劳动伦理是如何由消费伦理取代的？消费主义下的消费伦理用一句话就可以代替：你的劳动能创造价值但是没人会知道，你购买的东西会让人知道你创造的价值。在市场营销中这叫做消费者画像，同时也可以是所有人对他人的看法。过年回到老家，看到一个人换了新车，人们的反应是这个人今年挣到钱了；身上穿着奢侈品戴着大金链子很容易让人联想到暴发户……而消费伦理下，那些广告就是要用这样的方法让你通过购买他们的商品来获得自我认同。以直播带货为例，东方甄选先前回应为什么一根玉米从地里收上来6毛直播间却买6块时以供应链环节和流程复杂和品质良好为说辞，称自己是真心助农，尽管并没有公开这个流程以及最初的收购价，依然引得网民纷纷抢购。但是在这个同时我们是不是能看到河南菜农三天卖三车白菜只卖了30元，6吨白菜烂在地里？诚然供应链在商品的贸易中起到了不可磨灭的作用，但是为什么助农的直播卖货就那么吸引消费者？因为助农这个属性以及新东方的情怀加分。东方甄选卖的并不便宜，质量也并不保证，也会买到腐烂的水果。但是很多时候人们在购买时一方面是因为直播带货会把人想看的给人看从而让人们忽略展示品并不一定和到手的产品相同品质这件事，另一方面俞敏洪助农的口号很能让消费者买单，尽管助农可能只是帮助农民卖出产品而非真实让农民获得多大利益收入，再者东方甄选这种自称挑选的都是品质农产品的营销方式，就如同轻奢这个概念一样，足以一些希望彰显自身与普通人不同的人趋之若鹜。消费者会在购买助农产品时产生一种优越感，这种优越感来源于自己的悲悯心得以实现，来源于自己助人之后的喜悦，尽管这次购买的底层逻辑仅仅是再普通不过的一手交钱一手交货。而根据统计数据，为东方甄选买单的消费者集中在25-35岁之间，从社会阶层和收入结构来看几乎也就是一些白领。他们并没有足够的购买力去用1500一瓶的矿泉水煮饭，也没有能力在进口超市买150一颗的土豆。对于他们而言东方甄选和盒马鲜生就是他们不同的标志，是通过消费实现自己价值的方式。而这些人就成为了新穷人，因为消费伦理不允许他们有储蓄，有储蓄也是为了更好的消费。