

## 2

## 社交:人际交往广度递减,深度加强

尽管大部分人提及的消费习惯的改变都是从线下转为线上,但有些人的确很不喜欢这样的改变,因为对他们来说,线下消费并不仅仅是单纯的消费,还蕴含着人际交往的社交需求。

自己与搭档创业开设广告公司的 Little 就对于这种“改变”很不喜欢,她告诉记者,她的线下消费主要集中在餐饮和旅游两大板块,餐饮是聚餐为主,旅游是兴趣爱好,受疫情影响都不能实现。

“我属于‘能网购就不逛街星人’,衣服鞋袜、日用品品牌等都是网购,因为很多网络购物平台商城都有限时免费退换功能,所以很放心下单,到货后试穿不合适就退换;冷冻食品、生活用品则用京东、苏宁这种,有优惠时确实比线下更便宜,而且还可以参考别人的评价,此外还有京东到家、各种品牌的水果店 APP 也让生鲜类商品线上购买更方便。”在她看来,外出就餐主要有两大理由,一个是菜品刚出炉时味道口感最好,所以必须外出亲

自到店,第二个是就餐也同时是为满足朋友、家庭聚餐的需要,除了吃,更重要的是亲朋间的联系和交流,“我不会因为在这方面减少开支而开心,所以对于不能外出餐厅就餐这个变化很不喜欢。”

月月也在采访中向记者表示,疫情后的聚会更倾向于低于四个人的小型聚会,话题交流的内容更贴近生活本质,“这样的改变对我来说,是向好的沉淀和积累过程,我更喜欢这种有质量的沟通聚会,无聊闲扯少了,更有意义。”

从心理分析的角度不难看出,疫情也侧面提示了人们关于社交需求的重新认知,即人际交往的广度被收窄,而人与人之间交流的深度被加强——也许这正是需要反思的地方,根据某项心理学调查显示,任何一个人,在其任意一个人生阶段拥有的最亲密的朋友数量,大都不超过十人,而随着生活模式与消费习惯的改变,这一现象正越来越明显。



## 3

## 压力:惯用防御机制,逃避攻击隔离

在面对强大压力时,人们习惯性采取的心理防御模式一般有三种,一恐惧逃避、二愤怒攻击、三麻木隔离。采取哪一种防御模式,通常与人们对自己的评估有关,假如评估自己能够战胜压力,可能会采取愤怒攻击模式,假如评估自己能力有限无法战胜压力时,则可能会选择恐惧逃避模式。

例如采访中这位黄先生,他表示自己主要的消费行为集中在日常买菜(送货上门那种)、偶尔去超市买些饺子、面条以及上网买书,还有就是看到有优惠价格的啤酒也会买两箱囤着,因为原本也不怎么喜欢逛街,所以其它购物习惯变化不大。不同的是社交类消费在疫情后被抑制了,“以往每周会去踢球,球友们会 AA 制场地费用及宵夜费用;不踢球的话,周末也通常会跟朋友外出聚会吃饭,疫情之后,这些都没了。”从他个人的角度也算能适应这一变化,从外出的社交变成了在家自娱自乐(自饮),“而且现在逐步放开了,又可以开始组局了。”他说。

新冠肺炎疫情,对个体来说,压力的强大是难以对抗的,因此许多人会选择恐惧逃避模式,减少与人的交往,减少与世界的交流,在相对安全的空间如自己家里,暂时远离现实世界,但针对人的社会化属性而言,选择逃避仅仅是暂时行为,并不宜长久。

在三种防御机制模式中还需要注意的是麻木隔离,不管是面对疫情期间的的生活,还是其它生活中重大危机时,似乎都不会让个人的消费行为和习惯发生明显改变,惯而常之保持相对平稳的生活状态,似乎心态也最稳、最洒脱,但实际上这也同样是面对压力的防御模式之一。

此外我们还应该关注一个问题:网络化生活究竟会对人有怎样的影响?

越来越多的人,在现时代患上了一种“新型心理障碍综合征”,我们可以称之为“手机依赖”。

有人曾做过一个实验,在保证安全的情况下,一天不见孩子会怎样?许多父母会暗地里松口气说:“那真好!”同理,如果一天不见伴侣呢?许多人也会说:“那也没啥。”但假如让你一天不带手机?对不起,很多人会感觉很不适,很痛苦,比见不到孩子、见不到伴侣尤甚。

手机本身不会让人直接产生依赖,是智能手机里提供的各类生活服务便利让人依赖,例如网上购物,对于有一定的“强迫性购物障碍”的人,可能会更依赖手机购物模式,严重的可能会成为“成瘾性”行为。

新冠肺炎疫情的发生,似乎让人们像坐上高速列车一般,超速驶向网络化社会,这对大多数人来说可能心理上和精神上并没有准备好,也被迫卷入时代洪流,如同电话代替了人与人面对面的交流、微信让人从即时性互动顺延到延时性互动,而未来 VR 技术的进步,更让人们模糊掉虚拟世界与现实世界之间的界限,故此,我们每一个置身于这个“投喂时代”当中的人,还是要时刻提醒自己尽可能“守脑如玉”。

## 【本期专家】

## 于东辉

广东省心理学会  
咨询与治疗专委会  
副主任、中央电视台  
《心理访谈》  
节目特邀专家、心  
海榕社工中心发  
起人兼督导。



## 资讯

## What's New

## 广州塔

## 联名文创产品上线



▲广州塔×囡囡 HULUN  
情侣 T 恤——心意密语  
HUAWEI WATCH GT 2e  
智能手表——心动时刻

►广州塔×SENZ 16 颗装  
流心巧克力礼盒——甜蜜星盘



借“2020520 爱你爱你我爱你”网络情人节的甜蜜攻势,广州塔日前携手知名文旅文创 IP 策划机构乘果品牌开发设计系列主题文创产品,紧扣“浪漫”这个永恒的主题,将广州塔浪漫地标这一独特的文旅 IP 主题,展现更深层的人文精神。

产品设计上,广州塔文创重在意向的发散,选用充满科

幻色彩的星球风,用爱的光波照亮夜空,让同频的人相遇,爱情,便悄然发生了。此次 520 主题文创产品联合,服饰类有囡囡 T 恤、广州塔钻石项链,食品类有富隆酒业花悦葡萄酒、迪士尼心心妙语茶礼、SENZ 流心巧克力等,生活用品如意大利优仅女王保温杯、JOYYE 星空逐梦情侣马克杯等。

## ENZO

## 丝带系列串联爱意

彩宝大师 ENZO 日前以“丝带”为设计灵感,推出灵动的 Ribbon 丝带系列,寓意丝带是一条独特的情感纽带,串联起关于爱情、亲情与友情的美好记忆,为五月带来挚爱之选。ENZO Ribbon 丝带系列采用双色设计,由白金镶嵌钻石呈现蝴蝶结不对称的自然造型,玫瑰金与白金双金成色带来更具温暖的女性气质。



▲ Ribbon 丝带系列  
18K 玫瑰金镶摩根石及钻石戒指

## 广州融创文旅城

## 五月全面开放

广州融创文旅城日前各园区从 5 月 10 日起逐步恢复开放。其中,广州融创雪世界自 5 月 10 日起恢复开放,广州融创乐园和广州融创体育世界将在 5 月 16 日恢复开放,广州融创水世界将在 5 月 29 日恢复开放。

开放园区将严格控制游客接待量核定最大承载量 30%,同时将配合线上预约、实名入园、健康登记、体温监测等细化管理措施,全方位保障园区游客和员工安全。

此外,广州融创文旅城日前也推出了优惠畅玩套餐,如广州融创乐园推出开园欢乐



礼,豪华客房+双人融创乐园畅玩套餐原价 1754 元,限时购买仅需 699 元,含广州融创乐园双人通票,及广州融创董山酒店豪华客房一晚+双人早餐。另外,可用于融创乐园和体育世界的设备(含演出)游玩的游乐卡,近期亦将有折扣以及大额专属优惠。