

数字劳动视阈下直播电商对传统电商的多维重构机制与衍生风险研究

陈煜蕾

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月3日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月16日

摘 要

本研究立足于数字经济时代直播电商这一数字生产力载体规模持续扩张, 与传统电商模式因生产关系适配滞后产生的增长乏力这一现实矛盾, 聚焦直播电商对传统电商领域生产关系的结构性重塑, 深入剖析此重塑下传统电商产业链的变革机制, 分析未来发展中上层建筑与数字经济基础适配的潜在挑战, 为此提出包括锚定人民群众消费需求升级、强化网络技术社会主义价值导向的技术赋能, 契合国家治理体系现代化、回应网络意识形态领域新要求的治理创新。研究成果致力于以马克思主义政治经济学关于产业链、价值链的分析逻辑为遵循, 构建数字经济背景下直播电商介入形成的符合社会主义市场经济规律的新兴产业链重构四维模型理论框架, 破局路径的提出为数字经济领域平台治理与政策设计提供马克思主义立场、观点、方法的学理支撑。

关键词

直播电商, 产业链重构, 治理创新, 数字经济, 政治经济学

A Study on the Multidimensional Reconstruction Mechanism and Derivative Risk of Live E-Commerce to Traditional E-Commerce from the Perspective of Digital Labor

Yulei Chen

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: September 3, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 16, 2025

文章引用: 陈煜蕾. 数字劳动视阈下直播电商对传统电商的多维重构机制与衍生风险研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1235-1241. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103262

Abstract

This research is based on the reality that the scale of live-streaming e-commerce, a digital productivity carrier in the era of digital economy, is continuously expanding, while traditional e-commerce models are experiencing sluggish growth due to lagging adaptation of production relations. It focuses on the structural reshaping of production relations in traditional e-commerce by live-streaming e-commerce, deeply analyzes the transformation mechanism of the traditional e-commerce industrial chain under this reshaping, and examines the potential challenges in the future development of the adaptation between the superstructure and the digital economy foundation. To this end, it proposes measures including anchoring the upgrading of people's consumption demands, strengthening the socialist value orientation of technological empowerment, and governance innovation that aligns with the modernization of the national governance system and responds to new requirements in the field of network ideology. The research results aim to follow the analytical logic of Marxist political economy regarding industrial chains and value chains, and construct a theoretical framework of a four-dimensional model for the reconstruction of the emerging industrial chain formed by the intervention of live-streaming e-commerce in the context of the digital economy, which conforms to the laws of the socialist market economy. The proposed path-breaking measures provide theoretical support from the Marxist perspective, viewpoint, and method for platform governance and policy design in the digital economy field.

Keywords

Live E-Commerce, Industrial Chain Reconstruction, Governance Innovation, Digital Economy, Political Economy

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

在数字经济深度发展的时代背景下，直播电商这一新兴电子商务模式凭借其实时性、交互性和场景沉浸感，大大提升了用户的参与度，形成巨大的社交裂变效应，近年来已经成为驱动电子商务平台消费增长的又一核心引擎。据商务部《2025~2030 年中国直播电商行业市场调研及投资前景预测报告》调查数据显示，2025 年我国的直播电商市场规模已经突破 5.3 万亿元，同比增长 8.31%，其增速达到传统电商平台的 8 倍以上，且仍处于不断扩大的趋势。

如此爆发式的增长，正在深刻改变消费者的购物方式和决策逻辑，不同于以往从商品搜索到价格比较再下单的传统模式，直播电商模式转向消费者被直播内容吸引后，直接对商品进行购买以实现即时转化。这种模式的变化不仅影响了消费者的购物习惯与思维逻辑，更对传统电商模式的产业链形成系统性冲击，大大压缩了其效益和生存空间[1]。一方面，消费者对购物体验的需求升级，更青睐直播过程中对商品实物的全方位展示，传统电商网页普遍应用的图文模式，已经无法满足消费者对商品信息透明度了解的需要，导致转化率持续走低；另一方面，这种变革给传统电商平台的中小商家带来巨大的经营压力，为了维持流量，平台不得不提高其广告竞价机制，商家需要支付越来越高的推广费用来获取客户。与此同时，平台商家的利润空间被不断压缩，许多商家的净利润率已经降到 5% 以下，形成一种“高成本、低利润”的恶性循环[2]。

尽管现有研究已关注到直播电商的数字生产力应用表层(如营销效能、技术应用),但未从辩证关系视角对传统电商产业链多维度重构展开系统性阐释,同时对其高速发展伴生的、涉及网络意识形态安全与社会主义市场经济秩序的系统性风险认知不足,尚未构建起契合国家治理现代化需求、回应思政引领要求的整合性应对框架。

2. 传统电商的局限与直播电商的核心机制

2.1. 直播电商的差异化特征

2.1.1. 直播电商三维重构之交互场景

直播电商模式对于消费场域的重构,将传统电商单向的商品展示和信息传递,转化为实时交互性的双向动态对话[3],直播过程中主播可以通过弹幕及时响应消费者的需求,用户决策时间因此被压缩至 5 分钟之内,互动率提升至仅依靠电子客服手动回复的传统电商模式的 8 倍以上。这种基于交往实践的双向对话机制,不仅通过优化数字生产关系中信息传递环节,降低信息不对称引发的交易偏差风险,更在认知维度重塑数字经济时代交易逻辑,推动消费者从被动接受者转向主动参与者,彰显数字经济发展中人民群众的主体能动性。

直播电商模式中的商品展示突破二维平面的限制,通过主播的场景化使用演示、动态试穿、细节展示等策略,沉浸式地激活屏幕前消费者的多感官通道,使其形成联想和情感投射,从而诱发的冲动购买行为概率增加[4][5]。

2.1.2. 直播电商三维重构之供需匹配

直播过程中,消费者通过弹幕偏好、点赞热度等互动行为传递的实时数据,本质是人民群众消费需求的具象化表达,经反馈机制实时转化为需求信号直达生产端,打破传统电商模式下从预测到生产再到销售的单一线性流程,推动生产关系适配数字生产力发展需求。这种以人民群众需求为起点进行的生产调整,大幅降低预测产生的额外成本,显著下降供需错配率。

生产端的产品开发周期相比于传统模式得到了较大的压缩,解决了传统市场调研时间滞后性的弊端,两者之间的 SKU (库存量单位)转化率差距迅速扩大,生产资源得到更加有效的配置。同时,在基于用户画像和实时数据的算法的支持下,流量的分配实现了动态调节,使更符合市场需求的长尾商品获得更高的曝光机会,构建出基于动态数据的差异化价值分配网络。

2.1.3. 直播电商三维重构之价值传递

在价值的创造和传递维度,直播电商模式的出现使传统电商的商品交付功能,转向至深层次的情感信任共建,其重点在于重构了商品交换的意义网络[6]。在直播过程中,当主播以“闺蜜式”的口吻分享商品的使用心得,或是用带有乡土气息的方言讲解农副产品时,推动消费者产生购买行为的不仅仅是商品的使用价值,更是其获得的情感联结与心理认同[7]。

这种在直播过程中产生的消费者情感嵌入,进一步催化了商品符号价值的生产。商家把握住消费者的关注点与需求,在原有商品中精准融入具有特色或者是能引起大众共鸣的文化符号,抑或是加强直播的互动性,引导消费者通过实时弹幕参与意义共创等集体行动,目的在于通过广泛参与来深化认同,提升消费者对于品牌的忠诚度,从而触发有可能产生高溢价的需求[8]。

2.2. 传统电商的固有瓶颈

2.2.1. 流量分配中心化

长期以来,传统电商模式中的头部商家凭借历史销量和品牌粘连度,持续占据搜索榜首和电商平台

首页推荐位，拥有超过 60% 的核心流量而形成一种垄断格局。在此数字经济生产关系调整格局下，作为市场主体的中小商家，在资本主导的中心化分配逻辑中只能被迫争夺剩余碎片化曝光机会，致使其获客成本飙升，剩余价值实现空间被严重挤压。这种中心化分配机制的固化，不仅违背社会主义市场经济公平竞争导向，更直接引发传统电商市场的结构性失衡，暴露出数字经济发展中生产关系适配性不足的问题[9]。

流量分配中心化的本质是传统电商效率优先模式的制度成本，平台为追求 GMV (商品交易总额) 指标的最大化，持续优化流量推广商家选择的排序规则，头部商家流量正反馈源源不断，但实际赋予新品的曝光机会持续走低，新品牌进入门槛持续抬高，陷入低创新与同质化的恶性循环，传统电商市场的活力显著消退。同时，该机制催生出路依赖，平台用户的搜索点击行为不断强化算法形成数据闭环，固化了既有的流量格局。

2.2.2. 决策转化链路冗长

传统电商模式的消费决策从关键词搜索起步，经历商品列表筛选比价、详情页浏览、用户评价辅助验证等多重环节，流程复杂且耗时较长，导致从搜索到下单支付的转化率持续衰减。

当消费者面临同质化的商品池时，图文详情页的静态展示难以直观快捷地展示商品的真实状态，而作为辅助决策的第三方评价往往真假参半，各类信息过载延长了其决策时间，在这种缺乏即时反馈的孤立决策中，消费者因顾虑而放弃购买的概率也显著上升，这种低效转化暴露出传统电商模式链路冗长与场景割裂的弊端，在重建信任纽带维度面临挑战。

3. 产业链重构的四维模型

3.1. 消费端重构：习惯与决策链路变革

消费端重构的核心在于直播电商模式突破了传统式的先行消费路径，在实时交互的决策场景中将其转化为即时的决策行为，消费者从被动接收静态图文信息升级成价值共创的参与者，通过弹幕互动、虚拟体验等方式，直接影响产品设计和流程，情感共鸣和社会认同成为消费者决策的关键性因素。

行为经济学实验证实，直播间的社会证明效应使消费者选择的一致性增加，体验性价值感知替代功能性评估，所触发的从众行为在购买行为中的比重显著提升，消费者通过观察他人行为和即时反馈，形成动态调整的偏好结构。直播情境下的消费者不再局限于产品功能和固定参数的比较，而是将主播专业度、直播体验感、社群认同等产品之外的各类因素纳入价值评估体系，打破传统决策框架中基于惯性与纯粹工具理性的路径依赖。消费端重构不仅重塑消费者购买行为，更依托需求信号的高效传导，为产业链即时调整与创新提供不可或缺的数据支撑。

3.2. 供给端重构：供应链与生产模式柔性化

直播电商相较于传统电商所特有的数据驱动机制，可以有效且高速地传递需求信号，将消费端实时数据转换为生产指令，推动传统刚性供应链向弹性化、智能化的方向演进[10]。在这种供应链下的生产模式，经历从预测驱动到需求牵引的本质转变，通过模块化设计和柔性生产线重组，基于用户需求的小规模定制化生产逐步代替盲目的大规模标准化生产，依托云平台对直播数据的计算合理调配并优化整合产能资源[11]。

供给端从单纯的产品提供者向商业价值共创伙伴转型，开放设计流程并邀请消费者参与产品创新，构建以消费者需求为核心的可持续产品迭代优化机制，有效提升供应链抗风险能力，从根本上强化制造业与直播电商协作的竞争优势，推动生产关系适配数字生产力发展，为传统产业转型升级注入核心动能。

3.3. 流通营销端重构：渠道权力实现再分配

直播电商下的权力结构呈现多极化发展趋势，得益于其对商品流通体系的重构，传统的多层分销体系被压缩为从内容展示到线上交易的直接对接，渠道成本占比降低，实现价值链的实质性优化[12]。平台拥有规则制定权控制直播基础设施，主播群体凭借和消费者的黏性和连接能力，操纵营销流程并直接影响营销结果，品牌商则以产品和策略创新重塑话语权体系。在不同维度上，各方均为直播电商的实践主体，虽权力维度存在差异却形成动态平衡，推动传统权力结构从单方垄断转向多元制衡，助力构建以价值贡献为核心、契合社会主义公平导向的收入分配机制，彰显数字生产关系调整中的辩证统一特性[13]。

在流通上，电商平台直播过程中的实施需求数据驱动仓储网络重构，区块链技术的应用实现流通过程全链路的可视化，这种流通体系的更新不仅降低了成本，更从本质上显著提升商品的流动效率[14]。

3.4. 就业端重构：职业结构分化升级

直播电商催生了一批新兴职业群体，主播、中控员、选品师、直播运营等职业的出现，标志着数字生产关系调整中，数字生产力要素(数字技能)与商业实践能力的跨界融合。职业结构分化升级，也意味着职业能力要求需要同步更新[15]，包括内容创作、热点捕捉、数据分析、用户体验、控场能力等在内的复合型技能代替传统单一技能，成为在新兴直播行业立足的核心竞争力。这种转变促使传统职业边界模糊化，推动形成多维度、跨领域的人才评价体系，人才培养教育体系也随之重构，产学研协同的培养模式大大提升了人才供给与新兴产业需求的匹配程度[16]。

在就业端更深层次的变革在于就业组织模式的创新，本质是数字生产关系适配数字生产力发展的体现，直播电商模式打破了时间空间的界限，利用虚拟空间创造性地解决了传统就业市场区域不平衡的问题，也一定程度上扩大了就业的容量，使劳动力资源配置效率大幅度提升，既赋能个体劳动价值突破时空约束充分实现，又为数字经济时代构建起更具包容性与多元性的就业生态链，彰显数字时代社会主义就业保障与劳动价值实现的统一导向[17]。

4. 直播电商模式系统性发展挑战

4.1. 资源失衡与市场竞争失序风险

直播电商模式蓬勃发展，头部主播与品牌商强强联合，凭借初始流量优势吸纳曝光资源，导致平台算法持续倾斜，呈现失衡态势，直接导致电商市场竞争规则的扭曲。

据《2025 年电子商务行业白皮书：新零售与直播电商发展趋势》报告显示，仅占主播总数 2%的头部群体贡献了全平台超六成的交易额，而腰尾部主播在流量挤压下流失率不断攀升。资源失衡致使流量垄断，推高了电商平台的竞争门槛，中小品牌商家为了推广商品进入顶流直播间，被迫将售价压低至成本线下，或是降低研发投入将营销预算的大部分用于支付主播的佣金，利润空间被压缩后又反噬产品品质，最终强化消费者对头部直播间的依赖和惯性选择[18]。

若不打破这一恶性循环，直播电商或将重蹈传统电商生态板结和流量固化的覆辙，数字鸿沟也将在流量分配不均中持续扩大，严重违背了直播电商普惠的初心。

4.2. 技术应用瓶颈风险

近年来直播电商模式的爆发式增长，正在持续挑战现有技术体系的承载极限，其并发性高、实时性强的业务特性，对平台基础设施建设要求较高。尤其在促销节点，平台峰值并发用户动辄突破千万级，部分平台服务器因承载能力有限，根据《中国主要省市直播电商发展全景分析报告(2025)》显示，直播响应延迟高达 2 秒以上，甚至直接产生平台卡顿、崩溃的现象，由此造成的直播事故率超过 15%。

算法技术模型的局限性同样也对直播电商的发展造成一定的负面影响，现有直播间推荐机制过度依赖用户的历史互动数据，这在无形中产生了“热品恒热”的茧房效应，实时内容审核技术滞后，新商品的曝光率持续走低，也限制了用户的消费选择。

技术瓶颈和算法分配不均，进一步导致电商平台商家之间的结构性失衡，头部品牌通过技术升级强化来扩大体验优势，而中小商家只能在基础直播功能中陷入同质化竞争，技术鸿沟进一步拉大生态位的差距，技术创新反而成为了大品牌资源垄断的催化剂。

4.3. 监管缺位与信任危机

直播电商平台正面临着监管规则滞后带来的系统性风险，由于现行法规对主播责任界定、虚拟场景营销等新业态缺乏明确的规范，导致各个平台规则标准参差不齐[19]。2025 年消费维权报告显示，近年来直播带货投诉量呈增长趋势，主播通过话术设计绕过审核监管机制进行虚假宣传，直播间互动数据含水量高，商品评价的真实与否消费者往往难以识别。同时，在直播模式下的维权需要自行录屏截图留存证据，平台和商家正是利用了消费者留证意识的欠缺推诿责任，导致消费者维权困难。

监管缺位正在迫使消费者个体承担制度性权益保障的成本，责任链各维度都出现问题，严重影响直播电商的声誉与用户体验，信任基石的动摇对行业的可持续发展产生根本性的威胁，亟需构建与新业态特征相匹配的监管新范式[20]。

5. 破局路径分析

5.1. 商业模式进化

面对资源集聚和竞争失序的结构性风险，直播电商的商业模式亟需重构价值分配机制，通过算法重置降低头部直播间流量占比，同时开辟新锐品牌孵化通道赋能中小主体，实现从收割流量到共建生态的战略转型[21]。直播电商平台应该从根本上改变传统盈利模式，降低佣金收入的占比，将其转化为数据赋能服务与供应链金融的收益，在进行基础直播运营的同时，推行产业带联合直播间与区域流量的扶持计划以破解数字鸿沟，将商业模式的进化体现在价值网络的普惠化重构上。

当商业模式从零和博弈转向正向博弈，直播电商才能真正超越一般性的销售渠道，实现向数字经济基础设施的质变，在资源平衡和良性竞争中找到可持续的发展路径[22]。

5.2. 技术赋能方向

技术是直播电商平台得以搭建和运行的根基，也是突破其发展瓶颈的核心驱动力，为应对直播期间可能出现的高并发场景，可以充分利用不断更新的 5G 边缘计算与分布式架构的融合，尽量覆盖各个规模的直播间，将平台服务器响应延迟压缩至 0.5 秒以下，同时通过资源池动态调配稳定中小直播间的帧率，避免因延迟、掉帧而出现的不必要直播事故。此外，通过技术创新将沉浸式体验轻量化、普惠化，压缩开发成本的同时降低硬件要求，使中小型商家也可以享受与头部直播间同等的直播质量。

在算法层面，应通过联邦学习和多模态融合技术突破推荐茧房制约，构建用户长期兴趣与实时意图的双轨识别模型，引入新推断机制来降低对用户历史数据的依赖，使长尾商品曝光率提升、点击率稳定，真正实现流量分配的普惠性和多样性平衡。

5.3. 治理机制创新

为破解现有的治理规范参差不同的问题，未来直播电商治理机制需要从单一平台监管转向包括信任、责任、技术在内的多元协同共治，形成事前预警、事中干预、事后干预的全链条治理模式[23]。

行业制定统一直播规范,通过动态检测系统对主播和商家进行信用分级,依据行为数据进行预警并适时调整流量分配权重,限制违规主体的曝光,在责任界定方面,创新性地建立从主播到MCN再到平台的三级连带责任体系,尽可能地压缩消费纠纷解决周期,并根据历史检测结果精准问责。同时,辅助以技术监管工具,在直播流程中安装AI巡检模块,准确捕捉变体违规词与识别违规行为,实现直播内容秒级固证,为消费者后续维权提供必要的证据,降低其维权成本,最大程度上保证其权益,重建信用体系。

6. 总结

本研究解析直播电商对传统电商模式特征与产业链的重构机制,揭示其通过交互场景优化、供需匹配升级、价值传递革新三个维度,突破传统电商模式中生产关系适配滞后的局限,形成对消费端、供给端、流通端及就业端产业链的四维重构范式,契合数字生产力发展需求,填补数字经济背景下直播电商兴起后产业链重构研究的理论空白。同时,分析其现存及潜在的、关乎社会主义市场经济秩序的问题,在实践层面提出与国家治理体系现代化相契合的破局路径,为数字经济平台治理提供可行性方案。

未来研究需进一步关注跨境电商规制完善、生成式AI在直播中的社会主义价值导向应用等新兴议题,持续完善服务社会主义现代化产业体系的数字经济时代产业链更新升级理论体系。

参考文献

- [1] 宋晶晶, 吴丽华. 技术创新与消费行为变革驱动下的电商直播营销模式演变[J]. 商场现代化, 2025(15): 74-76.
- [2] 周栗任. 直播电商的商业模式创新与发展趋势探讨[J]. 活力, 2025, 43(13): 196-198.
- [3] 田怡, 武建勋. 人货场视域下直播电商 2.0 时代的研究——以东方甄选为例[J]. 传媒论坛, 2025(9): 30-33.
- [4] 姚静. 电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J]. 商业经济研究, 2025(9): 61-64.
- [5] 何语, 罗安源, 约拉丹尼, 朱妍颖, 张迪. 直播电商中社会临场感对从众消费的影响研究[J]. 商展经济, 2025(12): 28-32.
- [6] 冷风, 王绪龙, 付晨雨. 直播电商氛围线索对冲动性购买意愿的影响[J]. 科技和产业, 2025, 25(8): 16-23.
- [7] 彭媛. 符号、叙事与认同: 电商直播跨文化传播的策略优化[J]. 传媒论坛, 2025(16): 64-66.
- [8] 许思佳. 直播电商中消费者信任机制的构建对购买行为的经济效应研究[J]. 中国商论, 2025, 34(8): 78-81.
- [9] 许昀. 基于演化博弈的直播与传统电商供应链定价决策研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2025.
- [10] 王晨旭. 直播电商对传统企业转型升级的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 33-35.
- [11] 王文隆, 李金垚. 基于全产业链视角的农产品直播电商价值共创共享机制研究[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 107-119.
- [12] 付伟, 滕飞. 数字柔性产业链: 传统产业数字化转型的探索与实践[J]. 浙江学刊, 2024(2): 40-49.
- [13] 霍秀秀. 直播助农背景下农产品供应链风险识别管控研究[J]. 数字农业与智能农机, 2025(4): 105-108.
- [14] 王钰铮, 王超, 王晓华. 基于产业链生态的直播电商风险与对策建议[J]. 商业经济, 2022(11): 118-120+139.
- [15] 姜鸿运, 顾天竹, 蔡晶豪. 校企协同下应用型本科直播电商人才培养路径研究[J]. 财富时代, 2024(12): 33-35.
- [16] 王聪. 直播电商背景下宏观经济对高校研究生就业质量影响浅析——评《稳就业促经济》[J]. 商业经济研究, 2025(16): 2.
- [17] 李子晨. “带货”又“带岗”直播电商重塑城乡就业生态[J]. 大众投资指南, 2025(19): 58-60.
- [18] 陈曦. 基于SOR模式的直播电商发展策略研究[J]. 江苏商论, 2025(6): 45-48.
- [19] 熊义淇, 王诚. 数智化背景下农产品直播电商的发展困境与优化策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(10): 1-4.
- [20] 陈春梅. 基于网红经济的“电商+直播”模式发展研究[J]. 商场现代化, 2025(10): 42-44.
- [21] 任芳. 直播电商背景下的媒体电商行业发展策略研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(3): 164-167.
- [22] 肖峰, 王继滢. 直播电商平台发展背景下的互联网金融挑战与应对[J]. 商场现代化, 2024(23): 35-37.
- [23] 黎时维. 直播电商平台监管责任研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.