

“嫁接”与“断裂”：电商平台的 “新型消费主义”策略与困境 ——以小红书博主测评为例

田 丹

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年8月17日；录用日期：2024年9月12日；发布日期：2024年11月5日

摘 要

与以往电商平台鼓励消费者购买能够标榜其社会身份地位产品的“消费主义”策略不同，本文提出“新型消费主义”的分析概念，通过对小红书博主测评的影像信息和粉丝评论文字资料进行分析，发现测评博主与时俱进，在内、外因的驱动下将“消费主义”嫁接到新的消费心理特征之中，通过测评的实践方式，使得电商平台“新型消费主义”策略的转变得以实现。由此，社交电商平台时代，消费者重塑了一套新的消费模式与心理。当然，在这样一种虽嫁接了新的消费语境但其鼓励消费的本质不变的场景之中，仍需警惕系列问题。

关键词

电商平台，“新型消费主义”，策略，困境

“Grafting” and “Rupture”: The “New Consumerism” Strategy and Dilemma of E-Commerce Platforms —A Case Study of Xiaohongshu Blogger Evaluation

Dan Tian

College of Media and Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 17th, 2024; accepted: Sep. 12th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

文章引用：田丹. “嫁接”与“断裂”：电商平台的“新型消费主义”策略与困境[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1530-1535.
DOI: 10.12677/ec.2024.1341303

Abstract

Different from the “consumerism” strategy of e-commerce platforms to encourage consumers to buy products that can flaunt their social status, this paper proposes the analysis concept of “new consumerism”, and through the analysis of the video information and fan comment text materials evaluated by Xiaohongshu bloggers, it is found that the evaluation bloggers keep pace with the times, and graft “consumerism” into new consumer psychological characteristics driven by internal and external factors, and realize the transformation of the “new consumerism” strategy of e-commerce platforms through the practice of evaluation. As a result, in the era of social e-commerce platforms, consumers have reshaped a new set of consumption patterns and psychology. Of course, in such a scenario where the essence of encouraging consumption remains unchanged despite the grafting of a new consumption context, it is still necessary to be vigilant against a series of problems.

Keywords

E-Commerce Platform, “New Consumerism”, Tactics, Plight

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费主义最初在全球化的背景下伴随着中国的改革开放与市场经济而来，极大地影响了中国社会的思想状况、经济消费以及大众文化。“在现代消费主义文化的形成过程中，现代媒体发挥了重要的作用。现代传播媒体的宣传促进了传统价值观念的解体和新的消费观念与消费方式的形成。” [1]中国社交电商平台作为当下最火热的现代传播媒体同样也在不断突破，继承和发展以往旧的“消费主义”策略，创造“新型消费主义”策略，强有力地创新内容，实现新的商业化模式。因此，研究电商平台的策略与困境对促进理性消费具有重要的现实意义。

本文将小红书平台博主测评视为一种文化现象进行研究，丰富着传播学、经济学、社会学、心理学等学科的研究视角。本文着重考察社交电商平台的 KOL (关键意见领袖)如何影响着消费者，从而形塑着消费者新的消费观念、消费方式和消费模式，实践着“新型消费主义策略”。

以往关于“消费主义”的研究侧重于从思辨性角度来批判“大众传媒中的消费主义倾向”，多借鉴于国外文献资料，缺乏理论创新，并且较少结合相关案例资料进行研究。而关于电商平台的研究则多侧重于通过实证的方法从宏观角度分析“直播带货”中主播与消费者的相关互动及影响，缺乏具体切入点和理论基础，上述的研究缺憾因此构成了本文的研究主旨，即本文将从微观视角出发，通过小红书平台博主测评的案例，引入由经典理论“消费主义”延伸而来的“新型消费主义”理论，探讨电商平台中的内容如何形塑平台消费者的消费模式、消费观念及消费行为。

2. 研究资料与方法

“据中国互联网信息中心发布的《年度统计报告》统计，网上购物消费群体中女性占了绝大多数，成为消费主力。” [2]小红书平台以“标记我的生活”“你的生活指南”为宣传口号，是大多数青年群体分享生活、学习等经验的重要窗口，尤其是青年女性群体：根据克劳锐出品的《2023 年看得见的粉丝价

值》显示，小红书平台女性用户的比例占压倒性优势。因此，小红书平台以“测评”为标签的系列视频数量巨大，且已形成一定的风格倾向。“在当代中国，以快手、抖音为代表的移动短视频社区日渐成为值得参与观察的人类学‘虚拟田野’。” [3] “虚拟田野”的研究方法也适用于小红书平台。综上，在众多平台中选择小红书作为研究的“虚拟田野地点”。

本文采用网络民族志、参与式观察和文本分析的方法进行研究。在长期考察的基础上，笔者在小红书平台进行了一个月的专题网络民族志研究(2024 年 7 月至 8 月)，对博主测评类视频的影像信息及评论区相关文字信息进行集中观察与资料整理归类，对相关资料信息进行文本分析，以洞察电商平台测评博主为适应新的消费语境所形成的新的消费策略以及消费者新的消费模式、消费观念和消费行为的塑造。

小红书平台测评博主的类型可归纳总结为美妆、护肤、美食、穿搭、家居、电子产品等类型，根据本文的研究问题，运用抽样的方法筛选目标研究对象，选择以“时尚测评”、“美妆测评”、“家居测评”为拍摄主题并持续进行影像实践的青年博主。为了获取更为全面的信息量，综合了测评类别、粉丝数、点赞量、评论量、收藏量等因素，选择了 12 名以测评为焦点内容的博主(见下表 1)，并对其系列作品的相关信息进行了理论编码与文本分析。“当下短视频有商业资本运作的成分，粉丝数越多，则受资本影响的可能性越大，故在选择研究样本时，笔者着重考虑粉丝数量这一分层标准，以保证样本对现实(总体)的代表性。” [4]

Table 1. Basic information of 12 Xiaohongshu evaluation bloggers
表 1. 12 名小红书测评博主基本信息

序号	认证标签	粉丝数	点赞与收藏	测评数量	测评简介
A-01	时尚博主	121.3 万	1351.9 万	373 篇	黄一白 · 158/90~95 斤 爆款测评
A-02	时尚博主	63.1 万	130.6 万	327 篇	164/57 梨形身材
A-03	时尚博主	9.7 万	98.6 万	100 篇	168/106 · 干货 火爆衣裙测评 · 种草
A-04	时尚博主	1.2 万	1.4 万	47 篇	当网红女装去掉滤镜 粉丝投稿测评
B-05	美妆博主	856.1 万	3216 万	120 篇	美妆 · 护肤 · 生活
B-06	美妆博主	118.3 万	1451.1 万	101 篇	方脸 · 干皮 · 美妆
B-07	美妆博主	49.8 万	596.8 万	216 篇	妆教 · 护肤 · 好物 种草 · 干货技巧
B-08	美妆博主	5 万	123.6 万	138 篇	混油冷白皮 · 好物种草
C-09	家居博主	123.6 万	1530.5 万	143 篇	种草测评 · 家居好物 宿舍好物 · 变美干货
C-10	家居博主	60.1 万	752.1 万	262 篇	好物分享 · 女生干货 备婚攻略
C-11	家居博主	8.9 万	76 万	135 篇	装修辟坑 · 电器选购 智能家居 · 收纳好物
C-12	家居博主	6.5 万	106.7 万	173 篇	搬家租房家居必备 好物推荐

注：以上数据信息来源于小红书 APP。

数据虽处于动态变化中，但在一定时间段内整体变化不大，故不会对本文的分析产生影响。

3. 分析与发现

通过影像资料的参与式观察与相关文本资料分析，以本文提出的“新型消费主义”为理论基础，挖掘小红书平台博主测评的新型策略并探究消费者在其影响下的相关反应，在此先对理论进行阐释：

“消费主义指的是一种生活方式，即人们进行消费的目的不是单纯为了满足实际生活的需要，而是不断追求那种被众多企业、商业经营者和媒体故意制造出来、刺激起来的物质和精神欲望的满足。”[5] 消费者购买的是商品的符号价值而非商品本身，这是作为舶来品的“消费主义”在迈入中国后人们对其涵义的普遍认知。然而，在数字媒体时代，消费者感知商品价值的方式及消费观念早已悄然变化，而“消费主义”也随之进化为了“新型消费主义”。

“新型消费主义”由“消费主义”嫁接而来，指商家、媒体不再仅仅只强调单个商品的象征意义，而是通过多个商品测评对比的方式来标榜其商品的高性价比(其产品质量的真实性有待考量)，从而实现刺激消费者购买其商品的目的。而消费者则会出于“物更美，价更廉”的心理购买实用价值更高的产品，因此陷入无限对比、购买的“陷阱”之中。值得注意的是，本文仅出于批判的视角来揭露“消费主义”在新消费语境中的呈现，并非反对消费者购买性价比高、实用价值高的商品。

因此根据上述理论与研究资料可以分别从博主与消费者的视角总结出以下两大方面。

3.1. 嫁接：“新型消费主义”策略

“消费主义也许嗅到了后疫情时代年轻人消费观念的改变，通过‘理性消费’的口号来迎合愈加冷静和理智的消费者。”[6] 测评博主在内部分享的自我需求与外部获取流量关注、经济利益等的多重刺激因素的驱动下，披着倡导消费者“理性消费”的精美外衣，通过感官刺激、情感刺激等方式践行着“新型消费主义”策略。

感官刺激方面，主要通过视觉策略和听觉策略来实现。在视觉策略上：技术赋权背景下，各类测评博主的视频最终在消费者面前呈现出丰富多样的要素，在一段视频中，不仅有精美的商品图片，时而还穿插着风趣幽默的表情包，有的甚至利用特效和动画来增强视觉冲击力，如 C-09 博主在测评“红榜”商品时，周边会冒出“爱心”，而“黑榜”商品时，面色会直接“变绿”。这种多元化的呈现方式，容易吸引并留住消费者的注意力，使他们在观看视频的过程中无形地接受了博主所传达的商品信息与消费信息。

在听觉策略上：测评博主在声音元素的运用上也颇为巧妙，从背景音乐看来，或是轻快温馨，以营造一种愉悦的氛围，或是沉重严肃，以起到一种警示的作用。同时，博主自身的口音以及语气语调也是经过精心设计的，如 A-01 博主使用带有重庆口音的普通话，极具辨识度。此外，适时出现的音效和旁白也能进一步突出商品的特点，使消费者在听觉上也能获得综合沉浸式体验。

情感刺激方面，主要通过强化身份认同和激发情感共鸣来实现。身份策略上：“诉诸情感”是当下测评博主践行目的的重要手段。博主会向消费者告知、强调职业、特征，将自己的放置在与消费者同样位置，并用“自己人”的角度用亲昵的称谓拉近与消费者的心理距离，如 B-06，“方脸”“方形人不骗方形人”。但往往这样一种由普通人的身份与情感所构建“真实”“亲切”视频氛围，也更具有迷惑性与说服力。

共鸣策略上：博主通过精心设计的语气语调讲述极具感情色彩的文本故事激发消费者的情感共鸣。满怀喜悦、饱含热情地分享产品带来的惊人改变或痛彻心扉、语重心长地叙述个人购买商品的“血泪史”，皆充满着故事性，使消费者更加感同身受地认同和接受博主所测评的产品或是博主所提倡的消费观念，如 C-10“婆婆来我家，幸好逃过一劫”“我妈第一次来我家说我太会买了，我妈都忍不住要搬回去”。这种将测评视频内置于消费者情感上的连结，使得博主能够有效地影响消费者的消费观念和消费行为。

3.2. 断裂：消费者在测评中的困境

尽管随着社交媒体的火爆，人们的消费观念发生了转变，逐渐认清了“消费主义”所创神话的实质，有消费者发出了“反消费主义”的声音，试图解构着消费主义神话。但不出意外地，在资本、流量等多重因素精心加持下，消费者们早已在潜移默化之中掉入了“新消费主义”策略的消费陷阱之中，主要体现在以下方面。

首先是消费者消费观念的迷失。行为主义心理学家斯金纳对强化行为进行深层次解读认为，外界刺激频繁出现会对心理产生强化作用，使刺激与行为相关联，共同影响人的心理动态[7]。过去消费者倾向于认为“一分钱一分货”“买贵的，好一点，用久一点”，即基于商品的实际质量来做出购买决策，质量为先。而在测评博主不断的营销话语牵引之下，“即买即用即弃”的消费观念肆意生长，“一杯奶茶钱就能获得完美的夏天”，“反正二三十，买不了吃亏，买不了上当”等醒目的标题不断给消费者灌输一种实惠为先的消费理念。“已下单”“一般，反正也不贵，可以将就咯”“上身效果一般，几十块钱也懒得退”，诚然从这些评论区也可看出消费者不再全然理性。

其次是消费者消费行为的放纵。有的测评博主为了博取眼球、赚取流量，将流量变现从而获取收益，不惜以爱为名误导受众，以达成其目的。消费者对价格的敏感度降低，更容易接受并不真正需要或是十分中意的商品，陷入“买买买”的无底洞之中。测评博主或是理性对比或是感性劝说，消费者无论出于主动购买还是潜意识被动劝服，都做出了实际购买的消费行为。“果断入手，反正衣柜里也不差这一件了”，从而陷入了一个本着省钱的初衷却结果却“越来越多”的歧途，原本相对低价的商品积少成多，消费者不知不沉中也花费了大量金额。

最后是消费模式及思维能力的固化。《2023 年中国消费者洞察白皮书》显示，在中国超 10 亿的网民消费者中，40%的消费者在购物时会去小红书、抖音平台查找产品信息[8]。可见，大多数的消费者都会在小众平台了解产品信息，这说明消费者在购买目标商品时已经养成了固定的消费习惯，随即也形成了固定的消费模式：目标商品 - 博主测评及评论 - 购买商品 - 评论区反馈。而这个模式开始于消费者从他人那里间接获得“二手信息”，终止于在评论区进行商品反馈，前者受博主影响，后者影响其他消费者，由此循环往复，致使消费者习以为常，从而缺乏思考、独立判断能力也会减弱。

更值得深思的是这种“二手”的商品信息没有经过消费者自身的实践和思考，往往带有作为传播者的博主自身的主观目的。测评语境下广告具有的隐匿性和欺骗性，“小红书口号‘标记美好生活’，而其商业性则隐藏在对美好生活的标记中。”[9]看似为消费者设身处地着想的测评视频实则隐藏离不开品牌方的利益驱使。博主的测评视频往往打着“无广”、真实测评分享的幌子和噱头模糊了与广告推广的界限，虚实之间让消费者难辨真假。消费者最终沉醉在看似琳琅满目，实则为平台、商家与博主共同编织的“商品茧房”之中。此外，当消费者发现被博主渲染的天花乱坠的商品与实物并不符，没有满足消费者的期待后，会认为博主是“骗子”，在“说谎”，感情受到欺骗，从而对造成诸多系列负面影响。

4. 总结与讨论

测评类短视频最初被定义为“社交平台上的创作者结合个人感受，从质量、功能、设计等维度对特定产品或实验对象进行的测验和评价，并以图文或视频等形式展示测评过程及结果，较为客观地反映产品或实验对象的实际功能和效果。”[10]然而消费社会语境中、互联网经济红利如火如荼的背景下，小红书的博主测评在某种程度上偏离了原本客观为消费者提供轨道，裹着倡导“理性消费”的外衣，将“新型消费主义”嫁接在“消费主义”的脉络之中，践行一系列“新型消费主义”策略，致使消费者与真正意义上的“理性消费”发生断裂，“清醒”地陷入更具迷惑性的消费陷阱之中。

需要指出的是,本研究存在不足之处,即仅基于批判的视角探讨小红书平台博主测评对消费者的不利影响,研究所得结论并不适用于所有的博主测评,可能忽略了部分博主测评在促进产品透明度、提升市场效率等方面的积极作用。本研究仅从消费者利益的角度出发,旨在提醒广大消费者认清电商平台背后的复杂性和潜在风险,在享受其带来的便利与乐趣的同时保持警惕,理性消费。

以小红书平台为代表的博主测评类短视频作为新兴的消费信息来源,其传播力、影响力不容忽视,如果不加以正确规范与引导可能会导致如本文所述的负面影响。然而,如何对此类视频的问题进行解决是一个庞大而又复杂的工程,需要相关监管部门、社交媒体平台、内容创作者、品牌方、消费者多方协手“把关”,以避免产生不良的传播效果,防范新的消费陷阱,实现多方共赢。

综上,未来可在社交媒体营销与消费者行为学的研究领域进行多角度、深层次、全面性地挖掘,以揭露社交电商平台时代的新型营销策略,探索新的消费背景下人们的消费习惯,并针对所发现问题提出实际可行治理路径,以推动各方在互联网经济业态中各司其职,共同构建一个客观、科学、透明、健康、理性的消费环境。

参考文献

- [1] 杨魁, 静恩英. 现代消费主义文化形成中的媒体及其作用[J]. 郑州大学学报, 2004(1): 79-83.
- [2] 魏亚琼. 基于小红书平台的互联网女性经济研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [3] 朱靖江. 主位影像、文化破壁与视觉经济——影视人类学视域中的移动短视频社区[J]. 云南社会科学, 2020(6): 102-109+184-185.
- [4] 赵杰翔, 王瀚. “自我影像”与生活重塑: 当代独居青年的生活 Vlog 实践[J]. 新闻大学, 2024(3): 91-105+120.
- [5] 陈昕. 消费与救赎[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003: 10.
- [6] 董天策, 何璇. 消费主义逆行: 基于豆瓣反消费主义小组的网络民族志观察[J]. 国际新闻界, 2023, 45(5): 75-95.
- [7] 刘芝庭. 传播心理学视角下评测类短视频传播策略——以“老爸评测”为例[J]. 传媒, 2023(4): 71-73.
- [8] 李建伟. 新内容·新消费·新营销[J]. 传媒, 2024(7): 21-23.
- [9] 李清婷. 从“种草”到广告: 小红书 APP “种草”广告的传播伦理问题探究[J]. 新闻采编, 2023(4): 26-29.
- [10] 吴峥. TAM 模型下测评类短视频对用户消费行为的影响[J]. 黑龙江科学, 2024, 15(3): 156-158.