

# 马克思主义消费理论视域下电商直播营销对消费行为的影响及引导策略

侯孟梦

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月25日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月14日

## 摘要

本文基于马克思主义消费理论, 系统分析了电商直播营销对当代消费行为的双重影响及其引导策略。从马克思主义消费本质出发, 揭示了消费的经济学和哲学的含义, 阐述了生产与消费的辩证关系。分析发现电商直播营销在拓展消费选择、提升消费体验和促进消费升级方面具有积极作用, 但同时也引发了冲动消费激增、消费观念扭曲和消费权益受损等负面效应。针对电商直播营销中的消费异化现象, 从政府层面、电商平台层面和消费者主体提出相应的引导策略, 以期推动数字经济时代消费关系的健康发展, 实现消费质量的提升。

## 关键词

电商直播, 直播营销, 消费

# The Influence of E-Commerce Live-Streaming Marketing on Consumer Behavior and Guiding Strategies from the Perspective of Marxist Consumption Theory

Mengmeng Hou

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 25<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025; published: May 14<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This article is based on Marxist consumption theory and systematically analyzes the dual impact of

文章引用: 侯孟梦. 马克思主义消费理论视域下电商直播营销对消费行为的影响及引导策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 663-669. DOI: 10.12677/ecl.2025.1451326

**e-commerce live streaming marketing on contemporary consumer behavior and its guiding strategies. Starting from the essence of Marxist consumption, this article reveals the economic and philosophical meanings of consumption, and elaborates on the dialectical relationship between production and consumption. Analysis has found that e-commerce live streaming marketing has a positive effect in expanding consumer choices, enhancing consumer experience, and promoting consumer upgrading, but at the same time, it has also triggered negative effects such as a surge in impulse consumption, distorted consumer attitudes, and damage to consumer rights. In response to the phenomenon of consumer alienation in e-commerce live streaming marketing, corresponding guidance strategies are proposed from the government level, e-commerce platform level, and consumer subject level, in order to promote the healthy development of consumer relations in the digital economy era and achieve the improvement of consumer quality.**

## Keywords

**E-Commerce Live Streaming, Live Marketing, Consumption**

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

消费活动作为人类社会的一项重要活动，在社会再生产过程中扮演着重要的角色。这一经济活动不仅是满足个体多元化需求的必要途径，更在提升民众生活质量、推动社会文明进程以及促进国民经济健康发展等方面发挥着重要作用。近年来，随着信息技术的革新，尤其是互联网应用的普及，以直播为载体的电子商务模式迅速崛起，逐渐成为现代消费的主流，并深刻改变着消费者的消费行为。

## 2. 马克思主义消费理论概述

基于马克思主义消费理论，研究电商直播营销对于消费行为的影响以及引导策略，必须首先梳理马克思主义消费理论的具体内容，总结马克思在消费领域的观点和看法。

### 2.1. 消费的本质

马克思的著作中经常提及“消费”这一概念，但对于“消费”并没有明确的界定。在马克思看来，消费不仅是经济学的问题，而且是哲学问题。

从经济学视角分析，马克思认为消费在社会再生产中发挥着不可替代的作用。首先，消费是作为普遍存在的社会经济活动，在社会生活中占据着重要地位。他强调，生产过程中对生产资料的消耗以及个人在日常生活中的消费，都是自然且必要的行为。其次，消费构成了社会再生产循环的关键一环，社会再生产循环涵盖了生产、分配、交换及消费的连续动态过程。马克思将消费纳入社会再生产的过程中，视其为该过程的一个组成部分，并视其最终指向为满足人类需求的终极目标。马克思指出，消费是人类为满足生产活动及生活所需而进行的物质资料的消耗过程，消费与物质资料之间存在着紧密的关联。作为社会再生产的一环，消费主要体现为物质资料的消耗和利用，消费的实现预示着社会再生产进程的持续推进。总体而言，马克思从物质资料损耗的角度，深入分析了消费在社会再生产中的作用与地位，阐明了消费的重要性，为探讨生产与消费之间的具体比例关系奠定了一定的理论基础。

从哲学的角度来看，马克思的消费观呈现出鲜明的人本主义特征。其理论建构围绕主客体关系展开，将消费界定为满足主体需要的实践过程。具体来看，马克思的消费概念包含以下三个含义：一是消费的

主体是人，这体现了消费主体的社会性本质。消费主体是具有社会关系的群体集合，这突破了个体主义的认知局限。二是消费旨在满足人的需要，需要是人的本能，是一种客观生理感受，会受到环境的制约。在实际的消费实践中，人们也会购买一些自己并不需要的东西，这种消费实质上是由人们的异化需要所导致的虚假消费。马克思认可消费的积极作用，但反对无节制的消费，他主张适度消费，并强调精神消费的重要性，以促进人的全面发展。三是消费会受到客观环境及观念的影响。作为社会成员，人的消费行为并非孤立存在，而是受到社会环境及历史条件的制约。在不同社会背景下，人的消费行为及过程会受到特定社会状况的制约与影响[1]。

综上所述，马克思认为消费的核心在于促进人的发展，其出发点与归宿均在于人的全面发展。因此，消费本质上应体现以人为本的理念，是实现人全面发展的重要途径。通过消费，个人能够不断提升技术能力、创新能力及发展能力，从而在推动个人全面发展的同时，促进社会的全面进步。

## 2.2. 消费与生产的辩证关系

社会流通始于生产环节，终于消费环节，构成了一个完备的流通周期，并随之开启新的循环。在此流程中，生产作为各项活动的起点，从根本上决定了整个社会流通的进程；而消费作为流通过程的最后一步，对其他各个环节有着重要影响。马克思与恩格斯对生产与消费之间的直接联系进行了深刻剖析，揭示了在社会流通背景下生产与消费之间的矛盾运动及其在经济运行中的关键性作用。

首先，生产与消费具有直接的一同性。“生产即消费，消费即生产”[2]。一方面，生产活动本身也蕴含着消费的过程。在社会生产过程中，个体在劳动中消耗自身的体力和精力，通过劳动改变生产资料的形态，使其转化为满足社会需求的劳动成果。马克思指出，从生产要素的角度来看，生产行为本身也是一种消费行为，对劳动力和生产资料的消耗本质上属于消费范畴，这种消费与生产过程紧密相连，二者相互依存，不可分割。另一方面，消费活动同样具有生产的性质。当个体以满足自身需要为目的进行消费时，这一过程同时也是对自身生命力的再生产。

其次，生产与消费之间存在着相互作用、相互影响的关系，它们互为对方的目标和前提。在实际的社会流通过程中，生产与消费之间的关系极为密切且复杂，二者之间的相互作用和联系使得社会流通过程呈现出交替循环的特点。生产不仅为消费提供所需的物质和内容，而且从现实层面来看，生产的完成标志着消费开始的具体可能性，而消费的完成则同时预示着新一轮生产的启动。

但在电商直播营销的背景下，生产与消费的辩证统一关系受到了冲击。传统的商品流通需经过“生产商→批发商→零售商→消费者”的多级链条，而电商直播通过“生产商/品牌方→主播→消费者”的扁平化模式，直接连接了生产端与消费端。直播的即时性也使消费行为脱离了生产周期的现实约束。例如，某些网红带货“预售7天发货”的服装，实际上要求工厂在3天内完成订单，迫使工人加班赶工。直播经济中的消费需求通过算法和流量倒逼生产端追求“短平快”，这种“即买即得”的消费文化，掩盖了生产端的社会成本，同时也加剧了生产与消费的对立，导致社会再生产陷入“速度至上”的恶性循环。

## 3. 电商直播营销对消费行为的影响

电商直播营销是一种将电商和视频直播相结合的新型营销模式，各行各业的商家可以通过线上直播的方式向消费者展示产品。在当今数字时代，电商直播营销已经成为商家吸引消费者、提升销售额的一种重要手段。

### 3.1. 积极影响

#### 3.1.1. 拓展消费选择：丰富商品种类，降低信息成本

电商直播平台能够汇聚全国各地乃至全球的丰富商品种类，有效整合了跨地域的商品资源，构建起

了新型消费场景。消费者足不出户，通过观看直播就能轻松浏览各类商品信息。具体来看，消费者能够借助实时互动的功能，突破传统信息获取路径的局限，通过沉浸式产品展示来动态掌握商品细节与实际应用场景，从而更高效地获取商品的有效信息。这种多维度的信息呈现方式有效降低了认知成本，观众在观看直播的过程中能够同步获取弹幕评论、用户反馈等社交互动信息，了解其他消费者的购物体验 and 意见，从而形成自己的消费判断[3]。

相较于传统的线下购物模式，电商直播营销构建了高效的供需匹配机制。如果消费者想要购买一款较为小众的商品时，传统购物场景需耗费大量时间进行跨区域实体探店，而电商直播平台的智能检索与主播推荐机制显著压缩了筛选流程。直播平台上的商品往往来自不同的供应商和品牌，消费者可以在众多商品中进行比较和选择。电商直播营销模式为消费者创造了高度透明的消费决策环境，也充分满足了个性化消费需求的升级趋势。

### 3.1.2. 提升消费体验：互动性强，增强购物乐趣

相较于常规的线上购物方式，电商直播营销模式构建了即时反馈的双向沟通机制，具有极强的互动性。消费者能够通过弹幕提问与主播形成信息对流，有效解决产品参数、操作规范等消费疑虑。导购人员即主播能够运用场景化的呈现方式，结合实物操作演示与效果比对，让消费者更直观地了解商品的特点和优势，这不仅强化了产品感知度，更为消费者提供了沉浸式的购物体验[4]。

以美妆品类为例，主播通过面部试用展示彩妆产品的质地延展性与持妆效果，用户通过观察示范效果并结合自身肤质特征，可以更好地判断产品与自身的适配性。直播过程中的互动环节，如抽奖、问答等，能够有效提升用户购物流程的趣味性，使消费行为延伸为兼具娱乐属性的社交体验，提升消费体验。

### 3.1.3. 促进消费升级：推动新技术、新产品进入消费领域

电商直播为新技术、新产品进入消费领域提供了便捷的渠道。一些创新型产品在传统的营销模式下可能因知名度低、推广难度大等原因，难以被消费者知晓和接受。而通过电商直播，主播可以详细介绍新产品的创新点和优势，吸引消费者的关注。智能穿戴设备、新型智能家居产品等，在电商直播的推动下，逐渐被消费者所了解和接受，从而促进了消费升级。电商直播还能引导消费者关注更高品质、更个性化的商品，推动消费结构的优化升级。

## 3.2. 消极影响

### 3.2.1. 消费者权益受损：数据造假、质量参差不齐等问题

电商直播是目前最热的发展风口，无论是品牌商家，还是各大内容社交平台，直播带货正在成为数字化转型升级的标配。各种主播带货神话吸引了众多网红，同时，越来越多的公众人物也涌入直播间[5]。然而，伴随这一热潮的，是“爆款”商品频现质量问题，转变为“劣品”，“代购名品”沦为“山寨高仿”等现象的频发，甚至出现了“三无产品”，这些问题还伴随着售后服务缺失或不足等问题。为了规避第三方监管，部分直播平台倾向于采用微信、支付宝等直接交易方式，加之电商直播的特性使得取证困难，导致消费者在遭遇问题时难以有效联系主播或商家进行退换货，维权之路举步维艰。

随着电商直播带货的持续升温，带货主播的直播观看人次、粉丝群体规模、评论互动量以及销售额等关键指标，已成为衡量行业内竞争力的基础维度。为了借助网红效应提升商品销量，部分平台和商家不惜采取“刷单”、“购买粉丝”、“虚构评论”等不正当手段，这些行为已悄然成为行业内的潜规则。更令人忧虑的是，某些电商平台公然提供此类造假服务，按数据量级明码标价，并声称这些服务能够模拟真实数据流向，逃避平台监测。此类数据造假行为不仅损害了商家的利益，更误导了消费者的决策，侵害了消费者的权益。

### 3.2.2. 冲动消费增加：限时优惠、秒杀等手段引发非理性消费

消费者的理性消费是消费者为了满足某种需求或是服务，在消费动机的支配下，制定相应的消费计划，理性而谨慎地评价商品的各种特点，并对适合自己的商品做出选择，在购买完成后考虑满意程度以及复购意愿。而在电商直播中，这种理性选择的缺失更是被放大，容易造成盲目与冲动消费等非理性消费。

根据 2020 年中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，从直播购物遇到的问题来看，44.1%的受访者认为冲动消费比较严重。直播电商依托平台流量优势，往往能获取厂商提供的专属价格优惠。当平台实施补贴政策时，主播可依据实时互动数据为消费者争取各类折扣或限时福利。这种价格竞争优势大大提升了商品吸引力，容易引发消费者的即时购买冲动。为了增强销售转化，网络主播会采用组合营销策略，既包含限时秒杀、赠品促销等即时激励手段，也涉及长期消费习惯培育的广告宣传，部分广告宣传通过场景化植入和心理暗示，可能诱导消费者购买非必要商品，造成盲目消费。电商主播运用多种话术来造成消费紧迫感，典型策略包括运用“限量特供”、“历史冰点价”、“倒计时秒杀”等话术进行饥饿营销，通过“买赠组合”、“满减叠加”等促销机制营造超值错觉。这些营销手段一方面以价格优势突破消费者心理防线，另一方面借助主播的专业话术削弱购买决策中的理性考量。当商品价格触及消费者心理阈值，加上直播场景的即时互动压力与群体消费氛围，消费者的自我控制能力显著弱化，更易产生冲动性的消费行为[6]。

### 3.2.3. 消费观念扭曲：过度强调物质消费，忽视精神消费

电商直播平台具有即时交流互动的特性，电商主播因此能在直播间内与消费者建立紧密联系，主播们常采用故事讲述或消费者视角思考的策略，以拉近与消费者之间的关系，并在此过程中潜移默化地传递享乐主义观念，诸如推崇“只买贵的，不买对的”的消费理念等，这些观念对众多消费者的价值观造成了消极影响。

受消费者主义思潮的影响，部分消费者逐渐不再关注商品的性价比，转而追求商品的“符号价值”，试图通过符号消费来彰显个人身份地位并寻求群体归属感。这种消费异化现象使一些消费者过度追求物质享受与符号化的商品，不加节制地购物以满足内心的空虚感。面对市场上琳琅满目的商品，消费者最终可能丧失理性，沦为物质的奴隶。消费价值观念的扭曲，使一些消费者开始追逐物质财富，以奢靡生活为荣，相互攀比，忽视了精神层面的消费，这不仅偏离了健康的消费观念，也加剧了社会的物质主义倾向[7]。

## 4. 基于马克思主义消费理论的引导策略

### 4.1. 政府层面：完善法律法规，加强有效监管

优化电商直播治理的有效途径，在于协同完善相关的法律法规体系，并确立统一的网络治理法律规范。应充分利用《广告法》对商家及主播行为进行约束，针对那些法律难以全然触及的争议性网络领域，需勇于创新，融合《网络直播营销行为规范》《消费者保护法》及《反不正当竞争法》等相关法律条款，这不仅可以缓解传统法律的滞后性带来的困境，又能满足电商直播迅猛发展中规则特殊性和多样化需求的适应性。电商直播行业的规范化管理，要求转变治理中的规范选取策略，构建以纠纷主体为核心参考的法律适用路径[8]。

针对电商直播领域的诸多乱象，政府作为网络环境的守护者，应强化对电商直播营销的监督与管理，加大监管力度，并精准施策，提出具体的监管方案，以营造一个良好的消费氛围。政府要有针对性地完善电商直播的相关法律法规体系，对不良直播行为及违规发放小额贷款等违法活动予以严厉打击，提高

电商直播带货侵权行为的法律成本，从根源上遏制违法行为，为消费者构建一个健康的网络消费环境。此外，政府要创新监管方式，建立并完善电商直播营销的长效监管机制，加强对直播带货平台、商家及主播的监督、审查，同时严格管理不当言论，确保电商直播行业的健康发展[9]。

#### 4.2. 电商平台层面：诚信经营，优化营销策略

网络购物相比于传统线下交易，具有显著区别。网络线上购物依托于电商平台而兴起，这一平台有别于传统的实体店铺，运用了算法、大数据等先进的互联网技术，为交易双方构建了一个虚拟的交易空间，同时也借助互联网技术制定了交易规则及纠纷处理机制等。但电商平台作为参与市场交易活动的私营实体，其逐利性本质不可忽视。电商平台通过预先获取用户承诺、凭借市场优势地位，以及预先设定的平台规则、协议签署和算法运用等手段，来化解平台内部的各种纠纷，这实质上是对平台实施了一种管理职能，赋予了其事实上的治理权力。因此，应当在充分发挥电商平台治理权力的同时，强化政府监管和消费者投诉处理机制，实现协同治理[10]。

电商直播平台应采取有效举措，以强化自我管控与监督能力，秉持诚信原则规范运营，促进健康消费。电商直播平台应提高直播带货商家及主播的入驻标准，对商家店铺及直播人员进行全面的资质审核，确保他们具备必要的职业道德和专业素养。平台还需加大对直播营销的商品质量的核查力度，严格把控产品质量，切实保障消费者的合法权益不受侵害。最重要的事，平台还应强化对直播内容的监管，通过封禁账号、限制资格等手段，严厉惩治低俗直播、宣扬不良风气等违法违规行为。加强电商直播平台的自我管理监督，能够提升直播营销带货的整体质量，构建一个绿色、健康、值得信赖的直播带货环境，从而引导消费者以理性的态度对待网络直播带货，实现良性消费。

#### 4.3. 消费者层面：树立正确消费观，理性消费

消费者的自我反省与自我教育，是抵御电商直播带货负面影响的关键内在动力。一方面，消费者尤其是青年群体应当有意识地培育自我反省的能力，正视个人的消费观念，察觉在电商直播营销的消费过程中存在的不良习惯，并及时采取措施加以纠正与克服。另一方面，消费者还需加强自我教育，积极主动学习勤俭节约、艰苦奋斗的精神，掌握在线消费安全的相关知识，以及理性消费的理论体系，进而妥善处理自身与电商直播营销的消费之间的关系。通过自我反省、自我教育，能够增强消费者的理性思维与判断能力，提升网络消费的安全防范意识，从而树立科学、合理的消费价值观念。

### 5. 结语

电商直播已经成为当代消费者主要的消费方式之一，作为一种新型的营销模式，对于消费者的消费观念和消费行为都产生了很大影响。从积极的角度来看，电商直播营销由于其特性能够拓展消费者的消费选择、提升消费体验、促进消费升级；但同时也会导致消费者的冲动消费增加、扭曲消费价值观念、损害消费者的消费权益等一系列问题。为此，政府、电商平台、消费者自身都应采取相应的措施，从而努力营造一个绿色、健康、良性消费的电商直播营销环境，培育理性的消费价值取向，促进电子商务的良性发展。

### 参考文献

- [1] 刘凤义, 曲佳宝. 论马克思消费理论的两个维度及其现实意义[J]. 马克思主义理论学科研究, 2022, 8(3): 46-54.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第30卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 31.
- [3] 李娟, 杨龙. 基于消费者行为的电商直播营销策略分析——以抖音为例[J]. 现代营销(下), 2024(11): 47-49.
- [4] 陈海欧. 谈电商直播对经济及消费的影响[J]. 商场现代化, 2024(20): 14-16.

- 
- [5] 曾伟, 陶若. 马克思主义异化消费视域下青年消费观问题探究[J]. 品位·经典, 2021(20): 32-34, 77.
  - [6] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
  - [7] 马殿雄. 大学生在电商直播中理性消费观念引导路径探析[J]. 商场现代化, 2022(17): 17-19.
  - [8] 董彦喆. 直播电商现状、问题与优化路径的综述[J]. 河北企业, 2024(12): 19-23.
  - [9] 赵理强, 黄泽勇. 网络直播带货对年轻人消费观念和行为的的影响研究[J]. 新生代, 2024(4): 22-28.
  - [10] 李静宇. 直播带货中消费者权益保护研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 54-57.