

数字资本逻辑下直播带货新模式研究

窦伊迪

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月4日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月15日

摘要

在数字经济深度重构全球生产关系的背景下, 直播带货已成为数字技术与资本逻辑融合的典型场域。本文运用马克思主义政治经济学视角, 系统分析直播带货新模式的运行机制, 尤其聚焦其游戏化交互设计中的技术权力扩张、数据资产产权模糊与消费理性扭曲等深层矛盾。通过剖析“颜色对对碰”“推推乐”等直播带货新机制背后的资本增殖逻辑, 揭示数字平台如何借助算法霸权实现对消费时空和用户行为的殖民化控制。文章倡导通过平台算法透明化、数据收益共享和游戏化设计伦理审查, 构建技术民主化治理框架, 以实现数字经济时代生产关系的公平重塑, 推进数字经济可持续健康发展。

关键词

马克思主义政治经济学, 直播带货新模式, 数字经济, 游戏化交互机制

Research on the New Model of Livestream E-Commerce under the Logic of Digital Capital

Yidi Dou

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 4th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 15th, 2025

Abstract

In the context of the digital economy's profound restructuring of global production relations, livestream e-commerce has emerged as a key arena where digital technologies and capital logic converge. This paper adopts a Marxist political economy perspective to systematically analyze the operational mechanisms of new livestreaming e-commerce models, focusing particularly on the deeper contradictions such as the expansion of algorithmic power, ambiguity in data ownership, and the

distortion of consumer rationality driven by gamified interaction designs. By dissecting the logic of capital accumulation behind the new mechanisms of livestreaming e-commerce such as “Color Matching” and “Push Game,” this study reveals how digital platforms use algorithmic dominance to achieve colonial control over the temporal and spatial dimensions of consumption and user behavior. The article advocates for the construction of a democratic governance framework for technology through platform algorithm transparency, data revenue sharing, and ethical review of gamification design. This is aimed at achieving a fair reshaping of production relations in the digital economy era and promoting the sustainable and healthy development of the digital economy.

Keywords

Marxist Political Economy, New Model of Livestream E-Commerce, Digital Economy, Gamified Interactive Mechanisms

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

在数字经济深度重构全球生产关系的当代语境下，直播带货作为数字技术与资本逻辑融合的典型产物，已然演变为价值创造与权力重组的关键场域。数字经济的崛起，逐渐消解了人们传统的消费观念，在购物领域，实现了“线下货架式采买——线上集中化购物——直播间泛娱乐化消费”的演变[1]。比如许一婷、林颖在网络营销中消费者开始注重“体验至上”，通过娱乐化、场景化等营销策略的转变，达到平台流量变现的目的[2]。张美娟、刘明芳指出在数字时代网络营销在内容和思维上已经出现了新的变化，出现了“内容营销的5W新思维”[3]。熊瑛指出在电子商务情境中，游戏化的营销策略使个人的自我效能感提高从而提高了消费者对产品的兴趣，最终产生持续性的购买意愿[4]。现有研究多聚焦于直播带货的营销效能，却普遍忽视其背后的政治经济学本质——当数据要素取代传统生产资料、游戏化机制重构劳动过程时，马克思关于商品流通、剩余价值与资本积累的理论体系正面临怎样的当代诠释挑战？

本研究基于马克思主义政治经济学理论框架，系统剖析直播带货新模式的运行机理与内在矛盾。通过解构“颜色对对碰”“推推乐”等游戏化交互机制的技术政治经济学属性，揭示数字平台如何借助算法权力完成对消费时空的殖民化改造。面对平台算法霸权扩张、数据产权异化与神经消费操控等新型矛盾，本文试图在数字时代重新激活马克思的批判方法论，为构建技术民主化治理框架提供理论支撑，这对实现数字经济时代生产关系的正义性重构具有重要学术价值与现实意义。

2. 数字经济与直播带货的理论基础阐释

2.1. 数字经济的本质

数据要素化进程标志着生产要素的第四次革命性突破，在资本逻辑主导的数字化进程中，数据作为新型生产资料，实现了价值载体的质性跃迁。传统商品流通通常遵循“生产商 → 批发商 → 零售商 → 消费者”的线性模式，每个环节都需要时间来完成交易和配送。而在数字平台主导的直播带货模式下，这种流通路径被重新构造，形成了一个更加扁平化、网络化的交易体系。在直播带货中，商品可以直接从供应链端进入直播间，由主播面对消费者进行推广，并通过即时互动促成交易。这种模式减少了中间

商的环节,使商品可以更快速地到达消费者手中,极大地缩短了流通时间。

数据要素通过其独特的非竞争性和正外部性特征,构建出超越物理空间的价值转移网络,使资本循环被彻底突破。平台通过数据垄断建构起新型权力关系,形成“数据-流量-资本”的三位一体统治架构。这种变革不仅实现了资本对劳动过程的深度渗透,更通过用户行为数据的商品化,将消费领域纳入剩余价值生产体系。直播带货以更多元的方式展现了更加原生态的交互形态,更注重调性内涵的唤醒,让用户的情感需求与物质需求在高度融合的状态下完成消费升级[5]。直播带货使得消费者不再仅仅是被动的购买者,而是被整合进数据资本增值链条的积极生产者,用户的注意力、行为数据以及社交关系都被纳入资本循环之中。

2.2. 直播带货新模式

直播带货的本质是数字媒介技术与电子商务深度融合的新型价值交换系统,其核心特征在于构建了实时交互的沉浸式消费场景。在技术可供性理论框架下,直播间的多维传感器系统,如弹幕、点赞、礼物等,创造了行为数据的全息捕捉机制,将传统电商的单向信息传递进化为双向数据流动的共生系统。其成功在于其满足了人们即时的信息传递和娱乐需求,在电商营销方面,满足互联网中潜在客户的即时需求,成为了电商营销未来发展的新趋势[6]。

随着数字经济的进一步发展,直播带货演变出多种新模式,其中较为典型的模式是:颜色对对碰、推推乐以及拆盲盒等新模式。游戏化交互机制的引入标志着直播带货进入 2.0 演进阶段,其创新性体现在三个方面:首先,“颜色对对碰”等带货新机制实质是采用视觉显著性原理引导注意力资源定向配置,将商品选择行为重构为即时反馈的游戏任务系统;其次,“推推乐”模式运用了损失规避原理,通过虚拟物理引擎模拟创造行为沉没成本,有效提升用户参与粘性;最后,拆盲盒机制构建了不确定性消费框架,来激发用户的探索性消费动机,这种可控随机性设计实质是风险偏好管理在电商场景中的创新应用。

互联网时代正在构建这样一种娱乐化的大众媒介,其提供的肤浅甚至是恶俗的快乐是欲望发泄式的,是缺乏思索和精神参与的,一切文化内容都无声无息甚至心甘情愿地成为娱乐的附庸,其结果是我们成了一个娱乐至死的物种[7]。用户可以通过虚拟化身在场参与,将身体知觉延伸至数字消费空间。在流量变现维度,游戏化元素创造了注意力资源的“二次贴现”机制,通过奖励回路的周期性激活,突破了传统电商转化率的天花板效应。这种演变揭示出电子商务发展的新范式,即消费过程从功利性价值获取转向游戏化体验消费,标志着数字经济向体验经济的深度进化。

2.3. 直播带货新模式的马克思主义政治经济学解构

美国著名新马克思主义者戴维·哈维(David Harvey)在其著作《后现代状况》中提出“时空压缩”理论,认为资本主义主导的“革命”的突出特点是不断打破并重组时空格局[8]。在商品流通环节的时空压缩维度,直播带货完成了从“商品-货币”(W-G)惊险跳跃到“货币-商品”(G'-W')即时转换的质变。这种转换机制依托数字媒介技术消解了传统流通中的时空阻隔,使价值实现过程呈现超现实的时间密度。直播间不单是一个交易场所,更能发挥情感表达与思想共鸣的社会功能[9]。马克思的流通时间理论在此获得当代诠释——直播间的实时互动机制将商品惊险跳跃的成功概率提升为确定性事件,流通费用的显性消解与隐性转移构成了新型流通悖论。

数字劳动的二重性则表现为显性表演劳动与隐性数据劳动的辩证统一。主播的显性劳动过程实质是商品价值形态转换的媒介表演,其劳动时间被切割为无数个即时价值实现的单元;而隐性数据劳动通过用户画像、行为轨迹等数据的持续生成,形成平台资本积累的隐形源泉。这种二重性劳动印证了马克思

劳动价值论的当代有效性，无论是具象的表演劳动还是抽象的数据劳动，其价值创造本质都凝结着人类抽象劳动的耗费。

3. 直播带货新模式的范式革命

3.1. 生产 - 消费重构理论

直播带货通过技术赋能实现了生产者与消费者角色的双向渗透，构建了“产消融合”的动态协同网络。在传统的商品流通体系中，生产者、流通商和消费者分别扮演相对独立的角色，流通主要依赖于市场机制和供应链管理。然而，在直播带货新模式下，主播成为生产者、营销者和消费者之间的中介，同时承担商品推销、用户引导和社群运营的多重角色。这意味着，生产关系的层级性被大幅削弱，取而代之的是平台资本控制下的扁平化结构。在这个结构中，个体主播虽然表面上具有一定的自主性，但实际上受制于平台的算法分发、流量推荐机制以及商业规则，最终仍然服务于资本增殖的逻辑。直播带货模式强化了生产与消费之间的直接连接，使得消费行为在一定程度上成为生产行为的一部分。消费者在直播间的互动、反馈、分享等行为会被转化为数据资产，推动平台优化商品推荐机制和供应链管理，从而进一步提高资本的增值效率。这种数据资本化的过程，使得消费者的劳动被隐形吸纳，形成新的剩余价值生产模式，即“消费即生产”。在直播间中，商品的消费过程往往伴随着情感交流、社群互动甚至身份认同的建构。这种模式模糊了消费与社交、商品与内容的边界，使原本属于私人领域的社交活动逐步被商业逻辑所侵占。资本通过构建虚拟社区和社交网络，将个人关系转化为经济关系，使得社会交往过程被商品化，从而进一步加剧了资本对社会结构的渗透。

3.2. 直播带货新模式下价值实现路径创新

在直播带货的新模式中，游戏化元素的引入彻底改变了传统的商品交易方式，构建了一种全新的价值实现路径。这些新的游戏化带货模式，如“对对碰”、“推推乐”、“拆盲盒”等，不仅重塑了商品交换的逻辑，还通过游戏机制增强用户的消费体验和交易转化率。其一，游戏化带货改变商品的信任机制。传统电商主要依靠产品描述、用户评价和品牌影响力建立信任，而游戏化直播带货则依赖互动体验和实时反馈来增强消费者对商品的信任感。例如，在“对对碰”模式中，消费者通过匹配颜色或图案来获取不确定的更多数量的商品，这种参与式体验让他们更容易接受商品的价值，而不是单纯依赖静态的信息描述。消费者在互动过程中能够实时看到其他用户的购买行为、商品的动态展示以及主播的即时反馈，这种信息透明度增强了购买信心。群体认同和从众心理在这些模式中发挥了重要作用。“拆盲盒”模式的核心吸引力之一是“集体刺激”，当消费者看到其他用户不断拆开新商品，并获得稀缺或高价值的物品时，他们更容易被激发出好奇心和购买欲望，从而形成“从众购买”的行为。这种机制让价值认同在用户群体间迅速扩散，提高了直播间的成交率。其二，直播带货新模式颠覆传统购买模式。传统的“人找货”模式在直播带货的新模式下，演变为“需求激发 - 即时满足”的双向适配机制。也就是说，用户并不是有明确的购物计划，而是在游戏过程中被激发购买需求，并且可以在互动的同时立即下单。拿“推推乐”这种模式来说，“推推乐”模式模拟了物理世界中的推力反应，用户通过连续推动商品获得额外奖励或折扣，这种动态激励机制打破了传统购物的理性决策链，使用户更倾向于凭直觉进行购买决策。同样，在“拆盲盒”模式中，用户无法预知自己会获得哪款商品，这种“不确定性”刺激了他们的探索欲望，使购物行为更接近一种游戏体验，而非单纯的交易行为。其三，化设计助推用户消费。游戏化元素在直播带货中的核心作用是强化用户的消费意愿和交易频率。“损失规避原理”和“即时奖励机制”在这一过程中起到了关键作用。例如，“推推乐”和“拆盲盒”模式通过设定限时特惠、连胜奖励或概率性稀缺商品，制造“错过就亏了”的心理压力，从而促使用户快速决策并增加购买次数。即时奖励机制，如

积分、红包、折扣券等，通过周期性激活用户的奖励回路，使其在直播间的停留时间更长，并提高复购率。这种机制不仅突破了传统电商的“决策-购买-离开”流程，还通过游戏任务和奖励机制延长了用户的购物旅程，使消费变得更加娱乐化和沉浸式。

4. 数字经济语境下深层矛盾剖析

4.1. 平台算法权力的扩张与用户权益保护失衡

直播带货的游戏化设计，表面上提供了更具娱乐性的消费体验，实质上是算法操控能力的进一步升级。基于强化学习的行为引导模型，平台通过设置激励回路，对用户决策进行潜移默化的引导，使其在不知不觉中做出高频交易决策。这种模式放大了信息茧房效应，使用户长期沉浸于高刺激的消费环境中，导致理性消费能力被逐步削弱。更值得警惕的是，游戏化机制的边际效用递减，促使平台持续增加刺激阈值，推高用户的心理预期，最终形成“高消费依赖”现象。例如，平台可能通过调整算法，让“拆盲盒”的大奖概率初期较高，吸引用户长期投入，但后续降低中奖率，迫使用户追加消费以追求同样的快感。这种技术性诱导消费，不仅侵蚀了用户的消费自主权，也使得算法权力突破了传统市场规则的伦理边界。

4.2. 数据资源的产权模糊与价值分配失衡

直播间的游戏化交互创造了高维行为数据的生产场域，用户在“推推乐”等直播带货新模式的虚拟操作中生成的眼动轨迹、决策时长等微行为数据，构成了平台数据资产的隐蔽来源。用户的行为数据被平台用于优化商品推荐、调整游戏机制，但消费者本身并未获得数据收益，而是被动卷入数据价值的生产过程。中小商家往往无法直接获取消费者的游戏化交互数据，导致竞争环境的不公平性，进一步强化平台的垄断地位。平台借助技术壁垒积累庞大的数据资产，利用大数据模型优化用户的行为路径，使用户被深度绑定在其生态系统内，限制了自由选择权。

4.3. 消费理性的系统性扭曲与冲动购买陷阱

盲盒机制与即时反馈系统的结合，形成了“即时奖励陷阱”，用户陷入确定性效应与沉没成本的双重挟持。游戏化元素激活了大脑的快感中枢，用户频繁接受即时的多巴胺奖励刺激，如盲盒中奖、任务完成提示。这种高强度的短期快感会削弱理性决策能力，使用户更易受到冲动消费的驱动。这种神经机制的重编程正在重塑整个消费市场的决策范式，传统电子商务中基于效用最大化的理性选择模型面临根本性质疑。

5. 马克思主义视域下治理路径

5.1. 平台算法透明化与用户决策自主权保护

要想兼顾技术创新与消费者保护，首先需要增强平台的算法透明度，构建一种用户可自主选择了解游戏化规则与概率分布的制度，让用户在进入“对对碰”或“拆盲盒”等环节时，能够明确知晓中奖率、奖励阈值等关键信息，从而避免在信息不对称的环境下盲目投入。对高频游戏化购物行为应设立“冷静期”或“消费提醒”，当用户在短时间内多次触发游戏化交易时，系统可自动弹出理性提示或暂停付款选项，让消费者有机会重新评估购买决策。还可为用户提供个性化的每日或每周消费限额设置，一旦达到上限，游戏化购物功能即被暂时锁定，从外部机制上阻断过度消费的连锁反应。

5.2. 数据资源共享与价值分配机制优化

在数据产权层面，需要推动基于共赢理念的数据共享与价值分配。平台可以通过积分、优惠券等方

式,让用户在贡献交互数据的同时及时获得一定的经济回馈,逐步建立面向消费者的数据收益返还模式,从而弥补当前用户在数据价值链中被动参与却无收益的状况。对于依赖平台生态的中小商家,平台则应开放适度的匿名化用户交互数据,帮助其掌握基本的消费趋势与市场反馈,以维持更加公平的竞争环境。最重要的是第三方审计机构对平台数据使用情况进行周期性评估,可以在保护商业机密的前提下,保证算法和数据不被过度滥用,从制度上抑制垄断与隐私侵犯。

5.3. 游戏化设计伦理审查和消费保护措施

在游戏化设计的伦理审查与消费保护方面,需要警惕“多巴胺奖励循环”对用户形成的潜在成瘾风险。平台应适当控制盲盒开奖动画、游戏特效等刺激频率,避免过度强化即时快感而导致用户理性被严重抑制。还可在关键节点插入一定程度的“认知摩擦”,例如简单的问答、消费意图确认,给用户一个短暂的思考或犹豫过程,防止以惯性操作替代自主决策。对于频繁进行游戏化购物的用户,系统应设立风险预警机制,通过提示或延时处理将其从持续的兴奋状态中抽离,帮助消费者理性衡量支出与收益。只有在算法透明度、数据资产分配和游戏化伦理审查三方面形成互补的治理体系,直播带货的游戏化模式才能在保持商业活力的同时,真正实现对消费者权益的有效保障。

6. 结语

本研究通过马克思主义政治经济学的批判性视角,揭示了直播带货模式下资本增殖逻辑的当代嬗变。数字技术的深度应用虽加速了商品流通与价值实现,却同时衍生出平台算法霸权、数据剥削异化等新型矛盾。游戏化交互机制对消费理性的系统性操控,标志着数字经济已从工具理性层面向神经认知维度渗透。马克思关于流通时间压缩、劳动价值二重性及资本积累矛盾的理论,在数字时代仍具有核心解释力。未来治理需立足生产资料数字化重构的现实,通过制度创新平衡技术效率与人文价值,这对实现数字经济时代社会生产关系的正义性重构具有重要理论意义与实践价值。

参考文献

- [1] 耿旭蓉,郝志瑞.零售数字化转型视域下电商直播营销体系架构[J].商业经济研究,2021(13): 79-82.
- [2] 许一婷,林颖.网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J].福建论坛(人文社会科学版),2021(12): 111-117.
- [3] 张美娟,刘芳明.数媒时代的内容营销研究[J].出版科学,2017, 25(2): 8-13.
- [4] 熊琪.电商平台游戏化营销对消费者持续购买意愿的影响研究——基于使用和满足理论的视角[J].商业经济研究,2024(20): 71-74.
- [5] 喻国明,李彪,杨雅.电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J].新闻与写作,2023(3): 73-81.
- [6] 刘诗琪.电商营销发展趋势化研究——以抖音、小红书等“即时满足”平台为例[J].市场周刊,2019(5): 58-60.
- [7] 黄艺.泛娱乐化时代网络直播平台热潮下的冷思考[J].新闻研究导刊,2016, 7(2): 106.
- [8] 戴维·哈维.后现代的状况:对文化变迁之缘起的探究[M].阎嘉,译.北京:商务印书馆,2003: 255.
- [9] 王建设.乡村振兴背景下农产品直播带货的发展路径[J].传媒,2023(11): 68-70.