

# 新媒体时代网络直播带货对青年大学生消费行为的影响

谭佳琪, 庄淑慧, 孙振培, 张俊杰, 王瑞嘉\*

南京师范大学中北学院, 江苏 镇江 212300

DOI: 10.61369/VDE.2025020033

**摘要:** 移动互联网、社交媒体和短视频平台迅猛发展的背景下, 网络直播成为新兴的传播方式与商业模式。本文基于网络直播带货的现状和特点, 深入探讨其对大学生消费决策的影响, 并从教育引导与政府监管等方面提出有效策略, 以引导大学生形成健康合理的消费习惯, 树立正确的金钱观和消费观。

**关键词:** 网络直播; 消费习惯; 观念影响。

## The Impact of Live Streaming Sales in the New Media Era on the Consumption Behavior of Young College Students

Tan Jiaqi, Zhuang Shuhui, Sun Zhenpei, Zhang Junjie, Wang Ruijia\*

North University College of Nanjing Normal University, Zhenjiang, Jiangsu 212300

**Abstract:** With the rapid development of mobile Internet, social media and short video platforms, webcast has become an emerging mode of communication and business model. This article is based on the current situation and characteristics of online live streaming sales, and deeply explores its impact on college students' consumption decisions. Effective strategies are proposed from the aspects of educational guidance and government regulation to guide college students to form healthy and reasonable consumption habits, establish correct views on money and consumption.

**Keywords:** online live streaming; consumption habits; conceptual influence.

### 引言

随着移动互联网、社交媒体和短视频平台的蓬勃发展, 网络直播作为一种新兴的传播方式和商业模式, 迅速崛起。直播带货作为集娱乐与销售为一体的新型营销手段, 吸引了大量用户, 尤其是青年大学生群体。习近平总书记强调, “做好高校思想政治工作, 要因事而化、因时而进、因势而新”, “要运用新媒体新技术使工作活起来, 推动思想政治工作传统优势同信息技术高度融合, 增强时代感和吸引力”。近年来, 网络直播发展势头强劲, 在丰富人们文化娱乐生活的同时, 也带来了诸多问题。大学生群体在网络直播购物中的行为表现值得关注, 他们有着不同的收入来源和消费方式, 研究新时代直播带货对大学生消费行为的影响具有重要的现实意义。

### 一、新媒体和网络直播带货与消费理论的关系

#### (一) 新媒体网络直播带货的定义、发展历程及其特点

网络直播作为一种新兴的互联网应用形式, 其起源可以追溯到上世纪90年代末至21世纪初。这一时期的互联网技术正在全球范围内迅速发展, 宽带连接逐渐普及, 视频传输速度显著提升, 为实时视频流媒体服务创造了可能性。

早期的网络直播尝试主要是基于Flash技术和QuickTime等软件, 但在质量和稳定性方面存在明显局限。直到2005年左右, YouTube的出现彻底改变了在线视频分享格局, 尽管最初并不专注于直播, 但它奠定了视频上传和观看的基础, 为后续的直播浪潮铺平道路。因为前期网络直播的发展无人管控, 内容为了博人

眼球逐渐开始“剑走偏锋”。

网络直播的特点有: 一是作为一项革新性的通讯工具, 在各个领域展现出巨大的潜力与优势, 不仅改变了人们的生活方式, 还开创了许多新的机遇。国外学者深入研究已经拓展到科学、医疗、体育运动等各种领域, 也是为国内对网络直播的改进和创新有了更好的思路和更大的帮助。二是直播内容市场细分, 电商直播变现亮眼: 随着直播内容的多样化和市场细分, 电商直播成为变现能力较强的领域<sup>[1]</sup>。网络主播通过直播带货, 拉动消费效应明显, 七成以上用户因看直播和短视频购买商品。政策规范与行业自律: 为了适应直播电商的发展, 国家层面陆续出台了《互联网直播服务管理规定》、《网络表演经营活动管理办法》等规范性文件, 以及《网络直播营销管理办法(试行)》等管理政策, 以

通讯作者: 王瑞嘉

规范网络直播行业的发展。这些政策的出台，提高了网络直播行业的规范化程度，促进了行业的健康发展<sup>[2]</sup>。

## （二）青年大学生消费行为特点

通过问卷调查收集到的数据，可以看出在关于进行网络直播购物方面：女生比男生更多，占比更大。女生在购物方面通常比男生更为热衷，她们更喜欢关注最新的潮流趋势。大一、大二、大三、大四、大五是大学生中的网购主力，相比于大三、大四的学生，他们更愿意去花费时间和金钱去进行网络直播购物<sup>[3]</sup>。大学生主要生活费的来源是来自家庭，经济来源是固定的，并且是非常有限的。接受调查的人中有88.1%的大学生进行过在网络直播上购物，有82.43%的人喜欢在抖音等短视频平台进行网络直播购物。大学生在进行购物的时候更多是因为受到主播的直播风格影响，其中有66.22%的人群是因为主播的带货风格进行了购物。其中花费占比最多的是花销在0~200以内的学生，占总体的38.51%。而花费在500~1000的人数也偏多，占比22.97%。

根据调查问卷总结出以下青年大学生消费行为的特点：

1. 追求个性化与潮流：大学生注重个性表达，热衷于追求时尚潮流，倾向于购买能展现自我风格的商品，如限量版、联名款商品，同时关注网红推荐和社交媒体上的流行趋势。

2. 冲动消费倾向明显：大学生易受外部刺激影响，在直播间看到限时折扣或主播推荐时，容易冲动下单，产生非计划性购买行为。

3. 依赖线上消费：作为互联网原住民，大学生习惯通过电商平台、社交媒体和直播平台进行消费，常使用淘宝、京东、拼多多等购物平台，关注小红书、抖音等社交电商内容。

4. 注重性价比：由于经济能力有限，大学生消费时更看重商品的性价比，喜欢比价、使用优惠券，参与拼团或秒杀活动。

5. 受社交影响较大：大学生的消费行为易受同龄人、网红、KOL（关键意见领袖）的影响，会购买朋友推荐的商品，或模仿网红的的生活方式。

6. 偏好体验式消费：大学生更愿意为体验和服务付费，如购买演唱会门票、旅行套餐，前往网红餐厅打卡等。

7. 环保与可持续消费意识增强：部分大学生开始关注环保和可持续发展，倾向于选择绿色、环保的商品，如购买二手商品、支持环保品牌、减少一次性用品使用。

8. 分期消费与信用消费普及：大学生逐渐接受分期付款和信用消费（如花呗、信用卡），购买高价商品时会选择分期付款，或使用信用支付工具。

9. 品牌忠诚度较低：大学生对品牌的忠诚度相对较低，更乐于尝试新品牌和新产品，容易被新品牌吸引，喜欢尝试网红推荐的小众品牌。

10. 注重情感与社交价值：大学生消费时不仅关注商品的功能价值，还重视其情感和社交价值，会购买礼物送给朋友，或通过消费参与社交活动（如聚餐、旅行）。

11. 信息获取能力强：大学生善于利用互联网获取商品信息，进行比价和评价分析，在购买前会查看商品评价、测评视频或社交媒体上的推荐。

12. 消费观念多元化：大学生的消费观念呈现多元化特点，既有追求性价比的务实派，也有追求品质和体验的享乐派。部分学生注重储蓄和理财，另一部分则倾向于“及时行乐”。

## 二、网络直播带货对大学生消费行为的影响

### （一）大学生参与网络直播带货现状及影响因素分析

随着移动互联网、社交媒体和短视频平台快速发展，网络直播带货迅速走红，吸引了相当一部分大学生。然而，大学生参与网络直播带货受到多种因素影响，主要包括个人原因和环境原因。

个人原因方面，大学生的兴趣、时间、消费观念和经济状况起着重要作用。部分追求时尚潮流且课余时间非常多的大学生，有很多时间观看直播并消费，容易受自己喜欢且需要的带货直播影响，产生冲动消费。但由于大学生经济来源主要依靠父母，消费能力有限，同时对价格也比较敏感，更容易被直播间的优惠活动吸引。

环境原因方面，直播平台的发展和社交媒体营造的潮流氛围效果突出。各大直播平台不断优化用户体验，推出各类优惠活动和互动玩法，如优惠销售话术、互动游戏等，吸引大学生用户。此外，社交媒体上关于直播带货的信息铺天盖地，同学朋友之间的分享互推也会影响大学生的消费决策<sup>[4]</sup>。

### （二）网络直播带货对大学生消费行为的积极影响

1. 提高购买决策效率：借助观看主播现场展示商品并详细介绍商品的特点与使用方法，大学生可以更直接地了解产品信息，能帮助他们快速做出决定。

2. 增强互动体验：直播平台提供了实时交流的机会，观众可以通过发弹幕或评论直接向主播问这个产品的任何问题。这种方式增强了大学生在购物过程中的互动性和趣味性，使他们感到亲近和满意。

3. 发现更多优质商品：一些知名主播往往会选择质量好、性价比高的商品进行推荐，这帮助了很多大学生找到了符合自己需求的商品。同时，通过主播之间的合作，还可以了解到不同领域且值得信赖的品牌或商家。

4. 享受优惠价格：为了吸引更多观众参加，许多直播间会有限时折扣、满减等促销活动。对于预算有限的学生而言，这些优惠毫无疑问是非常吸引人的。

5. 学习新知识：在某些特定类型的直播（如美妆护肤、电子产品评测等）中，除了介绍商品外，主播还会分享大部分人不知道的相关领域的专业知识。这对于好奇心强、乐于探索新鲜事物的年轻人来说是一个很好的学习机会<sup>[5]</sup>。

### （三）网络直播带货对大学生消费行为的消极影响

1. 非理性消费：

（1）冲动消费：直播带货通常会给消费者创造一种紧张感，例如限时抢购、限量发售等，这促使大学生们需要在短时间内做出购买决定，有时甚至是基于瞬间的冲动而不是实际需要。

（2）欲望消费：主播经常展示高端或当时流行的商品，这很

容易激发大学生的购买欲望，即使这些商品可能远远超出他们的实际购买能力。

(3) 攀比消费：大学生可能会受到身边同学压力的影响，通过购买名牌或时尚商品来展示自己的社会地位或身份，从而导致不必要的开支。

#### 2. 财务负担：

部分大学生可能会使用信用卡和借贷服务（如花呗、借呗等）购买昂贵的商品，这可能会导致债务累积，给个人财务带来压力。在某些情况下，过度依赖信贷消费可能会使大学生陷入高利贷或者非法借贷的困境中，从而产生校园贷款问题。

#### 3. 影响学业与生活：

(1) 时间管理不当：长时间观看直播带货节目可能占用大量课余时间，影响学习效率和个人成长。

(2) 生活习惯改变：频繁的网上购物可能会使一些学生产生依赖性，致使学生减少外出和社交的机会，缺少运动、不易于身心健康。

#### 4. 价值观扭曲：

(1) 物质主义倾向：大学生过分关注物质财富和社会地位，从而忽视了个人品德修养和精神追求。

(2) 职业观念偏差：一些大学生可能通过直播带货了解这个行业，从而过于向往成为网红或直播主，忽视了个人的专业学习和长远的职业规划。

#### 5. 信息不对称：

部分网红主播对产品缺乏深入了解，无法为消费者提供准确的产品信息，可能存在夸大宣传、虚假描述等情况，如果大学生缺乏足够的辨识能力，他们可能会被误导。由于直播销售的即时性，消费者往往没有足够的时间去验证商品的质量和真实性，有时会遇到假冒和劣质产品<sup>[6]</sup>。

### 三、引导大学生正确参与网络直播带货的对策与建议

#### (一) 加强校园内部教育，保证思想观念正确

1. 消费观念引导：学校应帮助大学生树立理性的消费观念，提高对网络直播带货的辨别能力。将消费教育融入通识课程体系，如开设《直播时代的消费心理》这门选修课，也能更多普及消费心理学、消费者权益保护等知识。

邀请专家来举办讲座，可以通过分析带货博主的一言一行、一举一动，来揣测其中所蕴含的意义以及对促进消费者产生消费欲望起到了什么帮助作用。同时，借助社交媒体、短视频平台制作一些趣味诙谐视频来传播适度消费的理念。

2. 行为习惯养成：通过各种校园活动、发放宣传海报等形式，让大学生自身参与进来，从而让大学生形成健康的消费观念。可在快递站设立可视化大屏，实时展现“人均购买数量”“校园消费总额”等各种数据并附有标语，如“钱袋子量体温，需要啥再下单”等标语来唤醒理性意识。积极推广环保和可持续消费理念，积极响应国家的绿色消费及发展理念，减少不必要的消费和浪费。

3. 家校联合：家庭和学校应共同努力，帮助大学生养成健康的消费习惯。家长要与孩子沟通交流消费观念，“以人为鉴，可以正衣冠”通过各自的网络消费经验，可以避免一个“坑”反复跳，能做到引导其理性对待网络直播带货。学校的辅导员、班主任等应关注学生的消费行为，及时干预不良消费倾向。家庭和学校共同营造节俭、务实的消费氛围。

4. 提供心理辅导与支持：学校心理咨询中心应开展心理健康教育，提升学生的自我认知和情绪管理能力，教导学生选择正确缓解情绪的方法。对过于沉迷于购物的学生，老师应鼓励学生参与志愿服务、社团活动等，丰富精神生活，减少对物质的依赖<sup>[7]</sup>。

#### (二) 提高社会引导，提升网络环境素养

1. 提升媒介素养：培养大学生对网络直播带货内容的会进行批判性思考，教育学生如何识别虚假宣传和过度营销，能在眼花缭乱的宣传语中看出商品的真实价值，不被情绪化语言和限时优惠所诱惑。提供媒介让学生体验卖家角度，帮助学生理解直播带货的商业逻辑和营销策略<sup>[8]</sup>。

2. 加强平台监管：规范网络直播带货市场，保护消费者权益。进行市场监管，主播宣传时不得虚假宣传，否则需要承担法律责任。在直播中强调理性消费，避免过度煽动购买欲望。鼓励主播推荐实用、环保的商品，减少对奢侈品的宣传。利用技术手段，开发消费管理程序，帮助学生记录和分析消费情况；在直播平台设置消费提醒功能，当用户消费超过预算时会发出警告限制消费。

3. 社会舆论引导：通过社会舆论引导大学生形成健康的消费文化。媒体应宣传理性消费的好处并推出典型案例作为榜样人物。利用公益广告、短视频等形式，传播适度消费的理念。鼓励社会名人、网红等公众人物倡导理性消费<sup>[9]</sup>。

#### (三) 保证政府支持，完善政策规定

政策支持与激励。通过政策手段引导大学生理性消费。政府出台相关政策，鼓励企业生产和销售环保、实用的商品。对过度营销和虚假宣传行为进行严厉处罚。提供消费补贴或优惠，鼓励大学生购买绿色、可持续的商品。政府加强对直播平台的监管，打击虚假宣传、假冒伪劣商品等行为。平台建立严格的审核机制，确保商品质量和主播行为的规范性。提供便捷的投诉和维权渠道，帮助大学生解决消费纠纷<sup>[10]</sup>。

网络直播带货的相关政策旨在规范行业行为，保护消费者权益，促进其健康发展。从国家层面的法律法规到地方性政策，再到行业自律规范，形成多层次、全方位的监管体系。未来，随着行业的进一步发展，政策需要更加完善，为直播带货的规范化、可持续发展提供保障。

#### (四) 确定学生自身消费观念

在学生层面，量入为出：根据自身经济能力进行消费，避免超出承受范围的支出。按需购买：以满足实际需求为导向，避免盲目跟风或冲动消费。注重品质：选择耐用、环保的商品，减少频繁更换和浪费。长远规划：兼顾当前消费和未来储蓄，实现财务平衡。树立正确的价值观：认识到物质并非幸福的唯一来源，注重精神满足和人际关系。制定消费计划：根据收入和需求制定

预算，避免超支。提高消费辨别能力：学会辨别虚假宣传和过度营销，理性选择商品。注重环保和可持续消费：选择环保商品，减少一次性用品的使用。培养储蓄和理财习惯：将部分收入用于储蓄或投资，为未来做准备。通过树立正确的价值观、制定消费计划、注重环保和可持续消费，个人可以实现财务健康和幸福感，同时为社会和环境的可持续发展贡献力量。

#### 四、结束语

新媒体时代，网络直播带货作为一种新兴营销方法，对青年大学生的消费行为产生了深远影响。它在带来便利和乐趣的同

时，也可能引发冲动消费、过度消费等其他问题。为避免这些消极影响，需要家庭、学校、社会和政府多方协同努力。通过加强消费教育、提升媒介素养、倡导适度消费理念、加强平台监管等措施，帮助大学生形成理性、健康的消费观念，降低冲动消费和过度消费的风险，促进大学生全面发展。

#### 参考文献

- [1] 刘忠宇,赵向豪,龙蔚.网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J].中国流通经济.2020(08).48-57.
- [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] 闫中莺.直播经济对大学生消费的影响研究[M].北京.中国财政经济出版社.2023.
- [4] 陈舒舒.电商直播营销对消费者购买意愿的影响研究[D].黑龙江大学2024.
- [5] 饶梦茹,吴忠倩,汤锐,陈军爱,周少雅新.媒体时代下网络直播带货对消费者购买决策的影响因素分析[J].现代商贸工业2021(01).
- [6] 蒋钦.网络直播与新媒体传播的融合发展[J].家庭影院技术,2024,(04):103-106.
- [7] 陈艺诗,张雪玉.电商网络直播对消费者购买意愿的影响因素研究[J].现代商业2025(01).
- [8] 璎汇琳.新媒体时代网络直播对大学生价值观的影响及对策研究[J].国际公关,2023(14).
- [9] 王崇梅,王燕.现代推销与谈判[M].清华大学出版社,2023.
- [10] 王廷玉.网络直播对大学生思想政治教育的影响及应用研究[D].大理大学2024.