

论KOL劳动在数字经济中的劳动性质

——基于马克思生产性劳动界定的视角

张美琳, 贾孝敏

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

当前, 关键意见领袖(Key Opinion Leader, 简称KOL)于多个领域内发挥着重要作用, 因此深入探究KOL的劳动性质具有重大意义。基于马克思关于生产性劳动的经典定义, 从资本主义生产方式下的生产过程、资本流通以及服务角度来审视可知, KOL的劳动不属于生产性劳动。此外, 鉴于KOL劳动可能产生负面影响, 相关部门和企业应积极采取措施, 合理引导并规范KOL的活动范畴, 扬长避短, 以确保生产性劳动与KOL等非生产性劳动之间维持合理比例, 从而维护经济的持续健康发展。

关键词

数字经济, KOL, 马克思主义, 生产性劳动, 非生产性劳动

Discussion on the Labor Nature of KOLs

Labor in the Digital Economy

—From the Perspective of Marx's Definition of Productive Labor

Meilin Zhang, Xiaomin Jia

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 28th, 2024; accepted: Nov. 18th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

Currently, key opinion leaders (KOLs) occupy a pivotal position across various domains, necessitating a profound examination of the essence of their labor. Drawing upon Marx's seminal distinctions of productive labor, and from the process of production, circulation of capital and services within the capitalist mode of production, it becomes evident that KOLs' labor could not be qualified as productive labor. Furthermore, given the potential for KOLs' labor to exert negative influences, it is

imperative for government sectors and enterprises to proactively adopt measures aimed at appropriately guiding and regulating the activities of KOLs. To ensure a judicious equilibrium between productive and unproductive labor, it necessitates harnessing KOLs' strengths while mitigating their weaknesses, thereby safeguarding the sustained and robust development of the economy.

Keywords

Digital Economy, KOL, Marxism, Productive Labor, Unproductive Labor

Copyright © 2025 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

西方马克思主义提出的数字劳动理论中,曾断言所有人类活动皆可视为生产劳动范畴[1],然而,此论断的精确性尚需深入探讨与验证。

在数字经济迅猛发展的当下,关键意见领袖(Key Opinion Leader,简称KOL)作为一种新兴的社会力量,已在经济舞台上占据举足轻重的地位。随着媒介生态的不断丰富与变迁,KOL的存在形态呈现出日益多样化的趋势。从传统媒体时代的社会精英,到PC时代的网络达人,再到当前移动媒体时代兼具职业性与娱乐性的综合角色,KOL的身份演变映射了媒介技术的革新与社会文化的变迁。当前,公众号、直播及短视频等领域的蓬勃发展,为KOL的崛起提供了沃土;KOL与粉丝之间的高频互动,加之其栖身平台的多元化,使得其营销价值受到品牌方的广泛认可与高度重视。为此,本文特选定KOL作为剖析的范例,并依托马克思关于生产性劳动的经典理论框架,旨在对前述数字劳动理论中存在的局限性进行客观的批判性分析。并且,深入剖析KOL在当前数字经济背景下的劳动性质,不仅具有重大的学术价值,更对于正确认识KOL劳动的双重影响、指导品牌方实现广告精准投放以及相关部门制定有效政策等方面,具有深远的现实意义。

2. 马克思生产性劳动界定

在经济思想史的浩瀚长河中,重商主义主张增加金银储备的工商业劳动方能被视为生产性劳动[2];重农学派提出能够增加农业“纯产品”产量的劳动才是生产劳动([3]: p. 478);进入古典政治经济学的发展时期,亚当·斯密作为该领域的杰出代表,认为生产劳动的界定存在两个层面:该劳动一是能够创造剩余价值的劳动,二看其成果能否固定在具体对象上,并指出生产劳动与非生产劳动的比例关系对于国家财富状况具有重要影响([3]: pp. 242-255)。随后,马克思在其《资本论》等著作中提出了更为科学的界定。

在当前社会主义市场经济体制下,数字劳动仍然不可避免地受到资本主义生产方式以及两种劳动之间的影响。鉴于此,马克思关于生产性劳动的界定,对于我国当前的经济发展依旧具备关键的参考意义。而生产性劳动作为学术界长期以来的热点议题,被广泛探讨和研究,同时许多学者认同其兼具一般性与特殊性的双重特性[4] [5]。本文旨在立足于这一双重特性,总结马克思生产性劳动的界定。

2.1. 一般性的生产性劳动

马克思曾深入阐述其对生产性劳动之一般性的提出,旨在反驳资本主义生产被视为普遍且永恒的自然关系这一观念([4]: p. 11)。虽然他曾对斯密的第二个定义做出了批评,但他的界定并非建立在对斯密第

二定义的批判继承之上, 故本文亦不涉足对斯密生产性劳动定义的批判性分析。

生产性劳动的一般性, 是剥离了所有社会特定性之后, 所抽象出来的纯粹劳动过程。它内在地蕴含了劳动的二重性规定([4]: p. 11), 即生产性劳动既作为一般具体劳动, 创造财富的使用价值; 又作为一般抽象劳动, 创造价值。这两者之间, 构成了一种既对立又统一的紧密关系, 这一共性贯穿于包括资本主义生产方式在内的所有生产方式之中。具体劳动是生产各种使用价值的劳动, 其形式会随着社会生产力的发展而不断演变。尽管如此, 这些演变并未对生产性劳动中自然与人类之间固有的、不受个人意志和社会形态影响的基本关系产生改变; 此外, 生产性劳动作为抽象劳动的过程中创造了价值。商品之所以能够按照一定比例进行交换, 是因为它们各自拥有使用价值和一种共同的、无差别的本质特征, 这种特征即凝聚在商品中的一般人类劳动, 也被称作抽象劳动。正是抽象劳动决定了商品交换的比例, 即商品的价值。无论生产性劳动的具体形态如何变迁, 其本质上都是人类劳动力的耗费。因此, 从常规的生产流程来评估一项活动是否具备具体劳动与抽象劳动的属性, 此乃判定生产性劳动之首步。

2.2. 特殊的生产性劳动

生产性劳动在不同的生产方式下会展现出不同的生产关系特征。具体而言, 在资本主义生产方式中, 劳动者将自身劳动力售予雇主, 所生产的产品最终归雇主所有。在此生产方式中, 使用价值更多地被视为表面财富的体现, 而价值则成为主导资本主义生产的核心形式。此时的生产性劳动与以往存在显著差异, 其核心目标在于追求剩余价值的最大化。为实现这一目标, 生产性劳动必须能够创造价值、促进资本的增长, 并成功地将潜在的资本转化为现实的资本([4]: pp. 14-17)。因此, 资本主义生产性劳动的独特之处便在于此: 劳动者的劳动以及产品不仅能保存资本的原有价值, 更能通过创造剩余价值来实现资本的增殖, 而既然增值产品被雇主所有, 那剩余价值自然也被雇主无偿占有。在此条件下, 资本循环的总公式为 $G-W(A+Pm)\cdots P\cdots W'-G'$, 其中 G 代表初始货币, W 是以货币形式购入的商品, A 代表劳动力, Pm 为生产资料, P 为生产过程, W' 为包含剩余价值的商品, G' 为增值后的货币[6]。

综合前述分析, 一项劳动若要被界定为生产性劳动, 必须同时满足一般性条件与特定条件; 反之, 若不满足这些条件, 则应归类为非生产性劳动。

3. KOL 的劳动分析

3.1. 在数字经济中的主要活动形式

内容创作。在当今的移动媒体时代, 随着短视频与直播的蓬勃发展, KOL 的创作手段愈发丰富多元, 其内容更是广泛覆盖了多个领域, 包括但不限于娱乐、音乐、美妆、美食、科技以及教育等关键领域[7]。

品牌推广。KOL 凭借其深厚的影响力与庞大的粉丝基础, 能为品牌方带来显著的知名度与销售额的提升。例如, 品牌与短视频平台的 KOL 共同创作富有创意的视频内容, 深化品牌形象; 或与直播平台的各领域 KOL 开展直播带货, 直接促进产品的销量增长。

粉丝互动与社群建设。随着移动媒体的兴起, KOL 与粉丝之间的互动模式发生了显著变化, 呈现出更为便捷与即时的特点。例如, 在短视频平台的评论区, KOL 能够实时回应粉丝的留言, 而在直播场景中, 更是实现了与粉丝的即时交流。此外, KOL 还积极策划并举办多样化的线上线下活动, 如直播抽奖、线上粉丝见面会、线下读书分享会等。

3.2. 劳动性质辨析

结合上文, 本文将从资本主义生产方式下的生产过程、资本流通以及服务角度来探究大部分 KOL 的数字劳动性质。

3.2.1. 从生产过程看

针对 KOL 而言, 其劳动成果具有使用价值。例如, 品牌方与 KOL 展开线上合作以及商家对其予以关注, 均旨在通过 KOL 的影响力提升商品的成交率, 这一需求本质即构成了 KOL 劳动成果的使用价值, 深刻体现了其一般劳动的自然属性。同时, KOL 的劳动产品亦蕴含价值, 这是因其成果中凝聚了抽象的一般人类劳动。如 KOL 在视频制作的全过程中, 无论是选材的精挑细选、台本的匠心独运, 还是剪辑得细致入微, 均是一般人类劳动的结晶, 从而赋予了 KOL 成果以价值。

然而, 从资本总公式来审视($G - W(A + Pm) \cdots P \cdots W' - G'$), KOL 并不属于直接创造剩余价值的 A 部分劳动者, 其劳动亦非直接生产过程的组成部分。此外, 相较于一般生产性劳动的成果, KOL 的劳动成果并未如同传统商品那样直接产生剩余价值。

3.2.2. 从资本流通角度看

马克思曾明确指出: “流通过程是总再生产过程的一个阶段。但是在流通过程中, 不生产任何价值, 因而不生产任何剩余价值。在这个过程中, 只是同一价值量发生的形式变化……这种形态变化本身同价值创造和价值变化毫无关系。” [8]

审视现代商业环境, KOL 的劳动显然是一种商业活动。将其置于资本循环的框架($G - W(A + Pm) \cdots P \cdots W' - G'$)内分析, 不难发现大部分 KOL 的劳动主要集中于 $W' - G'$ 这一阶段, 即售卖商品于市场的流通环节。具体而言, 品牌方通过与 KOL 合作, 利用 KOL 的数字技能(例如视频制作), 将广告精准地传达给其庞大的粉丝群体, 进而增强目标消费者的购买意愿, 促进商品交易量的增长, 有效缩短品牌方获取额外剩余价值的时间周期。然而, 值得注意的是, 尽管 KOL 的参与对品牌方实现剩余价值具有间接显著贡献, 但 KOL 所获得的收入, 实质上仅是产业资本所创造剩余价值中的一部分分配结果。因此, KOL 的劳动并不生产剩余价值。

3.2.3. 从服务角度看

在对服务业的广泛范畴进行探讨时, KOL 的活动可明确归类为纯粹流通活动的服务领域, 此领域为服务业的第二大类活动(涵盖了金融、批发、销售、以及广告等多个方面([5]: p. 32))。实际上, KOL 制作视频或者发起直播等形式, 其核心是向品牌方提供满足其广告需求的服务。其次, KOL 工作所涉及的产品主要集中在数字形态上, 而仅当 KOL 如同具备专业技能的网络从业者, 被雇主所雇佣, 并成功创造出具有经济价值的数字商品——比如付费使用的软件或数字艺术作品, 进而为资本带来额外收益时, 其活动方可视为生产性劳动。然而, 在大多数情况下, KOL 的成果往往是面向公众免费开放的商品或服务, 因此, 从本质上讲, 其活动只能归类为非生产性劳动。

从大多数情况而言, KOL 的劳动在一般性层面符合生产性劳动的某些特征, 然而, 其并不符合生产性劳动的特殊性要求, 所以, KOL 的劳动应被归类为非生产性劳动, 而非生产性劳动。

3.3. KOL 劳动所引发的深远影响

在诸多领域内, KOL 扮演着举足轻重的角色。例如, 通过积极的引导, 他们能够使粉丝集中关注于实事所引发的价值共鸣, 进而提升至文化反思的层面, 以促进文化的积极健康发展。此外, KOL 及部分网红在经济活动中, 凭借自身强大的影响力和传播力, 促进了商品与信息的快速流通, 尽管他们不直接创造价值, 但确实一定程度上缓解了资本在实现价值过程中所面临的挑战。从社会分工的视角审视, 他们有效提升了社会运行效率, 为经济社会的发展注入了独特的动力。

实际上, 在移动媒体时代, 公众已普遍感受到 KOL 所带来的正面效应。本文接下来想将重点转向分析某些 KOL 可能引发的负面影响。

斯密虽未全面精准地定义生产性劳动,但他对生产性劳动与非生产性劳动比例之忧虑,获得了马克思的认同。马克思指出:“生产劳动和非生产劳动的差别对积累是重要的,因为与生产劳动相交换,是把剩余价值再转化为资本的条件之一。”[9]在特定的社会经济背景下,若 KOL 等非生产性劳动者的比例增加,可能会对资本积累产生限制性影响。这是因为非生产性劳动倾向于减少国民收入的总量。

另据企鹅智酷的数据统计及《新华网》的调查,当前“95 后”青睐于在直播、短视频,中进行消费,且有 54%的“95 后”期望成为主播或网红([10]: p. 28)。在社会中,若存在大量青年群体转型为网红或 KOL,此趋势将可能引发生产性劳动与非生产性劳动在总体劳动构成中的比例失衡,对工农业的持续发展可能产生负面影响。此外,该趋势不仅可能对青年就业市场造成冲击,降低社会总体价值的创造能力,还可能引发经济衰退或危机,从而对产业结构及经济体系的稳定运行构成威胁。

最后, KOL 或许会出于满足品牌方要求的目的,制造消费需求并诱发消费者的焦虑情绪,而未能有效地引导公众树立健康的消费理念。在某些领域, KOL 或网红为追求更高的收益或吸引更多粉丝,不惜采用擦边元素,或是利用公众的审丑和猎奇心理,甚至进行虚假宣传。这些 KOL 传播的内容与优质内容相悖,难以正确引领积极向上的价值观。部分消费者易受到 KOL 广告的影响,其产生的购买欲望并非基于真实需求,原本可控制的购买能力被下意识地视听刺激迷惑([10]: p. 24),这对社会的消费健康发展造成不利影响。

4. 结语

本文围绕着马克思的生产性劳动界定,以 KOL 为切入点展开了深入探讨,得出 KOL 的劳动不属于生产性劳动的结论。因此,并非所有人类活动皆可当作劳动。值得注意的是,西方经济学倾向于将所有活动均视为生产活动,这一视角在一定程度上掩盖了资本主义生产过程中存在的剥削关系([5]: p. 29)。

同时本文也重点探讨了 KOL 的劳动引发的负面影响。在数字时代背景下,流通领域的非生产性劳动对资本增值的作用在某些方面已然超过了生产性劳动。然而,这一趋势的发展必须置于合理调控之下。当前,众多青年群体对成为 KOL 或网红抱有高度热情,此趋势若不加以引导,极有可能导致生产劳动与非生产劳动之间的资源配置出现显著失衡。此种失衡状态,长远来看,或将对工业和农业等基础性产业构成发展空间的压缩。KOL 所从事的非生产性劳动,其核心动力源自资本市场的需求导向,并服务于资本增值的目的,其虽在一定程度上促进了资本的累积效应,但同时也需警惕,在某些情境下,它可能对国家整体实力的提升路径以及消费市场的健康发展态势产生潜在的负面效应。

鉴于上述情形,相关部门及企业应积极采取适当措施应对。具体而言,企业应致力于对 KOL 或者网红进行合理且系统的培训,并同步优化对其的管理流程;品牌方在选择合作伙伴时,应严格筛选符合自身品牌形象及定位的 KOL 或网红,以确保合作的有效性与正面影响;同时,相关部门应积极加强引导与监管力度,通过科学有效的监管手段,确保两类劳动之间保持合理的比例关系,从而维护经济社会的健康稳定与可持续发展。

基金项目

贵州大学 2022 年高等教育研究项目:《高校数字思政新模式的实践探究》(GDGJYJ2022012)。

参考文献

- [1] Fuchs, C. (2014) Digital Labor and Karl Marx. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- [2] 托马斯·孟. 英国得自对外贸易的财富[M]. 袁南宇, 译. 北京: 商务印书馆, 2014: 5-37.
- [3] 亚当·斯密. 国富论[M]. 唐日松, 等, 译. 北京: 华夏出版社, 2004: 242-255+478.
- [4] 李晨旭. 《资本论》中资本主义生产方式下生产性劳动研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.

- [5] 魏旭, 刘凡. 马克思生产劳动观视阈下的实体经济分类及其增长效应[J]. 上海经济研究, 2023(7): 26-34.
- [6] 吴兴华. 资金流视角的供应链激励机制研究[J]. 财会通讯, 2014(25): 25-28.
- [7] 中国 KOL 营销策略白皮书 2019 年[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2019 年第 3 期). 艾瑞咨询系列研究报告(2019 年第 3 期)专题资料汇编. 2019: 17-45.
- [8] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集第 25 卷第 1 册[M]. 北京: 人民出版社, 1974: 311.
- [9] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集第 49 卷[M]. 北京: 人民出版社, 1982: 110.
- [10] 谢辛. 被引爆的网红 互联网直播平台粉丝文化构建与 KOL 传播营销策略[J]. 北京电影学院学报, 2017(5): 23-30.