

从符号消费到价值回归：青年“反向消费”的多维透视与电商平台治理响应

赵若彤

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月3日；录用日期：2026年7月17日；发布日期：2026年8月18日

摘 要

近年来，青年群体中兴起一股“反向消费”浪潮，表现为热衷平替、二手交易与团购拼单等消费实践，与追求品牌符号的传统消费主义形成鲜明对照。研究引入符号消费理论与平台治理视角，构建“动因-形态-影响-响应”的分析框架，探讨这一现象的内在逻辑及其对电商平台的结构性挑战。研究发现，反向消费的本质是青年对消费主义符号逻辑的自觉抵抗，以及对使用价值与情感价值的重新发现；这一转变推动平台从流量驱动转向供应链深耕、从品牌溢价转向信任机制重构。研究为理解当代青年消费文化转型及平台经济调适提供理论参照。

关键词

反向消费，符号消费，价值回归，青年群体，平台治理

From Symbolic Consumption to Value Return: A Multi-Dimensional Perspective on Youth “Reverse Consumption” and the Governance Response of E-Commerce Platforms

Ruotong Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 3, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 18, 2026

Abstract

In recent years, a wave of “reverse consumption” has emerged among youth, manifesting in practices such as seeking budget-friendly alternatives, engaging in second-hand transactions, and participating in group buying. This trend stands in sharp contrast to traditional consumerism focused on brand symbolism. Introducing perspectives from symbolic consumption theory and platform governance, this study constructs an analytical framework of “motivations-forms-impacts-responses” to explore the internal logic of this phenomenon and its structural challenges to e-commerce platforms. The research finds that the essence of reverse consumption is a conscious resistance by youth to the symbolic logic of consumerism, coupled with a rediscovery of use value and emotional value. This shift prompts platforms to transition from traffic-driven models to deep supply chain cultivation, and from reliance on brand premiums to reconstructing trust mechanisms. The study provides a theoretical reference for understanding the transformation of contemporary youth consumption culture and the adaptation of the platform economy.

Keywords

Reverse Consumption, Symbolic Consumption, Return Value, Youth, Platform Governance

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

伴随着数字经济的深度渗透与中国社会主要矛盾的转化，消费已不仅是经济循环的终端环节，更是社会结构与文化意涵重构的核心场域。长期以来，以凡勃伦(Thorstein Veblen)所指的“炫耀性消费”[1]和鲍德里亚(Jean Baudrillard)所阐释的“符号消费”[2]为主导的逻辑，塑造了青年群体对品牌符号与身份认同的狂热追逐。然而，近年来一种被称为“反向消费”的新兴实践——表现为热衷平替、深耕二手交易、盛行团购拼单——在青年群体中蔚然成风。这种从“为品牌溢价买单”向“为使用价值付费”的集体转向，不仅是对过度消费负面效应(如债务压力、资源浪费)的反思，更是对当前宏观经济环境下就业压力与阶层流动放缓的一种微观应对策略。这一浪潮正猛烈冲击着以“流量 + 品牌”为基石的传统电商平台逻辑，倒逼产业生态发生结构性变革。

学界已从“符号消费”转向对“消费降级”或“理性回归”的关注。然而，多数研究仍停留在现象描述，缺乏深层的阶级分析。本文引入法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)的“惯习”(Habitus)与“资本场域”(Field of Capital)理论[3]，旨在揭示青年消费选择背后的结构性约束。青年群体的消费“惯习”并非凭空生成，而是在特定“场域”中，基于其所拥有的经济资本(收入)、文化资本(品味/知识)与社会资本(圈层网络)进行的策略性安排。当经济资本受限时，青年转而利用文化资本(如识别成分、比价技巧)来构建新的消费正当性，以此在阶层结构中寻求位置与尊严。

在平台经济与电商治理领域，现有文献多聚焦于算法推荐、大数据杀熟等平台权力的批判，或从营销学角度探讨“私域流量”。既有平台经济与电商治理研究主要分为两大路径。其一为权力批判路径，聚焦平台算法推荐机制、大数据杀熟行为与垄断风险，强调平台凭借数据、技术与规则优势形成算法霸权与结构性支配，导致用户权益受损与市场公平失衡。学者叶明、朱佳佳认为平台权力源于数据、技术、

资本、规则四重垄断[4]。其二为营销运营路径，以私域流量为核心，探讨用户资产沉淀、信任构建与转化变现，侧重运营策略与效率提升[5]。然而，针对“反向消费”这一自下而上的消费革命如何促使平台进行“治理响应”的研究尚显不足。平台如何从“流量收割”转向“供应链深耕”与“信任机制重构”，是当前电商经济研究亟待填补的空白。

基于此，本文跳出单一的“消费主义批判”或“营销策略”视角，将青年“反向消费”置于马克思主义政治经济学关于“生产与消费辩证统一”的宏观视野下，并结合符号消费理论与平台治理视角，构建一个“动因-形态-影响-响应”的整体性分析框架。

本文的核心研究定位在于：

第一，超越个体心理层面，从布迪厄的阶层分析视角，揭示反向消费是青年在经济结构调整期，利用“惯习”重构“资本场域”的生存智慧；

第二，突破单纯的消费者行为研究，系统分析这一浪潮对电商平台商业模式根基、内容生态及信任机制构成的结构性挑战；

第三，深入探讨平台如何通过 C2M 模式、交易机制创新与内容治理进行适应性响应。通过对这一过程的透视，本文试图为理解当代青年消费文化的转型逻辑及平台经济的未来走向提供新的理论参照。

2. 反向消费的实践形态与内在逻辑

近年来，以“回归本心”、“精简极致”为噱头的社会思潮复燃，冲击了泛娱乐主义消费现象，加速生成了新的消费理念——“逆行”消费主义理念[6]。“反向消费”是指消费者不再盲目地追求品牌与奢侈品，不再不问价格就疯狂获取实际需求之外的商品，而是更加注重性价比、消费体验、产品或服务的实用性和耐用性[7]。

（一）物质消费维度的“去品牌化”：平替崛起

青年群体的反向消费并非单一行为，而是呈现为三种相互关联的典型形态，它们共同指向对传统消费主义模式的偏离。平替消费是最为普遍的形态。所谓“平替”，即平价替代品，指那些在功能、成分或体验上与知名品牌相当、但价格显著更低的产品。消费者不再盲目追求品牌标志，而是主动搜寻“同源代工厂”“同款成分表”，拒绝为品牌溢价买单。这一行为的深层逻辑，是将消费决策的依据从“符号价值”转向“使用价值”——商品不再被主要视为身份标识，而是满足实际需求的工具。

（二）商品生命周期的“再循环”：二手流通

二手交易则体现为所有权观念的松动。从闲鱼到转转入驻率攀升，从谷圈到胶带圈等亚文化社群的活跃，二级市场已从小众选择走向日常实践。消费者在“回血”与“捡漏”的循环中，完成了对商品生命周期的重新定义：一件物品的价值不必随着首次购买而终结，流转与循环本身即创造新的使用价值。更值得关注的是，二手交易中衍生出独特的社交文化，“贵妇包装”“开箱视频”等实践表明，交易过程本身已成为情感交流与社群认同的载体。

（三）消费组织形式的“协同化”：团购拼单

团购拼单则兼具经济理性与社交属性。通过集体购买降低单价，消费者实现了省钱的目标；但拼单的意义不止于此。从熟人拼单到陌生人拼团，从餐饮团购到洗衣洗鞋等服务类拼单，这一实践将原子化的个体联结为临时的消费共同体，在价格优惠之外提供了“薅到羊毛”的成就感与群体归属感。

综观“平替消费”、“二手交易”与“团购拼单”这三种实践形态，其表面虽各有侧重，内在却共享着同一套价值逻辑内核，共同标示着青年群体消费决策价值坐标系的根本性位移。传统的、由品牌与广告所建构的符号价值霸权正在其消费生活中松动与消退，其魔力被一种更为务实、更具反思性的价值评估体系所取代。这一体系的核心，是对商品本源价值与过程价值的重新锚定：它高度重视商品满足实际

需求的工具性使用价值(平替消费),珍视物品在流动与循环中延续与再生的可持续循环价值(二手交易),并在协同消费中追寻与建构社会性社群价值(团购拼单)。这种从“为符号买单”到“为价值付费”的集体转向,绝非偶然的、碎片化的行为调整,而是青年文化对消费主义进行的一次深刻反思与集体实践。它标志着消费行为从一种被动的、外在导向的身份表演,转向一种主动的、内在驱动的价值实践。这一根本性的价值转向,不仅重塑了微观个体的消费选择,更为我们深入剖析“反向消费”现象何以在当下汇聚成潮,厘清其背后的经济、社会、技术及心理等多维动因,提供了关键的理论入口与分析起点。

3. 反向消费的多维动因

“反向消费”不仅开始改变着青年消费的结构认知,还不断凝聚起青年的消费共识,持续影响着青年的消费行为,并且逐渐开始重塑当今时代的消费格局。[8]青年为何从追逐名牌转向精打细算?这一转变无法用单一因素解释,而是宏观社会变迁、媒介技术赋能与微观心理调适共同作用的产物。

(一) 宏观动因: 社会结构与消费文化的理性回调

从宏观层面看,消费社会自身的发展逻辑内含着调适机制。经历了数十年消费主义洗礼之后,过度消费、炫耀消费的负面效应逐渐显现:债务压力、环境负荷、精神空虚等问题引发集体反思。与此同时,可持续消费理念的传播,使得“少买但买好”“物尽其用”等观念获得更多认同。这是一种社会层面的集体学习——消费文化在经历狂热之后,必然迎来理性回调。“抠组”是对现实社会阶层固化、贫富分化等社会压力的流露和反叛,是青年群体面对现实压力的紧迫感、焦虑感和挫败感的选择,是对消费神话的祛魅[9]。

(二) 中观动因: 数字技术对信息不对称的解构

在中观层面,媒介技术的作用不可忽视。社交媒体既曾是消费主义的推手,如今也成为其“祛魅”的力量。网红带货的“翻车”案例、素人博主的理性测评、豆瓣“抠门小组”的省钱攻略,共同构成了一股对冲消费主义的信息流。更重要的是,比价 App、返利工具、二手平台的普及,极大降低了信息不对称——消费者能够以极低成本获取价格、成分、口碑等关键信息,从而做出更理性的决策。技术赋能,使得“精明消费”从少数人的技能变为多数人的日常。

(三) 微观动因: 主体身份的重构与心理调适

微观层面的心理动因同样关键。首先是理性觉醒——成长于物质丰裕时代的青年,反而对“精致穷”“超前消费”保持警惕,不愿为“无端的溢价”买单。其次是身份重构——通过“精明消费”展示自己的理性和判断力,本身就是一种新的人格标识。再次是圈层归属——加入省钱小组、拼单社群,在集体实践中获得认同感与归属感。这三种心理交织作用,推动消费从“向外炫耀”转向“向内安顿”。

这三个层面的动因并非彼此孤立。社会思潮为行为转变提供了价值导向和合法性;技术赋能为实践转变提供了可行性路径和扩散渠道;而主体心理的调适与创新,则使这种转变内化为个体的自觉选择与身份表达。三者交织联动,共同推动了消费重心从外在的、表演性的“符号价值”,回归到内在的、实践性的“使用价值”、“循环价值”与“社群价值”,最终催生了“反向消费”这一具有时代特征的文化与经济现象。

4. 反向消费对电商平台的结构性挑战

消费观念的转变不会停留于个体层面,它必然传导至市场体系,对电商平台的既有模式构成结构性挑战。

(一) 商业逻辑的挑战: 品牌溢价失效与流量变现困境

首要冲击指向平台的商业模式根基。传统电商的逻辑是“流量 + 品牌”:通过引流吸引用户,再通

过品牌商家的高溢价商品实现变现。这一模式成立的前提，是消费者愿意为品牌符号付费。当消费者集体转向平替、二手与团购，品牌溢价逻辑便开始松动——同样的功能，为何要支付三倍价格？同样的商品，为何不能买二手？这些追问直指平台商业模式的合法性基础。平台面临的核心困境在于：如何在失去品牌高溢价支撑的情况下，重构盈利模型以维持资本市场的信心。

(二) 内容生态的挑战：从“激发欲望”到“辅助决策”的断层

平台的内容生态同样面临价值导向的调适压力。“种草”曾是电商内容的核心叙事：通过网红、KOL展示美好生活，激发用户的拥有欲望。但在反向消费语境下，“种草”的魔力衰减，取而代之的是对“测评”的需求——消费者不再想知道“别人买了什么”，而是想知道“这东西到底值不值”。从激发欲望到辅助决策，内容价值的坐标需要重新校准。这种断层导致平台流量分发效率下降，原有的“冲动消费”转化路径受阻，迫使平台必须重新评估内容创作者的筛选与激励机制。

(三) 信任机制的挑战：非标品交易与履约风险

更深层的挑战在于信任机制的重构。传统电商的信任建立在“品牌背书 + 平台担保”之上——品牌代表质量承诺，平台提供退换保障。但二手交易打破了这一链条：商品非标、状态各异，谁来保证“95新”的真实性？谁来协调买卖双方的争议？团购拼单同样面临履约难题：拼单成功后的配送、售后由谁负责？这些问题暴露了平台原有规则体系的滞后性，若无法建立有效的非标品信用闭环，不仅会引发大量消费纠纷，更可能导致用户对平台整体的信任危机。

5. 平台的治理响应策略

面对反向消费浪潮，电商平台需摒弃单纯的流量思维，主动调适治理策略，从供给侧、产品端、机制端与内容端进行系统性重构。

(一) 供给侧结构性改革：C2M 模式与自有品牌战略

供应链端的变革最为根本。传统零售的链条冗长——品牌商、代理商、分销商层层加价，最终由消费者承担溢价。反向消费的逻辑要求“去掉中间商”，让消费者直接触达生产者。C2M 模式的兴起正源于此：平台整合消费数据反馈给工厂，指导生产设计与品控，实现“优质平价”。自有品牌战略亦属同一逻辑——平台介入产品端，以自主品牌填充高性价比货架，既满足消费者需求，又掌握定价主动权。在推行此类策略时，平台需平衡厂商利润与终端价格，避免因过度压榨供应链导致产品质量滑坡，从而陷入“低质低价”的恶性循环。

(二) 产品端创新：包装精简与临期商品活化

产品形态的创新同样重要。大包装、精包装曾是品质的象征，但在理性消费语境下，消费者更愿意以较低成本试错。小包装、简包装、试用装的推出，降低了尝试新品的心理门槛。临期商品专区的设置，则通过价格杠杆激活了原本可能浪费的库存——既满足价格敏感型用户的需求，又符合可持续消费的理念。平台应建立严格的临期商品信息披露标准，防止利用信息不对称误导消费者，确保“实惠”不以剥夺知情权为代价。

(三) 机制端保障：构建非标交易的信用闭环

交易机制的创新是回应二手、团购等新兴业态的关键。二手交易的核心痛点是“信任”：买家担心货不对板，卖家担心收款无门。平台的回应是引入第三方鉴定服务、建立信用评价体系、推出交易担保机制——将原本依赖私人信任的交易，转化为平台背书的有保障交易。团购领域则通过履约协调、售后兜底等机制，降低集体购买的协调成本。在此过程中，平台需明确界定自身作为“中介者”与“担保者”的法律边界，避免权责不清导致的系统性风险。

(四) 内容端引导：理性消费社群的生态培育

内容生态的治理导向也在调整。越来越多平台开始扶持测评类内容，鼓励专业、客观的消费决策参考。理性消费倡导从边缘话语进入平台叙事——一些平台主动传递“适度消费”理念，而非一味刺激购买欲望。社群运营也成为新方向：支持省钱小组、交换小组的健康发展，让用户在平台内完成从“种草”到“拔草”再到“分享”的完整闭环。平台需警惕算法推荐机制对“低价爆款”的过度倾斜，防止制造新的消费焦虑或非理性囤积，应在商业目标与社会责任间建立长效平衡机制。

6. 结论与展望

在新时代的大背景下，“反向消费”这一全新的消费模式正在逐渐崭露头角，特别是在 Z 世代的年轻人中，它已经悄然成为一种流行的消费趋势。这种消费模式的影响力正在逐渐增强，已经成为一股不容忽视的社会力量。^[10]青年反向消费现象，本质是对符号消费逻辑的自觉抵抗。在经历了品牌崇拜、炫耀消费的阶段之后，消费者开始重新追问：商品的价值究竟来自何处？是为 Logo 支付的溢价，还是实际使用中的满足？是为他人目光的表演，还是为自我需求的安顿？这一追问，推动消费重心从符号价值回归使用价值、循环价值与社群价值。

这一转变对电商平台构成结构性挑战，也催生治理策略的深层调适。从供应链 C2M 化到交易信任机制重构，从内容价值转向到社群生态培育，平台的响应正在重塑电商的底层逻辑。可以预见，消费分层将成为长期趋势，一端是追求品质体验的情感消费，另一端是追求极致性价比的理性消费，平台需要在两极之间找到自身定位。

反向消费的兴起，不应被简单理解为“消费降级”。它更接近于一种消费观念的成熟：既懂得为自己的兴趣慷慨投入，也懂得在日常开支上精打细算。这种理性的消费哲学，或许正是青年群体在物质富裕时代探索出的生存智慧。对于平台而言，理解并回应这一智慧，方能在消费变局中行稳致远。

参考文献

- [1] [美]索尔斯坦·凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964.
- [2] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [3] [法]皮埃尔·布迪厄. 实践理论大纲[M]. 蒋梓骅, 译. 北京: 商务印书馆, 2017.
- [4] 叶明, 朱佳佳. 权力视角下平台经营者垄断风险的治理路径[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2025, 25(3): 86-100.
- [5] 倪乐尧. 私域流量视角下社交电商提升用户黏性路径研究[J]. 电子商务评论, 2026(3): 38-44.
- [6] 李曼. 青年“逆行”消费: 测评博主“种草”向“拔草”的转型研究[J]. 新经济, 2023(9): 115-127.
- [7] 孙瑾. 年轻人“反向消费”的典型表现及潜在影响[J]. 人民论坛, 2023(23): 130-134.
- [8] 郭强. 青年“反向消费”的热衷成因、潜在风险与应对之策[J]. 高校辅导员, 2025(3): 66-71.
- [9] 廖艳红. 反消费景观: 豆瓣“抠组”的亚文化抵抗与意义重构[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(14): 216-217.
- [10] 杜晓怡. Z 世代“反向消费”现象的原因及影响[J/OL]. 中国高校人文社会科学信息网. <https://www.sinoss.net/upload/resources/file/2025/07/11/46118.pdf>, 2025-07-11.