

劳动二重性视域下直播电商的价值创造机制研究

赵之御

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

本研究基于马克思劳动二重性理论, 对直播电商中的价值创造机制进行剖析。研究发现: 主播通过对商品的选择整合以及在直播间内的互动叙事和节奏控制(具体劳动)创造满足消费者认知情感需求的使用价值, 而平台运用算法将具体劳动抽象化, 最后被抽象化的劳动价值通过佣金资本化、流量资本化、数据资本化实现价值转化。

关键词

劳动二重性, 直播电商, 价值创造, 数字劳动

Research on the Value Creation Mechanism of Live Streaming E-Commerce under the Perspective of Two-Fold Character of Labour

Zhiyu Zhao

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

This study analyzes the value creation mechanism in live-streaming e-commerce based on Marx's theory of the duality of labor. The findings reveal that live-streamers create use value that satisfies consumers' cognitive and emotional needs through the selection and integration of products, as well as interactive storytelling and rhythm control within the live-streaming environment (concrete labor). Meanwhile, the platform abstracts this concrete labor through algorithms, and the abstracted labor

value is ultimately converted into value through commission capitalization, traffic capitalization, and data capitalization.

Keywords

Two-Fold Character of Labour, Live Streaming E-Commerce, Value Creation, Digital Labour

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

直播电商作为数字技术深度渗透流通领域的典型业态，其市场规模呈现指数级增长态势。据网经社报告显示，2024年中国直播电商市场规模已突破5.3万亿元人民币，较2017年增长近270倍；同时2024年直播电商用户规模达6.2亿人，同比增长14.81%，增速平稳上升[1]。然而，在这一现象级经济繁荣的表象之下，关于其价值创造本质的理论争议持续发酵，构成了一个亟待厘清的核心理论问题。

从马克思政治经济学基本原理出发，判定一项活动是否创造价值，核心在于其是否同时满足两个根本条件：一是该活动是否生产了用于市场交换的使用价值，二是该活动是否属于社会再生产过程中的生产性领域。

值得注意的是，直播电商市场结构呈现出显著的头部集中效应。2022年双11首日，以李佳琦为代表的顶流主播直播间观看人数规模庞大，实时直播最大显示人数1000万+，其中李佳琦直播间单场观看人次峰值甚至突破4.6亿[2]。这种高度集中的市场格局进一步复杂化了价值创造的判定：主播的现场解说与展示，究竟应界定为创造新价值的生产性劳动，抑或仅是实现价值形态转换的流通性劳动？用户的实时评论与互动行为是否构成了独立的价值源泉？平台算法的分发逻辑是否具备内在的价值创造性？

本研究旨在以马克思劳动二重性理论为核心分析框架，结合平台直播间的运营实践，系统解析直播电商价值创造的内在机制与独特逻辑，以期深化对数字经济时代价值运动规律的理论认知。

2. 劳动二重性在直播电商中的适用

2.1. 马克思“劳动二重性”理论的核心内涵

马克思在《资本论》中关于劳动二重性的经典论断，为剖析直播电商的价值创造提供了根本的理论基石。他指出：“一切劳动，从一方面看，是人类劳动力在生理学意义上的耗费；作为相同的或抽象的人类劳动，它形成商品价值。一切劳动，从另一方面看，是人类劳动力在特殊的有目的的形式上的耗费；作为具体的有用劳动，它生产使用价值[3]。”

2.2. 平台经济中的新劳动形态辨析

直播电商催生了三类典型的劳动新形态，其中，情绪劳动是构成主播价值创造的核心维度之一。主播通过精心设计的情感表达、表演策略和语言话术，在消费者端建立起至关重要的信任关系。这种情感能量的传递已被深度整合进资本增殖环节，其生产了可供交换的、具有特定使用价值的服务产品，应被视为创造价值的劳动。

而算法劳动则体现了平台对劳动过程的深度介入与控制。平台通过数据抓取、行为分析、预测模型

等算法工具，将主播活劳动过程转化为指标体系，并抽象为“劳动能效系数”以决定流量分配。在此过程中，算法权力构建了新型数字从属关系[4]。需区分的是：平台技术人员的研发维护劳动创造价值；而平台利用算法对主播劳动进行度量与分配的活动本身属于流通领域管理，不创造新价值，只是实现价值[5]。

最后，观演劳动即用户活动的价值创造性需谨慎界定。用户通过弹幕互动、点赞分享等行为参与价值共创，其数据被平台转化为资产。然而，当此类活动主要发生在流通领域且未直接生产供交换的新产品时，其本质更接近消费行为的伴随活动或信息反馈，通常不被视为创造价值的劳动[6]。但其产生的数据被平台资本化，构成了价值转移的重要来源。

3. 直播电商中的具体劳动过程与使用价值的生产

3.1. 主播“具体劳动”的多元形态

在大多数有一定流量的直播间中，主播的劳动已演变为高度复杂化的复合型价值创造活动，其核心形态体现在以下三点。

3.1.1. 选品与知识整合劳动

选品是直播成功的战略根基，主播需精准匹配用户需求、严控质量供应链，从而保证用户对直播间的信任度。在李佳琦的直播间，每一个上播的产品都要经历“三选、一审、排期、上播”四个步骤[7]。而知识整合则是价值传递的关键，主播必须深度消化产品信息，将其转化为生动易懂的讲解，从而关联用户生活痛点与情感需求。精准选品确保“卖对的东西”，而专业的知识整合则确保“把东西卖透”，二者共同构筑主播的专业权威与用户信任闭环。

3.1.2. 情感能量灌注与叙事劳动

主播绝非冰冷的信息播报器，而是情感能量与故事的传导者。通过饱满的热情、真诚的分享、即时的互动反馈(如感谢、点名)以及对用户痛点、梦想的共情，主播持续向观众灌注积极情感能量，营造归属感与愉悦氛围。同时，运用叙事劳动能将冰冷的商品转化为有温度、有意义的解决方案。在东方甄选直播间，董宇辉会将陕西苹果描述为“北纬 35°阳光吻过的红宝石”，援引海德格尔“诗意栖居”唤起田园想象[6]。这种劳动的特点是通过使用文化符号和诗意叙事，使普通商品承载超越物理属性的情感与文化价值，从而满足消费者的精神需求与情感慰藉。

3.1.3. 节奏控制与“剧场化”运营劳动

主播会使用诸如“3、2、1，上链接！”等话术来制造时间稀缺感从而激发消费者的消费冲动。与此同时直播间内的背景音乐往往也会随销售节点精心切换(舒缓音乐营造信任感，激昂音乐刺激抢购)，将交易转化为具有仪式感的“消费剧场”。这种时空声元素的系统性编排劳动创造了重要的“场景使用价值”和“紧迫感使用价值”，有效提升交易效率与规模。

3.2. 复合使用价值的生产

主播具体劳动的核心效能在于创造了三重相互叠加的使用价值，形成对传统电商的颠覆性优势。首先，主播的具体劳动使商品功能显性化与可信化。主播通过具身化演示、深度成分/原理解析、场景模拟，将抽象商品属性转化为直观、可信的购买理由。其次，主播的具体劳动使用户有了社群认同与归属感。直播间通过符号化语言和互动仪式，建构虚拟“亲属”关系或亲密社群，赋予购买行为社交参与和身份认同意义。最后，主播的具体劳动帮助用户缓解消费焦虑、简化决策。主播通过“闭眼入”、“无限回购”、“XX 必买榜”等担保性承诺，为消费者提供决策背书，显著降低信息过载时代的选择恐惧症和决

策风险。

总的来说，使用价值的双重拓展是直播间中具体劳动的关键特征：一方面，它是对商品物理功能与实用属性的阐释与证明；另一方面，它更构建了丰富的非物质性体验。正如马克思所言，服务本身也是商品，有其使用价值和交换价值[3]。主播的劳动使商品从物质载体扩展为物质效用与精神体验的集合体，极大丰富了传统商品使用价值的内涵。正是功能可信化、社群归属感、决策安全感这三重使用价值的协同叠加，使直播电商从交易渠道进化为持续生产复合价值的新场域，为后续价值抽象化与实现奠定基础。

4. 从具体劳动到抽象劳动：价值转化机制的形成

4.1. 平台算法：具体劳动抽象化的技术引擎

在直播电商中，使用价值向价值转化的核心在于平台运用算法将具体劳动抽象化，主要通过三大机制实现。

4.1.1. 指标化抽象机制：建立可衡量的价值标准

平台算法构建了一套以关键绩效指标如成交总额 GMV、用户平均观看时长、商品点击转化率等为核心的评估体系。这套体系将主播在直播过程中进行的复杂多样的活动(产品讲解、互动答疑、流程把控)转化为可量化、可比较的数据点[8]。通过这种方式，算法为衡量不同主播在单位时间内或单位用户注意力上创造的经济效益(例如单位时间 GMV、单位 UV 价值)提供了一个标准化的尺度，使得不同直播间和主播的劳动效果能够进行数据层面的评估和排序[4]。

4.1.2. 数据化反馈机制：驱动实时的行为调整

平台向主播提供实时的数据看板，显示包括在线人数、用户互动热力图(如评论、点赞集中区域)、转化率变化曲线等核心运营指标。这些即时数据反馈成为主播调整自身直播行为的直接依据。主播可以根据当前数据表现，动态地优化其讲解话术、情绪表达强度、商品展示顺序或促销策略。这种基于数据反馈的持续微调机制，使主播的劳动过程能够更紧密地响应直播间的实时状况和用户行为。

4.1.3. 等级化资源分配机制：基于表现的流量调控

平台根据直播间历史及实时的数据表现(主要基于上述指标体系)，建立了一套分层级的直播间等级制度(如 S/A/B/C 级)。不同等级的直播间会获得算法差异化的流量资源分配。表现优异、等级更高的直播间通常能获得平台算法更多的推荐曝光和免费的自然流量支持。反之，等级较低的直播间获得的自然流量相对有限。平台通过这套机制，依据数据表现来决定向不同直播间导入用户流量的规模与优先级，从而直接影响主播劳动成果(销售额、用户获取)的实现潜力和规模[5]。

4.2. 价值实现的资本化路径

被抽象化的劳动价值最终通过三条主要路径完成资本转化。

佣金资本化是价值变现的核心路径。行业通行的“坑位费 + 销售佣金”模式将主播劳动转化为直接经济收益：坑位费体现直播间流量稀缺性的准入价值，销售佣金(通常按 GMV 的 5%~30%计)则量化主播对商品流通效率的提升作用。其合理性在于主播通过专业选品讲解显著降低品牌获客成本，例如缩短消费者决策链路、提升转化率，从而创造超额市场价值。

流量资产化实现用户资源的深度开发。头部主播通过持续互动与粉丝运营积累高粘性用户群体，形成可定向触达的私域流量池。该资源可进行二次变现，例如承接第三方品牌广告(口播植入、专场冠名)或开放推广位。其价值基础在于主播构建的社群信任关系提升了流量质量，使广告触达具备更高转化潜力，从而形成独立于商品交易的广告溢价收益。

数据产品化完成行为价值的系统转化。直播过程中产生的用户行为数据(观看时长、点击热区、评论互动、购买路径等)经平台清洗建模后,加工为标准化数据产品(如消费者画像报告、品类趋势分析)。这些产品的价值源于主播劳动吸引的用户参与和用户自主产生的行为痕迹,最终作为决策支持工具售予品牌方,将分散的行为信息转化为可交易的商业情报。

三条路径构成协同增值网络。佣金路径实现即时交易价值,流量路径挖掘用户生命周期价值,数据路径萃取行为洞察价值。三者共同将主播创造的抽象劳动价值通过不同维度转化为可持续的资本形态,形成直播电商特有的价值转化生态系统[9]。

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

基于对劳动二重性理论与电商直播间的分析,本研究得出核心结论:直播电商价值创造是一个动态的三阶统一过程。具体劳动创造复合使用价值是起点:主播通过知识整合、情感灌注、社群建构、场景化运营等多元具体劳动,创造了功能可信化、情感体验化、决策安全化、社群归属化的复合使用价值。以平台算法为核心密钥推动劳动抽象化是关键环节:平台通过指标化抽象、数据化规训、等级化分配三大机制,将具体劳动压缩、同质化为可度量的抽象劳动指标,重构了数字时代的价值衡量尺度。最后被抽象化的劳动价值通过佣金资本化、流量资本化、数据资本化实现价值转化。

5.2. 启示

直播电商作为数字经济最具活力的场域之一,既是资本逻辑的展演台,也是劳动形态创新的试验田。其蕴含的价值创造活力为理解数字时代的政治经济学提供了丰富素材。唯有在马克思劳动价值论的指引下,秉持辩证唯物主义和历史唯物主义方法论,深刻把握其内在矛盾与发展规律,方能引导数字经济朝向更加人本、公平、可持续发展的方向发展,让技术红利更公平地惠及广大劳动者和消费者。

参考文献

- [1] 网经社. 2024 年中国直播电商市场数据报告[R]. 2025-06-09. <https://www.100ec.cn/zt/2024zbd/>, 2025-06-28.
- [2] 联商网. 双 11 预售大战: 李佳琦最终场观 4.6 亿, 罗永浩场观 2650 万[EB/OL]. 2022-10-25. <http://www.linkshop.com/news/2022495160.shtml>, 2025-06-29.
- [3] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 马克思恩格斯选集(第二卷) [M]. 第 3 版. 北京: 人民出版社, 2012.
- [4] 刘卓红, 郭晓晴. 资本增殖、劳动异化与算法权力——当代西方左翼对资本主义数字劳动批判的三重维度[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(2): 85-94.
- [5] 池忠军, 张晓晶. 数字劳动如何成为劳动?——对西方马克思主义数字劳动概念的辨析[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(4): 101-113.
- [6] 张睿. 直播电商中头部主播与生态位企业关系的动态演变研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2025.
- [7] 搜狐. 李佳琦: 引领行业标准的严格选品之路[EB/OL]. 2024-03-04. https://www.sohu.com/a/761735068_121675845, 2025-06-29.
- [8] 李谧. 数字劳动还是数字消费: 对数字劳动理论的马克思主义辨正[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(4): 88-100.
- [9] 谢富胜, 邓可为. “劳动新形态”价值创造问题的政治经济学解析[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2023, 60(3): 15-27, 157.