

# 基于共情视角的直播带货中悲情营销现象研究

章洁

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月3日; 录用日期: 2025年9月15日; 发布日期: 2025年9月30日

## 摘要

在直播电商高速扩张的背景下, 悲情营销迅速演化为以“苦难叙事”换取即时流量的商业模式。本文以共情理论为主线, 系统考察该现象的概念、特征与表现形式。通过对共情唤醒的双路径(情感共鸣-认知采择)及其向消费转化的心理链条(道德许可、社会认同压力、损失厌恶、自我呈现动机)的梳理, 揭示了情感操控如何扭曲消费者决策。进一步地, 本文从内容生产方、平台方、监管方与消费者四个维度, 提出以真实性为底线、价值创造为导向的合理边界框架, 呼吁用技术治理、法律威慑与公众批判意识共同守护共情的纯粹性, 对构建健康可持续的直播电商生态具有现实意义。

## 关键词

直播带货, 悲情营销, 共情

# Research on the Phenomenon of Sadness Marketing in Live Streaming Commerce from the Perspective of Empathy

Jie Zhang

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

Received: September 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: September 15<sup>th</sup>, 2025; published: September 30<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Against the backdrop of the rapid expansion of livestreaming e-commerce, sadness marketing has swiftly evolved into a business model that trades “suffering narratives” for instant traffic. Guided by empathy theory, this paper systematically examines the concept, characteristics, and manifestations of this phenomenon. By analyzing the dual pathways of empathy arousal (emotional resonance - cognitive perspective-taking) and the psychological chain driving its conversion into consumption

(moral licensing, social identity pressure, loss aversion, and self-presentation motivation), it reveals how emotional manipulation distorts consumer decision-making. Furthermore, from the perspectives of content producers, platform operators, regulators, and consumers, this study proposes a boundary framework centered on authenticity as the baseline and value creation as the guiding principle. It calls for technological governance, legal deterrence, and public critical awareness to collectively safeguard the purity of empathy, offering practical implications for fostering a healthy and sustainable livestreaming e-commerce ecosystem.

## Keywords

Livestreaming Marketing, Sadness Marketing, Empathy

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

随着互联网经济的快速发展，人们的消费习惯已经逐渐从线下转换为线上，直播带货已经成为线上销售的新形式。《中国新电商发展报告(2025)》数据显示，2024年中国网络零售额达15.5万亿元，同比增速达7.2%，其作为消费市场核心引擎的作用凸显，贡献了社会消费品零售总额1.7个百分点的增长，连续12年稳居全球最大网络零售市场[1]。以上数据表明中国电商市场的全球领先地位日益巩固，彰显了中国电商市场的庞大规模和强大实力。

然而，随着行业竞争的加剧，部分主播通过夸大或虚构贫困经历、刻意渲染悲情故事树立苦难人设来博取关注，以此提升销量[2]。这种自我披露行为以共情为纽带触发消费者情感共鸣，虽然能在短期内激发消费者的同情心，但也会导致消费者对直播电商的信任度下降，甚至引发卖惨营销的争议[3]。

从消费者视角看，对苦难人设的接受程度往往取决于其真实性与适度性。此类行为本质上是将个人苦难商品化，通过情感绑架实现商业目的，其核心争议在于“共情”这一原本用于建立人际联结的心理机制，是否被异化为操纵消费者决策的工具。当主播的悲情叙事被感知为刻意夸大或虚假时，不仅会触发消费者的道德反感，还可能削弱其情感共鸣的正面效应，消费者的善意此时被转化为非自愿的消费行为。

这种自我披露行为虽然短期内能提升销量，但长期来看，过度消费苦难叙事也会引发公众对情感操纵与共情营销边界的质疑。此举非但无助于建立健康的市场环境，反而会加剧电商行业的信任危机，影响行业的可持续发展。因此，探讨悲情营销的效果及其对电商信任的影响，考虑如何在商业利益与伦理规范之间取得平衡，对规范直播带货行为、优化消费者与卖家关系具有重要意义。

## 2. 直播带货中的悲情营销

直播带货(Livestreaming Marketing)指的是主播通过网络直播发布商品和服务信息，实时地运用话术、外在形象、试用体验等形式，向消费者宣传推广商品和服务，吸引消费者做出购买决策和行为的一种线上运营模式[4]。作为互联网直播平台与商业销售相结合的产物，与传统的线上销售模式相比，网络直播带货具有更强的实时性，带货主播可以更加快速地回答消费者所提出的问题，并可以更加细致地展示产品的特点，从而使消费者对产品的了解更加充分。

## 2.1. 悲情营销的概念

在营销理论发展史上,情感营销概念的正式提出可追溯至1988年,美国营销学者巴里·费格(Barry Figo)在其开创性研究中首次系统阐述了情感营销理论。他在《营销的情感维度》(The Emotional Dimension of Marketing)一书中明确提出:“形象与情感构成了营销世界的核心驱动力”[5]。这一理论突破性地主张,它主张企业的市场竞争优势源于其情感价值,即通过促销策略、产品包装、广告传播及口碑管理等多元化的情感元素,在与消费者的每一次触达与互动中深度契合其心理诉求与情感需求。

作为一种情感营销策略,悲情营销(Sadness Marketing)是指通过叙事或形象展示,策略性激发消费者悲伤、同情、怜悯等负面情绪,通过触发其共情机制来建立情感联结,最终将这种情感共鸣转化为购买行为[6]。悲情营销的表现形式较为特殊,与一般情感营销通常追求积极情绪反馈不同,悲情营销聚焦于负面情绪的商业化动员,常借助真实或虚构的弱势群体形象,建构出具有道德张力的叙事,从而试图将消费者的公益意愿或道德焦虑转化为消费动力。

## 2.2. 悲情营销的特征

### 2.2.1. 情感工具化:共情机制的异化

悲情营销作为一种典型的情感商业化策略,其核心运作机制在于系统性地将公众的同情心与道德感转化为消费动力。该策略通常借助精准定位的弱势群体(如留守老人、贫困儿童、边远地区农民)作为符号载体,并通过极具情绪张力的叙事框架(例如“七旬老人种苹果筹集孙辈学费”“果农因产品滞销濒临自杀”等)来激活公众的道德焦虑与情感共鸣。此类叙述往往刻意强化苦难表征,以实现消费者对心理的深度介入。社会学家鲍曼认为,这种道德情感的商品化可被视为液态社会中伦理关系碎片化的一种症候,其中道德行为被简化为即时性、符号化的消费动作,削弱了社会对结构性贫困问题的持续关注与实质性行动[7]。

### 2.2.2. 叙事虚假化:真实与虚构的边界模糊

悲情营销所构建的叙事文本常呈现出高度的真假混合特征,这种策略刻意模糊事实与虚构的界限,其本质目的远非增强所谓的真实性,而在于促成更深层次的叙事传输,以彻底俘获消费者的心智。叙事传输理论是指沉浸入一个故事中,是一个整合了注意、情感和意象的独特心理过程[8]。该理论主要关注故事叙述如何影响人们的信念和态度,具体来说,就是当人们阅读或观看故事内容时,他们可能会经历“传输”,即被带入一个虚构的世界,沉浸在故事情节中并与角色产生共鸣。这个过程中,受众常常被叙述中的角色、情节等所吸引,较少识别叙述信息中的说服意图,并且根据叙事里的角色遭遇思考自身与角色之间的相似性,因为对叙事中角色产生共情,会因故事主角的遭遇和经历而激发强烈的情绪波动[9]。悲情营销正是构建了一个足以引发传输的悲情故事世界,其操作机制主要体现在三个层面:

其一,局部虚构嫁接于真实基底。营销主体往往以真实人物、真实场地为叙事基础,却在关键情节处植入戏剧性虚构内容。如在助农直播中展示的果园、果农均为真实存在,却刻意编织“果农因滞销意欲自杀”之类极端情节,利用真实元素为虚假情感背书,从而提升叙事的说服力和情绪冲击力。

其二,时空错位的拼贴式叙事。通过将不同时间、不同地域发生的图像与事件进行有意拼凑,构建出并不存在的即时性苦难。例如,将往年灾情画面与当前产品关联,人为制造出迫在眉睫的滞销危机,诱使消费者产生不及时购买就将导致严重后果的紧迫感。

其三,彻头彻尾的角色与情境虚构。此类叙事从人设到场景均为精心策划的表演,形成彻头彻尾的情感骗局。例如引发广泛社会争议的凉山网红“孟阳”案,团队为其量身打造了“父母双亡、辍学养弟”的悲惨身世,场景中的破旧房屋与贫困生活均为表演道具,而现实中其家庭拥有百余只羊、数匹马,经

济条件显著优于当地平均水平[10]。

这种基于传输的虚构已超越营销手段的范畴，本质上构成了一种系统性的情感欺骗。正如泰斯特所深入剖析的，媒体对苦难的呈现若脱离真实、趋于仪式化和戏剧化，便会将人类的同情心置于一种可计算的、工具化的逻辑之下，不仅消耗社会善意，更导致公众对弱势群体真实困境的同情疲劳与信任崩解[11]。

### 2.2.3. 利益短期化：流量变现的急功近利

悲情营销本质上是一种以快速收割社会情感价值为导向的商业模式，其核心逻辑在于通过激发公众的瞬时同情与道德义愤，实现流量的急速汇聚与变现。这种策略刻意规避需长期投入的品牌信誉与消费者关系建设，转而追求一种低投入、高转化、快速回报的流量快感。在高度情绪化的叙事驱动下，消费者决策过程被大幅压缩，从而能够在极短时间内创造惊人的销售业绩。然而，这种商业模式建立在虚构与操纵之上，而非真实价值与信任，其用户群体普遍存在一次性消费的特征，复购率极低。

## 2.3. 悲情营销的表现形式

### 2.3.1. 人设塑造：苦难叙事的符号化表达

身份虚构是悲情营销最基础也最具迷惑性的手段：主播往往伪装成弱势群体本人或其直系亲属，以“辍学少年”“单亲妈妈”“重病家属”等角色出镜，通过刻意扮憔悴、穿旧衣、住破房等视觉符号强化可信度。而实际上，其家庭经济状况良好，所谓“病母”“残父”多为雇佣演员或临时群演。在此基础上，主播还会对真实经历进行二次加工，把原本普通的困难夸大为“巨额欠债”“亲人离世”“被迫辍学”等极端情节，利用数字膨胀、时间压缩、细节渲染等叙事技巧，放大悲情张力。为了维持人设的一致性与沉浸感，他们通常在短视频、直播、社交媒体之间进行跨平台联动：短视频负责日常苦难生活的碎片展示，直播负责实时情绪输出和带货转化，社交媒体则用于互动答疑、粉丝运营和危机公关。三者共同构成一个封闭而完整的苦难人设叙事闭环，让受众在多平台、多频次的信息轰炸下逐渐放下戒备，最终完成情感绑架与消费收割。

### 2.3.2. 场景构建：危机情境的视觉化呈现

在物质贫困场景中，主播通过破旧房屋、简陋服饰、病床等视觉符号系统性地构建视觉贫困，利用环境布景与道具陈设让观众产生身临其境的贫困想象，而这些场景往往只是临时搭建的摄影棚或借用他人旧宅。在情感危机场景中，主播将家庭矛盾、重大疾病等私人议题公开化，通过夸大病情、虚构亲人生死等手段制造叙事冲突，使观众在道德焦虑与情感共鸣中迅速下单，而这些“危机”事后常被证实与事实严重不符。为进一步锁定消费者，主播还会设置时间压力场景，以“限时优惠”“库存告急”“错过今天再等一年”等话术制造紧迫感，迫使观众在情绪高涨的短时间内完成支付，实则库存充足、价格并未调整。三种场景层层叠加，共同构成了一条低成本、高转化、低复购的悲情营销链条，对社会信任与行业生态造成持续侵蚀。

### 2.3.3. 话术设计：情感绑架的语言技巧

悲情营销的话术体系是一套精密的情感动员装置，其通过特定的修辞策略与叙事框架，系统性地操控受众心理，最终将共情转化为消费。第一人称叙事下，主播将自身嵌入甚至置于苦难情境的中心，构建出一种“在场感”。这种话语策略极大地缩短了屏幕两端的心理距离，使观众在潜意识中将主播视为值得信赖的情感代理人，并将对主播的情感认同等同于对弱势群体的直接救助，从而降低了心理防御；对比修辞则以“过去-现在”“自己-他人”的鲜明落差放大困境的急迫感，让受众在强烈对比的心理落差中迅速产生道德焦虑；紧随其后的道德呼吁将购买行为直接包装成善良与正义的试金石，“每下一

单就是一次善行”的话语把消费与公益混为一谈，进而把拒绝购买贴上冷漠和失德的标签；群体压力则通过直播间滚动的实时弹幕与订单墙营造从众氛围，使个体在暗示下失去理性判断，最终完成情绪绑架下的冲动支付。四重话术层层递进，既降低了受众的信息甄别能力，又放大了情感的溢价空间，构筑了一次性的消费陷阱。

#### 2.3.4. 互动策略：情感共鸣的强化机制

悲情营销的互动设计远非简单的信息传递，而是一套精心编排、旨在最大化激发并收割用户情感的仪式化剧幕。主播常在直播中毫无预兆地陷入痛哭流涕、哽咽失声的状态，并辅以个人苦难史的实时哭诉。这种私密情感的公共化，使观众在毫无心理防备的情况下被卷入主播的情绪旋涡，产生我必须做点什么的救助冲动。紧随其后的观众参与机制，借助弹幕刷屏、连麦对话与点赞排行，把个体同情转化为群体狂欢。当主播抛出“觉得我惨的扣1”时，屏幕上瞬间飘过的“111”不仅是一种情感投票，更是一场公开的道德竞赛，个体情感在此过程中被汇聚和放大为群体情绪，从众心理使得批判性思考进一步让位于情感冲动。最终，主播以夸张的感恩表演收束情绪，将消费者的购买行为神圣化为救命之恩，赋予单纯的商业交易以崇高的道德意义，为消费者提供了巨大的心理补偿和道德自我满足感。这种体验极大地使产品本身的实际价值产生溢价，使消费者沉浸在行善的角色扮演中，从而忽略了商品性价比以及自身真实需求。

### 3. 共情视角下的悲情营销

悲情营销的核心在于通过情感操控实现商业转化，其心理机制可视为以共情为起点、经多重心理效应叠加、最终导向消费行为的动态过程。

#### 3.1. 共情唤醒的双路径激活与准社会关系的强化作用

共情(Empathy)，又被称作同理心、移情，是指个体具有分享和理解他人感受，并且能够对他人处境进行适当反应的能力[12]。Gladstein提出了共情的两维度成分理论，认为共情包括情感共情(emotion empathy)和认知共情(cognitive empathy)两个维度[13]。认知共情强调从认知的角度理解他人的感受、判断他人的观点、体会他人的感受，进而综合评估他人的状态[14]。情感共情是指个体在情感上与他人产生共情，以及体验他人的情绪，进而产生相似情绪反应的能力[15]。

悲情叙事首先通过视觉符号(如农户憔悴面容、腐烂农产品特写)与语言暗示(“血本无归”“孩子辍学”)激活消费者的情感共情，引发即时的情绪共鸣(如心酸、怜悯)，这种机制在神经科学层面得到了印证。研究表明，共情过程会激活大脑中的镜像神经元系统，尤其是前扣带回皮层和腹内侧前额叶等区域，这些区域在感知自我疼痛与观察他人疼痛时均会做出响应，从而产生感同身受的痛苦体验[16]，这种生理反应使消费者在无意识层面将他人的苦难等同于自身威胁。当情感共情完成初始唤醒后，认知共情系统通过角色替换脚本启动价值评估。此时，消费者通过心理模拟“如果我是他，我会需要什么？”，这会产生换位思考的代入感。

在此过程中，直播电商的独特语境催生并强化了准社会关系的形成。准社会关系是指媒体使用者与媒体人物(如主播)之间发展出的单向、想象式的亲密关系，用户感觉对方像是自己的朋友或家人[17]。在悲情营销场景中，主播通过高频次、长时间、充满情感暴露(如分享个人艰辛、展示脆弱)的直播，打破了传统的商业距离感，使消费者产生一种“我了解他”“他是自己人”的错觉。这种准社会关系从两个方面强化了共情唤醒：一方面，它极大地增强了情感共情的强度和真实性。消费者对朋友的苦难的反应，远比对一个陌生商人的反应更为强烈和自发；另一方面，它使认知共情中的角色替换更为顺畅和自然。由于已将主播视为熟人，消费者更愿意且更容易从主播的视角出发思考问题，理解其处境的

真实性和紧迫性。

同时,直播间的即时互动特性(如弹幕、点赞、喊话)模拟了双向社交,进一步固化了这种准社会关系。此时,倒计时(“还剩2小时”)使个体的决策权重从价值评估转向速度取向,库存可视化(“仅剩500单”)和从众提示(“已售8000件”)触发从众效应,使消费者逐渐转为群体认同。认知共情本促使消费者理解主播处境并产生帮助动机,在准社会关系和群体效应的双重作用下,其理性审核能力被显著削弱,共情被迅速导向消费行为。

需要警惕的是,悲情营销虽能快速吸引关注,但持续地、高强度地暴露于他人的痛苦信息,会导致个体感到被掏空,无力再感受或回应他人的痛苦,产生共情疲劳或同情倦怠。神经科学研究显示,长期接触他人苦难叙事会使前扣带回皮层及镜像神经元持续高度激活,从而引发共情疲劳[18]。该状态类似于职业倦怠,其特征为情感反应迟钝、决策能力减弱以及帮助意愿显著降低,最终导致情绪资源耗竭。

### 3.2. 共情向消费转化的心理链条

共情被成功唤醒后,并非直接转化为购买力,而是通过一系列复杂的内部心理机制完成行为决策。这一转化过程主要依赖于三重核心机制:道德许可效应扭曲了个体的决策逻辑,社会认同压力放大了群体的催化作用,而损失厌恶心理则提供了最直接的利益驱动。三者协同作用,共同将情感共鸣固化为一次具体的消费行动。

#### 3.2.1. 道德许可效应的决策扭曲

当消费者目睹他人所遭遇的困境或苦难时,往往会产生强烈的共情反应。这种共情反应会激发替代性痛苦,即个体因感知他人的痛苦而自身也感受到情绪上的不适与压力。为了缓解这种内在的情绪负担,消费者常常倾向于通过购买具有公益属性的产品,来寻求情感的释放与转移,这一行为实质上构成了一种助人即自助的心理补偿机制[19]。这种转化过程深刻地依赖于道德自我许可效应:当消费者认为自己是做好事或帮助他人时,会下意识地降低对产品功能、质量水平及价格合理性的理性评判标准,更关注购买行为带来的道德满足感。然而,这种依赖于情绪唤醒的营销策略隐含着显著的长期风险。若反复或过度使用悲情,消费者可能逐渐产生道德疲劳,甚至产生回避或抗拒心理。

#### 3.2.2. 社会认同压力的群体催化

在群体观看情境下,社会认同压力尤为显著。直播间的公开性与互动性构筑了独特的共情可视化的群体决策环境,当大量观众展现出支持行为,如购买、点赞、发表同情性评论时,个体会被裹挟在从众压力之中。这种压力不仅源于数量上多数意见的直观影响,更深刻地源自对不参与即冷漠的道德评判恐惧,使得观众在潜意识里倾向于跟随群体的步伐,即使他们内心并不完全认同这种行为。这种群体层面的共情共振把个人情绪推向集体高潮,使买不再是理性决策,而是一种情绪同步的仪式。

然而,这种社会认同压力也可能引发一系列负面效应,冲动购买便是其中之一。在群体氛围的烘托下,消费者的冲动购买率会显著提升。他们可能因为害怕被群体排斥,或者被视为冷漠、不合群,而做出非理性的消费决策。这种决策往往并非基于对产品本身的真实需求或理性评估,而是更多地受到群体行为的影响。

#### 3.2.3. 损失厌恶的利益驱动

损失厌恶作为行为经济学的核心概念,是指人们对失去的痛苦感是得到的快感的两倍。这个概念在悲情营销中被放大至决策临界点。主播通过精准设计“滞销”“倒掉”“血本无归”等词汇把商品剩余价值瞬间清零,把不购买定义为“直接导致农户破产、孩子失学”的真实损失。随后用倒计时、库存条、烂果画面将损失场景可视化,使观众在脑内完成损失预演,构建出不购买即造成实际损失的认知框架,这

种策略实质是利用人类损失规避的本能。当消费者将购买决策视为防止道德损失而非获取商品时，支付意愿会突破常规价格敏感阈值，其决策模式会从理性评估转向情绪驱动。伦理维度上，这种策略可能构成情感胁迫式营销。当损失框架超出真实风险阈值时，可能触及虚假宣传的边界。

#### 3.2.4. 自我呈现动机的社交货币化

在社交媒体高度可见化的语境下，购买悲情营销场景下的商品不仅是一次经济交易，更是一场精心策划的自我呈现表演。年轻群体(尤其是 Z 世代)将公益性质消费视为个人形象管理的重要策略，通过购买行为完成“有爱心”的自我标榜，并在社交平台分享购买记录以获得社会认同。平台算法进一步放大了这一动机——带有“助农”“救急”关键词的内容更易获得点赞与转发，形成反馈循环。从社会比较理论视角来看，年轻消费者在社交媒体中通过公益消费构建道德优越感。他们倾向于将自己定位为改变者而非旁观者，而这种定位需要持续的消费行为来维持。

需要强调的是，悲情营销利用以上心理机制虽在短期内有效，但其有效性遵循明显的边际递减规律。消费者对同类策略的敏感度会随着暴露次数增加而指数级下降，这种现象可通过心理学中的习惯化理论与认知失调理论共同解释。同时，当消费者识破营销策略的虚假性时，不仅会产生强烈的道德愤怒，还可能导致对同类营销的普遍怀疑，形成狼来了效应。这些机制共同解释了悲情营销高转化、低复购的特征，也揭示了其利用共情系统的短期透支实现目标的商业模式注定是不可持续的。

### 4. 悲情营销的合理边界

悲情营销的本质是对情感资源的过度开采，其短期收益以长期信任损失为代价。悲情营销的治理需要构建“内容生产方 - 平台方 - 监管方 - 消费者”的四方共治体系。通过真实叙事(基础层)、技术审核(技术层)、法律追责(制度层)、素养提升(社会层)的四维联动，推动直播电商从短期流量收割转向长期创造，实现可持续发展。

#### 4.1. 内容生产方：真实性为基础，价值创造为导向

内容生产者实施悲情营销时，必须坚守真实性披露与社会价值导向的双重底线。在真实性层面，需以可验证事实为基础构建叙事框架，通过透明化流程建立用户信任。涉及社会议题时，必须杜绝虚构苦难人设或夸大事实，需通过权威证明文件(如土地承包证、贫困证明)增强可信度，从源头杜绝虚构人设。在价值导向上，则需推动从情感绑架转向价值赋能，通过专业知识传递激发理性消费，避免依赖悲情叙事。通过真实性与专业性的结合，既能规避法律风险，又能构建可持续的商业生态。

#### 4.2. 平台方：技术赋能与生态重构

平台对悲情营销的治理困境，根源在于其治理手段与核心的算法推荐机制之间存在内在的逻辑冲突。平台算法的核心目标是用户参与度和转化率。而悲情营销所生产的极具情绪张力的内容，在争夺用户注意力方面具有天然优势。强烈的悲伤、同情等情绪能有效触发用户的点击和互动行为，这些行为数据被算法实时捕捉后，会立即判定其为“优质内容”，进而为注入更大的流量池，推荐给更多潜在用户。因此，算法在无意中扮演了悲情叙事的放大器，建立了一套越卖惨，越推荐的隐性激励体系。因此，治理必须深入算法逻辑本身，推动其进行伦理化改造：一方面，需引入价值对齐设计，在算法目标中，除了效率和参与度，应纳入“真实性”、“善意”等社会价值维度，对疑似悲情营销的内容进行权重抑制；另一方面，应主动打破同情心茧房，主动为用户提供信息的多样性，在推送情感类内容时，穿插推送事实核查信息、理性消费提示或不同视角的内容，帮助用户建立认知免疫力；同时，加强算法透明度建设，使用户能够理解推荐原因，并通过“减少此类推荐”等反馈通道将部分算法控制权交还给用户。

除了算法优化，平台还可以建立一个动态的敏感词库，收录常见的高频卖惨关键词(如“绝症”“家破人亡”“倾家荡产”)、夸张表述(如“千万斤滞销”“跳楼价”)以及煽情句式。系统通过 AI 实时监测直播中的语言和字幕，一旦捕捉到敏感内容，立即发出预警，并在短时间内推送给人工审核。审核员将结合画面判断语言真实性，一旦发现内容矛盾，直播将受到限制或中断。

同时，平台应当与公安、市场监管、网信部门等部门合作，建立主播诚信档案。如发现主播编造经历、虚假宣传、销售伪劣商品等行为，立即封禁账号，并采取阶梯式处罚：首次违规须参加合规培训并禁播 30 天；第二次延长禁播期并处以罚金；三次违规则纳入全行业黑名单，三年内禁止注册任何直播账号。通过跨平台数据库信息，黑名单同步到抖音、快手、淘宝、视频号等主流平台，真正实现一次违规，多方受限。

平台还应加强用户心理建设，帮助其提高理性消费能力。例如，在直播间设置“真实性核查”入口，方便用户查验主播资质；商品页面可引入基于购买和退货记录的消费参考指数；定期推出理性消费主题课程，扩大公众认知；同时鼓励用户举报可疑行为，成功者可获流量激励，逐步形成用户监督用户的自治生态，共同构建从信息核验到行为引导的完整教育闭环。

### 4.3. 监管方：法律威慑与制度创新

一方面，以相关法律法规为基础，明确虚假摆拍、散布虚假信息等行为的法律界定标准，根据违规情节轻重实施分级处理，借助法律的威慑力增强市场主体的合规意识和敬畏感。同时设立简便的全国举报通道，形成心理和行为上的高压线，抑制投机动机。

另一方面，通过制度创新构建治理闭环，包括开展专项行动(如中央网信办“清朗”系列整治)，重点打击虚假摆拍、散布虚假信息等悲情营销行为。加强多部门协作，建立跨区域信息同步与联合处置机制，实现从发现、取证到处置的全流程覆盖。此外，还应推出更细致的运营规范，细化悲情营销的界定标准，并鼓励地方结合特色产业(如农产品产地)制定更贴近现实的监管方式(如建立农户信用档案、实施产地直播备案制)，最终形成“法律界定 - 专项整治 - 标准规范 - 地方适配”的系统性治理框架。这样做既通过法律威慑形成底线约束，又以制度创新提升治理效能，实现从事后处罚到事前预防的治理升级。

### 4.4. 消费者：批判意识与维权能力建设

作为普通用户，面对悲情营销时，我们不再是被动接受的情绪靶子，而是可以主动学习和行动，实现从情绪驱动消费到理性决策维权的转变。

批判意识建设层面，用户需要认识到，悲情营销之所以有效，是因为它精准触发了人类大脑的共情 - 行动反射弧，但这种冲动若缺乏理性校验，可能让善意流向虚假叙事。用户需要用“验证式共情”替代“盲目共情”，将“即时共情”转化为“持续关注”。针对悲情叙事的内容，要不断地持续地对内容的真实性进行验证，让善意形成“验证 - 支持 - 反馈”的良性循环。

维权能力建设层面，关键是一键闭环。一旦发现可能渲染悲情的虚假内容，立即用手机录屏保存完整过程，确保画面包含关键信息。随后通过平台内的举报通道提交证据，系统将自动分类并推送审核，同时也可同步将材料提交至 12315、消费者协会和网信办违法不良信息举报中心，明确勾选“欺诈营销”并主张退一赔三。通过上述措施，消费者从被动接受转向主动识别、举报违规内容。当越来越多的消费者把“感动”升级为“勘误”、把“转发”升级为“举报”，每一次理性维权，都在推动形成更清朗的网络环境，最终让卖惨经济失去市场。

## 5. 结语

共情是人与人之间最柔软的桥梁，它让我们在他人的痛苦中看见自己，在陌生人的困境里伸出双手。

正是这种深刻的情感联结，推动了人类社会的信任与合作。然而在当下的数字消费环境中，悲情营销却把这桥梁锻造成收割善意的镰刀，将他人的苦难或虚构的痛楚包装成即时变现的流量密码。一些直播和短视频内容刻意编织悲情剧本，利用“贫困叙事”“家庭悲剧”“绝症求助”等情感锚点，不断刺激观众的同情本能，并借助算法推荐机制实现精准传播和情绪放大。

当算法不断放大眼泪、倒计时不断挤压理性，公众的同情心也在被高速消耗。重复的情感刺激不仅无法带来持久的社会关怀，反而导致共情疲劳和道德冷漠的蔓延——人们开始对真实的苦难产生怀疑，甚至因信息过载而主动回避悲情内容。这种心理机制的异化，不仅削弱个体面对苦难时的心理韧性，更可能侵蚀社会整体的情感联结能力，破坏信任资本。若放任这种情感透支继续蔓延，将导致真正需要帮助的弱势群体被淹没，公众的善意在一次次反转和欺骗中逐渐枯竭。最终，求助本身甚至可能被污名化，沦为被质疑和忽略的原罪。我们面临的不仅是一种失范的网络营销现象，更是一场关乎情感正义与社会信任的心理危机。

因此，重建健康的情感经济生态不能再依赖单点治理，而必须走向系统性的多方协同。这要求平台将伦理设计嵌入算法机制，从推荐逻辑层面抑制虚假悲情的传播；要求监管部门出台清晰可执行的情感营销边界清单，建立敏捷处置和跨平台联惩机制；同时，消费者也需要提升情感素养，在感动之前多一份查证，在行动之前多一份理性。唯有将悲情叙事转化为可验证的社会支持系统，才能实现商业利益与社会福祉的良性共生，这不仅是营销方式的革新，更是数字时代人类情感能力的保护与升华。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. [https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c\\_1755417344368120.htm](https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c_1755417344368120.htm), 2025-08-05.
- [2] 孙凤. 悲情营销与道德风险的社会学解读[J]. 人民论坛, 2020(21): 98-100.
- [3] 周瑛. 网络电商“悲情营销”的伦理追问与消解——基于十四篇新闻报道的内容分析[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(1): 71-78.
- [4] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [5] 巴里·费格. 市场营销——攻心为上[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998: 123-125.
- [6] 王彪. 媒介伦理视角下社交电商平台中的悲情营销现象研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2324-2330.
- [7] Bauman, Z (2003) *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Polity Press.
- [8] Green, M.C. and Brock, T.C. (2000) The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [9] Green, M.C., Chatham, C. and Sestir, M.A. (2012) Emotion and Transportation into Fact and Fiction. *Scientific Study of Literature*, **2**, 37-59. <https://doi.org/10.1075/ssol.2.1.03gre>
- [10] 澎湃新闻. 四川 21 岁百万粉丝女网红被判刑! 编造父母双亡直播卖假货, 公司牟利超千万[EB/OL]. 2024-03-18. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_26724741](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26724741), 2025-08-12.
- [11] Biernatzki, W.E. and Tester, K. (2003) Compassion, Morality and the Media. *Communication Research Trends*, **22**, 40-42.
- [12] Decety, J. (2011) *Empathy: From Bench to Bedside*. MIT Press.
- [13] Gladstein, G.A. (1983) Understanding Empathy: Integrating Counseling, Developmental, and Social Psychology Perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, **30**, 467-482. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.30.4.467>
- [14] Cox, C.L., Uddin, L.Q., Di Martino, A., Castellanos, F.X., Milham, M.P. and Kelly, C. (2011) The Balance between Feeling and Knowing: Affective and Cognitive Empathy Are Reflected in the Brain's Intrinsic Functional Dynamics. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, **7**, 727-737. <https://doi.org/10.1093/scan/nsr051>
- [15] Davis, M.H. (1983) Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, **44**, 113-126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- [16] Singer, T., Seymour, B., O'Doherty, J., Kaube, H., Dolan, R.J. and Frith, C.D. (2004) Empathy for Pain Involves the Affective but Not Sensory Components of Pain. *Science*, **303**, 1157-1162. <https://doi.org/10.1126/science.1093535>

- [17] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [18] Huang, C., Wu, Z., Sha, S., Liu, C., Yang, L., Jiang, P., *et al.* (2025) The Dark Side of Empathy: The Role of Excessive Affective Empathy in Mental Health Disorders. *Biological Psychiatry*, **98**, 404-415. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2024.12.020>
- [19] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(9): 1513-1520.