**热点事件：“爱因斯坦的脑子”热销**

**一、热点概述**

去年以来，“爱因斯坦的脑子”等虚拟情绪产品在网络上走红，商家宣称“拍下后自动长到你的脑子上，买过的都说好……本商品为虚拟物品，拍下后自动发货，请直接确认收货……”就是这么一款看似玩闹般的商品，数据显示超过两万人付款，该店铺中还有多款无厘头商品，例如“野生霸王龙”“野生大象”等，售价0.1元到0.88元不等，其中部分商品显示超过一百人付款。

有网友表示，这些卖家起的标题特别有意思，光看几眼就能开心一小会。而在评论区，则更欢乐，有人问“好用吗？有点想买”，底下有人回复，“有用，保证十以内的加减法一学就会”“现在已经有生活自理能力了”，有买家的回复则更为夸张，“现在正在研究可控核聚变”“高考考了一万多分”……购买虚拟产品在快节奏的生活中，成为了年轻人一种低成本放松和愉悦的方式。

**二、答题素材**

**1.事实（举例）论证：**

有记者注意到，电商平台上卖“爱因斯坦的脑子”的商家不少，有商家还玩出了花样，对商品进行了分类：聪明脑、开心脑、文科脑、理科脑、考试脑……其中开心脑只要0.1元，考试脑则需要1元，商品下方还做了提示“可以备注给某某长脑，需要其他脑请联系客服。”随后记者咨询了客服，客服表示，“拍下自动发货，虚拟物品秒发货噢，下单后就等着变聪明吧，一般睡一觉就可以开始长脑啦”这些商家都是以爱因斯坦的头像作为商品图，售价从0.1元到1元不等，除了销量超两万的，还有不少销量几千的。

除了“爱因斯坦的脑子”之外，“切除恋爱脑”“好运喷雾”等虚拟产品也受到网友热捧。在商家的宣传中，下单“切除恋爱脑”，就会有医生晚上顺着网线去切除恋爱脑；下单“好运喷雾”，就能在生活中获得好运。对此，有分析人士表示，看似开玩笑一般的商品爆火，折射出当代年轻人对情绪价值的追逐。这些虚拟商品就像是互联网上的“许愿池”，消费者花钱购买的不是真正的“聪明”“幸运”“财富”，而是自身对美好生活的憧憬。

**2.道理论证：**

（1）我国消费者权益保护法规定，经营者有提供真实、全面信息的义务；广告法规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容。但以“爱因斯坦的脑子”为代表的虚拟商品，因为其商品特点，只有“以假乱真”，一本正经地宣传本身做不到的增长智力、转运等效果，才能让消费者买单，相关行为游离于法律规定之外。目前虚拟商品的市场完全依靠经营者与消费者之间心照不宣的默契才能运转，一旦有消费者较真起来，相关商家可能涉嫌侵犯消费者知情权，违反广告法、消费者保护法等法律。所以商家或平台在售卖虚拟商品时，不得进行虚假宣传，应当在商品宣传页面说明商品的真实情况，也可以通过对相关虚拟商品进行统一标注或下单时进行提醒等方式，告知消费者所购商品的特殊性，从而保障消费者知情权，以免发生消费纠纷。

（2）情绪产品只能在一定程度上舒缓情绪，但并不是万能解药，更不能包治百病。它只是自我调节的一种手段而已。所以无论是在网上购买情绪产品，还是现实中选择心理咨询，这都说明一个本质，这些消费者需要一个心理寄托。但是，情绪产品也无法真正地提升一个人的能力与价值。就像如果你想考高分，最便捷有效的方式还是好好学习。

**3.对策建议：**

（1）消费者要适度进行虚拟产品消费，摆正心态，通过提升自我、悦纳自我来缓解压力……

（2）商家在售卖虚拟商品时，不得进行虚假宣传，应当在商品宣传页面说明商品的真实情况……

（3）政府要发挥宣传引导作用，通过线上推文、线下宣讲的方式引导群众重视心理健康……

**三、出题方向**

**（一）你怎么看？**

1.近期，“爱因斯坦的脑子”等虚拟情绪产品在网络上走红，商家宣称“拍下后自动长到你的脑子上，买过的都说好”“本商品为虚拟物品，拍下后自动发货，请直接确认收货”这款虚拟商品，在平台销售数据上显示超过两万人付款。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-意义-原因分析-过渡-**对策**-**总结结尾**】

◎解题思路

第一步——点题/破题：

随着人们需求的不断变化，各种各样的商品层出不穷，既有设计新奇夺目的实物商品，也有为顾客提供情绪价值，搞怪而又充满幽默感的虚拟商品，就像题干中提到的“爱因斯坦的脑子”。对于此类产品的热销，我们需要理性地去看待……

第二步——意义：

其一，“爱因斯坦的脑子”这类商品以一种幽默、夸张的方式，满足了人们的这种需求，为他们提供了一种短暂的情绪宣泄出口……

其二，通过购买虚拟产品来解压这种方式也为心理健康教育的创新提供了新思路、新模式启示……

其三，在一定程度上促进了虚拟类商品、情绪价值类商品的发展，为这一行业提供新思路……

第三步——原因分析：

首先，在快节奏的生活中，这种简单而低成本的情绪体验成为了一种放松和愉悦的方式……

其次，与实物满足自身的消费相比，当代年轻人对情绪价值的重视程度越来越高……

第四步——过渡：

然而，我们也要看到虚拟产品热销背后的法律问题，一旦消费者对虚拟产品“较真”，很有可能与商家产生法律纠纷。而消费者也可能对此“上头”，产生过度依赖心理。对此，我们不妨采取以下措施：

**第五步——对策：**

第一，虚拟商品销售的相关平台应当切实履行管理义务，密切关注这一新兴消费品的投诉舆情，结合实际对其管理售后拿出章程，让虚拟商品有规可循。同时也要加强对虚拟产品的监管，确保产品的宣传语真实、合法，避免误导消费者，产生消费纠纷……

第二，政府要发挥宣传引导作用，以线上线下相结合的方式帮助公众提高对心理健康的重视程度。可以通过线上发布心理学小知识推文，推广自我心理疏导的相关知识，在线下社区可以通过设置心理咨询窗口，设置树洞信箱的方式，引导群众重视心理健康，为他们提供一个宣泄情绪的出口……

第三，消费者也需要理性看待虚拟情绪产品，不过度依赖外部工具，而是通过健康的生活方式、良好的人际关系、自我提升学习等途径来维护自己的心理健康，不断悦纳自我……

**第六步——总结结尾：**

“花小钱，买开心”成为一种生活方式，但虚拟物品带来的快乐是一时的，物质世界的改变还需要我们通过自己的双手去实现。我相信通过以上措施，消费者们既可以买到小开心，也可以正确认识自我，获得长久的发展……