



■海都记者 白彩惠 林宝珍

你听过“养石头”吗？近期，年轻人中兴起了一股养“宠物石头”的新风潮。被当成宠物后，原本静默无声的石头在年轻人眼中便有了生命，它们被穿上了漂亮的衣服、戴上了精美的配饰，还可以居住在精心搭建的“家”中，甚至有专门的表情贴画来表达心情。“宠物石头”的买卖与养护产品也成了一门“生意”。

专家认为，养“宠物石头”是一种正常的社会现象，反映了年轻人缓解孤独、寄托情感和彰显个性等多种心理需求和情感诉求，只要金钱、时间和情感投入保持适度即可。

养护成本低 年轻人热衷养“宠物石头”

网友小菲(化名)是一名高中生，她在社交媒体上发表的一篇题为《建议所有高中生都来养石头》的帖子吸引了超4.6万人点赞。在小菲看来，养“宠物石头”适合所有情绪紧绷、需要倾诉和陪伴的高中生。一方面，“宠物石头”既不会吵闹，也不会生病，更不需要喂食和遛弯，养护成本低。另一方面，“宠物石头”还可以成为自己的密友，压力大了可以和它说悄悄话，还能带到学校陪伴自己，情绪价值拉满。

在帖子下面，不少网友纷纷晒出自己养的“宠物石头”，它们形态各异、出处不一，被赋予了不同的角色和生活场景：有的被放置在电脑旁作为工作伙伴；有的被装扮成度假或过节的样子；还有的与其他手办组成了一个大家庭，拥有精致的房间……

慕慕(化名)是福州的一名上班族，今年7月底从网上购买了一只“宠物石头”，起名“奶糖”。“奶糖”的日常养护很简单，慕慕平时会摸一摸它，为它擦一擦灰，时不时还会为它添置一些小帽子、小饰品。“石头安安静静，不吵不闹，也不用打理，很适合经常加班、身心疲惫的打工人。”慕慕说，虽然石头没有生命，但通过与它的互动，她感受到了前所未有的陪伴和安慰。

『宠物石头』走红 『情绪经济』上线

年轻人缓解孤独、彰显个性等心理需求
年轻人兴起养『宠物石头』的新风潮；专家表示，『万物皆可当宠物』反映了



买家多为年轻女性 有店家称曾月售过万元

随着养“宠物石头”需求的增加，很多人迅速捕捉到了这一商机。记者在某购物软件搜索发现，售卖“宠物石头”的店铺不在少数，有些热门商品销量上千。

记者随机采访了“宠物石头”店主莉莉(化名)，她的本职是自由职业设计师，2023年7月开始在网上开店卖“宠物石头”，起因是她在看动画电影《小黄人大眼萌：神偷奶爸前传》时，看到奥托举起圆圆的“宠物石头”时深有感触，萌生了开网店卖“宠物石头”的想法。

莉莉说，她在选择石头作为宠物时，最在意的是石头的天然独特性。越特别，越能一眼取名的石头，越能入她的眼。目前，莉莉的网店上架了近20款形态各异的“宠物石头”，为了让石头看起来更像一个生命体，莉莉给店里的石头配备了很多证明“身份”和“生活感”的小物件，每一块石头都拥有自己的名字、身份证、饲养手册、小草帽和不同的卡通表情贴纸。

这样的设定显然也卓有成效。据莉莉介绍，最近他们店铺“宠物石头”的日销量稳定在20~30单，高峰期月销售额过万元，“客户群体以年轻女性为主，一般是学生党和刚工作的上班族”。

专家： 关爱“无生命宠物” 能体现个性排解压力

近年来，年轻人养牙膏、养纸箱狗、养芒狗(像照顾宠物一样对待芒果核)的行为层出不穷，似乎万物皆可当宠物，背后折射出年轻人什么样的心理？

在福建省省级机关医院“双心门诊”副主任医师、国家二级心理咨询师林建珍看来，这种看似奇特的现象背后，反映了当代年轻人多种心理需求和情感诉求。一方面，在现代快节奏的生活中，年轻人面临着各种生活、社交及工作压力，这往往导致他们感到孤独和无助。养宠物可以带来一种心理上的安慰和满足，让他们在忙碌和压力之余，有一个可以倾诉和依赖的对象，从而获得一种心灵上的慰藉和满足，但养传统宠物需要付出较高的时间和金钱成本，“宠物石头”等无生命宠物作为一种环保的选择，不需要喂食、洗澡或看医生，大大降低了饲养成本，符合年轻人对性价比生活的追求。另一方面，个性化已成为年轻人的一种重要追求。养无生命宠物是一种体现个性的标签，更是一种自我表达的工具。

“年轻人养无生命宠物是一种正常的社会现象。”福建师范大学心理学院教授、中国心理学会临床与咨询心理注册督导师高华认为，特定的年龄段会有特定的休闲娱乐方式，休闲娱乐方式也会随着社会发展和时代的变迁而变化。如今，年轻人以积极的态度来赋予这些无生命的宠物情感和关爱，主动释放排解压力，具有一定的积极性和创造性，“只要金钱、时间和情感投入保持适度即可”。



慕慕养的“宠物石头”(受访者供图)

链接

“情绪经济”或成为 新消费热点

越来越多的情绪消费品成为网络“爆款”。业内人士指出，“情绪经济”火热，折射年轻一代消费者愿意为服务消费支付更多溢价。“情绪经济”有望成为新的消费热点。

淘宝数据显示，今年以来，“宠物石头”的销售量、开店量都有明显上升，其中，8月“宠物石头”销量环比上月增长246%。记者搜索发现，销售“宠物石头”的淘宝店铺不在少数，并且还延伸出了“宠物石头”水乳、服饰、别墅小窝等周边商品。

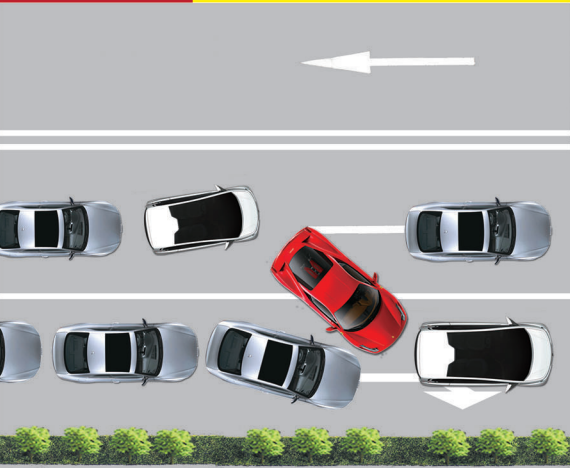
“宠物石头”销售火爆是“情绪经济”升温的缩影。“今年，我们尝试顺着年轻人的情绪做产品，推出‘禁止蕉绿’‘摆脱蕉虑’‘蕉友，不蕉虑’等字样的水培香蕉，成为网络爆品。”福建省漳州品品鲜电子商务有限公司负责人林文海告诉记者，“这款水培香蕉深受年轻消费者喜爱，最忙的时候，公司日出1万单，打单机都要冒烟了。”

中国消费者协会近期发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出，2024年，消费者除了追求性价比之外，情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素，有望打造今后一个时期新的消费热点。

长江商学院市场营销学副教授、MBA项目负责人李洋表示，在生产型社会，人们关注的是产品的功能性和性价比；在消费型社会，人们关注的是商品的情绪价值与文化精神。在当前的消费社会转型期，除功能和品质外，商品也向消费者提供了尊重、审美、自我实现等“情绪价值”，由此激发了消费决策。值得注意的是，“情绪价值”的生意比较难规模化、长期化，因此商家在挖掘“情绪价值”的同时，还应注重产品品质、供应链、渠道建设等方面的长期投入。

(新华财经)

海峡都市报 “讲文明 树新风”公益广告



创建文明城市，倡导文明出行。

不给城市文明 “添堵”

中共福建省委文明办
海峡都市报社

宣