

网络直播带货场景下大学生情绪消费的影响机制与应对策略研究

陈文宇

南京邮电大学社会与人口学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月20日；录用日期：2025年11月14日；发布日期：2025年12月3日

摘要

在我国直播电商行业进入成熟爆发期的背景下，大学生作为网络直播消费的活跃群体，其消费行为具有理性克制与非理性偏移的双重特征，“情绪消费”的现象尤为突出。情绪消费，以满足精神愉悦、追求以情绪价值为核心，在大学生中流行度高，其驱动因素包含内在的情绪调节与自我建构需求，以及外部的社交渗透与消费场景催化。网络直播带货通过打造多感官沉浸式场景、强化情感化互动等方式，削弱大学生的认知门槛，强化情绪消费动机。为规避风险、引导大学生群体理性消费，可从政府靶向监管、平台规范运营、家校协同教育、大学生自我管控四个维度发力，助力大学生健康消费与直播电商行业良性发展。

关键词

网络直播带货，大学生消费群体，情绪消费，消费驱动

Study on the Driving Mechanism and Coping Strategies of College Students' Emotional Consumption in the Context of Live Streaming E-Commerce

Wenyu Chen

School of Sociology and Population Studies, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: October 20, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 3, 2025

文章引用：陈文宇. 网络直播带货场景下大学生情绪消费的影响机制与应对策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 113-118. DOI: 10.12677/eci.2025.14123834

Abstract

Against the backdrop of China's live streaming e-commerce industry entering a mature and explosive phase, college students, as an active group in live streaming consumption, exhibit dual characteristics in their consumption behavior: rational restraint and irrational deviation, with the phenomenon of "emotional consumption" being particularly prominent. Emotional consumption, centered on satisfying spiritual pleasure and pursuing emotional value, is highly prevalent among college students. Its driving factors include internal needs for emotional regulation and self-construction, as well as external catalysts such as social penetration and consumption scenario facilitation. Live streaming e-commerce weakens college students' cognitive thresholds and strengthens their motivation for emotional consumption by creating multi-sensory immersive scenarios and enhancing emotional interaction. To avoid risks and guide college students towards rational consumption, efforts can be made from four dimensions: targeted government supervision, standardized platform operation, collaborative home-school education, and college students' self-management, so as to promote healthy consumption among college students and the sound development of the live streaming e-commerce industry.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, College Student Consumer Group, Emotional Consumption, Consumption Drivers

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

当前,中国直播电商行业进入成熟爆发期,用户规模呈持续增长态势。大学生作为“数字原住民”,是网络直播消费最活跃的群体之一。大学生群体思维活跃、好奇心强、接受新兴事物能力强,但同时经济尚未完全独立、消费心理及价值观念尚未完全成熟,极易受到外部环境的影响。“网络直播带货”通过主播的个人魅力、沉浸式的场景体验、以及强参与感的氛围营造,将“带货”从传统意义上的商品展示与介绍,转变为一个更能够调动观众情绪、更能刺激观众消费欲望的情感空间。此时,大学生的消费决策便从以商品实用价值的判断为基础,演变成为更多地被即时性的情绪所驱动,形成所谓的“情绪消费”。然而,过度或不理智的情绪消费可能导致大学生陷入超前消费、攀比消费的陷阱,对其身心及经济状况乃至学业状态产生负面影响。为此,社会各界应充分认识到“网络直播带货”带来的挑战,辩证地看待其影响,帮助大学生树立理性消费观,摆脱情绪消费的负面影响。

2. 大学生网络消费整体特征

党的二十大报告中明确指出要打造促进数字经济和实体经济深度融合,具有国际竞争力的数字产业集群[1]。数字产业集群的发展离不开电子商务的引领驱动作用[2]。在电子商务的众多类型中,基于购物软件及短视频软件的网络直播带货,凭借着其即时互动、场景化体验等独特优势,正在深度重塑大学生的线上消费生态,成为其消费生态的重要组成部分。大学生的网络直播场景中的消费行为也呈现出鲜明的双重特征,且两种特征在不同的消费情境中动态切换,共同展现大学生网络消费的行为画像。

2.1. 理性克制：以需求为主导

以需求为导向的理性消费决策仍是绝大多数大学生直播消费的核心逻辑，并且展现出较强的目的性和原则性。大学生群体存在的可消费资金的局限性是其在直播消费中以“满足实际需求”为核心的决策起点。大学生消费者会先根据具体生活需要锁定刚性消费品，如食品类、服饰类、日用品类等，随后有针对性地进入相应垂直品类的直播间，进行消费决策。在决策过程中，大学生消费者会更加关注主播传递的价格信号，参考其他平台的信息，评估各个直播平台的性价比优势。同时，通过观看主播的实物展示、细节描述及功能测试，衡量直播产品是否符合预期标准，从而降低信息不对称带来的决策风险。当然，这种“以需求为导向”的直播带货行为需建立在大学生对自身经济承载能力具有清晰认知并且具有较强的自我约束能力的基础上。

2.2. 非理性偏移：多因素驱动

因素驱动的非理性偏移在大学生消费者消费行为中同样突出。网络直播场景具有“强互动性”和“氛围感”，是诱发非理性消费的重要外部因素。同时，主播往往会采用热情的语言与观者互动，从而拉近与消费者之间的距离，形成一种“熟人推荐”的假象。此外，多重心理因素也会进一步加剧非理性倾向，如名人或网红主播的带货效应、商品的流行度、以及同辈之间的消费示范等。这些行为往往会导致大学生消费群体在收到商品之中，发现其存在使用价值低、与自身需求不符等问题，产生后悔情绪。更有甚者，在“先用后付”的信用支付工具的便利化影响下，通过借贷蹲、分期等方式进行超前消费，对大学生消费者个人财务规划造成潜在风险。

3. 大学生情绪消费的驱动因素

在这个深度媒介化的社会，情绪已然成为一种重要的社会资本。而大学生群体，作为当前社会中最具活力及创新精神的群体之一，其对情绪表达和情绪消解的需求，不仅在于传统的语言输出，更在媒介化的服务与产品的消费中找到了新的寄托[3]。“情绪消费”是指消费者以满足自我的精神愉悦为驱动，以追求较高而情绪价值为目的的一种消费行为[4]。《DT 商业观察发布》的《2023 年青年消费调研》指出，有近一半的青年人愿意为了情绪价值买单[5]，“情绪消费”这一现象也成为了当下大学生的一股“消费热”，在大学生群体中具有很高的流行度，而“情绪消费”的本质是青年群体在特定的生命周期，通过消费行为实现心里需求满足及环境适应的动态过程，究其驱动因素，可以归结为如下两个层面。

3.1. 调节情绪和建构自我的内在需求

内在需求是情绪消费的核心驱动因素。一方面，大学生面临着社交适应、学业压力等多重心理应激源，情绪调节成为关键，需要进行治愈型情绪消费[6]。通过进行即时性的消费快速释放不良情绪，或进行奖励性的消费达成自我成就与满足感，大学生消费者往往会形成“情绪-消费”的反馈闭环。另一方面，大学生正处于自我认同形成的关键时期，消费成为他们构建身份标签的一种方式，或是借助品牌彰显审美，或是通过圈层消费融入特定的社交群体，完成自我形象的重塑与自我价值的确认，使消费成为其自我表达的载体之一。

3.2. 社交渗透和消费场景的双重催化

当外部环境降低决策门槛，强化群体影响的时候，情绪消费的几率往往会大幅度提升。从社交维度上来看，社交媒体中“种草”行为、情感化营销手段以及消费者周围人的消费示范效应，会形成一种社交参照压力，使大学生产生一种“不甘落后”的跟风式的情绪消费，消费从原本的使用价值变为符号价

值, 出现行为符号化[7]。且随着移动支付、电商平台、直播购物的出现和发展, 消费的阈值被降低, 消费的时间和决策成本也随之降低。此时, 情绪冲动便更能迅速地转化成为实际的消费行为。

4. 网络直播带货对大学生情绪消费的影响机制分析

4.1. 沉浸式场景降低情绪消费认知门槛

网络直播带货, 并非传统销售行为中“商品展示 + 消费行为”模式, 更多地借助互联网, 依托视觉、听觉及互动交织地多感官交互技术, 打造出让消费者产生一种“强在场感”的专属体验场域, 多感官的交互会大大削弱大学生情绪消费的认知与筛选门槛, 理性决策也在场景氛围中逐渐让位于情绪驱动。直播间场景彻底打破了传统电商“看图购物”的疏离感, 消费者可以通过发送实时弹幕完成及时性的参与, 从被动消费的“旁观者”变成可实时反馈、直观感受的“体验者”, 主播的语言、表情与动作等随时传递情绪化信息, 大学生对“是否真的需要该商品的理性判断”便会逐渐减弱, 进而模糊实际需求和情绪欲望的边界。

同时, 网络直播带货善于利用视觉与听觉符号, 并构建起层层递进的刺激氛围。当大学生消费者看到屏幕上不断减少的库存余量, 其他观众在弹幕中刷屏的“已拍”、“求链接”, 听到主播短促且具有感染力的“最后几件”、“手慢无”, 配合背景音乐节奏的加快, 便会受到由听觉和视觉双重叠加而营造出的激烈的稀缺竞争氛围的影响, 触发内心的“错失焦虑”。在这种情绪的主导下, 消费行为中的理性思考环节被忽视, 大学生消费者则会倾向“避免错失”的即使情绪满足与瞬时情感需求。

4.2. 情感化互动强化情绪消费的动机

网络直播带货的核心竞争力, 就在于突破了商家和买家之间的单项交易逻辑, 采用多维度的情感化互动, 精准契合大学生消费群体对社交认同与情感联结的需求从而激活并强化其情绪消费动机。

在网络直播带货这一销售行为中, 主播并非单纯的商品介绍者, 而是通过精准的人设塑造, 成为大学生心理层面的“情感投射对象”, 通过高互动性的情感交流, 满足大学生群体的娱乐与情感需求[8]。针对大学生消费群体, 带货主播会以“避坑指南”、“平价使用”为切入点, 持续输出符合大学生群体消费水平和价值观的内容, 建立起“值得信赖的身边人”形象。此时, 大学生的消费决策便不再是对商品本身的评估, 更多地被附着了情感价值, 这种情感价值也成为推动情绪消费动机的一大推力。与此同时, 大学生正处于社交需求旺盛的阶段, 而直播间提供的高互动性场景为大学生搭建了一个“即时性社交场所”, 主播对弹幕及时回应, 让大学生获得“被关注”的个体价值感。同时, 弹幕中的刷屏行为形成群体认同信号, 很容易导致个体因“不想脱离群体”的情绪而强化购买意愿。社交认同转化成了情绪消费的核心动机, 推动消费决策形成。

故事化营销也是网络直播带货的常用手段, 优质的直播带货会为商品赋予“情感内核”, 通过故事化的叙述让大学生消费者在情感共鸣中重新定义消费的意义, 将消费动机升华为价值认同。如将购买一件商品的行为升华为“支持青年群体创业”或“每笔订单捐赠一元助力乡村教育”, 让消费转化成为“参与公益”的情感表达。而这一点恰恰精准击中大学生群体的社会责任感和理想主义情怀。情绪消费的动机不再出于短期的冲动, 而是被赋予了更加深层的心理满足感, 从而形成更稳定、更强烈的消费驱动力。

5. 大学生网络直播带货中情绪消费行为的对策建议

5.1. 政府层面：加强对网络直播带货的监管与引导

良好的电商运营环境需要政府的监管和保障。面对当前网络直播带货诱发大学生情绪消费的乱象, 政府应当加强对网络直播带货中消费的监管, 构建靶向性监管体系, 有针对性地完善直播带货领域的相

关法律法规，为大学生消费者创造良好的网络消费环境。首先，政府要加快制定网络直播营销青年群体保护专项管理办法，厘清网络直播平台、网络主播及产品供应链等参与主体的权责边界，要求平台开发大学生身份智能识别系统，通过学籍信息关联、消费者行为画像等技术手段实现用户精准标注。在大学生群体进入相关消费界面时，触发双重防护机制——推送产品必要性评估，同类型商品比价提醒等，从源头上阻断非理性情绪消费路径。其次，政府要积极构建多部门协同执法机制，由市场监管部门牵头，联合金融、网信、教育等多部门开展应对大学生在网络直播带货中情绪消费现象的专项行动，重点排查并打击通过煽动性语言诱导大学生消费的行为，对违规主体实施阶梯式处罚。最后，政府还需进一步优化大学生消费者维权绿色通道，完善其权益保障机制，在全国 12315 平台开通大学生消费维权绿色通道，简化证据提交要求，缩短纠纷处理周期，以提高大学生消费者维权积极性，切实保障其消费权益。

5.2. 平台层面：规范网络直播电商的经营行为

网络直播电商需主动承担起社会责任，做到诚信、规范经营，加强自我监管，努力实现从流量驱动到价值驱动的转型。一方面，行业协会应牵头制定大学生直播消费服务规范。建立网络直播带货商家和主播的准入考察机制，设置多维度的准入门槛，对存在过度夸大宣传、过度情绪营销前科的主体进行限流或禁止。同时，直播平台要明确直播带货内容的审核标准，禁止采用具有较强煽动性的话术，并要求主播客观展示商品，禁止虚构应用场景、夸大商品功效，对直播脚本、商品宣传素材进行前置审核。另一方面，网络直播平台可通过优化运营机制，在算法推荐端降低对大学生群体具有高度诱惑性及非必要性的商品推送。借助理性消费辅助工具，如用户下单后需经过规定时长确定，期间推送用户需求度评估问卷，引导非理性情绪消费回归理性反思。

5.3. 家校层面：协同塑造大学生健康的消费观

学校与家庭是影响大学生群体价值观、消费观形成与发展的两大关键场所，需建立深度偕同的教育引导机制，加强对大学生在网络直播中情绪消费行为的干预与情感支持，从根源上遏制大学生网络直播情绪消费。一方面，各大高校应该充分发挥对大学生理性消费的教育作用，将消费教育融入人才培养体系，开设选修课程或将理性消费观念融入必修课程，并系统讲解直播电商的运营逻辑、信贷消费的风险，结合校园贷实例剖析情绪消费的危害。通过心理咨询中心、辅导员队伍与学生的日常交流和消费行为反馈，识别高风险学生，展开一对一疏导，避免落入消费主义陷阱。另一方面，家庭需履行消费引导的主体责任。家长应定期与孩子交流直播购物动态，协助制定消费预算，避免大学生消费群体陷入消费极端。同时，家长要做到以身作则，切身贯彻节约、理性、健康的消费理念，使大学生群体在良好的消费氛围中塑造理性健康的消费观念[9]。

5.4. 个人层面：加强自我管控与自我保护机制的构建

大学生群体的自我管控和保护是应对网络直播情绪消费的根本防线。一方面，大学生群体要正视自己的消费行为，总结自己在网络直播消费中存在的情绪消费行为，并进行自我纠正。面对因网络直播产生消费冲动时，主动进行自我约束，避免即时决策导致的消费失控。另一方面，要进一步夯实自我保护的思想基础。应主动学习消费经济学知识和媒介素养，深化对直播电商营销逻辑的了解，更加清晰地认知自身消费能力与所能承担的消费风险。同时树立“理性消费”和“适度消费”地观念，克服非必要欲望，不将消费行为与自我价值的认同以及群体归属感绑定，正确理性看待网络直播带货。

6. 结语

网络直播带货作为数字经济与实体经济融合的典型业态，为大学生消费者提供了便利的消费场景，

也因情绪驱动的消费逻辑催生了非理性的情绪消费问题。从大学生群体的双重特征，到情绪消费的内外驱动因素，再到网络直播场景营销策略对情绪消费的深度影响，可见这一问题是对电商发展、群体心理和社会环境交织作用的结果。因此，对网络直播带货中大学生情绪消费的引导，既需要政府以靶向监管降低消费风险，也需家校以协同教育塑造健康的消费观，更依赖大学生群体自身强化自控和提高媒介素养。唯有多方合力，才能让大学生在享受数字消费便利的同时，规避情绪消费陷阱，实现理性消费。

未来，随着电子商务行业的持续发展，大学生网络直播中情绪消费的表现形式与驱动因素可能会进一步演变，但无论网络直播带货业态如何变化，引导大学生群体在数字消费中做出理性决策与平衡消费情绪，始终是保障其身心健康发展的关键。唯有各方主体持续发力，调整动态治理策略，才能真正帮助大学生群体驾驭数字消费工具，做到理性享受消费，为数字时代的青年群体保驾护航，也促进电子商务良性发展。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 30.
- [2] 唐男. 网络直播带货背景下成都市大学生体育消费行为及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都体育学院, 2024.
- [3] 梅凯. “情不知所起, 一往而深”: 理解青年群体情绪价值与情绪消费实践[J]. 社会科学论坛, 2025(3): 192-209.
- [4] 魏代文, 陈华洲. Z世代青年情绪消费的现实表征、形成原因与引导策略[J]. 重庆三峡学院学报, 2025, 41(1): 24-37.
- [5] 虎嗅. 2023 年青年消费报告: 爱上平替后, 花钱更多了[EB/OL]. 2023-12-20.
<http://www.huxiu.com/article/2448325.html>, 2025-05-10.
- [6] 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.
- [7] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [8] 汪雅倩. 新型社交方式: 基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究[J]. 中国青年研究, 2019(2): 87-93.
- [9] 罗振男, 孙凤. 媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究[J]. 中国青年社会科学, 2025, 44(1): 66-80.