

网络直播电商工具化现象的场景构建与劳动关系研究

刘晓峰, 李响

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月18日

摘要

随着数字化技术的迅猛发展, 网络直播已从纯粹的娱乐社交转向以电商带货为核心的流量经济形态。为了追求更高的商品转化率和GMV, 主播不仅要迎合消费者的审美与情感需求, 更须深度绑定资本方的供应链逻辑。这种“销量至上”的趋势使主播逐渐异化为品牌方与消费者的“受控主体”, 形成了直播电商工具化现象。本研究结合巴赫金的狂欢理论与马克思的异化劳动理论, 分析直播带货作为一种“消费狂欢场域”的特性, 揭示其在互动中出现的权力颠覆与角色物化。研究指出, 主播在算法驱动与绩效压力的双重挤压下, 逐渐丧失创作自主性, 成为商品促销的标准化载体。异化劳动理论进一步揭示了主播在新型生产关系中的自我异化过程。最后, 文章针对直播电商行业的规范化发展提出了相关对策。

关键词

直播电商, 流量经济, 狂欢理论, 马克思主义异化理论, 劳动关系

Research on the Scenario Construction and Labor Relations of the Instrumentalization Phenomenon in E-Commerce Live Streaming

Xiaofeng Liu, Xiang Li

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 18, 2026

Abstract

With the rapid advancement of digital technologies, online live streaming has transitioned from pure

social entertainment to a traffic-driven economy centered on e-commerce sales. In pursuit of higher conversion rates and Gross Merchandise Volume (GMV), streamers must not only cater to the aesthetic and emotional demands of consumers but also align themselves deeply with the supply chain logic of capital providers. This “sales-supremacy” trend has gradually alienated streamers into “controlled subjects” for both brands and consumers, giving rise to the instrumentalization of e-commerce live streaming. By synthesizing Mikhail Bakhtin’s carnival theory and Karl Marx’s theory of alienated labor, this study analyzes the characteristics of live streaming as a “consumer carnival field” and unveils the power subversion and role objectification within these interactions. The research indicates that under the dual pressures of algorithmic drivers and performance metrics, streamers are losing their creative autonomy and evolving into standardized vehicles for commodity promotion. The theory of alienated labor further elucidates the self-alienation process of streamers within emerging production relations. Finally, the article proposes corresponding strategies for the standardized development of the e-commerce live streaming industry.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Traffic Economy, Carnival Theory, Marxist Theory of Alienation, Labor Relations

Copyright © 2026 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

在这一演进过程中, 流量经济的驱动逻辑发生了质的飞跃。流量不再仅仅是衡量主播影响力的虚荣指标, 更直接等同于品牌转化率与 GMV (商品交易总额) 等核心经济收益。为了在激烈的竞争中获取流量, 主播需精准识别消费者的多样化需求, 并与 MCN 机构及品牌供应链深度绑定。这种“销量导向”的趋势, 使得主播在职业化进程中对表演自主性与内容创造性的支配力下降, 受限于算法逻辑与资本意志。这一丧失主体自主性、进行标准化促销表演的过程, 即呈现出明显的“直播电商工具化”特征, 是媒介技术逻辑与经济利益驱动共同作用的结果。

本研究立足于媒介技术演变与文娱产业变迁的学术脉络。既有研究曾针对不同历史阶段媒介对表演形态的重构进行了多维探讨。在传统电视媒介主导阶段, 学者们关注媒介文本如何通过选秀节目等形式重塑大众注意力, 并剖析了传媒产业化进程中世俗价值的表达机制。这确立了媒介作为文化生产场域建构者的基本视角。

在电视媒介主导阶段, 相关研究着重解析新型媒介对传统表演形态的改造机制。针对音乐选秀节目的分析揭示了大众娱乐升级过程中媒介文本与受众注意力的互构关系[1], 同时剖解了传媒产业化进程与世俗价值诉求在节目形态中的具象化表达[2]。这类研究确立了媒介技术作为文化生产场域建构者的分析视角, 但主要停留在传统媒介单向传播的框架内。

互联网时代的选秀综艺研究呈现出对新型生产关系的敏锐捕捉。既有成果聚焦文化工业逻辑在数字空间的延伸, 揭示了偶像经济对粉丝群体消费行为的异化机制[3], 以及青少年亚文化在跨国文化流动中的重构现象[4]。更深入的探讨则触及网络文娱产品的商品拜物教特征及其对艺术本真性的消解[5]。这些研究虽拓展了数字资本主义的分析维度, 但尚未完全突破文化工业批判的既定范式。

网络直播研究开辟了更具技术中介特性的分析路径。现有文献着重阐释了新媒体技术如何重构表演

者与观众的互动机制：既有从媒介特性角度揭示移动终端对受众“窥私欲”的激活效应[6]，也有基于狂欢理论剖析网红经济的双重驱动力[7]，更有从视觉文化维度指认消费社会对影像生产的规训作用[8]。然而，尽管既有成果触及了数字劳动的新形态，但在直播电商这一特定领域内，对于技术资本主义如何深度规训主播主体、以及流量变现逻辑如何诱发个体深度异化的解析仍显不足。

当前研究的理论盲点主要集中于两点：其一，缺乏对电商带货语境下，主播在追求销售转化过程中自我异化动态过程的系统阐释；其二，对直播电商这一特殊数字劳动价值体系的重构机制及其社会心理根源，尚需更深层次的解构。

因此，本文尝试结合巴赫金的狂欢理论与马克思的异化劳动理论，系统解析直播电商工具化现象的本质。通过构建直播带货的“消费狂欢场景”，并深挖其背后生产关系与社会关系的根源，本文旨在剖析这一现象对个体自我认同及数字劳动价值的深层影响。这一多维度的分析不仅为理解直播电商行业的复杂性提供了新的理论框架，亦为探索该行业的健康、可持续发展提供了实践指导。

2. 狂欢理论对网络直播电商工具化现象的场景构建分析

2.1. 直播电商中狂欢场域的新型娱乐与消费特性

巴赫金的狂欢理论中的狂欢广场，即狂欢节演出的广场[9]。在这个场域中，民众暂时进入全民共享、自由、平等和富足的乌托邦王国[10]。随着媒介的不断发展，狂欢广场这一概念也得以不断扩大，衍生出不同的变种。

在巴赫金身处的中世纪，万圣节、圣诞节等狂欢节成为人们狂欢的舞台，人们以此作为表现自己的平台，装扮成各种角色，使自己成为焦点。与此同时，街边卖艺成为更为使个人聚焦的狂欢方式，任何地方都可以成为狂欢广场，这种形式至今也依然存在，例如街边弹唱、舞蹈等。新媒介的出现，把现实的狂欢广场迁移到虚拟网络中，电视台，视频网站、短视频、网络直播等媒介成为当下更为“无拘无束”的狂欢广场。而相比于其他新媒介，网络直播形成了一个更加去规范化、多元化、平等化的新型娱乐场所。

网络直播以强大的视觉渗透力，快速的信息传达、互动能力，使人们各种各样的生活、表演展露在外。在一个个直播间内，构建的虚拟符号世界比现实世界提供了更多的视觉满足。在商业欲求和娱乐需求的推动下，主播提供各种形式的表演，这些表演包括但不限于才艺表演、知识供给、产品推荐，观众各取所需，来到这些直播间，而双方的互动成为提高观众粘度和忠诚度的纽带，进而成为主播的经济来源。

相比传统商业的强管制性，直播电商展现出野蛮生长的特性，跨越了阶层、学历与地域的门槛。然而，在数字资本主义语境下，直播电商所构建的并非巴赫金意义上自发性的“广场狂欢”，而是一种被技术与资本高度规训的“景观化狂欢”。这种狂欢场域的实质是高度工具化的，其看似自由、平等的互动表象下，隐藏着严密的算法控制逻辑。通过视觉符号与实时互动，直播间制造出一种超越现实的亢奋感，这种“被制造的狂欢”成功调和了巴赫金原意中的“自由解放”与现实生产中的“受控状态”之间的矛盾。在这种场域中，主播的表演并非源于主体的审美自发，而是作为一种功能性手段，旨在通过制造情感共鸣的替代品来实现资本的精准收割，从而将原本具有解构意义的狂欢转化为一种景观式的消费物化过程。这种新型场域虽然丰富了消费形式，但在实质上使直播互动呈现出高度的可预见性。

2.2. 带货互动中的权力颠覆与角色物化

关于喜剧性的加冕与脱冕仪式，巴赫金指出，狂欢节中的国王是小丑，他是全民选出来加冕的，他在统治期过后，又受到全民的嘲弄、辱骂，这是在对皇帝脱冕。“加冕与脱冕仪式的基础，是狂欢节的世界感受的核心所在，这个核心便是交替与变更的精神、死亡与新生的精神”，“脱冕仪式仿佛是最最终完成了加冕，同加冕是不可分割的(再重复一句，这是合二而一的仪式)。透过脱冕仪式，预示着又一次的加冕”。

冕”[10]。在网络直播的互动中,这种加冕与脱冕仪式为普通民众颠覆以往话语表达中心降低了门槛,但另一方面也导致了主播的物化以及人们交往的物化。

在直播电商互动中,这种仪式演变为消费者通过购买力对主播进行的“职业加冕”。以往受众无法参与明星或主持人的社会评价构建,但在直播带货中,消费者成为了决定性的加冕力量。主播是否能成为行业顶流、是否能拥有话语权,完全取决于其能否满足受众的低价诉求与娱乐快感。这种对权力的颠覆甚至吸引了大量明星、各领域专家、资深从业者带货,在直播间接受受众的再加冕。

在这种权力结构的重塑中,主播的角色在一定程度上被物化。为了获得消费者的支持与认可,主播通常采用职业化的低姿态称呼或夸张的促销形象来争取注意力。这种互动模式在一定程度上体现了受众对主播行为的显著影响,将原本平等的互动关系转化为具有非对称性的支配关系。在这种博弈中,主播的工具化倾向愈发显著,人的价值被量化为数据指标。

2.3. 直播电商狂欢中工具化表演与个体自我丧失

在狂欢理论中,巴赫金将狂欢式的笑定义为狂欢语言,“它既是欢乐的、兴奋的,同时也是讥笑的、冷嘲热讽的,它既否定又肯定,既埋葬又再生。”[10]狂欢节中,人们佩戴面具,装扮成自己想要成为的角色与他们交往,在这个过程中,人们不用在意等级制度、社会规范,可以肆无忌惮地言语和“笑”。互联网时代,网络的匿名性在某种程度上成为人们掩盖自己追求自我或放纵自我的面具。而网络直播中的“快乐面具”现象则更进一步反映了受众个体表达自由和主播满足观众需求之间的冲突。这种冲突既满足了人们娱乐性的互动需求,也催生了主播为迎合观众需求而进行的工具化表演。

在电商直播间里,从观众的角度来讲,他们以一个个用户昵称为代号,以评论、弹幕的方式展现自己的存在、态度和诉求,谁都不知道屏幕背后的用户是什么身份。网络面具为观众的自由表达和个性解放提供了保护伞,这就使得直播间内的言论呈现两种趋势:一、言论与诉求的多样化;二、言论的低俗化。人们在追求自我的同时也在放纵自我。

与之相关联,主播为了维系流量收益,主播往往需要维持职业化的情感表达。即使在长时间工作的疲劳状态下,面对高强度的互动,主播仍需表现出高度的激情。这种情绪表达并非纯粹的情感流露,而是为了完成销售指标的“程式化微笑”。长此以往,直播间可能演变为高度建构的促销空间。这种功能性情绪劳动不仅可能削弱社会交往的真实感,更可能导致主播在职业角色压力下产生自我感知的偏差。

3. 网络直播电商工具化的劳动关系根源性分析

3.1. 生产过程中的经济诱导与新型生产关系

马克思指出,“由于人类自然发展的规律,一旦满足了某一范围的需要,又会游离出、创造出新的需要”[11]。直播平台、短视频平台等消费场域的出现,在很大程度上使人们的物欲展现和消费需求得到了前所未有的释放。随着网络用户基数的逐渐庞大,流量转化所带来的巨大经济利益不仅吸引着主播,同时也促使资本方敏锐地捕捉到了这种基于即时互动、高频转化的电商获利方式。因此,消费者的购物需求刺激了主播的带货表演,而主播与消费者之间关于产品价值的博弈与互动,则刺激资本方拉拢主播形成了一套高度规模化的GMV(商品交易总额)产出模式。这就在一定程度上使得主播的带货行为成为一种高度异化的数字生产方式,且其生产流程在算法和供应链的规训下逐渐趋于模式化。

在这一错综复杂的关系中,首先主播在满足消费者对于“低价”、“赠品”及“选品新鲜感”等千奇百怪的需求过程中,不断调整职业形象与情感表达,逐渐转变为消费环节中的“销售中介”。如今直播电商行业竞争进入白热化,消费者纷繁复杂的审美与比价需求要求主播必须进行垂直化的专业深耕,以此形成自身的私域流量池。主播在这一新型生产关系中的异化程度与劳动特征,也因其产业链中所处

的结构性位置不同而呈现出显著的差异性。对于品牌店播素人而言,其本质上是品牌供应链的数字延伸,其劳动过程表现为高度单调、机械的解说,是最接近传统雇佣关系的“带货机器”。签约MCN机构的受雇主播则处于标准化的流水线作业中,其人设构建、言语脚本乃至情绪表达均受到机构的严格规训,主体自主性在标准化的生产流程中被剥夺。即便是具备一定议价权与品牌影响力的头部网红,也依然无法摆脱算法逻辑与流量焦虑的裹挟。为了维持私域流量的粘性,他们不得不进行深度的自我异化,将真实情感包装成符合粉丝期待的消费符号。上述分析可以发现,在直播电商行业中,消费者成为了前期控制主播销售策略的主要力量,而资本方(品牌方与MCN)则由以往工厂中直接控制工人的唯一角色,转变为了后期深度介入带货流程(生产)的另一重要角色。

这一过程导致主播所获得的职业成就感与实际收益与其劳动本身产生了对立。历史上,这种对立导致了工人在交换中失去了自己的劳动成果,变相受到奴役和异化。在现代直播电商互动中,这种对立和异化依然存在,曾经的工厂劳工现在变成了直播间里的“标准化销售主体”,订单量和转化率成了他们的劳动产品。异化的主体原本由“直接受资本家控制的工人”转变为“为满足消费者购物欲而不断包装带货人设与虚假情感的主播”。

综上,主播与消费者的互动,以及与资本方的利益协作,导致了劳动关系中主体地位的弱化,最终导致劳动者(主播)的功能化。通过马克思异化劳动理论对生产过程的分析可进一步发现,直播电商场域的虚拟化、去规范化以及平民化,加剧了主播和消费者之间关于“物”的狂欢化交流。消费者的各种物质欲望转化为流量经济与销量数据,使主播在利益的驱使下深度倒向资本协作,并且在带货话术和选品策略上都呈现出极度迎合的态度。

具体总结如下:首先,劳动者(主播)仍然处于被销售任务驱动的非自愿活动中。他们不仅要满足消费者对极端低价和娱乐化购物的需求,另一方面,主播还要服从品牌方与平台的算法编排。主播作为劳动者与资本分成者的双重身份属性,导致其需要在销量转化与资本KPI之间艰难周旋。这就使得主播与消费者、资本之间的利益关系变得更加复杂。再者,以上这种复杂关系又促使主播主体逐渐异化。在与资本方的分成合作中,主播虽拥有了表演者与部分决策者的身份,甚至成为了瓜分直播红利的既得利益者,但由于其决策权在强大的算法推荐和供应链逻辑面前极其微弱,其实质依然是异化劳动中的客体。

3.2. 社会规范的打破与社会关系的自我反噬

根据马克思的观点,交往是人类生活的一个基本形态,是社会生活中的一个关键部分,不应被忽视[12]。然而,在电商经济的语境下,主播与消费者的交往随着深度利益诱导与资本介入而变得高度功利化。在这个过程中,主播在带货劳动中无法实现真正的职业认同,转而走向机械化与异化;与此同时,消费者也在日复一日的限时抢购狂欢中陷入物欲放纵,丧失了理性的主体自我。

从主播的角度来看,他们初期的直播带货或许带有分享好物、实现个人价值的目的,能在消费者的反馈中获得物质收益与成就感。但随着主播被卷入资本博弈与海量订单的漩涡,这种失衡的商事关系最终导致职业倦怠。一方面,在消费者“买爆直播间”的一系列表面上看起来是“支持”的行为中,主播往往被流量业绩“捧杀”。即使前期获得了巨额佣金,但在日复一日机械、单调的促销话术输出过程中,进行过度的、违心的、意义模糊的情绪演习(如虚假的情感导购),这就有可能导致主播在回归现实社交后表现出情感冷漠或无法进行正常交流的现象。另一方面,主播与MCN机构的合作虽然在供应链端减轻了压力,却使其在直播间内失去了对内容和价格的真实掌控权。在品牌方的业绩压力与消费者的“薅羊毛”诉求双重夹击下,主播的自主空间受到挤压,这促使他们在下播后往往通过在其他消费场域进行报复性消费来遮蔽自我,陷入了生产异化与消费异化的恶性循环。

从消费者的角度来看,他们经历了一个从最开始追求“物美价廉”到后期逐渐被“带货节奏”牵着

走的过程。在直播带货的交流中, 消费者沉浸于主播营造的低价狂欢, 利用弹幕指令、购买行为和虚拟符号来行使权力。这种虚拟的购物交流逐步取代了深度的现实沟通。这种趋势可能导致人们对人际互动的质量追求下降, 现实的理性消费准则可能受到冲击。消费者逐渐忘记了直播带货的商业操作本质, 忽视了对真实需求和本我的审视。尽管这种异化的商业交往方式可能暂时满足了人们的消费欲, 但最终可能导致个体沦为消费主义和媒介技术的双重奴隶, 并面临社会价值取向物化和道德标准下降的风险。在这种异化的经济交往中, 直播带货的工具化现象也随之加剧。

综上, 直播电商的狂欢为主播与消费者戴上名为“专业与信任”的快乐面具的同时, 也使他们在商业逻辑的遮蔽下遭到自我反噬。从马克思异化劳动理论的视角看, 电商技术的进步虽为高效贸易提供了可能, 但也如同狂欢理论下的“广场”, 为物欲的肆虐提供了平台。但这可能导致现实社会关系的崩塌, 不论是主播面对销量与资本压力下的生存, 还是消费者在抢购狂欢中缺乏理性, 都将使二者在一定程度上陷入机械化与异化的漩涡, 最终导致社会关系物化的可能。

4. 结论

通过对直播电商工具化现象的深入分析, 本研究揭示了这一现象背后的复杂社会心理因素, 以及其在电商经济逻辑下对个体自我认同和劳动价值的重塑。狂欢理论和马克思的异化劳动理论为理解直播带货中的工具化现象提供了一个系统性的理论分析框架。

从狂欢理论的视角来看, 首先, 在直播电商的消费狂欢场域中, 新型的“带货娱乐化”特性不断涌现, 彰显了去规范化、物欲化和平等化的特征。然而, 这种基于销量的狂欢场域也带来了带货表演的机械化和工具化趋势。其次, 直播带货互动的简单便捷使得普通消费者能够通过购买行为参与到“加冕与脱冕”的仪式中, 在一定程度上颠覆了传统的商业权力结构。然而, 由于直播间使消费者的“金主权”实施更加容易, 同时主播出于销售转化与GMV(商品交易总额)收益的考量迎合受众, 导致主播逐渐沦为消费者眼中可支配的“促销中介”。最后, 在带货狂欢中, 工具化表演与个体自我丧失的趋势愈发明显。消费者在匿名的弹幕环境中得以自由表达购物诉求或审视主播, 而主播则为了实现销售目标, 进行着高强度的、工具性的推销表演。这种现象不仅扭曲了真实的职业自我表达, 还导致了商业交往的物化, 影响了真实情感的连接。

值得注意的是, 巴赫金提出狂欢理论时的态度是积极的, 他认为狂欢节中人们的言行举止是对中世纪封建阶级制度的突破, 是追求自由的体现。然而, 即使直播电商的出现在很大程度上满足了人们即时消费和娱乐购物的需求, 是对巴赫金积极态度的延续, 但直播带货赋予大众更多“消费者主权”的同时, 也是对主播群体劳动自由性的进一步压制。在资本与销量的双重锁链下, 主播的自由被置换为了精准的促销额度。

通过马克思的异化劳动理论分析, 直播电商中的工具化现象可以追溯到生产过程中的经济诱导与新型生产关系。主播在满足消费者多样化物质需求与低价心理的过程中, 逐渐被品牌方、MCN机构及消费意志所限制, 形成了一种异化的生产关系。主播在这种关系中职业主体性减小, 成为了品牌方和消费者的导购, 而直播产出的带货内容则成为了一种指向交换价值的劳动产品。此外, 社会规范的打破与社会关系的自我反噬进一步加剧了这一现象。主播在业绩指标和消费者评价的双重压力下, 逐渐沦为带货工具, 无法实现真实的自我价值, 甚至可能在现实生活中因长期从事高强度情感劳动而失去正常的情感交流能力。同时, 消费者在直播购物狂欢中逐渐陷入物欲主义, 并忽视理性的消费道德和健康的人际互动。

《巴黎手稿》里的异化劳动理论是一种自我异化逻辑, 即基于人的类本质的自我异化; 而《1857~1858年经济学手稿》中的异化劳动理论则发展为一种关系异化逻辑, 即一种人与人社会关系的异化, 在这一变化中又蕴含着从异化论到物象化论的转变^[13]。本文虽从异化劳动角度剖析直播电商工具化根源, 但也

可以窥见：主播受带货流程的支配正在向受消费者与资本算法的支配转变，这显然是从人与劳动过程的异化向人与人之间商业契约关系异化的发展：从主播将受众视为“流量包”，消费者通过下单支配主播以此将其视为取悦自己的“销售中介”可见，这种异化的商业关系正逐渐向物象化关系发展。

狂欢理论与异化劳动理论在直播电商中的表现并非孤立存在，而是相互交织、相互影响的。狂欢理论揭示了直播带货的表面现象，即低价、热闹和全民参与的购物形式，而异化劳动理论则深入探讨了其背后的本质，即数字资本对直播劳动者的深度规训。在购物狂欢中，消费者和主播都暂时享受到了消费和互动的乐趣，但这种乐趣背后隐藏的是资本对供应链关系和自我价值表达的操控。消费狂欢的表象掩盖了异化生产的实质，直播技术与电商产业化的结合使得直播带货成为了一种复杂的经济社会现象。

直播电商工具化现象不仅是个体行为，而是媒介技术、市场竞争、消费文化和社会多重因素交织的结果。技术进步使得直播带货变得更加便捷，但也带来了负面效应。高效的推流算法降低了准入门槛，但也导致了话术的同质化和内容的物化。技术便利性让主播在追求转化率和GMV的过程中，极易被平台算法和实时销量数据所左右，在一定程度上丧失了创作的自主性和灵活性。另一方面，电商经济的市场机制驱动深度影响了行业方向。在利润最大化导向下，平台优先推送高转化、快节奏的叫卖式内容，忽视了直播内容的文化深度与质量。这种市场导向加剧了主播的“工具化”现象，使他们被迫成为流水线上的促销员。

消费者需求的多样化也是影响直播电商发展的重要因素。消费者对价格、赠品及交互体验的需求直接影响着主播的带货策略和脚本制作。为了满足这种碎片化的消费欲望，主播需要不断调整人设和语速，这从某种程度上限制了他们的职业自由。消费者的实时弹幕反馈虽然增加了带货的参与感，但也使主播在维持职业本真与满足市场需求之间陷入两难。

社会文化背景的影响同样不可忽视。在消费主义文化盛行的社会背景下，直播带货成为了展示生活方式和阶层跨越的平台。然而，社会文化的全面消费化使得直播内容的价值取向愈发单一。某些崇尚“销量即王道”的价值观影响了受众对内容的接受程度，进而迫使主播向更具煽动性的程式化表演靠拢。

在这些因素的共同作用下，主播作为数字劳动者的个体自我认同受到严峻挑战。在追求丰厚经济回报的同时，他们面临着职业价值实现的困境。过度迎合电商市场和消费者情绪可能导致自我异化。主播在追求流量池和佣金收益的过程中，容易忽视自身的职业志趣，可能对个人心理健康和长期职业生涯产生负面影响。

然而，异化现象的同时也伴随着巨大的经济红利。这种矛盾现象吸引了海量劳动力涌入直播电商行业，进一步推动了电商经济的繁荣。这不仅影响了新一代劳动者的职业选择，还改变了社会对“销售劳动”和“媒介表演”的整体认知。直播电商已从新兴业态发展为影响深远的经济现象，对我国社会消费结构和劳动力市场产生了深刻影响。

为应对直播电商工具化现象及其带来的负面影响，需要多方面的努力。政府和监管机构应加强对电商带货行业的规范，出台针对主播劳动权益保护和虚假促销监管的政策，确保电商经济在法治轨道上运行。政府应通过引导，规范直播间的营销套路，保护主播作为“数字劳工”的合法权益。

直播平台需要建立更为公正、不以单一销量为导向的规则机制。平台应在追求商业收益的同时承担社会责任，鼓励具有文化增量和审美价值的带货形式。平台可通过优化算法推荐机制的评价体系，改变目前销量至上的单一评价维度，将内容质量、文化增量及主播的健康直播时长引入权重分配机制，减少对超长时长、机械化叫卖等违背劳动伦理内容的算法奖励。

主播和消费者也应提高自我意识。主播应在商业带货中寻找个人价值与职业道德的平衡点；消费者则应回归理性消费，支持诚信、有质感的直播内容，共同营造健康的直播电商文化环境。

总之，直播电商工具化现象是在特定数字化消费和电商经济背景下产生的复杂现象，需要从理论和

实践两个维度进行综合治理。通过共同努力, 促进直播电商行业向健康、可持续、人文的方向发展, 使其在驱动经济增长的同时, 不丧失对劳动者主体性的尊重。这不仅需要制度层面的支持, 更需要整个社会对数字时代劳动价值的重塑与思考。

基金项目

本文系 2025 年国家社科基金新闻学与传播学青年项目“多模态认知竞争框架下短视频辟谣效果的衰减效应与干预策略研究”(项目编号: 25CXW016)阶段性成果。

参考文献

- [1] 于烜. 从颠覆性狂欢到价值建构中的娱乐升级——中国电视音乐选秀十年变迁[J]. 北京社会科学, 2015(3): 89-95.
- [2] 党君. 电视选秀节目中“草根明星”的生产机制[J]. 当代传播, 2015(4): 103-104+107.
- [3] 牛文科. 泛娱乐时代畸形的粉丝文化与偶像经济[J]. 青年记者, 2022(2): 42-43.
- [4] 唐卫. 狂欢理论与男色秀场: 中国青年网络消费心理透视[J]. 电影评介, 2018(20): 101-105.
- [5] 陈力嘉. 基于法兰克福学派文化工业批判理论的网络表演选秀类节目研究[J]. 文化与传播, 2022, 11(3): 47-52.
- [6] 丁梦. 网络直播异化问题探究[J]. 青年记者, 2020(17): 18-19.
- [7] 燕道成, 谈阔霖. 狂欢理论视阈下网红经济与文化的作用机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(5): 134-139.
- [8] 陈伟军. 网络直播的日常展演与场景魅惑[J]. 新闻与传播评论, 2019, 72(4): 54-63.
- [9] 宋春香. 巴赫金思想与中国当代文论[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009: 53.
- [10] 米哈伊尔·巴赫金. 巴赫金全集(第六卷) [M]. 钱中文, 夏宪忠, 等, 译. 石家庄: 河北教育出版社, 1998: 14, 164-165, 295-321.
- [11] 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(第四十七卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1979.
- [12] 王凯文. 马克思交往异化思想下的网络直播交往分析[J]. 媒介批评, 2021(2): 137-151.
- [13] 张艳伟. 从自我异化到关系异化——对马克思异化观的再思考[J]. 社会科学家, 2013(4): 15-18.