

马克思主义视域下电商主播数字劳动研究

史华兰

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年12月9日; 录用日期: 2025年12月22日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在马克思主义政治经济学批判理论框架下, 本文系统审视了平台资本主义范式中的电商主播数字劳动。研究表明, 电商主播的数字劳动呈现出深度异化的本质: 其劳动产品被平台、MCN机构及品牌方结构性占有; 劳动过程受到算法与商业规训的双重支配; 劳动者因自我商品化与流量竞争而陷入主体性消解与内卷化关系。面对高强度劳动、数据依附、情感透支等多重现实困境, 本文从国家、社会与个人三个层面提出了系统性解放路径: 国家应推动劳动法制精细适配, 确立从属性认定标准与离线休息权; 社会需构建行业组织与集体协商机制以提升议价能力; 个人则应强化数字权利意识与专业能力, 重塑劳动主体性。本研究旨在以马克思主义理论洞察数字时代劳动新形态, 为理解电商主播的劳动困境提供了深刻的理论视角。

关键词

马克思主义, 电商主播, 数字劳动, 劳动异化, 平台资本主义

A Study on the Digital Labor of E-Commerce Streamers from the Perspective of Marxism

Hualan Shi

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 9, 2025; accepted: December 22, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Under the theoretical framework of Marxist critical political economy, this paper systematically examines the digital labor of e-commerce streamers within the paradigm of platform capitalism. The research shows that the digital labor of e-commerce streamers embodies the essence of profound alienation: their labor products are structurally appropriated by platforms, MCN agencies and brand owners; their labor process is subject to the dual domination of algorithmic and commercial

discipline; and laborers fall into the dissolution of subjectivity and involutory relations due to self-commodification and traffic competition. Faced with multiple practical predicaments such as intensive labor, data dependence and emotional exhaustion, this paper puts forward systematic emancipation paths from three dimensions of the state, society and individuals. The state should refine and adapt the labor legal system, and establish the criteria for subordination identification and the right to offline rest. Society needs to construct industry organizations and collective negotiation mechanisms to enhance the bargaining power of laborers. Individuals should strengthen their awareness of digital rights and professional capabilities to reshape labor subjectivity. This study aims to insight into the new forms of labor in the digital age with Marxist theory, and provide a profound theoretical perspective for understanding the labor predicaments of e-commerce streamers.

Keywords

Marxism, E-Commerce Streamers, Digital Labor, Labor Alienation, Platform Capitalism

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

近年来, 数字经济的蓬勃发展催生了电商直播新风口, 电商主播也随之成为备受欢迎的新兴职业。2024 年 1 月至 11 月, 全国直播电商零售额达 4.3 万亿元, 其增长势头为电商行业贡献了 80% 增量[1]。《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示, 截至 2024 年年底, 职业主播达到 3880 万人, 同比增长 1.5 倍[2]。以直播电商的巨头之一, 抖音为例, 2024 年抖音电商达人带货总销售额同比增长 43%, 新增带货达人 528 万人, 同比增长 74% [3]。电商主播以“自主创业”“时间自由”“低门槛入行”的表象, 吸引着大量劳动者加入, 但光鲜背后暗藏的劳动困境却日益凸显。电商主播们超长工时导致的“过劳”风险、收入波动引发的生存焦虑、算法控制下的劳动异化、情感透支造成的心理危机等问题频发, “主播猝死”“流量焦虑”“合约纠纷”等现象屡见报端, 折射出这一新兴职业群体真实的劳动境遇。

马克思主义劳动异化理论作为揭示资本主义劳动本质的核心工具, 深刻剖析了传统工业时代劳动的扭曲与剥削机制。本文将电商主播的数字劳动置于资本主义生产关系在数字时代的延伸与重塑中进行考察, 旨在揭示电商主播数字劳动异化的本质、表征与根源, 进而探索系统性的解放路径, 为理解电商主播的数字劳动新形态、保障新型劳动者权益、促进平台经济健康发展提供理论参考与实践支撑。

2. 平台资本主义范式中的数字劳动与异化

(一) 理论溯源与范式转换: 从马克思劳动异化理论到平台资本主义

马克思在《1844 年经济学哲学手稿》(以下简称《手稿》)中指出, 劳动是“人的类生活”, 是“自由自觉的活动”, 是人类区别于动物的根本特征[4] (pp. 162-163)。劳动的本质在于“人的全面发展”, 劳动过程应是人的主体性、创造性与自由性的充分体现。马克思劳动异化理论以异化劳动的四重基本样态指出了工人被剥削、被奴役的本质。一是劳动产品的异化。劳动者创造的产品成为独立于自身的异己力量, 产品的归属权与支配权被资本家占有, 劳动者无法掌控自己的劳动成果, 反而被劳动产品所支配[4] (p. 156)。二是劳动过程的异化。“劳动对工人来说是外在的东西, 也就是说, 不属于他的本质; 因此, 他在自己的劳动中不是肯定自己, 而是否定自己, 不是感到幸福, 而是感到不幸, 不是自由地发挥自己的体

力和智力，而是使自己的肉体受折磨、精神遭摧残。”[4](pp. 159-160)三是劳动者类本质的异化。人的类本质是“自由自觉的劳动”，而在资本主义条件下，劳动成为压抑人的手段，人的类本质被异化。四是劳动者之间关系的异化。资本家与工人之间是剥削关系、工人之间由协作关系内卷为竞争关系，资本逻辑支配下的人际关系呈现功利化与对立化特征。

进入数字时代，资本积累演化为以数字平台为核心的“平台资本主义”范式。平台通过构建基础设施，垄断了数据、算法和用户注意力等关键性生产资料与流通渠道。其核心机制在于：一方面，将广大用户(消费者)的在线行为转化为无偿的“数字劳工”，生产出海量数据；另一方面，将直接的价值创造者(如电商主播)组织起来，使其在平台制定的规则下劳动[5]。

平台凭借对原始数据所有权的掌控和对海量数据资源的分析能力，向入驻商家和平台用户征收的新型租金，像收取“数字地租”一样，从所有劳动与交换中获取剩余价值。这一范式使得劳动的空间、过程和关系都呈现出虚拟化、数字化、隐蔽化等新特征[6]。

基于平台资本主义这一新范式，我们可以为电商直播行业构建一个具体的数字资本积累结构模型，以清晰地揭示其中各行动者的角色、权力关系及价值流向。

(二) 模型建构：电商直播的数字资本积累结构及其权力关系

基于平台资本主义的运作逻辑，不难发现电商主播的数字劳动嵌套在一个由平台资本主导的、多层次协同的积累结构中。该结构由平台、MCN 机构、品牌方等多重主体构成，他们共同构成了一种精细化的“数字资本结构”。

1. 数字平台：规则制定者与核心剥削者

平台通过构建数字基础设施(直播技术、支付系统)和制定“游戏规则”(算法、流量分配机制、用户协议)，垄断了最关键的生产资料——流量(用户注意力)和数据。它不直接生产内容或商品，而是通过设定抽成比例(如技术服务费)、占有数据产权、控制流量入口，从所有交易和数据流动中抽取“数字租金”，处于价值分配链的顶端。

2. MCN 机构：劳动组织者与中间剥削层

MCN 机构在平台规则下运作，承担了传统资本家的部分职能：组织劳动(招募、培训、管理主播)、配置生产资料(对接品牌、提供场地设备)、监督劳动过程(直播监控、数据复盘)。其盈利模式主要为与主播的分成差(从品牌方获得的佣金高于支付给主播的部分)，以及可能的数据二次利用。MCN 将平台的压力传导给主播，同时也利用其规模优势从平台获取更多资源，是平台资本剥削逻辑的延伸和执行者。

3. 品牌方/商家：剩余价值的最终来源与合谋者

品牌方支付佣金(坑位费 + 销售分成)购买主播的数字劳动力和流量资源，以实现商品价值的“惊险一跃”[7]。在追求销售最大化的过程中，品牌方常常与平台、MCN 共同制定严苛的销售目标(GMV)，参与对主播劳动强度的施压中。其支付的佣金构成了该结构中可分配剩余价值的主体部分。

4. 电商主播：直接的数字劳动者与价值的直接创造者

主播通过表演、推销和情感劳动，直接生产出直播内容、用户数据和商品交易额这三种核心产品。值得注意的是，数字资本结构中，主播对生产资料(流量、数据)没有所有权，对劳动规则没有制定权，处于结构性的从属地位，其劳动产品被平台、MCN 机构、品牌方共同占有与分割。

该模型深刻揭示了电商主播劳动异化的结构性根源：在数字时代，劳动者与生产资料的分离，具体表现为主播与流量(注意力)和数据等关键性数字生产资料的分离。平台正是通过垄断这些生产资料，构筑了一套由多主体协同实施的、精细化的剥削与控制体系。

(三) 分析视角：结构中的劳动异化新机制

马克思主义劳动异化理论揭示了资本剥削劳动的一般逻辑。在数字时代，平台资本主义作为一种新

的资本积累范式，其核心在于通过数字平台垄断数据、算法和注意力等关键生产资料，从而对平台的数字劳动进行剥削与控制。在此范式下，数字劳动——特别是以电商主播为代表的生产性数字劳动——的劳动过程、劳动产品和劳动关系被深度重构，呈现出符合数字资本积累需求的、更为复杂和隐蔽的异化形态。

劳动产品的异化表现为被结构内多元主体(平台、MCN、品牌方)共同占有与分割；劳动过程的异化表现为受平台算法与 MCN 规训的双重支配；劳动者的类本质异化表现为在流量竞争和商业脚本下的深度自我商品化；劳动者关系的异化则被平台的流量分配逻辑激化为“零和博弈”式的内卷竞争。鉴于此，电商主播的数字劳动应置于平台资本主义积累结构中进行审视，具体剖析电商主播数字劳动异化的新机制与新表征。

3. 电商主播数字劳动的本质与异化表征

(一) 电商主播数字劳动的本质

1. 劳动过程：表演、推销与情感付出的复合体

电商主播的劳动过程是表演劳动、推销劳动与情感劳动的有机结合，电商主播的劳动均是为了满足平台的流量指标、MCN 的销售任务和品牌方的转化要求。

一是表演劳动。主播需要通过肢体语言、语言表达、场景布置等方式，打造“人格化”形象，吸引观众注意力，积累注意力资源；二是推销劳动。主播运用专业的商品知识、销售技巧与沟通能力，通过精准的商品讲解与促销话术，提升消费者的购买意愿；三是情感劳动。情感劳动这一概念最初由美国社会学家霍赫希尔德提出，指“人们会通过管理情感而创造出某种公开可见的面部展演和身体展演”[8]。主播与观众建立情感连接，通过问候、互动、共情等方式，满足观众的情感需求，提升粉丝忠诚度。

2. 劳动关系：非标准雇佣下的深度从属

电商主播与平台、MCN 机构的关系呈现“非标准雇佣”特征，打破了传统工业时代“雇主-雇员”的二元劳动关系模式。多数主播未与平台或 MCN 机构签订正式劳动合同，而是以“合作协议”“入驻协议”“经纪合同”等形式确立关系，被界定为“独立承包商”“个体经营者”或“合作方”。这种关系形态看似赋予了主播“自主安排直播时间、自主选择商品”的自由，实则掩盖了其深度从属的本质。而这些“非标准雇佣”和“深度从属”特征，正是其在数字资本结构模型中缺乏生产资料控制权和规则制定权的直接体现。

3. 价值创造：注意力、数据与交易额的多元生成

电商主播的价值创造具有多元性，核心涵盖三个相互关联的维度。一是**注意力价值**。主播通过表演、互动等劳动吸引观众停留，产生的观看时长、互动频次、粉丝数量等注意力资源，均成为平台吸引广告商的核心资本。二是**数据价值**。观众在直播过程中的点击、收藏、评论、购买等行为数据，以及主播的直播内容数据，被平台收集并用于用户画像构建、算法优化、商品推荐等环节，成为平台提升商业效率、扩大资本积累的重要工具。三是**交易额价值**。主播的推销劳动直接推动商品销售，产生的销售额扣除商品成本后，形成平台、MCN 机构与主播的收益分配。

鉴于平台上产生的一切数据的所有权与控制权被平台垄断，电商主播作为平台数据生产者却无法参与其价值分配，平台上的数据成为平台优化算法、吸引广告的私有财产。

(二) 电商主播数字劳动异化的多维表征

1. 劳动产品的异化：所有权与支配权的分离

电商主播的劳动产品包括直播内容、观众数据与商品销售额，但这些产品的所有权与支配权均被平台垄断，与主播分离，故电商主播的劳动产品成为支配主播的异己力量。平台协议常规定直播内容知识

产权归平台所有，可无偿商用；观众数据被平台垄断并用于商业变现，主播无法参与分配；销售额分成被平台以各种名目克扣，主播实际所得远低于其创造的价值。抖音《直播主播入驻协议》明确规定：“主播在平台发布的所有直播内容、文字、图片、音视频等知识产权归平台独家所有，平台可无偿用于推广、剪辑、改编、商业变现等任何用途，无需另行通知主播或支付任何报酬。”[9]主播为创作优质内容投入大量时间与精力，但内容的最终使用权与收益权却被平台、MCN、品牌方共同占有。

2. 劳动过程的异化：算法规训与情感剥削

电商主播的劳动过程被平台资本与数字技术双重控制，呈现出显著的异化特征。“算法规训”的权力来自平台，“情感剥削”的剧本和监控常常来自 MCN，共同服务于品牌方的销售目标。

一方面，平台的算法规训成为劳动过程异化的核心表现。平台算法以“流量”“转化率”“互动率”等指标为核心，构建了一套精准的绩效评价体系，主播的劳动强度、劳动内容、劳动节奏均被算法所支配。另一方面，来自 MCN 的情感剥削成为电商主播劳动过程异化的独特表现。情感劳动是电商主播劳动的核心内容，MCN 机构在招募主播时，常将“有感染力”、“情商高”作为核心标准。直播的过程中，电商主播的情感劳动从自发的人际互动，异化为按剧本执行、为促单服务的标准化流程并被 MCN 机构全程监控。最后，主播在受平台算法与 MCN 规训的双重支配下，还要完成品牌方的销售业绩指标，主播的劳动过程彻底沦为与其劳动过程相异化的商业谋生手段。通常主播在直播结束后常感到情感枯竭，即“情感疏离”，真实的自我与表演的人格之间产生裂痕。

3. 劳动者类本质的异化：自我商品化与主体性消解

马克思认为，人的类本质人区别于动物的根本属性，是“自由自觉的劳动”，而在电商主播的数字劳动中，类本质被严重异化，核心表现为自我商品化与主体性消解。为吸引流量与粉丝，平台和 MCN 机构通过培训体系(如字节跳动的“巨量学”平台课程)将成功话术、互动模式标准化，复制给海量主播，要求主播按照话术直播，甚至主播需按照市场需求“人格化”人设，如“清纯少女”“搞笑达人”“专业导师”“励志草根”等。在这一过程中，主播将自我人格、身体、情感等作为“商品”进行展示与售卖，从而形成了自我商品化与主体性消解，彻底沦为资本盈利的工具。

4. 劳动者之间关系的异化：内卷化竞争与功利化对立

数字平台的“流量分配机制”将主播置于“零和博弈”的竞争环境中，劳动者之间的协作关系转化为对立关系，劳动者之间的关系被资本逻辑彻底异化。平台的流量资源有限，头部主播仅占行业极少数，却占据平台巨大流量与收益，腰部与尾部主播为争夺剩余流量，陷入“内卷化竞争”，不断刷新直播时长上限，从“996”升级“007”。为提升转化率，主播甚至“倒贴钱”购买流量推广；为塑造差异化形象，主播不惜采取猎奇、低俗、虚假宣传等方式，突破职业伦理底线。原本可通过协作实现资源共享的劳动者群体，在平台资本的操控下沦为相互对立的“竞争对手”，人际关系呈现功利化与冷漠化特征。

4. 电商主播数字劳动的现实困境

(一) 高强度劳动与不稳定性困境

1. 超长工时与“过劳”风险

电商主播的劳动时间呈现“无边界化”的现象，全天候在线、随时随地工作使其工作时长远超传统劳动者的工作时长[10]。超长工时不仅体现在直播时段，更延伸到非直播时间：主播需花费大量时间进行选品、试用、脚本撰写、粉丝维护、复盘总结等准备工作，部分主播为提升曝光度，甚至采取“跨平台连播模式”，即白天在抖音直播，晚上在淘宝直播，全年无休。数字平台的“24 小时在线”特性，打破了工作与生活的边界，主播的劳动时间从“固定工时”转化为“全天候待命”，休息时间被严重压缩。长期的超长工时导致主播面临严重“过劳”风险，“主播猝死”事件屡见报端。然而“超长工时”不是主播的

个人选择，而是为了迎合平台算法的实时性要求和 MCN 的绩效排名、品牌方的销售指标。

2. 收入波动与经济压力

平台的算法规则、MCN 的资源分配和品牌方的合作偏好，共同加剧了主播群体的马太效应，导致主播收入“两极分化”，其本质是资本逻辑主导下的资源垄断与分配不公。同时，从个体收入来看，呈现“高度波动”特征：主播的收入与流量、转化率、商品品类等因素密切相关，而这些因素受平台算法、市场环境、季节变化等多种不确定因素影响，导致收入波动极大。收入的不稳定性使主播陷入“生存焦虑”，部分主播为维持收入，不得不接受更长的工时、更低的分成比例，进一步加剧了劳动异化。

3. 缺乏社会保障与职业风险

由于多数主播被界定为“独立承包商”或“个体经营者”，平台与 MCN 机构不承担为其缴纳社保的义务，导致主播群体普遍缺乏社会保障。此外，电商主播还面临多重职业风险：一是“人设崩塌”风险，主播的个人行为、言论等一旦引发争议，可能导致粉丝流失、品牌解约，甚至被平台封号；二是“法律风险”，部分主播为提升销量，采取虚假宣传、夸大功效等方式，可能面临消费者索赔、行政处罚等法律责任；三是“职业转型风险”，主播的核心技能(表演、推销、情感互动)具有极强的行业特殊性，难以迁移到其他领域，且行业更新换代快，主播的职业生命周期短，35 岁以上的主播更是面临严重的职业转型困难。

(二) 数据依附与算法控制困境

1. 流量依赖与“流量焦虑”

电商主播的生存与发展完全依赖平台流量，而流量分配的核心是算法数据。平台算法以“互动率(点赞、评论、转发)、转化率(下单量、成交额)、留存率(观看时长、复购率)”为核心指标，构建主播评级体系：数据表现优异的主播将获得更多推荐位、曝光机会，进入“流量池”；数据表现不佳的主播则被限流、降权，甚至被淘汰。这种“流量为王”的逻辑，使主播对平台数据产生绝对依赖，陷入严重的“流量焦虑”。

2. 算法黑箱与劳动自主性丧失

平台算法的“黑箱化”特征，使主播无法知晓流量分配的具体规则，只能通过“试错”方式摸索算法偏好。算法规则由平台独家制定，且处于不断迭代更新中，主播难以掌握其核心逻辑；由于算法的决策过程不透明，主播无法得知自身流量波动、限流等问题的具体原因；主播获取平台数据、算法规则等关键信息的难度极大，难以对算法的不公进行举证。这种“算法黑箱”导致主播的劳动自主性完全丧失，劳动过程被算法全面支配。

3. 自我规训与过度自我剥削

平台通过构建“主播评级体系”与“惩罚机制”，实现对主播的自我规训。这种自我规训本质上是“资本逻辑对劳动者的内化”，主播将平台的剥削要求转化为自身的自觉行为，陷入“过度自我剥削”的困境。以淘宝直播为例，其主播生态呈现出显著的“金字塔形”等级结构，平台会依据一套综合数据指标(如交易额、观看量、互动率等)，将主播划分为不同的运营等级(在业内通常被通俗表述为 S、A、B、C 等层级)。等级下降则意味着曝光度减少，甚至被取消直播权限。惩罚机制包括“限流、封禁、罚款”等，触发条件包括“互动率不达标、转化率过低、违规宣传、粉丝投诉”等。在评级体系与惩罚机制的双重压力下，主播形成了强烈的“自我规训”意识，主动将平台的算法要求内化为自身的劳动标准，通过自我加压、自我剥削的方式迎合平台需求。

(三) 情感透支与自我商品化困境

在直播的过程中主播为了增加平台用户粘性、提升 MCN 机构商品附加值、塑造品牌方品牌亲和力，不得不在直播间迎合观众需求进行高强度、持续性的情感劳动与情绪伪装，从而导致主播出现情绪耗竭、

焦虑抑郁等心理问题。主播在平台上的劳动过程也是主播身体与人格的商品化过程，主播的外貌、身材、性格、言行等都成为吸引流量、促进销售的“商品要素”。人格的商品化则表现为“人设塑造”的普遍化，但这种人设与主播的真实自我往往存在较大差距，但主播为长期维持人设形象，牺牲个人兴趣、价值观与生活方式。身体与人格的双重商品化，使主播失去了作为“人”的主体性，沦为资本盈利的工具。

5. 电商主播数字劳动异化的解放路径

(一) 国家层面：推动劳动法制的精细化适配与分类治理

2021年，人社部等八个部门共同发布了《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》，旨在对符合建立劳动关系但又不完全符合建立劳动关系、但仍由企业负责用工的新就业形态劳动者的权利提供保护。2023年，人社部发布了《新就业形态劳动者劳动合同和书面协议订立指引(试行)》，对新就业形态劳动者与企业签订劳动合同及协议的内容、签订方式及适用范围做出了详细规范。面对电商主播们被“去劳动关系化”“去单位化”“去合同化”劳动关系的挑战，国家层面应该适时推进《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律的修订工作，以全国性立法的方式，对新型劳动关系的性质、构成要件等方面提供法律保护，从而避免劳动者权利受损^[11]。从而让平台电商主播们真正实现从“形式平等”到“实质保护”的跨越。

1. 以“从属性”为核心，构建分层分类的司法认定标准

2023年人力资源和社会保障部、最高人民法院联合发布的劳动人事争议典型案例明确“劳动关系的核心特征为‘劳动管理’，即劳动者与用人单位之间具有人格从属性、经济从属性、组织从属性”，“支配性劳动管理”是劳动关系的本质、核心特征。鉴于新业态用工形式与传统劳动用工的区别，认定劳动关系要考虑劳动管理有无及强弱。存在用工事实，构成支配性劳动管理的，依法认定劳动关系^[12]。

各级法院在处理电商主播纠纷案例时应摒弃“全有或全无”的二元思路，以主播是否承受“支配性劳动管理”审理相关案件，采用“控制-依赖-集成”的复合标准进行实质性判断：(1) 工作控制：平台/MCN是否对主播的直播时段、话术流程、形象着装等进行实质性规定与监督；(2) 经济依赖：主播收入是否主要来源于该平台或单一MCN机构，且其投入的设备、场地等成本是否被变相转嫁；(3) 业务集成：主播的劳动是否已被深度嵌入平台或MCN的核心业务流程，成为其不可分割的组成部分。对符合上述核心从属性标准的主播，应果断认定存在劳动关系，适用《劳动法》关于工时、休息、社保的全套规定。

2. 发布《互联网平台灵活就业人员工时与休息指引》，将“离线休息权”具体化

在现有《电子商务法》《广告法》等相关法律规范的基础上，建议人力资源和社会保障部牵头，制定具有强制约束力的行业指引。该指引应明确规定：(1) 工时计量综合化：主播的“工作时间”不仅包括直播时长，还应涵盖平台或MCN明确要求的选品、排练、复盘、粉丝维护等在线工时，并全部计入综合工时。管理经纪公司在统计签约主播工作时长时，应采取“工作时间 = 直播时长 + 下播后工作时间 + 待命时间*x”的公式，其中x为经纪公司和签约主播在订立合同时协商一致的待命时间折抵工作时间系数^[13]。(2) 设置强制休息条款：明确连续直播不得超过4小时，其间必须安排至少20分钟休息；24小时内累计直播时长不得超过8小时；(3) 确立“离线休息权”：离线权的核心是将劳动者的全部时间分离成为工作时间和私人时间。离线权的引入能够加深签约主播的工作自主性，避免持续性的压力破坏自身生活^[14]。明确主播在约定的工作时间外，有拒绝工作性通讯(如工作群通知、临时排练要求)的权利，平台或MCN不得因主播行使该权利而施加流量限制、降级等算法歧视。

3. 创设“平台-MCN-主播”三方连带责任机制，破解社保缴纳难题

针对社保缺失的困境，可借鉴建筑工程领域“农民工工资支付担保”制度，设计电商直播行业专项社保资金池。强制要求平台和大型MCN机构按其上一年度支付佣金总额的一定比例(如2%~5%)，缴纳

至该资金池。当符合“类雇员”标准的主播与平台或 MCN 发生纠纷并被确认劳动关系后,其社保权益(尤其是工伤保险)可优先从该资金池中支付。此举既能破解灵活就业者参保难的困局,也能倒逼平台和 MCN 规范用工。

(二) 社会层面:行业共同体构建与集体议价能力提升

1. 构建电商主播行业协会,强化集体维权能力

针对电商主播分散化、个体化的特征,需构建跨区域、跨平台的电商主播行业协会,将主播组织起来,形成集体力量,提升与平台、MCN 机构的议价能力。行业协会的核心职能包括:一是维权服务,为主播提供法律咨询、法律援助、纠纷调解等服务,帮助主播应对契约纠纷、流量不公、权益受损等问题;二是集体议价,代表主播与平台、MCN 机构进行谈判,协商分成比例、劳动规则、算法使用等关键事项,制定行业统一的劳动标准与契约模板;三是行业自律,制定主播职业伦理规范,引导主播规范经营,抵制低俗表演、虚假宣传等不良行为,提升行业整体形象。

2. 创新工会组织形态,覆盖新型数字劳动者

传统工会组织以企业为单位,难以覆盖电商主播等灵活就业的数字劳动者,需创新工会组织形态,建立适应数字时代的工会模式。可探索建立“数字劳动者工会”或“电商主播专项工会”,打破企业、地域限制,以行业或职业为纽带吸纳主播入会;简化入会流程,允许主播通过线上方式便捷入会,降低入会门槛;针对主播的灵活就业特征,提供个性化的工会服务,如线上维权咨询、技能培训、心理疏导等。工会应设置监管部门意见箱,定期召开直播平台企业、行业协会、主播代表等座谈会,开通 24 小时举报投诉和咨询服务电话,广泛收集主播们对监管活动的意见建议,不断改进监督管理措施,真正实现“问题-反馈-解决”全流程运转^[15]。

3. 搭建主播交流合作平台,促进资源共享与协同发展

打破平台资本对资源的垄断,搭建主播之间的交流合作平台,促进资源共享与协同发展,减少“内卷化竞争”。鼓励主播建立跨平台的交流社群,分享直播经验、商品资源、粉丝运营技巧等,实现优势互补。推动主播之间的良性竞争与协同发展,引导主播从“流量竞争”转向“内容竞争”“服务竞争”,注重提升直播内容质量与消费者体验;通过行业评选、优秀案例推广等方式,激励主播创新直播形式、提升专业能力;建立主播互助机制,对遭遇困难的主播(如疾病、意外、流量锐减等)提供经济支持、资源帮扶与心理疏导,增强行业凝聚力。

(三) 个人层面:个体赋能与主体性重塑

1. 提升媒介素养与数字权利意识

电商主播作为直播营销的核心主体,是直播营销行业的关键存在,应借助线上课程、线下培训、行业讲座等多元培训形式,强化自身媒介素养、树立数字权利意识,深化对数字技术、平台规则与资本逻辑的认知,进而深刻辨识由平台、MCN 机构、品牌方共同构建的“数字资本结构”。同时,市场监管、公安等部门以及直播营销平台需强化法治宣传,普及法律知识,增强直播营销行业从业人员的整体法治意识。

2. 强化专业能力与核心竞争力

主播应摆脱对流量的过度依赖,通过提升专业能力与核心竞争力,实现可持续发展。深耕垂直领域,专注于某一细分品类(如美妆、服饰、农产品等),积累专业知识与行业资源,成为细分领域的“专家型主播”;提升内容创作能力,创新直播形式与内容,打造具有个性化、差异化的直播风格,增强粉丝的粘性与忠诚度;加强粉丝运营能力,建立良性的粉丝关系,通过优质服务与情感互动,提升粉丝的复购率与口碑传播力;拓展多元收入渠道,除商品销售分成外,可通过内容付费、品牌合作、知识分享等方式增加收入,降低对平台流量的依赖。

3. 重塑主体性与劳动价值观

主播应摆脱“自我商品化”的困境，重塑作为“劳动者”的主体性，树立正确的劳动价值观。认识到劳动的本质是人的本质力量的确证，而非资本增值的工具，直播劳动不仅是赚钱的手段，更是实现个人价值、服务社会的途径；拒绝过度的“人设塑造”与情感伪装，展现真实的自我，建立基于真诚与信任的粉丝关系；注重工作与生活的平衡，合理安排直播时长，保障休息时间，关注自身的身心健康；积极参与行业协会与工会组织，主动维护自身权益，参与集体协商与行业治理，从“被动接受剥削”转向“主动争取权利”。

综上所述，本文在马克思主义视域下，通过对平台资本主义积累结构中平台 - MCN - 品牌方 - 电商主播的剖析，揭示了电商主播数字劳动的异化本质及其在劳动产品、过程、类本质和人际关系上的多维表征。研究不仅阐释了主播面临高强度、不稳定、受算法控制与情感剥削的现实困境，更在批判性分析的基础上，建构了涵盖国家法制完善、社会行业共治与个体主体性重塑三个维度的系统性解放路径。数字劳动的发展并未超越资本逻辑的支配，反而在新的技术形态下呈现出更为复杂与隐蔽的剥削形式。因此，回归马克思主义对劳动解放与人的全面发展的根本关切，推动平台经济中劳动关系的正义重构与劳动者权益的实质保障，不仅是应对当前困境的迫切需求，更是迈向一个更加公平、人本的数字未来的必然要求。本研究为理解数字时代劳动形态的变迁及其政治经济学意涵提供了一个批判性的分析框架，为理解电商主播的劳动困境提供了深刻的理论视角，为保障新型数字劳动者的权益、促进数字劳动过程中人的全面发展提供理论参考与实践路径。

参考文献

- [1] 新京报. 社科院财经战略研究院: 直播电商 4.3 万亿规模撬动消费新增长[EB/OL]. 2024-12-27. <https://m.bjnews.com.cn/detail/1735305680168562.html>, 2025-04-01.
- [2] 周结. 中国网络视听发展研究报告(2025)主要发现[R]. 中国网络视听协会, 2025: 40-41.
- [3] 抖音电商. 《2024 抖音电商这一年》发布, 请查收[EB/OL]. 2025-01-15. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZfJaw88nM1GTYcyadg9INg>, 2025-04-02.
- [4] 马克思, 恩格斯. 《马克思恩格斯文集》第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 156, 159-160, 162-163.
- [5] 谢长安. 智能时代资本的内在矛盾——透视资本主义当代困境的重要视角[J]. 兰州学刊, 2025(6): 44-56.
- [6] 刘婷. 当代资本主义数字地租的批判性分析——基于马克思的地租理论[J]. 世界社会主义研究, 2025, 10(10): 58-73+115.
- [7] 张翼龙, 尚九玉. 数字资本主义的价值“黑箱”: 用户无偿数字劳动的政治经济学批判[J/OL]. 西南交通大学学报(社会科学版): 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/51.1586.C.20251124.1108.002>, 2025-12-28.
- [8] Hochschild, A.R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- [9] 北京抖音科技有限公司. 直播主播入驻协议[EB/OL]. https://webcast.huoshan.com/falcon/webcast_huoshan/page/anchor_agreement/index.html, 2024-12-31.
- [10] 徐兰格. 基于“数字劳工”理论的抖音短视频用户劳动生态研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2022.
- [11] 新就业形态劳动者劳动关系认知及其权益保障分析[J]. 就业与保障, 2024(2): 32-34.
- [12] 周加海, 陈宜芳, 杜军, 等. 细化明确劳动关系认定标准支持和规范发展新就业形态——最高人民法院第 42 批指导性案例(指导性案例 237-240 号)的理解与参照[J]. 人民司法, 2025(9): 34-40.
- [13] 余竹颖. 平台经济模式下签约主播劳动权益保障研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2023, 25(S2): 128-131.
- [14] 王健. 必要的消失: 论劳动者的离线权[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(6): 77-91.
- [15] 徐嵩哲. 多中心协同视阈下网络直播平台的监管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2021.