

互联网现代性视域下电商食品的消费逻辑

曹秋晚

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月27日; 录用日期: 2024年3月15日; 发布日期: 2024年5月20日

摘要

互联网技术不断创新, 形塑着我们当下的生活与工作, 互联网电商的网络购物模式异军突起, 成为“新蓝海”, 即此模式以其独特的个性化和多样化的特点, 吸引了越来越多的消费者的关注和认可, 其不仅给予人们在出行、工作和大环境氛围中得到一个舒缓的空间, 更为人们提供了维持日常生活的新路径, 电商网红零食作为网红经济的一个分支, 也得到了广泛的认可和喜爱。可以说, 这也是成为人们在新时期的新就业方向的选择。本文以消费社会为大基调, 探讨了新期间网络直播的带货的特点、解说互联网下人性认同意识的深度等话题。

关键词

直播带货, 电商, 互联网, 休闲零食, 消费逻辑

The Consumption Logic of E-Commerce Food from the Perspective of Internet Modernity

Qiuwan Cao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 27th, 2024; accepted: Mar. 15th, 2024; published: May 20th, 2024

Abstract

The continuous innovation of Internet technology has shaped our current life and work, and the online shopping mode of Internet e-commerce has sprung up and become a “new blue ocean”, that is, this mode has attracted more and more consumers’ attention and recognition with its unique personalized and diversified characteristics, which not only gives people a soothing space in the stressful atmosphere of travel, work and the environment. More people to provide a new way to maintain daily life, e-commerce snacks, as an important branch of the Internet economy, has also been widely recognized and loved by the people. It can be said that this is also a new choice for

people to find employment in the new era. This paper takes the consumer society as the main keynote, discusses the characteristics of the new era of network live broadcast under the Internet perspective, and explains the depth of human identity consciousness under the Internet and other topics.

Keywords

Live Delivery of Goods, E-Commerce, The Internet, Casual Snacks, Consumption Logic

Copyright © 2024 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

互联网媒介环境的影响在日常生活中的渗透与构建，我们明白现代社会无疑不是一个消费社会，在这样的情境中个体不自觉将自身投入进一个个符号叙事中，尤其在疫情影响下，后疫情时代的人们生活方式和消费习惯发生了变化，电商平台成为了消费者主要的购物渠道之一，也为电商休闲食品的崛起提供了机会。电商平台上的“网红零食”以其创新、独特的产品特点和营销策略，吸引了越来越多的消费者的关注和购买。同时，电商平台和社交媒体的结合，也为提供了更广泛的宣传和推广渠道，进一步促进了其发展。

作为互联网的新生代住民的我们，具有更好的感知力和更强的接受力，对于电商的商品符号的“魅”的感知也更为敏锐，因此选用大学生作为研究主体具有一定的代表性，可以更深入地了解电商行业中休闲零食模块的消费特点和心理需求，为该行业的未来发展提供有益的参考。

本文以互联网新时代的发展为大背景，选取电商行业中的休闲零食模块为研究切入点，旨在探讨其中的消费逻辑与背后深层次原因，寻找更科学、持续的发展方式与模型。同时对大疫情背景下的电商行业休闲零食方向当中的消费逻辑进行探讨研究，试图理解电商经济迅速崛起下的消费逻辑。

2. 文献综述与研究理论

吉登斯在《现代性的后果》中指出[1]，现代性是当下社会生活或组织模式，新时代的建构在互联网技术创新中不断得以发展衍生，近十年来随着互联网和移动设备的普及，电商平台逐渐成为了消费者主要的购物渠道之一。而在后疫情发展的背景下，随着人们生活方式和消费习惯的改变，电商平台的重要性进一步提升。同时，电商平台的发展也为“网红零食”的兴起提供了机会。

“网红休闲食品”作为一种新兴的产品，具有创新、独特的特点，通过营销策略和社交媒体推广，成功吸引了越来越多的消费者的关注和购买。营销策略方面，则通过社交媒体平台，利用明星代言、视频推广、短视频、博客等多种形式进行宣传和推广，形成了独特的营销模式。

本文旨在通过对电商食品的消费逻辑进行深入研究。在研究食品的消费逻辑方面，王雪指出人在消费社会中异化为数据[2]，资本在解构角度中让人以被动接受剥削转变为主动接受剥削这种新方式操控人。以天猫“双十一”购物节为观察研究节点的张佳媛和赵可馨[3]，从符号互动论角度分析在消费者在追求消费过程中的决策如何将符号意义进行赋予，刺激其抛除理性使商品的使用功能开始转向获得商品的符号价值。本刊编辑部[4]积极探讨在新背景环境下的消费趋势与新生态动力指出“消费作为经济的持久拉

动力，无疑是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎”。南京财经大学张译方从家庭消费的传统与非传统经济因素分析了电子商务[5]，从商家、平台和消费者以及传统渠道与线上渠道等方面，指出互联网背景下电商平台的消费者不仅关注产品品质和价格，也越来越注重产品的品牌形象和社会责任。荆桂英则从当今消费在文化价值体现和评估的新载体样式中认为现属于后现代文化时代[6]，与之前的文化的品位会截然不同的角度分析了当下互联网背景下电商经济发展的可能性。

此外，由 Rayport 和 Jaworksi 编写的《电子商务入门 2/e》深入浅出的构建出互联网基础设施的蓝图[7]，为现在和未来的电子商务从业者在网络经济中开展业务作出有效的业务决策打下基础。另一篇关于电子商务的文章[8]，客观指出由于形式与竞争方式的改变，电子商务在当今社会中的作用也利用计算机通信网络为电子商务市场和消费者服务。

帕森斯的符号互动批判理论认为，人和人的互动实际上是源自于调适性的互动，而社会组织是不固定的、动态变化的[9]。直播带货正是借助了数字化的互联网作为调适性的媒介端，以大数据为切入点，实现观看者与主播达成购买意向，使得观看者转变为购买者的身份，达成以主播为沟通桥梁的动态调适，已形成不固定和动态变化，同时双方和内在已形成调适性互动。

鲍德里亚将消费逻辑定义为符号操作，认为消费是一种交换和差异的结构[10]，本文以鲍德里亚的消费社会批判理论为立足点，消费社会学的相关理论为视角，认为消费的逻辑是在互联网的直播观看用户中会受到直播所处的特殊场域形成的，受到大众消费行为形成制约。因商品本身无法在购买前实际感触与直播带来的直观感、主播所处场地、话术造成的快节奏信任感，不同于其他符号造作是不同于线下零售休闲食品消费逻辑制约的。在鲍德里亚看来，当代社会成员只能通过消费与客体世界建构联系获得认同感与确定感，但由于现实世界的多样化，因此在不同的常与当中人的消费行为会出现很大的差异。那么，按照其差异性逻辑，作为网络直播带货的商品，实际上也是按照一定的价值规则构成的符号价值系统，在整个消费链条当中的消费逻辑都是按照价值进行认定。

本文以网络直播在社会化媒介下的发展，同时切实探讨疫情特殊时期的直播逻辑与消费倾向，最后就直播的现象、消费倾向进行双向思考，以消费社会理论基础为依据，去切实的分析关于电商的直播行业带货场域里的消费现状及其模式，进而反思就其引发的消费异化现象进行，以期促进网络消费健康可持续发展[11]。

3. 社会化的互联网媒体

在新冠肺炎疫情期间，我国国内实行的防控政策一向严格，一方面，使病毒得以控制；另一方面，也全国各地的正常商业、休闲、生活活动不得不中止，使至饮食行业、零售端、旅游产业、以电影为代表的休闲线下产业链等的线下消费产业一度陷入停滞不前的状态。从另一个角度看，依托网络技术兴起的直播带货也得以在疫情期间迅速发展，与颓废的整体经济局面形成鲜明对比，成为疫情社会中亮眼的经济现象。

3.1. 网络直播和电商的兴起、发展与困境

3.1.1. 网络直播的兴起

网络直播实际上是基于互联网的发展而应运而生，就在国外来说，几个常见的平台如 YouTube Live、Twitch、Facebook、Periscop 等在近十年也以孕育发展。谷歌旗下 YouTube Live 平台在 2011 年末开设，在 2016 年后又开设了移动端。与此同时并不只有谷歌做出对于互联网大数据的全球化席卷准备，互联网巨头亚马逊集团于 2014 年正式收购了 Twitch。Facebook 也在 2015 年底推出 Facebook Live 的直播服务，与直播应用 Periscope 激烈竞争。

而我国网络直播的发展历程就像一部社交媒体传播史，从微博的以社交为重点、大领域开放和众多中心的综合性社交平台到以微信的基于某种社交关系的黏着性互动交流社区。在微信逐渐发展公众号、朋友圈的互动模式之外，还同抖音、快手发展短视频来吸引用户停留，最后由短视频到直播的跨越成为了最后一次大规模的流量迁徙。

总体来说网络直播的特点呈现出内容跨距离的泛娱乐化、和多元化特征；也有互动性强、方便快捷且持续性特征和门槛低的特点，同时随着直播发展，直播主播方面呈现娱乐化、商业化及职业化的样态[12]。

3.1.2. 电商中休闲食品产类的发展与困境

据统计 2010 年到 2022 年中国休闲食品行业市场规模持续增长，数据显示，73.1%的中国休闲食品消费者对网红休闲食品持非常感兴趣的态度，预计近五年持续增长[13]。一部分原因是其以价格相对较低的单价和货品是消费者相对熟悉的产品，使消费者本身与商品构成联系，相较于其他电商行业更容易入手也更容易让消费者停留、关注和消费，从艾媒统计中可以了解，长时间投入互联网可以给给电商的休闲零食行业市场打开空间。虽近几年来总体的增速放缓，且目前的市场集中度相对偏低，但竞争者仍然不断增加，还处于充分竞争阶段。

近年来中国网民的总体用户规模和网购用户在飞速提升。2022 年中国休闲零食市场报告中指出[14]，网上消费实现较快增长，吃类商品同比增长 16.1%，食品类增速则高于整体全国重点大型零售企业增速 9.2 个百分点。食品类等商品实现平稳较快增长，苏宁 2017 年收购天天快递、京东物流独立开始运营、亚马逊平台收购超市布局新零售动态实现自主经营等风向行动也可表明电商仍是下一个时代风口产业，其背后仍有广阔探索空间。

就 2022 年异军突起的东方争取从升级痊愈兴趣的电商抖音到新战略的淘宝直播，走向行业深水区的趋势越发明显。就抖音来说，抖音在 2022 年布局出型市场成功提高了用户的粘性和变现率，同时同达达、闪送、顺丰等顺利展开合作；在抖音端的“双十一”电商，带动的日均增销量高达 156%；在去年抖音电商节、“818”“女神节”等促销节日直播，共计时长高达 3180 万小时。

“抖 in 域见好货”计划在 2022 年由抖音电商服务商团队端推出[15]，不仅成功吸引更多电商入驻抖音 APP，同时也有三大助力给予也为电商行业发展提供帮助：其一，平台级的大型促销，通过塑造产业带动名片的影响力，吸引消费者消费；其二，通过产业带级活动，着重推动产地名片心智；其三，产业通过日常活动带动促进商家渗透和跃迁。

但在直播带货成为新风口的当下，随着直播带货的增速减缓，许多问题不断暴露。

例如当商家直接以线上以比线下低廉的价格和比线下优惠力度大来使作为线上销售端去直接吸引消费者、驱使消费者停留、下单时，商家端会将销售的渠道进行外包，于是同一产品出现与不同分销直播间协商的优惠力度不同，使得线上、线下分销渠道价格不统一，直接影响的影响品牌发展的形象。

在平台选用的主播方面，在抖音近几年直播行业发展中涌现出许多头部主播，其自身流量、粉丝积累，使他们拿到了抖音 APP 平台较大的投入力度，区块化投流时更容易得消费者到流量的基础上，电商平台更倾向于选择有较大粉丝基础与自身带有一定粉丝信任和流量的主播团队为自己的引流代言，这也导致许多中小品牌有发展受限。同时受大环境影响，电商品牌自身承担直播销售口更难吸引消费者此外在直播带货市场上直播行业的门槛较低，且非专业化的主播较多，选品标准与能力欠佳、信息传递失误、错误价值观传递等使得直播行业乱象丛生。例如将助农问题以直播的方式作为解决的方法之一，本身是通过互联网的方式将压力分担，同时促进多方发展，但政府与其牵头下的商户本身作为非专业团队，本身运作体系并不完善，导致售后无保障且质量在运输途中难以把握等，不仅流失消费者，更会透支政府

公信力、损伤政府形象。形色各类的主播使得观众充满了新鲜感，由于学习、工作、娱乐和休闲时间，占据了生活的绝大多数，分配给直播带货的时间也变得越来越少。故而线上消费的不可触摸和远距离，不可分辨仍然是不可扭转的劣势，与此同时，不成熟的消费渠道、售后与质量等问题，使得用户新鲜感消退后产生与内心商品的隔阂，过度虚拟感也使得直播行业失去了最初的吸引力。

就直播电商行业的休闲食品板块来说，淘宝主采用传统电商模式，为商家直播或者聘请其他人入驻商家，但抖音市场更多的是各自主播团队引入商家货品，在自己的直播帐号上进行销售，由于零食产品的市场本身更迭和变化都相对较快，也会使得货源不稳定，甚至缺乏供应链。除此之外，由于休闲零食行业品牌繁多竞争也较为激烈，在消费者不断寻求个性化供给的同时，生产厂商与主播无法实现更高层次的精准预测。随着线下食品行业休闲食品行业的逐渐复苏，线上的企业与支持的优惠力度逐渐减弱，使得直播带货对消费者的信立度也相应减弱。

3.2. 消费社会带来的全球性冲击与社会化媒体对人们购物的影响

随着全球化的脚步，借由鲍德里亚《消费社会》看来，在“消费”这个综合场域中，可以将“符号”看作消费社会的主要特征之一，即指商品除了其自身原有初始意义的单独存在之外，有其给予“赋魅”的符号存在衍生意义[16]。我们身处于消费社会的场域当中，而整个消费实际上代表了一个又一个无处不在必不可少的符号。

随着互联网的发展消费的符号的盛行，例如：抖音、微博、小红书、淘宝、拼多多等 APP，与传统且熟知的企业广告和各类宣传相比，社会化媒体平台上的体验评价和推荐往往有着新媒介的共同作用，作为新型媒介的电商平台媒介的影响力与热度，其直播带货在一定程度上对人们日常生活给予了娱乐、休闲。放松与承接基础的日常生活，亦更容易使顾客交付信任，同时社会化媒体还提供了与好友或者家人的互动功能，也增强了在线购物中的体验感与给信任度，也具有更高的反应弹性。

在 18 至 30 岁的中国网民当中，超过半数以上都会使用直播网络，而直播带货也由此而生，使得线下无法便捷购买的各类商品可在线上平台较大节省时间的同时，也有更多不同款式或类型可以选择，但无法在到货前真实触摸网购的商品，其质量的高低与实物图片是否相符等在消费者内心会造成疑惑，而直播带货当中的主播，就使得网购者与线上商家达成了联系的媒介，通过测评好物分享等，使消费者有心理保障，也在一定程度上创造了新型的消费模式，在将主播和消费者即销售端和消费者两端的距离在一定程度上拉近，使得商品在双方互动下产生除却商品物本身的吸引力和竞争力[17]。

正如麦克卢汉所言“媒介即信息”[18]，大众传媒在信息的编码与流通中扮演着不可或缺的媒介桥梁的角色，在当前的消费逻辑中“符号操纵”成为最具内涵的能指意义。社会化媒体是近十年来出现的，并在近几年飞速发展，基于技术和思想上的互联网应用程序的概念，是一种支持用户交换的内容的开放沟通平台，有参与性、连接性、协调性等特点。张学波指出，除了可以通过直播带货将产品个人信息传递给观众之外，大数据的精准推送可以实现跨时空的限制，也为产品增加了说服力。

除此之外，在电商直播间中，作为带货主播，其在进行直播时带有一定的表演性质也吸引力观众，这种带有一定娱乐性质和价值的方式性质可以吸引并给予观众和消费者价值观关怀，创造消费的同时带给用户愉悦和放松感[19]。主播们以及其背后的团队通常会通过红包、福袋、礼品与价格等方式，吸引观众的停留和参与，在此基础上使消费者与主播达成沟通链接，促使消费者习惯并适应此类活动，有效缓解观众视觉疲劳，同时实际且及时交流感也会使他们获得自己更需要的针对信息。

4. 结语

作为消费者的人们对于消费的需求，实际上是处于差异逻辑下的符号构成，引导人们去购买，从而

反推消费物的生产。在大数据发展背景下,互联网成为新期间的交界窗口,维系生活的新方式,不仅使得网红经济的快速崛起,也成为了电商平台上的一个重要的驱动力。在此基础上观看网络直播带货成为了新一代年轻人的居家休闲方式,也使“直播带货”成为近几年互联网发展的新风口产业。随着该行业的迅猛发展,各类产品的发展也迈入了快车道。成为了电商平台上的重要一环。

电商网红零食作为网红经济的一个分支,吸引了越来越多的消费者的注意力,这些现象吸引了广大社会学者的关注,本文以消费社会为大基调,探讨互联网背景下网络直播的发展、解说互联网下人性认同意识的深度等话题具有一定的现实意义。同时以对休闲食品电商直播的角度展开分析,突破传统的思维模式,从消费语境的角度去研究电商直播消费逻辑问题,使得研究能从一个新的角度展开,有利于对研究的深入拓展,对于实践也有一定的启示。

随着电商行业愈来愈火热,线上电商行业已然成为未来的一片新蓝海,而合理、正确将电商行业规范化重要性亦是逐渐凸显,与此同时,作为社会学这一领域,深度探索电商行业背后的消费逻辑与运营法则也显得愈发重要。

参考文献

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 13.
- [2] 王雪. 从“劳动逻辑”到“消费逻辑”——资本权力形成的理论逻辑阐释[J]. 天府新论, 2019(2): 1-8.
- [3] 张佳媛, 赵可馨. 符号操控下的消费逻辑——浅析天猫“双十一”预热营销[J]. 中国市场, 2022(4): 135-136.
- [4] 本刊编辑部. 品牌趋势背后的消费逻辑[J]. 财经界, 2022(16): 3.
- [5] 张译方. 电子商务与家庭消费文献综述[J]. 对外经贸, 2020(8): 75-77.
- [6] 荆桂英. 消费文化视域下消费逻辑的演变[J]. 芒种, 2015(20): 17-18.
- [7] Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2004) Introduction to e-Commerce. McGraw-Hill, New York.
- [8] Gupta, A. (2014) E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4, 1-8.
- [9] 王星. 社会学视角: 消费行为、消费社会学与行动理论[J]. 现代营销(学苑版), 2006(4): 14-16.
- [10] 孙菁苗. 鲍德里亚消费社会批判理论研究[D]. [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2022. <https://doi.org/10.27064/d.cnki.ghasu.2022.000150>
- [11] 赵青青, 刘郁. 消费社会视域下电商直播带货[J]. 经济研究导刊, 2022(28): 136-138.
- [12] 黄雪莉. 我国网络直播带货发展中遇到的问题及解决对策[J]. 中国传媒科技, 2020(12): 86-88. <https://doi.org/10.19483/j.cnki.11-4653/n.2020.12.023>
- [13] 艾媒智库. 2023-2024 年中国休闲食品产业现状及消费行为数据研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/93207.html>, 2023-05-17.
- [14] 国家统计局. 中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html, 2023-04-13.
- [15] 抖音电商“抖 in 域见好货”如何助力产业带实现“双重消费效应”? [EB/OL]. <https://tencent.com>, 2022-08-15.
- [16] 王娅. 消费社会视角下的网红带货现象探析[J]. 新媒体究, 2021, 7(22): 78-80. <https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2021.22.020>
- [17] 周仁玉. 消费社会语境下电商直播的传播路径探析——以李佳琦为例[J]. 新闻传播, 2021(9): 42-43.
- [18] 焦微玲, 王正艳. 在线购物使用社会化媒体的影响因素: 理论模型构建[J]. 财经问题研究, 2014(10): 119-125.
- [19] 张学波, 陈婧. 基于意义迁移视角的网络直播带货空间实践价值诠释[J]. 东南播, 2022(3): 1-4. <https://doi.org/10.13556/J.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.03.001>