

符号消费：

代购热潮下青年消费行为透视

□ 朱 强 张 寒

摘 要： 适逢市场经济迅猛发展和网络消费无边界的崭新时代，中国青年先验地成了网络海外代购的主要消费群体。在生产型社会转向消费型社会的过程中，青年群体的消费行为呈现出符号消费形貌。符号消费是消费需求主导下经济社会发展的必然趋势，但其作用于青年具有双重性——积极和异化。本文旨在以近年的代购热潮为研究案例，透视青年消费行为，并结合青年群体特征和社会良性发展需要，剖析其中的异化状态，并对未来消费趋势提供了必要的干预和健康的导向。

关键词： 海外代购；符号消费；青年；干预

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0001

随着人们生活水平的提高以及互联网技术应用的大众化，目前海外代购已成为国内消费者倾向的一种消费手段，并获得了越来越多的关注。网络海外代购是一面镜子，折射出我国在生产型社会向消费型社会转型的过程中，把自我满足和精神至上放在第一位的消费主义开始流行，消费者除了消费产品本身以外，还消费着产品的象征意义，消费成为个人进行自我显示和确定社会地位的工具，符号消费不断嵌入现代社会，并成为区隔社会阶层的一种重要手段。于此，我

们提出疑问，代购热潮下，为何成为网络海外代购主力的是“青年”，而不是他们的长辈和年长者？纸醉金迷的背后是怎样的消费观念嬗变？

本文将影响青年群体热衷网络海外代购的因素分为内在和外在两个方面，内在因素主要包括青年群体的个性禀赋和生活方式，外在因素主要包括文化势差、环境造就及产品本身。将这些因素与特性值一起，以相互关联性为脉络进行整理，绘成石川图，分析因果关系，找出问题的答案。（见图1）

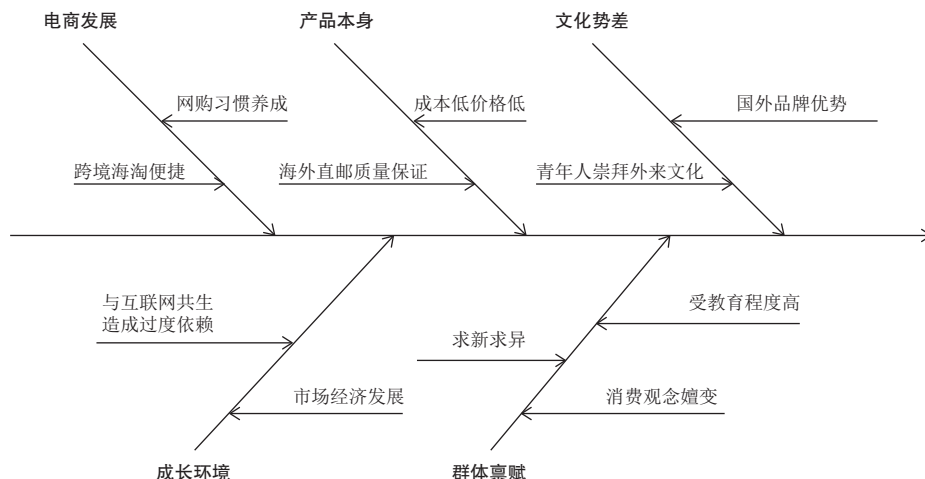


图1：青年群体成为网络海外代购主力的原因

改革开放四十年来,中国青年成长于一个剧变的时代,经历了我国经济飞速发展,见证了电子商务的崛起,注重个性、乐于尝试新事物、品牌意识强等一系列的特点,使得他们成为网络海外代购的主要消费群体。但由于青年人的价值观尚未成型,外来文化同化,国外品牌诱惑,处在符号消费低端的他们极易被符号裹挟,社会环境的影响极易造成青年消费行为的偏差,青年人盲目热衷符号崇拜的最终结果,往往是把自己变成了符号而忘记了消费的本源。

以近年的海外代购热潮为载体,在青年消费行为的透视中,我们应当警惕符号消费对青年人的异化,必要时进行干预,引导青年群体树立正确的消费观,促进青年消费行为良性发展。

一、网络海外代购的概念和特征

1. 概念厘清

海外代购(Overseas purchasing)主要分为三种:熟人海外代购、官方代购和职业私人代购。由于熟人海外代购不以盈利为主要目的,因此后两者为本文的研究对象——网络海外代购,一种基于互联网应用及国际物流,为购买者提供代理购买海外产品并从中赚取代理费等相关费用的服务,是电子商务市场中形成的一个细分领域。随着人们消费水平的提高和互联网技术的大众化普及,我国消费者的需求辐射到了国外的商品和品牌,但由于时间、距离、政策等原因,无法买到心仪的商品,因此选择托付代购者利用其便利条件完成商品的购入,再通过物流将商品邮寄到消费者手中,网络海外代购应运而生。在模式上,网络海外代购包括了电商平台(B2C)和职业代购人(C2C)两种服务方式。从目前国内的运行情况来看,电商平台主要有亚马逊海外购、网易考拉海购、天猫海外购、苏宁海外购等,具有一定的口碑和品质保证;职业代购人主要通过微信、微博等社交媒体进行产品推广,积累一定的客户后会选择开设个人网店,方便消费者选购。

2. 行业特征

作为电子商务的一个分支,网络海外代购除了具备一般电子商务的普遍性、方便性、整体性、安全性、协调性和集成性等基本特征外,还有三个独特的行业特点:

(1) 海外产品优势突出。国外许多商品,其品质尤其是品牌优势突出、标准种类繁多、检测体系完备

等,极大地增强了消费者对产品的信任度,消费需求存在刚性。同时,由于货币的汇率、关税、海外商场折扣等因素的影响,产品在不同国家的销售市场有不同的定价,海外代购的产生降低了贸易成本,价格差和品质保证,是海外代购成功运行的理性基础。

(2) 购物环节方便快捷。和国际性的个人购物行为相比,网络海外代购能够很好地解决语言不通、外汇管制、运输不便等问题,跨境交易过程中的一系列手续被消除,消费者可以轻松购入海外商品,从而提高了通关效率,并进一步保障了个人财产安全。

(3) 消费群体购买力强。从代购消费者角度分析,消费人群偏年轻化且受教育程度较高,大部分消费者收入水平较高,接受新生事物能力强,了解海外市场,关注时尚走向,对海外商品的需求量大,网购经验丰富^[1]。

二、青年海外代购行为特征分析

首先要明确“青年”于本研究的界定。“青年”一词的含义在政治经济和社会文化环境的变化中不断更新,尽管世界卫生组织已将青年人的年龄上限提高到了44岁,考虑到本文旨在透视中国青年的消费行为,经济消费能力和社会影响因素是重要考量,因此,我们沿用中国国家统计局的界定,将15~34岁的青年群体视为本文的研究对象,这一群体已经具有主动交换信息、独立表达观点、自主购买商品的能力。

1. 外在环境诱导

尚未形成品牌忠诚度的青年群体,其消费行为极易受外界诱导,对网络海外代购的追捧就是典型案例之一。时代特征、网络技术、消费环境等外在因素相互交织并相互影响,刺激青年群体选择网络海外代购消费。近年来,中国整体经济增速放缓,中国经济结构在向消费型社会转型,中国特色社会主义进入了新时代,人们的需求呈现出高端化和多元化,而消费升级并非是钱权拥有者的特权,受教育程度较高、易接受新鲜消费方式、具有强烈好奇心的青年群体反而是促进消费升级的重要推手,这一点在较为新颖的网络海外代购消费方式中体现得更加明显。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月30日,我国网民规模达8.02亿,互联网普及率为57.7%^[2]。互联网大面积覆盖,网络购物蓬勃发展,网民逐渐养成网购的消费习惯,和其他年龄段的网购消费者相

比, 极度依赖互联网、对外来文化充满兴趣的青年一代成为海外代购消费者的多数。

纵观我国的消费观念变迁, 不难发现, 消费模式的不断优化与马斯洛的需求层次理论是契合的。新中国成立初期, 在计划经济体制下, 政府严格把控市场供需, 以产定销, 物资短缺, 商品种类稀少, 消费者只能被动地通过计划消费满足基本生活需求, 这一阶段的消费非常理智, 极少出现盲目性和冲动性消费; 改革开放初期, 随着市场经济的发展, 人们的思想初步开放, 但对个性和潮流的追崇仅停留在表面, 消费的仍是产品本身, 还未上升到社交和精神需求, 消费行为集中在大城市; 随着科技的进步和城市化的发展, 我国的经济增长模式以生产和投资为主, 产能开始出现过剩, 制造优势凸显, 国外品牌入驻, 物质文明的丰富推动了消费观念的改变, 人们开始求“新”, 消费者可以在全球范围内满足自身生活及精神需求, 功能消费走向品牌消费; 信息技术的发展使用户需求更加多元, 电子化的网络消费成为21世纪的主流消费模式, 80、90后群体成为消费的主力军, 人们在基本功能需求获得满足后, 消费不仅仅是功能性的实用过程, 而且上升到了涉及文化符号和象征意义的表达过程。

2. 内在因素催酶

作为独生子女的80、90后, 甚至00后, 普遍有着坚实的家庭后盾, 无须忧心吃饱穿暖, 青年群体的个人禀赋和心理动因在消费过程中被放大, 显著影响着他们的消费行为。海外代购正是用以满足他们更高层次的需求和享受的途径, 符号化透露着实用性的削弱和象征意义的强化。

(1) 个人禀赋方面。把当代中国青年与其他群体进行比较发现, 他们体魄强健, 大脑和神经系统逐渐健全; 拥有坚定的理想信念; 思想呈现开放状态, 乐于接受新思想、新观念, 在日益丰富的社会生活中, 意识更加成熟理性; 追求个性, 更加注重物质享受和精神丰富; 推崇简单快捷, 行为模式上我行我素; 具有较高的受教育程度, 注重实现自我价值等^[3]。

(2) 心理动因方面。青年群体有着特殊的消费者心理, 这直接影响着他们的消费行为, 以下三点最为突出: 一是, 个性化消费理念突出。现代的年轻消费者在强烈好奇心的驱使下, 乐于尝试新鲜事物, 他们消费的不仅是商品的使用价值, 还期待以消费为途径达到自我价值的实现, 个性化消费盛行; 二是, 消费富有感情性。由于青年时期的人并未完全成熟, 消费

兴趣未定型, 喜好多变, 冲动性消费明显多于计划性消费; 三是, 追求符号消费。让·鲍德里亚在《消费社会》中指出: “丰盛带来了浪费, 而这种浪费, 导致了物的使用价值重要性的降低, 而时尚价值等符号价值的地位开始陡升”^[4]。青年群体中有的经济尚未独立, 有的初入职场, 工资水平并不高, 他们通过海外代购以最低的代价买入最渴求的商品, 从中展现出惊人的消费力, 也因此出现“寅吃卯粮”的超前消费甚至是透支消费, 把高消费与高阶层等同, 把高端品牌与品质生活等同, 以期实现阶层跨越。青年认同危机和拜金主义倾向明显, 这一点正是我们后文要着重探讨和警惕的问题。

三、符号消费: 代购背后的青年消费形貌

1. 后现代消费的核心

在物质极大丰富的前提下, 经济全球化、贸易自由化和大众传媒技术的共同推进, 使得消费主义成为当今中国社会整体性的文化语境。消费主义(consumerism)发展于后现代社会, 是把个人的自我满足和快乐放在第一位的消费思潮, 把消费看作人生最高目的的观念, 促使人们不断追求新的消费品, 以满足自己的精神快乐。在这套理论中, 消费不再仅仅是一个经济的、实用的过程, 而且还是一个表达文化符号与象征意义的过程, 以“符号消费”为中心的后现代消费成型^[5]。

消费者购买香奈儿的服装, 不仅是为了拥有一件材质高端、做工精良的衣服, 更重要的是它代表着一种设计理念, 实用性与华丽性并存, 张扬着自信与气场; 消费者购买星巴克的咖啡, 不仅是为了解决口渴、提神醒脑, 更重要的是“坐在星巴克里喝咖啡”是白领阶层的象征; 消费者购买宝马车, 不仅是为了拥有一个代步工具, 更重要的是宝马车是商务精英的标配……人们的欲望与体验成为衡量商品价值的尺度。在大众文化与传媒交织的符号消费中, 消费被赋予了象征意义, “满意”成了相对的消费概念, 而消费者的“满意”越来越由别人而不是自己来界定。在中国文化中, “面子”便是别人对自己满意度和评价的指标, 消费者购买品牌的行为越来越成为提升“面子”的途径, 然而很多人的购买力与购买欲望不匹配, 这一特点在青年群体身上体现得尤为明显, 同时, 他们还是最关注时尚走向的群体。想花最少的钱买来最好看的“面子”, 于是“代购”应运而生, 海

淘市场一片“繁荣”景象。

英国社会学家齐格蒙特·鲍曼指出，后现代社会的一个突出特征是“流动性”，流动成为后现代社会生活模式^[6]。资本、信息、人口、族群，乃至文化等在内，都在全球范围内流动，甚至可以认为，流动即为全球化的主体。后现代社会的这种流动不是简单的直线运动，而是全方位的互动、扩展与传播，这也正是网络海外代购火爆的先决条件。当我们正视这种流动性时，我们会发现，流动性带来了空前的自由，也衍生了风险与不安。后现代社会是一个消费社会，它首先把它的居民制造成消费者，但我们无法脱离资本来谈消费，于是“穷人”成了这场游戏中的唯一看客^[7]。青年并非十足的“穷人”，大多数青年有家庭做后盾，但是从社会资源占有的程度上看，与资源占有丰富、出手阔绰的上层阶级或规模庞大的中产阶级相比，青年人处在符号消费的低端，如果盲目地信奉“我消费，我存在”，也就是说，“我消费着什么，就决定了我是谁”，片面追求自我表现和精神快乐，生活就会变得影像化。

2. “编码 - 解码”的运作逻辑

在运作逻辑层面，符号消费（Symbol Consumption）就是生产者和传播者对商品进行编码，消费者有意识地进行解码的过程。换句话说，即以大众媒介为载体，通过消费商品的符号象征意义，以此实现消费者的自我身份认同和群体归属认同。

符号消费的前提是“物”必须成为“符号”。“物”成为“符号”的现象并非专属于现代社会，举个最直观的例子——官服。官服是中国古代官员身着的服装，不同等级的官服图腾有着严格的规定，决不可随意使用，清朝时期甚至连同一级别的文官武官都有严格的区分，如：一品文官用鹤、武职用麒麟；二品文官用锦鸡、武职用狮，等等。物品被人为地赋予含义是自古就有，但是当时物资匮乏，其符号性不具有普遍意义，而在物品丰富甚至过剩的现代社会，且可支配收入增多，人们在消费着象征着自己的符号。当今的奢侈品市场分为三个级别：高端奢侈品、轻奢/入门级奢侈品、高档商品，中国市场的销售额增速为世界最高。安永咨询公司（Ernst & Young）在2018年最新发布的《Mix and match the industry—The luxury and cosmetics financial factbook 2017 edition》报告中单独总结了正在逐渐成为市场主流的千禧一代消费者特点，其中：相比前几代人，这代消费者对数字渠道的接受程度更高，有68%的千禧一代的购物决定会受到

数字渠道的影响；亚洲是全球最大的奢侈香水和化妆品市场，14~24岁的消费者中，最愿意在奢侈香水和化妆品进行消费的是中国消费者^[8]。

安永的报告折射出我国青年消费群体聚焦C类奢侈品（高级时装、箱包、化妆品、香水），这些是奢侈品消费的基本层次。生产者和媒介把这些商品贴上“奢侈品”的标签，这是一个“编码”的过程，青年群体通过代购，用相对较低的价格买到最基础的奢侈品，“你购买的东西是你的身份”，完成“解码”，通过这种消费方式获得“地位性商品”，快速打破阶层界限，淡化上下阶层间的差异，通过模仿和感受都市白领的生活样态，实现自我社会地位的显性提升。

3. 青年认同危机的表征

在《身份的焦虑》中文版序言中，阿兰·德波顿写道：“新的经济自由使数亿中国人过上了富裕的生活。然而在繁荣的经济大潮中，一个已经困扰西方世界长达数世纪的问题也东渡到了中国：那就是身份的焦虑”^[9]。当代中国正处于社会转型期，经济的飞速发展和社会的急剧变化，使得焦虑、恐慌和不安等情绪在社会各阶层蔓延，青年是从家庭步入社会，确定社会地位，求得社会尊重的关键时期，因而青年群体的地位恐慌和认同危机表现得最为明显。这一现象对青年群体最直观的影响是引发了他们消费行为的改变，推崇符号消费，中国青年通过网络海外代购成为奢侈品市场增长的主要动力。

据麦肯锡最新一份报告显示，中国奢侈品消费者的年消费额超过5000亿人民币，占全球奢侈品市场的近1/3，其中，中国90后等年轻一代已成为最舍得花钱买奢侈品的消费群体。同时，世界范围内，个人奢侈品的线上销售额占全球奢侈品市场的8%，并大胆预测未来全球1/5甚至更多的奢侈品交易都将在线上完成^[10]。当代中国青年为了减轻身份认同危机，呈现出奢侈品消费的狂热，因为奢侈品作为具有高符号价值的商品，可以体现消费者的身份地位，青年群体把消费当作自我显示的符号工具。面对中国年轻人与时俱进的购买力，国际大牌们也在重新思考与消费者的沟通方式，奢侈品牌逐渐“上网”，并且有针对性地强化品牌带来的“仪式感”，年轻一代消费者们也在寻找更加满意的线上渠道购入心仪商品。

四、双重性：符号消费作用于青年的利弊

网络海外代购的发展助力着青年群体对“符号消

费”的追求，代购在热发展的过程中，应该拥有更多的冷思考。我们应当重视“符号消费”作用于青年的双重性：一方面，它具有积极作用，刺激青年群体追求更美好的生活和更丰富的精神世界；另一方面，它呈现出异化的状态，盲目的追求和欲望的膨胀，会导致青年群体消费行为的扭曲。

1. 天使面孔：满足青年群体的追求

青年群体对符号消费的推崇，同人类的任何欲望一样，都具有积极的作用，追求和实际消费这些象征着“美好”、“幸福”、“品味”等符号的过程，是不断推陈出新的过程，当旧的符号变得唾手可得，新的符号又被制造出来，这也意味着青年人对这些带来欢愉的符号的消费永无止境。我们认为，符号消费作用于青年的进步性主要有以下几个方面：

(1) 填补青年群体的求新欲望。在符号消费中，消费者持续增长的求新欲望是核心动力。当下的中国青年，成长在市场经济迅速发展以及网络带来消费无边界的时代，思维活跃，喜欢猎奇，强调自己的个性化，并且是最狂热的时尚爱好者。早期，青年人多只是利用互联网进行交流和学方面的精神消费，伴随着电子商务和移动在线支付的兴起，青年消费者开始向实物消费转变。另外，大众媒体发展，信息流速增长，青年群体可以即时、迅速、多渠道地获得商品资讯，“小红书”、“堆糖”等分享类app海量更新，“微博大V”、“抖音达人”等网络红人进行各种产品的测评和“种草”（种草：网络词汇，“草”字通常可以理解为长势很凶的购买欲。“种草”泛指“把一样事物分享推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物”的行为），吸引着大批青年人不断“长草”和“拔草”（长草：表示对欲购物品的占有欲蓬勃生长；拔草：不再有购买欲，取消了购买计划）。在青年人眼中，点赞和转发量庞大的各种好物推荐是品质生活的象征，这些持续吸引着他们眼球，他们大多享受着这种接受新事物的过程，并以自己可以“同样拥有”为满足，于是，青年人开始在海淘市场寻找相同或相似产品。在这一过程中，商家精准地捕捉到青年消费者的内心诉求，并推出相关的平台，例如：网易于2015年推出以跨境业务为主的综合型电商——网易考拉海购，主打“种草社区”和“自营直采”相结合的理念，为用户提供保姆式的服务，帮助用户“用更少的钱过更好的生活”。把欲望的产生和消灭控制在合理的范围内，体现出的是一种轻松、健康的心理状态，当某个商品的消费热潮退去，必然有新的消费热潮涌

起，求新欲望不断被填补。

(2) 满足青年群体的情感需要。青年群体在消费过程中，理性让步于感性，精神满足至上。作为社会成员，青年人具有极大的社会需要，即归属与相爱的需要，符号消费成为他们实现社会化的路径，辅助他们完成自我建构。在这一阶段，价值取向多元化的青年人以自身需求和他人评价为导向，不断探索和尝试各种时尚符号，在消费商品本身的基础上，消费这些商品所象征的社会文化意义。通过找到与自身最契合的商品，让自己满意的同时也让他人满意，从而达到精神上的愉悦和满足，这种心理驱动下的青年人自身何尝不是一种符号。现代社会，人们可以正常释放感情的空间缺失，缺失到人们愿意花钱来买到精神寄托，青年人心思相对单纯，对复杂社会倍感错愕，精神世界的空虚尤为明显，他们正是情感消费时代的主要受众。蒂芙尼卖的不是珠宝，是浪漫；劳力士卖的不是手表，是自信；依云卖的不是矿泉水，是健康……当商品承载的象征意义得到青年群体的共鸣和认可，他们愿意付出金钱、精力甚至情感去埋单，情感成为交易的入口，这是一种立足于时代的共赢。

(3) 永葆青年群体的追求热情。在把握市场脉搏的基础上，“新鲜感（Newness）”一词成为品牌高层与分析师之间反复提到的词，商家深知要赢得消费者，需要不断地制造新鲜感。以上文提及的美国著名珠宝品牌蒂芙尼为例，Tiffany&Co.最新推出的花韵系列首席设计师瑞德·克拉考夫在接受采访时提到，制造新鲜感主要有两个环节：开发新设计和加快新品发布速度。前者提供创意，后者提升从创意到成品的效率，并于今年建造了一座创新工厂，用来缩短珠宝生产周期，为新产品研发与生产提供动力^[11]。青年群体由于恐慌和失落感，消费行为强调象征性，如今，他们可以通过代购以较低的价格获取一些本可以形成阶级差异的标志性商品，这些商品变成爆款的同时就丢失了“时尚”的标签，上层群体为了维持原有的差距，会开始反模仿，去消费新的符号，制造新的流行，新的标志性商品就会接踵出现以满足阶层需要，青年群体也会随之改变方向，开始新一轮的追逐。

2. 魔鬼面具：陷入欲望膨胀的漩涡

萧伯纳（George Bernard Shaw）曾说过：人生有两大悲剧。一是没有得到你心爱的东西，另一是得到了你心爱的东西。符号消费作用于青年也是如此。青年人通过符号消费获得自身各方面的满足，但是当青年人只能依靠消费、依靠符号及其象征性、依靠别人

的目光来获得地位和认同，消费成为填补空虚的手段，纸醉金迷的背后是弱势的累积。当前国内流行的符号消费存在过度膨胀的趋势，日益成为枷锁，禁锢着青年人的自由，笔者认为以下三种最为典型：

（1）在无法保障自身基本需求的情况下，盲目追求符号消费。从财富积累上来看，处在符号消费高级阶段的往往是“旧富”和“新贵”，队伍庞大的“中产阶级”是符号消费的中间阶层，青年群体作为步入社会的新人，有着强负荷的生存压力，位居末端却对符号消费盲目崇拜。我们都知道生理需求和安全需求是人类的基本需求，在物质文明发展充分的今天，生理需求得到满足，但安全需求并未完全落实。一些基本的安全需求包括：财务安全、健康和良好的状态、应对意外和伤害的能力。青年群体作为职场新人，工作和收入尚不稳定，心理素质不成熟，抗风险能力极低，安全需求无法保障，在这种情况下，虽然网络海外代购一定程度上减少了他们的开支，但过多的符号消费仍会加剧青年群体的焦虑。青年群体的生存状况和思想动态关系着社会的稳定，我们应当及时关注并矫正，防范物质主义盛行。

（2）夸大商品的符号意义，忽视商品实用性，片面追求符号消费。品牌商品的符号意义是人为开发出来的，传递商品档次，满足消费者心理，过分夸大商品承载的符号意义，忽视商品本身的功用，会出现炫耀性消费倾向。在一定的阈值内，炫耀性消费有利于启动市场，促进生产，拉动消费，并增加国家税收，达到平衡收入差距的效果。收入差距的平衡能够减缓富裕阶层的财富积累速度，但是绝大多数青年人并未跻身富裕阶层，在情感和面子的驱使下片面追求符号消费，社会的收入差距非但没有平衡，反而愈演愈烈。通过代购以较低的价格买入正品可以视为一种健康的做法，但超出青年群体的真实购买力的行为是不提倡的，更有甚者，以次充好，假货大行其道，不仅会扭曲青年人价值观，还破坏了市场秩序，损害了国家形象，影响恶劣。

（3）被迫接受符号消费以维护或提升社会地位，成为符号消费的奴隶。由于符号消费发展至今已过于完整，跟不上符号更新的速度是一种落后，因此我们不得不进入符号消费的体系。作为一种意识形态，“符号”无声地制定游戏规则、诱惑青年入场、通过榜样示范取代发号施令，许多青年人在这场游戏中身心俱疲却无法停下脚步。为了能够拥有与自己相匹配的符号，青年人不得不努力获得更多的资本，尽管有

的符号消费对他们而言只是一种浪费，本想利用符号缓解地位恐慌，却反被奴役。媒介无孔不入、粉丝文化盛行，总有更美好的生活在招手，青年人来不及思考自己想要的生活究竟是何种面貌，本应充实饱满的精神状态在被动的符号消费中透支瓦解，矫饰社会地位，无法追随本心，无法真正做到为提高生活品质而消费。

五、适当干预：促进青年消费行为的良性发展

1. 政府部门层面

近年来，网络海外代购交易规模迅速扩大，但相关的法律法规尚未完善，统一的行业标准尚未建立，代购的消费人群和从业人群都承担着较大的风险。由于网络的匿名性，网络空间的道德失范现象比现实生活严重得多，网络代购过程中，部分交易缺乏第三方平台的监督和制约，不诚信现象频出，而青年消费者作为年轻群体，对外在信息的判断能力弱，在网络交易过程中缺乏自我保护和法律维权意识，加之缺乏耐心，经常听之任之，这种心态造成了代购市场的混乱。于此，政府管理者应履行好“把关人”的职责，尽快完善代购行业中有关商品质量、个人隐私、资金纠纷、物流安全和售后服务等环节的规范，从源头上约束代购从业人员，增强交易双方的信任，稳定市场秩序。

由于青年人正处在价值观成形的重要时期，其消费行为极易受到所处环境的影响，政府部门还应进一步推动传统媒体与新兴媒体融合发展，强化互联网思维，始终坚持正确的价值取向，宣传并倡导先进的消费理念。在具体实施的过程中，应当注意将有固定收入和无固定收入（包括无收入）的青年区别开来，对有固定收入的青年群体，鼓励他们在解决物质需要的前提下，加强个人能力和文化素质的提升，避免盲从的崇拜式消费；对无固定收入的青年群体，引导他们正确看待消费的意义，纠正消费能力标榜社会地位的狭隘思想。

2. 从业人员层面

代购行业入门门槛低、利润回报高的表象，让更多的青年群体跃跃欲试，代购行业年轻化，当代购已经成为现代年轻人朋友圈的标配，曝光代购行业内幕的帖子不断出现，显示出了该行业的不成熟。正品加上高昂的国际物流费用，许多代购从业者为了获得更高

的利润,真假混卖,年轻消费者对品牌商品的真伪敏感度不足,交易过程中欺骗行为频出。

网络平台交易环境的净化,需要自律、他律和互律三方面的协同。政府对代购行业采取准入审批,提高从业者进入门槛之后,发挥自律机制的作用,在网络交易过程中对参与主体实施自我管理,以道德准则进行自我约束。各主体之间相互监督和制约,自觉净化网络交易环境,以此建立健全网上代购诚信体系,最终在网络交易平台形成能够自律、接受他律、勇于互律的风气。

3. 青年群体层面

青年群体受教育程度高、信息接触广,在社交活动中热烈地希望展示自我,通过符号消费美化自我以获得身份认同。2018年5月,《中国青年报》针对青年消费展开一项调查,结果显示,性价比和实用性是受访青年消费时的首要考虑因素,但“外观精美”(45.1%)、“品牌”(34.5%)、“新颖奇特”(33.0%)和“周围人都在用”(13.4%)等因素也影响着青年消费行为,超过半数的受访青年表示自己是“月光族”,超前消费、跟风消费、盲目消费等现象滋生^[12]。

网络消费的物美价廉、海外商品的前卫时尚,无一不刺激着青年的购物欲望,虽然他们处在符号消费的低端,在经济上并不具备符号消费的条件。但他们对名牌有着狂热的追捧,冲动和欲望支配消费行为,我们需要对青年群体的象征性消费倾向进行必要干预,引导青年在人生的上升期适度消费,消费结构合理化,遵从科学的可持续消费模式,按需消费,避免造成资源浪费。

4. 国产品牌层面

当大量的国外品牌进入中国市场后,对国产品牌造成的影响可以形容为“鲑鱼效应”,市场竞争的激烈倒逼国产品牌的崛起。耐克的鞋子就比李宁的舒适吗?苹果的手机就比华为的高端吗?光论质量,有的国产品牌不输欧美大牌,我们也知道中国作为世界工厂,很多国外品牌的原材料产自中国,但为什么在青年人心中的地位如此悬殊?原因有两个方面:一是产品本身,二是文化附加值。

举一个例子:李宁。2018年纽约秋冬时装周,李宁成为第一个登陆的中国运动品牌,以“悟道”为主题,将国学文化融入现代运动潮流。此后,“中国李宁”随处可见,国人眼前一亮,燃爆国外秀场,引发抢购热潮,这是国产品牌对“符号消费”趋势的准确把握。当人们将目光从生活必需投向精神满足,国产品牌需要在保障商品实用性的基础上,赋予商品特定的符号含义。外形设计是第一层符号,地位象征是第二层符号,当国产品牌的精神注入可以满足青年消费者的象征性消费需求,青年群体将以使用国货为骄傲。如此一来,方能解构符号消费控制,重建青年辨识力,重构青年身份认同,消费反过来拉动生产,国内市场的商品生产与青年消费形成良性互动。■

朱强:南京师范大学新闻与传播学院副教授,
博士,硕士生导师

张寒:南京师范大学新闻与传播学院硕士研究生
责任编辑/王珑玲

参考文献:

- [1] 程思瑶,田明华,邱洋,田昊炜.我国网络海外代购发展及运作模式分析[J].北方经贸,2012(1):47-49.
- [2] 中国互联网络信息中心.第42次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm,2018-8-20.
- [3] 卫刘华.当代中国青年基本特征及其发展趋势探析[J].理论与改革,2011(1):118-121.
- [4] [法]让·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,2000:23-25.
- [5] 汪怀君.消费模式的嬗变:符号消费的形成及其伦理意蕴[J].天府新论,2013(1):29-34.
- [6] 张金岭.齐格蒙特·鲍曼对后现代社会特征的透视[J].天中学刊,2008(1):33-36.
- [7] [英]丹尼斯·史密斯.后现代性的预言家:齐格蒙特·鲍曼传[M].萧韶,译.南京:江苏人民出版社,2002:180-181.
- [8] Ernst&Young.Mix and match the industry-The luxury and cosmetics financial factbook 2017 edition[EB/OL].https://www.eycom.ch/en/Publications/20171101-Mix-and-match-the-industry/download,2017-11-1.
- [9] [英]阿兰·德波顿.身份的焦虑[M].陈广兴,南治国,译.上海:上海译文出版社,2009.
- [10] 时尚头条网.全球奢侈品牌上半年财报汇总:90后中国年轻消费者最敢花钱[EB/OL].http://news.ladymax.cn/201808/21-33819.html,2018-8-21.
- [11] 千讯咨询.奢侈品牌加快新品发布速度[EB/OL].http://m.qianinfo.com/index/34/37/4583981.html,2018-8-17.
- [12] 孙山.63.5%受访青年建议年轻人消费量入为出[N].中国青年报,2018-05-17(7).