

网红直播经济下大学生消费异化的多维表征与引导策略

刘书婷

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年4月25日；录用日期：2025年5月12日；发布日期：2025年6月11日

摘要

随着直播经济的爆发式增长，大学生群体逐渐成为网红直播消费的主力军。网红直播经济下大学生消费异化现象呈现出符号价值僭越使用价值、社群裹挟消解个体自主性、即时快感压制理性决策三重特征。在治理大学生消费异化过程中应避免简单化的“技术污名化”，而应着眼于构建“社会-高校-家庭-个人”协同治理生态，在规范大学生网络消费行为的同时，培养具有批判性思维和理性消费能力的新时代青年。

关键词

网红直播经济，大学生，消费异化，多维透视，引导策略

Multidimensional Characterization and Guiding Strategies of College Students' Consumption Alienation under the Internet Celebrity Live Streaming Economy

Shuting Liu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 25th, 2025; accepted: May 12th, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

With the explosive growth of the live streaming economy, college students have gradually become the main force of Internet celebrity live streaming consumption. The phenomenon of consumption

文章引用：刘书婷. 网红直播经济下大学生消费异化的多维表征与引导策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 918-924.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461817

alienation among college students in the context of Internet celebrity live streaming economy presents three characteristics: symbolic value usurping use value, community coercion dissolving individual autonomy, and immediate pleasure suppressing rational decision-making. In the process of managing the alienation of college students' consumption, we should avoid the simplistic "technological stigmatization" and focus on building a collaborative governance ecology of "society-university-family-individual". While regulating college students' online consumption behavior, we should cultivate new era youth with critical thinking and rational consumption ability.

Keywords

Internet Celebrity Live Streaming Economy, College Students, Consumer Alienation, Multidimensional Perspective, Guidance Strategy

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,随着移动互联网技术的迭代升级,以网红直播为核心的“注意力经济”迅速崛起,直播间通过即时互动、场景化营销与情感动员,将传统的商品交易转化为一场集娱乐、社交与身份认同于一体的沉浸式体验,重构了现代社会的消费图景。2025年1月17日,据第55次《中国互联网络发展状况统计报告》(CNNIC,2025)显示,截至2024年12月,我国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]。同时,中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中的调查数据显示,83.3%的受访者为大学生,其中80后90后是购物主力军,值得我们关注的是00后比70后的人群购物要多3个百分点。从消费购物方式及目的来看,有52.5%的受访消费者表示在直播购物时属于半明确购物目标,以“逛+搜”的方式锁定目标[2]。这一现象背后,折射出新时代大学生消费行为的深刻变革,然而,在流量狂欢的表象之下,大学生群体中频发的非理性消费行为——如借贷打赏、囤积性购物、符号消费崇拜等——已演变为亟待关注的“消费异化”现象。

马克思的劳动异化理论认为,资本家的剥削致使工人不能支配自己的劳动,反之被劳动成果所支配,因此他们的劳动属于异化[3]。而在网红直播经济语境下,消费异化则表现为大学生在消费过程中逐渐丧失消费自主性,陷入“为消费而消费”的符号游戏。因此,本研究试图揭示网红直播经济下大学生消费异化的多维表征与危害,进而构建分层治理策略,为引导大学生理性消费、促进数字经济健康发展提供理论与实践参考。

2. 网红直播经济下大学生消费异化的多维表征

在数字经济蓬勃发展的当下,网红直播经济作为新兴商业模式异军突起,正在重塑着当代大学生的消费行为模式。部分大学生在网红直播经济的冲击下,出现了消费异化现象。具体表现如下:

2.1. 符号价值僭越使用价值

在网红直播经济中,商品符号价值对使用价值的“僭越”,指的是商品或服务所承载的象征意义、文化内涵、情感体验、社会地位标识等符号性属性,逐渐凌驾于商品或服务本身的实际使用功能和实用价值之上,成为消费者决策的核心驱动力。例如,消费者可能会因为某网红推荐的一款护肤品被赋予了

“高端、时尚、有品味”的符号价值，而忽略其实际的护肤功效，即使市场上存在功效更好但缺乏这种符号价值的同类产品，消费者也更倾向于选择前者。

网红直播经济下，大学生消费逻辑从“物的消费”向“意义的消费”转变主要在于主播个人形象符号化。为了更好卖货，网红主播们会通过打造个性化人设，如“阳光男孩”“小鲜肉”“雅痞大叔”等，让个人成为流动的符号载体，其妆容、服饰、肢体语言构成完整的符号系统。例如，李佳琦的口红试色已超越彩妆评测，演变为性别角色重构的符号实践，董宇辉的知识带货则将文化资本转化为商品溢价的生产要素。这种身体在场的媒介展演，使商品的使用价值沦为符号狂欢的注脚。同时，主播擅长在直播中赋予商品各种符号意义，如“每个女孩都应该拥有”“时尚象征”“成功人士的选择”等，将商品与身份、地位、品味等联系起来。通过“家人们”的拟亲属称谓、倒计时抢购的戏剧张力、限量发售的稀缺暗示，将商品交易异化为仪式性展演。美妆主播试色时的情绪亢奋、美食主播试吃时的表情管理，本质上都是对商品使用价值的符号性抽离，转化为可量化的情感刺激单元。基于对主播的喜爱，大学生往往会产生强烈的认同感和归属感，愿意通过参与直播间购买来维系与主播的“亲密感”。一些主播还会推出与粉丝互动的活动，如抽奖、问答等，进一步增强粉丝的参与感和忠诚度，使得粉丝在情感驱动下更容易产生消费行为。

“人们从来不消费物本身(使用价值)——人们总是把物(从广义的角度)当作能够突出你的符号，或用来让你加入视为理想的团体，或作为一个地位更高的团体的参照来摆脱本团体”[4]。大学生在直播间抢购的AJ联名鞋，真正穿着的场景不是运动场而是朋友圈九宫格；购买的网红书店盲盒，拆封即完成“文艺青年”的符号认证。商品沦为社交表演的道具，消费行为异化为符号展演的剧场。这种异化不仅掏空了消费的本质意义，更在青年群体中培育出“符号饥渴症”——通过持续消费来维持虚拟身份的真实性幻觉。

2.2. 社群裹挟消解个体自主性

在网红直播经济的语境中，社群裹挟消解个体自主性是指在网红直播间所引领的特定社群氛围中，个体受到群体行为、观念和压力的影响，逐渐失去独立思考和自主决策的能力，其消费行为、价值判断等更多地被社群的整体倾向所左右，从而放弃了自身原本可能具有的不同选择和判断。以辛巴“燕窝事件”为例，粉丝在明知产品存在质量问题的情况下仍集体声援辛巴，反映出社群认同在某些情况下已经凌驾于客观事实判断之上，凸显了个体自主性在社群裹挟下的脆弱性。

网红直播经济下，社群裹挟下消费者个体自主性的消解主要有四个原因。第一是群体认同感的影响。在虚拟社交空间中，人们通过展示自己的消费行为来塑造个人形象，获得社交认同[5]。个体为了获得社群成员的认可和接纳，会倾向于与群体保持一致。在网红直播经济中，粉丝社群对网红及其推荐的产品有着高度的认同感，个体为了不被排斥，会压抑自己的真实想法和需求，跟随社群的消费行为。第二，网红直播通过构建“消费部落”，营造了一个相对封闭的信息环境，社群成员主要接收来自网红和其他成员的信息，信息来源单一。这使得个体难以接触到不同的观点和产品信息，从而限制了个体自主选择的能力，只能在有限的信息范围内做出决策。同时直播间会通过倒计时抢购、红包雨等仪式化互动，制造“集体在场”的狂欢氛围，弹幕中密集刷屏的“已拍”“手慢无”形成信息瀑布，使消费者在群体裹挟中丧失判断力。第三，网红在社群中具有强大的话语权和影响力，他们会通过建构私人场景加强主播与粉丝之间的情感联系，这一场景突破常规商品售卖场景中服务员与消费者“卖家”“买家”的二元对立关系，而让商品打上基于对“主播”认可的情感烙印[6]。粉丝对网红的信任和崇拜使得他们容易接受网红的推荐，而忽略了对产品本身的理性思考，进而丧失了个体在消费决策中的自主性。第四，社群中的从众心理会促使个体模仿他人的行为。当看到大多数社群成员购买和使用某一产品时，个体往往会认为

该产品是值得购买的，而不去深入考虑自己是否真正需要，这种从众行为削弱了个体的自主决策能力。

2.3. 即时快感压制理性消费决策

即时快感压制理性消费决策是指消费者在观看直播过程中，受直播场景营造的情绪氛围、主播话术引导及平台互动机制等因素影响，瞬间产生强烈的愉悦感、满足感或冲动情绪，进而在短时间内做出消费决策。这种决策往往脱离消费者的实际需求、预算规划与长期消费目标，使理性分析与价值评估在消费决策过程中被弱化甚至完全被忽视，导致消费者购买超出自身需求或经济承受能力的商品或服务。原因有以下几点：

首先是重播场景的沉浸式体验。直播购物拥有超强的媒介真实场景建构能力[7]。网红直播间通过精心设计的灯光、色彩搭配和背景音乐，构建出极具感染力的消费场景。例如美妆直播间通过柔光灯和高清镜头，直观呈现产品使用效果；美食直播间则利用特写镜头和咀嚼音效，刺激消费者的感官，引发即时的生理反应，促使消费者为获取这种感官享受而消费。同时主播常用“限量发售”“限时折扣”“库存仅剩3件”等话术，结合倒计时器、与实时滚动的“已售罄”提示，营造商品供不应求的氛围。这种稀缺性和紧迫感会激发消费者害怕错过优惠或商品的心理，迫使消费者在极短时间内完成从认知评估到支付动作的全流程，这种时间压缩战术是对理性决策的降维打击。其次是互动机制引发的情绪共振。直播间的实时弹幕和评论区成为消费者互动的平台，大量“买它”“效果超棒”等积极评价形成群体认同，消费者容易被这种热烈的氛围感染，产生从众心理。当看到众多网友都在下单时，为融入群体或不被落下，消费者会在情绪冲动下跟风购买。再加上主播常以抽奖、发放优惠券等方式吸引观众参与互动，消费者为获得福利，频繁在直播间停留、互动，在这个过程中情绪被不断调动。一旦产生中奖期待或获得优惠券，消费者为“不浪费”优惠，会更倾向于购买原本不需要的商品。最后是消费者自身的心理机制。现代社会快节奏的生活使消费者更倾向于追求即时满足，网红直播购物的便捷性和消费过程中的即时快感，正好契合这种心理需求。消费者在直播间看到心仪商品，无需长时间等待或比较，立即购买就能快速获得拥有商品的愉悦感，从而放弃理性的消费规划。在观看直播的过程中，消费者持续接收大量信息，注意力高度集中，随着直播时间延长，消费者的理性思考能力逐渐下降，更容易受到情绪和冲动的影响，从而做出非理性消费决策。

3. 网红直播经济下大学生消费异化的危害

在网红直播经济蓬勃发展的当下，大学生群体因其活跃于网络、易受新鲜事物影响的特点，成为重要消费力量。然而，当直播间里的“所有女生”成为集体行动暗号，当“上链接”的倒计时化作神经反射的触发器，一场针对大学生群体的消费异化危机已悄然蔓延。

3.1. 弱化消费决策能力，阻碍全面发展

网红直播经济的底层逻辑建立在数字技术的精密操控之上。平台算法通过用户画像构建“数字孪生”，实现对大学生消费行为的精准预测与干预。直播间推送的“猜你喜欢”并非偶然，而是基于深度学习对用户浏览时长、点击频次、购买记录的实时解析。在网红直播营造的虚拟消费场景中，主播通过视觉包装、情感叙事与场景化营销，将潮牌服饰、美妆产品等商品异化为“时尚”“个性”“成功”等抽象概念的物质载体。作为社会化尚未完成的群体，大学生的自我认知体系具有较强可塑性，当长期暴露于这类消费场景时，易将符号价值的占有等同于自我价值的实现。这种认知偏差导致消费行为从满足实际需求异化为追求符号认同的过程，使得个体在盲目跟风购买网红同款商品时，逐渐丧失对自身真实需求的理性判断能力。大学生的学习与成长需要投入大量时间与认知资源。而网红直播通过“限时折扣”“饥饿

营销”等策略制造消费紧迫感，诱使大学生将大量时间投入观看直播与抢购活动中。这种时间错配不仅直接导致学习时间被挤占，影响课堂学习效率与知识吸收效果，更重要的是，当大学生长期受直播浅层次、碎片化的信息刺激，其深度思考能力、逻辑分析能力与知识整合能力将逐渐被削弱，从而使学术研究、技能培养等关乎个体长远发展的核心活动被边缘化。这种认知能力的退化与时间资源的错配，最终阻碍大学生专业素养的提升与个人潜能的实现。

3.2. 引发债务危机，威胁身心健康

大学生刚刚步入成年，普遍缺乏稳定收入来源，在网红直播营造的“低价狂欢”“限量抢购”氛围下，易冲动消费超出经济能力的商品。为了满足大学生日益增长的消费需求，一些网络信贷平台纷纷瞄准大学生市场，推出各种针对大学生的信贷产品，如校园贷、分期付款等。这些信贷平台通过广告宣传、促销活动等方式，向大学生宣扬提前消费、分期消费的理念，诱导大学生借贷消费。一些平台甚至以低门槛、高额度、简单手续等为诱饵，吸引大学生申请贷款。然而，这些网络信贷产品往往隐藏着高额的利息和手续费，以及复杂的合同条款。大学生由于缺乏金融知识和风险意识，在借贷过程中往往难以全面了解其中的风险。一旦无法按时还款，就可能陷入债务困境，面临高额的利息、违约金以及信用受损等问题。为偿还消费债务，部分学生压缩基本生活开支，减少营养饮食、医疗保健等必要消费，导致生活质量显著下降。长期的经济压力与不规律生活习惯容易诱发焦虑、抑郁等心理问题，甚至引发身体疾病，严重威胁身心健康。

3.3. 冲击社会主流价值观，阻碍实体经济健康发展

大学生作为年轻群体的代表，其异化消费行为通过社交平台传播，会带动更多同龄人模仿，推动消费主义思潮在社会扩散。消费主义思潮与正常消费概念有着本质区别，它将消费活动的目的与手段本末倒置，把无节制地追求物质享受作为主导思想。将个人价值与物质财富简单挂钩，冲击艰苦奋斗、勤俭节约等传统美德，影响社会主流价值观的构建。同时，网红直播为迎合大学生消费异化需求，可能采用虚假宣传、数据造假等手段推销商品，导致市场信息失真。非理性消费催生的“爆款经济”，易造成资源浪费与产能过剩，扰乱正常市场竞争秩序，阻碍实体经济健康发展。

4. 网红直播经济下大学生消费异化的引导策略

在网红直播经济迅猛发展的背景下，大学生消费异化现象日益凸显。为有效解决这一问题，需要从社会监管、学校教育、家庭引导以及大学生自身提升等多个维度，构建全方位、多层次的引导策略体系，引导大学生树立正确的消费观念，提高消费辨别能力和自我约束能力，理性对待网红直播经济带来的消费诱惑，避免陷入消费异化的泥沼，实现健康、合理的消费。

4.1. 完善社会监管，规范网红直播市场

当前大学生正处于心智成长阶段，价值观尚在形成之中，极易受到外部环境的影响。政府应进一步加强对网红直播行业的监管，营造健康有序的消费环境。

相关部门需完善网红直播行业的法律法规和监管制度，明确平台、主播和商家的责任与义务，对虚假宣传、诱导消费、数据造假等违规行为进行严厉处罚。建立健全直播内容审核机制，加强对商品质量、促销活动和广告宣传的监管，确保信息真实准确，保护消费者合法权益。第二，要推动网红直播行业建立自律组织，制定行业规范和自律公约，引导主播和商家诚信经营。鼓励行业内开展诚信评级和示范创建活动，树立正面典型，形成良好的行业风气。第三，针对大学生借贷市场，金融监管部门要加强对校

网贷、网络借贷平台的监管,严格规范其业务流程和经营行为,禁止向无还款能力的大学生发放高风险贷款,推动银行与高校合作开发“成长型信用卡”,设置梯度授信额度与消费场景限制。例如,对直播打赏、虚拟礼物等功能自动关闭支付通道,对教育类消费提高信用额度。

4.2. 强化高校消费教育,培养理性消费观念

学校作为大学生成长的重要场所,应将消费教育纳入人才培养体系,通过系统的教育和丰富的实践活动,引导他们树立正确的消费观念,培养他们科学合理的消费行为,从而全面提高他们的消费素养。

首先,高校应该开设专门的消费教育课程,系统讲解消费经济学、金融知识、个人理财等内容,提升学生对商品价值、市场规律和消费陷阱的认知。课程中可结合网红直播经济下的真实案例,引入情境模拟教学法,让学生在虚拟直播间中扮演主播与消费者,亲身体验营销操控链条,从而引导学生理性看待直播营销,培养独立思考和理性决策能力。其次通过举办讲座、研讨会、辩论会等形式多样的主题教育活动,邀请专家学者、行业从业者和成功校友分享经验,帮助学生了解消费异化的根源和应对方法。同时,利用校园媒体、宣传栏等渠道,宣传理性消费理念,营造健康的校园消费氛围。最后将消费教育融入各专业课程教学中,例如在思想政治理论课中强调正确的价值观和消费观,在经济学课程中深入讲解消费行为理论和市场规律,在心理健康教育课程中关注消费心理问题。引导人们从过度聚焦数字消费物质层面的满足向追求精神富足的生活状态转变,从而纠偏数字消费主义影响下价值理性的物化倾向[8]。

4.3. 发挥家庭作用,加强消费指导与监督

家庭是学生成长的第一课堂,家长的消费观念和教育方式对大学生的消费行为有着深远影响。

在日常生活中家长应以身作则,践行理性消费理念,避免盲目攀比和铺张浪费。通过自身的消费行为,向孩子传递勤俭节约、量入为出的价值观,引导孩子形成正确的消费习惯。同时加强亲子沟通,了解他们的消费情况和需求,及时发现并纠正不合理的消费行为。在给予孩子生活费时,应根据实际需求合理规划,避免过度满足或控制。最后要着重培养孩子的理财能力,家长可指导孩子进行简单的理财实践,如开设个人银行账户、制定收支预算、学习储蓄和投资知识等,帮助孩子建立正确的财富观和理财意识,提高经济独立能力和风险防范意识。

4.4. 提升大学生自身素养,增强消费理性

打铁还得自身硬,大学生自身也需提升消费素养。注重在情感消费中建构深层意义世界,而不是过于看重情感符号所带来的外在象征价值[9]。

首先要主动学习消费知识,了解网红直播营销的常见套路和消费陷阱,提高对消费信息的辨别能力。在观看直播时,保持冷静和理性,不被主播的话术和营造的氛围所左右,在购买商品前思考“是否真的需要”“是否超出预算”,避免冲动消费。同时,学会通过对比不同平台的商品价格、查看用户评价等方式,做出科学的消费决策。可以借助记账 APP 记录每日消费,定期复盘分析,总结消费规律和问题,及时调整消费计划,培养良好的消费习惯,实现收支平衡。其次将注意力从物质消费转移到个人成长和精神追求上,积极参与学术研究、社会实践、文化活动等,丰富自身内涵,提升综合素质。通过培养健康的兴趣爱好和生活方式,减少对物质消费的依赖,实现真正的自我价值。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 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/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. 2020-03-31.

<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>, 2025-03-24.

- [3] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 1985.
- [4] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京人民出版社, 2014.
- [5] 左路平, 朱亮. 情感消费主义陷阱: 批判视角与突围路径[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 118-128.
- [6] 周丽, 范建华. 形塑信任: 网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(2): 142-147.
- [7] 章文宜, 莫少群. 幻象营造与消费驯化: 直播购物的消费主义文化逻辑分析[J]. 学习与实践, 2022(1): 119-130.
- [8] 李洁. 数字消费主义视域下人的精神异化的现实症候及应对策略[J]. 教学与研究, 2025(3): 91-100.
- [9] 崔聪. 网络情感消费主义影响下青年精神生活的异化与重塑[J]. 思想理论教育, 2024(9): 88-93.