

社交电商经济下大学生圈层化身份认同的消费行为研究

甘欣悦, 车丽萍

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月18日; 发布日期: 2026年5月21日

摘要

随着社交电商经济的飞速增长, 大学生的消费行为和身份认同模式也发生了深刻的变化。本研究主要关注大学生在社交电商平台上形成的“圈层化身份认同”这一现象, 并深入探讨了其消费行为的表现形态、生成逻辑与引导路径。研究发现, 大学生在社交电商中通过符号消费、圈层推荐依赖和即时性消费等方式, 将消费行为嵌入其所属的趣缘圈层, 这样的消费不仅满足了物质上的需求, 而且也成为了身份认同和归属感构建的关键渠道。圈层化身份认同的形成是由社会文化、平台机制和个体动机这三个维度共同推动的, 这不仅体现了大学生亚文化的表达逻辑, 同时也揭示了身份焦虑、算法固化和消费异化等问题。基于此, 本文分别从平台治理、学校教育、家庭与社会协同三个层面, 以及大学生自身的消费反思展开论述, 从而为促进大学生在圈层消费中实现理性认同与健康消费的统一提供理论参考。

关键词

社交电商, 大学生, 圈层化, 身份认同, 消费行为

Research on Consumer Behavior of Layered Identity among College Students in the Social E-Commerce Economy

Xinyue Gan, Liping Che

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 8, 2026; accepted: March 18, 2026; published: May 21, 2026

Abstract

With the rapid growth of the social e-commerce economy, the consumer behavior and identity

文章引用: 甘欣悦, 车丽萍. 社交电商经济下大学生圈层化身份认同的消费行为研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 370-378. DOI: 10.12677/ecl.2026.155529

formation patterns of college students have undergone profound changes. This study focuses on the phenomenon of “layered identity” formed by college students on social e-commerce platforms, and delves into the manifestations, formation logic, and guidance pathways of their consumer behavior. The research finds that within social e-commerce, college students embed their consumption into their interest-based circles through symbolic consumption, circle recommendation dependency, and instant consumption. Such consumption not only fulfills material needs but also becomes a key channel for constructing identity and a sense of belonging. The formation of layered identity is jointly driven by three dimensions: sociocultural factors, platform mechanisms, and individual motivation. This reflects the expressive logic of college student subculture while simultaneously revealing issues such as identity anxiety, algorithmic solidification, and consumption alienation. Building on this, this paper elaborates on platform governance, school education, and family and societal collaboration, as well as college students’ own consumption reflection, thereby offering a theoretical reference for fostering the integration of rational identity and healthy consumption among college students within circle consumption.

Keywords

Social E-Commerce, College Students, Layering, Identity, Consumer Behavior

Copyright © 2026 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

随着移动互联网技术与数字经济的快速演进，社交电商呈现出多元化的发展态势，消费者由被动的信息接收者逐渐转变为主动的内容生产者[1]。自 2015 年左右社交电商开始崛起后，其市场规模不断扩大。2022 年，中国社交电商市场规模达到 2.76 万亿元，同比增长 9.17%。2023 年，市场规模达到 3.42 万亿元。社交电商市场规模占整个电子商务市场的比例也在逐年上升[2]。随着传统电商市场逐渐饱和，社交电商以其独特的社交分享、口碑传播等优势，吸引了越来越多的消费者和商家。

在社交电商庞大的用户群中，大学生作为具有较强消费能力、社交和情感需求旺盛的群体，逐步变成了平台内容的生产和消费转化的核心力量。社交电商不只是为了用户提供了一个方便的购物路径，它还利用算法推荐、兴趣社群和话题标签等先进的技术和社会机制，推动用户形成以“趣缘”为中心的圈层化身份认同，这些圈层具有鲜明的文化符号、话语体系与消费仪式，深刻影响着成员的消费动机、决策过程与行为表达。然而，圈层化身份认同在发挥情感慰藉的同时，但它也存在如主体之间的虚实错位、主流价值观的解域化问题以及在技术掩盖之下的秩序风险等一系列的挑战和困境[3]。目前的研究大多聚焦于社交电商的市场影响或大学生的消费心态的单一维度分析，很少有研究从“圈层化身份认同”这一动态的角度深入探讨其消费行为的形成机制和可能的复杂影响。

因此，本研究以社交电商的经济和文化背景为基础，专注于研究大学生在圈层化身份认同下的消费行为，旨在为引导大学生建立合理的消费观念、优化平台管理和构建健康的数字消费生态提供理论支持和实践指导。

2. 概念界定与文献回顾

本节旨在通过对核心概念的定义与现有研究的回顾，阐释“圈层化”机制如何成为大学生构建身份认同的驱动力，并为本研究的深入分析奠定坚实的理论基础。

2.1. 概念界定

2.1.1. 社交电商

社交电商, 即社会化电子商务。2005年12月, 雅虎网站首次引入了“社交电商(Social Commerce)”这一术语, 到了2007年, 这一术语首次在文献中被提及[4], 此后各类报告研究多次使用“社交电商”一词。我国《社交电商经营规范》¹认为社交电商的基础是社交网络, 其借助互联网社交平台从事经济交易活动, 包括内容展示、商品支付以及快递物流等流程, 具体而言, 它打破了传统电商的“以货为中心”的思维方式, 将用户的社交网络视为商业活动的基石, 并利用社交平台上积累的大量用户数据, 重新定义了消费者从“发现商品”到“决策购买”再到“完成交易”的整个流程[5]。根据运营模式的差异, 社交电商可以分为四类: 以粉象生活为例的分销型社交电商, 以拼多多为代表的拼购类社交电商, 以美团优选为例的社区团购类以及以小红书、抖音为主要代表的内容类社交电商。

2.1.2. 圈层化身份认同

“圈层”这一概念最早起源于地质学, 从社会科学的角度看, “圈层”可以被看作是阶层概念的进一步扩展, 它是对某一特定社会群体的概括, 这些群体在经济状况、生活方式、艺术审美、思维深度和兴趣爱好等方面都有相似之处。因此, 所谓的“圈层化”是指由于信息获取的个性化、社交网络的封闭性以及交互关系的层级化, 导致个体只能在其所属的特定圈层内进行信息交流的区隔现象[6]。对于大学生这一特定群体, 其主要特点是基于“趣缘化”的社交导向, 构建了一个明显具有封闭性和排他性的网络社群, 在具有较高影响力的青年意见领袖和沉浸式的互动参与的推动下, 形成了社交层面的“圈层化”状态[7]。

而身份认同作为一种具有多元维度的社会心理概念, 其本质体现了个体和社会的二元辩证属性, 本文的研究侧重于社会层面。社会身份认同可划分为关系认同与集体认同两种类别。关系认同来自于个体与其互动对象之间具体的人际关联及个性化的交往过程。这些对象既涵盖现实生活中的亲友, 也包含网络空间中具有直接交流的他人; 它体现了个体对于自身在私人化社会网络中所处位置、所扮演角色及其联结关系的归属感知与肯定[8]; 集体认同则产生自个体对超越个人范围的、更为宏观的集体或社会范畴的依附, 如国家、民族或文化共同体等[9]。基于前文分析, 圈层化身份认同是在趣缘主导的封闭性网络社群中, 个体通过圈内互动确立关系认同, 并经由对圈层整体的归属感形成集体认同, 进而将自我价值与圈层符号深度绑定的身份建构方式。

2.2. 文献回顾

2.2.1. 关于社交电商与大学生消费的研究

目前的研究普遍指出, 社交电商平台通过创建独特的“部落”或“圈层”机制, 深入融入了年轻人的日常生活场景, 从而形成了一种独特的消费模式。吴晓璐的研究发现, 社交电商通过如“拆箱”这样的内容生产行为, 激发了年轻人之间的互动和消费行为, 从而形成了一个“消费-种草-消费”的正向循环, 个体与部落的相遇往往是集体情感驱动的结果[10]。在短视频社交电商平台的研究中, Vinkóczy 等人的研究表明用户的便捷性、享乐性和感知的相似性被确认为提高用户参与度和购买冲动的核心要素。这些平台通过创建满足社交和心理需求的综合场景, 成功地重塑了年轻消费者的购买行为模式[11]。此外, 针对 Z 世代的大学生群体在社交电商中的特定行为模式, 以拼单行为为例, Z 世代的大学生通过各种社交媒体平台进行拼单, 从而形成了一种超越传统“买卖”界限的创新消费模式。这种模式强调在虚拟社

¹https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.mofcom.gov.cn%2Fcms_files%2Foldfile%2Ffile%2F201807%2F20180706163646991.doc&wdOrigin=BROWSELINK

区中的人与人之间的互动和合作, 其消费行为与文化认同和圈层划分紧密相关, 揭示了青年群体通过社交消费构建群体认同及社会网络特性的内在逻辑[12]。

2.2.2. 关于圈层化与青年身份认同的研究

关于青年圈层化与身份认同的研究揭示了社交电商平台在文化建构与身份认同方面的深远影响。曾一果的研究指出, 在平台化社会背景下, 数字青年利用各种社交媒体平台进行圈层化的文化活动, 并以此为基础构建自我和群体的认同感。不同的文化圈层之间并不是完全隔离的, 而是在数字青年的主导实践中, 形成了一种“多层次的协商关系结构”[13]。与此同时, Dehnavi 等人的研究显示, 在社交电商领域, 消费者的购买行为已经不仅仅满足于基本的功能性需求, 而是成为了身份认同和社会分化的关键因素, 消费者的购买决策与他们对文化价值观的认同有着紧密的联系[14]。这些研究表明, 在社交电商的经济背景下, 年轻人参与特定的消费群体不仅满足了他们的物质需求, 更重要的是建立了“多元化的身份认同”。这种身份认同不仅体现在品牌选择上, 还体现在遵循特定的生活方式和社交规范上。

2.2.3. 文献评述

尽管现有文献为本研究提供了丰富的理论基础, 但仍存在显著的研究空白和方法论局限。首先, 虽然现有的研究文献已经探讨了社交电商如何影响消费者的行为, 但关于大学生这一特定群体如何在社交电商平台上通过“圈层化”来构建身份认同的相关内容, 尚未进行深入的研究。其次, 目前的学术研究主要聚焦于宏观层次的行为意向分析, 却很少深入探讨微观层次的圈层化与个体身份构建之间的相互作用。最后, 虽然某些研究已经探讨了文化因素如何影响消费行为, 但大部分研究仍然集中在特定地区的宏观文化差异上。特别是在中国特有的社会经济背景下, 关于大学生如何在社交电商平台上通过使用特定符号来实现身份象征的研究还显得相对不足。因此, 本研究将聚焦于社交电商平台中“圈层化”与大学生身份认同之间的交叉影响, 尝试在现有研究的基础上补充微观机制与特定人群的研究。

3. 社交电商中大学生圈层化消费行为的表现形态

在社交电商环境下, 大学生的购买行为与他们的社交圈子中的文化认同和情感交流紧密相连, 本节将从符号消费、圈层推荐、即时消费三个方面系统阐释其表现形态及机制。

3.1. 圈层文化驱动下的符号消费形态

在社交电商环境中, 大学生的消费行为呈现出鲜明的符号化特征, 消费品被赋予超越物质属性的文化意义。社交媒体的普及显著促进了情绪商品消费的流行, 年轻人可以通过分享他们的消费经验和情感历程, 结识有共同兴趣的朋友, 并为他们带来积极的情感价值。这种类型的互动不仅加强了他们的归属感和身份认同, 还将情感消费转变为一种文化现象[15]。对于正处于探索自我认同阶段的大学生来说, 购买和使用特定社群专属的商品意味着他们可以向同龄人展示自己的兴趣和文化立场, 如观看演唱会、收集“谷子”等私人消费活动都会通过社交圈层以文字、图片、短视频等视觉表达方式“晒出”, 并进行互动交流, 他们沉浸于“消费-分享-消费”的圈层游戏中, 使得商品的符号功能在这一过程中被不断再传播、再加工和再强化。

因此, 在抖音、小红书等大学生的社交平台上, 这种符号消费逐渐演变成日常的身份展示实践, 他们已经将消费品转化为可供展示的社交货币, 在与好友的互动中不断加强自己的圈层身份。需要强调的是, 这种符号消费的核心理念是“情感驱动消费”。由于大学生还没有完全实现经济独立, 他们的消费行为通常是在有限的预算内进行精心的意义分配, 通过购买能够产生情感共鸣的商品来表达对特定文化内容的认同和支持, 同时也在同龄人中完成自我身份的标识和确认。

3.2. 社交信任嵌入下的圈层推荐依赖形态

在社交电商环境中, 大学生的消费决策高度依赖于其社交圈层内的人际关系信任, 从而形成了一种以同辈之间的信任为基础的消费依赖模式。经过实证分析, 我们发现社交信任在大学生们的社交商务购买意向中起到了重要的中介角色[16], 来自社群成员的社会支持可以有效地转化为消费者的信任, 从而有助于形成购买决策。不同于那些更加依赖品牌影响力的成熟消费者, 大学生这一群体更倾向于重视同龄人的评价和社群共识, 他们的消费决策通常是在宿舍的夜间聊天、社团群聊和兴趣小组等日常活动中逐渐形成的。在社交电商的背景下, 大学生社群中的消费推荐已经深入到他们的日常互动中。推荐者和被推荐者共享着相似的年纪、爱好和文化背景, 这种与生俱来的亲近感赋予了推荐信息更高的说服力和转化价值。

此外, 在如豆瓣小组、微博超话和微信群这样的大学生活跃社区里, 社区成员通过分享购物经验、特惠信息和避免陷阱的策略, 构建了一个“种草-拔草”的信息传递循环。感知信任对大学生使用移动社交电商的意愿具有显著的正向影响, 这种基于同辈互信的消费模式有效降低了交易不确定性带来的决策风险。这种建立在同辈之间的社交信任基础上的推荐依赖, 一方面减少了大学生在信息泛滥的环境中的决策成本, 另一方面也在圈层内部促进了共享消费观念的形成。他们通过评估比对和策略交流, 在群体共识的基础上形成了一种集体判断, 以抵御无目的的消费行为。

3.3. 直播场域激发的即时性消费形态

直播电商为大学生圈层消费塑造了独特的互动场景, 即时性消费成为这一群体的典型行为表征。由于大学生群体具有较为灵活的课余时间安排和较强的碎片化媒体使用习惯, 这使得他们更倾向于沉浸在直播创造的高强度互动环境中。在直播空间中, 主播与观众之间的实时互动打破了传统购物模式的时空限制。商品的动态展示和场景化的讲解增强了大学生对产品的感知信任, 而弹幕产生的集体在场感则加强了同圈层伙伴之间的共在氛围。这一高度情境化的场域特性对大学生在消费决策过程中的节奏产生了深远的影响, 导致从初次接触到最终下单的思维周期受到了明显的压缩。

面对限时优惠、秒杀倒计时等机制设计, 大学生在宿舍集体观看直播时, 常常会受到室友或线上好友的情感影响, 从而迅速做出反应。同时, 直播平台上的游戏化组件能够激发用户的沉浸感和竞争性觉醒, 显著加强大学生的情感参与度[17], 这不仅进一步激发了大学生在圈层内部的参与热情和身份认同意识, 还促使了即时性消费行为的出现, 最终实现了消费行为与圈层互动的有机结合。在直播的环境中, 大学生不仅实际购买了商品, 还与主播和其他同龄伙伴进行了深入的情感互动。因此, 消费活动在他们的课余生活中变得既有趣又具有社交价值, 展现了情感的深度参与和即时的回应之间的紧密联系。

4. 圈层化身份认同与消费行为的生成逻辑

本节从社会文化、平台机制和个体动机这三个方面, 全面考察了大学生的圈层化身份认同和消费行为的生成逻辑。这三个维度相辅相成, 共同揭示了从文化影响、技术强化到心理驱动的完整生成链条。

4.1. 社会文化维度

在当代中国独特的社会文化演变背景下, 大学生的身份认同呈现出圈层化的特点, 而消费选择则是这种身份认同的外在展现[18], 正是通过消费行为, 个体将这种抽象的身份认同转变为可以感知的社会行为。随着消费文化的深入渗透, 某些特定的亚文化群体迅速崛起, 成为年轻人表达个性的主要场所。国潮文化的兴起不只是对中华传统文化标志的一次重塑, 它更代表了一种强烈的民族骄傲和认同; 二次元文化则为一部分大学生提供了一个远离现实束缚、投射理想自我的虚拟世界; 环保主义的出现象征着年

轻一代对于可持续发展以及社会责任观念的逐渐觉醒。这些独特的亚文化群体在社交电商平台上经历了前所未有的扩张和商业活动。该平台通过组织如“国潮周”和“二次元节”等专题活动, 成功地将这些亚文化标志转化为消费标签。这不仅满足了大学生在购买特定商品时的物质需求, 还使他们能够通过消费行为参与到特定的文化叙事中, 从而实现自我身份的外化和认同感的加强。

4.2. 平台机制维度

数字技术的革新, 在一定程度上加剧了青年的圈层崇拜和圈层化发展[19]。社交电商平台的算法推荐机制是实现圈层固化的关键推手。平台通过收集大学生的浏览数据、点赞行为和社交互动记录, 构建了高精度的兴趣画像。这些画像不仅决定了用户在平台首页看到的内容, 而且通过“信息茧房”的效应, 使得大学生极有可能沉浸在与其现有认同相符的内容之中。该算法通过加强用户现有的兴趣倾向, 同时排除或减轻与用户认同有冲突的其他选项, 从而加强了特定社交圈子的稳定性。同时, 该平台的社交功能, 如直播间的弹幕和社群讨论, 进一步放大了从众效应。当大学生在社交圈子里观察到同龄人或偶像的消费模式时, 他们往往会产生一种“认同感投射”, 他们会认为这种消费行为是该社群成员的“常态”或“标准配置”。这一机制不仅加强了大学生对某一特定社群的归属感, 还会逐渐将这种归属感转变为对某一特定商品的强烈消费欲望。

4.3. 个体动机维度

大学生的圈层化消费行为往往是由身份焦虑驱动的自我防御机制, 处于社会化初级阶段的大学生, 正处于自我认知和社会角色迅速转变的关键时期, 这一群体通常会出现社会焦虑, 主要表现为现实与期望、能力与欲望、多样性与自我之间的矛盾。他们一方面渴求通过消费行为来弥补内心身份认同的不明确, 但另一方面也受到了同龄人压力的深刻影响。当他们意识到身边的同龄人是通过某些消费习惯来积累社交资本的, 他们往往会感到强烈的从众不安和社交上的恐惧。为了追求社交的归属感并防止被边缘化, 大学生常常模仿社区领袖的消费习惯来重新塑造自己的身份。在数字化的社交环境中, 消费已经变成了他们建立自我认同、减轻焦虑和寻找社交归属感的关键手段。这一基于情感驱动的消费逻辑导致大学生的消费行为更加冲动。在这种情况下, 他们的消费行为不再是基于理性的选择, 而是转变为一种具有异化特征的符号化实践, 即透支型超前消费、冲动式跟风消费和炫耀性符号化消费[20]。

社会文化、平台机制与个体动机三者并非孤立地作用于大学生的圈层化消费, 而是构成了一个相互强化、彼此塑造的动态循环。社会文化为身份认同提供了内容与意义, 构成了消费的情感与文化基础; 平台机制则通过算法推荐与社交互动, 将这些文化符号转化为可触达、可强化的消费标签, 并营造出归属与从众的社区氛围; 而个体出于身份焦虑与社交认同的需求, 又主动地通过消费来回应这种文化召唤与平台引导, 进而再次产生行为数据, 反馈至平台算法, 并融入更广泛的文化叙事之中。由此可见, 大学生圈层化消费是在文化提供意义、技术搭建场景、心理驱动行为的循环互动中不断生成与巩固的。

5. 圈层化消费的引导路径

社交电商经济下, 大学生的圈层化消费本质上是身份认同的建构过程, 消费行为既是圈层归属的外显符号, 也是自我认同的内化方式。因此, 引导路径的设计必须回应“身份认同”这一核心线索, 帮助大学生在圈层消费中实现理性认同与健康消费的有机统一。通过平台、学校、家庭与社会三方外部的正确引导以及大学生自身的努力, 共同推动大学生从被动的符号消费者转向主动的意义建构者。

5.1. 平台治理层面

平台治理优化是引导圈层化消费的重要基础, 其核心在于重塑身份认同建构的媒介环境。社交电商

平台通过算法推荐和圈层聚合, 深刻影响着大学生“我想成为谁”的身份想象。具体而言, 平台可引入“反信息茧房”的干预机制, 借助热点推送、趋势展示、专题报道、风格选项等途径, 定期推送与用户既有圈层存在适度差异的内容, 以更好地顺应与维护不同圈层的自由表达权利与诉求, 使大学生群体能够及时认知各圈层的形式与特征差异, 理解其话语表达方式与群体行为模式, 从而发掘个体化的兴趣与诉求, 并在审慎选择后, 将圈层元素转化为自身身份构建的组成部分[21], 从而避免因算法茧房而导致身份认同的窄化。在内容规范方面, 平台需要严格治理利用身份焦虑进行营销的行为, 那些将“买什么”直接等同于“是谁”的话语体系往往加剧了大学生对符号化身份的盲目追逐, 平台应当对此类内容进行强制性约束, 并对相关负面内容的发布者进行分级处罚。同时, 平台应加强消费场景的良性建设, 鼓励那些能够引导大学生从符号消费转向价值认同的优质内容, 并给予优质内容创作者相应的奖励, 让圈层真正成为基于志趣的认同空间而非单纯的消费场域。当平台不再将身份认同简化为消费标签, 才能为大学生圈层消费中的身份探索创造健康环境。

5.2. 学校教育层面

学校教育深化是引导圈层化消费的核心路径, 其关键在于帮助大学生实现身份认同的理性自觉。青年身份认同的建构在其成长阶段具有关键作用, 教育系统理应发挥更强的文化引导与认同塑造功能[22]。一方面, 需要提升学生的消费素养, 使其能够识别营销话语如何借助身份焦虑诱导消费, 理解“买什么”并不能真正回答“我是谁”。另一方面, 媒介批判能力的培养同样重要, 大学生应当洞察圈层互动中的符号交换逻辑, 明晰身份表演与真实自我之间的边界, 避免将社交价值过度寄托于消费行为。具体而言, 在课程设计层面, 思想政治教育课程应当融入身份认同教育, 帮助学生从更丰富的维度理解自我, 将认同的锚点从物质消费转向精神追求、社会责任与创造性实践, 同时教育工作者要拓宽与大学生网络流行文化之间的互动领域, 善用“网言网语”缩短与大学生们之间的距离, 从而进一步洞察他们的思想价值变化, 实施潜移默化的价值引导[23]。除了思政课程方面, 可以将媒介素养教育嵌入通识课程体系, 通过现实案例分析引导学生拆解营销文本中身份认同的建构策略。理论与实践必须是相辅相成的, 学校可以定期组织有关“身份认同”主题的友谊辩论赛, 帮助学生在反思自身圈层参与行为中建立正确的身份评价标准。因此, 这种引导不能停留于理论说教, 而应当深入大学生的圈层生活, 让学生在反思中逐步建立独立的身份评价体系, 实现从“圈层给我身份”到“我在圈层中定义自己”的转变。

5.3. 家庭与社会协同层面

家庭与社会协同为引导圈层化消费提供重要支撑, 其核心在于构建身份认同的多元参照系。家庭是大学生自我认知形成的第一环境, 父母的沟通方式直接影响着子女如何理解自己的价值所在。家长应当关注子女在圈层中的身份认同动态, 通过平等对话了解其归属感来源与消费动机, 帮助子女在家庭中获得稳定的情感支持, 使其不必过度依赖圈层消费来填补认同焦虑。具体而言, 家长可以在家庭消费决策中引导子女区分“出于身份认同需要”与“出于社交从众压力”两类消费, 并在生活费管理中引入“预算参与”机制, 让子女在规划中逐步形成消费与自我表达之间的理性关联。在社会层面, 需要营造有利于多元身份建构的舆论环境, 主流媒体应当加强对消费主义话语的批判性解读, 揭示符号消费如何将身份认同窄化为商品选择, 引导公众从更丰富的维度理解自我价值。比如主流媒体可以开设常态化的“消费文化批判”栏目, 邀请社会学、心理学、传播学等领域的学者对圈层消费中的身份认同机制进行通俗化解读, 将学术话语转化为公众可理解的反思工具。社区也可以通过组织公益实践、兴趣社群等活动, 为大学生提供圈层之外的身份认同空间, 使其在多元参与中建立起更加立体的自我认知。此外, 国家立法与监管机构应健全互联网领域立法体系, 规范资本及算法运行机制, 通过清晰界定权责并强化违规行为

惩戒, 确保网络信息传播规范有序[24]。有家庭的情感支撑与社会的多元参照相互配合, 才能帮助大学生在圈层归属中保持身份认同的自主性与完整性。

平台、学校、家庭与社会三个层面分别从优化媒介环境、提升消费素养、营造多元支持体系等方面, 为大学生圈层化消费的理性引导提供了必要保障。外部正确的引导固然重要, 但最终仍需落实到大学生个体的自觉实践。在日常消费中, 学生可尝试建立“消费动机随手记”, 在购买圈层相关商品后简单记录是出于融入群体、表达个性还是实际需要, 以此区分真实诉求与身份焦虑驱动的消费。此外, 面对营销推送时, 可以采用“追问三步法”: 这一身份标签是否贴合我的真实状态? 购买它能带来持久的满足还是短暂的归属? 若不消费, 我是否仍能在圈层中获得认同? 通过这些简便易行的反思方法, 大学生得以在具体而微的日常选择中逐步厘清消费与身份认同之间的关系, 从被动接受符号标签转向主动建构自我意义。

6. 结语

在社交电商经济的推动下, 大学生的消费行为正日益呈现出圈层化、符号化与情感化的特征。消费不再仅仅是满足日常生活需求的工具, 更成为他们在数字化社会中表达自我、寻求归属、建构身份的重要方式。通过参与特定的趣缘圈层, 大学生在分享、互动与模仿中完成了从“消费者”到“圈层成员”的身份转变, 消费行为也因此被赋予了更深层的文化与心理意义。

然而, 圈层化身份认同在带来情感共鸣与社群归属的同时, 也潜藏着身份窄化、消费异化与价值迷失的风险。算法推荐的“信息茧房”效应、直播场域的情绪煽动、圈层内部的从众压力, 都在不断强化大学生对符号化消费的依赖, 使其身份认同日益与物质选择捆绑。这种趋势若不加引导, 可能会导致大学生在追求“圈层归属”的过程中迷失自我, 陷入盲目消费与身份焦虑的循环。

因此, 引导大学生在圈层消费中实现理性认同与健康发展的平衡, 成为家庭、学校、平台与社会共同面临的课题。平台应优化算法机制, 营造健康的消费氛围; 学校应加强媒介素养与消费观教育, 帮助学生建立独立的身份评价体系; 家庭与社会则应提供多元的认同参照系, 缓解大学生对圈层归属的过度依赖; 除了外部的正确引导, 大学生自身也应该不断进行消费反思和身份探索。只有多方协同, 才能帮助大学生在圈层化的数字消费语境中, 既不迷失自我, 也不排斥他者, 实现自我身份认同的同时树立正确的消费观。

基金项目

上海市教育科学研究项目(批准号 A2023001)研究成果。

参考文献

- [1] 王淑翠, 宣峥楠, 孙兰, 等. 基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创机制研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(7): 35-52.
- [2] 智研咨询. 2026-2032年中国社交电商行业市场竞争力分析及发展前景展望报告[EB/OL]. https://www.chyxx.com/research/1135283.html?bd_vid=84323303081053809, 2023-01-30.
- [3] 李红革, 魏苏倩. 青年网络圈层化的生成机理、问题症候与调适策略[J]. 武陵学刊, 2025, 50(4): 113-121.
- [4] 宗乾进. 国外社会化电子商务研究综述[J]. 情报杂志, 2013, 32(10): 117-121.
- [5] 李馨桐. 社交电商模式创新与消费者行为分析[J]. 营销界, 2025(19): 52-54.
- [6] 刘艺琳, 等. 趣缘群体的圈层化: 算法对青年的影响[J]. 青年发展论坛, 2023, 33(3): 34-41.
- [7] 李睿, 刘博, 许嘉城. 网络亚文化视域下大学生社交“圈层化”现象的衍生逻辑、传播特征与引导策略[J]. 传媒, 2025(19): 29-32.

- [8] Chen, S., Boucher, H.C. and Tapias, M.P. (2006) The Relational Self Revealed: Integrative Conceptualization and Implications for Interpersonal Life. *Psychological Bulletin*, **132**, 151-179. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.151>
- [9] 陈梦. 青年数字媒体行为对其身份认同与心理韧性的影响研究[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(12): 21-35, 121.
- [10] 吴晓璐. “拆箱”背后: 社交电商平台的青年互动与消费——以小红书为例[J]. 当代青年研究, 2023(5): 85-96.
- [11] Vinkóczy, T., Végvári, I.M., Németh, M. and Koltai, J.P. (2026) From Scroll to Sale: Predicting of Customer Engagement in Impulse Buying Cycle on TikTok through the S-O-R Model. *Acta Psychologica*, **262**, Article ID: 106006. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106006>
- [12] 杨雨晴. 互联网基石视角下大学生网络拼单行为研究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(22): 61-65.
- [13] 曾一果. 从抵抗到多层次协商: 平台化社会数字青年的文化实践[J]. 新闻与写作, 2023(9): 5-14.
- [14] Nouri Dehnavi, F. and Sioofy Khoojine, N. (2025) Cultural Dynamics in Social Commerce: An In-Depth Analysis of Consumer Behavior and Interaction Patterns. *Changing Societies & Personalities*, **9**, 242-274. <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.1.326>
- [15] 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.
- [16] Liu, X., Xiang, G. and Zhang, L. (2021) Social Support and Social Commerce Purchase Intention: The Mediating Role of Social Trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, **49**, 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.10381>
- [17] 朱毅诚, 蒋宇楼. 沉浸和竞争: 网红直播购物的游戏化组件与大学生冲动性购买行为的关系研究[J]. 传播创新研究, 2022(2): 168-188, 251.
- [18] 袁文华. 国家认同视域下青年国潮消费的表征、动因与引领[J]. 中国青年研究, 2024(11): 5-11, 94.
- [19] 聂立清, 聂冠楠. 迈向数字时代的青年圈层崇拜: 生成机理、发展镜像与价值重构[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(4): 89-94.
- [20] 黄雯雯. 基于消费异化理论的当代大学生网络消费行为分析[J]. 科技经济市场, 2023(5): 39-41.
- [21] 梁雪玉. 数字青年圈层化身份认同的生成缘由、风险透视与应对理路[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2025, 24(3): 29-38.
- [22] 杨茹, 曹亚丽, 韩继锋. 网络空间中青年亚文化的身份认同建构与演变[J]. 产业与科技论坛, 2026, 25(2): 74-77.
- [23] 庄培明, 金伟. 网络圈层化对青年价值观的影响和应对[J]. 青年学报, 2025(2): 44-52, 86.
- [24] 宁雅雅. 网络圈层化背景下大学生价值观教育的困境及对策[J]. 时代青年, 2025(31): 22-24.