

马克思主义消费观与网红电商营销乱象及治理研究

徐梦蕊

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月7日; 发布日期: 2026年8月11日

摘 要

随着互联网和数字经济的迅速发展, 数字平台利用网红流量带动电商作为一种新型消费模式迅速崛起, 深刻改变了传统消费结构与消费方式。但是在其高速发展的同时, 也暴露出虚假宣传、过度营销、诱导消费等诸多乱象。本文以马克思主义消费观为理论基础, 从生产与消费的辩证统一关系、反对消费异化与倡导公平正义消费原则出发, 对网红电商带货营销乱象进行系统剖析。在此基础上, 提出制度监管、平台治理、消费者教育与文化引导相结合的综合治理路径。研究认为应以理性消费、适度消费和人的全面发展为核心, 实现数字消费生态的规范化发展。

关键词

马克思主义消费观, 网红电商, 数字经济, 治理路径

Research on Marxist View of Consumption and the Chaos & Governance of Influencer E-Commerce Marketing

Mengrui Xu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 11, 2026

Abstract

With the rapid development of the internet and the digital economy, influencer-driven e-commerce boosted by online celebrity traffic on digital platforms has thrived as a new consumption model,

profoundly transforming the traditional consumption structure and consumption patterns. However, amid its rapid development, numerous malpractices have emerged, including false promotion, excessive marketing, and induced consumption. Based on the Marxist view of consumption, this paper systematically analyzes the malpractices in influencer e-commerce marketing from the perspectives of the dialectical unity of production and consumption, opposition to consumption alienation, and advocacy of the principle of fair and equitable consumption. On this basis, it proposes a comprehensive governance approach integrating institutional supervision, platform governance, consumer education and cultural guidance. The study holds that we should focus on rational consumption, moderate consumption and the all-round development of human beings to realize the standardized development of the digital consumption ecosystem.

Keywords

Marxist View of Consumption, Influencer E-Commerce, Digital Economy, Governance Path

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

随着互联网技术与数字平台经济的发展,网红直播发展成热门卖货方式,《2025 直播电商行业发展白皮书》[1]发布显示 2019~2024 年中国直播电商市场规模扩大超 12 倍,2025 年的 GMV (商品交易总额)突破 5 万亿元,增长速度虽然有放缓趋势,但是直播带货仍然是拉动网络零售与消费升级的核心引擎。数字平台通过算法推荐和流量分发,利用网红直播带货、短视频营销等形式,大幅提升商品传播效率,并且在短时间内重新构造了传统消费场景与消费结构。网红电商与传统电商相比,更强调“人”的作用。数字平台通过网红主播的个人影响力与消费者情感连接来实现商品转化,这种“人格化营销”极大地提升了消费转化效率。

然而,在资本逐利逻辑与平台流量机制的双重驱动下,消费逐渐呈现出明显的异化趋势。在现实中为了更好更快售出产品部分平台主播通过夸张表达、情绪渲染甚至虚假宣传诱导消费,消费者的利益受到损害。数字平台通过算法推荐不断强化用户偏好,向用户推送特定产品,使其沉浸于“信息茧房”之中,消费行为逐渐偏离理性轨道。此外,兴起的网红直播模式快速过品,不断加快消费者消费节奏,“即看即买”的模式压缩了消费者的思考时间,使其更容易受到外界信息的操控。在这一过程中,消费者从原本具有自主选择能力的主体,逐渐转变为被引导、被操控的对象。这不仅损害了消费者权益,也在更深层次上影响了社会价值观的构建,甚至强化了功利主义与物质主义倾向。针对这些乱象需在理论层面剖析后形成系统性的治理方案。治理研究国内学界已形成了多视角、多维度的研究。周辉和魏日升从法律规制的视角聚焦主体责任模糊和监管落后等问题直指目前网红直播治理的困境并提出应不限于法律规定的主体义务,细化落实主体责任[2]。王怡飞和何佳怡从平台治理角度出发提出多个数字平台可以通过同步推广和调整发布时间,带动除网红之外像农民等群体视频的总曝光,优化平台运营策略[3]。毕昌萍和吕文波从市场营销和消费者行为视角来分析人格化营销、情绪渲染和即时场景等对消费者购买决策的影响,从而揭示直播带货冲动消费的行为机制[4]。现有的研究虽然取得了丰富的研究成果,但是仍然存在问题分析表层化和治理思路碎片化的不足,没有形成从生产到消费再到人的发展的整体性分析框架,因此,有必要回到马克思主义理论视角,从消费的本质与价值出发,对网红电商营销乱象进行系统分析,

并探索其治理路径。

2. 马克思主义消费观的理论内涵

2.1. 生产与消费的辩证统一关系

马克思主义认为,社会再生产由生产、分配、交换、消费这四环节组成。生产决定消费,消费反作用于生产,二者相互依存、辩证统一[5]。生产为消费者提供对象、方式与动力。消费则是生产的目的与归宿,产品只有在消费过程中才能成为现实产品,并为生产创造新的需求与动力。消费绝非孤立的个体行为,而是与社会生产紧密关联的实践活动,这是马克思主义消费理论的逻辑起点。所以说健康的社会消费形态,必然是立足真实生产、贴合实际需要、服务人的全面发展的消费。为我们审视网红电商直播卖货提供了根本标尺。一切脱离商品生产真实价值、背离客观产品效能、依靠话术和包装制造热度的营销,都是从根源上破坏生产与消费的辩证统一的行为,违背马克思主义科学消费观的底层逻辑。

2.2. 反对消费异化,立足人的全面发展

在资本主义的条件下,消费容易发生从满足真实需要转向满足虚假需要的异化。资本主义社会的生产和消费是为了实现资本的无限增殖,而不是为了满足人们的需求。马克思深刻批判了资本主义的异化现象,他提出“资本的目的不是满足需要,而是生产利润”[6]。资本家过度追求剩余价值,不惜制造虚假需求,使消费者逐渐脱离人的真实需要,丧失自己的理性判断能力,不断追求身份认同和社会地位,成为资本增值的工具。消费本应该是人们满足自身生存和发展需要,促进自我全面发展。但在数字平台和资本的参与之下,消费出现异化,人们陷入盲目攀比、过度奢靡、冲动消费的误区。马克思认为人的消费能力是一种个人才能的发展[7]。必须服务人的全面发展,回归满足人的真实需求、丰富精神世界的本质,反对资本曲解消费对人主体性的消解。

2.3. 倡导理性适度、公平正义的消费原则

反对奢侈浪费是马克思主义消费观的题中应有之义[8]。马克思主义消费观坚持理性节制、公平正义、绿色可持续的核心准则。理性适度消费核心是“立足实际、拒绝盲从”,马克思主张人的消费应该与生产力水平、个人收入及实际需求相匹配,反对奢靡浪费、超前透支、攀比跟风的畸形消费,倡导勤俭节约、实用务实的消费理念。在《1844年经济学哲学手稿》中马克思深刻揭露攀比消费的本质是人的异化的表现,会导致消解个人生存意义[9]。真正积极向上消费是满足人自我发展需要的,是反映社会分配关系的。在电商经济中,有些资本利用消费者信息差、流量优势实施消费剥削,损害消费平等与自主权利,这些做法曲解了公平正义消费本身的核心要求。

3. 网红电商营销乱象的现实表现与根源剖析

3.1. 虚假宣传与误导性营销

在电商发展过程中,网红卖货凭借流量和数字平台支撑效益逐渐增大,问题也日益凸显。为了更多卖出产品,赚取更多利益,网红卖货虚假宣传和误导营销问题尤为突出。一些主播为了提高转化率,突破诚信底线,在直播带货中编造励志、悲惨人设博取消费者同情,夸大商品功效,虚报产品真正产地、成分,甚至借助平台直播滤镜、特效等美化商品,出现图文不符和货不对版的乱象。在售卖过程中与商家联合通过刷单、虚构售卖热潮,使得消费者产生紧迫感,营造出高人气、高口碑、物以稀为贵的假象误导消费者消费。这些现象和行为违背了诚信消费的原则,也严重侵害消费者权益。从马克思主义视角看,这种行为体现了资本过度逐利的逻辑,利用网红电商流量,介入电商行业发展。平台、商家和网红

形成利益共同体，诱导过度消费收割超额利润，使消费脱离真实需要，转向被建构的“虚假需求”。

3.2. 数据造假与流量操控

互联网快速发展，短视频爆火，形成了“流量至上”的竞争环境。一些商家为了在竞争中获取更大利益，过度利用流量，电商行业出现了刷单、虚构销量、伪造商品好评、篡改直播间人气数据等乱象，欺骗了消费者对他们的信任。在一个产品出售过程，商家负责生产产品和对接网红主播，通过向平台利润分成方式达成交易，平台利用算法，进行流量监控和推送，帮助主播引流吸引消费者，由此平台、商家与主播形成了利益闭环。这种乱象的根源在于资本刻意伪造供需关系，垄断流量话语权。说明数据已经成为了影响消费决策的重要依据，但是虚假的流量掩盖了商品真实口碑，扰乱了市场公平竞争的秩序。

3.3. 符号消费与过度包装

在网红电商环境中，为了刺激消费商品往往被赋予超出其使用价值的象征意义。在传统消费中，消费者消费是以满足自身物质需求为目标，但在网红直播带货乱象中，商品被赋予了强烈的文化符号属性[10]。在被流量裹挟的数字时代，一些产品被网红带货直播刻意炒作，附带上圈层标签、轻奢人设、某某同款等符号意义，将一些带货产品包装为“精致生活”“高端品位”的象征，使消费者在购买过程中更多追求身份认同。消费者在观看过程中迷失自我，催生出盲目跟风、超前消费、攀比享乐的非理性行为。依托马克思主义消费理论审视，这是消费异化在电商行业的具象化表现，消费从满足人生活需要异化为彰显身份和实现资本增值的手段。

4. 以马克思主义消费观指导网红电商治理

依托前文对网红电商营销乱象和深层根源的剖析，立足马克思主义消费观中的生产与消费辩证统一、坚守公平消费秩序、批判消费异化三大核心，遵循“溯源纠偏、对症下药、标本兼治”的治理逻辑，从回归商品本质、规范流量生态、矫正消费文化三个维度，构建与前述乱象一一对应的系统化治理方案。通过监管整改实现短期纠偏，依托价值引领筑牢长效根基，推动网红电商摆脱资本逐利下的畸形发展模式，回归贴合实体经济、服务人的全面发展的正向发展轨道。

4.1. 回归商品本质

商品的本质是其价值，是凝结在商品中无差别的人类劳动[11]。所以说商品流通与市场营销必须立足在真实生产劳动和客观产品品质上，不能脱离劳动价值本源进行虚构包装。破解之道在于结合马克思主义生产与消费辩证统一的核心要义[5]。解决资本脱离实物价值、依靠话术制造虚假需求的深层问题。

首先，针对虚假和夸大宣传，市场监管部门可以作出细化网红电商直播的细则，明确产品功效标注、资质信息公示、宣传方式的合规边界，严厉查处夸大功效、隐瞒瑕疵、虚构产地、悲情引流等误导消费者的营销行为。其次，平台应该以身作则，压实平台前端审核责任，搭建直播画面、讲解话术、产品文案的智能筛查与人工复核机制，对重度美颜修图、虚假种草诱导等内容及时拦截下架。最后，引导商家深耕生产环节，生产对消费具有决定性作用，消费要依托生产所创造的真实价值才得以实现。所以商家要以提升产品实际品质为核心，通过如实公开原料配比、生产标准、售后保障等关键信息，对接消费者真实需求，来获得消费者信任，斩断依靠虚假宣传套利的利益链条，让消费回归依托真实生产、满足实际需求的本源。

4.2. 严守公平消费原则

在马克思所设想的共产主义高级阶段，消费应该是基于人自身的真实需要，实现真正的消费公平与

人的全面发展[12]。我们现在正不断向最高阶段奋进,依据马克思主义公平正义的消费理念,要破除操控数据、垄断流量的乱象。建立直播电商交易数据全链条溯源核查体系,针对刷单炒信、伪造销量、水军控评、虚增人气等行为开展常态化专项整治,加大违规罚款、公开曝光、行业禁入的惩戒力度,抬高数据造假的违法成本。另外倒逼平台优化流量分发算法并建立算法透明度的审查机制,摒弃单纯以热度、数据为核心的推荐逻辑,加重真实用户评价、产品口碑、售后满意度的权重,弱化虚假流量对消费者决策的干扰。在此基础上,由市场监管部门遴选具备资质的第三方机构,定期对平台流量算法进行审计,审计结果向全社会公开。消费者的监督也非常重要,畅通多元维权举报渠道,允许消费者对不公平现象提出异议,保障消费者知情权,还原市场本来的供需关系,维护公平透明的消费环境。

4.3. 培育理性健康消费文化

紧扣马克思批判消费异化、追求人的全面发展的理论内核,从思想与文化层面根治符号炒作、过度包装的深层顽疾。自我需要的异化是产生消费异化的思想根源[13]。在网红电商迅速发展过程中,随着情绪营销和符号炒作的叠加,非理性消费行为也逐渐增多[14]。要想解决非理性消费问题,从根本上要改变消费者将消费异化为崇拜符号的思想,联动校园、主流媒体开展常态化理性消费科普,引导大众清晰区分商品实用价值与资本刻意炮制的符号溢价、圈层标签,摒弃攀比跟风、虚荣享乐的消费心理。对于利用过度包装的奢靡风气,落实商品包装管控相关政策,严格约束网红产品奢华堆砌、颜值溢价的过度包装行为,倡导简约低碳、经济实用的包装设计理念。网红直播带货的初衷是让消费者看到更多物超所值,满足自身需要的商品,回归初衷强化网红电商行业正向价值引导,大力扶持助农直播、国货赋能、公益助民等正能量电商业态,从根源上破解乱象滋生的土壤,让消费真正服务于人的精神富足与全面发展。

5. 结论

本文立足于马克思主义消费观的生产与消费辩证统一、批判消费异化、理性节制消费的核心内涵,从“理论阐释-乱象剖析-治理赋能”的层层递进逻辑,系统研究网红电商营销乱象及治理路径。网红电商滋生的虚假宣传、诱导消费、权益缺失等乱象,本质上是资本过度逐利下消费异化的现实体现,是流量至上思维背离马克思主义科学消费理念的必然结果。

理解和分析马克思主义消费观为破解行业乱象提供了根本思想指引与理论支撑,只有通过以理性人本消费观矫正畸形消费认知,以主体责任规范营销经营行为,以刚性监管守住消费公平底线,以正向文化培育长效发展生态,才能从源头遏制消费异化、铲除营销乱象生存土壤。在未来,互联网不断发展,电商行业是大势,更要好好守住底线,需要彻底摒弃流量内卷、资本逐利的短视思维,深度践行马克思主义消费理念,坚守诚信经营、以人为本、理性务实的发展初心。监管部门也要持续完善制度体系,强化网络平台常态化监管。电商行业的良性发展需要社会各界齐发力,协同培育健康消费文化,引导消费者树立科学理性的消费观念。唯有多方联动、标本兼治,才能推动网红电商摆脱畸形发展困境,实现经济效益、社会效益、文化效益协同共赢,让网红电商真正契合新时代社会主义消费导向,持续赋能实体经济高质量发展。

参考文献

- [1] 《2025 直播电商行业白皮书》发布[EB/OL]. http://www.cmrnn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html, 2026-02-12.
- [2] 周辉,魏日升.直播电商治理的现实困境与优化路径[J].中国市场监管研究,2025(10): 25-32.
- [3] 王怡飞,何佳仪.陕西“三农”短视频传播生态与直播带货模式研究——基于抖音平台的数据分析与策略优化[J].西安建筑科技大学学报(社会科学版),2026,45(1): 62-71,95.

- [4] 毕昌萍, 吕文波. 网红经济下电商直播对消费者购买行为影响研究[J]. 经营与管理, 2025(4): 73-80.
- [5] 马克思. 《政治经济学批判》导言[M]//马克思恩格斯文集: 第 8 卷. 北京: 人民出版社, 2009: 14.
- [6] 马克思. 资本论: 第 3 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 285.
- [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 8 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 12.
- [8] 树立马克思主义消费观[EB/OL]. <https://news.12371.cn/2014/02/28/ARTI1393538897823891.shtml>, 2026-08-07.
- [9] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]//马克思恩格斯文集: 第 1 卷. 北京: 人民出版社, 2009: 227.
- [10] 【文化纵横】美妆网红与消费文化的批判性解读[EB/OL]. <https://art.rmlt.com.cn/2020/0717/587135.shtml>, 2020-07-17.
- [11] 马克思. 资本论: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 47-54.
- [12] 马克思. 哥达纲领批判[M]//马克思恩格斯文集: 第 3 卷. 北京: 人民出版社, 2009: 432.
- [13] 杜凡, 刘珍. 论商品消费的异化及理性回归[J]. 商业时代, 2014(10): 144-145.
- [14] 侯孟梦. 马克思主义消费理论视域下电商直播营销对消费行为的影响及引导策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 663-669.