

马克思主义视域下电商直播中盲盒经济的虚拟性、符号价值与消费异化分析

胡冰洁

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月26日

摘要

本论文基于消费异化理论与符号价值理论, 深入分析了电商直播中盲盒经济的虚拟性特征、符号价值的构建及其带来的消费异化现象。通过分析发现, 电商直播与盲盒经济的结合, 利用数字技术创造出高度虚拟的消费场景, 借助符号系统构建起特殊的价值体系, 导致了消费者非理性的消费行为, 最终陷入异化状态。该研究试图揭示这一新兴经济模式背后的深层矛盾, 并引导盲盒经济的健康发展。

关键词

马克思主义, 电商直播, 盲盒经济, 虚拟性, 符号价值, 消费异化

Analysis of the Virtuality, Symbolic Value, and Consumption Alienation of Blind Box Economy in E-Commerce Live Streaming from the Perspective of Marxism

Bingjie Hu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

This paper is based on the theories of consumption alienation and symbolic value, and deeply analyzes the virtual characteristics of the blind box economy in e-commerce live streaming, the construction of symbolic value, and the phenomenon of consumer alienation it brings. Through analysis, it

was found that the combination of e-commerce live streaming and blind box economy, the use of digital technology to create highly virtual consumption scenarios, and the construction of a special value system through symbol systems, has led to irrational consumer behavior and ultimately led to alienation. This study attempts to uncover the underlying contradictions behind this emerging economic model and guide the healthy development of the blind box economy.

Keywords

Marxism, E-Commerce Live Streaming, Blind Box Economy, Virtuality, Symbolic Value, Consumption Alienation

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，随着互联网技术的快速发展，数字技术与消费主义不断融合，电商直播逐渐脱颖而出并成为一种新兴的消费模式。而盲盒经济也慢慢成为一种独特的营销方式，凭借趣味性和神秘感备受消费者青睐。当电商直播与盲盒经济相结合，碰撞出特别的火花，吸引了大量消费者参与。盲盒是以“未知惊喜”为噱头，借助电商直播的实时互动与流量效应，将商品转化为具有虚拟性符号价值的消费载体。然而，这种消费模式在带来巨额经济效益的同时，也引发了一系列如非理性消费的社会问题。目前学界对盲盒经济展开了不同维度的研究。行为经济学家多侧重剖析消费者非理性决策行为背后的心理动因，其认为盲盒经济是通过模糊商品的实际价值、放大不确定收益而诱导消费者的一种经济模式。营销学家则多侧重于盲盒经济背后的营销策略创新，挖掘其构建消费者粘性的方式方法。社会学家偏向于研究符号消费和圈层文化，关注盲盒作为年轻人之间“社交货币”的作用与生成、传播过程。而法学家针对虚假宣传、过度营销、证据留存、责任界定等问题，提出了一系列具体措施。

2. 核心概念

2.1. 虚拟性

马克思所处的时代虽然没有现代意义上的虚拟经济，但马克思在分析货币、信用等经济现象时，已经涉及到虚拟性的相关内容。在马克思主义理论中，“虚拟性”是揭示资本主义经济运行机制与社会关系异化的核心范畴，其本质指向价值形态的抽象化与社会现实的符号化建构。马克思在《资本论》中通过剖析商品经济的深层逻辑，指出虚拟性源于价值形式的符号化演变：商品的价值本质是凝结在其中的社会必要劳动，但随着资本主义经济的发展，在货币与信用体系发展过程中，价值逐渐脱离实体形态，转化为抽象符号。货币作为一般等价物，本身已经具有一定的虚拟性，它脱离了具体商品的使用价值，成为价值的抽象代表，形成价值衡量的“虚拟尺度”；而股票、债券等金融工具进一步发展为“虚拟资本”，其价格波动不再直接反映实体经济，而是建立在对未来收益的预期之上，形成脱离生产实际的符号化运作体系。这种虚拟性在资本主义经济体系中具有双重作用：一方面，虚拟资本的扩张推动了资本的积累与流通效率；另一方面，其脱离现实的符号化特征加剧了经济危机的潜在风险。而在电商直播的盲盒经济中，虚拟性表现为消费场景的数字化、商品信息的虚拟化以及消费体验的超现实化。

2.2. 符号价值

符号价值的探讨是对商品拜物教理论的延伸与拓展,马克思在《资本论》中指出,商品具有使用价值和交换价值的双重属性,使用价值体现商品满足人类具体需求的自然属性,交换价值则反映商品在社会关系中进行等价交换的社会属性。而随着资本主义生产方式的演进与消费社会的兴起,法国社会学家鲍德里亚在马克思商品理论基础上,提出了符号价值理论。他认为,在消费社会中,商品不仅具有使用价值和交换价值,还具有符号价值。“现代社会中,物必须要成为符号才能够被消费。而一旦物被纳入符号系统,人们消费的便是物的符号价值。”[1]符号价值是指商品作为一种符号,代表着某种社会地位、身份、品位等,消费者购买商品不仅仅是为了满足物质需求,更是为了追求商品所承载的符号意义。“在生产中,更注重的是商品的象征意义和符号价值,而非实用性。商品的符号价值高于物质价值,符号与商品逐渐分离,消费社会改变了商品的属性,使符号重于商品的物质性。人们消费的不是物质产品而是符号。现代消费不仅仅是为了满足需求,更是借助商品符号展示身份和地位。”[2]正如鲍德里亚所说:“人们从来不消费物的本身(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。”[3]而在盲盒经济中,盲盒产品本身的使用价值可能并不突出,但其所蕴含的符号价值,如潮流、收藏、社交等,成为吸引消费者购买的关键因素。

2.3. 消费异化

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中,提出了异化劳动和商品拜物教,虽并未直接提出消费异化,但其为消费异化的提出奠定了坚实的理论基础。后来的西方马克思主义家以劳动异化为基础,指出在资本主义生产方式下,原本作为满足人类生存与发展需求的消费行为,逐渐异化为统治人、控制人的社会力量。消费异化表现为消费目的与手段的颠倒——消费者不再是根据实际需求进行消费,而是被商品的符号价值、广告营销和社会潮流所影响,将消费作为彰显身份、获取认同或宣泄情绪的工具。

在资本主义的生产方式中,生产资料为少数人所占有,绝大多数的工人处于被剥削之中,其生产出的商品也被资本家无偿占有,使得原本应该是工人自由自觉的劳动被异化为工人维持生存的被迫的活动。“劳动者在自己的劳动中不是肯定自己,而是否定自己;不是感到幸福,而是感到不幸”,[4]因此,劳动者需要在劳动之外寻找让自己感到自由、平等的方式,即消费。但在资本主义商品拜物教的影响下,商品的使用价值被交换价值所掩盖,资本通过制造“虚假需求”,让消费者陷入无止境的消费循环,使得“人们消费的出发点不再单纯地为了满足基本的生存实际需要,而变成了崇尚物欲、追求符号价值,消费原本是人们满足需要的手段,在私有制条件下,却被异化为人们生存的全部目的。”[5]这种异化不仅加剧了社会不平等,也导致人的精神世界被物质欲望所侵蚀。

3. 电商直播中盲盒经济的虚拟性、符号价值与消费异化

3.1. 电商直播中盲盒经济的虚拟性表现

一是消费场景的数字化。在电商直播的盲盒经济中,消费场景彻底摆脱了实体店铺的物理限制,演变为数字屏幕构建的虚拟空间。直播平台通过即时互动、弹幕刷屏和主播话术,如“限时抢购”、“限量发售”等,来营造紧迫感,将现实消费场景中的时间与空间完全解构。消费者不用走入现实的商场或店铺,仅需通过手机就可以参与盲盒抽取。这种数字化场景打破了空间与时间的双重限制,使消费行为能够在任何时间、任何地点发生。如某些知名潮玩品牌在电商直播中推出限量款盲盒,通过实时在线人数显示、倒计时等技术手段,营造出堪比线下排队抢购的紧张氛围。同时,虚拟场景中的消费还具有高度的可复制性和可调控性,商家可以根据不同时段、不同用户群体定制专属的消费场景,进一步增强消费

者的参与感和购买欲望。数字化的消费场景模糊了真实与虚拟的界限，使消费者在虚拟空间中产生强烈的消费冲动。

二是商品信息的虚拟化。盲盒经济的核心特征之一在于“盲”，即商品信息的不透明性，而电商直播进一步强化了这种虚拟化。在直播过程中，主播往往通过夸张的语言、精心设计的展示方式，对盲盒内稀有款式重点渲染，对普通款式轻描淡写。消费者无法直观了解盲盒内的具体商品，只能通过主播的描述和有限的样品展示进行想象。这种信息不对称使得商品的实际价值与消费者的心理预期产生巨大差距。同时，商家利用直播的视觉效果，通过灯光、滤镜等手段美化商品，对盲盒的包装、材质等进行过度修饰，使商品在屏幕上呈现出远超实际的吸引力。此外，直播中的评论区、点赞数等互动数据也成为商品信息的一部分，营造出“热门爆款”、“众人疯抢”的假象，进一步误导消费者的判断，使得消费者在虚拟信息的误导下，往往高估了盲盒的价值，陷入非理性消费。

三是消费体验的超现实化。盲盒抽取过程中的不确定性，结合直播的实时互动，创造出一种充满刺激与期待的消费氛围。消费者在观看直播、参与盲盒抽取时，不仅是在购买商品，更是在体验一种游戏化、娱乐化的感觉。主播的热情互动、抽奖环节的设置，以及与其他观众的实时交流，让消费者获得了一种超越物质消费的精神满足。这种超现实的消费体验使消费者逐渐“上头”，将盲盒消费视为释放压力、获得自我满足的方式。同时，虚拟的社交互动在直播中构建起一种虚拟的社群关系，消费者通过分享抽盒经历、交流收藏心得，获得归属感和认同感。盲盒爱好者会在直播评论区分享自己的抽盒结果，与其他观众互动，打造了一个虚拟社交圈子。这种超现实的消费体验与虚拟社交相互交织，使消费者在盲盒经济中越陷越深，甚至出现过度消费的现象。

3.2. 电商直播中盲盒经济的符号价值构建

首先塑造品牌符号。在激烈的市场竞争中，品牌是一种无形资产，具有强大的引领力。电商直播平台通过邀请知名IP合作、打造独家联名款盲盒等方式，赋予盲盒独特的品牌标识。即与热门动漫、影视IP合作推出的盲盒产品，将消费者熟悉和喜爱的角色形象融入其中，借助IP强大的粉丝基础与品牌影响力，使盲盒本身成为IP文化的载体，让消费者在购买盲盒时，不仅仅是获得一个商品，更是拥有了与喜爱IP深度联结的机会。同时，主播在直播过程中不断强调盲盒的品牌故事、设计理念以及限量稀缺性，进一步提升品牌的独特性与价值感。通过塑造品牌符号使得盲盒从普通商品跃升为具有品牌文化内涵的象征，满足了消费者对于个性化的追求，也为盲盒经济赋予了更高的价值。

其次赋予社交符号。在互联网时代，社交需求成为了消费者行为的重要驱动力之一。电商直播中的盲盒经济将盲盒与社交属性相结合，成为了一种社交符号。一方面，盲盒的随机性与不确定性引发消费者的好奇与讨论，在社交媒体上形成热门话题。消费者在购买盲盒后，往往会在社交平台上分享自己的开箱体验、展示抽到的隐藏款、与其他爱好者交流互动。这种分享行为不仅满足了消费者的自我展示需求，也让盲盒成为一种“社交中介”，拥有稀缺款式的盲盒能够在社交圈子中获得更高的关注度与认同感。另一方面，电商直播平台推出的社交功能，如直播间弹幕互动、粉丝社群等，进一步强化了盲盒的社交属性。消费者可以在直播间与主播和其他观众实时交流，共同期待盲盒的揭晓，这种互动性营造出社交氛围，使购买盲盒的行为从个体消费转变为群体社交活动。

再次注入情感符号。情感因素在消费决策中发挥着关键作用，电商直播中的盲盒经济深谙此道，通过注入情感符号，与消费者建立起深层次的情感连接，达到一种“情感共振”的效果。盲盒的设计往往会被赋予创意与温情，如以童年回忆为主题的盲盒系列，能够唤起消费者内心深处的共鸣。主播在直播过程中，通过生动的讲解与富有感染力的表达，讲述盲盒背后的故事，将盲盒与亲情、友情、爱情等情感元素相融合，赋予盲盒特殊的情感意义。此外，盲盒的收藏属性也使得消费者有了情感寄托，消费者

将收集盲盒视为一种“情感投资”，每一个盲盒都承载着特定的记忆与情感。这让消费者在购买盲盒时，不仅仅是为了商品本身，更是为了获得情感上的满足与慰藉，使盲盒的符号价值超越物质价值，升华为情感价值。

3.3. 电商直播中盲盒经济引发的消费异化现象

其一，电商直播中盲盒经济扭曲了消费者的真实消费需求。马克思认为，消费应是为了满足人们的生存、发展和享受需求。然而在盲盒经济与电商直播结合的模式下，商家利用消费者的猎奇心理和收藏癖好，通过制造稀缺性、限定隐藏款等手段，激发消费者对盲盒的占有欲。消费者购买盲盒，不再单纯是为了获得盲盒内的商品使用价值，而是被盲盒背后的社交属性、情感价值等虚拟因素所吸引。某些被赋予了“身份象征”意义的限量款盲盒更是如此，消费者购买它是为了在社交圈中展示自己的独特品味和经济实力，更有些消费者痴迷于收集成套盲盒，为了凑齐系列产品不断购买，这种消费需求已严重偏离商品本身的实用价值，完全被资本创造的“虚假需求”所影响，成为资本逐利的工具。

其二，盲盒经济催生了大量非理性消费行为。电商直播的即时性、互动性特点，配合盲盒“未知即惊喜”的特性，极易让消费者陷入冲动消费之中。主播充满激情的推销、限时抢购的话术以及直播间内其他消费者的抢购氛围，营造出一种紧张刺激的消费环境，削弱了消费者的理性思考能力。许多消费者在观看直播时，被主播的热情和其他观众的购买行为所感染，在未充分考虑自身需求和经济承受能力的情况下，盲目跟风购买大量盲盒。此外，盲盒的概率机制也进一步助长了非理性消费。消费者往往抱着“下一个就能抽到隐藏款”的侥幸心理，不断投入资金，陷入“赌徒心理”的怪圈，这种行为与理性消费背道而驰，是消费异化的典型表现。

其三，盲盒经济导致消费者主体性的丧失。消费者原本是消费活动的主体，能够自主、自觉地进行消费决策。但在盲盒经济的影响下，消费者逐渐失去了对消费行为的主导权。一方面，商家通过大数据分析和精准营销，掌握消费者的喜好和消费习惯，利用算法推送等手段，将盲盒产品精准推送给目标消费者，使消费者陷入“信息茧房”，只能被动接受商家设定的消费选项。另一方面，盲盒经济的游戏化设计和社交化传播，让消费者在不断追求收集成就和社交认同的过程中，逐渐沦为资本和消费文化的附庸。消费者不再是为了满足自身需求而消费，而是为了迎合外界的标准和期待，成为被消费文化塑造的对象，失去了作为主体的自主性与创造性。

3.4. 电商直播中盲盒经济虚拟性、符号价值与消费异化的内在关联

电商直播中盲盒经济的虚拟性、符号价值与消费异化之间存在着紧密的内在联系。三者相互作用、相互强化、层层递进，虚拟性为构建符号价值提供技术支撑，符号价值进一步加剧消费异化，而消费异化又反作用于虚拟性与符号价值。

虚拟性为构建符号价值提供技术支撑。电商直播的虚拟场景打破了传统消费的时空限制，通过数字化技术构建起高度拟真的消费空间。直播过程中，主播对盲盒产品的展示、讲解以及特效包装，将盲盒从单纯的商品转化为承载多重意义的符号载体。虚拟性不仅赋予盲盒产品以神秘、稀缺的符号属性，还通过弹幕互动、限时抢购等虚拟机制强化其符号价值。在虚拟场景中，盲盒被赋予收藏价值、社交价值和身份象征价值，其符号意义超越了商品本身的使用价值，成为消费者追逐的核心。虚拟技术创造的沉浸式体验，使得消费者更容易陷入对符号价值的想象与认同，为符号价值的增殖提供了现实可能性。

符号价值加剧了消费异化。在电商直播盲盒经济中，符号价值的凸显使消费行为逐渐偏离商品的使用价值本质。消费者购买盲盒不再是为了满足实际需求，而是为了获取符号背后的身份认同、社交资本或情感满足。盲盒所代表的潮流文化、稀缺属性和收藏价值，促使消费者陷入非理性消费循环。这种消

费异化表现为消费者被符号所支配，成为符号价值的奴隶。为了获取特定的符号身份，消费者不断投入时间和金钱，形成过度消费、冲动消费等异化行为。同时，盲盒经济中的“抽盒”机制与概率游戏属性，进一步激发消费者的侥幸心理和赌徒心态，加剧了消费异化的程度。

消费异化反作用于虚拟性和符号价值。消费者的异化行为为电商直播盲盒经济的发展提供了动力，促使平台和商家进一步强化虚拟性和符号价值的构建。为了迎合消费者对符号价值的追求，商家不断创新虚拟营销手段，打造更具吸引力的符号体系。不断设计限量款、联名款盲盒，利用虚拟场景制造稀缺氛围，强化盲盒的符号价值。同时，消费异化催生的市场需求也推动虚拟技术不断升级，直播平台通过引入虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，进一步提升消费场景的虚拟性和沉浸感。这种反作用形成了一个闭环：消费异化推动虚拟性与符号价值的强化，而虚拟性和符号价值的提升又进一步加剧消费异化，导致盲盒经济中的消费异化现象不断蔓延和深化。

4. 引导盲盒经济健康发展的对策

4.1. 完善法律法规与强化市场监管

目前，由于盲盒经济的法律法规尚不完善，导致在处理相关问题时缺乏明确的法律依据。国家应加快立法进程，制定专门针对盲盒经营活动的法律法规，明确盲盒的定义、分类、经营规则、消费者权益保护等内容。要强制性概率透明化，规范盲盒的抽取概率设定，且不得随意更改抽取概率，确保消费者的知情权和公平交易权。^[6]盲盒经营者必须将各类商品以显著、清晰且易于消费者获取和理解的方式进行公示，公示渠道应涵盖商品外包装、电商平台商品详情页等。在商品销售周期内，如需调整抽取概率，必须提前一定时间向消费者和市场监管部门报备，说明调整原因及调整后的概率，经审核通过后重新公示。对于后台操纵、随意调整等行为，设定严厉的法律责任，限制其市场经营活动；要公示内容物价值区间，明确规定盲盒内商品的价值范围，防止商家利用消费者的信息不对称进行价格欺诈。对于市场定价明确的商品，要标注参考价格；对于定制、限量等市场定价不明确的商品，应具体说明其价值评估依据及组成部分，使消费者能够清晰了解盲盒内容物的大致价值。若发现经营者公示的价值区间与实际严重不符，存在误导消费者的情况，依法对其进行惩处；还要对盲盒商品的质量标准作出严格规定，禁止销售“三无”产品、假冒伪劣产品以及存在安全隐患的产品。此外，市场监管部门需加大对电商直播中盲盒经营活动的监管力度，建立监管机制，加强巡查和抽查。对于虚假宣传、误导消费、销售不合格产品等违法行为，要依法予以严厉处罚，提高违法成本。可通过提高罚款金额、吊销营业执照、列入经营异常名录等方式，对违法商家形成有效震慑。还要加强跨部门协作，市场监管、网信、公安等部门应建立协同监管机制，形成监管合力，共同打击盲盒经济中的违法违规行。

4.2. 推动行业自律与规范商家经营行为

首先，该行业应成立行业协会，制定行业自律准则和规范，引导会员企业诚信经营、公平竞争。^[7]通过组织开展行业培训、交流活动等，提高企业的经营管理水平和自律意识，加强对会员企业的监督管理，对于违反自律准则的企业，要采取警告、通报批评、取消会员资格等措施，维护行业的良好秩序。行业协会可以定期发布行业发展报告和消费提示，引导消费者理性消费，也可以组织开展行业内的质量评比活动，树立行业标杆，促进企业提高产品质量。其次，商家作为盲盒经营的主体，要自觉遵守法律法规和行业规范，诚信经营。要注重规范广告宣传中关于稀缺性、收藏价值的表述，在直播宣传过程中，要真实、准确地介绍盲盒内商品的信息，不得过于夸大其词、虚假宣传。就规范稀缺性表述而言，商家必须做到信息公开透明，若宣传盲盒商品为“限量款”、“隐藏款”，应在宣传页面及商品说明中注明具体数量及抽取概率，禁止使用“最后一批”、“绝版不补”等表述暗示稀缺性，若后续存在补货情况，需

提前向消费者说明。就规范收藏价值表述而言,商家必须明确禁用“必涨”、“升值空间大”等表述,要客观描述商品的设计理念、IP背景、艺术家合作等可能带来收藏价值的因素,宣传时也要指出收藏价值受市场环境、受众偏好等多种因素影响,存在不确定性;还要严格把控商品质量,建立完善的质量检测和售后服务体系,确保消费者购买到合格的商品。当消费者提出售后问题时,要积极主动地解决,不得推诿扯皮。同时,商家要合理定价,避免价格虚高,根据盲盒内商品的实际价值和市场行情制定合理的价格。

4.3. 加强消费者教育与倡导理性消费

首先,要通过多种渠道和方式开展消费者教育活动,提高消费者对盲盒经济的认识和风险意识。政府部门、消费者协会、媒体等应充分发挥各自的作用,利用电视、广播、网络、报纸等媒体平台,发布消费提示、案例分析等内容,向消费者普及盲盒消费的相关知识和注意事项。通过制作宣传视频来介绍盲盒的抽取规则、常见的消费陷阱以及如何维护自身合法权益等,也可以组织开展线下消费教育讲座,邀请专家学者、法律工作者为消费者答疑解惑,更要加强对青少年等重点消费群体的教育引导,学校和家长共同关注青少年的盲盒消费行为,引导他们树立正确的消费观念,避免盲目跟风和过度消费。^[8]其次,消费者要树立理性消费观念,不盲目追求盲盒带来的惊喜和刺激,根据自身的实际需求和财产情况进行合理支出。^[9]在购买盲盒时,要保持冷静和理性,不被商家的宣传所迷惑,仔细了解商品信息和抽取概率,避免冲动消费。增强自我保护意识,当自身合法权益受到侵害时,要敢于拿起法律武器维护自己的权益,通过向消费者协会投诉、向市场监管部门举报、通过法律诉讼等途径解决消费纠纷。

5. 结语

本文基于消费异化理论与符号价值理论,系统剖析了电商直播中盲盒经济的重要特征以及背后的深层矛盾。研究发现,电商直播与盲盒经济的结合通过数字技术构建了高度虚拟的消费场景,让消费突破时间与空间的限制,使消费者获得超现实体验。盲盒塑造了品牌符号、社交符号和情感符号,使其符号价值远远超越其使用价值,成为影响消费者消费欲望的核心因素。在虚拟性与符号价值的相互强化中,最终扭曲了消费者的真实消费需求,催生了非理性消费行为,导致了消费者主体性丧失。而虚拟性、符号价值、消费异化三种又形成一种闭环,让人们难以挣脱。在此基础上,本文从国家、行业、消费者三个维度出发,提出完善法律法规与强化市场监管、推动行业自律与商家经营行为、加强消费者教育与倡导理性消费等对策,引导盲盒经济的健康发展。但本文仍存在一些局限性,研究主要基于消费异化理论与符号价值理论,缺乏对消费者心理机制的微观分析,也未从行为经济学、社会心理学等角度来剖析消费行为背后的多元动因,并且研究多聚焦于电商直播中盲盒经济整体特征,未对不同类型盲盒、不同消费群体进行具体分析,研究深度不足。针对以上局限,未来应结合心理学、经济学、传播学等理论,解构消费者的决策过程与行为机制,丰富对消费动因的研究,也应细分盲盒类型的差异和区别不同消费群体的异化表现,使对策更具针对性。

参考文献

- [1] 于晓勇. 被符号操控的消费: 鲍德里亚符号消费理论研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2024.
- [2] 钱颖. 符号价值视角下赛事特许产品的消费者购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都体育学院, 2024.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 41.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 51.
- [5] 付荣欣. 新时代高校大学生消费异化问题研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2024.
- [6] 刘娜. 盲盒经济下对消费者欺诈行为的研究[J]. 上海商业, 2025(5): 199-201.

- [7] 董翌, 刘志, 车畅. 盲盒营销中消费者权益保护的法律思考[J]. 华北水利水电大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 96-103.
- [8] 邹艳媛. “万物皆可碰”: “对对碰”盲盒直播的消费景观研究[J]. 视听, 2025(11): 112-115.
- [9] 李元花. 基于盲盒经济的“饥饿营销”问题及其对策研究[J]. 商场现代化, 2023(22): 34-36.