

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.03.004

饭圈文化中的大学生非理性消费及其成因

刘路源¹

1. 青岛大学, 山东 青岛 266061

摘要: 饭圈文化已经从单纯围绕明星形成的兴趣聚集, 逐渐发展为包含身份认同、情感互动、群体协作、数据生产和消费实践的青年亚文化形态。大学生具有较强的网络参与意愿和文化消费需求, 也是饭圈活动中较为活跃的群体。购买专辑及周边、参与代言产品消费、生日应援、集资打榜等行为本身属于粉丝表达情感和参与文化活动的方式, 但当消费脱离实际经济能力, 受到群体任务、身份竞争、情感压力和流量规则持续推动时, 便容易表现出重复购买、超前消费、炫耀性消费、任务化消费和情绪性消费等非理性倾向。大学生饭圈非理性消费并非单一的个人自制力问题, 而是个体认同需要、情感投入、同伴比较、群体规范、平台算法和商业资本共同作用的结果。饭圈将情感表达转化为可计算的销量、排名和数据, 使消费逐渐具有证明忠诚、确认成员身份和参与群体竞争的功能。对此, 需要在尊重青年兴趣和正常文化消费的基础上, 重新划定情感表达与消费义务之间的边界, 通过提升个体消费自主性、弱化饭圈内部消费等级、规范平台流量机制、约束诱导性营销并加强高校媒介与消费教育, 减少情感被过度商业化利用的空间, 使追星重新回到兴趣、审美和正常文化参与的范围之内。

关键字: 饭圈文化; 大学生; 非理性消费; 情感消费; 群体认同; 平台资本

Irrational Consumption Among College Students in Fan Culture and Its Causes

LIU Lu-yuan¹

1. Qingdao University, Qingdao 266061, P. R. China

Correspondence to: LIU Lu-yuan

Abstract: Fan culture has gradually evolved from a simple interest-based community centered on celebrities into a form of youth subculture involving identity construction, emotional interaction, group collaboration, data production, and consumption practices. College students have strong willingness to participate in online activities and relatively high demand for cultural consumption, making them an active group within fan communities. Purchasing albums and merchandise, buying celebrity-endorsed products, participating in birthday support projects, crowdfunding, and ranking activities are themselves ways for fans to express emotions and engage in cultural participation. However, when consumption exceeds actual financial capacity and is continuously driven by group tasks, identity competition, emotional pressure, and traffic-oriented rules, it may easily develop into irrational forms such as repeated purchases, excessive or advance consumption, conspicuous consumption, task-oriented consumption, and emotion-driven consumption. Irrational consumption among college students in fan culture is not simply a matter of weak self-control, but the result of the combined influence of identity needs, emotional investment, peer comparison, group norms, platform algorithms, and commercial

引用格式: 刘路源. 饭圈文化中的大学生非理性消费及其成因[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(3): 28-38.

capital. Fan communities transform emotional expression into measurable indicators such as sales, rankings, and data, causing consumption to gradually become a means of demonstrating loyalty, confirming group membership, and participating in collective competition. In response, it is necessary to respect young people's interests and normal cultural consumption while redefining the boundary between emotional expression and consumption obligations. Efforts should be made to strengthen individual autonomy in consumption, weaken consumption-based hierarchies within fan communities, regulate platform traffic mechanisms, restrain inducive marketing practices, and improve media and consumption education in universities. These measures can reduce the excessive commercialization of emotions and return celebrity fandom to the sphere of personal interest, aesthetic appreciation, and normal cultural participation.

Key words: fan culture; college students; irrational consumption; emotional consumption; group identity; platform capital

引言

互联网平台改变了传统粉丝与明星之间相对松散的联系。粉丝能够通过微博、短视频平台、社交社区、粉丝群和超话等渠道持续获得明星信息，也可以围绕共同喜好形成稳定的网络社群。追星由个人化的娱乐活动逐渐转化为具有明确群体边界、专属话语、内部规则和协作方式的文化实践。已有研究将当下饭圈文化概括为组织性、合作性、狂热化、商业化和消费性并存的青年亚文化形态，大学生则是其中具有较高网络活跃度和参与度的群体之一^[1]。饭圈进入大学生日常生活之后，影响的已不仅是娱乐选择，还可能进入社交关系、时间分配、价值判断和消费决策过程。有研究在讨论饭圈文化对大学生价值观的影响时，也将非理性消费列为较为突出的问题之一^[2]。

需要区分的是，粉丝消费并不天然等同于非理性消费。大学生购买演唱会门票、正版专辑、影视会员、明星代言产品或者具有纪念价值的周边商品，只要消费出于自主意愿，支出与个人经济能力相适应，并没有明显干扰正常学习与生活，就属于正常的文化消费。真正值得关注的是消费决策如何发生变化。当“喜欢”逐渐被解释为“必须购买”，“支持”被转化为销量和金额，“粉丝资格”与购买数量绑定，个体消费便可能失去原有的自主性。此时，商品的使用价值和审美价值不再是决定购买的主要依据，消费越来越承担证明忠诚、维护偶像数据和完成群体任务的功能。

大学生饭圈非理性消费具有明显的关系性。很多消费并不是在个人与商品之间独立完成，而是在粉丝与偶像、粉丝与粉丝、粉丝与平台以及粉丝与商业机构之间发生。一个大学生可能并不真正需要十张内容完全相同的专辑，却会因为销量竞争而重复购买；可能并不喜欢某种代言商品，却因群体号召而下单；也可能原本只准备进行小额消费，但在排行榜、限时销量和其他粉丝晒单的刺激下不断追加支出。这说明，分析饭圈消费不能只把注意力放在“大学生为什么控制不住自己”这一层面，还需要观察个体身处的饭圈关系网络如何不断改变消费的意义。

1 饭圈文化中的消费逻辑与大学生参与特征

饭圈消费与一般商品消费存在明显差异。普通消费通常以满足实际需要为主要目的，消费者会根据商品价格、质量、实用程度和自身收入决定是否购买。饭圈消费则加入了明显的情感价值和符号价值。同一张专辑、同一个玩偶或者同一款明星代言商品，对于普通消费者而言只是具体商品，但对于粉丝而言，它可能同时代表对偶像的支持、个人追星经历以及成员身份。乔佳琪指出，饭圈情感消费建立在粉丝与偶像之间的情感连接基础上，在商业资本介入之后，呈现消费群体圈层化、消费行为网络化和消费模式多元化等特点^[3]。这意味着饭圈中的商品已经不只是物质对象，也成为情感

表达的媒介。

大学生进入饭圈后，并不一定立即形成高额消费。多数情况下，其参与过程具有逐步加深的特点。最初可能只是观看作品、关注社交账号、浏览相关内容，之后逐渐加入粉丝群、超话和其他社群，开始学习饭圈语言和规则。当群体关系逐渐稳定后，个体容易从内容观看者转变为活动参与者，再从活动参与者转向承担数据、宣传和消费任务的成员。在这个过程中，消费的意义也会发生变化。早期购买行为更多服务于个人喜好，进入群体内部之后，购买数量可能开始与“贡献程度”“粉丝等级”和“忠诚程度”联系起来。

大学生具有一定消费自主权，但多数人尚未形成稳定收入，这使其饭圈消费具有明显矛盾。一方面，他们已经能够独立使用移动支付、信用消费和网络购物，日常消费决策受到家庭直接控制的程度降低；另一方面，其生活费仍主要来源于家庭，可自由支配资金有限。当饭圈要求的消费频率和金额超过实际支付能力时，情感投入与经济能力之间便容易产生冲突。部分学生会减少餐饮、学习、社交等其他日常支出为追星让路，也有人通过分期、借款或预支以后生活费完成消费。

饭圈中的消费对象也具有明显扩张性。粉丝消费早已不限于购买明星直接参与创作的文化产品，而可能覆盖代言商品、杂志、品牌联名、演唱会、见面会、线下大屏、生日应援、纪念周边等多种形式。消费对象越广，粉丝就越容易持续处于新的购买场景之中。当不同品牌、平台和粉丝组织共同制造“限时”“限量”“冲销量”“破纪录”等消费理由后，原本偶发的文化消费可能转变为连续性的消费任务。非理性消费正是在这种情感意义不断增加、消费场景不断扩张和群体评价持续介入的过程中逐渐产生。

2 大学生饭圈非理性消费的主要表现

2.1 超出实际经济能力的过度消费

判断饭圈消费是否理性，不能简单依据消

费金额大小。同样花费一千元，对于经济能力不同的人具有完全不同的意义。较为合理的判断标准应当关注消费是否明显超过可支配收入，是否挤压基本生活和学习支出，以及消费者是否能够承担相应后果。大学生缺少稳定劳动收入，因此在饭圈中持续进行高频消费，更容易形成收入能力与消费欲望之间的不平衡。

这种过度消费有时并不会表现为一次性的大额支出，而是大量小额消费不断累积。几十元的电子刊、几十至几百元的专辑、会员、周边、代言产品和应援集资分别看并不突出，但当明星商业活动密集、饭圈不断组织新项目时，消费总额可能明显增加。小额支付又降低了个体对消费成本的敏感程度，使学生更容易产生“这次金额不大”的判断。连续多次的小额购买最终可能造成与一次性大额消费相近的经济压力。

更值得注意的是，有些大学生会通过压缩基本生活消费维持追星支出。例如减少正常社交活动、降低日常饮食标准、推迟购买学习用品等。此时，饭圈消费已经改变了个人资源配置顺序。问题并不在于文化娱乐消费本身，而在于个体把证明对偶像的支持置于现实生活需要之前。当这种消费成为稳定习惯时，其非理性程度便不再只体现在某一次购物决定，而会进入长期消费结构。

2.2 重复购买与数据化消费

普通商品消费通常在需求得到满足后自然停止，但饭圈中的部分商品并不遵循这一逻辑。一名消费者只需要一张专辑即可获得音乐内容，却可能为了增加销量重复购买十张、数十张内容相同的产品。一份杂志能够满足阅读需要，却可能因销售成绩与明星商业价值联系起来而出现多份购买。此时，购买数量已经不再由实际使用需求决定，而由数据目标决定。

饭圈内部常把销量、销售额、榜单排名和代言转化率视为明星“实绩”的重要组成部分。明星之间的竞争被转换成可比较的数据后，粉丝也被带入数据竞争。商品由使用对象变成制造数据的工具。章秀英、范梦婷在分析饭圈影响机制时注意到，“白嫖可耻”“开除粉籍”等话语会通过群体压力对青少年粉丝行为

进行规制,并与情感依赖、从众心理和群体极化共同作用^[4]。当“不购买”被解释为“不支持”,甚至被赋予道德上的负面意义时,消费选择便容易从个人权利变成成员义务。

数据化消费的特殊之处在于,它没有清晰的满足点。满足个人需要通常存在边界,但“销量越高越好”“排名越前越好”不存在自然终点。即便已经购买多份商品,只要竞争对象的数据继续增长,粉丝就可能再次产生追加购买的压力。这样一来,消费是否停止,不再取决于消费者是否已经得到商品,而取决于外部竞争何时结束。个人消费因此被嵌入不断变化的数据竞赛。

2.3 群体任务驱动下的被动消费

饭圈具有较强组织能力,部分粉丝群、后援会和数据群会围绕明星活动形成明确分工。有人负责制作内容,有人负责宣传转发,有人参与控评,还有人承担购买和应援任务。大学生一旦进入这种组织结构,消费便可能获得任务属性。杨燕在对高职大学生饭圈现象的调查中指出,资本与媒介平台的介入、偶像影响以及粉头组织号召力都是影响大学生饭圈行为的重要因素^[5]。这一发现说明,大学生消费不能仅从个人兴趣解释,粉丝组织在其中具有重要作用。

任务型消费与完全强制购买不同。多数情况下,没有人能够直接要求某个大学生必须支付多少钱,但社群内部会通过公布目标、实时通报进度、展示其他成员购买记录等方式营造压力。当群里不断出现“还差多少”“大家再努力一下”“学生党少买一点也要参与”等信息时,个体很容易产生不参与就会拖累集体的感觉。消费于是带上了责任色彩。

这种压力对于高度认同饭圈身份的学生影响更明显。粉丝担心被看作不够忠诚,也担心自己享受了群体提供的信息、资源和社交关系却没有作出相应贡献。在这种心理下,即使没人明确强迫,个体仍然可能主动增加消费。表面上看,付款行为由本人完成,但真正决定消费的因素已经包含明显的群体规范。

2.4 炫耀性消费与身份竞争

饭圈消费还具有身份展示功能。购买数量、

参加线下活动次数、收藏稀缺周边以及为偶像投入的金额,都可能成为粉丝展示资历的方式。当大量消费记录被公开展示后,消费能力容易被转换成群体中的话语权。花钱更多的人可能被认为“更爱偶像”“更有资格发表意见”,从而形成隐性的消费等级。

这种炫耀并不一定表现为直接展示财富。有时粉丝展示的是自己为偶像付出的程度,例如连续购买多少份专辑、去了多少场演出、参与多少次应援。表面上展示的是情感,实际仍需要经济支出作为证明。消费由此成为可见的忠诚符号。对于处于身份探索阶段的大学生而言,这种评价体系可能具有较强吸引力,因为群体认同可能带来归属感和存在感。

当不同成员通过消费争取认可时,饭圈内部容易形成比较效应。一个学生原本认为购买两张专辑已经足够,但看到其他同龄粉丝购买十张、二十张以后,可能重新评价自己的投入水平。消费标准不是由个人收入决定,而在成员比较中持续上升。最终,消费更多的人不断提高群体参照标准,经济能力较弱的成员也可能被迫跟随。

2.5 情绪性消费和冲动追加

饭圈具有较高的信息更新速度。明星获得奖项、遭遇争议、作品上线、生日纪念、品牌官宣等事件都可能迅速转化为消费场景。当粉丝处在兴奋、焦虑、愤怒或保护欲较强的情绪中时,对消费成本的判断容易暂时弱化。例如明星受到负面评价后,一些粉丝会将购买商品解释为“用行动支持”;榜单竞争落后时,焦虑感也可能推动临时追加购买。

情绪性消费最大的特点是决策时间被明显压缩。正常消费可以经过比较和考虑,饭圈消费却经常与限时活动、实时榜单和群体动员同时出现。粉丝没有充分时间判断商品是否需要,也难以冷静计算连续购买造成的总支出。在即时支付和移动购物环境中,从产生情绪到完成付款可能只需要几分钟。情绪一旦被直接连接到支付行为,消费理性便更容易受到削弱。

3 大学生饭圈非理性消费的个体心

理成因

3.1 自我认同需要使消费承担身份确认功能

大学阶段是个体逐渐形成稳定自我认识的重要时期。专业选择、未来职业、人际关系和个人能力都可能处在变化之中，一部分学生会通过兴趣群体寻找更加明确的身份定位。饭圈能够提供一快速而清晰的身份标签。个体不需要经历复杂的现实协商，只需要表达对某一明星的喜爱，就可以进入由共同兴趣构成的群体，并获得明确的“我们”意识。

身份认同本身并不会必然导致过度消费，问题在于饭圈将身份与消费贡献联系之后，消费便获得了自我证明功能。一个学生可能不是为了商品而付款，而是为了确认“我是一个合格的粉丝”。一旦这种身份成为自我评价的重要来源，减少消费就可能被体验为身份下降。消费者即使已经意识到购买行为缺少实际意义，也可能因为担心失去身份认同而继续投入。

大学生日常生活中还存在学业竞争、就业压力和社交不确定性。与现实中的身份获得相比，饭圈中的身份评价更加直接。购买、签到、转发、打榜等行为能够立刻得到反馈，个体容易感受到明确的参与价值。这种即时确定感具有较强吸引力。越是在现实生活中缺乏成就反馈的人，越可能通过可量化的饭圈贡献获得补偿。消费因此不只是花钱，而成为确认自我价值的一条快捷路径。

3.2 情感投射强化消费合理化

明星与普通商品最大的不同在于其具有人格化特征。粉丝可以持续观看明星的作品、采访、直播和社交动态，在长期媒介接触中形成类似熟悉关系的情感体验。虽然双方通常并不存在真实的私人关系，但粉丝可能对明星产生较强的情绪投入。偶像取得成绩时产生自豪，遭遇争议时感到委屈，商业成绩下降时产生焦虑。明星处境因此容易被纳入粉丝个人情感世界。

当消费与这种情感绑定后，价格判断容易发生改变。消费者购买普通商品时会思考“值不值”，而粉丝可能更多考虑“能不能帮到他”。一旦商品购买被解释为帮助偶像，经济

行为便容易获得道德和情感上的合理性。即使商品本身缺少使用价值，粉丝也可能认为消费达到了“支持”的目的。

情感投入还可能形成沉没成本。已经投入大量时间和金钱的粉丝更难突然停止，因为停止意味着此前投入似乎失去了意义。于是，过去的投入不但没有促使个体控制支出，反而成为继续支出的理由。追星时间越长、购买越多，越容易产生“已经坚持这么久，不能在关键时候退出”的心理。这种不断用新的投入证明过去投入正确的方式，使消费形成持续循环。

3.3 网络社会排斥与自我不确定感推动炫耀性消费

饭圈并非始终提供积极的归属体验。群体内部同样存在评价、比较和排斥。当成员的观点、消费能力或参与程度与群体主流标准不同，就可能感受到被忽视、质疑甚至排斥。张瀚月围绕饭圈群体开展的研究收集了 716 份有效样本，并进一步进行了 128 人的实验研究。结果显示，饭圈中的网络社会排斥与炫耀性消费呈显著正相关，自我不确定感在其中发挥中介作用；相较依存型自我建构，独立型自我建构能够一定程度降低排斥所带来的自我不确定感和炫耀性消费倾向^[6]。

这一结果能够解释部分看似矛盾的消费行为。按常理，被群体排斥的人可能选择退出，但在高度依赖群体认同的情况下，个体反而可能增加消费，希望重新证明自己的成员资格。消费于是具有关系修复作用。购买更多商品、参与更多集资、公开展示消费记录，都可能成为向群体表达“我依然属于这里”的方式。

这种机制说明，非理性消费并不总是由快乐推动，焦虑同样能够成为强烈的消费动力。如果大学生把圈内认可视为重要的自我评价来源，就更容易因为群体反馈改变消费选择。真正需要增强的并不是简单的“忍住不花钱”，而是减少自我价值对圈层评价的依赖。当个体拥有更加稳定和多元的身份来源时，单一饭圈关系对消费行为的控制力才会下降。

3.4 即时满足削弱长期消费判断

移动支付和网络购物使饭圈消费几乎不再具有明显的支付阻力。过去购买商品需要到线

下付款,消费者能够直观感受到现金减少;如今只需点击几次即可完成支付。尤其在使用生活费、电子余额或分期支付时,消费带来的现实损失感可能被延后。

饭圈活动本身又具有较强即时反馈。付款之后可以立刻截图晒单,获得其他成员点赞和称赞;销量数字上升也能带来短暂满足。这种即时回报与经济成本之间存在时间差。消费带来的群体认可立即出现,而生活费不足的压力可能几天甚至几周后才明显。人更容易受到即时奖励影响,从而低估未来成本。

李莉、胡俊欢在分析 Z 世代饭圈青年时,将个人因素、资本逐利、网络媒介和外部环境共同视为影响其思想行为的重要因素^[7]。这也说明,大学生消费失衡不能简单归因于年龄或个人品质。数字媒介对信息、情绪和支付过程的高度整合,使消费冲动能够更快转化为现实行为。理性判断并没有消失,而是常常来不及充分发挥作用。

4 饭圈群体互动中的消费压力

4.1 从个人喜好到集体目标的转换

饭圈与普通兴趣群体的重要区别,在于其具有较强的目标动员能力。明星新作品上线、品牌官宣、榜单竞争等事件发生后,粉丝组织会迅速形成明确任务。在这种情况下,“我要不要购买”很容易被转换为“我们能不能完成目标”。个人消费进入集体行动后,原本根据个人需要作出的决定就会受到群体目标影响。

群体目标能够产生责任分散之外的另一种效应,即责任集中。粉丝会认为每个人都应该贡献一点,如果自己不参加,任务便会落到别人身上。“别人都在努力”成为推动个体消费的重要理由。饭圈中常见的进度统计进一步强化这种责任感。目标越具体、剩余差距越可见,成员越容易感到必须立即行动。

这也是为什么一些学生即使知道商品并不需要,仍然愿意支付。其购买对象表面上是商品,实际参与的是集体行动。消费结果也不再通过个人满意程度评价,而通过群体目标是否实现评价。只要销量达到目标,即便买来的大量商品最终闲置,粉丝仍可能认为消费“值

得”。

4.2 群体规范将消费转化为忠诚标准

任何稳定群体都会形成一定规范。健康兴趣社群的规范主要用于维持基本秩序,但部分饭圈规范会逐渐进入成员私人消费领域。例如将购买称作“做贡献”,将不消费称作“白嫖”,或者用购买数量判断粉丝是否具有发言资格。此类语言看似只是圈内表达,却能够持续改变成员对消费行为的理解。

当“花钱”与“忠诚”绑定后,不消费就不再是中性的个人选择。成员可能担心被怀疑立场,甚至主动隐藏自身经济困难。一些学生明明无法承担额外支出,也不愿公开说明原因,因为解释经济能力本身就可能带来尴尬。为了维持群体形象,他们可能继续参与超出能力的消费。

饭圈群体的边界又会进一步强化这种规范。陈昶、王涛、刘军虽然主要讨论未成年人网络饭圈行为,但其研究对饭圈群体机制的分析具有一定启示意义,即网络陌生关系可以形成“有组织”的集体行动,共情和群体互动还可能产生明显的羊群效应^[8]。在大学生饭圈消费中,相似的集体行动逻辑同样值得注意。个体未必经过充分思考,只要看到大量成员采取同一行动,就容易把这种行为理解为正确选择。

4.3 同伴比较推动消费标准不断提高

饭圈消费具有较强可见性。粉丝晒单、展示购买数量和分享线下活动经历,使个人行为能够被群体持续观察。可见性带来了比较。原本没有明确标准的“支持偶像”,逐渐被转化为可以比较的数量。

这种比较容易出现向上倾向。个体通常不会用圈内最低消费水平作为标准,而容易注意那些投入最多、参与度最高的核心粉丝。高消费成员不断展示自己的投入之后,会无形中提高整个群体的参照线。一个月投入几百元原本可能已经超出某个学生的预算,但在看到他人投入数千元后,会产生“自己其实花得不多”的错觉。

更复杂的是,饭圈消费竞争往往以情感名义出现。当两个明星之间存在榜单竞争时,粉

丝之间的比较会迅速变成群体之间的竞争。购买更多不仅是在证明个人忠诚,也被认为是在维护整个群体的尊严。在这种情况下,控制消费容易被解释成集体行动中的退缩,理性选择反而需要面对更高的心理成本。

4.4 群体极化放大原有消费倾向

饭圈成员往往长期接触与自身立场相似的信息。在封闭程度较高的群聊和社区中,成员不断相互确认“应该支持”“销量很重要”“这次不能输”等观点。原本温和的追星态度可能在持续互动中逐渐强化。当群体内部缺少不同意见时,成员更容易把高强度消费当作正常行为。

群体极化并不意味着所有人都会走向极端,而是群体讨论可能使原有倾向朝更强烈方向发展。一个原本愿意适度购买的人,在不断看到“大家都在冲”的信息之后,可能提高预算;原本认为量力而行的人,也可能担心自己表达不同意见破坏群体气氛而选择沉默。最终,群体公开表达出来的态度比多数成员最初真实想法更激进。

这种机制还解释了为什么单纯提醒大学生“理性追星”常常效果有限。个体即使接受理性消费观念,只要重新进入高度同质化的饭圈信息环境,仍然会受到群体规范影响。治理非理性消费不能只依赖个体自律,还需要减少群体内部通过羞辱、道德绑架和身份排斥推动消费的空间。

5 平台技术与商业资本对消费的推动

5.1 流量逻辑把情感转化为可量化竞争

数字平台为饭圈提供了组织空间,也重新定义了粉丝支持明星的方式。过去的支持主要表现为观看作品和购买文化产品,平台时代则出现阅读量、播放量、点赞量、转发量、热搜位置和成绩等大量指标。明星的公众影响被转化为连续更新的数据,粉丝也因此获得了持续参与竞争的任务。

朱茜从文化工业批判视角指出,在互联网

技术、非理性价值观和唯流量资本逻辑共同影响下,饭圈文化表现出数据劳动、情感经济和泛娱乐化等特征^[9]。数据之所以能够推动消费,是因为它让竞争结果变得极为直观。数字差距能够被实时看到,排名变化不断刺激粉丝采取行动。当购买商品能够直接增加某项“实绩”时,消费便被纳入流量生产。

数据还有一种重要影响,即把情感变成可以比较的数字。原本无法测量的“喜欢程度”开始通过销量、购买数量和活动参与度表示。越是依赖数字评价,粉丝越容易产生一种错觉:只要投入更多金钱,就能够证明更深的感情。这正是情感被商品化的重要环节。

5.2 商业资本不断创造新的消费理由

饭圈能够持续产生消费,并不只是因为粉丝愿意购买,还因为商业机构具有不断创造消费场景的能力。明星代言、品牌联名、限定包装、随机小卡和不同版本商品等设计,可以使相同或相近的商品获得多次购买理由。粉丝并不是简单购买商品功能,而是在购买与偶像发生象征性联系的机会。

汤俪瑾、戴妍妮认为,饭圈生产乱象与以资本增值为价值导向的生产逻辑密切相关,其中既表现为生产目的唯流量化和生产方式数字化,也表现为数据崇拜和物化关系^[10]。这一分析揭示了饭圈非理性消费背后的结构性问题:商业体系并不只是被动满足已有需求,还会主动扩大需求。

例如,同一内容可以通过不同封面、不同赠品、不同销售渠道反复包装;随机附赠机制又会利用收集心理推动重复购买。消费者想获得某张特定卡片,可能需要购买多份相同商品。此时,重复消费并非完全由粉丝自发产生,而是由产品设计主动制造。若再叠加限时销售和群体竞争,理性比较的空间就会进一步缩小。

5.3 平台算法形成持续刺激的消费环境

算法推荐使用户接触的信息越来越符合既有兴趣。当大学生频繁浏览明星相关内容后,平台会继续推荐演出、代言、周边和粉丝讨论。对于深度饭圈成员而言,日常信息流中可能长期存在与偶像相关的消费刺激。消费广告与普通粉丝内容之间的界线也并不总是清晰,商品

信息往往通过测评、开箱、晒图和话题讨论自然进入社交内容。

这种持续曝光会改变消费判断。一个人偶尔看到某款商品时可能没有购买欲望，但连续多次看到其他粉丝展示，便容易产生熟悉感和拥有欲。算法还会把用户推向相似兴趣群体，使不同观点越来越少。量力消费、减少重复购买等声音可能逐渐退出个人信息环境，留下的更多是“必须支持”和“大家都买了”。

邵梦荷在体育饭圈研究中将粉丝的参与概括为生产型、维护型、转化型和消费型等多种情感劳动，并指出平台算法和流量逻辑能够使粉丝情感投入转化为具有传播价值和商业价值的数字资产^[11]。这一机制同样能够帮助理解娱乐饭圈消费。粉丝表面上是在自主表达情感，但表达方式往往已经被平台所提供的指标和功能提前规定。

5.4 情感商业化模糊了自愿消费与隐性强制的边界

饭圈商业机制最复杂的地方在于，它很少直接强迫消费者购买。商家可以说“购买完全自愿”，粉丝组织也可以强调“量力而行”，但整个传播环境却持续向成员传达另一种信息：真正的支持需要行动，行动最好能够转化为数据，而最直接的数据通常来自消费。

这种机制形成了一种隐性的消费强制。它没有明确命令，也不存在传统意义上的强迫交易，却通过情感、身份和群体关系提高拒绝消费的心理成本。大学生即使形式上拥有选择权，也可能因为担心偶像成绩下降、担心群体评价或害怕错过限定机会而难以真正自由地选择“不买”。

由此看，饭圈非理性消费并非“资本诱导”和“粉丝冲动”两个彼此独立的过程。商业资本提供可消费的情感符号，平台提供流量和数据结构，粉丝组织负责将数据目标转化为群体任务，最终由个体承担经济成本。各环节相互配合，才形成持续性较强的消费机制。

6 大学生饭圈非理性消费的现实影响

饭圈非理性消费最直接的影响是个人经济压力。大学生可支配资金有限，持续追星支出容易挤占正常生活费用。若进一步使用分期、网络信贷或向他人借款，原本只是娱乐消费的问题还可能转化为债务风险。消费带来的满足通常持续时间较短，而后续经济压力会进入现实生活，影响正常学习、社交和生活安排。

更深层的影响在于消费自主性下降。当大学生逐渐习惯根据群体任务、排名变化和他人评价决定是否购买，就可能弱化独立判断能力。商品是否需要、价格是否合理不再是核心问题，最重要的反而变成“别人怎么看”和“偶像是否需要”。长期处在这种环境中，消费者容易把外部标准内化为自己的消费标准。

非理性消费还可能强化功利化的情感表达。如果对偶像的支持必须依靠购买数量证明，感情本身就被转化为金钱尺度。消费能力较弱的粉丝会因为投入较少而被边缘化，高消费成员则可能因此获得更高群体地位。周晗、储著源在讨论饭圈精神异化时指出，消费主义、功利主义等因素可能进入饭圈文化并影响青少年世界观、人生观和价值观^[12]。值得警惕的并不是青年喜欢明星，而是人与人的关系、情感和文化参与都逐渐被货币投入衡量。

饭圈消费与网络冲突之间也可能发生连接。购买数据常被用于证明明星影响力，一旦不同群体围绕销售成绩展开竞争，消费便容易从私人行为转向群体对抗。高路对 Z 世代饭圈生态的研究发现，部分粉丝在权利边界、法律规则、网络欺凌风险和自我保护等方面存在认识不足^[13]。当消费竞争与互撕、攻击结合后，粉丝可能为了维护已经投入大量金钱的偶像形象而更加难以接受不同评价，进一步加剧群体极化。

非理性消费还会产生明显的时间成本。抢购、做数据、统计销量、等待开售、参加集资和持续关注榜单都需要投入时间。对于大学生而言，真正稀缺的资源并不只有金钱，还包括学习和成长时间。如果追星活动持续占据注意力，最终损失可能远远超过实际消费金额。因此，对饭圈非理性消费的判断不应只计算花了多少钱，还要观察它是否已经过度占用个人生活资源。

7 大学生饭圈消费的理性引导与治理

7.1 从限制消费转向提升消费自主性

减少饭圈非理性消费，不能简单要求大学生彻底停止追星。正常兴趣具有情绪调节、社交互动和文化参与价值，如果治理只强调禁止，很容易引起抵触，也难以真正改变消费机制。更可行的方向是恢复个体对消费的控制，使“买不买、买多少”重新成为个人根据能力和需要作出的选择。

大学生可以建立相对明确的娱乐预算，将追星支出纳入个人月度消费，而不是在每次活动出现后临时决定。预算的意义不是规定统一金额，而是提前设置边界。完成预算后，即使饭圈出现新的任务，也不继续追加。对于重复购买、随机商品和应援集资，还应形成延迟决定习惯，避免在情绪最强烈时立即付款。

更重要的是把“粉丝身份”与“消费贡献”分开。喜欢作品、欣赏艺人和参加兴趣讨论本身已经构成粉丝参与，不应将购买数量作为忠诚判断标准。只有当个体承认“不消费也是一种正常选择”，饭圈中的情感表达才可能真正恢复自主。

7.2 高校应加强贴近真实网络生活的消费与媒介教育

大学生的消费行为已经高度网络化，但消费教育如果仍然停留在“勤俭节约”“不要冲动消费”等抽象要求，难以回应饭圈中的具体情境。高校可以把算法推荐、网络群体压力、情感营销、随机商品机制、网络借贷和个人信息保护等内容纳入相关教育，使学生理解消费决策如何被数字环境影响。

张志泉、郭志娇在讨论饭圈治理时提出，应发挥网络空间、课堂和朋辈群体等多方面作用，提升大学生社会责任感、法治意识、道德素质和网络信息素养^[14]。对饭圈消费而言，朋辈教育尤其重要。与简单说教相比，由学生围绕真实消费场景讨论“为什么明知不需要仍然购买”“为什么不敢拒绝群体任务”，更容易识别隐藏在消费背后的社交压力。

学校也应避免将追星大学生标签化。追星并不代表缺乏理性，出现高额消费也并非简单的思想问题。只有将消费行为放回具体的心理和社交环境，教育才可能真正发挥作用。对于已经出现明显经济困难或网络借贷风险的学生，还需要提供必要的心理和生活支持，防止问题进一步扩大。

7.3 平台应减少以数据竞争刺激消费的机制

平台是饭圈活动的重要基础设施，也应承担相应责任。治理不能只处理极端互撕和网络攻击，还需要关注流量指标如何推动消费。对于容易引发粉丝大规模重复购买和非理性竞争的榜单、排名和销售展示，可以减少过度实时化和竞争化设计，避免持续制造紧迫感。

平台还应提高商业信息识别度。明星代言、品牌推广和商业合作应当具有清晰标识，避免商业传播与普通粉丝内容过度混杂。对明显以羞辱、煽动或道德绑架方式组织消费的账号和群体，应完善投诉和处置机制。平台如果一方面从饭圈流量中获得收益，另一方面把全部责任推给粉丝个人，就无法真正解决非理性消费问题。

算法治理同样重要。用户频繁浏览明星内容，并不意味着平台应该无限增加商业推荐。对未形成稳定收入的年轻用户，尤其需要降低高频消费诱导。平台完全可以在技术层面增加重复购买提示、理性消费提醒和未成年人保护机制，使算法不只服务点击和交易，也承担基本的风险控制功能。

7.4 商业机构和粉丝组织需要退出情感绑架式营销

明星经纪机构、品牌和其他商业主体应当重新审视通过粉丝情感推动销售的边界。正常利用明星影响力进行商业宣传并无问题，但若刻意把销量与明星资源、地位甚至粉丝忠诚绑定，就容易把普通商品交易转化为情感压力。

随机赠品、多版本销售和限时刺激等营销方式也需要更加透明。商业机构应当避免通过人为制造稀缺诱导大量重复购买，更不应利用粉丝群体之间的竞争放大销售。对涉及大额集资和集中购买的活动，还应加强资金透明和流程规范，降低财产风险。

粉丝组织同样需要形成基本自治规则。群体可以组织作品宣传和兴趣活动,但不应公布成员消费排名,更不应使用“白嫖”“不配做粉丝”等话语羞辱低消费成员。是否购买以及购买多少属于成员个人决定,不应成为粉籍审查的依据。饭圈内部只有主动降低消费等级制度,才能从源头减轻大学生的同伴压力。

7.5 建立多主体协同的常态化治理方式

饭圈消费问题跨越网络平台、文化产业、青年教育和消费者权益等多个领域,只依靠单一主体难以取得稳定效果。毛奕峰、王岩在讨论饭圈乱象治理时提出,应增强制度供给并凝聚多方力量,推动治理制度化和法治化^[15]。对于非理性消费,同样需要形成平台、学校、家庭、行业和消费者共同参与的治理结构。

这种治理不应把所有高消费都简单认定为问题,也不能把所有责任归结为资本或粉丝。真正需要规制的是那些明显利用情感依赖、群体排斥和数据竞争削弱消费者自主选择的机制。正常的文化消费应受到尊重,具有明显操纵性和风险性的商业模式则应被限制。

家庭在其中也可以发挥作用,但大学生已经具有较强自主意识,简单查看消费记录或强制停止追星往往容易激化矛盾。相比控制,更重要的是帮助其建立稳定的金钱观,使生活费、学习支出、娱乐消费和储蓄之间形成清晰关系。当个人拥有稳定消费边界,外部饭圈压力才不

容易直接转化为支付行为。

8 结语

大学生饭圈非理性消费并不是追星行为自然产生的结果,也不能简单理解为青年缺乏自控。饭圈文化改变了消费的社会意义,使商品购买同时承担情感表达、身份确认、群体参与和数据竞争等功能。大学生在缺少稳定收入的情况下,一旦把消费视为证明忠诚和维持群体归属的必要方式,便容易出现重复购买、过度支出、炫耀性消费、任务化消费和情绪性消费。

这类消费的形成具有明显的多重机制。个体希望获得认同和情感满足,饭圈群体通过内部规范和同伴比较强化消费责任,平台利用流量指标和算法推荐持续制造竞争场景,商业资本则不断将粉丝情感转化为新的商品和消费理由。各因素相互连接,使部分看似自主的消费实际上受到明显的外部推动。

饭圈文化本身并不必然与理性消费相冲突。问题的关键在于情感是否必须通过金钱证明,个人是否拥有拒绝消费的真实空间。只有弱化“消费越多越忠诚”的饭圈评价方式,让平台和商业主体减少对群体竞争和情绪焦虑的利用,同时提高大学生对消费、算法和群体压力的识别能力,追星才能更多回到文化欣赏、兴趣交流和正常娱乐的范围之内。

参考文献:

- [1] 汪嘉莹. 当代大学生“饭圈”文化及其引导路径研究[D]. 南京信息工程大学, 2025.
- [2] 孟凡瑞. “饭圈文化”影响下大学生价值观的教育引导研究[D]. 中共黑龙江省委党校, 2025.
- [3] 乔佳琪. “饭圈”情感消费的文化透视与纠治路径[J]. 新媒体研究, 2024, 10(8): 87-92+104.
- [4] 章秀英, 范梦婷. “饭圈”对青少年价值观成长的影响机制及治理对策[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2022, 23(5): 68-76.
- [5] 杨燕. 高职大学生饭圈现象及其引导研究[D]. 三峡大学, 2025.
- [6] 张瀚月. “饭圈”网络社会排斥与炫耀性消费的关系——自我不确定感的中介作用和自我建构的调节作用[D]. 四川师范大学, 2026.
- [7] 李莉, 胡俊欢. Z世代“饭圈”青年的思想行为分析与引导机制[J]. 鹿城学刊, 2025, 37(1): 39-42.
- [8] 陈昶, 王涛, 刘军. 未成年人网络“饭圈”欺凌的行为逻辑与规制路径[J]. 预防青少年犯罪研究, 2026, (3): 36-44.

- [9] 朱茜. 文化工业批判视角下“饭圈”文化的探索[J]. 现代营销, 2023, (21): 10-12.
- [10] 汤俪瑾, 戴妍妮. 马克思资本逻辑批判理论视域下“饭圈”生产乱象的批判[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2023, 35(2): 112-120.
- [11] 邵梦荷. 社交媒体时代我国体育饭圈粉丝的情感劳动研究——以国乒饭圈为例[D]. 武汉体育学院, 2026.
- [12] 周晗, 储著源. “饭圈”精神异化的表征、本质与破解路径[J]. 荆楚学刊, 2023, 24(4): 13-18.
- [13] 高路. “Z 世代”法治思维塑造的困境与纾解——基于“饭圈”生态的叙事分析[J]. 理论导刊, 2024, (3): 88-94.
- [14] 张志泉, 郭志娇. “饭圈”治理中的思想政治教育价值及其实现[J]. 宁波大学学报(教育科学版), 2023, 45(5): 10-16.
- [15] 毛奕峰, 王岩. “饭圈”乱象及其意识形态批判[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(5): 52-59.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场, 与 Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员无关。Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。