

马克思主义消费观视域下青年直播电商非理性消费行为引导路径研究

景年润

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

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

直播电商作为数字经济的重要业态, 已成为青年群体消费的主要场景, 由此引发的冲动消费、攀比消费与透支消费等非理性问题日益凸显。本文以马克思主义消费观为理论视角, 运用文献分析法与案例分析法, 系统梳理青年在直播电商场景中的非理性消费表现及其生成机制。研究表明, 此类行为受资本逻辑驱动、消费主义思潮渗透、平台算法机制诱导以及青年消费认知不成熟等多重因素影响, 呈现出典型的消费异化特征。基于此, 从价值引领、行业规范、教育协同与制度保障等层面提出针对性引导策略。本研究有助于引导青年树立理性健康的消费观念, 防范消费异化风险, 同时为推动直播电商行业规范有序发展提供理论参考与实践思路。

关键词

马克思主义消费观, 直播电商, 青年群体, 非理性消费, 消费异化

Research on the Guidance Path of Irrational Consumption Behavior among Youth in Livestream E-Commerce from the Perspective of the Marxist View of Consumption

Nianrun Jing

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

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

文章引用: 景年润. 马克思主义消费观视域下青年直播电商非理性消费行为引导路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 663-670. DOI: 10.12677/eci.2026.158922

Abstract

As a significant form of the digital economy, livestream e-commerce has become a primary consumption scenario for young people, giving rise to increasingly prominent issues of impulsive consumption, conspicuous consumption, and overconsumption. From the theoretical perspective of the Marxist view of consumption, this paper employs literature analysis and case study methods to systematically examine the manifestations and underlying mechanisms of irrational consumption behavior among youth in livestream e-commerce contexts. Research indicates that such behavior is driven by multiple factors, including the logic of capital, the penetration of consumerism, the inducement of platform algorithms, and the immaturity of young consumers' cognitive frameworks, exhibiting typical characteristics of consumption alienation. Accordingly, targeted guidance strategies are proposed from the dimensions of value orientation, industry regulation, educational collaboration, and institutional safeguards. This study contributes to guiding young people toward rational and healthy consumption concepts, preventing risks associated with consumption alienation, while offering theoretical reference and practical insights for promoting the orderly and standardized development of the livestream e-commerce industry.

Keywords

Marxist View of Consumption, Livestream E-Commerce, Youth, Irrational Consumption, Consumption Alienation

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

伴随数字经济持续发展，直播电商已成为青年群体重要的消费场域，在提升交易效率、拓展消费渠道的同时，诱发出冲动消费、攀比消费与透支消费等非理性现象[1]。围绕这一问题，国内学界主要从青年网络消费异化的现实表现、生成动因及引导路径等方面展开讨论，指出数智技术发展、消费环境变迁与价值观塑造相互交织，使青年消费行为更易受到情绪刺激、符号诱导和即时满足机制影响[2]。在此基础上，相关研究进一步从平台经济、算法治理和数字消费文化等维度展开分析，为理解直播电商场景中的青年非理性消费问题奠定了重要基础。马克思主义消费观强调生产与消费的辩证统一，认为消费既受一定生产方式和社会关系制约，又应以满足人的真实需要、促进人的自由全面发展为价值旨归[3]。这一理论为审视数字消费时代的消费异化问题提供了重要分析视角[4]。但总体来看，现有研究对平台逻辑、算法机制与消费文化的讨论相对较多，而从马克思主义消费观出发，将三者置于同一分析框架下，对青年直播电商非理性消费行为进行综合考察的研究仍有进一步拓展空间。基于此，本文立足马克思主义消费观，在吸收既有平台经济、算法治理和数字消费文化研究成果的基础上，聚焦青年直播电商非理性消费行为，对其生成机制及引导路径进行系统分析，希望能够为青年理性消费观的培育和直播电商规范的治理提供理论参考。

2. 理论基础：马克思主义消费观及其当代价值

马克思主义消费观以生产消费辩证关系为核心，批判消费异化，主张人的全面发展，为分析数字时

代青年消费问题提供理论遵循。

2.1. 马克思主义消费观的基本内涵

马克思主义消费观以生产与消费的辩证统一为逻辑起点[3]，强调生产决定消费的对象与方式，消费同时构成生产的动力与目的，二者在相互作用中实现社会再生产的循环。消费并非纯粹的个人私事，而是具有深刻社会属性的历史性活动，受特定生产关系与阶级结构的制约，反映着社会地位与文化惯习。在资本主义条件下，消费被纳入资本增殖的逻辑轨道，人的真实需求异化为对符号与身份的虚假追逐。马克思主义消费观的核心价值在于将消费与人的自由全面发展相联结，主张消费应回归使用价值的满足，服务于人的潜能实现与生活品质提升[4]。这一理论传统为批判当代消费主义、分析数字时代青年消费行为提供了根本的价值遵循与分析框架。

2.2. 马克思关于“消费异化”的理论

马克思的消费异化理论根植于其异化劳动学说[5]，认为消费异化是劳动异化在消费领域的必然延伸，当人的劳动沦为资本增殖的工具，消费便从满足需求的手段异化为补偿劳动痛苦的工具。在资本逻辑的支配下，虚假需求被系统性地制造与再生产，消费者被诱导追逐超出必要范围的符号与身份象征，而非满足真实的使用价值。这一过程导致人的物化不断加深，人与商品的关系从“使用”转变为“占有”，消费行为异化为欲望无限膨胀的宣泄通道。资本通过广告、媒介与平台算法不断激发消费者的攀比心理与即时满足冲动，使个体在消费狂欢中丧失主体性与批判意识。马克思对消费异化的批判揭示了资本主义生产关系中人的异化处境，为当代数字消费语境下分析青年非理性行为提供了深刻的理论原点。

2.3. 马克思主义消费观的当代发展

当前我国强调消费与生产的协调统一，反对脱离生产力发展水平的过度消费与奢侈浪费[5]。在共同富裕目标引领下，消费观被赋予促进社会公平与民生改善的深层意涵，突出消费成果的普惠共享与代际公平，成为新时代消费文化建设的重要导向，倡导量入为出、适度消费以及绿色低碳的生活方式。与此同时，新时代消费观坚持人的主体地位，强调消费应服务于美好生活需要，而不能异化为资本增殖的工具。上述理论发展既彰显了马克思主义消费观的时代生命力，也为规范直播电商等新型消费业态、引导青年理性消费提供了重要理论遵循。

3. 青年非理性消费的生成机制

应当看到，直播电商并不天然导致非理性消费。作为数字经济背景下的新型消费业态，其在降低信息获取成本、提高交易效率、丰富消费选择和满足个性化消费需求等方面具有积极作用，同时也为国货、农产品和中小商家拓展市场空间提供了重要渠道。正因如此，我们并不是要否定直播电商本身，而是在肯定其现实功能的基础上，进一步分析其可能诱发青年非理性消费的生成机制。

3.1. 资本逻辑驱动：消费欲望的生产机制

资本逻辑在直播电商场域中体现为平台以逐利为根本目的[6]，将用户注意力与消费行为全面商品化[7]，通过算法推荐与流量分配实现消费潜能的极致挖掘。平台主导的过度营销策略借助限时秒杀、库存预警、主播情感动员等手段，不断制造消费紧迫感与从众压力，诱导青年在非理性状态下完成购买决策。在这一过程中，消费欲望被系统性地生产与放大，资本通过制造虚假稀缺与身份焦虑，将非必需商品包装为“刚需”产品。平台与主播共谋构建的消费场景，使欲望的生产从商品功能转向符号价值与情感满足的编织。马克思关于“虚假需求”的批判在此得到当代印证，资本逻辑驱动的欲望制造机制正是直播

电商领域消费异化的深层根源。

3.2. 平台与算法机制：技术驱动的消费操控

需要指出的是，算法推荐本身具有双重效应[8]。一方面，它能够通过对用户偏好和商品信息的匹配，降低搜索成本、提高交易效率，并在一定程度上满足青年消费者个性化、多样化的消费需求；另一方面，当平台将算法过度用于延长停留时长、强化情绪刺激和提升成交转化时，算法便可能由效率工具异化为诱导非理性消费的重要机制。推荐算法作为平台的关键技术手段¹，通过长期追踪用户的浏览、停留与购买行为，精准把握其消费偏好，进而实现商品和内容的定向推送。这种高度同质化的信息供给容易让用户陷入封闭的信息环境，长期下来会削弱青年进行多方对比和理性判断的能力。在注意力经济的驱动下，平台借助短视频、直播互动和即时反馈持续吸引青年关注，并将其注意力转化为支撑消费转化的数据资源。在这一技术逻辑的支配下，消费者的自主选择空间在一定程度上受到压缩，消费决策更容易受到系统推荐和情境刺激的持续影响。平台算法看似客观中立，实则内嵌着资本逐利的内在逻辑[7]，成为推动直播电商领域消费异化形成的重要技术力量。

3.3. 消费主义文化渗透

消费主义文化将“买即幸福”的价值信条植入青年精神世界[9]，以购物行为替代深层精神满足，使物质占有成为幸福感的唯一来源与身份确认的主要方式。炫耀性消费在社交媒体与直播场域中被无限放大，消费行为从满足需求转变为展示身份符号[10]，青年通过购买特定品牌与主播推荐商品来建构自我形象与社会地位。社会比较机制在直播互动与弹幕氛围中被持续激活，消费者在与其他观众的消费比拼中产生相对剥夺感与焦虑情绪，进而陷入攀比消费的恶性循环。直播电商通过营造“大家都在买”的群体消费氛围，将个体消费行为纳入集体认同的框架，进一步削弱青年独立判断与理性选择的能力。消费主义文化的深层渗透使青年在不知不觉中接受资本设定的消费逻辑[6]，偏离了马克思主义消费观所倡导的理性适度、服务于人的全面发展的价值取向。

3.4. 青年主体因素：认知局限与行为偏差的内在根源

青年消费者并非只是被动接受平台推荐和营销刺激的“被操控对象”，其在消费过程中仍具有一定主体能动性，能够通过比价、查阅评价、延迟下单等方式进行自我判断与调节。但在直播电商即时互动、情绪渲染和算法持续推送的情境下，这种主体性往往容易受到压缩和削弱。因此，对青年非理性消费行为的分析，既要看到平台机制的诱导作用，也要看到消费者主体能力的现实限度及其提升空间。青年时期正值价值观形成的关键阶段，其价值体系尚未完全稳固，易受外部思潮与消费文化影响，在“买即幸福”等消费主义话语裹挟下偏离理性消费轨道。自控力不足使青年在面对直播间限时优惠、情感动员等营销刺激时难以保持理性判断，冲动消费与超前负债行为频发，消费决策往往让位于即时情绪满足[2]。媒介素养不足表现为青年对平台算法逻辑、营销话术策略缺乏批判性认知，难以辨别真实需求与虚假需求、使用价值与符号价值的本质区别。上述主体因素的综合作用使青年在直播电商场景中处于相对弱势的消费位置，其消费自主性被资本逻辑与技术操控所侵蚀。马克思主义消费观强调人的主体性与自由全面发展[4]，青年主体认知的局限性恰恰凸显了加强消费观教育、提升媒介素养的必要性与紧迫性。

3.5. 消费异化的形成机制

消费异化源于资本逻辑、技术操控与消费主义文化的交织作用[6]，使青年从消费主体沦为被支配的客体。在虚假需求与符号价值裹挟下，购买行为彻底异化，商品不再满足真实需要，而成为欲望幻象与

¹https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm

身份标签。人的本质在消费狂欢中被物化，社会关系被商品比较所遮蔽。平台算法系统化生产欲望，技术将注意力转化为数据燃料，消费主义文化将占有包装为幸福体验，三者合力实现对人的全面支配。马克思主义指出：消费异化的本质是资本对人的主体性的剥夺，唯有回归自由全面发展，消费才能真正服务于人的需要。

4. 马克思主义消费观视域下青年直播电商非理性消费行为的引导路径

直播电商的发展重塑了青年的消费方式，也在流量驱动、算法推送和情绪营销的影响下加剧了冲动消费、从众消费和超前消费等非理性消费现象。马克思主义消费观强调消费应以满足人的合理需要和促进人的全面发展为目标，反对消费异化与过度消费。因此，针对青年直播电商非理性消费行为，应从价值引领、平台规制、协同育人、个体能力提升和制度保障五个方面构建引导路径。

4.1. 强化价值引领：构建理性消费观

4.1.1. 加强思政教育

青年直播电商非理性消费行为的产生，在一定程度上源于消费观念的偏差。部分青年将消费视为情绪补偿、身份展示和社交表达的手段，忽视了消费的实际需求属性。因此，应充分发挥思政教育的价值引导功能，将马克思主义消费观融入思想政治教育之中，引导青年树立适度消费、理性消费和责任消费理念。

学校应结合直播电商、粉丝经济和网络营销等现实场景，帮助青年正确认识消费与劳动、消费与发展之间的关系，使其明白消费的目的在于满足真实需要，而非盲目追求符号化和炫耀化表达。

4.1.2. 强化消费伦理教育

马克思主义消费观不仅强调消费的合理性，也强调消费的伦理性。当前，一些青年在直播电商环境中容易受到攀比心理、从众心理和享乐主义观念影响，出现超出实际需要的消费行为。对此，应加强消费伦理教育，引导青年树立节制意识和责任意识。

一方面，应帮助青年正确区分“需要”与“想要”，避免将短暂的情绪满足等同于真实消费需求。另一方面，应倡导绿色消费和文明消费，使青年认识到过度消费不仅会增加个人经济负担，也可能造成资源浪费和不良社会示范效应。

4.2. 规范资本与平台行为

4.2.1. 限制过度营销

直播电商中的限时秒杀、虚假稀缺、情绪煽动和过度承诺，容易放大青年消费者的紧张感和从众心理，进而诱发冲动下单。因此，应进一步规范直播营销行为，防止平台、商家和主播通过制造“最后机会”“全网最低价”“仅剩少量库存”等氛围过度刺激消费。具体而言，平台应加强对价格宣传、库存信息和优惠机制的审核，防止虚构原价、夸大折扣和伪造紧迫感；对带有明显诱导性的营销话术和情绪施压行为，应建立识别、预警和干预机制。与此同时，还应压实主播、商家和MCN机构责任，对虚假宣传、过度营销和诱导消费等行为建立信用扣分、限流整改和违规惩戒机制，从而尽量减少非理性消费风险。

4.2.2. 规范算法推荐

算法推荐在提升消费效率的同时，也可能通过持续推送、情绪强化和重复刺激放大青年非理性消费风险。因此，平台应在算法治理中更加注重消费者权益保护与理性消费引导。具体而言，可在直播购物场景中设置“冷静期”按钮或“稍后再买”选项，对短时间内重复浏览、深夜高频下单、连续加购等情

形进行适度提醒，引导消费者延迟决策、避免冲动购买。同时，平台应向用户提供算法推荐的“一键关闭”或“切换非个性化推荐”选项，保障消费者对信息接收方式的自主选择权，防止个性化推送过度强化消费欲望。此外，可探索建立“消费倾向透明度报告”机制，定期向用户展示其直播停留时长、夜间消费频率、冲动下单次数、退货率和同类商品重复购买情况，帮助消费者增强对自身消费行为的认知与反思。监管部门也可围绕算法透明度、用户选择权和风险提示机制提出更明确的规范要求，推动平台在技术应用中兼顾效率、责任与消费者保护。

4.2.3. 强化平台监管

平台作为直播电商生态的重要组织者，应承担相应的治理责任和消费者保护责任。为此，平台应加强对商家资质、商品质量、直播内容、营销行为和售后服务的全过程监管，建立覆盖事前审核、事中监测和事后追责的治理机制。对于投诉率高、退货率异常、诱导消费风险突出的直播间，应纳入重点监测范围，并及时采取限流、整改、暂停直播等措施。同时，平台还可完善消费者维权支持功能，例如设置“一键留证”入口，自动保存直播片段、商品页面和订单记录，降低消费者后续维权成本；建立快速投诉处理和先行协调机制，提高直播购物纠纷处理效率。通过强化平台治理责任，能够在保障直播电商发展活力的同时，更有效维护青年消费者合法权益。

4.3. 构建协同育人机制

青年直播电商非理性消费行为的形成具有复杂性，仅依靠个人自觉难以有效解决，需要学校、家庭和社会共同参与。

首先，学校应将消费教育纳入育人体系，通过课程教学、案例分析和专题活动帮助青年提高理性消费意识。其次，家庭应发挥基础性作用，家长要以身作则，帮助青年形成量入为出、节制消费的家庭观念。最后，社会应营造良好的消费文化环境，主流媒体、行业协会和社会组织应加强对健康消费理念的宣传，引导青年树立正确的消费价值取向。

通过学校、家庭与社会协同发力，能够形成对青年消费行为的多维引导，增强教育效果。

4.4. 提升青年个体能力

青年理性消费能力的提升，是减少直播电商非理性消费行为的重要基础。应注重引导青年养成延迟决策习惯，避免在情绪带动和限时促销下仓促下单；加强比价、查评和消费复盘训练，提高其对商品信息、营销话术和消费结果的判断能力；同时强化分期付款、先用后付等消费信贷方式的风险识别，增强预算约束意识和金融风险防范能力，从而提升其在数字消费场景中的自主判断与自我管理能力。

4.4.1. 提升媒介素养

直播电商是一种高度媒介化的消费场景，主播话术、视觉包装和互动氛围会在很大程度上影响青年判断。对此，应提升青年媒介素养，使其能够识别直播内容中的商业属性和营销逻辑，避免将“种草”误认为客观推荐。同时，应增强青年对商品信息、价格信息和用户评价的辨别能力，帮助其形成独立判断，而不是完全依赖直播间氛围作出消费决策。

4.4.2. 提升理性决策能力

青年在直播电商中容易因从众心理、稀缺心理和即时满足心理而产生冲动消费。因此，应培养其理性决策能力，引导其在购买前综合考虑商品必要性、预算匹配度和实际使用价值。例如，可以鼓励青年养成消费前评估和消费后反思的习惯，通过延迟决策、理性比价和消费复盘减少非理性消费行为的发生。

4.4.3. 增强金融风险意识

分期付款、先用后付和消费信贷降低了支付门槛，也加大了青年超前消费风险。一些青年因缺乏金融知识，容易忽视还款压力和信用风险。因此，应加强金融风险教育，帮助青年认识借贷消费的长期后果。只有将消费行为建立在经济能力和理财规划基础之上，才能有效防止因直播购物导致的债务负担和信用问题。

4.5. 完善制度与政策保障

4.5.1. 加强法规建设

面对直播电商新业态带来的消费问题，应进一步完善相关法律法规²，为治理青年非理性消费行为提供制度依据。应细化对虚假宣传、价格欺诈、诱导消费和算法操控等行为的认定与处罚，提高法律约束力。同时，应推动市场监管、网信和教育等部门形成联动机制，提升对直播电商消费问题的综合治理能力。

4.5.2. 压实平台责任

平台在直播电商生态中处于核心地位，应承担更多治理责任。平台不仅要加强对商家和主播的管理，还应在促销节点设置理性消费提示、风险提醒和用户保护机制，避免片面追求流量和成交量。压实平台责任，有助于推动直播电商从单纯追求商业收益转向兼顾社会效益和消费者保护。

4.5.3. 完善消费保护机制

青年在直播电商消费中维权意识和维权能力相对较弱，因此应进一步完善消费保护机制³。平台和相关部门应简化退换货流程，畅通投诉渠道，提高纠纷处理效率，降低青年消费者维权成本。同时，应针对青年群体提供更有针对性的消费指导和法律援助，增强其在网络消费中的自我保护能力。

5. 结语

随着数字经济和平台经济的快速发展，直播电商已成为青年群体重要的消费场域。与此同时，在资本逐利逻辑、平台算法推送、消费主义文化渗透以及青年主体认知局限等多重因素共同作用下，冲动消费、攀比消费、超前消费等非理性消费行为日益凸显，并呈现出明显的消费异化倾向。本文立足马克思主义消费观，围绕青年直播电商非理性消费行为的表现、生成机制及引导路径进行了系统分析，认为这一问题并非单纯的个体消费失范，而是资本、技术、文化与主体因素交织作用下的现实结果。

通过研究可以发现，马克思主义消费观强调消费应服务于人的真实需要和自由全面发展^[5]，反对将消费异化为资本增殖的工具和身份符号的追逐。这一理论不仅为理解青年直播电商非理性消费行为提供了重要的分析框架，也为纠正消费异化、引导青年树立理性健康的消费观念提供了价值遵循。青年在直播电商场景中的非理性消费，本质上反映出消费活动偏离了使用价值本位，转而受到虚假需求制造、符号价值追逐和即时满足心理的支配。

基于上述分析，本文提出应从强化价值引领、规范资本与平台行为、构建协同育人机制、提升青年个体能力以及完善制度与政策保障等方面，建立系统化的引导路径。这表明，对青年直播电商非理性消费行为的治理，不能仅停留于道德劝导或个体自律层面，而应坚持问题导向与系统思维相结合，推动价值教育、平台治理、社会协同与制度规范同向发力，形成多主体参与、多层次衔接的长效引导机制。

总的来看，在马克思主义消费观视域下审视青年直播电商非理性消费问题，既具有鲜明的理论意义，也具有重要的现实价值。一方面，这有助于深化对数字消费时代消费异化问题的认识^[10]，拓展马克思主

²http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060834.htm

³http://www.npc.gov.cn/c2/c12435/c12488/201905/t20190521_184603.html

义消费理论在新兴消费场景中的解释力；另一方面，也有助于引导青年增强媒介辨识能力、理性决策能力和风险防范意识，推动其形成适度、理性、健康的消费方式。

参考文献

- [1] 朱雪雅, 李禹璇, 刘敏. 网络直播带货对消费者非理性消费行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2022(3): 11-13.
- [2] 陈娱, 卞柯. 数智技术背景下青年网络消费异化的呈现样态、原因探析及其引导进路[J]. 青年发展论坛, 2025, 35(3): 47-54.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第5卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第8卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [5] 梁晨. 马克思主义消费异化理论及其当代价值[J]. 长春大学学报, 2021(10): 10-12.
- [6] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化[J]. 马克思主义研究, 2022(1): 71-80, 164.
- [7] 郑冬芳, 秦婷. 平台资本主义消费异化的政治经济学解析[J]. 北京行政学院学报, 2022(6): 52-60.
- [8] 福克斯. 数字劳动与卡尔·马克思[M]. 周延云, 译. 北京: 人民出版社, 2020.
- [9] 马超. 数字消费主义的逻辑生成及其批判性考察[J]. 思想教育研究, 2023(2): 76-82.
- [10] 陈鹏, 龙玥儿. 数字消费异化: 本质、影响及应对[J]. 消费经济, 2023, 39(3): 14-25.