

网络消费时代大学生网络消费的隐忧及对策

吴 兰

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月23日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年12月31日

摘 要

网络消费作为一种时尚、便捷且多样化的新兴消费方式, 深受具备一定经济基础和消费能力的大学生群体的青睐。网络消费在给大学生带来便捷的同时, 带来诸多方面的隐忧, 主要存在算法推荐固化网络消费认知、商品营销冲击网络消费观念和电子支付淡化理性消费行为等方面的隐忧。大学生网络消费隐忧的存在, 源于市场经济消费主义思潮冲击、政府对网络舆论管控力度不够、高校网络消费观教育缺失和大学生自身网络素养不足等多重因素。因此, 在网络消费时代, 加强对大学生网络消费的价值引导显得尤为重要。这就需要通过构建和谐网络消费环境、强化网络消费舆论引导、重视网络消费观念教育和加强大学生的自我教育等途径, 引导大学生坚持健康的网络消费观念, 为他们的全面发展提供有力支持。

关键词

网络消费时代, 大学生网络消费, 隐忧, 对策

The Concerns and Countermeasures of College Students' Online Consumption in the Internet Consumption Era

Lan Wu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 23rd, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Dec. 31st, 2024

Abstract

As a fashionable, convenient, and diversified emerging mode of consumption, online consumption is favored by college students who have a certain economic foundation and purchasing power. While online consumption brings convenience to college students, it also brings concerns in various aspects, mainly including the solidification of online consumption cognition by algorithmic recommendations,

文章引用: 吴兰. 网络消费时代大学生网络消费的隐忧及对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 183-188.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141024

the impact of product marketing on online consumption concepts, and the weakening of rational consumption behavior by electronic payments. The existence of concerns about college students' online consumption stems from multiple factors, such as the impact of market economy consumerism trends, insufficient government control over online public opinion, the lack of education on online consumption concepts in universities, and the insufficient online literacy of college students themselves. Therefore, in the era of online consumption, it is particularly important to strengthen the value guidance of college students' online consumption. This requires guiding college students to adhere to healthy online consumption concepts and provide strong support for their comprehensive development through constructing a harmonious online consumption environment, strengthening the guidance of online consumption public opinion, valuing the education of online consumption concepts, and enhancing college students' self-education.

Keywords

Internet Consumption Era, College Students' Online Consumption, Concerns, Countermeasures

Copyright © 2025 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. 前言

据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2024 年 8 月的《报告》显示,截至 2024 年 6 月,我国网民规模近 11 亿人(10.9967 亿人),较 2023 年 12 月增长 742 万人,互联网普及率达 78.0%。其中,截至 2024 年 6 月,我国网络购物用户规模达 9.05 亿人,占网民整体的 82.3% [1]。在网络消费时代的背景下,网络消费全方位地改变了大学生的消费习惯和消费行为,网络消费已经成为他们生活中不可或缺的组成部分。网络消费为大学生带来了诸多便利,但同时伴随而来的是一系列潜在的风险,这些风险常常使大学生步入网络消费的误区,进而可能对他们的健康成长构成不良影响[2]。大学生是祖国发展的中坚力量,肩负着实现中华民族伟大复兴的神圣使命。因此,揭示大学生在网络消费中存在的隐性风险问题,并深入剖析其根本原因,引导大学生树立并实践正确的网络消费观念,显得尤为迫切。

2. 大学生网络消费概述

2.1. 网络消费

什么是网络消费?对此,学者们持有不同的看法。苏海林和陈信康等学者认为,网络消费本质上是一种购买商品和劳务的活动[3]。而员宁波、陈淑珍则提出网络消费存在广义和狭义之分。他们指出,狭义上的网络消费特指通过互联网进行的商品流通和交易;而广义上的网络消费则更为宽泛,它不仅包括了商品交易,还涵盖了教育、游戏等多个领域。同时,他们强调了网络消费作为一种新兴的消费模式,其优势与劣势并存,因此在推动其发展的同时,也应当采取相应的措施进行合理引导[4]。简而言之,网络消费就是指人们运用互联网这一平台,通过电子付款的方式实现在网络上进行消费的过程。

2.2. 大学生网络消费

大学生网络消费指的是大学生利用互联网平台,通过电子支付手段购买所需商品或服务的行为[5]。当代大学生是一个特殊的消费群体,他们热衷于将个性追求与时尚潮流相结合,形成了独特的消费观念和风格。对他们而言,网络购物不仅是一种时尚潮流,更是一种实用的购物方式。目前,大学生的网络

消费趋势显著增强,涵盖网络直播、网络购物以及网络学习等多种形式。在大学生网络消费蓬勃发展的背景下,一系列隐藏的忧患问题接踵而至。所以深入剖析大学生网络消费行为,并借助正确的消费观念进行引导,是当前亟待解决的重要议题。

3. 网络消费时代大学生网络消费的隐忧

3.1. 算法推荐固化网络消费认知

算法推荐机制通过深入分析大学生的浏览历史、搜索记录以及消费习惯,能够精确地向大学生推送他们可能感兴趣的内容或产品。然而,这种精准推荐在某种程度上也固化了大学生的网络消费认知。

3.1.1. 算法推荐易形成“信息茧房”

算法推荐通过不断强化大学生的既有兴趣,使得大学生更容易接触到与自己偏好相似的信息或商品。这种现象被称为“信息茧房”,即大学生被限制在一个相对封闭的信息环境中,难以接触到多样化的观点和选择。长此以往,大学生的认知和兴趣可能逐渐趋于单一化,对新事物的好奇心和探索欲望可能会减弱。例如,如果你曾经多次购买某运动品牌的衣服,那么你可能会收到大量与该运动品牌相关的推荐产品。随着时间的推移,这可能会导致一种固定认知的形成,即唯有这些特定品牌和类型的衣服才值得你关注和购买,进而限制了你对其他可能更适合或品质更优的产品的了解与探索。

3.1.2. 算法推荐易固化价格认知

算法推荐系统往往会优先推送那些高利润、高佣金的商品,因为这些商品能够为平台带来更多的收益。这可能导致大学生在不知不觉中接受了这些商品的高价格,认为这是市场的正常水平。尽管市场上可能存在更具性价比的选择,但由于算法推荐的局限性,大学生也往往难以发现这些选择。这可能会让大学生形成一种固定的价格观念,认为某些价格范围的商品才是符合需求的,忽视了一些价格更高但品质更好或价格更低但性价比不错的选项。总之,算法推荐通过对用户行为和偏好的精准捕捉,在一定程度上限制了用户对网络消费的多元认知和选择。

3.2. 商品营销冲击网络消费观念

网络消费时代,商家通过各种营销手段和策略,不断推广和宣传他们的商品,这在很大程度上冲击了原本正确的网络消费观念[6],也是导致泛娱乐消费和符号消费盛行的原因之一。

3.2.1. 泛娱乐消费盛行

据有关泛娱乐消费研究报告表明,泛娱乐类运用成为“00后”的主流,在被访的“00后”人群中,87%的学生都在泛娱乐类运用上有过付费行为,部分学生的泛娱乐化消费付费已成习惯[7]。在网络消费时代,网络娱乐消费逐渐成为大学生休闲活动的重要组成部分。然而,部分大学生选择将大量的时间和金钱投入到网络娱乐活动中。他们可能会沉迷于网络游戏、社交媒体、视频平台等各种虚拟世界中,无法自拔。这种过度的娱乐行为不仅占据了他们原本应该用于学习的时间,还消耗了他们有限的经济资源。这不仅导致他们学业成绩的下滑,也会对他们的未来发展产生不利影响。

3.2.2. 崇尚符号消费

当代大学生在消费时喜欢追求流行的东西,也很愿意为了自己喜欢的事情花钱,让自己的生活变得更丰富。但是,部分大学生过于看重面子和标志意义,喜欢抢购名牌奢侈品,掉进了面子消费和盲目攀比的消费陷阱里[8]。据有关调查,年轻的Z世代在线上奢侈品消费者中占比达到了24.7%,他们对奢侈品不仅有较强的购买意愿,也有足够的消费能力,在线上消费中具有反超千禧一代的潜力[9]。部分大学

生在消费过程中表现出对名牌商品的过度追求，在持续的符号性暗示影响下逐渐受到符号的操控，进而成为对奢侈品极度热衷的消费者。该消费行为对大学生理性网络消费观念带来严重冲击。

3.3. 电子支付淡化理性消费行为

电子支付的普及不仅改变了消费者的支付习惯，也在一定程度上影响了他们的消费心理和行为模式，致使大学生们在购物和消费时的理性行为逐渐被淡化。

3.3.1. 电子支付淡化理性消费意识

在网络消费时代，大学生可以轻松地进行购物、娱乐和游戏等消费活动，这导致他们对金钱概念的理解出现了一定的偏差。电子支付的便捷性和无现金特性导致大学生在支付时缺乏对实际支出的直观感受，这削弱了他们在消费过程中的理性判断能力，使得大学生在面对众多商品和服务时，往往更容易受到冲动和即时满足的诱惑，而非经过周密思考的决策。如五花八门的 game 产品极易导致部分大学生脱离现实世界、沉迷虚拟世界，为此，他们会在虚拟世界里投入大量的时间、精力和金钱，甚至在虚拟世界的支出超出了自己经济能力范围也不自知。

3.3.2. 电子支付削弱理智消费习惯

理性网络消费意识的淡化使越来越多的大学生沉迷于网络购物、网络游戏中无法自拔。他们在网络购物平台上花费大量时间和金钱，购买各种不必要的物品，只是为了追求短暂的满足感。“买买买”、“买而不使用”、“使用后即丢弃”的行为在学生群体中频繁出现，常常导致他们陷入网络购物成瘾的恶性循环。这种网络消费成瘾不仅对大学生的学习和生活造成不良影响，还会导致他们与现实世界脱节，产生孤独感和焦虑感，影响身心健康发展。

4. 网络消费时代大学生网络消费存在隐忧的原因分析

4.1. 市场经济消费主义思潮冲击

消费主义是一种起源于以美国为首的西方发达资本主义国家的社会思潮，它将消费和享乐视为至高无上的目标。在这种思潮的影响下，人们不断追求消费，将消费本身视为人生的目的，为了消费而消费。消费主义通常体现为过度 and 炫耀性的消费行为，此类现象时常掩盖了商品的实用价值，并脱离了个人现实状况。近年来，伴随着网络消费的蓬勃发展，消费主义也逐渐渗透，这种消费观念对当代大学生网络消费观念产生了深刻而持久的影响。当前，部分大学生过分沉醉于物质享受，忽视精神层面的培养，导致其网络消费观念受消费主义冲击而出现偏差。

4.2. 政府对网络舆论管控力度不够

部分不良商家作为以经济利益为主的卖方，通过研究大学生的网络消费心理，针对性地面向学生推出具有诱惑性消费信息，在网络上散布虚假信息并夸大其宣传效果，以各种手段诱使消费者进行消费，使一些不良消费理念在大学生群体之间快速传播，显著提升了冲动消费和盲目消费的可能性。相较于外国，我国的互联网发展起步较晚，目前正处于迅猛发展的阶段，相应的配套法律体系尚未完全成熟，政府对网络舆论的管控力度还不够强，导致当各种良莠不齐的信息冲击着大学生时，他们往往感到不知所措，网络消费观念极易受到不良影响。

4.3. 高校网络消费观念教育的缺失

首先，高校在课程设置上往往忽视了网络消费观念的教育。就算有开设相关课程也大多侧重于理论

知识的传授，而很少涉及网络消费的实际操作和风险防范。其次，高校在校园文化建设中也未能充分强调网络消费观念的重要性。校园文化是学生价值观形成的重要环境，然而许多高校在文化建设中忽视了网络消费观念的引导和教育。此外，高校在学生管理和服务中也没有给予网络消费观念足够的关注。学生管理部门和服务机构往往更多地关注学生学业和生活问题，很少涉及网络消费的指导和帮助。最后，消费教育理论滞后、缺乏实践性。随着网络消费的蓬勃发展，原来的教育理论不一定能跟上实际情况的变化，导致适用性不强，因此消费教育理论迫切需要进行与时俱进。

4.4. 大学生们自身网络素养的不足

大学生自身网络素养不足也是大学生网络消费存在隐忧的原因之一。第一，由于缺乏足够的网络知识和技能，大学生们往往无法准确判断网络信息的真伪，容易受到虚假广告和诈骗信息的诱惑，从而导致不必要的经济损失。第二，大学生世界观、人生观、价值观还未完全成型，大学生的行为极易受到同辈行为的影响。在进行消费活动时忽略自己对商品实用性的需求，盲目跟随同龄人的消费行为。第三，面对各式各样眼花缭乱的网络消费信息，大学生容易深陷其中。缺乏正确辨别和控制自己冲动行为的能力，以致于网络消费观念容易被误导、难以做出理性的网络消费行为。

5. 网络消费时代大学生网络消费存在隐忧的应对策略

5.1. 构建和谐网络消费环境

为切实加强和改进大学生网络消费观念，必须高度重视网络消费环境的整体优化。首先，要着力优化网络消费的政策与制度环境。通过政策的科学引导、制度的严格规范以及机制的创新发展，营造良好健康的网络消费氛围，进而促进大学生网络消费行为的科学化和规范化。政府要加强对网络消费市场的监管，严厉打击各种违法违规行为，维护市场秩序。另一方面，优化网络消费的文化环境。继承并弘扬中华民族“勤俭持家，不奢不靡”的优秀消费传统，抵制和批判西方消费主义中“买椟还珠”式的消费陷阱。大力弘扬中华优秀传统文化观念，促进大学生理性网络消费观念培养。

5.2. 强化网络消费舆论导向

网络消费舆论导向对大学生的网络消费观念和行为具有深远影响，必须加强对网络消费各种舆论的引导与管控，促进大学生形成健康的网络消费价值观。第一，加强大学生网络消费舆情分析，做好大学生网络消费舆论引导工作。互联网时代背景下，我们应当充分利用大数据技术或大数据模型，精确把握大学生网络消费的舆情趋势，并加强对这些趋势的积极、正面引导。第二，借助大学生网络消费领域的代表人物和具有影响力的意见领袖，进行积极的舆论导向。如网红、知名主播这些在网络消费领域中具有示范效应的典型，正在日益加深对大学生消费习惯和行为模式的影响。通过有影响力的意见领袖的引导和带领，可以帮助大学生在网络购物时更加理智，提升他们的审美眼光，以及让他们在选择商品时更有判断力。

5.3. 重视网络消费观念教育

高校要重视对大学生的网络消费观念教育。高校有必要通过开设相关课程、举办讲座、开展实践活动等多种形式，加强对大学生网络消费观念的教育。同时，高校应当重视教育形式与内容的创新，运用大学生易接受、理解并能付诸实践的话语开展相关主题教育[10]。通过全面系统、生动有趣的教育途径与方法，帮助他们树立正确的消费观念，培养科学的消费习惯。这不仅有助于大学生合理规划自己的消费行为，避免盲目跟风和过度消费，还能促进他们形成健康的生活方式和价值观，为他们的全面发展奠定

坚实的基础。

5.4. 加强大学生的自我教育

首先,大学生应树立正确消费观。通过阅读相关书籍、参加讲座和培训课程等方式学习基本的消费知识、认清自己的消费能力^[11]。其次,改变错误的网络消费认知,培养良好的消费习惯。学会记录和分析自己的消费情况,定期进行消费总结,以便及时调整消费策略。再次,大学生可以通过主动探索和关注不同领域的信息,避免过度依赖算法推荐,从而拓宽自己的认知视野。最后,大学生还应关注社会经济形势,了解国家的经济政策和市场变化,从而做出更为明智的消费决策。通过加强自我消费教育,大学生不仅能树立健康网络消费观念,还能为未来的职业发展和社会生活打下坚实的基础。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>, 2024-09-20.
- [2] 骆郁廷, 骆虹. 论新时代大学生网络消费的价值引导[J]. 思想教育研究, 2019(12): 110-114.
- [3] 苏海林, 陈信康. 网络消费享乐性、功利性态度实证研究[J]. 商业研究, 2011(2): 205-210.
- [4] 员宁波, 陈淑珍. 青年群体网络消费特征及影响[J]. 中国青年研究, 2015(7): 15-19.
- [5] 吴舒. 新时代大学生网络消费及价值引导研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2019.
- [6] 汪金英, 卢安冉. 数字资本主义时代大学生网络消费的隐忧及应对策略[J]. 航海教育研究, 2024, 41(3): 94-101.
- [7] 手机新浪网. 红杉发布 00 后泛娱乐消费报告: 创新力与创业精神突出[EB/OL]. <https://tech.sina.cn/it/2018-08-16/detail-ihhtfwqs0670774.d.html?vt=4&cid=38717>, 2024-09-20.
- [8] 施翩, 徐德刚. 新时代大学生网络消费及价值引导[J]. 顺德职业技术学院学报, 2022, 20(1): 56-60.
- [9] 中文互联网数据资讯网. 对外经济贸易大学: 2022 中国奢侈品消费行为分析[EB/OL]. <https://www.199it.com/archives/1497353.html>, 2024-09-20.
- [10] 曾岁南, 邓琳, 朱雨清, 等. 新媒体时代“00 后”大学生网络消费现状研究——以广西民族师范学院为例[J]. 中国市场, 2022(29): 194-196.
- [11] 岳东伟, 王世纪, 赵晓敏, 等. 新时代大学生网络消费及价值引导研究[J]. 中国市场, 2021(5): 133-134.