

00后大学生网络消费行为异化及风险应对探析

龙仁涛，扶柳，陆清瑜，李志涛

长沙师范学院，湖南长沙

DOI: 10.62836/jer.v4n9.1443

摘要：作为“互联网原住民”，00后大学生的网络消费行为在数字经济与液态社会背景下呈现出鲜明的时代特征。面对娱乐消费、社交消费、发展消费等群体消费类型，00后大学生网络消费呈现出符号化、虚拟化、悦己化、场景化等多元化图景，存在冲动消费常态化、过度消费圈层化、透支消费风险化等现实风险样态，其成因涉及个体心理特质与消费认知局限、平台算法诱导与低门槛信贷营销、消费主义文化渗透与财商教育缺位等多重因素。因此，本文构建“预警-引导-适配”三维风险应对体系，为高校开展大学生网络消费教育与行为异化风险应对提供参考借鉴。

关键词：00后大学生；网络消费；行为异化；风险应对

An Analysis of the Alienation and Risk Management of Online Consumption Behavior among Post-00s College Students

Rentao Long, Liu Fu, Qingyu Lu, Zhitao Li

Changsha Normal University, Changsha, Hunan

Abstract: As “digital natives,” post-2000s college students exhibit distinct generational characteristics in their online consumption behaviors within the context of the digital economy and liquid society. Facing various forms of group consumption—such as entertainment, social, and self-development consumption—their online spending patterns display diverse features including symbolic, virtual, self-pleasing, and scenario-based consumption. However, they also face real risks such as habitual impulsive spending, excessive consumption confined to specific subcultures, and risky overextension of credit. These issues stem from multiple factors, including individual psychological traits and cognitive limitations regarding consumption, algorithmic manipulation by platforms and low-threshold credit marketing, pervasive consumerist culture, and a lack of financial literacy education. Therefore, this paper proposes a three-dimensional risk response framework—“early warning, guidance, and adaptation”—to provide reference for universities in conducting online consumption education and managing behavioral deviance risks among students.

Keywords: post-00s college students; online consumption; behavioral alienation; risk response

*基金项目：本文系国家级大学生创新训练计划项目“00后大学生网络消费行为异化及干预策略研究”（项目编号：202513806015）阶段性成果。

作者简介：作者均系长沙师范学院本科生。

1 引言

随着数字经济的深度发展与消费市场的持续升级，00后大学生作为“互联网原住民”，其网络消费行为已成为青年价值观与生活方式的重要投射。伴随消费业态更迭与消费场景网络化，00后大学生消费决策深受算法推荐、社交圈层影响，呈现出悦己化、多元化的鲜明特征。然而，在消费主义与数字资本的双重作用下，部分00后大学生出现冲动消费、过度透支、诱导致瘾等异化现象。这不仅冲击着大学生个体的财产安全，扰乱其正常的生活学习秩序，还对高校安全校园建设和思想工作提出了新挑战。

齐格蒙特·鲍曼在其《流动的现代性》专著中揭示了现代社会不确定性对个体身份焦虑的催化作用[1]，消费成为青年寻求认同的重要路径；马克思主义消费异化理论则为解析资本逻辑下的非理性消费提供了重要理论视角。现有研究多聚焦于青年消费行为的宏观描述或单一风险类型的分析，对00后群体网络消费的多元化图景与异化生成机制等研究仍显不足。因此，本文结合数字化背景下的群体消费新特征，探究00后大学生网络消费行为异化逻辑与成因，进而构建科学有效的风险应对策略，为数字时代00后大学生消费异化研究提供支撑，具有一定的现实价值与意义。

2 00后大学生网络消费的多元化图景

作为“互联网原住民”，00后大学生网络消费行为在数字经济与液态社会的双重语境下，正深度折射出青年群体的价值观与生活方式变革。依据以齐格蒙特·鲍曼“流动的现代性”理论与马克思主义消费异化理论，研究采用网络调查法，面向5所高校不同专业的00后大学生开展问卷调查，共收集有效样本863份。通过分析，着重从消费类型与行为特征维度解析00后大学生群体网络消费行为面貌，为后续探究网络消费行为异化的表征与成因奠定基础。

2.1 消费类型的场景融合

00后大学生网络消费类型呈现多元化与场景化

交织特征，突破传统物质消费的单一维度。符号消费成为重要消费形态之一。调研显示62.3%的受访者基于圈层认同和颜值标签因素，购买联名产品、潮牌服饰、饭圈周边等，高校部分青年在饮食、服饰和娱乐等方面的消费均显示出明显的“符号化”倾向[2]，他们试图通过“上层社会的消费”来实现自身地位的提升，或者达到融入群体、与同伴攀比等目的。虚拟商品的兴起改变了消费文化，深刻影响消费产品与服务供给关系。群体内部差异上，艺术类学生虚拟消费占比78.3%最高；38.7%的受访者有游戏充值、数字藏品购买或虚拟形象定制经历，艺术类学生参与度达52.1%，这一现象印证了“网络社会虚拟消费崛起”[3]。00后大学生网络发展型消费呈现增长态势，41.5%的受访者将网络消费用于在线课程、技能培训等领域，综合性大学学生的这一消费占比48.3%明显高于专科院校32.7%。此外，日常服务消费场景高度线上化，89.2%的受访者的餐饮、交通等刚需消费主要通过网络平台完成，凸显网络消费对校园生活的全方位渗透。

2.2 消费行为的代际驱动

受技术环境与群体心理双重驱动，00后大学生网络消费行为特征呈现鲜明的代际特性。例如，悦己化消费导向明显，72.4%的受访者在消费决策中优先考虑个人兴趣与体验感受，相较于性价比与他人评价，更注重消费过程中的情感满足与自我表达，呈现后物质主义消费趋势[4]，反映出00后群体自我意识的觉醒。冲动消费现象较为突出，56.8%的受访者承认曾因算法推荐、限时优惠产生非理性下单行为，其中短视频平台“精准种草”[5]是主要诱因占比68.3%。透支消费特征显现，20.3%的受访者使用过信贷产品，其中部分存在超能力消费情况，这一数据与国内相关调研中大学生信贷使用的整体趋势相符，反映出部分00后风险认知不足的现实问题。同时，社交驱动消费明显，53.6%的受访者会因社交平台“网红推荐”“好友分享”产生消费行为，体现了大学生群体具有突出的盲目从众特征。部分大学生大学生主体价值观错位[6]，盲目追赶潮流，自我认知片面停留在物质层面，忽视对个

人价值的内在挖掘。

3 00后大学生网络消费行为异化的现实样态

3.1 网络消费行为异化的现实表征

3.1.1 冲动消费常态化，理性决策能力弱化

算法技术的精准推送与平台营销的场景营造，使得冲动消费成为00后大学生网络消费的高频现象。调研显示，56.8%受访者曾因短视频“种草”、直播间限时折扣、社交平台“网红同款”推荐，在未进行消费需求评估的情况下完成非理性下单；其中35.7%的受访者表示此类冲动消费的商品购买后使用率不足50%，部分商品甚至处于闲置状态。这种消费行为背离了“需求决定消费”的理性原则，沦为被算法与营销话术牵引的被动行为，本质上是消费主体决策自主权的让渡。

3.1.2 过度消费圈层化，符号价值凌驾实用价值

受“圈层认同”驱动，部分00后大学生陷入“为符号买单”的过度消费陷阱。数据表明，参与符号消费的受访者中，28.4%的人每月为潮牌服饰、饭圈周边、虚拟藏品等支付的费用，占个人月消费总额的40%以上，部分学生甚至压缩饮食、学习等刚需开支以满足此类消费需求。在这一过程中，商品的实用价值被弱化，其承载的圈层身份标识功能被无限放大，消费行为异化为向群体展示身份的工具，加剧了青年群体的消费攀比与身份焦虑。

3.1.3 透支消费风险化，财务安全意识缺失

低门槛网络信贷产品的泛滥，催生了部分00后大学生的透支消费行为。调研发现，在使用过信贷产品的20.3%受访者中，45.2%的人存在超能力消费情况，其消费金额超出个人月可支配收入的50%以上；部分学生因无法按时还款，陷入“以贷养贷”的恶性循环，甚至遭遇暴力催收，严重影响学业与身心健康。此类消费行为脱离了个人经济承受能力，将未来的消费能力提前透支，本质上是对消费责任的漠视与财务风险认知的匮乏。

3.2 网络消费行为异化的多维成因

消费异化的生成并非单一因素作用，而是个体内在认知局限、平台技术诱导与社会文化环境三者相互嵌套、动态博弈的结果。

3.2.1 青年群体心理特质与消费认知局限

00后大学生处于价值观尚未完全定型的青年阶段，自我认同需求强烈且消费认知体系尚未成熟。一方面，该群体渴望通过网络消费行为构建个性化身份标识，融入特定社交圈层，这种心理需求极易被消费主义话术利用，转化为非理性消费动机；另一方面，多数大学生缺乏系统的财商教育，对消费需求与消费能力的边界认知模糊，对网络信贷的隐藏风险、算法推荐的诱导性缺乏足够的警惕性，为个体网络消费行为异化埋下了个体层面的隐患。

3.2.2 数字资本逻辑下的平台营销诱导与算法陷阱

网络消费平台以逐利为核心目标，通过技术手段与营销策略不断刺激用户消费欲望。其一，平台利用大数据算法构建用户画像，实现消费需求的精准预判与商品的定向推送，让“种草”内容无孔不入，模糊了用户“需要”与“想要”的界限；其二，直播带货、限时秒杀、满减优惠等营销模式，刻意营造稀缺性、紧迫感的消费场景，利用青年群体的从众心理与焦虑情绪，诱导其做出非理性消费决策；其三，部分平台与信贷机构合作，在支付环节设置“先消费后付款”的便捷入口，弱化了用户的支付痛感，降低了透支消费的门槛。

3.2.3 消费主义文化渗透与财商教育体系缺位

消费主义文化的盛行[7]，为网络消费异化提供了社会土壤。在消费即地位、悦己即消费的舆论导向下，过度消费被包装为“精致生活”的象征，理性节俭的消费观反而被边缘化，这种文化氛围对价值观正在形成的青年群体产生了潜移默化的负面影响。与此同时，高校与家庭的财商教育长期缺位，

多数高校尚未将消费观教育、财务风险防范纳入通识教育体系，家庭层面也缺乏对子女消费行为的科学引导，导致大学生在面对复杂的网络消费环境时，缺乏有效的风险抵御能力。

4 构建“预警-引导-适配”三维风险应对体系

针对00后大学生网络消费行为异化的现实症结，本文构建“预警-引导-适配”三维风险应对体系，从高校、个人、社会三个层面协同发力，营造理性健康的青年大学生网络消费生态。

4.1 建立预警维度的高校风险监测机制

高校作为大学生思想政治教育与日常管理的主阵地，面对这种现代消费的新异化形式，青年人在马克思主义正确引导下塑造正确的消费观，加强自身的文化素养和专业能力[8]，应建立网络消费风险监测预警体系。一是搭建大学生网络消费行为数据监测平台，结合学生网络消费行为与信贷使用记录等信息，建立风险评估指标体系，对过度透支、高频冲动消费等异常行为进行实时预警；二是组建专业干预团队，由辅导员、心理咨询师、金融专业教师共同组成，针对预警对象开展一对一的风险约谈与心理疏导，及时化解财务危机与心理焦虑；三是畅通校园求助渠道，设立消费维权与风险咨询热线，为陷入网络消费陷阱的学生提供法律援助与解决方案，降低异化消费带来的负面影响。

4.2 加强引导维度的财商教育与价值观培育

从个体层面出发，需通过系统化教育引导，提升大学生的财商素养与理性消费意识。一方面，高校应开设财商教育通识课程，内容涵盖消费规划、信贷风险识别、投资理财基础等，通过案例教学、模拟实训等方式，帮助学生掌握科学的消费管理方法；另一方面，加强青年价值观培育，将勤俭节约、理性消费、绿色消费等理念融入思政课程与课程思政教学中，引导学生树立正确的消费观，摒弃符号消费、攀比消费等非理性观念，重视

消费的实用价值与精神内涵。同时，家庭应承担起消费教育的责任，家长需以身作则，引导子女养成量入为出的消费习惯，加强与子女的消费沟通，及时纠正其非理性消费行为。

4.3 健全适配维度的理性网络消费环境

社会层面需强化对网络消费市场的监管，优化消费供给结构，为青年大学生群体提供适配性的消费选择。一是加强平台监管力度，相关部门应出台专项政策，规范网络平台的营销行为，严禁算法诱导、虚假宣传、低门槛信贷推广等违规操作，要求平台建立青少年消费保护机制，设置消费额度限制与冷静期制度；二是优化消费供给结构，鼓励企业开发符合大学生消费能力与成长需求的产品与服务，如平价优质的学习用品、技能培训课程等，减少同质化的符号消费产品供给；三是营造理性消费的社会氛围，通过媒体宣传、公益活动等方式，传播理性消费理念，消解消费主义文化的负面影响，引导全社会形成“适度消费、绿色消费”的良好风尚。

00后大学生作为数字经济时代的“原生代”群体，其网络消费行为既是青年生活方式与价值取向的具象投射，更是消费社会数字化转型的微观缩影。由于本研究网络调查覆盖高校数量有限，且湖南地区样本占比相对偏高，仍待后续拓展调研范围，并开展样本个体追踪数据以增强结论普适性。面对当前高校思想政治教育工作和平安校园建设的新挑战，00后大学生网络消费行为异化风险应对不可忽视。需要高校、家庭、社会三方协同持续发力，形成“教育引导-环境规范-个体自觉”的治理合力，助推00后大学生规避网络消费行为异化风险，形成科学消费、理性消费、绿色消费等消费理念与行为。

参考文献

- [1]齐格蒙特·鲍曼著.“流动的现代社会”[M].北京:中国人民大学出版社,2018:10.
- [2]郝阳冉.新时代青年消费需要的内在动机及其价值观培育[D].西北大学硕士学位论文,2022:25.

- [3]丁子宸,苏成爱.物质到符号的迁徙:商品拜物教与消费社会的虚拟化[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2025(2):34-39.
- [4]郑雯,戚新源.青年网民消费行为及心理的深层逻辑[J].人民论坛,2025(8):26-31.
- [5]陈鹏,龙玥儿.数字消费异化:本质、影响及应对[J].消费经济,2023(3):14-25.
- [6]李慧慧.“Z世代”大学生网络消费异化行为问题及调适研究[J].新东方,2024(4):58-63.
- [7]郑志康.网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对[J].新疆社会科学,2023(3):115-124+151-152.
- [8]宋亚君,靳安广.马克思异化理论视角下大学生消费异化行为分析[J].南阳师范学院学报,2025(S1):21-27.

