

数字经济转型下电商直播 对青年消费价值观 影响研究

罗兴倩

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月13日; 发布日期: 2025年11月11日

摘 要

数字经济转型推动电商直播成为主流消费场景, 其对青年消费价值观的塑造呈现显著双重性。电商直播以高互动性明晰青年消费需求、提升决策效率, 知识科普类内容助力理性消费意识培育, 多维度信息传递则拓宽认知边界, 推动消费观从物质导向向价值导向跃迁。但碎片化内容干扰青年价值认知与判断, 引导模式诱发冲动消费与盲目跟风, 符号化营销弱化青年消费社会责任。在消费主义思潮冲击、平台监管机制疏漏、家校价值观引导缺失及青年自身理性辨别与网络素养不足等影响下, 需完善直播领域法律法规与技术监管体系, 高校与家庭强化消费价值观协同教育, 青年主动提升理性认知能力, 以引导其树立健康消费价值观。

关键词

数字经济, 电商直播, 青年, 消费价值观

A Study on the Impact of E-Commerce Live Streaming on Young People's Consumption Values under the Digital Economy Transformation

Xingqian Luo

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 26, 2025; accepted: October 13, 2025; published: November 11, 2025

Abstract

The transformation of the digital economy has driven e-commerce live streaming to become a mainstream consumption scenario, and its shaping effect on young people's consumption values presents a significant duality. E-commerce live streaming clarifies young people's consumption needs and improves decision-making efficiency through its high interactivity. Content related to knowledge popularization contributes to the cultivation of rational consumption awareness, while multi-dimensional information dissemination broadens their cognitive boundaries and promotes the transition of consumption values from material-oriented to value-oriented. However, fragmented content interferes with young people's value cognition and judgment; the guidance model induces impulsive consumption and blind follow-up; and symbolic marketing weakens their sense of social responsibility in consumption. Under the influence of factors such as the impact of consumerist trends, loopholes in platform supervision mechanisms, the lack of consumption value guidance from families and schools, and young people's own insufficiency in rational discrimination and online literacy, it is necessary to improve laws, regulations, and technical supervision systems in the live streaming field. Universities and families should strengthen the collaborative education of consumption values, and young people themselves need to proactively enhance their rational cognitive abilities, so as to guide them to establish healthy consumption values.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Live Streaming, Young People, Consumption Values

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

数字经济的深度转型重构了消费领域的底层逻辑，电商直播作为视频流、即时互动、商品交易的融合形态，凭借直观性、互动性与即时性的核心优势，迅速崛起为青年群体主流消费场景。第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国网民主要集中在中青年群体，10~19 岁、20~29 岁、30~39 岁和 40~49 岁网民占比分别为 13.7%、12.8%、18.9%和 16.3% [1]。消费价值观作为青年世界观与人生观的重要投射，直接影响其行为选择与社会适应。鉴于青年在数字时代的主体地位与价值观可塑性，探究电商直播对青年消费价值观的双重效应及生成机理，构建多维度引导体系，既是回应数字消费时代青年成长议题的现实需求，亦是丰富消费社会学与青年研究的学术探索。

2. 数字经济转型下电商直播对青年消费价值观的双重影响

青年群体的界定无全球统一标准，从年龄维度看，联合国将 15~24 岁定为青年，15~44 岁定为青壮年；我国国家统计局以 15~34 岁为青年，共青团则界定为 14~28 岁，体现不同领域的统计与工作需求。从青年特征看，青年群体生理发育成熟，精力旺盛，是劳动力的重要组成部分，在心理上处于转型期，价值观、世界观逐步稳定，同时，社会角色多元，多处于教育深造、就业起步或组建家庭的关键阶段，是推动社会发展与消费升级的重要力量。在数字经济转型下，电商直播的兴起与火热对青年群体消费价值观有着双重影响。

（一）电商直播对青年消费价值观的积极影响

首先，电商直播能够让青年消费者明确自身消费需求。电商直播是将商品和网络视频直播相结合的一种营销模式，不同行业的商家都可以借助网络直播平台向消费者展示自己的商品及价值，方便消费者购物，引起网络消费的热潮。相比传统的消费购物，电商直播购物更直接高效、方便快捷，且具有线下购物那样直观的真实的效果。青年消费者在观看网络直播的过程中能够和主播互动，了解商品的各个细节问题，还能够看到商品的运用中能够呈现出来的效果，增强了青年对商品的真切感和对主播的信任感。电商直播的不断优化精进，激发了大批青年消费者线上购物欲望，在一定程度上改变了青年消费者的消费心理、行为和决策。青年消费者通过直播互动，在主播介绍后经过深思熟虑和理性分析再决定购买，一定程度上帮助大学生明确自身消费需求，提高了购买效率，避免了因为不适合而造成的浪费。

其次，电商直播能够帮助青年消费者培养理性消费意识。在数字化浪潮中，电商直播异军突起，深刻变革了消费模式，尤其对青年消费价值观产生了广泛且深刻的影响。电商直播具有的高度互动性为青年消费者搭建了便捷获取信息的桥梁，有力推动他们做出理性消费决策。知识科普类直播内容的兴起，极大地提升了青年消费者的消费认知水平，助力他们培养理性消费意识。当下，不少电商平台和主播敏锐洞察到青年群体对消费知识的需求，纷纷推出各类知识科普直播。涵盖商品选购技巧、消费者权益保护、产品质量鉴别等多领域内容。通过这些知识科普，青年消费者不仅提升了消费认知，更在面对复杂的消费场景时，能保持理性，维护自身合法权益。电商直播行业的持续规范和发展，有望在引导青年理性消费、树立正确消费价值观上发挥更大作用，助力青年群体在消费过程中保持理性，实现消费行为与自身需求和经济实力的平衡。

最后，电商直播能够拓宽青年消费者信息获取渠道。传统消费信息传递往往聚焦于产品的品牌、价格等表层属性，容易让青年陷入追求名牌、攀比消费的符号化消费误区。而电商直播通过多维度的信息呈现，将消费信息从产品本身延伸到使用场景、社会责任、性价比等深层价值层面，引导青年关注消费的实际意义，形成更健康的消费价值观。例如，在服装消费领域，过去青年购买衣服时，往往更关注品牌是否知名、设计是否潮流；而如今，许多电商主播会在直播中强调服装的面料材质、生产工艺，以及穿搭场景。同时，越来越多的主播会推荐高性价比的小众设计师品牌或平价替代款，通过对比同类产品的价格、质量与功能，让青年意识到消费的核心是满足自身需求，而非追求品牌符号。此外，部分直播还会传递品牌的社会责任信息，如这件衣服的生产工厂保障工人的合法权益、购买这款产品将有部分收益用于公益环保，这种社会价值信息的传递，也让青年在消费中开始关注道德消费、可持续消费，推动消费价值观从物质导向向价值导向转变。

（二）电商直播对青年消费价值观的消极影响

首先，青年消费价值认知与判断弱化。电商直播具有快捷性和时效性的特点，其中传达的内容纷繁复杂，对青年消费价值的认知与判断带来一定的消极影响。一方面，电商直播内容的复杂性对青年消费价值认知进行了干扰。数字经济转型下，越来越多的碎片化的电商信息出现在青年生活的方方面面，看个视频也会出现各种各样的产品广告。电商直播在传播内容上进行一系列的输出，但许多消费价值观内容输出只停留在表面，无法让人对其进行深入，大部分青年在被动地接受的电视直播的产品内容，没有主动考证内容正确与否。这种碎片化、浅显化的内容不利于青年消费者独立思考，更不利于青年消费者树立正确的消费价值认知观念。另一方面，在电商直播情境下，青年的消费价值观极易弱化。由于现代生活的快节奏以及多方面的压力给青年带来不同程度的困扰，电商直播以互动性高、趣味性足的特点，还能够为青年带来部分的需求选择，帮助青年缓解内心焦虑。但是，电商直播呈现出来的娱乐性内容导致青年群体以满足低级娱乐需求为目的，为了留住观众，不得不选择一些私密性较强的话题，[2]借助穿搭、出行方式来判断一个人的身份地位，价值判断偏向非理性。

其次, 电商直播容易导致青年冲动消费和盲目跟风。电商直播以“实时互动+即时转化”的模式, 打破传统消费的冷静决策空间, 尤其对价值观尚未完全成熟的青年群体, 极易诱发冲动消费与盲目跟风行为, 扭曲其理性消费认知, 埋下消费风险隐患。电商直播通过限时、限量、限价的三重刺激, 配合主播极具感染力的情绪引导, 不断压缩青年的消费思考时间, 使其陷入不买就亏的焦虑中, 再加上一些网红主播凭借自身影响力, 推荐大量商品, 部分青年因对网红的盲目信任, 不假思索地跟随购买, 全然不顾商品是否符合自身需求与价值标准, 最终做出非理性消费[3]。这种冲动消费往往脱离实际需求, 导致资源浪费与经济负担。此外, 青年群体对潮流、社交认同的需求强烈, 而电商直播中的网红主播号召力、弹幕互动形成的群体共识, 恰好抓住这一心理, 促使青年为追求潮流、融入群体而盲目跟风, 当众多弹幕刷“已下单”“好用”时, 其他青年容易被这种氛围裹挟, 跟风购买, 到手后却发现并无特别之处, 仅仅是为了满足融入群体和追随网红的心理, 忽视商品本身的实用性与适配性, 导致青年消费者价值行动的冲动和盲目化。

最后, 削弱了青年消费的社会责任感。从消费社会学视角看, 电商直播以符号化营销遮蔽了商品生产的伦理维度, 以即时性消费消解了青年的可持续消费意识, 导致其消费社会责任感逐渐弱化, 背离负责任消费的现代消费价值观。一方面, 电商直播的营销逻辑聚焦商品的使用价值与符号价值, 刻意遮蔽生产环节的伦理问题, 使青年难以基于供应链责任做出消费决策。根据消费伦理理论, 负责任的消费需兼顾商品对劳动者权益、社会公平的影响, 但直播场景中, 主播多以低价、爆款、明星同款等为核心卖点, 对商品是否符合劳工标准、是否存在代工剥削等信息避而不谈。青年在信息不对称的情况下, 易陷入只看价格与外观的消费误区, 逐渐丧失对商品伦理属性的关注, 社会责任感被性价比至上的消费逻辑取代。同时, 电商直播的即时性消费与快消导向, 消解了青年的可持续消费意识, 弱化其环保责任。可持续消费理论强调减少资源浪费、延长商品生命周期, 但直播电商常通过限时抢购、多买多优惠等策略, 刺激青年过度购买非必需商品, 且对商品的环保属性缺乏引导。这种消费行为不仅造成资源浪费, 更使青年逐渐淡化消费与环境共生的认知, 社会责任感在即时满足的消费体验中被不断消解。

3. 电商直播对青年消费价值观产生消极影响的原因

(一) 社会整体中消费主义思潮的冲击

随着我国高水平对外开放的持续推进, 以及数字经济的加速转型, 脱贫攻坚取得了全面的胜利, 社会居民的经济实力得到稳步提升, 消费能力也随之增加。青年在家庭当中获得一定的经济支配权利, 但是在社会整体的消费主义思潮冲击下, 无法形成正确的消费价值观。西方消费主义思潮的冲击, 引起了社会不良风气的产生。“消费主义主张在人的各种需要中个人的心理满足和自我快乐是放在首位的, 追求感官享受和物质满足才是人生的真正需要。”[4]在互联网和数字经济快速发展下, 各国之间的联系更加密切, 交流也更加频繁, 在文化相互碰撞的过程中难免会有一些不良的消费思潮涌入。在超前消费、拜金主义享乐主义等不良思潮的冲击下, 使得勤俭节约、艰苦奋斗的中华民族传统美德和优良作风逐渐在人们的生活当中淡化, 转而滋生出爱慕虚荣、盲目攀比、贪图享乐这样的社会不良风气。青年作为社会当中的一员, 青年受到不良风气的影响, 在无视自身经济情况和实际需求的情况下盲目攀比, 追求名牌服饰、包包以及化妆品等, 把个人消费水平的高低视为衡量人生价值的唯一标准, 认为金钱是衡量一切的基础, 在网络直播间奢侈消费、超前消费、盲目消费。

(二) 平台监管机制存在疏漏

在电商直播蓬勃发展的背后, 平台监管机制的疏漏成为青年消费价值观遭受消极影响的重要根源。平台作为直播生态的组织者与规则制定者, 对维护交易秩序、保障消费者权益负有不可推卸的责任, 其监管不力将直接扰乱青年的消费认知与价值判断。平台对商品信息审核把关不严, 虚假宣传与伪劣商品

充斥直播间，误导青年消费认知。部分平台仅对商家资质进行形式审查，对商品质量、功效、成分等核心信息缺乏实质性核验，青年消费者因缺乏专业鉴别能力，在主播鼓吹下极易信以为真，陷入功效至上、忽视品质的消费误区，长期接触此类虚假信息，逐渐丧失对商品真实价值的判断能力，形成只要宣传好就是好产品的错误认知。此外，主播准入与行为监管宽松，不良营销手段泛滥，扭曲青年消费心理。一方面，平台主播准入门槛低，部分主播未经过专业培训、缺乏职业道德，为追求销量不择手段。另一方面，平台对主播违规行为处罚力度不足，即便主播被曝光虚假宣传、欺诈消费者，也仅面临轻微警告或短期封禁，难以形成有效震慑。在这种环境下，青年消费者易受不良营销影响，形成消费即博弈、追求短期利益的心理，逐渐背离理性、节制的消费价值观。

(三) 高校和家庭对青年消费价值观引导不足

一方面，高校对青年的消费价值观重视不够，方式有待创新。“在高校，思想政治教育课可以说承担着传递正确价值观的重任”[5]，但在实际的课堂教学当中，教师主要开展课程知识的讲解，较少提及电商直播及其对青年价值观的影响，未能很好地把握青年的个性特点，将电商直播价值观纳入到青年价值观教育中，从电商直播角度切入开展青年消费价值观教育也鲜少。此外，在网络发展迅速的年代，相对于传统的模式，电商直播往往青年更容易接受，也容易受到影响。但高校并未充分把握这种机遇，大部分仍然以传统的灌输方式进行知识的传递和价值观的教育，缺乏师生互动，形式单一，没有掌握时代发展的特性，充分运用新工具、新手段进行思想政治教育，对青年树立正确的消费价值观没有正确的引导。

另一方面，家庭对青年的需求关注少，同学校没有形成联动机制。“家庭是孩子的第一个课堂，父母是孩子的第一个老师。家长要时时处处给孩子做榜样，用正确行动、正确思想、正确方法教育引导孩子。”[6]家庭教育是培养青年良好品格的精神土壤，但是由于家庭的缺位，未能为青年提供充分的营养。有的家长长期忙于工作，忽视了青年成长过程中的陪伴和价值引导；有的家长愿意花时间陪伴孩子，但是却从未真正地理解孩子内心的实际需求，忽视了青年的情感需求；有的家长没有遵循孩子成长时期的规律，急于求成，做出一些错误的示范等等，这些都不能够为青年价值观进行正确的引导，青年没有明确的消费理性意识。同时，家庭和学校之间的联动机制弱，家庭和学校之间缺乏长效性的互动，忽视青年的情感需求，导致青年通过其他的渠道和方式填补精神世界的空白和获取情感慰藉。

(四) 青年自身理性辨别能力和网络素养低

青年作为独立的个体有自己的思想观念和价值观喜欢尝试新鲜的事物，因此极易受到电商直播的诱惑。电商直播对青年消费价值观产生的消极影响有内部因素和外部因素，从内部因素来看，就是青年辨别能力和网络素养不高。

一方面，青年心智尚未完全成熟，从众心理、攀比心理较为强烈。青年将观看电商直播带货作为一种消磨时光、派遣孤独的休闲娱乐方式，在物质生活富足的情况下，精神世界空虚，因此，青年偏向能够为自己给予情绪价值的电商直播，在互动当中感受需要，享受消费带来的满足感和愉悦感。当青年面对电商直播传递的消费观念以及各种价值观时，容易受到外部因素的干扰，难以坚定的立场在复杂的漩涡中立足，理性辨别价值的能力不高，进而受到不良价值观的侵蚀。另一方面，青年网络素养不高。尽管青年长期接触到电商直播，是网络时代的原住民，但他们的网络素养欠缺，辨别筛选优质网络资源的能力有待提高。青年容易沉浸在虚拟的网络空间当中，将电商直播过程中的“梗”、流行语不加辨别地使用到日常生活当中，他们过度关注直播中的娱乐元素，而忽视商品本身的质量、性价比等关键信息，缺乏对网络文化的深刻理解。因此，青年自身理性辨别能力和网络素养的不足，使其在电商直播浪潮中极易受到不良影响，进而导致消费价值观的偏差，不利于青年成长发展。

4. 电商直播影响下当代青年消费价值观的治理对策

(一) 加强网络直播生态治理

一方面,完善直播平台监管监督体系。“主要监管机构及部门对网络直播实现严格监管的前提是形成健全的网络直播法律法规。”[7]只有不断完善健全电商直播的法律法规,才能让整治电商直播乱象有法可依,有效净化直播的不良风气。电商直播信息日新月异,相应的法律法规也要与时俱进,要对电商直播产生的新热点、新趋势保持敏锐度,以充满前瞻性的眼光深入了解用户的评论意见,预判问题,及时填补法律法规不够完善的地方。细化惩罚标准,根据具体情况明确处罚方式,适当加大处罚力度,严重者应进行暂停直播权限、全网封杀,并对所在的电商直播平台追究具体责任,增加违法违规的代价以便提升法律法规的实操性。

另一方面,强化监管执法力度需构建“技术赋能+精准整治+刚性惩戒”的三维体系,直击监管宽松、处罚轻微的核心痛点。在技术监测层面,可依托大数据、人工智能等技术搭建电商直播监管平台,通过关键词识别、行为模式比对等算法模型,自动预警虚假宣传、制造虚假紧迫感等违规行为,解决人工监管覆盖窄、反应慢的问题。在专项整治层面,针对青年易受误导的领域开展靶向治理,定期组织虚假宣传、伦理缺失营销等主题专项行动,联合市场监管、网信等部门开展跨领域核查,追溯商品生产链条与宣传真实性。在惩戒力度层面,需提高违法成本,将虚假宣传、隐瞒伦理信息等行为纳入失信名单,打破轻微警告、短期封禁的震慑不足困境,以政府强制力弥补市场信息不对称缺陷,为青年筑牢消费安全屏障。

(二) 强化家校思想政治教育的培育

一方面,高校应当充分重视电商直播对青年价值观的影响,创新教学的内容和方式。学校作为青年思想政治教育的主阵地,应充分重视电商直播对青年消费价值观的影响,将其纳入教育教学体系之中。在课程设置上,思想政治理论课可专门开辟章节,深入剖析电商直播背后的消费逻辑、营销策略以及可能引发的消费价值观问题。学校还可举办各类与电商直播和消费价值观相关的实践活动,鼓励学生积极参与,分享自己对理性消费的理解和感悟,在活动中强化正确消费价值观的树立。此外,加强高校思想政治教育教师队伍建设,健全评价机制。高校教师需针对电商直播特性开展专项培训,搭建教研平台,推动教师跨学科交流,同时,将电商直播消费价值观教育相关的课程设计、实践指导、学生消费认知提升等纳入考核,引入多主体评价,实行过程性与终结性评价的相结合,以科学评价引导教师深耕该领域,为青年消费价值观培育提供有力支撑。

另一方面,加强家庭教育和高校思想政治教育的协同性。家庭教育在大学生价值观教育当中占据基础性地位,父母的言行举止会在潜移默化中影响孩子[8]。增强家校之间的协同性也是强化青年消费价值观教育的重要举措。学校应定期组织家长会,在电商直播对青年消费价值观的影响下,学习如何引导青年理性消费等问题与家长进行沟通交流,让家长了解学校的教育理念和方法,听取家长的意见和建议,共同探讨适合学生的教育方式。同时,学校与家长之间应建立有效的沟通机制,及时反馈学生在校和家庭中的消费行为表现。家长也应积极配合学校工作,如实向教师反映学生在家中的消费行为和思想动态,以便学校和家庭能够根据学生的实际情况,共同制定针对性的教育策略,帮助学生纠正不良消费行为。

(三) 提高青年理性辨别能力和网络素养

青年是新时代的接班人,自身应主动构建“认知-判断-反思”的全链条能力体系,在电商直播消费场景中实现理性自洽。在认知层面,需树立“需求导向”的消费认知,提前梳理自身真实需求与消费预算,处理好虚假需求和必要需求之间的关系,避免被直播话术催生的即时冲动裹挟[9]。可主动学习商

品评价维度知识,如美妆类关注成分表与肤质适配性、家电类聚焦核心参数与售后政策,通过积累专业认知建立基本判断基准,减少对主播推荐的盲目依赖。在信息辨别环节,要强化多源验证的思维习惯。面对直播中夸大其词的宣传,主动通过品牌官网、第三方测评平台、消费者社群等渠道交叉核实信息,警惕限时秒杀、数量稀缺等营销话术制造的紧迫感。同时,提升网络信息素养,学会识别直播中的虚假宣传套路,如虚假比价、伪用户证言、夸大效果等,对网红爆款、明星同款等标签保持理性审视,不将消费与身份认同简单绑定。消费后还需建立反思机制,定期复盘直播消费记录,分析冲动消费的触发因素,总结辨别失误的经验教训。通过持续的自我训练,青年能将理性辨别能力内化为消费习惯,在享受电商直播便利的同时,守住消费理性的底线。

参考文献

- [1] 第56次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-09-18.
- [2] 陈华栋,赵亮.“网络直播与网络主播”走红对青年学生的影响分析与思考[J].思想理论教育导刊,2020(2):131-135.
- [3] 马殿雄.大学生在电商直播中理性消费观念引导路径探析[J].商场现代化,2022(17):17-19.
- [4] 莫海琼.网络直播带货对大学生消费价值观的影响及引导研究[D]:[硕士学位论文].重庆:重庆工商大学,2023.
- [5] 谭婵.符号互动视角下电商直播的传播策略分析[D]:[硕士学位论文].哈尔滨:黑龙江大学,2021.
- [6] 习近平.习近平谈治国理政(第一卷)[M].北京:外文出版社,2014:80.
- [7] 梁叶莲.网络直播带货对大学生价值观的影响及引导研究[D]:[硕士学位论文].桂林:广西师范大学,2024.
- [8] 杨学文,李祖超,刘旭.网络直播下青少年价值观塑造的现实境遇及治理对策[J].湖北社会科学,2023(6):145-150.
- [9] 赵铮.网络直播视域中大学生价值关系的认知与重构[J].当代青年研究,2021(2):87-94.