

「情感树洞」「好运喷雾」 年轻人在网上买情绪

A

付费购买“学习监督”服务

今年暑假，22岁的王晓宇拥有了自己专属的“虚拟自习室”。在这里，他可以选择与上百名同龄人同步学习，也可以选择与学习监督员视频连线，进行一对一的学习监督。

“我计划大三下学期考研，但是暑期在家难免会有拖延和偷懒的情况，所以就在淘宝找了一位‘云监工’监督我的学习情况，逐渐克服自己懒散的毛病。”王晓宇和学习监督员沟通好主要诉求和学习计划后，开始了每日“打卡”模式。

“你需要温柔模式还是严格模式”“论文怎么样了”“到阅读的时间了”“滴滴滴，检查手机使用情况”……每进行一个小任务，学习监督员都会通过语音或文字的方式进行督促，如果因为偷懒、睡觉、玩手机没能完成任务，还会被监督员“骂醒”。

架起一部手机，对准书桌或者作业本，24小时随时随地直播……越来越多的年轻人开始加入“虚拟自习室”，甚至付费购买“学习监督”服务，除了简单易上手的操作门槛，年轻人更多的是为了寻求“陪伴感”和“氛围感”。

王晓宇说：“对于自律能力差的人来说，当你想要开小差时，学习伙伴或者监督员就会及时上线，仿佛有一种被人拽了一把的感觉，会突然很有动力。”

不仅如此，热衷情绪价值的年轻人还带动出现了多种虚拟商品新形式，形成了“疗愈经济”的独特产业，比如“情感树洞”“好运喷雾”“骂醒恋爱脑”“虚拟蚊子”“爱因斯坦的脑子”……这些花费几分钱、几元钱就能购买的情绪产品越来越多，甚至还成了年轻人“搞副业”的新门路。

教育观察

“情感树洞”“好运喷雾”“骂醒恋爱脑”“虚拟蚊子”“爱因斯坦的脑子”……现在，不少年轻人热衷于在网上购买情绪类产品，而只要花费几分钱、几元钱就能购买的情绪产品也越来越多，甚至还成了年轻人“搞副业”的新门路。

立即购买▶



“学习监督”延伸至一些年轻人生活的方方面面

去年4月，23岁的扈学良为了考研，开始在B站直播自己的学习过程。让他没想到的是，这次偶然的直播竟然吸引了上百名网友参与。随后，他又建立了微信群，给有学习需求的年轻人提供了互相鼓励、互相督促的平台。不到一年半的时间，扈学良便拥有了46万名粉丝。

“刚开始只是为了让自己能专心学习，没想到加入的成员越来越多，带给我们信心的同时，随之而来的就是大家对自习室有了更多的要求和需求。”为了让自习室运营更加规范，扈学良开始探索“虚拟自习室”的半商业化模式，并开创了淘宝店铺“卷屋工作室”。“我们最初的想法就是，通过付费的形式来提高门槛儿，杜绝一些不好的现象发生，并且还能招募一批监督员提供陪伴学习服务，加强线上学习的效果”。

加入线上自习室只需9元，1对1全天魔鬼监督每天5元……扈学良介绍，工作室主要提供3种服务，视频监督服务、线上自习室以及交流打卡群，每月有上千人购买相关产品，目前已有近两万人加入了学习交流群。其中，商品消费主力军以大学生为主，诉求以考研、考公以及考取各类证书的人为主。

特别的是，该店铺出售的“视频监督服务”还推出了定时叫醒、运动打卡、做饭打卡等服务。“购买一对一监督服务之后，监督员和买家会有定时通话时间，只有当买家把全部事情做完之后，监督员才会挂断电话”。

“我们收到了很多看似奇奇怪怪的监督需求，但背后反映出年轻人想要去尝试更加科学健康生活方式的态度。”从最初的线上自习室到学习监督员再到涉及年轻人生活方方面面的监督类别，卷屋工作室运营不到一年，已经成为该品类中的头部淘宝店铺。

今年6月，刚刚本科毕业的扈学良决定创业，未来他还想打造一间线下共享自习室。在他看来，自习室、监督员的本质还是服务类产品，未来还需要开拓更有深度的产品，设置更加科学、规范的运营机制，才能真正服务年轻人，“我们售卖的是正能量，需要大家共同维护，互相感染”。

C

不同类型的虚拟产品满足年轻人的多样情绪

“每一件情绪产品背后都代表着一份温暖的治愈。”去年，27岁的姜楠发现有些年轻人出现了情感困惑，却不知道怎么解决，于是开创了一间专门做“骂醒恋爱脑”服务的电商店铺。

“我们的产品服务就是告诉年轻人不要内耗，树立起积极乐观的生活态度。”生意火热时，姜楠的店铺要服务上百名消费者，月收入能达到1万元左右。大部分充当“树洞”角色的“开导员”是在校大学生和社会兼职人员。

在姜楠看来，当下年轻人面对越来越多的学习、工作和生活压力，很容易产生一些负面情绪，随之而来的则是他们对心理疏解、心理健康问题的高关注度，再加上年轻人更习惯匿名性的网络社交方式，才催生出了这门生意。

“当自己情绪崩溃时，真的不想让任何人知道自己所处的窘境，独自哭泣又很孤单，就想到了花钱找人陪我一会儿。”20岁的刘琳购买过很多次“树洞”，她觉得，这更像是一种“自救”。“面对学习、情感和生活多方面的难题，有时候不想给身边的人带来负面情绪，有时候又觉得道理都懂，就只是想发泄下情绪，我的初衷就是找个人说说话，能够允许我哭一会儿”。

“六彩好运护体，喷一喷烦恼全消除”“树洞倾听者，聊天陪吐槽”“幸运+1”“智商+1”……一位心理学专家认为，这些虚拟商品能为一些年轻人提供陪伴、

缓解焦虑、提供积极的心理暗示。

非生活必需品消费的第一驱动力，往往不是品牌或性价比，而是消费者彼时的情绪。在单身独居成为常态的社会背景下，忙着搞钱搞事业的年轻人，更愿意花钱讨好自己，而以“虚拟蚊子”为代表的虚拟商品，恰好迎合了年轻人的不同情绪需求，这样的小商机借助互联网平台变成了年轻人的新产业。

淘宝数据显示，价值0.5元的“爱因斯坦的脑子”月销量近5000单，价值0.1元的“虚拟蚊子”也拥有上百单的销量。一位售卖“虚拟蚊子”的店主向记者介绍，不同于监督员、“树洞”等产品，购买“虚拟蚊子”的消费者更多的是出于好玩和好奇，购买“好运喷雾”“爱因斯坦的脑子”的消费者则是为了一个美好的愿景。从行业看，这类情绪产品品类更新迭代很快，“热度过去了就要寻找下一个新的产品创意”，但是开店不需要本金就能快速上手，也是不错的创业项目。

当然，对于虚拟产品的“生产”也有专家提醒，类似“树洞”这类产品标准化和产品力需要长期的运营。“比如说‘树洞’产品不能像开盲盒，遇到什么样的‘开导员’完全拼人品。”刘琳的运气不错，她遇到过文学专业学生、心理学专业学生以及一个从事心理咨询工作多年的姐姐。“但是要特别提醒大家，一定要注意辨别‘树洞’的真实性，千万不要过度暴露个人信息，不要轻易转账，也不要随意线下见面”。

据《中国青年报》