

短视频电商的消费动员机制研究

王 娅

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月10日; 发布日期: 2025年6月4日

摘 要

在数字媒体繁荣的今天, 电商直播已经成为了一种火热的营销策略, 并且逐渐影响消费者的购买意愿。本研究通过对主流短视频电商平台的观察, 揭示短视频电商通过“算法情感化”与“情感算法化”的双向建构重塑电子商务交易逻辑。研究发现: 直播间运用压力情境模拟策略制造决策紧迫感, 显著缩短消费者决策时间。同时平台将用户生成内容中的情感要素转化为算法优化资源, 形成自我强化的闭环系统, 最终催生大规模非理性消费行为。这种技术逻辑与情感动员的深度耦合, 标志着电子商务从需求响应型向欲望制造型的范式转变。

关键词

情感电子商务, 消费动员, 非理性决策, 短视频直播

Research on the Consumption Mobilization Mechanism of Short Video E-Commerce

Ya Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 10th, 2025; published: Jun. 4th, 2025

Abstract

In the era of digital media prosperity, live-streaming e-commerce has emerged as a fervent marketing strategy, progressively influencing consumers' purchase intentions. Through observations of mainstream short video e-commerce platforms, this study reveals how short video e-commerce reconstructs the transactional logic of electronic commerce through the bidirectional construction of "algorithmic emotionalization" and "emotional algorithmization". The research findings indicate that livestream rooms employ pressure scenario simulation strategies to create decision-making urgency, significantly shortening consumer deliberation time. Simultaneously, platforms convert

emotional elements from user-generated content into algorithm optimization resources, forming a self-reinforcing closed-loop system that ultimately catalyzes large-scale irrational consumption behaviors. This deep integration of technological logic and emotional mobilization signifies a paradigm shift in e-commerce from demand-responsive to desire-manufacturing models.

Keywords

Emotional E-Commerce, Consumption Mobilization, Irrational Decision-Making, Short Video Livestream

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

媒介 3.0 时代，互联网得到广泛的普及与发展，人们的消费观念和行为也发生了巨大改变。据 QuestMobile 数据显示，截至 2024 年 10 月短视频用户规模突破 10 亿。短视频是一种以碎片化、简短化、内容多样为特点的视频形式，并且传播迅速、互动性强。直播电商是以传播间性为特征达成品牌传播与沉浸式营销目标的新型电商形态，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物，以低成本、高转化率等优势备受商家青睐[1]。如今，短视频和直播电商已实现深度融合，这不仅拓展了商品营销的边界，更通过技术支撑、内容生产与具身性传播，塑造了独特的消费体验。

随着“短视频 + 电商”的深度渗透，电商直播对消费者行为的影响日益成为学界关注的焦点。越来越多的研究关注到电商直播场景中消费者的情感参与，消费者购物行为伴随着虚拟情绪的在场感，用户的“围观本身”使购物行为关涉较强的情感投入，在场体验和情绪渲染受到直播环境中各种信息的影响，最终作用于用户的购买行为[2]。一方面，短视频平台凭借以视频为核心的传播模式，在信息传递、内容分发、供需匹配等方面形成了不同于其他数字平台的独特机理[3]。另一方面，在算法逻辑深度嵌入短视频的背后，“算法情感化”与“情感算法化”重构了电子商务的交易逻辑。

2. 电子商务的情感转向

直播电商的兴起正在重塑传统消费理论的解释框架。首先，通常观念中的消费被理解为对物品的获取、占有及消耗的过程，其基础在于物品所承载的功能性和实用性，即满足人的物质与精神需求[4]。但是，在鲍德里亚的《消费社会中》，他认为消费并不是单单的需求与满足，而是已经超越了满足基本的生存需求，转向了一种更深层次的符号和文化消费。而当德勒兹提出“欲望生产”后，消费不再是被动的接受，而是主动生产的一部分，直接参与欲望的再生产，构建了一种即时消费、即时完成且直接导向再生产的循环。在以抖音、快手为头部的短视频平台上，电商主播们通过前台表演，将售卖的物品转化为消费符号，不断刺激用户的购买欲望。用户在直播间由于受到主播表演的感染，产生情绪波动与心理状态转换，形成了丰富的情感消费景观。

主播与商品的符号生产、消费者的群体互动以及情感体验构成了直播场域的投入逻辑。当观众在主播“三二一上链接”的倒计时中冲动下单，当弹幕刷屏形成集体抢购的狂欢现场，传统经济学预设的理性消费模型似乎遭遇现实困境。这种消费场域的情感转向，促使我们重新审视数字交易中的非理性驱动力。从情感传播视角解构直播间的消费密码：观众密集的弹幕互动如同情绪激活的晴雨表，实时反映群

体兴奋程度；点赞与礼物构成的即时反馈循环，悄然累积着愉悦的情感账户；主播带有指令性的话语策略，如“手慢无”“家人们冲”，实质在重构消费决策的支配关系；而限时折扣的突然释放，则制造着类似多巴胺激增的瞬时刺激效应。这些情感要素的共时性作用，形塑着数字时代特有的消费仪式。

平台算法系统与用户情感行为形成动态互构关系，典型如抖音电商采用的算法，通过实时解析用户微表情、互动节奏等情感信号，动态调整流量分发策略。这种技术架构使情感表达转化为可计算、可操纵的算法参数，构建起“情感数据化－数据情感化”的双向转化通道，重塑了电子商务交易的作用机制。

3. 情感动员的三重实践机制

3.1. 加速情境中的情感共同体

当数字技术日新月异，传统时间结构中的时间秩序日益被互联网解构，人们在卡斯特尔言及的“流动的空间”中遭遇着一种瞬时的、无序的和零散化的时空压缩状态[5]。短视频平台通过动态价格对比与虚拟倒计时的双重时间变速机制，构建出一种新型消费场域。这种时空压缩下的消费场域不仅制造着“错过这个村就没这个店”的认知错位，更通过即时性、碎片化的信息投喂重塑消费者决策节奏，为情感动员提供了技术温床。

技术赋能下的时空异化催生了新型情感联结模式。主播运用拟亲属话术与假性亲密策略，如李佳琦直播间的“所有女生”口号，实现情感史研究中“革命动员”的媒介化转型。作为情感史研究中的重要概念，“情感动员”事实上是从“革命动员”的概念中析出来的，它强调的是在革命动员中通过“动员情感力量”[6]。在情感史研究的视野中，诸如感奋、鼓舞、讲演、集会、宣誓等都可被理解为情感动员的具体手段[7]。对于短视频直播来说，主播的叫卖、鼓舞、兴奋、假性亲密关系的话术等都可视为情感动员的手段。正如罗森宛恩所言，这类策略旨在构建“情感共同体”，通过共享的情感模式和价值观将原子化用户转化为具有行为一致性的消费群体。

这种情感共同体的形成遵循严密的互动仪式逻辑。柯林斯的仪式链理论在直播间具象化为主播通过专属称谓构建群体符号边界、利用弹幕互动形成情感共振以及通过限时抢购制造集体兴奋焦点。当用户持续沉浸于这种情感场域时，人际距离消解产生的心理愉悦逐渐异化为行为黏性，最终形成“观看即参与－参与即消费－消费即认同”的闭环。如鸿星尔克野性消费事件完整展现了该机制的运作轨迹。网民将品牌符号升华为“民族企业”进行符号绑定，通过“买断货即爱国”完成行为规训，最终在周年庆直播中借助历史画面复刻实现记忆重塑。这种“情感能量蓄积－释放－再生产”的循环，本质上是通过时间变速实现的价值内化工程。

当前消费场域正经历着从理性选择到情感卷入的范式转变。当技术加速模糊了物理时间与心理时间的边界，情感共同体便成为穿越时空乱流的方舟，只不过这艘方舟的船票，需要用非理性消费承诺来兑换。

3.2. 算法嵌入的情感计算

数据算法是数字资本运用数字技术进行价值渗透进而实现资本增殖的利器[8]。数字资本利用算法进行平台用户的信息采集，试图全面了解、掌握人们的需求和喜好。基于多模态情感识别技术，短视频平台实时解析主播的语音韵律、面部表情等生物特征数据，动态优化直播内容的情感输出强度。直播平台就像个“情绪导演”，能实时监测主播的说话语调、表情变化，然后自动调整直播节奏。流量控制策略通过人为制造商品稀缺假象，结合直播间竞赛排名机制，形成对用户注意力的精准捕获与需求刺激的放大器效应。当系统发现观众互动变少，就会让主播多搞点“限量秒杀”，再配上滚动更新的“XX区小姐姐正在疯抢”的提示，把观众都卷进抢购大战里。这种玩法就像给直播前的消费者开了个情绪过山车，越

刷越上头，钱包不知不觉就空了。

表面上看，短视频平台上的商品丰富多彩，似乎是给消费者提供了多样化的选择，但又在如今“机械复制的时代”中显得千篇一律。这背后的底层逻辑，是算法技术深度嵌入到平台中。在数字化生存的今天，消费者的情感心理特别容易陷入到算法所建构的虚幻的消费主义声浪中。算法的个性化推送，虽然满足了消费者的喜好，但也成为了资本增殖的利器。

3.3. 情感再生产的系统闭环

消费者在互动中产生的点赞、评论等数字痕迹被转化为情感资本，平台通过信用体系与激励机制将这些情感劳动产品化，由此形成自我强化的数据闭环。用户的情感投入会持续喂养算法模型，优化后的话术策略又进一步激发更强烈的情感反应，最终实现平台、主播、用户三方的情感价值循环增殖。这种机制的本质是数字资本主义对情感要素的系统性征用，将人类生物本能反应转化为可计算、可操纵的生产资料，重塑了网络时代的消费文化形态。

4. 短视频电商的生态重构与伦理困境

4.1. 情感承诺下的虚假宣传与价格诱导

在短视频直播场域中，用户对于商品的需求转向对主播的情感承诺。但是，主播往往会在直播时夸大产品的性能与功效，虚假宣传现象层出不穷。比如某位有两百万粉丝的网红直播间所售羊毛制品均为伪劣产品；乡村网红“东北雨姐”直播间的红薯粉条没有红薯成分；“疯狂小杨哥”直播间所售月饼并非香港月饼。因为缺乏严格的质量检测机制，大部分商品的销售多依赖于主播的口头承诺与即兴表演，而大部分用户更是基于情感需求对商品进行消费。

此外，在短视频直播带货中，有时候产品的价格并非完全透明化的，用户难以了解到商品的真实价格。商家可能会利用用户的价格敏感性，先抬高商品的价格，再进行多次降价，最后承诺以“全网最低价”卖给直播间的用户。例如直播间某化妆品的价格明显高于某知名电商平台。这种价格诱导机制就导致消费者在购买后才发现自己支付了过高的价格购买，从而产生不满进行投诉。

4.2. 消费主体的数字化解构

在鲍德里亚的符号政治经济学视域下，当代直播电商实践呈现出对消费主体的系统性解构特征。短视频平台通过三重技术——符号机制完成了对消费主体的数字化重构。首先，商品的使用价值被彻底符号化，带货主播运用情景化展演策略将商品转化为身份认同、情感联结等象征符号，消费者在“情绪按摩与购物爽感”的闭环体验中，逐渐丧失对商品本质的批判性认知，印证了马尔库塞关于“单向度人”的哲学诊断。

更为关键的是消费欲望的生成机制变革。直播场域通过算法诱导、话术催眠、群体裹挟重构了消费动力系统。平台算法制造信息茧房实现需求预设，主播话术将商品符号编织进用户自我叙事，实时弹幕则营造消费紧迫感。这使得传统消费命题“我需要什么”被异化为“我欠缺什么”的符号性焦虑，消费行为沦为情感资本与算法逻辑共谋的欲望再生产实践。最终，消费主体在“即时响应-符号投射-群体认同”的复合压力下，完成了从理性经济人到数据化欲望载体的身份蜕变。

4.3. 技术资本的伦理黑洞

相较于传统交换模式以物质再生产为中心、强调人与自然的互动关系，直播场域中的交换则聚焦于情感共鸣、场景氛围、符号象征及观念传递等非物质性要素。这些虚拟产物在直播技术与算法的加持下，具备高度的可操控性与生产性。无论是侧重商品推介的导购型主播，还是依赖粉丝经济的明星型主播，

均通过用户画像分析与大数据挖掘，精准定位直播风格，以适配消费者的个性化需求与消费能力。算法系统通过解析用户行为数据，将抽象的情感体验与符号价值转化为可量化的运营策略，进而构建起一套由技术主导的情感剥削消费秩序。这印证了韩炳哲“透明社会”理论揭示的技术暴政即，用户表面看似自由的消费选择，实际上不过是算法精密编织的行为剧本。这种商业生态的演进，本质是数字技术对生产消费全链条的殖民化改造，虽然引发了商业模式创新，但是也造成了平台与技术的伦理黑洞。

5. 短视频电商治理的多元路径探索

5.1. 技术赋能下的平台合规管理

技术赋能下的平台合规管理已成为短视频直播行业规范发展的关键路径。在商家准入环节，平台需构建智能化审核体系，通过身份核验、资质审查等技术手段严格筛选入驻商家，从源头遏制假冒伪劣商品流通。针对直播交易的核心痛点，应建立多维度的价格监测机制，运用大数据分析商品历史价格、行业均价等数据，促进商品价格透明化，引导直播商家合理定价，防止价格虚高。在内容监管层面，平台需升级 AI 识别算法，自动屏蔽直播间的暴力、色情等违规信息。对于多次售卖假货、价格虚高且屡教不改的直播带货主播，平台可通过技术直接下架商品、关闭直播间等。此外，短视频平台也可以和政府建立数据共享机制，共同监管直播中出现的问题，并及时对其进行处理和整改。最后，平台可通过开发用户“一键举证”功能，鼓励观众对违规内容进行标记举报，并建立双向反馈机制。

5.2. 主播与商家责任的协同进化

对于带货主播来说，一定要严格选品标准，强化商品“把关”意识，不要为了私人利益而失去自己的信誉和粉丝的信任。在直播带货中，主播要遵守相关的平台规则，不可利用消费者的情感需求而作虚假承诺。在商品出现问题之后，主播和商家要积极回应消费者的诉求，与平台沟通，共同维护消费者的合法权益，进行售后补救工作。此外，并非所有的产品都适合直播带货这种模式，商家一定要进行理性思考，避免陷入盲目带货的漩涡而忽视了商品本身的重要性。

5.3. 消费主体的对抗性赋能

青年人在反思客体与主体的实践中推动了消费心理的理性回归。在短视频的直播场景中，主播们反复告诉你“最后几单不买就没有了”“爱你一定给你买”，不断用情绪刺激消费者的消费欲望。然而，我们也可以看到在网络平台上形成一种反消费主义浪潮，比如以豆瓣的“不要买|消费主义逆行者”小组为代表的网络社区。这些“消费主义逆行者”们通过交流与互动，将各自的消费观念与生活方式在网络社区分享与沟通，在相互影响中形成新的社群文化，反对超前消费、过度消费，提倡物尽其用与实用主义价值观[9]。消费主体通过主动审视消费主义的规制，不再被现代网络媒介与消费主义合谋制造的“他者意见”所诱导，从而实现自我进行主体的对抗性赋能，避免在数据洪流中迷失方向。

6. 结语

本研究揭示短视频电商通过用户画像识别与算法工程的深度融合，正在重塑电子商务的本质即从满足需求的工具异化为制造需求的机器。平台资本利用人类生物本能与文化脆弱性，构建出“情感-数据-资本”的闭环增值系统。破解这一困局需建立技术批判与人文关怀的双重防御机制，在商业效率与社会价值间寻找新平衡点。

参考文献

- [1] 漆亚林, 杨婧童. S-O-R 理论视域下情绪、感知对电商直播用户购买行为的中介效应研究[J]. 新闻界, 2024(8): 55-65.

- [2] 杨雅, 林苗, 丁汉青. 情感的狂欢: 网络直播受众的信息加工机制和行为分析——感知有用性的中介和情感效价的调节作用[J]. 当代传播, 2023(3): 86-91.
- [3] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025: 1-9. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202311.0324>, 2025-05-29.
- [4] 孔明安, 王馨雨. 欲望生产与消费辩证关系的再阐释——兼论德勒兹的欲望生产-消费观[J]. 湖南社会科学, 2025(1): 17-24.
- [5] 刘丁香, 万立良, 彭韵. “抖音三分钟, 人间两小时”: 短视频消费中的时间失真与用户“保卫战” [J]. 新闻与写作, 2024(2): 86-98.
- [6] 宋珍妮. 互动仪式链视阈下中文播客情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2024.
- [7] 王士霖, 饶曙光. 情感共同体: “十七年”时期革命电影情感表达探赜[J]. 电影艺术, 2024(6): 133-140.
- [8] 李伟, 黄天罡. 数字时代文化消费主义的实践样态、现实危害与应对策略[J]. 思想教育研究, 2025(2): 111-116.
- [9] 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.