

数字浪潮下青年群体在电商经济中的身份建构和情绪消费机制研究

——以盲盒潮玩为例

王徐晶, 郑 曦*

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘 要

在数字化浪潮的推动下, 青年群体的消费行为呈现出日益情感化与社群化的特征。本文以盲盒潮玩为典型案例, 探讨电商环境中青年情绪消费与身份建构的机制。研究发现, 盲盒凭借不确定性、IP文化和社群交换价值, 已成为青年追求新奇体验与社会认同的重要消费方式。其消费逻辑体现了由使用价值向符号与情感价值的转变, 反映出情绪商品化与身份表达的双重路径。电商平台在其中发挥关键作用, 通过赋能和利用这种身份建构游戏, 成功地将情绪价值转化为商业价值, 形成稳固的“情绪-社交-商业”三端联动。同时, 该模式亦存在依赖情绪刺激与IP创新的可持续性风险, 可能导致消费疲劳、成瘾性行为及情感劳动的资本剥削。研究认为, 盲盒潮玩不仅是消费现象, 更是青年在数字社会中进行情感补偿、身份建构与文化参与的重要实践。

关键词

身份认同, 情绪消费, 盲盒潮玩, 电商经济

Research on the Identity Construction and Emotional Consumption Mechanism of the Youth Group in the E-Commerce Economy under the Digital Wave

—A Case Study of Blind Box Collectibles

Xujing Wang, Xi Zheng*

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

*通讯作者。

文章引用: 王徐晶, 郑曦. 数字浪潮下青年群体在电商经济中的身份建构和情绪消费机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 59-65. DOI: 10.12677/ec.2025.14113405

Abstract

Driven by the digital wave, the consumption behavior of the youth group is increasingly characterized by emotionalization and community orientation. This paper takes blind box collectibles as a typical case to explore the mechanisms of emotional consumption and identity construction among the youth in the e-commerce environment. The research finds that blind boxes, with their uncertainty, IP culture, and community exchange value, have become an important consumption method for the youth to pursue novel experiences and social recognition. Their consumption logic reflects a shift from use value to symbolic and emotional value, demonstrating the dual paths of emotional commodification and identity expression. E-commerce platforms play a key role in this process, successfully converting emotional value into commercial value through empowerment and utilization of this identity construction game, forming a stable “emotion-social-commerce” three-way linkage. At the same time, this model also faces sustainability risks due to its reliance on emotional stimulation and IP innovation, which may lead to consumption fatigue, addictive behavior, and emotional labor exploitation. The study suggests that blind box collectibles are not only a consumption phenomenon but also an important practice for the youth to compensate for emotions, construct identities, and participate in culture in the digital society.

Keywords

Identity Recognition, Emotional Consumption, Blind Box Collectibles, E-Commerce Economy

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

当今社会正经历着一场由数字技术驱动的深刻变革,据《中国新电商发展报告(2025)》显示,2024年中国网络零售额达15.5万亿元,同比增长7.2%,拉动社会消费品零售总额增长1.7个百分点,连续12年稳居全球最大网络零售市场。2025年1~5月,全国网上零售额突破6万亿,同比增长8.5%,增长强劲。直播带货、即时零售等新业态涌现。电子商务的崛起不仅重构了商品的流通与交易模式,更从根本上改变了人、货、场三者之间的关系,催生了全新的消费文化。作为数字原生代的青年群体,他们在购物时不再仅仅关注商品的实用价值,更注重其情感体验与社交意义。以盲盒潮玩为例,这一起源于日本扭蛋文化的消费形态,凭借“未知”属性带来的惊喜感、IP故事内涵以及社交交换价值,成功吸引了大量年轻消费者。天猫在2019年8月发布《95后玩家剁手力榜单》,每年有近20万消费者在收集盲盒上花费约2万元,部分资深玩家的年度消费额更是突破百万。作为盲盒潮玩领域的领军企业,泡泡玛特在2025年上半年营收138.76亿元,同比增长204.4%,税前利润达61.57亿元。盲盒潮玩借助电商平台的无缝购买体验、系列化IP运营与隐藏款低概率机制,成功从一种玩具升维为青年文化现象与社交媒介,用户在收集、分享与社群互动中实现自我表达与身份认同建构,这种行为逻辑已然超越了传统经济学“理性人”假设的解释范畴,其背后是深刻的社会心理与身份认同动机。鉴于盲盒经济在电商环境与情感消费背景下所呈现的典型性,本研究将其作为分析样本,深入剖析盲盒潮玩兴起的过程中从情绪体验到身份认同的电商驱动机制。

2. 情感商品化下的情绪消费

现代社会思想家鲍德里亚在《消费社会》一书中提出消费的重心已经从物的消费转向了符号的消费[1]。商品成为一种“符号”，其价值在于它所代表的社会意义、文化联想和情感体验。在此背景下，“情绪消费”的概念应运而生。它指的是消费者在购买商品或服务时，不仅仅关注其实际功能和使用价值，更注重商品或服务所带来的情感体验和情绪满足，是一种基于情感需求的消费行为。朱雪梅认为以情绪波动或以情绪主导而产生的消费行为被称为情绪消费[2]。《2024 中国青年消费趋势报告》显示，有近三成年轻人为了满足情绪价值消费，近 40% 的受访者为个人兴趣爱好买单。同时，《2024 年轻人生活方式及营销趋势洞察报告》显示，41.4% 的消费者认为情绪价值已成为重要的购物决策考虑因素，40.9% 的消费者愿意为能够提供情绪价值的商品付费[3]。基于此，情绪消费可以理解成基于情绪的产生和变化而引发的一种日常消费行为。

1996 年学者首次提出“情绪价值”概念，强调消费中非实用价值、对情感需求的满足。王宁指出，现代社会中人际关系的疏离促使情感需求更多投向市场商品，情感因而被纳入交易体系[4]，由此产生了普遍性的“情感缺口”，消费开始承担情感补偿的功能[5]。根据《2024 年情绪经济消费人群洞察报告》显示，94% 的 Z 世代感受到情绪压力，他们通过消费缓解焦虑、填补情感空缺。在内卷加速、个体原子化、“空巢青年”等困局之下，Z 世代正通过消费进行“自我拯救”[6]。资本敏锐地察觉到这一巨大的需求，并通过将情感打包进商品或服务中进行出售，完成了情感的“商品化转向”，通过网络购物平台生产更多商品符号，刺激消费者的伪欲望，操纵着人的需求，使消费者陷入“泥潭”无法自拔[5]。进入数字化时代后，社交媒体能够更精准地识别和捕捉情绪需求。电商平台市场成为了提供情感支持的新代理，情感本身成为了一种可供交易的新型“商品”。

3. 从情绪体验到身份认同的建构

3.1. 身份认同的社会学与心理学根源

身份认同的理论根源可追溯至心理学界，埃里克森是较早对该概念进行深入探讨的学者。他认为身份认同是个体在社会中对自我身份的认知和定位，“身份”不仅是自我的身份的认同，还有其在上社会上如何被看待的问题，这是人的社会性的一种需求。身份认同并非天生，而是通过参与群体活动逐步形成，社会学家安东尼·吉登斯提出，现代人的自我身份成了一个“反射性的项目”，需要个体通过持续不断的选择和努力去建构和维持。在此理论视野下，消费逐渐成为个体表达和建构自我身份的重要媒介。人们的消费行为不仅可以建立社会联结，也通过品牌选择、审美偏好等差异来彰显个性。这种借助消费塑造外在形象并寻求认同的方式，已成为现代人构建自我身份的重要路径。在这一理论背景下，消费行为逐渐成为个体表达自我、塑造身份的重要媒介。人们不仅通过消费来建立与他人的社会联系，也借助对不同品牌的选择、审美倾向的展现等差异化行为，来传递个性与价值取向。这种通过消费塑造外在形象并寻求社会认可的方式，已然成为现代人构建自我认同的一条关键路径。

盲盒作为一种融合了流行文化元素与圈层特色的商品类型，近年来在年轻人中逐渐发展成一种颇具代表性的“社交符号”。具体来说，众多盲盒玩家热衷于在微博、小红书等社交媒体上展示自己所抽到的玩偶款式，或是交流收藏经验，甚至形成了一种类似于“晒娃”的分享风尚。他们加入各类爱好者群组、参与拼单购买或相互交换重复商品等方式，积极拓展自身的社交圈层。从公开平台检索数据来看，以“盲盒”为关键词在多个社交媒体平台进行搜索，截至 2022 年 12 月，小红书相关笔记已超过 294 万篇，抖音相关视频播放量更是突破亿次。这种基于自我表达与社群连结的需求，也成为推动新一代盲盒爱好者产生消费行为的重要动力[7]。

3.2. 身份认同影响消费者的情绪感知

消费者在电商平台所构建的数字身份往往折射其个性偏好与价值取向,这一身份特征会显著影响他们对盲盒潮玩类产品的情感反应。消费者会借助商品的符号价值实现自我的社会性包装与理想化重塑,相应地,电商平台为满足消费者社会化过程中的心理需求,会在产品展示时通过场景铺设构建商品符号属性,以此刺激消费者的内在感知价值,促使其产生社会化期待。符号消费作为现代性网络消费的重要动力,反映了马斯洛需求理论中的社交、尊重与自我实现需求。电商平台为消费者构建的商品符号,使其产生美好想象与期待,增强内在感知体验与冲动消费意愿[8]。如果消费者的数字身份显示出对动漫文化的高度认同,那么他们接触到以热门动漫 IP 为核心元素的盲盒商品时更易产生兴奋、期待等积极情绪,其核心逻辑在于,此类盲盒产品与消费者的兴趣结构形成契合并满足了其对特定文化符号的情感诉求。

电商环境中的社交互动在情绪塑造中也起到关键作用。消费者往往置身于由同类爱好者组成的社交圈中,其他用户对某款盲盒的开箱分享、积极评价或情感表达等行为都可能引发情感共鸣。当某一盲盒产品在社群内形成高讨论度与正向口碑时,初次接触该产品的消费者易产生好奇、向往等心理倾向,进而提升购买意愿。一些盲盒类博主或意见领袖,也常常通过突显产品设计理念、收藏意义或情感叙事,引导消费者形成积极的情感认知与认同。

数字身份所反映的消费者的消费能力和消费层次,亦会作用于其对盲盒潮玩的情绪体验。高消费能力的消费者在数字身份中可能被标记为高端用户,他们对盲盒潮玩的品质、设计和限量版属性更为关注,高端的盲盒潮玩会让他们产生满足感和优越感。而消费能力相对较低的消费者,他们更侧重于盲盒潮玩的性价比,当遇到价格亲民且设计可爱的盲盒潮玩时会感到物超所值,从而产生愉悦的情绪。

3.3. 情绪消费驱动数字身份的塑造与强化

在盲盒潮玩的消费过程中,情绪消费是驱动数字身份塑造与强化的重要因素。不少人购买盲盒产品并非仅仅为了拥有实物玩具,更是期望通过消费来填补情感需要,从中获取快乐、成就感以及融入特定圈子的归属感。这种由情绪驱动的消费行为会通过多种方式影响数字身份的塑造。当人们买到自己喜欢的盲盒潮玩且抽中隐藏款式或限量版时往往会收获强烈的满足感与成就感,为传递这份喜悦他们常会在社交平台分享自己拆盒的视频和藏品的图片,这样的行为不仅能展现个人审美倾向与文化喜好,也不断加固其在数字空间中的身份特征,慢慢成为该收藏圈子里被认可的一员。

在围绕盲盒潮玩的社交互动中,消费者的情感投入同样对其网络身份的构建和强化产生着重要影响。玩家通过交流盲盒潮玩的购买心得、交换盲盒潮玩等活动,建立起与其他玩家的联系和认同感。频繁的互动不仅加强了成员之间的情感纽带,也帮助他们在群体中逐渐形成归属感。为了在社交互动中获得更多的认可和关注,他们会不断收集更具稀缺性或话题性的款式,以增强自身在社群中的存在感和说服力,这也使其“核心玩家”的身份不断得到强化与彰显。

情绪消费还会促使消费者积极参与各种线下潮玩活动,这种沉浸式的体验让他们更切身地感受浓厚的文化氛围,加深他们对盲盒潮玩的情感认同。部分参与者还有机会遇到一些知名的设计师并与其交流互动与他们互动交流,了解作品背后的构思。许多人逐渐意识到自己不再仅仅是产品的购买者,更是整个盲盒文化生态的建设者与传播者。这种自我定位的转变,极大地丰富了他们在数字世界中的身份表达。而借助线下交流所建立起的广泛人际网络,也为其线上身份赋予了更扎实的社会资本与文化内涵。

4. 电商“情绪-社交-商业”的三端机制研究

4.1. 情绪触发机制:从视觉刺激到情感共鸣

电商平台通过精心设计的用户界面与交互流程,成为激发消费者情绪体验的关键媒介。神经科学研

究表明,多巴胺是大脑中一种关键的神经递质,通过“欲望回路”调控人的欲望机制,因此常被称为“欲望分子”。从多巴胺的视角来看,“拥有”往往带来乏味,而获取的过程才充满乐趣。科学研究也表明,人最感到幸福的时刻往往并非实现获得的一刻,而是充满期待的阶段[9]。因此,在线浏览盲盒产品所带来的视觉刺激会激活大脑中的多巴胺,使人不断产生“想要”的冲动,并沉溺于这种期待的快感之中。电商平台利用高清晰度的产品展示、动态视觉效果以及沉浸式浏览界面,有效激活用户的“欲望回路”,使消费者在浏览盲盒商品时持续处于期待状态。这种设计巧妙地将“获取过程”本身转化为情绪价值的核心来源。在这一机制中,游戏化设计与不确定性奖励扮演了关键角色,以抽盒机小程序为代表,其 UI/UX 界面模拟线下摇盒的物理动作,结合悬疑音效和动画,将购买转化为一场赌博游戏,奖励的不确定性极大强化行为并诱发成瘾。每点击一次“购买”,都是一次对多巴胺的追逐,强烈的惊喜与期待不断推高消费的成瘾性。

电商借助多种平台通过 IP 形象叙事引导情感投射,以 Molly、Labubu 为代表的潮玩 IP,凭借大眼、无嘴或表情模糊的形象设计,为消费者提供了宽广的情绪投射空间。人们将自我情绪“代入”玩偶,从而产生情感共鸣与陪伴感,丰富的背景故事与主题系列进一步夯实了叙事情感基础,拉深了用户的情感投入。最后,平台通过稀缺性营销进一步驱动消费行为,通过限时限量抢购刺激消费者陷入竞争氛围,适当植入恐惧性信息,诱发消费者个体层面的情绪表达与群体范围内的规模化情绪传播[8]。出于个人免受潜在威胁影响的动机,接收到恐怖信息与负面情绪的消费者便会采取参与冲动消费行为来维护自身利益不受损害[10]。

在这类情绪消费行为中,也反映出当代青年群体“补偿自我”的深层心理动因。根据荣格的原型理论,人类潜意识中存在一种追寻纯真、无压力生活状态的“原型”,可被视为对孩童时代的怀旧与补偿。阶段性奖励自己一个毛绒玩具,或进行冲动性消费,不仅是经济独立后个体对金钱自主权的肆意使用,也是一种弥补童年缺憾的方式。青少年借助毛绒玩偶找回童真与青春感,以对抗现实中的无奈与压力,这种怀旧体验不仅带来心理上的放松与治愈,也帮助人们更好地应对现实生活中的挑战[9]。

4.2. 社交连接机制:从个体消费到社群认同

随着社会发展和群体关系的淡化,人们越来越追求个体身份认同。“群体”通常指以情感、共同利益或目标为核心形成的社群结构。进入 21 世纪后,居住模式逐渐从群居、半开放转向独居和封闭,这一转变不仅减少了群体间的交集,导致情感联结减弱和关系疏离。这种孤独与封闭的状态,进一步促使人们借助物品作为情感载体,以弥补现实人际互动的缺失,满足被压抑的社交需求。电商正是利用这一心理,通过构建多元化的社交接口,将孤立的消费行为延伸为社群参与体验。平台主要采用的连接方式有两种,一是内置社交功能,如用户评论区、晒单专区,二是通过 API 接口与外部社交平台实现无缝对接。这种双轨制的社交连接策略,将消费行为延伸至社交平台,帮助用户完成从“购物者”到“社群成员”的身份建构。

线上社群如小红书、微博超话、豆瓣小组和 QQ 群等,成为盲盒爱好者聚集的“数字部落”。平台的“一键分享”功能将个人开箱的喜悦或“翻车”的失望转化为集体共享的情绪,强化了“我们”的共同体意识,个体的情绪体验得以在社群中共鸣,快乐被放大,失望则获得安慰与帮助。这些社群逐渐发展出独特的圈层文化,资深玩家凭借丰富收藏、鉴别能力或改装技巧,积累起布尔迪厄所称的“文化资本”,无形中划定了圈内与圈外的边界,形成社会区隔。而对这一特定文化的熟悉与掌握,也进一步巩固了成员之间的认同感。最后,电商平台通过流量扶持和特殊权益,鼓励资深玩家分享收藏心得和改装作品。这些内容不仅定义了群体内的审美标准,也形成了无形的文化资本积累,强化了社群的内部凝聚力,推动了一种新型社会身份的形成与延续。

4.3. 商业转化路径：从情感认同到价值增值

电商经济模式下, 用户前期形成的情感投入与身份认同被电商平台系统性地转化为商业价值。盲盒的深度爱好者构成了电商商业模式可持续的基石——他们对 IP 的情感忠诚通过电商渠道直接转化为高频消费与重复购买行为, 典型表现为为收集全系列或抽取隐藏款而持续复购, 甚至一次性购买整箱产品。在这一过程中, 情绪体验与圈层认同借助电商交易直接变现。与此同时, 电商平台通过建立内容激励体系, 鼓励用户创作优质内容, 用户自发产生的开箱视频、收藏展示等内容, 形成了高效的二次传播机制, 这些真实可信的内容不仅降低了获客成本, 还提高了转化效率。从价值延伸方面来说, 电商行业基于用户已建立的情感联结, 成功拓展出高溢价产品线。限量版手办、联名产品等高价商品的销售成功, 证明情感认同能够有效提升用户的支付意愿。品牌价值借此超越产品本身的成本限制, 实现了最大化增值。

电商通过构建完整的价值闭环, 使用户从情绪触发到社交参与, 最终通过消费行为完成价值转化, 而平台则通过数据反馈不断优化各环节体验, 将用户的情感轨迹系统性地整合进商业逻辑之中。这一机制不仅使用户在参与过程中逐步深化身份认同与社群归属, 也使平台能够借助实时数据洞察持续优化产品设计、营销策略与用户体验, 最终形成一个自我增强、持续迭代的数字商业生态系统。

5. 消费机制的隐患与可行性对策

5.1. 隐患

不得不承认这种消费模式有其积极的一面。它为年轻人提供了一个低门槛的、创造性的出口, 在虚拟世界中进行自我探索、自我创造和自我叙事。通过消费特定的符号, 他们能够快速找到志同道合的社群, 获得在现实生活中难以觅得的归属感和认同感。在这个意义上, 消费确实赋能了个体的身份建构, 但其内在的机制也引发了诸多值得批判性思考的问题。

其商业模式存在可持续性风险, 该循环机制高度依赖于情绪的持续刺激和 IP 的不断创新, 一旦 IP 故事枯竭、设计乏力, 或消费者对“抽盒”形式产生审美疲劳和情绪透支, 整个闭环的运转就可能失灵。当情感需求被大规模地引向消费领域来解决时, 便导致了“情绪的商品化”, 这可能会窄化青年满足情感需求的途径, 使他们习惯于用“购买”而非真实的人际交往、创造性活动或社会参与来应对情绪问题。长期来看, 这可能加剧社会的原子化和情感关系的浅表化, 形成一种“越孤独越消费, 越消费越孤独”的循环。这种精心设计的游戏化机制其实本质上是一种“温柔的陷阱”, 尤其对心智尚未成熟的青少年和经济能力有限的消费者而言, 极易诱发成瘾性消费, 使追逐隐藏款的行为演变为超出预算的负担, 使得原本的“治愈”变成了新的“焦虑源”。这种消费模式又何尝不是平台和品牌对用户的一种资本剥削, 他们巧妙地资本化了用户的情感劳动。玩家们在社群中的管理、内容创作、口碑维护所投入的大量时间、精力和情感, 几乎是无偿的。这些免费劳动构成了品牌价值的核心部分, 却未被给予相应的回报, 形成了一种新型的数字剥削。

5.2. 可行性对策

针对上述风险, 需构建多方协同、疏堵结合的治理体系, 推动该消费模式向更健康、可持续的方向发展。品牌应突破需突破“情绪刺激 + IP 依赖”的单一模式, 转向可持续运营。可拓展线下主题展览、IP 授权衍生品和用户共创平台, 将价值链从“购买随机性”延伸至“参与确定性”与“创造独特性”。同时建立系统化的 IP 储备与更新机制, 通过举办设计大赛、开放部分版权合作, 激发社群创作活力, 形成持续的内容生态, 从而增强商业韧性与用户黏性。社会层面需构建多元化的情感支持与价值实现渠道。学校可开展社交能力、兴趣培养课程, 社区组织手工、公益等线下活动, 家庭加强情感沟通, 共同拓宽

青年情感宣泄渠道, 避免其过度依赖消费解决情绪问题, 缓解社会原子化趋势, 从根本上打破“越孤独越消费”的恶性循环。监管部门应出台针对性规范, 明确要求盲盒类产品设置个人月度消费上限、强制公示抽取概率并推行“冷静期”退款机制。平台需履行主体责任, 在用户单日消费超限或高频抽盒时, 自动触发防沉迷提示与支付中断程序, 对青少年账号实行更严格的消费额度管理, 以技术手段筑起防护屏障, 避免“治愈”变“焦虑”。最后, 平台可建立用户贡献积分系统, 将社群管理、内容创作与口碑分享等行为量化为虚拟权益或创作激励, 并提供实物兑换、收益分成或专属身份标识等多元回报。要规范情感劳动价值, 保障用户权益, 明确用户在平台价值创造中的贡献地位, 保障其获得合理回报的权利, 减少数字剥削, 实现品牌与用户的共赢。这些建议需多方协同推进, 既能保留消费模式的积极价值, 也能有效规避风险, 促进其健康发展。

6. 总结

电商消费凭借便捷性与高效性成为青年主流购物方式, 他们追求在碎片化时间里随时随地购物, 享受丰富商品选择与个性化推荐服务。本文章以盲盒潮玩为典型案例, 通过研究电商经济中“情绪-社交-商业”的三端联动, 讨论了数字浪潮下青年群体在电商经济中的情绪消费机制及其身份建构实践。青年在数字平台的情绪消费, 它远非简单的购物行为, 而是青年在现代化、个体化进程中, 应对孤独感、不确定性, 寻求自我定义、群体归属和文化区隔的重要途径。电子商家敏锐地捕捉到青年群体的情感需求, 将情绪经济引入电子商务领域。盲盒潮玩成为青年群体的社交话题与互动媒介, 他们热衷于追求新奇与刺激的体验, 盲盒的不确定性满足了他们的好奇心。在这个过程中, 电商平台凭借先进的数字技术手段, 发挥着极为关键的作用, 不仅精细设计情绪触发机制, 从视觉、交互到叙事多维度激活用户情感, 还积极引导社交互动行为, 将购物体验与社群参与紧密融合。电商平台深刻改变了青年群体的身份建构, 数字技术通过社交媒体平台为青年提供了广阔的社交与自我表达空间, 这种情绪消费成功打造了一种全新商业模式。

参考文献

- [1] 高华燕. 新媒体语境下鲍德里亚消费社会理论的当代阐释及现实启示[J]. 西部学刊, 2025(13): 117-120.
- [2] 朱雪梅. 以上海女性为例谈都市女性情绪消费[J]. 青年记者, 2009(26): 14-15.
- [3] 李睿清. 因“情绪价值”拉动的新岗位增多[N]. 宁波日报, 2025-03-05(008).
- [4] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000(6): 109-113.
- [5] 李昭玥, 谭吉华. Z世代情绪价值消费的具象表征、现实隐忧及引导进路[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 1-10. <https://doi.org/10.16124/j.cnki.cn13-1390/c.20250909.001>, 2025-10-04.
- [6] MobTech 研究院. 2024 年情绪经济消费人群洞察报告[R]. 慧博投研资讯, 2024-11-29.
- [7] 焦秋宇. 盲盒趣缘群体消费行为中的身份认同研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2023.
- [8] 姜伟东. 电商平台粉丝文化的情感共享与消费行为关系探究[J]. 营销界, 2025(9): 70-72.
- [9] 王亚伟, 卢武. “情绪搭子”上瘾与戒断: Z世代玩偶消费扎根理论研究[J]. 太原学院学报(社会科学版), 2025, 26(5): 77-86.
- [10] 郭文婧. 感知与情境: 电商直播的情绪传播探究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2022.