

打赏经济下网红团播营销的风险图谱与治理创新

杨 禧

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

本文以打赏经济下的网红团播为研究对象,系统分析其风险结构并提出治理路径。研究揭示该业态存在内容违规、权益侵害与文化失范三重风险:低俗内容蔓延引发监管挑战,数字劳动异化导致主播权益危机,符号消费机制造成用户权益侵蚀,三者相互交织形成风险复合体。在理论层面,通过融合劳动异化、符号消费与互动仪式链理论,深入剖析了情感能量资本化、虚拟亲密关系剥削等数字时代新型异化机制。而在实践层面,创新性构建“人-货-场”三维治理体系,通过主体穿透管理、全链路品控和场景生态净化,推动建立“真实互动-理性消费-尊严劳动”的数字文明新生态。本研究不仅为平台治理与行业合规提供了理论依据和实践方案,更为构建健康的数字经济伦理规范贡献了重要参考。

关键词

打赏经济, 网红团播, 风险治理, 劳动异化, 符号消费

Risk Map and Governance Innovation of Internet Celebrity Group Live-Streaming Marketing under the Reward Economy

Xi Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

This paper takes the group live-streaming of web influencers under the reward economy as the

research object, systematically analyzes its risk structure, and proposes governance paths. The research reveals that this business form faces three types of risks: content violations, rights and interests infringements, and cultural anomie. The spread of vulgar content poses regulatory challenges; the alienation of digital labor leads to a crisis in the rights and interests of live-streamers; and the symbolic consumption mechanism erodes the rights and interests of users. These three factors are intertwined to form a risk complex. At the theoretical level, by integrating the theories of labor alienation, symbolic consumption, and the interaction ritual chain, this paper deeply analyzes new forms of alienation mechanisms in the digital age, such as the capitalization of emotional energy and the exploitation of virtual intimate relationships. At the practical level, it innovatively constructs a three-dimensional governance system of "people—goods—scene". Through penetrating management of subjects, full-link quality control, and purification of the scene ecosystem, it promotes the establishment of a new digital civilization ecosystem featuring "authentic interaction—rational consumption—dignified labor". This research not only provides a theoretical basis and practical solutions for platform governance and industry compliance but also makes an important contribution to the construction of a healthy ethical framework for the digital economy.

Keywords

Reward Economy, Influencer Group Live-Streaming, Risk Governance, Labor Alienation, Symbolic Consumption

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. 绪论

1.1. 研究背景

随着“电商 + 直播”模式的持续深化，直播行业进入精细化发展阶段，团体直播(团播)作为一种新兴内容形态迅速崛起，展现出强劲的增长动能。据即将发布的《2025 中国网络表演行业团体直播业务现状与发展情况分析报告》显示，2025 年团播日均开播房间数预计达 8000 个，较 2024 年增长超 20%；市场规模有望突破 150 亿元，其中抖音平台贡献约 50% 的营收份额。目前已有超过 3500 家公会布局团播业务，占行业总体近 12%，并催生主持人、运镜师、灯光师等新型专业化岗位，推动产业链分工日趋完善。

在内容形态上，团播不断拓展边界，从早期的“扫腿舞”“古风舞团”到专业院团入局，如陕西省歌舞剧院于 2024 年 6 月成为全国首个开展团播的专业艺术院团，吉林省歌舞团亦于同年 7 月启动首场直播，单场曝光量突破 19 万人次，体现了传统文化与数字传播融合的新趋势。

然而，高速发展的背后潜藏多重风险。资本驱动下，“一晚 903 个嘉年华净赚 60 万元”等极端打赏案例被广泛传播，虽具体数据尚待权威核实，但此类叙事已在社交媒体引发对直播收入泡沫与价值观扭曲的广泛讨论。更为严峻的是，部分公会通过低俗擦边、情感诱导甚至虚构亲密关系等方式刺激打赏消费，导致消费者陷入非理性支出。例如，有报道指出某用户因长期打赏主播累计支出超百万元，最终发现对方并无真实交往意愿，相关事件经央视新闻客户端等主流媒体关注后引发公众对“情感诈骗”边界的反思。

与此同时，主播权益保障缺位问题凸显。部分机构以“高底薪”“自由工作”为噱头吸引签约，实则通过严苛分成机制与霸王条款限制主播发展，形成“合约陷阱”，制约行业健康生态构建。

面对乱象，监管与平台已逐步加强治理。抖音于2025年上半年发布《团播内容管理规范》，并清退54家违规公会；微信视频号同步启动“团播低俗内容治理专项”，对违规账号依情节采取警告、限流乃至封禁等措施。多方协同治理格局初现，但如何平衡创新活力与风险防控，仍是行业发展亟待破解的核心命题。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论价值

本研究在理论层面的贡献主要体现在两方面：一是填补了直播电商研究中关于风险治理的系统性空白，二是拓展了文化工业批判理论在数字时代的适用性。

当前学界对直播电商的研究多集中于商业模式、用户行为与营销效果，而对“团播”这一新兴形态的风险结构缺乏深入剖析。本研究将通过构建“内容-权益-文化”三维风险图谱，系统识别团播经济中存在的低俗内容泛化、合约陷阱、数字劳动异化、符号消费扭曲等多重风险，揭示其互嵌机制与演化路径，从而弥补了现有研究在风险治理层面的理论缺口。

此外，研究引入并发展了文化工业批判理论，指出团播内容在资本驱动下呈现同质化、感官化与价值虚无化倾向，不仅是阿多诺所言“文化工业”的当代复刻，更在互动仪式与算法推荐的双重作用下，加剧了批判性消解与价值导向扭曲。通过将“打赏经济”置于符号消费与情感剥削的框架下审视，本研究为理解数字劳动、情感资本化与大众文化嬗变提供了新的理论视角。

1.2.2. 实践意义

在实践层面，本研究为平台治理、行业合规与消费者保护提供了可行的路径指引。

针对平台，提出了“人-货-场”三维治理体系，包括主播执业档案、公会健康分、打赏冷静期、内容加权推荐、AI语义识别与区块链存证等具体措施，助力平台实现从“事后处罚”向“全程风控”的转型。

对于行业而言，研究揭示了公会运营中的合约陷阱、分成不公与职业保障缺失等问题，推动行业建立标准化合约模板、仲裁机制与职业健康保障制度，促进行业从“野蛮生长”走向“精品化与规范化”。

在消费者保护方面，研究强调了对未成年人、银发群体等弱势用户的倾斜保护，提出建立“预赔基金”“全额退款机制”与“私域关键词扫描系统”，防范非理性打赏与情感欺诈，提升用户权益保障的整体效能。

1.3. 研究方法与研究思路

本文是一项基于理论整合的规范性研究，旨在通过对既有理论的批判性借鉴与创造性融合，系统构建对打赏经济下网红团播风险的认知框架与治理路径。研究并未采用量化调查或质性访谈等经验性方法收集原始数据，而是立足于对现有文献、行业案例与公共媒体报道的深度文本分析，从中提炼核心问题与典型现象。

在方法论层面，本研究以理论综合为核心路径，选取并重构了三大经典社会理论作为分析透镜：其一，运用马克思的劳动异化理论，剖析主播作为“数字劳工”在算法与资本控制下面临的劳动成果剥离、主体性丧失等结构性困境；其二，借助鲍德里亚的符号消费批判理论，解构用户打赏行为背后的非理性驱动机制，揭示虚拟礼物如何从情感表达载体异化为权力与地位的符号资本；其三，援引柯林斯的互动仪式链理论，阐释直播间内情感能量的生成、汇聚与被资本系统性收割的过程，展现情感互动如何被设计为可盈利的商业脚本。

通过将上述理论框架进行跨学科整合，并应用于对“内容违规”“权益侵害”“文化失范”三重风险

的分析，本研究实现了从现象描述到机制揭示的跃迁，进而推导出“人-货-场”三维治理体系。这一研究路径虽属规范性探讨，但其结论建立在扎实的理论逻辑与丰富的现实观察基础之上，力求在学术思辨与实践关怀之间取得平衡，为构建健康有序的数字文明生态提供兼具思想深度与操作价值的学理支撑。

2. 概念界定与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 打赏经济

“打赏”是我国的本土化产物。在古代，“打赏”一词带有明显的阶级性，一般指地位高者赏赐给地位低者财物的行为。新时代以来，“打赏”的阶级性逐渐淡化，更多体现为一种喜爱和欣赏的态度。随着“互联网+”形态的发展，一种以用户打赏为基础的“打赏经济”模式逐步建立起来。最早出现在网络文学领域，之后在网络直播行业中得到繁荣发展[1]。

现代意义上的打赏经济，是指数字时代背景下依托互联网平台兴起的一种新型文化消费与情感交换模式。其核心在于，用户出于对内容创作者(如主播、博主)所提供的精神产品、情感陪伴或表演才艺的认可与欣赏，以自愿、非强制性的方式，通过平台购买并赠送虚拟礼物或直接进行货币支付的行为。这一经济形态的运行逻辑超越了传统的“商品-货币”等价交换原则。打赏行为所购买的，往往并非内容本身的使用价值，而更多地体现为一种符号价值与情感价值的消费。

2.1.2. 网红团播

网红团播，是指在网络直播场景中，由多名主播以协作形式进行的组织化、节目化的在线才艺表演与互动模式。它超越了单一直播的个体中心逻辑，通过歌舞、游戏等集体展演构建更具视觉冲击力和互动趣味的直播内容[2]。

其核心运行机制在于“打赏点播”，即观众通过虚拟礼物打赏，获得指定心仪主播进行表演或与之互动的权力。这一机制将传统的“观看”行为转化为一种具有决策权与掌控感的深度参与，深刻体现了“粉丝经济”与“大哥经济”在直播场域中的融合与强化[1]。

从行业生态看，网红团播的兴起是多重因素作用的结果：一方面，它承接了传统卫视与网络选秀衰落后留下的市场空白与受众需求，演化出“直播选秀出道”的新星孵化路径，成为内娱偶像工业的一种下沉式补充与替代性舞台。另一方面，团播模式也呈现出多元化与专业化的发展趋势，不仅吸引了专业院团入场以提升内容品质，也衍生出服务于特定群体(如中老年)的垂直圈层，展现出广泛的社会渗透力与适应性。

因此，网红团播本质上是数字时代一种新型的文化生产与消费形态，它通过集体表演、即时互动与资本投票的紧密结合，重新定义了偶像养成、娱乐消费乃至社会互动的边界。

2.2. 理论基础

2.2.1. 劳动异化理论

卡尔·马克思的劳动异化理论揭示了在资本主义生产关系中，劳动者与其劳动产品、劳动过程、类本质以及他人相异化的状态[3]。本文将这一经典理论延伸至数字时代，用以剖析“主播”作为数字劳工的新型异化困境。

在网红团播的流水线式生产中，主播的身心遭受深度物化，其身体、情感与才艺被切割为可供点播和打赏的标准化商品，劳动过程沦为取悦算法与满足“金主”符号欲望的机械重复[4]。从事直播行业的劳动者遇到的合约陷阱则通过不平等的分成协议与高额违约金，在法律层面固化了这种剥削关系，使主播在“合作”外衣下丧失了主体性与议价权。最终，广大的中底层主播在算法与资本的双重驱动下，形成

了庞大的“数字无产阶级”，他们看似自由独立，实则依附于不稳定的平台经济，其劳动成果与自身价值实现相分离，构成了数字时代劳动异化的鲜明写照[5]。

2.2.2. 符号消费批判

让·鲍德里亚的符号消费批判理论指出，在后现代消费社会中，消费的核心从商品的使用价值转向了其象征性的符号价值[6]。这一理论为解构直播打赏行为提供了关键视角。

在团播直播间内，价格不菲的“嘉年华”等虚拟礼物，其使用价值(即视觉效果)已微不足道，取而代之的是一种被精心建构的象征意义——它是观众权力、地位与情感的符号化身[6]。平台与公会通过制造虚假需求(如“榜一大哥”的专属荣誉、与主播的虚拟亲密关系等)，系统地引导用户进行非理性消费，完成了从“为内容买单”到“为符号买单”的转变。在这一过程中，打赏行为呈现出一种拜物教特征，用户沉迷于符号所带来的情感满足与社会认同，而遮蔽了其背后资本逻辑对真实社会关系的支配与剥削[7]。

2.2.3. 互动仪式链理论

兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论认为，通过共享的焦点、情感状态和身体在场，群体能够形成团结、情感能量与代表群体的符号[8]。本研究运用该理论分析直播间内的情感动员与资本化机制。

团播直播间构建了一个高强度的互动仪式场域——共同的观看焦点(表演)、实时的弹幕评论与礼物打赏，共同营造了一种弹幕狂欢式的集体情感体验。资本与运营方通过精心编排的情感剧本(如竞争、冲突、挽留)和虚假亲密关系的建构，将这种共同关注与情感共鸣转化为可被引导和剥削的“情感能量”，并最终将其资本化，导向打赏消费。用户为维系集体归属感与获得短暂的情感能量而付费，其原本真诚的情感互动，却在无形中被系统性地设计和收割，揭示了互动仪式在商业逻辑下的异化过程[8]。

例如，团播中的“PK环节”是情感能量资本化的典型机制。源于电竞的PK已被重构为高度戏剧化的“虚拟战争”。平台通过限时倒计时、实时打赏榜、煽动性解说(如“还差3万就赢了！”)激发观众集体亢奋，形成高强度“情感能量场”：成员共享焦点与情绪，通过集体打赏达成“我们vs对手”的群体认同。这种本应转化为社会团结的情感能量，被设计为符号竞争的燃料——用户情感投入越深，越倾向于通过高价礼物彰显地位与忠诚，使打赏异化为“为集体荣誉而战”的象征性投资。最终，这场由算法触发、运营导演、用户买单的仪式，完成“情感共鸣→符号消费→资本收割”的闭环转化。PK本质是一套精密的情感剥削系统，将真实连接异化为可计量、操控、变现的数据流，体现数字时代互动仪式的商业化蜕变[9]。

3. 网红团播营销的风险识别与类型化分析

3.1. 内容违规风险

在团播营销过程中，最为表观化且直接触及监管红线的维度是团播的内容、质量和价值观导向，如今对团播方面的监管松散，因此，网红团播仍然存在大量内容违规问题，包括现场直播内容低俗化与场外维护诱导。

3.1.1. 低俗内容泛化

在“流量至上”的互联网背景下，部分团播运营方设法将内容创作性降低，机械地将直播内容推向低俗化和感官刺激的边界，让本应施展才艺的直播舞台转为情欲符号娱乐化的“工厂”和冲突剧本不断上演的“虚拟剧场”。为在激烈的注意力竞争中取胜，团播内容呈现出深度的低俗化倾向：一是感官刺激操作，设计“湿身诱惑”、剪影凸显敏感部位、“CP热舞”等软色情“擦边”行为吸引观众驻足，将主播身体物化为纯粹的视觉奇观，同时也将情色内容娱乐化、普遍化，甚至损害未成年人身心健康，导

致早熟。二是在团队 PK 中引入体罚、抽打等暴力娱乐化的惩罚机制，甚至打造鄙视设计，故意鄙视金主是刺激打赏的方式之一。恶俗互动设计满足了非正常心态者的心需求，同时还会扭曲正常人的价值观。三是编排设计情感剧情等，引诱金主打赏更多，以获得见面机会或更多表演，精准诱导观众通过高额打赏完成从情感操纵到资本收割的闭环。四是制造虚拟亲密感，利用“暧昧经济”刺激打赏，将情感表达拆解为可交易的符号资源[10]，而兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论可以结合该现象，反映出资本将观众对主播、对“剧本故事”产生的共同情感共鸣转化为符号消费批判理论中所批判的“为符号买单”的资本收割。此类低俗直播内容不仅侵蚀社会公序良俗，更在互动仪式的集体狂欢中，潜移默化地重塑着用户非理性的消费习惯。

值得注意的是，PK 环节不仅是内容呈现的一部分，更是情感能量动员与资本转化的核心引擎。其表面是主播间的技艺比拼，实则是一场由平台规则、公会策划与算法推荐共同编织的“情感战争”。在这种机制下，观众的情感投入被最大化激发，并迅速导向非理性消费行为。正如一位资深“榜一大哥”在接受采访时坦言：“每次看到我们团快输了，我就忍不住冲上去刷几个嘉年华，不然觉得对不起大家的信任。”这种“责任感”与“归属感”的建构，正是资本通过互动仪式实现情感操控的明证[9]。

3.1.2. 场外违规延伸

团播营销更为严峻的是，将收割场景从公众场域的直播间延伸到主播生活部分，借助私域流量的隐蔽性，不断向监管盲区延伸，主播商品化与消费者被深度收割的进程由此也进一步深化。在微信等私域场景中，“深夜情感陪聊”、“裸聊”等行为将线上建立的虚假亲密关系转化为潜在线下交易，甚至通过线下场所搭讪，进行钱色交易或者情感欺诈，主播彻底沦为资本掌握的商品，消费者则是钱与情皆失。卡尔·马克思的劳动异化理论可以用于剖析“主播”作为数字劳工的新型异化困境，团播主播在低俗直播内容与私域虚假情感劳动中身心俱疲，脱离了人的类本质，与自身劳动相异化，失去了真实自由，这揭示了团播背后运营方对劳动者的把控[3]。用让·鲍德里亚的符号消费批判理论反思这个现象，“嘉年华”等虚拟礼物的打赏仅代表某种符号，并不代表消费者与主播建立了真实、深厚的亲密关系。而兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论同样结合现象，揭示出资本收割运作是通过观众、消费者的共同关注与情感共鸣转化为可被引导和剥削的“情感能量”。

除了主播与消费者场外延伸，运营方或有组织的粉丝也会发起的“人肉搜索”与“恶意举报”，更将直播间内的虚拟冲突扩大为对公民权益的实际侵害。这种“公域合规、私域失控”的治理窘境，不仅揭示了平台在监管科技上面临的伦理盲区，也暴露了在资本逻辑下，数字劳工的社会关系被彻底工具化的异化现实。

3.2. 权益侵害风险

在网红团播营销的风险体系中，权益侵害风险构成了对参与主体最直接、最深层的威胁，其影响范围同时覆盖了作为内容生产者的主播与作为消费者的用户两端。对主播劳动权益、仲裁权益以及部分未成年人权益等造成巨大损失，同时，强调并重视消费者的合理性消费权益。

3.2.1. 主播权益危机

表面光鲜的团播产业背后实际隐藏着系统性的权益危机，部分劳动者在成为主播前会面临公会合约陷阱。公会使用精心设计的“合作协议”而非劳动合同，通过欺诈、隐瞒的方式避开不合理直播时长、高额违约金等剥削条例，构建起不平等的法律关系。劳动者一旦签下合作协议，公司多以高额违约金、压薪、换团、停播等方式设置退出门槛，此时，主播在“合作关系”的外衣下陷入进退两难的境地。这种合约陷阱严重损害劳动者合理的劳动权益，损害公会名誉，更重要的是，反而让团播行业的发展陷入舆论

漩涡，阻碍行业的改造与创新。同时，主播也需要承担公会的不稳定性造成的个人损失。如果公会流水没有达到目标，则不会给主播全额发放保底工资，有些主播甚至要自己出服装钱。长期以往直播账号没有观众，主播就会被直接辞退。

主播在直播生产过程中存在着职业保障缺失问题，健康与安全得不到保障。团播特点在于观众点播，高强度、重复性的直播会导致身体透支，长期多次的擦边动作会产生膝关节劳损等职业伤病，公会未提供医疗或保险支持，甚至公会要求穿着低俗服饰，加之，主播针对以上侵权行为的仲裁机制也很薄弱，当主播遭遇侵权、不合理对待时，平台仲裁流程复杂且执行效率低。这些使其精神与情感在流水线式的直播生产中趋于物化，沦为算法与资本逻辑中最易替代的“数字零件”。

更重要的是，随之形成了数字无产阶级。流水线式直播生产与高频长时重复点播，导致主播重复表演同样的内容，恶劣的工作环境、分成机制不公、可被轻易替代性。团播也存在二八定律，平台流量分配的马太效应导致中部主播收入仅平台头部 0.5%，一晚 903 个“嘉年华”的战绩也寥寥无几，大多团播主播的收入平淡无奇，“干着最累的活，拿着最低的工资”是主播们的日常心声，这无疑是卡尔·马克思的劳动异化理论的现代写照，“网红直播”发展的背后实则是资本的操纵，使他们的劳动在数字化的影响下背离原有的劳动形态^[5]。除此之外，团播行业涌入大量低龄主播，大多为未形成成熟的三观的青少年，其三观尚未成熟便暴露于异化劳动环境中，进一步加剧了青少年身心健康危机与职业保障体系缺失之间的尖锐矛盾。

3.2.2. 用户权益侵蚀

用户权益在团播场域中同样面临多重侵蚀。在团播的非理性打赏机制下，用户往往从消费主体异化为被符号奴役的客体。运营方通过情感剧本与互动话术，不断制造并利用用户的虚假需求，使其打赏行为从对内容价值的认可，扭曲为对权力感、圈层归属与情感慰藉等符号价值的盲目追逐。其中，PK 环节是最具煽动性的消费诱导场景之一。在 PK 过程中，系统实时更新“战队积分”“礼物总额”“个人贡献排名”，并将高打赏者冠以“守护神”“定海神针”等荣誉称号，构建起一套清晰的“英雄叙事”。用户在此情境下极易陷入“沉没成本陷阱”与“群体压力机制”——前期投入越多，越难以退出；周围人都在刷，自己不刷便被视为“不够忠心”。更有甚者，部分公会设置“PK 复仇局”“连败补偿机制”，刻意制造挫败感以刺激报复性打赏。这种机制不仅放大了符号消费的非理性特征，也使用户从自主的欣赏者彻底沦为被情绪驱动的消费机器。其中包括未成年人打赏漏洞、“金主大哥”陷入情感骗局等，被诓骗刷几十万，负债累累，从掌握主播表演决策权力沦为被资本精准收割的“猎物”，其打赏动机深陷于让·鲍德里亚所批判的符号消费逻辑之中，即追逐“榜一决策者”圈层归属与粉丝群地位，享受着权力感、掌控感、影响力，同时，团播打赏圈形成以“消费即权力”为原则的不良社会风气。

更值得警惕的是，此类权益侵蚀已突破公域直播间的界限，向监管更为薄弱的私域空间蔓延，即私域流量中的消费欺诈。在微信社群针对银发群体设计“坑老骗局”、“刷单返利”骗局等，售卖伪劣保健品与网络诈骗老人资产。同时，鉴于银发群体的娱乐需求逐年增强、老年人的消费需求旺盛、时间充裕，老年化短剧、中老年人团播(部分是暧昧直播)盛行，更有甚者用 AI 制作专门的中老年擦边视频、情感语音连麦等内容大行其道，不仅构成财产欺诈，同时损害银发群体的身心健康。

团播盛行，更伴随着用户数据隐私的非法采集与转卖，形成完整的违规灰色产业链。至此，权益侵害风险已不再局限于个体纠纷，而是演变为贯穿内容生产、情感互动与数据剥削的系统性危机，亟需在治理体系中予以整体性回应。

3.3. 娱乐文化风险

在网红团播营销的风险谱系中，娱乐文化风险构成了最为深层且影响深远的结构性危机，其不仅冲

击着主流价值观念，更在文化生产与消费层面引发了系列异化现象。

3.3.1. 文化工业的当代复刻

从文化工业的视角审视，团播内容呈现出明显同质化倾向，大量模仿性表演与标准化剧本的批量生产，团播行业呈现出“文化工业”特性。西奥多·阿多诺与霍克海默《启蒙辩证法》中提出了“文化工业”概念，他们批判大众文化不是自下而上“自然”产生的，而是像工业产品一样被自上而下设计和生产出来的。运用《启蒙辩证法》剖析现代团播形式，团播内容产品都有固定的模式和套路，使得本应充满创造力的文化表达沦为流水线上的标准化商品，同时直播内容不需要观众思考，只需被动接受，通过制造幻想和满足感，让人们安于现状。这种内容生产机制不仅消解了文化的独特性和批判性维度，更通过持续不断的感官刺激与娱乐化叙事，将公众的社会反思能力让位于浅层的“吐槽”与情绪宣泄，从而在无形中完成了对批判意识的收编与消解，吐槽替代社会反思，社会批判性消解。

从国家文明与社会发展看，当团播类娱乐产业过于繁荣，在一定时间内与一定程度上将消解主流劳动观，应届生群体与社会大众崇尚以成为头部主播为择业目标，但最终都沦为平平无奇的大生产规模中的“零件”，在物欲横流的团播圈中失去人的本质。且“娱乐直播”并不等于“文化”，文化是人类千年传承的精神文明，文化托举起人类群体的精神境界与思想高度，而娱乐直播的泛化阻碍人类追求自由而全面的发展，消解社会正确的价值观念，停滞历史文明的延续，影响国家文明乃至人类文明进程。

3.3.2. 价值导向扭曲

前段时间抖音爆火题材“差点忘了以前是干嘛的……”引发热议，博主们纷纷晒出自己从前与现在职业的反差，这不仅加剧了毕业生的就业焦虑感，更深刻的影响是对社会价值观导向的扭曲。

团播经济所塑造的“一夜暴富”神话与“日入百万”的财富叙事，正在系统性地冲击着以勤奋劳动为核心的传统价值体系。由于团播门槛低，导致“读书无用论”的蔓延与“脱下长衫”的伪自由叙事，通过将向下流动合理化，扭曲了社会对职业尊严与人生价值的正确认知。特别是当 211 高校毕业生放弃专业投身擦边舞蹈、某直播机构直接在高校开展校招的现象频现时，这种价值扭曲已不仅是个体选择，而是演变为一种结构性的文化危机。团播主播在直播间刻意展示的豪车别墅生活，与普通人通过辛勤劳动获得的有限回报形成鲜明对比，这种强烈的现实反差不仅加剧了社会焦虑与不平衡心态，更在代际之间传递着扭曲的成功标准，当现实情况与从小受到的教育相冲突时，信念崩塌，大多数人陷入自我矛盾、社会焦虑，更有甚者，引发与加重部分观众的病态心理、操纵心理、报复心理，社会心理健康问题在团播的风靡下日渐加重。这种娱乐文化的泛滥不仅无助于文化文明的提升，反而在过度娱乐化的过程中消解了文化的深度与厚度，导致公众的精神生活趋向扁平化与感官化。当娱乐替代思考、感官刺激取代精神追求时，其所引发的不仅是文化生态的危机，更是对社会核心价值与文明进程的潜在威胁。

4. 风险应对的多维治理体系构建

4.1. “人”的维度：主体穿透式管理

在构建团播风险的多维治理体系中，“人”的维度居于核心地位，实施主体穿透式管理旨在突破平台经济中法律关系模糊、责任主体虚化的困境，实现对主播、公会与用户三类关键主体的精准监管与有效保护。

4.1.1. 主播与公会监管强化

对主播与公会监管的强化，需从表层契约关系向实质劳动权益穿透。建立主播执业档案制度，完整记录培训经历、演出资质与历史违规信息，形成可追溯的职业信用体系[11]；同时推行公会健康分制度，

将合约公平性、薪资发放及时性、劳动保障完备性等核心指标纳入考评体系，对扣分公会实施阶梯式经营限制，从而倒逼行业规范运作。这些举措直指劳动异化中的合约陷阱与权益缺失问题，致力于重建主播的主体性[12]。

4.1.2. 用户保护机制

在用户保护层面，治理机制需向情感消费与弱势群体倾斜。设立高风险主播预赔基金，针对涉嫌欺诈式营销的主播，保障用户能够在权益受损时获得先行赔付；严格落实未成年人打赏全额退款政策，并强化平台审查与追责义务，从技术层面封堵未成年人通过成年人账号进行打赏的漏洞。这些措施旨在应对符号消费逻辑下的非理性打赏问题，特别是保护青少年与银发群体免受情感欺诈与财产侵害，重塑消费场域中的权力平衡[13]。

4.2. “货”的维度：全链路品控机制

在构建团播风险的多维治理体系中，“货”的维度聚焦于直播内容与关联商品的质量管控，建立全链路品控机制旨在从源头上提升内容价值与商品质量，重塑健康的内容生态与消费环境。

4.2.1. 推广内容合规管控

在推广内容合规管控方面，需构建技术驱动的内容审核体系。通过部署 AI 语义识别系统，实现对“绝对化用语”等违禁词的实时抓取与干预，防范虚假宣传与低俗内容传播；同时设立打赏冷静期制度，为用户设置 24 小时的无理由退款权限，有效制衡符号消费逻辑下的非理性打赏冲动，赋予消费者必要的权益保障。更重要的是，治理需从被动拦截转向主动引导，通过流量激励与资源倾斜，推动内容创作从感官刺激向内容提质与内容创新转型，鼓励直播与文旅、非遗及传统文化等领域的深度融合，以优质文化供给替代低俗内容，从根本上提升团播内容的文化内涵与社会价值[14]。

4.2.2. 商品质量保障

在商品质量保障层面，治理需延伸至直播电商的实体交易环节。对保健品、化妆品等重点品类实施“一品一码”溯源管理，建立从生产源头到消费终端的全流程信息可追溯体系，确保直播带货商品质量可控、责任可究。此举不仅能够有效遏制“坑老骗局”等消费欺诈行为，更能商品维度构建起用户信任的基础设施，实现从内容到商品的全方位品质保障。

通过内容与商品的双重品控，全链路治理机制不仅回应了文化工业批判中的同质化与低俗化问题，更在实践层面为团播行业的可持续发展提供了品质基石，推动其从流量至上走向价值共创的健康发展轨道。

4.3. “场”的维度：场景生态净化

在构建团播风险的多维治理体系中，“场”的维度聚焦于直播发生的场景与环境，旨在通过场景生态净化重塑流量分配逻辑与虚拟空间秩序，从根本上优化团播行业的生存土壤。这一维度的治理致力于扭转算法霸权下的流量异化，并为新兴直播形态设立合规框架。

4.3.1. 流量分配改革

流量分配改革是净化场景生态的核心举措。平台应主动实施优质内容加权推荐机制，将合规性、创新性及文化价值作为核心评价指标，使正能量、弘扬传统文化的团播内容获得更多曝光，从而从源头上激励内容提质，对抗文化工业批判理论所指出的同质化与低俗化倾向[15]。同时，引入熔断机制，对用户投诉率超过设定阈值(如 20%)的直播间实施自动限流乃至暂时关停，形成对违规内容快速响应的市场自净化能力。此举旨在破解“流量分配的马太效应”，为中部及尾部优质主播提供公平的成长机会，缓解数字无产阶级的固化危机。

4.3.2. 虚拟场景规范

面对直播技术迭代带来的新风险，虚拟场景规范必须同步跟进。对采用 AR/VR 技术的元宇宙直播间实行备案制管理，要求运营方提前报备虚拟场景的设计方案与互动机制，防止利用虚拟现实技术进行场景造假、身份伪装或实施更具迷惑性的情感欺诈。这不仅是应对“监管科技伦理盲区”的前瞻性策略，也是确保在技术演进中始终守住合规底线，营造一个真实、透明、健康的数字互动“场域”。

通过流量分配与虚拟场景的双重净化，治理体系能够在团播内容传播与呈现的关键场域建立起有效的引导与约束机制，最终营造一个清朗且充满活力的数字生态。

5. 总结

本研究系统揭示了网红团播在内容、权益与文化三个维度的结构化风险及其互嵌机制。研究发现低俗内容泛化、数字劳动异化与符号消费奴役相互交织，构成了复杂的风险复合体，其核心矛盾体现为商业创新与权益保护之间的艰难平衡。在理论层面，研究通过整合劳动异化、符号消费与互动仪式链理论，深化了对数字时代虚拟剥削机制的理解，揭示了情感能量资本化与数字劳动异化的新形态。特别地，以“PK 环节”为代表的互动仪式，已成为团播经济中集情感动员、符号竞争与资本收割于一体的复合型剥削装置，其运作机制亟需纳入治理视野[11]。在未来，行业治理将呈现监管规范化与技术治理深化的双重趋势。平台自律实践为专项立法提供了重要参考，而 AI 监管与区块链等技术的应用将推动治理模式从被动应对转向主动防控。总的来说，本研究受限于私域数据壁垒与平台政策差异，后续研究可在数据合规性与跨平台追踪方面寻求突破。通过构建“人 - 货 - 场”治理体系，本研究为建立“真实互动 - 理性消费 - 尊严劳动”的数字文明生态提供了理论支撑与实践路径。

参考文献

- [1] 王新鹏. 论我国互联网“打赏经济”的立法困境与消解方式[J]. 理论月刊, 2021(8): 133-143.
- [2] 王一帆, 申林. 粉丝文化视域下团播类网络综艺直播内容生产的创新路径[J]. 科技传播, 2025, 17(15): 166-173.
- [3] 汪金刚. 信息化社会生产与数字劳动异化——对马克思“异化劳动理论”的当代阐释[J]. 新闻大学, 2020(2): 80-93+122.
- [4] 刘海霞. 数字劳动异化——对异化劳动理论的当代阐释[J]. 理论月刊, 2020(12): 14-22.
- [5] 薛孚, 付珍. 网红直播的数字劳动异化现象分析及其应对策略[J]. 科技智囊, 2025(2): 72-78.
- [6] 梅琼林. 符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J]. 学术论坛, 2006(2): 181-183+187.
- [7] 胡慧华. 符号化: 当代消费社会批判的一个维度[D]: [博士学位论文]. 北京: 首都师范大学, 2011.
- [8] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47+95.
- [9] 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.
- [10] 赵书晗, 石凤珍. 情感秩序的重构: 对网络直播打赏的理性分析[J]. 山西大同大学学报(社会科学版), 2024, 38(4): 123-127+141.
- [11] 谢辛. 被引爆的网红互联网直播平台粉丝文化构建与 KOL 传播营销策略[J]. 北京电影学院学报, 2017(5): 23-30.
- [12] 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.
- [13] 郑皓嘉. 虚拟打赏: 网络直播平台中的礼物经济[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [14] 冯泊萍, 张泽一. 资本逻辑下“网络直播打赏”乱象的治理[J]. 传媒论坛, 2023, 6(18): 39-42.
- [15] 肖红军, 李平. 平台型企业社会责任的生态化治理[J]. 管理世界, 2019, 35(4): 120-144+196.