

文化人类学视域下电商购物节的消费仪式建构与符号意义解读

任启航

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘要

本文从文化人类学视角, 探究电商购物节的消费仪式建构与符号意义。首先介绍相关理论基础, 包括文化、仪式、符号的定义与内涵。接着梳理电商购物节的发展历程与现状, 以“双十一”“618”为例分析其起源、发展及影响。随后剖析消费仪式的构成要素、建构过程与功能意义, 解读商品符号化、购物节符号体系及消费者行为的符号意义。最后从文化逻辑、对文化认同的影响及与文化变迁的关系进行深层分析, 揭示电商购物节这一文化现象背后的深层文化逻辑。

关键词

文化人类学, 电商购物节, 消费仪式, 符号意义

The Construction of Consumption Ceremony and the Interpretation of Symbolic Meaning of E-Commerce Shopping Festival from the Perspective of Cultural Anthropology

Qihang Ren

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

From the perspective of cultural anthropology, this paper explores the construction and symbolic significance of the consumption ceremony of e-commerce shopping festival. Firstly, it introduces the

文章引用: 任启航. 文化人类学视域下电商购物节的消费仪式建构与符号意义解读[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 2236-2245. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103390

relevant theoretical basis, including the definition and connotation of culture, ceremony and symbol. Then, it combs the development process and current situation of the e-commerce shopping festival, and analyzes its origin, development and influence by taking “Double Eleven” and “618” as examples. Then it analyzes the constituent elements, construction process and functional significance of consumption rituals, and interprets the symbolic significance of commodity symbolization, shopping festival symbol system and consumer behavior. Finally, from the cultural logic, the impact on cultural identity and the relationship with cultural change, the deep analysis is carried out to reveal the deep cultural logic behind the cultural phenomenon of e-commerce shopping festival.

Keywords

Cultural Anthropology, E-Commerce Shopping Festival, Consumption Ceremony, Symbolic Meaning

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

在互联网技术飞速发展的当下，电子商务已然成为经济发展的关键驱动力。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 于 2025 年 7 月 21 日发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率达到 79.7%，网络购物用户规模达 9.76 亿人，我国网上零售额连续十三年稳居全球第一。在互联网深度普及、网络购物用户规模不断扩张的大环境下，电商购物节顺势而生。诸如双十一、618 等电商购物节，其规模与影响力正不断攀升。以双十一购物节为例，第三方数据平台星图数据显示，2024 年双十一全网销售额达 11893 亿元，同比增长 11.5%。而 2025 年“618”购物节综合电商销售总额为 8556 亿元，同比增长 15.2%；即时零售销售额达 296 亿元，同比增长 18.7% [1]。

这些购物节不再是简单的商业促销活动，而是逐渐演变成为一种独特的社会文化现象，其中蕴含着丰富的消费仪式与符号意义。从文化人类学的视角来看，消费不仅仅是满足物质需求的行为，更是一种文化表达与社会互动的方式[2]。电商购物节中的各种活动，如限时抢购、满减优惠、直播带货等等，都构成了独特的消费仪式；而商品本身、品牌表示以及购物过程中的各种象征物品，则承载着特定的符号意义，反映了消费者的身份认同、价值观和社会地位。因此，本研究旨在从文化人类学的视角出发，探究电商购物节的消费仪式构建过程，解读其中的符号意义，进而揭示这一独特的文化现象背后的深层文化逻辑。

2. 文化人类学相关理论基础

文化人类学将文化视为一个复杂的整体，它涵盖了人类历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和。英国人类学家泰勒在 1871 年出版的《原始文化》中，对文化给出了经典定义：“从广义的民族志的意义上说，文化或文明是一个复杂的整体，它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所具有的其他一切能力和习惯” [3]。格尔茨认为，文化是一种与社会活动密切联系的意义符号系统。所以，要对文化进行剖析，首先要关注的是社会行为[4]。

仪式在文化人类学中是一种标准化的、表演性的、象征性的、由文化传统规定的一整套行为方式。它通常在特定的时间和地点进行，具有一套固定的程序和规则。仪式起源于远古时期的巫术和神话传说，

最初是人们对神秘和未知事物的崇拜与敬畏的表现。随着时间的推移，仪式逐渐与各种文化和社会活动相关联。从文化角度来看，仪式是传承文化的重要方式，如中国的春节，通过一系列如贴春联、吃年夜饭、拜年等仪式活动，将中华民族的传统文化、价值观和家族观念代代相传。从社会角度而言，仪式有助于建立社会秩序、强化社会规范和增强社会凝聚力，像企业的年会，通过表彰优秀员工、团队表演等仪式，增强员工对企业的认同感和归属感，促进团队协作。

符号是人类文化表达的重要载体，它通过某种形式或形象来代表其他事物，传达特定的意义和信息。符号的意义并非自然赋予，而是由社会文化所建构，不同文化背景下对同一符号的解读可能大相径庭[5]。在西方文化中，白色常象征纯洁与神圣，而在部分东方文化里，白色在葬礼等场合出现，代表哀悼与悲痛。品牌标识是典型的商业符号，苹果公司的苹果标志，简洁而独特，不仅代表了苹果公司的品牌形象，更象征着创新、高品质和时尚的科技生活方式，消费者购买苹果产品，一定程度上也是在消费这个符号所承载的文化内涵。

3. 电商购物节的发展历程与现状

3.1. 电商购物节的起源与发展

电商购物节的兴起是电子商务发展历程中的重要里程碑，其中“双十一”和“618”堪称国内电商购物节的典型代表，在全球电商领域也颇具影响力。“双十一”购物节源于2009年，当时阿里巴巴旗下的淘宝商城(现天猫)为了提升品牌知名度，增加销售额，巧妙地借助11月11日“光棍节”这一互联网文化符号，将其打造成一场盛大的网络促销活动。首届“双十一”的参与商家仅27家，促销力度和宣传范围都相对有限，但最终却取得了5200万元的销售额，远超预期，这一成绩为后续的发展奠定了基础。此后，“双十一”规模呈爆发式增长，2012年销售额突破191亿，同年淘宝商城正式更名为天猫，并将“双十一”注册为“全球购物狂欢节”，标志着其开始向国际市场迈进。2015年，天猫与湖南卫视联合举办“双十一”晚会，通过电视与网络的联动，进一步扩大了活动的影响力，吸引了全球消费者的目光。如今，“双十一”已成为全球电商行业的年度盛事，参与的电商平台和品牌越来越多，涵盖的商品品类也愈发丰富，从国内到国际，从线上到线下，影响力持续攀升[6]。

“618”购物节起源于京东，最初是为了庆祝京东商城成立而设立的店庆促销活动。2008年京东首次举办“618”年中促销，此后每年6月都会推出一系列大型促销活动，其中6月18日是促销力度最大的一天。随着京东的发展壮大以及电商市场竞争的加剧，“618”逐渐从京东的专属活动扩展为整个电商行业的购物狂欢节。其他电商平台如天猫、苏宁易购等也纷纷加入“618”促销行列，推出各自的优惠活动。近年来，“618”的影响力不断扩大，不仅在国内市场取得了优异的销售成绩，还逐渐走向国际市场。2025年的天猫618活动吸引了全球近百万商家参与，成为首个真正意义上的“全球618”，众多海外消费者也积极参与其中，购买来自中国和世界各地的商品。

这些电商购物节的成功举办，不仅改变了人们的购物方式，也推动了电商行业的快速发展，成为拉动消费、促进经济增长的重要力量。它们的发展历程反映了电商行业从起步到繁荣的过程，也体现了互联网技术对商业和消费领域的深刻变革。

3.2. 典型电商购物节案例分析

3.2.1. “双十一”购物节的发展脉络

“双十一”购物节自2009年诞生后，在规模、参与群体和营销手段上发生了巨大变化。规模方面，销售额增长显著。2009年首届销售额仅0.52亿元，2012年突破191亿，2014年达571亿，2019年升至2684亿元，2023年突破5000亿元，15年间增长超2万倍。参与商家也从最初27家增至数百万家，涵盖服装、

美妆、数码、家居等众多行业，展现出惊人的扩张速度[7]。伴随规模的扩张，参与群体也在不断扩大。初期主要是年轻网购爱好者，他们追求时尚和性价比。随着影响力扩大，参与群体逐渐涵盖各年龄段和社会阶层：中老年人加入购买生活用品、保健品的行列，农村消费者借助农村电商和完善的物流购买家电、农机具，国际消费者也通过跨境电商选购中国特色商品，让“双十一”成为名副其实的全球购物狂欢节。与规模扩张、群体扩大相呼应的是营销手段的持续创新。早期以简单打折、满减为主，如今形式愈发多样，包括预售、直播带货、互动游戏、红包雨等。其中，预售让消费者提前锁定商品享优惠，直播带货通过主播实时讲解增强购买欲，互动游戏则增加了购物的趣味性和参与感，有效吸引了大量消费者[8]。

3.2.2. “618”购物节的特色与成就

“618”购物节由京东店庆衍生而来，在营销和商品品类等方面独具特色。营销上，京东注重品质化路线，强调产品品质与服务质量。不同于传统购物节单纯靠低价吸引消费者，近年来京东“618”不仅促销时间和力度创新高，更严格把控商品质量，赢得消费者对品质的信任，满足其对高品质商品日益增长的需求。与此同时，京东充分运用高科技提升消费体验。物流方面，研发新技术优化体系，推出“短时达”服务，在多所高校上线配送机器人解决“最后一公里”难题，满足消费者对物流快且好的需求；京东金融也发力，通过免息、满减等手段反哺主战场，白条业务让消费者享受先消费后付款的便利，有效刺激消费。在商品品类上，京东“618”依托数码电子、家电领域的传统优势，与苹果、海尔等知名品牌合作，提供丰富选择与优质售后，同时拓展至日用品、服饰等品类，满足一站式购物需求。2025年“618”成绩亮眼，下单用户数翻倍，整体订单超22亿单，3C、家电稳居行业第一，技术与服务的协同带来了更优消费体验[9]。

3.3. 电商购物节的现状与影响

在当前消费市场中，电商购物节占据举足轻重的地位。从销售数据看，其销售额在全年社会消费品零售总额中占比逐年提高，以“双十一”和“618”为例，二者销售额屡创新高，吸引数亿消费者参与，成为拉动消费的重要引擎。2023年，这两个购物节期间各大电商平台销售额总和达数万亿元，极大地推动了全年消费市场增长。同时，电商购物节促进消费市场多元化和细分化，从高端奢侈品到平价日用品，各类商品均有大量销售，满足了不同群体的个性化需求。

电商购物节对经济的影响是多方面的。它直接带动商品销售，促进企业生产发展与就业增加：企业为满足激增订单需加大生产，带动原材料采购、生产加工等产业链环节发展，创造大量就业岗位。此外，它还推动电商行业创新，促使平台优化技术、提升服务、创新营销模式，直播带货、社交电商等新兴模式的兴起便与之密切相关。在社会层面，电商购物节改变了人们的生活方式和消费习惯。越来越多人习惯在购物节集中采购，既节省时间成本，又增添购物乐趣与社交性，消费者会与亲友分享心得和优惠，形成独特消费文化。同时，它还促进了物流配送、电子支付等相关行业发展，提高了社会信息化和数字化水平。

从文化角度看，电商购物节已成为新兴文化现象，蕴含丰富消费文化内涵。限时抢购、红包雨等仪式和符号，成为消费者熟悉的消费仪式，既激发购买欲，又强化互动交流；商品品牌和广告中的符号意义在购物节中充分展示，消费者通过购买特定品牌商品，表达身份认同、价值观和审美观念。

4. 电商购物节的消费仪式建构

4.1. 消费仪式的构成要素

首先是时间维度。特定日期和时段在电商购物节的消费仪式中意义重大，为消费行为赋予特殊仪式感。以双十一为例，11月11日这一普通日期被塑造成为全球购物狂欢日，消费者在此日仿佛置身盛大庆典，购物不再是日常随意行为，而成为特定时间节点的仪式性活动。零点抢购更将仪式感推向高潮。每逢此时，数亿消费者守候在设备前，等待抢购时刻，这种等待与瞬间抢购充满紧张与期待，如同新年钟

声敲响时的欢庆，仪式感强烈[10]。从文化人类学视角，零点作为时间节点象征新开始与机遇，消费者此刻抢购不仅为优惠，更是参与象征意义的仪式，从中获得心理满足与成就感。这种特定时间的消费仪式还受文化传统与社会心理影响。中国文化中，人们重视春节等传统节日的特殊时刻与仪式，双十一借鉴此传统，将购物与特殊时刻结合，激发参与热情。从社会心理看，限时抢购营造紧迫感与稀缺感，消费者因担心错过优惠而产生强烈购买冲动，在特定时间催化下，进一步强化了消费仪式的氛围。

在空间维度上，线上购物平台的界面设计与布局对营造消费仪式空间至关重要。以天猫双十一为例，界面会进行全面视觉升级，采用红色主色调等富有节日氛围的色彩、动画和图标，搭配动态促销图标与滚动广告条，营造热闹的购物场景。商品分类和展示经精心设计，热门与推荐商品置于显眼位置，以大尺寸图片和醒目价格刺激购买欲，同时设置“潮流好物”“品质生活”等专题页面，满足个性化需求并强化仪式感，让消费者似在探索惊喜购物世界。购物车和支付页面设计同样关键，双十一期间购物车增加优惠总价、预计节省金额等互动元素，让消费者直观感受实惠；支付页面强调安全便捷，通过简洁流程和快速响应减少决策时间，增强消费仪式的连贯性[11]。

从文化人类学的空间理论来看，依据列斐伏尔的逻辑，空间并非地理或物质概念，而是社会与历史的建构，包含三重内涵：其一，空间蕴含多重关系，每个社会都会生成自身的空间；其二，空间是表征性存在，由意象与象征生产而成；其三，空间通过知识与理论思维的诠释得以建构，故具有显著的建构性[12]。线上购物平台界面构成的虚拟仪式空间，正契合这一理论逻辑。它突破传统购物的物理空间局限，将全球消费者与商家联结，消费者以点击、滑动等操作参与购物仪式，与平台及其他消费者互动，形成独特社交体验。此虚拟空间的仪式感，既满足购物需求，更承载着全新的文化体验与情感寄托，是社会关系、象征意义与思维建构共同作用的产物。

从参与主体来看，在电商购物节的消费仪式中，消费者、商家与平台扮演着独特角色，形成紧密互动的有机整体。消费者作为核心主体，怀着多元动机参与：或追求实惠，以期低价购入心仪商品；或追逐潮流，借新品展示品味个性；或视购物为社交，通过分享心得与优惠强化社交联结。商家则以提供者与引导者身份参与，精心筹备商品、制定促销策略，借广告宣传、独家优惠套餐及限量商品激发购买欲，更通过直播带货、客服互动建立直接联系，解答疑问并引导决策。电商平台作为组织者与推动者，通过红包雨、互动游戏等活动营造浓厚节日氛围，同时管理监督商家以保障商品质量与服务，依托大数据分析为商家提供精准营销建议，促进交易达成。三者互动中，消费者购买为商家带来收益，商家优质商品与服务满足消费者需求，平台则搭建交易桥梁，保障消费仪式顺畅进行。这种互动不仅推动电商购物节繁荣，更彰显了消费仪式在社会经济生活中的重要作用。

4.2. 消费仪式的建构过程

4.2.1. 前期预热与宣传

电商购物节前期，海报、广告、明星代言等宣传手段是营造期待氛围的关键。以双十一为例，各大电商平台提前数周甚至数月启动宣传。精美海报充满创意，凭借夸张色彩、生动图案和醒目文字吸引目光，“双十一，全民狂欢”“全年最低价，错过等一年”等口号突出活动主题与优惠，激发购买欲。广告宣传多渠道铺开：电视广告以广覆盖和强视觉冲击传递信息；网络广告借精准投放技术，向目标受众推送内容；社交媒体广告形式灵活，通过短视频、图文分享引发用户互动传播。明星代言作用显著，其庞大粉丝群体和社会影响力能快速提升活动知名度与吸引力，借助明星形象和口碑增强消费者信任。某平台邀请一线明星代言，明星在社交媒体分享购物清单和期待，引发粉丝热烈关注，不少粉丝表示会参与[13]。这些宣传手段相互配合，让消费者逐渐形成期待，关注活动细节与优惠，为购物节这一消费仪式的正式开启奠定基础。

4.2.2. 购物节期间的互动与体验

购物节期间，直播带货、互动游戏、社交分享等活动大幅提升了消费者参与感。直播带货成热门营销方式，主播实时展示商品特点、用法及优惠，与消费者互动。其生动讲解、专业知识和热情推荐，让消费者如临其境，直观了解商品，增强购买信心[14]。互动游戏是重要环节，各大平台推出如天猫“养猫瓜分红包”、京东“疯狂开彩蛋”等趣味且具挑战性的游戏。消费者参与可获积分、红包、优惠券等奖励，既增添购物乐趣，又加深对平台和商品的了解，提高购买可能。此外，社交分享扩大了购物节影响力。消费者将购得商品、优惠及心得分享到社交媒体，与他人互动，不仅是个人表达，还能影响他人决策，形成口碑传播。这些活动让消费者从被动购买者变为消费仪式的积极参与者，在互动中收获乐趣与满足感，与平台、商家及其他消费者联系更紧密，强化了消费仪式的氛围和影响力。

4.2.3. 后期反馈与延续

电商购物节后期，晒单、评价和售后活动对消费仪式起到重要延续作用。晒单是消费者展示购物成果的重要方式，他们在社交媒体、评论区分享商品照片和使用感受。这不仅是个人炫耀，更是社交互动，能与其他用户交流，分享喜悦和经验。评价是消费者对商品和服务的反馈，意义重大。消费者会详述商品质量、性能、外观及商家服务、物流等情况，为其他消费者提供参考，也为商家改进产品和服务提供依据，助力其优化提升以提高满意度。售后活动同样关键，商家在购物节结束后提供退换货、维修保养、咨询等服务。良好售后能增强消费者信任与忠诚，让其感受到关怀。部分商家还推出延长质保、赠礼等售后优惠，提升满意度和体验感。这些活动让消费仪式在购物节结束后得以延续，消费者与商家、平台联系依然紧密，有助于提高忠诚度和复购率，促进电商行业健康发展，使电商购物节成为长期稳定的消费文化现象。

4.3. 消费仪式的功能与意义

德国心理学家洛蕾利斯·辛格霍夫提到仪式的功能：“当仪式与产品相遇时，如果我们能够将产品仪式化，或者将产品融入仪式，那么仪式的黏性需求就会附着在产品上，使人们对像仪式这样的产品产生向往，人们不断制造仪式和消费产品”[15]。电商购物节的消费仪式正体现了这一特性，其在满足社交与情感需求上作用显著。现代社会生活节奏加快，社交方式不断演变，购物节成为新型社交载体。消费者通过分享购物心得、推荐商品、参与互动游戏等方式交流互动，强化情感联结。如双十一期间，人们组建购物小组讨论清单、分享优惠，在增添乐趣中满足社交需求。同时，消费仪式能提供积极情感体验：购物时的期待与兴奋、晒单后的成就感与认同感，可缓解压力、提升幸福感。此外，消费仪式还强化了消费者与品牌、平台的联系，通过优质商品、服务及活动，让消费者加深了解、增强认同与忠诚。从文化人类学视角看，电商购物节的消费仪式已成为独特文化现象，反映现代社会的生活方式、价值观与消费观念，既推动经济发展，也丰富了文化生活，成为现代社会文化的重要组成部分。从文化人类学的角度来看，电商购物节的消费仪式已经成为一种独特的文化现象，它反映了现代社会人们的生活方式、价值观和消费观念。这种消费仪式不仅促进了经济的发展，还丰富了人们的文化生活，成为了现代社会文化的重要组成部分。

5. 电商购物节的符号意义解读

5.1. 商品符号化

5.1.1. 品牌符号的塑造

电商购物节中，品牌符号塑造是吸引消费者、传递价值的关键，与消费仪式中品牌和消费者的互动紧密相关。苹果通过精心广告、独特展示和优质售后，传递创新、高品质与时尚形象。其产品因简洁设

计、强大性能受青睐，购物节的限量机型、优惠及赠品，既增强吸引力又强化高端定位，成为先进科技与时尚生活的符号。华为则突出科技创新、自主研发与民族品牌形象，凭借通信、摄影等领域的表现获认可。购物节中，华为展示新技术、推优惠，还宣传社会责任与科技贡献，激发消费者民族自豪感，成为民族品牌象征，购买行为也成为爱国情感的表达。这些品牌的价值与形象深刻影响消费决策，消费者倾向选择契合自身价值观与身份认同的品牌，品牌符号成为表达自我、展示地位的工具，左右消费行为与观念。

5.1.2. 商品包装与标识的符号意义

商品的包装与标识在电商购物节中同样承载着丰富的符号意义，与品牌符号的塑造一脉相承，既是商品的外在装饰，更是品牌形象的延伸和消费者认知的重要依据。独特的包装设计能让商品在众多竞品中脱颖而出，吸引消费者目光。如可口可乐的经典红色包装与波浪形标识，已是全球熟知的符号。购物节期间，其推出的热门电影、动漫联名限量版包装，不仅增添收藏价值，更借流行文化吸引年轻消费者。限量标识是赋予商品符号价值的重要手段。许多品牌在购物节推出的限量版商品，凭借独特设计、稀缺数量和纪念意义成为追捧对象。某知名运动鞋品牌双十一期间的限量款，以独特配色、材质及专属标识引发抢购，既满足消费者对独特性与稀缺性的追求，也成为其展示品位和地位的象征。此外，包装与标识还能传递品牌文化内涵和价值观。注重环保的品牌采用可回收材料或印刷环保标识，吸引同类消费者；高端品牌则以精致包装和奢华标识，传达高端定位与品质追求，契合消费者对高品质生活的向往。这些符号价值成为消费者购买决策的重要考量，在购物节消费文化中意义显著。

5.2. 购物节符号体系

5.2.1. 节日标识与视觉符号

如同商品包装与标识承载符号意义，“双十一”的猫头标志和“618”的数字符号等节日标识，也是电商购物节符号体系的重要组成部分，兼具独特设计与深刻内涵。“双十一”的猫头标志以天猫品牌形象为基础，经精心设计成标志性符号。其简洁且富有张力，既代表天猫，又寓意敏锐洞察力与优质商品筛选能力。购物节期间，该标志遍布平台页面、广告宣传及线下活动，成为“双十一”的视觉象征，强化了消费者的认知与记忆。“618”的数字符号则直接突出时间节点，简洁易记且视觉冲击力强。京东对其进行多样化设计应用，如动感图案、与品牌形象结合的标志等，经多渠道传播，成为京东购物节的独特标识。

这些节日标识与视觉符号影响消费者认知和情感，能引发情感共鸣，激发购物欲。消费者看到它们，会联想到优惠活动、热闹氛围与购物乐趣，产生参与感和购买欲。同时，它们助力塑造电商平台品牌形象，增强辨识度和影响力，经长期宣传，与天猫、京东紧密相连，成为品牌形象重要部分，提升了平台品牌价值和市场竞争力。

5.2.2. 口号与标语的符号传播

购物节口号如“全民狂欢”“尽享潮流好物”等，是购物节符号体系的重要传播元素，传递特定消费理念与价值取向。“全民狂欢”强调全民参与性和欢乐氛围，将购物节塑造成全民共享的消费盛宴，激发从众心理，让消费者视参与为时尚潮流，从而积极加入。“尽享潮流好物”突出商品时尚性与独特性，引导消费者追求潮流生活方式，满足其对个性化和高品质生活的追求，鼓励购买能展示品位与个性的商品。这些口号经多渠道广泛传播，潜移默化影响消费者观念与行为。它们在社交媒体、广告等场景频繁出现，强化消费者对购物节的认知。如受“尽享潮流好物”影响，消费者更关注商品时尚设计与潮流元素，愿为独特高品质商品支付更高价格，成为电商购物节符号体系中不可或缺的部分。

5.3. 消费者行为的符号表达

5.3.1. 抢购行为的符号意义

在电商购物节中，抢购行为蕴含丰富符号意义，不仅是购买行为，更体现消费者心理与社会文化。从追求实惠看，抢购反映消费者对经济利益的追求。购物节期间，商家推出打折、满减、赠品等优惠，消费者通过抢购以更低价格购得心仪商品，获得实在实惠[16]。这在一定程度上体现理性消费观念，即满足需求的同时实现资源最优配置。抢购也体现消费者参与潮流和社交的心理。现代社会，购物不仅是满足物质需求，更是社交和文化活动。电商购物节作为流行消费文化现象，吸引大量消费者参与。消费者通过抢购表达对时尚潮流的追求和对社交活动的积极参与，过程中与亲友分享心得和优惠，形成社交互动，增进感情。此外，抢购具有象征意义。购物节中成功抢购热门商品，常被视为能力和运气的象征。消费者借此展示购物技巧和对市场信息的敏锐洞察力，获得成就感与满足感，这进一步强化抢购行为，使其成为购物节中独特的消费景观。

5.3.2. 晒单与分享的符号价值

晒单与分享是电商购物节中消费者的常见行为，具有重要符号价值，能展示品位、生活方式并获取社交认可。消费者通过晒单，在社交媒体或电商平台展示所购商品，分享购物体验与使用感受。这些内容不仅是商品介绍，更是个性与品位的体现。比如喜欢时尚的消费者，会详述所购时尚服装的款式、材质和搭配技巧，展现对时尚的独特见解与审美。晒单与分享也反映生活方式。消费者购买的商品往往与其生活方式相关，通过晒单可向他人展示生活态度。如热爱户外运动者，会晒出登山鞋、帐篷等装备，传达积极健康的生活方式。社交层面，晒单与分享能帮助消费者获取认可。社交媒体时代，人们渴望关注与认可，晒单提供了展示平台。当晒单获得点赞、评论和转发时，消费者会收获满足感与成就感，觉得自身选择和生活方式得到认可。这使晒单与分享成为购物节消费文化的重要部分。

6. 文化人类学视域下的深层分析

6.1. 消费仪式与符号背后的文化逻辑

电商购物节中的消费仪式和符号深刻反映了消费主义、享乐主义等文化观念。消费主义强调通过消费来获得幸福和满足，在电商购物节中，消费者往往被各种促销活动和广告宣传所吸引，追求购买更多、更昂贵的商品，以满足自己的物质欲望。双十一期间，消费者疯狂抢购各类商品，甚至购买一些并非急需的物品，这种行为体现了消费主义文化中对物质的过度追求。享乐主义文化观念也在电商购物节中得以体现。购物节中的各种互动游戏、直播带货等活动，为消费者带来了娱乐和享受的体验，使购物不再仅仅是满足物质需求的行为，更是一种追求快乐和享受的方式。消费者在参与这些活动时，获得了愉悦的情感体验，满足了自己的享乐需求。消费仪式和符号还与社会阶层和身份认同相关。一些高端品牌在电商购物节中推出限量版商品或独家优惠，只有具备一定经济实力和社会地位的消费者才能购买，这些商品成了他们展示身份和地位的象征。通过购买和展示这些商品，消费者向他人传达了自己所属的社会阶层和身份认同。

从文化人类学的角度来看，消费仪式和符号是文化的一种表达方式，它们反映了特定社会文化背景下人们的价值观、信仰和生活方式。电商购物节中的消费仪式和符号，是现代消费文化的集中体现，它们不仅影响着消费者的行为和观念，也对社会文化的发展产生了深远的影响。

6.2. 电商购物节对文化认同的影响

电商购物节在塑造消费者群体认同和文化归属感方面发挥着重要作用。在购物节期间，消费者通过

参与各种活动，与其他消费者形成了一种共同的消费体验和情感共鸣，从而增强了彼此之间的联系和认同感。在双十一的抢购活动中，消费者们共同关注商品的优惠信息，分享抢购技巧和心得，这种互动使他们感受到自己是一个消费群体的一员，增强了群体认同感。同时，电商购物节也促进了不同文化之间的交流和融合，丰富了消费者的文化体验，进一步增强了文化归属感。在购物节中，消费者可以购买到来自世界各地的商品，了解不同国家和地区的文化特色，拓宽了自己的文化视野。通过购买日本的动漫周边产品，消费者可以了解日本的动漫文化；购买法国的香水，感受法国的浪漫文化。在全球化背景下，电商购物节的文化传播作用更加凸显。一些具有中国传统文化元素的商品在电商购物节中受到国际消费者的喜爱，如中国的丝绸、瓷器、传统服饰等，这些商品不仅传播了中国文化，也增强了中国消费者的文化自信和民族自豪感。一些国际知名品牌在电商购物节中进入中国市场，带来了不同的文化理念和消费方式，促进了中外文化的交流与融合。

电商购物节通过塑造消费者群体认同和文化归属感，在文化传播和交流中发挥了重要作用，成了促进文化多样性和文化融合的重要平台。

6.3. 电商购物节对文化认同的影响

电商购物节作为一种新兴的文化现象，推动了文化变迁的进程。它改变了人们的消费观念和生活方式，使消费成了一种重要的文化表达和社交方式。在电商购物节的影响下，人们更加注重商品的品质、质量和个性化，追求时尚、潮流的生活方式。电商购物节也促进了消费文化的发展，形成了独特的消费仪式和符号体系，成为了现代文化的重要组成部分。文化变迁也对电商购物节的发展产生了影响。随着社会文化的发展和消费者需求的变化，电商购物节不断创新和升级，以适应新的文化环境。近年来，环保、健康等文化理念逐渐深入人心，电商购物节中也出现了越来越多的环保产品、健康食品等，满足了消费者对绿色、健康生活的追求。随着国潮文化的兴起，带有中国传统文化元素的商品在电商购物节中受到热捧，电商平台和商家也纷纷推出相关的促销活动，推动了国潮文化的传播和发展。从长远来看，电商购物节与文化变迁将继续相互影响、相互促进。随着科技的不断进步和社会文化的持续发展，电商购物节将不断创新和变革，其消费仪式和符号体系也将不断演变。文化变迁也将为电商购物节的发展提供新的机遇和挑战，促使电商购物节更好地满足消费者的需求，推动消费文化的繁荣发展。

7. 结语

从文化人类学视角来看，电商购物节已超越单纯商业促销，成为富含消费仪式与符号意义的文化现象。其消费仪式通过时间、空间与主体互动构建，满足社交与情感需求；商品、节日标识及消费行为中的符号，折射出消费观念与社会文化逻辑。它既是经济引擎，也是文化场域，在塑造群体认同、推动文化交流与变迁中发挥重要作用。未来，其仪式与符号将持续演变，为理解现代消费文化提供重要窗口。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. 2025-07-21. <https://www.cnnic.net.cn/6/86/88/index.html>, 2025-09-20.
- [2] Douglas, M. and Isherwood, B. (1979) *The World of Goods*. Routledge.
- [3] 泰勒. 原始文化(第一卷) [M]. 连树声, 译. 上海: 上海文艺出版社, 1992: 1.
- [4] 克利福德·格尔茨. 文化的解释[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999: 38.
- [5] (瑞士)费利迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1980: 101-102.
- [6] 郑姝莉. 由“光棍节”至“购物节”: “双十一”在中国的文化传记[J]. 中国青年研究, 2017(5): 22-29.
- [7] 双十一历年数据大揭秘: 从 2009 到 2023, 数字背后的消费狂欢! [EB/OL].

-
- https://bk.taobao.com/k/shuangshiyi_38/94bc82ecbc003f71479e06d18cceab3f.html, 2025-09-20.
- [8] 王小芳, 施梦璐. 电商购物节竞争性促销中的预售策略研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2025, 13(1): 71-80.
- [9] 2024 年双十一消费洞察报告[EB/OL]. <https://www.jwview.com/jingwei/html/11-12/610673.shtml>, 2024-11-12.
- [10] 刘濡. 电商平台与时代发展并行跨境平台与购物节成为十年间主流[J]. 产品可靠性报告, 2022(11): 13-16.
- [11] 李豪, 覃弘. 互联网购物节降价促销策略研究——基于电商平台和网络零售商视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(10): 163-166.
- [12] [法]亨利·列斐伏尔. 空间的生产[M]. 刘怀玉, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2021.
- [13] 陈博宁. 价格锚点对消费者购买行为的影响研究[J]. 现代营销, 2020(5): 79-80.
- [14] 侯伟胜. 直播带货成为电商购物节复苏的强心剂[J]. 商业观察, 2023, 9(34): 6-9.
- [15] 洛蕾利斯·辛格霍夫. 我们为什么需要仪式感[M]. 刘永强, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 181.
- [16] 牟立峰, 王方媛, 陈丽慧. 基于策略型消费者的电商平台折扣销售期定价策略研究[J]. 运筹与管理, 2020, 29(10): 225-232.