

# 电商主播劳动的价值创造与剥削机制研究

## ——基于马克思劳动价值论视角

王军军

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月29日

### 摘要

随着数字经济的深化发展, 电子商务通过与各大直播平台融合, 以实时交互促消费的形式, 重构了商品的流通模式, 主播也成为驱动电商行业发展的新兴主体, 但随着资本的涌入其劳动价值存在被剥削现象。本文以马克思劳动价值论为框架, 从抽象劳动和具体劳动分析电商主播的劳动价值, 并基于剩余价值分析电商主播劳动的剥削机制, 并提出重构劳动分配体系, 技术赋能以及流量普惠等“扬弃”剥削机制的路径, 推动电商主播劳动权益保障的可持续发展。

### 关键词

电商主播, 劳动价值论, 剥削机制, 劳动权益

# Research on Value Creation and Exploitation Mechanisms of E-Commerce Live Streamers' Labor

## —A Perspective Based on Marx's Labor Theory of Value

Junjun Wang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 26<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 29<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

With the deepening development of the digital economy, e-commerce has restructured commodity circulation patterns through its integration with live-streaming platforms, utilizing real-time

interaction to drive consumption. Live streamers have emerged as pivotal agents driving the growth of the e-commerce industry. However, the influx of capital has led to the systemic exploitation of their labor value. Framed by Marx's labor theory of value, this study analyzes the labor value of e-commerce live streamers through the dual dimensions of abstract labor and concrete labor, and investigates the mechanisms of exploitation rooted in surplus value extraction. By proposing pathways such as reconstructing labor distribution systems, leveraging technological empowerment, and implementing equitable traffic allocation to achieve the "sublation" of exploitation mechanisms, this research aims to advance the sustainable protection of labor rights for e-commerce live streamers.

## Keywords

E-Commerce Live Streamers, Labor Theory of Value, Exploitation Mechanisms, Labor Rights

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

据《2024年直播电商行业发展趋势观察》报告,2024年1月至11月,全国直播电商零售额达到4.3万亿元,为电商行业贡献了80%的增量[1]。一方面电商直播行业高速增长的同时,切实推动了我国市场经济的发展,另一方面电商直播吸引了大量社会资本的涌入,在资本逐利下暴露了电商主播劳动异化的问题,出现失序的现象。因此,本文研究电商主播在其劳动过程中产生的抽象与具体的劳动属性,揭示劳动创造的价值过程中存在的剥削机制与剥削现象,探索其权益保护的框架。

## 2. 价值创造: 电商主播劳动的双重属性

马克思指出:“一切劳动,一方面是人类劳动力在生理学意义上的耗费……就相同的或抽象的人类劳动这个属性来说,它形成商品价值”([2], pp. 56-57)。直播电商是通过平台视频面向用户的新兴社交电子商务,由主播代替店家销售,介绍产品信息和优惠力度,并与观众进行在线交流,视频化的营销方式突破了线下空间、人流量限制,一个直播间可承载几十万人同时购买。电商主播包括了两类,一类是标准化主播,依赖与电商平台进行交易,自身已经聚积了一定的人气,拥有固定的群体性粉丝,一类是受雇于一定的电商商家、品牌的主播,两类主播的劳动既是一般性的抽象劳动又是个性的、特殊的具体劳动,创造了一部分的商品符号价值,与使用体验价值。但随着电商直播领域的发展,电商主播的劳动保障问题也日益成为亟待思考的新问题。

### 2.1. 数据化生存中无差别耗费的抽象劳动

马克思指出:“抽象劳动是无差别的人类劳动,是构成价值的唯一源泉”([3], p. 57)。电商主播作为劳动主体在直播平台开展脑力和体力活动,促进商品交换,具有生产性劳动的本质。平台作为电商主播和不同参与者的平台和中介,在线视频销售商品的过程中,电商主播通过语言表达、表演互动和专业知识的持续输出,将商品信息转化为可交易的符号价值。主播的抽象劳动,不因直播的内容和形式发生改变而改变,体现了主播作为劳动者无差别的一般性,这种劳动具有普遍性。相对于传统的劳动而言,电商主播的抽象劳动不仅体现为生理性时间的耗费,更体现通过符号化的劳动将商品信息转化为可传播的符号,主播带来的劳动价值的多少取决其抽象劳动消耗的程度。抽象劳动为电商主播必要劳动时间提供基准,是计算劳动基础收益的前提,但此类劳动成为平台流量池中的“数字工时”。

## 2.2. 符号价值生产中特殊性的具体劳动

马克思指出“一切劳动，另一方面是人类劳动力在特殊的有一定目的形式上的耗费，就具体的有用的这个劳动属性来说，它生产使用价值”([2], p. 60)。电商主播从事的是服务于消费的生产劳动，围绕商品展开的活动会因形式和具体平台和商家的不同而发生改变，通过差异化内容塑造着商品的体验性符号价值，如特殊性的产品介绍和展示。具体劳动展现商品独有的特点优势，还为观众提供了娱乐和消遣的空间，创造商品独有价值，例如美妆电商直播，向观众展示产品的效果和使用方法，帮助消费者更好使用 and 了解产品，从而提升了产品的使用价值。同时，电商资本让主播带货一定程度上利用了主播影响力，吸引稳定化的消费者资源实现商业化流量变现。同样，电商主播打造出的人设制造了与消费者之间的信任，创造长期的商业利益。此类劳动主要是商品的“体验使用价值”。但被资本收编为流量变现的工具。

## 2.3. 电商主播劳动的双重统一性

马克思的劳动价值论指出，劳动具有抽象与具体的双重属性，抽象劳动形成商品的价值实体，抽象劳动决定商品价值的量，具体劳动则是特定形式下的劳动，创造商品使用价值([3], p. 55)。抽象劳动与具体劳动是同一劳动过程的不可分割的两个不同方面。在电商主播的劳动过程，抽象劳动与具体劳动并非割裂对立，而是辩证统一的两个维度，体现为电商主播劳动的整体性。抽象劳动是衡量电商主播劳动价值上发挥基础性的作用，为具体劳动提供价值衡量的标准，具体劳动通过差异化的内容赋予商品符号价值与体验价值。抽象价值与具体劳动的统一性体现在二者相互依存和共同推动电商主播价值创造的过程中。由此，电商主播的直播时长决定其基础收入，而具体的劳动质量即商品爆单量通过商品的销售机制形成附加的收益，为抽象劳动赋予经济意义。如缺乏差异化的内容生产，抽象劳动投入的脑力和体力则难以转化为实际的收益，导致抽象劳动难以转化为实际的劳动价值收益。

## 3. 剥削机制：剥削剩余价值提取的双重逻辑

剩余价值的生产与攫取是马克思劳动理论的中心议题。电商主播在抽象劳动和具体劳动的有机统一下创造了自身的劳动价值，通过电商交易的形式价值转移到商品上，成为商品价值的一部分，但主播劳动过程中创造的价值往往遭到电商平台、商家这类主体的多维剥削，形成了显性与隐性相结合的剥削机制，一方面显性剥削机制下的电商主播出现延长劳动时长、提升劳动强度的绝对性的劳动价值剥削，引发电商主播身体和健康的透支的风险。另一方面，剥削机制下的流量隐性操控，导致主播陷入“自我剥削”的异化劳动，走向“爆单”下身心支配，甚至走向电商主播“偷税漏税、恶意刷单”等行业乱象，以及促使电商与消费者之间的关系商品化，不利于电商经济的长远发展。

### 3.1. 显性剥削：劳动时间与强度控制

掠夺劳动时间是资本控制劳动获取剩余价值的一个重要维度。资本通过弹性工时制攫取着电商主播的剩余价值。具体而言，电商主播的劳动时间名义上具有分配的灵活性和自由性，实则被算法操控，存在实际雇佣时间也被缩减的问题[4]。弹性的工作时间实质上模糊了电商主播工作与生活的界限，意味着所有时间都能成为工作时间，“劳动自主性”遮蔽了剥削电商主播劳动价值被剥削的性质，也成为一些平台规避劳动保障责任的理由，导致主播无法控制他们所耗费的剩余劳动，对自己的劳动的支配权不断弱化，与自己的劳动产品发生了分离。现实中电商主播的直播时长与单量直接挂钩，主播直播销售过程，为等到“爆单”则会长时间延长工作时间。《工人日报》也采访了多名电商主播以及专家，多名主播一天在6小时的直播保底中实际加班至每天8小时的工作时间[5]。必要劳动时间被弹性工作制不断延长，剩余劳动时间被灵活的拉长，但自愿下的劳动时间，平台和商家并不会支付加班费用，因此产生了

更大的剩余价值攫取空间。

劳动强度上,电商主播的劳动本质上带有一定的强制性和竞争性,对他们的意义上升为数字流量的争夺,电商主播一方面应按照商家的安排的时间、地点、方式、流程进行劳动,还需要遵循用人商家的劳动纪律和规章制度。具体来说,电商主播想要高薪,得付出极大强度的劳动,一些电商主播甚至一天播6场,14小时不停说话[6]。例如,在姚建华,张申博学者在《“爱拼不能赢”草根主播的现实困境》中采访电商主播,大量存在着电商主播为了“爆单”而忙碌到凌晨的现象,长时间、高强度的劳动性质,透支着主播的身体[7]。另一方面,平台通过数据监控以及商家按照薪资分配等方式调节电商主播的薪资,这使得难以获得足够多用户的电商主播面临极低的收入水平,甚至无法补偿在其劳动过程中的消耗。在劳动报酬上,平台一般按照单量制相结合来计算,如一些平台的电商主播,根据平台、广告商的要求,需完成高达几万甚至几十万的下单量才可以停播,长期处于工作状态,休息时间完全得不到保障,这类主播患肩颈炎、咽炎等职业病的概率极高[8]。复杂化的单量制无限提高了劳动的复杂程度和劳动强度,不断提高对电商主播剩余价值的占有比例,平台资本占有相对的剩余价值得以增加,电商主播在劳动过程中丧失对自己劳动的控制,劳动变成了一种外在的、强制的活动。

电商带货仅仅是电商主播谋生的基本手段,越延长劳动时间和提升劳动强度的剥削下,越将自己推向“品牌的符号”这一客体,越受到客体的奴役[9]。同时,也导致电商直播间逐步走向营销利益关系,主播与观众、主播与平台之间实质成为一种商品交易关系,主播在直播间表现出的亲密,可信赖的外表,实质上是冷漠、扭曲的经济关系。

### 3.2. 隐性剥削：潜在价值的提升与占有

劳动潜在成果的隐性占有,导致额外劳动价值与电商主播相分离。电商直播塑造了数字空间的生产过程与时空秩序,同时也塑造了电商主播和店家、平台、消费受众的不稳定关系,改变了资本的控制方式和监控策略,也拓展了资本的再生产空间。资本利用了数字创新对非正式雇佣的劳动力衔接,基于一种契约形式安排关注性成果交付,通过不稳定的劳资关系将劳动潜在价值占有,弹性的展开资本累积。

平台主播通过粉丝打赏、广告分成等方式创造价值,但其价值被平台或品牌方占据,不直接归属于劳动者。具体而言,在电商主播的带货过程中,商家和平台对主播下发数字化任务,为了吸引更多观众进入电商直播间,电商主播会拍摄大量视频引流,视频在推广中产生的流量收益,由于账号归属权的问题,流量收益直接默认随着账号归属成为商家的收益。主播是直播购物中最关键的要素之一,从一定程度上说,主播即是推销员也是产品代言人,但通过电商主播搭建起来有效粉丝流量与主播的关联性的收益在现实中常被忽视,实际仅会作为主播考核的标准,不纳入主播的收益,从长期来看,为平台和电商带来了长期性的利益流量,在一定时期和阶段则会变现为实际的经济利益,这部分价值被商家和平台瓜分,因此电商主播的带货行为应在一定条件可以归为电商广告活动的范畴,给予一定的额外价值收益。

必要劳动时间缩短和剩余劳动时间延长。电商主播每场直播都要在劳动关系的要求下,根据大数据模型提供的观众喜好、分析流量要素,等每场直播沉淀的数据来优化直播内容,提升创造性和工作效率。标准高效让作为个体劳动者的电商主播依附于平台,就像依赖于机器生产一样,通过不断学习单一技能提升劳动效率,在一定程度上减少了必要的劳动时间,因此技术与劳动关系控制的实际上,延长了电商主播的相对剩余价值生产时间,加深了劳动的从属性,这无疑加深了资本对电商主播劳动的价值剥削。通过场所垄断剥夺了主播的主体性。

### 3.3. 流量算法支配下的“自我剥削”

以“自我剥削”掩盖了平台资本的算法剥削。数字平台通过“商品拜物教”将电商主播的抽象劳动

与具体劳动拆解为鼓励的绩效指标，异化为流量数据竞赛。

一方面，平台资本通过大数据记录主播的时长、流量、销量的监控和评估，从而实现对主播劳动的控制，引导主播的劳动，让主播在不知不觉中受到剥削。直播平台的流量补贴力度与主播影响力成正比，平台通过算法将流量分配集中于具有影响力的头部主播[10]。例如，尽管淘宝平台加大了对中腰部主播的扶持力度，但大部分的流量依然由 MCN 机构孵化的达人主播之内进行的[11]。在流量竞争中加上电商主播职业门槛低，可替代性强，中小主播被迫以“自我剥削”换取生存空间，即主播为追求流量和关注度而过度劳动，导致主播被迫延长劳动时间，加强劳动强度来获得竞争优势，和花更多的精力和成本为购买者提供情绪价值，电商主播的劳动归根到底围绕着“数据”，让数据掌控着劳动的全过程。但也化为异己的力量，压迫着电商主播的身心发展，使得剥削机制更为复杂化。

另一方面，在流量竞赛的机制下，电商主播被迫提供超额的情绪劳动，来增加与用户之间的粘性，甚至“自费购买流量”、“冲单刷量”。“资源剥削”掩盖了平台资本逐利的支配逻辑，隐性的占有了主播的相对劳动价值，使电商主播劳动沦为算法的附庸，割裂电商主播的抽象劳动和具体劳动的统一性，陷入劳动时间越增加，消耗的脑力体力无法转化为现实的劳动收益的恶性循环。流量数据为主播所创造但也成为电商主播发展的异己力量，这种异化导致电商主播与自己创造价值直接产生的明显的脱节，与其自由自主类本质相疏远，剥夺劳动的幸福感。最终，实现了一种剥削方式从“他者剥削”向“自我剥削”的转变。

#### 4. “扬弃”进路：体系重构与技术协同

“任何解放都是使人的世界即各种关系回归于人自身”[12]。电商主播的剥削机制是行业发展定位于资本逐利的矛盾呈现，反映了多维责任主体与主播劳动保障制度的碎片化，因此要推动电商主播劳动保障的多维主体责任明确化，促进主播劳动保障的优化，重构起电商主播的劳动分配体系，与推动平台技术的人性化，让劳动异化回归主播自身的发展上来，促进电商行业的劳资关系健康有序、和电商经济的可持续性发展。

##### 4.1. 重构电商主播劳动分配体系

优化电商主播的劳动分配结构，逐步推动平台、电商、电商主播的收益改革。在电商主播的劳动收益上，建立“基本工资 + 流量分成 + 数据分红”的收入模式，建立公开透明的收益分配机制。基本工资上按照当地的最低工资标准支付保底收入，将电商直播过程中产生的打赏、广告收入按照一定比例归属于主播，建立品牌数据变现接口，包含产生的意向消费者、转发点赞等相关数据，额外性的打赏收益、视频创作广告收入按比例归纳入主播收益范围。同时，还需进一步推动电商主播在内的新就业形态劳动者纳入更全面的劳动者保护体系中，如探索“灵活就业者”的界线，将符合“从属性劳动”的电商主播纳入“传统劳动者”范畴，要求电商店铺与品牌为固定化的电商主播缴纳五险一金。

强化电商主播的劳动收益保障，实现“数字压榨”向“责任共担”的转变。促进电商主播与平台、电商店铺的劳动关系的和谐发展，重新审视新型的劳动关系与义务关系，建立适应数字经济发展的电商主播劳动保障制度，让其能后顾之忧的从事生产活动。同时，通过建立电商主播行业协会，来集体化保障劳动权利。形成内部与外部环境的协调，加强职业性管理的同时，能通过公会代表主播与平台以及商家谈判，通过工会或行业协会维护自身权益，增加媒体、公众对平台和品牌方的监督的渠道。

##### 4.2. 技术赋能与健康保护

平台技术多用于监控主播的绩效与成果，但忽视了电商主播相应的保护，因此平台技术要在主播的

劳动时间和劳动强度上进行监测、跟踪、限定，将主体的生命和生活需要纳入技术赋能与保护机制，平台的算法和智能技术扬弃“资本控制”向“健康守护”电商主播的转化，促进技术的普惠应用和共享平台经济的劳动成果。

在针对主播的劳动健康上，设置健康管理工具限制主播的劳动时间和强度。如设置每日直播时长上限为8小时，在直播标注“主播人均工作时长”的信息，以及禁止利用算法诱导劳动。同时，通过AI算法嵌入电商直播中开展识别与自动提醒，并通过算法人脸识别单人主播时长，为电商主播提供健康提示，过度超时则将自动关闭直播，以及识别到主播疲劳状态，身体不适状态，触发休息提醒，通过直播数据整理为主播生成周期性的健康报告，且主播拥有完全的知情权和删除权。针对主播理性安排劳动时长上，要求平台在主播后台界面公示主播的多元收益计算公式，并为电商主播提供针对性的优化内容和策略，根据效率、生产力一定程度缩短保底工作时间，避免盲目延长剩余劳动时长产生的价值剥削，也减少电商主播因为数据的缺少而导致的焦虑与过劳。

在针对电商商家上，调整规范平台的技术设置，限制对主播的过度剥削。平台与商家合作过程，要求商家透明化电商主播劳动收益分配体系，要求并规范商家在平台的后台的人员信息登记，设定主播信息界面，对电商主播公开流量计算规则与收益计算公式，同时对超时直播的主播计入双倍的劳动时长，要求商家填入收入信息，主播能通过后台实时查看流量的来源以及分成明细。平台给予劳动数据有效提供与收益建议，为电商主播提供规范化的劳动有益保障。同时，开设电商主播的平台性劳动收益申诉渠道，允许电商主播要求视频平台提供数据依据，确保在数字经济的领域内用技术构建针对于电商主播更加公平与人性化的劳动环境。

#### 4.3. 流量普惠与职业认定

促进电商主播流量分配的普惠化。作为追求更多商家入驻的视频性平台，运用平台流量推送打造头部主播，深度与头部主播绑定，也束缚了电商平台的发展空间，一旦电商主播出现失序行为也将带来负面影响，制约着电商平台的健康发展。因此，平台要推动流量的均等化，即通过“去中心化算法”，即减少对头部主播的流量倾斜，为那些传播正能量，以及做好观众服务、树立行业榜样的电商主播予以一定的流量分配和创造一定发展空间，设立奖励机制与直播建议、线上指导培训视频的推送，走向“多赢”的培养模式。防止头部主播无力占有市场份额导致流入其他电商平台得到消解。

完善电商主播的认定与转型通道。一方面，构建非标准的劳动者概念模型，实现对电商主播与其他类型主播的分类调整与区别对待，对与平台和电商企业、商家合作，且确定为经济属性的电商劳动者，与电商主播开展书面签约、合作分成认定为劳动关系，以界定合作模式下的电商主播的法律地位。同时可以设立主播技能的等级考试代替“爆单量”为标准的职业认可度，制定电商主播的行业标准，如考核包括对相关法律的熟知、直播间应急处置能力、直播话术设计等方面的内容，通过认证的电商主播可享受行业补贴、创业等支持，通过不断提高电商主播的专业性和多元化的行业能力，不断增强主播个体的不可替代性和劳动补贴。另一方面，帮助解决电商主播的成长烦恼，据统计“46.5%的从事电商直播时间未超过两年”[13]。可通过鼓励自身电商主播转型为运营、供应链管理师、品牌顾问等，实现电商主播就业的多渠道拓展。

### 5. 结语

电商直播的勃兴揭示了数字经济时代劳动形态的深刻变革，也暴露出平台资本对劳动者主体的消解，剥削机制分割着电商主播具体劳动和抽象劳动的有机统一性，导致“自我剥削”式的异化。唯有系统性的改革，通过重构劳动分配体系、推动技术人性化，建立长效保障机制，从“异化生存”回归电商主播的

劳动的价值本位和全面发展上,但在效率和公平中开辟电商主播的可持续发展之路仍需要后续的学者进一步细化和探索。

## 参考文献

- [1] 新浪财经. 社科院: 1-11 月直播电商零售额达 4.3 万亿元贡献 80% 行业增量[EB/OL]. 2024-12-27. <https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2024-12-27/doc-ineawxxr5755450.shtml>, 2025-03-03.
- [2] 马克思. 资本论(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [3] 马克思恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 5 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 姚建华, 苏熠慧. 回归劳动: 全球经济中不稳定的劳工[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [5] 刘旭. 网络主播工时计算遭遇“缺斤短两” [N]. 工人日报, 2024-01-10(7).
- [6] 史一棋, 孙立极. 直播带货, 热闹下的烦恼咋消除[N]. 人民日报, 2024-12-02(7).
- [7] 姚建华, 张申博. “爱拼不能赢”: 草根电商主播的现实困境及其成因探析[J]. 新闻爱好者, 2022(11): 34-37.
- [8] 吕长腾. 平台经济下网络主播的劳动权益保障研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛科技大学, 2024.
- [9] 董前程, 黄韵. 网络直播带货的“异化”现象与“扬弃”进路[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2024, 15(5): 142-148.
- [10] 张艳芬, 徐琪, 陈海军. 考虑平台流量补贴的直播电商供应链协同激励契约研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(7): 144-150.
- [11] 苑艺朦, 苏春艳. 物化与游走: 电商直播平台异化与个体主播的抵抗战术[J]. 传媒论坛, 2024, 7(5): 35-39.
- [12] 马克思恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 46.
- [13] 巨量引擎. 2023 抖音电商年度报告[R]. 北京: 巨量引擎, 2023.