

符号消费视角下电商直播中消费者的身份建构机制研究

许竞文

扬州大学文学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月9日

摘要

随着电商直播在中国数字经济体系中的快速发展, 消费行为逐渐从以功能满足为核心, 转向以符号意义与身份表达为导向。本文为理论与概念性分析, 研究基于符号消费理论、身份建构理论与准社会互动理论, 以电商直播情境为研究对象, 对电商直播中的消费实践进行理论整合, 系统分析消费者身份建构的运行机制。本文认为, 电商直播通过主播人设与商品的符号编码、仪式化的互动结构以及对理想自我的持续投射, 使消费行为超越单纯的经济决策, 转变为一种具有社会意义的身份实践。消费者在直播间中借助情感共鸣、群体参与与心理认同, 完成对自我身份的确认与强化。与此同时, 符号操纵与算法推荐的叠加作用, 也可能引发过度消费、身份固化与信息茧房等异化问题。基于此, 本文从平台治理与消费者认知两个层面提出相应的调适路径, 以期理解数字经济背景下的消费心理及电商直播的规范发展提供理论参考。

关键词

电商直播, 符号消费, 身份建构, 准社会互动, 消费异化

Research on the Mechanisms of Consumer Identity Construction in E-Commerce Live Streaming from the Perspective of Symbolic Consumption

Jingwen Xu

College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 9, 2026

Abstract

With the rapid expansion of e-commerce live streaming in China's digital economy, consumption has gradually shifted from a function-oriented practice to one centered on symbolic meaning and identity expression. Drawing on symbolic consumption theory, identity construction theory, and parasocial interaction theory, this paper examines e-commerce live streaming as a specific consumption context and systematically analyzes the mechanisms through which consumer identities are constructed. This paper believes that through symbolic encoding linking streamers' personas with products, ritualized interactive practices, and continuous projection of the ideal self, consumption in live streaming environments transcends mere economic decision-making and becomes a form of socially meaningful identity practice. Consumers construct and reinforce their self-identities through emotional resonance, group participation, and psychological identification within live streaming spaces. At the same time, the combined effects of symbolic manipulation and algorithmic recommendation may lead to risks such as excessive consumption, identity fixation, and information cocoons. In response, this paper proposes corresponding regulatory and adaptive strategies at both the platform and consumer levels, aiming to provide theoretical insights into consumer psychology in the digital economy and the normative development of e-commerce live streaming.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Symbolic Consumption, Identity Construction, Parasocial Interaction, Consumption Alienation

Copyright © 2026 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

近年来,随着移动互联网技术的普及与短视频平台的崛起,电商直播迅速发展,成为中国数字经济中增长最为显著的业态之一。以抖音、淘宝为代表的直播平台,依托内容推荐算法、即时互动机制与成熟的支付体系,将娱乐、社交与消费深度融合,重塑了传统电子商务的交易场景。据《中国新电商发展报告》等相关行业报告显示,中国直播电商市场规模已连续多年保持高速增长,用户渗透率不断提升,直播购物逐渐从新兴模式演变为大众化、日常化的消费方式。在电商直播蓬勃发展的同时,消费者的消费动机与价值取向也发生了显著变化。尤其是在青年群体中,消费行为已不再仅仅围绕商品的使用功能和性价比展开,而是越来越多地指向商品所承载的象征意义。品牌、主播形象、直播话语及其所营造的生活方式等,共同构成了一套可被识别和模仿的符号系统。消费者通过购买特定商品,表达审美趣味、社会位置与个性特征,消费逐渐成为一种自我表达和社会区隔的方式。在这一背景下,电商直播不再只是商品流通的技术渠道,而是演变为符号生产与意义交换的重要场域,其对消费者身份认同与自我理解的影响,值得进一步深入探讨。

在电商直播情境中,消费行为已不再是孤立的经济决策,而是深度嵌入互动过程与符号结构之中的社会实践。消费者在直播间中通过关注特定主播、参与互动话语以及完成购买行为,不断对“我是谁”“我属于谁”等问题做出回应。由此,消费不仅满足现实需求,也成为个体进行自我定义和社会定位的重要方式。基于这一现象,本文关注的核心问题在于,电商直播中的消费者如何借助符号化的商品与互动机制完

成身份建构,这一过程又呈现出怎样的运行逻辑。从理论层面看,对该问题的探讨有助于深化符号消费理论在数字平台语境下的应用,拓展消费研究对“身份”维度的理解;从现实层面看,分析直播电商中的身份建构机制,有助于揭示当代青年消费心理的形成逻辑,为平台治理与理性消费引导提供参考。

2. 相关理论与概念界定

2.1. 符号消费理论

符号消费理论主要源于法国思想家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)的消费社会批判。在鲍德里亚看来,现代社会中的消费早已超越满足生存与使用需求的层面,转而以符号、意义和差异的生产与交换为核心。商品不再仅仅因其有用性而被消费,而是更因其所代表的社会意义、文化象征及区隔功能而获得价值。消费行为因此成为一种符号操作过程,个体通过占有和展示特定商品,确立自身在社会结构中的位置。鲍德里亚指出,商品体系本质上构成了一套符号系统,不同商品之间的差异对应着社会身份、生活方式与价值取向的差异。消费者并非在自由选择商品,而是在既定的符号秩序中进行认同与模仿[1]。在这一意义上,消费成为社会关系与权力结构得以再生产的重要机制。在数字化与平台化的电商环境中,符号消费理论展现出新的解释力。直播电商通过主播话语、场景营造和情绪调动,将商品嵌入特定的叙事和生活想象之中,使其符号属性被进一步放大。消费者在观看和参与直播的过程中,所消费的不仅是商品本身,更是其所承载的身份想象与价值意义,这为从符号消费视角分析电商直播中的消费行为提供了坚实的理论基础。

2.2. 准社会互动理论

准社会互动的概念最早由 Horton 和 Wohl 于 20 世纪 50 年代提出,用以描述受众在媒介情境中与媒体人物之间形成的一种类似现实社会互动的心理关系。Horton 和 Wohl (1956)指出,在大众传播过程中,媒体人物通过影像、语言和非言语线索向受众传递信息,受众则在接触媒介内容时,将媒体人物视为现实中的交往对象,并对其做出情感与行为层面的回应,从而产生一种仿佛面对面交流的互动体验[2]。尽管这种互动在主观体验上接近真实的社会交往,但其本质并不具备现实互动中的互惠性。Hartmann 和 Goldhoorn (2011)指出,受众往往将媒体人物的目光、肢体语言或话语方式解读为针对自身的交流信号,但这种“被回应感”实质上是一种心理错觉。媒体人物并非面向特定个体进行沟通,受众的情感投入和行为反应也未必能够被对方感知,双方始终处于非对称的沟通结构之中[3]。Ballantine 和 Martin (2005)则强调,准社会互动理论有助于解释媒体使用者与媒体人物之间形成的单方面关系,尤其适用于分析互联网环境中消费者对虚拟人物或意见领袖产生依恋与信任的过程[4]。

在电商直播情境中,准社会互动理论展现出较强的解释力。主播通过持续出镜、即时回应弹幕以及高度亲近的话语表达,使消费者在心理上将其视为可交流、可依附的社会他者。消费者虽然清楚这种关系并非真实的双向交往,但仍会在互动体验中产生情感投入与信任感,从而降低决策防御,增强参与和购买意愿[5]。由此,准社会互动不仅成为理解直播间情感动员机制的重要理论工具,也为分析消费者在直播电商中形成身份认同与归属感提供了关键心理路径。

2.3. 身份建构理论

在身份建构理论层面,本文引入社会认同理论作为重要理论支点。社会认同理论最早由 Tajfel 与 Turner 提出,其核心观点是,个体的自我概念不仅来源于个人特质,也来源于其所属社会群体的成员身份。个体通过“社会分类-社会认同-社会比较”的过程,将自身归入特定群体,并在群体间比较中获得自我价值感与身份定位。由此,身份并非先验存在,而是在群体归属与互动比较中被持续建构与确认

[6]。在电商直播场景中，直播间可被视为一种高度媒介化与符号化的临时社会群体。消费者通过观看、互动、模仿主播话语以及参与集体性消费行为，将自身纳入特定的消费共同体之中，并在这一过程中完成身份定位。这种身份既不完全等同于现实社会身份，也不同于传统消费中的角色认同，而是一种嵌入数字媒介与商业逻辑中的情境化身份。

结合社会认同理论的分析框架，电商直播中的身份建构具有三个相互关联的操作化维度：第一，“意义-身份”维度，主要通过符号消费实现，即商品、品牌与主播人设所承载的社会意义如何被消费者吸纳并转化为自我认同；第二，“关系-情感”维度，主要通过准社会互动形成，即消费者与主播之间基于持续观看与互动而产生的情感性联结；第三，“自我想象”维度，即消费者在消费过程中对理想自我形象的投射与确认。这三个维度共同对应社会认同理论中“群体归属-情感联结-自我价值确认”的基本逻辑。在这一框架下，符号消费与准社会互动并非彼此割裂。符号消费侧重于为身份提供意义结构与象征标签，而准社会互动则通过情感维系与关系想象，使这些意义得以持续强化与稳定。二者在直播场景中交织运行，共同构成消费者身份建构的核心机制。

3. 消费者身份建构的运行机制

3.1. 符号编码：主播与商品的“人设”绑定

在电商直播中，商品并非以价值中性的形态进入消费场域，而是在进入直播间之前便已完成初步的符号编码。这一过程主要通过主播的人设建构、话语策略以及直播场景的整体设计来实现。主播作为连接平台、商品与消费者的关键中介，其个人形象本身即是一种高度符号化的存在，并与所推荐商品形成稳定的意义绑定关系[7]。具体而言，主播往往通过持续输出一致的话语风格和生活叙事，塑造可被识别的人设类型，如“精致生活引领者”“性价比专家”或“成功经验分享者”。在此基础上，选品行为不再是简单的商品展示，而是对主播人设的延伸与强化。商品被嵌入特定的生活场景与价值叙事之中，其功能属性被弱化，而象征意义被不断放大[8]。例如，一件普通的日用品被赋予“自律”“先锋”或“高级感”等标签，从而成为某种生活方式的具象化符号。同时，直播间的空间布置、背景音乐和视觉呈现也参与到符号生产之中，共同构建出一个具有明确价值指向的意义场域。在这一过程中，商品不再作为孤立的消费对象存在，而是与主播形象、叙事话语及情感氛围形成整体性的符号结构。消费者所面对的不再局限于是否需要该商品的理性判断，而是扩大为是否认同该符号体系的身份选择[9]。由此可见，电商直播中的消费行为，首先建立在对商品符号意义的接受之上。主播通过对商品的持续编码，使其成为某种身份想象的载体，为后续的情感认同与购买决策奠定基础。

从实践层面看，主播采用的不同类型人设在身份建构中的作用也存在差异。其一，专业型主播，他们通常以“专家”“测评者”“选品官”等形象出现，通过知识、经验和理性判断建立权威感。此类主播的话语策略侧重事实陈述、功能比较与风险提示，商品更多被编码为一种理性选择的象征，消费者由此建构的是一种偏向理性成熟的自我形象。其二，情感陪伴型主播，他们常使用“家人们”“陪大家一起”“我完全懂你”等亲密口吻，并通过自我暴露与情绪共鸣拉近距离。此类话语有助于快速建立准社会关系，使商品成为情感联结的中介，消费者在购买过程中更易获得被接纳与被理解的身份体验。其三，文化或价值引领型主播，他们通过讲述文化故事、生活哲学或价值理念，将商品嵌入更宏观的意义叙事之中，引导消费者进行投射与认同。商品在此不再只是实用对象，而是某种价值立场或生活态度的象征，消费者通过消费完成对理想自我的建构。

3.2. 互动仪式：情感共鸣与身份确认

如果说主播与商品的人设绑定完成了符号的初步编码，那么直播过程中的高频互动，则进一步通过

情感动员与群体参与,使这些符号获得现实效力。电商直播区别于传统电商的重要特征,在于其高度实时、可见且可参与的互动机制。弹幕评论、点赞、抽奖、限时口令等集体行为,共同构成了一种具有仪式性质的互动结构[10]。从互动仪式链的视角来看,直播间通过同步参与、情绪感染与重复性动作,营造出一种短暂但强烈的群体氛围。消费者在观看直播的过程中,不断接收来自主播与其他观众的情绪反馈,个体情绪被迅速放大并趋于同调。在这一过程中,观众不再是旁观者,而是被卷入到一种共同参与的情感场域之中,形成对群体的情绪依附[11]。这种互动并非仅具有娱乐意义,更在潜移默化中完成身份确认。当消费者通过发送弹幕、参与口号或完成下单行为时,其行为本身便成为一种可被他人识别的身份表态。购买行为不再只是私人决策,而是对“我属于这个直播间”“我认同这种生活方式”的公开确认。群体的即时反馈进一步强化了这种认同感,使消费者在短时间内获得情感满足与身份肯定。因此,直播间的互动机制不仅提升了消费转化效率,更通过仪式化的情感联结,将个体嵌入特定的符号群体之中。消费在此过程中转化为一种社会行为,成为消费者完成身份建构的重要环节。这种基于互动的身份建构,实际上促成了消费者对产品、平台及服务的全方位认同,并借助品牌信任的中介作用,将短期的互动热情转化为长期的消费者忠诚[12]。

3.3. 镜像投射：理想自我的实现

在电商直播情境中,消费者的购买行为不仅受到外部符号与群体互动的影响,还深层关联着个体对理想自我的想象与投射。直播所呈现的,并非现实生活的完整图景,而是经过筛选与美化的生活样本。这些样本为消费者提供了一面可供对照的镜像,使其得以在想象层面提前体验某种理想化的自我状态[13]。主播所展示的生活方式、身体状态与价值态度,往往被包装为可通过消费获得的结果。消费者在观看直播时,将自身与这一形象进行对比,并在差距中产生追赶与补偿的心理动机。由此,购买行为被赋予了超出商品本身的意义,成为迈向理想自我的象征性行动。例如,购买健身器材不仅指向身体锻炼的功能,更象征着“自律”“积极进取”的自我认同。这种心理机制并不要求消费行为立即转化为现实改变,其关键在于象征层面的确认。通过占有带有明确符号意义的商品,消费者得以在心理上完成对理想自我的临时认同,从而缓解现实自我与理想自我之间的张力。直播电商正是通过持续制造这种可被消费的理想形象,使身份建构在消费行为中不断被复制与强化。由此,消费不再仅是结果性的行为,而成为个体自我叙事的一部分,在符号与想象的层面推动身份建构的循环运作。

4. 身份建构的异化风险与结构性困境

4.1. 符号操纵与消费主义陷阱

尽管电商直播为消费者提供了丰富的参与体验与身份表达路径,但其高度符号化的运作逻辑也潜藏着明显的异化风险。在直播情境中,商品符号往往被持续放大,而其实际使用价值则被有意弱化。消费者所面对的,不再是关于是否需要该商品的理性判断,而是关于是否需要维持某种身份形象的心理压力。在这一过程中,符号逐渐脱离现实需求,转而成为被操纵的消费诱因。直播所营造的即时反馈与情绪高潮,使消费者更容易在短时间内完成购买决策,并将消费行为视为获得身份认同与情感满足的快捷方式。这种机制不断强化即时满足的消费倾向,使消费从理性选择转变为情绪反应。进一步而言,当特定商品被反复与“精致”“新潮”“松弛”等身份标签绑定时,消费者可能陷入对符号身份的依赖之中。为了维持某种被认同的自我形象,个体不断通过购买行为进行补偿性消费,甚至出现明显的过度消费与炫耀性消费倾向。由此,消费不再服务于个体的真实需求,而演变为一种需要持续投入的身份维护机制,消费者在看似自由的选择中逐渐受制于符号与欲望的循环。

4.2. 算法合谋与信息茧房

在电商直播中，消费者的身份建构并非仅由主播话语与互动仪式推动，平台算法同样在其中扮演着关键角色。基于用户浏览记录、互动行为与购买历史，平台通过算法对用户进行持续画像，并据此推送高度契合其既有偏好的直播内容与商品信息。这一机制在提升消费效率的同时，也在无形中加剧了身份建构的单一化与封闭化。算法推荐的逻辑倾向于强化既有选择。当消费者多次在某一类型直播间完成互动或购买后，系统便不断向其推送相似的主播形象、商品风格与价值叙事，使其反复置身于同构的符号环境之中。久而久之，消费者所接触的身份想象被限制在少数被算法认可的标签范围内，其他可能的兴趣、角色与生活方式则被边缘化。这种算法与符号消费之间的合谋，容易将个体困于信息茧房之中。消费者在看似个性化的推荐体验中，实际上被引导去不断强化某一既定身份，并通过重复消费加以巩固。身份建构由原本开放、可变的过程，逐渐转变为被平台逻辑所塑造的路径依赖。在此情境下，个体的消费自由与自我认同，均面临被技术理性收缩的风险。

5. 规范与调整路径

5.1. 平台层面：优化算法与内容生态

针对电商直播中符号操纵与身份异化的问题，平台作为关键结构性主体，应在算法设计与内容治理层面承担相应责任。一方面，平台有必要对以情绪煽动和身份焦虑为导向的营销模式进行适度约束，避免通过过度强化符号标签来刺激非理性消费。通过完善内容审核与推荐权重机制，引导直播内容回归对商品真实价值与使用情境的理性呈现。另一方面，平台可在算法推荐中引入多元化原则，弱化单一身份标签的持续强化，向用户呈现更为丰富的消费场景与价值叙事，降低信息茧房效应。同时，通过扶持高质量内容创作者，构建更具公共性与长期价值的内容生态，使电商直播在促进经济增长的同时，兼顾社会责任与文化引导功能。

5.2. 消费者层面：提升数字素养与理性消费

在电商直播高度符号化与算法化的消费环境中，消费者自身的认知能力与判断意识同样是缓解身份异化的重要因素。面对直播间中被精心包装的商品符号与情绪动员，消费者有必要提升对符号消费机制的辨识能力，意识到消费行为并不必然等同于真实的自我实现与身份提升。理性消费并不意味着否定消费的情感价值，而是在承认其象征意义的同时，对其保持必要的反思距离。通过区分现实需求与符号欲望，警惕盲目从众与即时满足带来的短期刺激，消费者才能避免陷入持续的补偿性消费循环。进一步而言，建立相对稳定的自我认同基础，有助于减少对外部符号的过度依赖，使消费回归服务于生活本身，而非成为身份焦虑的来源。

6. 结论

本文从符号消费视角出发，分析了电商直播情境中消费者身份建构的运行机制。本文认为，直播电商通过主播人设与商品的符号编码、仪式化的互动结构以及对理想自我的持续投射，使消费行为超越功能层面，成为个体进行身份表达与认同确认的重要方式。直播间由此转变为身份意义被不断生产与强化的社会空间。然而，这一机制在提升参与感与消费效率的同时，也伴随着消费异化的风险。符号操纵与算法推荐的叠加作用，可能导致过度消费、身份固化与信息茧房等问题。对此，有必要从平台治理与消费者认知两个层面进行协同调节，在保障商业活力的同时，引导更为理性、多元的消费实践。唯有如此，电商直播中的身份建构才能避免滑向单一化与工具化，回归更具主体性的社会意义。

参考文献

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 第4版. 刘成富, 全成钢, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [2] 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>
- [3] Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, **61**, 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- [4] Ballantine, P.W. and Martin, B.A.S. (2005) Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, **32**, 197-201.
- [5] 王娜, 牛奔. 符号消费理论视域下的“网红直播带货”反思[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(1): 122-128.
- [6] Tajfel, H. and Turner, J. (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W.G. and Worchel, S., Eds., *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, 33-47.
- [7] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.
- [8] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化: 以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6): 43-51.
- [9] 刘威, 温暖. 从“快乐水”到“社交货币”——Z世代新式茶饮消费的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2022(6): 92-100.
- [10] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100.
- [11] 朱郭奇, 钱冬, 李文文, 等. 社交电商平台消费者忠诚建立: 对信任与满意度的再认识[J]. 管理工程学报, 2025, 39(5): 73-90.
- [12] 罗磊. 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2023(2): 70-73.
- [13] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J]. 新闻与写作, 2018(1): 56-62.