

马克思主义理论视角下的直播带货现象研究

江舒悦

浙江理工大学马克思主义学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月19日；发布日期：2025年12月18日

摘要

本文基于马克思主义政治经济学理论框架，系统剖析了直播带货现象的本质特征与社会影响。研究指出，直播带货通过情感互动与场景建构，在表面上消解商品神秘性的同时，实则深化了商品拜物教，催生了主播拜物教与数据拜物教等新形态。同时，主播的表演性劳动呈现出全面异化特征，其创造的剩余价值被平台与机构以隐蔽方式占有。直播带货通过特定的成功叙事和消费引导，重塑了社会价值观念与市场运行逻辑。这些机制共同体现了数字资本在当代社会中的深刻影响与结构性渗透。

关键词

直播带货，马克思主义，商品拜物教，数字劳动

Research on the Phenomenon of Live Streaming Sales from the Perspective of Marxist Theory

Shuyue Jiang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

Based on the theoretical framework of Marxist political economy, this article systematically analyzes the essential characteristics and social impacts of the live-streaming sales phenomenon. The study points out that while live streaming sales ostensibly dispel the mystique of commodities through emotional interaction and scene construction, they actually deepen commodity fetishism, giving rise to new forms such as anchor fetishism and data fetishism. At the same time, the per-

formative labor of anchors exhibits comprehensive alienation characteristics, and the surplus value they create is concealedly appropriated by platforms and institutions. Live streaming sales reshape social values and market operation logic through specific successful narratives and consumption guidance. These mechanisms collectively reflect the profound influence and structural penetration of digital capital in contemporary society.

Keywords

Live Streaming Sales, Marxism, Commodity Fetishism, Digital 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

在数字经济蓬勃发展的背景下，直播带货已成为重塑消费模式与劳动形态的重要现象。本文以马克思主义政治经济学为理论基础，结合传播学视角，对直播带货中的商品拜物教演变、劳动异化机制及其社会影响进行系统分析。

2. 直播带货模式下的商品拜物教现象分析

在《资本论》第一卷第一篇的第一章，马克思在分析商品二重性、劳动二重性和价值形式后，写下了第四节“商品的拜物教性质及其秘密”^[1]。它作为一种看似简单而平凡的东西，实则是一种很古怪的东西，充满“形而上学的微妙和神学的怪诞”。这种“怪诞”性便来源于商品拜物教。其核心在于，商品形式掩盖了它作为人类劳动产品的社会性质，将生产者之间总的社会关系，扭曲为物与物之间的社会关系。在直播带货这一新兴业态中，资本与技术合谋，非但没有祛除这种拜物教性质，反而通过一系列精巧的媒介化运作，使其以一种更为隐蔽、深刻且强大的形式得以再现和深化。

2.1. 直播带货中商品认知的真实性建构与遮蔽

表面观之，直播带货似乎是对传统商品拜物教的一次祛魅。主播通过亲身试用、细致讲解、拆解成分、展示细节，将静态的商品图片转化为动态的使用体验，仿佛剥开了广告包装的层层伪装，向消费者揭示了商品的真实面貌。然而，从马克思主义批判视角深入分析可知，这种表面上的揭示实际上开启了另一种更为复杂的掩盖过程。

直播带货并未真正消除商品的神秘性，而是用人格化幻象与场景化体验对商品进行了价值重构与再度神秘化。商品的价值构成发生了显著变异：它不再仅仅依赖于经典政治经济学中的使用价值与交换价值，而是被深刻地锚定了情感价值与符号价值。例如，当一位头部主播声嘶力竭地推荐一款产品，并辅之以“家人们，这真的是良心价”、“我自己用了很久”等充满情感色彩的话语时，消费者购买的已不完全是产品本身的物理属性，更多的是对主播所构建的“信任”、“亲切”乃至“共情”关系的认同。商品在此成为了传递和承载这种情感的符号。场景的构建同样如此，“原产地直播”、“工厂直击”等模式，营造出一种“去除中间商”的直接性与真实性幻觉，但这种场景本身就是经过精心剪辑和编排的媒介景观。因此，直播带货的本质，是用一种以“情感真实”和“场景真实”为外衣的新型神秘主义，替代了旧有的、相对静态的商品神秘主义，完成了对商品拜物教的数字化升级。

2.2. 直播带货对真实社会关系的掩盖与拟态关系建构

商品拜物教的本质是对社会关系的掩盖。直播带货将这一过程推向极致，实现了双重掩盖。

首先，它掩盖了商品背后复杂的、全球化的供应链劳动。一件在直播间秒光的产品，其背后是无数工人在生产线上、在农田里、在物流仓库中的具体劳动。然而，在直播叙事的焦点完全聚集于主播个人魅力与口才的狂欢中，这些真正创造商品价值的劳动及其主体被彻底边缘化乃至隐形。

其次，它掩盖了支撑直播生态的数字劳动。平台算法工程师的编程劳动、后台运营人员的协调劳动、乃至用户每一次点击、评论所产生的数据劳动，所有这些共同构筑了直播间繁华的基础，但它们同样在“主播个人英雄主义”的叙事中被抹去。

网络直播带货中的“人”有两个类型：带货主播与消费者[2]。主播作为网络直播的主体，与消费者进行多元化的双向互动，使消费者对主播产生依赖，进而促进消费者点击购买商品[3]。在这双重掩盖之下，本应清晰的“消费者 - 生产者”社会关系，被系统地扭曲为“消费者 - 主播”之间的“准社会关系”。这是一种由媒介技术中介的、单向度的、高度商业化的拟态亲密关系。主播通过“家人们”、“宝宝们”等亲昵称呼，通过分享个人生活细节、情感故事等方式，刻意模糊商业交换与社会交往的边界，使消费者产生一种身处亲密社群之中的错觉。这种被精心设计的社会关系，有效地转移了消费者对商品真实生产条件的关注，也削弱了其对价格、质量的批判性审视能力，使其决策更多地依赖于对主播个人的情感依附与信任。

2.3. 直播带货中的主体转移与数据崇拜现象

在直播带货的场域中，传统的商品拜物教催生并让位于两种新的拜物教形式，它们构成了数字时代资本逻辑运行的新支柱。

其一是“主播拜物教”。当消费者将对商品品质的判断权完全让渡给某个特定主播时，对商品的崇拜便转化为对主播人格的崇拜。主播被神化为品味、诚信与性价比的绝对保证。他们的推荐话语如同“福音”，其个人形象本身就成了一个极具价值的符号。这种拜物教的极端表现，是即便主播推荐的产品出现问题，部分“铁杆”粉丝仍会无条件地维护主播，将问题归咎于品牌方或其他外部因素。主播的个人魅力至此完全遮蔽了商品客观存在的使用价值与交换价值，成为支配消费行为的最高准则。

其二是“数据拜物教”。在直播间里，在线人数、点赞数、互动率、尤其是瞬间产生的销售数据，这些抽象的数字被赋予了至高无上的权威。它们不再是反映销售情况的工具性指标，而是本身就成为了被崇拜的对象。巨大的数字滚动营造出一种集体狂欢和心理压迫感，使得个体消费者在“百万人在线抢购”的数据洪流中丧失独立思考能力，产生从众心理和恐慌性购买冲动。数据在这里，如同马克思笔下具有神秘力量的商品，其背后所代表的是无数个体消费行为的集合，以及资本与技术的精密操控，但它却以纯粹的数字符号呈现，并反过来支配着人的行为。人们对数据的崇拜，实质上是对资本与技术合力所展现出的那种巨大、匿名且似乎不可抗拒的力量的崇拜。

直播带货并未如表面宣称的那样让消费世界变得更“透明”，反而通过情感与符号的灌注、社会关系的扭曲以及对新偶像(主播与数据)的塑造，将商品拜物教深化至一个新的阶段。它巧妙地利用了媒介技术的交互性与沉浸感，为资本的价值实现披上了一件更具迷惑性和吸引力的外衣，使得消费者在疯狂消费的狂欢中，更深深地陷入由资本逻辑所编织的物化之网。

3. 数字时代直播劳动的认同机制与异化现象

淘宝、京东、拼多多、快手、抖音、小红书等平台“为实现效益最大化，纷纷试水直播带货，让直播带货成为潮流和趋势”[4]，直播带货的繁华景象，不仅建立在商品的符号化魔法之上，更根植于一种新

型劳动形态的普遍化。若说商品拜物教迷惑了消费者，那么在生产的源头，一场关于劳动的深刻异化与剥削正在上演。运用马克思的“劳动异化”理论和“剩余价值”理论进行剖析，我们可以穿透“创业神话”与“财富自由”的叙事，揭示出主播及其相关劳动者在资本逻辑支配下的真实境遇。这一过程不仅是强制性的，更如西方马克思主义者葛兰西及社会学家布若威所论，包含着资本通过管理制度和文化氛围“制造同意”，使劳动者主动投入并参与对自身剥削的复杂机制。

3.1. 主播的“表演式劳动”与四重异化

在直播带货中，主播的劳动绝非简单的商品介绍，而是一种高度情感化、戏剧化的“表演式劳动”。这种劳动形式完美地映射了马克思所阐述的劳动异化的四个维度。

首先，是劳动产品的异化。主播通过其智力、体力和情感投入所创造的直接产品，是不断攀升的销售额、持续增长的粉丝量以及具有市场价值的个人IP。然而，这些劳动成果并不完全属于主播自身。一些机构通过合约掌控着主播的账号所有权、商业合作权，平台资本则掌握着流量的最终分配权。主播与自己创造的劳动产品相异化，产品成为一种独立的、异己的力量，反过来支配着主播。例如，一旦主播与机构解约，其苦心经营的账号可能被收回，其所创造的IP价值也随之被剥夺，这正是劳动产品与劳动者相分离的典型体现。

其次，是劳动过程的异化。在理想的劳动中，人应享有自由、自主和创造的愉悦。但在直播带货中，主播的劳动过程被高度规训。他们的喜怒哀乐不再是自然情感的流露，而是经过精心设计和排练的表演脚本的一部分。“逼单话术”、“秒杀倒计时”、“哭戏”、“品牌方砍价”等戏码，都是为了刺激消费而设计的固定流程。主播的情感、私人生活乃至身体状况(如连续直播数十小时)都成为劳动工具，这是一种深度的“情感劳动”。劳动不再是为了实现自我的创造性活动，而是维系生计、满足资本增殖需求的强制性活动，劳动过程与劳动者相异化。

再次，是类本质的异化。马克思认为，自由自觉的活动是人的“类本质”。然而，主播在长期的商业化表演中，面临着真实自我与商业人设的激烈冲突。一个内向的人可能需要在镜头前表现得亢奋激昂；一个对某款产品无感的人却要声情并茂地表达喜爱。这种持续的自我商品化，导致主播与自己的“类本质”相异化，他们可能陷入身份认同危机，感到内心的空洞与疲惫，即所谓的“职业倦怠”。劳动本应是确认人之为人的本质力量，在此却导致了自我的迷失。

最后，是人与人的关系的异化。直播间里，主播与粉丝之间那种看似亲密的“家人”关系，其本质是被物化的商业关系。这种关系的建立与维系，最终目的是为了商品的顺利出售。当情感联结被系统地工具化，真实的人际关系便被扭曲。主播难以分辨粉丝的支持是出于真情还是纯粹的交易，粉丝也可能因一次不满意的购物体验便将过往的情感投入全部否定。这种以利益为终极导向的互动，深刻地异化了健康的社会交往关系。

3.2. 剩余价值的剥削机制及其隐蔽性

主播的劳动不仅是异化的，更是被剥削的。一些机构和平台资本通过占有主播创造的剩余价值来实现资本增殖，其机制兼具传统与数字时代的双重特征。

在绝对剩余价值的生产上，资本通过最大限度地延长直播时长和增加直播频次来实现。行业内“日不落直播”、连续播十余小时直至声嘶力竭的现象屡见不鲜。通过挤压主播的休息和恢复时间，资本榨取了更多的活劳动，从而生产出更多的剩余价值。

在相对剩余价值的生产上，数字技术赋予了资本更强大的武器。平台算法通过A/B测试、用户画像分析、实时流量调配，不断优化直播间的曝光效率，旨在让主播在单位时间内触达更多潜在消费者，促

成更高额的成交。同时，一些机构通过专业团队优化话术、排品策略、场地布置，本质上都是通过提高劳动生产力，来缩短必要劳动时间，相应延长剩余劳动时间，从而在更短的直播时间内剥削更多的相对剩余价值。

然而，这种剥削机制具有极强的隐蔽性。少数头部主播的天价收入被媒体大肆渲染，制造出一种“人人皆可成功”的假象，这掩盖了金字塔底端绝大多数腰部、尾部主播的真实境况。他们往往承受着不稳定的收入、高昂的自我投资以及巨大的心理压力。一些机构与平台通过“流量倾斜”、“算法推荐”等非物理强制的方式，掌控着价值分配的关键环节。一份不平等的合约，可能使得主播创造了100万元的价值，最终自己仅能分得一小部分，大部分剩余价值则以平台抽成、机构管理费等形式被资本占有。

3.3. 用户数字活动在直播带货价值链中的角色

直播带货的剥削体系不仅限于镜头前的主播，更延伸至屏幕前的广大用户。用户的观看、点赞、评论、分享、转发等行为，并非无偿的娱乐消遣。这些活动生产了宝贵的行为数据、社交图谱和内容生态，极大地丰富了平台的数据库，为算法优化、精准营销和流量变现提供了原材料。用户在此扮演了“产消者”的双重角色——既是内容的消费者，又是数据的生产者。然而，平台资本在未向用户支付等价报酬的情况下，无偿或低价占有了这些数据成果，并将其转化为巩固自身市场垄断地位、进一步榨取剩余价值的资本。这构成了一种前所未有的、高度隐蔽的剥削形式，将剥削的范畴从传统的雇佣劳动领域，扩张至几乎所有人的日常数字活动之中。

直播带货的劳动场域是一个异化与剥削交织的复杂空间。主播的“表演式劳动”经历了从劳动产品、劳动过程、类本质到人际关系的全面异化；而资本则通过延长劳动时间、优化算法效率以及利用不平等合约，隐秘地攫取着主播创造的剩余价值。更为深远的是，整个观看消费过程还将用户卷入其中，使其在不自觉中参与了价值的创造与被剥削。

4. 直播带货的社会影响与秩序再生产

直播因其互动性高，娱乐性强的特点，深受消费者的喜爱，尤其是2020年初新冠疫情下“宅经济”的兴起给直播电商带来了绝佳的发展机会[5]。直播带货不仅是一种新型销售渠道，更是参与社会价值建构的重要力量。其在推动消费规模扩张的同时，也深刻影响着社会价值观念和市场运行逻辑的塑造过程。

4.1. 消费行为的引导与重构

直播带货通过多重机制对消费行为进行系统性引导。在技术层面，平台运用限时促销、库存预警、实时互动等设计，有效激发消费者的非计划性购买行为。数据显示，直播带货的冲动消费比例较传统电商高出约三成，这种消费模式的变化体现了数字技术对消费决策过程的深度介入。

在价值层面，消费行为正在经历从使用价值导向到符号价值主导的转变。消费者在直播购物中获得的不仅是商品本身，更包括参与社群互动的归属感、与主播建立情感联结的满足感，以及即时消费带来的愉悦体验。这种转变使得购物行为超越了传统的经济交换范畴，成为一种复合型的社交情感实践。

值得注意的是，这种消费模式的重构也带来了一系列衍生影响。一方面，它推动了消费规模的快速增长，为经济发展注入了新动能；另一方面，过度依赖情感驱动和符号消费的模式，也可能导致资源浪费和消费主义倾向的加剧。这种双重性特征要求我们以更加辩证的视角来看待直播带货的社会影响。

4.2. 成功叙事的传播与市场逻辑的强化

直播行业通过构建特定的成功叙事，深刻影响着社会对个人发展路径的认知。这些叙事通常将经济成就主要归因于个体的努力程度、专业能力与创业精神，强调个人特质在商业成功中的决定性作用。这

种叙事框架在激发个体能动性的同时，也在一定程度上弱化了结构性因素的重要性。

从传播机制来看，这些成功故事通过平台算法推荐、媒体报道聚焦和行业培训传播，形成了多层次、立体化的传播网络。头部主播的财富故事获得优先展示，创富方法论被包装成标准化课程，这种传播模式创造了显著的“幸存者偏差”效应。实际上，行业内部存在着明显的金字塔结构：少数头部主播占据大部分市场份额，而大量中尾部主播则面临激烈的竞争压力。

这种叙事体系与市场竞争逻辑形成了相互强化的关系。当成功被建构为个人努力的自然结果时，市场竞争的过程和结果就被赋予了道德合理性。这种建构在微观层面激励了个体参与，在宏观层面则进一步巩固了市场竞争作为资源配置核心机制的地位。然而，我们也观察到这一叙事体系内部的张力：平台规则的不断调整、资本配置的差异以及初始资源的不平等，都在事实上影响着个体的发展机会。

值得关注的是，不同群体对这些叙事呈现出差异化的接受程度。部分从业者和消费者将其视为激励榜样，在行为上表现出高度认同；而另一部分人则保持批判距离，能够辨识叙事背后的商业动机。这种分化反映了当代社会对成功标准的多元理解，也体现了数字时代价值观念的复杂面向。

直播带货的社会影响是一个持续演变的过程，它既反映了技术发展对经济社会的改造，也体现了既有社会结构对新形态的适应与整合。对其影响机制的深入理解，需要放在更广阔的社会转型背景下进行持续观察和分析。

参考文献

- [1] 仰海峰. 同一性、直观与颠倒——商品拜物教的内在逻辑[J]. 学习与探索, 2025(8): 1-7+187.
- [2] 董前程, 黄韵. 网络直播带货的“异化”现象与“扬弃”进路[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2024, 15(5): 142-148.
- [3] 章岩. 电商直播带货中社会临场感对消费者行为的影响[J]. 商场现代化, 2024(13): 16-18.
- [4] 郭全中, 刘文琦. 电商平台与短视频平台直播带货的比较研究[J]. 传媒, 2022(9): 49-52.
- [5] 谈丹, 刘洋辰, 李佩. 直播带货中社会临场感对冲动性消费的影响研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(9): 54-61.