

符号消费理论下Z世代电商购物行为研究

陈焱琳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月20日

摘要

本文聚焦于Z世代在符号消费理论下的电商购物行为, 探讨其特点、动因、面临的问题及启示。随着社会从物质消费向符号消费转型, Z世代作为互联网原住民和消费主力军, 其消费行为呈现出圈层化、情感驱动和社交货币属性等特征。他们通过消费特定符号商品融入亚文化圈层, 构建身份认同; 消费决策受情感因素驱动, 追求“情价比”; 同时, 消费行为具有社交货币属性, 能转化为社交资本并强化群体认同。然而, Z世代在消费中也面临信息过载下的选择焦虑、信任危机以及符号价值与实用价值的冲突等问题, 如算法茧房困境、符号溢价陷阱和自我认同危机。本文建议通过平台机制创新、政策柔性规制与消费者反思性提升的多主体协同路径, 以期使符号消费回归意义自治, 并为电商生态良性发展提供理论参照。

关键词

Z世代, 符号消费, 圈层化

A Study on the E-Commerce Shopping Behavior of Generation Z from the Perspective of Symbolic Consumption Theory

Yanlin Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

This paper centers on the e-commerce shopping behaviors of Generation Z within the framework of semiotic consumption theory, exploring their characteristics, driving factors, challenges, and

implications. As society shifts from material consumption to semiotic consumption, Generation Z, being digital natives and a dominant consumer force, exhibits unique consumption patterns such as cultural tribalization, emotion-driven decisions, and treating consumption as social currency. They consume specific symbolic goods to integrate into subcultural tribes and shape their identity; their purchasing decisions are motivated by emotional factors, seeking “value for emotion”; and their consumption behaviors serve as social currency, transforming into social capital and strengthening group identity. Nevertheless, Generation Z encounters issues in consumption, such as choice paralysis from information overload, trust crises, and conflicts between symbolic and practical value, like the dilemmas of algorithmic filter bubbles, symbolic value premium traps, and identity crises. This paper advocates a polycentric, multi-stakeholder pathway that combines platform-level mechanism innovation, policy-oriented soft regulation, and the cultivation of consumer reflexivity. By synergistically realigning these forces, symbolic consumption can be steered back toward semantic coherence, thereby furnishing a theoretical benchmark for the virtuous development of the e-commerce ecosystem.

Keywords

Generation Z, Symbolic Consumption, Tribalization

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

在消费社会从物质需求向符号价值主导的深刻转型中，Z世代(1995~2009年出生)作为互联网原住民与消费主力军，其电商购物行为呈现出鲜明的符号消费特征。他们通过消费游戏周边、盲盒等符号化商品融入亚文化圈层，以情感驱动重构“性价比”为“情价比”，并将消费行为转化为社交货币强化群体认同。然而，电商平台在赋能符号生产的同时，亦加剧了信息过载下的选择焦虑、符号溢价陷阱及自我认同危机。本研究基于符号消费理论，系统解析Z世代电商行为的圈层化准入机制、情感投射逻辑与社交资本转化链条，揭示其面临的信任裂变与价值冲突，进而提出意义自洽路径，为引导健康消费模式与优化电商生态提供理论参照。

2. 符号消费理论概述

符号消费理论源于对现代消费社会的深刻批判，由法国思想家让·鲍德里亚于20世纪70年代系统提出。在《消费社会》《物体系》等著作中，鲍德里亚指出，随着资本主义从生产主导转向消费主导，消费的本质已从对物品使用价值的满足，演变为对符号意义的系统性追逐。消费不再是简单的物质实践，而是一种“符号的系统化操控活动”，物品必须转化为承载社会身份、文化认同和阶层差异的符号，才能成为真正的消费对象。在这一理论框架下，商品的符号价值超越其使用价值与交换价值，成为消费的核心驱动力[1]。

消费社会的运行依赖媒介与技术共谋。大众传媒通过赋予商品象征意义，制造欲望而非满足需求。鲍德里亚批判这种“拟像”机制：媒介创造的符号脱离现实参照，形成自我复制的超真实，使消费者陷入对符号意义的无限追逐。

进入数字时代，符号消费理论被赋予新内涵。网络空间成为符号生产的核心场域：一方面，电商平台、社交媒体与算法推荐加速符号的制造与传播，使“种草”“打卡”等行为转化为社交货币；另一方

面，虚拟偶像、数字藏品等纯粹符号商品的兴起，标志着消费对象从实体物向虚拟符号的跃迁。这种嬗变凸显了符号消费的当代悖论：个体通过符号寻求自我表达与群体归属，却可能陷入资本操控的“符号牢笼”，导致认同危机与价值异化。

3. Z 世代与消费行为研究

Z 世代主要指 1995 年至 2009 年出生的人群，他们是互联网原生代，成长过程深度依赖数字技术，被称为“数媒土著”[2]。作为与互联网相伴而成长起来的一代新人，Z 世代在全球数量极为庞大，成长的环境和接受的影响，迥异于之前所有世代中的人群。他们对科技产品的谙熟以及广阔的信息渠道，让他们能够保持更为开放的头脑，进行更具创意性的思考，勇于追求和尝试各种新生事物。

3.1. 圈层化：消费作为身份标识的“密码”

Z 世代群体是具有一定个性化的圈层，在其内部也存在着从众性的特点。圈层形成分为符号准入、社群准入、身份固化三阶段。

鲍德里亚提出在消费社会中，商品通过符号差异来区分不同的社会阶层和群体，消费者通过选择具有特定符号意义的商品来彰显自己的独特性和社会地位。以二次元圈层为例，新人需掌握“谷子”（周边商品）、“推し”（本命角色）等专属术语，遵守“不剧透”“不引战”的社群公约，并通过考据动画设定、解析角色动机展现文化理解力，方能获得身份准入。这种符号准入机制实为文化资本的隐形门槛，消费行为仅是获取参与资格的“基础货币”，更深层的身份认证依赖于对圈层符号体系的解码能力。承载了特定符号意义的商品是准入的必要条件，Z 世代通过消费特定商品，获得圈层“入场券”。圈层则通过仪式化实践强化身份绑定：追星群体需持续购买专辑、参与“打投”（打榜投票）以证明忠诚度；汉服圈层要求成员掌握“山正”（山寨与正版）鉴别知识，定期展示穿搭参与“茶会”。这些实践本质是符号的再生产过程——个体通过履行消费义务与文化实践积累“信用积分”，一旦中断即面临身份降级风险。例如，虚拟偶像团体“A-SOUL”粉丝若停止购买会员礼包或缺席直播互动，其社群话语权将逐渐边缘化。平台算法进一步放大这种压力：得物 App 的“潮人指数”、B 站会员购的“硬核会员”等级，将消费频率与文化参与量化为可视身份标签，使身份固化沦为永续的符号竞赛。Z 世代的消费行为也不可避免地触发社群的互动行为，通过在社交媒体发布相关商品的内容来展现其生活态度和方式。对于符号的追求要求趣缘群体必须深入“趣”的内核，即了解圈层文化的精神，并且时刻追随潮流符号、关注 IP 的变化，否则就会成为群体的“边缘人”。最终人们通过持续的消费强化身份认同，从单纯收藏到参与“黄牛”产业链，爱好者转变为商业参与者。

由此可见，Z 世代的圈层化是符号权力微观运作的典型案例。平台通过语言编码、行为规训将文化认同转化为消费义务，在“圈地自萌”的表象下构建起精密的符号治理体系。

3.2. 情感驱动：从“性价比”到“情价比”

在原子化社交与高压生存环境下，Z 世代通过消费填补情感空缺，寻找群体归属，并在社交场域兑换影响力。Z 世代消费行为深受情感因素驱动，将消费视为情绪出口，其决策逻辑从传统“性价比”向“情价比”倾斜。商品不再仅仅是功能载体，更是情感与价值观的具象化表达。在消费过程中，Z 世代倾向于选择能够触动内心情感、契合个人价值观的商品，以此实现情感投射与表达[3]。例如，泡泡玛特盲盒系列 Labubu 的“丑萌”设计精准捕获了年轻人对“不完美自我”的接纳需求——粉丝为其镶牙钻、改造形体等二创行为，实则是将自我投射于物化载体，完成情感代偿。

电商平台与 IP 运营商通过人设、叙事、仪式的多维设计，将 Z 世代的情感需求系统性地转译为符号消费行为。以 Labubu 为例，其被设定为居住于北欧森林深处的一支神秘精灵种族——“THE

MONSTERS”精灵天团的成员。在官方叙事里，Labubu 并非绝对主角，而是一位“客串式”的精灵：她在《精灵三部曲》的篇章中偶尔闪现，与主线若即若离，这种叙事结构的开放性设计激发了 Z 世代用户的意义共创欲望，粉丝为其“镶牙钻”“改翘臀”，在 DIY 中赋予角色新的符号意义，消费者由此从被动接受者转变为主动的意义生产者。米哈游在《原神》中亦采用碎片化叙事策略，角色背景以“资料碎片”形式散落，玩家需通过拼合线索解锁故事，这种参与式叙事强化了情感黏附，也加深了用户对角色符号的认同。同时，平台通过仪式化互动设计，将消费行为转化为情感仪式。盲盒机制正是这种仪式的典型：拆盒时的随机惊喜、收集全系列的执念、社群“换娃”带来的身份确认，共同构成一条成瘾性情感回路。

围绕《原神》的联名商品，如周边手办、服饰、文具等，成为粉丝群体竞相追逐的对象。消费者为这些商品买单，不是单纯为了物质占有，而是基于对游戏 IP 的情感认同与热爱[4]。玩家在 B 站发布手办陈列视频，点赞量直接兑换为圈层话语权。每一次消费，都是对虚拟 IP 人格化的强化，进而实现消费行为的忠诚化。粉丝们通过收集《原神》周边，构建起专属的情感空间，持续深化与 IP 的情感连接，消费行为演化为情感寄托与表达的重要仪式。

3.3. 社交货币属性：消费、内容生产与群体认同的转化链条

在社交媒体深度嵌入生活的当下，Z 世代的消费行为天然具备社交货币属性。商品不再是静态的物质存在，而是被转化为动态的内容生产素材。小红书上的晒单分享、抖音中的开箱视频等行为，成为 Z 世代将消费成果转化为社交资本的典型方式。

以小红书平台为例，消费者在购买新款口红后，精心拍摄产品外观、试色效果等照片，并配以详细的文字描述与使用感受，发布在个人账号上。这一行为不仅记录了消费经历，更通过内容生产吸引其他用户的关注、点赞与评论。点赞数、评论数成为衡量消费内容价值与社交资本的重要指标。当一条优质晒单笔记获得大量点赞与评论时，发布者在社交群体中的知名度与影响力得以提升，消费成果成功转化为社交资本。更深层的异化在于，社交资本的量化指标反向重塑了消费动机，Z 世代在决策前先看“热度”而非口碑，消费不再是终点，而是新一轮内容生产的起点：买 - 拍 - 发 - 再被种草 - 再买，循环加速。最终，个体被卷入“为拍照而买、为数据而换”的永动机，消费不再是目的，而是维持社交存在的手段。

Z 世代在购物决策过程中，极易受到他人评价和推荐的影响。在小红书这样的社交平台上，意见领袖(KOL)和关键意见消费者(KOC)的推荐具有强大的号召力。这些 KOL 和 KOC 通常在特定领域拥有丰富的知识和经验，以及大量的粉丝基础和较高的影响力。他们对商品的推荐和评价，往往能够引发 Z 世代用户的关注和共鸣，从而影响他们的购买决策[5]。

更深层次地看，消费内容的分享与传播，构建起群体认同的桥梁。在社交互动过程中，消费者围绕消费内容展开讨论、交流使用心得、分享情感体验。例如，在社交媒体的潮鞋讨论小组中，成员们分享球鞋开箱视频、穿搭技巧以及球鞋背后的文化故事。通过这些互动，个体消费者与群体成员建立起紧密的情感纽带，群体认同感得以强化。消费内容成为群体成员共享的文化符号，维系着群体的凝聚力与向心力[6]。

4. Z 世代消费痛点解析

4.1. 信息过载下的选择焦虑

在信息爆炸的时代，电商平台的个性化推荐算法本应为消费者筛选出符合需求的商品信息，然而，其却在无形中加剧了信息窄化现象。以小红书为例，许多用户收藏了大量笔记却难以做出购买决策。原因在于算法过度聚焦于用户的局部偏好，不断推送相似商品信息，使消费者视野受限，难以接触到多元

化的选择。长此以往，消费者陷入决策瘫痪，对自身真实需求的认知也愈发模糊。

当下，消费者的信任面临多重挑战。KOL 种草作为重要的信息来源，其与商业推广的界限日益模糊。消费者在面对海量商品信息时，难以辨别其真实性与客观性。在信平台数据、信网红还是信朋友的多重博弈中，消费者往往陷入两难境地。一方面，平台数据的公信力参差不齐，部分数据存在刷单、虚假评价等问题；另一方面，网红推荐可能存在过度营销与利益关联，导致推荐内容偏离实际价值；而朋友推荐虽具有较高可信度，但也可能受到个人偏好的局限[7]。这种信任危机加剧了消费者在购物过程中的焦虑与不安，使其在决策时更加谨慎，甚至对消费行为产生抵触情绪。

4.2. 符号价值与实用价值的冲突

4.2.1. 符号溢价陷阱

在符号消费盛行的当下，消费者为联名款、限量款等具有特殊符号价值的商品支付高额溢价，却常常遭遇质量不符预期的心理落差。某些潮牌联名 T 恤售价高达 2000 元，然而其面料质感与百元基础款并无二致。这种符号溢价陷阱源于消费者对商品符号意义的过度追逐，使商品的实用价值被忽视或弱化。品牌通过制造稀缺性与独特性，赋予商品象征地位、身份与品味的符号价值，激发消费者的购买欲望。然而，当消费者真正获得商品后，却发现其在实际使用过程中难以满足对质量与功能的期望，从而产生心理落差与消费后悔。

4.2.2. 自我认同危机

符号消费在建构消费者“理想人设”方面发挥着重要作用，但也由此引发了自我认同危机。许多大学生为了维持“精致生活”的人设形象，进行透支消费以购买高端品牌与潮流单品。这种消费行为导致他们在现实生活中面临经济压力与心理焦虑[8]。一方面，这种透支消费难以持续，当经济状况无法支撑消费欲望时，理想人设便会崩塌；另一方面，现实生活中个人的实际行为与生活方式与所建构的人设存在割裂，使消费者在内心深处产生自我怀疑与身份困惑。长此以往，个体可能陷入自我认同的困境，难以找到真实的自我定位，进而影响其心理健康与生活幸福感。

5. 对策建议

面对 Z 世代在符号消费中呈现的圈层化、情感驱动与社交货币化特征及其衍生的价值冲突与认同危机，需构建多主体协同的治理体系，通过平台责任重构、政策引导优化与消费者素养提升，推动符号消费从异化走向意义自治。

从政府层面来看，首先，完善法律法规，在现行《消费者权益保护法》的框架上，应继续细化并完善面向 Z 世代的网络消费权益保障制度，切实维护青年群体在网络购物中的合法权利。强化网络社交平台的监管力度，严厉惩治网络暴力、隐私侵权等不当行为，减轻网络社交中自我中心观念、极端个人主义以及性别对立等不良思潮对 Z 世代青年的负面影响。同时，激励 Z 世代青年积极涉足多元化的兴趣领域，防止他们过度沉溺于单一的社交圈子，从而降低因群体分化而导致的社交隔离现象。

由平台层面来看，电商平台作为符号生产的核心场域，需平衡商业逻辑与社会责任。首先，平台应主动优化算法推荐机制，超越单一的流量与转化率导向，减少对情绪化、符号化营销内容的过度放大。建立更严格的广告与直播内容审核标准，对利用爱国情怀、身份焦虑等符号进行道德绑架或虚假宣传的行为予以识别与限制。积极利用技术优势，在用户可能进行超出支付能力的符号消费时，嵌入强制冷静期与风险提示系统。同时，平台可设计引导机制促进跨圈层交流，例如在商品页引入多元化评价视角、设立理性讨论区，打破“信息茧房”对符号认知的束缚，削弱圈层文化对消费决策的绝对主导。

在消费者层面，Z 世代消费者自身符号认知与行为模式的调适是治理的根基。青年群体需自觉提升

对消费行为的反思能力,在参与电商狂欢前,主动追问购买动机是源于产品的真实功能需求、情感价值,还是仅仅为了获取某个圈层的“准入符号”或进行情绪宣泄。建立个人财务规划意识,明确消费预算,警惕将信用消费工具视为符号追逐的无成本通道,避免陷入“隐形贫困”。积极参与多元化的社交与价值实现方式,认识到身份认同与圈层归属感可通过知识分享、志愿服务、文化创造等非消费途径获得,降低对消费符号作为唯一身份载体的依赖。主动接触不同圈层信息,培养开放包容的心态,避免因符号认同而陷入狭隘的群体思维,提升在复杂符号环境中的独立判断力。

综上,符号消费的治理需摒弃单向管控思维,通过平台机制创新、政策柔性规制与消费者主体性觉醒的交互作用,使符号消费真正成为 Z 世代身份表达与文化创新的赋能工具,而非资本异化的囚笼。

6. 总结

文章深入剖析了 Z 世代在符号消费理论下的电商购物行为。首先指出消费社会从物质需求主导转型为符号价值主导,商品成为身份、地位等社会文化意义的载体。Z 世代作为互联网原住民和消费主力军,具有独特的圈层化消费特征,通过消费特定商品融入亚文化圈层,构建身份认同。情感驱动也是 Z 世代消费的重要因素,他们追求“情价比”,选择能触动情感、契合价值观的商品,平台算法与 IP 叙事共谋,将情感需求转译为可循环的符号资本,在创造消费快感的同时也引发认同焦虑与价值异化。此外,Z 世代的消费行为具有社交货币属性,能转化为社交资本并强化群体认同。

然而,Z 世代在消费中面临诸多问题。信息过载和算法推荐导致选择焦虑和信任危机,消费者陷入决策瘫痪和多重信任博弈。同时,符号价值与实用价值的冲突,如符号溢价陷阱和自我认同危机,也给 Z 世代带来困扰。为破解“符号牢笼”,需要政府强化平台治理、平台优化算法伦理、消费者提升反思能力,通过多元协同让符号消费回归身份表达与文化创新的本真功能,而非资本操控下的数字囚徒。

参考文献

- [1] 孙熙雯. 让·鲍德里亚的消费理论研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2024.
- [2] 王水雄. 中国“Z 世代”青年群体观察[J]. 人民论坛, 2021(25): 24-27.
- [3] 马超. Z 世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J]. 思想理论教育, 2025(6): 105-111.
- [4] 朱迪, 张俊哲. 二次元与虚拟文化: Z 世代新型文化消费的新特点与新挑战[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(5): 13-21.
- [5] 李立. 红人经济中的消费者信任研究——基于 KOL 与 KOC 视角[J]. 商业经济研究, 2022(6): 95-98.
- [6] 岳启祯, 生奇志. 符号消费、价值认同与情感连接: Z 世代盲盒社群行为研究[J]. 东南传播, 2022(9): 115-118.
- [7] 刘蒙之, 王麓乔, 张瑞杰. “Z 世代”群体道德消费行为的影响因素与态度-行为差距成因分析[J]. 中国青年研究, 2023(10): 55-62.
- [8] 刘森林. “装在盒子里的人”: “Z 世代”盲盒消费景观及其形成机制[J]. 中国青年研究, 2022(2): 78-84.