

马克思经济哲学视域下电商直播的资本逻辑与劳动异化研究

陈银桥

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月31日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年10月13日

摘要

中国电商直播行业已发展成为一个规模数万亿的庞大经济体, 其繁荣表象之下, 潜藏着深刻的资本运行逻辑与复杂的社会关系。本文以马克思经济哲学为核心分析框架, 聚焦于剩余价值攫取、商品拜物教、劳动异化等关键理论, 对当下中国的电商直播经济进行系统性剖析。研究发现, 电商直播作为一种新型的生产方式, 它通过构建“情感-数字拜物教”掩盖了人与人之间真实的社会关系; 主播被塑造为新型的“数字无产阶级”, 其劳动过程呈现出深度的异化特征; 并通过平台抽成、算法控制等方式, 实现了对主播“活劳动”所创造的剩余价值的高效攫取。本文旨在揭示电商直播经济光鲜表象背后的资本本质与人的生存境遇, 为理解数字资本主义时代的社会经济形态提供一个批判性的理论视角。

关键词

马克思经济哲学, 电商直播, 剩余价值, 数字拜物教, 劳动异化

A Study on the Capital Logic and Labor Alienation of E-Commerce Live Streaming from the Perspective of Marxist Economic Philosophy

Yinqiao Chen

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 31, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

China's e-commerce livestreaming industry has grown into a massive, multi-trillion-dollar economy.

文章引用: 陈银桥. 马克思经济哲学视域下电商直播的资本逻辑与劳动异化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 781-786. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103207

Beneath its facade of prosperity lies a profound logic of capital operations and complex social relations. This article, drawing on Marxist economic philosophy as its core analytical framework, focuses on key theories such as surplus value extraction, commodity fetishism, and labor alienation, systematically analyzing China's current e-commerce livestreaming economy. The study finds that, as a new mode of production, e-commerce livestreaming obscures the true social relationships between people through the construction of "emotional-digital fetishism". Livestreamers are portrayed as a new type of "digital proletariat", whose labor process exhibits profound alienation. Furthermore, through platform commissions and algorithmic manipulation, the surplus value created by livestreamers' "living labor" is efficiently extracted. This article aims to reveal the capitalist nature and human survival conditions behind the glamorous appearance of the e-commerce livestreaming economy, providing a critical theoretical perspective for understanding the socioeconomic landscape of the digital capitalist era.

Keywords

Marx's Economic Philosophy, E-Commerce Live Streaming, Surplus Value, Digital Fetishism, Alienation of Labor

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

近年来,电商直播作为一种颠覆性的商业模式,在中国以前所未有的速度崛起。行业报告显示,2023年中国直播电商交易规模已高达4.9万亿元人民币,同比增长40.48%,并预计在2025年,即今年,将达到5.6万亿元的惊人规模[1][2]。以抖音、快手、淘宝直播为代表的平台,共同构建了一个看似充满机遇与财富的新经济场域。然而,在这片繁荣景象的背后,是行业增速从过去高达85.3%的年复合增长率骤降至预计18%的“新常态”[3],以及从业者内部日益加剧的分化与困境。

表面的技术革新与消费狂欢,往往遮蔽了其深层的经济结构与社会关系。本文认为,诞生于19世纪的马克思经济哲学,并未因时代变迁而失效,其关于商品、资本、劳动和异化的理论,恰恰为我们提供了一把解剖当代数字资本主义新形态——电商直播——的锋利手术刀。本文将运用马克思的分析方法,论证电商直播经济是一种以数字平台为核心生产资料、以主播的“活劳动”为价值源泉、以算法和数据为控制手段的新型生产方式。它不仅再生产了马克思所指出的资本主义固有的矛盾,更以数字化的形式将其推向了新的高度。

2. 剩余价值的数字化攫取:平台、MCN机构与主播的生产关系

2.1. 数字平台:作为新型生产资料的所有者

在传统工业资本主义中,资本家通过占有工厂、机器等生产资料来剥削工人的剩余价值。在电商直播经济中,数字平台(如抖音、淘宝直播等)扮演了“数字资本家”的角色,它们掌握着最核心的生产资料:海量的用户数据、封闭的流量生态以及作为劳动调控工具的复杂算法[4]。主播若想进行“生产”(即直播带货),就必须进入平台这一“数字工厂”,使用其提供的“数字机器”(直播系统、流量分发机制),并遵守其制定的“工厂纪律”(平台规则)。

平台的盈利模式,即剩余价值的直接攫取方式,主要体现在“抽成”或“佣金”上。无论是消费者的

打赏，还是商品销售的佣金，平台都稳坐价值链的顶端进行切分。例如，抖音对用户的打赏收益抽成比例可高达 50% [5]，而对于商品销售，各平台也会通过技术服务费、专项服务费等名目进行抽成。例如，淘宝联盟曾规定，阿里体系外的直播平台对接淘宝，需额外收取成交额 6% 的佣金作为“内容场景专项服务费” [6]。这种抽成机制，正是平台资本凭借其对核心生产资料的垄断，对主播劳动所创造价值的直接分割。

2.2. MCN 机构：作为剥削者的角色

在平台与海量主播之间，衍生出了大量的 MCN (Multi-Channel Network) 机构。这些机构通过签约、孵化和管理主播，实则将创作者视为牟利工具，通过压榨其劳动价值获取利益。MCN 机构通过向上游对接品牌方和平台，向下游管理和控制主播，在价值链中分一杯羹。

MCN 机构与主播的分成模式，进一步体现了层层剥削的结构。通常，一笔交易的佣金首先被平台切走一部分，剩余部分再由 MCN 机构和主播进行分配。这种结构使得主播的劳动成果被平台和 MCN 双重攫取。一方面，MCN 机构通过对主播的“黏性”计算考核，将流量和带货的双重压力很大程度上转嫁给了主播；另一方面，平台和 MCN 机构攫取了主播大部分的收益，粉丝投送的礼物变现收益，主播一般只能分得 30% [7]。同时，也有研究者指出，主播收益需经平台、MCN 机构双重分配，且 MCN 机构常通过合同规避“劳动报酬”类的表述，以分成比例掩盖其剥削实质 [8]。

2.3. 主播：作为“数字无产阶级”的价值创造者

拥有超过 1500 万职业主播的中国，构成了一个庞大的“数字无产阶级” [9] 群体。他们不占有生产资料(平台、算法、核心数据)，只能通过出卖自身的劳动力——即直播表演、情绪劳动、销售技能——来换取收入。他们是剩余价值的直接创造者 [10] [11]。

这一群体的收入状况呈现出极端两极分化的“金字塔”结构，这正是资本积累规律的鲜明体现。2024 年的数据显示，前十大头部主播的净收入，甚至超过了 99% 的 A 股上市公司。然而，塔基是更为庞大的底层主播群体。截至 2023 年底的数据显示，超过八成的主播月收入在 8000 元以下，其中 31% 的主播月收入不足 3000 元，更有 36.9% 的人收入在 1000 元以下 [12]。这部分庞大的低收入主播群体，构成了行业的“产业后备军”，他们激烈的竞争进一步压低了行业的平均劳动报酬，使得资本方(平台和 MCN 机构)能以更低成本雇佣劳动力，从而攫取更高的剩余价值。我们可以认为，头部主播的高薪，并非证明了主播这一职业的普遍富裕，而是资本为了树立“致富神话”、吸引更多劳动力加入从而加剧竞争的策略性结果。

3. 商品拜物教的当代变体：直播间的“灵光”与消费异化

3.1. “情感拜物教”：人际关系的物化与商品化

马克思在《资本论》中深刻地揭示了“商品拜物教”的秘密：在商品经济中，人与人之间的社会关系，被颠倒为物与物之间的关系 [13]。商品似乎被赋予了独立的生命和神秘的社会属性。在电商直播中，商品拜物教以一种更为精致和感性的形式——“情感-数字拜物教”——得以复活和升级。

电商直播的核心机制之一是“情感营销”。主播通过塑造亲切的“人设”(如“老铁”、“家人”、“闺蜜”)，与粉丝建立一种拟社会关系，提供情绪价值和陪伴感 [14]。然而，这种情感连接并非目的，而是手段。其最终指向是商品的销售。在这里，人与人之间的信任、喜爱、认同等复杂的社会情感，被简化和异化为购买行为，成为可以被资本操控和利用的工具。

消费者购买的不仅仅是商品本身的使用价值，更是附加在商品之上的、由主播展演出来的“情感符

号”和“身份认同”。商品成为了维系这种虚拟情感关系的“圣物”。这种“情感拜物教”[15]巧妙地掩盖了直播间内最本质的经济关系——资本(品牌方/平台)通过主播这一中介向消费者进行销售的商业行为。人与人的社会关系,在这里被彻底物化了:你需要购买这件商品,来证明你是“我们”的一员,来回应主播付出的“情感”。

3.2. “数字拜物教”: 算法黑箱与人的主体性消解

电商直播的运行离不开数字技术的支撑,尤其是算法推荐系统。平台通过收集用户海量的行为数据(观看、点赞、评论、购买历史),构建用户画像,再通过算法向其精准推送内容和商品。这一过程对消费者而言是一个“黑箱”。消费者看似在自由选择,实则其欲望和需求早已被算法所塑造和引导[16]。

这种对技术的盲目依赖和崇拜,构成了“数字拜物教”[17]。人们不再追问商品背后的劳动生产过程,甚至不再依赖自己真实的、内在的需求,而是将“算法推荐”和直播间的“爆款”作为消费决策的主臬。关注度、点击量、销售榜单这些冰冷的“数字”,取代了商品本身的价值判断,成为新的崇拜对象。消费者的主体性在算法的持续投喂和塑造下逐渐被弱化[18],陷入了被动的、被安排的消费循环之中,这正是消费领域的深度异化。

4. 数字无产阶级的形成与劳动异化

4.1. 劳动产品的异化

马克思认为,异化是资本主义制度下工人劳动和生存状态的本质特征[19]。在电商直播行业,主播作为新型的劳动者,其劳动过程和生存状态,完美地诠释了“异化劳动”理论在数字时代的四个维度。主播的劳动产品,并非他们亲手制造的实体商品,而是“销售额”或“GMV”。然而,这一劳动成果却并不直接属于他们。销售额首先归属于平台和品牌方,主播只能从中获得约定比例的佣金。他们对自己的劳动成果没有支配权,其最终分配由平台、MCN 机构的规则和合约所决定。主播的努力工作,最终表现为一组他们无法控制的、异己的数字(销售额),而这组数字的增长,直接促成了平台和 MCN 机构的资本积累。正如马克思所指出的那样:“工人生产的财富越多,他的产品的力量和数量越大,他就越贫穷。工人创造的商品越多,他就越变成廉价的商品。物的世界的增值同人的世界的贬值成正比”[20]。

4.2. 劳动过程的异化

主播的劳动过程是高度异化的。首先,劳动强度极大。报告显示,六成以上的主播每周直播超过四天,其中 54.3%的主播每日直播[21]。高强度的工作导致职业病频发,如声带受损、神经衰弱、免疫系统疾病等。如同马克思早在 19 世纪所指出的:“劳动对工人来说是外在的东西,也就是说,不属于他的本质;因此,他在自己的劳动中不是肯定自己,而是否定自己,不是感到幸福,而是感到不幸,不是自由地发挥自己的体力和智力,而是使自己的肉体受折磨、精神遭摧残”[22]。这种以牺牲健康为代价的劳动,是一种典型的“绝对剩余价值”生产方式的再现。

其次,劳动被算法所控制。平台算法不仅决定了主播能获得多少流量曝光,还通过一系列复杂的机制(如订单分配、奖惩规则)来调度和控制主播的劳动行为。国家网信办等部门发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》明确要求平台保护劳动者权益,建立完善的订单分配、报酬构成等算法,恰恰从侧面印证了“算法霸权”的存在。主播为了迎合算法,不得不调整直播时长、话术、互动方式,其劳动变成了非创造性的、被动的、被外部力量所支配的活动,主播自身也沦为“商品展演的工具”[23]。

4.3. 人的类本质的异化

马克思认为,自由自觉的活动(劳动)是人的“类本质”[24]。然而在电商直播中,主播的创造性、社交

性是人类本质活动，被彻底商品化和工具化。他们的谈吐、微笑、才艺表演，不再是自由的生命表现，而是为了吸引流量、促进销售的“情绪劳动”。主播需要将自身客体化，扮演一个被市场所期待的符号，逐渐丧失了自身的主体意志。这种将人的内在本质完全服务于资本增殖目的的过程，是人的“类本质”的深度异化。

4.4. 人与人关系的异化

电商直播场域内的人际关系同样是异化的。其一，与消费者的关系异化。如前所述，这是一种建立在商业目的之上的、工具性的“拟社会关系”。其二，与其他主播的关系异化。在“流量为王”的零和博弈中，主播之间存在着赤裸裸的竞争关系。行业的“二八定律”意味着绝大多数中小主播为了争夺有限的曝光和机会而进行着激烈的内卷。这种竞争关系取代了合作与团结，使得劳动者个体原子化，难以形成集体力量与资本进行抗衡。

5. 结论与展望

时至 2025 年，电商直播经济已经从蓝海走向红海，其内部的结构性矛盾日益凸显。本文通过运用马克思经济哲学的分析工具，揭示了这一新兴经济形态的本质：它并非一个赋能个体、共享共赢的乌托邦，而是一个构建在数字生产资料垄断之上的、高效运转的新型生产体系。

在这个体系中，商品拜物教以“情感-数字”的新形态，更深地渗透到消费领域，塑造着人们的欲望和认知；主播作为新型的“数字无产阶级”，其劳动过程充满了异化，他们的活劳动是平台和 MCN 机构资本积累的源泉；而剩余价值的攫取，则通过更为隐蔽和高效的平台抽成与算法控制得以实现。收入的巨大鸿沟，正是这一体系运行的必然结果。

展望未来，随着行业增速的放缓，平台、MCN 机构、主播、品牌方之间的矛盾可能会进一步激化。政府出台的针对算法、劳动保障的监管政策，表明社会已经开始对数字资本的无序扩张进行反思与约束。然而，只要以资本增殖为核心的生产逻辑不变，只要生产资料(平台、数据、算法)的私有垄断性质不变，劳动异化和价值剥削的本质就难以根除。因此，从马克思主义的视角出发，对电商直播乃至整个数字经济进行持续的批判性审视，不仅具有理论上的必要性，更对思考如何在该领域内更好地保障劳动者权益、促进社会公平、实现人的全面发展，具有重要的现实意义。

参考文献

- [1] 胡天琪, 梁萌. 直播带货团队的劳动控制与权力结构[J]. 中国青年研究, 2025(1): 53-61+43.
- [2] 中商产业研究院. 2025 年中国直播电商交易规模及行业发展前景预测分析[EB/OL]. 2025-06-25. <https://cj.sina.com.cn/articles/view/7962326780/1da9776fc001016a2i>, 2025-08-29.
- [3] 艾瑞咨询. 2023 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. 2023-06-03. <https://mp.weixin.qq.com/s/8rXVlw3bYvHgWW0Xx4PgNA>, 2025-08-29.
- [4] 段小女. 数字技术时代电子商务平台的消费主义文化逻辑——基于马克思主义异化理论的分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 665-672.
- [5] 豆粉网. 揭秘抖音平台直播抽成百分多少: 主播收益与平台费用详细解析[EB/OL]. 2025-06-27. <https://www.9660.com/post/167901.html>, 2025-08-29.
- [6] 前瞻产业研究院. 2020 年中国直播电商研究报告[EB/OL]. 2020-05-12. <https://www.headscm.com/uploads/file1/20200611/5ee19d937a128.pdf>, 2025-08-29.
- [7] 张志华, 董欣佳. 劳动力商品化视角下的网络直播[J]. 文艺理论与批评, 2018(1): 121-129.
- [8] 郑吉喆. 新就业形态中网络主播与 MCN 机构劳动关系的认定——以指导性案例 239 号为例[J]. 法律适用, 2025(6): 96-111.

-
- [9] 赵子晨, 刘海军. 数字无产阶级: 一个数字资本主义背景下无产阶级的描述性概念——基于马克思“典型分析法”的审视[J]. 社会主义研究, 2024(5): 44-53.
- [10] 蓝江. 数字劳动、数字生产方式与流众无产阶级——对当代西方数字资本主义的政治经济学蠡探[J]. 理论与改革, 2022(2): 60-72.
- [11] 董晨宇, 叶蓁. 做主播: 一项关系劳动的数码民族志[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 6-28.
- [12] 网易号. 2024 年前十大主播净收入, 超过 99% A 股上市公司! [EB/OL]. 2025-01-14.
<https://www.163.com/dy/article/JLSUKKFC0514AU56.html>, 2025-08-30.
- [13] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第 44 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2001: 89-90.
- [14] 董晨宇, 丁依然, 叶蓁. 制造亲密: 中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(3): 137-151.
- [15] 杨毅. “集体共情”的直播带货[J]. 中文自修, 2021(Z1): 45-47.
- [16] 杨晓彤, 包大为. 识别革命主体: 马克思意识形态批判的内在旨趣及其当代价值[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2023, 53(8): 18-29.
- [17] 徐英瑾. 数字拜物教: “内卷化”的本质[J]. 探索与争鸣, 2021(3): 57-65+178.
- [18] 张灿. 消极数字生命政治实践的批判及其改善路径[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2023, 25(4): 93-108.
- [19] 刘凯. 马克思的异化劳动理论及其当代启示[J]. 学习与探索, 2009(6): 21-23.
- [20] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [21] 行业报告智库. 2024 网络主播新职业发展报告[EB/OL]. 2024-11-12.
http://www.360doc.com/content/24/1112/14/79615920_1139152197.shtml, 2025-08-30.
- [22] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [23] 曾松婷. 马克思主义视阈下电商直播的异化现象探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1536-1542.
- [24] 孙伯鍈. 探索者道路的探索: 青年马克思恩格斯哲学思想研究[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2017: 2-3.