiritual world.

## Keywords

Generation Z, Emotional Consumption, Spiritual Crisis, Emotional Capitalism

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

所谓情绪消费(Emotional Consumption),是指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[1]。近年来,中国的情绪消费市场正快速增长。根据金山办公发布的《2025 情绪消费研究报告》显示,中国情绪消费市场规模已突破 2 万亿元,“情绪价值”俨然已经成为青年消费的新向度。<sup>1</sup>与传统消费不同,情绪消费并不以产品的功能性为核心,而是承载了更多的情绪价值需求。而 Z 世代(1995~2009 年出生的青年)正是这种消费趋势的引领者。作为互联网与社交媒体时代的原住民,他们渴望个性表达,追求即时体验,消费行为深受情感体验驱动,“千金难买我乐意”是其消费情感的写照。对他们而言,购物不仅仅是获取商品,而是一种情感出口,一种生活态度的宣示,甚至是一种自我疗愈的方式。

## 2. 问题缘起与研究现状

相关消费研究报告显示,Z 世代在消费中高度关注商品的情感支持功能,并通过消费来获得情感归属。DT 商业观察 2025 年 1 月 15 日发布的《2024 生活趋势洞察调研》指出,在 00 后的购物决策中,“情绪价值”已成为影响消费选择的重要因素。例如,Jellycat 毛绒玩具以柔软外形和“陪伴”意象,成为 Z 世代的重要情感寄托物,2024 年 Jellycat 在社交平台的声量较 2023 年增长 167%,Z 世代通过旅行、拍照及分享“养娃经验”,赋予其象征性的“伙伴”角色,通过与符号化的消费品构建情感连接,超越了传统消费的实用主义。<sup>2</sup>

同时,Z 世代的消费行为显著体现热衷虚拟世界消费的特征。2024 年,AI 伴侣类 App 因其个性化互动受到 Z 世代青睐,用户规模庞大,根据 QuestMobile2025 年 1 月 14 日发布《2024 年中国移动互联网“黑马应用”盘点》显示,月活用户规模前 5 名都为 AI 陪伴类应用。<sup>3</sup>与此同时,YY 直播在其平台推出 AI 伴播数字人“灵儿”,覆盖超过 6000 个直播间,每天为超过 100 万用户提供陪伴与互动服务。<sup>4</sup>游戏产业同样扮演重要角色,许多 Z 世代坦言,玩游戏是为了逃避现实压力。

此外,Z 世代在消费领域展现出强烈的取悦自我、享受当下的特征。例如在盲盒消费方面,泡泡玛特

<sup>1</sup>搜狐财经. 金山: 2025 年情绪消费研究报告: 洞察新消费趋势下的市场机遇与挑战[EB/OL].

[https://business.sohu.com/a/874035477\\_121860702](https://business.sohu.com/a/874035477_121860702), 2025-03-21.

<sup>2</sup>DT 研究院报告. 碎银时代下的情绪红利—2024 生活趋势洞察报告[EB/OL]. <https://dt.yicai.com/news/123.html>, 2025-01-26.

<sup>3</sup>界面新闻. 2024 年中国移动互联网“黑马应用”盘点[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/12245071.html>, 2025-01-14.

<sup>4</sup>搜狐. YY 直播推出 AI 伴播数字人“灵儿”,助力互动体验提升 30% [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/848343123\\_121798711](https://www.sohu.com/a/848343123_121798711), 2025-01-13.

凭借独特的未知性和惊喜感吸引了大量 Z 世代, 2024 年凭借与《哪吒 2》的联名, 其盲盒产品再次卖爆, 业绩创出历史新高。<sup>5</sup> Z 世代的消费需求越来越从“功能满足”转向“场景化体验”, 体验式消费成为 Z 世代取悦自我型消费的典型领域。近年来演唱会市场爆火, 原因之一即粉丝获得与歌星一同在场的沉浸式体验, 某歌星 2024 年苏州演唱会两日吸引 6 万观众, 其中 85% 为跨城, 拉动当地综合消费 3 亿元, 再次印证 Z 世代为场景体验一掷千金的消费逻辑。<sup>6</sup>

情绪消费的兴起不仅源于个体情感需求的变化, 也受到情感驱动、资本运作等多重因素的推动。同时, 情绪消费的广泛流行更反映了 Z 世代深层次的心理结构变迁, 其影响已经超越消费领域, 渗透至社会价值观、生活方式乃至个体精神世界。因此, 厘清情绪消费的内在逻辑、评估其长远影响, 并探讨合理的调适路径, 具有重要的现实意义。

学界对于 Z 世代情绪消费的研究主要围绕其价值内涵、生成机制及引导路径展开。魏代文、陈华洲认为, Z 世代情绪消费的核心特征体现为情绪价值、符号消费、个性凸显和爱国情感, 需要通过政府调控和文化引领等方式对情绪消费进行合理引导<sup>[1]</sup>; 文红玉、魏晋分析了情绪价值走红的社会心理机制, 主张以理性态度审视流量时代, 对“流量至上”的消费主义逻辑进行“祛魅”<sup>[2]</sup>; 孙兵燕、杨希则从多主体协同治理的视角, 探讨了青年情绪价值消费的生成逻辑与现实隐忧, 提出应从政府监管、平台责任和个人素养三个层面构建引导机制<sup>[3]</sup>。这些研究对于分析 Z 世代的情绪消费状况很有启发。总体而言, 既有研究虽已围绕 Z 世代情绪消费的价值内涵、生成机制与引导路径形成了一定积累, 但总体上仍偏重现象描述与治理建议, 对情绪消费背后深层精神危机的系统性剖析尚显薄弱, 理论深度有待进一步拓展。相较于现有研究, 本文结合情绪消费实证案例, 采用情感理论、资本批判的双重理论视角, 系统分析 Z 世代情绪消费背后潜在的精神危机, 并提出调适路径, 以期引导 Z 世代识破市场所塑造的“情感幻象”, 守护其情感的人本属性, 重建 Z 世代的情感主体性。

需要指出的是, Z 世代并非同质性群体, 其消费动机、媒介素养与批判意识存在显著的内部分化。部分 Z 世代消费者能够主动识别资本的情感操控逻辑, 并借助“反种草”、二次创作等实践行动将消费场域转化为文化表达空间, 呈现出鲜明的主体能动性。因此, 本文的分析重心在于情绪消费中具有普遍性的依赖型消费倾向, 而非对 Z 世代作整体性的负面判断。

### 3. 情感诉求与资本逻辑“双轮驱动”：情绪消费的本质透视

情绪消费的流行往往被解读为个体心理需求的直接投射, 然而, 这一现象远非仅仅关乎情感的满足与宣泄。尤其是对于 Z 世代而言, 他们成长于高度数字化的社会环境之中, 情感需求与消费市场之间的界限变得愈发模糊。在这种情境下, 消费不仅承载了物质功能, 更被赋予了情感、身份甚至价值观的象征意义。而要理解这种现象, 就必须深入探讨情绪消费的双重逻辑: 一方面, 它依赖于个体的情感动员, 成为缓解孤独、焦虑、自我认同焦灼的心理补偿机制; 另一方面, 它又嵌入资本体系, 被市场塑造、放大乃至操控, 使得“情绪价值”本身成为一种可交易的商品。

#### 3.1. 情感诉求：商品消费的时尚逻辑

在早期西方学者理性中心主义的视域中, 情感是低下的、生物本能的现象<sup>[4]</sup>。这种生理取向的界定使得情感在相当长的学术史中被置于理性的对立面, 并常常被赋予消极的价值判断。然而, 20 世纪后半叶出现情感研究的回归, 情感逐渐突破了传统心理学的理论框架, 在诸多学科领域获得新的生命, 情感对于人类的意义也重新得到正名。作为数字化、社交化的原住民, Z 世代成长于物质丰裕而人际连接趋

<sup>5</sup>财经. 玩转盲盒年入百亿?泡泡玛特业绩超预期[EB/OL]. [https://news.caijingmobile.com/article/detail/544283?source\\_id=40](https://news.caijingmobile.com/article/detail/544283?source_id=40), 2025-03-27.

<sup>6</sup>光明网. 音乐与城市的共鸣, 文旅与经济的双赢[EB/OL]. [https://difang.gmw.cn/2024-11/26/content\\_37701548.htm](https://difang.gmw.cn/2024-11/26/content_37701548.htm), 2024-11-26.

于疏离的时代,其情感需求更具多元化、个性化特征。商品的“同一性”已不再主要由其功能属性决定,而更多依赖于商品所承载的情感价值、文化意义和身份认同。个体消费行为日益受到情感需求驱动,情感诉求已成为Z世代消费的关键驱动力。

### 3.1.1. 孤独驱使

城市化进程中,个人逐渐脱离乡村共同体的约束,年轻人展现出更强的独立性和自主性。但与之相伴的是人际关系的日渐疏离,城市化催生出“陌生人社会”现象。社会变迁让许多人感到迷茫与不适,原子化的孤独感愈发明显。尤其进入21世纪后,当物质需求逐渐得到满足时,情感资源却变得稀缺,人们开始迫切追求更高层次的情感联结[3]。情感稀缺逐渐成为显著的社会现象,消费动因也从功能导向转向情感导向。对于Z世代而言,这种转变尤为显著。尽管Z世代拥有丰富的线上社交渠道,但数字化互动往往难以替代真实人际交往所带来的情感连接。这种“社交幻象”强化了个体的孤独感,使其更容易通过消费寻求心理慰藉。AI伴侣类应用、虚拟陪伴产品等数字化服务,正是迎合这一需求的典型产物。盲盒、手办等带有“陪伴感”的商品,乙游等让人沉浸“恋爱感”的游戏,借助具象化的情感投射,成为消解孤独感的替代性满足形式。商家利用数字技术“再造”情感联系,将本应源于人际互动的情绪满足转化为可控、即时获取的商品体验,弥合了人的情感孤独。

### 3.1.2. 焦虑纾解

生活在21世纪的Z世代,正在面临19世纪的尼采所预言的“末人”危机,在“流动的现性”中,生活的意义感逐渐丧失,社会支持系统日渐单薄,人际之间浅层的点赞社交难以形成有效情感支撑与缓冲,人们更加倾心于在消费中去体验幸福[5]。面对学业、就业及人际压力,Z世代普遍存在高度的自我消耗与情绪内耗,焦虑、疲惫和自我否定情绪促使他们频繁通过消费这种“瞬时满足”寻求短期缓解。由此,“治愈系”商品成为情感纾解的重要方式。柔软的毛绒玩具、温暖的香氛蜡烛,借助触觉、嗅觉等感官体验传递安全感;冥想课程、沉浸式剧本杀、解压馆等体验型消费场景,为年轻人提供短暂逃避现实、释放压力的情绪出口。“消费即疗愈”的理念逐渐成为社会共识,商家用各种感官刺激、仪式感塑造诱导情绪消费,进一步驱动情绪消费增长。

### 3.1.3. 悦己补偿

在“内卷”环境下,激烈的竞争与不确定的未来预期催生了“即时享乐”心态,消费体验变得与追求快感息息相关,催生出“快乐至上”的情感社会化表达[6]。Z世代将幸福追求量化为可计算的理性选择,通过韦伯意义上的工具理性用效率至上的方式计算情感投入与回报,形成了独特的“理性享乐主义”。消费由此成为对自身努力的补偿机制,“悦己型消费”大行其道,形成“千金难买爷开心”的心理平衡机制。高端护肤、个性化饰品、精致餐饮等商品以“宠爱自己”“犒劳自己”为卖点,强化消费与幸福感的联结。“小奢侈”商品,如精品咖啡、精致甜点、手工饰品等,以较高的情感溢价满足消费者的即时情绪满足感。正是通过塑造“享受当下”“取悦自己”等情感叙事,自我补偿成为Z世代逃避现实、寻求愉悦的重要考量,消费行为被内化为情感安抚的手段,进一步推动情绪消费的常态化。

### 3.1.4. 圈层归属

法国社会学家波德里亚(Jean·Baudrillard)在《消费社会》中指出,“消费才能只身替代一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化,就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。”[7]在现代性的牢笼中,个人价值的实现和身份认同的确认成为悬置的难题,曾经作为异质性的粉丝文化,反而满足了Z世代对个性和自由的追求,并且从圈层共同体中获得温暖和情感认同。“粉丝经济”、“饭圈文化”等现象从小众走向热门,相关文创商品因此被赋予了更强烈的身份象征意义,圈层情感认同需求成

为情绪消费的重要驱动力。“粉丝”通过购买周边产品、专辑、演唱会门票等方式,表达对偶像的支持,并借此强化群体认同感。商家则在此过程中通过营造“应援”“打榜”等仪式感,塑造消费与情感归属的深度关联,使商品不再仅仅是物质载体,更成为个体融入特定圈层、彰显自我身份的重要途径。

### 3.2. 资本逻辑: 情绪消费的“幕后推手”

在资本逻辑主导的市场体系中,消费者的情绪需求并非完全自发,而是资本通过市场机制精心塑造、强化并持续再生产的结果。情绪消费的兴起,既反映了个体心理诉求,也成为资本制造、引导和放大的产物。对于 Z 世代而言,其情绪需求具有显著的个性化特征,但在资本的操控下被放大、重塑,最终转化为消费的驱动力。资本通过将情感与商品绑定,不仅促进消费、实现资本增殖,还将情感沦为资本增殖的材料,一种新的资本形态,即情感资本主义应际而生[8]。

在法国学者伊娃·易洛思(Eva Illouz)看来,情感不仅是个体经验的核心,也是资本主义运作的关键部分,她提出情感资本主义(emotional capitalism)的概念,认为“在情感资本主义文化中,情感已经成为一种可被评估、检查、讨论、协商、量化和交易的实体。”[9]这种情感的资本化过程,可类比哈贝马斯所谓“生活世界殖民化”(colonization of life-world),资本逻辑通过将私人情感纳入市场体系,使其成为可计算、可交换的资源,从而侵蚀了原本基于真诚互动的生活世界。情感资本主义不仅改变了社会关系的性质,还使其工具化——情感不再仅仅是主体间的自发联结,而是被资本塑造为一种可供消费的符号。在消费主义领域,资本正是通过精准捕捉 Z 世代的孤独、焦虑、自我补偿与圈层归属心理,利用数字技术、社交平台和精细化营销手段,将“情感”塑造为一种可控、可交易的消费机制。Z 世代在不断追逐“情绪价值”的过程中,往往在不自觉中陷入资本编织的“情感幻象”之中,使得情绪消费成为市场循环中难以摆脱的心理惯性。资本逻辑正以其本身的增殖性和逐利性进一步推动 Z 世代青年的情绪消费[1]。

#### 3.2.1. 商品的情感化建构

**制造情感商品。**情感本质上具有个体性和私密性,似乎与公共领域无关。然而,在资本的运作下,情感被赋予了深刻的社会意义。马克思在《资本论》中指出,资本的运动是没有限度的,资本家必须不断扩大市场、征服新的需求领域,以实现剩余价值的再转化[10]。情感消费的本质正是资本逻辑在心理需求领域的延伸,资本将商品包装成能够满足情感需求的象征物,以此来激发消费者的认同感和归属感。情绪成为商品的核心卖点,而“情感符号”逐渐取代了商品本身的实际功能。例如,许多品牌在广告中刻意营造“氛围感”“仪式感”“疗愈体验”等情绪场景,制造出一种消费即“自我治愈”的幻象。售价高于成本的松弛感咖啡、标榜自洽生活的香氛蜡烛,以及宣称读懂人心的 AI 陪聊软件,均是资本利用情绪包装提升商品附加值的典型案例。这种情绪投射策略,使 Z 世代在潜意识中将商品与情感需求绑定,从而在消费中寻找安慰,尽管这种消费行为本身未必能真正解决内在的心理困境。

**建构情感需求。**资本不仅仅满足于单纯赋值商品,而是进一步通过直接制造情感需求来拓展市场空间,通过重塑社会情感叙事,使消费成为个体心理慰藉的必然选项。以节日营销为例,本是家庭团聚或友情互动的时刻,如今被商家赋予更强烈的“情感消费”色彩。从“情人节专属礼盒”到各种“女神节”优惠大促销,消费被塑造成情感表达的唯一方式,个体在社会压力和集体氛围中被推向消费行为。“人生仪式感”也是同理,成长、职业进阶、恋爱等人生阶段,都被资本赋予特定的消费场景,情绪消费的场景范围被不断扩大。“搬新家少不了精致香薰”等消费叙事,潜移默化地影响个体决策,使消费成为心理暗示和自我疗愈的工具。这种精心设计的情感叙事,使 Z 世代在不知不觉中接受消费即情感寄托的观念,消费从“性价比”转向“情价比”,最终形成习惯性的消费依赖。

**贩卖情感焦虑。**资本不仅制造情感需求,更在不断制造情感缺口,贩卖情感焦虑,迫使 Z 世代反复

通过消费来缓解焦虑,实际上陷入了“认知失调”的陷阱,即当个体的现实状态(如“容貌普通”)与外部建构的“应然标准”(如“颜值即正义”)产生冲突时,会引发心理焦虑。这种心理不适感成为驱动行为补偿的内在动因。在情感缺口的制造中,资本通过设定消费社会中的“理想模板”,刻意放大消费者现状与标准的落差。这种认知失衡迫使个体通过购买商品或服务来弥合心理缺口,最终将消费行为转化为缓解焦虑的强制性解决方案。以情感带货直播为例,某头部主播通过“所有女生一定要拥有的口红”“不涂这支色号=不够精致”等话术,将美妆产品与“自我价值”绑定,制造“不消费即落后”的焦虑。据公开数据,其2024年“双11”GMV超过千万的产品数量达到了259件,某知名品牌早C晚A3.0精华预定数量超过10万。<sup>7</sup>社交媒体上,“早C晚A”护肤流程、“7天抗糖计划”等概念正在重构消费标准。商家将特定商品与“自律”“爱自己”等价值观绑定,通过“不执行这套流程=自我放弃”的隐性批判,“强制”Z世代为缓解愧疚感而持续购买。这种模式将商品嵌入日常生活仪式,使消费行为本身成为缓解焦虑的唯一出口。

### 3.2.2. 数字平台与资本的联合操控

在资本主导的数字平台时代,情绪不再是个体纯粹的内在体验,而是成为资本增殖的重要工具。加拿大学者尼克·斯尔尼塞克(Nick Srnicek)提出“平台资本主义”(Platform Capitalism),认为平台资本家凭借对平台的掌控,成为数据的主要占有者与获益者。他们利用数据优势,在市场中形成垄断地位,对市场竞争、消费者选择等方面进行操控,平台不仅处于经济利益的顶端,而且成为超越民族国家的僭主[11]。

**算法精准诱导个体情绪。**数字平台依托情感计算技术,通过对用户浏览历史、互动行为及情绪倾向的实时分析,精确推送与用户情感状态相契合的内容,实质上是通过算法塑造用户的喜好和价值观,使得青年沉迷“数字拜物教”。本雅明所言的“机械复制时代”演变为“即时反馈时代”,人们对时间颗粒度的感知从“小时”压缩到“分钟”。例如,抖音在深夜时段针对Z世代推送“失恋治愈”或“孤独陪伴”等视频,正是基于这种算法设计的系统性布局。这种高度个性化的情感内容显著延长用户停留时间,并将情绪共鸣转化为消费行为,进一步推动资本增殖。

**“信息茧房”剥夺理性决策。**平台依托“信息茧房”机制,持续强化用户的既有情感需求,使Z世代在情绪消费的闭环中越陷越深。推荐算法一方面放大个体焦虑、孤独、疲惫等负面情绪,另一方面精准投放迎合这些情绪的商品,促使消费者在短暂的心理安慰与长期焦虑加剧之间反复徘徊。例如,当Z世代在社交平台上发布“工作压力大”的动态,电商平台随即推送一系列“办公室解压神器”,并附上“限时24小时8折”促销信息,制造出一种“错过即损失”的紧迫感。事实上,算法正在利用“即时满足”的逻辑取代用户的理性判断,使消费冲动凌驾于深思熟虑之上。更为隐蔽的是,这种精准推送在不知不觉间削弱了个体的主体性。Z世代持续接收经过精心计算的信息,逐渐产生“平台最懂我”的错觉,而真正的自主决策能力却在潜移默化中被侵蚀。最终,Z世代在算法编织的“个性化推荐”之中,逐步丧失对自身需求的独立判断,沦为平台操控情绪消费的棋子。

**社交分享机制驱动消费。**社交媒体平台通过点赞、分享和“种草”机制,将个体情绪转化为社交资本,并进一步放大消费行为。Z世代在抖音、小红书等平台上,通过展示消费成果和生活方式,获得社交认可的同时,也受到平台算法的影响。平台在推荐过程中借助FOMO(错过恐惧症)的心理,频繁推送诸如“网红产品”或“流行趋势”等内容,制造出“如果不跟风,就会被遗忘”的情绪压力,实质上形成了对Z世代的“隐形驯化”。以花西子网红化妆品为例,2024年其在各大平台的搜索量居高不下,成为年轻女性心目中的“出门必备”。然而,这种热度更多是情感放大效应驱动的结果,社交价值大于产品质量,隐藏着“被割韭菜”的风险。凡此种种,Z世代在不断对比和追逐中,逐渐陷入依赖社交认同的消费陷

<sup>7</sup>搜狐. 2024年度中国化妆品带货主播百强榜:李佳琦位列第一[EB/OL]. [https://news.sohu.com/a/838453510\\_185924](https://news.sohu.com/a/838453510_185924), 2024-12-17.

阱, 而情感的虚拟价值则不断助长平台资本主义对 Z 世代个体的全面剥削。

#### 4. 现实隐忧: 情绪消费浪潮背后的精神危机

Z 世代青年借助情绪消费来缓解焦虑、寻求归属无可厚非, 但这种依赖往往是短暂的, 甚至会反向加剧孤独和不安。事实表明, 情绪消费的兴起, 不仅影响个体的心理状态, 也在审美、身份认同和社会价值观层面产生深远影响。消费塑造了新的情感表达方式, 同时也让情感体验逐渐脱离了身体社交, 甚至异化为资本运作的一部分。当“情绪价值”成为营销策略, 个体的情感需求在市场逻辑中被重塑。情绪消费的热潮背后, 青年群体的精神危机正逐渐浮现。

##### 4.1. 资本逻辑下的情感异化

马克思指出, 资本主义生产关系使人与其劳动产品、劳动过程以及他人之间的关系发生异化。“资本的增值决定了资本会向一切领域扩张和渗透以实现自身的循环”[12], 这一论断也适用于情感领域。情感在资本的包装下成为商品的美丽外衣, “渗透在了资本运作的各个环节之中, 而情感本身的功能和意义也在资本逻辑的影响下逐渐异化”[12]。在马克思主义理论中, 人的本质是社会关系的总和, 而情感作为人的主观反映, 同样具有社会性。这种社会学体现在身体在交往互动中的主观感性反应, 例如在拥抱中体会的心跳加速, 在热切交谈中绽放的笑容。在资本主导的情绪消费场景中, 资本将商品与情感深刻捆绑, 情感交互相应地也被虚拟化、量化和物化。微信红包成为情感计量单位, 情侣间的“秋天第一杯奶茶”演变为情感 KPI, 明星周边产品收集数量成为粉丝情感浓度的证明。《恋与制作人》为代表的游戏, 将情感进度与付费行为深度绑定, 玩家须通过购买道具、抽取卡牌方可解锁专属剧情。被理解、被陪伴等本属人际互动的情感体验, 由此被转化为可定价的商品单元。游戏通过日常签到、生日互动、语音陪伴等机制模拟恋爱节律, 诱导玩家建立情感依附, 并将这种依附转化为持续消费的内在动力。玩家所获得的, 是一种单向可控、永不拒绝的“情感响应”——这正是马克思异化理论所揭示的典型形态: 人在自己创造的对象中反被其支配, 真实的情感表达与交流能力在替代性满足中悄然萎缩。

当钻石商家将“真爱恒久远, 钻石永流传”的广告席卷全球时, 钻石已经成为真爱的标配; 当电商将“三八妇女节”营销成了“取悦自己而消费的女神节”时, 对妇女权益的关怀也物化成仪式感消费的狂欢。由此, 在资本的增值和向情感领域的殖民扩张中, 情感不再是基于真实社会交往的感性体验, 情感行为被异化为消费行为, 真实的情感表达变得困难, 情感交流变得表面化、资本化、功利化。

##### 4.2. 情感虚无主义的蔓延

社会加速转型期放大了 Z 世代青年存在性迷茫, 也催生出许多现代性焦虑。然而原子化的社会关系让 Z 世代青年难以获得现实社会关系中的支持和慰藉, 在焦虑之上加深了青年的孤独感与无助感, 压抑在潜意识里得不到纾解的情绪演变为“精神内耗”。面对这种困境, Z 世代青年转而投身情绪消费的怀抱, 在情感主播的献媚讨好中获得短暂的存在感和多巴胺, 在虚拟伴侣的陪聊中填补情感空洞, 在疗愈商品、算命八卦中获得虚幻的确定感。然而, 青年人在这些批量“流水线”的情感商品中获得即时的情感刺激, 这样的情感幻象造成了青年人的精神虚无主义, 在消费过后加剧了孤独与空虚。碎片化的情绪消费消解情感本身的意义感和价值感, 虚拟的、资本化的情感异化为消费中的快感, “青年人在即时可得的情绪价值中对情感的阈值不断提升”[13], 最终产生情感的“嗜新症”, “可欲望的对象越来越多, 但从中感受到的快乐和满足的能力却越来越低。”[14]另一方面, 对情绪消费的依赖不仅会弱化青年对于真实情感的感知, 还会加深青年的封闭和与社会关系的弱连接。情感商品中轻松易得的情绪价值让青年更加不愿意投身长期的社会交往, 最终导致循环往复, 情感倦怠、情感疏离与情感虚无主义不断加深。

### 4.3. 自我认同的建构困境

情绪消费构建起一套基于消费主义的身份建构逻辑。正如著名的广告词“我是谁取决于我买什么”(I shop therefore I buy)所示,消费成为身份认同的重要途径。波德里亚指出,“流通、购买、销售、对作了区分的财富及物品/符号的占有,这些构成了我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依靠它来沟通交流……这便是消费的结构”[7]。符号消费则意味着对商品进行了超出使用价值的赋魅,被赋予了消费话语再造的如身份、地位、风格、意义感等属性。Z世代青年本就处于自我认同与价值定位的迷茫期,迫切需要通过各种途径来确认自我,希望在校园以外找到自我价值,而消费在情感共鸣的伪装下悄然成为身份焦虑的第一个陷阱。

Z世代青年在一定程度上通过消费认识自我,进行身份建构,并获得情感归属。例如,香水品牌广告中自由、浪漫的精致完美女性,让香水成为优雅女性的人设符号;口红商家用女性主义论述为口红赋值,“大女主就要涂红唇征服职场”,口红也就在消费话语的塑造下成为了女性彰显自我价值的符号。消费实践为Z世代青年提供了一条实现身份幻想和个性彰显的便捷路径,“看似青年们是想要在消费中追求自我,凸显与众不同,实则在消费主义的裹挟下,人的情感追求被还原为物质追求,人在建构自我的路上会误入歧途。”[6]相较于传统的依靠社会关系、社会角色、社会劳动建构的自我认同,依靠消费话语塑造的情感归属和自我认同是脆弱的,认同的内核缺乏内在的逻辑支撑,欠缺稳定的意义框架,最终可能使得青年成为消费主义所构建的“伪精致”空心人。

### 4.4. 审美异化的茧房

情绪消费对Z世代青年审美观念产生了一定程度的异化作用。现代数字资本追求利润最大化为导向,极力迎合大众的感官需求,从而催生了一种以视觉冲击、即时快感、情绪冲突为主要特征的消费美学。在这种美学范式的影响下,青年的审美取向逐渐偏离了传统美学所倡导的内涵美、意境美与精神超越性,在潜移默化下进入到数字资本构筑的审美茧房。

以吸引流量而达到销售目的的短视频为例,其简短精练的形式、绚丽夺目的画面、富有刺激性的音乐以及高强度情感渲染的场景,旨在迅速吸引青年的注意力并激发其情感共鸣。青年在浏览这些短视频时,往往处于一种被动接受的状态,无需深度思考与审美鉴赏能力的介入;火爆全球的付费短剧普遍压缩叙事节奏,利用“豪门恩怨”“重生复仇”等同质化严重的情感冲突,追求“三分钟一高潮”的强刺激效果。这种创作倾向使作品沦为青年情绪宣泄的工具载体。

强刺激的工业化生产模式虽能快速吸引流量,但过度依赖“爽感”机制会带来负面影响,青年长期接触此类内容,可能导致专注力逐渐碎片化,对复杂叙事和艺术留白的耐受力下降,形成“审美惰性”——即更倾向于接受直白、浅层的感官刺激,而非参与深度审美互动,长此以往审美感知变得日益肤浅。从美学理论角度分析,这是一种从审美向“审丑”的滑落。传统美学所追求的和谐、优美、崇高的审美境界被打破,取而代之的是对怪诞、恶搞、低俗等元素的追捧。这种审美异化的倾向不仅削弱了青年对真正优秀艺术作品的鉴赏能力,更在精神层面上腐蚀了他们的审美情操与文化素养,使他们难以领略到人类文化宝库中那些真正经典的作品所蕴含的深邃审美境界与精神滋养。

### 4.5. 主流意识形态的话语稀释

情绪消费已然成为滋生享乐主义、功利主义和物质主义的土壤,削弱了主流意识形态在Z世代青年中的话语权。Z世代青年正处于从“内卷”走向“躺平”的现代性焦虑之中,种种情绪问题接踵而至,而资本则精准捕捉他们的情绪动向,以宣扬“千金难买我乐意”的情绪价值消费叙事,诱导青年逃避现实

困境。资本向青年传达一种观念, 通过“买买买”的悦己消费来把握当下的快乐。这些消费理念与享乐主义的感官至上原则、功利主义的快乐最大化逻辑高度契合, 并将“快乐至上”原则具象化为物质消费。而这种试图通过消费来实现精神自由的价值倾向, 违背了马克思主义认为的通过劳动实践实现自由而全面发展的理念, 解构了中华民族艰苦奋斗、勤俭节约的传统美德, 在一定程度上侵蚀了 Z 世代青年的理想信念。此外, 青年越来越倾向于不依靠真实社会交往而单纯通过消费获得情感满足, 更加加剧人与人之间的冷漠和疏离, 使个体在追求个体的情感的即时满足中忽视社会公共事务, 威胁集体主义价值观的根基。

## 5. 危机调适: Z 世代情绪消费的引导路径

消费本身并非原罪, 关键在于引导 Z 世代识破市场所塑造的“情感幻象”, 守护其情感的人本属性, 重建 Z 世代的情感主体性。首先, 应该鼓励 Z 世代回归具身性社会互动, 激活家庭伦理与社群纽带的情感支持功能, 对抗消费主义对真实情感的解构; 其次, 以主流价值作为算法推荐机制的逻辑底座, 扭转技术中立表象下的资本操控, 重构青年与主流价值的深度情感共鸣; 最后, 通过法律规范划定资本边界, 引导情感经济服务于文化传承与精神共富, 推动情绪消费从“资本增值工具”向“精神文化表达载体”转型。

### 5.1. 以现实交往为基础获取高质量情感支持

我们对情绪消费的批判, 并不是片面抵制情绪消费本身, 而是要关注 Z 世代在现代性焦虑与社会压力下的情绪缺口, 并引导青年通过现实交往获得真实稳定的情感支持。Z 世代在市场中寻求到的情感, 大多是功利化的肤浅情感表演, 难以达到高质量的情感慰藉的效果, 正如古语所言: “不精不诚, 不能动人”。想要真正获得情感的栖息, “只有在现实的社会交往中重塑情感付出与反馈的双向性”, 而不是一味妄想用金钱买到真情[2]。亦如马克思所言: “我们现在假定人就是人, 而人对世界的关系是一种人的关系, 那么你就只能用爱来换爱, 只能用信任来交换信任” [15]。现实的社会交往还具有具身性, 亲密感的重要来源之一就是真实的身体接触和陪伴, 这些可感知可触摸的温暖瞬间成为真正的情感源泉。因而, Z 世代应该从现实交往出发, 通过家庭、社会的多元情感体验获得情感满足。原生家庭是个体获得情感养分最直接的来源, 家庭情感共同体能够为青年提供最为紧密的情感连接与支持。家庭会议、共同劳动、亲子活动等共同生活场景能激活传统伦理中的情感支持功能, 形成基于生活叙事而非物质馈赠的情感联结。Z 世代还可以通过在校园、兴趣团体、工作等社会场景中的互动交友促进情感社会化, 发展出友谊、爱情等更为丰富的情感, 切身体验更多基于交往互动的情感共鸣与灵魂共振。在社会层面, 应推动公共文化服务向社群化、情感化方向转型, 通过青年社区中心、社群组织等低门槛线下场景, 为 Z 世代提供制度性的情感联结渠道, 以公共供给弥补市场化情感替代品的结构性缺陷。学校则应将情感表达与人际连接能力的培育纳入心理健康教育体系, 从源头提升青年抵御消费主义情感的心理韧性。只有在这种现实社会的多元情感连接中, Z 世代才能健全积极人格, 走出原子式的封闭、内耗与焦虑。

### 5.2. 以主流价值导向驾驭“算法”操纵

算法推荐机制在资本操纵下借由其“个性化推荐”的掩护, 以其隐蔽性、精准性、高效性成为促成消费与情感联姻的重要中介, 其本质是一种“情感操纵”。现代平台资本利用大数据算法对用户进行精准画像、情感偏好的精准狙击、情绪焦虑的负面强化以及信息的精准投喂从而实现为情感商品的精准引流。同时, 算法推荐机制也在一定程度上成为资本增值过程中渗透享乐主义、功利主义、物质主义的思想渗透工具。算法推荐机制作为工具本身的价值中立属性存疑, 其核心问题在于算法推荐机制背后的主导权以及价值导向。“智能算法推荐在信息抓取、汇聚、分类、排序、匹配、推送的全环节和全流程的信

息传播中, 巧妙地将一种看似控制自然的数理逻辑转化为话语权力逻辑, 逐渐扮演起意识形态主导者的角色” [16]。具体而言就是, 将马克思主义、中华优秀传统文化以及社会主义核心价值观嵌入到大数据算法推荐的逻辑底座, 并且正向引导算法机制为主流意识形态传播赋能, 重新赋予其价值理性。利用大数据算法机制对青年群体量身定制情感化叙事的主流价值内容, 并根据其偏好反馈, 对于优质主流价值宣传内容进行精准推流, 更好地激发青年的情感共鸣与价值认同。而要实现上述目标, 推动算法价值对齐是不可或缺的技术抓手。应推动平台建立多维内容评估体系, 将内容的文化价值、情感正向性等指标纳入推荐权重, 改变单一以点击率与停留时长为优化目标的逻辑。同时建立独立的算法伦理审查机制, 由第三方机构定期评估平台推荐算法是否存在情绪操控与焦虑放大等有害倾向, 并将审查结果纳入平台合规评级。以此发展青年与主流意识形态的深度情感互动, 用主流价值观更好地沁润青年的精神内核, 从而潜移默化地帮助青年对情绪消费祛魅。

### 5.3. 以法治规范和引导资本逻辑

情绪消费火爆的主要原因之一就是资本向情感领域的扩张, 若要防止资本向青年情感世界的过度入侵和随之而来的精神失序, 就需要将情感资本的运作纳入法治的框架, 既要为资本设立底线明确的“红灯”, 又要通过法治优化营商环境, 为资本设立“绿灯”, 引导资本流向积极主流的文化产品, 正向地回应新时代青年的情感需要。情绪消费是新的消费趋势和消费业态, 对其负面问题的监管和处罚还存在法律法规的真空地带。一些商家为了达到引流卖货的目的, 制造情感舆论与极端化的鼓动信息, 甚至一些情感直播里也容易出现道德与法律“擦边球”内容, 在一些虚拟陪聊的商品中也设计到用户的隐私泄漏风险。就现行法律框架而言, 《消费者权益保护法》《网络安全法》等法律法规已为数字消费领域奠定基础性规范, 但对情感类商品的特殊风险, 如 AI 陪聊的情感依赖诱导、直播带货的情感话术边界、虚拟伴侣产品的隐私合规, 尚缺乏专项回应。立法层面, 建议将情感类营销话术的边界界定纳入立法议程, 对用户数据使用范围及依赖干预机制作出明确规定。执法层面, 应构建市场监管、网信等部门的协同治理机制, 同时赋予平台相应合规义务, 建立情感类商品的分级审核与动态退出机制, 从供给侧压缩情感操控的制度空间, 推动情感经济在法治轨道实现规范化、健康化发展。

同时, 政府应在法治的轨道内引导情感资本有序健康发展, 允许对商品适度的情感赋值。例如, 对于一些宣扬民族传统文化的文创产品、国潮产品, 政府应予以鼓励支持, 并持续以法治优化营商环境, 保障市场的公平竞争, 鼓励企业挖掘民族文化底蕴创新文创产品以满足新时代青年的多元精神情感需求, 并通过积极的情感商品传递正向情绪和价值。

## 6. 结语

Z 世代情绪消费的兴起, 不仅折射出当代青年群体的情感需求与心理特征, 也揭示了消费主义与资本逻辑对个体情感世界的深度影响。面对这一消费趋势, 既不能简单否定, 也不能放任其发展, 而应在合理批判和引导的基础上, 帮助 Z 世代识破消费主义的情感面纱, 构建更深层次的社会情感支持体系, 从而在数字化时代实现其精神真正的自洽。在情绪消费的大潮之中, Z 世代应该重新审视自己的精神世界, 以具身性的现实交往实践寻求更高质量的情感满足, 在算法与资本联袂的消费市场中保持自我意识, 以社会主义核心价值观重塑精神秩序。同时政府应依法规范和引导情感资本的发展, 让市场在有序、健康的发展中回应 Z 世代的多元精神文化需求。

## 基金项目

本项目为 2025 年度成都大中小学思想政治工作研究基地项目成果, 项目名称: 数智时代网上思想道德教育分众化、精准化的机理与实施路径, 项目编号: DZX202513。

## 参考文献

- [1] 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.
- [2] 文红玉, 魏晋. 青年寻求“情绪价值”的时代症候、成因分析及引导策略[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2024, 38(5): 131-140.
- [3] 孙兵燕, 杨希. 青年情绪价值消费的生成、隐忧及引导[J]. 青年学报, 2025(1): 98-103.
- [4] 郭景萍. 情感社会学[M]. 上海: 上海三联书店, 2008.
- [5] 陶志刚, 孙宇伟. 流动的现代性消费社会探析——读齐格蒙特·鲍曼《被围困的社会》[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2008, 8(1): 93-98.
- [6] 陈振中. “情感体制”视角下大学生消费行为探析[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2021(5): 46-55.
- [7] 波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [8] 吴大娟. 数智时代情感资本主义的生发机理及其本质澄明[J]. 湖北社会科学, 2024(2): 38-46.
- [9] 伊娃·伊洛斯. 冷亲密: 为什么爱越来越难[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2023.
- [10] 卡尔·马克思. 资本论(第二卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [11] 董金平. 加速主义与数字平台——斯尔尼塞克的平台资本主义批判[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2018, 35(6): 55-65.
- [12] 左路平. 情感资本化与资本情感化: 情感消费的资本逻辑透视与应对[J]. 思想教育研究, 2023(4): 65-71.
- [13] 崔聪. 网络情感消费主义影响下青年精神生活的异化与重塑[J]. 思想理论教育, 2024(9): 88-93.
- [14] 张志平. 情感的本质与意义: 舍勒的情感现象学概论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [15] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第3卷[M]. 北京: 外文出版社, 2009.
- [16] 谢俊, 吴阳琴. 智能算法推荐对主流意识形态话语权构建的挑战及其应对[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(6): 144-154.