E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 609-618
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111279

Hans汉斯

青年人消费观念变迁下电商营销方式迭代研究

潘俊洁

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月18日

摘 要

数字经济与实体经济融合发展，网络消费的场景与规则持续调整，以青年为核心的消费群体呈现理性化、品质化、个性化与绿色化的转型趋势，符号消费、冲动消费等传统模式逐步被审慎消费、务实消费替代。当前电商行业仍沿用低价促销、规则诱导、内容同质化的传统营销思路，在商品定价、宣传表达、流量获取、包装使用、售后对接等环节，与青年群体的消费需求存在明显脱节。文章结合青年消费行为的变化特征，梳理电商营销在实际运营中的问题，分析问题产生的现实原因，并从商家运营、平台规则、行业协同三个层面提出可落地的优化方案。研究可为电商商家调整经营策略提供参考，也能为平台优化营销管理规则提供实践思路。

关键词

消费观念变迁，电商营销，营销迭代，理性消费，青年消费

Iterative Research on E-Commerce Marketing under the Change of Young People’s Consumption Concept

Junjie Pan

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

The integration of the digital economy and the real economy, the scenarios and rules of online consumption, and the consumer groups centered on youth are showing a transformation trend of rationalization, quality, personalization and greening. Symbolic consumption and impulsive consumption are gradually being consumed prudently, Pragmatic consumption substitution. At present, the e-

文章引用: 潘俊洁. 青年人消费观念变迁下电商营销方式迭代研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 609-618.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111279

commerce industry still uses the marketing ideas of low-price promotion, rule induction, and content homogeneity. In terms of commodity pricing, publicity expression, traffic acquisition, packaging use, and after-sales docking, there is a clear disconnect from the consumer needs of youth groups. Combining the changing characteristics of youth consumption behavior, the article sorts out the problems in the actual operation of e-commerce marketing, analyzes the practical reasons for the problems, and proposes feasible optimization solutions from the three levels of business operations, platform rules, and industry collaboration. The research can provide a reference for the business strategy of e-commerce merchants, and can also provide practical ideas for the platform to optimize marketing management rules.

Keywords

Changes in Consumption Concepts, E-Commerce Marketing, Marketing Iteration, Rational Consumption, Youth Consumption

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. 问题的提出

数字技术广泛渗透经济社会各领域，已成为重塑生产生活方式的核心力量，网络购物也随之成为居民日常消费的主要形式。青年群体是网购市场的核心参与者，其消费选择、决策逻辑与评价偏好，直接决定电商行业的运营方向。与流量红利时期相比，青年消费行为发生显著转变，不再被动跟随平台宣传与促销节奏，而是结合自身实际需求、产品品质、使用场景及服务水平自主决策，消费决策的自主性得到大幅增强。

当前电商行业仍延续早期流量驱动的运营模式，多数商家借助低价促销、多重优惠活动以及平台算法推广吸引客源，商品推广文案普遍存在夸大宣传、内容照搬模仿等乱象。同时，平台流量分发机制明显偏向销量更高、营销投入更大的店铺，体量较小的经营者难以获得稳定展示机会，市场同类化竞争不断加剧，整个行业逐步陷入低价竞争的不良循环。这类行业乱象的形成存在多重诱因：一方面，多数商户长期将客源获取寄托于平台流量，忽视产品品质打磨与服务能力提升，缺乏转型升级的内生动力；另一方面，平台现行规则体系存在疏漏，流量分配标准与违规惩戒机制设置较为笼统，难以有效规制各类诱导消费的营销行为。此外，平台算法设计过度侧重交易转化率，不断向用户推送相似商品，大幅缩减消费者的选购范围。青年群体主要依托线上渠道完成消费决策，面对繁杂的营销信息极易受到干扰，市场信息不对称问题也容易引导其产生超出实际需求的消费行为。

学界针对消费观念与电商营销已开展多项研究。初金哲、周丹通过对 1200 名 18~30 岁青年的调研发现，数字经济下青年消费速度快、渠道广，算法推送形成的信息茧房、社交平台形成的圈层闭环，会限制青年的消费选择范围，62%的青年表示其网购商品主要来自平台推荐[1]。骆郁廷、骆虹提出当前大学生存在盲目超前消费、符号消费和消费成瘾等网购消费问题，呼吁加强正确的网络消费价值观引导[2]。周梦鸽将青年消费观念的变化总结为三类，即从符号消费转向理性消费、从冲动消费转向审慎消费、从占有商品转向体验消费，核心是消费者在消费过程中占据主导地位[3]。于泽分析了消费主义的传播路径，指出符号化、攀比式消费会影响青年的消费判断，电商营销应减少此类宣传引导[4]。孙怡聚焦电商营销的信息差问题，发现绝大部分商家存在信息披露不全的情况，部分商家通过隐瞒商品信息、设置复杂定

价规则，诱导消费者超额消费，侵害消费者的自主选择权[5]。

既有成果多围绕消费行为特征、营销违规现象、平台监管机制等维度开展探讨，尚未针对青年人消费理念转型与电商营销模式升级的内在关联展开系统性研究，也鲜有结合电商实务运营场景给出可落地的改进方案。据此，文章以青年群体消费理念的现实转变为研究基点，归纳电商营销模式迭代进程中的现实难题，厘清问题产生的根源并构建对应的优化策略，为电商营销模式契合青年消费诉求提供理论参考与实践指引。

2. 消费观念变迁的核心特征与电商营销的适配逻辑

2.1. 数字经济下消费观念变迁的核心特征

数字经济时代，青年群体已经成为数字消费的主流群体[6]。青年新消费现象的特征表现包括：消费行为趋向自主消费与盲目冲动并行，消费内容趋向消费升级与泛娱乐化交织，消费心理趋向新奇体验与从众消费共存，消费方式趋向情绪驱动与即时导向互动，消费场景趋向数字支付与虚拟依赖风险[1]。

1. 消费行为趋向自主消费与盲目冲动并行

青年消费行为并非单纯呈现理性化或冲动化的单一趋向，而是展现出自主决策能力提升与特定场景中非理性消费并存的双重特征。这一特征并非消费群体分化所导致，而是同一消费个体在信息环境、消费场景、情绪状态发生变化时，所呈现出的行为差异表现，其形成是数字技术渗透、消费理念转型与营销模式迭代共同作用的结果。在日常消费场景中，青年消费者会主动比对商品参数、核验产品品质，综合考量后做出选择，也会依法维护自身消费权益。但在直播带货、平台大促、社交圈层等特殊场景中，由于受到限时规则、算法推送、群体氛围等外部因素影响，青年容易脱离实际需求，产生跟风下单、凑单囤货等冲动消费行为。

2. 消费内容趋向消费升级与泛娱乐化交织

青年群体的消费需求伴随消费升级逐步超越基础生存范畴，愈发注重产品品质、使用体验与个人成长价值。日常消费环节中，青年不再仅关注商品的基础使用功能，转而重视材质工艺、使用感受与耐用属性，在服饰、美妆、家居日用等品类中更偏好做工精良、体验优良的产品，也愿意为知识学习、文旅体验等自我提升类服务付费。与此同时，盲盒、潮玩、影音会员、沉浸式娱乐等休闲类消费占比持续提升，此类消费以情绪慰藉、社交需求为主要目的，实用属性较弱，两类消费形态共同构成青年的消费结构。

3. 消费心理趋向新奇体验与从众消费共存

“井蛙不可以语于海者，拘于虚也；夏虫不可以语于冰者，笃于时也”[7]。青年群体因社会阅历相对浅薄、实践经验有所欠缺，对外界事物的认知范围存在一定局限，在猎奇心理的驱动下，容易对日常生活中较为少见、且经过精细化包装的商品与服务形成强烈关注。青年群体接纳新兴事物的意愿较强，乐于尝试小众设计、跨界产品、沉浸式消费等新型消费形式，追求个性化体验。但他们的消费决策也容易受到网络潮流、同辈群体的影响，倾向选择爆款商品、热门服务，呈现出明显的从众特征，猎奇心理与从众心理在消费选择中交替显现。

4. 消费方式趋向情绪驱动与即时导向互动

数字消费场景的持续拓展，推动青年群体的消费模式向情感驱动与即时决策转型，消费抉择与线上实时互动深度绑定，不再将商品的实际使用价值作为唯一判断标准。线上实时互动模式改变了青年的消费节奏，情感共鸣、压力释放、圈层认同等情绪因素成为重要消费诱因。直播、短视频等场景下，浏览、互动、下单全流程操作便捷，决策周期大幅缩短，部分消费行为脱离实际使用需求，具备临时性、偶然性特点。

5. 消费场景趋向数字支付与虚拟依赖风险

网络技术的普及与发展，为青年群体构建了涵盖生活、学习、工作与休闲娱乐的全新数字化场景。青年作为网络使用的核心群体，其消费行为逐步向线上虚拟场景集中。当前，扫码、刷脸等数字化支付已成为青年主流结算方式，线上消费场景覆盖日常各类需求。数字化支付难以让使用者直观感受到资金支出，再加上平台不间断推送营销内容、各类消费信贷产品的广泛使用，都使得青年对线上渠道形成路径依赖，非理性消费、过度消费问题随之凸显。

2.2. 消费观念变迁与电商营销的内在适配逻辑

消费观念的变化，直接改变了电商营销的生效逻辑。对于网购消费者而言，选择网络购物大多是出于功利性、享乐性购买动机，追求自身消费利益的最大化[8]。也就是说，消费者在消费前会进行理性分析，合理选择那个用最低限度的消费投入获得最大消费满意度的选项进行消费[9]。当下青年消费更趋理性审慎，传统依靠信息差诱导消费的营销模式已不再适用，电商商家需做到信息公开透明，简化繁杂交易规则。同时，消费重心向品质倾斜，低价竞争模式难以为继，营销宣传应聚焦产品工艺、实际使用效果等核心内容。在消费偏好上，青年排斥同质化宣传，要求商家结合使用场景打造差异化内容；此外，消费者对过度包装、虚假宣传、售后推诿等问题容忍度降低，倒逼商家优化配套服务、践行绿色经营理念。

电商平台带动了电商经济的快速发展，与传统意义上的行业不同，电商平台有着特有的运作模式和经营策略，强调平台经营过程中的创新性，创新是应对激烈市场竞争的“致胜法宝”，如果没有创新理念，企业平台的理念、策略及技术就会因跟不上时代和社会环境的变化，逐步被淘汰出局[10]。因此，电商营销模式的优化升级，需要契合消费者的实际选择习惯，围绕信息公开、质量为本、内容真实、规则简洁、绿色低碳、服务合规等核心方向推进，舍弃短期流量导向的经营思维，才能与青年群体的消费需求形成高效适配。

3. 消费观念变迁下电商营销迭代的现实困境

青年消费观念向理性化、品质化、小众化、绿色化转变，而电商行业仍沿用流量红利期的营销方式，二者之间不匹配行业发展陷入多重现实困境。

3.1. 低价竞争成为主流，商品品质与服务持续压缩

鞋服、日用、家居等大众化电商经营主体，多依托低价配送、限时折扣等策略争夺平台流量资源。为在低价运营模式下管控经营成本，部分经营者采用低劣原材料、缩减生产工艺流程、压缩售后响应及处置周期，致使产品质量不达标、规格误差、运输破损及错发漏发等问题反复出现。经营者难以凭借产品品质与基础服务维系客户粘性，只能持续下调定价抢占流量资源，进而形成低价竞争－品质下滑－信任缺失－价格再度下调的恶性循环，自身盈利空间被不断挤压，亦失去开展产品迭代升级与服务流程优化的能力。

中小规模电商经营者的运营模式，进一步激化了上述问题。此类经营者可调配的运营资金体量较小，往往将绝大部分资金投入流量推广与营销补贴环节，仅能划拨极少资金用于产品品质提升、生产工艺改良及服务体系完善。在经营考评层面，经营者仅将单日、单月订单成交量作为核心考核标准，忽视用户复购意愿与市场口碑评价，长期依托低价营销与流量投放维系订单规模，缺乏调整经营模式的主动性，且普遍将低价策略视为获取流量的唯一路径，未形成长期化的经营布局与发展理念。

3.2. 宣传内容高度复制，无法满足细分消费需求

当前国内电商领域的营销宣传内容普遍存在高度同质化问题，各类店铺的商品展示主图、详情页介

绍文字、短视频创作脚本以及直播讲解话术，均存在大量照搬仿制的违规情形。同款产品的展示场景选取、拍摄视角运用、宣传语言表达高度趋同，短视频内容多套用标准化模板生成，直播讲解的话术也缺乏个性化与区分度。经营主体并未结合不同消费群体与实际使用场景打造专属宣传内容，难以凸显产品自身的独特属性与功能优势。以户外冲锋衣为例，各类宣传均仅聚焦防水、防风等基础功能，未针对徒步、登山、露营等多元使用场景细化功能介绍；母婴类产品的宣传则单一强调安全、无危害等共性特点，未结合婴幼儿不同成长阶段匹配对应的产品特性说明。此类情况导致消费者无法从商家官方宣传渠道获取精准有效的消费信息，只能借助第三方用户评价与专业测评内容甄别产品优劣，无形中提升了消费决策的时间与精力成本。

究其根源，主要包含两方面核心因素：其一，多数电商经营主体仍固守流量红利阶段的传统营销理念，误判青年消费群体的偏好倾向，认为该群体更青睐低价产品、网红爆款与符号化商品，却忽视了当下青年群体追求高性价比、优良品质、小众特色与绿色环保的真实消费诉求。具体而言，商家仍大量采用网红同款、明星推介等符号化宣传手段，但此类宣传已难以对青年消费者产生购买驱动力；同时，商家仍设置繁复的满减叠加优惠规则，而青年消费群体更偏爱直观简洁的直接降价模式，宣传形式、定价机制与包装设计均与青年消费习惯脱节，最终造成营销供给与消费需求的错配。其二，电商行业内部针对产品设计、宣传文案、短视频素材的原创保护制度尚不健全，仿制爆款产品与宣传内容的经营主体无需承担相应的法律与经营责任，原创主体的设计成果与宣传内容上线后，极易被其他商家肆意抄袭。抄袭商家通过低价策略抢占市场份额，而原创商家却缺乏高效的维权途径获取合理赔偿。在此行业环境下，中小电商商家为压缩经营成本，普遍选择追随爆款潮流、复制现有宣传内容，深耕细分领域创新与原创设计的商家数量寥寥无几，进一步激化了行业的同质化竞争矛盾。

3.3. 营销规则复杂，信息不对称诱发非理性消费

线上消费场景下，电商平台与入驻商户借助定价机制、流量分发、智能算法推送等运营手段，共同作用于用户的消费决策行为，进而塑造行业整体的发展生态。电商大促节点，平台与商家设计多层叠加满减、限时预售等复杂优惠规则，消费者为达到优惠门槛，常常购置超出需求的商品。部分预售规则设置“定金不退”等不合理条款，易造成消费者财产损失。另一方面，平台首页展位、活动席位、搜索结果排序等核心曝光资源，均向销量领先、让利幅度大、推广投入高的商户与商品倾斜。中小规模商户、新锐国货品牌、原创设计类商家即便具备合格的产品品质，也难以获取稳定的展示机会。平台流量资源过度向大卖家、高投入商家倾斜，中小原创品牌曝光不足，容易导致行业出现“劣币驱逐良币”的现象。

电商平台通过收集消费者的网上交易数据信息，对不同消费者的消费习惯进行观察和分析，并以此为基础向消费者提供更有针对性的商品或服务推广，但这种有针对性的推广很容易产生歧视性消费[11]。例如，根据消费者的支付倾向显示略高于或略低于商品或服务交易平均成交价的价格、对电商平台更具依赖性的消费者或老客户收取更高忠诚费用即大数据杀熟，都在一定程度上增加了消费者歧视性消费的风险。平台算法以成交转化为核心目标，依据用户浏览记录持续推送同类商品，形成信息不对称与信息茧房；叠加直播中制造稀缺感、紧迫感的营销话术，进一步催生冲动消费。

3.4. 包装使用过度，资源浪费情况普遍

为降低商品在物流运输环节出现破损的概率，减少由此引发的售后消费纠纷，电商经营者通常会采用多层纸箱、发泡缓冲材料及宽幅胶带对货品进行多重包裹。部分小型商品的外包装规格远超物件实际体积，难以自然降解的塑料类包装耗材在整体包装材料中占比偏高。当前快递包装存在胶带缠绕过多、填充物过量、包装体积过大的现象，快递包装材料主要包括瓦楞纸箱、塑料袋、胶带、快递运单及填充

物，这些包装材料在生产、包装和末端处理环节均会造成一定的环境污染问题。数据显示，超过 64%的消费者认为胶带使用过量，32%反映包装盒尺寸远大于商品实际需求。以成都市为例，迷你 CD 机的包裹体积是商品本身的两倍，大量气泡袋和塑料膜造成资源浪费与环境污染此同时，劣质材料引发的安全隐患愈发突出：部分快递驿站甲醛浓度超标达 7 倍，威胁从业人员及消费者健康[1]。市场中主动采用简约包装形式、选用可降解环保材料的商家数量偏少，多数经营者将厚重包裹等同于品质可靠，甚至把繁复包装作为营销宣传的噱头，并未顾及消费群体的环保消费诉求。

3.5. 售后与维权流程烦琐，消费者权益难以保障

网络消费中消费者的相对弱势地位使其遭受网络消费诱导、虚假宣传、网络诈骗等新型侵权形式，且面临取证困难、投诉无门、程序复杂等问题[9]。产品若存在质量缺陷、宣传内容与实物不符、物流配送途中损坏等情况，部分经营者会要求消费者提交全程拆箱录像、多方位产品实拍、物流面单影像等多项证明材料，刻意延长退换货的核验流程，采用有意的拖沓态度消磨消费者的时间与精力，到最后还拒不承担因产品或物流问题引发的退换货物流费用。部分经营者还制定“好评优先处理售后”“差评拒绝受理”等不合理条款，把售后服务权限与用户评价直接挂钩，倒逼消费者为获取售后保障给出不符合实际的评价。

从平台治理角度来看，针对经营者虚假推广、虚构交易记录、违规制定售后条款等行为的核查体系存在疏漏，消费者发起投诉后，通常需要等待数个工作日才能获得初步反馈。此外，平台对违规经营者的惩戒力度普遍偏弱，大多仅采取系统提示、下架违规单品等温和处置手段，经营者的违规成本远低于其通过违规操作获取的经济收益，无法形成有效的约束效力，各类售后违规现象也就难以得到根治。

4. 青年人消费观念变迁下电商营销迭代的优化路径

4.1. 商家层面：立足消费诉求，优化实务运营

1. 摒弃低价内卷，强化品控与信息公开

电商商家需调整资金分配结构，减少低效流量投放与重复补贴，将资源倾斜至原料甄选、生产管控与售后体系建设。针对不同品类制定统一生产标准，从源头把控产品质量；同时优化内部考核机制，将复购率、用户口碑、返修率等长期指标纳入考核，弱化短期订单量的单一导向。在商品展示环节，商家需全面、真实披露产品信息：服饰标注面料、版型与洗护要求，食品公示配料、保质期与生产资质，家居产品说明材质与承重参数；删除极限用语、网红噱头等无效宣传，杜绝虚假表述。国货品牌可依托本土工艺、原创设计打造差异化优势，摆脱单纯依靠低价竞争的模式。

2. 打造原创内容，破解宣传同质化

原创主体的设计成果与宣传内容易被低价仿冒者抢占市场份额，整个行业的创新动能持续弱化[12]。合规真实的宣传内容更易获得消费者认可。商家需结合产品使用场景、目标群体打造专属宣传内容，摒弃模板化拍摄与话术。直播、短视频等宣传形式应如实呈现产品优缺点，减少过度滤镜与煽动性话术。例如户外产品按徒步、露营等场景做实测展示，母婴产品结合婴幼儿成长阶段划分介绍维度，以真实内容帮助消费者决策。

个性化是社交媒体和推荐系统中的一个关键元素[13]。立足青年群体对小众化、场景化消费的实际偏好，经营者可面向差异化消费群体与多元使用场景打造定制化宣传素材，以此改善行业内容高度趋同的现实问题。宣传素材应聚焦产品核心功用、操作方式及使用注意要点，为消费者的选购决策提供可靠依

[1]https://www.chinabgao.com/info/1274658.html

据，减少消费者对第三方评测信息的过度依赖，同时坚守原创原则，主动保护自有宣传素材与产品设计。

3. 简化定价规则，规范交易模式

复杂满减规则易诱导非必要消费行为，商家可以精简多层满减、捆绑销售等复杂优惠形式，采用明码标价结合常规优惠的模式，从规则上减少凑单式消费。同时，商家进一步优化预售条款，取消“定金不退”等不合理约定，延长尾款支付时限，降低消费者财产损失风险。商品页面需公示历史成交价格，杜绝先抬价再打折、差异化定价等价格欺诈行为。以公开透明的定价机制契合青年群体理性化、精细化的消费行为特征。

4. 推行简约环保包装，化解资源损耗难题

快递过度包装是电商行业长期存在的普遍问题，对此，商家应革新包装运营理念，摒弃以厚重封装、奢华礼盒作为营销噱头的做法，不再依托冗余包装吸引消费群体。根据商品尺寸匹配包装规格，减少多层嵌套、过量胶带等冗余设计，优先采用可降解快递包装袋、纸质缓冲材料等环保耗材。针对不同品类推行规范化简约包装方案，配饰类货品可使用可降解快递袋配合纸质缓冲材料封装，服饰类货品可采用可降解包装袋搭配原厂吊牌，易损类货品可选用纸质缓冲垫替代传统塑料泡沫。同时，商家需在商品介绍页面明示包装材质与封装形式，对主动选择环保简约包装的消费者，给予小额代金券或平台积分作为激励，契合青年群体的绿色消费倾向，降低包装废弃物的产出规模。

5. 优化售后体系，降低维权门槛

用户消费后的服务感知会对其复购意愿形成直接作用，网络零售场景下，商家应完善售后保障体系，扭转偏重交易规模、忽视服务质量的运营倾向。商户应常态化开放无门槛退换货服务，将售后事项的核验时长压缩至一日之内，配套提供上门揽件服务，明晰权责归属。因产品质量缺陷、宣传内容与实物不符、物流配送损毁等非消费者因素引发的退换需求，相关物流成本由经营主体全额承担，同时保证消费者的退款资金在三日内足额到账。与此同时，优化客户咨询的响应机制，将人工客服的应答时限控制在一刻钟内，减少智能自动应答引发的沟通低效问题。定期组织客服人员开展专业培训，培训内容覆盖产品参数、售后处理规范、消费纠纷调处方法等内容，强化一线客服的问题解决能力。除此之外，搭建常态化的消费意见收集渠道，定期汇总整理消费者的评价与建议，并以此为依据迭代产品品质与服务体系。

4.2. 平台层面：细化规则设计，规范营销行为

1. 重构流量分配权重

平台可借助流量分配的调控功能，优化流量核算维度，提升商品质量与合规经营相关指标的核算权重。在流量评估环节，下调产品销量、商家推广投入在考核中的占比，将货品质量核验合格率、消费者真实反馈、售后服务满意度、日常经营合规情况等指标列入评估维度。针对质量核验不合格、客诉率偏高、存在虚假交易刷单、售后责任推诿等情形的货品与经营主体，直接采取流量权重下调、缩减展示机会的处置措施；对于长期合规运营、市场口碑稳定、售后体系健全的经营主体，予以免费公域流量支持。此外，平台可进一步降低大促活动的准入条件，不再将经营规模、推广费用列为关键入围依据，重点扶持质量过关、口碑良好的中小经营主体与原创设计品牌，改善行业内劣币驱逐良币的不良局面。

2. 迭代算法推送逻辑

技术迭代进程中，数字算法既可能使青年消费群体陷入信息闭环，也可依托优化升级实现信息壁垒的破除。电商运营主体可结合消费者决策场景的优化导向，完善算法推送逻辑，摒弃同质化、单一化的内容推送模式，为消费主体提供更为丰富的选择空间。消费者在搜索、查看商品的过程中，系统在推送相似商品的基础上，同步呈现不同厂商、不同价格区间、不同面料款式的同类货品，新增产品参数比对、用户评价筛选、面料品类划分等实用功能，拓展消费者的选购范围。与此同时，平台需精简营销信息推

送体系，关停首页弹窗、未读提示等具有干扰性的功能模块，停止非消费时段的高频营销信息推送。针对持续浏览同类货品的用户，系统可自动触发理性消费提醒，降低算法机制对消费决策的过度影响，规避因信息单一推送所引发的非理性消费行为。此外，平台算法与界面设计还应兼顾不同年龄群体的使用能力与消费需求，避免将年轻用户作为单一默认原型而造成数字排斥[14]。

3. 健全内容审核体系

为整治电商领域虚假宣传、诱导消费等违规经营乱象，平台可搭建人工智能前置筛查与人工复核相结合的长效审核机制，强化商品宣传全场景的内容监管，对商品标识、详情页文本、直播解说内容及短视频推广素材实施全域核查。严禁经营者夸大产品效能、捏造销售数据、营造稀缺紧俏氛围等违规营销手段，引导商家采用客观平实的表述开展宣传，弱化冲动消费的外部诱因。统一规范商品影像采集准则，严格限制滤镜等修图手段的使用范围，将宣传图文与实物商品的色彩差异控制在合理区间，缩减宣传内容与实际货品的品质偏差。依托技术手段自动识别商户优惠定价规则，阻断多层满减叠加、强制拼单凑单等复杂规则设置，排查价格虚高回调、定向差别定价等价格欺诈行为。同时搭建分层次惩戒体系，对初次违规、情节较轻的商户予以警示、限制流量处置；对反复违规、恶意营销的商户，采取罚款、清退平台等惩戒措施，以此约束商户各类不合规的营销活动。

4. 明晰包装使用标准

面对青年群体日趋凸显的绿色消费需求，电商平台需建立统一的包装管控规则，明确包装尺寸与填充物料的使用上限，严禁过度包装与不可降解塑料泡沫的应用，推动环保简约包装材料的规模化使用。平台可搭建绿色包装激励框架，对选用可降解简约包装的商户赋予专属认证标签，配套流量倾斜与平台佣金优惠政策，并开设环保包装商品专属展示板块，引导商户优化包装选用方案。此外，平台可联合物流企业、社区及校园服务节点，构建标准化的快递包装回收网络，设置固定回收站点，对回收的纸箱、缓冲物料进行循环复用，为参与包装回收的消费者提供平台积分奖励，降低行业资源浪费与包装污染水平。行业层面可结合快递包装碳排放与环境影响的相关数据，开展过度包装危害的常态化宣传，扭转商户将厚重包装等同于产品可靠的片面认知，推动简约化、可循环的包装模式成为行业主流选择。

5. 健全权益保障机制

在网络消费关系中，消费者相较于经营主体通常处于权利保障的弱势位置，为弥补消费维权领域的治理短板，电商平台可通过优化维权保障体系，切实降低消费者的维权参与成本。平台可对投诉处理流程予以精简，搭建一键式纠纷上报入口，消费者仅需上传问题商品的影像资料、简要说明争议事由即可完成投诉申请，无需提交冗余的证明材料；同时明确商品质量类纠纷由商家承担举证责任，将投诉事项的整体办结时限压缩至 48 小时以内。平台应对入驻商家构建信用档案机制，完整留存店铺的售后争议、用户投诉、违规惩处等相关信息，对信用评价较差的商家，采取限制流量推送、缩减活动参与资格等约束举措。平台可设立消费者维权专属保障资金，针对商家拒不履行赔付义务的纠纷场景，由平台向消费者先行垫付赔偿款项，再依法向责任商家开展追偿。平台还应优化违规行为的惩处标准，摒弃此前仅作提示提醒、单个商品下架等柔性处置方式，针对虚假宣传、刷单牟利、违规设定售后条款等行为实施分级处置，对屡次违规、情节恶劣的商家纳入行业失信名录，以此提升经营主体的违法违规成本。

4.3. 行业层面：统一运营准则，促进信息互联互通

1. 拟定营销运营准则，划定行业合规边界

为治理行业内非理性低价竞争、不实宣传、烦琐定价规则、冗余包装、售后敷衍等各类违规经营问题，行业自律组织联合主流电商平台拟定电商营销运营准则，明确产品宣传、定价优惠、包装选用、售后处理的统一执行标准与负面行为清单。要求商户做到信息披露全面且真实、定价机制清晰透明、包装

选用精简环保、售后响应高效到位，杜绝各类误导消费决策、损害消费者合法权益的行为。与此同时，构建常态化违规信息披露机制，定期对外披露商户违规案例、问题类别与处置结果，对情节恶劣的违规主体予以行业内通告。搭建全领域投诉举报通道，接纳社会监督与同业监督，及时对违规行为开展调查与处理，规范行业整体运营秩序。

2. 打破平台信息隔阂，消解信息闭环与消费偏差

平台算法隔离与信息推送同质化的问题，易形成消费端信息孤岛，使得消费者的信息来源单一、消费判断存在局限，进而引发非理智消费、过度消费等行为。行业层面可推进电商平台与社交测评类平台的信息共享，公开用户追评、负面投诉、实测评价的展示渠道，不隐匿各类负面消费反馈，实现社交测评内容与电商商品页面的跳转对接。由行业自律组织构建全国统一的商品信息资料库，归集各平台产品参数、真实用户反馈、商户违规记录、售后争议信息等内容，消费者可随时检索全面的商品相关数据，降低信息差带来的决策偏差，缓解冲动消费、过度消费问题，为理智消费决策提供可靠依据。同时，在消费者完成交易后，可以通过信用评价机制对经营者的信用作出反馈，并能够帮助其他消费者提前规避风险与作出判断[15]。

3. 培育原创细分商户，破解行业同质化发展难题

为优化行业同质化竞争现状，培育垂直领域与原创型商户，行业自律组织联合电商平台搭建中小商户、原创设计主体、新国货品牌的专项扶持体系。设立国货特色专区、原创设计专属板块，为这类经营主体提供流量扶持、放宽活动准入条件，同时配套公益性运营指导、供应链资源对接等基础服务，引导经营主体深耕垂直消费场景，打造特色化产品与宣传内容。健全行业原创成果保护机制，建立官方原创成果备案平台，商户可对原创设计、推广文案、短视频作品进行备案。针对仿制抄袭、低价剽窃他人原创成果与产品的经营主体，采取经济处罚、全平台清退等处置措施，遏制行业内跟风模仿行为，改善行业竞争生态，助力电商营销模式实现有序升级。

5. 结论

青年群体作为网络消费的核心主体，其消费观念已完成从符号化、冲动型向理性化、品质化、个性化、绿色化的转型，消费决策更趋审慎、需求更重实效、维权更具主动性，这一转变直接重构了电商营销的生存逻辑与发展方向。传统电商营销依托低价竞争、规则诱导、内容复制、流量倾斜形成的运营模式，在青年消费需求升级的背景下逐渐失效，行业陷入低价内卷、营销失范、创新不足、资源浪费、维权不畅的现实困境，既难以匹配青年消费的核心诉求，也制约了电商行业的长期稳健发展。文章立足于电商营销实际现状与青年消费行为的真实特征，为中小电商商家调整运营策略、规范营销行为提供参考，也能为电商平台优化流量分配、完善治理机制、保护消费者权益提供思路，同时为行业协同规范营销秩序、推动绿色消费与理性消费普及提供一定的借鉴。随着数字经济的持续发展与青年消费理念的不断细化，电商营销的迭代仍将持续推进，需要以消费需求为核心，坚守真实、透明、规范、环保的运营底线，平衡商业效益与消费权益，电商行业才能摆脱粗放发展模式，实现高质量、可持续的健康发展。

参考文献

[1] 初金哲, 周丹. 数字经济时代青年消费的新变化及应对策略[J]. 北京青年研究, 2026, 35(2): 72-81.

[2] 骆郁廷, 骆虹. 论新时代大学生网络消费的价值引导[J]. 思想教育研究, 2019(12): 110-114.

[3] 周梦鸽. 青年消费观新样态及其引导策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2025.

[4] 于泽. 新时代消费主义思潮研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 东北石油大学, 2025.

[5] 孙怡. 电商平台认知偏差营销下消费者权益保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2026(4): 60-62.

[6] 郝彬凯. 数字经济时代下我国青年数字消费的异化倾向与治理对策[J]. 青年发展论坛, 2024, 34(2): 40-48.
[7] 山东省东明县文化馆. 庄子成语[M]. 北京: 中国民族文化出版社, 2023: 130.
[8] 苏海林, 陈信康. 网络消费享乐性、功利性态度实证研究[J]. 商业研究. 2011(2): 206-210.
[9] 赵雨蒙. 我国网购消费问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2023.
[10] 姜艳海. 电商平台中消费者权益保护问题研究——以“二选一”行为为例[J]. 中国商论, 2022(23): 29-31.
[11] 班钊禹. 电商平台“二选一”行为中的消费者权益保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2022.
[12] 刘益灯. 网络消费维权的难点及对策[J]. 人民论坛, 2021(14): 81-83.
[13] 马江涛. 农产品电商直播在抖音平台中的营销策略分析[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
[14] 王教锐. 社会工作视域下电商平台对老年人数字包容的路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(3): 947-952. https://doi.org/10.12677/ar.2026.133117
[15] 林建宗. 平台型电子商务中的私人秩序研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2019: 121-122.