

马克思劳动价值论视角下直播电商劳动者权益保障机制研究

宋奥菲

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

近年来, 直播电商行业飞速发展, 主播、运营等劳动者群体不断壮大, 但他们的权益保障却存在诸多问题。基于马克思劳动价值论, 深入研究发现, 直播电商劳动者创造了巨大价值, 却面临收入分配不均、高强度工作、职业发展受限等困境, 劳动价值与回报脱节, 甚至出现劳动异化现象。针对这些问题, 从价值分配公平的角度出发, 探索如何构建合理的权益保障机制, 并反思理论应用过程中遇到的现实难题。研究能为改善直播电商劳动者的工作环境和待遇, 提供理论依据和实践方向。

关键词

马克思劳动价值论, 直播电商, 劳动者权益, 保障机制

Research on the Protection Mechanism of Live E-Commerce Workers' Rights and Interests from the Perspective of Marxist Labor Value Theory

Aofei Song

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

In recent years, the live-streaming e-commerce industry has developed rapidly, and the group of workers such as anchors and operators has been constantly expanding. However, there are many

problems in the protection of their rights and interests. Based on the Marxist labor value theory, in-depth research shows that live-streaming e-commerce workers have created enormous value, but they are faced with such dilemmas as uneven income distribution, high-intensity work, and limited career development. Their labor value is disconnected from their returns, and even the phenomenon of labor alienation has emerged. In response to these problems, from the perspective of fair value distribution, this paper explores how to construct a reasonable mechanism for protecting rights and interests, and reflects on the practical difficulties encountered in the application of the theory. The research can provide a theoretical basis and practical direction for improving the working environment and treatment of live-streaming e-commerce workers.

Keywords

Marxist Labor Value Theory, Live-Streaming E-Commerce, Workers' Rights and Interests, Protection Mechanism

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

习近平总书记指出：“在我们社会主义国家，一切劳动，无论是体力劳动还是脑力劳动，都值得尊重和鼓励；一切创造，无论是个人创造还是集体创造，也都值得尊重和鼓励”[1]。这深刻彰显了劳动在社会主义国家的崇高地位与重大价值。随着互联网技术的迅猛发展，直播电商行业蓬勃兴起，已然成为推动经济增长的一股重要力量。在这个数字化的新兴领域，无数劳动者通过自身的智慧与努力，在直播屏幕前展现商品魅力、传递消费信息，为市场注入源源不断的活力。然而，在行业表面繁荣的背后，直播电商劳动者权益保障问题却日渐突出。从长时间的高强度直播工作，到收入分配的不合理，再到缺乏完善的劳动保障体系，这些问题严重影响了劳动者的工作积极性与生活质量。马克思劳动价值论作为揭示资本主义经济运行规律的重要理论，对于剖析现代经济活动中劳动价值的创造与分配问题，具有极为重要的指导意义。

2. 马克思劳动价值论的理论阐释

2.1. 马克思劳动价值论的理论渊源

马克思劳动价值论并非凭空产生，而是在批判继承古典政治经济学劳动价值理论的基础上发展而来。亚当·斯密最早提出了劳动决定价值的观点，认为“劳动是衡量一切商品交换价值的真实尺度”[2]，但他的理论存在矛盾，既承认商品价值由生产商品的劳动决定，又认为商品价值由工资、利润和地租构成。后来人们进一步发展了劳动价值论，坚持商品价值取决于生产商品所耗费的劳动时间，却未能区分具体劳动和抽象劳动，也无法解释等量劳动交换与等量资本获得等量利润之间的矛盾。

马克思通过对古典政治经济学的批判性研究，克服了其理论缺陷，创立了科学的劳动价值论。他深入剖析了商品的本质属性，揭示了劳动的二重性，为劳动价值论奠定了坚实的理论基础，使其成为马克思主义政治经济学的核心组成部分。

2.2. 马克思劳动价值论的核心内容

2.2.1. 商品二因素：使用价值与价值

商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值二重属性。使用价值是商品能够满足人们某种需

要的属性，是商品的自然属性，构成社会财富的物质内容。不同商品的使用价值各异，如粮食可以充饥，衣服可以御寒。使用价值是商品交换的物质前提，但它本身并不反映社会生产关系。

价值是凝结在商品中的无差别的一般人类劳动，是商品的社会属性。商品作为交换的对象，必须具有共同的可比属性，这种共同属性就是价值。价值的实体是人类劳动力的耗费，无论是体力劳动还是脑力劳动，在质上都是无差别的。商品的价值是交换价值的基础，交换价值是价值的表现形式，即一种商品与另一种商品相交换的数量比例。

2.2.2. 劳动二重性：具体劳动与抽象劳动

劳动二重性原理是马克思劳动价值论的核心，也是理解政治经济学的“枢纽”。具体劳动是指在一定具体形式下进行的劳动，它由劳动的目的、对象、工具、方法和结果等方面决定。例如，裁缝制作衣服的劳动、农民种植粮食的劳动，都是具有特定形式的具体劳动。具体劳动创造商品的使用价值，它体现了人与自然的关系。

抽象劳动是指撇开一切具体形式的、无差别的一般人类劳动，即人的体力和脑力的耗费。在商品生产中，尽管具体劳动的形式千差万别，但它们都耗费了人类的劳动力，这是共同的本质。抽象劳动形成商品的价值，它体现了商品生产者之间的社会关系。

具体劳动和抽象劳动不是两次劳动或两种劳动，而是同一劳动过程的两个方面。任何一种劳动，从一方面看是具体劳动，创造使用价值；从另一方面看是抽象劳动，形成价值。

2.2.3. 商品价值量的决定：社会必要劳动时间

商品的价值量由生产商品所耗费的劳动量决定，而劳动量则以劳动时间来衡量。但决定商品价值量的不是个别劳动时间，而是社会必要劳动时间。社会必要劳动时间是指在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下，制造某种使用价值所需要的劳动时间。

社会必要劳动时间的规定，对商品生产者具有重要意义。如果商品生产者的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，他在竞争中就处于有利地位；反之，如果个别劳动时间高于社会必要劳动时间，他就会处于不利地位，甚至亏损。这一机制推动商品生产者不断改进技术、提高劳动生产率，从而促进社会生产力的发展。

此外，商品的价值量还与劳动生产率密切相关。劳动生产率是指劳动者生产某种商品的效率，通常用单位时间内生产的商品数量或生产单位商品所耗费的劳动时间来表示。劳动生产率越高，单位商品所耗费的社会必要劳动时间越少，商品的价值量就越小；反之，劳动生产率越低，商品的价值量就越大。但需要注意的是，劳动生产率的变化只影响单位商品的价值量，而不影响同一劳动在同一时间内创造的价值总量。

3. 马克思劳动价值论核心原理与直播电商劳动的理论关联

3.1. 马克思劳动价值论在直播电商中的体现与矛盾

马克思劳动价值论指出，劳动二重性原理是理解商品价值创造的关键。在直播电商场景中，主播的话术设计、选品服务等具体劳动创造了商品的使用价值，而无差别的人类劳动耗费即抽象劳动则构成了商品价值的实体。以“知识带货”模式为例，主播通过知识分享、情感共鸣等具体劳动，赋予了农产品文化内涵和情感价值，使得原本普通的农产品具有了更丰富的使用价值，满足了消费者在物质需求之外的精神文化需求。而主播在直播过程中持续的语言表达、互动设计、情绪调动等抽象劳动，则是凝结在商品中的无差别的人类劳动，构成了商品价值的实体。这种劳动二重性在直播电商中表现得更为复杂和多样化，具体劳动的形式不再局限于传统的体力劳动，还包括了脑力劳动、情感劳动等多种形式，抽象劳

动的凝结过程也因直播的即时互动性而呈现出实时性、动态性的特点。

品牌溢价在商品价值创造中扮演着重要角色。知名品牌往往具有较高的市场认可度和消费者忠诚度，其产品本身就附着了超出一般商品的价值。头部主播通常能够吸引更多知名品牌的合作，这些品牌在市场上的强势地位以及长期积累的品牌形象，使得消费者愿意为其支付更高的价格。例如，当头部主播推广某国际知名品牌的电子产品时，消费者不仅是在购买产品的实用功能，还在为品牌所代表的品质保证、时尚形象等附加价值买单。相比之下，普通主播可能更多地与一些知名度较低的品牌或新兴品牌合作，这些品牌缺乏足够的市场影响力和品牌沉淀，消费者对其信任度相对较低，产品的价格也往往更接近其生产成本，品牌溢价空间有限。因此，即使头部主播与普通主播在直播劳动过程中投入了相似的时间和精力，由于所推广品牌的不同，价值实现的结果也会大相径庭。

符号价值也是影响主播价值实现差异的重要因素。在消费社会中，商品不仅仅具有实用功能，还承载着丰富的符号意义，成为消费者表达自我身份、社会地位和个性特征的重要载体。头部主播凭借其广泛的影响力和粉丝基础，能够将自身塑造成为具有特定符号意义的形象。他们的推荐和使用某种商品，会使该商品与他们所代表的符号价值紧密相连。而普通主播在符号价值的塑造方面相对较弱，无法像头部主播那样赋予商品强烈的象征意义，商品的符号价值增值有限，导致其在价值实现上与头部主播存在差距。

影响力资本同样对主播价值实现产生重大影响。头部主播拥有庞大的粉丝群体和极高的社交媒体关注度，他们的每一句话、每一个行为都可能引发广泛的传播和讨论。这种强大的影响力资本使得他们在直播电商生态系统中具有更高的话语权和议价能力。他们能够吸引更多的流量和资源，平台也会给予他们更多的曝光机会和优惠政策。例如，头部主播在与品牌商合作时，可以争取到更优惠的产品价格、更高的佣金比例以及更多的推广资源。同时，他们的影响力还能够带动粉丝的消费行为，形成强大的购买号召力。相比之下，普通主播由于缺乏足够的影响力资本，在与品牌商合作时处于劣势地位，获得的资源和收益相对较少，价值实现程度较低。

在直播电商中，劳动二重性表现得更为复杂和多样化。具体劳动的形式不再局限于传统的体力劳动，还包括了脑力劳动、情感劳动等多种形式。主播在直播过程中，不仅需要运用专业知识介绍商品的特点和优势，还需要通过情感互动与观众建立联系，增强观众的购买意愿。抽象劳动的凝结过程也因直播的即时互动性而呈现出实时性、动态性的特点。观众的实时反馈和互动会影响主播的表现和劳动投入，使得抽象劳动的耗费更加难以衡量。

劳动力商品理论认为，劳动力价值应涵盖劳动者及其家庭生存与发展所需的生活资料价值。但在直播电商领域，底层主播的报酬常常低于这一基本标准。大量底层主播的收入仅能维持基本生活，难以承担职业培训、社会保障等费用。

3.2. 剩余价值理论的当代体现：数字资本对劳动的剥削方式

绝对剩余价值剥削在直播电商行业表现得较为突出。平台通过推行“日播制”“通宵直播”等模式，直接延长主播的劳动时间，从而榨取更多的剩余价值。部分MCN机构与主播签订合作协议而非劳动合同，以“合作”之名行“雇佣”之实。例如，某MCN机构与主播签订的合作协议中，虽然名义上规定双方为合作关系，但实际上要求主播每日直播时长不少于8小时，且周末无休。当主播提出增加休息时间或支付加班费时，机构则以双方是合作关系为由拒绝，严重侵犯了主播的休息权和获得合理报酬的权利[3]。

相对剩余价值剥削则主要通过算法来实现。平台利用算法实时监控主播的互动数据、销售数据等，不断优化劳动流程，提高劳动强度。例如，平台算法会根据观众的停留时间、点赞数、购买率等数据，分析出最能吸引观众的直播方式和节奏，并要求主播按照这一模式进行调整。主播为了满足平台的要求，

不得不提高说话速度、增加产品展示频率、优化互动策略，从而在相同时间内创造更多的剩余价值。这种剥削方式更加隐蔽，也更具系统性，对主播的身心健康造成了极大的损害，许多主播因长期处于高强度的工作状态而患上了声带疾病、心理焦虑等职业病。

MCN 机构通过格式合同规避法律责任是对劳动者权益侵害的重要手段。在合同条款设计上，MCN 机构常常设置诸多模糊和有利于自身的表述。例如，在关于主播收益分配的条款中，对于收益计算方式、扣除项目等关键信息表述模糊不清。一些 MCN 机构规定，主播的收益需扣除“运营成本”“平台服务费”等多项费用，但对于这些费用的具体构成和计算依据却未明确说明，使得主播在收益结算时处于被动地位，无法准确知晓自己的实际应得收入[4]。在知识产权归属方面，格式合同往往将主播在直播过程中创作的内容，如直播脚本、独特的讲解话术、与观众互动产生的创意等知识产权全部归为 MCN 机构所有。这意味着主播即使花费大量时间和精力创作的内容，也无法拥有自主支配权，一旦与 MCN 机构发生纠纷，主播可能会因知识产权的丧失而遭受重大损失。

数据剩余价值是数字资本剥削的一种特殊形式。用户的点击、观看时长、评论、分享等“数字劳动成果”被平台转化为数据资本，用于广告溢价、流量变现等，但劳动者却未能参与这部分价值的分配。在直播电商行业，主播通过与用户的互动，积累了大量的粉丝流量和用户数据，这些数据被平台用于精准营销、广告投放等，带来了巨大的商业价值。然而，主播本人却未能从这部分价值中获得任何收益，反映出数据剩余价值分配机制的不合理性，劳动者在数字资本的积累过程中处于被剥削的地位。

4. 直播电商劳动价值创造过程与权益问题的理论分析

4.1. 价值创造与实现的脱节问题

劳动过程的碎片化与价值归属的偏离是直播电商行业普遍存在的问题。主播在直播前需要投入大量时间和精力进行选品、策划、产品试用、直播流程设计等多环节劳动，这些劳动往往需要数天甚至一周的时间准备。但平台在结算报酬时，仅以“单次直播 GMV”为依据，完全忽视了前期劳动的价值[5]。运营人员的抽象劳动同样面临价值归属偏离的问题。运营人员通过精准的流量投放、用户维护、数据分析等抽象劳动，提升了商品的附加值，增加了商品的曝光度和用户粘性。但平台却以“技术服务费”的名义抽取 30%~50% 的收益[6]。

社会必要劳动时间的不合理失衡在直播电商行业尤为明显。平台通过“流量赛马”机制加剧了主播之间的竞争，超时劳动未获得合理补偿，反而推高了行业整体劳动强度，形成了系统性剥削。这种机制意味着主播需要不断提高自己的直播数据，才能在平台的流量推荐中获得优势。为了获得更多的流量和曝光机会，主播不得不延长直播时长，增加直播频率。这种超时劳动并没有得到相应的补偿，还使得整个行业的劳动强度不断提高，形成了一种恶性循环，严重影响了行业的可持续发展。

4.2. 劳动异化的数字化表现

劳动异化在直播电商领域呈现出鲜明的数字化特征，对劳动者权益造成多维度侵蚀。

劳动者与劳动产品的分离体现为“数字产品”归属权的错位。主播通过长期劳动积累的粉丝流量、用户粘性等核心成果，被绑定于平台账号而非个人。这些“数字资产”是主播劳动价值的直接体现，却因平台规则的绝对主导权，面临随时失控的风险。当主播因模糊规则遭遇账号封禁或流量限流时，瞬间丧失对劳动成果的支配权，导致粉丝流失、收入断崖式下跌，劳动价值与个人收益出现根本性割裂。

劳动者主体性价值的消解源于数据指标对人性维度的替代。在资本逻辑主导下，点赞量、转化率等量化指标成为衡量主播价值的唯一标尺，社交互动、知识传播等深层价值被边缘化。知识类主播为提升转化率，被迫压缩内容深度以增加促销环节；传统文化主播为追逐流量，在直播中植入无关商品推销，

导致劳动的社会意义被工具化。劳动者的人格价值让位于数据表现，形成“人服从数据”的异化图景。

劳动者内部竞争的强化则是平台分化策略的直接后果。“排名奖励”“流量倾斜”等机制人为制造资源稀缺性，促使主播为争夺推荐位、优质货源展开零和博弈。主播群体的恶性竞争如低价倾销、诋毁同行等行为频发，集体协作空间被彻底挤压。这种“以竞代管”模式使资本轻松实现对劳动的分化控制，进一步加剧权益保障的困境。

5. 基于劳动价值论的权益保障机制构建

5.1. 价值分配正义的理论准则

劳动主体地位原则要求确认劳动者是价值创造的唯一主体，保障其对劳动成果的“剩余索取权”。根据马克思劳动价值论，劳动者是价值创造的唯一主体，因此应该保障其对劳动成果的“剩余索取权”。在直播电商中，要建立科学的劳动贡献评估体系，按照主播、运营人员等不同劳动者的劳动贡献比例，合理分配流量变现收益。

劳动力价值补偿原则强调以社会必要劳动时间为基准，确保劳动者报酬不低于劳动力再生产所需价值，涵盖基本生活资料、教育培训、社会保障等成本。劳动力价值补偿原则要求在确定劳动者报酬时，以社会必要劳动时间为基准，确保劳动者的报酬能够满足劳动力再生产的需要。在直播电商行业中，要建立合理的薪酬体系，不仅要考虑劳动者的基本生活资料支出，还要包括教育培训、社会保障等费用。例如，可以根据当地的生活成本、平均工资水平等因素，制定一个最低报酬标准，确保劳动者的报酬不低于这一标准。

劳动自主性恢复原则旨在通过制度设计限制算法对劳动时间、内容的过度控制，重建劳动者对劳动过程的主导权，维护劳动的主体性价值。为了恢复劳动者的劳动自主性，需要通过制度设计来限制算法对劳动时间和内容的过度控制。可以制定相关法律法规，明确平台算法的使用范围和规则，禁止平台利用算法强制要求主播延长劳动时间、按照固定模式制作内容。

5.2. 保障机制的核心路径

重构价值分配机制需要建立“劳动价值量化核算”体系，区分直播电商劳动的“直接价值”和“间接价值”，设计基础报酬与流量分红结合的阶梯式分成模式。“劳动价值量化核算”体系的建立需要综合考虑直播电商劳动的各种因素，包括直播时长、行业平均劳动生产率、流量转化效果等。对于“直接价值”，可以按照直播时长乘以行业平均劳动生产率来计算；对于“间接价值”，则可以根据流量转化带来的长期收益来评估。在这个基础上，设计基础报酬与流量分红结合的阶梯式分成模式。

创新劳动关系认定标准需要突破传统“人格从属性”“经济从属性”框架，将“平台对劳动价值创造过程的控制”作为核心依据。传统的劳动关系认定标准在直播电商行业中面临挑战，因此需要创新劳动关系认定标准。将“平台对劳动价值创造过程的控制”作为核心依据，具体来看，如果平台通过算法设定直播流程、报酬规则，并且劳动者的收入依赖平台流量，那么就可以认定为“类雇佣关系”，纳入劳动法保护范围。对于符合“类雇佣关系”认定标准的劳动者，平台和MCN机构应按照劳动法的规定，为其缴纳社会保险，保障其休息权、获得合理报酬等基本权益[7]。

6. 理论应用反思与现实挑战

直播电商劳动者权益保障面临多重矛盾，制约着行业健康发展与权益实现。一是法律制度滞后性与行业复杂性的冲突，现行劳动法基于传统雇佣关系构建，难以适配直播电商灵活的用工模式，“类雇佣关系”认定模糊，导致主播与平台、MCN机构权利义务界定不清，劳动纠纷中判决标准不一；数据产权、

算法监管等新兴领域法律空白，也使平台侵权行为缺乏约束；二是平台利益驱动与权益保障的矛盾，平台以利润最大化为目标，对重构价值分配、限制算法控制等措施存在天然抵触，常通过将主播定性为“独立承包商”规避社保责任，或利用格式合同免除权益保障义务，加剧劳动者权益受损风险；三是劳动者维权能力不足与成本过高的问题，主播群体分散、流动性强，法律意识薄弱，维权时需耗费大量时间与经济成本，底层主播维权期间收入中断，最终赔偿往往难以覆盖成本，导致多数人放弃维权。

针对这些矛盾，需多维度构建保障体系：法律层面，加快修订劳动法，明确“类雇佣关系”认定标准与适用规则，制定数字经济专项法规规范数据与算法，建立高效劳动争议解决机制；监管与自律层面，强化政府常态化监管与处罚力度，推动行业协会制定劳动权益规范，以自律补充监管；劳动者层面，鼓励成立工会或行业组织增强议价权，加强法律培训提升维权能力，建立援助机制提供法律与心理支持，为权益实现筑牢基础。

参考文献

- [1] 习近平. 在知识分子、劳动模范、青年代表座谈会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2016.
- [2] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究(上卷) [M]. 北京: 商务印书馆, 2014: 29-37.
- [3] 刘倩. “平台-中间商-劳动者”视角下直播公会劳动实践研究[J]. 中国青年研究, 2023(11): 67-73.
- [4] 冯赵建, 齐萌. 新时代网络直播从业者劳动权益保障研究[J]. 学理论, 2025(3): 54-57.
- [5] 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(007).
- [6] 于欣悦. KS 电商平台收益分配及其优化研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2023.
- [7] 吴翰. 互联网直播平台与主播间劳动关系研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2023.