

电商直播话术中的平台规训研究

——基于带货主播的自我民族志视角

朱成龙

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月13日; 发布日期: 2025年11月12日

摘要

21世纪以来, 信息技术出现了蓬勃增长的态势, 以此为基础的各种互联网业态也不断涌现, 网络直播就是其中之一。近年来网络直播繁荣发展, 其规范性和平台规则也逐渐得到完善, 但是在带货主播直播时的话术表达上, 笔者发现出现了一种“矫枉过正”式的话语异化现象。即出于对直播平台规则的遵守和服从下, 主播们的直播话语出现了“平替式”表达, 由此产生了诸多不宜的情形。因此, 本文基于笔者兼职带货主播的体验出发, 以自我民族志的方式阐释带货主播在直播中出现的这一话语异化现象, 试图以福柯的规训理论和平台规则模糊作为解释原点, 并给出相应的建议, 以期对电商直播这一网络经济新业态发展形成助力。

关键词

电商直播, 带货主播, 自我民族志, 直播话术

A Study on Platform Disciplining in E-Commerce Live-Streaming Scripts

—From the Perspective of Autoethnography of Live-Streaming Host

Chenglong Zhu

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 22, 2025; accepted: October 13, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

Since the 21st century, information technology has experienced explosive growth, giving rise to a multitude of internet-based business models, with live streaming being one of them. In recent years,

as online live streaming has flourished, its regulations and platform rules have gradually improved. However, the author has observed a phenomenon of “overcorrection” in the script used by live-streaming hosts promoting products. Specifically, in their efforts to comply with and conform to platform rules, hosts have adopted a “generic substitute” live-streaming scripts, leading to numerous inappropriate situations. Therefore, drawing from the author’s experience as a part-time live-streaming host, this paper employs an autoethnographic approach to interpret this linguistic distortion phenomenon. It seeks to explain it through Foucault’s theory of discipline and the ambiguity of platform rules, offering corresponding suggestions to contribute to the development of e-commerce live streaming as a new form of the internet economy.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Live-Streaming Host, Autoethnography, Live-Streaming Scripts

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

在全球互联网信息技术发展迅猛的今天，以数据和信息作为基础的各种网络新型业态层出不穷，网络直播就是其中之一。与此同时，各种短视频平台依据算法和大数据技术也脱颖而出，在此背景下，电商直播不仅仅局限于专门直播平台，还被引入了短视频平台。作为网络直播的重要分类，带货主播是直播向产业倾斜不可或缺的环节，连接了电子商务和网络直播，对于平台的流量变现和产业化转型具有重要作用。据 CNNIC 第 55 次《中国互联网络发展统计报告》，中国网民中的 87.9% 都参与过网络购物，已经达到 9.74 亿人[1]。

当然，网络直播在迅猛发展的同时，也带来了一些新的问题。例如网络直播打赏、审丑直播、低俗直播等乱象频发，诸多乱象既考验平台管理水平，也对行业治理、业态监管提出了新的要求。2022 年 6 月，中国广告协会发布了《网络直播营销行为规范》，针对网络直播这一营销行为做出了第一个全国性规范，其中分别针对商家、主播、直播营销平台和 MCN 机构等都提出了相应的要求，被视为网络直播行为规范参照范本[2]。2022 年 11 月，国家广电总局发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，对于网络直播规范进一步加强[3]。可以说，网络直播作为一种新兴业态，其发展的过程也是各项规范不断完善的过程。

作为重要参与者的网络直播平台，也在直播行为规范中起着重要作用。在政府相关部门发布文件后，各平台会基于政府规范文件和平台规则制定相应的制度文件，以对其平台主播的直播行为做出规范。这种规范之下，大部分直播行为可以得到合适的参照，但是对于主播话语的表达限制却出现了一些不适应的情况。例如，诸多违禁词之下，导致主播只能使用“平替”词汇代替表达，由此出现了话语匮乏和异化的现象。此外，在对直播中话语表达和产品结合过程中，语言本身充当了重要的元媒介内容，出现了许多啼笑皆非的传播现象，如直播间称为“啵啵间”、钱称为“米”等等都是这种现象的产物。长此以往，话语的匮乏和表达的受制是一方面，其对语言的异化更会在传播场景中不断挥发，展示出不可挽回的破坏性力量。研究表明，电商直播氛围能够显著激发消费者冲动性购买意愿，其中直播互动氛围和直播消费氛围具有更佳营销效果[4]。因此可以说网络主播语言在直播间氛围营造上具有较大作用。在对主播话语术表达这一行为研究时，本文从主播与平台的劳动关系出发，认为主播极度依赖所在直播平台的各项规

则或者活动，这或许是主播在创造新型“平替”直播话语的动因之一，这种平台框架下的劳动过程，与福柯所提出的规训理论场景类似，因此本文试图用规训理论进行解读。

2. 理论基础

对于网络直播话语异化现象，本文选取福柯的规训理论作为研究基础。规训一词来自于米歇尔·福柯在1977年出版的《规训与惩罚：监狱的诞生》一书，福柯认为当前的社会统治已经渐渐转变为隐藏的、心理层面的统治。福柯将其论述为是现代社会背景下权力的一种特殊的运作技术，而权力技术的核心就是规范化，译者将其意译成为了规训，也即规范化的训练[5]。福柯认为现代社会是一个类似于监狱的大型空间，而现代社会中的每一个个体都处在这个监狱的监视系统之下而并不自知，每个人都在现代性的全景敞视监狱模式的权力监视之下无处可逃[6]。这种全景监狱的现代社会解读了特殊机构在内的权力运作模式，将传统的规范管理升级为更隐蔽、更精巧的心理层面的管理形式，这无疑是更难以被发现的。

网络直播作为一个以视频平台的算法推荐技术为基础形成的媒介空间，其背后是由金钱、注意力等权力要素组成。其运作模式也是一套权力运作的模式，监管法律、规范文件和平台规则等形成了背后的监管网络，因此，直播间可以被视作一个类似于“全景监狱”的空间范围，在此范围内的直播行为和主播本身都受到这种权力运作模式的影响。在这些权力运作过程中，原有的监管网络框架就逐渐演变为主播的自我规训行为，由此也提出了本文要研究的问题：平台是怎样将实体的监管升级为主播的自我心理规训的？主播面对平台的规训是如何理解并行动的？

3. 研究方法

网络直播在今天的互联网环境下已经演变出较多的形态，可以划分出多种类型。例如以Bilibili视频网站为例，根据网络直播内容被划分为游戏、娱乐、电台等8大板块。其中，游戏板块有3个下属类别，娱乐板块有7个下属类别、电台板块有4个下属类别、虚拟主播板块有2个下属类别、生活板块有8个下属类别、知识板块有6个下属类别、赛事板块有3个下属类别、购物板块有1个下属类别[7]。有学者就曾以秀场主播作为研究对象，重点关注了秀场主播自身是如何理解平台的情感劳动和异化行为的[8]。而本文则以P品牌的抖音旗舰店直播间为研究范畴，研究的主播类型则是该直播间的带货主播。其中相似之处在于，学者董晨宇以直播间场控的身份参与秀场直播的工作，进行数码民族志观察，笔者则是作为带货主播亲身参与进直播过程，并以自我民族志的方法进行讲述记录。

基于本人在研究对象直播间兼职主播的经历，选择自我民族志作为本文研究对象比较合适。自我民族志是民族志的一种特殊类别，通过个体与文化相连的自传式个人叙事探索群体内核，以揭示文化与社会持续影响下的“脆弱的我”[9]。在使用民族志方法调查时，有学者(Denshire, 2014)注意到，田野调查中发现的所谓“事实”会受研究者自身立场与主观因素(如情感、态度等)的影响[10]，需要通过自我民族志的方法对自身文化、境遇和生活方式开展反思性分析。而自我民族志镌刻着“自传”与“民族志”的双重烙印，既是以自我为尺度的学理追寻，也是对个体生命体验和文化意义的“再审”，它是对社会形塑个体力量的方法观照。同时，不同于描述他人经验的民族志，自我民族志的特殊性在于将个体认知作为一手经验来源[11]。

自我民族志分为以个体内省、呈现高度个人化特征为主的情感唤起式自我民族志和以理论推演为主导的理论建构式自我民族志[12]。自我民族志多源于生活感悟或触动，而笔者则是由兼职主播的经历出发，反思其中的话语表达被平台规训的过程。需注意的是，自我民族志与故事叙述有着不同，自我民族志不仅旨在揭示内部群体的隐秘行为，唤起外部群体的理解与同理心[13]，且不停留于单纯讲述“研究者个人的故事”，而是通过自我经历剖析验证或提炼理论，并对相关群体提出建议。

4. 研究内容

主播的直播经历,可以根据时间线来划分出三个阶段,分别是学习期、适应期和主动探索期。在这三个时期,主播的直播状态和心理均呈现出不同的情形。但无一例外的是,这些过程都可以看到平台规训的影子。

4.1. 学习期的警戒训练:他者口中的平台监管景象

在首次接触直播时,笔者表现出了从幕后走到台前的无所适从。需要说明的是,由于专业主播的缺失,笔者作为其他岗位人员被拉去担任兼职主播,在此前对直播的了解也仅仅局限于“观众”层面的知识储备。不可避免的情形是,笔者在镜头前表现出手足无措的情况,主要的镜头表达也仅仅是身体坐直并附和另一位主播的介绍。在不断学习身边主播的表达后,笔者逐渐掌握了镜头前的语言表达范式,例如称呼观众为“某某宝宝”以示亲昵,称呼多少钱为多少“米”规避平台规则等等。而仅仅这些基本套路话术的学习并不足以胜任主播的工作,如何将产品卖点、活动程度在不违规的情况下介绍出去,才是真正的开始。

作为新上镜的兼职主播,关于直播的规则学习主要来自于其他主播的培训。培训主要集中在两个方面,一个是违禁词的介绍,另一个就是将产品卖点中的违禁词替换并清晰传达。平台的违禁词主要体现在几个版块,包括极限词的使用,例如第一、之王、最高、最低、顶级等等;或者有关医疗用语的使用,例如减肥、降血压、安神、免疫力等等都是属于违禁词的范畴。平台对于违禁词的使用管理范畴较广,为达到规避这些词语往往会干扰正常的直播介绍流程,由此就带来了第二个环节的学习——涉及违禁词的平替。以笔者所在的直播间为例,当需要介绍到有益成分时,尽管有着权威的实验数据和检测报告支撑,但是主播仍然不能直接表达一些医疗相关的术语,例如将“免疫力”替换为“身体强度”,将“肠胃”扩展为“肠肠道道”。

主播谨慎表达的背后,与平台监管图景息息相关。这些或替换或扩展为“人畜无害”的词汇的行为,其本质显示出主播们对于平台违禁的规避和远离。更甚者,有一些中性词汇,也会出于风险规避而被选择性筛去,主播们以远离警戒线的姿态维持着直播间的正常运转。与此同时,由于直播时的口误,如出现直播时误讲违禁词,就会受到平台扣分处理的情形。在这种他者陈述和言语网络中,笔者在心中逐渐升起了平台监管的图景,在笔者看来,平台就像一个摄像头在直播间关注着主播言行,这种“关注”促使“新人主播”们的话语表达更加无措和慌乱。这种由无形监管形成的网络,犹如福柯笔下的“全景监狱”,对电商直播间里的主播言行进行了约束和规范。在电商直播情境中,电商主播语言风格能够显著提升消费者冲动性购买意愿^[14],在这种监管图景下,主播的语言风格很难到达自然舒适的状态,直播间的效果转化则必然呈现消极状态。

4.2. 适应期的奖惩机制:平台规训的权力鞭子

在经过两周的培训学习之后,笔者已经可以适应直播间的表达风格和工作模式,基本进入了适应期,并进一步了解到平台对于主播和直播间的掌控和规训过程。这主要体现在平台对于直播间高附加值功能使用和流量分配上。

主播们对于平台监管和违禁词如此重视,与其背后的运转机制密不可分。正如福柯规训理论所说,特定场域之中的权力运转会逐渐将该场域形成一个特殊的空间范围,不自觉地让身处其中的人主动遵守规则。主播们的遵守行为则主要来源于平台对于直播间的奖惩措施。以主流电商直播平台抖音为例,抖音电商直播间会被赋予12分的信用分,并将违规行为划分为三级,一级最为严重,通常是一些违反国家

法律、挑战底线的重大错误，由于把关严格和边界清晰，在品牌的直播间不甚见到；而三级违规则是主播们需要经常注意的，包括违禁词的表达、站外引流、虚假宣传等等。根据情形不同，平台也会酌情进行信用分的扣分和加分，而一般三级违规通常的惩罚则是被禁止使用某项直播间功能 7 天，主播们将其称为“小黑屋”。一般来说，被禁用的直播间的功能包括贴片广告、营销工具等等，而这些则可统一被称为直播间的“附加”功能，这些功能往往可以助力直播间的便捷使用或直播效果。

硬性的营销工具禁止使用尚属可见，平台背后的隐性流量分配逻辑却是主播们担心的另一方面。对于主流媒体来说，流量就是传播力、影响力[15]。对于电商品牌来说也是如此，更甚者来说，流量就是注意力和购买力。直播平台正是从主播和品牌比较看重的流量出发，实施其规训的第一步，其具体的做法包括违规直播间不得参与特定流量分配活动，或是直接对直播间流量倾斜减少，这种减少恰恰就是主播们所不能承受的成绩。而主播们对于平台流量的依赖也促使其对平台规则的服从，从而在直播期间“谨言慎行”。与禁止使用平台功能的惩罚方式不同的是，这种流量分配影响往往不可捉摸，其过程并不能人为把握主导，往往是直接作用到结果层面，或惨淡经营，或流量满满。

4.3. 创造性使用：电商主播主动探索平台监管图景

在经过稳定的一个月学习和适应后，笔者已经达到主播的基本要求，不过对于电商平台的平台监管图景仍然模糊。如何尽可能清晰地探索到平台监管边界，成为电商主播不断探索试验的主要方向。van Es 等人[16](2020)认为，平台行动者会基于平台的算法、界面、审核制度、商业模式、用户实践等因素来理解和调整自身行为，并称之为“平台想象”。电商主播们对于平台的想象主要基于前人经验和探索结果展开，包括对平台流量分配、观众喜好摸索等等，都充斥着较多的不可量化与不可描述之处。

平台的监管图景模糊并不是有意为之，反而是多种因素叠加的结果。平台监管一般基于国家法律规定和市场监管展开，再结合公序良俗，由于涉及面较广，牵扯到的行业和规范也较多，其完整性仍存在较大提升空间。此外，直播经济属于新兴经济形式，现有规范和条例不足以充分涵盖这种商业模式的边边角角，也使得行业发展和行动处于一种探索阶段。因此创造性的使用成为主播在直播过程中的应对手段，例如通过以其他词汇代替模糊关键词，引导顾客与直播客服私信等等，都可以将平台监管的风险降低，从而达到不违反平台监管的情况下完成成交。此外，部分直播还会通过组织主播对直播期间的用词进行审查筛选规范替换工作，包括对产品关键词替换、功效表达模糊、引导顾客私信等等，其创造性使用不仅可以完整符合平台监管要求，而且可以对成交达到更好效果。

平台监管图景下的电商主播主动探索平台新边界的行为，是平台与主播之间的规训和抵抗交缠的结果。出于严谨性和科学性的考虑，平台监管往往谨慎而严格，但在主播视野中，过于严密的监管使得商业行为无法完整地展现在消费者面前。因此，当平台监管图景已经逐渐清晰时，电商主播并不会被动适应平台要求，反而会创造性的运用规则完成直播过程，以期达到更好的直播效果。这种创造性使用和大胆探索也可视为主播对于监管权力的抵抗，但是这种抵抗仍然是有限度的、有边界的。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本研究基于自我民族志的方法，以笔者亲身参与电商直播的经历为切入点，系统分析了带货主播在平台规则约束下的话语实践与心理适应过程。研究主要得出以下结论：

第一，电商直播话术在平台规则的高强度约束下出现了明显的“话语异化”现象。主播为规避违禁词，大量使用“平替”表达(如“米”代替“钱”、“身体强度”代替“免疫力”)，导致语言表达趋于模糊、扭曲甚至荒谬，反映出平台规训对语言本身的侵蚀性影响。第二，平台通过“信用分制度”“流量分

配机制”和“功能禁用”等显性与隐性相结合的奖惩手段，构建了一套高效的规训体系。主播出于对流量依赖和功能权限的重视，逐渐将外部规则内化为自我审查机制，形成“主动服从”的行为模式。第三，主播对平台规则的适应过程呈现出明显的阶段性特征：从初期的“他者警示”与模仿学习，到中期的“奖惩驱动”行为调整，再到后期的“创造性试探”与边界摸索。这一过程不仅是技术性的规则适应，更是一种在权力结构中的主体性建构。

此外，平台规则的模糊性与动态性加剧了主播的不确定性，但也激发了其“平台想象”与策略性应对。主播通过词汇替换、语义扩展、引导私信等方式，在合规与效果之间寻求平衡，体现出一定的能动性。从福柯规训理论的视角来看，电商直播间可被视为一个典型的“全景敞视监狱”，主播在看似自由的表演中实则处于持续的监视与自我监视之下。平台通过算法、规则与流量机制实现了对主播身体与话语的双重规训，进而塑造了其职业行为与心理状态。

5.2. 营销建议

基于以上结论，本文从平台、主播与行业三个层面提出如下建议：

(1) 平台应多途径优化规则，提升透明性与操作性

当前平台规则存在大量模糊地带，主播往往因担心违规而过度自我审查，反而影响信息传达与用户体验。建议平台发布“合规指引案例库”，如定期以匿名化、脱敏后的真实案例形式，发布典型违规与创新合规的对比分析，将抽象的规则具象化，帮助主播更精准地理解平台监管的意图与边界。同时平台应该进一步明确处罚标准，提供实时违规提示功能，建立主播申诉与反馈渠道，减少因规则不明确带来的表达焦虑。清晰的规范有助于主播和从业人员意识到监管边界，从而在边界内正确表达参与职业行为建构。

(2) 主播应提升话语创新能力，构建合规且高效的话术体系

主播应在遵守规则的前提下，积极拓展表达方式，避免过度依赖“平替”词汇导致话语贫化。直播话语的丰富度可以有效提升服务信任度，从而更好地达成转化成果。例如可通过语义重构、情景化表达、互动引导等方式，增强话术的感染力与说服力。同时，应积极主动学习平台规则变化，参与培训与交流，提升对规则的理解与应对能力。此外，塑造特色化、专业化的电商主播群体是提升直播销售一种可行的途径，如有学者提出方言直播对农产品销售具有较大的积极影响^[17]。

(3) 行业应推动标准化与职业教育支持，促进行业健康发展

根据目前直播行业现状，可以组织行业协会、MCN 机构与平台共同推动直播话术的标准化建设，制定行业指导手册，提供话术培训与合规辅导。近年来主播群体已经日益庞大，相关职业培训却呈现市场稀缺状态，如以行业或职业协会提供职业标准培训、提升培训等方式，可以有效补足直播行业出现的问题。同时，可建立主播信用评价与激励机制，鼓励优质内容创作，避免“一刀切”式监管对创新能力的压制。应进一步开展对平台算法、规则与主播行为之间关系的研究，尤其关注中小主播与兼职主播的生存状态，为平台治理与职业保障提供理论支持与政策建议。通过以上多方面的努力，可在保障直播内容合规的前提下，最大限度地释放主播的创造力，推动电商直播行业走向更加规范、健康且具有文化活力的发展路径。

参考文献

- [1] <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>
- [2] 中国消费网.《网络直播营销行为规范》7月1日起施行[EB/OL].
<https://www.ccn.com.cn/Content/2020/07-29/1547575047.html>, 2020-06-24.

-
- [3] https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/23/content_5563592.htm
- [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] [法]米歇尔·福柯. 规训与惩罚: 监狱的诞生[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003: 350.
- [6] 胡颖峰. 规训权力与规训社会——福柯权力理论新探[J]. 浙江社会科学, 2013(1): 114-119+145+159.
- [7] 王兆琦. 我国网络直播行业发展现状与建议[J]. 产业创新研究, 2023(16): 75-77.
- [8] 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.
- [9] 陆宇正. 职业锚的铸造: 一个职教本科毕业生职业困顿的自我民族志[J]. 当代青年研究, 2023(6): 89-100.
- [10] Denshire, S. (2014) On Auto-Ethnography. *Current Sociology*, **62**, 831-850. <https://doi.org/10.1177/0011392114533339>
- [11] Anderson, L. and Austin, M. (2012) Auto-Ethnography in Leisure Studies. *Leisure Studies*, **31**, 131-146. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.599069>
- [12] 卢崴翎. 以安顿生命为目标的研究方法——卡洛琳·艾里斯的情感唤起式自传民族志[J]. 社会学研究, 2014, 29(6): 221-237+246.
- [13] Chang, H., Ngunjiri, F. and Hernandez, K. (2016) Collaborative Autoethnography. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315432137>
- [14] 刘江. 电商主播语言风格对消费者冲动性购买意愿的影响——基于心流体验的中介和电子口碑的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(14): 67-70.
- [15] 李泠. 新媒体网络直播获取“流量密码”的策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(12): 78-80.
- [16] van Es, K. and Poell, T. (2020) Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media Society*, **6**, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>
- [17] 杨强, 霍佳乐, 鲁艺, 等. 乡音的力量——乡村振兴背景下方言直播对农产品销售的双刃剑效应[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 49-62.