# 一块虚拟棋盘卖10万元 你以为他买了个寂寞,他却认为这是满满的情绪价值

## 评论炸裂:10万块能买多少斤排骨,电瓶车都能换一排了……但是,中国情绪消费市场规模预计达到2.72万亿元,消费新逻辑背后的是是非非引人关注

一块在游戏里下棋用的虚拟棋盘,编号“888”,被人用100万游戏币拍走。按充值比例折算,差不多10万元人民币。

《王者万象棋》上线不到一个月,一块虚拟板子卖出了真车的价钱。评论区瞬间变成大型心疼现场:有人替买家算账——10万块能买多少斤排骨,够交多少年物业费,电瓶车都能换一排了。但掏钱的人显然没打算按排骨计价——他买的不是棋盘,是棋盘上刻着的那三个数字。排骨吃完就没了,888可是能放在游戏对局中天天见人的。

单看这件事,可以说是个案,甚至有点疯狂。不过,这只是国内情绪消费市场规模的一部分。据艾媒咨询统计,中国情绪消费市场规模预计达到2.72万亿元,近九成青年有过“为情绪价值买单”的经历。

■专题策划:区健妍
■采写:新快报记者 王敌 梁潇静



### 年轻人为情绪付费的情况已经十分常见

在一款SLG游戏(策略游戏)做游戏生态运营的资深玩家奈奈告诉新快报记者,自己玩别的游戏也会付费:“近些年陆续花了大概两万多。”但和她在工作中遇到的玩家一比,这个数字甚至排不上号。

“我所在的是一款主做出海的SLG游戏,玩家平均月消费大概几百到一千美元,也遇到过月消费接近十万美元的玩家。”她表示,SLG和MMO类(大型多人在线游戏)的游戏消费往往偏高。MMO一个服务器里挤着成千上万个真人玩家——高价道具带来的不只是美观,还有社交属性和人群中的身份标识。比如MMO游戏里的一套服装,可能就要花费几十上百万。在现实世界,几十万能买套房;在游戏世界,几十万买套“房”——穿在身上那种。

某种程度上来看,花几万元买一条项链,和花几万块买一个游戏道具,在心里的账本上记的是同一笔账:东西没什么实际用处,却能在某个瞬间让你感觉更好。

除了动辄几万的大额消费,还有不少年轻人在游戏内外有着持续小额支出。有数据显示,近九成年轻人曾为“情绪价值”买单,其中近四成属于高频消费;在手游上,用户平均每月充值约285元。285块一个月,单看也就一顿火锅钱,但一年下来就是一部普通款新手机——只不过换成了皮肤、月卡和通行证。

主要玩MOBA类游戏(多人在线战术竞技游戏)及二次元游戏的阿露就是“持续消费型”玩家——每笔金额不多,但几乎月月有消费,“跟开视频平台会员差不多,每个月到点就续费”。她的游戏内消费主要为付费月卡、通行证等小额开支,月平均花费200元左右;偶尔还会为了喜欢的游戏角色额外“氪金”,购买抽卡道具或皮肤。

在游戏外,阿露还会购买各类游戏周边。“像耳机、衣服这些日常会用到的东西,如果质量过关,有角色属性带来的合理IP溢价在我看来也是可以接受的,毕竟看到它也会很开心。”翻译一下:耳机本来就要买,为啥不买个印着自己喜欢的角色元素的呢?

在这样的情况下,尽管单笔消费大多在几十元到几百元不等,但长期累计下来,总消费并不低。“之前大概计算过,我近两年来游戏内外的情绪消费,加起来也有好几万了。”阿露说。

貌似10万元的虚拟棋盘站在2.72万亿的塔顶上,其实下面有厚厚的塔基。

### 就有人喜欢毫无实用功能的“范伯伦商品”

奈奈告诉记者,据她了解,《CS:GO》有些以前的枪皮,现在“有市无价”。而另一位玩家小罗则直言:“要是我把钱都花在这个游戏上,要亏死了。”他表示,还有人通过买卖游戏内道具赚钱。“在2025年11月以前,CS有些皮肤真能在一线城市买一套房,后来官方出手干预了,现在最贵的大概在23万左右。”

而这次引发关注的“天价棋盘”,从功能上说,它的作用为零。既不改棋子数值,也不提高胜率——有这块棋盘,你还是会被对手击败。在广州做游戏市场调研员的阿哲认为,一些小的游戏公司在制作游戏时,会为了赚“鲸鱼玩家”(在游戏内大量氪金的玩家)的钱而设计氪金增强的内容,但像“腾讯游戏”这种大游戏厂商,最在乎的不是有没有人氪金,而是用户数和日活量有多少。

“游戏在某种程度上正在变成一种‘社交货币’,是你能否融入同学圈、同事圈的一块敲门砖,”阿哲表示,只要用户和日活足够多,就一定会有人愿意为游戏花钱,这是很正常的一件事,“到了这一步,社交需求就会无可避免地发生——我不能花了钱就比你强,但我能花了钱就比你帅。”游戏赢不赢开始变得次要,重要的是别人点开你资料页的那3秒钟,心里“咯噔”的那一下。

早在100多年前,美国经济学家范伯伦就在《有闲阶级论》里写过:有钱人喜欢拿着一根毫无实用功能的手杖,它只是持有者无需劳动的身份象征。后来,这种“价格越高越无用,但信号越清晰”的商品就被称作“范伯伦商品”。从这个角度来说,无论是镀金的手杖,还是“88888”的车牌,抑或是10万元的虚拟棋盘,在本质上都是“范伯伦商品”,其功能就是一种身份标签——无需开口,标签就替你做完了自我介绍。

北美著名游戏厂商EA(美商艺电)一直宣称,NFT(数字资产)才是游戏行业的未来。所以也就不奇怪,为什么那么多游戏都在卖皮肤,比如《奥比岛》一个表情拍出1.3万元、CS的纪念款龙狙从10万涨到20万。这里的逻辑都是:限定,不可增发,而且能在二级市场流通。NFT正在把游戏消费变成一场关于稀缺性的社会竞赛,而玩家愿意为此付费,也完全不跟物理成本挂钩,而是“拥有它的人想让你觉得它值多少”。

### 情绪消费和奢侈品消费本质上并无不同

剑网3资深玩家晓颖就表示,自己在游戏内消费一般看中其“有用、好看或物品有稀缺性,能显得我很厉害,又或是有其他特殊意义或者纪念意义”的特质,而游戏周边、外设的消费则主要是因为好看,或刚好需要该类型的实用物品。

她也直言,自己进行游戏消费时,一般会在不影响生活的情况下“付费到自己开心为止”。在晓颖看来,一代人有一代人的精神食粮,“我花钱在游戏里或去买游戏周边,和我爸去买古董瓷器,没有本质区别。”

事实上,把游戏皮肤和首饰、奢侈品放在一起看,会发现它们共享的底层代码是一样的。

信号功能优先于使用功能。钻石的硬度在婚戒上并不重要,没人真拿婚戒划玻璃;皮肤的像素精度在对局中也不重要,重要的是它们能不能被“看见”、被旁人正确解码。你戴什么、用什么,本质上是在发送一条明码电报:“我是谁。”

情感价值可以独立于转售价值而存在。一枚20万的钻戒在二手市场可能卖不到7万,一入手就打了三五折,比新车落地还狠。但购买者当时付的,是对“恒久远”那个故事的认同,以及那个故事在特定人生时刻提供的情绪价值。

当然,差异同样深刻。最根本的差异在退出成本。金饰、奢侈品处在一个连续的价值光谱上:金镯子可以按克重和当日金价折算,钻戒、奢侈品包及豪车名表至少还有一个虽然残酷但真实存在的二手市场。而一块游戏棋盘一旦离开那款游戏的服务器,价值直接归零——服务器一关,“万贯家财”瞬间清零。尽管不少游戏道具可以二次上架交易,但它终归是一段只能在特定平台上、以特定方式存在的体验。

打个比方:皮肤像一张只能在一个游乐园里使用的快速通行证,但金饰、奢侈品的价值可以在系统外兑现,游戏道具则被锁在系统之内——游乐园一关门,通行证就是一张漂亮的废纸。



### 火爆全球的拉布布就是情绪消费的成功范式

一只长着九颗尖牙、一脸坏笑的“小怪物”,让全球年轻人排队抢购,二手市场溢价十倍,拍卖会上叫出108万元。拉布布(Labubu)的火爆,表面看是潮玩IP的成功,本质上却是一次典型的“情绪消费”爆发。年轻人排队、抽盒、晒图,买的不仅是一个毛绒玩偶,更是陪伴感、惊喜感和社交谈资。

拉布布的“丑萌”和怪诞气质,恰好提供了一种情绪出口。它代表的“叛逆个性化”,踩中的正是当下年轻人渴望表达自我、又需要圈层认同的复杂心态。它挂在爱马仕包上,不是拉布布蹭了奢侈品,而是奢侈品用户需要拉布布来证明自己“跟得上时代”。

盲盒机制则把这种情绪体验推向了极致。抽中隐藏款的概率极低,但“也许这次能中”的悬念,让大脑在每一次拆盒时都分泌多巴胺。再加上明星带货、社交平台晒图,拉布布从玩具变成了社交货币,情绪价值被进一步放大。

人们愿意为让自己开心、放松、有归属感的东西花钱,拉布布只是恰好站在了那个位置上。当然,关键还是要让情绪消费服务于生活,而不是被情绪牵着走。

放到更广义的“谷子经济”视野中看,拉布布只是一个切口。年轻人不是被动的消费者,而是谷子经济的需求创造者、传播节点和价值定义者。

记者手记

### 情绪可以付费 别让情绪替你埋单

买奢侈品“投资情绪价值”这件事本身没错,但真正应该警惕的,是当花钱成为获取情绪价值的主要甚至唯一通道时,其实是把定义自我价值的权力,交给了一个由稀缺性算法和拍卖机制运营的系统。

一块10万元的棋盘,可以是一个清醒的、有边界的选择,也可以是一张被精心设计好的入场券。区别不在于价格标签上的数字,而在于你付钱的那一刻——是你在使用它,还是它在使用你。

说到底,情绪投资可以,量力而行就行。无论是买车买包买手表,还是买游戏皮肤和道具,都得先瞄一眼自己的收支情况。别为了虚拟世界里的那点满足感,把现实生活过得紧巴巴的。买之前先看一眼余额,别让“心价比”变成“心比天高”。

情绪价值是好东西,但让它变成情绪债务,就本末倒置了。

划重点

### 为情绪花钱可以 但得知道底线在哪

奈奈告诉记者,自己在游戏圈子里属于标准的“小氪玩家”,单一游戏单月花费200元左右。“我觉得情绪消费还是要看自己的消费能力,毕竟我是真的见过有人生病了还一边看病一边疯狂充钱,如果不是经济条件很好,这就会直接影响治疗。”她说。氪金氪到耽误看病,这就不叫为爱发电,叫燃烧生命了。

为情绪花钱,本身没毛病。问题是,花多少、怎么花。

国研新经济研究院创始院长朱克力表示,消费者愿意为情绪付费,本质上是追求总效用最大化,这既包括商品的实用功能,也包括情感满足带来的心理效用。

当然,开心和上头,中间隔着一条红线。

怎么判断自己有没有越线?北京清华长庚医院精神科副主任医师肖雪给了一套临床标准:控制受损(停不下来)、功能损害(影响工作社交)、耐受性增加(需要花更多钱才满足)、戒断反应(不买就烦躁)——四条里中了一条以上,就不是“悦己”,是“行为成瘾”了。

肖雪建议,做任何情绪性消费前,强制等24小时。

那么,究竟为情绪花钱多少合适呢?在广州从事心理咨询的米娜建议:情绪消费不超过月收入的5%到15%,或者每月设一个固定“情绪账户”,她建议情绪投资要有三条边界。

边界1:花完之后,你是更松弛,还是更焦虑?边界2:这笔支出有没有挤占“不花就会出问题”的刚性区间?边界3:你买的是“体验”还是“信号竞赛”?

米娜表示,满足感开销的边际效用通常是递减的,5%到15%的建议之所以有意义,不在于数字本身,而在于它把情绪消费框在一个不会倒逼你削减吃饭、房租、看病等生存性支出的范围里。“越过这条线,情绪消费就从‘悦己’变成了‘预支未来的安全感’。”

山东消协在《情绪类消费教育指南》里给过一个很朴素的建议:连续情绪消费超过一定时间后,应该停下来问问自己,是在合理悦己,还是在靠消费缓解某种依赖。《人民日报》的评论说得更直接:花钱能买到片刻的快乐体验,但解决不了情绪本身的问题;要分清“发自内心的喜欢”和“商家灌输的需要”。

说到底,情绪付费可以,但不能超负荷。花完之后你是更松弛还是更焦虑?如果是后者,那笔钱买的就不是情绪价值,是情绪债务——快乐是租来的,还带利息。情绪价值是好东西,但让它变成账单上的窟窿,那就太不值了。

链接

### 每代人都有自己的“手杖” 只是材质变了

代际差异常被简化为“年轻人乱花钱,老一辈懂节俭”。但真实情况要复杂得多——每一代人都觉得自己的消费“很理性”,同时觉得下一代的消费“很魔幻”。

50后、60后的消费底色里有一段“匮乏记忆”。他们为情绪埋单的方式往往更隐蔽,也更实用主义——买一只手镯、一条项链,要能戴出去、传下去。金镯子既是首饰,也是硬通货,在他们眼里,这东西“实在”;戴着好看,急用钱还能变现,堪称“情绪价值与理财产品二合一”。但他们不太理解70后、80后花几万块买一个包、花几十万元买一辆豪华汽车。在他们看来,包就是装东西的,车就是代步的——10块钱的菜兜子也能装菜,花那个冤枉钱干什么?

70后、80后是市场经济里长大的第一代“消费者”。他们买名牌包、买豪华车、买游戏机打游戏,觉得这是“生活品质”。但他们不理解90后、00后打游戏还要氪金——游戏不是免费玩的吗?怎么一个皮肤要几百块,一个棋盘能卖10万元?在他们看来,虚拟的东西看不见摸不着,花那个钱“不值”。而这局年轻人也有自己的委屈:你们几十万元买块机械表,走时还没手机准,咱们彼此彼此。

90后、00后是数字原住民。物质充裕是默认设置,他们的消费逻辑更倾向于情绪性:64%的90后00后认同“消费就是让自己开心”。他们愿意为游戏皮肤、虚拟道具、潮玩盲盒埋单,因为这些东西在他们的社交语境里有明确的位置——甚至可以说是“社交货币”,不懂的人看是塑料小人,懂的人看是身份标签。

每一代人都在买自己的“手杖”,只是手杖的材质从木头变成了像素,从柜台里的钻石变成了手机里的“皮肤”。50后60后买金镯子,70后80后买名牌包和游戏机,90后00后买“皮肤”和潮玩。形式不同,账本上的科目没变。