

基于马克思主义消费观的直播电商非理性消费现象批判与引导路径研究

闫子玉

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

直播电商作为数字经济背景下重塑大众消费模式的核心业态,在拉动消费增长的同时,催生了冲动消费、炫耀消费、盲目跟风等非理性消费现象,对消费者合法权益保障与市场健康发展构成显著挑战。本文以马克思主义消费观为理论支撑,运用文献研究与逻辑分析法,系统探究直播电商非理性消费的表现形态、生成机理及治理路径。研究发现,直播电商非理性消费的本质是消费异化与虚假需要在数字场景中的延伸与凸显,其成因可归结为平台算法诱导、商家营销误导、消费者认知偏差及社会文化环境影响四大维度。基于马克思主义消费观中“生产与消费辩证关系”“人的全面发展”等核心思想,本文从政府、平台商家、消费者的视角,提出完善监管法规体系、优化算法推荐机制、培育理性消费意识、构建多元协同引导体系的治理框架。本研究不仅为直播电商非理性消费的批判与引导提供了马克思主义理论视角,更为推动直播电商行业从“流量驱动”向“价值驱动”转型、实现消费领域可持续发展提供了理论参考与实践遵循。

关键词

直播电商, 马克思主义消费观, 非理性消费

Criticism and Guidance Path Research on Irrational Consumption Phenomenon in Live-Streaming E-Commerce Based on Marxist Consumption Theory

Ziyu Yan

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 22, 2025

文章引用: 闫子玉. 基于马克思主义消费观的直播电商非理性消费现象批判与引导路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3563-3569. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124276

Abstract

As a core industry reshaping mass consumption patterns in the digital economy, live-streaming e-commerce has not only stimulated consumption growth but also spawned irrational consumption phenomena such as impulse buying, conspicuous consumption, and blind bandwagoning, posing significant challenges to consumer rights protection and market health. Grounded in Marxist consumption theory, this study employs literature review and logical analysis to systematically investigate the manifestations, mechanisms, and governance pathways of irrational consumption in live-streaming e-commerce. The research reveals that the essence of irrational consumption lies in the extension and intensification of consumption alienation and false needs within digital environments, with causes traceable to four dimensions: algorithmic manipulation by platforms, misleading marketing by merchants, consumer cognitive biases, and socio-cultural influences. Building on Marxist principles of “dialectical relationship between production and consumption” and “holistic human development”, the paper proposes a governance framework for collaborative efforts among governments, platforms, merchants, consumers, and society. This framework includes improving regulatory systems, optimizing algorithmic recommendation mechanisms, cultivating rational consumption awareness, and establishing multi-stakeholder guidance systems. The study not only provides a Marxist theoretical perspective for critiquing and guiding irrational consumption in live-streaming e-commerce, but also offers practical references for transitioning the industry from “traffic-driven” to “value-driven” models and achieving sustainable development in the consumer sector.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Marxist Consumption Theory, Irrational Consumption

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

直播电商的爆发式增长使其迅速从补充性渠道跃升为网络零售的核心形态，但其伴随的冲动消费、炫耀消费与盲目囤货等非理性行为，已对消费者权益保护和行业可持续发展构成显性挑战。既有研究或聚焦技术－供应链视角阐释效率提升，或运用行为经济学解释限时促销与主播话术对即时购买的刺激效应，近年虽出现算法治理与消费异化的批判性讨论，却尚缺少以系统理论贯通“资本逻辑－平台技术－个体心理－社会文化”的整体分析框架，亦未充分回应“如何引导直播电商回归人的真实需要”这一规范命题。本文以马克思主义消费观为理论基础，将直播电商非理性消费视为数字情境下的消费异化与虚假需要扩张，重点考察其表现谱系、生成机理与治理路径，力图在理论层面拓展经典消费学说的当代解释力，在实践层面为政府监管、平台责任、消费者觉醒提供可操作方案，为行业由“流量驱动”转向“价值驱动”提供学理支撑与政策参考。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 直播电商

直播电商是依托互联网直播技术，融合内容展示、实时互动与商品交易的新型数字消费业态，其核心内涵是通过主播对商品的动态演示与场景化讲解，搭建“人、货、场”深度耦合的消费场景，实现“观

看-互动-信任-下单”的全链路消费转化，本质是“内容驱动型”的商品流通模式。

从特征来看，直播电商具有三大核心属性：一是场景化沉浸，通过商品使用场景还原、生产环节溯源等方式，直观呈现商品价值，降低消费决策中的信息不对称；二是实时互动性，消费者可通过弹幕、评论、连麦等方式与主播即时沟通，主播根据互动反馈调整讲解重点，形成双向反馈的消费氛围；三是信任驱动型，主播通过人设塑造与情感化表达建立与消费者的情感联结，信任成为消费决策的关键变量，而非单纯依赖品牌背书。

其主要运营模式可分为三类：一是达人直播模式，依托主播的流量与信任背书，聚焦全品类或垂直品类商品，通过专属福利与限时优惠吸引消费；二是店铺直播模式，由品牌或线下店铺自设直播间，主播多为内部人员，聚焦品牌自有商品，侧重品牌形象传递与日常销售转化；三是品牌自播模式，品牌官方搭建专属直播团队，长期开展常态化直播，内容涵盖新品发布、产品讲解与用户服务，旨在降低对外部达人的依赖，构建稳定消费场景。

2.2. 马克思主义消费观的核心要义

马克思主义消费观具体表现为以人为本质的消费观、公平正义的消费观、绿色的消费观，以及人的自由而全面发展的消费观，它是对人们消费实践中真善美的价值考量，以此构建人们消费实践中人与自身、人与人、人与自然的和谐关系，从而走向自由而全面的发展[1]。马克思消费理论的主要内容，不仅阐述了消费在整个社会生产方式中的重要地位，同时对私有制下利己性消费导致人本质异化的问题进行了深刻批判，并提出了一种属人的消费观念[2]。

马克思主义消费观并非孤立的理论片段，而是植根于历史唯物主义体系、围绕“人-生产-消费-社会”辩证关系构建的完整思想体系。其核心内容以“消费与生产的辩证统一”为逻辑起点，以“人的需要的全面实现”为价值目标，以“异化劳动与消费异化的批判”为现实观照，共同构成理解当代消费现象、破解消费困境的理论基石。

2.2.1. 消费与生产的辩证关系

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》[3]中明确指出：“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。”这个论断表明，生产与消费并非单向支配关系，而是“双向互动、互为条件”的有机统一，同分配、交换共同构成社会再生产核心要素，本质是“人与自然、人与物质变换的统一”；生产作为基础性环节，既以“生产消费的对象、方式和动力”为消费提供物质载体、塑造消费形态并激发潜在需求，如数字技术生产缔造直播电商等新型消费，又通过创新产品推动消费升级，而消费作为生产的目的与动力，不仅能使产品完成使用价值与价值的转化、催生环保智能等新生产需求，还能通过保障劳动力再生产、提升劳动者素质为生产提供支撑，这一辩证关系也揭示了直播电商是数字时代生产与消费方式相互作用的产物，其非理性消费问题根源在于二者失衡。

2.2.2. 人的需要理论：消费观的价值目标

马克思在《资本论》第一卷[4]指出，人的需要是“人的本质力量的对象化”，其满足过程应“丰富人的能力、拓展人的社会关系，而非累积物的数量”。据此，他区分了两种需要：自然需要——已非纯粹生理冲动，而是被社会赋予“文化、交往、审美”属性的“人化自然”；社会需要——体现“人的本质”的劳动、交往、精神与发展需求，其最高形态是“劳动本身成为第一需要”。在资本主义条件下，资本为无限增殖，借助广告与营销把交换价值植入意识，制造“虚假需要”。其结果是“需要”背离“人的全面发展”这一尺度，滑向“为占有而占有”，人成为商品的看守者而非主人。

当消费者因“主播话术”“限时促销”购买非必需商品，或为“网红同款”追逐符号价值时，其消

费已沦为资本制造的“虚假需要”的实现，背离了马克思主义“人的全面发展”的核心价值，这正是非理性消费的本质所在。

2.2.3. 异化劳动理论：消费异化的批判武器

数字时代消费异化的生成逻辑仍在于资本增殖作为根本驱动力，在竞争驱动下放大了消费异化问题，消费异化与劳动异化的相互作用加强了消费异化的正反馈作用，数字传播下的消费主义文化侵蚀使得消费异化更为严重[5]。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出的四重异化劳动[6]，不仅解释了工人为何越生产越贫乏，也预先揭示了消费异化的必然。这四重异化表现为：一是劳动者与劳动产品相异化，即工人创造的产品被资本占有并反过来支配自己；二是劳动者与劳动过程相异化，劳动成为被迫的、外在的苦役而非自主活动；三是劳动者与人的类本质相异化，劳动失去创造性，人降格为片面生存；四是人与人相异化，社会关系转化为市场交换。当这四重异化完成，工资只能买回生存，人的精神空洞只能依赖“补偿性购买”填补，消费遂沦为资本制造的第二道枷锁——人先被异化劳动榨取，再在异化消费中被二次盘剥。直播电商的“秒杀”“催单”正是把补偿性购买压缩到秒级：算法即时捕捉情绪，限时话术放大焦虑，观众在下单瞬间获得“我还拥有”的幻觉，却再次确认“我必须继续劳动”的现实。消费对象、消费目的与类本质同步异化：商品以交换价值审判人，人以占有量定义自我，社会关系退化为数据排名。要打破“劳动-消费”异化闭环，治理就不能止步于提醒“冷静”，而须让劳动回归自主、让消费回归使用价值，从而复归马克思规定的“人的全面发展”这一终极尺度。

2.3. 非理性消费

基于上述马克思主义消费观，本文所批判的直播电商非理性消费是指消费者在各类因素驱使下做出的不合理消费决策，一般表现为消费者不以追求效益最大化、不考虑收入约束、不遵循边际效用递减规律进行的消费，具有事前无意识、无计划的特点。直播场景下的非理性消费，是指消费者在直播氛围、营销诱导等外部因素作用下，脱离自身真实需求与合理支付能力，受情绪、符号崇拜或群体心理驱动产生的非理智消费行为，相较于传统场景，其更易被直播的即时性与互动性放大，呈现触发快、转化强、事后悔率高的特点。

判断直播场景下的非理性消费，需遵循三大客观标准：其一，需求匹配度，消费行为是否脱离真实使用需求，商品用途是否与生活场景适配；其二，支付合理性，消费金额是否超出自身可支配收入与预设预算，是否存在负债消费情况；其三，决策自主性，消费决策是否受外部诱导主导，而非基于对商品价值的理性认知——满足“脱离需求、超出支付能力、受诱导决策”中的任意两点，即可判定为非理性消费。

3. 直播电商非理性消费的异化现象分析

在直播电商中，非理性消费不是个别现象，而是被平台机制系统性引导的结果。其主要表现有以下几种：

3.1. 冲动消费

消费者在极短时间内做出购买决定，往往没有经过充分考虑。这种消费通常由时间紧迫感和情绪刺激共同作用。例如，倒计时、限量抢购等方式让人感到“再不买就来不及”，从而抑制理性判断，做出快速下单的行为。

3.2. 跟风消费

消费者在看到其他人购买后，也跟随下单，而不是根据自己的实际需要。这种消费行为受到群体影

响的驱动。直播间通过显示“在线人数”“已售数量”等信息，不断强化“别人都在买”的印象，使个体更容易随波逐流。

3.3. 情绪消费

消费者因为情绪上的共鸣或满足而购买商品，而不是因为商品本身有用。主播通过亲切的称呼、热情的互动、情绪化的语言，让观众产生被关心、被认同的感觉，从而愿意通过下单来“回应”这种情绪。

3.4. 虚假需求

消费者被诱导去购买自己原本不需要的商品。平台通过制造“错过就亏”的心理暗示，让人误以为“现在不买就是损失”，从而激发本不存在的购买欲望。这种需求不是来自生活本身，而是被外部话术和营销策略人为制造出来的。

4. 马克思主义消费观对直播电商非理性消费的批判维度

4.1. 对“消费异化”的批判

直播电商非理性消费导致“人被商品支配”，违背消费的本质目的。马克思指出，消费应服务于人的全面发展，其正当性在于满足真实需要并再生产人的主体能力。直播电商的秒杀节奏、算法推荐和情绪话术，把购买行为压缩成近乎条件反射的“点击-付款”流程。消费者看似在挑选商品，实则被倒计时、库存提示和群体弹幕同步牵引；支付完成的瞬间，人的决策权迅速让渡给平台设定的流程，主体性被碎片化的快感和焦虑取代。结果，消费不再是人实现自身需要的手段，而变成资本增值的必经环节；人不再是目的，反而沦为商品流通过程中的“激活按钮”。这种主客倒置的状态，正是马克思所强调的异化：人被自己创造的消费世界所支配，消费失去了“为人”的本质，异化为“反人”的结构。

4.2. 对“虚假需要”的批判

商家通过直播制造非必要的“虚假需求”，挤占人的真实需要空间。在马克思看来，需要具有历史性和社会性，应当随着人的能力发展而不断丰富。直播电商通过“限量”“错过等一年”等叙事，把身份焦虑、社交比较和损失恐惧注入商品，不断生成即时性、攀比性的购买动机。这些动机并非源于个体真实生活场景，而是资本为完成剩余价值实现而强行制造出来的“欲望补丁”。当虚假需要占据大部分消费预算和心理空间，真实需要(教育、健康、休闲等)反而被延迟或压缩，人的需要结构出现扭曲，消费能力被锁定在低层次、符号化的层面，与马克思所倡导的“人的全面发展”背道而驰。

4.3. 对“消费主义”的批判

非理性消费助长“拜物教”思想，忽视消费的社会性与历史性本质。马克思在商品拜物教批判中指出，市场交换把人与人的社会关系遮蔽在物与物的关系背后，使商品获得似自然、似神秘的力量。直播电商进一步把这种拜物教推向符号层面：商品的使用价值被压缩为“背景”，其象征价值(精致、独立、圈层准入)被无限放大。观众通过下单来“购买”想象中的社会地位，忽视商品背后的劳动耗费和资源成本，也忽视消费行为对他人、对环境的真实影响。消费主义借此把“拥有”等同于“存在”，把“花钱”升华为“实现自我”，掩盖了消费的历史条件和社会关系，消解了人对“我与他人”“我与世界”之间联系的反思，与马克思主义强调的社会性、历史性消费观形成尖锐对立。

4.4. 对“可持续发展”的背离

过度、盲目消费造成资源浪费，与马克思主义“人与自然和谐”的理念冲突。马克思认为，劳动和消

费是人与自然进行物质变换的环节，人应以理性调节者身份维护这种代谢平衡。直播电商的“爆款－清仓－下一爆款”高速循环，不断刺激短期、一次性、快消化购买，大量商品尚未完全实现使用价值即被丢弃，造成原材料、能源与物流资源的巨大浪费。同时，频繁退货、过度包装进一步加剧碳排放和环境负荷。这种以资本增值为唯一目标的消费模式，把自然界简单视为取之不尽的“资源池”和“垃圾场”，破坏了人与自然之间的代谢循环，背离了马克思主义关于“人与自然和谐共生”的生态理念，也阻碍了当代社会可持续发展的现实路径。

总之，从消费异化到虚假需要，从消费主义迷思到生态失衡，直播电商非理性消费的四个维度共同反映出资本逻辑对人和自然的双重支配。马克思主义消费观提供的正是超越市场表象的深层批判：它揭示非理性消费不仅损害个体理性，更阻碍人的全面发展与社会整体可持续，唯有通过制度约束、平台治理与公共教育，才能恢复消费“为人、为社会、为生态”的本真价值。

5. 基于马克思主义消费观的直播电商理性消费引导路径

5.1. 政府层面

政府应制定并发布《直播营销话术负面清单》，明确禁止使用“你不买就落后”“别人都有就你没有”等制造焦虑、诱导异化消费的语言，将其纳入《广告法》或《消费者权益保护法》的监管范畴。对违规主播或机构，设立“消费异化”处罚条款，如罚款、暂停直播权限、列入信用黑名单等，推动直播电商回归真实、理性、满足人民实际需要的消费导向。

5.2. 平台层面

平台应在直播间嵌入“24 小时冷静期”按钮，用户点击购买后自动弹出“是否确认真实需要”提示，并允许 24 小时内无理由取消订单。同时，对短时间内高频打赏、高额消费用户，系统应触发“消费异化风险提示”，推送“理性消费倡议书”或引导用户查看消费记录分析，借助技术手段抑制非理性消费行为。

5.3. 学校层面

在智能时代，青年消费行为的形塑与人工智能技术融入社会再生产的过程有着密切的关联性。人工智能向消费领域广泛且深入地渗透，必然引起新一轮消费升级与变革。消费“作为必需，作为需要，本身就是生产活动的一个内在要素[7]”。中小学及高校应将“媒介素养与消费教育”纳入必修课程体系，采用案例教学、模拟直播间、角色扮演等方式，引导学生识别直播中的“虚假需求”与“消费陷阱”。课程内容可包括马克思主义消费观基础、直播话术解析、消费异化现象批判等，帮助学生建立“消费为满足真实需要”的价值判断，从根源上提升青年群体的消费理性[1]。

5.4. 主播层面

在电商营销场域下，主播特征对消费行为存有重要影响[8]。因此应该建立主播职业准入制度，将“马克思主义消费观”与“反消费异化”内容纳入主播培训与考试体系，未通过者不得上岗。主播需签署并公示《理性直播自律公约》，承诺不诱导冲动消费、不夸大产品效用，并在每场直播前口播“理性消费提醒”。平台与社会公众可共同监督，设立举报通道，对违规主播实施扣分、限流、封号等惩戒，推动主播从“流量导向”转向“责任导向”。

6. 结语

本研究立足马克思主义消费观，以“消费应服务于人的全面发展”为价值准绳，对直播电商中的非

理性消费进行系统批判，并构建政府－平台－消费者－社会“四位一体”的理性引导路径。研究表明，只有将资本逻辑重新嵌入“使用价值优先、人与自然和谐”的制度框架，才能有效遏制消费异化，让下单行为回归人的真实需要与生态可持续性。未来，随着虚拟主播、跨境直播等新业态不断涌现，马克思主义消费观仍将是穿透技术迷雾、捍卫人的主体性的锐利武器，也为构建理性、绿色、共享的数字消费秩序提供了持久的思想光源和行动指南。

参考文献

- [1] 董艾辉, 张婉卿. 马克思主义消费观视域下当代青年消费文化的现状审视及建构路径[J]. 湖南省社会主义学院学报, 2024, 25(3): 84-89.
- [2] 王彩琴. 马克思消费理论及其现实意义探析[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2008(1): 24-26.
- [3] 马克思恩格斯文集: 第8卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004.
- [5] 程恩富, 余晓爽. 数据资本视域下的消费异化: 现实表现、生成逻辑与解蔽之径[J]. 理论月刊, 2025(3): 79-86.
- [6] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2014.
- [7] 胡月庆, 肖峰. 人工智能与青年消费行为的时代建构[J]. 青年探索, 2025(3): 73-82.
- [8] 陈志远, 崔玲玉. 电商主播特征与非理性消费行为关系实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(4): 81-84.