

次抛消费模式的消极影响与应对措施

闫永蓉

西安交通大学马克思主义学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年8月2日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年9月4日

摘要

随着消费优化升级与技术快速迭代, 次抛消费作为一种新兴消费业态, 呈现出消费支出碎片化与消费体验便捷化的特点。该模式的兴起, 既是现代消费者寻求心理压力代偿的产物, 也是供需双向互动与科技进步共同作用的结果。然而, 该模式在激发市场活力的同时, 也存在影响消费者理性消费、制约经济高质量发展、加剧生态环境保护压力等问题。对此, 必须坚持以高质量发展为目标导向, 切实加强对消费者科学消费的教育引导, 强化对次抛消费产业发展的政策引领与法治约束。

关键词

消费模式, 次抛消费, 科学消费, 高质量发展

Negative Impacts and Countermeasures to Disposable Consumption Pattern

Yongrong Yan

School of Marxism, Xi'an Jiaotong University, Xi'an Shaanxi

Received: August 2, 2026; accepted: August 26, 2026; published: September 4, 2026

Abstract

With the optimization and upgrading of consumption and the rapid iteration of technology, the disposable consumption pattern, as an emerging consumption mode, presents the characteristics of fragmented expenditure and convenience of experience. The rise of this mode is not only the product of consumers urgently seeking psychological pressure compensation in modern society, but also the result of two-way interaction between supply and demand and technological progress. However, while this model stimulates market vitality, there are also problems affecting rational consumption, slowing down the process of high-quality economic development, and exacerbating ecological protection pressures. Accordingly, it is imperative to adhere to the principle of high-quality development,

strengthen public education on scientific consumption, and reinforce policy guidance alongside rule-of-law constraints over the disposable consumption sector.

Keywords

Consumption Pattern, Disposable Consumption, Scientific Consumption, High-Quality Development

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

绿色生产生活方式是人民日益增长的美好生活需要的重要构成，是美丽中国建设的核心要素，也是人与自然和谐共生现代化推进的关键抓手。当前推动形成绿色生产生活方式已然成为中国式现代化建设进程中的重要内容。但是，随着生产消费优化升级而出现的次抛消费模式则与之存在根本分歧。该模式虽具有一定积极作用，但更值得高度警惕的是，其所追求的便捷至上、即时满足的特质，正与崇尚理性适度、绿色可持续、注重长期价值的现行主流消费形态产生张力，不利于绿色生产生活方式的加快形成。因此，对这一消费模式所存在的潜在消极影响，亟须引起警惕并有效引导。

2. 次抛消费模式的主要表现

“所谓‘次抛’，即以低价、定量、便捷为特点的一次性消费品。”^[1]次抛消费模式指的是消费者消费一次性服务或产品，并在使用后即刻丢弃的行为模式。其具体表现主要涉及以下两个方面：

(一) 消费支出的碎片化

消费支出的碎片化是次抛消费模式的基本特征。碎片化支出的主要特点在于支付额度相对较小且支付行为较为分散。这种支出方式是次抛消费模式的主要支出方式。当下，我国消费产品受市场、需求等多重因素影响，更新迭代速度迅猛，产品种类与功能也在持续完善和丰富。由于“价格是对象化在商品内的劳动的货币名称”^[2]，因此当生产效率持续提升时，那些更新换代速度较快的新兴商品就会在市场上以让绝大多数消费者满意的价格占据主动地位。而这些层出不穷的新兴消费产品，尤以次抛消费产品为例，凭借尝鲜成本低、性价比高或其他独特功能吸引消费者从而推动其形成习惯性碎片化支出的消费模式。

目前，次抛消费产品的品类分布呈现出显著的领域集聚特征，其中美妆护肤领域成为次抛产品的核心阵地，具体表现为容量小、价格低且独立包装的精华液、面膜、卸妆巾等产品持续占据次抛消费市场主导地位，其销售规模与市场份额呈现拓展趋势。产品种类增多与价格优惠的协同作用，在一定程度上从供给与价格两个维度有力地推动了消费支出的碎片化。

一方面，消费产品供给的丰富化延展了产品种类和品牌的供给边界，为消费者提供了自由的选择空间。消费者不再受限于单一品类的功能覆盖和单一品牌的价值认同，其在供给层面的消费约束条件消失。在此基础上，消费者的消费行为能够充分贴合自身差异化、精准化的需求体系，依据具体需求进行有针对性的选择性购买，而非对单一品类和品牌形成持续性的消费依赖。这种消费行为模式进一步推动了消费者整体消费支出在产品领域上呈现出分散化特征，形成以多领域碎片化支出为特点的消费结构。

另一方面，消费产品价格优惠带来的消费成本降低拉低了消费行为的实施门槛，为消费者开展高频

次、即时性消费行为提供了有利条件。在此背景下，消费者原有的支出规划方式发生改变，针对原本需要一次性完成的大额投入计划，不再局限于集中式的支出模式，而是基于自身资金配置与实际消费需求，对整体消费支出进行碎片化拆分，将单一的大额交易转化为频次更高、单次额度更低的独立交易单元。这种以小额灵活交易形式适配常态化消费需求的消费行为，有效促使消费者形成了高频次碎片化支出的消费模式。

(二) 消费体验的便捷化

便捷的消费体验是次抛消费模式的显著特征。当下，现代生活节奏快、压力大的现实情况促使消费者追求便捷高效的生活方式，相应地其在消费体验上也更偏好高效化、便捷化。次抛消费模式通过产品设计和 Usage 方式的创新，将便捷性贯穿于消费流程的全过程和日常生活消费的全场景。

一方面，消费体验的便捷化反映为消费全流程的高效化和轻量化，具体可从消费决策、产品存储、使用体验三个核心环节展开。从消费决策层面来看，相较于传统的大容量、高单价产品，次抛消费产品容量小、单价低，消费者既可以进行灵活尝试，又能有效规避因考虑产品用量等问题而产生的决策内耗，一定程度上有效减少了消费者在产品选择和使用规划上耗费的时间成本和决策成本；从产品存储层面来看，次抛消费产品的包装设计进一步强化了消费的便捷性。次抛消费产品多采用小型独立密封包装，整体体积小、重量轻，存储无需占用过多空间，无论是日常摆放还是随身携带都具备极强的便利性；从产品使用层面来看，次抛消费产品即开即用，用完即弃的模式，最大限度地减少了使用过程的繁琐环节，给消费者带来了轻量化的使用体验。

另一方面，消费体验的便捷化还体现在日常生活消费全场景中产品与服务覆盖领域的多元化。随着消费场景细分与需求升级，便捷化消费已延伸至不同生活场景，形成了多领域便捷化的消费体系。在个人护理领域出现的一次性洗脸巾、压缩毛巾等即弃型产品，户外出行领域衍生的一次性床品、洗漱套装等次抛产品，适配各种碎片化场景，无需清洁收纳，既节省时间，又规避卫生隐患，实现了便捷性与卫生性的双重提升。同时，在文化消费领域，短期会员体验卡类的“内容次抛”服务形式，推动了便捷体验向精神消费的延伸。这些多样化的产品和服务形式还涉及诸多领域，都极大地满足了不同场景下消费者对于便捷体验的需求。

可以说，次抛消费模式通过产品设计的优化和 Usage 方式的创新，丰富了便捷化消费的内涵，精准契合了现代消费者对高效、便捷的消费需求。

3. 次抛消费模式的生成动因

次抛消费模式的形成，展现出一种有别于传统主流消费模式所秉持的长期主义价值追求的新型消费逻辑。支出的碎片化形态正在钝化价格的感知能力，体验的极致便利正在重构消费的价值判断，欲望的即时满足正在取代需求的理性满足。基于此，我们有必要探寻其形成原因。

(一) 心理压力代偿的需要

次抛消费模式的兴起流行，与其说是一种单纯的消费行为变迁，不如说是消费者在高压社会结构下，追求心理压力代偿的一种显性症候。在高度竞争、“内卷”泛化的现实社会语境中，消费者长期承受来自家庭期望、学业竞争、就业困难等层面的多重压力，陷入焦虑与内耗的精神状态。这种持续的心理紧张往往导致个体心理失衡，并由此引发更深层次的存在性不安。

为应对此种情绪困境，维持自我价值感的存续，消费者的心理防御机制被无意识激活，推动其进行注意力转移，即从不可控的压力领域策略性撤退，转向消费这一可被高度掌控、并能迅速获取正向反馈的象征性领域。然而，这种通过消费建构的掌控感具有一定的伪自主性，它不仅未能真正解决消费者面临的多元结构性压力，反而使消费个体在一次次即时满足中不断强化对消费路径的依赖，从而陷入“压

力生产 - 消费 - 压力短暂缓解 - 压力再生产 - 再消费”的恶性循环。

从批判性视角审视,次抛消费模式被消费者广为接受,不仅体现为消费个体将内在心理压力外化为消费行为,在更深层次上,它折射出其在社会结构性压力下所采取的一种消极性自我调适。次抛消费行为表面上虽能在一定程度上暂时缓解心理紧张,但实则映射了消费者面对社会加速迭代时的深层无力感。因此,从一定意义上讲,次抛消费模式是个体在心理失衡状态下所形成的一种脆弱代偿机制,其脆弱性源于依赖消费的“控制假象”来逃避真实困境。这种消费模式不仅难以持续,还会不断强化个体的逃避倾向,使其在重复的消费循环中逐渐丧失提升现实应对能力的机会。更进一步,由此衍生的次抛消费观念,或将因缺乏对心理动因的深入洞察与价值引导,而加剧消费者在价值认同与行为选择上的内在困境。

(二) 供需双向互动的形塑

“每个人都指望别人产生某种新的需要,以便迫使他作出新的牺牲,以便使他处于一种新的依赖地位并且诱使他追求一种新的享受,从而陷入一种新的经济破产。每个人都力图创造出一种支配他人的、异己的本质力量,以便从这里获得他自己的利己需要的满足”[3]。因此,在新兴产业与数字经济蓬勃发展的背景下,生产者为了拓展发展空间,一方面积极回应广大消费者对便捷生活的诉求,另一方面以市场细分为切入点,深入研判消费者的消费心理,解析其消费行为,调整面向消费者的销售策略,生产符合消费者需求与喜好的次抛产品,最终在供需的双向互动中促成了次抛消费模式的产生与流行。

生产者基于对市场趋势的敏锐洞察,为拓展市场发展空间而采取的行动,为次抛消费模式的生成与流行提供了条件。通常情况下,为节省时间并购入满意的次抛型消费产品,消费者会先通过网络平台搜索并筛选。而为了达到优化供需匹配,“刺激消费的目的,一些平台企业通过收集广大消费者的搜索内容、浏览时间和购买习惯等数据,在这些海量数据中分析消费者的购买意愿和购买能力,从而进行精准的产品投放”[4]。在此过程中,购物平台会根据搜索内容记录消费者的搜索痕迹,捕捉消费喜好,进而刻画消费形象。消费者的消费行为越频繁,消费形象就越具体,消费心理也就越容易被生产者掌握。

当消费者的消费心理被生产者掌握后,生产者便会利用其刻画消费者的消费形象,进一步定制化推送符合消费者即时需求的次抛产品,并通过限时优惠等手段,不断强化消费者的购买欲望,进而引导其消费行为。同时,依托高频次的广告曝光以及社交媒体和网红经济的影响力,生产者能够迅速提高次抛产品的市场认知,扩大市场份额,营造一种“流行即合理”的消费氛围。这种模式表面上满足了消费者对时尚与便利的需求,实质上是通过供需的持续耦合,将“即用即弃”的消费理念内化为现代生活方式的一部分,进而完成深层的价值形塑。

(三) 科学技术进步的驱动

科学技术的持续更新与广泛应用,为次抛产品的标准化、规模化生产提供了关键支撑,有效推动了次抛消费模式的形成、发展和普及,其中尤以无菌封装技术和自动化包装技术的贡献最为显著。

一方面,无菌封装技术的跨领域拓展与改良,是次抛消费模式产生的关键前提。以吹灌封(BFS)技术为代表的无菌封装、定量灌装、密封成型一体化工艺,被称为“目前业界公认生产效率高、生产成本低、无菌保障级别高且符合能源节约的制造工艺”[5]。其核心优势在于可在无菌环境条件下完成产品容器吹塑、内容物灌装以及端口密封三大工序,全程无需人工接触和二次封装,从源头规避了微生物污染,保障了产品的无菌性。消费者对产品卫生安全的需求日益增长,促使企业对 BFS 技术进行适配性改良,使其能够适配洗护用品等的生产需求,为次抛产品的生产提供了核心技术支撑适配性优化升级,使其能够满足洗护用品等产品的生产需求,为次抛产品生产提供了核心技术支撑。

另一方面,自动化包装技术的迭代升级,为次抛消费模式的商业化普及提供了效率支撑,与 BFS 技术形成功能性互补。自动化包装制造技术的核心作用在于实现生产流程的高效化、标准化量产,其技术范畴涵盖产品包装的自动化裁切、智能检测、流水线组装等全流程环节。与 BFS 技术以无菌保障的核心

目标不同,自动化包装技术主要解决次抛产品包装生产效率偏低、人工成本高以及品质不均等问题。通过精准完成次抛包装的成型加工、质量排查工作,能够大幅降低人工成本,让次抛产品具备价格亲民的市场准入条件。

4. 次抛消费模式的消极影响

次抛消费模式是新兴生产消费模式下回应消费者需求的产物,具有突出的即时便捷性。但若长期缺乏规范引导、任其无序扩张,不仅会误导消费者的消费观念,还将制约经济高质量发展,对生态文明建设造成不利影响。

(一) 影响消费者的消费观念

随着次抛消费日益渗透到日常生活的各方面,消费者逐渐形成次抛消费习惯,对次抛消费产品的态度也由偶尔选择转变为常态化购买。常态化次抛消费行为的开展,将动摇传统消费模式所秉持的实用环保、勤俭节约的消费理念,进而影响消费者的消费观念。

一方面,次抛消费行为的逐步渗透会误导消费者的消费认知。次抛消费模式通过持续、重复地供给便捷体验,淡化了消费者对商品实际效用的理性关注。与此同时,次抛消费模式所带来的即时化满足又不断强化着消费者的消费冲动,使其消费行为逐渐脱离实际需求的约束,转向对即时情绪体验的追求。这种持续的心理引导,在无形中固化了消费者“消费-愉悦-再消费”的心理循环,使消费者对消费的认知发生根本转向,即从原本满足实际消费需求的理性认知逐步转变为依赖物质刺激获取情绪价值的非理性认知。消费者的实际消费需求被遮蔽,消费行为沦为单纯追求即时便捷与情绪宣泄的手段。换言之,消费的本质功能被弱化,情绪补偿功能被过度放大,消费主义的享乐逻辑内化为了消费者个体的心理追求和行为惯性。

另一方面,次抛消费行为的持续开展会误导消费者的价值判断。在次抛消费行为的影响下,消费者固有的消费价值判断体系被逐步解构,传统消费实践中以商品实用性、性价比等为核心的价值考量因素被边缘化,便捷性、即时性成为消费选择的首要价值判断准则。这种价值判断标准的扭转,并非简单的消费偏好变化,而是消费者价值判断的深层偏移。它逐步消解了消费者长期以来形成的节约意识与社会责任意识,使消费者在消费决策中逐渐忽视资源节约、适度消费的核心原则,进而模糊了理性消费的价值判断边界。随着这种价值判断的固化,消费者的消费观念将脱离理性轨道,最终形成“为消费而消费”的观念。

(二) 制约经济发展质量提升

当前我国经济发展仍处于由“高速增长”向“高质量发展”转向的关键攻关期,“十五五”规划明确规定这一时期经济社会发展要以“高质量发展取得显著成效”([6],p.6)作为重要目标之一,强调要“推动经济实现质的有效提升和量的合理增长”([6],p.5)。次抛消费模式凭借即用即弃、小额高频、便捷短效的核心特征,虽然在特定场景下回应了消费者对便捷卫生产品的真实诉求,有效拉动了消费增长,但其内生的“量的无限扩张”的单向增长逻辑与现行“稳中求进、提质增效”[7]的经济工作总基调仍存在深层张力,对经济发展质量的提升构成了结构性制约。这种制约不仅体现为供给侧的结构性依赖,也体现为需求侧的动能疲软,更暴露了产业绿色转型的现实困境。

一方面,一次性消费模式加剧了低端供给固化与创新动能不足的矛盾。面对一次性产品带来的短期收益,生产者更倾向于将资源集中在低附加值、标准化快消品的生产中,而非投入长周期的研发。这不仅削弱了生产端的技术革新动力,还导致产品在设计、功能上高度同质化,使“扩大优质消费品和服务供给”([6],p.14)的目标难以实现。尽管生产者已经尝试通过引入生物可降解材料等方式推进绿色化改造,但受种种现实条件限制,这类改良通常难以动摇低端供给的根基,甚至有可能通过“漂绿”营销来掩盖

其过度生产的本质。

另一方面，次抛消费模式存在消费需求内生动力衰减的风险。当前，“有效需求不足、消费内生动力偏弱”[8]是制约经济向好发展的重要因素。次抛消费模式虽然满足了消费者对即时满足的心理需求，也在短期激活了市场活力，但这种依托感官刺激与便捷诉求的即时性消费缺乏深度与可持续性，难以驱动消费者对产品真实品质与持久效用的深层思考，从而制约其有效需求的产生。久而久之，市场便难以形成稳定、持续的消费韧性。随着一次性消费品市场的扩张，这种脆弱的需求结构不仅无法为经济长期繁荣提供坚实支撑，反而会加剧“有效需求不足”和“消费内生动力偏弱”的结构性矛盾，最终影响经济发展质量的提升。

(三) 加剧生态环境保护压力

“高质量发展是高水平保护的前提，高水平保护是高质量发展的重要支撑，能够提升高质量发展的品质。”[9]而次抛消费模式不仅不利于推动高质量发展，其所展现出来的特点与社会主流消费模式所倡导的珍惜资源、反对浪费的观念还存在根本对立。放任该模式肆意发展，在一定程度上会加剧生态环境保护压力。具体表现如下：

次抛消费模式会弱化消费者生态环境保护意识。次抛消费模式所培养的“即用即弃”习惯，使消费者更倾向于追求短期的新鲜感与便利性，而非商品的长期价值与使用寿命。这种消费取向逐渐削弱了他们对“勤俭节约”“物尽其用”等传统美德的认同。同时，此种消费模式常以卫生、方便为由将浪费行为合理化，这种“洗白”手段模糊了合理消费与过度消耗的边界，使主流消费模式对浪费现象的批评难以奏效，“构建绿色低碳循环经济体系”[10]的发展要求难以实现。当一次性产品在“更便宜”“更方便”“更卫生”的口号下持续消耗资源时，主流消费模式所倡导的环保节约原则的话语约束力便因被不断稀释而难以对非可持续性消费形成有效制约。

此外，次抛消费模式会增加生态环境保护成本。次抛消费产品种类、数量的急剧增加，次抛消费产品生产规模的持续扩张，归根结底是生产者追求短期经济效益的结果。在有限的消费需求下，次抛消费产品的超额供给会导致资源的不合理配置，且此类商品大多采用生物降解性较差的合成材料，若不妥善处理，其废弃后会对土壤生态系统、水体环境等造成持久性污染风险。同时，部分企业生产环节的高能耗特征与碳排放强度，也将进一步加剧生态环境承载压力，导致生态环境保护的边际成本显著递增。

综上可知，次抛消费模式不仅会给消费者个体带来负面效应，更会对经济运行和生态环境保护造成消极影响。若不有针对性地加以引导，将不利于构建健康、可持续的消费文明。

5. 针对次抛消费模式消极影响的应对措施

次抛消费模式对消费者、经济发展和生态环境保护的消极影响相互交织，单一视角的应对或局部调整，常常会顾此失彼，甚至可能引发新的连锁问题。因此，破解这一困局需以此为关键切入点，构建多维度应对体系：既要注重消费者科学消费观念的教育，又要加强对次抛消费产业的政策引导，还要健全相关法律法规，以期其能健康发展。

首先，应重视消费者科学消费观念的教育。次抛消费模式通过日常消费实践的影响，实现对消费者消费认知与行为选择的西方同化，因此有必要对消费者开展体系化的消费教育。具体措施如下：一是分层化设计理性消费主题教育内容，构建全龄段常态化教育体系，推动理性消费理念内化于心。针对不同年龄、不同消费认知的群体定制差异化教育内容，探索构建家庭启蒙、学校深耕、社区普及、媒体赋能的四维协同实施路径，实现教育内容精准覆盖。同时，将绿色低碳消费理念、勤俭节约传统美德拆解为通俗化、场景化的教育知识点，纳入国民通识教育、社区公益教育、社会科普宣传的常态化内容，让不同圈层的消费者精准把握理性、绿色、健康的消费准则，从思想层面筑牢可持续消费伦理认知；二是模

块化搭建消费风险辨识教育内容体系,创新实操性教育模式,提升消费者风险研判与批判辨识能力。要紧扣次抛消费发展新特征,系统讲解新型消费模式的运行逻辑、消费陷阱的常见类型等,通过复盘典型消费案例、剖析消费问题等方式直观展示盲目跟风消费、过度追求物质消费所导致的资源浪费、经济损失等危害,引导消费者主动区分“刚需消费与冲动消费”“适度消费与过度消费”,切实提升消费者对新型消费风险的识别能力,培育独立、理性、批判性的消费思维;三是场景化设计绿色理性消费行为教育内容,搭建激励引导机制,推动消费理念外化于行。要立足居民日常生活中的高频消费场景,精准匹配场景化教育内容与实施举措,构建“场景渗透+行为引导+正向激励”的闭环教育机制,实现理性绿色消费行为常态化践行。同时,配套可操作性激励机制,即线下依托社区开展绿色消费积分、低碳消费评比等评选活动,线上联合媒体、电商平台推送绿色消费指南等,通过场景化教育渗透、多元化正向激励、常态化示范引导,驱动消费者持续践行健康、理性、绿色的可持续消费行为。

其次,应强化次抛消费产业发展的政策引领。次抛消费模式所呈现出的消极影响,实际上源于对该产业发展的引导不足。面对该问题,第一,要突出顶层规划的战略引领功能,以平衡产业发展与环境承载压力为核心,将“发展不减量、扩容不增废”作为底层逻辑,把稳次抛消费产业发展方向。要坚定不移地以绿色低碳高质量发展新格局构建为目标导向,以全面节约战略实施为重要路径,以消费模式绿色转型升级为关键抓手,将生态文明建设与可持续发展要求全面融入次抛消费产业规划,明确次抛消费产业绿色发展的路线图,推动次抛消费产业向低碳化、循环化方向转型,不断扩大绿色次抛产品供给规模,培育绿色次抛消费市场新动能;第二,要不断健全要素支撑政策,提高全要素生产率并内化环境成本。要通过完善财政补贴、税收优惠等政策性优惠手段,对承诺高回收率的企业给予缴费减免、绿色采购等政策支持,引导企业从源头优化生产方式的同时持续推进核心生产要素在次抛消费产业内的自由流动和高效整合。同时,健全技术创新帮扶政策,不断强化次抛消费产业的自主创新能力,为次抛消费产业发展筑牢要素保障,进而提高全产业发展质量和韧性;第三,要积极营造良好的营商环境,为次抛消费产业发展提供支持。必须加快构建统一开放、竞争有序的次抛消费市场体系,着力营造“宽进严管”的营商环境,完善次抛消费市场准入负面清单,明确“鼓励类”和“限制类”清单,坚决破除行业垄断,抵制恶性不良竞争,依法严厉打击仿冒侵权、低价倾销等扰乱市场秩序的违法行为,构建“合规者得利,违规者出局”的市场筛选机制,切实保障次抛消费市场各类主体平等合理参与竞争的权利,推动次抛消费产业在快速发展的同时,牢牢守住绿色低碳高质量发展的生态红线。

最后,应完善与次抛产业发展配套的法律法规体系,将法律约束细化为覆盖“生产准入-流通溯源-权益保障”的全链条实施路径。就次抛消费模式的消极影响而言:其一,针对质量安全管控,要健全质量安全管控法规,保障次抛产品质量。必须扎实推进次抛产品质量管控法律法规体系系统化建设与动态完善工作,聚焦产品设计、生产等关键环节,健全质量标准与安全准入制度,严格把关一次性消费品的原材料投入,强化产品质量管控的约束机制,保障产品供给符合国家法律规定的质量和安全要求,筑牢源头治理的法律底线;其二,针对市场经营监管,要完善市场经营监管法规,强化监管力度。要注重法律法规的与时俱进性,根据次抛消费市场不断变化的新趋势稳步推进产品生产、销售、回收、处理等环节市场监管法规的制订完善,健全与之匹配的法律问责和惩戒制度,依法明确次抛消费市场主体经营的法律责任和义务,严厉打击虚假宣传、不正当竞争、胡乱处理废弃品等违法违规的市场经营行为。同时,构建多部门协同监管法律机制,运用现代化技术手段,实现对次抛消费市场经营的动态监管;其三,针对消费者权益保护,要细化消费权益保护法规,保护消费者合法权益。必须完善消费者维权相关法律法规,明确消费纠纷中协商、调解、投诉、仲裁、诉讼的具体流程及时限,细化纠纷处理过程中的证据要求和责任认定标准。同时要完善消费者个人信息保护法规,细化消费领域个人信息收集、存储、使用、泄露后的法律处置流程,禁止经营者过度收集、非法泄露消费者个人信息,明确个人信息泄露后的法律

追责机制，规范经营者对消费者信息的保护义务，杜绝信息滥用，维护消费者合法权益。

参考文献

- [1] 黄星榕. 年轻人为何爱上“次抛消费”? [N]. 福建日报, 2025-08-06(003).
- [2] 马克思. 资本论: 第一卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2004: 122.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第一卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2009: 223.
- [4] 宁阳, 刘玉洁, 侯耀华. 大数据时代消费异化的特征、根源及其破解[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2023, 3(3): 140-148.
- [5] 李福进, 朱佳欢, 赵闯. 国内 BFS 技术发展要求概述[J]. 科学技术创新, 2019(25): 155-156.
- [6] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议[M]. 北京: 人民出版社, 2025.
- [7] 顾阳, 纪文慧. 稳中求进 提质增效[N]. 经济日报, 2026-03-09(011).
- [8] 李洪兴. 以需求增量撬动发展增量[N]. 人民日报, 2025-04-23(005).
- [9] 王丛霞. 统筹推进高质量发展和高水平保护[J]. 红旗文稿, 2024(20): 45-48.
- [10] 生态环境部. 美丽中国建设学习读本[M]. 北京: 人民出版社, 2024: 24.