

热点事件：情感绑架式消费

一、热点概述

近日，从“秋天的第一杯奶茶”到“一米糖葫芦”再到“草莓盆盆蛋糕”，一系列网红商品不仅以其独特的外观和营销手段吸引了消费者的眼球，更在无形中绑架了人们的情感，引发了一场关于消费主义和情感表达的讨论。

二、答题素材

1. 事实（举例）论证：

最近，“一米糖葫芦”在网络上迅速走红，成为冬日里的一道独特风景。这一米长的竹签上，串满了橘子、草莓、青提、杨桃等水果，再裹上冰糖，从物理维度看，确实极为吸睛。在社交媒体上，人们纷纷晒出这独特的一米糖葫芦，它仿佛成为了新的社交货币。

而一些商家自然就会抓住这个机会，把糖葫芦和“真爱”牢牢绑架在一起，什么“一米冰糖葫芦是这个冬天检验真爱的标准”的检测标准。

2. 危害：

(1) 扭曲了消费行为的本质，消费者往往被情绪所驱动，而非理智地作出购买决定。

(2) 虚假宣传抬高价格，这些商品往往通过夸大其词的营销手段，将普通商品包装成具有特殊意义的“限量版”或“特别版”，从而提高其售价。

(3) 假性自我关怀，这种行为往往伴随着焦虑、愧疚或不安等消极情绪，因为它并没有真正满足消费者的内心需求，反而可能导致精神内耗。

三、出题方向

（一）你怎么看？

近日，从“秋天的第一杯奶茶”到“一米糖葫芦”再到“草莓盆盆蛋糕”，一系列网红商品不仅以其独特的外观和营销手段吸引了消费者的眼球，更在无形中绑架了人们的情感，在网上引发了一场关于消费主义和情感表达的讨论。对此，你怎么看。

◎**审题判断——你怎么看？（热点现象类）——答题结构【点题/破题-危害-原因-提出对策-总结结尾】**

◎**解题思路**

第一步——点题/破题：

在现代社会，情感已成为商家营销的有力工具。从“秋天的第一杯奶茶”到“一米糖葫芦”，这些

网红商品背后隐藏着情感绑架的营销策略。商家通过将商品与爱情、亲情等情感挂钩，创造出一种消费氛围，让消费者在购买时感受到情感的满足。这种策略诱导消费者为了证明自己的情感，不惜花费重金购买被赋予特殊意义的商品。

第二步——危害：

(1) 扭曲了消费行为的本质：商家利用消费者的情感需求，通过广告和营销手段，使消费者成为消费主义的奴隶。在这种策略下，消费者往往被情绪所驱动，而非理智地作出购买决定。

(2) 虚假宣传抬高价格。这些商品往往通过夸大其词的营销手段，将普通商品包装成具有特殊意义的“限量版”或“特别版”，从而提高其售价。“秋天第一杯奶茶”只是普通的饮品，但在营销下成为了热门商品，商家趁机提高价格。“一米糖葫芦”更是将普通的糖葫芦组合变大，成本增加不多却价格翻倍，平时只需要5元一串的糖葫芦价格直接飙升到88元一串。

(3) 假性自我关怀。那些表面上看似在关爱自己，但实际上并没有满足内心真实情感需求的行为。消费者在追求网红商品的过程中，往往被商家的营销策略所左右，购买了并不需要的商品，以为这是对自己的一种奖赏或关怀。然而，这种行为往往伴随着焦虑、愧疚或不安等消极情绪，因为它并没有真正满足消费者的内心需求，反而可能导致精神内耗。

第三步——原因：

(1) 情感营销：商家通过广告、社交媒体等渠道，将商品与爱情、亲情、友情等情感元素紧密结合，创造出一种消费氛围，使消费者在购买时感受到情感的满足。情感营销手段如“秋天的第一杯奶茶”代表秋天的开始和友情的温暖，“一米糖葫芦”被宣传为检验真爱的标准等，都成功地利用了消费者的情感需求。

(2) 跟风与从众心理：在社交媒体和广告的影响下，消费者往往容易产生跟风心理，追求潮流和时尚。网红商品的流行和热销进一步加剧了这种从众心理，使更多消费者加入到购买行列中。

(3) 社交需求与身份认同：社交媒体上的分享和讨论使网红商品成为了一种社交符号和身份认同的标志。消费者通过购买和分享这些商品，来展示自己的品味、生活方式和社交圈子。

第四步——提出对策：

(1) 倡导理性消费：消费者应树立正确的消费观念，区分商品的实际需求与情感需求，避免盲目跟风消费。在购买商品时，应关注商品的质量、性价比和实用性，而非仅仅被其外观或营销手段所吸引。

(2) 关注情感健康：情感表达是人类的基本需求之一，但过度依赖消费来表达情感可能导致情感的扭曲和失衡。人们应寻找更健康、更可持续的情感表达方式，如与家人、朋友的交流、参与社区活动等。

(3) 媒体与企业的责任：社交媒体和企业应承担起社会责任，避免过度渲染消费主义和情感绑定的现象。通过提供多元化的信息和文化内容，引导消费者形成健康、理性的消费观念。

第五步——结尾：

综上所述，网红商品所引发的消费主义和情感表达讨论反映了当前社会消费文化的复杂性和多样性。在享受消费带来的便利和快乐的同时，我们也应警惕消费主义的负面影响，关注情感健康，倡导理性消费。通过政府、媒体、企业和消费者的共同努力，我们可以构建一个更加健康、可持续的消费环境。