

“造梦”有风险 Cos 委托服务是情感圆梦还是虚幻依赖？

本报记者 卢 岳 □ 王琦琛

乙女游戏的热潮，催生了一个独特的市场：Cos 委托服务。记者看到，越来越多的女性玩家不再满足于虚拟世界中的角色互动，而是将目光置于由现实中的 Coser（角色扮演者）扮演的虚拟游戏角色，与她们一同吃饭、看电影、逛街，甚至模拟恋爱，完成一场“虚拟恋人”的体验，借此满足情感需求。

然而，这种情感“造梦”服务的背后却隐藏着不少隐忧。这种以交易形式满足情感需求的模式，已逐渐演化为一种情感商品化的现象，虚拟与现实的界限愈发模糊，涉及到人身安全、情感欺骗及法律伦理等问题。

从“二次元”到“三次元”的情感支持

在搭子经济、情绪消费的背景下，Cos 委托成为了一种短暂的情感满足机制，为委托者提供了与二次元角色恋爱的机会。Cos 委托主要通过小红书、微博等社交平台发起，委托人需支付几百至上千元不等的费用，换取与 Coser 共进餐、看电影等现实中的“约会”体验。

22 岁的大学生小悠通过 Cos 委托体验了一天她喜欢的角色陪伴。她向记者分享道，委托老师不仅穿上了角色的服装，还模仿了该角色的语气和动作，仿佛角色从屏幕中走到了现实世界，“我们一起吃饭、逛街时，真的有种在和这个角色谈恋爱的感觉。”

如今，Cos 委托服务的模式已经超越了单纯的角色扮演，逐渐演变为一种情感补偿机制。许多消费者不再仅仅满足于“体验恋爱”，而是希望通过 Cos 委托寻求心理疗愈与情感寄托。知名 Coser“甜馒头”在接受采访时谈到，她时常感到自己像是“心理咨询师”。不少消费者在委托结束后，依然通过社交媒体与她分享个人情感困惑，并寻求支



图：受访者提供

持与安慰。她解释道：“如今，许多年轻人对现实中的情感关系感到恐惧或不安，因此更愿意在二次元世界中找到情感寄托。Cos 委托服务恰好满足了这一需求，使他们能够与心中的理想角色互动，从而获得情感满足。”

正是因为这种服务打破了二次元与三次元的界限，才让许多人得以实现自己对虚拟角色的幻想。“每个人对自己喜欢的角色有不同的情感寄托，所以在委托时，需求也各不相同。有人是为了体验恋爱，有人则是为了弥补失去亲人的遗憾。Cos 委托不仅仅是一种情感消费，更像是一种心灵疗愈的过程。”

虚拟与现实交织的伦理隐忧

根据惊蛰研究所发布的《乙游玩家

恋上“2.5 次元男友”》调查，Cos 委托服务逐步成为年轻消费群体中的新风潮，创造了一个全新的消费市场。

然而，由于 Cos 委托缺乏标准化的服务内容，且服务体验高度依赖于 Coser 提供的情绪价值和角色还原度，委托人与 Coser 之间因服务体验差异而产生的分歧时有发生，这种“造梦”行为也伴随着人身和消费安全、情感欺骗等潜在风险。

一位多次体验 Cos 委托的消费者李女士透露，她曾花费高价邀请一位知名 Coser，但最终的体验却令她非常失望，整个过程显得非常尴尬。事后，她尝试要求退款，但被对方拒绝，连押金也未能退还。Cos 委托在实际操作中缺乏明确的合同约定，押金退还问题常成为双方争论的焦点。一旦出现服务不满意

或其他纠纷，双方往往难以达成一致，引发消费纠纷。

此外，由于许多委托活动涉及线下互动，潜在的人身安全问题也不容忽视。一旦未能合理沟通，可能会导致 Coser 或消费者在互动中产生不适感甚至受到人身伤害。

“造梦”有风险 警惕法律灰色地带

尽管 Cos 委托在情感补偿上提供了新的消费选择，但其背后的情感、伦理和法律风险也不容忽视。

10 月 10 日，心理分析师肖雪萍接受记者采访时表示，Cos 委托的流行揭示了年轻人对于情感联系的深切渴望，这既是一种逃避现实情感压力的方式，也是一种心理上的补偿机制。“虚拟情感互动的‘虚拟’本质使得消费者容易陷入对虚幻关系的依赖。某些消费者可能会对 Coser 产生过度依恋，而 Coser 则可能利用这种依恋来获得更多的金钱回报。”肖雪萍表示。

全球商品战略高级顾问潘俊进一步指出，Cosplay 本质上涉及版权和知识产权保护，未经授权使用虚拟角色形象可能构成侵权。此外，由于 Cos 委托的情感和物质交易特征，服务中的行为边界模糊，甚至存在潜在的性骚扰和欺骗风险，“行业的健康发展离不开透明化和标准化的服务流程，以及有效的法律和伦理约束。行业应尽快出台明确的行为规范和服务标准，以防止情感剥削和虚假宣传等问题的发生，确保参与者的权益得到充分保护。”

业内人士认为，未来可能会有更专业化的平台出现，可以借鉴心理咨询师等职业的服务模式，通过标准化服务流程和权益保护机制，为消费者提供更安全、规范的情感服务，“通过设立标准化的服务流程、加强消费者权益保护，Cos 委托有望逐渐发展成为一个成熟的细分市场。”

但也不能就此说歌词里提到的现象（乙游搞擦边软色情）并不存在。”

记者了解到，乙游诞生以来，相关“尺度”争议便一直存在。例如在《恋与深空》与《恋与制作人》游戏中，便出现了虚拟男性角色裸露半身的画面，玩家可以与其拥抱、接吻，甚至触碰隐私部位；《光与夜之恋》曾因为“尺度”过大对游戏内容进行修改。

先前有媒体报道称，乙游的擦边做法引发了许多家长的担忧和不满。曾帆宇补充到，“乙游的较大‘尺度’的确会对青少年产生不良影响。虽然现在大多数的乙游都设置为‘16+’等级（《网络游戏适龄提示》划分的最高适龄等级），但在我周围用家长手机玩乙游的未成年人也不在少数。”江苏苏博律师事务所主任律师吴波强调，乙游先行的登陆审核是不够的，厂商应采取身份证号码登录或者人脸识别登录的方式，强化适龄标准落地实效。

记者从业内人士处得知，游戏行业对“尺度”擦边球似乎有一定潜规则，“尺度”的具体界限并不明确。张书乐指出，乙游的‘尺度’问题从根本上源于创新不足。当游戏本身缺乏吸引力时，开发商往往会借助擦边内容或营销噱头来吸引注意，然而，这种做法难以长久维系用户兴趣，也难以支撑乙游持续向上发展。”

本报记者 卢 岳 □ 王鑫坤

今年 9 月，说唱歌手轮番发歌攻击“乙女游戏”的相关话题冲上热搜，在乙游圈子引起了广泛的舆论争议。

乙女游戏，是指以年轻女性为主人公的恋爱模拟游戏（下文简称“乙游”）。随着“她经济”的崛起，曾经被看作“亚文化”的乙游已成为极具影响力的游戏门类，坐拥超千万的粉丝群体，但针对其“尺度”相关的争议热度却仍居高不下。专家指出，该类游戏在加强监管同时，应进一步关注未成年人群体的保护。

说唱歌手“怒”乙游惹广泛争议

据记者了解，此次案件起因是说唱歌手派克特（本名王昆）在公开发表针对乙游的歌曲时，其 MV 使用了《恋与深空》的游戏元素。随后，《恋与深空》官方发文回应了派克特及相关舆论，并表示“对侵权和侮辱绝不容忍、绝不接受”“将会追究到底，法庭见”。记者了解到，涉事视频已经被删除。

据悉，《恋与深空》是叠纸互娱旗下的女性向恋爱互动手游，在国内 iOS 畅销榜上一度超过《原神》。Sensor Tower 数据显示，截至 2024 年 8 月 11 日，《恋与深空》的全球总收入已达 2 亿美元（约合 14.25 亿元人民币）。此

外，叠纸互娱也曾推出过《奇迹暖暖》《恋与制作人》等其他知名国产乙游作品。

记者看到，此类争议并非个例。8 月 29 日，“绘旅人开战痞老板”话题登上微博热搜，内容涉及另一位说唱歌手对乙游的攻击。“一直以来，社会对乙游题材和受众特点的刻板印象，使得乙游深受偏见，此次事件则成为了矛盾积累爆发点。”业内人士表示。

叠纸互娱指出，演艺圈艺人的言论影响范围较大，相关负面言论会对乙游造成极其恶劣的影响，严重伤害游戏玩家的情感。据了解，“派克特事件”一经发酵，游戏粉丝已在派克特微博评论区留下超 14 万条评论，对其进行谴责，《恋与深空》等乙游粉丝群体的社区文化认同究竟从何而来？

摆脱“恋爱脑”冷门标签 乙游不再小众？

“乙游的确存在‘饭圈化’的可能，毕竟‘纸片人老公’的营销卖点，本身就是塑造‘虚拟偶像’。”游戏产业分析师张书乐表示，此类争议的本质是一种热门 IP 的文化现象，其背后是玩家对乙游愈发热爱。

叠纸互娱旗下的《恋与制作人》于 2017 年正式上市，成为国内首款乙游。相关数据显示，《恋与制作人》上线仅短

短一个月，其日活跃玩家数量便超过 400 万，月流水超过 2 亿元。此后，米哈游、网易、腾讯等大厂纷纷加码入局，《世界之外》《未定事件簿》《以闪亮之名》等乙游先后亮相。

七麦数据显示，今年 7 月，《恋与深空》iPhone 端总收入达 9601 万元。值得注意的是，《恋与深空》在 2.0 版本推出新男主秦彻后，第二天其单日流水便飙升至 1294 万元。业内人士指出，乙游如今的发展并非全由“恋爱脑”成就。

“一开始，我一度认为自己不会为这个游戏花一分钱。”乙游爱好者曾帆宇告诉记者，“但随着剧情的深入，我发现游戏角色的人设很立体，吸引我充值了月卡。”她表示，吸引玩家长期留存的关键，在于乙游所能提供的情绪价值。

“乙游的走红，也与年轻一代的恋爱和择偶观息息相关。”在广州大学新闻与传播学院副教授曾丽红看来，这种快餐式的情感消费，为玩家提供了不同的人生体验。

难逃“尺度”争议 乙游发展仍存桎梏

值得注意的是，尽管乙游发展已按下加速键，但针对其“尺度”相关的争议热度却仍居高不下。有网友表示，“虽说派克特和痞老板各自发布的说唱歌曲比起批判现实，更接近于人身攻击，

型，但看到成品还是很有成就感的。”王女士说。虽然她表示少了亲自动手的乐趣，但对她来说，节省了时间才是关键，“有些模型实在太复杂，自己拼容易出错，代拼后省时省力，还避免了烦恼。”

记者了解到，除了乐高拼装，奶茶代购也在“替身经济”中颇受欢迎，尤其是在限量款或联名款推出时。24 岁的李先生就曾通过代购服务，以三倍原价买到了一款限量奶茶和相关周边。“新品刚上市时，我根本抢不到，也没时间去排队。”他说，“看有人可以代买，我就试了一次。”虽然觉得代购价格略高，但在李先生看来，此次消费仍是值得的。

另一个热门领域是游戏“代肝”服务。许多游戏玩家因时间紧张，无法完成日常任务，便选择付费找人代打。张先生是一名资深游戏爱好者，但繁忙的工作使他无力兼顾游戏任务。“最初我很抗拒找代练，觉得失去了乐趣，但后来实在没时间完成任务，只能花钱让人帮

忙。”张先生坦言。

“替身经济”中的消费陷阱：便利与风险并存

在现代多元消费需求的推动下，替代性服务正逐渐成为一种趋势。然而，记者调查发现，这类服务中消费者不仅面临高昂费用，还需应对潜在的消费陷阱。

以乐高拼装为例，记者在闲鱼二手平台上看到，代拼一套中等难度乐高模型的费用在 300 至 600 元之间，而一些复杂的 DIY 小屋拼装甚至可以达到千元。奶茶代购市场同样如此，原价 20 元的奶茶在代购者手中价格可能翻倍至 60 元甚至更高。游戏“代肝”服务的收费则根据任务难度和时间长短浮动，从几元的简单日常任务到数百元的高级装备获取，价格差距较大。

然而，高价格并不意味着服务质量有所保障。26 岁的刘小姐就曾在社交平台上为虚拟跑步任务支付了 300 元，代

本报记者 卢 岳 □ 王鑫坤

此前，“家长遭遇游戏退费中介骗局被骗 2 万元”话题登上微博热搜，目前阅读量已累计突破 1750 万。记者看到，游戏退款作为常见的消费现象，是消费者保护自身权益的重要方式之一。但近年来，一些不法分子却从中找到了生财之道，并创造出一种新型诈骗方式。

中国互联网协会发布的《未成年人网络游戏服务消费管理要求（征求意见稿）》指出，八周岁以上的未成年人，未经其监护人同意在游戏中进行的大额充值，可以提出退费申请。近期，有消费者反映遭遇“黑中介”，其宣称只需交纳几百元“服务费”，成年人也可申请到高比例游戏退款。然而，在消费者缴纳“服务费”后，非但未收到退款，且中介也不知所踪。

消费者为何屡屡身陷“游戏代退费”骗局？这些骗局应如何分辨？

“游戏代退费”只收不退 相关诈骗事件频发

“我也清楚，成年人理论上是不可能拿到游戏充值退费的，但还是想尝试一下。”24 岁的游戏爱好者陈元隆告诉记者，其曾通过小红书平台一位名叫“职业退费”的中介与一家“法律咨询公司”取得联系，“公司声称，只需缴纳 500 元的服务费就能通过秘密手段获取高比例（95%）游戏退款。因为我的游戏账号已累计充值近万元，在被诱导的情况下，和他们签了一份协议，并让我提供了姓名、身份证号、手机号等个人隐私信息。”陈元隆补充到，“与先前约定时不同，他们并未按照‘协议要求’在 3—7 天内完成退款流程。当我进行催促时，反而被要求再交 300 元的手续费。在沟通未果后，他们便把我踢出了群聊。”

据了解，与陈元隆有类似经历的消费者在不少。相关媒体报道数据显示，截至 2024 年 7 月底，国内某知名游戏公司后台已累计接收处理消费者“游戏代退费”诈骗投诉 204 起，受骗金额从 20 元到 2 万元不等。

记者调查发现，有不少“受益者”会在社交平台上分享自己成功退费的“经验”而当消费者向他们咨询是如何做到时，他们就会向其引荐“专业退费团队”。除此之外，在网购交易平台也出现大量为消费者提供代退款服务的店铺。例如在淘宝平台，一家名为“店铺粉丝数 90”的店铺，会将点人链接的消费者转入闲鱼查看具体“服务”内容，截至目前已有超千人付款。

编织细节、拿捏心理 消费者易陷“代退费”

近期，“游戏代退费”相关话题频繁登上微博热搜。有网友点出了许多人的疑问：为何如此明显的骗局仍会不断有消费者上当？记者从陈元隆处得到了一些骗局细节。“在协议拉扯阶段，他们不会主动催促你签约，但会时不时地更新朋友圈，上传许多消费者退款成功的截图和聊天记录。”陈元隆进一步表示，除了公司的营业执照等资格证件，在签约时他们的法务甚至还给我拟定了一份难分真假的文件，强调游戏公司应承担退费责任，并附上了其公司公章。

“此类骗局屡屡发生的根源在于，不法分子抓住了消费者的心理诉求。”游戏退费行业顾问李先生指出，致使消费者“病急乱投医”的原因有很多，以未成年游戏退款为例：一方面，对于不了解正规的退费渠道且希望获得高比例退费的家​​长而言，此类骗局的宣传能够满足其心理预期；另一方面，部分未成年人不希望家长得知自己乱花钱，便会想通过此类“服务”绕过家长的监管，“而对于一些想要‘薅羊毛’的成人消费者来说，正规渠道走不通的情况下（目前仅有针对未成年人的退费标准），只得怀着侥幸心理向第三方求助。”记者看到，“游戏代退费”广告大多会伴随“成人退款合法”“高比例退返”“快速到账”等常规话术，以迎合特定消费者需求。

另值得注意的是，这些骗局尽管都围绕游戏产品，但其诈骗行为本身却并不在游戏内发生，因而难以进行监管。“很多消费者因为被骗金额不多，且维权困难大，只能算自己倒霉。”李先生表示。

“专业机构代理”实为非法 游戏退费需走官方渠道

“依据我国的相关法律，上述‘专业代退机构’向消费者的所谓‘承诺’不可能实现。”数字化领域专家袁帅在接受记者采访时表示，这些机构通过虚假宣传、误导消费者等方式，侵犯消费者的合法权益，会对游戏市场及公共环境造成严重不良影响，败坏社会风气。文化和旅游产业资深分析师高东旭也指出，“此类机构行为涉嫌违法，市场监管部门应当积极进行剔除整治。”

谈及如何提防“游戏代退费”骗局，广东环球经纬律师事务所律师方梓楠表示，如今绝大多数游戏企业都要求账号必须进行实名认证，因此在消费者申请退款的流程中理应会进行身份核验。仅从这个角度看，完全将退款流程托管给第三方服务机构，都是几乎不可能的，“如果有任何机构声称其能够在较短的时间内，百分百实现成年人的退费诉求，此类宣传一定是虚假的，家长和未成年人都应提高警惕，谨防上当受骗。”

业内专家提醒，消费者如有正当、合理的退费需求，应直接联系游戏公司，“正牌游戏厂商都有官方渠道供消费者进行退费，而第三方游戏代退费机构大多无法律资质、风险高。”袁帅补充到，消费者应当随时保留证据，如若发现被骗，应第一时间向当地消费者权益保护机构、公安机关进行投诉举报，在必要时可通过法律手段进行维权。

反映了现代年轻人对个性化和高效生活方式的追求，随着这一市场的逐步扩大，如何在提供便捷服务的同时，确保消费者权益和服务质量，成为了亟待解决的问题。

对此，产业经济评论家洪仕宾指出：“替代性服务的快速发展，既是现代社会分工进一步细化的体现，也是年轻人消费需求变化的结果。但与此同时，这种新经济模式也带来了新的挑战。”洪仕宾强调，未来“替身经济”的发展需要在便捷和监管之间找到平衡，只有在建立健全的市场机制和法律规范的前提下，才能实现长远发展。

知名战略定位专家詹军豪表示，目前市场上“替身经济”的服务商良莠不齐，消费者应在选择服务时提高警惕。同时，相关部门应加强对这一新兴市场的监管，保护消费者权益，促进其健康发展，“替代性服务无疑是现代生活方式的一大创新，但在追求便捷的同时，我们也需要审慎评估其中的风险。未来，只有在消费者权益得到充分保护的基础上，这一市场才能真正实现双赢局面。”



图：受访者提供