

网络直播带货对大学生消费习惯的影响及应对策略分析

邓昊璇

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月15日; 录用日期: 2024年12月24日; 发布日期: 2025年2月10日

摘要

随着我国互联网与电子商务领域的蓬勃兴起,网络直播带货迅速崛起为一种创新的营销手段。在这一趋势中,大学生群体作为网络直播带货的核心受众之一,其消费行为不可避免地受到了深刻影响。本文旨在概述网络直播带货的现状,并深入剖析其对大学生消费行为的正负两面效应。为有效缓解网络直播带货可能给大学生消费行为带来的负面影响,文章提出了多方面的应对策略:政府应强化监管力度,确保市场规范运行;直播平台需加强内部管理,维护良好的交易环境;高校则需加强消费教育,引导大学生形成正确的消费观念;同时,大学生自身也应积极树立健康的消费观,理性对待网络直播带货的诱惑。通过这些综合措施,我们致力于构建一个健康、绿色的消费生态,为大学生的全面发展提供有力支撑。

关键词

网络直播带货, 大学生, 电子商务

The Influence of Network Live Broadcast with Goods on College Students' Consumption Habits and Coping Strategies

Haoxuan Deng

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 15th, 2024; accepted: Dec. 24th, 2024; published: Feb. 10th, 2025

Abstract

With the booming rise of the Internet and e-commerce in China, network live streaming has been rapidly rising as an innovative marketing means. In this trend, as one of the core audiences of

network streaming, the consumption behavior of college students has inevitably been deeply affected. This paper aims to summarize the current situation of network live broadcast with goods, and deeply analyze its positive and negative effects on college students' consumption behavior. In order to alleviate the negative effects of live delivery on college students' consumption behavior, this paper proposes various strategies: the government should strengthen supervision to ensure market operation; the platform should strengthen internal management and maintain good trading environment; universities should strengthen consumption education and guide college students to form correct consumption concept; meanwhile, college students themselves should actively establish healthy consumption view and treat the temptation of live delivery rationally. Through these comprehensive measures, we are committed to building a healthy and green consumption ecology, to provide strong support for the comprehensive development of college students.

Keywords

Network Live Broadcast with Goods, College Students, E-Commerce

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. 引言

近年来,网络直播销售经历了快速增长。作为互联网的重要群体,大学生拥有相对充足的时间和可支配的资金,因此成为直播销售的主要消费群体。然而,直播销售对学生的消费行为产生了重大影响,容易导致他们出现过度消费和追求物质享受的行为。因此,社会各界应充分认识到直播销售所带来的挑战,并采取相应措施消除负面影响,同时培养学生良好的消费观,以帮助他们健康成长。

2. 网络直播带货概况

2.1. 直播带货

网络直播带货是一种利用音视频直播等形式向社会公众推销商品或服务、通过在线直播媒介进行实时交易活动的新型网络购物方式。网络直播带货是指商家在网络服务平台上开设直播间,由主播展示介绍产品、回答观众询问,从而达成线上交易的一种购物方式[1]。

2.2. 主要参与者

商家:商家是直播带货中商品或服务的供应方和销售方,负责提供商品信息、设置价格、处理订单等。

主播:主播在直播带货中扮演着重要的角色,他们负责展示商品、介绍商品特点、回答消费者问题等。主播的官方名称为“互联网营销师”或“直播销售员”。

平台:网络直播平台为直播带货提供技术支持和流量推送,并对直播内容进行有效管理。平台在直播带货中扮演着连接商家和消费者的桥梁作用[2]。

2.3. 网络直播带货的特点

2.3.1. 直观性与互动性

直观性:通过视频直播的形式,商品加入直播,让消费者直接看到商品的真实外观和使用效果。与

传统的图片和文字描述相比，这种直观并且全方面的展示更能吸引消费者的注意，增加消费者对商品的信任感。

互动性：直播带货平台通常具有实时互动功能，主播可以与观众进行实时交流，为观众答疑解惑，甚至根据观众的需求推荐商品。这种互动性不仅增强了消费者的购物体验，还提高了他们的购买意愿。

2.3.2. 营销效率高

通过主播的社交圈和直播平台的推荐算法，直播可以将产品信息快速传播给大量潜在消费者，实现高效曝光和销售。这种传播方式不仅使商品在短时间内获得广泛关注，而且由于其直观性和互动性，显著提高了消费者的购买欲望[3]。在观看直播的过程中，主播推荐、限时优惠等活动会进一步刺激消费者的购买行为，从而有效提高转化率。因此，带货直播成为了一种很有潜力的营销方式，可以为商品销售带来显著的增长。

2.3.3. 低成本与灵活性

相比传统的广告推广方式，带货直播具有更低的成本优势。主播可以利用自己的社交圈和直播平台推广产品，而不需要投入大量资金做广告。另外，带货直播的时间和地点相对灵活，主播可以根据个人日程和场地条件进行直播。这种灵活性使得直播可以适应各种场景和需求，为商家提供更多的销售机会。因此，直播不仅是一种高效的营销手段，也为商家创造了更大的市场潜力。

2.3.4. 服务多元化

直播提供全方位服务，涵盖售前、售中、售后环节。在预售阶段，直播会通过预热和宣传吸引消费者的注意力，主播会在直播过程中详细介绍产品的特点和使用方法，为消费者提供充足的购物参考。在卖服务方面，消费者可以在观看直播的同时随时提问，主播及时回应和解答，提升了消费者的购物体验和信任感。至于售后服务，直播平台通常有完善的体系，包括退换货、维修等，为消费者提供保障，让消费者在购买商品时更放心。整体来看，这种完善的服务体系显著提升了消费者的购物满意度，促进了销售转型。

2.3.5. 娱乐化与商业化并存

带货直播融合了娱乐性和商业化两大特点[4]，成为一种独特的营销方式。首先，娱乐元素让直播内容生动有趣。主播通过选择有吸引力的直播主题和互动形式，让观众在观看过程中感受到快乐。这种娱乐方式更容易让消费者接受和喜爱直播。同时，直播的本质还是商业推广和销售。主播在直播过程中积极推销产品，吸引消费者购买。此外，商品直播还通过广告和赞助实现了商业化，进一步促进了销售和品牌推广。这样，直播不仅提升了用户的观看体验，也为商家带来了可观的经济效益。

综上所述，网络直播带货具有直观性与互动性、营销效率高、低成本与灵活性、服务多元化以及娱乐化与商业化并存等特点。这些特点使得网络直播带货成为一种极具吸引力和影响力的营销方式，为商家和消费者提供了更多的选择和便利。

3. 数据分析

本文采用问卷调查的形式探讨大学生对于直播带货的认识，问卷通过问卷星发放，对象均为在校大学生。截至 2024 年 10 月 28 日，共回收问卷 1200 份，剔除无效问卷后，得到有效问卷 1081 份，有效率 90.06%。根据样本反馈结果，在 1081 位受访的大学生中，有 737 位大学生表示存在电商直播消费的参与行为，占比达到 68.18%；而没有接触过电商直播消费的大学生样本数仅为 344 个，占比 31.82%。由此可见，被调研的大学生样本中，存在着大部分的电商直播消费用户，可见在互联网不断渗透到消费的环境

下，电商直播消费得到越来越广泛的青睐，样本中超过六成的大学生已或多或少接触过电商直播消费。

根据存在电商直播消费行为的 737 名大学生的调查样本，进一步分析电商直播消费的参与热度。我们可以从购物频率来进行表征，如表 1 所示，调查结果显示：每月购物一次及以上的样本数为 431 个，占比达到 58.48%，超过半数；每 1~3 月消费一次的样本占比为 33.79%；每 4~6 月消费一次的样本占比为 6.51%；每半年及以上消费一次的样本占比仅为 1.22%。由此可见，在参与电商直播消费的大学生群体中，通过这种方式进行购物消费的热度是比较高的，而并非仅仅是体验一下而已。可以发现，大学生在 3 个月内有 1 次及以上电商直播消费的占比超过 90%，这也从侧面反映了大学生在持续通过观看直播然后尝试购物的可能性与积极性有不断增强的趋势。

如表 2 所示，从大学生对电商直播消费的额度来看，大部分大学生通过电商直播渠道进行低消费。其中，每次参与电商直播消费额度在 200 元以下的样本数达到 391 个，占比 53.05%，超过半数；每次消费额度在 200~500 元的样本为 198 个，占比 26.87%；消费 500~1000 元的样本为 74 个，占比 10.04%；消费额度在 1000~2000 元和 2000 元以上的样本数分别为 59 和 15 个，占比分别仅为 8.01%和 2.04%。即样本大学生中通过电商直播的单次消费额度平均在 1000 元以上的大学生占比仅为 10%左右，大部分还是通过电商直播进行低额度消费。由此可见，电商直播的廉价性也可能是吸引大学生消费的重要原因。

如表 3 所示，服饰、日用百货、美食、美妆等是大学生主要的购物商品。其中，以服饰类商品作为主要购物偏好的大学生样本数达到 443 个，占比高达 60.11%；以日用百货为偏好的大学生样本数也达到 406 个，占比高达 55.09%；美食和美妆的样本数分别为 391 和 359，占比分别为 53.05%和 48.71%。由此可见，大学生通过电商直播进行购物，主要的用途还是在于满足衣着、日用洗护、饮食等基本生活所需。这也主要是由于步入大学时代，大学生对个人外在形象的重视度提高，因此穿衣风格、美容养护等方面越来越成为他们关注的热点。此外，购买数码产品、家电类商品、虚拟商品、文具书籍等的大学生样本也并不多，占比均在 10%以上。通过电商直播进行珠宝首饰等奢侈品购物的样本数仅为 51 个，占比仅 6.92%。一方面由于大学生本身消费能力有限，大多没有足够的财力进行奢侈品消费；另一方面由于在电商直播平台购物存在一定风险，对于大额的奢侈品消费，他们仍持谨慎态度。

Table 1. The popularity of college students' participation in e-commerce live-streaming consumption

表 1. 大学生参与电商直播消费的热度情况

序号	消费频率	数量	占比
1	每月一次及以上	431	58.48%
2	每 1~3 月消费一次	249	33.7%
3	每 4~6 月消费一次	48	6.51%
4	每半年以上消费一次	9	1.22%

Table 2. The statistics of college students' consumption amount in e-commerce live streaming

表 2. 大学生电商直播消费额度的统计情况

序号	每次消费额度	数量	占比
1	200 元以下	391	53.05%
2	200~500 元	198	26.87%
3	500~1000 元	59	10.04%
4	1000~2000 元	15	8.01%
5	2000 元以上	15	2.04%

Table 3. The preferences of college students for live-streaming shopping on e-commerce platforms
表 3. 大学生电商直播购物偏好情况

序号	购买商品	样本数(个)	占比
1	服饰类商品	443	60.11%
2	日用百货	406	55.09%
3	美食	391	53.08%
4	美妆	359	48.71%
5	数码产品	152	20.62%
6	家电类商品	133	18.05%
7	虚拟商品及服务	96	11.94%
8	文具类商品	88	11.94%
9	珠宝首饰等商品	51	6.92%
10	其他	15	2.04%

4. 网络直播带货营销方式对大学生消费行为的积极影响

4.1. 明确消费需求，促进理性消费

带货网络直播通过直播直接向消费者展示商品的真实情况。根据表 4 可得，通过直播了解商品详细信息的占比超过一半，大学生在观看直播的过程中，可以更清晰地了解商品的特性、用途、性价比，从而明确自己的消费需求。相比传统网购，直播发货对于线下购物来说更直观。消费者可以通过与主播的互动深入了解产品性能，通过其他消费者的售后评价了解大众对产品的满意度。这种购物方式有助于大学生做出更加理性的消费决策，避免盲目跟风或冲动消费。

Table 4. Statistics on reasons for watching e-commerce live streaming
表 4. 观看电商直播的原因统计情况

序号	观看直播的原因	样本数(个)	占比
1	通过直播了解商品详细信息	374	50.75%
2	通过观看直播获得一些见识	323	43.83%
3	通过直播可以获取较大优惠	243	40.97%
4	商家活动能刺激购买欲	198	26.88%
5	通过观看直播节省时间	177	24.60%
6	通过买别人的推荐进行直播	154	20.67%
7	这是一种新兴的购物方式	110	14.93%
8	其他	57	7.73%

4.2. 拓宽消费视野，丰富消费选择

商品网上直播涵盖了各行各业的商家，提供了丰富的商品选择。大学生在观看直播的过程中，可以接触到各种类型的商品，拓宽消费视野。根据表 4，大部分认为直播可以获取较大优惠并且很多商家活动能刺激购买欲，因为直播经常推出各种优惠活动和限时折扣，吸引了大量消费者的关注。大学生可以通

过直播更多地了解小众品牌或不知名品牌的产品，并有机会尝试和购买这些产品，从而丰富自己的消费选择。

4.3. 培养创新创业意识

根据表 4，可以发现带货网络直播为大学生提供了一种新的就业选择——借助互联网创业[5]。通过短视频拍摄和直播，大学生可以利用互联网积累粉丝，实现创新创业的理想。这种创业模式更加灵活，降低了创业成本，让更多的大学生施展才华。有货直播的成功案例也激励着大学生抓住互联网创业的机会，追求自己的创业理想。

4.4. 提升消费体验，增强消费满意度

网络直播通过直播为消费者提供了更加便捷直观的购物体验。根据表 4，约四分之一的大学生认为通过观看直播可以节省时间，大学生可以在家里或宿舍通过手机或电脑随时随地观看直播和购买商品，而不必亲自去商场或超市。这种购物方式不仅节省了时间和精力，还提高了购物的便利性和效率。同时，直播中的主播通常具有丰富的产品知识和购物经验，能够为消费者提供专业的购物建议和指导，让消费者在购物过程中感受到更多的关心和重视，从而提升消费者的满意度。

综上所述，网络直播带货营销方式对大学生消费行为的积极影响是多方面的。它不仅有助于大学生明确消费需求、拓宽消费视野、培养创新创业意识，还提升了消费体验和满意度。然而，大学生在享受直播带货带来的便利和乐趣的同时，也需要保持理性消费的态度，避免盲目跟风或冲动消费。

5. 网络直播带货营销方式对大学生消费行为的消极影响

5.1. 诱导盲目消费

网络人气主播常常运用各种营销话术，如强调商品的独特性、限量性，或者利用“你的同龄人都在偷偷使用的产品”等话语来刺激大学生的购买欲。部分大学生在虚荣心和攀比心理的驱使下，容易陷入盲目消费的漩涡，购买超出自己实际需求的商品，甚至形成过度消费、超前消费的习惯。

5.2. 引发从众消费

在有商品的网络直播中，商品的销量和评价往往成为大学生消费决策的重要依据。但有些商家会采取刷单、好评等不正当手段来提高商品的销量和评价，从而误导消费者。在缺乏足够判断和信息甄别能力的情况下，大学生容易受到虚假评价的影响，产生从众消费心理，盲目跟风购买商品。

5.3. 催生超前消费

直播平台通常与第三方支付平台合作，提供便捷的支付方式和信用支付服务。这种支付方式很容易让大学生实现“先消费，后付款”的购物模式，从而催生超前消费现象。一些大学生在享受这种便捷支付方式的同时，往往会忽视自身的经济状况和还款能力，导致过度消费，负债累累。

5.4. 诱导攀比消费

直播中的网络名人效应和粉丝经济，很容易引发大学生的攀比心理[6]。一些大学生为了追求与网络名人或偶像一样的消费体验，在昂贵的商品上花了很多钱。这种攀比消费不仅增加了大学生的经济负担，还可能对他们的价值观和人生态度产生负面影响。

5.5. 影响消费观念的形成

网络直播泛娱乐化带货现象，各种情况并置，可能导致大学生行为失常和越轨[7]。在直播的引导下，

一些大学生容易沉迷于网络消费，忽视学业和现实生活。这种消费观念的扭曲，不仅影响大学生个人的成长和发展，还可能对整个社会的消费文化产生负面影响。

综上所述，网络直播带货营销方式对大学生消费行为的消极影响不容忽视。大学生应该保持理性消费的态度，增强自我约束和判断能力，避免盲目跟风或冲动消费。同时，政府、社会、学校和家庭也应该共同努力，加强对网络直播带货的监管和引导，为大学生营造一个健康、理性的消费环境。

6. 纠正大学生网络消费行为的策略

6.1. 加强法律法规建设，完善网络消费环境

立法部门应不断健全与完善与网上消费有关的法律法规制度，制定网上交易市场的准入制度、交易规范和责任划分规定，监督各个电商平台和相关企业落实各项规章制度。政府部门应加强对网络消费市场的监管，取缔非法的网络交易平台，严厉查处违规的网络消费行为，保护消费者的合法权益。

6.2. 电商平台与商家的自律

电子商务平台和商家应自觉遵守相关法律法规和道德规范，诚信经营，为消费者提供优质商品和服务。通过自律，商家可以树立良好的品牌形象，增强消费者对他们的信任，从而促进可持续发展。同时，电商平台和商家也要完善售后服务体系，为消费者提供便捷的退货和维权渠道，切实保护消费者的合法权益。这不仅可以提高消费者的满意度，还可以增强他们的消费信心，让他们在进行网络消费时更放心。通过这种自律和完善服务的结合，我们可以创造一个更加健康和谐的网络消费环境，为消费者提供更好的购物体验。

6.3. 金融机构与支付平台的策略

金融机构和支付平台可以为大学生提供在线课程、讲座等消费教育服务，帮助他们了解金融知识，掌握理财技能。金融机构和支付平台可以为大学生提供消费提醒服务，如消费达到一定限额时发送短信或 APP 通知。同时，可以设置消费限额，防止大学生因冲动消费而陷入财务困境。

6.4. 家庭与社会的共同引导

家长的关注和引导：家长要关注孩子的消费动机和心理，通过合理的沟通技巧教会孩子理性消费，鼓励合理的消费需求，避免不健康的网络消费动机。和孩子进行开诚布公的对话，了解他们的消费习惯和需求，这一点非常重要。家长可以通过分享自己的消费经验和教训，帮助孩子形成正确的消费观，避免盲目追求潮流和奢侈消费。此外，家长还可以和孩子一起制定家庭消费规则，比如每月的零用钱、购物前的预算制定等，帮助孩子学会自己理财，培养理财意识。

社会监督和宣传：社会各界也要加强对网络消费市场的监管，积极曝光和打击不良商家和网络欺诈行为。同时，通过媒体和公益活动，宣传科学理性的消费理念，营造良好的消费氛围。这种家庭和社会的双重引导和监督，有助于培养大学生理性消费习惯，增强消费安全意识和自我保护能力。

6.5. 提升大学生自我认知及保护能力

大学生在消费过程中，要树立科学合理的消费观，根据自己的实际需求和经济水平进行消费，避免盲目跟风或冲动购物。在网购中，选择信誉好、评价高、售后服务完善的商家是降低消费风险的重要策略。此外，大学生也要提高自我保护能力，加强对虚假网络消费信息的警惕，不要轻信虚假宣传。如果自身权益受到侵害，要及时通过法律途径维权。这些措施不仅有助于形成健康的消费习惯，也有效地保护了他们的合法权益。

6.6. 加强校园文化建设, 引导健康消费

高校要将网络消费教育纳入校园文化建设, 通过开展主题班会、文艺晚会、心理剧、辩论赛等丰富多彩的文化活动, 引导大学生树立科学理性的消费观。同时, 利用新兴媒体, 如 QQ 校园微信官方账号、微信官方账号、微博等, 宣传关于大学生网络消费的提示和专题报道, 促使他们在消费时注重学习, 以增强知识储备和内心修养。这种全方位的教育宣传方式不仅能增强大学生的理性消费意识, 还能帮助他们在复杂的网络环境中做出明智的消费决策。

7. 总结

综上所述, 纠正大学生网络消费行为需要政府、高校、家庭、社会以及电商平台和商家的共同努力。通过加强法律法规建设、电商平台与商家的自律、金融机构与支付平台合作、家庭与社会的共同引导、提升大学生自我认知及保护能力以及加强校园文化建设等措施, 可以引导大学生树立科学理性的消费观念, 促进网络消费市场的健康发展。

参考文献

- [1] 杜实, 雷汉霄. “直播带货”对大学生消费行为的影响研究[J]. 现代交际, 2023(4): 113-120+124.
- [2] 罗茗方, 朱柳, 熊高强. 网络直播带货对大学生消费行为的影响及对策分析[J]. 商展经济, 2023(3): 85-88.
- [3] 包文夏, 周晓琳. 明星直播带货对大学生冲动型消费行为的影响[J]. 合作经济与科技, 2022(8): 82-84.
- [4] 刘瑞, 毛雨婷. 网络直播的产业特征及发展规律[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(9): 86-89.
- [5] 严真. 网络直播带货的营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(23): 253-256.
- [6] 宫晓辉. 网络直播对电子商务发展的影响分析[J]. 互联网周刊, 2023(15): 70-72.
- [7] 王晴, 阚中华. 乡村振兴战略背景下的涉农直播电商生态系统探析[J]. 武汉商学院学报, 2023, 37(5): 67-73.