

抖音平台直播电商中大学生符号消费的表现形式、生成逻辑与引导路径

夏秀淋

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月14日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月22日

摘要

随着短视频与直播电商的快速发展, 抖音平台已成为大学生消费的重要场域。本文基于符号消费理论, 从表现形式、生成逻辑及引导路径三个维度对大学生在抖音直播电商中的符号消费行为进行分析。研究发现, 大学生的消费行为呈现出明显的符号化特征, 主要表现为形象消费、情绪消费、社交消费和狂欢消费, 通过商品选择、展示与互动实现自我身份建构、情感调节和群体认同。符号消费的生成逻辑主要包括消费场景助长大学生自我表达与身份建构、营销行为塑造大学生消费活动与群体认同, 以及情感需求驱动大学生情感补偿与即时满足。为了防止由此引发的诸如身份焦虑、盲目跟风 and 情绪依赖等问题泛滥, 本文提出优化平台场景设计, 疏解身份建构焦虑、规范平台营销行为, 强化主体责任、关注个体情感需求, 夯实价值教育的综合引导策略, 以促进大学生形成理性、可持续的消费观。

关键词

直播电商, 大学生符号消费, 抖音

The Manifestations, Formation Logic, and Guidance Pathways of Symbolic Consumption among College Students in Douyin's Live Stream E-Commerce

Xiulin Xia

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 14, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 22, 2025

文章引用: 夏秀淋. 抖音平台直播电商中大学生符号消费的表现形式、生成逻辑与引导路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1686-1691. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103318

Abstract

With the rapid development of short video and live stream e-commerce, the Douyin platform has become an important domain for consumption among college students. Based on the theory of symbolic consumption, this paper analyzes the symbolic consumption behavior of college students in Douyin's live stream e-commerce from three dimensions: manifestations, underlying logic, and guidance pathways. The study finds that college students' consumption behavior exhibits distinct symbolic characteristics, primarily manifested as image consumption, emotional consumption, social consumption, and carnival-style consumption. Through product selection, display, and interaction, they achieve self-identity construction, emotional regulation, and group affiliation. The underlying logic of this symbolic consumption mainly includes: consumption scenarios facilitating self-expression and identity construction; marketing behaviors shaping consumption activities and group identity; and emotional needs driving emotional compensation and instant gratification. To prevent the proliferation of associated issues such as identity anxiety, blind conformity, and emotional dependence, this paper proposes comprehensive guidance strategies. These include optimizing platform scenario design to alleviate identity construction anxiety, standardizing platform marketing practices to strengthen primary responsibility, and addressing individual emotional needs to reinforce value education, thereby fostering the development of a rational and sustainable consumption outlook among college students.

Keywords

Live Stream E-Commerce, Symbolic Consumption of College Students, Douyin

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

据第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,青少年和“银发族”成为新增网民的重要来源,其中青少年占比高达 49%,短视频成为了新增网民“触网”的重要应用[1],抖音作为短视频头部平台凭借算法推荐、内容聚合与社交互动的优势,迅速在大学生群体中形成广泛影响。与此同时,《中国网络视听发展研究报告(2025)》指出,短视频与直播已成为激发消费潜力的重要内容形式,国家统计局数据显示,近一半受访者曾因观看短视频或直播而发生消费行为[2],而相较于以往基于价格与功能的消费逻辑,大学生在抖音直播电商中的消费行为呈现出显著的符号化特征,他们通过购买、展示与分享商品来完成自我身份建构、情感表达与社交互动。这是一种为了体现自我价值的消费,其中包括炫耀因素,而非仅仅为了吃饱穿暖,其目的在于物品的符号价值[3]。此类消费行为超越了物质层面的使用价值,转化为文化符号的表达与社会关系的再生产,也折射出直播电商在情境营造、群体认同建构与即时满足中的深层逻辑。同时,由此带来诸如身份焦虑、盲目跟风与情绪依赖等问题,亟需通过平台治理、社会引导和价值教育加以回应。因此,系统探讨抖音平台直播电商中大学生符号消费的表现形式、生成逻辑与引导路径,不仅有助于深入理解当代青年消费文化的特征,也为促进大学生理性消费和健康成长提供现实启示。

2. 抖音平台直播电商中大学生符号消费的表现形式

2.1. 建构自我身份的形象消费

在抖音电商直播的场景中,大学生往往通过消费来建构和强化自我身份。不同于单纯的物质获取,

这类消费行为更多体现出符号意义和社会属性。大学生会根据自身的专业特征、兴趣领域或所属学院选择与之匹配的商品,例如艺术类学生倾向于购买设计感强的文创产品,理工科学生可能更关注电子数码类新品,医学生则会选择健康管理类的商品。这些消费并非出于单纯的功能性需求,而是带有鲜明的“标签化”意图,即希望通过消费行为向外界传达“我是谁”。此外,在兴趣圈层或社交群体中,学生通过展示与圈子符号一致的消费成果,如动漫周边、明星联名款或某一品牌的爆款服饰,不仅实现了与同伴的身份认同,也在群体中获得了话语权。由此可见,形象消费是一种自我认同的建构过程,商品背后所附带的文化符号和社会价值,成为大学生在虚拟与现实交织的语境中不断塑造自我、彰显个性的重要途径。

2.2. 寻求情感慰藉的情绪消费

大学生在抖音电商直播中的情绪消费主要表现为借购物实现心理慰藉和即时满足。具体表现形式包括在心情低落、学业压力大或社交困扰时,购买奶茶优惠券、服饰、美妆产品或盲盒等商品,以获得心理上的“奖励感”。此类购买行为往往伴随直播互动,在主播情感诉求驱动的话术营销下,通过触动消费者的情感,如通过幽默、怀旧或情感故事等,来建立消费者与品牌之间的情感纽带,使学生在短时间内感受到被关注和理解的心理效应[4]。其外在表现通常包括即时下单、购买后在不同平台晒图或评论、参与讨论来表达“自我犒赏”,以及通过商品的符号意义传递“我值得被宠爱”或“对自己好一点”的情绪状态。在直播互动和社交分享的共同作用下,消费表现出情绪化、即时性和符号化特征,商品此刻不仅是物质产品,更成为学生心理调节和情感表达的载体。

2.3. 追逐潮流前沿的社交消费

抖音直播电商以算法推荐和社交传播为驱动,通过迅速生成热门话题与消费潮流,引导大学生追逐热门商品和流行趋势进行社交消费。大学生群体在此过程中表现出强烈的从众心理,他们往往通过购买爆款、明星联名款、网红推荐产品或参与热门直播活动来维持群体认同感和社交互动,具体表现为积极参与直播互动、在社交媒体上分享购买链接、晒出同款商品照片或参与短视频话题挑战等。这类社交消费不仅体现了对潮流的敏感和追随,也反映了商品被赋予社交货币价值的特征,即购买行为本身成为维系人际关系和展示群体参与度的外在标志。社交消费的显著表现是“跟随热点、共享体验、强化群体认同”,并通过互动与展示实现自我在群体中的定位。

2.4. 体验参与仪式的狂欢消费

这类消费通常集中在节日促销、限量发售或热门主播带货的直播活动中,学生在观看直播的同时,会通过下单、送礼、弹幕互动和分享链接等方式积极参与。外在表现包括提前进入直播间“抢先占位”、在平台晒出参与记录、跟随热门话题发布购买心得,以及与同伴对比购买成果,从而形成集体性的参与感和竞争感。消费行为本身不仅是获取商品,更被赋予了象征性的参与价值,体现学生在虚拟社区中的存在感与互动性。与此同时,活动中设计的倒计时、限量抢购、抽奖机制等元素,使学生在购买过程中体验到紧张感与兴奋感,增强了消费行为的娱乐属性和仪式感。由此,消费具备了娱乐与仪式的双重属性,也加深了他们对平台与主播的情感黏性。

3. 抖音平台直播电商中大学生符号消费行为的生成逻辑

3.1. 消费场景助长大学生自我表达与身份建构

抖音直播电商依托沉浸式的互动场景与个性化的商品呈现,为大学生提供了自我表达与身份建构的契机,使消费不仅停留在物质层面,而是被赋予了社会化和象征化的意义。通过缤纷多彩的直播间、面容姣好、能说会道的主播配上适宜的直播节奏构成消费的微观场景,主播们通过以一种近似于更直观、

互动性更强的打广告的方式不断压缩消费者对于商品及购买行为的理性思考时间，再加之夸张的表达手法与折扣限时所带来的紧迫感不断“逼迫”消费者作出购买行为。当购买行为完成，焦虑与紧迫感消失随之而来的便是以自己心中最合适的价位与折扣购买商品所带来的满足与优越感，于是，消费成为表达自我价值的一种编码行为[5]，商品的符号价值也可由此转变为自我标签的一部分。然而当身份过度依赖于外在符号来支撑时，个体便容易被“消费即身份”的逻辑所绑架。例如，有的学生会因为缺少“同款”而产生落差，甚至担忧被群体排斥，久而久之造成身份焦虑与自我异化。可见，消费场景在赋予大学生表达机会的同时，也在无形中增加了身份认同的心理负担。

3.2. 营销行为塑造大学生消费活动与群体认同

根据中国消费者协会 2020 年 3 月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，“从消费购物方式及目的来看，有 52.5% 的受访消费者表示在直播购物时属于半明确购物目标，以‘逛 + 搜’的方式锁定目标”[6]，他们在进入直播间之前并没有明确的购物计划，是在直播过程中被吸引、被动员或被诱导，从而产生对商品或服务的潜在需求[7]。因此在直播电商的运作机制中，营销策略扮演着至关重要的角色。直播电商中的营销手段，如明星网红带货直播、品牌特价限时优惠、名人推荐爆款和主题 IP 同款联名等，此类营销行为不仅提升了大学生的消费欲望，也在潜移默化中塑造其群体认同，库利的“镜中我”理论认为，“人们彼此都是一面镜子映照对方”[8]，而消费是当今社会的一种沟通体系，生产并维持着主体与他者的关系，是被他者承认的重要方式[9]，正如马克思在《资本论》中所提到的，人“无论如何也天生是社会动物”[10]。这类社交性的消费活动，核心是通过直播的互动性，让消费行为成为观众之间、观众与直播间建立情感连接、获得群体认同的载体。在此基础之上，通过算法推荐与话题制造，平台不断放大某些商品的流行效应，同样促使大学生在“跟随热点”中实现对群体归属的再次确认。这种消费逻辑不仅建立在对物品功能的追求之上，更源于对社会联系的渴望，营销策略通过制造共同的消费话语与参与仪式，使得大学生在消费中不断强化与他人的连接与认同。但当学生过分依赖“别人都在买”的逻辑来选择商品时，容易出现盲目跟风和符号攀比的现象，甚至为了维系表面的群体归属而承担超出自身经济能力的消费压力。由此，群体认同的正向作用在某些情况下会异化为社交依赖和经济焦虑，带来不容忽视的隐忧。

3.3. 情感需求驱动大学生情感补偿与即时满足

在学业、就业和人际关系的多重压力下，大学生的消费往往带有鲜明的情感诉求。抖音直播电商通过即时互动、主播陪伴和购物奖励机制，营造出一种“被关心、被理解”的氛围，使得购物不仅仅是物品的交换，更像是一种情绪上的回应，为消费者提供了一种情感寄托与心理安慰。此外，大学生在冲动购买或小额消费中，常常体验到短暂的幸福感与被关怀的错觉，从而实现情绪的补偿与释放。例如在完成一项艰巨的任务后购买一件心仪已久、超出日常预算的物品作为奖励，消费此时被赋予了心理层面的满足功能，其符号意义是“我值得拥有”和“阶段性成就的纪念”，不再是理性选择的结果，而更多体现为情绪驱动的即时反应，这也是符号消费在大学生群体中得以生成和扩散的重要逻辑。但若个体频繁依赖消费来调节情绪，就可能陷入“消费 - 满足 - 空虚 - 再消费”的循环。一方面，这种循环会增加经济负担，使学生容易产生超前消费或信用卡透支等问题；另一方面，它也可能削弱他们通过理性途径处理压力和调节情绪的能力，从而使消费逐渐演变为情绪依赖甚至心理依赖。

4. 对大学生符号消费的反思与引导路径

4.1. 优化平台场景设计，疏解身份建构焦虑

大学生在抖音直播电商中的身份建构往往伴随着对同伴评价与社会标签的高度敏感，而过度依赖“外

在符号”的消费行为容易引发身份焦虑与自我异化。针对这一问题，平台在场景营造时应弱化过度符号化与紧迫感的设计。一方面，可以减少过度渲染稀缺性、倒计时等刺激性元素，在直播页面中增加“理性消费提示”或“冷静期选择”，帮助学生在下单前进行思考和比较，避免被短暂的紧迫感驱使而非理性判断主导。另一方面，平台可引入更多元的内容场景，例如学习资料推荐、校园公益活动、绿色环保产品推广等，使消费不再仅仅绑定“身份标签”，而是拓展为知识提升、社会参与与价值实现的渠道。同时，平台还可鼓励大学生通过直播评论、二次创作、分享体验等方式表达个性，淡化“物质拥有”与“身份认同”之间的过度绑定，从而逐步缓解因符号消费所带来的心理负担与比较焦虑。

4.2. 规范平台营销行为，强化主体责任

直播电商的快速发展在带动经济活力的同时，也加剧了虚假宣传、夸张折扣与情绪化营销等问题，同时，在群体认同逻辑中，大学生容易受“别人都在买”的从众效应影响，陷入盲目跟风与符号攀比，甚至带来经济压力。因此，平台和主播应在营销过程中主动承担社会责任。首先，应建立透明的信息披露制度，如在商品展示中明确原价、折扣机制和库存情况，避免以虚假稀缺和“饥饿营销”制造消费幻觉。其次，应对明星代言和头部主播的推广行为设立必要的规范，有研究发现，主播的过度夸赞行为会使消费者认为主播不诚实、不可靠，不能基于客观事实阐述产品的真实属性，其次是认为主播不关注客户利益，不具备带货的专业技能，即不了解产品只盲目夸赞[11]。因此主播应将理性诉求与情感诉求相结合，在营销话术中加入消费风险提示和理性购物倡议，同时弱化单纯依靠流量驱动的营销逻辑。再次，可以探索建立“青年消费责任榜单”或商家信用评级制度，通过公开评价与负面清单的方式推动行业自律。更进一步，相关监管机构 and 高校也应形成合力，对直播平台的营销方式进行定期审查和引导，以确保其营销逻辑能够从“单纯追逐流量”逐步加入“关注青年成长”。这一系列举措，不仅能够减轻大学生因群体认同而带来的攀比压力，还能引导他们在多元的价值坐标中进行自主、理性的消费选择。

4.3. 关注个体情感需求，夯实价值教育

大学生符号消费行为的背后，往往隐藏着对情绪抚慰与人际关系认同的深层需求。如果仅仅依靠“禁止与规制”来抑制消费冲动，容易忽视这一群体的情感困境。对此，家庭、学校与社会应在价值教育的基础上，提供更具替代性的情感出口和心理支持。家庭层面，应注重与子女建立开放式沟通，鼓励他们通过交流而非购物来获得情感认同，减少“消费替代亲密”的现象。学校层面，可以通过心理健康教育、减压工作坊、校园文化活动等方式，为学生提供替代性的情绪调节途径，让他们在非消费情境中也能获得归属感与成就感。社会层面，则应发挥媒体与文化活动的正向引导作用，倡导“理性消费、健康生活”的价值理念，为大学生提供积极的社会化参照。只有当家庭、学校与社会共同搭建起价值教育与心理支持网络，大学生才可能逐渐摆脱对符号消费的情绪依赖，在实现情感满足的同时培养起更为理性和可持续的消费观。

5. 结论

通过对抖音平台直播电商中大学生符号消费行为的分析发现，其消费行为不仅满足物质需求，更承载着身份建构、情感调节和社交互动的多重功能。大学生在直播场景中通过购买特定商品、展示消费成果以及参与互动活动，塑造并传递自我形象，强化群体认同，同时获得情绪上的即时满足。这些行为的核心特征是符号化，即商品和消费行为超越使用价值而成为社会关系、身份标识和情绪表达的载体，正如鲍德里亚所宣称的，消费的主体是符号的秩序[12]。形象消费体现了大学生对身份认同的追求；情绪消费反映了对心理慰藉与短期满足的需求；社交消费表现出群体互动与从众心理；仪式化的狂欢消费则体

现了消费过程中的参与感和互动性。与此同时,本研究也揭示了大学生符号消费所带来的潜在风险。高度依赖消费来建构自我身份可能导致心理焦虑和自我异化,群体认同与从众心理容易促使盲目跟风和符号攀比,而频繁的情绪化消费可能形成“消费-满足-空虚-再消费”的循环,从而增加经济负担并削弱理性情绪调节能力。这些问题不仅影响个体心理健康,也对高校和社会的教育与引导提出挑战,由此防止问题的泛滥,研究从以下三个方面提出引导策略:其一,优化平台场景设计,通过增加理性消费提示和多元化内容场景,减轻身份焦虑与攀比压力;其二,规范平台营销行为,强化信息披露和社会责任,引导理性消费观念;其三,关注个体情感需求,完善家庭、学校和社会的价值教育与心理支持体系,为大学生提供非消费途径的情绪调节与自我表达空间。综合来看,理性引导大学生符号消费不仅有助于缓解消费带来的心理和经济压力,也为形成健康的网络消费生态、促进青年群体的可持续发展提供了实践参考。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>, 2025-09-13.
- [2] 中国网络视听大会. 《中国网络视听发展研究报告(2025)》在蓉发布[EB/OL]. <https://www.vidchina.cn/show/139>, 2025-09-13.
- [3] 沈佩翔. 青年网络符号消费的生成逻辑及其反思[J]. 东南学术, 2024(2): 162-170.
- [4] 陈落初. 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 82-85.
- [5] 王娜, 牛奔. 符号消费理论视域下的“网红直播带货”反思[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(1): 122-128.
- [6] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <http://society.people.com.cn/n1/2020/0331/c1008-31656273.html>, 2025-09-13.
- [7] 黎红艳. 扎根理论方法下电商直播消费者行为特征与企业营销策略探究[J]. 商业经济研究, 2024(22): 176-180.
- [8] 库利. 人类本性与社会秩序[M]. 包凡一, 王湲, 译. 北京: 华夏出版社, 2015: 129.
- [9] 赵雷, 石立元. 论现代消费主义批判及其可能性——精神分析视野下消费主体的分析与批判[J]. 马克思主义与现实, 2022(4): 192-199.
- [10] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 5 卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 379.
- [11] 刘鲁川, 张蕾. “王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 198.