

其答案似乎不在產品本身，而在於它能否成為一個情緒問題的入口。

「很多人寧願去買一串水晶，也不願意走進心理諮詢室。」林思婕說，「不是因為他們不需要情緒支持，而是現有的方式要麼太沉重，要麼太遙遠。」

兩個女孩的創業實踐

林思婕提到的「水晶」某種程度上可以說是人類最早的情緒消費產品，古埃及人認為其可以引導「靈魂」，古羅馬人認為其可以在戰爭中護佑戰士平安。在當下，水晶依舊是市場寵兒，知名珠寶品牌「潘多拉」就曾透過給低成本的水晶珠子賦予「回憶」等情緒價值，將其推向全球銷量前列。另外在歐美市場，「Crystal healing」（水晶治療）這一概念已經非常成熟，相關詞條在海外社交平台上閱讀量早已突破百億。常年生活在美國的林思婕和王暄也將目光放到了水晶、能量飾品上，但她們想要做的，是把這個領域「升級」，不再按傳統的品類邏輯賣單品，而是用情緒邏輯重新組織商品。為此她們設計了一個叫SoulMatch的線上系統，這個系統以情緒為起點，用於連接其內容、服務和商品。

林思婕用一個場景解釋了這個系統：「假設用戶剛結束一段關係，感到很迷茫。在我們的SoulMatch系統裏，她不需要先知道自己是『依戀焦慮』還是『自我認同困境』，她只需要說出此刻正在

發生什麼，比如剛分手，想讓自己好一點。然後，系統會把這層情緒轉譯為一個更可行動的意圖，最後導向相應的產品組合。」這個組合可能包括一條特定屬性的水晶手鏈、一瓶鎮靜香薰，以及一段引導冥想的數字聲音。

從商業視角來看，其用AI大模型技術將晦澀的心理學術語轉化為更易理解的營銷性語言，方便搭建產品矩陣和設計長期的復購路徑。從市場選擇上，她們選擇避開了極度內捲的國內市場，選擇以DTC（直接面對消費者）的跨境電商模式主攻歐美。林思婕解釋：

「這是因為歐美市場當前的相關消費教育更為成熟，消費者更習慣為功能加情緒價值的組合買單。」

爭議與狂想

情緒生意的脆弱性同樣顯而易見，由於根植於「玄學」或主觀感受，其始終面臨着一道拷問：神祕性與科學性的邊界在哪？這也是這類產品極易被指責為「智商稅」的根源。這是整個情緒療愈行業無法迴避的問題。

事實上，心理學界對這類商品有更為中性的商業解釋。國家二級心理諮詢師崔福建認為：「這種商品是一個低門檻的心理自助工具，透過一定儀式感的體驗驅動使人重建掌控感。」哈佛醫學院也有研究指出，當人對某樣事物抱有積極期待時，大腦釋放的內啡肽會引發真實的生理變化。換言之，「安慰

劑效應」本身，就是這門生意最核心的底層邏輯。作為從業者，林思婕也給出了她的思考，她認為這其實就是價值問題，「用戶會被儀式感、精神體驗所吸引，但最終願不願意留下來，取決於產品是否能為其提供持續的價值。」

她認為情緒消費的市場規模無需多言，但很多更深層的價值還未被察覺，即「情緒行為數據」的價值。她表示，當情緒消費從單次嘗鮮過渡到長期療愈，那勢必產生巨量的「情緒行為數據」。的確，情緒是多種多樣的，當一個人處於焦慮、關係消耗、身份轉變等不同狀態時，其需要的消費選擇自然不同。林思婕認為，當這些數據資產積累下來，其價值是不可限量的。在她的設想中，當情緒行為數據與可穿戴設備、神經反饋乃至未來腦機介面連接時，想象力將是無限的。

當然，對於目前仍處於探索期的「心元之域」而言，林思婕提出的情緒數據資產能否跨越資本層面的宏大敘事，尚需更長周期的市場驗證。但從這位創業者的講述中，我們已經看到了商業市場的變化——情緒正在創造新的消費，商業開始企圖撫慰人心，關於情緒的賽道正在我們面前展開。



掃碼閱讀原文