E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 307-316
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111241

Hans汉斯

# 情动视域下直播电商的情绪传播与消费机制研究

**胡思思**

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月25日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月13日

## 摘　要

**在平台经济与数字媒介高速发展的背景下，直播电商逐渐成为中国数字消费的重要形态。与传统电商依赖商品信息与价格竞争不同，直播电商越来越依赖情绪感染、情感陪伴与氛围建构实现消费转化。直播间中主播通过情绪表达、人格塑造、场景营造与实时互动，不断激活用户情绪，并在算法推荐与平台流量机制作用下实现消费欲望的持续生产。本文以情动理论为核心理论框架，结合淘宝直播、小红书种草、抖音直播等案例，分析直播电商中的情绪传播机制与消费逻辑。文章认为，直播电商呈现出由商品销售转向情动生产延伸的发展趋势，平台通过高情动内容、人格化传播与情绪算法不断强化用户情绪卷入，使消费行为逐渐由理性消费转向情绪消费。同时，直播电商中的情绪传播也伴随着情绪异化、消费焦虑与数字资本主义扩张等问题。因此，直播电商未来的发展，需要在商业逻辑、情绪伦理与社会责任之间建立更加平衡的发展路径。**

## 关键词

**情动经济，直播电商，情绪传播，消费社会**

# Research on Emotional Communication and Consumption Mechanisms in Livestream E-Commerce from the Perspective of Affect Theory

**Sisi Hu**

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 25, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 13, 2026

文章引用: 胡思思. 情动视域下直播电商的情绪传播与消费机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 307-316.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111241

## Abstract

**Against the backdrop of the rapid development of the platform economy and digital media, livestream e-commerce has gradually become an important form of digital consumption in China. Unlike traditional e-commerce, which relies primarily on product information and price competition, livestream e-commerce increasingly depends on emotional contagion, affective companionship, and atmosphere construction to achieve consumer conversion. In livestreaming spaces, streamers continuously stimulate users' emotions through emotional expression, persona construction, scene creation, and real-time interaction. Under the influence of algorithmic recommendation systems and platform traffic mechanisms, consumer desire is constantly reproduced and amplified. Taking affect theory as the core theoretical framework, this paper combines cases such as Taobao livestreaming, Xiaohongshu seeding culture, and Douyin livestreaming to analyze the mechanisms of emotional communication and consumption logic in livestream e-commerce. The study argues that the essence of livestream e-commerce has shifted from "commodity sales" to "affective production." Through highly affective content, personalized communication, and emotional algorithms, platforms continuously intensify users' emotional involvement, causing consumption behavior to gradually transform from rational consumption to emotional consumption. At the same time, emotional communication in livestream e-commerce is also accompanied by problems such as emotional alienation, consumption anxiety, and the expansion of digital capitalism. Therefore, the future development of livestream e-commerce requires a more balanced path between commercial logic, emotional ethics, and social responsibility.**

## Keywords

**Affective Economy, Livestream E-Commerce, Emotional Communication, Consumer Society**

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、短视频平台与平台经济的迅速发展，直播电商逐渐成为中国数字经济的重要组成部分。数据显示，2025 年，直播电商 GMV (商品交易总额)超 5 万亿元，占网络零售额近三分之一，行业用户规模预计达 6.6 亿[1]。抖音、淘宝、小红书与视频号等平台正在不断重构消费传播逻辑，直播电商也因此不再只是单纯的商品销售渠道，而逐渐演变为数字消费文化的重要生产空间。

与传统电商主要依赖商品参数、价格比较与功能介绍实现消费转化不同，直播电商依赖情绪感染、人格互动与氛围营造推动消费行为生成。主播也不再只是商品信息的传递者，而逐渐变为情绪生产者与情感关系建构者。正如一部分主播通过高强度情绪表达制造消费紧张感；另一部分则通过知识化表达与情绪陪伴建构“文化消费空间”；小红书中的氛围感种草则借助生活方式叙事不断激发用户对理想生活的情绪想象。这意味着，直播电商中的消费行为已经不再完全建立于理性决策基础之上，逐渐呈现出情绪化、即时化与场景化的特征。

在这一背景下，“情动”(affect)理论为理解直播电商中的情绪传播机制提供了新的理论视角。情动理论最早可追溯至斯宾诺莎哲学，后经德勒兹(Gilles Deleuze)、马苏米(Brian Massumi)等学者的发展，逐渐形成关于身体、媒介与情绪传播的重要理论体系。情动理论强调身体之间的感知流动与强度变化，关注

情绪如何在媒介空间中生成、扩散与感染。不同于传统情感研究强调个体心理体验与情绪表达，情动理论更加关注潜意识层面的身体感知、感官刺激与情绪强度流动。

基于此，本文将采用“理论导向的定性案例研究”方法，以情动理论作为核心分析框架，对直播电商中的情动传播机制与消费逻辑进行分析。不同于以用户调查或量化统计为主的研究路径，本文更加关注直播电商中的身体感知、媒介氛围与情动流动如何在具体传播场景中生成。案例选择主要基于以下三个标准：第一，具有较高的平台代表性与行业影响力；第二，能够体现不同类型的情动传播机制；第三，案例具有较强的媒介可观察性。在这三个标准之下，本文选取的分析案例为淘宝平台的李姓主播和抖音平台主打文化直播的直播间以及小红书平台的氛围感种草模式。此外，在分析路径上，本文主要从三个层面展开。一是分析直播场景中的身体刺激与情动生成机制；二是分析平台算法与情绪强化之间的关系；三是分析情动传播如何进一步转化为消费欲望与消费行为。本文并不将“情动”等同于一般意义上的“情绪表达”，而是重点关注媒介环境中前意识层面的身体卷入、感知强度与情绪氛围的生成过程。

这一理论视角能够较好解释直播电商中的消费生成机制。直播电商中的消费行为往往并非完全理性的经济决策，而更多体现为一种身体性的情绪卷入过程。消费者在观看直播时，会受到主播语速、背景音乐、弹幕互动、倒计时机制与算法推荐等多重因素影响，从而进入一种高度情绪化的消费状态。因此，从情动理论视角切入直播电商研究，不仅有助于进一步理解当代数字消费文化中的情绪传播机制，也能够揭示平台经济时代情绪、算法与资本之间的新型关系。

## 2. 文献综述与理论框架

### 2.1. 直播电商研究现状

目前国内关于直播电商的研究主要集中于消费传播、主播经济与平台机制等方向。已有研究普遍认为直播电商重构了传统消费传播模式，使消费过程呈现社交化、互动化与场景化特征。有学者指出，直播电商中的实时互动改变了传统消费中的单向传播逻辑，消费者逐渐从旁观者转变为参与者[2]。还有一些研究则认为，直播间中的即时互动与沉浸式传播增强了用户参与感与消费欲望，使购物行为逐渐娱乐化与媒介化[3]。

此外，关于主播人格与情绪劳动的研究也逐渐增多。吕鹏认为，网络主播的人设及其表演，可谓是在短视频/直播平台的控制下，主播和其粉丝共谋的结果[4]。这种人格化传播机制使消费行为情感化。与此同时，也有研究开始关注平台算法与冲动消费之间的关系。韩炳哲指出，数字平台通过情绪刺激与注意力控制实现资本增殖[5]。在这一过程中，用户情绪逐渐成为平台经济的重要生产资源。

在国外，电商平台研究已从早期的技术接受模型(TAM)与消费者信任研究，逐步转向平台化、算法治理与情绪传播等议题。Chen 等(2021)基于 S-O-R (刺激－组织－反应)模型，发现直播电商中的实时互动与主播情绪表达显著影响用户的冲动购买意愿[6]。Wongkitrungrueng 与 Assarut (2018)则指出，直播电商中的“功利价值”与“享乐价值”是驱动消费者购买决策的关键机制，尤其是在高不确定性的产品品类中[7]。这些研究为理解直播电商中的情绪传播提供了实证基础，但其理论视角多停留在传播效果层面，缺乏对情绪传播背后资本主义运行逻辑的批判性分析。

在数字劳动领域，Fuchs (2014)系统梳理了数字劳动的理论脉络，指出用户在社交平台上的观看、点赞、评论等行为实质上是一种“免费劳动”，为平台创造了数据价值[8]。Scholz (2013)则提出“众包劳动”与“平台依赖”概念，揭示平台如何通过算法控制与情绪激励实现对劳动者的隐性规训[9]。这些研究为理解直播电商中的主播情绪劳动与用户情绪参与提供了重要理论工具。然而，现有数字劳动研究多聚焦于内容生产与数据提取，对于情绪如何在消费场景中被直接转化为资本增殖手段，仍缺乏系统分析。

在消费文化研究领域，Baudrillard (1970)的《消费社会》奠定了符号消费的理论基础，指出当代消费

已超越使用价值，进入符号与意义消费阶段[10]。Campbell (1987)则从情感与想象角度提出“浪漫伦理”与“现代消费精神”，认为消费行为是一种情感体验与自我想象的实践[11]。McCracken (1988)提出“文化意义转移模型”，说明商品如何从文化世界转移到个体生活，并承载身份与情绪价值[12]。Illouz (2007)则在《冷亲密》中进一步提出“情感资本主义”理论，揭示情感如何被商品化并嵌入消费实践[13]。这些研究为分析直播电商中的情绪消费与理想生活想象提供了深厚的理论资源，但较少关注平台算法如何系统性地生产与放大情绪需求。

总体来看，现有研究对于直播电商的传播特征、商业模式与平台机制已经进行了较为充分的讨论，但仍然存在两方面不足。其一，多数研究仍然停留于传播效果与商业运营层面，对于直播电商中的情绪生成机制缺乏深入解释；其二，对于平台如何通过情绪传播实现资本转化、情感如何嵌入消费逻辑等问题，尚缺乏系统性的理论分析。因此，引入情动理论与情动经济视角，对于进一步理解直播电商中的情绪传播与消费机制具有重要意义。

### 2.2. 情动理论的核心观点

“情动”(affect)概念最早来源于斯宾诺莎《伦理学》中的相关论述。斯宾诺莎认为，“情动来源于身体之间的相互作用，当身体受到外部刺激时，其行动能力会增强或减弱”[14]。因此，情动并不是简单的心理情绪，而是一种身体感知状态。德勒兹在继承斯宾诺莎思想基础上，进一步强调情动是一种“生成中的力量”[15]。他认为，情动并非是已经完成的情绪表达，而是一种尚未被完全命名的身体强度。马苏米则进一步区分“情绪”(emotion)与“情动”(affect)。他指出，情绪是已经被社会语言命名的结果，而情动则更接近前意识层面的身体反应[16]。人们在看到直播中的限时抢购时，往往会在尚未完成理性判断之前，已经产生紧张感与冲动感，这正是一种典型的情动状态。需要指出的是，“情动”与“情绪”并非完全等同的概念。情绪更多指已经被主体意识识别并能够被语言命名的心理状态，例如兴奋、焦虑、快乐等；而“情动”则更强调前意识层面的身体感知与强度变化，它发生于主体完成理性判断之前，体现为身体对节奏、声音、速度、氛围与感官刺激的即时反应。因此，本文并不主要分析主播“表达了什么情绪”，更关注直播场景如何通过语速、镜头、背景音乐、倒计时、弹幕密度、空间氛围与算法推送等机制，持续调动用户身体感知，并形成一种尚未被完全理性化的情动卷入状态。相较于传统传播研究更加关注意义传递与信息编码，情动理论更强调媒介如何通过身体刺激、节奏变化与感官氛围实现情绪感染。因此，情动理论能够为理解直播电商中的消费行为提供新的分析路径。直播电商中的消费转化，很多时候并非建立于商品功能分析，而是建立于用户在直播场景中的身体卷入与情绪沉浸。

### 2.3. 情动经济与平台资本主义

随着数字经济的发展，情绪日益成为资本生产的重要资源。霍赫希尔德(Arlie Russell Hochschild)较早揭示了情感的社会交换属性，指出情感劳动已成为现代服务业的核心要素[17]。易洛思(Eva Illouz)则在此基础上进一步指出，当代资本主义已深度情感化，消费行为越来越依赖情绪体验与情感认同。他提出了“情感资本主义”概念，揭示了情感逐渐被商品化并嵌入资本主义的生产与流通逻辑之中[18]。斯尔尼塞克则指出，平台以数据为核心资源，将用户活动作为原料进行提取和利用[19]。在直播电商中，平台不仅是商品交易空间，更是情绪传播空间，“直播带货通过愉悦情绪、情绪信任、情绪感染与分享等机制生成高黏性用户群体，并以‘算法情感’归纳和反思直播带货中的情绪传播现象”[20]，它既是大数据技术下平台策略机制的体现，也是推动流量数据和销售业绩的核心动力。此外，亦有研究表明，直播间内的情感氛围显著影响消费者的购买意愿，情感互动成为平台变现的关键路径[21]。平台通过算法不断筛选高情动内容，使用户持续停留并形成消费行为。因此，直播电商中的情绪传播，遵循的是一种情动经济的

逻辑，情感的生产、流通与消费已高度嵌入平台经济的运行机制之中。

## 3. 直播电商中的情动传播机制

### 3.1. 高情动内容与身体刺激机制

直播电商依赖高情动内容实现传播扩散与消费转化。所谓高情动内容，主要指能够迅速作用于用户身体感知系统、激发即时情绪反应的媒介内容。这类传播并不首先诉诸理性认知，而是通过节奏、声音、视觉与氛围等感官刺激直接作用于身体，从而形成一种“前意识层面的情绪卷入”。用户是否下单，更多取决于他们是否已经被直播间中的情绪氛围所卷入，消费过程呈现出情绪化与场景化特征。

马苏米认为，情动并不是已经被语言明确的情绪，而是一种尚未被理性完全捕获的身体强度。在直播电商中，这种“强度”主要通过高频语速、夸张肢体动作、倒计时机制、背景音乐以及弹幕互动等元素不断生成。例如，在李姓主播的直播中，主播使用“所有女生，最后一波”“3、2、1，上链接”“这个价格真的没有了”等高频重复性表达。与此同时，主播往往伴随着快速语速、持续倒计时与情绪强化动作，不断压缩用户思考时间。用户在尚未完成商品理性比较之前，身体已经被卷入一种紧张化、即时化的消费节奏之中。这种传播机制与传统广告中的理性说服不同。消费者在直播间中，并不是经过冷静分析后才决定购买，而是在高密度情绪刺激中逐渐进入消费状态。

与此同时，直播间中的弹幕互动进一步强化了这种身体化传播机制。当用户不断看到“抢到了、姐妹们快冲、已经没货了”等评论时，会逐渐形成一种群体性情绪感染。“群体情绪会显著削弱个体理性判断能力”[22]，直播间中的弹幕文化，便是一种数字群体心理的形成机制。用户在群体情绪裹挟下，更容易产生从众消费行为。除了语言与互动机制之外，短视频平台中的镜头语言同样强化了身体刺激机制。大量沉浸式开箱视频、ASMR 带货视频会通过高频镜头切换、环境音收录、慢动作特写不断增强用户感官沉浸感。这种传播强调“身体感知”而非“信息认知”。在美妆直播中，主播会不断进行试色、涂抹与近景展示，其目的并不仅仅是展示产品功能，而是通过视觉刺激不断放大用户感官欲望。用户虽然并未真正使用商品，但其身体感知已经在视觉与听觉刺激中提前进入消费状态。

直播电商中的沉浸式感官传播正在重构消费者的感知结构，使消费身体化与场景化。因此，直播电商中的高情动内容，是在不断调动用户身体感知与情绪强度。平台之间真正竞争的，也不再只是商品信息本身，而是谁更能够激活用户身体、延长用户沉浸时间并强化情绪卷入。

### 3.2. 情绪陪伴与数字亲密性建构

与传统广告中的单向信息输出不同，直播间被建构为一种具有互动感与陪伴感的“情绪空间”。主播不再只是商品销售者，还变成了用户的情感陪伴者与情绪安慰者。例如，部分老年消费群体观看直播时，尽管是虚拟主播，也带来了一定的情绪陪伴价值[23]。鲍曼认为，“现代社会中的人际关系呈现流动化与不稳定化特征，个体普遍处于孤独感与不确定感之中”[24]。在快节奏平台社会背景下，年轻群体面临着情绪焦虑、社交疲惫、身份压力、孤独感等问题。因此，直播间不仅承担消费功能，也开始承担情绪陪伴功能。许多主播会在直播过程中不断进行情绪互动，例如“今天工作辛苦了”“不要太焦虑”“大家一定要照顾好自己”。这些表达看似只是日常聊天，但实际上正在不断建构一种数字亲密关系。

霍赫希尔德在《情绪劳动》中指出，“服务行业要求劳动者持续进行情绪管理与情绪输出”[25]。直播电商中的主播，实际上正是数字平台时代最典型的情绪劳动者。他们不仅需要销售商品，更需要持续维持热情感、真实感与亲切感，从而增强用户停留时间与情感黏性。直播电商中的主播人格成为一种情感资本，主播通过持续性情绪互动建立用户信任关系。这种传播机制使消费行为从商品消费转向关系消费。

东方甄选的直播模式便具有明显的陪伴型传播特征。董宇辉在直播过程中并不会直接进入高强度带货状态，而是通过文学讨论、人生感悟与情绪分享营造温和氛围。例如，在直播过程中，董宇辉会将商品介绍与人生经验、文学表达结合起来。在介绍农产品时，他曾说道：“我叫董宇辉，一个农民的孩子，之前是老师，现在是售货员。”这种带有个人经历叙事的话语，并不仅仅是在介绍主播身份，而是在通过普通人奋斗故事与用户建立情感共鸣。他在直播间中经常穿插具有文学化与抒情性的表达。例如，其广泛传播的话语“当你背单词的时候，阿拉斯加的鳕鱼正跃出水面……”曾在社交媒体中被大量转发。这种传播方式实际上降低了传统直播带货中的商业压迫感。相比高刺激的直播模式，东方甄选更倾向于建构一种低刺激、高陪伴的情绪空间。用户停留在直播间中，并不仅仅是为了购买商品，还是在获得一种情绪慰藉与精神陪伴。直播带货中的互动机制正在形成一种“拟社会关系”，用户会逐渐对主播产生情感依赖与人格认同。这种关系虽然建立于媒介互动基础之上，但在传播层面却呈现亲密关系特征。直播电商中的消费传播已经不仅是商品传播，更是一种关系传播与情感传播。消费者购买的，也不再只是商品使用价值，而是情绪价值、人格认同与陪伴体验。

### 3.3. 算法推荐与情绪强化机制

直播电商中的情动传播，并不仅仅来源于主播个人能力，更深层的动力来自于平台算法机制。平台算法实际上已经成为当代情绪传播的重要基础设施。传统大众传播时代，媒介主要依赖编辑筛选与人工分发，但平台经济时代，信息传播由算法逻辑主导。抖音、小红书、淘宝与视频号等平台，会根据用户停留时间、点赞行为、评论内容等不断分析用户情绪偏好，并据此调整内容推荐。这意味着，平台真正关注的不是用户需要什么，而是什么内容最能刺激用户情绪并延长停留时间。因此，高情绪浓度内容更容易获得平台流量倾斜。情绪崩溃式直播、治愈系 vlog 、戏剧化带货等内容之所以能够获得大量传播，并不是因为其信息价值更高，而是因为它们更容易引发用户情绪波动。

算法推荐机制正在改变传统传播逻辑，平台通过情绪偏好实现用户黏性的持续强化，“算法的推荐原理是算法与在线消费产生关联的技术动因，用户依据算法推荐信息进行消费决策的过程也是用户情感被算法规训的过程”[26]。直播电商中的情绪传播不仅是一种营销行为，也是一种平台化情绪管理机制。例如，当用户频繁观看治愈系内容时，平台会持续推送类似视频，使用户进入一种稳定的情绪循环，而这一循环最终又会导向消费行为，平台会向用户推荐治愈产品，如香薰、眼罩等商品，消费嵌入了情绪流动过程之中。

从平台逻辑来看，情绪之所以重要，是因为情绪波动能够显著提高用户停留时间与消费转化率。也就是说，平台真正生产的并不仅仅是内容，而是注意力、情绪强度、用户沉浸。因此，平台算法实际上正在形成一种“情绪工业”。更进一步来看，平台甚至会通过数据不断预测用户情绪状态。算法能够根据用户浏览时间、互动频率夜间活跃程度推测其焦虑程度、兴趣偏好情绪状态，并进一步推送更具针对性的消费内容。在这一过程中，用户情绪逐渐被数据化、资本化与商业化。直播电商中的消费行为，并不仅仅是个体自由选择的结果，而是平台算法、情绪刺激与资本逻辑共同作用的产物。

## 4. 情动经济视域下直播电商的消费转化逻辑

### 4.1. 从功能消费到情绪消费：消费逻辑的结构性转向

在传统消费社会中，消费行为主要建立在商品功能与使用价值基础之上，消费者购买商品，更多是为了满足现实生活需求。然而，在数字媒介与平台经济快速发展的背景下，消费行为呈现“情绪化转向”。消费者购买的已经不仅是商品本身，而是商品所承载的情绪体验、身份认同与生活想象。

鲍德里亚指出，“消费社会中的消费行为早已超越物质需求满足，而成为一种符号消费与意义消费”[27]。商品真正发挥作用的，并不是其物理功能，而是其背后所代表的社会意义。在直播电商中，这种消费逻辑被进一步强化。直播间中的商品越来越被包装为一种情绪符号，其价值不再仅仅来源于商品功能，而是来源于商品所能够激发的情绪体验与生活想象。

例如，小红书家居类直播常通过柔光灯光、咖啡机运转声、香薰点燃声与慢节奏镜头营造“理想生活”的感官氛围。这种传播并不主要依赖商品参数，而是通过视觉与听觉刺激形成一种可感知的生活情境。消费者在观看过程中，真正被激活的并不是对商品功能的理性判断，而是一种对“理想化生活状态”的情绪向往。也就是说，用户所消费的，并不仅仅是家居产品本身，而是媒介所建构出的生活氛围与情绪体验。消费不再只是经济行为，逐渐成为一种情绪调节方式。直播电商中的悦己消费正是这一逻辑的重要体现。“奖励辛苦工作的自己”“女生一定要对自己好一点”等营销话术，实际上正在将消费行为与自我关怀、情绪疗愈进行绑定。这种消费逻辑的变化，意味着消费主义逐渐从需求满足转向情绪生产。消费者购买商品，并不仅仅因为“需要”，而是因为消费能够缓解焦虑、孤独与情绪压力。直播电商中的消费行为不只是简单的商品购买，而是一种情绪性自我建构过程。消费者通过消费不断塑造自身对于“理想生活”“精致人生”与“幸福状态”的认知，商品则成为这一情绪想象的媒介载体。

### 4.2. 悦己消费与情绪价值的资本化

悦己消费已经成为当前直播电商中的重要消费话语。尤其是在女性消费市场中，“为自己花钱”“提升幸福感”“取悦自己”等表达成为平台传播的重要内容。从表面来看，悦己消费似乎体现了个体主体意识增强，即消费者更加关注个人情绪体验与精神满足。然而，从情动经济视角来看，悦己消费实际上也是消费主义逻辑向情绪领域的进一步扩张。

“当代资本主义通过‘积极性机制’推动个体自我规训”[5]，个体看似是在自由消费，实际上却不断被平台塑造新的情绪需求。直播电商中的悦己消费，正是在将情绪满足与消费行为进行深度绑定。消费者购买的不仅是产品本身，还是商品背后所代表的情绪安慰、生活秩序、精神疗愈、身份认同。

消费社会中的消费行为呈现出“情感化”特征，消费者会通过消费行为完成情绪表达与身份确认。直播电商中的悦己消费，实际上正是一种典型的情绪资本化过程。这种趋势说明，直播电商中的消费行为不再建立于现实需求，而建立于情绪缺口之上。

### 4.3. “理想生活”的媒介建构与消费幻觉

直播电商中的消费转化，还依赖对“理想生活”的媒介化建构。传统广告主要强调商品功能，而当前直播电商强调生活场景。直播间会通过精致布景、柔光滤镜、慢节奏镜头、沉浸式收音不断营造一种理想化生活氛围。这种传播方式的核心，并不是介绍商品，而是在生产一种可被想象的生活方式。消费者并不是在消费真实生活，而是在消费被媒介建构出的生活幻觉。

这些内容实际上并不一定对应真实生活状态，而是一种经过平台算法、美学包装与商业逻辑共同生产出的“理想化视觉空间”。消费者在观看过程中，会 产生一种情绪投射，即“只要购买这些商品，我也能够拥有这样的生活。”因此，用户真正消费的，并不是香薰、投影仪或咖啡机本身，而是对“理想人生”的想象。

直播电商中的消费逻辑不仅是商品传播，更是一种生活叙事传播。与此同时，这种“理想生活”的持续展示，也会进一步强化用户的现实焦虑。用户在不断观看高质量生活内容后，容易逐渐形成我还不够精致、我的生活缺少仪式感、我需要更好的自己等情绪。而这种情绪，又会进一步推动消费行为发生。

## 5. 平台资本主义下直播电商的情绪异化与消费困境

### 5.1. 情绪劳动的泛化：主播、用户与平台的情感卷入

随着直播电商的持续发展，情绪已经不再只是传播中的辅助性元素，而成为平台经济的重要生产资源。在这一过程中，无论是主播、用户还是平台，都不可避免地被卷入情绪劳动体系之中。

现代服务行业要求劳动者对自身情绪进行持续管理与表演。传统情绪劳动主要存在于空乘、客服等服务行业，而在直播电商时代，这种情绪劳动被进一步扩展与强化。主播不仅需要介绍商品，更需要长期维持热情、亲切、兴奋与陪伴感等情绪状态。比如，高刺激式直播长期强调高能量表达。主播需要持续保持高频语速、兴奋状态与情绪感染力，即便在长时间直播后，依然需要维持“激情带货”氛围。这种持续性的情绪输出，实际上是一种高强度情绪劳动。与此同时，陪伴型主播则需要不断输出温和感、真实感与情感共鸣。东方甄选直播则会通过文学表达、人生讨论与情绪安慰构建陪伴氛围，其背后实际上同样需要主播持续进行情绪调节与人格经营。

但值得注意的是，直播电商中的情绪劳动不仅属于主播，也扩展至用户层面。平台通过点赞、评论、弹幕与互动机制，不断鼓励用户参与情绪表达。直播电商中的用户互动、情绪表达与社交传播，实际上都在为平台创造流量与商业价值。用户看似只是进行娱乐互动，但其情绪参与行为已经被平台转化为数据资源、注意力资源、流量资源、消费转化资源。因此，直播电商中的情绪传播，并不仅仅是传播方式变化，更意味着情绪本身成为平台资本增殖的重要组成部分。平台竞争的核心，也从商品竞争转向情绪调动能力与用户沉浸能力竞争。

### 5.2. 数字亲密关系的商业化：陪伴幻觉与情感消费

直播电商中的“陪伴感”虽然增强了用户沉浸体验，但与此同时，也带来了数字亲密关系的商业化问题。

传统消费行为通常建立于明确的商品交换逻辑，而直播电商通过人格化传播与情绪互动，将消费关系包装为一种“情感关系”。主播会使用“家人们”“姐妹们”等表达，不断拉近与用户之间的情感距离。这种传播机制容易使用户逐渐产生一种“拟社会关系”。并且由于直播具有即时互动性，用户会产生一种主播正在与我真实交流的情感幻觉。

然而，这种亲密关系仍然是建立于商业逻辑之上的。主播之所以不断强化陪伴感，是因为情绪连接能够提升用户停留时间与消费转化率。与此同时，平台会通过算法不断强化这种情感依赖。例如，当用户频繁进入某位主播直播间后，平台会持续推送相关内容，从而不断加深用户情绪沉浸。这种机制实际上意味着：直播电商中的亲密关系，成为一种可被平台生产、计算与商业化的情绪资源。因此，数字平台中的情感陪伴虽然缓解了部分用户的情绪孤独，但也容易使用户逐渐陷入对平台化情感关系的依赖之中。直播电商中的“陪伴感”，既是一种情绪慰藉机制，也是一种情感资本化机制。

### 5.3. 消费主义的情绪化扩张与主体焦虑

直播电商中的高情动传播，还进一步推动了消费主义向情绪领域扩张。传统消费主义主要通过身份符号刺激消费，而当前直播电商通过情绪叙事制造消费需求。“提升幸福感”“精致生活”等表达，已经成为平台中的高频消费话语。

这些表达表面上强调个体自我关怀，但实际上，也在不断强化一种逻辑，即情绪问题可以通过消费解决。鲍曼指出，“消费社会中的个体被迫通过消费完成自我认同”[28]。在直播电商中，这种机制进一步情绪化，用户会形成一种认知，焦虑时需要购物、孤独时需要消费、压力大时需要“奖励自己”、情绪低落时需要购买“治愈产品”。因此，消费行为被塑造成一种情绪调节方式。尤其是在小红书、抖音等平

台中，“理想生活”内容不断强化用户的身份焦虑。

韩炳哲认为，“当代社会是一种‘积极性暴力’社会”[5]，个体虽然拥有自由消费权利，但实际上始终处于平台与消费主义的规训之中。直播电商中的悦己消费看似是在鼓励个体爱自己，但其背后实际上仍然是一种消费主义逻辑扩张。直播电商中的情绪传播，不仅改变了消费行为本身，也正在重新塑造个体的心理结构、价值认知与主体意识。消费成为个体进行情绪管理、自我认同与社会竞争的重要方式，而平台则通过情绪机制不断强化这一消费循环。

## 6. 结语

直播电商的发展，标志着数字消费社会已经从商品传播转向情动传播。平台竞争的核心，也不再只是商品价格与功能优势，而变成了情绪调动能力、用户沉浸能力、情感连接能力与身体卷入能力。

本文基于情动理论视角，对直播电商中的情绪传播与消费机制进行了分析后发现，直播电商通过高情动内容、算法推荐、人格化传播与情绪陪伴等方式，不断强化用户情绪卷入，并最终实现消费转化。并且消费行为本身也从功能消费转向情绪消费，消费者购买的，已经不仅是商品本身，而是商品背后所代表的情绪价值、身份认同、陪伴体验以及理想生活想象。

但是，直播电商中的情绪传播也带来了新的社会问题。平台通过算法强化用户情绪偏好，使用户陷入“情绪刺激–消费满足–再次焦虑”的循环之中。主播与用户之间的数字亲密关系，也呈现商业化与工具化特征。消费主义向情绪领域扩张，使个体逐渐将消费视为缓解焦虑与获得幸福的重要路径。直播电商中的情绪传播不仅是一种商业现象，更是数字资本主义时代平台、情绪与消费关系重构的重要体现。

未来，直播电商的发展还需要在商业效率、情绪伦理与平台责任之间建立更加平衡的发展机制。平台不应仅仅将用户情绪视为流量与利润工具，而应更加关注数字传播中的情绪健康、消费理性与媒介伦理问题。

## 参考文献


[1] 黄鑫. 直播电商贡献电子商务80%增量[N]. 经济日报, 2026-03-02(006).

[2] 喻国明, 李彪, 杨雅. 新青年的网络生活与消费形态[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2023.

[3] 张志安. 直播带货中的传播学启示[J]. 新闻与写作, 2020(9): 1.

[4] 吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇: 短视频/直播、网络主播与数字劳动[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 53-76.

[5] 韩炳哲. 倦怠社会[M]. 王一力, 译. 北京: 中信出版社, 2019.

[6] Lee, C.H. and Chen, C.W. (2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, **12**, Article 241. https://doi.org/10.3390/info12060241

[7] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, **117**, 543-556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

[8] Fuchs, C. (2014) Digital Labour and Karl Marx. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315880075

[9] Scholz, T. (2013) Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. Routledge.

[10] Baudrillard, J. (1970) La société de consommation. Éditions Denoël.

[11] Campbell, C. (1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Basil Blackwell.

[12] McCracken, G. (1988) Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana University Press.

[13] Illouz, E. (2007) Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Polity Press.

[14] (荷兰)斯宾诺莎. 伦理学[M]. 贺麟, 译. 北京: 商务印书馆, 2011.

[15] Deleuze, G. (1988) Spinoza: Practical Philosophy. City Lights Books.

[16] Massumi, B. (2002) Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation. Duke University Press.

https://doi.org/10.1215/9780822383574

[17] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰: 人类情感的商业化[M]. 成伯清, 淡卫军, 王佳鹏, 译. 上海: 上海三联书店, 2020.

[18] 伊娃·易洛思. 冷亲密: 情感资本主义的形成[M]. 汪丽, 译. 长沙: 湖南人民出版社, 2023.

[19] (加)尼克·斯尔尼塞克. 平台资本主义[M]. 程水英, 译. 广州: 广东人民出版社, 2018.

[20] 肖珺, 郭苏南. 算法情感: 直播带货中的情绪传播[J]. 新闻与写作, 2020(9): 5-12.

[21] 王佳欣, 刘传雷. 主播情绪感染对直播购买意愿影响研究[J]. 中国市场, 2023(31): 199-202.

[22] (法)古斯塔夫·勒庞. 乌合之众[M]. 冯克利, 译. 北京: 中央编译出版社, 2016.

[23] 沈瞿瑞, 吉凯熙. 人口老龄化背景下虚拟主播的人际传播机制研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 471-478. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136379

[24] (英)齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 欧阳景根, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.

[25] Hochschild, A.R. (1983) The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. University of California Press.

[26] 崔笑宇, 高金萍. 迎合与异化: 情感经济下算法与在线消费的关系[J]. 新媒体与社会, 2026(5): 392-408, 503-504.

[27] (法)让·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, 2014.

[28] (英)齐格蒙特·鲍曼. 工作、消费主义和新穷人[M]. 郭楠, 译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2021.