

电子商务平台大学生消费金融风险生成机制与社会工作介入路径研究

张丁哲, 孙朋超

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30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月6日

摘 要

随着社会金融化与数字化进程加速, 消费需求旺盛但经济社会化程度不足、消费观念尚不成熟的大学生群体, 在享受电子商务平台消费金融便捷服务的同时, 正日益暴露于复杂的风险之中。本研究聚焦于从技术驱动、市场运作、主体特征、制度环境、社会文化维度五个维度分析大学生在电子商务平台的消费金融风险生成机制。对于处于消费金融风险困境中的大学生, 本文基于社会工作的生态系统理论视角, 从微观、中观、宏观三个系统进行路径探索, 以帮助大学生走出消费金融风险的困境、树立科学合理的消费理念与行为方式, 从而推动电子商务平台消费环境的稳定与和谐发展。

关键词

电子商务平台, 大学生, 消费金融风险, 社会工作

Research on the Risk Generation Mechanism of College Students' Consumer Finance on E-Commerce Platforms and the Intervention Path of Social Work

Dingzhe Zhang, Pengchao Sun

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

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

With the acceleration of social financialization and digitalization, college students, who have strong

consumer demands but insufficient economic socialization and immature consumption concepts, are enjoying the convenient services of consumer finance on e-commerce platforms while increasingly exposing themselves to complex risks. This study focuses on analyzing the generation mechanism of consumer finance risks of college students on e-commerce platforms from five dimensions: technology-driven, market operation, subject characteristics, institutional environment, and social culture. For college students in the predicament of consumer finance risks, based on the perspective of the ecosystem theory of social work, this paper conducts path exploration from the micro, meso, and macro systems to help college students get out of the predicament of consumer finance risks, establish scientific and reasonable consumption concepts and behavioral patterns, and thereby promote the stable and harmonious development of the consumption environment of e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, College Student, Consumer Finance Risk, Social Work

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

社会金融化与数字化进程不断推进,深刻改变了个体经济行为,对消费意愿强烈的大学生群体影响尤甚。尼尔森公司 2017 年发布的《中国年轻人负债状况报告》显示:86.6%的年轻人都在使用信贷产品,44.5%的年轻人属于实质性负债人[1],这印证了网络消费金融已成为大学生满足其消费需求的重要途径。

大学阶段呈现出独特的发展特征,作为刚刚步入成年期的群体,大学生主要借助探索来逐步建立起主体意识,这种探索过程常伴随非理性及高风险的行为特征[2]。由于经济社会化程度相对不足且消费观念尚不成熟,大学生中冲动消费、攀比消费和从众消费等非理性行为愈发普遍,使其在享受便捷高效金融产品与服务的同时,极易暴露于复杂的消费风险之中。近年来,电商平台消费金融造成的负面事件频发引起多方关注。例如,大四学生林立(化名)最初因想买限量球鞋,通过电商平台“分期借款”功能首次借款 1.5 万元,并按时还清。后续多次贷款后,因收入中断无力偿还,累计欠款超万元,每日遭不明机构多次电话催收,严重影响其学习与生活[3];北京某高校 2025 级研究生小文(化名)在本科毕业至研究生入学前的半年内,因接触校园贷借款 4000 元,债务迅速累积至 20 万元,因无力偿还,其父母被迫变卖房产清偿债务[4]。这些案例揭示了互联网消费金融从金融陷阱到社会危机的演变链条,涉及高利贷、隐私侵犯、暴力催收等多重风险。

社会工作作为一种专业的助人服务活动,在介入电商平台大学生消费金融风险的防范和干预上有其独特优势。社会工作凭借其“人在情境中”的系统视角和“助人自助”的赋能理念,从微观干预、中观联结和宏观倡导等方面帮助服务对象解决问题。社会工作不仅是风险化解的实践载体,更是连通政策规制与个体行为矫正的枢纽。因此,本文从生态系统理论视角出发,探讨电子商务平台大学生消费金融风险的生成机制以及社会工作的介入路径,为构建“金融安全-教育引导-社会支持”三位一体的长效治理机制提供了关键路径。

2. 研究综述

2.1. 大学生互联网消费金融风险现状综述

伴随经济发展与互联网技术迭代,消费金融领域持续涌现创新实践。互联网消费金融凭借其特有的

服务范式,有效突破了传统金融模式的局限性,显著提升了金融服务的可及性与效率。目前,网络消费金融市场已形成电商平台、网络借贷平台及分期平台等类型的业务模式[5]。大学生互联网消费金融中的信贷服务具有流程简单、审批快、无抵押等特点,迎合了大学生贷款消费心理[6]。电商平台消费金融模式作为大学生网络消费金融的重要组成部分,目前大学生常使用的电商消费平台主要有京东的校园白条、支付宝的蚂蚁花呗、唯品会的唯品花、百度糯米的有钱花,其中京东的校园白条更是专门为大学生提供服务[7]。网络消费金融作为消费金融领域的新型模式,在为人们生活提供便利的同时,也不可避免地带来了一定的风险。从电商平台来看,互联网消费金融面临的主要风险有信用风险、流动性风险、监管风险[8];从大学生来看,大学生互联网消费金融行为面临法律风险、信用风险、信息泄露风险[9]。

2.2. 社会工作介入大学生互联网消费金融综述

当前大学生群体对新事物的接纳度高,有较强的消费欲望。然而,普遍存在的非理性消费模式,引发了消费风险事件频发,致使个体及其家庭权益遭受侵害。面对该严峻的局势,多位学者尝试将社会工作相关理念以及方法引入大学生电商消费风险防范以及干预,以增强大学生的风险防范意识,更好地预防个人及其家庭的消费风险。社会工作秉持“助人自助”的理念,在面对大学生网络消费金融问题时具有独特的价值。王丹认为要发挥社会工作干预、引导作用,运用个案工作、小组工作、社区工作方法,帮助大学养成理性消费的习惯,从思想上到行动上帮助大学生解决非理性消费问题[10]。

在实务层面,罗琼通过个案工作和小组工作方法介入大学生的校园网贷,帮助大学生了解校园网贷的危害,树立理性的消费观,培养健康的消费行为[11]。何慕琦以受信贷困扰的青少年为服务对象,围绕“信贷知识”、“财商教育”、“法律教育”三大主题开展6节小组活动,帮助小组成员学习掌握应对信贷危机五部曲办法,避免陷入不良信贷陷阱[12]。

3. 电子商务平台大学生消费金融风险的生成机制

3.1. 技术驱动维度

3.1.1. 平台算法推荐机制与消费诱导

电子商务平台的算法推荐系统构成了刺激大学生消费的关键技术因素。抖音电商平台凭借深度学习技术,对用户浏览历史、互动行为(例如点赞、评论)这类数据进行处理,制订个性化用户画像。淘宝平台“猜你喜欢”功能同样借助算法精确捕捉大学生的需求,当大学生搜索某类商品,又或者浏览过相关商品页面后,平台会持续不停歇地推送各种类似的推荐商品,这种精准的推荐模式,非常容易激起大学生的冲动消费,让他们在不知不觉中就受到了诱导,买入了原本未列入计划的商品,由此让消费金额和消费次数增加。

3.1.2. 移动支付便捷性的双刃剑效应

在电子商务平台消费金融领域,移动支付的便捷性犹如一把双刃剑。一方面,移动支付的便捷性为大学生提供了便捷的购物和金融服务渠道;另一方面,这种便捷性也可能成为大学生消费金融风险生成的催化剂。国内研究显示,移动支付下的消费总额和总次数相对于现金支付更高,且由于其支付痛苦和易用性不强,消费者在使用移动支付时不会控制大额消费[13]。大学生在使用电商平台消费金融产品时,往往更容易忽视债务风险和还款压力。

3.2. 市场运作维度

3.2.1. 分期付款机制的心理陷阱

分期付款机制是电商平台诱导大学生消费的重要手段,其中暗藏心理陷阱。电商平台往往避重就轻,

在分期付款界面突出“低门槛”、“零首付”等关键词,同时,付款界面一般仅显示每月需偿还数额,即使是5000元以上产品,每日还款仅需不到15元,即可马上带走心仪产品,无疑使大学生心动[14]。这样避重就轻的宣传手段利用“锚定效应”,会使大学生聚焦于小额分期金额,而忽略了整体还款成本。

3.2.2. 隐性利率与费用设计

在电子商务平台的消费金融产品中,隐性利率和费用设计是导致大学生消费金融风险的重要因素之一。平台为了吸引大学生使用消费金融产品,通常会在表面上提供较低的利率或手续费率,但在实际计算过程中,会通过各种方式增加大学生的实际还款成本。以蚂蚁花呗为例,其逾期罚息按账单金额每日0.05%计算,换算成年化利率高达18%,远高于多数银行贷款利率[15]。

平台还会设置一些隐藏起来的费用,诸如逾期罚金、提前结清违约金、账户管理收费等,在大学生使用产品过程中,这些费用或许未明确传达,仅用小字体躲在合同条款里面,若大学生出现逾期还款、提前还款这类情况时,这些隐藏的费用就会浮出水面,使大学生面临额外的经济压力。

3.3. 主体特征维度

3.3.1. 大学生经济依赖性特征

在开始大学生活之前,大学生的生活开支多由父母统筹管理,其个人对资金的自主支配空间相对有限[16]。这种经济依赖性使得大学生在消费时往往缺乏自主性和规划性,容易受到外部因素的影响。由于收入的有限性,大学生在面对电商平台的促销活动时,往往更倾向于选择分期付款或信用消费等方式来满足自己的消费需求。然而,这种经济依赖性也使得他们在使用消费金融产品时,缺乏足够的还款能力和风险承受能力,一旦出现经济来源的波动或消费过度的情况,就容易陷入债务困境,进一步加剧消费金融风险。

3.3.2. 金融素养缺失

对于不理解或不擅长进行复利计算的借款人来说更容易错误地判断贷款的利率和成本,从而做出非理性的借贷决策[17]。大学生群体普遍存在金融素养不足的问题,这在很大程度上限制了他们对消费金融产品的理解和风险识别能力。研究显示,大学生群体的网络信贷行为与其金融素养水平存在显著负向关联。这一现象揭示了非理性信贷决策倾向与系统性金融教育缺失之间的直接联系[18]。这种金融素养的缺失使得大学生在选择和使用消费金融产品时,往往仅关注产品的表面优惠条件,而忽视了实际的还款成本和潜在的违约风险。

3.4. 制度环境维度

3.4.1. 监管滞后

Dumbill 提出为了避免互联网消费金融主体之间发生不正当的竞争行为,要加强政府的监管,规范市场行为[19]。在我国,电子商务平台消费金融领域的监管框架仍存在一定的滞后性,难以完全适应快速发展的市场环境,而相关监管法规的制定和完善往往需要一定的时间。这种监管滞后性使得部分电商平台在开展消费金融业务时,存在一些不规范的操作行为,例如:平台可能会夸大产品的优势,而对潜在的风险和限制条件进行模糊处理或隐瞒不报;部分平台对大学生的信用评估机制相对宽松,存在授信过度倾向,易促使该群体进行超出其偿付能力的信贷消费。这些不规范的市场行为在一定程度上加剧了大学生消费金融风险,使得大学生在使用消费金融产品时面临更大的金融欺诈和权益受损风险。

3.4.2. 校园金融教育缺位

当前我国高等院校的课程体系存在明显局限,仅在经济管理类及少数市场营销相关专业中开设系统

的金融财务理论课程, 其他专业普遍缺乏相关内容。学生主要依靠家庭获取的碎片化知识理解金融借贷活动, 难以满足新经济形态下对大学生金融素养的要求。多数学生仅通过他人转述等方式了解校园贷或电信金融诈骗, 风险防范能力不足, 对金融产品特性、服务规则以及违约责任的认知水平不足, 契约意识亦较为淡薄。这种校园金融教育的缺位使得大学生在面对复杂的消费金融产品和服务时, 缺乏必要的知识储备和风险意识, 容易陷入消费金融陷阱, 增加自身的金融风险。

3.5. 社会文化维度

3.5.1. 网络文化消费主义渗透

近年来, 网络文化消费主义在我国社会中逐渐渗透, 对大学生群体的消费观念产生了深远影响。网络文化消费主义泛指在文化资本逻辑的裹挟下, 人们通过虚拟网络空间寻求文化消费以满足精神生活需求的一种消费行为[20]。网络文化消费主义鼓吹着“金钱为王”、“欲望为快”的无节制的消费追求, 让部分消费者在无底线的消费中寻求自我价值的实现[21]。如今, 受网络文化消费主义影响, 部分学生过度追求品牌、潮流与个性化。这种文化环境深刻影响着大学生, 使他们更加注重即时的消费满足, 而轻视对未来财务状况的考量。

3.5.2. 社交媒体传播效应

社交媒体的普及为消费主义文化的传播提供了强大的助力, 大学生作为社交媒体的主要用户群体, 受到了显著的影响。社交媒体平台的第一要义就是获取利益, 随着技术的发展及资本增加收益的需要, 各平台功能渐趋融合, “社交媒体 + 购物”已成为平台商务通用模型[22]。此外, 在社交平台上, 大学生可以看到朋友们的消费动态和分享, 这种信息的公开性和比较性容易引发大学生的从众心理和攀比心理, 促使他们进行类似的消费以获得社交认同。社交媒体的传播效应不仅影响了大学生的消费决策, 还进一步放大了消费主义文化的影响, 使得大学生在消费金融风险面前更加脆弱。

4. 社会工作介入路径探索

4.1. 介入理论视角

1983年, 迈耶尔(Meyer)提供了一个整合性的生态系统框架。他主张, 单一干预方法难以应对所有复杂问题, 而融合多种模式则能有效达成目标, 即所谓的“人在情境中”[23]。生态系统理论的焦点主要在于研究个人与环境之间的交流和转换, 并且认为个人与环境是相互统一的系统[24]。生态系统理论作为社会工作专业的主要理论之一, 重点研究人类行为与社会环境之间的互动关系。查尔斯·扎斯特罗将个体所处的社会环境根据规模划分为三个不同的层级: 微观、中观和宏观系统。在这一理论框架中, 微观系统特指个人层面; 中观系统包括个人所在的家庭、学校和其他组织; 宏观系统则扩展到更广泛的社会文化背景, 包含国家政策、社区习俗和整体文化等方面[25]。

生态系统理论强调个体行为嵌套于相互关联、多层次的生态环境之中, 其核心在于理解个体与其所处环境之间的动态互动关系。大学生的消费金融风险行为并非孤立产生, 它受到个体金融素养、校园消费文化、电商平台营销诱导、社会消费主义风气等的共同影响。因此, 运用生态系统理论的微观、中观、宏观三个系统, 对电子商务平台大学生消费金融风险进行分析, 可以更全面地理解问题成因并提出介入路径。

4.2. 社会工作实务介入路径

4.2.1. 微观系统介入: 强化个体抗风险能力

社会工作者可与金融机构从业者协作, 一起研发并实施针对大学生的金融知识系列课程。课程采用

参与式的授课方式, 依靠案例梳理、小组讨论等形式, 深入阐释基础金融概念、信贷产品原理、利率计算方法、征信体系相关解读等内容, 重点分析电子商务平台消费金融典型案例中风险如何产生, 发展经过及其后果。并且, 开展金融知识竞赛、模拟理财大赛等活动, 将“优势视角”贯穿活动的每个阶段, 探寻学生在金融学习中的潜能与专长, 调动学生主动学习金融知识的积极性。

针对出现明显消费心理问题或者行为偏差的学生, 社会工作者借助个案工作手段, 给予一对一咨询服务, 结合每个学生的实际情形, 采用任务中心模式, 与学生一同制订个性化的消费计划, 明确消费的目标与界限, 并定期跟进评价, 迅速对消费计划作出改动。

4.2.2. 中观系统介入: 优化直接社会环境

社会工作者秉持社会正义原则, 发挥监督和倡导作用, 与电商平台、金融机构进行沟通协商。推动电商平台完善消费金融产品的信息披露机制, 确保产品条款清晰易懂, 风险提示醒目明确; 督促金融机构严格审核大学生贷款申请, 建立科学合理的信用评估体系, 避免过度放贷。同时, 协助建立针对大学生消费者的纠纷调解机制, 当学生与平台或机构产生纠纷时, 能够及时、公正地进行处理, 维护学生的合法权益。

社会工作者作为资源整合者与协调者, 着力构建家校协同机制。在学校层面, 协助将消费金融教育融入校园活动, 营造理性消费氛围; 在家庭层面, 通过家访、线上交流等方式指导家长提升沟通技巧, 传递理性消费观念。同时, 推动家校信息互通, 协助学校建立学生消费行为观察反馈渠道, 指导家长关注子女家庭消费动态。当发现非理性消费倾向时, 及时协调家校, 共同研判风险根源, 联合制定并实施针对性引导与干预措施, 形成守护学生健康成长的合力。

4.2.3. 宏观系统介入: 改善社会生态环境

社会工作者组织社会工作机构、专家学者开展大学生消费金融市场调研, 形成政策建议报告, 向相关部门建言献策。推动建立大学生消费金融专项监管制度, 明确监管主体和职责, 加强对平台准入、业务流程、风险控制等方面的监管。倡导制定更加完善的法律法规和监管政策, 加强对电商消费金融市场的规范和管理, 明确各方责任和义务, 为大学生创造安全、健康的消费金融环境。

此外, 依托微博、微信及短视频等主流社交媒体平台, 社会工作者积极发起以“理性消费”为核心议题的主题倡导活动。发布图文、视频等内容, 揭露消费主义文化的危害, 传播正确的消费价值观。联合主流媒体制作专题节目、公益广告, 引导社会舆论聚焦大学生消费问题; 支持社会组织、高校社团举行消费文化论坛、主题展览等活动, 营造健康的社会消费文化氛围。

5. 结语

本研究系统揭示了电子商务平台大学生消费金融风险的三维生成机制: 技术维度的算法诱导与支付便捷性弱化消费痛感; 市场维度的分期陷阱与隐性利率设计扭曲成本认知; 主体维度的经济依赖性与金融素养缺失削弱风险抵御力; 制度维度的监管滞后与校园教育缺位形成制度真空; 社会文化维度的消费主义渗透与社交媒体传播强化非理性动机。面对这一复杂风险网络, 研究基于生态系统理论构建了三级介入路径: 在微观层面开展金融素养培育与认知行为矫正, 增强个体风险识别能力; 在中观层面推动平台算法透明化改革与家校社协同监督, 优化直接社会环境; 在宏观层面通过政策倡导完善监管框架, 并重构理性消费文化生态。社会工作凭借“人在情境中”的系统视角与“助人自助”的赋能逻辑, 通过整合个体能力建设、环境支持优化与制度保障强化, 为构建“金融安全-教育引导-社会支持”三位一体的长效治理机制提供了关键路径, 对促进电子商务消费生态的健康发展具有重要实践价值。

参考文献

- [1] 中文互联网数据研究资讯中心. 蚂蚁花呗: 2017 年中国年轻人消费生活报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/590060.html>, 2017-05-04.
- [2] Shim, S. and Maggs, J.L. (2005) A Psychographic Analysis of College Students' Alcohol Consumption: Implications for Prevention and Consumer Education. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, **33**, 255-273. <https://doi.org/10.1177/1077727x04272365>
- [3] 新浪财经. 校园贷重袭校园! 有学生已欠一万多, “一日三餐都成问题” [EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-13/doc-inewmtfr0021773.shtml>, 2025-05-13.
- [4] 央视新闻. 校园贷乱象调查: 大学生深陷债务泥潭[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2018/10/22/ARTIAM5LWxBE4Py5BUBYvXD181022.shtml>, 2025-06-30.
- [5] 程雪军. 中国互联网消费金融的发展模式及治理反思——基于“一带一路”沿线国家的经验[J]. *消费经济*, 2021, 37(4): 33-44.
- [6] 范平平, 徐望. 互联网消费信贷对高职大学生消费行为的影响研究[J]. *内江科技*, 2021, 42(6): 141-142.
- [7] 张誉瀛. 大学生消费金融平台的发展契机与风险控制[J]. *全国流通经济*, 2017(14): 97-98.
- [8] 陈小梅. 电商平台互联网消费金融风险与防范研究[J]. *福建开放大学学报*, 2022(2): 52-56.
- [9] 强光平, 王梓苏. 大学生互联网金融消费风险防范[J]. *行政事业资产与财务*, 2022(22): 121-123.
- [10] 王丹, 刘海鹰. 大学生非理性消费的社会学探析[J]. *青少年研究(山东省团校学报)*, 2010(6): 29-32.
- [11] 罗琼. 社会工作介入大学生校园网贷问题的实务研究[D]: [硕士学位论文]. 吉安: 井冈山大学, 2017.
- [12] 何慕琦. 社会工作介入青少年信贷危机预防的探索[D]: [硕士学位论文]. 三亚: 海南热带海洋学院, 2021.
- [13] 张美萱, 吴瑞林, 张涵, 等. “电子钱包”让人花钱更多?——手机支付的心理账户效应[J]. *心理科学*, 2018, 41(4): 904-909.
- [14] 包翌. 大学生分期付款背后的“陷阱”及责任风险问题[J]. *广东青年职业学院学报*, 2019, 33(2): 29-34.
- [15] 黄娟. 大学生互联网消费信贷行为的金融风险分析[J]. *商场现代化*, 2024(5): 16-18.
- [16] 石小岑, 肖睿. 网红经济下直播营销对大学生群体的消费影响研究综述[J]. *中国集体经济*, 2022(26): 126-128.
- [17] Stango, V. and Zinman, J. (2019) We Are All Behavioral, More or Less: Measuring and Using Consumer-Level Behavioral Sufficient Statistics. National Bureau of Economic Research.
- [18] 张安然, 陈晨. 大学生网贷行为与金融素养探析[J]. *江苏建筑职业技术学院学报*, 2016, 16(4): 65-68.
- [19] Dumbill, E. (2013) A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think: An Interview with the Authors of *Big Data*. *Big Data*, **1**, 73-77. <https://doi.org/10.1089/big.2013.0016>
- [20] 郑志康. 网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对[J]. *新疆社会科学*, 2023(3): 115-124+151-152.
- [21] 张莹莹. 网络文化消费主义对大学生价值观的影响[J]. *黑龙江生态工程职业学院学报*, 2023, 36(4): 117-122.
- [22] 苏欣. 社交媒体引领大学生消费风向[J]. *文化产业*, 2024(34): 31-33.
- [23] Meyer, C.H. (1983) *Clinical Social Work in the Eco-Systems Perspective*. Columbia University Press.
- [24] 文军. 社会工作模式: 理论与运用[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010: 33-34.
- [25] 查尔斯·H·扎斯特罗, 卡伦·K·柯斯特-阿什曼. 人类行为与社会环境[M]. 第 6 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.