

数字劳动视域下电商直播用户的“产消者”角色研究

——以抖音直播间的互动行为与数据生产为例

金奥飞

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

电商直播的兴起重塑了消费模式, 也模糊了生产与消费的传统边界。以马克思劳动价值论为理论基础, 结合数字劳动与“产消者”理论, 对抖音直播间用户互动行为的劳动属性进行系统剖析。平台资本借助算法机制与任务激励, 将点赞、评论、分享及停留等行为转化为无偿数字劳动, 所生成的数据被系统性资本化, 消费情境下的用户遂成为不自觉的价值生产者。该过程呈现劳动娱乐化、产品数据化与组织算法化等特征, 致使价值创造与占有出现结构性失衡。对用户主体性唤醒、平台算法治理、行业伦理规范与监管制度创新四个维度的探讨, 揭示了构建更加公平的数字生态所需的治理路径。

关键词

数字劳动, 产消者, 电商直播, 抖音, 数据政治经济学

A Study of Users as Prosumers in E-Commerce Live Streaming from the Perspective of Digital Labor

—A Case Analysis of Interaction Behavior and Data Production in Douyin Livestreams

Aofei Jin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

The rise of live e-commerce has reshaped consumption patterns and blurred the traditional boundaries between production and consumption. Grounded in Marx's labor theory of value and informed by digital labor and "prosumer" theories, this study offers a systematic analysis of the labor attributes embedded in user interactions within Douyin livestreams. Through algorithmic mechanisms and task-based incentives, platform capital transforms behaviors such as liking, commenting, sharing, and viewing time into unpaid digital labor. The resulting data are systematically commodified, turning users into unwitting value producers within consumer contexts. This process is characterized by the gamification of labor, the datafication of products, and the algorithmic organization of work, leading to a structural imbalance between value creation and appropriation. An exploration of four dimensions—user subjectivity enhancement, platform algorithm governance, industry ethical norms, and regulatory innovation—illuminates the governance pathways necessary for building a fairer digital ecosystem.

Keywords

Digital Labor, Prosumer, Live E-Commerce, Douyin, Data 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

随着数字经济的深入发展，直播电商已成为当代社会重要的消费场景。以抖音为代表的直播平台通过构建沉浸式、互动性强的购物环境，不仅改变了传统的商品流通方式，更重塑了用户的消费体验。数据显示，2023 年我国直播电商市场交易规模达 49,168 亿元，同比增长 40.48%；直播电商用户人均年消费额为 8660 元，同比增长 17.03% [1]。这一新兴业态正深刻影响着人们的日常生活。

在这一背景下，用户的平台行为呈现出新的特征。在直播间内，用户的点赞、评论、分享等互动行为不仅表达了个人偏好，更成为平台重要的数据来源。这些看似微小的数字痕迹，实际上构成了平台经济运行的基础要素。从马克思主义政治经济学的视角来看，这些现象背后潜藏着值得深入探讨的理论议题：数字时代的生产与消费边界是否正在重构？用户的互动行为是否具有了新的经济意涵？现有研究多从市场营销、消费者行为等角度探讨直播电商，而较少关注其背后的生产关系维度。本文以抖音直播间为案例，运用“数字劳动”和“产消者”理论，分析用户在消费情境中的互动行为如何被纳入资本的价值创造过程。

2. 数字劳动与“产消者”的理论阐释

2.1. 马克思主义劳动价值论的当代阐释

马克思指出：“劳动首先是人和自然之间的过程，是人以自身的活动来中介、调整和控制人和自然之间的物质变换的过程。” [2]在数字时代，这一过程的形态发生了显著变化，但其价值创造的本质依然遵循着马克思主义政治经济学的基本原理。数字劳动理论正是在这一理论传统上的延伸和发展，它将关注点转向用户在数字平台上的行为价值创造，揭示了新型劳动形态下的价值运动规律[3]。

2.2. “产消者”概念的政治经济学内涵

“产消者”概念深刻地揭示了数字经济中生产与消费的辩证统一关系。在传统政治经济学框架下，生产与消费是两个相对独立的环节，但在直播电商场景中，这种界限变得模糊。用户既是通过观看直播实现使用价值的消费者，又是通过数据生产创造交换价值的生产者[4]。这种双重身份的统一，反映了平台资本对传统生产关系的重构。平台通过精巧的机制设计，将消费行为直接转化为生产活动，实现了对用户劳动的更深度吸纳。马克思在《资本论》中构建的劳动价值论体系，为理解数字时代的劳动形态提供了坚实的理论基础。

2.3. 数字劳动过程的特殊性分析

与传统劳动形式相比，数字劳动呈现出三个显著特征：首先，劳动过程的娱乐化遮蔽了生产的本质[5]，使得劳动异化以更隐蔽的形式存在。用户在享受娱乐体验的同时，不自觉地参与了价值创造过程。其次，劳动产品的数据化使得价值载体从实物商品转变为虚拟数据[6]，这种无形性加深了价值关系的隐蔽性。最后，劳动组织的算法化实现了对劳动过程的精准控制，算法取代了传统的监工角色，以更高效的方式组织和规训劳动过程。

3. 抖音直播间的数字劳动过程剖析

3.1. 劳动形式的数据化特征

在抖音直播间，用户的数字劳动主要通过三种形式展开：首先是互动数据生产，包括点赞、评论、转发等显性行为。这些行为直接产生可量化的数据指标，成为平台优化算法的基础素材。其次是社交网络拓展，用户通过分享直播间链接到微信、微博等社交平台，实现了流量的裂变式传播。最后是注意力付出，用户通过观看时长贡献平台活跃度，这些注意力资源最终被平台打包出售给广告主。这些劳动形式相互交织，共同构成了平台数据生产的完整链条[7]。

3.2. 劳动组织的算法化机制

平台通过算法机制实现对数字劳动的精巧组织。推荐算法根据用户的历史行为数据，构建出精准的个人偏好画像，进而实现“越互动越精准”的循环机制。这种算法机制创造出一种隐性的强制力：用户为了获得更符合个人偏好的内容推荐，不得不持续地进行互动行为。任务系统则通过游戏化的设计，将劳动过程包装成娱乐活动。例如，平台设置“观看 15 分钟领金币”、“分享直播间得优惠券”等任务，使用户在追求即时奖励的过程中，无意识地延长了劳动时间。

3.3. 劳动产品的资本化路径

用户劳动产出的数据通过三个主要路径实现资本化：首先，用户画像数据被用于精准广告投放，平台通过分析用户的消费偏好、价格敏感度等特征，为广告主提供精准的受众定位服务。其次，社交关系数据被用于流量变现，平台通过分析用户的社交网络特征，优化内容分发策略，最大化流量价值。最后，行为偏好数据被用于优化平台服务，这些数据不仅用于改善用户体验，更成为平台重要的无形资产，直接提升了平台的估值和市场竞争力。

4. 价值创造与分配的政治经济学分析

4.1. 数据商品的价值形成机制

在直播电商场域中，数据商品的价值由三个关键因素决定：首先是用户劳动时间的投入。根据马克

思的劳动价值论，价值量由社会必要劳动时间决定。在数字劳动中，用户的互动时间直接转化为价值创造的基础。其次是数据质量的差异。高质量的行为数据(如深度互动、完整观看等)比简单的点击行为创造更多价值。最后是平台的技术架构。高效的数据处理能力和算法推荐精度，直接影响着价值生产的效率。这三个因素共同作用，完成了从用户劳动到数据商品的价值转化。

4.2. 平台资本的价值占有逻辑

平台通过三重机制实现对劳动价值的占有：首先，通过所有权垄断，平台凭借其对数据生产资料的独占地位，获得了对数据产品的绝对支配权。用户协议中的格式条款，往往暗含了对用户数据所有权的让渡。其次，通过技术壁垒，平台利用其技术优势，确保了价值占有过程的隐蔽性。普通用户难以理解复杂的数据处理流程，更无法追踪自身数据的最终流向和用途。最后，通过法律架构，平台将这种占有关系合法化[8]。现有的知识产权制度和数据保护法律，往往更有利于平台而非个人用户。

4.3. 价值分配的失衡结构

在价值分配环节呈现出显著的结构性失衡。用户获得的主要是娱乐体验、社交满足和微小的物质激励，这些回报与用户创造的实际价值严重不匹配。平台则通过直接收费、广告收入、数据服务等多种方式，占有了绝大部分的数据价值。这种分配失衡的根源在于生产资料占有的不平等——平台垄断了数据生产所需的技术基础设施和用户网络，而用户只能提供原始劳动。这种不平等关系实质上延续了传统资本主义生产中的剥削逻辑，只是以更加隐蔽的形式存在。

5. 治理反思与对策建议

5.1. 用户主体性的重建路径

首先要提升用户的数字素养，通过系统的媒介教育，帮助用户认识到自身行为的劳动属性和数据价值。其次要推动建立用户数据权益保护机制，探索建立个人数据账户制度，确保用户对其劳动成果享有相应权利。最后要培育用户的集体行动能力，支持用户通过数据工会等形式组织起来，增强与平台资本的议价能力。这些措施旨在帮助用户从被动的“产消者”转变为具有主体意识的数字劳动者。

5.2. 平台责任的制度建构

平台应当建立算法透明度机制，在不泄露商业机密的前提下，向用户公开基本的算法运行逻辑和数据使用规则。同时要探索价值共享模式，建立基于数据贡献的价值分配机制，让用户能够合理分享平台发展的红利。此外，还需要建立伦理审查制度，设立独立的算法伦理委员会，对数字劳动过程进行人道化改造，防止过度剥削用户的行为。

5.3. 监管体系的重构创新

监管层面需要创新治理方式。首先要将数字劳动纳入劳动法保护范围，明确数字劳动的基本权益保障标准。其次要建立数据产权的清晰界定，平衡平台、用户和社会之间的利益关系。最后要完善平台反垄断机制，防止资本无序扩张[9]。监管创新应当立足于数字经济的发展规律，既要促进创新，又要维护公平正义。

6. 结语

电商直播的蓬勃发展不仅改变了传统的消费模式，更在深层次上重构了生产与消费的关系。用户在直播间中的互动行为，表面上是为了获取商品信息和娱乐体验，实质上却参与了一场精密的数字劳动过

程。平台通过算法机制与激励体系，巧妙地将消费行为转化为生产活动，使用户在不知不觉中成为价值创造的“产消者”。这种新型劳动形态既带来了效率的提升和体验的革新，也引发了价值分配的结构性矛盾。随着人工智能、元宇宙等新技术的持续演进，数字劳动的形态必将迎来更深层次的变革。如何在技术创新与权益保障之间寻求平衡，如何在效率提升与公平正义之间找到契合点，这些都是亟待深入探讨的课题。或许，构建一个更加以人为本的数字文明，需要我们重新审视技术的本质，回归发展的初心，让技术进步真正服务于人的全面发展。这条探索之路既充满挑战，也蕴含着新的可能。

参考文献

- [1] 北京日报网. 机构: 2023 年直播电商交易规模突破 4.9 万亿元[EB/OL]. <https://news.bjd.com.cn/2024/06/19/10808841.shtml>, 2025-10-05.
- [2] 马克思. 资本论: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 207
- [3] 邓伯军. 论当代资本主义社会的数字劳动——基于马克思劳动价值论的分析[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(5): 9-17.
- [4] Fuchs, C. (2014) Digital Labour and Karl Marx. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- [5] 袁继红, 丘仙灵. 玩劳动: 数字时代劳动与休闲的耦合逻辑[J]. 哲学分析, 2022, 13(2): 3-14+196.
- [6] 黄静秋, 邓伯军. 数字经济时代马克思劳动价值论的延伸与发展[J]. 理论月刊, 2023(4): 85-92.
- [7] 吴鼎铭. 受众商品论 2.0: 数字平台如何把注意力资本化[J]. 新闻与传播研究, 2022(9): 45-62.
- [8] 孟飞, 郭厚宏. 数据资本价值运动过程的政治经济学批判[J]. 中国矿业大学学报(社科版), 2022, 24(3): 1-12.
- [9] 王卫华, 董逸. 平台资本主义: 历史演进、现实逻辑和基本特征[J]. 理论月刊, 2022(3): 58-67.