

直播电商“种草”营销中的消费者能动性 与策略性行为研究

余纯豪婕

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月29日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

直播电商“种草”营销情境下, 消费者行为从早期冲动购买转向理性决策, 呈现“冲动激发 - 理性觉醒 - 抗拒生成”的动态演化特征。研究以消费者能动性理论与策略性行为理论为核心, 结合使用与满足理论、认知失调理论, 采用定性研究方法, 分析消费者能动性的表现维度、策略性行为的类型特征及其形成逻辑, 并提出平台、品牌方、主播三方协同的营销优化路径, 为直播电商“种草”营销的规范发展与消费者权益保护提供参考。

关键词

直播电商, “种草”营销, 消费者能动性

Research on Consumer Agency and Strategic Behavior in Live-Streaming E-Commerce “Seeding” Marketing

Chunhaojie Yu

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 29, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

Against the backdrop of live-streaming e-commerce “seeding” marketing, consumer behavior is evolving from early impulsive purchases to rational decision-making, tracing a path of “impulse arousal - rational awakening - resistance generation”. Anchored in consumer agency and strategic behavior

theories, and integrating uses and gratifications with cognitive dissonance theory, this qualitative study investigates consumers' evolution from impulse to resistance, the dimensions of their agency, and the types, characteristics, and formation logic of strategic behaviors. It advances a tripartite collaborative marketing optimization pathway for platforms, brands, and broadcasters, offering a reference for standardized live-streaming e-commerce "seeding" marketing and consumer rights protection.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, "Seeding" Marketing, Consumer Agency

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

在数字消费场景持续迭代的当下，“种草”营销已成为连接品牌与消费者的核心纽带。《2025 直播电商行业发展白皮书》报告显示，2025 年直播电商 GMV (商品交易总额)超 5 万亿元，行业用户规模预计达 6.6 亿[1]。研究表明，直播间的互动性与匹配度会显著增强消费者的沉浸体验，进而激发非计划性购买行为[2]。然而，在购物平台上不难发现，“冲动消费后后悔”、“被话术忽悠”已成为高频关键词。这些现象指向一个共同事实：消费者并非是始终如一的“冲动购买者”，而是在反复的直播购物体验中逐渐从被“种草”时的兴奋、急切转向质疑、比对乃至主动抵制。

2. 相关概念与理论基础

(一) 核心概念界定

本研究聚焦直播电商“种草”营销场景，核心围绕五大核心概念展开界定，为后续研究奠定概念基础。

1) 直播电商

以实时视频直播为媒介，由主播(KOL/KOC)通过商品展示、互动答疑、限时促销等方式引导用户完成购买的电子商务形态，融合内容传播、社交互动与交易转化三重属性。本研究特指淘宝直播、抖音直播、快手直播等平台型直播购物场景。

2) “种草”营销

原指“向他人推荐商品并激发购买欲望”的行为。在营销学视野下，指品牌或商家通过内容化、情感化、社交化的信息传播，在消费者心中植入产品认同与渴望，其核心机制在于营造心流体验以增强消费者的情感卷入程度[3]。直播中的“种草”具有三大修辞特征：一是共情叙事构建拟亲密关系。二是稀缺建构制造紧迫感。三是社交证明形成从众压力。

3) 冲动性购买

冲动性购买指消费者在未经过周密计划、缺乏理性评估的情况下，受外部刺激而当场做出的购买决策(Rook, 1987) [4]。直播间的倒计时、弹幕从众效应高度强化了这种冲动。本研究将“冲动”视为消费者进入直播情境初期的典型反应模式，但强调这种冲动会随经验积累而变化。

4) 消费者能动性

消费者能动性指消费者识别、评估、抵抗甚至反转营销意图的实践能力。体现为三个维度：认知审辩(质疑话术真实性)、行为策略(比价、延迟决策)、话语实践(分享“拔草”经验、拆解营销套路)。本研究

将消费者能动性视为连续、动态发展的变量。

5) 策略性行为

原指博弈论中理性行动者最大化自身利益的行动方案。本研究将其迁移至消费领域，指消费者在长期直播购物实践中习得的、有意识地对营销诱导的行为模式，如脚本拆解、情绪脱钩、延迟决策、反向种草。

(二) 理论基础模型

本研究以“从冲动到抗拒”的动态转变为核心解释对象，整合以下三个理论构成了本研究的理论三角。

1) 德塞图的“日常实践”理论：作为消费策略的能动性

米歇尔·德塞图区分了“战略”，即权力主体制定的规范性框架与策略，即弱者渗入强者秩序的权宜性实践[5]。消费者面对直播电商精心设计的营销策略，可以通过“盗猎”、“挪用”等方式将营销符号转化为自己的资源。本研究将策略性行为视为策略的具体形态。

2) 福柯的权力——抵抗理论：话语、规训与反话语

“种草”营销构成一种话语实践，通过话术规则、互动节奏和视觉符号对消费者进行“规训”。但权力必然伴生“反话语”[6]。当消费者质疑主播话术时，便进入了反话语的生产过程。本研究将“拔草”帖文、反消费视频视为反话语的典型形式。

3) 认知失调理论与购买后反思：从行为到态度的转变路径

费斯廷格指出，当行为与态度不一致时会产生心理不适[7]。在直播电商中，反复的“冲动-后悔”循环激活认知失调，驱动消费者从被动承受转向主动预防。这是从“冲动”走向“抗拒”的心理动力学机制。

3. 研究设计

(一) 研究问题

围绕本文研究主题，明确核心研究问题如下，作为全文研究的核心导向，确保研究聚焦、重点突出：

1) 直播电商“种草”营销中，消费者从冲动购买到主动抗拒的行为演化路径及各阶段核心特征、触发因素是什么？

2) 消费者能动性在“种草”场景中的具体表现维度，及其对“冲动-抗拒”行为转向的影响路径是什么？

3) 消费者应对“种草”营销刺激的策略性行为有哪些类型、特征，其形成逻辑是什么？

4) 如何基于消费者能动性与策略性行为，优化直播电商“种草”营销模式，实现多方共赢？

(二) 研究方法：定性研究设计

1) 网络民族志实施过程的细化

本研究在网络民族志的实施中，选取了三类具有代表性的直播平台：兼具泛娱乐与强算法推荐优势的抖音、强电商转化导向的淘宝直播，以及以内容种草为导向的小红书直播。每个平台选取头部(粉丝量 > 500 万)、腰部(50 万~500 万)、尾部(<50 万)主播各 2 至 3 名，品类以美妆、服饰、快消品为主，同时兼顾数码、家居等低频但高客单价的品类。每个直播间至少连续观察 4 场直播，涵盖工作日与周末、日间与晚间时段；每日设定固定观察时段，其中晚间直播高峰时段为 20:00~23:00，并随机抽取上午与下午时段各 1 小时。

观察过程中，对直播间公屏弹幕实时截图保存，重点关注触发冲动的话术，每次观察记录不少于 50 条弹幕。同时，记录主播的话术节奏、消费者的提问类型，如“适合干皮吗”与“比某旗舰店便宜吗”两类问题的比例变化。每次观察后 30 分钟内撰写笔记，将弹幕转录为文本，按“平台-直播间-日期”三

级编码归档。

2) 半结构化深度访谈的操作细则

通过私信邀请小红书“拔草”、“反种草”话题下的活跃用户，发帖招募豆瓣“反消费主义”小组成员，以及滚雪球的方式来召集受访人员。

访谈提纲围绕直播体验、冲动时刻、转变、社群与拔草等来设计，主要由以下几个问题展开：

- ① 第一次在直播间买东西，后悔了吗？(追问：后来还继续看吗？)
- ② 哪一次让你觉得“再不上头了”？是什么触发的？(追问：一次踩坑还是慢慢积累？)
- ③ 现在看直播，你会用什么方法管住自己？(追问：延迟下单、比价、关弹幕、看拔草帖？)
- ④ 你觉得主播的话还能信吗？有没有还信得过的？
- ⑤ 你现在觉得自己是冲动型还是理智型消费者？

访谈采用线上与线下结合方式，全程录音。访谈前签署电子知情同意书，明确匿名化处理与随时退出权利。录音逐字转录，对关键信息不完整的3位受访者进行二次回访，补充细节。

(三) 数据分析的步骤

本研究采用 Braun & Clarke (2006)的主题分析六阶段法[8]，具体操作如下：

第一阶段：数据熟悉——反复阅读访谈转录稿、田野笔记、弹幕文本，撰写初步备忘录，标记“令人惊讶的”、“反复出现的”现象片段。

第二阶段：初始编码——对原始语句进行贴标签式编码，尽量使用受访者原词。具体如表1所示。

Table 1. Example of initial coding

表 1. 初始编码例子

访谈摘录	一级编码
“以前主播说‘必入’我就真的觉得必入，现在听到这两个字我会下意识皱眉。” (F03)	话术免疫
“我看直播间的东西，绝不当场买。加购物车，睡一觉再说。” (F12)	延迟决策规则
“我不把她当导购，我当她是小品演员。” (M05)	主播角色降维
“比价、延迟下单这些方法，不全是自己想出来的，大部分是在豆瓣上学的。” (F07)	社群策略学习
“可能跟整个大环境有关，现在大家都不像前几年那样疯狂买买买了。” (F03)	反消费主义语境

共生成初始编码 127 个。

第三阶段：二级编码——将相近的一级编码归拢，形成更高层次的概念群。具体如表2所示。

Table 2. Example of secondary coding

表 2. 二级编码例子

一级编码(节选)	二级编码(主题)	含义说明
话术免疫、心理脱钩、关弹幕、调低音量	认知层策略	在心理层面切断营销刺激与购买冲动的连接
延迟决策规则、跨平台比价、截图保存	行为层策略	通过具体行动干预购买流程
撰写拔草帖、制作话术拆解视频、分享翻车经历	话语层策略	将抗拒经验外化为传播内容
主播角色降维、利用保价规则、叠加优惠券	关系层策略	重新定义与主播、平台的关系，平台规则逆向使用

共形成二级主题 22 个。

第四阶段：三级编码——检查二级主题之间的边界与逻辑关系，提炼出统领全文的核心主题。最终确定 4 个核心主题：从冲动到抗拒的行为演化路径、消费者能动性的策略性行为层次、能动性的群体差异与影响因素、营销优化路径。

第五阶段：主题定义与命名——为每个核心主题撰写详细描述，明确其范围、内部维度、与其他主题的关联。

第六阶段：报告撰写——在论文第四、五部分呈现分析结果，每个主题下配以典型原始引文作为证据。

4. 直播电商“种草”营销中消费者能动性的现状与策略性行为表现

(一) 消费者直播“种草”接触现状分析

1) 接触频率与场景特征

受访者的直播观看频率呈现高度日常化特征。其中，每周观看 3~5 次者 12 人，6 次及以上者 5 人，每周 1~2 次者 3 人。观看场景以“碎片化消遣”为主，多数受访者表示，自己并非“为了买东西而看直播”，而是将直播视为一种“陪伴性内容”或“娱乐性信息源”。这一表述体现了消费者对直播功能的重新定义，即从“购物指令”转向“可看可不看的内容”。

2) 从“被种草”到“主动拔草”的自我定位转变

当被问及“是否容易被‘种草’”时，18 位受访者给出了否定或部分否定的回答。“以前主播说‘必入’我就真的觉得必入，现在听到这两个字我会下意识皱眉”(F03, 25 岁，教师)；“不能说完全免疫，但我已经学会了自己判断”(M02, 28 岁，程序员)。受访者普遍将自己的现状描述为“清醒的观看者”或“有策略的消费者”，这一自我定位的转变，是消费者能动性觉醒的重要标志。

3) 社群参与成为能动性的外部支撑

本样本中，15 位女性在话术解码与比价方面经验更丰富，5 位男性在“关系层策略”上更为激进(将主播娱乐化)。25 岁以下者(6 人)更活跃于话语层策略，30 岁以上者(7 人)更倾向行为层策略。中等收入群体(月收入 5000~10,000 元)策略行为最丰富。以上观察仅限本样本，有待更大样本验证。

(二) 消费者能动性的策略性行为具体表现

基于对访谈资料与文本素材的主题分析，本研究将消费者在直播电商“种草”情境下的策略性行为归纳为四个层次，由浅入深地体现了能动性的不同强度。

1) 认知层策略：话术解码与心理脱钩

这是最基础，也是最普遍的策略性行为，表现为消费者对主播营销话术的主动识别与“祛魅”。具体而言，消费者逐渐掌握了直播间常见的修辞模板——“最后一批”实则每周都有、“姐妹价”与其他平台常规价无异，并能够在观看过程中自动“解码”。

与话术解码相伴的是“心理脱钩”。消费者刻意切断主播情绪渲染与自身购买冲动之间的连接。典型做法包括关闭弹幕以减少从众压力、将直播音量调低以降低情感唤起、在内心提醒自己“这是表演”。这种策略的本质，是将自己从直播营造的“沉浸式仪式”中抽离出来，恢复观察者视角。

2) 行为层策略：延迟决策与跨平台验证

行为层策略体现为具体的、可观察的行动调整。最常见的是延迟决策，将心仪商品加入购物车或截图保存，但不在直播间当场下单，而是等待 24 小时甚至更长时间后再决定。直接对冲了直播间“限时限量”的核心机制。“我看直播间的东西，绝不当场买。加购物车，睡一觉再说。第二天十有八九就不想买了。”(F12, 26 岁，设计师)

跨平台验证是另一项核心行为策略，消费者不再将主播的推荐视为唯一信息来源，而是主动打开其他平台进行比价，或在小红书、知乎搜索该商品的真实用户评价。其深层意义在于，消费者拒绝接受直播间封闭的信息场域，通过主动的信息扩散将单点推荐还原为“市场中的普通商品”。

3) 话语层策略：反种草内容的生产与传播

更高阶的能动性体现在消费者从“被动接收者”转向“主动生产者”，撰写“拔草”帖、制作“话术拆解”短视频、在社群中分享自己的购物失败经历。这类话语实践具有双重功能：对内是自我说服与经验固化，通过“写出来”来强化自己的理性立场。对外是集体赋能，为其他消费者提供认知预警。

反种草内容呈现出几种典型的话语风格：理性拆解型，逐条列出商品的实际参数与主播宣传的差异；情感宣泄型，以夸张、幽默的方式吐槽“又被骗了”；教学指引型，“三步识破直播间套路”、“如何判断主播是否真的用过这个产品”。这些话语的传播，构成了福柯意义上的“反话语”网络，对直播营销的主流话语形成了持续的消解。

4) 关系层策略：对主播的“降维”与平台规则的逆向使用

最高层次的策略性行为涉及消费者对主播角色的重新定义以及对平台规则的主动操纵。消费者将主播从“权威推荐者”降维为“可以娱乐化观看的内容生产者”。“我不把她当导购，我当她是小品演员”（M05，29岁，公务员）。这种角色降维彻底消解了主播的信任基础。

部分资深消费者发展出了对平台规则的逆向使用策略。例如，利用“保价”规则在购买后退差价、利用“运费险”进行多件试穿后退货、利用“直播间专属券”与店铺券叠加获得更低价格。这些行为虽然仍在平台规则框架内，但动机已从“被营销引导”转变为“反向收割平台与商家的优惠”，体现了消费者能动性的极致形态。

5. 直播电商“种草”营销中消费者能动性的群体差异与影响因素分析

（一）消费者能动性的群体差异分析

基于对访谈资料的聚类分析，本研究依据消费者在策略性行为的广度与深度上的差异，将其归纳为三种典型类型。这三种类型并非固定不变的标签，而是反映了消费者在能动性演变过程中所处的不同位置。

1) 策略性行为者的三种类型

基于聚类分析，本研究将消费者归纳为三种典型类型。这些类型并非固定标签，而是反映了消费者在能动性演变过程中所处的不同位置。第一种是基础防御型消费者，本样本中有7人属于此类型。他们掌握了认知层与部分行为层的策略，如主动识别营销话术、尝试心理脱钩、偶尔使用延迟决策，但较少进行跨平台比价，几乎不主动生产反种草内容。

第二种是策略熟练型消费者，共10人。他们系统性地掌握了认知层与行为层的多种策略，话术解码已自动化，严格执行延迟决策规则，养成了跨平台比价的习惯，偶尔在社群中留言分享经验，但较少独立生产完整的反种草内容。

第三种是主动利用规则型消费者，共3人，是能动性程度最高的群体。他们不仅熟练运用全部四层策略，更发展出了对直播间规则与主播角色的主动利用规则能力，典型行为包括将主播重新定义为娱乐化角色、主动利用平台规则（如叠加优惠、保价退差）进行博弈、系统性地生产反种草内容并获得社群认可。

上述三种类型构成了一个连续的谱系，从基础防御型到主动利用型，消费者的策略工具箱不断丰富，对营销话语的批判距离逐步扩大，消费行为的自主性程度也随之提升。

2) 人口社会学变量的差异考察

就性别而言，女性受访者（样本中15人）普遍表现出更丰富的策略知识，尤其是在话术解码与跨平台

比价方面,这与女性在美妆、服饰等直播主力品类中的更深度参与有关。然而,男性受访者(5人)在“关系层策略”的使用上更为激进,更容易将主播“降维”为娱乐对象而非信任对象。

年龄方面,25岁以下的年轻消费者(本样本中6人)在话语层策略上表现更为活跃,是反种草内容的主要生产者与传播者;而30岁以上的消费者(7人)则更倾向于使用行为层策略(如延迟决策、比价),较少参与社群内容生产。这一差异可能与不同年龄群体在数字媒介使用习惯上的差异有关[9]。

收入水平与能动性的关系并非线性。中等收入群体(月收入5000~10,000元)的策略性行为最为丰富,而低收入群体(月收入5000元以下)与高收入群体(月收入15,000元以上)的能动性表现相对较弱。中等收入群体对价格敏感且具备一定的信息获取能力,因而最有动力发展策略性行为;低收入群体信息获取渠道有限,高收入群体则对价格不敏感。

(二) 消费者能动性的影响因素分析

消费者从“冲动”走向“抗拒”的转变并非自动发生,而是多种因素共同作用的结果。基于访谈资料的主题分析,本研究识别出四个关键影响因素。

1) 个体层面: 负面体验累积与认知失调的反复激活

所有受访者都将负面消费经历视为最重要的触发因素。包括:买到的商品与直播展示严重不符、发现同样的商品在其他平台更便宜等。一次负面体验可能不足以改变消费者的行为模式,但当这类体验反复发生时,认知失调被不断激活,消费者被迫寻找解决失调的路径。

值得关注的是,负面体验本身并不必然导致策略性行为的产生。部分受访者在经历负面体验后仅停留在“下次不买了”的模糊决心层面,而未发展出具体的应对策略。真正的转变发生在消费者对负面体验进行反思性归因之后,即不仅意识到“我买亏了”,而且能够识别出“是主播的什么话术”。

2) 社群层面: 知识共享与集体话语的赋能效应

社群参与是消费者能动性从个体层面跃升至集体层面的关键机制。在研究中,接触过“反种草”类社群内容的15位受访者,其策略性行为的丰富程度普遍高于未接触社群的5位受访者。但这一差异是否具有总体推论意义,有待更大范围的研究加以检验。

社群的核心功能体现在三个层面。第一,策略的可视化与可学习性。社群将分散在个体经验中的“小技巧”集中呈现、分类整理、持续更新,使后来者可直接习得成熟的策略。一位受访者坦言:“比价、延迟下单这些方法,大部分是在豆瓣上学的。”第二,经验的普遍化与正常化。社群中大量相似的“翻车”故事使个体意识到,不是自己“太蠢”或“自制力太差”,而是直播营销确实具有强大的诱导性。这种“普遍化”体验消解了个体的自我怀疑,为策略性行为提供了情感支持。第三,集体反话语的生成与传播。社群不仅是策略的集散地,更是话语的生产工厂。当社群成员用“家人们”、“韭菜”、“剧本”等词汇反复描述直播营销时,一套与官方营销话语相对抗的“反话语”体系便形成了。

3) 平台与算法层面: 推荐机制的双刃剑效应

平台算法在消费者能动性的形成过程中扮演着矛盾的角色。一方面,算法的精准推荐不断将消费者拉回直播间,增加了心理防线被突破的机会;另一方面,当消费者开始主动搜索“拔草”内容时,算法又会推送更多同类内容,形成“反种草信息茧房”,反而强化了消费者的抗拒立场。

换言之,算法既是营销的工具,也可能意外地成为“反营销”的助推器[10][11]。

4) 文化层面: 反消费主义思潮的宏观语境

消费者能动性的生成并非孤立发生,而是嵌入在更宏观的社会文化语境之中。近年来,“消费主义逆行者”、“极简生活”、“不买年”等反消费主义话语在中文互联网上持续升温,为消费者的“抗拒”提供了合法性与话语资源。

多位受访者在解释自己的转变时,主动提及了这些文化思潮的影响:“可能跟整个大环境有关,现

在大家都不像前几年那样疯狂买买买了”(F03, 25 岁, 教师); “我关注了几个极简博主, 慢慢觉得很多东西其实根本不需要”(M02, 28 岁, 程序员)。这表明, 消费者从“冲动”到“抗拒”的转变, 既是个体经验的产物, 也是一场更广泛的文化转向在消费领域的微观体现。

(三) 消费者能动性形成的内在逻辑

结合上述群体差异与影响因素分析, 消费者能动性的形成是循环递进过程, 其内在逻辑可分为三个核心阶段:

第一阶段是外部刺激触发认知觉醒。消费者遭遇虚假宣传、产品与宣传不符等负面体验(外部刺激), 结合行业规范完善、社群信息传播等外部环境支撑, 打破了“主播推荐即可信”的固有认知, 开始主动质疑“种草”信息的真实性。

第二阶段为策略实践积累应对经验。认知觉醒后, 消费者基于自身认知能力与消费需求, 开始尝试基础的策略性行为, 在实践过程中积累经验, 逐步掌握更复杂的策略。同时, 通过参与反种草社群, 获取集体经验与话语资源, 进一步丰富自身的策略工具箱, 推动能动性从基础层面向高阶层面发展。

第三阶段是经验固化形成能动性体系。随着策略实践的不断积累, 消费者的应对经验逐渐固化, 形成稳定的消费认知与行为习惯, 能够根据不同的“种草”场景, 灵活运用多元策略主动逆向使用平台规则、生产反种草内容, 实现能动性的最大化发挥。

6. 基于消费者能动性的直播电商“种草”营销优化路径与建议

消费者在直播电商“种草”情境下并非被动接受者, 而是在持续的实践中发展出了一套从认知层到关系层的策略性行为体系。其转变受到个体负面体验、社群知识共享、算法推送逻辑以及反消费主义文化等多重因素的驱动。这些对直播电商的营销实践提出了新的挑战, 品牌方、平台、主播需要从对抗消费者能动性转向尊重、顺应乃至利用这种能动性, 构建更具可持续性的“种草”生态。

(一) 对品牌方的建议

消费者从冲动到抗拒的转变首要驱动力是负面体验累积, 而基础防御型与策略熟练型消费者均将“信任”视为是否简化决策流程的关键变量。在信息高度透明的直播生态中, 一次虚假宣传可被反种草社群永久存档, 品牌声誉修复成本远高于单次成交额。因此, 品牌方应确保直播展示与实物一致, 所有“限时最低价”须经得起跨平台验证。同时, 可将拔草帖中的具体批评视为免费的产品诊断报告, 针对性改进产品力。

(二) 对直播电商平台的建议

平台方的优化则需要更为系统的制度设计。算法通过隐性控制和分配性力量, 实际上在“制造”抵抗。然而, 平台的长期商业价值取决于用户持续活跃与交易意愿。过度优化短期点击转化率, 会系统性培养“清醒的观看者”, 即他们仍在贡献流量, 但购买转化率持续走低。因此, 平台应在算法中主动引入“消费健康”信号, 当用户出现高频冲动购买后后悔、频繁退货等行为时, 应主动推送理性消费提示, 或暂时简化直播间倒计时。此外, 平台可在直播间页面集成“历史价格查询”功能, 建立平台“信息透明”的差异化定位, 吸引并留住高净值策略型用户。

(三) 对主播的建议

主播角色的调整同样紧迫。在策略型用户已成为样本主体的趋势下, 继续使用“家人们”、“最后一批”等已被去神圣化的话术, 只会加速自身可信度贬值。而采用“反套路”话术的主播, 能够获得策略型用户的情感溢价。因此, 若主播能一站式提供, 如专业成分解读、真实横向测评等信息, 将替代其分散的信息搜集行为, 成为用户主动回访的理由。同时, 采用“坦诚对话”模式, 明确告知“该产品适合 X 类人群, 不适合 Y 类”、“此价格并非历史最低但赠品实用”, 将消费者从“防守”姿态拉回“合作”

姿态，降低其心理脱钩需求。

(四) 对消费者的建议

策略熟练型与主动利用规则型消费者之所以能有效抵御营销，不仅在于具体方法，更在于形成反思性态度。但本文讨论也指出，过度比价、过度搜索负面信息可能消耗大量时间与认知资源^[9]，且“抵抗”本身仍被平台收编为流量。因此，消费者应有意识地将分散的策略行为系统化为日常消费惯习，如建立“购物车冷静期”规则。此外，也可以通过分享自己的负面消费经验与成功策略，为社群贡献高质量内容，从而强化集体能动性的正向循环。

(五) 对行业监管部门的建议

行业监管部门可将消费者能动性指标纳入市场健康度监测。消费者策略性抗拒的普及程度实际映射了市场信息不对称与信任赤字水平。当跨平台比价、延迟决策、主动生产拔草内容成为普遍行为，说明现有规范已失灵。监管部门可联合行业协会制定“虚假稀缺”的认定标准，例如“限时 24 小时”后以相同价格继续销售即构成误导，划定营销自由与诱导消费的底线。这并非扼杀直播电商活力，而是倒逼行业从“情绪榨取”转向“价值竞争”。

7. 结论与展望

(一) 研究结论与讨论

本文揭示了消费者从冲动到抗拒的行为演化与策略性行为体系，但仍需进一步追问。

1) 消费者抵抗具有双重性质：局部调适与系统内嵌

依据德塞图的理论，消费者所采取的“权宜性实践”是在平台规则边界内开辟有限自主空间的行为，而非对系统的正面挑战。“拔草”帖文、主播角色降维等行为均属此类。这种抵抗高度个体化、非组织化，可视为系统内部的局部调适。然而，豆瓣“反种草”小组的集体话语以及对平台规则的逆向使用表明，部分消费者的策略已从被动防御转向主动博弈。值得注意的是，策略熟练型消费者并未退出直播购物，仍在贡献流量。悖论在于“拔草”并未导向“完全不买”，而是系统内的自我规制。

2) 算法权力的三重机制

直播电商中的算法权力可从以下三个方面加以批判性分析：第一，算法并非中立工具，它通过协同过滤构筑认知闭环，持续强化用户的既有偏好。第二，算法体现为隐性控制。受访者常反映“本来只想刷一下，结果下了三单”却难以说清原因，这种模糊化的影响方式让消费者保有自主决策的幻觉，同时被持续引导。第三，算法是分配性力量，决定哪些商品能够被用户看到。当用户表现出怀疑信号时，算法可能推送“拔草”内容以强化其抵抗立场，反而将用户更牢固地锁定在平台生态内。由此可见，算法既制造顺从，也生产可管理的抵抗。

3) 平台资本主义的驯化与收编机制

直播电商的底层逻辑可概括为：消费者既是流量来源也是数据资产，平台将消费者的注意力、情感与行为数据整合为核心生产力。消费者撰写“拔草”帖、分享“反种草”视频，这些抵抗行为本身也在为平台生产流量。每一次策略实践，恰好为算法输送更丰富的数据。因此，“消费者能动性觉醒”可能并未削弱平台资本的积累动力，而更多表现为“清醒地参与游戏”。平台能容忍一定程度的抵抗，因为“反种草”同样意味着用户持续停留与互动。这揭示了消费者个体层面的策略难以构成结构性威胁。

4) 超越个体策略：数字素养与社会规制的双重进路

消费者的策略性行为是对自身弱势地位的系统性适应，也是对自身权益的有限捍卫。但仅靠个体层面的策略博弈难以触及根本制度成因。需要将个体策略与数字素养教育、社群知识共享以及宏观制度规制相结合。具体而言，一方面推动批判性消费意识的广泛提升，另一方面落实算法透明化、数据隐私监

管、反“杀熟”等公共规制，重构资本与用户之间的制度性平衡。

(二) 研究局限与展望

本研究在访谈对象招募上存在明显的自选择偏差：受访者主要通过“反种草”社群、拔草话题招募而来，其共同特征为已完成从冲动到抗拒的阶段性转变，且具备较强的消费反思能力。这意味着策略行为的普及率可能被高估，大量仍处于“冲动主导”或“迷茫型”消费状态的用户未被有效纳入样本。回溯性访谈易忽略受访者情绪反复、策略失败、阶段性倒退等现实特征。此外，本研究结论更适用于“高数字素养、主动反思型”消费者，对中老年、低线城市、刚需型消费群体的解释力有限。

基于上述分析，未来研究可从几个方向弥补局限：一是对同一批消费者进行6至12个月的追踪访谈，捕捉其真实的时序过程。第二是扩展异质性样本，主动纳入中老年群体、低线城市用户、刚需型消费品高频购买者。第三个方面为混合方法验证，量化评估不同类型消费者的分布比例及其与冲动购买、满意度、复购意愿之间的关系。四是观察在欧美直播电商场景中策略行为类型是否具有跨文化稳定性。

消费者的策略性行为既是对营销权力的抵抗，也是数字时代消费素养的体现。当“种草”与“拔草”成为同一枚硬币的两面，直播电商的未来在于能否在一个日益“清醒”的消费者群体面前，找到真正值得被“种草”的价值所在。

参考文献

- [1] 市场监管研究. 《2025 直播电商行业发展白皮书》正式发布[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TPs5B0-IDccP7qyF-Wm0mg>, 2026-03-04.
- [2] 张淑萍, 冯蛟. 电商直播中消费者冲动购买的机制——基于互动和匹配性假设视角[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2023, 25(3): 138-144.
- [3] 董园园. “种草营销”、心流体验与消费者响应[J]. 商业经济研究, 2023(16): 75-78.
- [4] Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- [5] Certeau, M.D. (1984) *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.
- [6] Foucault, M. (2008) “Panopticism” from “Discipline & Punish: The Birth of the Prison”. *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts*, 2, 1-12.
- [7] Festinger, L. (1957) Cognitive Dissonance Theory. <https://aura-lab.siue.edu/theories/cognitive-dissonance-theory/>
- [8] Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [9] 董天策, 何璇. 消费主义逆行: 基于豆瓣反消费主义小组的网络民族志观察[J]. 国际新闻界, 2023, 45(5): 75-95.
- [10] 张建钦. 直播电商可供性对品牌传播影响分析——基于心理距离和消费者涉入的链式中介作用[J]. 中国传媒大学学报(自然科学版), 2024, 31(3): 18-25.
- [11] 田冰洁, 姚洋. 电商直播平台个性化推荐、用户感知价值与消费者购买意愿[J]. 商业经济研究, 2024(21): 70-74.