

# 社交电商平台中Z世代消费行为研究

## ——以小红书为例

刘 芯

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月8日; 录用日期: 2025年4月21日; 发布日期: 2025年5月21日

### 摘 要

随着互联网的崛起, 小红书成为被Z世代所喜爱的社交电商平台。小红书的“种草”文化、技术支持和兴趣圈子, 是Z世代在小红书上消费的主要原因, 但也存在着盲目消费、攀比消费、片面消费等现象, 对Z世代的消费理念和价值观产生很大影响。因此, 本文以小红书为例, 主要从平台中Z世代用户特征出发, 分析社交电商平台对Z世代消费行为的影响, 从小红书平台Z世代用户消费存在的问题入手, 探索提升Z世代消费体验的路径。

### 关键词

社交电商, 小红书, Z世代, 消费行为

# Research on Generation Z Consumer Behavior in Social E-Commerce Platforms

## —A Case Study of rednote

Xin Liu

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 8<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 21<sup>st</sup>, 2025; published: May 21<sup>st</sup>, 2025

### Abstract

With the rise of the Internet, rednote has become a social e-commerce platform loved by Generation Z. The “grass planting” culture, technical support, and interest circle of rednote are the main reasons why Generation Z consumes on rednote, but there are also phenomena such as blind consumption, comparison consumption, and one-sided consumption, which have a great impact on

**Generation Z's consumption philosophy and values. Therefore, taking rednote as an example, this article mainly analyzes the impact of social e-commerce platforms on the consumption behavior of Generation Z users based on their characteristics on the platform. Starting from the problems existing in the consumption of Generation Z users on rednote platform, it explores ways to improve the consumption experience of Generation Z.**

## Keywords

**Social E-Commerce, rednote, Generation Z, Consumer Behavior**

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

第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,我国网民规模达 11.08 亿人,网络支付用户规模达 10.29 亿人,网络购物用户规模达 9.74 亿人,较 2023 年 12 月增长 5947 万人,占网民整体的 87.9% [1]。随着我国互联网基础设施、支付系统不断的完善,越来越多的消费平台如雨后春笋般出现,电商的模式也在不断地更新升级,传统电商的发展已经到了瓶颈期,社交电商成为如今行业的一大热点。

作为互联网时代的一种新业态形式,社交电商通过“用户裂变”、“粉丝种草”、“社交互动”、“用户自生内容”等方式,将关注、分享、互动等社交化网络元素融入到消费全过程,是电子商务创新的一股重要推动力。小红书作为新型社交电商的典型代表,截至 2024 年 6 月,平台月活跃用户数已超过 3 亿,同比增长 30%,用户每天生产 30 亿次的图文和短视频内容[2]。2019 年,小红书与美团、阿里巴巴共同获得“2019 中国最佳创新公司 10 强”,成为“全球最大的消费类口碑库和社区电商平台”[3]。其中,90 后、95 后年轻用户占比超过 70%,00 后占比也达到了 35%,这一庞大且年轻化的用户群体,为平台注入了无限的活力和创意,为品牌营销提供了广阔的市场空间和无限可能。同时,平台上丰富多样的内容既满足了 Z 世代对产品全面了解的需求,又通过“种草”“拔草”等社交互动,影响了他们的消费行为。

因此,对 Z 世代在小红书上的消费行为进行研究,有助于深入了解 Z 世代的消费需求和偏好,为社交电商平台和品牌提供更加精准的营销策略,提升 Z 世代用户的消费体验,还为电商平台优化用户体验、提升运营效率提供参考,促进社会电商产业的良性发展。

## 2. 小红书平台中 Z 世代用户特征分析

小红书 APP(以下简称小红书)于 2013 年正式上线,最初以境外旅游购物为主要目标,很快就得到了年轻人的喜爱和追捧,并逐步成为一个集内容分享、电商购物和社交为一体的综合 UGC 平台,尤其备受 Z 世代青睐,是移动互联网兴起的典型代表。对于小红书中 Z 世代用户的特征可细化为以下几点:

### 2.1. 购物需求强烈,成为消费新势力

如果说 19 世纪和 20 世纪分别是生产者和消费者创造世界的时代,那么 21 世纪就是青年消费者文化共享的时代[4]。随着经济水平的稳步提升、社会环境的日益开放,作为数字原住民,Z 世代的消费观念越来越多元化。

小红书中 95 后、00 后年轻用户占比较大，相较于其他世代群体，Z 世代更倾向于在小红书上进行消费，是因为移动互联网的快速发展，在小红书上可以随时搜索感兴趣的内容，“标记自己的生活”同时还能进行交易，消费没有时间空间的限制，可以在多个店铺中挑选出自己最喜欢的产品来满足购物的需要。同时，随着现代化物流的发展，小红书购物的高效性也得到了 Z 世代群体的认可，Z 世代用户使用小红书的频率更高，更能满足他们日益增长的多样化消费需求。便捷性和分享性使其成为 Z 世代手机上必不可少的 APP。

## 2.2. 追求个性化，充分取悦自我

鲍德里亚提出符号消费理论并表明“消费者消费的并不是商品本身，而是商品所包含的意义和所代表的符号”，指出人们真正消费的其实是物质背后对应的文化符号[5]。艾媒网公布的 2024 年中国新青年“兴趣消费”行为调研数据显示，2024 年青年消费需求类型中，日常需求与取悦自我位列前二，分别占比 46.60%和 46.28% [6]。除了满足基本需要之外，还出现了一种关注自身价值和消费体验的消费模式，Z 世代群体对个性化、体验式消费的需求越来越大，并愿意为自己的兴趣买单。

从流行服饰到高科技产品，从娱乐到虚拟商品，Z 世代在小红书上倾向于选择与自己个性、兴趣和生活方式紧密契合的商品和服务。他们不再追求以外部的认同和社会评价为导向的消费模式，转而购买那些能够自己参与设计的产品，将标准化的流水线作物进行创意布置，以此构建一个独立的意义世界[7]。

## 2.3. 勇于自我表达，满足社交需求

德国社会学家卡尔·曼海姆等人曾提出过“社会代”(social cohorts)的概念[8]。“社会代”是以年龄来划分社会群体的，因为他们都受到了某一时代的社会历史条件和重要历史事件的影响，因此他们具有很强的代际认同和明显的代际特性，在价值观、社会认同和行为方式上也存在着区别。相对于其它“社会代”而言，Z 世代的成长背景、成长环境、生活经历与条件，使得他们更加自信。

从消费心理学角度来看，Z 世代超越以往“社会代”的物质保障，敢于摒弃他人的定义，有着强烈的自我表达欲望，在消费中表达自我。在小红书平台上，每位用户都可随意发布笔记，优质内容为他人提供建议的同时也能实现“流量变现”。这种分享行为不仅满足了自我表达需求，也在无形之中激发了其他 Z 世代用户的购物欲望。在消费决策过程中，Z 世代更多地依靠人际沟通、内容种草。他们不再满足于单纯地商品购买和使用，更乐意开展互动性消费。

## 3. 小红书平台影响 Z 世代消费行为的因素

小红书作为国内最具代表性的社交电商平台之一，其用户中 Z 世代占比超过半数，成为品牌与 Z 世代对话的核心阵地。平台通过用户生成内容(User Generated Content, 简称 UGC)构建的“真实测评”、“场景化推荐”等内容生态，不仅降低了 Z 世代的决策成本，更通过社交互动强化了其消费认同感。然而，小红书平台对 Z 世代消费行为的影响并不是一种单向的，而是内容生态、平台机制、社交关系等多种因素共同作用的结果。

### 3.1. 内容生态：“种草”文化迎合社交需求

麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中提出，媒介是人的延伸，所有媒介都是人感官能力的外延和扩展。随着互联网技术和通信技术的发展，在移动互联网时代，用户不再仅仅是内容浏览者，更是用户生成内容(User Generated Content, 简称 UGC)；他们已不仅仅是在移动互联网上被动地接受信息，而是在网上创建和使用这些信息来进行社会交往。

“种草”这个词是一种网络语言，它可以通过向别人推荐好的商品或者服务来刺激别人的消费欲望。

小红书作为典型的 UGC 内容平台,从一开始只涉及美妆、购物,到现在已经发展成了一个集聚职场、文化、旅游、美食、家居、护肤、户外、健身等十多个类别,形式包括图文、视频和直播,形成了小红书特有的“种草”文化。一方面,小红书会邀请很多当红的艺人,运用名人效应、粉丝效应,让“种草”产品通过他们的小红书笔记能够在短时间内获得巨大的流量和点赞、关注,受到众多 Z 世代用户的关注,成为 Z 世代议论话题。另一方面,在普通用户注册小红书账号时,平台通过“新手指导”“成长激励”引导用户分享笔记,传播使用体验,其发布的“避坑指南”“产品对比”等 UGC 内容,通过“反向种草”影响其他用户的决策。

作为新一代的网络社交电商平台,小红书所传播的 UGC 内容已经成为 Z 世代生活的百科全书。小红书上的“种草笔记”丰富多样,通过精美的图片来展示商品的外观和使用场景,再搭配简洁而有感染力的文字来说明产品的特性和使用体验,可以快速地吸引 Z 世代的注意力。小红书上还聚集了大量具有影响力的 KOL(关键意见领袖)和 KOC(关键意见消费者),甚至各个行业的专家都进入了小红书,他们在这一行业中的专业性和权威性让其所发布的信息和所推荐的产品更值得信任。他们凭借专业的知识、独特的审美和丰富的消费经验,在 Z 世代用户群体中拥有较高的话语权,产生的信任和依赖已经深刻地影响 Z 世代消费观念和行为。

### 3.2. 平台机制：技术赋能满足个性消费需求

在社交电商领域,技术赋能已成为平台影响用户消费行为的核心驱动力。小红书利用大数据和流量,通过对用户浏览内容的类型、搜索记录、点赞、评论、浏览时长等进行分析,对 Z 世代用户进行分类,并向其推荐合适的内容。同时,在推送和购买两个模块中,算法推荐可以对 Z 世代所关心的内容进行个性化的推荐,并对其它内容进行精确的筛选,点击产品链接就可以看到产品的简介和评论,对于暂时没有购买的产品也可以添加到购物车中。同时,“种草”文案下方附带购买链接,一键点击就能顺利地切换到购买页面,在商家的小红书主页内也设有店铺,店铺里面展示售卖的商品,还插入其他用户的晒单笔记和商品评价,刺激用户消费的同时提供真实的用户反馈。

小红书基于高级算法推荐、内容聚集等技术,建立了自己独有的内容传播机制。这种机制使 Z 世代能够通过小红书不断地接收到满足自己个性化需求的内容和产品,从而获得满足感和认同感,极大地增强了 Z 世代用户的黏性,并用“种草”文化激发 Z 世代用户的消费欲望,再与小红书上的购物模式相结合,形成一个从内容推荐、兴趣激发到消费转化的完整闭环。

除此之外,小红书上的短视频和直播为了追求流量和娱乐化效果,很多时候都会利用互联网技术,借助美颜、特效、背景音乐等进行美化,在满足 Z 世代泛娱乐化情感需要的同时,也激发其购买欲望。互动技术更是进一步促进了 Z 世代个性消费需求的满足与释放。小红书平台的点赞、评论、分享功能为用户搭建了一个密切的社交互动网络,Z 世代在看到感兴趣的个性化产品时,能迅速在评论中与博主及其他用户进行交流,分享自己对商品个性化的见解与使用场景拓展,还能对主播正在售卖的产品进行点评,主播可以根据屏幕上的反馈,对直播做出相应的调整。这种即时互动性在提高 Z 世代对产品的信任度以及其购买意愿的同时,还为品牌打开销路,提高了品牌知名度。

### 3.3. 社交关系：兴趣圈层形成消费共识

Z 世代年轻人在互联网环境下形成了自己独具特色的新的潮流文化——圈层文化。圈子,正如名字所示,是圈子和层次,因此有些人认为是一群有等级特性的群组,但这种说法并不完全正确。Z 世代的“圈层”,与其说是一个层次,不如说是一个“圈子”,它是一种基于共同的兴趣和兴趣而汇聚而成的一群人,通过这种方式,他们可以在彼此之间产生情感上的共鸣,价值观上的共鸣,审美上的共鸣,让他

们得到彼此的认同感、存在感和归属感，并在自己的圈子里建立起自己独特的话语系统，从而建立起自己的圈子文化[9]。

在小红书的信息生产和消费转化过程中，个人通过社交平台的虚拟社交中进行自我评价，将消费不同商品作为区别群体的属性特征、作为群体间互相类同的依据，不同圈层基于不同需求进行交流，“圈子化”成为了一种抱团取暖的现象。小红书上的 Z 世代用户对于圈层文化的执着追求使得不少小众文化的圈层不断扩大，而圈层文化又反过来影响着 Z 世代用户消费观念的形成。例如，Z 世代在“三坑”（JK 制服、萝莉塔 Lolita、汉服）圈层中，通过平台内的“种草-拔草”闭环，实现圈层内消费符号的快速传播。再如 Z 世代用户对“颜值”的偏好，大多数二次元人物都具有高颜值的特点，延伸到现实生活中，Z 世代对“颜值”具有特别的偏好，不仅看重人的颜值，还注重事物的外表，并愿意为“美”付费。

小红书平台已经变成 Z 世代用户最常用的获取产品信息的途径之一，通过圈子里的成员之间分享与交流购物体验，影响着彼此的消费理念和消费习惯，用来表达自己的态度和主张。购物已经不单单是为了获取产品自身的价值和其所带来的购物体验，更是为了扩大自己的社交圈子、丰富自己的社交生活，他们通过产品表达自我、突出个性的同时，也在不断强化所在的社群归属和标签。

#### 4. 小红书平台中 Z 世代用户消费存在的问题

小红书凭借其“内容 + 社交 + 电商”的创新模式，精准地捕捉了 Z 世代的消费心理，成为他们获取信息、分享体验、购买商品的重要途径，并以“标记我的生活”为口号，搭建起一个集内容生态、平台机制、社交关系等多个要素于一体的消费生态，不仅满足了 Z 世代对个性化、品质化生活的追求，更通过算法推荐、话题营销等手段，持续激发其消费欲望。但随着 Z 世代在小红书平台上的消费行为日益活跃，由此引发了一系列问题，其中既涉及到消费者权利的维护，也折射出了社会化电商平台在迅猛发展中遇到的难题。

##### 4.1. 过度依赖“种草”内容导致盲目消费

鲍德里亚认为现代社会的消费是一种“能动的关系结构”，不是传统的占有商品的使用价值的过程，而是一系列“符号的系统化的操作”。消费的真相在于它并非一种享受功能，而是一种生产功能。消费是一个系统，维持着符号秩序和组织完整[10]。产品代表一种“符号”，在符号消费中，有些 Z 世代用户对“符号含义”的重视程度较高，消费的也是“符号的意义”，忽略了商品本身的实用价值。

一方面，作为互联网原住民的 Z 世代，虽然他们普遍接受了良好的教育，对人文关怀与自我价值实现有着更高的追求，但是小红书平台处在如今市场经济体系下，面对纷繁复杂、诱人的消费场景，Z 世代的网民们没有自控能力，往往会出现盲目、不理智的消费行为。与此同时，随着智能手机的普及以及电子支付方式的普及，以往能够通过触觉、视觉等直观感受的纸币，转化为银行卡、手机中的一串号码，使得消费行为“虚拟化”，且更为无所顾忌。另一方面，小红书的“种草”文化，则是通过精心策划的文案，借助“大 V”、舆论领袖的影响力，将产品的功效、使用体验，以及点评、回答，极大地激发了 Z 世代的购买欲，让他们不需要的产品被“种草”。再加上小红书平台还在不停地打着“优惠”、“拼团”的旗号，让 Z 世代产生一种“买了就是赚了”的错觉，让他们在人群中形成了一种冲动和盲目的消费习惯。这样的盲目消费，不但造成了 Z 世代的“奢侈浪费”、“背负沉重的财务压力”，更有可能诱发 Z 世代去“透支”、“借贷”等不良后果。

##### 4.2. 攀比风气陷入符号化消费陷阱

符号化消费最早是由法国社会学家鲍德里亚在其著作《消费社会》中提出，指消费者在消费时不是对于物品的具体功用或个别的使用价值有所需求，而是对商品所赋予的意义及意义的差异有所需求[11]。

在小红书上分享的 UGC 内容, 让很多服装、化妆品、生活用品都有了不同的标识, 比如个性、审美、品味等, 它们通过精美的图片和生动的视频, 营造出了一种充满了精致生活和时尚消费的浓厚氛围。Z 世代为了在小红书的社交活动中得到认同和归属感, 他们的消费不仅仅是使用价值, 更多的是想要用符号化的产品来展现自己的审美、个性、品味和爱好, 从而融入到社区之中。

Z 世代在小红书上消费的过程中, 男性更喜欢一些高端品牌的电子产品和球鞋, 喜欢苹果, 耐克, 阿迪, AJ 等潮牌; 阿玛尼、香奈儿、兰蔻、雅诗兰黛等等, 都是女人们热衷的对象。所以, 许多品牌和商品都会通过小红书进行“种草”, 给产品注入一定的人文内涵, 让 Z 世代觉得买了这个品牌, 就代表着他们已经拥有或者证实了自己拥有了这样品质的错觉。长期来看, 这样的消费和攀比会把 Z 世代带进一种符号化的消费模式, 还会让 Z 世代的消费群体之间的鸿沟越来越大, 让一些 Z 世代感到了一种精神上的压力。他们会慢慢地失去根据自己的喜好和实际需要来进行消费的能力, 慢慢地脱离了健康的消费道路, 陷入了不健康的消费价值观的泥潭之中。

### 4.3. 信息茧房效应窄化消费视野

在小红书平台, 算法推荐机制虽能精准推送符合 Z 世代兴趣的内容, 却也悄然构筑起信息茧房, 对其消费行为产生诸多负面影响。信息茧房, 指的是媒介将用户的兴趣、喜好以及历史浏览记录都记录下来, 然后将他们所喜欢的、同质化的信息内容推送给用户, 从而阻碍了用户对信息的接收。

Z 世代刚入驻小红书平台时会选择自己感兴趣的领域, 而他们习惯性地点赞或收藏某一领域的内容、历史记录以及转发或评论行为都会被大数据一一记录, 算法根据用户浏览、点赞、收藏等数据, 持续推送相似风格、品牌及品类的商品内容。久而久之, 小红书 Z 世代用户会被编织进自己创造的“茧房”之中, 接触的消费信息被局限在特定范畴, 最终导致其浏览的信息内容过于单一, 眼光逐渐闭塞狭隘。同时, Z 世代会不自觉强化既有消费观念, 对新的、不同类型的消费理念和产品产生抵触, 仅依据算法推送信息决策, 未参考不同观点和评价, 易忽略产品潜在问题。

在小红书平台, 算法依据 Z 世代用户过往浏览记录, 精准推送契合其偏好的商品。长此以往, 用户被围困在高度同质化的信息圈内, 消费选择范围逐渐变窄, “信息茧房”现象日益严重。Z 世代用户不断接收类似商品推荐, 进而形成惯性思维, 在消费决策时更倾向于选择熟悉的推荐产品, 产生“消费路径依赖”, 难以探索新的、多元化的消费选择。

## 5. 提升小红书平台 Z 世代用户消费体验的路径

过度依赖“种草”内容致使盲目消费现象屡见不鲜; 攀比风气悄无声息地蔓延开来, 使 Z 世代用户陷入符号化消费陷阱无法自拔; 而信息茧房更是像是一条看不见的锁链, 紧紧束缚着 Z 世代的消费视野, 限制了消费选择的多样性。因此, 对上述问题进行分析, 寻找可行的解决途径, 对于提升小红书平台 Z 世代用户的消费体验, 促进平台的健康可持续发展有着十分重要的现实意义。

### 5.1. 破解“种草”依赖, 树立正确的消费观念

正如弗洛姆所言: “消费过程应该是一种有意义的、有人性的、有创造性的体验” [12]。社交电商平台的大众文化在体现消费性的同时, 其本身的非消费性也在努力抗争。小红书博主发布的“拔草”帖子, 呼吁理性购物的文案等内容甚至比“种草”内容更受欢迎, 这些非消费性因素为大众的理性消费和大众文化的“回归”提供了可能。

平台需要更新现有的算法推荐机制, 减少只根据点赞和收藏来推荐的内容, 引入更多维度的数据, 如对内容创造者的信任度, 对产品使用体验的真实性进行评价等。在用户对某种商品进行检索的时候, 会优先显示综合评分较高、可信度较高的“种草”记录, 从而减少暴露出质量较差的诱导“种草”, 从而

减少用户在“种草”过程中被误导的可能性。

## 5.2. 遏制攀比风气，拆解符号化消费陷阱

小红书平台应该定期组织“理性消费，拒绝比较”的网上活动，鼓励用户分享自己在日常生活中不依赖名牌、不盲目追求高消费，依然过得充实且有品质的生活点滴。透过这些现实生活中的例子，引导 Z 世代用户回归消费本质，让他们更多地关注产品的实用性和自己的内在情感，而不是单纯地把注意力放在产品本身的象征价值上。

此外，平台还应该建立一个清晰的社区内容规范，对那些纯粹为了彰显财富和地位，鼓吹符号化消费的内容加以限制，利用技术手段对这类内容进行识别，减少其推荐流量，并对发布者予以警示和教育。如果屡次违反规定，将采取禁言、封号等惩罚手段，以净化社会的消费环境，抑制攀比之风的扩散。

## 5.3. 打破信息茧房，拓展消费选择多样性

在平台方面，小红书需要不断优化算法推荐系统，使其在满足 Z 世代用户个性化需求的前提下，丰富其内容类型。比如，将某些随机性因素引入到推荐算法中，向 Z 世代推送与其日常兴趣无关但却可能具有潜在价值的信息。与此同时，平台还可以建立 Z 世代兴趣标签的动态调整机制，根据 Z 世代的长期行为数据和短期反馈，适时更新其兴趣标签，避免 Z 世代陷入单一的信息圈子。

在用户方面，Z 世代用户应主动拓展自己的信息来源，不仅仅局限于小红书平台，可以通过关注其他社交媒体平台、专业网站、行业报告等渠道，获取更广泛、更全面的消费信息。此外，Z 世代还能参加产品发布会、体验店、行业展会等多种线下消费活动，亲自体验各类产品的特色与优点，通过与商品、品牌、商家的直接接触，使消费者获得更为真实、全面的消费体验，突破“信息茧房”的桎梏，拓展自身的消费眼界。

## 6. 结语

社交电商平台作为互联网时代的一种新业态形式，表现出迅猛发展的态势，深刻地影响着 Z 世代消费者的消费行为。本文以小红书为例，主要从平台中 Z 世代用户特征出发，分析社交电商平台对 Z 世代消费行为的影响，揭示了在新媒体环境下，社交电商平台是如何通过内容生态——“种草”文化迎合社交需求、平台机制——技术赋能满足个性消费需求、社交关系——兴趣圈层形成消费共识等多种因素共同作用来影响 Z 世代用户的消费意愿，从而形成一个从内容推荐、兴趣激发到消费转化的完整闭环，激发 Z 世代的消费欲望，产生购买行为。

然而，Z 世代在小红书平台消费时仍存在诸多的问题：过度依赖“种草”内容导致盲目消费、攀比风气陷入符号化消费陷阱、信息茧房效应窄化消费视野等。因此，这需要平台与用户的共同努力，要破解“种草”依赖，树立正确的消费观念、遏制攀比风气，拆解符号化消费陷阱、打破信息茧房，拓展消费选择多样性，只有这样才能，帮助 Z 世代用户合理消费，认清符号化消费陷阱，形成正确健康的消费价值观，给予 Z 世代用户良好的网络社交购物环境。

未来，随着 Z 世代消费能力的持续提升，他们对社交电商平台的需求也将不断演变，社交电商平台将迎来更为多元和创新的发展，在消费市场中占据更为重要的地位，引领消费潮流和商业模式的变革。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心: 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>, 2025-04-05.
- [2] 易撰. 小红书用户人群深度剖析[EB/OL]. <https://tc.yizhuan5.com/yarticle/5287.html>, 2025-04-05.

- 
- [3] 新浪网. 美国《快公司》2019 创新力企业 10 强: 阿里、美团、瑞幸咖啡上榜[EB/OL]. [https://k.sina.com.cn/article\\_6457726535\\_180e9164700100fubo.html](https://k.sina.com.cn/article_6457726535_180e9164700100fubo.html), 2025-04-05.
- [4] 曾燕波. 青年消费观变迁的时代特征[J]. 人民论坛, 2024(8): 38-42.
- [5] 梅琼林. 符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J]. 学术论坛, 2006(2): 181-183+187.
- [6] 艾媒咨询. 2024 年中国新青年“兴趣消费”行为调研数据[EB/OL]. [https://t.10jqka.com.cn/pid\\_412208940.shtml](https://t.10jqka.com.cn/pid_412208940.shtml), 2025-04-05.
- [7] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [8] 沈杰, 杜可欣. 代际视角下的青年价值观变迁研究[J]. 青年发展论坛, 2025, 35(1): 23-31.
- [9] 姚林青. 年轻人消费观念的新变化及其动因[J]. 人民论坛, 2023(21): 62-65.
- [10] 张莹. 小红书平台女性消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2021.
- [11] 李庆霞, 孙熙雯. 符号消费视域下的女性消费及其批判——对鲍德里亚《消费社会》的分析[J]. 马克思主义理论学科研究, 2021, 7(10): 71-77.
- [12] 高亮华. 人文视野中的技术[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1997: 160.