

内容电商平台对Z世代大学生消费行为与消费观的影响研究

刘慧颖, 胡天生*

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月17日

摘要

随着内容电商平台的兴起, Z世代大学生作为互联网“原住民”, 其消费行为与消费观念正发生显著变化。本文立足内容电商平台的内容驱动、社交嵌入与算法推荐等核心机制, 客观分析其对大学生消费行为的影响, 指出其消费方式呈现出兴趣导向、社交化、碎片化等新特征。在此基础上, 进一步探讨技术伦理、资本逻辑和社交逻辑如何深度塑造大学生的消费观念, 揭示其中潜在的非理性倾向与价值观异化问题。为应对这一趋势, 文章提出从主体自觉、平台规制与政策引导三个维度出发, 促进大学生形成理性、多元、可持续的消费理念。本文旨在为理解内容电商语境下青年群体的消费变迁提供理论参考与现实启示。

关键词

内容电商平台, Z世代大学生, 消费行为, 消费观

Study on the Impact of Content E-Commerce Platforms on the Consumption Behavior and Consumption Views of Generation Z College Students

Huiying Liu, Tiansheng Hu*

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 刘慧颖, 胡天生. 内容电商平台对 Z 世代大学生消费行为与消费观的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1401-1407. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472319

Abstract

With the rise of content e-commerce platforms, Generation Z college students, as ‘natives’ of the internet, are experiencing significant changes in their consumption behavior and attitudes. This article objectively analyzes the impact of content e-commerce platforms, focusing on their core mechanisms such as content-driven, social integration, and algorithmic recommendations, highlighting new characteristics in their consumption patterns, including interest-driven, socialized, and fragmented behaviors. Building on this analysis, it further explores how technology, capital, and social logic deeply shape the consumption concepts of college students, revealing potential irrational tendencies and value distortions. To address this trend, the article proposes promoting rational, diverse, and sustainable consumption philosophies among college students from three dimensions: self-awareness, platform regulation, and policy guidance. The aim is to provide theoretical references and practical insights for understanding the consumption changes among young people in the context of content e-commerce.

Keywords

Content E-Commerce Platform, Generation Z College Students, Consumption Behavior, Consumption Concepts

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，伴随着移动互联网的普及和数字内容生态的蓬勃发展，内容电商平台快速崛起，逐渐成为大众尤其是年轻群体的重要消费场域。相比传统电商模式，内容电商通过图文、视频、直播等多元媒介形式实现“内容即广告、内容即交易”的融合形态，极大改变了用户的消费路径与决策方式。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2024 年 12 月，我国网民规模已达 11.08 亿，网络购物用户达 9.74 亿，占比 87.9%。同期，2024 年“618”期间，内容电商平台成交额(GMV)达 2068 亿元，占全网 GMV 的 27%，同比增长 12% (见表 1)，显现出内容电商强劲的市场势能。

Table 1. The GMV data of 618 across the entire network in recent years

表 1. 618 全网 GMV 数据

近年 618 数据(亿元)	2022 年	2023 年	2024 年
618 全网 GMV	6959	7987	7428
YoY (同比增长率)		14%	-6%
内容电商 GMV	1445	1844	2068
YoY (同比增长率)		28%	12%
占全网零售额	21%	23%	27%

注：数据来源：星图数据。

在这一变革过程中,Z世代大学生群体表现出极高的内容电商参与度。作为“移动互联网原住民”,00后大学生从小便沉浸于社交媒体与算法推荐主导的信息环境中,日常生活与网络消费高度交织。他们对于内容电商平台的接受度和黏性显著高于其他群体,在“小红书”“抖音”“快手”等主流平台上已成为重要的消费推动力量与舆论构建者。以小红书为例,90后与95后用户占比超过70%,而00后用户亦已占据35%的份额,充分体现了该群体在内容电商平台中的活跃度与影响力。

在此背景下,系统研究内容电商平台对Z世代大学生消费行为与消费观念的双重影响,具有重要理论与现实价值。一方面,有助于深入理解青年群体在新媒介语境下的消费心理与行为模式,为内容电商平台优化产品设计、实现精准服务提供依据;另一方面,也有助于高校开展消费观教育与价值观引导,推动大学生形成理性、健康、可持续的消费理念。此外,厘清平台技术逻辑与青年消费观变迁之间的关系,也为平台监管与政策制定提供了参考维度。因此,本研究试图在内容电商背景下,结合Z世代大学生的消费特点,从行为层与观念层两个维度展开分析,为相关研究与实践提供理论支持与政策建议。

2. 内容电商平台与Z世代大学生消费的交汇

2.1. 内容电商平台的定义与特点

内容电商平台是一种融合了内容创作和电商销售的新型平台。它以内容为基础,通过互动、分享和推荐等方式,将用户的兴趣和消费需求进行有效整合,提供精准的商品推荐和购物体验[1]。这一平台形态打破了传统电商以“搜索-选择-下单”为核心的逻辑,更强调内容与商品的无缝融合,形成“内容即营销”“内容即场景”的传播模式。

从平台实践来看,主流内容电商在运营机制与用户粘性构建方面各有侧重。抖音深耕算法与内容质量反馈,容易制造爆款;快手探索调控流量分发途径,加深内容创作者与粉丝粘性;而小红书基于其独特的社区生态与用户心智,转化率高,有望从社区生态角度探索内容电商。“内容为王”的理念贯穿于这一新兴业态,平台通过精细化运营与场景嵌入式推荐,引导消费者在“刷内容”的过程中完成消费闭环。正如有研究指出:“内容型电商平台的基本逻辑就是通过创造和分享高质量的内容吸引用户,从而推动消费行为的产生”[2]。

2.2. Z世代大学生的消费特征

Z世代大学生作为移动互联网的“原住民”,其消费行为具有显著的代际特征和媒介依赖性。在数字内容高度发达的背景下,这一群体在消费行为上呈现出以下几个显著特征:

首先,他们对于网红产品接受迅速但兴趣易变。大学生在面对新鲜事物的时候,会表现出接受能力高和延续性不足的特征,这种心理体现在消费上,最突出的就是网红产品的消费[3]。产品热度往往在短时间内引发大量购买,而一旦热度下降,兴趣便快速转移。

其次,他们在消费中更加注重“好看”与“有风格”。Z世代更倾向于通过消费来构建个体形象、表达价值立场。他们在选择商品时更看重外观设计、品牌调性和社交媒体上的呈现效果,而不仅仅是产品的性价比。

再次,他们倾向于将消费行为公开化并融入社交互动。这一代大学生喜欢“晒”自己的消费选择,从“种草”到“拔草”全过程往往都在社交平台上公开展现,消费不再是封闭的个人行为,而是一种公开化的互动行为。

最后,他们的消费理念呈现出多元化与混杂性,易受平台影响而缺乏稳定性。Z世代大学生一方面倡导个性表达、绿色环保和社会责任,另一方面也容易被内容平台的热门话题、“悦己主义”等消费逻辑所吸引,表现出理念多变、标准模糊的特征。

2.3. 内容电商平台与 Z 世代大学生消费的交汇

在信息生产与传播范式转化的背景下, 消费者逐步适应并接受在数字化内容平台上的消费模式, 推动了内容电商行业市场趋势的演进。Z 世代大学生作为其中的核心用户群, 正在成为这一变革趋势下的关键角色。个性化圈层文化的兴起, 内容电商通过 KOL 等文化、产品扩散的中枢节点为消费者“种草”, 再通过算法推荐与社交互动迅速完成“拔草”, 重塑了传统的消费路径。相较于过去基于理性搜索与需求驱动的购物行为, 如今的大学生更倾向于在“兴趣唤起-社交强化-即时转化”的路径中完成消费决策。内容平台提供了强情境化、情感化的消费语境, 加速了消费行为的社交化与情绪化。同时, 表达方式的幽默化与生活化趋势不断增强, 内容分发与创作者之间形成更紧密的协作机制, 成为内容电商发展的关键动因之一, 并在一定程度上加深了平台对青年消费心理的适配与影响。

3. 内容电商平台对 Z 世代大学生消费行为的影响研究

随着内容电商平台的快速发展, 大学生的消费行为正逐渐发生转变。尤其在以内容驱动、社交嵌入与算法推荐为主要特征的机制作用下, 消费过程被不断嵌入到大学生日常生活的媒介使用之中, 不只是理性比较商品价值后的决策过程, 更是融合了兴趣触发、社交互动、算法推送等多种动因的综合反应行为。本部分将从三个方面展开具体分析, 探讨 Z 世代大学生消费行为的结构性的变迁特征。

3.1. 内容驱动: 激发兴趣消费

内容电商通过图文种草、短视频展示、直播带货等方式, 将商品自然地嵌入情境化、故事化的内容中, 形成“商品即内容、内容即商品”的传播模式。相比于传统理性推销, 这种柔性表达更容易激发 Z 世代大学生的兴趣与情绪共鸣, 引导其在潜移默化中完成消费决策。内容驱动使得购物不再是基于明确需求的行为, 而逐渐转向被内容吸引、被情绪调动的“感性消费”。

尤其是在明星、网红主播主导的直播环境中, 主播通过创意设计、个人风格与语言魅力营造互动氛围, 增强了内容的吸引力与感染力。网红主播注重直播内容的创意打造, 以丰富多样的方式展示商品, 同时凭借个人魅力提升品牌的情感价值[4], 在这种情境下, 大学生的消费行为往往由兴趣驱动、情绪推动, 体现出“看着好看就想买”“想和 Ta 一样”的直观反应, 购物逐渐从实用导向转向审美与情感导向。

3.2. 社交嵌入: 强化跟风购买

与传统电商相比, 内容电商平台在信息传播路径中嵌入了强烈的社交互动逻辑, 尤其在大学生群体中, 评论区、弹幕、点赞、转发以及 KOL (关键意见领袖) 的“种草”分享, 极大增强了用户的参与感与社交认同。

在这一机制作用下, 大学生的消费行为不再只是“为需要而购买”, 而是成为表达个人态度、融入社群文化的方式。“同款穿搭”“朋友圈晒图”“热门推荐下单”等现象层出不穷, 展现出强烈的圈层模仿效应与社交验证机制。平台上的“安利文化”也进一步强化了“被种草-反馈-再传播”的循环, 消费因此具备了社交化传播的特征。在这个过程中, 购买行为往往是一种符号性行动, 既是对所处圈层的归属表达, 也是对“被看见”的渴望回应。

3.3. 平台机制: 促进高频消费

内容电商平台借助算法推荐与大数据分析, 能够精准把握用户兴趣与行为偏好, 实现个性化、即时性的商品内容推送。“刷到就买”“先下单再考虑”的消费现象在大学生群体中愈发普遍。平台通过不断优化内容分发机制, 将用户浏览行为实时转化为推荐依据, 使大学生在无意识中频繁暴露于刺激性内容

中, 消费由此呈现出碎片化、高频率、即时响应等趋势。

正如麦克卢汉所言: “我们塑造了工具, 此后工具又塑造了我们” [5]。内容电商平台正以其技术逻辑深刻改变着大学生的消费路径和行为决策模式。一方面, 平台通过算法机制不断匹配商品与个体偏好, 提升用户购物的满意度与便利性; 另一方面, 也使得大学生在“个性化满足”的同时更容易陷入冲动消费、重复消费的循环之中, 甚至将消费视作情绪调节或日常生活的一部分, 消费的边界与频率被显著重构。

4. 内容电商平台影响 Z 世代大学生消费观的三重逻辑与隐忧

在内容电商语境中, 大学生的消费观念正悄然被技术、资本与社交三种底层逻辑所牵引。这些逻辑不仅通过算法、流量机制、社交反馈等手段深度介入大学生的消费行为, 更在潜移默化中塑造其对“消费”与“价值”的认知方式。表面上看, 内容电商平台为用户带来了更便捷的购物体验与个性化服务, 实际上却隐藏着主体迷失、价值异化、情感化的多重隐忧。

4.1. 技术逻辑: 算法推荐与消费主体迷失化

内容电商平台以数据驱动为核心, 依赖大数据分析 with 算法推荐系统, 实现对用户偏好的精准识别与内容推送。通过持续收集用户浏览记录、点赞行为、停留时长等数据, 平台构建出细致入微的用户画像, 从而实施“千人千面”的个性化推荐。这种技术机制促使“人找货”转向“货找人”, 在内容主导下完成了消费场景的重构。在算法主导的供给模式中, 大学生逐渐适应甚至依赖平台为其“推荐”消费对象, 由此带出消费主体能动性的潜在危机。

长期处于算法控制的信息环境中, 大学生逐渐习惯于平台设定的内容路径, 缺乏对信息的自主检索与筛选动力, 其消费决策过程日益趋于自动化与无意识。消费需求被技术机制无限激发, 逐渐脱离了现实生活的实际需要, 转而呈现出情绪化、符号化的特征[6]。马克思从现实的人的现实需要出发, 以生成性主体取代预成性主体, 确立了技术服务于人的自由全面发展的价值根据[7]。但在平台算法逻辑主导下, 大学生作为消费主体的判断力、反思力与选择权被逐渐削弱, 陷入算法设定的内容轨道, 难以跳出平台所预设的“兴趣引导”循环, 从而加剧了消费行为的被动化与主体迷失。

4.2. 资本逻辑: 资本逐利与消费观非理性化

内容电商平台本质上仍是商业系统, 其内容生成、传播与分发过程均深度嵌入资本逻辑。平台通过达人种草、直播带货、软性广告等形式, 将营销行为融入内容叙事之中, 实现对商品的“情境诱导”。看似“真诚推荐”的短视频往往已与品牌签署合作协议, 商品出镜背后隐藏复杂的商业变现机制, 使广告与内容难以区分。在流量竞争日益激烈的背景下, 平台与创作者共同迎合点击率与转化率, 以“爆款”“涨粉”“带货量”为核心驱动, 营造出高密度、低门槛的消费刺激环境。资本的无形手, 渗透于每一次“滑动”和“点赞”之间, 悄然重塑着大学生的消费认知。

在这一机制作用下, 大学生在潜移默化中接受了资本所构建的消费叙事: 拥有某种商品即代表成功, 使用某类品牌便意味着更高的身份等级。内容电商中炫富、测评、开箱等高频内容不断强化消费与自我价值之间的等号关系, 使“消费主义”成为年轻群体日常生活的一部分。理性消费、按需消费等传统价值观逐渐被边缘, 取而代之的是“悦己即合理”“攀比即动因”的快感逻辑。资本逻辑驱动下的“流量至上”不仅改变着大学生接触的内容, 也深刻塑造着其消费观, 消费逐渐沦为情绪宣泄与虚荣满足的工具。

4.3. 社交逻辑: 圈层认同与消费观情感化

在内容电商的社交生态中, 消费内容往往被嵌入到点赞、评论、转发、打卡等互动行为之中, 使“消

费行为”与“社交行为”之间的边界日益模糊。平台通过兴趣推荐与社交关系构建起松散但高频的“弱连接”网络,使大学生能够快速进入同类人群所构成的虚拟社群之中。在这些社交语境中,大学生通过“种草”、“晒单”、“带货”等行为表达认同、寻求归属,消费逐渐成为社交表达与身份建构的一种方式。“社会人”理论认为,人不仅受到经济理性的支配,更深受社会关系与群体规范的影响,个体行为常常是在社会期待中展开的[8]。社交机制所营造的群体氛围,强化了大学生在消费上的情绪依附和归属动因。

在这种逻辑下,大学生越来越多地将消费行为作为维系社交关系、表达自我态度与情绪认同的手段,“朋友推荐我就买”“热门爆款我也要试”成为典型现象。社交驱动使得消费行为不再基于实际需求,而更多取决于是否能引起“社群共鸣”。平台上的评论区、弹幕互动与转发机制进一步加强了群体性暗示,推动消费从个体决策走向情绪化集体模仿。原本应具有自主与多元判断的消费观,在高强度社交刺激中逐渐弱化,转而依附于即时情绪、他人认可与社交反馈,成为高度情境化、情感化的心理反应。这种“社交感性消费”的逻辑,使大学生消费更加浮动、不稳定,缺乏深层理性支撑。

5. 内容电商背景下引导 Z 世代大学生理性消费的对策建议

5.1. 主体自觉：锻造消费理性

Z 世代大学生要在内容电商构建的高频推送、情绪诱导和社交比较场中保持主体清醒,亟需培养对消费内容的识别能力和延迟满足的心理素质,强化理性消费意识与价值判断力。高校与家庭教育应共同发力,将消费教育纳入大学生素质教育体系,引导其树立科学、理性的消费观,提升其对商品背后营销逻辑、平台算法机制的认知水平,避免因情绪性、攀比性而陷入冲动消费。同时,应注重培养大学生的独立人格和自我价值建构能力,使其在复杂的内容电商环境中能守住消费自主性与价值底线。

5.2. 平台规制：优化消费生态

面对技术逻辑与资本逻辑共同推动下的消费观异化问题,平台方作为内容生态的设计者与运营者,应主动承担社会责任,着力优化算法推荐机制,弱化对用户冲动的精准“投喂”。内容电商平台应引入消费提醒机制和信息透明度指标,标注营销内容属性、合理提示消费风险,减少用户在“沉浸式”浏览中做出非理性决策。同时,应加强对内容创作者的行为规范管理,防止“炫富种草”“虚假推荐”等内容泛滥。通过构建负责任的技术伦理与内容生态,促使平台从“用户黏性”转向“用户价值”的可持续追求。

5.3. 政策引导：强化制度护航

当前,内容电商发展迅速,其新兴特征在一定程度上超出了原有监管体系的适应范围,暴露出法规政策执行中存在的漏洞与滞后。政府应以制度力量回应新型消费模式带来的风险挑战,进一步完善相关法律法规,对内容电商中涉及的广告披露、数据使用、内容审核等环节设定更为清晰、严格的制度规范。尤其要强化对大学生等青年群体的消费权益保护,推动高校建立学生消费行为监测与风险干预机制,防范“内容陷阱”对青年心理与经济造成的双重冲击。同时,应加强跨部门监管协同,完善平台责任认定机制,鼓励开展数字素养普及教育与消费观培育工作,构建政府、平台、学校多元共治的青年消费保护体系。

6. 结语

内容电商平台并非简单的销售工具,而是一种融合了媒介逻辑、社交逻辑与资本逻辑的消费新生态。

在这一生态中, Z 世代大学生作为高度活跃的用户群体, 既是内容的接收者和转发者, 也是消费趋势的引领者与被影响者。正是在这一双重角色中, 大学生的消费行为与消费观受到深层介入, 表现出前所未有的复杂性与动态性。研究的意义不仅在于揭示内容电商平台如何影响消费, 更在于警惕由此带来的价值模糊与主体异化等深层问题。这提醒我们, 不应仅将大学生的消费变化视为“自然演化”, 而应放置于平台机制与社会文化的互动结构中去理解。未来, 围绕内容电商与青年价值之间关系的研究, 需要进一步加强实证基础与干预机制设计, 以回应平台社会不断演进的挑战与责任。

基金项目

浙江理工大学教改项目: 工程伦理教学改革的路径研究: jgzd202210。

参考文献

- [1] 王照元. 内容电商平台对消费行为及品牌营销策略的影响研究——以抖音为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(22): 12-16.
- [2] 董秋源. 内容电商平台与传统电商平台的消费行为差异研究[J]. 全国流通经济, 2025(1): 4-7.
- [3] 王怡丹. 电商环境下大学生消费心理分析[J]. 商场现代化, 2022(19): 19-21.
- [4] 曹欣雅. 电商直播环境下大学生消费观的引导[J]. 经济研究导刊, 2022(16): 34-36.
- [5] (加)马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 2.
- [6] 张进. 数字经济时代内容电商运营模式研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2023.
- [7] 王晓丽, 黄元丰. 算法推荐引发道德认知偏差的症候、成因与规制[J]. 当代教育科学, 2024(6): 33-41.
- [8] 解芳, 盛光华, 龚思羽. 全民环境共治背景下参照群体对中国居民绿色购买行为的影响研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2019, 29(8): 66-75.