

# “爱因斯坦的脑子”月销三万份 年轻人热衷网购“情绪产品”

今年以来,电商平台上涌现出一类神奇的虚拟商品,并在近期呈现增长的趋势:进入夏天,“虚拟蚊子”兴起,用户下单后,卖家会用微信等软件添加指定的某位好友,扮演“烦人”的蚊子向对方发送“嗡嗡嗡”等文字;七夕期间,则是“孤寡青蛙”、“骂醒恋爱脑”等虚拟商品卖得火热;到了考试季,定价0.1元的虚拟商品“爱因斯坦的脑子”、“好运喷雾”等具有祈愿意味的商品销量会迎来一波暴涨。

■采写:新快报记者 梁贤安 ■图片:网络截图



## 买“脑子”、送“蚊子”、找“树洞”…… 网购“情绪”千奇百怪

电商平台上主打情绪价值的虚拟商品,从需求角度来看,可大致分为以下几类:

祈愿类:如爱因斯坦的脑子、智商+1、好运喷雾等;

搞怪类:如虚拟蚊子、佛祖念叨、骂醒恋爱脑,以及每到七夕就大火的孤寡青蛙等;

陪伴类:如唐僧劝学、树洞、道晚安、叫早服务等。

“卖脑子”听上去惊悚,却是一类典型的“情绪类”虚拟商品。其商品图就是爱因斯坦的照片,商家声称:“爱因斯坦的脑子,拍下后自动长到你大脑上,买过的都说好用。”这看似玩笑的无厘头商品,却无意中成为爆款产品。在销量最好的店铺商品详情页,商家介绍道:“本商品为虚拟产品,无需物流发货,拍下后自动发货,请直接确认收货……娱乐项目,介意者慎拍”。该商家以“爱因斯坦的脑子”和

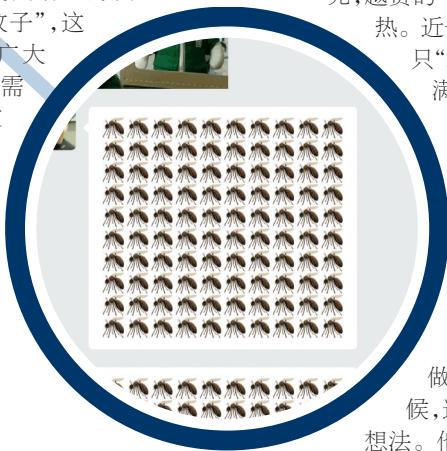
头像作为噱头,宣传可以提供娱乐聊天服务。除了“爱因斯坦的脑子”外,该店里还出售例如“野生霸王龙,已打疫苗,下单后会按地址自己走过去”、“野生大象,会撒娇,拍下后大象按地址走过去”……这些售价不足1元的商品也显示有几百人购买。

夏天,一些没有边界感的蚊子让人发疯,部分脑洞大开的商家,却以此为灵感,变身“虚拟蚊子”给你的好友发送“嗡嗡嗡嗡”。“虚拟蚊子”有两种类型的商品:一种属于整蛊型,下单后可以让卖家添加指定的QQ或微信号,一旦对方通过,卖家就会一直向对方发送“嗡嗡嗡嗡”等,模拟蚊子震翅的拟声词,有商家还会配上表情包甚至视频,花的钱越多,“嗡”的时间越长。另一种属于自嘲型,卖家不发货,买家就是简单地展示自己的购买行为,晒个朋友圈或者在商家店铺与网友互动。

“你好,我是你点的虚拟唐僧。”通

过好友申请后,你会收到对方不断发来的“碎碎念”。这是商家创造出来的又一种娱乐方式。在某电商平台,花两块钱,选一个角色,留下QQ或微信号,然后坐等对方被信息“轰炸”,他们一口一个施主,每隔一段时间就会给发个消息。如果有想要学什么,或是想做什么事的,“唐僧”们还可以帮助监督。

从曾经的“转运锦鲤”到“聊天搭子”,再到“爱因斯坦的脑子”、“虚拟蚊子”,这些无不体现广大网友的情绪需求以及商家的创新想法,也说明情绪产品被越来越多人的重视和推崇。



## 谁在掘金? 好创意能成奇兵

00后小亿是广东一所高校电商专业的学生,为了完成老师布置的作业,一年半之前,他试着开了一家网店卖虚拟蚊子。当买家下单后,小亿通过微信、QQ等软件扮演蚊子,向买家指定的朋友,发送“嗡嗡嗡嗡”等文字。意想不到的,这只满足年轻人社交和情绪需求的赛博蚊子在今年夏天竟无心插柳“飞”了起来。

小亿根据“蚊子”的烦人程度,上架了5种不同价位的“蚊子”,最低1元,最高2.5元,越贵的“蚊子”越烦人。随着天气转热。近一个月,他已经卖出了600多只“蚊子”。他认为,“虚拟蚊子”满足的是年轻人的社交需求,“就是年轻人朋友之间的恶作剧”。如今,这个课后作业,每天能帮小亿赚到一杯奶茶钱。

90后的陆先生也在某电商平台上开了一家专卖虚拟情绪产品的店铺。“骂醒恋爱脑”是在他之前做“聊天搭子”这个类目的时候,通过整理关键词得到的一个想法。他抱着试试的态度上了一个链接。没想到的是挺多人愿意买账,转化率还不错。“有很多人想宣泄情绪,得到一个心理安慰,正好我们也有形形色色的‘开导员’,能很好地理解到客户的情绪点,我们这生意才能做下去。”

“情绪买卖”卖的是商家的创新性想法,同样也在卖一种心理平衡和安慰。开设这些店铺的人往往多是年轻人,他们用想象力和创意赚取一份收入,也体现了年轻商家对于创新创业路径的探索和尝试。一位售卖虚拟商品的店主表示,从行业来看,开店不需要本金还能快速上手,是不错的创业项目。不过,这类情绪产品的更新迭代很快,“热度过去了就要寻找下一个产品创意”。

## 谁在消费? 虚拟商品成年轻人热衷游戏

不同店铺的消费群体间也存在差异。“骂醒恋爱脑”是陆先生店里的主推单品。他说,来店里下单“骂醒恋爱脑”的基本是女生,多为20-28岁。男生也有,但特别少。下单的原因多是困于内耗,“确实想被拯救一下。”也有人是被热搜话题吸引过来,觉得比较新奇而下单。

“我们店铺的主要消费群体集中在18-28岁,以大学生、海外留学生和工作在一线城市的年轻人人居多。后台数据显示,近30天下单的人学历在本科以上占80%。”“甜语树洞”的店主孟

先生表示,“来我们这里下单的消费者多数是身边没有朋友,或心里有话不好意思跟熟人说,或需要指定学历或者特长的帮助的人。”

“下单的人当然知道购买‘爱因斯坦的脑子’并不会产生什么实质性的效果。”一位售卖“爱因斯坦的脑子”店主表示,“可除了跟风、好玩,更多人购买的或许是一种自我慰藉。”数据显示,该店的“爱因斯坦的脑子”月销在3万份以上。

“花小钱,买开心。”购买过“虚拟蚊子”的小夏表示。在她看来,每单1元、5毛甚至1毛钱的虚拟商品,就算无

用,也是“买不了吃亏、买不了上当”。

从曾经的短短几排emoji,到“表情包收藏已达上限”,从缩写文学“yyds”,到括弧文学(开心),虚拟商品成了年轻群体热衷的游戏。被“爱因斯坦的脑子”、“虚拟蚊子”等虚拟商品带火的“情绪产品”,与其说无厘头,不如说是一种简单而低成本的情绪调适。购买“虚拟蚊子”“孤寡青蛙”的消费者更多的是出于好玩和好奇,而购买“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,这些都反映出年轻群体对于情绪需求的新变化。