

“00后”大学生数字消费景观、行为异化及风险应对

杨志伟

长沙师范学院马克思主义学院，湖南长沙

DOI: 10.62836/jer.v4n9.1452

摘要：随着数字消费业态的迭代发展，“00后”大学生以“数字原住民”身份深度嵌入数字消费生态。数字资本借由算法推荐、符号建构与情感诱导等手段，在便利消费的同时也催生了消费行为异化。本文结合国家发展新型消费的政策背景与“00后”大学生的代际特征，考察其数字消费的景观图景，剖析消费主体性消解、符号消费沉迷与情感消费剥削等异化表征及其生成逻辑，并从制度规制、思政教育与个体赋能等维度提出风险应对路径，旨在引导“00后”大学生树立理性消费观，推动数字消费回归满足个体真实需求和发展本真。

关键词：“00后”大学生；数字消费；行为异化；风险应对

Digital Consumption Landscape, Behavioral Alienation and Risk Response of Post-00s College Students

Zhiwei Yang

School of Marxism, Changsha Normal University, Changsha, Hunan

Abstract: With the iterative development of digital consumption formats, post-00s college students, as digital natives, are deeply embedded in the digital consumption ecosystem. Through algorithmic recommendation, symbolic construction and emotional inducement, digital capital facilitates consumption while simultaneously giving rise to the alienation of consumption behavior. In light of the policy background of developing new types of consumption in China and the generational characteristics of post-00s college students, this paper examines the landscape of their digital consumption, analyzes the manifestations of alienation, including the dissolution of consumer subjectivity, indulgence in symbolic consumption and exploitation through emotional consumption, as well as their generative logic, and proposes risk-response pathways from the dimensions of institutional regulation, ideological and political education and individual empowerment, aiming to guide post-00s college students toward a rational consumption outlook and to restore digital consumption to its authentic purpose of satisfying genuine individual needs and fostering human development.

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

*基金项目：湖南省高校思想政治工作研究项目“‘00后’大学生数字消费行为异化及教育引导研究”（项目编号：25A76）。

作者简介：杨志伟（1986-），博士，讲师，研究方向为大学生数字行为。

数字经济已成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构的关键力量，数字消费作为新型消费的代表性业态，在扩大内需、促进产业升级、满足人民美好生活需要中发挥着日益重要的作用。2023年以来，国家相继出台《数字中国建设整体布局规划》

《关于恢复和扩大消费的措施》等政策文件，部署促进数字消费提质扩容；2024年《关于促进服务消费高质量发展的意见》进一步明确壮大数字消费的方向，提振消费专项行动亦将培育新型消费业态作为重要抓手，政策引导持续加力，消费市场数字化、智能化转型不断提速。“00后”大学生作为伴随互联网成长的“Z世代”核心群体，深度嵌入数字网络生态[1]，其学习、社交、娱乐与消费已全面数字化，是数字消费最具活力的参与主体。然而，数字平台在提供便利的同时，深度嵌入资本增殖逻辑，算法推荐、符号营销与情感诱导正不断重塑其数字消费行为，致使行为异化风险日益凸显。“00后”大学生数字消费行为异化，既是数字消费领域的突出问题，也是新时代高校思想政治教育必须回应的重要课题。深化对这一问题的研究，不仅有利于引导“00后”大学生树立科学理性的消费观，还有利于提升高校思想政治教育的针对性与实效性。

1 “00后”大学生数字消费的景观图景

1.1 平台化生存：数字消费的全面嵌入

按照“数字化生存”的理论阐释，当数字技术全面嵌入日常生活，人的存在方式便由物理空间延伸至数字空间，“00后”大学生正处于这一转型的“前沿”。群体衣、食、住、行、学、娱等几乎均可通过数字平台完成，从即时零售、外卖点餐、共享出行，到知识付费、网络游戏、直播打赏、数字藏品与会员订阅，其生活场景已构成“全天候、全场景”的数字消费景观，主体的自我认同沦为迎合景观规则的表演性建构，真实的“此在”被虚拟的“展演”所替代[2]。从教学楼到宿舍、从课间到深夜，各类应用的推送提醒与消费入口几乎无处不在，校园物理生活空间与数字消费空间的边界日趋模糊。在此景观中，消费不再是偶发的、有意识的选择行为，而是被算法编排的持续性实践——刷短

视频时弹出的商品链接、社交动态中的“种草”推荐、直播间里的限时秒杀，无不构成触发消费的密集节点。数字消费内容与事项的空前丰富，一方面带来个体便捷与选择自由，另一方面也使“00后”大学生的日常生活日益被吸纳为资本增殖的环节。

1.2 符号与情感：数字消费内容的深层重构

“00后”大学生数字消费的内容正从物质性商品向符号性、情感性产品延伸。消费社会理论指出，当商品供给极大丰富，消费便不再仅仅指向使用价值，而日益围绕符号意义展开。网络符号消费具有不同于传统消费的独特机理[3]，人们购买的不仅是物品，更是其所承载的身份、格调与圈层归属。在这一逻辑下，数字盲盒、虚拟皮肤、数字藏品、粉丝应援等消费形式蔚然成风，其消费对象本质上是一种身份符号。与之相伴，情感消费也深度卷入数字消费之中。平台通过“情感需求—内容触达—消费转化”的绑定机制，将“00后”大学生对陪伴、认同、归属等情感的需要转化为可持续开发的消费资源，掩盖数字劳动造成的物质、情感双重剥削与异化的真相[4]。符号消费与情感消费相互叠加，构成“00后”大学生数字消费内容的显著特征，也成为其行为异化的重要因素。

2 “00后”大学生数字消费行为的异化表征

2.1 消费主体性消解：从主动选择到算法驯化

在传统消费模式中，消费者基于自身真实需要自主选择商品。然而，在算法主导的数字平台中，“00后”大学生的消费行为日益受到算法的隐性操控。平台通过收集浏览记录、消费习惯与行为偏好等数据建构用户画像并实施精准推送，使消费者在“被定制”的选择中产生自主消费的幻觉，致使消费主义泛滥、消费趋于盲从[5]。实际上，所谓“个性化”服务不过是资本意志的数字化投射，算法推荐的真实逻辑是流量变现与利润最大化，而非消费者需要。平台还以“猜你喜欢”“为你推荐”等名义持续推送同质化内容，使学生囿于“信息茧房”，难以接触异质信息，

消费视野与选择空间在无形中被进一步收窄。由此，“00后”大学生从消费主体沦为被算法驯化的客体，其选择看似自由实则被预先编排。消费主体性的消解成为群体数字消费行为异化最基础也最隐蔽的表征。

2.2 消费符号化沉迷：从身份焦虑到超前消费

在数字消费中，符号价值取代使用价值成为主导逻辑并非偶然。一方面，消费社会中的商品意义普遍符号化，品牌标识、外观设计与圈层标签成为区分身份的重要依据；另一方面，“00后”大学生正处于自我认同的关键期，渴望借助特定消费符号确认自我、融入群体。然而，消费符号由平台与资本不断制造又不断更新，算法权力操控下被符号价值支配的“符号拜物”[6]，个体只能以持续消费追逐“最新“身份，从潮玩盲盒、限定皮肤、虚拟道具，到会员等级、数字藏品与直播”打榜”，符号消费场景与事项层出不穷。这一循环不断加剧身份焦虑——不消费便意味着“过时”与“出局”，数字消费行为被符号竞争所裹挟。更为严峻的是，“先享后付”等低门槛数字金融工具将超前消费冲动迅速兑现，部分大学生陷入以未来劳动收入抵押当下欲望的信贷困境。符号拜物教由此完成了对“00后”大学生数字消费行为的深层控制。

2.3 消费情感化剥削：从补偿幻象到数字劳动

数字平台惯于制造“去异化”幻象来掩盖消费异化的实质。所谓“去异化”幻象，是指平台以“治愈系”内容、情感陪伴等柔性方式营造“消费能抚慰孤独、补偿现实缺失”的假象，使人误以为数字消费克服了传统消费的疏离感，实则仍受资本逻辑支配。平台筛选契合“00后”大学生情感需求的内容，并在内容中嵌入消费入口，把情感共鸣直接转化为消费行为。在此过程中，“00后”大学生既是消费者又是生产者，其浏览、点赞、评论等行为产生的数据被平台无偿占有，构成“数字劳动”。每一次点击、停留与转发，都在为平台贡献可被定价、可被变现的数据与流量，而数字劳动的痕迹却隐匿于日常娱乐之中。数字资本由此对其实施双重

盘剥——既诱导其以消费寻求情感补偿，又无偿攫取其消费过程中创造的数据价值。情感补偿非但不能消除异化，反而陷入“越消费越空虚、越空虚越消费”的恶性循环。

3 “00后”大学生数字消费行为异化的生成逻辑

3.1 数字资本的增殖逻辑：算法权力的隐性宰制

“00后”大学生数字消费行为异化的根本动因，在于数字资本的增殖逻辑。数字资本借由数字技术诱导消费，加剧消费主体的自我迷失[7]。在此逻辑下，消费不再只是满足需要的活动，而是被重构为资本增殖的场域。算法推荐与大数据分析将“00后”大学生的日常行为、社交互动与消费偏好转化为可量化、可剥削的生产要素，平台由此构建起“数据捕获—算法控制—价值提取”的增殖闭环。算法“黑箱”使内容排序、定价策略与推送节奏均不透明，“00后”大学生难以察觉自己正处于被计算、被操纵的位置。隐蔽之处在于，资本增殖以“个性化服务”“自由选择”的面貌呈现，使大学生于不知不觉中自愿或半自愿地参与剩余价值创造，成为数字资本增殖链条上的一环。

3.2 代际群体的生存特质：数字依赖的认知局限

“00后”大学生数字消费行为异化，还源于其代际生存特质与资本逻辑的结构性耦合。作为“数字原住民”，他们对数字技术有着天然的亲近与依赖，网络已成为其学习、社交、娱乐与获取信息的主阵地，而其价值观尚在形成之中，对算法操控与资本逻辑的辨别力不足，容易被精心设计的消费诱导俘获。与此同时，“00后”大学生对身份认同与情感归属有着强烈需要，这恰为数字资本提供了可乘之机：平台将符号消费与情感消费包装为个性彰显与情感满足，使学生于情感需要得到满足的假象中坠入异化消费。代际特质与资本逻辑的耦合，使“00后”大学生成为数字消费行为异化的易感群体。

4 “00后”大学生数字消费行为异化风险的应对路径

4.1 健全资本规制，筑牢制度防线

应对数字消费行为异化风险，首要在于健全数字资本规制体系。加强对平台算法权力的监管，聚焦由“被动消费—超前消费—符号消费”构成的青年消费异化闭环[8]，建立算法透明度与公平性审查机制，遏制算法诱导消费、差异化定价等行为。同时，规范“先享后付”等数字金融产品消费场景中的嵌入，设置大学生消费信贷额度上限与风险提示，防止其坠入超前消费与过度负债的陷阱。同时，应完善数据权益保护制度，明确用户数据的权属与使用边界，防止平台对数据的无偿占有与滥用。通过制度层面的系统规制，为“00后”大学生数字消费营造公平、透明、有序的市场环境。

4.2 强化思政引导，培育数字素养

高校应把数字消费教育纳入思想政治教育工作体系，引导“00后”大学生认清数字资本逻辑与消费行为异化实质。通过案例教学与批判性讨论，帮助学生识别算法操控、符号诱导与情感绑架等消费陷阱，树立理性、适度、绿色的消费观念。通过加强数字素养培育，提升大学生对算法机制、数据安全与个人隐私的认知能力，使其掌握在数字环境中维护自身权益的知识与技能。通过主动参与算法机制、数字伦理等课堂新议题讨论，增强教育的针对性与有效性。通过构建学校、家庭、社会协同育人机制，凝聚引导“00后”大学生理性消费的育人合力，使思政教育真正走进大学生的数字生活。

4.3 提升批判思维，增强消费自主

“00后”大学生应主动提升数字素养与批判性思维，增强理性消费自主能力。认清算法推荐机

制，理解“个性化”推送背后的商业逻辑，避免因于“信息茧房”而丧失独立判断。确立以真实需要为基础的消费观，自觉抵制符号消费裹挟与超前消费诱惑。涵养媒介批判能力，对网红推荐、直播带货等消费场景保持审慎态度，防止情感共鸣被转化为冲动消费。合理安排线上消费与线下生活、学习与娱乐之间的时间配比，以丰富多彩的现实生活抵御算法推送的消费诱惑，防止数字消费挤占成长发展空间。“00后”大学生的主体意识觉醒和批判能力提升，促使其在数字消费中真正掌握主动权，满足个体真实需求和复归自由全面发展本真。

参考文献

- [1]潘龙飞.网络异化视域下“Z世代”青年的数字认知困境与价值重塑[J].温州大学学报(社会科学版),2026(2):37-49.
- [2]王佳露,贺先志.论数字景观消费的异化逻辑及其应对[J].长江论坛,2026(2):47-57.
- [3]魏郡,张健.网络符号消费下青年群体数字化生存的逻辑及反思[J].内蒙古社会科学,2025(2):152-161.
- [4]吴易宸,王锦刚.数字资本主义的“去异化”幻象:数字消费与情感补偿耦合的资本逻辑解构[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2026(4):14-20.
- [5]夏巍,胡运海.消费盲从、生活附魅与精神虚空——数字资本主义社会的三重“异化”[J].东北师大学报(哲学社会科学版),2024(1):18-24.
- [6]韩玲,张嫻.数字资本逻辑下的消费异化:从“数字劳动”到“符号拜物”的批判性考察[J].学术探索,2025(10):77-85.
- [7]王晓曦,郭亚森,刘勇.数字资本逻辑下的消费异化:生成逻辑、现实表征与纠偏路径[J].湖北经济学院学报,2023(3):5-10.
- [8]林刚,孙佳翔.数字资本主义视域下青年消费异化闭环的现实审视及破解路径[J].江苏海洋大学学报(人文社会科学版),2026(3):119-128.

