

# 情感驱动与符号互动：电商场景下Z世代文化消费的逻辑建构

黄松松, 唐亚蕾\*

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月12日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月25日

## 摘要

在电商蓬勃发展的当下, 本研究基于使用与满足理论、鲍德里亚符号消费理论, 采用混合研究方法, 结合电商平台消费数据与典型案例, 解析Z世代(1995~2009年出生)在电商场景中的文化消费逻辑。基于“情感需求-符号实践-平台互构”分析框架, 研究发现, Z世代通过电商平台实现“情感陪伴”“情绪管理”“价值确认”的消费实践, 其行为受“个性展演-群体认同-价值共鸣”三重情感逻辑驱动, 且与电商平台形成深度互构。未来电商平台需以情感算法优化内容生态、以沉浸式交互增强体验价值、以社群共创构建文化认同, 为数字文化产业创新提供路径参考。

## 关键词

电商平台, Z世代, 文化消费, 情感消费, 符号消费

# Emotion-Driven and Symbolic Interaction: The Logical Construction of Cultural Consumption of Generation Z in E-Commerce Scenarios

Songsong Huang, Yalei Tang\*

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 25<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In the context of the booming e-commerce industry, this study, based on the Uses and Gratifications

\*通讯作者。

文章引用: 黄松松, 唐亚蕾. 情感驱动与符号互动: 电商场景下 Z 世代文化消费的逻辑建构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2289-2296. DOI: 10.12677/eci.2025.1472432

Theory and Baudrillard's theory of symbolic consumption, adopts a mixed research approach, combining e-commerce platform consumption data and typical cases, to analyze the cultural consumption logic of Generation Z (born between 1995 and 2009) in the e-commerce scenario. Based on the analytical framework of "emotional needs-symbolic practice-platform co-construction", the study finds that Generation Z achieves consumption practices of "emotional companionship", "emotional management", and "value confirmation" through e-commerce platforms, and their behaviors are driven by the triple emotional logic of "individual performance-group identity-value resonance", and form a deep mutual construction with e-commerce platforms. In the future, e-commerce platforms need to optimize the content ecosystem with emotional algorithms, enhance the experience value with immersive interaction, and build cultural identity through community co-creation, providing a path reference for the innovation of the digital cultural industry.

## Keywords

E-Commerce Platforms, Generation Z, Cultural Consumption, Emotional Consumption, Symbolic Consumption

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

在数字技术深度融入消费活动的时代, 电商已成为社会消费的核心场域。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》显示, 截至 2024 年 12 月, 我国网络购物用户规模达 9.74 亿人, 占网民整体的 87.9% [1]。作为“网生代”, 1995 年至 2009 年出生的 Z 世代已成为电商消费市场的新兴主力军, 其独特的消费行为和偏好不仅是物质获取方式, 更是情感体验与身份建构的重要途径。中国消费者协会曾发布报告指出:“情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素。” [2]基于此, 解析 Z 世代电商情感消费的符号实践逻辑, 对于洞察文化消费市场的动态演变、把握青年文化发展趋势以及推动文化产业的创新发展, 均具有重要的理论与实践意义。同时也为电商平台精准把握 Z 世代消费心理、优化情感营销策略提供理论支撑与实践指导, 具有重要的学术与现实意义。

## 2. 理论基础与分析框架

本研究以使用与满足理论、鲍德里亚符号消费理论为核心理论支撑, 结合电商场景的技术特性与 Z 世代的群体特征, 构建“情感需求-符号实践-平台互构”的分析框架。

### 2.1. 使用与满足理论的需求分层

“使用与满足理论”为解析 Z 世代的消费动因提供了需求分层视角。1974 年, 美国学者伊莱休·卡茨和他的同伴构建了“使用与满足”理论的基础框架, 并对“使用与满足”模式进行了列举。在此模式中, 受众被视作具备主动性的群体, 对大众传播媒介的使用被认为是有目标导向的行为; 在大众传播的过程中, 受众会把自身需求的满足和媒介的选择关联起来, 他们使用媒介是为了满足个人层面的需求 [3]。针对 Z 世代, 其情感需求可划分为三个层级。一是“情感陪伴需求”, 数字化社交的“弱连接”特性加剧情感空虚, 催生对虚拟情感联结的渴望。二是“情绪管理需求”, 社会加速语境下的学业、职场压力使焦虑、迷茫等负面情绪亟待符号化出口。三是“价值确认需求”, 在充满不确定性的生活中, Z 世代亟需通过文化消费锚定身份认同与意义坐标。

## 2.2. 鲍德里亚符号消费理论的数字延伸

鲍德里亚的“符号消费理论”则为剖析电商场景中的消费实践提供了理论工具。在电商环境下,符号呈现三重新内涵。一是身份标识功能,Z世代通过潮牌服饰、小众风格等符号构建差异化的“数字分身”,实现现实身份与虚拟身份的协同展演。二是社交货币属性,盲盒等潮玩商品成为社群互动的“硬通货”,通过符号共享完成群体身份确认。三是意义承载价值,知识付费课程、文学评论等产品不再是单纯的消费对象,而是价值观表达与精神共鸣的载体。

基于双理论整合,本研究提出“情感需求-符号实践-平台互构”分析框架:Z世代的情感需求驱动符号消费实践,电商平台通过技术逻辑(如算法推荐、AR交互)形塑符号生产与传播,从而形成双向互构。

## 3. Z世代电商文化消费特征:情感驱动的符号实践

人类是感性的,“情绪”在人类的行为抉择过程中占据关键地位。在消费过程中,消费者的购买决策不再仅仅基于产品的功能本身,“情感因素”在其中扮演着愈发重要的角色。在李春玲看来,成长于日渐富裕的环境中的青年一代更注重主观幸福和快乐体验[4]。在电商消费情景下,对于充满个性和活力的“Z世代”而言,“情感体验”往往是他们选择文化产品的关键驱动力,强烈驱动着他们的消费偏好与行为选择。

### 3.1. 情有所依:寻觅情感陪伴的消费升级

Z世代成长于数字技术高速发展的时代,线上沟通方式的采用和频率大幅提高,成为主要交流方式。网络技术看似缩短了人们之间的距离,实则使社交往往浮于表面,将人们切割为一座座“孤岛”,陷入“群体性孤独”[5]。线上交流不同于面对面交流,缺乏表情感知、语调感受以及肢体语言的体悟,使得个体间难以建构起深层次的情感连接。因此,孤独感催生情感陪伴需求在文化消费中的体现。

电商平台的虚拟陪伴服务成为情感缺口的补偿机制。以“虚拟男友/女友”服务为例,商家为消费者提供包括聊天、哄睡、陪玩游戏等定制化陪伴服务。这类服务通过“人设标签”(如“温柔学长”“元气少女”)将情感需求转化为可交易的符号商品,契合鲍德里亚提出的“消费社会”理论-情感陪伴被编码为标准化产品,用户通过购买行为完成“虚拟亲密关系”的符号建构[6]。消费者在与虚拟角色的互动中,获得情感慰藉,从而填补现实情感的空缺。这类服务的热销体现了Z世代对情感陪伴的强烈需求。

### 3.2. 绪有所抚:反负面情绪的消费风尚

Z世代身处社会高速运转、竞争压力与日俱增的时代,面临繁重的学业负担、职业发展的不确定性以及复杂的人际关系,他们的内心常常被焦虑、迷茫、孤独等负面情绪所笼罩。在这样的心理状态下,寻求情绪的舒缓与安抚成为他们的迫切需求,进而催生了反负面情绪的消费风尚。齐美尔表达过类似的观点,现代娱乐之所以走向极端,在很大程度上是因为竞争的压力和物化的存在,迫使人们逃往情感领域来寻求刺激[7]。

根据“使用与满足理论”,Z世代的负面情绪本质上是“情感平衡需求未被满足”的表现。电商平台上的治愈系文创产品成为Z世代缓解情绪的热门选择,体现了他们通过符号消费(视觉符号、文本符号)主动寻求情感释放需求的满足。例如,一些印有鼓励话语、可爱图案的笔记本、手帐贴纸、毛绒玩偶等,通过贴心的设计传递积极温暖情绪。消费者购买这些产品,不仅是物质消费,更是通过符号互动构建心理防御机制,在使用过程中将负面情绪转化为可感知的积极符号,在心理层面构建起“避风港”。

### 3.3. 心有所寄:安放心灵的消费诉求

Z世代青年正处于知识体系和价值观塑造的养成阶段,面对精神追求、价值判断、人生意义探寻等

层面的迷茫和困顿,渴望脱离身体的社会定义和控制,将寻求心灵栖息之地作为重要消费诉求[8]。在当前“乌卡时代”(VUCA,即易变、不确定、复杂且模糊的社会环境)背景下,Z世代青年倾向于借助“网络新玄学”来探索更具确定性的应对策略,以缓解现实困境。这一行为方式为Z世代的个人际遇、现实困境和未来发展提供了一种相对“确定性”的解释及“解困性”的新路:既然无法摆脱不确定性和风险性,那么就为其寻找解释依据[9]。

“网络新玄学”已经渗透进当代青年,尤其是Z世代工作、学习、感情等方方面面,生成“遇事不决,先问玄学”的青年亚文化独特景观。“星座文化”“MBTI”将性格与命运相关联,“塔罗占星”凭借神秘卡牌进行运势占卜,“锦鲤许愿”“求签解签”的心诚则灵等均已成为Z世代网络新时尚,获得大批受众青睐。电商平台上,印有不同星座、MBTI人格类型特点的饰品、文具、手机壳、服饰等销量可观。消费者通过购买这些周边产品,本质是通过电商平台的数字化符号强化自身与特定文化符号的联系,在心理层面获得确定性感知,最终实现焦虑情绪的缓解和内在安全感的满足。

## 4. Z世代电商文化消费动因:情感内驱与符号互动的三重逻辑

戴俊骋、魏西笑认为,Z世代既特立独行又希望在偏好的社群中展现自我,并借此“实现情感慰藉、社会联结、自我实现、群体身份认同等功能”[10]。依据“使用与满足理论”,Z世代电商文化消费是为了实现自我表达需求、社会交往与群体归属需求以及精神层面的自我提升与价值认同需求。

### 4.1. 个性展演:个人符号的生产

Z世代生长于生活日渐富裕、文化多元且包容的时代环境,消费需求不只是满足基本生存需要,更注重愉悦感、幸福感的获得以及自我个性、品位、风格的凸显。Z世代文化消费很多时候是一种“快感消费”[11]。“追星族”在倾慕自己偶像的同时,在电商平台购买专辑、杂志,或在线下演唱会、路演、站台活动中集体应援,都是为获得快感和乐趣的行为。另外,通过对别具一格的文化产品和服务的选择,如购买小众音乐专辑、潮牌服饰、艺术作品等独特文化产品,Z世代群体具象化表现个体的审美意趣以及价值观念,从而构建独一无二的自我形象,实现自我表达需求的满足。

基于此,Z世代青年在电商平台(如小红书、得物)通过晒单、测评等行为进行“数字分身”的符号建构,借助文化产品的独特符号意义,立体化自我形象,实现自我与外界的有效沟通。同时,在个性彰显的过程中体验心理上的满足与愉悦,获得认同、治愈焦虑,进一步完善自我构建。

### 4.2. 群体认同:兴趣社群的符号共振

鲍德里亚的“符号消费”理论揭示了现代社会中消费行为从物质需求向符号价值追求的转变。该理论认为,在消费社会中,商品的功能性价值被其象征意义所取代,商品主要是作为“符号”来消费和展示的[6]。戴俊骋、魏西笑认为,对承载特殊文化和符号意义的文化商品或服务进行消费,实质上巩固了对自我的身份认同,意味着在众多身份群体以及阶层中做出了选择[10]。人是群居、社会性生物。被“孤独感”困扰的Z世代青年,往往会将文化消费行为作为社交的纽带,借此人际桥梁寻求群体归属感。这主要体现在各种社交场景中,热门的文化产品会成为群体交流互动的核心话题和共同兴趣点。

以盲盒为例,盲盒产品通过电商平台广泛传播,Z世代消费者热衷于购买、交换和分享盲盒。他们在盲盒交流社群中,因共同的兴趣爱好结识新朋友,分享拆盒体验和收藏心得,通过这种方式融入特定的社交圈子,在群体互动中找到归属感。

### 4.3. 价值共鸣:文化产品的情感转化

对物质生活得到基本保障的Z世代而言,精神层面的满足愈发重要。当读到一本触动人心的书,看

到一部令人深省的电影,抑或是一场动人心魄的文艺演出,Z世代往往会沉浸其中,与之所传达的情感、思想和价值观同频共振,在精神上获得极大的愉悦和慰藉。在电商消费场景中,一些知识付费课程、深度书评类视频等文化产品,凭借深刻的思想内涵和真挚的情感表达吸引Z世代。在深入感悟作品内涵的过程中,Z世代群体会受潜移默化的影响,汲取其中的养分为自身的精神动力,驱使自我在现实生活中努力追寻个人目标。

## 5. Z世代电商文化消费与符号互动趋势:情感潮涌的发展新向

Z世代作为文化消费领域的新兴力量,受文化泛娱乐化以及独特成长环境等多种因素的影响,其文化消费趋势是当前社会各界研究的重要课题之一。电商飞速发展的当下,该群体独特的价值观念、审美趣味与行为模式,展现出鲜明且具有影响力的消费趋势。

### 5.1. 内容品质与深度内涵的追求

#### 5.1.1. 对优质文化符号的偏好与筛选

文化消费主义是消费主义思潮在文化领域的延伸[11]。如今,商业资本已注意到文化消费资源的可挖掘性,华而不实、流量为王的商业文化产品层出不穷。在文化泛娱乐化的当下,本身带有反抗色彩的亚文化Z世代群体,对文化消费主义保持高度警惕。在电商购物时,他们凭借独特的审美眼光以及敏锐的文化感知力,偏好具有深刻思想价值、优秀传统文化、真挚情感表达以及技术技艺创新的优质文化产品。以电商图书销售平台为例,一些解读经典文学作品、探讨社会现实问题的书籍销量持续增长,这些书籍在满足Z世代阅读需求的同时,也促使他们思考和成长。

#### 5.1.2. 文化产品的深度解读与知识获取

Z世代是会自觉将个人利益与集体、社会、国家利益相结合,敢于为弱势群体发声,敢于伸张公平正义的群体[12]。他们的文化消费目的不满足于文化产品的表面消遣,而是倾向于深入挖掘其背后的历史背景、创作理念、文化内涵等知识信息,实现知识的积累和自我提升。在电商平台上,他们热衷于购买带有深度解读、背景资料拓展的文化产品。例如,购买电影、剧集的蓝光碟片时,会优先选择附带导演访谈、拍摄花絮、文化解读等额外内容的版本,通过深入挖掘文化产品背后的知识信息,实现知识积累和自我提升。

### 5.2. 形式创新与多元化体验的需求

#### 5.2.1. 文化消费形式的创新探索与高接受度

刘雨欣认为,由于信息技术的升级和文化的泛娱乐化,Z世代对文化产品的感觉阈限不断提升,导致其对参与性和互动性体验项目的追求日益增强[11]。作为数字原住民,Z世代对新兴技术充满热情,并积极拥抱创新的文化消费形式。电商平台结合新兴技术推出的文化产品,如基于虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术的线上展览、虚拟演出等,受到Z世代的热烈追捧。他们通过购买相关的数字门票或体验服务,在家中就能身临其境地感受艺术展览、演唱会现场的氛围。这种沉浸式的体验方式极大地提升了他们对文化消费的兴趣和参与度,充分体现了Z世代对新兴文化消费形式的积极探索和高度接受度。

#### 5.2.2. 跨媒介与跨领域的文化消费融合趋势

在万物皆媒的智媒体时代浪潮下,Z世代旺盛的表达欲、高涨的参与热情以及对媒介的高感知能力,推动着视听行业生产与消费模式的革新。电商平台上,文化与科技、教育、旅游、时尚等领域的融合产品不断涌现。例如,一些美妆品牌与热门动漫、影视IP联名推出限量版彩妆产品,通过电商渠道销售火爆。在线教育平台与文化机构合作推出融合文化知识与趣味互动的课程,满足Z世代多元化的学习需求,

这些融合产品充分体现了 Z 世代对跨领域文化消费的喜爱。

### 5.3. 参与互动体验与社交归属感的增强

#### 5.3.1. 文化消费中的参与性和互动性需求提升

Z 世代在电商文化消费中愈发渴望积极参与文化产品的创作、传播和评价过程。许多 Z 世代群体在网络文学领域, 不仅仅购买和阅读文学作品, 还会在电商文学平台上通过发表评论、打赏等方式与作者进行互动交流。一些读者甚至还会自发创新, 如撰写同人文, 对原著主人公和情节进行二次创作和演绎。

#### 5.3.2. 社交归属感的强化与文化消费社群的动态演化

Z 世代对社交归属感的强化正驱动着文化消费社群呈现出更为动态且深入的演化趋势。在电商平台的各类兴趣社群中, 成员围绕共同喜爱的文化产品展开深入讨论、分享创作成果。例如, 在汉服文化社群, 成员交流汉服的购买经验、穿搭技巧, 分享自制汉服的教程, 甚至共同设计新款式。社群成员之间的互动更加频繁, 他们渴望通过共同的兴趣爱好以及价值观找到群体归属。随着兴趣的不断细分、讨论的不断深入, 成员间文化内容的共创与分享开始兴盛, 而不只是停留在表面的情绪传递, 旨在共同塑造出一个更具生机与活力的文化圈层。

### 5.4. 文化消费的个性化与定制化趋势

#### 5.4.1. 个性化消费需求的凸显

在电商互动中, Z 世代群体自我构建和个性表达的愿望日益凸显, 享受个性化的品牌客户体验<sup>[13]</sup>。在服装消费方面, 他们不再满足于大众品牌的常规款式, 而是热衷于在电商平台上搜索小众设计师品牌、独立潮牌的限量版、定制款服饰。这些个性化服装能够更好地展现他们的独特品味和态度, 满足其在虚拟社交和现实生活中的个性展示需求。

#### 5.4.2. 定制化服务的需求与发展

同时, Z 世代在爱好领域的周边选择中更加注重个人属性, 不再满足于现成的标准物品, 而是追求更高要求的个性化定制。在电商定制服务店铺, 他们会在笔记本、手机壳、钥匙扣上定制自己喜欢的影视剧角色、明星偶像、动漫人物。通过这些个性化定制展示自己的独特个性和态度, 使文化消费成为表达自我的一种方式。

## 6. 电商平台的情感互动适配策略

### 6.1. 构建情感化消费生态系统

#### 6.1.1. 场景化情感设计

借鉴拼多多“农货节”的成功经验, 电商平台应围绕 Z 世代的圈层文化(如电竞、汉服、二次元等)打造主题消费场景。通过 AR 试穿、3D 展厅、虚拟直播间等技术手段, 增强消费过程的情感代入感, 使消费者在虚拟场景中获得身临其境的情感体验。

#### 6.1.2. UGC 情感裂变机制

参考小红书“用户共创内容”模式, 鼓励消费者分享消费背后的情感故事。例如, 发起“我的盲盒收藏心路”“偶像周边的情感意义”等话题活动, 激发用户的创作热情。通过用户生成内容(UGC)的传播, 形成“情感叙事-社交传播-消费转化”的正向循环, 扩大品牌的情感影响力。

#### 6.1.3. 动态情感反馈系统

在电商 APP 界面设置“情感温度计”, 实时显示热门商品的情感指数(如“幸福感”“归属感”“潮

流感”等标签)。通过大数据分析消费者的情感偏好,为用户提供个性化的情感化选购建议,提升用户的消费决策效率与情感满意度。

## 6.2. 平衡情感商业化与真实性

### 6.2.1. 避免情感剥削

电商平台应警惕过度营销引发的情感疲劳与信任危机。某盲盒品牌因“饥饿营销”导致消费者信任度下降的案例表明,情感营销需建立在真实、透明的基础之上。平台可通过区块链溯源技术实现商品生产过程的透明化,维护消费者的情感真实性,避免情感剥削行为。

### 6.2.2. 培育情感型 KOL

区别于传统带货主播,电商平台应重点培养具备“情感共鸣能力”的内容创作者。这些情感型 KOL 擅长讲述文化产品背后的故事,通过深度情感连接提升用户黏性。例如,邀请文化领域的专家、资深爱好者担任主播,以专业视角解读商品的文化内涵与情感价值,增强消费者的情感认同。

### 6.2.3. 社会责任情感赋能

结合 Z 世代强烈的社会责任感(如环保、公益、文化传承等),电商平台可推出“消费即捐赠”“购买助力公益”等情感型产品。例如,消费者购买某文创产品,平台将部分收益用于资助乡村儿童艺术教育,使消费行为转化为情感价值与社会价值的双重实现过程,提升品牌的社会形象与情感吸引力。

## 7. 结论与展望

综上所述,在电商时代,Z 世代文化消费受情感因素的驱动展现出鲜明的特征、独特的动因和多元化的发展趋势。展望未来,文化产业发展应把握好 Z 世代在电商文化消费中的情感变化趋势,不断创新内容与形式,利用电商平台增强互动体验、提供更多定制化产品服务,助力文化产业可持续发展。但随着时代的发展,Z 世代文化消费特征仍处于动态变化中,后续研究要持续关注其动态与需求变化,深挖市场潜力,持续为文化产业发展提供支撑。

## 基金项目

国家社科一般项目“智媒时代潜舆论酝酿机制与风险治理路径研究”(21BXW058);浙江省哲学社会科学规划课题一般项目“新媒体时代南宋绘画国际传播力提升路径研究”(24256009-G)。

## 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》[R/OL]. 2025-01-17. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-05-20.
- [2] 中国消费者报·中国消费网. 中消协发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》: 新型消费领域消费者权益保护制度供给仍显不足[R/OL]. 2024-05-27. <https://www.ccn.com.cn/Content/2024/05-27/1528492651.html>, 2025-05-21.
- [3] 刘海龙. 大众传播理论: 范式与流派[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 266-293.
- [4] 李春玲. 改革开放的孩子们: 中国新生代与中国发展新时代[J]. 社会学研究, 2019, 34(3): 1-24, 242.
- [5] 雪莉·特克尔. 群体性孤独[M]. 周逵, 刘青荆, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 2-3.
- [6] (法)让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全成钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [7] Simmel, G. (1997) Simmel on Culture: Selected Writings. Sage Publishers.
- [8] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. 中国青年研究, 2021(11): 88-95.
- [9] 刘汉波. 符号赋权、焦虑消费与文化塑造——作为青年亚文化的“日常迷信”[J]. 中国青年研究, 2020(1): 105-111.

- [10] 戴俊骋, 魏西笑. 文化强国使命任务视域下的数字文化消费[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 168-179, 208.
- [11] 刘雨欣. Z 世代文化消费新趋势[J]. 文化产业, 2024(2): 10-12.
- [12] 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.
- [13] 李萍, 彭鸿俊, 吴祐昕. 情感体验视角下的“Z 世代”国货品牌设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(16): 220-227, 254.