

直播电商的“消费异化”：从马克思主义的使用价值看网红带货的资本逻辑

董敏娜

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

直播电商作为数字资本主义时代的新型消费模式,表面上提升了交易效率,实则加剧了消费异化。本文基于马克思的商品二因素理论和异化劳动理论,分析直播电商如何通过网红带货重构消费逻辑,使消费者从“需求满足”转向“符号追逐”,进而沦为资本增值的工具。研究发现,直播电商通过算法推荐、情感营销和饥饿营销等手段,制造虚假需求,使商品的使用价值让位于交换价值,最终强化了资本对消费者的控制。本文的结论是,直播电商并未真正解放消费,而是以更隐蔽的方式完成了对消费者的异化剥削。

关键词

直播电商, 使用价值, 网红带货, 资本逻辑

Consumption Alienation in Live-Stream E-Commerce: Analyzing the Capital Logic of Influencer Marketing from the Perspective of Marxian Use Value

Minna Dong

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

Live-stream e-commerce, as a new consumption model in the era of digital capitalism, ostensibly

文章引用: 董敏娜. 直播电商的“消费异化”: 从马克思主义的使用价值看网红带货的资本逻辑[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1185-1190. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482633

improves transaction efficiency but in reality exacerbates consumption alienation. Based on Marx's theory of the two factors of a commodity and his theory of alienated labor, this paper analyzes how live-stream e-commerce reconstructs consumption logic through influencer marketing, shifting consumers from "need satisfaction" to "symbol chasing" and thus reducing them to tools for capital appreciation. The study finds that live-stream e-commerce creates false demands through means such as algorithm recommendation, emotional marketing, and scarcity marketing, making the use value of commodities yield to exchange value and ultimately strengthening capital's control over consumers. The conclusion of this paper is that live-stream e-commerce has not truly liberated consumption but has completed the alienated exploitation of consumers in a more covert way.

Keywords

Live-Stream E-Commerce, Use Value, Influencer Marketing, Capital Logic

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

在直播电商的快速崛起中,网红带货不仅重塑了传统消费路径,更将消费实践置于一个由社交符号、算法驱动与情感共鸣交织的复杂场域中;在此场域中,消费者对商品固有的使用价值诉求被包装成可交易的注意力与情感资本,呈现出典型的“消费异化”特征。马克思在《资本论》中指出,商品具有使用价值和交换价值的双重属性,但在资本主义生产中,交换价值往往凌驾于使用价值之上,导致“商品拜物教”。基于马克思使用价值与交换价值二分法视角,本文首先分析网红话术如何重构商品价值话语,其次,论证平台算法与流量机制如何将消费者主体性转化为可剥削的情感劳动,进而探讨这一过程中资本增值的内在逻辑。通过对典型直播案例的实证剖析,旨在揭示数字经济条件下商品拜物教的新表现,并为网络消费主体性的再认识提供理论支撑。

2. 马克思使用价值理论视角下的消费异化

2.1. 使用价值与交换价值

马克思在《资本论》中对商品的使用价值与交换价值进行了深入剖析。使用价值是商品满足人类需求的自然属性,它源于商品本身的物理和化学特性[1]。例如,食物可以满足人们饥饿的需求,衣物能够抵御寒冷,这些都是商品使用价值的体现。商品的使用价值构成了社会财富的物质内容,是人类生存和发展的基础。

而交换价值则表现为一种商品与其它商品相交换量的关系。在资本主义社会,交换价值逐渐脱离使用价值而独立存在,成为商品交换的主导因素。马克思指出,商品交换过程中形成了一种“商品拜物教”,人们之间以价值为基础的社会关系被物与物的关系所掩盖。商品仿佛具有了一种神秘的力量,其交换价值被无限放大,而使用价值却被边缘化[2]。比如,在一些奢侈品市场,商品的价格往往远远超出了其实际的使用价值,其交换价值更多地取决于品牌、稀缺性等与使用价值无直接关联的因素。

2.2. 异化消费的概念界定

马克思的异化劳动理论为理解消费异化提供了理论基础。在异化劳动状态下,劳动者与自己的劳动

产品相异化，劳动产品不再属于劳动者，而是成为统治工人的异己力量。这种异化劳动观念延伸至消费领域，就产生了消费异化[3]。

在当代语境中，“消费异化”有着丰富的内涵。消费者不再基于自身真实的需求购买商品，而是被资本塑造的欲望所驱动。例如一些网红主播通过夸张的宣传和表演，将一些原本普通甚至使用价值不高的商品包装成“爆款”，激发消费者的购买欲望。消费者在这种消费行为中，往往忽视了商品的实际使用价值，更多的是为了满足一种被构建的心理需求，如追求时尚、获得身份认同等。这种消费行为使得商品的使用价值被符号价值所取代，正如鲍德里亚所言，商品成为了社会地位、生活方式等符号的载体，消费者在消费过程中迷失了对商品本质属性的认知，陷入了消费异化的困境[4]。

3. 直播电商的资本逻辑：从使用价值到交换价值的扭曲

3.1. 直播带货的运作机制

在直播电商的浪潮中，直播运作机制呈现出鲜明的资本逻辑特征。平台内算法、流量分配与粉丝经济相互交织，构成了直播带货的底层架构。平台算法依据用户的浏览历史、购买行为等数据，精准地将直播内容推送给潜在消费者，实现流量的高效分配。粉丝经济则在此基础上发挥了关键作用，粉丝们对网红的信任与支持，使得他们更愿意参与直播互动并购买推荐商品。这种精准推送与粉丝经济的结合，为直播带货的火爆奠定了基础。

与此同时，话语权的集中与网红话术成为推动销售的重要因素。网红在直播间中凭借其影响力和专业性，掌握了对商品解读的话语权。他们运用夸张的语气、生动的描述以及限时折扣等话术技巧，制造紧张感和稀缺感，激发消费者的购买欲望。例如，一些网红在介绍商品时会说“这款产品是我们团队精心挑选的，全网最低价，只有在这个直播间才有的优惠，错过就不再有了”，这种话术让消费者在短时间内做出购买决策，从而提高了商品的销售量。

3.2. 使用价值的消解

直播电商的资本逻辑导致了商品使用价值的消解。在网红带货过程中，平台通过算法推荐精准推送商品信息，制造“个性化需求”的假象。消费者在算法的引导下，往往认为自己看到的商品是符合自身需求的，而实际上这种需求可能是被平台和网红共同塑造的。情感营销也是网红带货的重要手段，主播通过“信任经济”如使用“家人们”“宝宝们”话术来绑定消费者情感。在这种情感驱动下，消费者更容易冲动购物，而忽略了商品的实际使用价值[5]。

此外，饥饿营销策略被广泛应用于直播带货中，限时折扣、库存紧张等策略迫使消费者在短时间内做出购买决策，进一步加剧了消费者的冲动消费行为。这种消费模式使得商品的交换价值被过度强调，而使用价值则被逐渐弱化。例如，美妆产品在直播带货中普遍存在过度滤镜化的问题，消费者收到实物后发现与宣传严重不符，这表明商品的使用价值被虚假的符号价值所取代，反映了消费者对商品实际效用的失望，凸显了直播电商中使用价值消解的问题。

4. 直播电商的剥削本质：数字时代的商品拜物教

在数字时代的直播电商中，消费者的主体地位被消解，而劳动价值和时间则被资本所盘剥，其剥削本质体现为一种新型的商品拜物教形态。

4.1. 消费者沦为“数据劳工”

当消费者在直播平台上进行浏览、点赞、评论和购买等行为时，这些行为数据被平台收集并转化为

有价值的数据资源。平台利用大数据技术对消费者数据进行深度挖掘和分析,从而实现对消费者的精准画像和个性化推荐,以此优化资本增值策略。福克斯的数字劳动理论指出,这种看似免费的用户行为实际上是一种“免费劳动”,它为平台创造了巨大的商业价值,而消费者却未获得相应的劳动报酬。例如,平台通过分析消费者的浏览历史和购买偏好,向其推送定制化的广告和商品推荐,提高商品的销售转化率。然而,消费者在这种数据劳动中的贡献被隐藏在技术背后,其劳动价值被平台无偿占有和剥削。

4.2. 资本对消费者时间进行殖民化

直播电商以其独特的实时性和沉浸感侵占了消费者的闲暇时间。直播的持续性和互动性使消费者容易沉迷于观看直播内容,延长在平台上的停留时间。这种对时间的侵占不仅使消费者失去了对自身时间的支配权,还进一步强化了消费主义意识形态。直播中的实时互动和限时优惠等机制,促使消费者在非理性的时间投入中做出冲动消费决策。例如,一些消费者为了等待直播中的限时折扣或抢购限量商品,长时间守候在直播间,甚至影响了正常的生活和休息。这种时间的异化使得消费者的生活节奏被资本逻辑所主导,其主体性在时间的殖民化过程中被削弱。

5. 资本逻辑推动下的消费异化机制

在资本逻辑的驱动下,直播电商中的消费异化机制呈现出复杂而隐蔽的特征。在直播电商场域中,资本通过对注意力、情感与符号价值的系统化攫取,将消费者主体性不断转化为可计量的剩余价值,实现了对“使用价值”诉求的异化与再生产。

5.1. 情感劳动与情境消费的商品化

剩余价值生产与注意力经济紧密交织,注意力成为一种新型“生产要素”。在直播场景中,消费者的注意力被精心设计的直播内容、主播的表演以及互动环节所吸引。平台通过算法推荐和精准营销,将消费者的注意力引导至特定商品,从而实现对注意力这一稀缺资源的有效利用和商业转化。这种注意力的集中不仅为商品销售创造了条件,也为资本积累提供了新的途径。情感劳动与情境消费的商品化进一步推动了消费异化。主播在直播过程中投入大量情感劳动,通过营造轻松愉快、亲切互动的消费情境,激发消费者的购买欲望。消费者在这种情境中感受到情感共鸣和归属感,进而将情感消费转化为实际的商品购买行为。这种情感劳动的商品化不仅使劳动价值被资本占有,也使消费者的情感体验被异化为资本增值的工具。

5.2. 符号消费与虚拟使用价值

符号价值的扩散与虚拟使用价值的构建在直播电商中扮演着重要角色。符号消费成为一种普遍现象,品牌话语和社交符号被赋予了超越商品实际效用的象征意义。品牌通过精心打造的品牌形象和营销策略,使商品成为身份认同、生活方式等符号的载体。例如,某些高端品牌在直播中强调其品牌历史、设计理念和明星效应,吸引消费者购买的动机不仅是为了商品的使用价值,更是为了彰显自身社会地位和品位。虚拟社群的形成进一步强化了符号消费。消费者在直播平台的互动中形成虚拟社群,粉丝对主播的忠诚度被转化为商业价值。主播通过与粉丝的情感连接和信任关系,引导粉丝的消费选择,将粉丝的忠诚度货币化。这种货币化过程不仅实现了商品的销售,也使消费者的社交关系和情感价值被资本逻辑所裹挟。消费者在追求符号价值和虚拟社群认同的过程中,逐渐偏离了对商品实际使用价值的关注,陷入了消费异化的困境。

6. 使用价值理论下的实践分析

6.1. 头部网红直播间案例解析

以某头部网红直播间为例，他的商品选品与使用价值话术呈现出独特的消费异化特征。在选品阶段，该网红团队基于大数据分析，挑选出具有较高市场需求和利润空间的商品。在直播过程中，主播通过强调商品的使用价值来吸引消费者的关注。然而，这种对使用价值的强调往往伴随着符号价值的渗透。主播会将商品与特定的生活方式、品味或身份相联系，构建出一种理想化的消费情境，使消费者在购买商品时，不仅是为了满足实际需求，更是为了追求一种符号意义。这种符号意义的构建，使得商品的实际使用价值被相对化，甚至可能被过度夸大或扭曲。

消费者在头部网红直播间的“冲动下单”行为背后，有着复杂的心理和机制。一方面是限时折扣策略制造了时间上的紧迫感，促使消费者在短时间内做出购买决策，而忽略了对商品实际使用价值的深入思考。另一方面库存紧张的宣传以及抢购氛围的营造，加剧了消费者对稀缺资源的焦虑，进一步强化了冲动消费行为。某头部网红主播还会经常在微博和小红书等平台的留言评论中分享其美妆推荐等，增强了与消费者和“粉丝”之间的黏性。此外，粉丝群体的从众心理也在起作用，当看到其他粉丝纷纷下单时，消费者容易产生一种群体归属感和认同感，从而跟随大众的购买行为。这种冲动消费往往导致消费者在收到商品后，发现其实际使用价值与预期不符，进而产生购买后悔心理，甚至引发退货潮[6]。

6.2. 中小主播的流量困境与资本渗透

与头部的网红主播相比，中小主播在流量获取和资本支持方面处于劣势，面临诸多困境。平台的分润算法在其中扮演着重要角色。平台通常会根据主播的粉丝数量、直播热度、互动频率等指标进行流量分配，中小主播由于缺乏足够的粉丝基础和资源投入，往往难以获得理想的流量支持。这种流量分配的不平等导致中小主播在市场竞争中处于劣势地位，为了吸引流量，他们不得不采取各种策略，如过度依赖广告植入、推出更具吸引力的折扣活动等，这进一步压缩了他们的利润空间。

资本的渗透对中小主播的策略产生了深远影响。一些中小主播会选择与品牌方或电商平台合作，接受资本的支持以获取更多的流量和曝光机会。他们流离在网红经纪公司体制之外，其短视频和直播过程中呈现的场景不如大主播精致，言谈举止也更接近大众舆论给草根网红贴上的“土味”标签[7]。然而，这种合作往往伴随着对主播自主权的一定程度的限制。品牌方或平台可能会对主播的选品、直播内容、营销策略等方面提出具体要求，使得主播的直播行为更多地服务于资本的利益，而非完全以消费者的需求为导向。这种资本渗透导致中小主播在一定程度上也会陷入消费异化的困境。尽管中小主播的直播规模和影响力相对较小，但其消费异化的表现形式与头部网红直播存在一定相似之处，只是异化的程度相对较轻。具体而言，中小主播在小规模社群中通过营造较为亲密的互动氛围，与粉丝建立了一定的信任关系。在这种社群环境中，粉丝对主播的忠诚度相对较高，主播能够更直接地了解粉丝的需求和偏好。因此，在这种小规模社群中，商品的使用价值在一定程度上仍然得到关注，符号价值的渗透相对较为有限。然而，随着资本的渗透和市场竞争的加剧，中小主播也可能逐渐采用类似于头部网红的直播策略，导致消费异化的程度有所上升。

6.3. 对比分析的总结与启示

通过对头部网红直播间和中小主播的对比分析，可以看出在直播电商领域，使用价值与交换价值、符号价值之间的关系错综复杂，消费异化现象普遍存在。头部网红直播间通过精妙的话术和策略，将商品的使用价值与符号价值相结合，引导消费者冲动消费。而中小主播虽然面临流量困境，但在资本的渗

透下,也逐渐呈现出一定程度的消费异化。

从使用价值理论的视角来看,这些案例揭示了直播电商中消费者行为的复杂性。消费者在购买商品时,往往不仅仅关注商品的实用功能,还会受到商品的象征意义、社会认同等因素的影响。这种消费行为的异化,使得消费者逐渐偏离了对商品使用价值的本质需求,陷入了一种被资本逻辑塑造的消费模式。因此,对于消费者而言,需要提高对消费行为的理性认识,避免盲目跟风和冲动消费,更加注重商品的使用价值。同时,监管部门也应加强对直播电商行业的监管,规范主播的直播行为和平台的流量分配机制,防止消费异化现象的进一步加剧,保障消费者的合法权益。

7. 结语

直播电商表面上是技术驱动的交易革新,但实际上它是资本在数字时代为深化剥削而精心设计的工具。在这个看似充满便利与创新的购物场景中,资本通过大数据、算法推荐等先进手段,深入挖掘消费者的消费习惯、偏好和需求,从而精准地塑造消费欲望,将消费者的注意力和情感转化为可被资本利用的资源。商品的使用价值被逐渐边缘化,符号价值则被不断放大和扩散。品牌和主播通过精心设计的营销话术和直播场景,将商品包装成身份、地位、品位等符号的载体,诱导消费者进行非理性的符号消费。这种消费异化现象不仅导致消费者失去了对消费行为的理性控制,也加剧了社会的不平等和资源的浪费。

为了破除这一异化困境,我们必须回归马克思主义政治经济学的批判视角,深刻揭露平台资本的隐蔽控制机制。平台通过制定规则、分配流量、设置算法等手段,对主播和消费者进行双重控制,使得主播的直播行为和消费者的购物决策都逐渐偏离了商品的实际使用价值。消费者需要提高自身的理性认知和批判意识,对直播电商中的各种营销手段和消费符号保持警惕,在购物过程中更加关注商品的真实效用,而非盲目追求符号意义。此外,消费者可以借助集体的力量,通过建立消费者联盟、组织消费者维权活动等方式,对平台和主播的不良行为进行抵制和监督,同时积极参与社会政策的制定和监督,推动政府加强对直播电商行业的监管力度,规范平台和主播的经营行为,以重新夺回对消费行为的主导权,构建一个更加公平、公正、健康的消费社会。

参考文献

- [1] 孙正聿. “现实的历史”:《资本论》的存在论[J]. 中国社会科学, 2010(2): 4-14+220.
- [2] 刘召峰. 马克思的拜物教概念考辨[J]. 南京大学学报(哲学.人文科学.社会科学版), 2012, 49(1): 17-23.
- [3] 刘海霞. 数字劳动异化——对异化劳动理论的当代阐释[J]. 理论月刊, 2020(12): 14-22.
- [4] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.
- [5] 孙宗岭. 数字劳动的“新装”:直播带货的马克思主义政治经济学审视[J]. 前沿, 2025(2): 40-47.
- [6] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [7] 钱霖亮. 低度包装与本真性展示:中小带货主播的阶层化数字劳动[J]. 浙江学刊, 2021(3): 132-142.