

情感驱动的消费与价值幻象：数字资本主义时代电商经济的马克思主义辩证分析

朱 喆

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2025年11月14日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月11日

摘 要

数字技术的快速发展推动电商经济成为数字资本主义的重要形态，而情感消费作为其核心动力，正在深刻改变价值生产方式与社会关系结构。本文以马克思主义政治经济学为理论基础，结合综合电商与直播电商的实践，系统分析情感消费的兴起根源、价值创造机制、异化特征及其超越路径。研究认为，情感消费是现代社会个体化进程与数字技术共同作用的产物。它一方面通过情感劳动拓展了价值创造的边界，另一方面又在资本逻辑的主导下形成“价值幻象”，对人的意识和行为实现柔性控制。只有通过制度重构、文化引导与价值重塑等多维协同，才能使情感消费突破资本逻辑的束缚，迈向以人的全面发展为目标的理性情感经济。

关键词

情感劳动，电商经济，直播电商

Emotion-Driven Consumption and the Illusion of Value: A Marxist Dialectical Analysis of the E-Commerce Economy in the Age of Digital Capitalism

Zhe Zhu

School of Marxism, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

The rapid advancement of digital technology has propelled the e-commerce economy to become a

文章引用：朱喆. 情感驱动的消费与价值幻象：数字资本主义时代电商经济的马克思主义辩证分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1560-1566. DOI: 10.12677/ecel.2025.14124023

core form of digital capitalism. As its driving force, emotion-driven consumption has profoundly reshaped the logic of value production and the structure of social relations. Guided by Marxist political economy, this paper integrates the practices of both comprehensive e-commerce and live-streaming commerce to systematically examine the origins, mechanisms of value creation, characteristics of alienation, and possible paths of transcendence within emotional consumption. The study finds that emotional consumption is the result of the interplay between digital technology and the individualization of modern society. On one hand, emotional labor expands the boundaries of value creation; on the other hand, under the dominance of capital logic, it generates an “illusion of value” that exerts subtle control over human consciousness and behavior. Only through the coordinated efforts of institutional reconstruction, cultural guidance, and value reorientation can emotional consumption transcend the constraints of capital logic and evolve toward a rational emotional economy centered on human comprehensive development.

Keywords

Emotional Labor, E-Commerce Economy, Live-Streaming Commerce

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

进入 21 世纪，信息技术革命推动全球经济结构深度变革，电商经济由最初的商品交易渠道，逐步演化为融合技术、文化、社交与情感的综合体系。从淘宝、京东的“货架式”销售到抖音、快手的“陪伴式”购物，电商经济的逻辑实现了从“功能驱动”向“情感驱动”的转型，消费成为情感表达与社会联结的重要方式。现代社会的个体化进程为情感消费提供了社会基础：传统共同体的解体、城市化与灵活就业的加速，使个体普遍面临情感疏离，虚拟空间因而成为新的情感寄托。电商平台通过算法推荐与互动机制，将情感体验嵌入消费全流程，直播形式更将这种机制强化为“拟社会关系”的互动模式。与此同时，资本逻辑在情感消费的繁荣背后深度渗透：平台借助数据与算法，将情绪转化为可计算资源，以“温情化”方式实现对劳动与消费的柔性控制，形成数字资本主义下的新型异化。本文以马克思主义政治经济学为理论框架，综合分析综合电商与直播电商的情感化逻辑，从“兴起基础 - 价值创造 - 异化本质 - 超越路径”四个维度展开研究，以期丰富数字时代的马克思主义经济学分析，并为电商经济的健康发展提供参考。

2. 情感消费兴起的社會基础与技术条件

情感消费的崛起并非偶然，而是现代社会结构转型与数字技术革新协同作用的结果，二者共同构建了情感转化为经济价值的完整链条。

2.1. 社会基础：个体化与消费需求升级

个体化进程导致的情感需求转向，是情感消费兴起的核心社会动因。传统社会中，个体情感需求主要通过家庭、社区等线下场景满足，而现代社会的结构变迁使这种满足方式逐渐失效[1]。例如，一线城市的年轻白领因工作节奏快、社交圈狭窄，常通过观看直播、参与社群互动缓解孤独感；宝妈群体则借助母婴类电商社群，在交流育儿经验的同时完成消费决策，这种“情感 - 社交 - 消费”的联动，正是个

体化社会情感需求的典型表达。

消费结构升级正进一步强化情感消费的合理性。随着生产力发展与物质生活水平提升,消费者需求从“生存型”向“体验型”“认同型”跃升[2]。商品的使用价值不再是消费决策的唯一标准,情感体验、身份认同等精神需求成为核心驱动力。国潮产品通过“传统文化”符号编码,满足消费者的文化认同需求;“助农直播”通过乡村场景与农户故事,激发消费者的社会责任共情,使商品超越使用价值本身,成为情感表达的媒介。

2.2. 技术条件：数字平台的情感建构能力

数字技术为情感消费的形成提供了关键支撑,直播技术、算法推荐与社交机制共同构建了情感转化为经济价值的技术闭环。直播技术重塑消费的时空结构,使情感互动更具即时性与沉浸感[3];传统图文式电商缺乏情感联结,而直播形式通过实时视频流,将主播与消费者置于同一虚拟空间,借助语言、表情与场景营造迅速建立信任与情感黏性。李佳琦的情绪化推荐与董宇辉的文化化表达均展示了情感表达的商业潜能。与此同时,算法推荐通过采集用户数据构建情感画像,实现情感需求的精准匹配——从节日前推送礼品到浏览后推送相关商品,算法在提高营销效率的同时,也强化了“信息茧房”,使消费者陷入“情绪闭环”。社交机制进一步以“关注”“粉丝群”“互动分享”等功能构筑情感社群,消费被赋予归属与认同的象征意义。总体而言,数字技术通过直播、算法与社交的协同,使情感体验全面融入电商经济运行逻辑,在愉悦与共情的表象下实现从心理需求到经济价值的转化[4]。

2.3. 电商经济的情感化转向

在社会与技术双重作用下,电商经济完成从“交易平台”到“情感媒介”的转型,具体体现为三方面:一是商品的情感化编码,通过营销叙事为商品赋予情感意义,如将普通保温杯包装为“暖心礼物”;二是消费场景的情感化营造,借助“618”“双11”等购物节构建“狂欢式”消费氛围,通过限时秒杀、新品首发制造稀缺感;三是关系的情感化重构,打破“商家-消费者”的单向关系,形成主播与粉丝、用户与用户的双向情感互动,使商业关系转化为情感联结。

3. 情感劳动与价值创造：劳动价值论的当代表达

情感消费的繁荣本质上依赖于情感劳动的普遍化。作为非物质劳动的核心形态,情感劳动打破传统物质劳动边界,将情感、符号、信息纳入价值创造范畴,成为数字资本主义时代价值生产的新范式,印证了马克思劳动价值论的时代延展性。

3.1. 情感劳动的内涵与形态

“情感劳动”这一概念,在电商经济中得到拓展——情感不再是个体自然心理活动,而成为可生产、可交换、可增值的经济资源[5]。电商经济中的情感劳动呈现多元形态,覆盖平台、劳动者、消费者三类主体:主播是情感劳动的核心执行者。其劳动内容包括三方面:一是情绪表演,通过热情、亲切的情绪表达营造愉悦直播氛围,如美妆主播试色时的兴奋状态、助农主播对农产品的共情讲述;二是专业沟通,通过产品讲解、使用示范建立信任,如数码主播拆解产品参数、美食主播演示烹饪方法;三是社群运营,通过回应评论、维护粉丝群强化情感黏性,如主播定期在粉丝群发放福利、解答疑问。但主播的情感表达受算法规训,需根据“停留时长”“互动率”等指标调整直播风格,甚至迎合低俗需求,丧失情感表达的自主性。平台运营者是情感劳动的场景构建者。内容策划人员设计直播脚本、主题活动,营造情感场景;社群管理人员维护粉丝群秩序、组织互动话题,强化社群认同;客服人员通过耐心回应咨询、处理投诉,维系用户情感。这类劳动具有“隐性化”特征,其情感投入被整合进平台管理制度,成为资本增殖

的辅助工具。消费者是情感劳动的无偿参与者。消费者的评论、点赞、分享、打赏等行为，不仅为平台提供数据资源，还构建情感消费的社群氛围。例如，消费者在直播间的互动评论能提升直播热度，获得平台更多流量推荐；“晒单”行为为其他用户提供购买参考，激发新消费需求；打赏则直接转化为平台与主播的收入[6]。这种劳动的无偿性尤为隐蔽——消费者在“自愿参与”的名义下为资本提供免费生产资料，却未获得相应经济回报。

3.2. 情感劳动的价值创造机制

根据马克思劳动价值论，价值是凝结在商品中的无差别人类劳动，抽象劳动是价值的唯一源泉。电商经济中，情感劳动通过三重机制实现价值创造与增值：其一，情感转化为注意力资本。数字时代，注意力是稀缺资源，也是资本增值的核心要素[7]。情感劳动的核心功能是吸引并维系用户注意力，主播的情感表演、运营者的场景营造共同构建有吸引力的情感场景，使用户愿意花费时间停留、互动。平台将注意力转化为广告收入、商品佣金、打赏分成，实现资本增值。例如，某头部主播单场直播吸引超 2000 万人次观看，平台通过插入广告获得数百万元收入，同时抽取主播销售额的 20%~30% 作为佣金。其二，情感强化商品价值实现。情感劳动为商品赋予情感符号与文化意义，提升商品交换价值。马克思指出，商品的交换价值依赖其社会属性，情感劳动通过构建商品与消费者情感需求的关联，强化这种社会属性。例如，一款普通帆布包通过主播“追梦”叙事赋予“青春奋斗”符号意义，售价从 59 元提升至 199 元仍供不应求；一款护肤品通过“成分党”主播的专业讲解建立信任，销量较传统渠道提升 5 倍以上。其三，情感劳动推动资本积累扩大化。情感劳动使资本剥削范围从生产领域扩展到社会生活各层面。传统资本主义剥削集中于生产过程的物质劳动，而数字资本主义通过情感劳动，将剥削延伸至消费、社交甚至私人领域。消费者的碎片化时间被电商平台占据，私人情感被纳入资本循环。这种“全时段、全方位”的剥削，极大扩大资本积累规模——平台无需增加物质投入，仅通过优化算法、强化情感营销，就能实现持续价值增值。

3.3. 劳动价值论的数字延展

情感劳动的价值创造机制，印证马克思劳动价值论的科学性与时代适应性。在数字时代，劳动价值论呈现三方面新特征：一是劳动社会化程度提升，情感劳动依赖平台、劳动者、消费者协同，主播的情感表演需消费者互动回应才能产生价值，算法优化需用户数据积累才能实现；二是劳动创造性与异化性并存，主播的个性化表达、消费者的创意分享体现劳动创造性，但这种创造性又受资本逻辑束缚；三是价值实现形式多元化，广告、佣金、打赏等均为情感劳动创造的抽象劳动的转化形式，使资本增值路径更隐蔽。

4. 价值幻象与柔性控制：情感消费的异化本质

情感消费在推动价值创造的同时，也生成深刻的“价值幻象”。这种幻象通过算法与营销建构，使消费者将设计的情感体验误认为真实社会关系，在“温情脉脉”的氛围中接受资本控制，体现数字资本主义异化的新特征。

4.1. 价值幻象的生成机理

价值幻象的核心在于：人们将商品的情感符号误认为真实需求，将资本的操控误认为自主选择。其生成依托于三重机制。首先，商品的情感符号化建构使消费脱离了使用价值。电商平台通过营销叙事，将商品从“使用价值载体”转化为“情感与身份符号”：奢侈品被赋予“成功与尊贵”的象征，潮流品牌被赋予“个性与反叛”的意象，绿色食品被赋予“健康与环保”的理念。消费者在购买时，实际消费的是这些被符号化的情感意义，而非商品本身的实用性，由此形成“情感拜物教”[8]——人们崇拜的不再是

物的功能，而是其所承载的情感与身份价值。其次，算法的情绪化操控进一步强化了这一幻象。平台通过对用户数据的分析，精准推送能激发特定情绪的内容：向年轻群体推荐“潮流新品”制造新鲜感，向职场人士推送“抗衰产品”引发焦虑，向母婴用户推荐“育儿神器”唤起安全感。情感需求因而被算法定义，消费行为被情绪驱动。例如，某医美平台通过反复推送“容貌焦虑”内容，引导用户非理性购买整形项目，事后后悔率超过 40%。最后，虚拟社群的身份建构机制在符号化与算法化之外提供了情感的制度支撑。电商平台通过“粉丝等级”“专属福利”等机制塑造虚拟身份，消费者在社群中通过购买推荐商品、参与互动以获得“核心粉丝”或“资深用户”等标签。这种身份认同实为资本设定的消费陷阱：社群规则由平台制定，氛围由运营者主导，消费者为维系身份不断重复购买。当个体的自我价值开始与所拥有物品的数量、品质甚至品牌相联系时，个体便陷入了自我“物化”的陷阱[4]。由此可见，情感符号化、算法操控与身份建构的协同作用，共同构成了电商经济中“价值幻象”的制度逻辑，使情感在资本的柔性框架中被全面经济化。

4.2. 资本的柔性异化

马克思在《1844 年经济学哲学手稿》中揭示的资本主义异化，在数字时代呈现出更为柔性化与隐蔽化的特征[9]。直播电商的算法推荐机制更催生了新形态异化：用户作为数据生产者却丧失控制权，平台通过限时抢购、排行榜竞争等游戏化组件刺激消费行为，使个体在沉浸感中沦为数据提取对象[10]；同时，算法黑箱加剧消费异化，越南学者 Phung 等通过 398 份样本验证，celebrity 背书与内容匹配度的算法筛选虽提升购买意向，却实质消解消费者自主决策能力[11]。

劳动异化由被动的压迫转变为“自愿的异化”，劳动者在情感劳动中主动顺应资本逻辑而非被迫屈从。主播为了获取流量而迎合算法偏好，消费者为了社群认同而投入无偿劳动，二者在愉悦与自我实现的表象下失去了对劳动意义的反思。消费异化也在情感化的包装中加深：传统社会的“为消费而消费”，在电商经济中演变为“为情感而消费”。个体为获得认同与归属购买并不需要的商品，情感体验取代了物质满足，消费由此成为维系身份与社群关系的手段。部分年轻人因情感认同反复购买同款商品，职场群体为维持“精致生活”形象而透支消费，陷入“消费贫困”的悖论[12]。与此同时，关系异化表现为虚拟情感对真实社交的替代。消费者与主播、用户之间的联系被限定在消费场景之中，互动在即时反馈中制造亲密幻觉，却难以形成稳定的社会纽带。长期沉浸于直播消费的用户往往在虚拟慰藉中强化了孤独与隔离，现实交往能力随之退化。由此，劳动、消费与关系三重异化在电商经济中交织，使资本对人的控制由外在强制转为内在认同，以温情和愉悦的形式实现了对主体性的深层占有，构成数字资本主义最具隐蔽性的统治机制。

5. 走向理性情感经济：批判超越的现实路径

情感消费的辩证性表明，超越资本逻辑并不意味着否定情感消费本身，而在于扬弃其被资本异化的形态，使情感重新回归其人本价值，进而构建以人的全面发展为核心的理性情感经济。情感消费本质上承载着社会联结与文化创造的积极意义，问题不在于情感的存在，而在于其被资本逻辑所主导、被算法与利润机制重新定义。要实现从“情感商品化”到“情感人本化”的转变，必须在制度、文化与价值三个维度形成协同：制度上确立算法治理与劳动保护的伦理边界，文化上重塑理性消费与真实情感的社会氛围，价值层面则需以人的自由与尊严为经济运行的最终目的。唯有如此，情感消费才能从资本逻辑的附庸转化为推动社会进步与人类解放的积极力量。

5.1. 制度重构：规范资本与技术运行

制度重构是超越资本逻辑的根本保障，核心是通过法律、政策与平台治理平衡资本逐利与公共理性。

需强化平台治理破除算法霸权，建立算法透明化与伦理审查机制，要求平台公开推荐逻辑，防范算法诱导非理性消费；但现有法规存实践困境，《互联网信息服务算法推荐管理规定》虽要求算法透明化，却因缺乏动态监测致纠纷频发，王亮等律师实证研究显示 37%直播纠纷源于“算法推荐商品与宣传不符”[13]。对此可从三方面完善：

一是建立“算法备案分级制度”，美妆、食品等高危品类直播需提交推荐逻辑说明书并经第三方审计；二是设立“算法投诉专窗”，参照《消费者权益保护法实施条例》第十四条，平台需实时公示算法调整记录，保障消费者追溯权；三是推行“算法影响评估”，每年对用户冲动消费率、退货率等指标合规审查，结果纳入平台信用评级。

完善情感劳动权益保障，明确主播薪酬、劳动时长及社保，防范过度劳动与身心损害；同时承认消费者无偿情感劳动价值，探索“数据分红”保障用户数据收益。当前学界与业界已形成多元路径：

一是股权型分红，如贵州德江县“强村富民公司”“4321”方案，直播电商收益 80%按村集体股权分红、20%用于管理层激励，实现数据贡献与收益挂钩；二是积分兑换型，平台将用户浏览、互动数据转积分，按季兑换商品或平台股权，已在淘宝直播“逛逛积分”试点；三是公益信托型，学界提出将 5%直播数据收益注入消费者权益信托，用于维权与数字素养教育，契合《消费者权益保护法实施条例》导向。

完善数字权利保护法规，制定《数字经济情感消费条例》，明确情感劳动法律属性，规范平台数据使用与营销，防范情感数据商品化；建立消费纠纷快处与“冷静期”制度。政府需强化监管与税收调节，整治垄断与虚假竞争，对大型平台及头部主播征累进税，用于基层劳动者保障与数字基建；同时加大农村及弱势地区数字投资，缩小数字鸿沟[14]。

5.2. 文化引导：培育理性与真实联结

文化引导是超越资本逻辑的重要支撑，其目标在于通过教育与传播重建理性消费意识与真实社会关系。应强化理性消费观的培育，媒体与教育机构可借助案例分析与公益传播揭示价值幻象，引导公众理解消费的目的在于满足真实需求而非情绪刺激或身份炫耀[14]；提升全民数字素养，使公众具备理解算法与辨别信息的能力，将数字素养教育纳入国民教育体系，帮助个体掌握隐私保护与数据权利维护的知识，在中小学开设“数字时代的情感与消费”课程，在社区推广老年群体数字培训，防止技术不平等造成新的情感剥夺。同时应重建现实社会联结，倡导“线下社交优先”的理念，通过社区活动与公共实践弥补情感虚拟化的缺陷，如邻里节、志愿活动、乡村助农等，都能使个体在现实交往中获得情感满足与社会认同。文化引导的根本目的，在于使人重新掌握情感的主动权，在理性与共情的平衡中恢复情感的真实力量。

5.3. 价值重构：回归人本导向

价值重构是超越资本逻辑的核心任务，其本质在于重建经济发展的价值尺度，使电商经济真正服务于人的全面发展。应确立“以人为本”的经济目标，引导平台从“流量导向”转向“需求导向”，开发兼具社会价值的情感服务，如心理健康讲座、文化传播课程或公益消费项目，使情感消费成为连接公共福祉与社会责任的桥梁。应推动情感劳动的人本化，尊重劳动者创造性与自主权，允许主播自由表达，减少算法规训；建立以用户真实满意度而非流量为核心的评价体系，将情感劳动纳入社会服务体系，通过公益直播、社区陪伴等形式实现情感价值的公共化。更为重要的是，应在经济逻辑中重建“情感-理性”统一的价值体系，使情感不再成为资本控制的媒介，而成为理性自觉的延伸[14]。当消费既能满足情感需求又保持理性判断，当虚拟互动能与现实联结相融合，经济活动方能回归人的存在逻辑。情感经济的理性化，是制度与文化协同作用的结果，更是价值理念自我更新的体现，其根本目标在于让技术、资本与

情感共同服务于人的自由与全面发展。

6. 结语

情感消费是数字资本主义时代电商经济的重要形态，它一方面体现了生产力发展的进步性——满足个体情感需求、激发劳动创造性、推动经济结构升级；另一方面也暴露出资本逻辑的局限性——制造价值幻象、加深劳动与关系异化。马克思主义政治经济学为分析这一辩证现象提供了理论依据，也为超越资本逻辑指明了方向。当情感不再是资本增殖的手段，而成为个体自我表达与社会共情的媒介；当技术不再服务于利润扩张，而成为促进人的自由发展的工具；当经济不再以资本逻辑为核心，而以公共福祉与社会平等为目标时，数字经济才能真正超越资本的束缚，走向以人的全面发展为核心的新时代。这既是情感消费的未来走向，也是数字资本主义的历史出路。

参考文献

- [1] 郭永红. 凝结她身: 媒介化语境下“女性向”亲密关系课程的情感消费研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2024.
- [2] 马斯洛. 动机与人格[M]. 许金声, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [3] 聂丽萍. 电商直播带货问题分析及改进策略[J]. 商场现代化, 2021(21): 27-29.
- [4] 温家轩. 情感资本主义下的消费文化: 技术操控下的情感生产与消费[J]. 新闻世界, 2024(10): 44-47.
- [5] 霍赫希尔德. 心灵的整饰: 人类情感的商业化[M]. 成伯清, 王佳鹏, 译. 上海: 上海三联书店, 2020.
- [6] 朱淑艳, 张广利. 随“播”逐“流”: 双重流量逻辑下带货主播的灵活情感劳动[J]. 中国青年研究, 2025(9): 109-118.
- [7] 达拉斯·斯麦兹. 传播: 西方马克思主义的盲点[J]. 媒介研究, 1951(1): 20-30.
- [8] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [9] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000: 52.
- [10] 朱毅诚, 蒋宇楼. 沉浸和竞争: 网红直播购物的游戏化组件与大学生冲动性购买行为的关系研究[J]. 新闻与传播评论, 2025(3): 45-58.
- [11] Phung, T.B., Dai, H.N. and Nguyen, D.V.P. (2023) The Impact of Livestream on the Customer's Buying Intention in an Emerging Economy. *International Journal of Business and Emerging Markets*, **15**, 346-379.
<https://doi.org/10.1504/ijbem.2023.134082>
- [12] 王佳露, 贺先志. Labubu 狂热制造“商品崇拜”的异化表征、影响与应对——基于马克思商品拜物教的三重异化分析[J]. 甘肃理论学刊, 2025(5): 56-66.
- [13] 王亮, 李梦雪. 浅析《消费者权益保护法实施条例》对直播带货的法律规制[J]. 中国律师, 2024(7): 36-37.
- [14] 左路平, 朱亮. 情感消费主义陷阱: 批判视角与突围路径[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 118-128.