

“情绪经济”视角下电商平台的价值重塑与潜在隐患治理对策研究

冯 纓, 罗玉婷

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月13日

摘要

在我国消费市场从“功能消费”向“情绪消费”深度转型的背景下, 情绪经济成为电商行业发展新引擎。本文基于体验经济理论、价值共创理论与情绪资本理论, 聚焦电商平台价值重塑, 探讨其在情绪经济下的战略转型路径、潜在隐患及治理对策。研究表明电商平台需从价值主张、创造、传递、获取四维度重塑, 通过分析小红书“兴趣共鸣”社区生态、抖音电商“内容共鸣”沉浸体验, 验证了情感共鸣场的实践效果。同时, 平台面临情感剥削、算法茧房、情感疲劳与信任崩塌等隐患。对此, 本文提出平台推行可靠情绪价值经营、行业建立情绪消费标准体系、消费者提升情绪消费素养、监管部门完善治理框架的多主体协同对策, 为电商平台在情绪经济下实现可持续发展提供理论参考与实践启示。

关键词

情绪经济, 价值重塑, 电商平台

Research on the Value Reconstruction and Potential Risk Management Strategies of E-Commerce Platforms from the Perspective of “Emotional Economy”

Ying Feng, Yuting Luo

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 7, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

Against the background of the deep transformation of our consumption market from “functional

consumption” to “emotional consumption”, the emotional economy has become a new engine for the development of the e-commerce industry. This paper focuses on the value reconstruction of e-commerce platforms based on the theories of experience economy, value co-creation, and emotional capital, discussing the strategic transformation paths, potential risks, and governance strategies under the emotional economy. The research indicates that e-commerce platforms need to rebuild from four dimensions: value proposition, creation, delivery, and acquisition. By analyzing the ecosystem of Xiaohongshu’s “interest resonance” community and the immersive experience of Douyin e-commerce’s “content resonance”, the practical effects of the emotional resonance space are validated. At the same time, the platform faces risks such as emotional exploitation, algorithmic echo chambers, emotional fatigue, and trust collapse. In response, this paper proposes multi-entity collaborative strategies for the platform to implement reliable emotional value management, for the industry to establish an emotional consumption standard system, for consumers to enhance their emotional consumption literacy, and for regulatory authorities to improve the governance framework, providing theoretical reference and practical insights for the sustainable development of e-commerce platforms under the emotional economy.

Keywords

Emotional Economy, Value Restructuring, E-Commerce Platforms

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

我国消费市场正经历着从满足基本需求的“功能消费”向注重情感连接的“情绪消费”深度转型,情绪经济逐渐成为推动市场增长不可忽视的新引擎。消费者选购商品时不再仅仅关注商品功能价值,更在意商品带来的情绪价值能否缓解负面情绪、获得情感满足和强化自我认同等。情绪价值逐渐成为社交媒体、商业广告等平台重要消费标签,反映了消费者对即时性心理满足的期待,旨在借助消费达成精神愉悦的情感体验。这种情绪驱动消费已超越传统商品功能需求,成为影响电商消费决策的核心因素,这一转变在不同群体中均有显著体现:作为成长于物质充裕环境的消费主力 Z 世代,他们更追求“悦己”与“自我表达”。《2025 年轻人情绪消费趋势报告》表明 88.2%的年轻人认为自己处于有压力的状态中,60.3%的人选择通过消费释放情绪,愿意为“即时快乐”和“情感共鸣”买单[1];同时银发群体(60 岁以上)消费观念也在从以往注重实用性的消费逻辑逐步转向对“陪伴感”与“怀旧感”的情感追寻。

在这一转变的背后,电商行业的自我迭代也推动了情绪价值供给与消费需求的高效匹配,并将其提升至平台差异化竞争的战略高度。我国电商行业已从“增量竞争”进入“存量竞争”阶段,截至 2024 年 12 月我国网民规模近 11.08 亿人,网络支付与网络购物用户分别达 10.29 亿与 9.74 亿[2]。电商平台想要突破当下内卷化竞争局面,依靠单一的“多快好省”价值主张已无法构建持续竞争优势,必须从追求交易效率转向深耕用户深度,从满足显性的“需求”转向挖掘潜在的“渴望”。

因此电商平台亟需突破传统“交易场”的工具化局限,转向通过对用户情绪价值的深度运营与系统回应,构建真正能与用户建立深厚情感联结与价值共鸣的“情感场域”。这不仅意味着营销策略的升级,更意味着平台价值主张、价值创造机制与价值获取方式的根本性重塑。本研究旨在深入剖析电商平台向“情感共鸣场”演进的实现路径、挑战与隐忧、对策建议,以期为新经济形态下平台战略的进化,提供有益思考与方向启示。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

2.1.1. 体验经济理论

体验经济理论(Pine & Gilmore, 1998)为理解消费价值的演进提供了框架,其核心在于将体验本身转化为经济价值[3]。如今已全面迈入“体验”为主导的时代,这种价值超越了传统的产品与服务范畴,体现在深层次的情感、心理满足感中。在这一阶段消费者不再满足于产品或服务本身的功能性价值,更渴望企业能够为他们打造参与性强、值得回味的事件和感受。对于电商行业而言这一转变意味着平台的核心任务不再只是高效完成交易,而是如何为用户构建一段愉悦、沉浸甚至难忘的购物旅程。平台需借助信息通信技术、智能设施,以创新、创意为主导要素精心设计商品体验节点,不断强化消费者的情绪投入与记忆留存[4]。因此,电商平台的竞争维度从价格、效率上升到了能否为用户提供独特而丰富的情绪体验。

2.1.2. 价值共创理论

价值共创理论深刻揭示了新价值产生的范式转变。该理论挑战了传统“企业单独创造价值,消费者消耗价值”的观点,强调价值是由企业和消费者在互动中共同创造的[5]。直播电商的实质是参与者共同创造价值的环境,当平台提供的服务和产品趋于同质化,而顾客对定制化、个性化服务的需求日益强烈的情况下,平台通过实时互动、生动展示和社交互动实现与顾客双向信息交流和沟通,为用户提供独特的情绪体验,培养顾客的依赖性和忠诚度,从而实现服务价值[6]。平台、商家、用户之间的界限变得模糊,三者形成了一个共生共荣的生态系统。用户的非物质性贡献构成了平台和商家最鲜活、最宝贵的资产。这意味着平台战略成功的关键在于能否设计出激发用户参与、促进共创的机制与场域,获取消费者的真正需求,进行“定制化”服务设计和营销,提升用户体验。

2.1.3. 情绪资本

用户的深度体验与持续共创行为沉淀为一种新型的战略资产,这引入了情绪资本的概念。与传统的物质资本、社会资本或智力资本不同,情绪资本以情绪和情感为基础,将“情绪”视为一种可积累、可运营并能持续带来回报的新型资本形态[7]。它指向一个组织或平台所拥有的、能够唤起用户积极情感反应的心理资源储备,致力于提供消费过程中的舒适、愉悦、高雅和幸福等体验,消费者的情绪和体验成为生产的重要目的[8]。在电商环境中情绪资本具体表现:用户对平台产生强烈认同与忠诚,社区中形成牢固的归属感,以及用户出于情感联结而愿意为认同买单、而非单纯为产品功能付费的“情感溢价”。情绪资本的不断积累便成为平台对抗竞争、维系长期发展的核心壁垒,它意味着更深厚的用户黏性和更稳固的品牌护城河。因此平台的运营活动实质上是对情绪资本的投资与增值行为。

综上,体验经济重新定义了消费的价值形态,价值共创揭示了这种新价值的生成机制,而情绪资本则成为衡量这类价值积累结果的关键指标。这三重理论相互支撑共同论证了电商平台战略转型的必要性与方向:即从以效率为中心、单向价值传递的“交易场”,迈向以情感为纽带、与用户共同构建的“共鸣场”。

2.2. 情绪经济

情绪经济是一种以消费者情绪需求为核心的新型经济形态,它强调将满足用户的情感体验置于价值创造的中心,突出商品及消费过程中所蕴含的情绪链接与情感价值。在这一模式下,商品和服务通过提供“情绪价值”实现增值,其典型特征包括情绪虚拟化、产品数字化、心理补偿性和行为符号化[9]。从

马斯洛需求层次理论来看当基础生理与安全需求得到满足后, 人们的消费动机便会向更高层次的需求迈进, 如归属与爱的需求、尊重需求以及自我实现需求等更具情感色彩的需求。这些需求往往伴随显著的情绪属性, 也成为情绪经济兴起的内在动力。

多数研究认为情绪经济是消费升级的重要体现, 消费者在购买商品和服务时越来越注重其带来的情绪价值。严雪雁等学者(2025)指出年轻消费者会出于“情绪疗愈”的目的进行消费, 缓解因孤独泛滥的现实处境所造成的心理压力、寻求共鸣正成为影响决策的关键因素[10]。然而关于情绪经济的研究大多聚焦于宏观趋势探讨, 关于如何将情绪经济理念系统应用到电商平台的运营中, 尤其是如何精准识别和满足消费者的情绪需求。

3. 价值重塑的战略维度: 构建“情感共鸣场”的实践路径

3.1. 价值主张重塑

电商平台给予用户的核心服务正在发生根本性转变, 传统的价值主张倾向于为消费者提供“多、快、好、省”的商品和服务, 其承诺核心是商品的功能价值。但处于情绪经济背景下电商平台想要突破当下行业内卷局面, 必须要超越物理属性上升到情感层面强调提供情绪价值。这意味着电商平台售出的不仅是商品本身, 更是商品所承载的情感体验、生活方式与自我表达的意义。例如香薰蜡烛的价值并不以照明和香味为卖点出售, 更多以“舒缓压力、营造氛围”的治愈感为卖点出售; IP 联名的商品价值远超其商品本身的功能价值, 更在于其承载的文化思想和社群归属感。淘宝的“一千零一店”项目主要是通过数字化方式打造沉浸式虚拟街区, 让消费者拥有“逛”的探索乐趣和审美体验。至此电商平台的价值主张实现了从“满足需求”到“创造渴望需求”的升华。

3.2. 价值创造重塑

价值主张的转变要求平台对核心营销活动与功能体系进行重构。传统电商平台的价值创造主要通过优化货品供应链和数字信息化以确保效率与精准性。而在新背景下的平台必须新增并强化对情绪流的运营能力, 构建出一条高效的“情感流”处理链。具体体现为三大关键能力的构建:

一是情绪感知力。平台需搭建广泛的情感触点网络以实时捕获用户情绪数据。包括设计具有情感吸引力的 UI/UX 界面、建设活跃的内容社区、开发高互动性的功能以及运营直播等实时互动场景。这些触点共同构成平台的“神经系统”, 持续感知用户的情绪意识。

二是情绪解读力。捕获原始数据后, 需借助人工智能(AI)、自然语言处理(NLP)和情感计算等技术, 对海量的评论、搜索词、直播对话、社交分享进行深度情绪分析。通过识别正面、负面情绪及具体情感标签, 平台得以绘制出精细化的“用户情绪图谱”, 为特定观众开展更高品质的专属服务, 使其心情愉悦, 融洽的伙伴关系有助于强化彼此的熟悉感与情感关联, 实现情绪的可视化与可理解化。

三是情绪响应力。基于技术解读出的消费者情绪, 平台需具备高效响应的能力, 实时地从用户的评论、直播对话中发现话题、亮点, 准确窥探观众的情绪, 不断地以娱乐、满足等要素积极调动用户的消费情绪, 这是将情绪洞察转化为商业行动的关键。例如: 向用户提供个性化的内容与商品推荐、开展场景化的营销活动、客服采用共情话术陪伴用户、推出根据特定情绪需求定制的新品。至此, “情感流”数据完成了从平台捕捉到平台相应的闭环, 成为驱动业务增长的核心要素。

3.3. 价值传递重塑

价值的传递方式决定了用户最终的感知体验。传统电商依赖算法进行“精准推送”, 其沟通本质是功能性的、单向的, 运营逻辑是“我知道你需要什么”。而在情感共鸣场内, 价值传递强调“共情互动”,

其逻辑是“我理解你的感受”。这要求所有的营销沟通话语从冰冷的技术语言, 转向温暖的人格化、故事化叙事。品牌和关键意见领袖(KOL)不再仅仅是产品特性的宣讲者, 而是善于讲述故事、分享体验、表达价值观的“朋友”, 赋予传播的内容更多的意义使得内容更具吸引力和感染力[11]。为此平台必须重点构建富含情绪张力的内容场域, 直播电商、短视频、图文笔记社区成为情绪价值传递的核心渠道。

3.4. 价值获取重塑

战略转型的最终成效体现在平台价值获取方式的革新上。传统电商的盈利模式主要通过交易佣金和广告投放, 其收入与交易额(GMV)强相关, 模式单一且易受冲击。转型为情感共鸣场后的平台收入基础变得更加多元和稳固, 其核心收益来自于因深厚的情感纽带而带来的情感溢价和生态繁荣。

当用户对平台产生情感依附和社区归属感时, 其忠诚度、复购率以及对价格的敏感度会显著降低, 更愿意为他们认同的情感体验支付溢价。更重要的是拥有高饱和情绪资本的平台会形成一个繁荣、高粘性、自生长的生态系统, 用户自发地创作内容、维护社区氛围、捍卫平台声誉, 这种强大的网络效应和社区黏性本身构成了平台最核心、最难以被模仿的无形资产和竞争壁垒。其带来的长期价值包括品牌资产增值、抗风险能力增强、创新循环加速等远高于传统单一交易的利润。因此平台的盈利模式从传统单一模式转向“投资并收获情感关系价值”的多元稳固模式。

4. 案例深研

4.1. 小红书: 构建“兴趣共鸣”的社区生态

小红书以其独特的社区生态成为“情感共鸣场”的典型代表。平台通过打造“标记我的生活”这一核心价值主张, 成功构建了以用户生成内容(UGC)为纽带的情绪价值交换空间。用户不仅是消费者, 更是生活日常的分享者和传播者。平台通过精细化的内容标签和智能推荐算法, 将相似兴趣和情感需求的用户连接归类到具有高度认同感的情感社群。小红书的“种草”机制是基于信任的情感连接使其商业转化具有更高的用户粘性和复购率, 其本质上是一种情感共鸣的扩散过程, 用户通过真实的使用体验分享, 引发其他用户的情感共鸣促进其产生消费行为[12]。因此情感共鸣场的构建需要在真实的用户内容基础上通过技术手段强化共鸣效应, 最终实现情绪价值的自然转化。

4.2. 抖音电商: 打造“内容共鸣”的沉浸体验

抖音电商因其强大的内容生态和算法优势, 开创了“内容即电商”的新模式。平台通过短视频和直播这两种高沉浸感的内容形式, 成功将情绪价值植入消费场景的核心。其中直播电商堪称“情感共鸣场”的典范, 主播通过实时表情、语言、动作与用户互动, 通过场景化展示激发消费欲望, 构建了一种基于信任和喜爱的拟社会关系, 其售卖过程本身就是一场情感体验和集体共鸣。正如东方甄选主播董宇辉将知识、文化与情感融入产品介绍, 为用户提供了远超产品本身的文化价值和情绪慰藉, 从而实现了价值传递的升维。因此内容创新、用户体验逐渐成为直播间获客、寻求新增量的重要因素。在这种趋势下抖音的算法系统能够精准捕捉用户的情绪反应和兴趣偏好, 实现内容与用户的精准匹配, 直播电商模式从“叫卖式”向“内容型”电商过渡, 内容与电商也开始走向共生。平台通过分析用户的停留时长、互动行为等数据, 实时调整内容推荐策略, 确保用户始终处于情绪唤醒状态。这种以内容为载体、以算法为引擎、以情感为纽带的新型电商模式, 证明了情绪价值在缩短消费决策路径、提升转化效率方面的巨大潜力。

4.3. 亚马逊: 探索“效率 + 情感”的融合路径

作为全球电商巨头, 亚马逊正在探索一条将效率优势与情感价值相融合的创新路径。平台在保持其

高效的物流体系和精准的推荐系统基础上, 逐步注入情感化元素。一方面, 通过完善产品评价系统和问答社区, 增强用户之间的情感连接和信息共享; 另一方面, 推出直播购物功能 Amazon Live, 尝试建立更直接的情感互动渠道。值得注意的是, 亚马逊 Prime 会员体系通过打造“专属特权”的情感体验, 成功提升了用户忠诚度和复购率。这种“效率为体, 情感为用”的混合模式表明: 情感共鸣场的构建不一定需要颠覆现有的商业模式, 而是可以通过渐进式的创新, 在保持效率优势的同时提升情感价值。亚马逊的实践为传统电商平台提供了可借鉴的转型路径, 说明情感与效率可以相互促进, 共同提升用户体验。

5. 面临的挑战与隐忧

5.1. 情感剥削与算法茧房

平台利用信息技术抓取、分析并引导用户情绪, 其初衷是对用户情绪的深度运营来提升消费体验, 但这种能力如果不进行约束, 极易容易走向“情感剥削”与“操纵消费”的灰色地带。一方面可能在精准捕捉用户的焦虑、孤独或冲动情绪后进行针对性、高频次的营销推送, 用户被平台精准投放商品广告并且被引导着接触各类产品的宣传推广, 可能促使非理性消费, 逐渐形成不必要的虚假消费需求[13]。另一方面, 平台算法在根据用户情绪推荐用户喜好的内容时, 可能不断强化其固有情绪偏好, 用户则逐渐被困在算法技术形成的信息与情绪的“茧房”之中, “情绪茧房”的催化作用下导致其观点或情绪极端化。因此, 如何平衡好利用情绪数据与尊重用户自主性之间找到平衡, 是平台必须解决的首要伦理难题。

5.2. 情感疲劳与信任崩塌

当情感成为被设计和售卖的商品时, 过度商业化的“情感营销”策略可能导致用户的情感疲劳与信任崩塌。在电商直播场景中若品牌和 KOL 所呈现的情感叙事多为精心编排的剧本化内容, 营造的“美好生活”只是千篇一律的营销话术, 这种同质化、功利化的情感共鸣模式会逐步消磨用户的情感感知敏感度, 使其形成情感防御机制, 甚至催生对此类营销行为的抵触情绪。一旦用户通过消费体验或信息对比感知到平台的情感表达存在虚假性, 那么此前通过情感共鸣建立的用户与平台间的连接关系便会呈现高度脆弱性, 进而引发信任链条的断裂。因此平台的情感价值运营必须以真诚性与信任性为底层逻辑, 才能实现用户情感价值与平台商业目标的长期共生。

6. 对策与建议

6.1. 推行可靠性的情绪价值经营

电商平台作为情绪经济的主要载体, 应当率先践行负责任经营原则。首先, 需要建立完善的用户数据伦理规范, 明确情绪数据的收集边界和使用规则, 确保用户知情同意和隐私保护。平台应当设立内部伦理审查机制, 对算法推荐系统进行定期评估, 防止出现情感操纵和成瘾设计。其次, 要倡导真诚营销理念, 通过算法加权、流量倾斜等措施, 鼓励真实、多元的内容创作, 抵制过度美化和虚假宣传。例如, 可以建立创作者信用体系, 对内容真实性进行标注和评级。此外, 平台还应当算法设计中注入多样性原则, 主动打破“情绪茧房”, 为用户提供更丰富的内容选择。同时建立快速响应的舆情管理机制, 及时干预网络暴力、极端情绪等不良内容, 维护健康的社区氛围。

6.2. 建立情绪消费的标准体系

行业组织应当牵头建立情绪经济的标准规范和自律机制。首要任务是构建一套科学的情绪价值评价指标体系, 超越传统的 GMV、DAU 等量化指标, 纳入用户情感健康度、社区互动质量、内容真实性等维度, 引导平台关注长期价值而非短期流量。例如, 可以开发“情绪价值指数”, 定期评估各平台的情绪

价值创造能力。同时,需要建立行业自律公约,明确禁止情感欺诈、大数据“杀熟”等不当行为,设立黑名单制度和联合惩戒机制。行业协会还应当组织最佳实践分享,推动平台间就数据伦理、算法透明等议题达成共识,共同提升行业治理水平。此外,可以建立第三方评估机制,定期发布行业情绪健康度报告,为监管和公众提供参考依据。

6.3. 提升情绪消费的素养能力

消费者需要提升情绪消费素养,增强对情感营销的辨识能力和自我保护意识。首先应当培养批判性思维习惯,认识到平台内容背后存在的商业动机和算法逻辑,避免盲目跟从情感营销。在消费决策时,要学会区分真实需求与情感冲动,建立合理的消费预期。其次,要主动学习数据隐私保护知识,善用平台的隐私设置和举报功能,维护自身合法权益。用户还可以通过参与社区共建,积极反馈使用体验,推动平台优化服务。例如,可以通过认真撰写产品评价、举报虚假内容等方式,促进社区环境的明朗化。最后,建议用户保持多元化的信息渠道,避免过度依赖单一平台,定期进行“数字排毒”,保持健康的心理状态和消费习惯。

6.4. 完善情绪经济的治理框架

监管部门需要创新监管理念和工具,适应情绪经济的发展特点。一方面要加快完善相关法律法规,明确情绪数据权属、算法透明度要求、平台责任边界等关键问题,为行业提供清晰的法律指引。另一方面要采用敏捷监管模式,建立测试沙盒、标准指引等柔性监管工具,在鼓励创新的同时防范风险。监管重点应当包括:防止算法歧视、保护未成年人、维护公平竞争等领域。同时,要加强跨部门协调,建立网信、工信、市场监管等部门协同治理机制,形成监管合力。此外,可以鼓励第三方机构开展独立监督,建立多元共治的治理格局。最终目标是构建一个既能激发创新活力,又能有效管控风险的监管生态系统,为情绪经济的健康发展提供制度保障。

参考文献

- [1] SocialBeta. [营销周报]年轻人 5 大情绪消费图鉴,欢迎对号入座! [EB/OL]. <https://socialbeta.com/article/110424>, 2025-08-07.
- [2] 中国互联网络信息中心官网. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [3] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2011) *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press, 21.
- [4] 陈宇, 岳游松. 体验经济视角下东北地区冰雪旅游的价值、现实挑战与优化路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(3): 122-128, 136.
- [5] 王亚楠. 直播电商产业价值共创的机制构建与行为实证[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 71-73.
- [6] 钮钦. 面向体验经济的智慧商圈: 理论阐释和建设路径[J]. 中国流通经济, 2018, 32(10): 112-120.
- [7] 凯文·汤姆森, 崔姜薇. 情绪资本[M]. 石小亮, 译. 北京: 当代中国出版社, 2004: 216.
- [8] 杨向荣. 审美情绪资本及其话语隐喻[J]. 探索与争鸣, 2024(12): 21-24.
- [9] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [10] 严雪雁, 王茂福. “谷子经济”: 情绪价值驱动下的青年文化消费实践——基于直播拆卡的虚拟民族志研究[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(5): 147-155.
- [11] 吴春琼, 姜山, 刘颖琪. 数字时代 KOL 在信息传播中的符号解读[J]. 传媒论坛, 2025, 8(1): 47-49.
- [12] 江积海, 庞瑶涵. “生意是生活的意义”吗? 内容平台价值创造与价值捕获的对齐——小红书 2013-2023 年纵向案例研究[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(9): 24-46.
- [13] 姜英华, 彭丽琼. 信息茧房效应下消费异化的形成、加剧及其破茧路径[J]. 社会科学论坛, 2025(4): 137-149.