E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(12), 5746-5753
Published Online December 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124545

直播电商情境下大学生超前消费行为及其价值引导路径研究

浦祎榴，柳任飞*

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月28日；录用日期：2025年12月11日；发布日期：2025年12月31日

摘 要

数字经济快速发展背景下，直播电商已成为大学生日常消费的重要场域和生活方式之一。在平台算法推荐、主播话术煽动以及“先买后付”等新型支付工具的共同作用下，部分大学生出现超前消费、冲动消费甚至债务负担等问题，既影响其学习生活，也不利于其健全消费观念与价值观的形成。基于文献研究、规范分析与案例研究等方法，本文在梳理直播电商与超前消费相关概念的基础上，呈现大学生在直播电商情境下的超前消费行为特征，深入分析其在平台技术逻辑、消费主义文化、家校引导不足以及个体价值诉求等层面的综合成因。进而从完善制度规制、压实平台责任、强化高校“大思政课”协同育人功能以及发挥家庭与自我教育作用等方面，提出面向大学生群体的理性消费价值引导路径。研究旨在为规范直播电商发展、优化青年消费生态和提升高校育人实效提供一定的理论参考与实践启示。

关键词

直播电商，大学生，超前消费，消费主义，价值引导

Research on University Students' Advanced Consumption Behavior in Live E-Commerce and Value-Oriented Guidance Paths

Yiliu Pu, Renfei Liu*

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

*通讯作者。

文章引用: 浦祎榴, 柳任飞. 直播电商情境下大学生超前消费行为及其价值引导路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5746-5753. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124545

Abstract

Against the backdrop of rapid digital economic development, live-streaming e-commerce has become a significant arena for daily consumption and a lifestyle choice among university students. Under the combined influence of platform algorithmic recommendations, influencer rhetoric, and novel payment tools such as "buy now, pay later" schemes, some students have developed problematic behaviours including excessive consumption, impulsive spending, and even mounting debt burdens. These issues not only disrupt their academic and personal lives but also hinder the formation of sound consumption attitudes and values. Employing literature review, normative analysis, and case studies, this paper first clarifies concepts related to live-streaming e-commerce and excessive consumption. It then delineates the characteristics of excessive consumption behaviours among university students within this context, conducting an in-depth analysis of the multifaceted causes. These include the technological logic of platforms, consumerist culture, inadequate guidance from home and school, and individual value pursuits. Subsequently, it proposes pathways for guiding rational consumption values among university students through enhancing institutional regulation, reinforcing platform accountability, strengthening the collaborative educational role of universities' "ideological and political education courses", and leveraging the influence of family and self-education. This research aims to provide theoretical reference and practical insights for regulating the development of live-streaming e-commerce, optimising the youth consumption ecosystem, and enhancing the effectiveness of university education.

Keywords

Live E-Commerce, University Students, Advanced Consumption, Consumerism, Value-Oriented Guidance

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，伴随移动互联网和数字技术的迅猛发展，直播电商作为电子商务与网络直播相融合的一种新业态，在短时间内实现了用户规模和交易规模的双重扩张。相较于传统图文电商，直播电商具有互动性强、沉浸感高、信息反馈及时等特点，通过主播实时讲解、弹幕互动、优惠叠加等方式，极大地刺激了消费者的购买欲望。艾媒咨询发布的《2024 中国大学生消费行为调查研究报告》显示，我国高等教育在学总规模已接近 4800 万人，预计 2024 年在校大学生年度消费规模约为 8500 亿元，凭借较高的互联网使用频率、对新兴事物的敏感度以及一定的可支配资金，大学生逐渐成为直播电商的重要参与群体和潜在核心消费力量。

然而，在平台算法推荐、精细化流量运营以及“先买后付”等新型支付工具的综合作用下，一些大学生在直播电商场景中的消费行为呈现出明显的超前化、非理性化特征。一方面，“全网最低价”“限时抢购”“不买就亏”的营销话术不断强化“错过即损失”的心理预期，使大学生容易在情绪驱动下冲动下单；另一方面，以花呗、白条为代表的信用支付工具在降低即时支付压力、弱化“肉疼感”的同时，也在客观上放大了其负债风险和资金缺口。一旦缺乏理性规划与风险意识，超前消费不仅会造成经济负担，还可能引发焦虑、攀比和价值判断失衡等一系列问题。

当前学术界围绕直播电商与大学生消费行为的研究已取得一定成果，主要集中在三个方面：一是从消费者行为视角考察直播电商对大学生购买决策、品牌选择和忠诚度的影响，揭示直播情境下感性因素和社会从众对消费决策的作用机制，如基于计划行为理论或 SOR 模型，对电商直播环境中大学生在线消费意愿及购买行为进行实证分析[1]；二是从青年研究与媒介研究视角出发，分析直播电商、网红文化和粉丝经济对青年价值观、审美观和生活方式的塑造，探讨消费主义背景下高校大学生消费水平、消费观及其价值取向等问题[2]；三是从风险防控与教育引导角度，聚焦互联网金融信贷产品在大学生群体中的普及，探讨提前消费、信用消费对大学生经济负担和金融风险的影响，并提出学校、家庭及金融机构协同发力的对策建议[3]。

总体来看，已有研究为理解直播电商语境下大学生消费行为提供了重要参考，但仍存在一些不足：其一，对“超前消费”这一概念的内涵、边界及其在直播电商场景中的特殊表现缺乏较为系统的理论梳理，容易将其与一般意义上的冲动消费、非理性消费混同；其二，从马克思主义消费理论和社会主义核心价值观视角出发，对大学生超前消费行为进行价值评估与深度剖析的研究仍相对有限，对其背后所折射的消费主义文化逻辑与资本逐利逻辑关注不足；其三，在对策研究层面，部分研究停留在一般性的“加强教育引导”的原则性表述，尚未充分结合直播电商的技术机制和平台治理现实，构建有针对性的价值引导路径体系。

基于上述问题意识，本文立足于直播电商快速发展与大学生群体深度参与的现实情境，从马克思主义消费观和青年价值观形成规律出发，综合运用文献研究法、规范分析法，对大学生在直播电商中的超前消费行为展开系统分析。

2. 概念界定与理论基础

2.1. 核心概念

2.1.1. 直播电商

直播电商是指依托网络直播技术，由主播在平台上实时展示商品、互动讲解并完成下单支付的一种电子商务模式[4]。相较传统图文电商，直播电商具有即时性、互动性和场景化等特征，通过算法推荐、优惠活动和社群氛围等手段，提高用户停留时间和购买转化率。

2.1.2. 超前消费

超前消费是指消费者在当前收入和偿付能力不足以覆盖现有支出的情况下，借助信用卡分期、互联网信贷、“先买后付”等方式预支未来收入的消费行为。在直播电商场景中，一些大学生为满足非必需、象征性或攀比性需求，频繁使用花呗、白条等工具购买商品，即构成典型的超前消费[5]。

2.1.3. 消费主义

消费主义是一种将消费水平和消费符号视为衡量个人价值和社会地位重要标准的观念形态。它通过不断放大欲望、鼓励超出实际需要的消费，使个体在追逐“新、潮、贵”的商品时把消费与身份认同、社交比较、审美品味绑定。在直播电商语境下，主播人设、粉丝文化和话题营销强化了这类消费主义话语，对大学生消费观产生潜在规训[6]。

2.2. 理论基础

2.2.1. 马克思主义消费理论视角

马克思主义消费理论强调，消费既是物质再生产的环节，也是人的需要与能力实现的重要方面。在资本逻辑驱动下，商品拜物教和异化消费使个体容易陷入被动的欲望刺激和差异化竞争。直播电商中以

流量为核心的逐利机制，通过算法和营销话术不断制造“新需求”，推动大学生产生超前消费倾向，需要以科学的消费观和价值观予以矫正[7]。

2.2.2. 消费社会与符号消费视角

消费社会理论指出，当代消费已从满足使用价值转向追逐符号和意义，商品承载着地位、品味和群体身份等象征。直播电商通过打造“人设”、营造氛围，将特定商品与“精致生活”“时尚青年”等符号相连，大学生在此过程中容易把“买不买”理解为“在不在圈子里”“够不够体面”，从而产生符号化的超前消费。

2.2.3. 青年价值观形成与高校思政教育视角

大学阶段是青年价值观加速形成和定型的关键期。面对直播电商等新兴业态带来的多元观念与诱导性话语，高校需要把消费观教育、金融风险教育和媒介素养教育纳入“大思政课”体系，通过课程教学、实践活动和网络育人等方式，引导大学生树立理性、节制、负责任的消费观，抵制消费主义和享乐主义的不良影响。

3. 直播电商情境下大学生超前消费行为的现实表现

3.1. 消费频率与金额的总体特征

随着直播电商的迅速普及，大学生群体在这一新兴业态中的参与度持续走高。从使用行为看，相当一部分大学生已经养成“边刷短视频边看直播”的日常习惯，直播间逐渐成为其获取商品信息、形成购买决策的重要渠道[8]。一些调查显示，超过半数的在校大学生有过通过直播电商购物的经历，其中每月通过直播间下单 1~3 次者占比较大，部分学生在大型促销节点还会集中进行多笔消费，月度消费金额呈现阶段性攀升趋势[9]。整体来看，直播电商已经从“偶尔尝试”发展为不少大学生日常消费的重要方式，消费频率和金额具有一定的刚性和惯性特征。

3.2. 消费内容与方式的超前化特征

根据德勤中国与中国连锁经营协会联合发布的《2025 中国网络零售 Top100 报告》，2024 年我国网络零售总额达到约 15.5 万亿元，较上年增长 7.2%，继续保持全球最大的网络零售市场地位，这说明在线消费在国民消费结构中占据越来越重要的位置。从消费结构和方式看，直播电商情境下大学生超前消费具有明显的“非必需品”与“象征性”双重特征。一方面，大学生通过直播间购买的商品主要集中在美妆护肤、服饰鞋包、数码配件、联名周边等领域，其中不少属于“可有可无”的改良型或升级型消费，为了“跟风”“凑单”而购买重复、同类产品的现象并不罕见。另一方面，在支付方式上，相当一部分学生倾向于使用花呗、白条等互联网信用工具进行分期或延期支付，以减轻当期账单压力。这种表面上“轻松”“灵活”的支付方式，在主观上弱化了即时支出的心理负担，客观上却放大了对未来收入的透支程度，使超前消费在不知不觉中成为常态化选择。

此外，主播人设、粉丝文化和社交媒体话语等因素，也在推动大学生形成“为颜值买单”“为人设买单”“为偶像买单”的消费冲动。一些学生为了在朋友圈、同学圈中维持特定形象，或为了与主播、同好建立情感连接，频繁在直播间进行带有炫耀色彩、攀比心理或“情绪支持”意味的消费，进一步强化了超前消费的象征性和表演性。

3.3. 超前消费带来的风险与困境

从结果层面看，直播电商情境下的超前消费已经给部分大学生带来了不同程度的经济压力与心理困境。一方面，持续使用“先买后付”工具叠加分期付款，使得部分学生每月面临较高的固定还款支出，一

旦缺乏合理预算或遭遇突发支出，便容易出现资金周转困难，不得不向家长追加要钱或向同学朋友借款，甚至产生逾期还款的风险。另一方面，超前消费所带来的“短暂快感”往往难以长期维持，许多学生在冲动下单之后，会在账单到期或发现商品与期待存在落差时产生明显的懊悔与自责，出现焦虑、负罪感甚至对自我控制能力的怀疑。

更为值得关注的是，超前消费行为与消费主义话语、比较文化相互交织，还可能对大学生的价值判断和生活方式选择产生深层影响。一些学生在“买买买”的循环中，将“是否拥有某种商品”视为判断自我价值和同伴关系的重要依据，学习投入、兴趣发展、社会实践等长期性投入在一定程度上被即时消费所挤压，导致时间和精力配置的失衡，不利于其身心健康和长远发展。

4. 直播电商情境下大学生超前消费行为的成因分析

4.1. 平台技术逻辑与商业模式的驱动

从平台层面看，直播电商本身就是在算法推荐和流量变现逻辑主导下运转的一种商业模式。平台通过大数据分析与兴趣推荐，将大学生等高活跃用户精准划入特定客群，不断推送与其兴趣偏好高度吻合的直播内容和商品信息。在此基础上，平台和商家普遍采用“限时秒杀”“满减预售”“抽奖福利”等促销机制，营造出强烈的稀缺感与紧迫感，诱导大学生产生“错过即损失”的心理预期。同时，直播间中价格对比、销量展示、“爆款清单”等设置，不断强化从众效应与羊群效应，弱化理性权衡的空间。

在支付方式上，以花呗、白条等为代表的互联网信用工具与直播电商场景深度嵌套，形成“所见即购－分期支付”的便捷路径。这种以预支未来收入换取当下消费满足的模式，在主观上显著降低了大学生的即时支付压力，使“超前消费”被包装成“轻松分期”“合理理财”，在客观上却加剧了其债务负担与违约风险。由此可见，以算法推荐、流量运营与信用支付为核心的平台技术逻辑和商业模式，是推动大学生在直播电商情境下走向超前消费的重要结构性力量。

4.2. 消费主义思潮与网红文化的深度渗透

从文化层面看，消费主义思潮在大学校园中持续蔓延，其鼓吹“以消费展示自我、以品牌标示身份”的价值导向，悄然改变着大学生对“美好生活”和“成功人生”的理解。在消费主义话语中，拥有更多更新的商品被视为紧跟潮流、提升品位的象征，“不消费”“少消费”则容易被贴上“落伍”“不合群”的标签。研究表明，消费主义思潮使大学生的消费行为呈现出高消费、攀比消费、超前消费等明显特征。

直播电商在技术层面放大了这种文化逻辑。主播通过打造“精致生活”“斜杠青年”“职场精英”等多元人设，将特定商品与理想身份、理想生活方式紧密绑定，借助粉丝文化、弹幕互动和社交媒体扩散，构建起一种带有强烈情感色彩和圈层认同感的消费场域。在这一语境中，大学生购买的不仅是商品本身，更是“进入某个圈子”“追随某种生活方式”的象征标志。加之“为主播打榜”“为偶像应援”“为人设付费”等新型消费实践的出现，使得超前消费在很大程度上具备了符号化、表演化特征，成为大学生追逐认同与表达自我的重要方式。

4.3. 家庭与学校价值引导的相对滞后

从家庭与学校教育层面看，当前针对网络消费、信用消费尤其是直播电商场景的专门教育仍显不足。一方面，部分家庭在对子女金钱观、消费观的培养上重物质供给、轻观念引导，对于互联网金融产品和直播带货模式本身了解有限，难以及时识别和提醒其中潜藏的超前消费与信用风险。

另一方面，高校在课程体系和实践育人环节中，往往更关注专业知识传授和就业能力培养，而将消费观教育、金融素养教育、媒介素养教育相对边缘化。即便有零散的讲座或宣传活动，也多停留在“不

要乱消费”“谨慎使用网贷”等原则性劝导层面，缺乏与直播电商等新业态紧密结合的案例分析和情景教学。这使得高校思想政治教育在应对平台算法、消费主义话语和新型信贷产品合力作用时显得反应滞后，难以及时为大学生提供系统、具体且具有操作性的价值引导和行为规范。

4.4. 大学生自身发展阶段与个体因素的综合作用

从个体层面看，大学阶段是青年从“依附性成长”走向“相对独立”的关键时期，角色转换与身份认同任务叠加，使大学生在面对多元信息与复杂选择时，既表现出强烈的自主意识，又普遍存在经验不足、风险识别能力有限等问题，部分大学生在消费中存在明显的从众心理、攀比心理和补偿心理，容易以消费作为缓解压力、获得情绪安慰和提升自我价值感的主要方式。

同时，大学生的收入来源以家庭供给和兼职收入为主，经济基础相对有限，但其消费预期往往受同伴群体、社交媒体和理想自我形象的叠加影响而不断抬升。在“想要”的清单快速扩张、而“能付”的能力尚未形成匹配的情况下，超前消费就成为一种看似“折中”的选择。再加上部分学生时间管理、理财能力不足，对账单周期、利息计算、违约后果缺乏清晰认知，更易陷入“滚动还款－继续透支”的循环。由此可见，大学生所处的发展阶段特征与其个体心理、能力状况，是推动其在直播电商情境下滑向超前消费的重要主观因素。

5. 直播电商情境下大学生理性消费的价值引导路径

针对直播电商情境下大学生超前消费行为的结构性成因与个体因素，需要在国家制度规制、平台与商家责任、高校“大思政课”协同育人以及家庭与自我教育等多个层面建立起系统性的价值引导与治理路径，实现对大学生消费行为的前置引导、过程干预与后续支持。

5.1. 健全直播电商与网络信用消费的制度规制

首先，应进一步完善直播电商领域的法律法规与行业标准，对虚假宣传、夸大功效、“饥饿营销”等诱导性营销行为作出更为明确和可操作的规制，为维护大学生等青年消费者合法权益提供坚实的制度保障。在对直播带货主体的资质审核、广告内容审查、售后责任承担等方面，应建立清晰的责任链条和追责机制，防止以“流量”为名规避监管、转嫁风险。

其次，要针对网络信用消费与“先买后付”模式可能带来的债务风险，完善互联网消费信贷产品的准入、信息披露与额度管理制度，对针对在校大学生群体的信贷营销实行更加严格的规范与限制。金融监管部门和高校有关职能部门可以建立信息共享与联动机制，加强对校园内外违规“校园贷”“变相校园贷”等行为的排查和治理，引导金融机构在产品设计与推广中更多考虑青年群体的风险承受能力与理性消费需求，从制度层面压缩超前消费的灰色空间。

5.2. 明确平台与商家在价值引导中的主体责任

平台和商家作为直播电商的直接运营主体，应在追求经济效益的同时积极承担相应的社会责任。一方面，平台应优化算法推荐与流量分发规则，避免单纯以点击率、成交量为唯一目标对用户进行“过度挖掘”，在商品展示、优惠信息推送等环节设置必要的理性提示和风险提示，减少对大学生等年轻用户的无序刺激。可以探索在直播间显著位置增加“理性消费温馨提示”“分期消费风险告知”等模块，使用户在下单前对自身偿付能力和真实需求进行再判断。

另一方面，商家与主播应在选品、定价和话术设计上坚守基本的诚信原则，避免通过夸大“稀缺性”“唯一性”“身份象征性”等方式诱导大学生进行攀比性、炫耀性消费。平台可通过建立主播信用评价、黑名单公示、违规扣分等制度，对屡次违反规范、严重误导消费者的主播和店铺进行限制流量直至封禁

处理，形成以规范经营为导向的行业发展生态。通过将社会责任要求内嵌于平台规则和商业逻辑之中，可以在一定程度上减弱技术和商业机制对大学生超前消费的结构性推力。

5.3. 发挥高校“大思政课”体系在消费观教育中的协同功能

高校是大学生价值观形成与发展的重要阵地，应充分挖掘“大思政课”的综合育人功能，将消费观教育、金融素养教育和媒介素养教育有机融入课程教学与日常管理之中。在课程层面，可以在《思想道德与法治》《形势与政策》《马克思主义基本原理》等思想政治理论课中，结合直播电商、网络信用消费等现实案例，帮助学生理解消费主义、商品拜物教等现象背后的资本逻辑与价值导向，引导其用马克思主义立场、观点和方法分析消费问题。

在第二课堂和实践教学层面，高校可以组织“理性消费在身边”“远离不良网贷”“走进直播间背后”等主题班会、专题讲座和实践项目，鼓励学生以调查报告、情景剧、辩论赛等形式参与对超前消费现象的分析与反思，提升其在真实情境下作出理性消费决策的能力。此外，还可以依托校园新媒体平台，持续推出相关科普短视频、推文和案例解析，形成线上线下协同的教育合力。

5.4. 强化家庭支持与大学生自我教育的内在动力

家庭是大学生价值观与消费观形成的重要起点。家长应从“单纯满足物质需求”转向“注重观念引导与行为示范”，在日常生活中通过共同制定家庭预算、公开讨论消费选择、适度披露家庭收入与支出状况等方式，培养子女的成本意识、责任意识和延迟满足能力。对于直播电商、网络信贷等新事物，家长需要主动学习相关知识，避免一味否定或完全放任，而是以平等沟通的方式与子女共同识别其中的风险点和迷惑性话语，引导其形成既“敢消费”又“会消费”的理性态度。

更为关键的是，大学生自身应当成为消费观教育中的“第一责任人”。一方面，需要通过学习财经常识、关注金融监管信息、了解直播电商规则等途径，不断提升个人金融素养和媒介素养，增强对折扣诱惑、话术营销和符号消费的识别能力。另一方面，应在日常生活中学会制定个人收支规划，建立“账单意识”和“预算意识”，在重大或非必要消费前进行冷静权衡，避免因一时冲动而选择高风险的超前消费方式。通过家庭教育与自我教育的良性互动，大学生可以在实践中逐步内化为理性、节制、负责的消费价值观，使其成为一种稳定的生活方式与人格品质。

6. 结语

在数字经济和平台经济快速发展的背景下，直播电商已深度嵌入大学生日常生活与消费实践之中，成为其获取商品信息、参与社交互动和建构自我形象的重要场域。本文在梳理直播电商、超前消费与消费主义等相关概念的基础上，分析了大学生在直播电商情境下超前消费行为的主要表现，指出该行为具有消费频率较高、以非必需品为主、广泛依赖信用支付且带有明显象征性和表演性等特征，已在一定程度上影响其经济状况、心理健康与价值判断。

进一步来看，大学生超前消费的生成并非单一因素所致，而是平台技术逻辑与商业模式、消费主义思潮与网红文化、家庭与学校价值引导相对滞后以及大学生自身发展阶段与个体因素等多重作用交织的结果。一方面，以算法推荐、流量运营和“先买后付”为核心的技术－商业体系不断放大消费欲望、弱化风险感知；另一方面，消费主义话语通过主播人设、粉丝文化等形式渗入大学生的日常生活，使“多消费”“超前消费”披上一层“身份认同”“圈层归属”的文化外衣。在家庭与学校对网络消费与信用消费关注不足的现实条件下，价值观尚未完全定型的大学生便更易在直播电商情境中滑向非理性消费与超前消费。

基于上述分析，本文从制度规制、平台责任、高校“大思政课”体系建设以及家庭与自我教育四个

层面，提出了直播电商情境下大学生理性消费的价值引导路径，强调要通过健全法律法规与行业规范、优化平台规则与商业逻辑、推动消费观教育与金融素养教育系统融入高校育人体系，并发挥家庭示范与大学生自我教育的内在作用，构建起多主体协同的治理格局。

基金项目

本文系江苏省教育厅 2024 年高校思想政治教育高校辅导员名师工作室建设项目阶段性成果。

参考文献

[1] 乔瑞云, 张宇涵, 吴怡沁. 网红带货营销模式对大学生消费意愿影响的实证研究[J]. 经营与管理, 2022(4): 38-43.

[2] 曹欣雅. 电商直播环境下大学生消费观的引导[J]. 经济研究导刊, 2022(16): 34-36.

[3] 陈督, 赵制斌, 施宸月, 等. 互联网金融信贷产品对大学生提前消费行为的影响研究——以蚂蚁花呗为例[J]. 中国集体经济, 2021(26): 115-116.

[4] 张雪, 曾彩霞. 网红经济时代下直播电商对大学生消费行为的影响研究[J]. 中国电子商务, 2023(23): 37-40.

[5] 杨静, 凤艳. 互联网金融背景下大学生超前消费行为分析[J]. 合作经济与科技, 2025(14): 59-62.

[6] 屈朝霞, 董国静. 消费主义思潮影响下大学生科学消费观的培育[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2013, 15(6): 86-91.

[7] 林明惠. 马克思消费观对大学生消费观教育的启示[J]. 福建广播电视大学学报, 2021(3): 1-4.

[8] 王怡, 李萌. 符号消费: 当代青年消费行为研究[J]. 北京青年研究, 2024, 33(5): 60-67.

[9] 徐莹, 肖玲玲. 电商直播情境下大学生消费参与行为与驱动因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(3): 55-58.