

情感经济的理论谱系与中国语境

沈奕斐

摘要 当代社会中，情感正以前所未有的深度进入价值生产、交换维系与关系组织之中。然而，围绕“情感经济”的既有讨论长期面临概念泛化与窄化并存、理论谱系混杂、本土解释力不足三重困境。通过梳理情感劳动和情感商品化、后福特主义与情感性价值生产、情感在流通中的政治经济、平台化与情感治理四条理论脉络，并在此基础上提出情感经济的核心判断标准——情感不再只是私人感受或互动氛围，而是在特定制度、市场与平台机制中被生产、调动和配置，并进入价值创造、交换维系与关系组织过程，成为可被利用、积累、交换或治理的价值资源的社会经济形态，进而构建了“对象层—机制层—解释层”三层分析框架，并区分了“情感嵌入型经济”与“情感对象化经济”两种基本形态。中国经验的理论价值不只在于平台规模更大、场景更密集，而是在中国语境下集中呈现了平台时代情感对象化的高密度展开。由此，为情感经济研究提供了一个可操作的分析框架，并为理解当代中国社会变迁发掘了新的理论切口。

关键词 情感经济 情感资本主义 情感嵌入型经济 情感对象化经济 关系社会 中国语境

作者沈奕斐，复旦大学社会学系副教授（上海 200433）。

中图分类号 C91

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2026)07-0129-14

近几年，一个显著现象是：市场正在以前所未有的方式进入情感生活，而情感也以前所未有的深度进入市场逻辑。AI 伴侣与虚拟恋人将“陪伴”明码标价，直播间持续制造着“被看见”的情感满足，粉丝会员体系精心设计着“专属感”与“回应感”，付费陪聊以分钟计价出售“被理解”的体验。在这些场景中，陪伴、安抚、共鸣、回应、认同乃至被偏爱的感觉，不再是消费之后附带产生的主观体验，也不再是服务业中被动员来优化交易的附属资源。相反，它们正在被拆分、命名、包装、计量，并越来越稳定地纳入交换过程。问题的关键并不只是市场开始“售卖情感”，而是情感本身正在成为一种可被捕获、可配置、可量化、可交易的价值机制。

正是在这样的现实背景下，网红经济、粉丝经济、社群经济、体验经济等概念在过去十年间几乎同时进入大众的视野。它们各自捕捉了当代经济转型的某个侧面：网红经济聚焦人格化流量，粉丝经济揭示持续投入，体验经济强调消费感受，社群经济关注归属感，情感劳动则指向生产过程中的情感征用。这些概念来自不同学科，看似研究不同现象，却都在触碰同一个更深层的变化：我们所面对的并不只是若干新兴行业的涌现，而是一种更具时代特征的结构性的变化——情感正在日益深入地进入价值生成、交换维系与关系组织的核心。然而，它们之间缺乏一个能够统摄彼此的理论框架——这正是当前研究的核心困境。

针对这一困境，“情感经济”不应被理解为用来取代现有概念的万能词汇，而应被视为一个用于重新组织分散研究、建立理论对话并揭示共同机制的统摄性框架。它的重要性不在于提供一个新的标签，而在于追问这些概念背后的核心问题：情感，究竟是以何种方式被系统地纳入当代经济的价值链条？这种纳入又如何

在平台时代发生质变，从“情感作为手段”转向“情感作为目的”？

在中文语境中，这一问题之所以迫切，恰恰在于当前讨论同时面临的三重困境：其一，概念碎片化。不同领域围绕情感进入经济的现象进行了大量命名，但这些命名往往过于贴近具体场景，难以揭示其背后共享的机制逻辑；其二，理论谱系模糊。西方相关研究经过近四十年的发展，已在情感劳动、后福特主义生产、情感流通与黏附、平台化情感捕获等方向上形成多条理论脉络，但这些脉络之间的关系、分歧与演进，在中文学界尚未得到系统整理；其三，本土解释力不足。在中国，情感经济正在成为一个高度活跃且亟待理论化的现实场域。更重要的是，情感进入经济并不是单纯发生在抽象市场之中，而是深嵌于差序格局下的关系分层、情理社会中的道义约束，以及亲密关系与金钱实践长期交织的日常结构之中。也就是说，中国情感经济的兴起，并不只是平台资本主义逻辑的本土展开，更是关系社会、平台机制与主体性转型相互叠加的结果。因此，我们需要的，不只是对新现象作出经验命名，而是一个能够穿透现象、回应本土实践并反过来推进既有理论讨论的分析框架。

本文真正要回答的并不是“情感是否已经进入经济”，而是：当情感进入价值生产、关系维系与制度配置的核心环节之后，应如何在理论上界定这一现象、区分其不同形态，并解释其在中国平台社会中的具体展开。围绕这一目标，本文主要完成三项工作。第一，追溯西方情感经济研究四十年的理论谱系，系统梳理服务业情感劳动、后福特主义情感性生产、情感流通与黏附、平台化情感捕获四条主要脉络，厘清情感劳动、情感性劳动、情感资本、情感资本主义等关键概念的边界与关联；第二，在概念梳理的基础上，构建“对象层—机制层—解释层”的三层分析框架，并据此区分情感经济的两种基本类型——情感嵌入型经济与情感对象化经济；第三，立足中国当下的现实场景，追问情感经济为何在当前中国社会高频出现、它为何越来越走向对象化，以及这一过程如何与差序格局、情理秩序、平台化基础设施和主体性转型相互耦合，并在此基础上讨论其未来可能呈现的演进方向。

一、情感经济研究的四条理论脉络

情感经济/情动经济 (emotional/affective economy) 的研究并非由单一理论线性演进而来，而是多条问题意识相互缠绕、彼此对话、在平台时代重新汇合的产物。本文将梳理为四条理论脉络，每条脉络不仅展示了情感研究的历史逻辑，也为本文后续概念重建与分析框架提供了理论资源。

(一) 理论脉络一：情感劳动与情感商品化 (1980 年代—1990 年代)

1980 年代，情感进入经济的经典入口来自服务业与组织社会学。阿莉·拉塞尔·霍克希尔德在 1983 年出版的《心灵的整饰：人类情感的商业化》中第一次系统性地回答了“情感能否被纳入劳动分析”这一根本问题。^① 通过对 Delta 航空公司空乘人员的田野研究，她发现：微笑不再是个人的自然情绪表达，而是被纳入岗位要求、写入培训手册、进入绩效考核的工作要素。空乘被要求不仅在表面上保持微笑，更要通过“深度表演”让自己真正感受到应有的情绪——因为“真诚”的服务才能卖出更高的票价。

霍克希尔德将这种“为了工资而管理自己的情绪，使之符合组织要求的表达规则”的劳动命名为情感劳动，并区分了它与私人生活中无偿的情感工作：后者是为了维系真实关系，前者是为了换取报酬。她的核心洞见在于：当组织通过“感觉规则”、岗位脚本与绩效评价，进而把情绪表达纳入劳动过程时，情感就不再是私人领域的自然流露，而是被转化为可复制的服务质量与组织收益。这一过程伴随着深刻的异化风险——“情感失调”成为服务业劳动者的普遍困境。她提出的“表层表演”与“深度表演”至今仍是情感研究的基础概念。

随后二十年，情感劳动研究沿着多条路径扩展。阿纳特·拉斐利与罗伯特·萨顿将情绪表达理论化为“工作角色中的展示规则”^②；布莱克·阿什福思与罗纳德·汉弗莱引入身份认同视角，解释服务人员如何在“预期情绪展示”与自我认同之间调适^③；艾丽西亚·格兰迪则将情感劳动重新概念化为“工作场域中的情绪

① Hochschild, A. R., *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Oakland: University of California Press, 1983. (中文版：阿莉·拉塞尔·霍克希尔德：《心灵的整饰：人类情感的商业化》，成伯清、淡卫军、王佳鹏译，上海：上海三联书店，2020 年)

② Rafaeli, A., & Sutton, R. I., “Expression of Emotion as Part of the Work Role,” *Academy of Management Review*, Vol. 12, No. 1, 1987, pp. 22–37.

③ Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H., “Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity,” *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, 1993, pp. 88–115.

调节”，将其与压力、倦怠等组织结果直接连接^①。这一阶段的核心贡献在于：将情感从“不可言说的私人体验”转变为可分析的组织现象，第一次揭示了情感可以被资本征用、被组织规训、被纳入市场逻辑。

如果将这一脉络放回中国情境，其解释力显然已不限于传统服务业。无论是电商客服、直播带货主播，还是平台上的知识博主、母婴博主与情感主播，都越来越被要求持续展现耐心、热情、亲近感与回应性。尤其在直播电商中，成交并不只依赖价格优势或产品功能，也依赖主播能否制造出一种“像熟人一样推荐”的关系感。此时，被出售的并不只是商品，而是被信任、被照顾、被劝服的互动体验。由此可见，霍克希尔德意义上的情感劳动在中国并未停留于服务窗口，而是随着平台商业的扩张，被推进到更广泛的数字劳动与人格化经营之中。

然而，这一脉络的局限亦逐渐显现：经验重心偏向组织内部的服务互动，较难解释后福特主义条件下价值生产如何外溢到更广泛的文化活动与数字媒介之中。正是在这一背景下，研究者开始将情感从“岗位要求”推向“社会性生产力”，由此进入第二阶段。

（二）理论脉络二：后福特主义^②与情感性价值生产（1990年代—2000年代）

如果说脉络一把情感锚定在“服务岗位的组织控制”，那么1990年代的后福特主义讨论则把情感推向价值生产的宏观层面。意大利自治主义、马克思主义及其后工人主义思潮从根本上改变了问题意识：研究不再只面对“服务业如何要求情感”，而是追问“价值生产的核心要素是否正在发生历史性转移”。

毛里齐奥·拉扎拉托提出“非物质劳动”概念，用以描述劳动重心从物质制造转向信息与文化内容的生产。他指出，产品的使用价值越来越依赖符号、知识与沟通，劳动不仅输出内容，还持续生产主体性与合作关系。^③迈克尔·哈特在《情感性劳动》一文中将这一思路推向极致：生产信息、沟通与情感的劳动，其产出不仅是可量化的产品，更是社会关系网络与共同体形式本身。当劳动者生产“轻松、幸福、兴奋、激情”时，他们实际上在生产社会性——而这种社会性正是资本试图攫取的核心资源。^④安东尼奥·奈格里进一步将情感性劳动置于“生命政治生产”的框架中，指出资本不再满足于控制劳动者的时间与体力，而是试图直接捕获其主体性与情感能力。^⑤保罗·维尔诺则在《诸众的语法》中深化这一分析，揭示后福特主义劳动者面临的是情感与智力的持续透支——而这种投入恰恰是价值创造的源泉。^⑥

拉扎拉托提出“非物质劳动”概念，强调信息、符号与文化内容在价值生产中的地位；哈特与奈格里则进一步将问题推进到情感性劳动与生命政治生产层面，但二人的理论侧重有所不同：哈特更强调情感性劳动所生产的不只是商品或服务，而是关系、共同体感与社会性本身；奈格里则将其置于更宏大的生命政治生产框架中，强调资本对主体性、沟通能力与情感能力的捕获。三者的理论重点并不完全相同，但共同推动了一个关键转向：情感不再只是组织内部被管理的情绪表达，而是进入后福特主义条件下的价值生产、关系生产与主体生产的过程之中。

与后福特主义侧重生产端的变化不同，鲍德里亚关于消费社会和符号价值的分析，则从消费端揭示了商品意义的转变。在《消费社会》等著作中，鲍德里亚指出，当代资本主义的核心已不只是物的使用价值，而是符号价值、身份区隔和消费想象。需要强调的是，鲍德里亚并不简单支持“情感商品化”的命题；相反，他的符号政治经济学批判提醒我们，在消费社会中被购买的往往不是未经中介的“真实情感”本身，而是被

① Grandey, A. A., “Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor,” *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 5, No. 1, 2000, pp. 95–110.

② 指1970年代后兴起的新型资本主义积累体制，以弹性生产、符号消费、非物质劳动为特征。其核心转变在于：价值来源从物质生产的规模效率，转向创意、信息、关系与情感的生产与捕获。

③ Lazzarato, M., “Immaterial Labor,” in *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Paolo Virno and Michael Hardt (eds.), Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1996, pp. 133–147.

④ Hardt, M., “Affective Labor,” *Boundary 2*, Vol. 26, No. 2, 1999, pp. 89–100.

⑤ Negri, A., “Value and Affect,” *Boundary 2*, Vol. 26, No. 2, 1999, pp. 77–88.

⑥ Virno, P., *A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life*, New York: Semiotext(e), 2004.

广告、媒体、品牌和消费场景组织出来的情感符号、身份想象与体验结构。^①正是在这一张力意义上，鲍德里亚为理解情感对象化提供了重要资源：情感之所以能够进入消费，并不是因为情感可以被透明地转化为商品，而是因为消费社会已经能够把情感想象组织为可欲望、可体验、可交换的符号形式。正是在这个意义上，后福特主义的生产转型与消费社会的文化转型，构成了情感经济得以发生的双重历史前提。

与此同时，互联网的兴起促使泰兹娅娜·泰拉诺瓦提出“免费劳动”概念。她敏锐地观察到，大量自愿、游戏化的在线活动——论坛发帖、网页制作、粉丝传播——并非经济之外的文化剩余，而是被平台与媒体产业系统性吸纳的价值来源。^②这一发现将后福特主义讨论从工厂和办公室延伸到网络空间，揭示了“用户参与”如何成为无偿却被资本捕获的新型劳动形式。泰拉诺瓦的研究构成了连接后福特主义与平台研究的理论中介——她所描述的免费劳动，正是后来平台时代“产消合一”的历史前提。

第二阶段的重要贡献在于：它把情感从“受雇劳动中的情绪调节”拓展为社会范围内的关系生产，把生产/消费边界的松动视为资本主义新阶段的结构特征。也就是说，情感经济不是突然出现的，而是资本主义从“制造商品”转向“制造关系、体验和主体投入”之后的历史结果。

这一脉络在中国尤其具有解释力，因为短视频平台、网红经济、粉丝应援、虚拟偶像和社群化内容生产，恰恰构成了情感性价值生产最密集的现实场域。大量劳动并不直接生产传统意义上的物，而是在持续生产注意力、情绪卷入、关系黏性与参与感。用户的观看、评论、转发、催更、打榜和应援，也并非单纯的消费行为，而是在共同完成一种可被平台捕获、可被商业化转译的关系生产。正是在这一意义上，中国的平台经济并不只是信息分发体系，更是一套高度依赖情感性劳动、免费劳动与关系劳动的价值机器。

（三）理论脉络三：情感在流通中的政治经济——情动、情感资本主义与亲密关系的相互缠绕（2000年代—2010年代）

如果说前两条脉络分别追问“情感如何被组织控制”与“情感如何被生产为价值”，那么2000年代的问题意识则发生了根本转移：情感在离开生产现场之后，如何在符号、对象与身体之间流通、黏附并产生政治经济效果？这一转向的动因之一，是对文化研究过于语言中心主义的反思——当情感被还原为文本与意识形态的产物时，那些具身的、强度的维度，往往在既有框架中被遮蔽。正是在这些追问中，三条相互区别又彼此缠绕的理论路径逐渐成形。

第一条路径：情动作为流通中的黏合剂。萨拉·艾哈迈德提出“情动经济”概念，但其经济隐喻指向的不是生产与交换，而是流通、积累与黏附。她论证：情绪并不驻留于主体内部，也不固着于对象本身，而是在身体与符号之间循环；在这种循环中，情绪把某些主体划归为“我们”，并把他们构造成可被恐惧、厌恶或热爱的对象。情感因此成为一种“黏合剂”，它把分散的身体聚合成共同体，也把“我们”与“他们”的边界变得可感、可痛、可动员。^③

第二条路径：情感资本主义与文化制度化。伊娃·易洛思在《冷亲密》中提出“情感资本主义”概念，用以描述一个双重过程：一方面，经济关系变得日益情感化——职场要求情绪智力，品牌诉诸情感共鸣，消费承诺情感满足；另一方面，亲密关系变得日益经济化——恋爱被谈判化、婚姻被契约化、情感被资本化。^④易洛思的洞见在于，这并非两个分离的“领域”相互侵蚀，而是一个相互形塑的结构性转型：资本主义文化不仅没有压抑情感，反而生产出一套高度发达的情感话语（心理学、治疗文化），并把这些话语重新注入经济行为之中。她后续提出的“情感商品”概念，揭示了情感本身如何被包装、定价、交易，成为资本主义最强大的价值载体之一。^⑤

① Baudrillard, J., *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage, 1998[1970]. (中文版：让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年)

② Terranova, T., “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy,” *Social Text*, Vol. 18, No. 2, 2000, pp. 33–58.

③ Ahmed, S., “Affective Economies,” *Social Text*, 22(2), 2004, pp. 117–139.

④ Illouz, E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, 2007. (中文版：伊娃·易洛思：《冷亲密：情感资本主义的形成》，汪丽译，长沙：湖南人民出版社，2023年)

⑤ Eva Illouz, “Affection: Commodities or the Making of Emotional Commodities,” in *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, Eva Illouz(ed.), London: Routledge, 2017.

第三条路径：亲密与经济的相互构成。薇薇安娜·泽利泽在《亲密关系的购买》中，有力地挑战了“市场腐蚀亲密”的常识观念，通过大量经验研究证明：经济交易同样也能创造、维系与协商亲密关系——父母给孩子的零花钱不是“污染”了爱，而是爱的实践方式；伴侣之间的金钱往来不是“算计”，而是关系边界的划定与确认。^① 她提出“关联的世界”视角，强调经济交易始终嵌入在社会关系与意义系统之中，而亲密关系也始终通过经济实践得以具体展开。这一视角也有助于澄清下文“情感对象化”的含义。对象化并不意味着情感从关系中彻底脱嵌，变成一种去社会化、去关联化的商品。相反，它往往意味着原本嵌入关系情境中的情感体验，被重新命名、包装、计价并纳入新的交换结构之中。

正是沿着这条争议线，2010 年代的数字媒体环境成为关键转折：社交平台把情感流通推入高频、可追踪、可度量的基础设施之中，算法排序与商业化工具让“黏附”不再只是文化过程，也成为可优化、可变通的机制问题。由此，研究必然从“情感如何流通”进一步追问“流通由何种平台制度组织，并如何与价值捕获和治理技术耦合”。

在中国语境下，这一转向具有尤其鲜明的现实形态。情感的流通并不只是文化意义上的黏附过程，也往往与具体的平台仪式和关系伦理结合在一起。粉丝打榜、超话签到、礼物赠送、会员分层、社群称号、专属互动等机制，使情感既表现为强度与卷入，也表现为一种可以被看见、被比较、被证明的关系实践。情感由此不仅在流通中形成黏附，也在竞争性的可见性结构中被不断强化。换言之，在中国平台文化中，情感并不是隐藏在消费背后的私人动机，而越来越成为一种被公开展示、被群体验证、被制度组织的社会事实。

（四）理论脉络四：平台化与情感治理（2010 年代至今）

2010 年代以来，此前分散的诸条脉络在平台基础设施中经历了一场深刻的汇合。平台不再只是内容分发的技术中介，而是成为组织生产、流通、度量与治理的基础设施——它同时改写了情感被创造、被传递、被评价、被管控的全部机制条件。

首先，平台化本身成为理解这一变迁的核心概念。大卫·尼伯格与托马斯·波尔将平台化定义为“平台的经济、技术与治理框架向文化生产各领域渗透的过程”：内容生产越来越被平台接口、数据反馈与商业化工具所牵引，文化商品呈现“可反复更新、可度量、可定向投放”的或然形态。^② 波尔等人进一步强调其三重维度：平台作为基础设施、平台作为市场、平台作为治理框架。^③

其次，产消者概念在数字环境中被重新激活。乔治·瑞泽尔与内森·尤根森提出“产消资本主义”诊断：用户既消费也生产，通过创作、转发、评论、应援与社群劳动，持续生成可被平台捕获的数据与注意力。^④ 每一次点赞都在训练推荐算法，每一条评论都在贡献内容库，每一次打赏都在验证情感变现的可行性——情感不再是用户“附带产生”的主观体验，而是被平台系统地征用为价值来源。

再次，指标权力成为情感经济的新型治理装置。大卫·比尔在《指标权力》中系统阐述：度量不再只是描述现实的工具，而是生产现实的力量——行动者根据指标调整行为，指标因此成为组织可见性、分配注意力、塑造价值的标准。^⑤ 在情感经济的语境中，点赞数、播放量、完播率、互动率等指标不仅衡量情感强度，更反过来规定什么样的情感表达值得被生产、什么样的情感形式能够被看见。创作者不是在表达“自己的”情感，而是在优化“可被度量的”情感。

最后，平台治理更深地嵌入情感流通的全过程。塔尔顿·吉莱斯皮揭示内容管理与审核的“隐性决策”

① Zelizer, V. A., *The Purchase of Intimacy*, New Jersey: Princeton University Press, 2005. (中文版：薇薇安娜·泽利泽：《亲密关系的购买》，姚伟、刘永强译，上海：上海人民出版社，2009 年)

② Nieborg, D. B., & Poell, T., "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity," *New Media & Society*, Vol. 20, No. 11, 2018, pp. 4275-4292.

③ Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J., "Platformisation," *Internet Policy Review*, Vol. 8, No. 4, 2019.

④ Ritzer, G., & Jurgenson, N., "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, No. 1, 2010, pp. 13-36.

⑤ Beer, D., *Metric Power*, London: Palgrave Macmillan, 2016.

如何直接影响哪些情绪形式可被看见、被推荐、被变现。^① 莎拉·罗伯茨的《幕后推手》揭示，那些被外包给全球劳动者的内容审核工作，本身是一种隐蔽的情感劳动——审核员的情感消耗成为平台治理的隐性成本。^② 凯特·克劳福德则从更根本的层面批判“情感计算”——AI 如何被训练来识别、模拟和操纵人类情感，情感数据如何成为科技巨头争相捕获的核心资产。^③ 这些研究共同揭示：平台时代的情感治理，既是宏观的算法调控，也是微观的身体消耗；既是技术的，也是劳动的。

正是在这个汇合点上，此前分散的四条脉络有必要被放在同一个分析框架中：

脉络一追问：平台劳动者（主播、审核员、创作者）如何被组织规训？他们的情感表演如何被度量与变现？

脉络二追问：用户的无偿参与如何被捕获为价值？产消合一如何成为资本积累的新形态？

脉络三追问：算法如何组织情感的循环与黏附？推荐系统如何放大某些情绪、抑制另一些情绪？亲密关系如何在平台界面中被重新组织？

脉络四则提供了分析这些过程如何被整合进平台基础设施的概念工具。

生产、分发、度量与治理被整合进同一个系统，迫使研究者同时处理劳动过程、情动流通、亲密交换与治理嵌入。产消者与指标权力成为新的中层枢纽，使情感从“可被分析的文化现象”转变为“可被优化、可被操作、可被变现”的机制对象。

这一平台化转向在中国具有尤其清晰的表现。抖音、快手、B 站、小红书、微博等平台通过推荐算法、互动指标、打赏系统、会员机制与社群规则，把情感表达纳入一整套可视化、可排序、可优化的基础设施之中。情感在这里不只是被表达出来，更是被平台识别、放大、筛选并转化为留存、转化与收益的关键资源。也正因为此，中国情感经济的突出之处，并不只是平台规模更大、商业化更成熟，而是平台技术、关系文化与消费机制之间形成了更紧密的耦合。

二、什么是情感经济？——概念的边界与判定维度

前文梳理的四条理论脉络，分别从劳动过程、价值生产、情感流通与平台治理四个维度揭示了情感进入经济的深层逻辑。综合来看，它们共同指向一个根本性的变迁：情感正在从私人领域的自然体验，转变为可被制度性地生产、纳入价值创造，并日益成为可独立交换与治理的社会资源。

当然，情感从来都参与经济活动。传统商业中的“童叟无欺”“宾至如归”，家庭作坊中的信任与口碑，乃至集市交易中的人情往来，都包含着情感的嵌入。但那种参与往往是零散的、依赖个体品性或具体情境的，既无法被稳定生产，也难以被精确计量和规模化交换。情感经济的真正成形，并非始于情感有了经济价值，而是始于情感可以被系统性地捕捉、定价、优化和基础设施化。

基于上述理论谱系，本文将情感经济界定为：情感不再只是私人感受或互动氛围，而是在特定制度、市场与平台机制中被生产、调动和配置，并进入价值创造、交换维系与关系组织过程，成为可被利用、积累、交换或治理的价值资源的社会经济形态。

由此，情感经济与传统商品经济的区别，并不在于后者完全没有情感，也不在于前者必然直接出售情感本身，而在于情感是否从交易过程中的附属氛围，转变为价值实现、交换维系与关系配置中的关键中介。在一般商品交换中，情感可以改善互动、促进购买或增强体验，但它未必构成价值生成的稳定机制；而在情感经济中，情感被更系统地组织进劳动、产品、服务、品牌、平台或关系过程之中，并能够被持续生产、转化、利用和配置。正因如此，判断一个现象是否属于情感经济，不能只看其中是否“有情感”，而要进一步考察情感是否已经进入经济化过程。

为进一步明确这一概念的边界与操作标准，本文提出五个判定维度。

第一，情感是否被生产，这是情感从私人反应转向社会过程的起点。在情感经济中，情感通常不是自发

① Gillespie, T., *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven: Yale University Press, 2021.

② Roberts, S. T., *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*, New Haven: Yale University Press, 2019.

③ Crawford, K., *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*, New Haven: Yale University Press, 2021.

生成，而是在特定组织、制度和互动脚本中被有意识地唤起、塑造和维持。服务业要求员工持续展现耐心、热情与安抚，内容平台要求创作者不断制造亲密感、陪伴感与代入感，粉丝文化中的“营业”“发糖”也都不是天然发生的情感流露，而是通过角色设定、叙事设计与互动机制被组织出来的。如果一种情感的产生已经不只是私人心理反应，而是可以被制度性地安排和重复生产，那么它就已经进入情感经济的分析范畴。

第二，情感是否被价值化，这是情感进入经济分析的关键门槛。情感经济的核心特征之一，在于情感能够转化为某种可积累、可利用的价值。这里的“价值”并不必然表现为直接货币收益，也可以表现为注意力、忠诚度、流量、声誉、社群凝聚力、用户留存率或身份认同。换言之，当“喜欢”“共鸣”“信任”“陪伴感”等情感不再只是主观体验，而能够进一步转化为商业收益、组织绩效或社会资本时，情感就已经成为价值生成机制的一部分。因此，判断一个现象是否属于情感经济，关键不是看它“感不感人”，而是看这种情感是否能够被稳定地转译为某种可持续利用的资源。

第三，情感是否进入交换或转化链条，这是情感从“有价值”进一步转向“可被利用、回报和配置”的环节。情感经济并不要求所有情感都直接作为商品出售，但它要求情感进入某种结构化的交换关系中。这种交换可能是货币性的，如付费陪伴、直播打赏、情感咨询；也可能是非货币性的，如粉丝的数据劳动和持续投入换取回应感、在场感和关系确认；也可能表现为情感与身份、归属、社会认可之间的互换。在这里，重要的并非是否出现了明确的价格标签，而是情感是否已经被嵌入某种“投入—回报”的关系结构之中，并在这一过程中完成社会性转化。当情感开始承担连接投入与回报的中介功能时，它就不再只是私人感受，而成为一种关系交换机制的一部分。

第四，情感是否被计量与可视化，这是平台时代情感经济化的重要强化条件，但并非所有情感经济形态都必须以数字指标为前提。情感经济的一个高度现代化特征，是情感越来越容易被外部指标所捕捉和呈现。点赞、评论、转发、停留时长、会员等级、热搜排名、互动率、复购率等指标，并不只是技术性的统计工具，它们同时构成了情感的可视化界面。借助这些指标，原本难以测量的喜欢、认同、投入、忠诚与愤怒，被转译为可比较、可排序、可优化的数据对象。也正因为如此，情感才得以进一步被资本、平台与组织装置识别并纳入运作逻辑。一个现象一旦出现“情感强度—指标表现—资源分配”之间的稳定关联，就说明情感已经进入经济化过程之中。

第五，情感是否被组织化配置，这是贯穿性条件，说明情感并不是自然流动，而是在制度、技术和商业规则中被持续安排。所谓组织化配置，是指情感的表达、流通、可见性和持续性，并不是完全自然发生的，而是在平台规则、组织制度、商业模式、算法排序、社群规范与互动脚本中被不断安排、筛选、引导和塑造。什么样的情感更容易被看见、被放大，这些都不是偶然的，而是特定制度与技术环境下的结果。情感一旦进入这种被组织化配置的状态，它就已经超出单纯心理经验的范围，成为一种受到社会装置调度的资源。

五个维度并非并列相加的清单，也不是机械判定标准，而是构成一个具有层次关系的判断结构。其中，情感的生产、价值化与交换/转化链条构成情感进入经济化过程的核心链条：前者说明情感如何从私人反应转向可被组织的社会过程，中者说明情感如何获得可积累、可利用的价值，后者则说明情感如何被嵌入结构化的投入—回报关系。计量与可视化是平台时代情感经济高度发达形态中的重要强化机制，但并非所有情感经济形态都必须以数字指标为前提；组织化配置则是贯穿性条件，说明情感的生产、价值化、交换与可见性并非自然发生，而是受到制度、技术、市场和社群规则的持续安排。这一区分也意味着，情感经济的边界不是静态的：同一职业或场景在不同制度条件、商业模式与技术环境下，可能以不同程度进入情感经济的分析域。

三、情感经济的分析框架：对象层—机制层—解释层

在明确情感经济的概念边界与判定维度之后，进一步的问题是：如何将这一概念转化为可用于经验研究的分析工具？为此，本文结合情感经济的四条脉络提出“对象层—机制层—解释层”的三层框架，旨在将前文梳理出的理论资源转化为更具操作性的研究路径（见表1）。

（一）对象层：情感以何种形态进入经济过程

对象层关注的是：在特定现象中，情感究竟以什么形式进入社会经济过程。综合既有研究，至少可以区

分出四种基本形态：其一，作为劳动，即情感调节被纳入工作要求，成为可被组织调度和绩效评价的劳动产出；其二，作为商品或服务，即情感体验本身被打包出售，成为交换对象；其三，作为资本，即情感被视为可积累、可转化并能够带来优势的关系性资源；其四，作为治理资源，即情感成为可被引导、配置和规范的管理对象。对象层所要回答的，并不是情感“是否存在”，而是它在这一现象中处于什么位置：它究竟是劳动成果、交换内容、关系资源，还是治理对象。

（二）机制层：情感如何被经济化

机制层关注的是情感如何被组织进入经济逻辑。就此而言，可以将分散的讨论概括为四类机制。第一，生产机制，即情感如何被制度、平台、组织或社群持续生产出来；第二，价值化机制，即情感如何被转译为可计量、可比较、可积累的价值形式，如流量、忠诚、声誉和收益；第三，交换与流通机制，即情感如何在主体、符号与关系之间流动、附着和再分配；第四，治理与配置机制，即情感表达如何被规则、算法和组织规范所筛选、引导和调节。机制层的核心问题并不是抽象地讨论情感与经济的关系，而是识别：情感究竟通过哪些技术—制度装置被转化为可生产、可交易、可优化、可治理的对象。

（三）解释层：情感经济化何以成立

解释层处理的是更深一层的问题：为什么当代社会越来越依赖情感的价值化、交换化与制度化。对象层和机制层分别说明情感以何种形态进入经济过程，以及它如何被生产、转化、流通和配置；解释层则进一步追问，这些机制为何会在当代社会持续扩张。换言之，它需要把具体机制放回更宏观的社会结构与历史条件之中，考察劳动与价值生产为何越来越依赖情感能力和关系生产，消费为何越来越围绕体验、身份与情感满足展开，亲密关系为何越来越被市场、平台和专业服务重新组织，平台基础设施又如何将情感转化为可度量、可优化、可调控的机制对象。因此，解释层的作用不是重复对象层与机制层，而是说明支撑情感经济的宏观逻辑：资本主义转型、平台化基础设施、消费文化、亲密关系重组及其制度环境，如何共同推动情感从私人感受和互动氛围，转化为能够被生产、积累、交换和治理的社会资源（见表 1）。

表 1 情感研究框架

分析层次	核心问题	关注重点	核心概念
对象层	情感以何种形态进入经济过程？	情感在现象中的基本位置：是劳动要求、商品内容、关系资源，还是治理对象	情感劳动、情感商品、情感资本、情感治理
机制层	情感如何被组织进入经济逻辑？	情感如何被生产、价值化、交换/流通与治理/配置	生产机制、价值化机制、交换/流通机制、治理/配置机制
解释层	为什么当代社会越来越依赖情感的价值化？	支撑情感经济的宏观逻辑及其社会条件	后福特主义、情感资本主义、情感经济、平台资本主义

以 AI 伴侣或虚拟恋人为例，三层框架可以清楚显示其情感经济化过程。对象层上，情感以陪伴感、回应感、专属感和亲密想象的形式直接成为消费对象；机制层上，产品通过人格设定、对话脚本、长期记忆、即时反馈、订阅制度和付费解锁持续生产亲密感，并转化为留存、续费和依附关系；解释层上，这一现象需要放在亲密关系压力、个体化进程、平台化基础设施和情感资本主义扩展的背景中理解。由此可见，AI 伴侣更接近情感对象化经济：一旦抽离陪伴感、回应感和亲密想象，产品的核心价值便难以成立。

由此，这一三层框架的意义不在于提供一套僵硬分类，而在于为经验研究提供一个可操作的分析顺序：首先辨认情感在现象中的基本位置，其次识别其被经济化的具体机制，最后将这一过程置于更宏观的社会条件与理论逻辑之中加以解释。借助这一框架，情感经济就不再只是一个笼统标签，而成为一个能够穿透具体对象、连接中层机制与宏观解释的分析工具。在这一框架基础上，本文可进一步区分情感经济的两种基本类型。

四、情感经济的两种基本类型

上述“对象层—机制层—解释层”的分析框架，为区分情感经济的内部形态提供了基础。进行这一分类的意义，并不只是为了在概念上细分情感经济，而是为了更准确地理解不同现实场景中情感被经济化的方式

及其后果。不同情感经济现象虽然都涉及情感的生产、价值化和交换，但情感在价值结构中的位置并不相同。正是在这一意义上，本文主要基于对象层和机制层分析，将情感经济区分为两种基本类型：情感嵌入型经济和情感对象化经济。

（一）情感嵌入型经济

情感嵌入型经济是指情感并未成为独立的交换对象，而是经过组织化生产与配置之后，嵌入既有的产品、服务、品牌、劳动和消费过程之中，作为价值增值、体验优化、关系黏附和交换促进机制而存在。从对象层看，这一类型的主交换对象仍然是产品、服务、内容、空间体验或参与资格，情感并不是消费者直接购买的最终对象；但从机制层看，情感已经不再只是偶然出现的互动氛围或是个人礼貌，而是通过岗位规范、服务脚本、培训考核、品牌叙事、空间设计或平台规则被持续生产和制度化配置，并由此成为价值实现的重要中介。

因此，并非所有商业互动中的热情、礼貌或微笑都构成情感嵌入型经济。普通售货员的微笑可能只是交易礼仪或互动润滑剂，只有当这种情感表达被组织、品牌或制度稳定地纳入服务承诺、消费体验和价值实现过程时，才进入本文所说的情感嵌入型经济。空乘是最经典的例子：航空公司卖的并不只是把乘客从A地送到B地，而是把“安心感、被照顾感、秩序感、舒适感”组织进服务产品之中。霍克希尔德对空乘和服务业的分析，正说明了情感表达如何成为劳动要求和商业价值的一部分。^①

由此可见，情感嵌入型经济的关键不在于情感是否出现，而在于情感是否被制度化地生产和组织，并稳定嵌入既有产品、服务或品牌的价值实现过程。情感不是交易的最终对象，却已经成为交易得以增值、区分和持续的重要条件。

（二）情感对象化经济

情感对象化经济则更进一步：情感体验不再只是嵌入既有产品、服务或品牌之中的增值中介，而是从原有关系情境中被部分抽离出来，转化为可以被命名、包装、定价和交换的对象，成为经济活动的核心内容。在这种形态中，产品、平台、算法或服务形式本身反而退居为传递情感的媒介，而情感状态本身成为消费的核心目的。

鲍德里亚关于消费社会的分析，为理解这一转变提供了重要启发：当消费越来越从“使用价值”转向“符号价值”时，人们购买的往往不是对象本身，而是围绕对象组织起来的意义、想象和体验。由此来看，情感对象化并不意味着“真实情感”可以被简单买卖，而是意味着某些情感符号、关系想象和可体验的情感状态被组织为可消费对象。典型例子包括：付费陪聊、虚拟恋人、哄睡服务、情绪陪伴机器人、直接以“情绪价值”为核心卖点的数字产品。这些服务卖的核心已经不是某项功能性服务，而是陪伴感、回应感、亲近感、共鸣感、认同感、被理解感。如果抽离了情感内容，这些“服务”本身就毫无价值。

从机制上看，这一类型受益于情感资本主义、情感商品与平台化情感捕获的交汇。易洛思关于情感资本主义的论述，正是在说明资本主义如何使情感本身成为可交易的对象^②；而平台技术则使这种对象化达到前所未有的规模与精度——情感可以被持续捕获、量化、优化，并被设计成一套持续运转的产品机制。

（三）两种类型的关系与演进

需要特别指出的是，这两种形态并非彼此割裂，也不构成简单的二元对立，而是一组动态连续的分析类型。现实中的许多案例实际上处于二者之间，并呈现出从嵌入走向对象化的连续谱。粉丝会员体系就是一个典型的中间形态：它最初可能只是提供“接近偶像”的资格（嵌入型），但逐渐演化为出售“被回应感”“专属感”“被偏爱感”本身（对象化型）。

在平台化、数据化和关系持续化的条件下，这种从嵌入向对象化的“滑动”正在加速。原本只是通过情感增强服务吸引力的经济形式，可能逐步演化为直接出售情感状态本身的对象化经济。由此可见，这一区分的意义并不在于把经验世界机械地切分成两个互不相干的板块，而在于揭示一种更深层的历史趋势：在当代社会中，情感正逐渐从交换的附着机制，转变为交换的核心对象（见表2）。

① 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德：《心灵的整饰：人类情感的商业化》，成伯清、淡卫军、王佳鹏译。

② 伊娃·易洛思：《冷亲密：情感资本主义的形成》，汪丽译。

表 2 情感经济类型

维度	情感嵌入型经济	情感对象化经济
基本定义	情感被嵌入既有产品、服务、劳动或互动过程之中，作为价值增强、体验优化、关系维系与交换促进的机制而存在	情感本身被抽离、命名、包装并转化为可交换对象，成为经济活动的核心内容
情感在价值结构中的位置	情感是价值实现的关键手段，附着于交换对象之上，提升其体验与黏性	情感是交换对象本身，构成商品存在的核心理由
主交换对象	仍然是产品、服务、内容、劳动过程或参与资格	陪伴感、回应感、安抚、恋爱感、被理解感、情绪稳定感等情感体验本身
价值实现方式	通过情感增强原有产品/服务的吸引力、信任感、舒适度、忠诚度和溢价能力	通过直接出售情感体验或关系感，完成价值实现
两者关系	是情感进入价值链条的第一种基本方式	可被视为情感嵌入进一步深化后的一种发展方向

五、中国当下的情感经济：对象化特征、形成条件与未来方向

在对象层和机制层上，情感嵌入型经济与情感对象化经济的区别，主要体现为情感在价值结构中的位置及其价值实现方式不同：在前者中，情感作为既有产品、服务、品牌和劳动过程的增值中介；在后者中，陪伴感、回应感、被理解感、被偏爱感等情感体验本身，则成为被设计、定价和消费的对象。由此还需要在解释层上进一步追问：为什么在当代中国，情感经济不仅高频出现，而且越来越呈现出对象化趋势？

中国经验为理解这一问题提供了一个前沿场域。电商经济、平台经济和移动支付体系的快速发展，使情感表达、互动反馈、礼物赠予、打赏订阅和关系转化拥有了高度成熟的基础设施；与此同时，中国社会中亲密关系、情理秩序与金钱往来长期交织，红包、礼物、人情和心意表达本就构成关系维系的重要形式。正是在这两组条件的叠加中，陪伴、回应、被理解、被偏爱和持续关注等情感体验，更容易被重新组织为可显示、可比较、可订阅、可治理的关系机制。因此，中国情感经济的理论价值，不只在于它呈现出新的消费形式，更在于它集中展示了平台时代情感对象化的高密度展开。

中国经验所揭示的，并不只是情感进入市场，而是关系社会本身在平台条件下被重新组织；对象化情感经济正是这种重组过程的一种集中表现。霍克希尔德关于“私人生活外包”的讨论^①，已经揭示了一个更早发生的中介环节：当照护、陪伴、安抚、回应、关系协调等原本应由亲密关系承担的功能，越来越可以被拆分、替代和付费承接时，情感便第一次具备了被标准化、被定价、被重新组织的可能。平台时代真正强化的，不是这一过程的起点，而是它的彻底化：那些被外包出来的情感功能，开始在技术—商业装置中被进一步碎片化、即时化、数据化和持续化，从而推动情感越来越走向对象化。

因此，中国情感经济之所以更集中地呈现为情感对象化经济，并非单一行业扩张或平台创新的结果，而是平台基础设施进入关系社会之后，与情理秩序和主体性转型相互叠加的产物。这一过程可以从以下几个方面加以解释。

第一，差序格局中的情感支持更容易被平台转译为可运营的关系等级。在中国，陪伴、确认、回应、安抚等情感支持长期嵌入在家庭、亲属、熟人和人情网络内部，并沿着亲疏远近差异化分配。正因如此，当这些支持机制松动时，被外包出去的并不只是某种单一功能，而是原本由关系社会承担的情感责任。平台之所以能够迅速承接这些需求，不只是因为它提供了新的技术手段，更因为它把原本分层配置的关系逻辑重新编码为互动等级、会员分层、专属回应和持续在线的关系界面。笔者对粉丝的追星研究表明，粉丝在确认自己的身份、参与社群活动和处理冲突的时候，自觉地运用着“亲疏有别”“内外有别”的差序逻辑，而平台则通过可见的积分、榜单、勋章等符号系统，将这种传统关系伦理转化为可量化、可比较、可竞争的互动秩序。^② 也就是说，中国情感经济的对象化，并不是情感脱离关系而独立存在，而是关系本身被改写为可以运营、可以订阅、可以比较的新型供给形式。

第二，情理秩序使礼物、打赏与应援更容易从单纯支付转化为关系表达。中国平台的特殊之处，并不只

① 阿利·拉塞尔·霍克希尔德：《我们如何捍卫私人生活：外包，便捷背后的破坏》，朱钦芦译，北京：中信出版社，2014年。

② 沈奕斐：《不止追星：数字时代爱的变革》，北京：社会科学文献出版社，2026年。

是规模大，而在于它们尤其擅长把关系感转译为商业模型：礼物、红包、粉丝勋章、会员等级、专属互动、社群身份和榜单竞争，不只是流量工具，更是把情感卷入稳定转化为留存、活跃和付费的制度设计。与此同时，在情理秩序之中，交换原本就不总是以去人格化契约形式出现，礼物、打赏、应援、红包更容易被理解为“表达心意”“维持关系”“证明在场”，而不只是单纯购买。正因如此，平台商业并不是在一个纯粹理性化的市场中额外添加情感，而是在本就关系化、情理化的交换传统中，把情感进一步推向了可持续经营的对象化形态。

第三，情感语言的普遍化使模糊需求转化为可识别、可包装的消费对象。近年来，“情绪价值”“被看见”“高质量陪伴”“稳定提供情绪”“有效回应”等说法之所以迅速流行，并不只是语词变化，而意味着情感需求正在从私人而模糊的感受，转化为可以被公开表达、被交换谈判、被市场识别的社会语言。笔者对乙女游戏的研究表明，玩家的情感诉求经由游戏消费被清晰命名和标准化供给，使得原本难以言明的“被理解”“被偏爱”等感受，转化为可预期、可购买的对象。当“我想被怎样回应、怎样理解、怎样陪伴”越来越能够被清楚命名时，平台和市场也就更容易把它们拆解成产品、流程、界面和付费机制。^①也正是在这里，中国情感经济不再只是若干行业中的局部现象，而开始表现为一种更普遍的对象化趋势：情感状态本身被不断包装为可获得、可设计、可消费的目标。

第四，关系资源的稀缺化使对象化情感供给更容易被理解为现实补充。在高度流动、竞争加剧与节奏压缩的城市社会中，稳定回应、持续陪伴、低成本确认和共同体支持正在变得更为稀缺。也因此，哪怕只是模拟性的陪伴、平台制造的被偏爱感，或是低强度但高频率的回应，也更容易获得现实吸引力。这不能简单理解为平台“替代了关系”，更准确地说是：当现实关系中的情感供给本身变得不稳定、不可持续、不可负担时，市场化、平台化的对象化情感供给才更容易被接受，并被理解为一种现实而务实的选择。这也是为什么中国情感经济并不只是消费风潮，而更像是嵌入社会结构变化中的一种关系性回应。

由此来看，中国情感经济之所以发展迅猛，并越来越呈现为情感对象化经济，并不是因为人们突然开始“购买情感”，而是因为平台资本进入了一个原本就高度关系化、情理化、差序化的社会，并将其中的情感交换逻辑重新编码为可视化、可量化、可订阅、可治理的新型关系机制。换言之，中国经验所揭示的，并不只是情感进入市场，更是关系社会本身在平台条件下被重新组织，情感对象化经济正是这种重组过程的一种集中表现。

六、未来趋势：情感经济将如何演进？

在解释了情感对象化经济为何在当代中国出现之后，我们需要进一步追问：它将走向何方？这里不宜做过于铺张的未来想象，而更适合提出若干高概率的演进方向，作为可供后续研究检验的理论命题。

第一，情感对象化经济并非单向地以市场化供给替代既有亲密关系，而是在“弱关系支持”与“新型亲密关系生产”两个方向上同时推进。一方面，那些碎片化、低强度、低承诺但需求高频的情感功能——如陪聊、安抚、即时回应、睡前陪伴、情绪缓冲和日常确认——确实最容易被平台率先稳定承接，因为它们原本就接近“可标准化”的服务形态。但另一方面，情感经济并不仅仅是填补关系空白，它也在系统性地生产可供消费的亲密形式本身。乙女游戏中的“恋爱感”、偶像产业中的“准社会关系”、虚拟伴侣中的“专属回应”、粉丝社群中的“类亲密连接”，都不是对既有亲密关系的简单替代，而是在市场逻辑下被重新组装的新型情感形态。它们拥有与“真实关系”不同的运行逻辑——可设计、可迭代、可随时调取、可按照用户偏好定制——却也同样能够唤起真实的情感投入与关系体验。从这个意义上说，未来值得追问的，不只是在“替代”与“补充”之间做选择，更是：当情感被对象化之后，它将生产出什么样的新型亲密形式？这些新型关系与既有关系如何并存、竞争、混合？而哪些情感功能仍然更顽强地留存在非市场化的关系内部？

第二，平台与AI将推动情感从“内容特征”进一步转向“基础设施变量”。未来的关键并非出现更多煽情内容，而是回复频率、记忆连续性、拟人化界面、关系剧情、长期追踪与个性化反馈等设计，将系统性地

① 沈奕斐、宁雅昕：《自我恋爱：乙女游戏中的新型爱情叙事和亲密关系转型》，《妇女研究论丛》2025年第1期。

制造黏性、续费与依附。换言之，情感将越来越不是偶然出现的内容效果，而是被嵌入产品设计与模型架构中的能力。情感对象化的未来形态，也不仅是“卖陪伴”，更是“把陪伴设计成一套持续运转的产品机制”。当 AI 伴侣能够记住用户三个月前说过的话，当乙女游戏能够根据偏好生成专属剧情，当粉丝社群能够精准预测情感投入周期——情感就不再是用户“产生”的，而是被系统“生产”出来的。

第三，情感数据将成为新的高价值资源。未来竞争的核心并非“谁更会安慰人”，而是“谁更能识别、预测和利用用户的孤独、焦虑、依恋和回应偏好”。谁能够更有效地将情感互动转译为可预测、可细分、可用来动态定价和持续维系关系的数据，谁就更有可能在陪伴型产品、关系型平台和情感服务中占据优势。因此，情感经济未来最值得警惕的变化之一，可能并非表层上的“卖情感更多了”，而是情感正在被更深地数据化。当你的孤独可以被量化为“夜间活跃时长×互动频率×情绪关键词权重”，当你的依恋可以被建模为“回应延迟容忍度×专属感需求系数”——情感数据就不再是行为的记录，而成为行为的预言和塑造者。

第四，规范和监管焦点将逐步从内容安全转向“关系安全”。未来真正值得回答的问题，不只是模型说了什么、平台推了什么，而是它们是否通过拟人化与持续反馈制造依赖、操纵依附、诱导长期情感投入。也就是说，监管的重点可能不再限于“违规内容”，而会越来越转向“关系诱导机制”本身。什么样的关系设计构成合理补充？什么样的设计构成新的剥削形式？当 AI 伴侣让用户产生真实情感依赖后突然“下线”，这是服务终止还是情感伤害？当粉丝社群系统性地制造“被偏爱”的幻觉以诱导持续打赏，这是营销策略还是情感操控？这些问题将迫使法律、伦理与平台治理进入一个全新的领域——关系安全。

需要特别指出的是，情感经济在中国的展开，并非西方平台资本主义逻辑的简单复制，而更可能与本土既有的关系结构、情理秩序和亲密—金钱结合方式发生深度重组。在差序格局之中，情感原本就不是均质分配的，而是沿着亲疏远近、内外有别的关系网络展开；在情理社会中，交换也并不总是以去人格化的契约形式出现，情感、道义、面子与利益往往彼此缠绕；而在红包、礼物、人情往来、资源照顾等日常实践中，金钱与亲密关系本就存在复杂而稳定的结合方式。也正因如此，中国的情感经济很可能呈现出一种更为混合的形态：它既带有平台资本主义下情感捕获、数据化与对象化的一般逻辑，又会被差序格局、情理伦理与关系性分配重新塑型，使情感交换不仅是市场行为，同时也是道德判断、关系排序与社会边界重组的过程。换言之，在中国语境下，情感经济并不只是“情感进入市场”，更意味着关系社会本身正在以平台化和资本化的方式被重新组织。

因此，未来情感经济最值得关注的，并非“会不会有更多人在卖情感”，而是情感将以何种方式被制度化、基础设施化、数据化与对象化。后续研究需要持续追问四个更加具体的问题：（1）哪些情感功能会最先被市场与平台稳定承接？哪些仍然更顽强地留存在关系内部？（2）平台和 AI 如何将情感从“内容特征”转化为“基础设施变量”？这种转化将如何重塑情感体验本身？（3）情感数据如何被转化为新的竞争资源？当情感可以被预测和诱导时，谁拥有这些数据的控制权？（4）监管如何从内容安全逐步过渡到关系安全？情感依赖的边界在哪里？何为合理的情感设计，何为情感剥削？只有将这些追问转化为可检验的命题，情感经济研究才能真正超越概念整理，发展出具有解释力的中层理论。而对这些问题的回答，也将决定我们能否在一个情感被持续对象化的时代，依然保有对关系、亲密与情感生活的主权。

结语：从分析框架到批判议程

本文并不试图为“情感经济”提供一个封闭而终局性的定义，而是希望在分散研究之间建立一个可对话的理论坐标。通过梳理西方情感研究的多条理论脉络——从霍克希尔德的情感劳动到后福特主义的情感性生产，从艾哈迈德的情动流通到易洛思与泽利泽的情感资本主义，再到平台时代的产消者、指标权力与情感治理——本文试图说明：情感经济并非仅属于新兴产业或流行热词的经验概念，而是一种具有时代解释力的结构性框架。它所揭示的，并不是简单意义上“市场开始售卖情感”，而是情感如何日益深入地进入价值生成、交换维系、关系组织与平台配置之中，并在部分场景中进一步成为交换对象本身。

然而，如果研究仅停留在分析框架层面，情感经济仍只是描述新现象的工具，而不足以构成真正有判断力的理论介入。更重要的是，情感经济并非中性的市场创新，而是一种重新分配权力、资源、关系与主体性

的社会过程。

从霍克希尔德对空乘、护理等女性化劳动的理论化，到哈特对情感性劳动中再生产价值的强调，从艾哈迈德对情感政治中性别化他者构造的关注，到泽利泽对家庭、儿童与亲密关系经济实践的深耕——性别维度始终是推动情感经济研究深化的隐性动力。耐心、安抚、倾听、照护与关系维系等能力，长期被自然化为“女性特质”，因此更容易在服务业、照护业和平台化亲密产业中被征用；情感经济的收益与代价从来不对称——谁更常被期待提供情感，谁更被鼓励消费情感，谁在情感对象化过程中承担身心消耗，都具有鲜明的性别结构。^①

与此同时，阶层与不平等维度同样不可化约。情感经济并非所有人都以同样方式进入、也都以同样方式受益的普遍趋势。有的人以消费者身份购买陪伴、回应与安抚，把情感对象化商品作为缓解孤独的资源；另一些人则以供给者身份，通过出售自身的情感劳动、关系能力与陪伴时间来获得收入。谁更有能力将情感需求转化为可被满足的消费，谁更可能被迫将情感能力市场化，谁又拥有平台入口来定义何种情感值得被看见、被购买、被持续变现——这些都与阶层位置、资源差异和平台权力结构密切相关。

这些维度提示我们：情感经济不仅是在技术演进与资本扩张中自然浮现的新经济形态，更是一种社会关系的再生产装置——在新的技术条件下，它既可能延续旧有的不平等，也可能创造出新的分化形式。

由此，本文提出四个问题作为情感经济的批判议程：

第一，情感剥削问题。当情感被平台无偿捕获、被算法持续调度、被资本结构性变现时，它是否已经成了一种不同于经典劳动剥削的新型剥削？被榨取的不再只是劳动时间和体力，而是注意力、依附、回应能力、关系维系与情绪投入本身。当用户在社交媒体上表达愤怒、在直播间里寻求陪伴、在粉丝社群中投入情感时，这些原本属于私人体验的情感能量，正在被平台系统性地转化为可度量、可变现的数据资产。这是一种更深层的价值提取——它发生在工作时间之外，发生在私人生活之中，发生在主体甚至未曾觉察的瞬间。当然，这里所说的情感剥削，并不直接等同于经典劳动剥削，而是指行动者的情感投入、关系劳动与持续可得性，被平台、组织或市场转化为可积累收益和用户黏性，却未获得对等回报、可见承认与充分自主控制的过程。

第二，情感不平等问题。谁能够获得高质量、可持续、具有回应性的情感服务？谁又只能消费廉价、标准化、替代性的陪伴产品？如果情感支持的质量越来越取决于支付能力、平台位置与技术资源，那么情感本身是否正在成为新的阶层分化线？在这个意义上，情感经济的扩张可能同时带来两种后果：对那些能够负担得起的人来说，情感服务可以成为关系稀缺时代的补充与慰藉；而对那些只能消费廉价替代品的人来说，情感体验本身可能被进一步标准化、简化和剥夺。情感正在成为一种新的稀缺资源，而它的分配方式，正在重塑社会的分层逻辑。需要指出的是，情感不平等并非独立于既有社会分层之外的新不平等，而是阶层、性别、职业和平台位置等结构差异在情感资源层面的延伸：不同主体在获得陪伴、表达需求、被回应、外包情绪劳动和维持关系安全感方面，拥有并不相同的能力与机会。

第三，情感自主权问题。当情感持续被外部化、数据化和资本化时，个体是否还能保有情感生活的主权？如果平台能够预测、诱导乃至塑造人的依恋、孤独与脆弱，那么法律和制度真正需要保护的，究竟只是隐私，还是人的情感边界、依附自由与不被操控的权利？当算法比你更了解你何时会感到孤独，当产品设计能够精确地制造“被需要”的幻觉，当关系本身可以被拆解为可优化的交互参数时，情感自主权就不再只是一个哲学命题，而成为一个亟待制度回应的现实挑战。

第四，情感真实性问题。当AI可以越来越精准地模拟理解、回应、安抚与偏爱时，真实情感是否仍具有不可替代的价值？“足够有效的情感模拟”是否可能市场上替代真实性本身？这并非一个纯粹的思辨问题。当越来越多的人开始从虚拟伴侣那里获得情感满足，当“被理解的感觉”可以被算法完美复现，当陪伴的质量可以用交互频率和回应速度来度量时，情感体验本身的意义正在被重新定义。如果情感可以被精确计算和

① 需要说明的是，本文聚焦于情感经济的一般机制及其在中国语境下的展开，性别维度无疑是情感经济研究的重要线索，但受篇幅与问题意识所限，本文未作系统分析，留待后续研究专门讨论。

无限复制，那么“真实”与“模拟”的边界何在？我们又将如何安放那些无法被数据化的情感残余？

这四个问题共同指向一个更深层的判断：情感正在成为新的权力分配机制。未来值得关注的，不只是市场是否会提供更多的陪伴产品、平台是否会设计更强的关系黏性，甚至也不只是 AI 是否会更像人，而是情感本身是否正在被重塑为一种新的资源形式、一种新的治理对象、一种新的分层基础、一种新的现实秩序。正是在这一意义上，情感经济研究的价值，绝不只是为若干新兴现象提供命名，而是帮助我们重新理解：在当代中国，经济发展已经不再只是围绕产品、服务与资本流动展开，它越来越深地卷入人的关系世界、情感生活与主体形成过程之中。

中国情感经济的独特性，并不只在于平台更强、用户更多、场景更密，而在于它发生在一个原本就高度关系化、情理化、差序化的社会之中。平台并没有简单替代关系社会，而是在重新编码关系社会：把原本依赖亲疏远近、情理义务与日常往来的情感交换，转化为可视化、可量化、可订阅、可治理的新型关系机制。中国经验表明，这一机制并不只是表现为情感的商品化，更表现为关系社会在平台条件下的重新编码。

因此，情感经济研究最终要追问的，不只是市场如何进入情感生活，而是当情感进入价值生产、关系组织与治理机制之后，社会关系将以何种方式被重新塑造。孤独的量化、陪伴的订阅化和回应的计价，并不只是若干新兴现象，而是在提示我们：情感本身正在成为平台时代社会分配、关系建构与主体治理的重要环节。也正因此，情感经济不应仅被理解为一个关于消费与平台的新议题，更应被视为理解当代中国社会变迁的一项关键问题。

（责任编辑：朱 颖）

Theoretical Genealogies of the Emotional Economy and the Chinese Context

SHEN Yifei

Abstract: In contemporary society, emotion has entered value production, exchange, and the organization of social relations to an unprecedented degree. However, existing discussions of the “emotional economy” have long faced three related difficulties: the coexistence of conceptual overexpansion and overspecification, the conflation of different theoretical lineages, and insufficient explanatory power in the Chinese context. This article systematically reviews four major strands of scholarship: emotional labor; post-Fordism and immaterial labor; emotional capitalism and affective economies; and platformization and emotional governance. On this basis, it proposes a core criterion for identifying the emotional economy, namely, whether emotion has shifted from a “private feeling” to a social resource that can be produced, mobilized, measured, exchanged, or disciplined. The article further develops a three-level analytical framework—object, mechanism, and explanation—and distinguishes between two basic forms: an emotionally embedded economy and an economy of emotional objectification. It argues that the distinctiveness of China’s emotional economy lies not only in the larger scale of platforms or the greater density of mediated settings, but also in the fact that it unfolds within a social order already deeply structured by relationality, moral obligations, and differentiated social ties. Rather than simply replacing the relational society, platforms are re-encoding it by transforming emotional exchanges once organized through differential obligations and everyday reciprocity into new relational mechanisms that are visible, quantifiable, subscribable, and governable. The emotional economy, therefore, should be understood not merely as an extension of the commodification of emotion, but as an important mechanism through which the relational order is being reorganized in the platform era. In this sense, the article aims to provide an operational analytical framework for the study of the emotional economy and a new theoretical lens for understanding social transformation in contemporary China.

Key words: emotional economy, emotional capitalism, emotionally embedded economy, economy of emotional objectification, relational society, Chinese context