

# “识别、领悟、重塑”纺织类高校专业课程思政视角下的大学生理性消费观培育

陆 希, 李 佳\*

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月3日; 录用日期: 2026年7月3日; 发布日期: 2026年7月9日

## 摘 要

当前, 人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾是我国社会发展的主要矛盾。随着我国经济水平的不断提高, 当代大学生群体是社会发展的新生力量以及未来社会发展的主力军, 培育大学生的理性消费观念也是高等教育在促进社会文明发展的必要之举。在纺织类高校专业开设的时尚品牌鉴赏类课程中融入课程思政元素, 具有重要的教育意义。纺织类高校的独特优势在于“专业与消费的深度关联”——大学生既是“纺织服装产品的消费者”, 也是未来的“设计者、生产者、推广者”。因此, 理性消费的“标准构建”需融入纺织的材料、工艺、文化元素, “行为重塑”需依托纺织的课程、校园、产业实践。“专业特色与消费教育”的深度融合, 既让理性消费习惯“有纺织专业的根”, 避免空泛; 又让纺织专业教育实现“知识传授-行为塑造-价值养成”的统一, 最终让学生成长为“懂专业、会消费、有责任”的纺织行业从业者与社会公民。

## 关键词

理性消费观, 大学生消费文化, 课程思政, 时尚品牌课程

# “Identification, Comprehension, and Reshaping”: Cultivating College Students' Rational Consumption Views from the Perspective of Ideological and Political Education in Professional Courses at Textile-Focused Universities

\*通讯作者。

文章引用: 陆希, 李佳. “识别、领悟、重塑”纺织类高校专业课程思政视角下的大学生理性消费观培育[J]. 教育进展, 2026, 16(7): 171-177. DOI: 10.12677/ae.2026.1671353

Xi Lu, Jia Li\*

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 3, 2026; accepted: July 3, 2026; published: July 9, 2026

## Abstract

Currently, the principal contradiction in Chinese society is the one between the people's ever-growing needs for a better life and unbalanced and inadequate development. With the continuous improvement of China's economic level, contemporary college students represent the new force in social development and will be the mainstay in its future advancement. Cultivating rational consumption concepts among college students is therefore a necessary measure for higher education to promote the progress of social civilization. Integrating the ideological and political dimensions of curricula into fashion brand appreciation courses offered in textile-focused universities holds significant educational importance. The unique advantage of textile universities lies in the "deep connection between the specialty and consumption"—students are not only "consumers of textile and apparel products" but also future "designers, producers, and promoters". Consequently, the "establishment of standards" for rational consumption needs to incorporate textile materials, craftsmanship, and cultural elements, while the "reshaping of behavior" should rely on textile-related curricula, campus activities, and industrial practice. This deep integration of "specialty characteristics and consumption education" ensures that rational consumption habits are "rooted in the textile discipline", avoiding empty theorizing, while also endowing textile professional education with "the soul of value guidance". This achieves the unity of "knowledge transmission, behavioral shaping, and value cultivation", ultimately enabling students to grow into textile industry professionals and social citizens who "understand their specialty, consume wisely, and bear responsibility".

## Keywords

Rational Consumption Concept, College Student Consumption Culture, Ideological and Political Education in Curricula, Fashion Brand Courses

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在新时代, 低水平物质需求得以充分满足, 消费的能力和欲望都随之上升。根据国家统计局公布的数据显示: 2024年, 全国居民人均可支配收入41,314元, 比上年名义增长5.3%, 扣除价格因素, 实际增长5.1%。2024年, 全国居民人均衣着消费支出1521元, 增长2.8%, 占人均消费支出的比重为5.4%。人民对美好生活的向往和追求已经是大势所趋, 但我们需要认识到, 从发展的角度来看人需要被满足的需求, 不仅包含着必需的物质需求, 也包含了高尚的精神发展需要[1]。

在全球化与市场多样性交织的背景下, 中国奢侈品市场呈现出显著的结构变化: 2023年中国人奢侈品消费规模达1.04万亿元, 占全球38%, 其中18~35岁年轻群体贡献超50%。这一现象既反映了经济发展带来的消费升级, 也暴露出文化认同与消费理性的深层议题[2]。

## 2. 核心概念与理论基础

### 2.1. 核心概念界定

#### 大学生理性消费观:

消费观是人们对消费形成的总体看法与根本观点,属于价值观范畴,也是价值观的重要构成部分。作为一种价值表达的符号系统,它是伴随消费社会出现的世俗文化形态。人们在长期成长中潜移默化形成的消费观,一旦确立便具有相对稳定性;作为一种价值导向,它在消费活动中发挥着关键作用,指导并影响着人们的消费行为与决策。消费观并非凭空产生,而是在长期社会消费实践中逐步形成并积累的产物。其形成与变革既受社会层面的政治、经济、文化因素制约,也与个人的生活经历、家庭环境、受教育程度及思维方式密切相关,因此消费观具有显著的差异性。

大学生消费观特指大学生群体在满足自身学习、生活等发展需求的过程中,对物质与精神产品消费形成的总体观点与看法。大学生在消费准备与选择阶段,对消费目标、方式的取舍往往以自身消费观为依据,并受其制约与影响[3]。作为引领大学生消费思想与行为的核心观念,其导向作用至关重要。而大学生理性消费观,是指在有限消费范围内,不被外在因素干扰,基于对消费必需性与必要性的充分考量,做出能够实现最大效用的消费选择。

### 2.2. “识别 - 领悟 - 重塑” 培育逻辑

“识别 - 领悟 - 重塑”的大学生理性消费观培育逻辑,与纺织类高校专业课程思政元素的深度挖掘和教学转化存在内在的逻辑契合性。纺织类专业课程(如纺织材料学、服装设计、纺织品贸易、可持续纺织等)蕴含着丰富的与消费行为、产业伦理、价值选择相关的思政元素,可通过“识别 - 领悟 - 重塑”三阶段层层递进,实现理性消费观与专业教育的有机融合。通过将理性消费观融入材料分析、工艺学习、设计实践中,既能避免思政教育的“空泛化”,又能让学生在掌握专业知识的同时,形成与纺织产业发展、社会可持续性相契合的消费价值观,实现“知识传授”与“价值引领”的统一。

### 2.3. 理论支撑

#### 马克思主义消费理论:

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中明确指出:“生产直接是消费,消费直接是生产,生产为消费创造作为外在对象的材料;消费为生产创造作为内在对象、作为目的的需要。”这一辩证关系揭示了消费的双重属性:消费既是生产的终点,也是生产的起点,但消费的根本目的是服务于人的生存与发展,而非被生产所“绑架”。马克思主义关于消费与生产、需求与异化的辩证关系,其核心是“人是目的而非手段”。培育大学生理性消费观,本质上是引导他们在消费中守住“人的主体性”。

#### 思想政治教育原理:

认知 - 情感 - 行为转化规律揭示了个体价值观从“知”到“信”再到“行”的递进逻辑。理性消费观的建立并非单纯的知识传递,而是“消费认知更新 - 情感认同深化 - 行为习惯固化”的动态过程。隐性教育理论则强调通过非显性、潜移默化的方式实现教育渗透。将二者结合运用于大学生理性消费观培育,既能破解“说教式”教育的低效性,又能顺应青年群体“抗拒灌输、崇尚体验”的认知特点,形成“润物无声”的培育闭环。

#### 课程思政相关理论:

在大学生理性消费观培育中,“知识传授与价值引领协同”“专业素养与思政素养融合”是实现“认知 - 认同 - 践行”闭环的核心路径。两者并非割裂,而是通过“知识筑基、价值定向、专业赋能、思政铸

魂”的联动机制,引导大学生从“知道理性消费”到“认同理性消费”再到“践行理性消费”。“专业素养与思政素养融合”将理性消费观“落地到专业、扎根到日常”。二者共同作用,能让大学生的理性消费观从“被动接受”转变为“主动认同”,从“认知层面”升华成“行为习惯”,最终形成与专业成长、人格发展相适配的健康消费方式。

### 3. 大学生消费观现状与专业课程思政培育短板

#### 3.1. 大学生消费观现状调查与分析

##### 积极表现:

以00后为代表的年轻群体作为时尚追随者和流行风向标,同时又乐于在消费中表达自我,这一消费人群蕴含着巨大消费潜力,正为消费市场贡献着越来越重要的价值。根据中国传媒大学发布的《2023-2024中国大学生消费洞察白皮书》显示,大学生对价格敏感。大学生还没有稳定的收入来源,消费能力有限。由于现在的大学生都已经是数字原住民,他们的消费行为和互联网,特别是移动互联网的使用密不可分。在调查中,研究者发现很多大学生能够在各种电商平台淘货,但与此同时他们也极易受到一些种草图文或者短视频的影响。

以浙江理工大学服装学院大一至大四本科生、纺织服装方向研究生为调研对象,覆盖服装设计、服装工程、时尚品牌、纺织品设计等专业,兼顾不同生源地、家庭经济水平与消费圈层,确保样本代表性。超65%学生每月服饰消费占生活费15%~30%,近40%存在因网红种草、同伴跟风产生的冲动消费行为;52%学生认可潮牌、奢侈品的符号身份价值,愿意为品牌溢价、联名噱头支付额外费用,符号消费倾向显著;31%学生使用过分期、信贷工具购买高价服饰,对实际利率、征信风险认知不足;近70%学生认可专业课程能帮助理解服饰成本、工艺价值,但现有教学缺乏系统的消费思辨引导,难以实现认知转化。

##### 突出问题:

大学生消费中常见的“盲目追随潮流”“被广告裹挟”等现象,本质上是消费被生产主导的表现——市场营销逻辑、品牌商业叙事、消费主义文化将“生产出来的商品”转化为“必须满足的需求”(如“秋天第一杯奶茶”“限量款球鞋”),使消费脱离了“满足自身真实需要”的本质,沦为资本增殖的工具[4]。

##### 成因分析:

大学生的非理性消费(如超前消费、攀比消费、符号消费等)并非单一因素导致,而是社会环境、家庭引导、自我认知三者相互交织、共同作用的结果。这三个层面分别从外部刺激、成长底色、内在判断三个维度,塑造了大学生的消费认知与行为逻辑[5]。社会环境的刺激(外部诱惑)、家庭引导的缺失(成长根基薄弱)、自我认知的偏差(内在判断失灵)并非孤立作用,社会环境的消费主义信号,会被家庭未纠正的认知漏洞放大;而自我认知的模糊,又会让大学生在社会压力下更容易屈从于非理性消费,最终陷入“越消费越焦虑,越焦虑越消费”的怪圈。

#### 3.2. 专业课程思政培育理性消费观的现状与短板

##### 现有探索:

纺织类专业的学生可以通过“面料成本核算”“服装工艺价值”等专业知识,识别“品牌服装的溢价构成”(如设计费、营销费占比远超面料成本),避免被“品牌符号”绑架;通过“纺织品生命周期评估”(专业素养),理解“一件衣服从原料到废弃的环境代价”,从而认同“少买精买、循环利用”的理性消费行为。

经管类专业的学生可以通过学习“供应链管理”知识,分析“过度包装的商业逻辑”,批判“形式大于内容”的非理性消费;艺术类专业学生可以通过学习“设计伦理”知识,反思“为迎合虚荣而设计的浮

夸产品”，倡导“功能优先、简约实用”的消费审美。

#### 主要短板：

专业教学与思政内容之间缺乏紧密衔接和有针对性的融合设计，不少地方只是将二者简单叠加。纺织服装专业所涉及的材料特性、工艺流程及设计方法，本就与职业素养、文化认知及可持续发展等议题存在内在联系，然而在实际教学中，由于未能对专业内容中的相关要素做系统梳理，思政内容多以附加方式出现，融合深度明显不足。

另一问题在于培育过程呈现碎片化，尚未构建起从“理解”到“内化”再到“实践”的完整闭环，思政效果止步于“知道”层面。纺织服装专业具有鲜明的实践属性，诸如设计、制作、市场调研等环节，理应成为思政教育的“转化场”，但目前培育过程大多停留在“认知传递”阶段，缺少从“理解”向“认同”再向“践行”的递进设计，导致学生出现“知而不行”的情况。

专业特色未能有效凸显，思政资源挖掘趋于泛化，行业独特的育人价值被错失。纺织服装行业拥有独特的历史基因，例如“实业救国”的近代纺织史；有着丰富的文化载体，如传统服饰里的礼仪与技艺；还涉及深刻的产业伦理，如供应链中的劳动权益与可持续发展问题。这些原本都是课程思政的“独家素材”，但当下大多被泛化处理，与其他专业的思政内容趋同，丧失了专业辨识度。

## 4. “识别”阶段：专业课程思政引导消费认知纠偏

### 4.1. 消费认知偏差的识别维度构建

#### 需求识别：

立足专业视角，锚定“必要需求”，打破“欲望膨胀”的消费迷思。借助《纺织材料学》《服装设计心理学》《服装商品企划》等纺织服装类专业课程，通过“技术参数拆解 + 场景需求匹配 + 思政价值引导”这一链路，引导学生确立“需求 = 功能适配 + 场景必需”的判断逻辑，从中区分“真实必要”与“营销制造的欲望”。

#### 价值识别：

纺织服装类专业课程(如《服装工艺》《服装品牌管理》《纺织品成本核算》)可以通过“成本拆解 - 工艺溯源 - 文化辨析”的流程，让学生理解“商品价值 = 劳动凝结的使用价值 + 资本制造的符号价值”，引导其聚焦“真实劳动价值”，拒绝为“符号溢价”买单。

#### 风险识别：

纺织服装类专业课程(如《服装供应链管理》《纺织品贸易实务》《服装电商运营》)可通过“信贷逻辑拆解 - 机会成本计算 - 行业案例警示”的示例，引导学生从“消费者”与“未来从业者”双重视角，理解非理性消费的风险，避免陷入“债务陷阱”与“资源浪费”。

### 4.2. 专业课程融入消费认知识别教育的路径

#### 经管类专业：

经管类专业的核心优势就是掌握“市场运行规律”和“资金管理逻辑”，教师可以通过拆解消费决策的心理机制、财务成本，引导学生从“决策者视角”识别消费需求的真伪、消费价值的构成、消费风险的隐性代价，使学生形成“懂市场、会算账、能决策”的消费认知。

#### 艺术人文类专业：

艺术人文类专业的核心优势是具备“社会结构分析”与“价值伦理批判”能力，教师可通过拆解符号消费的社会逻辑、批判非理性消费的伦理代价，引导学生从“社会观察者视角”识别消费价值的本质、消费异化的危害，使学生形成“辨符号、明伦理、有立场”的消费认知。

### 理工类专业:

理工类专业的核心优势是掌握“数据收集与分析工具”，教师可通过量化消费行为的“合理性指标”（如需求匹配度、成本收益比、风险概率），引导学生从“数据视角”客观识别消费需求的必要性、消费价值的性价比、消费风险的可能性，使学生形成“用数据说话、靠计算决策”的消费认知。

## 5. “领悟”阶段：专业课程思政促进消费价值认同

### 5.1. 理性消费观的价值内核解析

消费观是人们对消费行为形成的总体看法与根本观点，隶属于价值观范畴，亦是价值观体系的重要组成部分。大学生消费观，特指大学生群体在日常满足自身学习、生活及其他发展需求的过程中，对物质产品与精神产品消费所形成的总体认知与根本态度。大学生理性消费观，则是大学生在消费活动中，于自身有限消费能力范围内追求效用最大化的选择——它不受外界无关因素干扰，而是以充分考量消费的必要性与合理性为基础，最终做出的理性消费行为决策。

### 5.2. 专业课程思政引导价值领悟的方法创新

#### 案例教学:

以“大学生‘618’购物节消费”为案例，引导学生用“EKB 消费者决策模型”（识别需求→信息收集→方案评估→购买决策→购后评价）电商平台“满 300 减 50”“凑单更划算”的诱导下，逐渐演变为“凑单需求”，此时引导学生判断：“凑单新增的商品是否属于‘必要需求’？”对比“单价 50 元的基础款 T 恤”与“单价 200 元的联名款 T 恤”的需求匹配度，发现“联名款”的需求满足点是“社交炫耀”，而非“穿着实用”，从而识别“虚假需求”的本质是“符号需求替代功能需求”[6]。

#### 情境体验:

针对大学生常见的“分期买手机”“校园贷买奢侈品”场景，教学“实际利率(IRR)算法”。以“分期购买 1 万元手机，分 12 期，每期还款 900 元，平台宣称年利率 8%”为例，引导学生用 Excel 的 IRR 函数计算：每月还款 900 元，总还款 1.08 万元，实际年化利率达 18%，比宣称利率高 10 个百分点，额外支付的 800 元利息相当于“大学生 1 周的兼职收入”。同时结合“征信报告”知识，讲解“逾期还款对未来房贷、车贷、职业背景调查的影响”，让学生直观感知“超前消费的信用风险不是‘未来的事’，而是‘当下的选择决定未来的可能性’”。

#### 反思讨论:

以“某大学生因校园贷跳楼”案例为切入点，从“责任伦理”视角分析。放贷平台的“伦理失责”，明知学生无还款能力，仍通过“无抵押、低利息”诱导借贷，属于“利用信息不对称削弱弱势群体”[7]。学生自身的“伦理疏忽”，为满足虚荣心而超前消费，忽视对父母(可能承担还款责任)、未来自己(信用受损)的责任，属于“对他人与自我的不負責任”。引导学生反思，“理性消费不仅是‘对自己负责’，也是‘对家人、对社会负责’的伦理实践”[8]。

## 6. “重塑”阶段：专业课程思政推动消费行为转化

### 6.1. 理性消费行为的标准构建

理性消费行为标准需突破“节约省钱”的单一认知，结合纺织专业学生的“未来从业者”当下消费者双重身份，从“个人理性、专业适配、社会责任”三个维度，构建兼具“专业辨识度”与“可操作性”的标准体系[9]，且每个标准均需依托专业课程思政元素提供支撑。

## 6.2. 专业课程思政促进行为重塑的实践路径

行为重塑需依托纺织专业的“课程实践、校园场景、产业联动”三大载体,将理性消费标准转化为“可操作、可体验、可验证”的具体行动,避免“知而不行”,实现“专业实践-行为试错-价值落地”的递进。

以“专业任务”为载体,在“做中学”中矫正行为。

以“生活场景”为依托,在“用中学”中固化行为。

以“行业实践”为窗口,在“研中学”中升华行为。

## 6.3. 校园文化浸润机制持续影响

营造“理性消费+纺织特色”的校园氛围,实现“润物无声”通过“视觉符号、文化活动、同伴示范”,将理性消费融入纺织校园的日常文化,让学生在潜移默化中接受熏陶,形成“理性消费即时尚”的认知,避免“制度约束”的对抗性。视觉符号用纺织专业语言传递理性消费理念,避免“口号式宣传”;学生在日常通行中反复接触,逐渐将“面料认知、非遗支持”等标准内化为潜意识。加强同伴榜样(如“理性消费达人”)的示范效应<sup>[10]</sup>,让学生主动模仿,形成“同伴互促”的氛围。让学生认知到“理性消费不是‘抠门’,而是有创意、有文化的生活方式”。

## 基金项目

1. 2023年校级教学改革与研究项目:价值塑造与素养提升并重的《奢侈品与时尚品牌鉴赏》的课程思政建设(jgkcsz202303); 2. 浙江省研究生教育改革项目:基于研究生理论宣讲团组织的高校思想政治教育朋辈教育探索与实践(JGCG2024167)。

## 参考文献

- [1] 杜仕菊,程明月.从资本逻辑到人的逻辑:美好生活视域下绿色消费的理路变迁[J].江苏大学学报(社会科学版),2021,23(2):29-41.
- [2] 周杨.美好生活视域下的绿色生活方式构建[J].中国特色社会主义研究,2019(1):85-91.
- [3] 王钦.当代大学生消费观的现状与分析[J].中国市场,2020(35):126+147.
- [4] 张治超.网红经济冲击下大学生消费行为的负面效应与规制[J].中国市场,2021(19):100-101.
- [5] (美)索尔斯坦·凡勃仑(Thorstein Bunde Veblen).有闲阶级论[M].凌复华,彭婧璐,译,上海:上海译文出版社,2019:57.
- [6] 田沛霖,宋雨荷,马力禹.基于社会影响理论的大学生炫耀性消费行为研究[J].现代商业,2021(21):27-31.
- [7] 周鑫,王海丽.“校园贷”对大学生消费观影响及引导措施探究[J].金融理论与教学,2021(3):29-31.
- [8] 陈圣军.消费主义思潮的反思与超越——基于大学生消费理念和价值观念的变化[J].河南理工大学学报(社会科学版),2021,22(6):18-23.
- [9] 陈建华,宁莹莹.大学生消费观念与行为培养研究[J].思想政治教育研究,2012,28(6):120-123.
- [10] (法)让·鲍德里亚(Jean Baudrillard).消费社会[M].刘成富,全志钢,译,南京大学出版社,2000:135.