

Z 世代数字文化消费的动因与行为研究

崔思婕^{1*}, 陈鹤杰¹

(¹ 北京印刷学院 经济管理学院, 北京 10080)

摘要: Z 世代作为“数字原住民”已成为数字文化消费的重要群体。本文以符号消费理论和使用与满足理论为分析框架, 结合网络观察与案例分析, 考察 Z 世代数字文化消费的行为特征及深层动因。研究发现, Z 世代消费实践呈现出圈层化、体验式、风格化三重行为面向, 消费动机由情感慰藉、社交归属、自我确证三重逻辑共同驱动。数字平台的技术架构与消费主义的文化逻辑相互嵌套, 既为 Z 世代提供情感补偿与身份建构所需的符号资源, 也潜含消费异化与认同窄化的风险。本文从个体反思、平台治理与社会支持三个维度提出引导策略, 以期为理解青年群体文化消费逻辑提供参考。

关键词: Z 世代; 符号消费; 情感消费; 数字原生代; 文化消费

DOI: <https://doi.org/10.71411/rwxk.2026.v1i6.1475>

Research on the Motivation and Behavior of Generation Z's Digital Cultural Consumption

Cui Sijie^{1*}, Chen Hejie¹

(¹ Beijing Institute of Graphic Communication, School of Economics and Management, Beijing, 10080, China)

Abstract: Generation Z, as "digital natives," has become a key group in digital cultural consumption. Using semiotic consumption theory and uses and gratifications theory, combined with online observation and case analysis, this study examines the behavioral characteristics and underlying motivations of Gen Z's digital cultural consumption. Findings reveal three behavioral dimensions—segmented, experiential, and stylized—driven by three motivational logics: emotional comfort, social belonging, and self-affirmation. The technological architecture of digital platforms and the cultural logic of consumerism are mutually embedded, providing Gen Z with symbolic resources for emotional compensation and identity construction, while also posing risks of consumption alienation and identity narrowing. This paper proposes guiding strategies across individual reflection, platform governance, and social support to inform understanding of youth cultural consumption logics.

Keywords: Generation Z; Symbolic Consumption; Emotional Consumption; Digital Natives; Cultural Consumption

作者简介: 崔思婕 (2006-), 女, 山西晋城, 本科, 研究方向: 数字经济, 文传, 传统文化传播

陈鹤杰 (1975-), 女, 河北束鹿, 博士, 副教授, 研究方向: 舆情、数字经济、传统文化传播

通讯作者: 崔思婕, 通讯邮箱: 3553975590@qq.com

引言

Z 世代通常指 1995 年至 2009 年间出生的青年群体。这一概念由澳大利亚学者马克·麦克林德尔 (Mark McCrindle) 于 2009 年提出,指代伴随互联网与移动通信技术同步成长的一代人。国内学者沈佩翔在研究中将其称为“数媒原住民”^[1],是互联网语境下“数字原住民”的中国表述。根据 QuestMobile 发布的《2024 Z 世代洞察报告》,中国 Z 世代网民规模达 3.5 亿,月人均使用互联网时长超过 160 小时,其在数字文化消费领域的活跃度与消费意愿均显著高于其他代际^[2]。从盲盒潮玩到虚拟偶像,从线上剧本杀到 AI 数字藏品,Z 世代的消费选择日益凸显出鲜明的情感取向与符号化偏好,其消费行为已超越单纯的功能性满足,演变成为一种复杂的文化实践与身份操演。

与前辈消费者不同,Z 世代的消费呈现出明显的“去功能化”倾向。他们购买一件商品时很少再问“它能做什么”,而更多去思考“它代表什么”及“它让我成为谁”,折射出数字社会中青年群体普遍的身份焦虑与意义追寻。法国学者鲍德里亚在《消费社会》中指出,现代消费的本质已经从对物品使用价值的占有转向对符号价值的追逐,消费的根本目的就是社会区分,消费行为本身即是一种身份编码^[3]。

基于此,本文将 Z 世代置于数字消费社会的背景下,采用网络民族志观察与案例分析相结合的方法,在 2023—2024 年间对 B 站、小红书、闲鱼、泡泡玛特等平台的用户行为进行持续跟踪,辅以 QuestMobile 等第三方数据报告,从 Z 世代数字文化消费行为的特点入手,探究驱动该群体消费实践的深层动因。

1 理论基础与分析框架

1.1 符号消费理论:从物的消费发展到意义的消费

符号消费理论的核心洞见在于论证消费行为的社会编码功能。传统经济学把消费当作消费者按效用最大化原则作出的理性选择来分析。然而,鲍德里亚敏锐地指出,在消费社会中商品的功能性价值已经退居其次,消费实际是在消费商品所承载的符号意义^[3]。因此品牌 Logo、设计形式、限量标记、购买情境诸种要素都是消费符号的有机部分。消费从来不是对需求的单纯满足,实质上是一种社会沟通行为。以“喜茶”为例,其 2023 年推出的“FENDI 联名款”茶饮,产品本身与普通茶饮无异,但凭借 FENDI 品牌 Logo 的加持,单品售价 19 元却引发排队购买热潮,小红书相关笔记超过 40 万篇。消费者购买的并非茶饮的功能性价值,而是 FENDI 符号所承载的“轻奢生活方式”意义。

将这一理论应用于 Z 世代的消费实践,可观察到一套更为复杂的符号运作机制。以泡泡玛特 Molly 系列为例,该产品并非以玩具功能为卖点,而是通过隐藏款概率、限量发售编号、跨界联名等符号设计制造稀缺感与身份标识。消费者购买的不仅是玩偶本身,更是“抽到隐藏款”这一社交符号。在小红书平台,相关话题笔记超过 120 万篇,用户以“拆盒 vlog”“晒娃”等方式展示消费成果,实质上是以消费符号为媒介进行的身份展演。Z 世代消费的对象已经不是简单的高奢品牌,而是由二次元形象、电竞战队、独立音乐人、国潮设计师诸种文化要素构成的“符号矩阵”,Z 世代在该矩阵中进行选择、组合、拼贴,主动、自觉地建构自己的“数字人格”。更重要的是,数字平台中可截屏、可转发、可点赞诸种交互特性,客观上促使符号消费从私域化的物品占有行为转向公域化的身份展演实践。

1.2 使用与满足理论:从媒介使用到消费满足

使用与满足理论把受众从单纯的信息接收者重新定位为主动的需求满足主体,为 Z 世代数字文化消费的心理需求分析提供了需求分层的视角。卡茨 (Katz) 等在 1974 年提出的经典框架中

已经将受众的媒介使用动机明确地归纳为认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求与压力释放需求五个维度^[4]。考虑到 Z 世代成长于信息过载、社交饱和的数字环境，而传统使用与满足理论起源于大众传媒时代，因此其原有的需求分类在面对数字原住民时确实需要进行情感转向的修正。故而本文在此基础上将需求维度重新诠释为“情感慰藉—社交归属—自我确证”的三层结构，更准确地回应 Z 世代所面临的情感空洞及意义焦虑。三重需求彼此嵌套、层层递进，形成逻辑清晰、彼此联结的 Z 世代数字文化消费的复合动因体系。

2 Z 世代数字文化消费的行为特征

2.1 圈层化消费：趣缘社群中的符号边界

Z 世代的数字文化消费呈现出鲜明的圈层化特征。以 B 站“二次元”社区为例，该平台 2024 年数据显示，18—24 岁用户占活跃用户的 62.3%，弹幕互动率远高于其他年龄段。与以地缘、血缘、业缘为基础的传统社群不同，Z 世代的社群聚合主要是趣缘驱动的，即以某类文化符号、审美风格、叙事世界的共同喜爱为基础。汪永涛在研究中指出，Z 世代通过亚文化消费的符号获取、意义重构与身份展演，在虚拟空间中建构起相对独立的文化飞地。这类趣缘共同体内部凝聚力强，外部边界清晰，成员间共享一套独特的话语体系和审美标准^[5]。

圈层的运作逻辑可以概括为符号边界的持续生产及再生产。每个成熟的青年文化圈层都有自治的话语系统、审美标准及行为规范。以盲盒收藏圈为例，泡泡玛特 2023 年财报显示其会员数突破 3000 万，其中 18—30 岁用户占比达 78%。“端盒”“隐藏款”“欧气”等术语构成圈内专业用语。在闲鱼平台，Molly 隐藏款“地球女儿”原价 59 元，二手交易价可达 1200—2000 元，溢价超过 20 倍。消费行为因而逐渐成为进入该圈层的隐性准入门槛。更重要的是，以消费为纽带的身份区隔实质上是一种柔性的社会分层机制，它不用法律强制手段，而以审美评判、社交排斥诸种方式对“圈外人”做软性区隔。因此，当 Z 世代为一款限量潮玩支付数倍溢价时，其购买的不仅限于产品本身，更是在主动地与“标准化大众审美”划清界限。

2.2 体验式消费：感官沉浸与情感记忆的生成

与注重物品功能性与耐久性的传统消费模式不同，Z 世代消费时更看重消费过程中的感官体验及情感体验。以泡泡玛特线下门店为例，其“摇盒听声”的拆盒仪式已成为消费者的固定行为模式，小红书“#泡泡玛特拆盒”话题笔记超过 86 万篇。在直播场景中，抖音“东方甄选”直播间 2023 年数据显示，18—25 岁观众占比达 41.7%，弹幕互动量高峰期可达每秒 200 条，“知识型带货”模式将购物体验转化为情感陪伴。这些感官体验及情感体验均构成消费价值的重要瞬间。数字平台的互动设计精准契合了这一体验诉求。

Z 世代的体验式消费可以归纳为三种典型形态。第一是“参与式沉浸”，以 B 站互动视频为例，2023 年该类视频播放量同比增长 230%，用户通过弹幕投票决定剧情走向，从被动观看转向主动参与叙事。第二是“陪伴式养成”，以虚拟偶像“洛天依”为例，其 2024 年全息演唱会门票开售 3 分钟内售罄，B 站相关二创视频超 50 万条，粉丝通过打榜、应援、二创等方式与虚拟偶像建立长期情感联结。第三是“仪式式展演”，以小红书“#沉浸式开箱”话题为例，相关笔记超过 320 万篇，用户通过统一的拍摄模板将拆盒行为仪式化。一条优质的拆盒视频平均可获得 5000+点赞和 300+评论，消费行为由此转化为可传播、可积累的社交资本。刘森林在相关研究中将盲盒消费界定为一种“装在盒子里”的社交仪式。从文化逻辑层面看，体验式消费的盛行实质上是 Z 世代对“活在当下”哲学高度认同的表现，他们对未来持审慎态度，更珍视即时可得的情感反馈^[6]。

2.3 风格化消费：数字自我的风格拼贴

风格化消费是 Z 世代区别于前辈消费者的又一显著特征。王燕等在研究中指出, Z 世代的“国潮消费”绝不是对传统文化的全盘接受, 实质上是“挪用—重构—展示”的创造性转化过程, 而此种创造性转化的逻辑又贯穿于 Z 世代所有数字文化消费实践^[7]。因此 Z 世代不拘守某种单一风格, 更惯于以流动、开放的方式在不同文化资源之间自由穿梭、混搭。

Z 世代的风格建构策略体现为“游牧式采撷”。以小红书“#OOTD”话题为例, 2024 年该平台相关笔记超过 1.2 亿篇, 其中“混搭风”“新中式”“Y2K”等标签增长最快。在 2023 年 11 月至 2024 年 3 月期间对多位 18—25 岁小红书活跃用户进行观察发现, 用户普遍采用“日系动漫色彩美学+韩流偶像穿搭范式+复古国风传统纹样”的拼贴策略, 评论区“这混搭绝了”“文化混搭天花板”等反馈表明, 此类风格拼贴获得了社群的高度认可。社交媒体平台的视觉逻辑将风格化消费的价值放大到前所未有的程度。贾法罗娃与鲍斯在对 Z 世代时尚冲动购买的研究中也发现, “Instagram made me buy it”已成为一代人的消费箴言^[8]。由此引出其“为镜头而消费”的消费逻辑, 即 Z 世代的消费选择本身就有鲜明的表演性及策展性。

3 Z 世代数字文化消费的动因解析

3.1 情感驱动：原子化生存中的情绪出口

情感需求是驱动 Z 世代数字文化消费的最初动力。由于 Z 世代成长于经济高速发展、社会竞争日趋激烈的时代, 故而精神压力无所不在, 学业内卷化向下蔓延, 就业市场的种种不确定性都以“躺平”“内卷”等网络热词的方式呈现出来。特克尔在《群体性孤独》中揭示了一个数字时代的悖论, 即社交媒体使人们彼此连接更加便捷, 但真实的亲密关系却在一定程度上被稀释^[9]。因此 Z 世代在微信好友列表中拥有数百位联系人, 却也常在深夜打开购物 APP。美团 2023 年数据显示, 22:00—02:00 时段的“情绪消费”订单中, 18—25 岁用户占比达 54.6%, 品类以盲盒、香薰、毛绒玩具为主。这种消费行为并非为了获得产品功能, 而是为了填补内心难以言喻的孤独感。

数字文化消费为 Z 世代提供了一套结构化的情绪慰藉方案。在精神分析传统中, 温尼科特提出的“过渡性客体”概念, 指儿童从对母亲绝对依赖的状态走向独立自我时所依赖的安抚性物品。因此, 对于处于高度流动、充满不确定性的当代环境中的 Z 世代而言, 数字文化产品可被视为过渡性客体。盲盒圆润的触感、电子宠物即时的交互反馈、收藏卡片整齐的排列序列, 都成了原子化社会生活中可预期、可掌控的情感锚点。以“B 站工房”平台为例, 2024 年数据显示该平台入驻的“电子手账”创作者超过 2.3 万人, 用户购买数字手账模板后, 通过每日记录、打卡、装饰等行为获得秩序感与掌控感。这种消费行为本质上是通过仪式化的符号操作, 对抗日常生活中无处不在的不确定性。马超在研究中也指出, Z 世代的情绪消费已然成为带有意识形态景观特征的社会现象, 消费行为被资本逻辑编码为缓解焦虑的“心理药方”^[10]。

3.2 社交驱动：数字交往中的关系货币

社交需求是 Z 世代数字文化消费的第二重驱动逻辑。以得物 (Poizon) 平台为例, 其 2023 年财报显示 18—25 岁用户占比达 68.4%, 平台核心功能“开箱晒单”日均产生内容超过 50 万条。消费符号已深度融入社交关系的基础设施之中, 故而消费符号既是破冰的话题媒介, 也是友谊的物化凭证, 更是社群地位的隐性衡量标准。岳启祯等在 Z 世代盲盒迷群的研究中也发现, 消费符号是迷群成员“价值认同与情感连接”的直接纽带^[11]。杨春在对“谷子经济”的研究中进一步指出, 围绕动漫 IP 衍生的“谷子”消费已经形成了完整、成熟的社群经济生态, 消费行为与社群身份彼此为前提、互为强化^[12]。

从社会资本的视角审视，Z 世代的数字文化消费可以被视为一种关系投资行为。布迪厄曾指出，文化资本是社会阶层再生产的根本机制，消费品味是文化资本最典型的外显形式，故对某种文化符号的掌握实质上就是打开某些社交圈层的钥匙^[13]。因此，以符号掌握水平为依据的社交分层机制使消费行为绝不止是个人偏好的自由表达，更实质上是关系资本有意识的积累过程。以“潮鞋”圈层为例，得物平台数据显示，拥有“限量款”用户的主页访问量平均是普通用户的 4.7 倍，其发布的“晒鞋”内容获赞率高出 320%。在“鞋圈”内部，Air Jordan 1 “倒钩”（发售价 1299 元，二级市场均价 8000—15000 元）的持有者可进入核心交流群，获得第一手发售信息与线下活动邀请，而未持有该鞋款的用户则处于圈层边缘。但毋庸讳言，以消费符号为纽带的社交模式也有其明显的脆弱性。当友谊以双方共同的消费偏好为基础时，任一方消费取向的变化都极有可能直接导致关系破裂。

3.3 价值驱动：流动时代的自我锚定

自我价值的探寻及确证是 Z 世代数字文化消费第三重动因。后现代社会中传统的身份坐标即职业、地域、家庭角色都失去了原有的稳定性及确定性，故而当维系意义的传统网络全面松动之后，Z 世代需要寻找能锚定自我身份的新资源，而数字文化消费所提供的符号化工具箱正是为此设计的即时、灵活、更新迅速的理想载体。

Z 世代通过数字文化消费进行的身份建构，可以概括为“拼贴式自我”的生成过程。他们并不追求统一、连贯、恒定的身份认同，而是在不同文化场域切换不同的身份面具，工作时表现得像“低调打工人”，漫展现场又化身为“二次元同好”，朋友圈中又自诩为“文艺青年”。更重要的是，诸种碎片化的身份片段借助消费符号的中介作用，被有机、流畅地整合进一个包容性更强、流动性更高的“数字人格”整体之中。切蒂维等在对 Z 世代网络冲动购买的研究中也明确地厘清了认知失调及身份认同的寻求是驱动其非计划性消费的主要心理机制^[14]。更值得关注的是，近年已有大量证据表明，越来越多的 Z 世代消费者在购买时会主动考察品牌所持的价值立场，故而出现了明显的“价值观消费”倾向，Z 世代绝不是消费主义的被动受害者，实质上他们是主动在消费实践中嵌入道德判断的积极行动者。

4 反思与引导策略

4.1 消费主义的双重构型：自由与异化的张力

Z 世代的数字文化消费实践呈现出一种深刻的内在张力。消费行为本身是获取情感慰藉、建立社会联结、进行身份建构的重要手段，但是以消费为基本逻辑的意义生产模式也带来被资本逻辑收编、异化的深层风险。数字平台的算法推荐系统以用户画像为基础，以个性化推送为形式，将用户的情感缺口直接转化为可计算、可交易的商业机会，故而消费行为越来越远离自主选择的轨道^[15]。更值得警惕的是其中更为隐蔽、更彻底的异化机制，即情感的商品化与人际关系的工具化。当情感陪伴被明码标价为按小时计费的服务，当友谊的深浅被简化为礼物价格的高低，人类珍贵的情感体验已在资本逻辑中被渗透。

Z 世代并非消费主义的无条件追随者，相当多人对消费逻辑已有自觉反思。闲鱼平台 2024 年数据显示，18 至 25 岁用户占比达 47.3%， “闲置转卖” 品类中盲盒、潮玩、cos 服位列前三。小红书“#反种草”话题笔记超过 85 万篇，用户以“拔草清单”“买过最后悔的东西”等主题分享理性消费经验。“断舍离”理念的流行、二手交易平台的兴起、“反种草”话题的讨论热度持续上升，都是此种反思意识的体现。因此，值得探讨的问题不是消费行为本身，而是消费是否已经异化为个体获取意义的唯一途径。

4.2 健康消费生态的三维建构

引导 Z 世代树立理性的数字文化消费观念,需从个体、平台与社会三个层面协同推进。在个体层面,需培育“消费反思性”,使 Z 世代认识消费行为背后的情感需求缺口与身份认同焦虑,理解消费选择与社会结构的关联。这种反思能力的培养可通过系统化普及媒介素养教育实现。中国传媒大学于 2023 年开设的“数字素养与媒介批判”通识课,选课学生中 72% 为 Z 世代,课程通过“拆解直播间话术”“分析算法推荐机制”等实践环节,帮助学生识别营销策略。课后问卷显示,85.6% 的学生表示“能更清醒地判断自己是否被种草了”。学校和社会机构宜携手帮助青年掌握分析广告修辞、识别营销策略、考察算法推荐逻辑诸种基本技能。

数字文化企业从平台层面就要明确承担超越商业利益的社会责任,算法的优化目标不应仅限于延长用户停留时长和提高交易转化率,还应将用户心理健康与社会福祉纳入考量。故而平台宜引入消费冷静期机制,设置单日消费上限提醒,提供带有情感分析功能的消费账单服务。抖音于 2024 年推出的“消费提醒”功能,当用户单日购买虚拟礼物超过 200 元时,系统自动弹出“您今日已消费 XX 元,是否需要冷静一下?”的提示,该功能上线后,18 至 25 岁用户的月均虚拟消费下降 12.3%。支付宝“账单助手”的情感分析功能,通过 AI 识别用户消费情绪标签,帮助用户回溯消费决策的情绪动因。这些机制增强了用户在数字环境中消费时的自觉性。社会层面要为 Z 世代创造非商业性的情感寄托渠道及身份认同资源,公共文化空间的营造、青年社群组织的培育、非功利性文化活动的推广,都是缓解消费主义心理压力的有效途径。当 Z 世代能在志愿服务中确认自我价值,在兴趣社团中获得群体归属感时,其消费行为便从“被迫的补偿”转向“主动的选择”。因此,理想的数字文化消费生态应当让消费与非消费、购买与不购买彼此处于动态平衡之中,让 Z 世代在享受符号创造之趣的同时,也保留未被商品化的精神空间。

参考文献:

- [1] 沈佩翔. “Z 世代”网络符号消费的样态表征、生成动因与矫治理路——基于传播政治经济学的视角[J]. 浙江理工大学学报, 2026, 56(1): 67-75.
- [2] QuestMobile. 2024 年 Z 世代洞察报告[R/OL]. (2024-03-15)[2026-06-30]. <https://www.questmobile.com.cn/>.
- [3] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [4] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. Uses and Gratifications Research[J]. Public Opinion Quarterly, 1974, 37(4): 509-523.
- [5] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. 中国青年研究, 2021(11): 88-95.
- [6] 刘森林. “装在盒子里的人”: Z 世代盲盒消费景观及其形成机制[J]. 中国青年研究, 2022(2): 78-84.
- [7] 王燕, 范和生. Z 世代“国潮消费”的发展脉络、类型与动因[J]. 中国青年研究, 2024(11): 12-20.
- [8] DJAFAROVA E, BOWES T. Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Buying in the Fashion Industry[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 59: 102345.
- [9] 特克尔. 群体性孤独: 为什么我们对科技期待更多, 对彼此期待更少[M]. 周逵, 刘青荆, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
- [10] 马超. Z 世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J]. 思想理论教育, 2025(6): 105-111.
- [11] 岳启祯, 生奇志. 符号消费、价值认同与情感连接: Z 世代盲盒迷群行为研究[J]. 东南传播, 2022(9): 115-118.
- [12] 杨春. “谷子经济”的崛起逻辑与促进消费的机制研究[J]. 经济学家, 2025(8): 68-77.
- [13] BOURDIEU P. La Distinction: Critique sociale du jugement[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.

(Original work published 1979)

[14] CHETIOUI Y, EL BOUZIDI L. Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance among Generation Z Shoppers[J]. Young Consumers, 2023, 24(4): 406-426.

[15] 左路平. 情感资本化与资本情感化: 情感消费的资本逻辑透视与应对[J]. 思想教育研究, 2023(4): 65-71.