

情感劳动的商品化及其治理研究：以电商平台“虚拟恋人”服务为例

尹宁敏

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月12日；发布日期：2025年12月8日

摘要

随着数字经济的深入发展，情感正悄然成为一种新型商品在电商平台中流通，本文以“虚拟恋人”等情感消费现象为研究对象，从当代社会的情感需求、零工经济的供给特征和数字技术的支撑作用切入，系统解析情感商品化的形成机制，进而揭示其背后隐藏的多重风险，并尝试从平台精细治理、行业自律规范和政策法规协同三个层面，构建一套系统化的治理方案，在尊重市场规律的基础上，通过建立有效的治理框架引导其走向规范与健康发展的轨道。

关键词

情感劳动，商品化，虚拟恋人，平台治理

The Commodification of Emotional Labor and Its Governance: A Case Study of “Virtual Lover” Services on E-Commerce Platforms

Ningmin Yin

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

With the deepening development of the digital economy, emotions are quietly becoming a new type of commodity circulating on e-commerce platforms. This paper takes emotional consumption phenomena, such as “virtual lover”, as the research subject. Starting from the emotional needs of contemporary society, the supply characteristics of the gig economy, and the supporting role of digital

文章引用：尹宁敏. 情感劳动的商品化及其治理研究：以电商平台“虚拟恋人”服务为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 844-849. DOI: 10.12677/eci.2025.14123931

technology, it systematically analyzes the formation mechanism of emotional commodification. Furthermore, it reveals the multiple risks hidden behind this trend and attempts to propose a systematic governance framework from three aspects: refined platform management, industry self-regulation, and coordination of policies and regulations. Based on respecting market laws, the aim is to guide this trend toward standardized and healthy development through the establishment of an effective governance structure.

Keywords

Emotional Labor, Commodification, Virtual Lover, Platform Governance

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. 引言

在数字经济浪潮的深度席卷之下，我们不仅见证了实体商品的线上迁移与数字产品的蓬勃新生，也见证了更为隐秘的人类内在的情感与陪伴，正悄然成为一种可供定价、交易与消费的新型商品。2016年以来，一种以平台(Platform) [1]为手段，以用户和数据为资源、以线上交易为特征的新的平台经济正在对全球经济政治文化进行重构，技术与资本的“合谋”催生了一种全新的资本主义形式——平台资本主义(Platform Capitalism) [2]。在智能算法的“加持”下，人们的兴趣爱好、情感情绪、消费轨迹及人们之间的“关系”都被平台资本主义捕获为“数据”并作为生产原材料加以挖掘和经营。例如近年来，诸如“虚拟恋人”、“晚安服务”、“树洞倾听”等形形色色的情感消费服务在电商平台上悄然兴起，构成了网络空间一道独特而引人深思的风景线。

这一现象映射出当代社会，尤其是在都市青年群体中，普遍存在的情感疏离与对低成本、低风险情感补偿的迫切需求[3]。然而，当最私密、最个人化的情感互动被纳入市场的逻辑，被明码标价并进行标准化“生产”时，一系列复杂的理论问题与现实挑战便随之浮现：情感如何被有效地包装与出售？这种看似“一个愿打，一个愿挨”的交易，其光鲜表面之下潜藏着哪些不容忽视的风险？而作为组织交易与塑造规则的核心场域，数字平台在促成情感商品化的过程中扮演了何种角色，又应承担怎样的治理责任？

因此，本研究旨在深入这一新兴现象，通过案例分析与文本考察，剖析其商品化的运作模式与驱动机制，并揭示其对消费者、服务者及平台所带来的多维风险，最终试图探索可行的治理路径。

2. 情感被转化为商品

2.1. 情感明码标价

在数字经济的浪潮中，人类最为私密的情感，如今已悄然转化为一种可以被公开陈列、明确标价并进行市场交易的新型商品。只需在淘宝、闲鱼等平台搜索“虚拟恋人”、“晚安服务”等关键词，一个精心包装的情感消费世界便会呈现在眼前。在这里，陪伴与关怀被拆解成可以量化的服务项目：按小时收费的语音陪伴、按天数计算的早安晚安问候，甚至还有量身定制的“暖心大叔”或“元气女友”角色扮演，这些服务的商品描述中充斥着“治愈孤独”、“专属陪伴”、“温柔倾听”等营销语言。其定价模式完全遵循市场规律，从十几元的体验服务到数百元的包周套餐，不同层次的情感支持都被明码标价，清晰地区分着“关怀”的等级。社会学者王宁指出，在现代商品社会，任何东西在原则上都是可以转变为

商品的，如今情感的商品化已经成为一种普遍现象，成为一种制度化的产业[4]。

2.2. 从情感劳动到数字商品

在看似新颖的情感消费模式背后，实则蕴含着深刻的理论源流。这一现象可追溯至社会学家阿莉·霍克希尔德提出的“情感劳动”理论，她认为情感劳动是要求人们激起或抑制自身情感，创造并调整面部表情和身体语言以维持其恰当外在表现从而获取劳动报酬的劳动。她指出，服务业工作者需要通过管理自身情绪来调动顾客的特定感受。同时强调：当人们的情感被用于商业目的时，它不再是个人的真实性情感的流露，而是经过组织化的操纵规训，即情感整饬(emotional management)之后的商品[5]。如今，这一理论在数字时代获得了新的诠释，数字平台的核心功能在于通过高效匹配供需，将传统上难以交易的隐性资源转化为可流通的商品[6]，情感劳动通过数字平台从航空、餐饮等传统服务业，延伸至虚拟的网络空间，并以前所未有的规模化和标准化形态呈现。电商平台上的“虚拟恋人”等服务，正是情感劳动在数字时代的典型化身，情感不再仅仅是实体服务的附加品，而是作为独立的、可切割的核心产品被包装和出售。这种演变不仅彰显了市场逻辑对人类社会生活领域的进一步渗透，也凸显了数字经济重塑人际互动模式的强大能力。

2.3. 需求侧的内在驱动力

数字情感消费市场的兴起，反映的是青年群体中普遍存在的情感真空与社交困境。在快节奏、高强度的现代生活下，个体常常面临着难以排解的情感孤独与沉重的社交压力，而传统的人际关系网络或因地理隔阂、或因维系成本高昂而显得力不从心[7]。正是在这种背景下，电商平台上提供的标准化、即时性的情感服务，成为一种极具诱惑力的解决方案。它承诺提供一种低成本、无负担且高度可控的情感补偿，用户无需投入真实社交中必需的情感互惠与长期维护，只需支付一定费用，便可获得一份即时的、专属的、且目的明确的关怀与陪伴。这种交易模式，精准地迎合了现代人在寻求情感慰藉时，对便捷性、匿名性与安全感的复杂需求[8]。

2.4. “零工经济”模式

市场的另一端，情感劳动的供给则折射出“零工经济”时代灵活就业的典型特征[9]。在数量庞大的服务提供者中，许多是在校学生或寻求兼职的年轻人，对他们来说，“出售情感”成为一种门槛极低、灵活性极高的创收方式。他们无需特定的专业证书或固定资产，仅凭一部智能手机和一定的沟通技巧，便可进入这个新兴的市场。然而，这种看似自由的劳动形式背后，潜藏着职业身份模糊与权益保障缺失的深层困境。这些“情感劳动者”通常被视为独立的卖方而非平台雇员，因而被排除在传统劳动法的保护范围之外，无法享受社会保险、最低工资保障或稳定的职业发展路径[10]。他们的收入完全依赖于不稳定的订单和主观性极强的用户评价，使其在追求经济回报的同时，也承受着高度的不确定性与职业风险。

2.5. 技术的赋能

供需双方的精准对接与这场交易的最终达成，无疑得益于数字基础设施所构筑的坚实基础[11]。移动支付技术的无缝嵌入，使得这种高度非标准化、且极具私密性的情感服务，能够像购买一件普通商品一样，实现瞬间、安全且匿名的交易结算，极大地降低了信任成本。与此同时，社交媒体与即时通讯工具则充当了情感交付的真实现场，它们所营造的私密对话空间，使得虚拟的陪伴、慰藉与倾听得以跨越地理阻隔，完成其作为“商品”的最终传递。正是这些日益成熟的数字技术，共同为情感这一最为抽象的人类体验铺设了商品化的通路，使其得以在市场的逻辑下被大规模地生产、分发与消费，最终塑造出我们今天所见的独特市场形态[12]。

3. 甜蜜交易背后的隐忧

3.1. 消费者的困境

用货币换取温暖的甜蜜交易，其光鲜的表面之下却暗藏着不容忽视的荆棘[13]。对于消费者而言，首要的风险便在于情感的“真实性”与“可持续性”。付费购买的关怀本质上是一种被高度规训的商业表演，当服务者遵循标准化的话术脚本进行情感输出时，其背后可能并无真实的情感投入，这使得消费者花费金钱最终换来的可能只是一场精心编排的“情感欺诈”[14]。更为深远的是，这种即用即取、无需费力经营的关系模式，极易让身处情感孤岛的消费者产生心理依赖，而一旦服务因合约终止或对方失联而戛然而止，这种虚拟连接的断裂所带来的“二次伤害”往往比最初的孤独感更为沉重[15]。此外，在建立这种虚拟亲密关系的过程中，消费者为寻求更深层次的慰藉，极易在放松警惕的状态下吐露个人隐私乃至敏感信息，从而将自己暴露在信息泄露与恶意滥用的风险之下。

3.2. 劳动者的代价

作为情感服务提供者的劳动者，同样在光鲜的商业模式下承受着难以忽视的代价与风险。他们所从事的本质是一种高强度的情绪管理工作，需要持续地按照订单要求扮演“完美恋人”、“知心朋友”等角色，这种长期戴着面具的情感表演，极易导致深刻的情感耗竭与职业倦怠，甚至引发真实的心理健康危机。与此同时，这一职业因其特殊性而常常难以获得社会的普遍理解与认可，使得从业者面临着被污名化的压力，游走在主流职业观的边缘[16]。更现实的是，在零工经济的框架下，他们与平台之间缺乏传统的劳动契约关系，因而被系统地排除在社会保障体系之外，既无稳定的工伤保险也难有基本的医疗保障。当他们在服务过程中遭遇恶意差评、网络骚扰甚至经济纠纷时，这种结构性保障的缺失使他们陷入孤立无援的维权困境，最终独自承担着这份“出售情感”的工作所带来的全部风险。

3.3. 平台与社会的隐忧

当我们将视线从具体的交易双方抬升至平台与社会的宏观层面，此类情感商品化现象所引发的系统性风险则更值得警惕。对电商平台而言，这些高度私密化、非标准化的服务始终游走在监管的灰色地带，其与法律明令禁止的色情引流、情感诈骗等违规行为之间往往仅有一线之隔，这不仅极大地增加了平台的内容审核与管理成本，更构成了潜在的合规隐患。若放眼于更广阔的社会图景，当最深层的人际情感连接都能被轻易地明码标价并即时消费，可能会在无形中助长将一切人际关系工具化、货币化的倾向，从而钝化个体在真实社交中投入情感、经营长期关系的意愿与能力。这种趋势若任其蔓延，将对建立在真诚互动与相互承诺基础上的社会信任资本构成持续的侵蚀，其长远影响远非一时的商业利润所能弥补。

4. 规范“出售情感”的路径

4.1. 治理的三重困境

由于软色情本身的难鉴定性，使得虚拟恋人作为恋爱体验服务可以向互联网中的灰色产业链方向发展，走色情擦边球，而且虚拟恋人本身就处于私密的互动空间中，也正是在社交媒体对隐私的保护之下，软色情内容得以表达并传播[17]。面对情感商品化进程中浮现的诸多乱象与风险，治理的必要性已不言而喻。然而，有效的监管却面临着现实困境。以“虚拟恋人”服务为例，情感陪伴与精神欺诈、合法服务与色情引流之间的边界在虚拟空间中正变得日益模糊。据调查[18]，这一行业在提供“绿色服务”的表象下，实则暗藏玄机，在QQ群等隐蔽渠道，“w单”（污单）交易依旧泛滥，涉及“磕炮”（涉黄语音）等色情服务，部分从业者甚至提供“多人连麦磕炮”等越界内容。与此同时，一些服务者通过套路性的话术与客户建立情感连接后，便会以各种方式诱导其“续费”“打赏”，使得情感陪伴在灰色地带游走，令监管者

因缺乏明确的法律界定而难以精准执法。

其次,情感服务的核心交付发生于高度私密的线上对话中,其内容难以被有效监控与核实,这不仅造成了监管的“黑箱”,更导致纠纷产生时各方陷入“罗生门”式的责任困境。服务全程多在微信、QQ等第三方平台以一对一形式完成,平台方既无法对服务内容实施有效审查,也难以在事后获取可靠证据。正如报道中所揭示,许多从业者在服务结束后需立即删除客户联系方式并截图报备,这种刻意制造的“痕迹清零”机制,使得消费者在遭遇诱导消费、服务与承诺不符甚至涉黄行为时,几乎无法留存有效证据,最终陷入维权无门的困境。

究其根源,整个行业从服务提供者的准入门槛、服务过程的伦理规范到最终的质量评估,仍处于一种近乎原始的无序状态。在一篇报道中,消费者小付[19]从最初享受“甜言蜜语”的陪伴,到被诱导持续“氪金”数万元后遭遇冷落,这一过程清晰地展现了服务性质如何从情感慰藉悄然滑向经济榨取,而平台与监管方却因缺乏清晰、可操作的法律标准而难以对此类行为进行精准定性。调查显示,从业者多为出于“好玩”心态的在校大学生或未成年人,其招聘流程极为随意,仅需提交照片、语音等基本资料,支付少量“入会费”后即可“上岗”,所谓的培训也多为形同虚设。而服务质量的评估体系则完全失范,能诱导客户持续“续费”“打赏”的服务者被视为“业绩优秀”,部分人甚至依靠接“污单”实现“月入过万”。这种扭曲的激励逻辑,进一步助长了行业底线的失守,使得情感服务这一本可发挥心理慰藉功能的行业,在监管缺位与伦理失范的双重夹击下,逐步滑向失序的边缘。

4.2. 多元协同的治理路径

4.2.1. 平台的责任

为有效应对情感服务市场的治理困境,电商平台作为交易场域的直接管理者,必须承担起首要责任,推动治理模式从事后被动处置向事前主动规范转型。具体而言,平台应超越当前粗放的关键词屏蔽管理模式,通过设立精细化的服务分类目录,将情感陪伴服务与普通商品交易区隔开来,实现靶向管理。在此基础上,建立“服务内容正面清单”,明确列出允许提供的服务项目(如倾听倾诉、压力疏导、陪伴娱乐等),并配套“负面行为禁止清单”,将“精神控制”、“性暗示”、“诱导高额打赏”等行为明确定义并严格禁止,从而为界定服务性质提供清晰、可操作的平台标准。最后平台需构建服务者信用认证体系,建立服务者准入与信用认证体系,要求从业者完成基础心理学知识、服务伦理与法律法规的强制性线上培训与考核,并将其作为准入门槛。同时优化技术监管,在充分告知并获得用户同意的前提下,为付费聊天内容提供“聊天记录加密云端存证”功能。在发生争议时,经用户授权方可调取,作为判定责任的依据,并探索与专业心理咨询机构合作,为可能陷入情感困境的消费者或承受情绪耗竭的服务者提供及时的支持接口。

4.2.2. 行业与社会层面

行业应当推动建立行业自律公约,由头部企业和相关协会牵头,明确服务规范、伦理准则和违规惩戒机制,形成行业内部的自我净化能力[20]。明确从业者资质建议、隐私保护标准、收费透明度要求以及违规行为的内部惩戒机制(如行业黑名单),形成行业内部的自我净化能力。同时,加强公众的媒介素养教育至关重要,通过媒体、学校和社区等多渠道,帮助人们理性认识情感消费的本质与风险,培养健康的交往观念和情感应对能力,避免过度依赖付费的情感慰藉,从需求端降低对付费情感慰藉的过度依赖,压缩灰色服务的生存空间。

4.2.3. 法律与政策层面

而在法律与政策层面,则需要更明确的顶层设计。当前亟待明确监管主体,改变“多头管理却无人负责”的现状。建议由网信、市场监管等部门联合出台专项指导性意见,明确情感服务行业的直接监管主体,厘清各部门权责,为行业发展指明方向。通过法律给各种网络服务平台施加一定的法律责任,激

劝网络平台利用其自身的技术和商业模式所产生的规制能力阻断不良信息和识别违规用户，从而间接规制用户行为[21]。这份文件需清晰划定服务内容的红线与底线，明确禁止如精神控制、情感诈骗、色情擦边等行为，让平台治理和执法监管都有法可依、有章可循。为平台和行业的准入认证提供原则性指导，确立平台责任，明确平台在内容审核、资质审查、争议解决等方面的责任，督促其履行主体责任。

5. 结论

情感的商品化，无疑是数字时代投射下的一体两面镜，它既精准映照出当代社会对情感补偿的迫切需求，为其提供了一个即时、便捷的出口；同时也毫不掩饰地折射出现象背后的种种伦理隐忧与治理难题。我们探讨其风险并寻求治理路径，旨在呼吁一种更为审慎的平衡。在尊重市场创新与个体选择的同时，必须为情感这种特殊的“商品”划定清晰的伦理底线与操作红线。作为关键枢纽的数字平台，于此肩负着不可推卸的主体责任，亟需在商业利益与社会价值之间做出前瞻性的布局。展望未来，对情感商品化的深入审视，将不仅关乎一个细分市场健康发展，更将引导我们思考如何在技术重塑一切的时代里，守护人之为最珍贵的情感连接与尊严。

参考文献

- [1] 徐晋, 张祥建. 平台经济学初探[J]. 北京: 中国工业经济, 2006(5): 40-47.
- [2] 李彪. 平台资本主义视域下的社交平台: 价值本质、社会劳动和公共治理[J]. 上海: 社会科学, 2021(6): 171-178.
- [3] 李婷, 孔祥博, 王凤华. 孤独感对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2023, 31(6): 1078-1093.
- [4] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000(6): 109-113.
- [5] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰: 人类情感的商业化[M]. 上海: 上海三联书店, 2020.
- [6] 李勇坚, 夏杰长. 数字经济背景下超级平台双轮垄断的潜在风险与防范策略[J]. 改革, 2020(8): 58-67.
- [7] 马超. 论数字资本主义情感劳动新异化及其消解[J]. 世界社会主义研究, 2025, 10(6): 67-79, 111-112.
- [8] 卢燕璇. 当情感成为商品: 虚拟陪聊的情感劳动、不稳定管理与情感消费[J]. 当代青年研究, 2024(6): 40-51.
- [9] 张恩典, 郭惠珍. 零工经济从业者劳动权益保护研究[J]. 私法, 2023, 44(3): 163-183..
- [10] 战禹. 互联网零工经济劳动者权益保障路径[J]. 法制博览, 2025(19): 133-135.
- [11] 王世强. 平台化、平台反垄断与我国数字经济[J]. 经济学家, 2022(3): 88-98.
- [12] 林小美, 吴冬梅. 情感商品化的异化现象探究[J]. 南方论刊, 2025(2): 35-37.
- [13] 郑广怀, 张心怡. 情系云端: 数字时代虚拟恋人的亲密关系及其不稳定性[J]. 广东社会科学, 2023(2): 217-231.
- [14] 王军, 李怡晓. 乙女游戏玩家情感消费的动力、表征、隐忧与引导——以《恋与深空》为例[J/OL]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2025: 1-11. <https://doi.org/10.16124/j.cnki.cn13-1390/c.20250926.002>, 2025-12-03.
- [15] 许新梓. 虚拟亲密关系的情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [16] 徐军. 新的社会阶层人士职业身份认同研究[J]. 山东省社会主义学院学报, 2022(4): 62-67.
- [17] 陪聊哄睡的虚拟恋人: 污单涌现, 75%都是 00 后, 最小玩家仅 12 岁[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZaznM7gERG0kfkXtBzuUOA>, 2025-11-03.
- [18] 虚拟男女友火了: 低门槛、接污单、有人月入过万[EB/OL]. <https://36kr.com/p/776287369363848>, 2025-11-03.
- [19] 新华社. “虚拟恋人”甜如蜜, “氪金”陷阱等着你[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/6964185655157096991/?wid=1763090464458>, 2025-11-03.
- [20] 刘云冉. 数字经济背景下新业态从业者劳动权益保障分析[J]. 今日财富, 2024(8): 77-79.
- [21] Zittrain, J. (2005) A History of Online Gatekeeping. *Harvard Journal of Law and Technology*, 19, 253-298.