

当我们谈论“悦己”时，我们在谈论什么？

郑雪 中欧国际工商学院组织行为学助理教授



“在这些环境发展及价值观的驱动下，他们渴望效率和自由，更依赖‘一见钟情’来进行基于快乐的消费。”



这样的判断并不一定准确。

Z世代更容易陷入这种陷阱，这与他们的价值观特点有关。作为互联网的原住民，这一代年轻人从小就开始接触社交媒体，获取信息非常快速，信息本身迭代的速度也很快。此外，他们普遍更追求独立和自我，并能随时随地在社交媒体上展现自我。而这些环境和价值观特点让他们追求高效和自由，更依赖“眼缘”来进行悦己消费。

02

“悦己经济”中隐含着哪些陷阱？

虽然说“爱自己”这个心理学概念是非常正确的，但是“悦己消费”中其实潜藏了三大陷阱。

1. 悦己消费变成消费主义

心理学上，有个概念叫 Hedonic Treadmill（享乐主义跑步机），意思是人们的享乐主义的阈值只会越来越高，需要越来越多的消费品来满足，不停地在享乐主义这个跑步机上追逐一个又一个的产品。商家会利用人性追求及时享乐的弱点，把购买某产品带来的短暂的愉悦感包装成悦己行为，来

01

为什么“颜值即正义”？

在谈到“悦己经济”时，我们常听到这样的口号：“颜值即正义。”Z世代喜欢购买包装精美的产品，也喜欢购买那些能让自己颜值变高的产品。

这是因为Z世代不仅对他人、对产品的颜值有要求，对自己的颜值要

求也很高。这自然就带火了一切和颜值有关的产业：化妆品、医美、整容、健身、偶像文化……

其实，不能只让年轻人背这个锅。古往今来，人类都有看第一印象的特点。从进化心理学的角度来讲，从远古时代起，人们就觉得对称的脸很美丽。在初见一个人，掌握的信息很少时，我们就很自然地通过人的容貌形成自己的判断。心理学研究表明，人只用40秒就能决定对方是什么性格，虽然

刺激消费。那么，悦己消费就会变成消费主义的陷阱，会引发过度或放纵型消费。

例如，商家创造出一个消费概念叫 self-gifting，就是送自己礼物来犒赏自己。这就引发了一个现象：很多人舍本逐末，为了商家创造出来的所谓的悦己，去进行和自己的经济能力不匹配的消费。最终的结果可能并没有满足自己、愉悦自己，而只是满足了商家创造出来的幻象，留给自己的只是永远也填不满的虚荣心和一张长长的信用卡账单，这不是真正的悦己。

2. 被颜值捆绑的自我，容易让人在追求悦己的过程中迷失自我，引发容貌焦虑

长久以来，东亚对女性美的标准好像就是单一的“白瘦幼”。如果不符合这样的标准，女性就被认为不美。这样导致大家都用一样的滤镜，做一样的医美……

心理学有研究发现，这种被外界影响而打造出来的非真实的自我，在心理上会导致个体的情绪耗竭，感到抑郁、自尊心受到伤害和持续的孤独感；在人际关系中，会导致他人对个体的喜爱度、信任度和关系满意度下降。

3. 陷入成瘾性消费陷阱

酒、奶茶、咖啡、电子烟等都属于生理上的成瘾性消费品，现在流行的盲盒则创造了一种类似于赌博的心理快感，线上直播、打赏、短视频平台……也是心理成瘾的消费品。商家通过数据分析用户行为，利用大数据进行成瘾性营销，不断强化消费者的成瘾性行为。英文中把这种产业叫作 sin

industry（原罪产业），商家持续利用人类缺乏多巴胺的空虚感，刺激消费者不断消费成瘾性产品。

心理学家和神经科学家认为，对于个体而言，成瘾性消费不是真的“需要”或者“喜欢”这些产品，只是“想要”这些产品。也就是商家利用人类这种缺乏多巴胺的心灵的空虚感，刺激消费者不断地消费这些成瘾性产品。

03

兼容并包，满足消费者的自我实现

对企业来说，在追求利益的同时，如何营造一个健康的市场环境呢？

首先，在产品的设计、包装和营销上，既需要满足消费者的享乐主义需求，又要满足其意义感的需求。

我们说到的“悦”，就是愉悦感

或者幸福感。心理学指出，这种感受来源于两个需求：享乐主义以及意义感或者自我实现感。美国最新的消费者心理学研究表明，当产品同时满足这两者的时候，消费者对产品的信任和热爱会显著地提升。因此，企业不应该只关注消费者享乐主义的需求，也应该通过产品传递意义感。

其次，企业不能一味地制造风潮，也要推广兼容多样的概念。

从营销学的角度来说，商家在利用消费者的从众心理创造风潮和时尚，让大众跟风。然而，任何一个社会人都两个基本需求：认同需求和差异需求。消费者在消费的时候，希望感受到自己和其他消费者一样，又不一样。

同样的，产品也应该具有包容性。

最近我们在行业里也看到了这种趋势。比如内衣品牌内外的广告宣传语“没有一种身材是微不足道的”，引起了强烈的反响和共鸣。早前，维



多利亚的秘密受到了消费者的强烈抵制，认为该品牌物化女性，推崇单一的身材标准。现在，维多利亚的秘密也开始聘请大码模特，并找了七个事业有成的精英女性进行产品代言。

最后，企业需要有社会责任感和道德感。

培养消费者成瘾式的消费可以为企业带来短期利益，所以很多企业都投机取巧，专门研究如何增加爆款，强化消费者的成瘾式消费。营销公司和技术公司甚至提供理论框架和数据支持，来帮助企业设计成瘾式的产品和营销策略。但从长期来看，这是一个风险很大的策略，因为一旦消费者发现企业是用上瘾的方式促进其消费，可能会进行抵制。因此，企业不应该只关注短期的市场营销，应该同时兼顾长期的社会营销。古往今来，成功的企业从来不是那些剥削消费者的企业，而是有着长远愿景和社会责任感的公司，企业应该追求超越利润本身的更高的社会目标和意义感。

04

悦己是自由地成为真实的自我

那么，对Z世代的消费者而言，如何进行真正的悦己消费呢？

首先，在消费之前，先问自己一个问题：到底是我买故我在，还是我在故我买？也就是，到底是商家、社会、他人定义了我们的消费需求，还是真实的自我在定义我的需求？千万不要从悦己消费变成悦他消费。既然“悦”也来源于意义感，一个有效的方法就是从追求消费的“快感”转变为追求



自我“成就感”。更多地关注发展型悦己消费，购买一些耐用消费品，投资一些自我发展的课程，或者进行体验式消费，开阔眼界，不断进行个体的自我实现与发展。

其次，一定要明白，颜值并不代表正义。有一句话叫作“始于颜值、终于才华”，心理学研究表明，看脸这个刻板印象其实是不准确的。长得帅的配偶，不代表更忠诚、更值得信任。长得漂亮的人，也不一定更聪明和善良。颜值和品质之间并没有统计学上的相关性。大家需要摆脱只看脸这个冲动，在做决定之前，搜集其他的有用信息。另外，对待自己，一定要学会接纳最真实的自己。现在，对beautiful（美丽）这个单词，大家有了新的解释：be“you”tiful（做自己最美丽）。心理学研究揭示，真实的自我才是通往幸福感的最佳途径，而实现真实自我最重要的一步就是接纳自我。

最后，摆脱上瘾性消费。自律即自由，绝对的自由并不代表我想做什么就做什么，而是不想做什么，我就能不做什么。如果人类都像动物一样，让欲望支配行为，成为欲望的奴隶，这就不是在自由选择，而是在服从欲望的支配。当欲望达到阈值，就需要

更多的消费，为了支撑过度的消费，就要越来越忙，压力越来越大。以前，经济学家们都忙着研究如何帮助人类摆脱经济贫穷；现在，心理学家发现人们普遍都在经历着“时间贫穷”。时间贫穷指的是一个人客观拥有的时间少于他实际需要的时间，从而产生了一种时间匮乏的心理感知和思维模式，进而严重地损害个体的身心健康、家庭关系，以及工作表现。《自然期刊》最近的研究表明，持续的时间贫穷会降低个体的生活满意度和幸福感，引起焦虑和失眠等一系列心理问题，也会导致离婚率上升和工作效率下降。人们在缺少时间时，会更着重关注当下最紧急的事情，而忽略更重要的事情，也更容易在时间压力下做出不理性的决策。讽刺的是，这种时间匮乏的感觉会导致人们陷入持续性时间贫穷的恶性循环。所以，我们需要反思，自己到底想过怎样的生活，找到人生的优先项，并为之奋斗。摆脱时间贫穷的第一步就是不要把时间花在成瘾性消费品上，而要把有限的时间资源投入到对自己成长进步和终极自由的追求上。

希望我们都能自由地成为真实的自我，不要用消费定义自我，而是通过取悦真实的自己而获得真正的幸福感。