

# 符号学视域下的电商直播营销策略研究

杨成元

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月12日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月24日

## 摘要

本文从符号学视角解析了电商直播的营销策略,探讨了符号体系在电商直播中的生成、传播与接收过程。研究发现,电商直播通过构建多维度符号体系,利用语言与非语言符号的融合及个性化与标准化符号的平衡,成功吸引消费者并引导购买行为,这些符号消费现象体现了从物质消费向符号、意义和身份消费的转变。在此研究的基础上,提出了符号体系创新与优化、促进理性消费与审美多元化、加强行业自律与监管等策略建议,旨在帮助电商直播行业在新时代的网络环境下持续向好转化,实现可持续发展。

## 关键词

电商直播, 符号学, 营销策略, 理性消费, 审美多元化

# Research on E-Commerce Live Streaming Marketing Strategies under the Semiotics Perspective

Chengyuan Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 27<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 24<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper analyzes the marketing strategy of e-commerce live broadcasting from the perspective of semiotics, and explores the process of generation, dissemination and reception of symbol systems in e-commerce live broadcasting. It is found that e-commerce live broadcasting successfully attracts consumers and guides their purchasing behavior by constructing a multi-dimensional symbol system, using the fusion of verbal and non-verbal symbols and the balance of personalized and standardized symbols, and that these symbolic consumption phenomena embody the shift from

material consumption to the consumption of symbols, meanings and identities. On the basis of this study, strategic suggestions such as innovation and optimization of symbol system, promotion of rational consumption and aesthetic diversification, and strengthening of industry self-regulation and supervision are proposed, aiming to help the e-commerce live broadcasting industry continue to transform for the better and achieve sustainable development in the new era of the network environment.

## Keywords

Live E-Commerce, Semiotics, Marketing Strategy, Rational Consumption, Aesthetic Diversity

Copyright © 2025 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

在数字化浪潮的推动下，电商直播作为一种新兴的商业模式，近年来在全球范围内迅速崛起，成为连接商家与消费者的重要桥梁。这一模式的兴起，不仅深刻改变了消费者的购物习惯，也为商家提供了全新的营销渠道和增长空间。电商直播凭借其直观性、互动性<sup>[1]</sup>和即时性等特点，成功吸引了大量用户的关注与参与，对经济与社会产生了广泛而深远的影响。符号学是研究符号及其意义生成、传播与接收的学科。根据皮尔斯的符号学理论，符号由代表项(符号本身)、对象(符号所指代的事物)和解释项(符号在接收者心中产生的意义)构成。在电商直播中，主播、商品、品牌以及直播间环境等要素均被转化为具有特定意义的符号，通过语言、非语言等多种方式传递给消费者，进而激发其购买欲望。从符号学的视角深入解析电商直播的营销策略，对于理解这一新兴商业模式的核心机制具有重要意义。通过符号学的透镜，我们可以更加清晰地看到主播、商品、品牌以及直播间环境等要素如何被转化为具有特定意义的符号，进而激发消费者的购买欲望，实现营销目标。

本研究旨在探讨电商直播中的符号消费现象，分析其背后的机制，并提出针对性的营销策略建议。具体而言，我们将关注电商直播中符号的生成、传播与接收过程，探讨这些符号如何影响消费者的认知、情感与行为。同时，我们还将结合符号学的相关理论，对电商直播营销策略的有效性进行评估与优化，为电商直播行业的健康发展提供有益的理论支撑和实践指导。通过本研究，我们期望能够为电商直播行业揭示符号消费现象的本质与规律，为商家提供一套基于符号学的营销策略框架，帮助他们在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。同时，我们也希望本研究能够引发学术界对电商直播这一新兴领域的更多关注与探讨，推动相关理论的不完善与发展。

## 2. 符号学相关理论概述及其与电商直播的关联

### 2.1. 符号与符号学理论概述

“符号”这一术语的渊源可追溯至古希腊时期，当时西方医学的奠基人希波克拉底首次运用该词来指代病人的症状，诸如发烧、腹泻、头疼等，均为疾病的符号性体现。医生在诊疗时，只需把握这些符号，便能准确施治。由此可见，符号一词自诞生起，其本质就蕴含了表意与传意的双重功能。进入近代，随着学术界对符号概念的深入探讨，其内涵得到了进一步拓展。结构主义符号学家索绪尔提出，符号是由能指(即表达项)和所指(即被表达项)构成的统一体，它既包含意义，也包含意义的载体。而实用主义符

号学家皮尔斯则在索绪尔的基础上，增加了解释项来阐述符号的构成。赵毅衡则认为，符号是携带意义的感知形式，其存在目的在于表达意义，意义必须通过符号来传达，任何意义的生成过程都伴随着符号化的过程。

符号学，作为一门专门研究符号的学科，由索绪尔和皮尔斯在 20 世纪初分别独立创立。其学科基础源自语言学和哲学两大领域。索绪尔创立的符号学具有鲜明的结构主义特征，深受语言学影响，侧重于从语言叙事的角度探究意义，重点关注意义的结构构成；而皮尔斯创立的符号学则带有实用主义色彩，深受哲学影响，更强调具身性认知在符号化过程中的作用，更关注意义的创造与传递过程以及符号的解读方式。作为一门以意义为研究对象的学科，符号学的应用范围极为广泛。

## 2.2. 符号消费与电商直播

### 2.2.1. 符号消费理论概述

随着经济的蓬勃发展和人们生活水平的显著提升，人类社会逐渐从生产主导型转向消费主导型。在消费实践中，人们不再仅仅满足于物质的实用需求，而是开始追求物的符号意义，以满足更深层次的精神追求，这便是符号消费的兴起。符号消费的概念，最早可以追溯至 1899 年美国经济学家凡勃伦所著的《有闲阶级论》。在该书中，凡勃伦指出，社会上某些“有闲阶级”的消费行为，已超越了商品实用性的范畴，更多地是为了获取自尊、荣誉和他人的尊重，他将这种行为称之为炫耀性消费。

此后，法国哲学家让·鲍德里亚从符号学的独特视角，深入剖析了人们的消费行为。他在《消费社会》一书中阐述，在符号消费占据主导地位的消费模式下，人们的消费选择不再基于实际的需求和享受，而是基于符号的编码和区分。鲍德里亚强调，符号在消费过程中发挥着举足轻重的作用，人们在关注商品使用价值的同时，也高度重视其符号价值。

资本家敏锐地捕捉到了这一趋势，不遗余力地颂扬那些看似虚无缥缈的象征符号，巧妙地利用人们的虚荣心来操控消费需求。人们则沉迷于追逐这些符号，将符号消费视为彰显自身优越性的标志。在消费的过程中，人们通过这些符号来满足内心的渴望与追求，同时将这些符号融入自己的身份认同之中，通过消费来展现个性、品位以及社会地位。

### 2.2.2. 符号消费与电商直播之间的关系

符号消费与电商直播之间存在着一种深层次的互动与联系。在电商直播的繁荣景象中，商品已经超越了其单纯的实用属性，被赋予了丰富而多样的符号意义。主播们以其独特的魅力和专业的技巧，通过镜头将商品的外观、品牌、使用场景等一一展现，精心构建了一系列与商品紧密相连的符号体系。这些符号，或代表时尚潮流，或彰显个性品味，或映射社会地位，成为了商品不可或缺的一部分。

消费者在观看电商直播时，不仅仅是在寻找满足生活需求的实用物品，更是在寻找那些能够与自己内心渴望和身份认同相契合的符号。他们被这些符号所吸引，希望通过购买这些具有独特符号价值的商品，来彰显自己的个性、提升品味，甚至在社会中获得更高的认同感和地位。电商直播巧妙地利用了符号消费的心理机制，通过精心设计的直播内容和互动方式，激发了消费者的购买欲望，推动了商品的销售。同时，电商直播也成为了符号消费的重要载体和展示平台，为消费者提供了一个可以尽情展示自己个性、品味和社会地位的舞台。在这个舞台上，消费者与商品、主播与观众之间形成了紧密的互动与联系，共同演绎着符号消费的精彩篇章。因此，可以说符号消费与电商直播相互依存、相互促进，共同推动着现代消费文化的繁荣与发展。

## 3. 电商直播中的符号体系解析

电商直播作为一种新兴的商业模式，其成功不仅在于商品的展示与销售，更在于通过符号体系的构

建与符号体系的运作，创造出独特的消费体验与价值认同。本部分将从符号系统的多维度构建和符号的深层意义两个方面，深入探讨电商直播中的符号体系。

### 3.1. 电商直播中符号系统的多维度构建

#### 3.1.1. 语言与非语言符号的融合

在电商直播中，语言符号与非语言符号的巧妙融合，共同构建了一个充满吸引力的符号环境。主播们精心设计的语言策略构成了电商直播主要的语言符号[2]，这些符号不仅传递了商品信息，更激发了消费者的购买欲望。具体来讲，这些语言符号包括以下几个部分：

##### (1) 沉浸式话术

主播们常常使用重复、高亢且富有感染力的语言来吸引观众的注意力，营造出一种身临其境的购物氛围[3]。例如，主播可能会不断重复“来咯来咯，我们来咯……”这样的口号，或者通过“Oh My God，我的妈呀！买它！买它！”这样的高亢语调，将观众带入一个充满热情和紧迫感的购物场景中。这种沉浸式话术不仅增强了直播间的互动性，还让观众在情感上产生共鸣，从而更容易接受主播的推荐。

##### (2) 饥饿营销式话术

主播们还会利用饥饿营销策略来制造商品的稀缺感，激发消费者的购买欲望。通过倒计时、限量销售等手段，主播们营造出一种“错过等一年”的紧迫感，促使消费者在有限的时间内做出购买决策。例如，主播可能会说：“准备好，3，2，1，上链接！”或者强调“我这里只有7万5千盒，赶快抢哦！”这样的语言符号，有效地刺激了消费者的购买冲动。

与此同时，非语言符号在电商直播中也发挥着不可替代的作用。主播的身体语言、空间布置以及直播间的整体氛围构成了直播的非语言符号，其与语言符号共同构成了一个多维度的符号系统。具体来讲，这些符号包括以下几种：

##### (1) 身体符号

主播的身体语言是其与观众沟通的重要方式之一。通过微笑、手势、眼神等身体语言，主播能够传递出自信、亲切和专业的形象，增强观众对其的信任感和好感度。例如，主播在试穿或试用商品时，通过自然的动作和表情展示商品的效果，使观众更容易产生购买欲望。

##### (2) 空间布置符号

直播间的空间布置也是构建符号环境的重要因素[4]。一个整洁、明亮、充满品牌特色的直播间，不仅能够提升观众的观看体验，还能够增强品牌形象的认知度。例如，一些知名主播会根据自己的品牌定位和风格，精心布置直播间的背景、灯光和道具，营造出一种独特的氛围，吸引观众的注意力。

语言符号与非语言符号的融合，使得电商直播的符号体系更加丰富和立体。主播们通过精心设计的语言策略和身体语言，以及精心布置的空间环境，共同构建了一个充满吸引力和感染力的购物场景，激发了消费者的购买欲望。

#### 3.1.2. 个性化与标准化符号的平衡

在电商直播中，主播们需要在保持个人特色的同时，遵循行业内的符号规范，以实现最佳的传播效果。这种个性化与标准化的平衡，是构建有效符号体系的关键。

每个主播都有其独特的风格和特点，这些个性化符号是吸引观众的重要因素。主播们通过独特的语言风格、身体语言、穿着打扮等方式，塑造出鲜明的个人形象，从而在众多主播中脱颖而出。例如，一些主播可能会采用幽默风趣的语言风格，或者通过独特的试穿方式展示商品效果，这些个性化符号使得他们在观众心中留下深刻的印象。

然而，个性化并不意味着可以随意发挥。在电商直播行业中，存在着一套相对固定的符号规范，主播们需要遵循这些规范以确保传播效果的最大化。例如，在商品介绍时，主播需要遵循一定的逻辑顺序和话术模板，以确保信息的清晰传递；在直播间布置时，也需要遵循一定的视觉规范和品牌调性，以维护品牌形象的一致性。

个性化与标准化的平衡，使得电商直播的符号体系既具有独特性又具有可复制性。主播们通过个性化的符号构建吸引观众的注意力，通过标准化的符号遵循确保信息的有效传递和品牌形象的维护。这种平衡不仅提升了直播间的吸引力和互动性，还增强了品牌形象的认知度和忠诚度。

### 3.2. 电商直播中符号系统的深层意义

在电商直播中，符号不仅仅是一种简单的信息传递工具，更是一种具有深层意义的文化符号。它们承载着丰富的文化内涵和社会价值，通过符号的消费与再生产，构建出一种独特的消费文化和社会认同。

#### 3.2.1. 身体与符号系统的接合

在电商直播中，主播的身体成为了一种重要的符号[5]。它不仅代表着个人的形象和风格，更承载着商品信息、品牌价值和情感共鸣等多重意义。

主播的身体在直播中常常被用作审美展示和商品代言的工具。通过穿着打扮、化妆造型等方式，主播们展示出自己的美丽和魅力，吸引观众的注意力。同时，他们还会通过试穿、试用等方式展示商品的效果和特点，使观众更容易产生购买欲望。这种身体符号的运用，不仅提升了商品的吸引力和可信度，还增强了观众对主播的信任感和好感度。

主播的身体还是情感共鸣的触发点。在直播过程中，主播们通过身体语言、表情和动作等方式与观众进行互动和交流，营造出一种亲密和温暖的氛围。这种情感共鸣的触发点使得观众更容易产生情感上的认同和依赖，从而增强了对主播和品牌的忠诚度。

然而，身体作为符号也存在一定的风险和问题。在消费主义的影响下，身体往往被过度消费和物化，导致主播和观众都可能陷入一种虚假的审美标准和身体焦虑中。因此，在电商直播中，我们需要更加关注身体的真实性和多样性，避免将身体简化为一种单一的符号。

#### 3.2.2. 品牌与文化的符号链接

在电商直播中，品牌与文化的符号链接是构建符号体系的重要组成部分。通过直播这一媒介形式，品牌能够将自身的文化理念和价值观传递给消费者，从而建立起一种深层次的情感联系和认同。

品牌通过直播将自身的文化符号融入其中，如品牌故事、品牌理念、品牌形象等。这些文化符号不仅丰富了直播内容的表现形式，还增强了品牌的辨识度和记忆度。例如，一些品牌会在直播中讲述自己的品牌故事和发展历程，或者通过特定的场景和道具来营造品牌氛围，使观众在潜移默化中接受并认同品牌的文化理念。

品牌与文化的符号链接还能够将文化认同转化为消费动力。当消费者对品牌的文化理念产生认同和共鸣时，他们更有可能将这种认同转化为购买行为。例如，一些消费者可能会因为喜欢某个品牌的文化理念而购买该品牌的商品，或者因为认同某个主播的价值观而成为其忠实粉丝。这种消费动力的转化不仅提升了品牌的销售额和市场份额，还增强了品牌的竞争力和影响力。

然而，品牌与文化的符号链接也需要遵循一定的原则和规范。品牌需要在保持自身文化特色的同时，尊重消费者的文化多样性和审美差异。避免将品牌文化强加给消费者或者利用文化符号进行过度营销和炒作。同时，品牌还需要关注社会文化的变迁和发展趋势，及时调整和优化自身的文化符号体系以适应市场需求的变化。

总而言之，电商直播中的符号体系是一个多维度、多层次的复杂系统。通过语言与非语言符号的融合、个性化与标准化符号的平衡以及品牌与文化的符号链接等方式，电商直播构建了一个充满吸引力和感染力的购物场景和消费文化。这种符号体系的成功运用不仅提升了直播间的互动性和传播效果还增强了品牌形象的认知度和忠诚度为电商直播行业的健康发展提供了有力的支撑。

## 4. 符号学角度下电商直播的营销策略建议

随着电商直播行业的快速发展，市场竞争日益激烈，如何在众多主播和品牌中脱颖而出，成为电商直播成功的关键。本部分将从符号体系的创新与优化、促进理性消费与审美多元化、加强行业自律与监管三个方面，提出电商直播的营销策略建议。

### 4.1. 符号体系的创新与优化

在电商直播中，符号体系是连接主播、商品与消费者的桥梁，其创新与优化对于提升直播间的吸引力和消费者的购买意愿至关重要。

#### 4.1.1. 符号差异化策略

符号差异化策略是指主播和品牌通过创新符号体系来区别于竞争对手，吸引更多消费者。符号差异化策略可以体现在多个方面，如主播的形象塑造、语言风格、直播间的场景布置等。

##### (1) 主播形象塑造：

主播可以通过独特的着装风格、个性化的妆容造型以及专业的形象包装来塑造自己的独特形象，从而在众多主播中脱颖而出[6]。例如，一些主播可以采用具有特色的服装搭配或独特的发型设计来吸引消费者的注意力。

##### (2) 语言风格创新：

主播可以采用幽默风趣、亲切自然或专业严谨的语言风格来与消费者进行互动，形成自己独特的语言魅力。这种语言风格的差异化不仅能够提升直播间的趣味性，还能够增强消费者对主播的信任感和认同感。

##### (3) 直播间场景布置：

直播间的场景布置也是符号差异化策略的重要组成部分。主播可以通过精心设计的背景、道具和灯光效果来营造独特的直播氛围，提升消费者的观看体验[7]。例如，一些主播可以采用主题化的场景布置，如户外直播、家居直播等，以吸引特定类型的消费者。

##### (4) 强化品牌符号：

品牌也应通过创新符号体系来提升自己的知名度和影响力。品牌符号的创新可以体现在品牌标识、包装设计、广告宣传等多个方面。例如，品牌可以采用独特的标识设计、富有创意的包装风格以及引人注目的广告宣传来吸引消费者的注意力并提升品牌认知度。

#### 4.1.2. 互动体验的强化

互动性是电商直播的重要特征之一，也是提升消费者参与感和满意度的重要途径。主播应通过多种方式增强直播间的互动性，如设置互动环节、引导消费者参与评论、开展抽奖活动等。

##### (1) 设置互动环节

主播可以在直播过程中设置一些互动环节，如问答环节、投票环节等，引导消费者积极参与并表达自己的意见和看法。这种互动不仅能够增加直播间的趣味性，还能够提升消费者的参与感和归属感。

##### (2) 引导消费者参与评论

主播应积极引导消费者参与评论并回复消费者的留言和提问。这种互动不仅能够增强消费者对主播

的信任感和认同感，还能够促进消费者之间的交流和分享，形成良好的社群氛围。

### (3) 开展抽奖活动

抽奖活动是增强直播间互动性的一种有效方式。主播可以通过设置抽奖环节来吸引消费者的注意力并激发他们的购买欲望。同时，抽奖活动还能够增加直播间的活跃度和留存率，提升消费者的观看体验和满意度。

### (4) 提升消费者的购物体验

除了增强直播间的互动性外，主播还应通过提升消费者的购物体验来吸引更多消费者并提升他们的购买意愿。例如，主播可以提供详细的商品介绍、展示商品的使用效果、解答消费者的疑问等，以帮助消费者更好地了解商品并做出购买决策。

## 4.2. 促进理性消费与审美多元化

### 4.2.1. 消费者教育

电商直播行业应加强对消费者的理性消费教育，帮助他们识别并抵制消费主义陷阱。理性消费教育可以体现在多个方面，如提供消费指南、发布消费警示、开展消费知识讲座等。

#### (1) 提供消费指南

电商平台和主播可以提供详细的消费指南，帮助消费者了解商品的质量、价格、售后服务等信息，以便他们做出明智的购买决策。同时，消费指南还可以提供一些购物技巧和注意事项，帮助消费者避免陷入消费陷阱。

#### (2) 发布消费警示

电商平台和监管部门应及时发布消费警示，提醒消费者注意一些常见的消费陷阱和风险。例如，一些不良商家可能会采用虚假宣传、价格欺诈等手段来欺骗消费者，消费者应保持警惕并避免上当受骗。

#### (3) 开展消费知识讲座

电商平台和相关部门可以定期开展消费知识讲座或培训活动，向消费者传授消费知识和维权技巧。这种教育不仅能够提升消费者的消费素养和维权能力，还能够促进电商直播行业的健康发展。

#### (4) 培养批判性思维

消费者自身也应培养批判性思维，学会独立思考和理性判断。在面对各种消费诱惑时，消费者应保持冷静并仔细分析商品的价值和自身的需求，避免盲目跟风和冲动消费。

### 4.2.2. 审美标准的多元化

电商直播行业应推动审美标准的多元化，避免单一审美对消费者产生负面影响。审美多元化可以体现在商品设计、主播形象、直播间布置等多个方面。

#### (1) 商品设计多元化

品牌应推出多样化的商品设计以满足不同消费者的审美需求。例如，一些品牌可以推出不同风格、颜色、材质的商品以供消费者选择；同时，品牌还可以根据消费者的反馈和意见来不断改进和优化商品设计。

#### (2) 主播形象多元化

主播形象也应呈现出多元化的特点。不同的主播可以拥有不同的形象风格和气质特点，以吸引不同类型的消费者。例如，一些主播可以主打时尚潮流风格，而另一些主播则可以主打清新自然风格。这种多元化不仅能够提升直播间的吸引力，还能够满足消费者的多样化需求。

#### (3) 直播间布置多元化

直播间的布置也可以呈现出多元化的特点。不同的直播间可以采用不同的主题和风格来营造独特的氛围和体验。例如，一些直播间可以采用现代简约风格，而另一些直播间则可以采用复古怀旧风格。这

种多元化不仅能够提升消费者的观看体验，还能够增强直播间的辨识度和记忆点。

#### (4) 尊重个性差异

在推动审美多元化的同时，电商直播行业还应尊重消费者的个性差异和审美选择。每个消费者都有自己的审美偏好和风格特点，电商直播行业应尊重并满足他们的个性化需求。例如，一些平台可以提供个性化的推荐服务，根据消费者的浏览历史和购买记录来推荐符合他们审美需求的商品和主播。

### 4.3. 加强行业自律与监管

#### 4.3.1. 完善法规体系

政府和相关机构应建立健全电商直播行业的法律法规体系，为行业的健康发展提供有力保障。法律法规应涵盖多个方面，如主播资质审核、商品质量监管、消费者权益保护等。

##### (1) 主播资质审核

政府和相关机构应加强对主播的资质审核和管理。主播应具备相应的专业知识和技能，并接受相关的培训和考核。同时，主播还应遵守行业规范和道德准则，不得从事违法违规的行为。

##### (2) 商品质量监管

政府和相关机构应加强对商品质量的监管和检测。电商平台应建立完善的商品质量管理体系和追溯体系，确保所售商品的质量和安全性。同时，监管部门还应定期对电商平台和主播进行抽检和评估，对存在质量问题的商品和主播进行处罚和曝光。

##### (3) 消费者权益保护

政府和相关机构应加强对消费者权益的保护和维权工作。电商平台应建立完善的售后服务体系和投诉处理机制，及时解决消费者的投诉和问题。同时，监管部门还应加强对电商平台的监管和执法力度，打击侵犯消费者权益的行为。

##### (4) 加强国际合作与交流

随着电商直播行业的全球化发展，加强国际合作与交流已成为必然趋势。政府和相关机构应积极参与国际组织和活动，借鉴国外先进经验和做法，推动电商直播行业的国际化和规范化发展。

#### 4.3.2. 提升主播与平台素养

电商平台和主播机构应加强对主播的培训与管理工作。主播应具备专业的知识和技能，并接受相关的培训和考核。同时，主播还应遵守行业规范和道德准则，不得从事违法违规的行为。平台应建立完善的主播管理制度和奖惩机制，对优秀主播进行表彰和奖励，对违规主播进行处罚和清理。

同时，电商平台应不断提升自身的服务质量和技术水平，为消费者提供更好的购物体验。平台应建立完善的商品信息展示和搜索功能，方便消费者查找和比较商品；同时，平台还应加强售后服务和投诉处理工作，及时解决消费者的问题和纠纷。此外，平台还应加强技术创新和研发工作，推动电商直播行业的智能化和数字化发展。

此外，电商直播行业应强化社会责任意识，积极履行社会责任和义务。主播和平台应关注社会公益事业和可持续发展问题，积极参与公益活动和环保行动等。同时，主播和平台还应遵守商业道德和社会公德，不得从事损害社会公共利益和消费者权益的行为。

## 5. 结论

本文通过对电商直播营销策略的深入剖析，从符号学的角度揭示了电商直播在消费主义语境下的运作机制及其对社会文化、消费者行为的影响。以下是对研究发现的总结及对未来趋势的展望。

## 5.1. 研究发现总结

第一, 电商直播作为一种新兴的商业模式, 通过符号体系的构建与消费, 成功地吸引了大量消费者。研究发现, 主播、商品以及直播间场景等符号元素在电商直播中扮演着至关重要的角色。主播通过语言、表情、动作等符号传递商品信息, 与消费者进行互动, 形成了独特的符号互动模式。这种互动不仅增强了消费者的购买意愿, 还塑造了主播和商品的社会形象和认知。

第二, 符号消费在电商直播中得到了充分体现。消费者在观看直播的过程中, 不仅关注商品的使用价值, 更重视商品所代表的符号意义。这种符号消费现象反映了当代社会消费文化的转变, 即从对物质本身的消费转向对符号、意义和身份的消费。电商直播通过符号的编码与解码过程, 成功地引导了消费者的购买行为, 并满足了他们的心理需求。

第三, 研究还发现电商直播在促进国货消费、陪伴经济等方面发挥了重要作用。通过直播间的互动与陪伴, 消费者不仅获得了购物的乐趣, 还感受到了归属感和认同感。同时, 国货品牌在电商直播中的崛起也体现了消费者对本土文化的认同和自信。

## 5.2. 未来趋势展望

展望未来, 电商直播行业在符号消费方面将继续呈现出多元化和个性化的发展趋势。随着技术的不断进步和消费者需求的不断变化, 电商直播将更加注重符号的创新与差异化策略。主播和品牌将通过更加独特和富有创意的符号体系来吸引消费者的注意力, 提升直播间的吸引力和竞争力。

同时, 电商直播行业也将更加注重理性消费和审美多元化的引导。在消费主义盛行的背景下, 如何避免消费者陷入盲目跟风和冲动消费的陷阱, 成为电商直播行业必须面对的问题。因此, 未来电商直播将更加注重消费者教育, 提倡理性消费观念, 并推动审美标准的多元化发展, 以满足不同消费者的个性化需求。

此外, 随着电商直播行业的不断成熟和规范, 政府和相关机构也将加强对该行业的监管力度。通过完善法律法规体系、提升主播与平台素养等措施, 保障电商直播行业的健康有序发展。同时, 电商直播行业也将更加注重社会责任的履行, 积极参与公益事业和环保行动等, 为社会做出积极贡献。

综上所述, 电商直播作为一种新兴的商业模式, 在符号消费方面展现出了巨大的潜力和价值。未来随着技术的不断进步和消费者需求的不断变化, 电商直播行业将继续保持快速发展态势, 并在符号创新、理性消费引导、审美多元化以及行业监管等方面不断探索和完善。因此, 对电商直播行业的持续关注和深入研究具有重要意义。

## 参考文献

- [1] 丁晓曦. 符号互动理论视域下电商直播带货研究[J]. 西部广播电视, 2020, 41(20): 7-9.
- [2] 李杰. 电商直播情境下主播语言的规范性研究[J]. 西部广播电视, 2024, 45(9): 165-168.
- [3] 谭婵. 符号互动理论视域下的电商直播研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(10): 40-41.
- [4] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化: 以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6): 43-51.
- [5] 王相飞, 延怡冉, 康益豪. 符号互动视域下体育电商直播中的身体消费[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(11): 56-61.
- [6] 曹艳. 新媒体技术下直播营销符号同质化现象及对策研究[J]. 新闻传播, 2024(8): 21-23.
- [7] 殷宏宏. 传播仪式观下的电商直播研究[J]. 视听界, 2020(6): 25-28.