

# 马克思主义消费理论视角下电商直播营销的消费异化与治理策略探析

姜梦婷

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月7日

## 摘要

在全球数字化转型加速的背景下, 电商直播以其即时互动性和高度个性化推荐成为推动消费的重要力量。然而, 这种新型消费模式也催生了消费者主体性削弱、真实需求被符号价值所替代、社交关系物化以及对生态环境造成负担等显著的消费异化现象。这些异化现象根源于技术赋权下的资本操纵、情感劳动商品化以及通过数字技术实现时空压缩的平台资本主义模式等。为应对上述挑战, 本文从监管层面、平台责任、消费者教育到文化层面提出了系统性的解决措施, 包括强化法律监管、优化算法伦理、加强主播培训及推广适度消费理念等, 力求遏制消费异化的趋势, 推动形成更加公平和谐的社会消费环境。

## 关键词

马克思主义消费理论, 电商直播, 消费异化

## Analysis of Consumption Alienation and Governance Strategies in E-Commerce Live Streaming Marketing from the Perspective of Marxist Consumption Theory

Mengting Jiang

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 30<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 7<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Against the backdrop of accelerating global digital transformation, live-streaming e-commerce has

文章引用: 姜梦婷. 马克思主义消费理论视角下电商直播营销的消费异化与治理策略探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 522-528. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482548

emerged as a significant driver of consumption, leveraging its real-time interactivity and highly personalized recommendations. However, this new consumption model has also given rise to notable phenomena of consumption alienation, including the erosion of consumer agency, the substitution of genuine needs with symbolic value, the commodification of social relationships, and the increased burden on the ecological environment. These alienating phenomena stem from capital manipulation enabled by technological empowerment, the commodification of emotional labor, and the platform capitalism model that achieves time-space compression through digital technologies. To address these challenges, this paper proposes systematic solutions spanning regulatory frameworks, platform accountability, consumer education, and cultural dimensions. These measures include strengthening legal oversight, optimizing algorithmic ethics, enhancing streamer training, and promoting the concept of moderate consumption, aiming to curb the trend of consumption alienation and foster a fairer and more harmonious social consumption environment.

## Keywords

Marxist Theory of Consumption, E-Commerce Live Streaming, Consumption Alienation

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

在马克思主义消费理论的指导下，消费异化是指消费者在资本主义商品经济体系中，逐渐偏离了基于实际需求的理性消费，转而被商品的符号价值、社会身份象征以及资本操控所主导。在当代社会，随着互联网技术的迅猛发展和普及，电商直播营销作为一种新兴的消费模式迅速崛起，深刻地改变了人们的消费习惯与生活方式。然而，在这一繁荣景象背后，消费者的行为逐渐偏离了满足真实需求的本质，产生了所谓的“消费异化”现象。基于马克思主义消费理论，本文深入探讨了电商直播营销中消费异化的具体表现及其深层根源，并提出了一系列治理策略。通过分析主体性丧失、需求扭曲、社会关系物化及生态危机等维度，本文旨在揭示电商直播营销对现代社会消费结构的影响，并呼吁社会各界共同努力，推动形成更加理性、健康、可持续的消费文化。

## 2. 马克思主义消费理论视角下电商直播营销中的消费异化表现

马克思主义消费理论认为，消费本应是满足人的真实需求、促进自由发展的活动，但在资本主义生产关系下，消费被异化为资本增殖的工具。电商直播营销的兴起极大改变了消费模式，但其背后的资本逻辑催生了严重的消费异化现象。

### 2.1. 主体性丧失：消费者沦为资本增殖工具

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中指出，“劳动所生产的对象，即劳动产品，作为异己的东西，作为不依赖于生产者的独立力量，是同劳动对立的。” ([1], p. 52) 在资本主义生产关系下，异化使人的劳动成果反过来支配人。在电商直播中，消费者的主体性同样被资本逻辑消解，成为平台、商家和主播牟利的工具。一方面，电商直播中消费异化的主体性丧失体现在算法操控与被动消费。直播间利用大数据算法精准推送商品，消费者在“猜你喜欢”和“限时秒杀”的刺激下，往往未经理性思考便冲动下单。例如，抖音直播间通过“沉浸式购物”设计，使用户在无意识中完成消费，丧失自主选择权。另一方面，体

现在情感绑架与符号消费。主播通过“家人们”、“全网最低价”等话术制造归属感和紧迫感，使消费者在情感驱动下购买非必需商品。李佳琦的“OMG! 买它!”即是一种典型的消费动员策略，消费者并非基于真实需求，而是被资本塑造的消费情绪支配。

## 2.2. 需求扭曲：从使用价值到符号价值

在马克思主义消费理论框架下，“商品是一种二重的东西，即使用价值和交换价值。”<sup>[2]</sup>“商品之所以能够被消费，是因为它内在地具有使用价值，满足了人们的需要”，<sup>[3]</sup>在电商直播营销中，消费需求被资本逻辑深度重构，商品的使用价值逐渐让位于符号价值，消费异化现象愈发显著。

首先，体现在符号消费泛滥，直播间通过精致场景构建和社群营造，将商品转化为身份象征的符号载体，消费行为变成获取群体认同的媒介。其次，体现在直播营销制造焦虑与过度消费，通过放大痛点、制造“伪需求”，利用算法精准推送强化符号偏好，使消费者陷入无止境的符号追逐。这种异化正如马克思所描述的：“随着对象的数量增长，奴役人的异己存在物的王国也在扩展，而每一种新产品都是产生相互欺骗和相互掠夺的新的潜在力量。”<sup>（[1], p. 120）</sup>消费不再是满足需求，而是成为符号暴力的隐性规训，导致个体与社会关系的双重异化。

## 2.3. 社会关系物化：互动数据的虚假繁荣

马克思主义认为，“消费者并不比生产者自由。他的意见是以他的资金和他的需要为基础的。这两者都由他的社会地位来决定，而社会地位却又取决于整个社会组织。”<sup>[4]</sup>这表明资本主义社会中的商品不仅是使用价值和交换价值的统一体，更承载着特定的社会关系。

在马克思主义消费理论视角下，电商直播营销中的社会关系物化现象日益凸显，表现为互动数据的虚假繁荣。一是弹幕狂欢与虚假认同，消费者在直播间中被虚拟热闹氛围所吸引，通过“点赞抽奖”、“弹幕互动”等形式参与“集体狂欢”，看似实现了社交满足，实则缺乏真实的情感交流和购买意愿。二是数据异化与人的工具化，平台将消费者的每项行为——停留、点击、购买等——转化为可量化的数据资源，并通过算法不断优化推荐机制，强化对用户的操控力。在此过程中，消费者的社会属性被简化为“用户画像”，个体被抽象为一串数字，成为资本增殖的工具，进一步加剧了人的物化程度。这种数据异化不仅扭曲了真实的消费动机，也削弱了人作为主体的独立判断能力，使消费者在无意识中沦为平台经济中的“流量商品”。

## 2.4. 生态危机：快消品直播加速资源耗竭

在马克思主义消费理论视角下，电商直播营销的普及不仅带来了消费异化现象，还引发了严重的生态危机。一方面，低价倾销与过度生产成为快消品直播中不可忽视的问题。以“9.9元包邮”的服装直播间为例，通过压榨劳动力和使用低成本原料来降低成本，刺激消费者频繁购买低质量商品。这不仅导致了资源的极大浪费，也促进了不可持续的消费模式。另一方面，即时消费与垃圾围城现象同样严峻。食品直播间中的边看边买模式，极大地激发了消费者的即时消费欲望，导致一次性包装材料的使用量急剧上升。这些一次性包装难以降解，加剧了环境污染问题，形成了“垃圾围城”的困境。因此，快消品直播营销通过低价倾销和即时消费模式，不仅消耗了大量宝贵资源，还产生了海量难以处理的废弃物，对生态环境构成了严重威胁。

## 3. 马克思主义消费理论视角下电商直播中消费异化的深层根源

在马克思主义消费理论视角下，电商直播中消费异化的有诸多深层根源，理解这些深层次的原因有助于我们更好地认识当前消费模式的本质特征及其潜在问题，并为寻找有效的解决路径提供理论支持。

### 3.1. 技术赋权与资本共谋

技术赋权通常指的是通过新媒体技术打破传统媒体的限制，使得普通民众能够参与到内容创作和传播中来。“这种技术赋权表象上是主体社交自由的扩张，实质则是对休闲空间的资本化整合，使个体在‘主动参与’的幻象中内化算法权力，形成资本逻辑宰制生命政治的完整闭环。”[5]在电商直播的背景下，技术赋权意味着平台、品牌商和主播可以利用大数据分析、算法推荐等技术手段更精准地影响消费者的购买决策。这种情况下，技术赋权不仅赋予了消费者更多的选择权，同时更成为了资本操纵市场的工具。在电商直播中，资本追求利润最大化的目标驱使着各种营销策略的发展，包括但不限于制造虚假流量、夸大产品效果、塑造主播人设等。这些行为共同促使了消费异化现象的发生，即消费者的购买行为不再仅仅基于实际需求，而是受到符号价值、身份认同等因素的影响。

### 3.2. 情感劳动的商品化

情感劳动是指员工在工作过程中需要管理和调整自己的情绪以符合工作要求的一种劳动形式。“有酬情感劳动者对受众群体精准画像，有针对性地选择‘高峰时间’进行情感劳动，以便最大限度地激发受众的关注度和购买欲望。”[6]在电商直播中，主播们通过展示热情、亲和力以及建立与观众的情感联结来吸引消费者，这实际上是一种将个人情感转化为商业价值的过程，意味着这些原本属于私人领域的情感表达成为了一种可以买卖的商品，从而推进了消费异化各种现象的产生。其一，情感劳动的商品化使得主播能够有效地激发观众的情感反应，在这种情况下，消费者可能会因为对主播的好感而购买并不真正需要的产品，促进了消费异化；其二，情感劳动的商品化往往能建立起一种虚拟社区的感觉，主播和观众之间这种“社区联系”进一步模糊了消费者对于产品真实价值的认知，导致他们更加注重参与这一社群所带来的象征性意义，而不是产品的使用价值；其三，情感劳动通过制造紧迫感或者利用从众心理来促使消费者做出快速决定，减少了理性思考的时间，增加了冲动消费的可能性。情感劳动的商品化与电商直播中的消费异化密切相关，前者为后者提供了土壤，并且通过各种方式加剧了消费异化的趋势。

### 3.3. 平台资本主义的时空压缩

工业资本主义时期，马克思曾揭示资本通过“用时间消灭空间”[7]的逻辑加速商品流通，铁路与电报系统成为资本扩张的时空武器。平台资本主义继承并升级了这一逻辑，以数字技术为工具实现时空压缩的质的飞跃。

“平台资本主义是数字时代资本空间增殖、统治、规训的隐秘形式。”[8]这种模式通过互联网技术打破了传统的时间和空间限制，使得信息、商品和服务能够在几乎瞬间传递到全球各地。在这一框架下，“时空压缩”描述的是由于信息技术的发展，导致了时间上的加速和空间上的缩小，人们可以更快地获取信息、更便捷地完成交易。一方面，直播平台通过虚拟场景构建打破地理界限，主播与消费者可跨越物理距离实时互动。例如，农产品原产地直播将田间地头直接“搬入”城市客厅，空间距离转化为算法推荐的流量入口。另一方面，直播的强时效性使消费决策周期无限缩短。限时秒杀、倒计时抢购等机制制造紧迫感，消费者在“此刻必须拥有”的心理驱动下完成非理性消费。

## 4. 马克思主义消费理论视角下电商直播中消费异化的引导策略

在电商直播这一新兴消费形态中，消费异化的趋势日益明显，必须从多个维度出发，制定系统性的引导策略，以遏制消费异化的加剧，推动消费者回归理性、自主和可持续的消费行为。

### 4.1. 监管层面：完善消费秩序的制度保障

首先，完善相关法律法规。当前，我国针对直播电商的立法仍存在碎片化特征，亟需构建层级分明、覆

盖全链条的法律体系。因此，一方面应加快推进立法进程，明确平台、主播、商家的法律责任边界。平台需承担内容审核义务，对主播资质进行实名认证与动态评估；主播需对推荐商品的质量、性能承担连带责任；商家则需公开商品产地、生产日期、质检报告等核心信息，杜绝“三无产品”流入直播间。另一方面，针对数据造假、虚假宣传等顽疾，需引入“穿透式监管”手段，对刷单、刷评行为实施“双罚制”——既处罚违规商家，也追究平台监管失职责任。

其次，完善商品溯源机制。商品溯源是打破消费异化的技术抓手，监管部门可联合电商平台，构建“区块链 + 物联网”溯源体系，实现商品从生产到消费的全流程可追溯。例如，在农产品直播中，通过为每件商品赋予唯一数字身份，消费者扫码即可查看种植环境、加工流程、物流轨迹等信息，有效遏制“以次充好”、“场景造假”等问题。此外，需建立“神秘买家”抽检制度，由第三方机构定期随机购买直播间商品进行质量检测，并将结果公示于“国家企业信用信息公示系统”。对检测不合格的商品，实施“下架、罚款、停播”三重处罚，倒逼商家规范经营。

最后，强化算法监管。算法推荐是消费异化的技术推手，监管部门应要求平台公开算法逻辑，接受社会监督。平台需披露“用户画像”构建规则、推荐权重分配机制等信息，避免通过“大数据杀熟”、“信息茧房”诱导非理性消费。同时，建立算法伦理审查委员会，对直播推荐算法进行定期评估，确保其符合“公共利益优先”原则。平台需提供“关闭个性化推荐”、“屏蔽特定主播”等选项，让消费者自主决定信息获取方式，打破资本对消费决策的隐性控制。

#### 4.2. 平台责任：构建负责任的消费生态

首先，优化算法设计。平台需摒弃“唯 GMV 论”，将算法目标从“最大化用户停留时间”转向“满足真实需求”。其一可以通过引入“消费健康指数”，对过度营销、诱导借贷的直播间进行限流；其二，可以开发“需求匹配度”算法，优先推荐与用户历史消费行为、收入水平相匹配的商品，减少“冲动消费”发生概率。同时，平台应建立“多元化内容池”，在推荐商品直播外，增加科普、公益、文化类直播的流量权重，引导消费者关注商品使用价值而非符号价值。

其次，建立信用评价机制。信用体系是规范直播生态的核心基础设施。平台需公开主播带货记录、商品质量数据、消费者投诉率等核心指标，并建立“信用积分”制度。对诚信经营的主播给予流量扶持、佣金优惠等激励；对违规主播实施“信用降级”，限制其参与平台活动、广告投放等权益。此外，可引入“消费者评审团”机制，随机抽取用户参与商家信用评估，增强评价体系的公信力。

最后，加强主播培训。主播是连接商品与消费者的关键节点。平台需建立“主播职业准入制度”，要求主播通过消费心理学、商品知识、法律法规等课程考核，持证上岗。同时，定期开展“诚信带货”培训，通过案例解析、模拟演练等方式，强化主播对虚假宣传、价格欺诈等行为的辨识能力。此外，可设立“主播黑名单”，对违规主播实施跨平台禁播，形成行业联防联控机制。

#### 4.3. 消费者教育：重塑理性消费观念

首先，提升消费者媒介素养，实现其从“被动接收”到“主动批判”。媒介素养教育是抵御消费异化的第一道防线。学校需将“数字消费教育”纳入课程体系，通过案例教学、角色扮演等方式，培养学生识别虚假需求、批判符号消费的能力。如组织学生分析“网红同款”、“限量发售”等营销话术背后的心理操控机制，引导其树立“需要 - 购买 - 使用”的理性消费链。同时，社区、工会等组织可开展“消费教育讲座”，通过情景模拟、互动问答等形式，帮助中老年群体识别直播骗局，提升其数字消费安全意识。

其次，增强维权意识，实现消费者从“沉默受害”到“积极共治”。畅通维权渠道是保障消费者权益的关键。监管部门需建立“一键投诉”平台，整合 12315 热线、全国 12315 平台、直播平台客服等渠道，

实现投诉信息实时共享、快速处置。同时，对举报属实的消费者给予奖励，形成“人人监督、人人受益”的社会共治格局。此外，可邀请消费者参与商家信用评估、平台规则制定等过程，增强其消费主权意识。

最后，回归消费本质，实现消费者从“符号崇拜”到“价值实现”。消费的本质是满足人的生存与发展需求。消费者需树立“适度消费”理念，通过制定购物清单、设置消费预算等方式，避免被直播间的“限时优惠”、“全网最低价”等话术裹挟。同时，关注商品的使用价值而非符号价值，例如选择性性价比高的国货品牌，而非盲目追逐“国际大牌”、“网红同款”。

此外，消费者可通过参与“共享经济”、“二手交易”等模式，延长商品生命周期，减少资源浪费，实现消费与环保的良性互动。

#### 4.4. 文化层面：营造健康的消费文化

首先，要从批判资本逻辑，揭露出“消费狂欢”背后的价值剥削。资本通过制造“消费狂欢”实现价值增殖的机制，需通过媒体曝光、学术研究等方式予以揭露。如分析直播电商中“价格歧视”、“数据收割”等资本手段，揭示其如何通过制造“虚假需求”诱导消费者透支未来收入，加剧社会贫富分化。此外，还可以拍摄纪录片、公益广告等作品，通过真实案例展现消费异化对个体、家庭、社会的负面影响，引发公众反思。

其次，要倡导适度消费理念，融入价值观教育。政府可通过税收优惠、荣誉表彰等方式，鼓励企业生产耐用、环保的商品，引导消费者选择“简约生活”、“绿色消费”。并且媒体需减少对“富豪生活”、“奢侈品消费”的报道，转而关注“匠人精神”、“文化消费”等正向案例，塑造健康的消费风尚。此外，学校、社区可开展“消费教育周”、“闲置物品交换市集”等活动，通过实践体验帮助公众理解适度消费的意义。

最后，要推动媒体监督。媒体需承担起监督直播电商的社会责任。一方面，可设立“直播电商曝光台”，定期发布行业黑榜、典型案例，形成舆论压力；另一方面，可开设“消费维权专栏”，邀请法律专家、消费者代表解读维权知识，提升公众法律意识。同时，需警惕媒体自身的“流量焦虑”，避免为追求点击率而过度渲染“消费狂欢”，共同营造理性、健康的舆论环境。

### 5. 结语

综上所述，电商直播营销虽然为消费者提供了便捷的购物渠道和丰富的商品选择，但其背后的资本逻辑和技术赋权同样催生了诸多消费异化的问题。从消费者主体性的丧失到需求的扭曲，再到社会关系的物化和生态环境的破坏，这些问题不仅影响了个人的消费决策，也对整个社会的价值观产生了深远的影响。因此必须加速完善法律法规、优化平台算法设计、增强消费者教育以及倡导适度消费理念等策略。通过这些措施，希望能够引导消费者回归理性消费，促进电商平台健康发展，并最终构建一个更加公平和谐的社会消费环境，让消费真正成为满足人们真实需求、促进自由发展的活动。这不仅是对马克思主义消费理论的实践与发展，也是对未来社会更加健康、和谐生活方式的追求与期望。

### 参考文献

- [1] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000: 52.
- [2] 马克思. 资本论(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 54.
- [3] 陈鹏, 龙玥儿. 数字消费异化: 本质、影响及应对[J]. 消费经济, 2023, 39(3): 14-25.
- [4] 马克思恩格斯全集(第4卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1958: 86.
- [5] 魏郡. 数字资本主义下的“休闲困境”: 资本逻辑与主体疏离的双重张力[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2025, 25(3): 11-22.

- [6] 杨慧民, 李娜. 数字资本主义经济中的情感劳动及其批判性分析[J]. 当代国外马克思主义评论, 2024(4): 380-397.
- [7] 马克思恩格斯全集(第 30 卷) [M]. 第 2 版. 北京: 人民出版社, 1997: 521.
- [8] 王欢, 杨渝玲. 平台资本主义的空间悖论及其消解[J]. 思想教育研究, 2023(1): 69-75.