

从赋能到异化：数字劳动视域下AI主播对电商行业的影响及规避路径研究

高成媛

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年6月4日；录用日期：2026年6月18日；发布日期：2026年8月10日

摘要

在智能技术与电商直播深度融合的背景下，AI主播作为新型的数字劳动主体，推动了数字劳动形态的演变，重塑了电商行业的运行逻辑。本文基于数字劳动和马克思的异化劳动理论，去分析AI主播这一数字劳动新形态的表征，深入探讨其给电商行业带来的双重影响，并针对性地提出对策。对于AI主播带来的侵权、隐性剥削等问题，本文提出要积极构建人机协同的信任机制、激活原创内容生态和推进多元共治的数字商业秩序等应对策略，力求在技术赋能与人文价值之间寻求动态平衡，以实现电商行业的可持续发展。

关键词

AI主播类型，数字劳动，电商直播，劳动异化

From Empowerment to Alienation: Research on the Impact of AI Anchors on the E-Commerce Industry from the Perspective of Digital Labor and Its Avoidance Paths

Chengyuan Gao

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 4, 2026; accepted: June 18, 2026; published: August 10, 2026

Abstract

In the context of the deep integration of smart technology and e-commerce live broadcasts, AI

文章引用：高成媛. 从赋能到异化：数字劳动视域下 AI 主播对电商行业的影响及规避路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 198-204. DOI: 10.12677/ecl.2026.158865

anchors, as new digital labor subjects, have promoted the evolution of digital labor forms and reshaped the operating logic of the e-commerce industry. Based on digital labor and Marx's alienated labor theory, this article analyzes the representation of AI anchors, a new form of digital labor, deeply explores its dual impact on the e-commerce industry, and proposes targeted countermeasures. In response to issues such as infringement and hidden exploitation caused by AI anchors, this article proposes countermeasures such as actively building a trust mechanism for human-machine collaboration, activating the original content ecosystem, and promoting a digital business order of diverse co-governance, striving to find a dynamic balance between technological empowerment and humanistic values to achieve the sustainable development of the e-commerce industry.

Keywords

Types of AI Anchors, Digital Labor, E-Commerce Live Broadcast, Labor Alienation

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. 绪论

直播带货这一新型的电商零售模式是在数字经济时代背景下,电商与直播的双向融合过程中产生的,并且在当前呈现出蓬勃发展的态势。根据相关数据显示,2024年,电商直播领跑、各类型垂类直播全面发展,我国职业主播达3880万人[1]。此外,2025年直播电商GMV(商品交易总额)超5万亿元,占网络零售额近三分之一,行业用户规模预计达6.6亿[2]。早期直播当中的真人主播主要是凭借其超高的亲和力来提升电商直播间的吸引力和影响力[3],但是随着当前智媒技术和AIGC技术的兴起,电商直播领域出现了AI直播带货这一新热潮,AI主播逐渐成为了电商行业的新劳动形式。

人工智能的创始人麦卡锡提出,人工智能就是要让机器的行为看起来和人差不多,所以其致力于打造“像人一样思考的AI”[4],目前,AI主播正通过算法驱动“身体感知”与“情感计算”,在电商直播中实现按需动态化、人格化演绎,显著提高了原有机器人的智能性。这一新兴的直播形式不仅能突破人类的生理极限,实现24小时不间断直播,还具有超低成本的特性,受到大量商家的追捧。但AI深度介入劳动过程后,也使得数字劳动的主体、价值分配机制等发生了根本性变革。数字劳动的形态由“人”向“机”的转变,也从侧面体现出资本对劳动者更为隐蔽、高效的控制,使得人们对其劳动权益、技术伦理等方面也存在一定的担忧。

本文从马克思的劳动异化理论出发,去深入分析不同类型的AI主播之间的表征有何差异?以及不同类型的AI主播在实际的应用过程当中给电商行业带来了哪些影响?最后在此基础上提出了相应的应对措施,希望能够助力电商直播行业优化行业业态,实现技术发展和权益保障之间的平衡。

2. AI主播的类型划分及其表征差异

2.1. AI主播的类型界定

本文从“AI主播与真人主播的关联程度”的角度,并围绕“劳动主体”来进行划分,将AI主播分为“真人克隆型”、“虚拟生成型”和“辅助增强型”三类。

2.1.1. 真人克隆型AI主播

真人克隆型AI主播主要是采集特定自然人(行业内常称为“中之人”)的声音、肢体动作和面部表情

等生物特征并进行模型训练,生成与真人高度相似的数字分身。这类 AI 主播的外观、神态等与真人高度相似,在视觉和听觉上能够达到“以假乱真”的效果,普通的消费者难以通过肉眼直接区分其与真人之间的差异。如在 2025 年,罗永浩数字人在百度电商完成首场直播,吸引超 1300 万人次观看。GMV 突破 5500 万元[5],取得了亮眼的成绩。这类 AI 主播的价值在于可以延续“中之人”的个人 IP 价值与信任背书,借助其粉丝基础达到不错的直播效果。常应用在明星 IP 数字人直播、头部主播的虚拟分身等场景当中,其本质是真人 IP 的数字化延伸。

2.1.2. 虚拟生成型 AI 主播

虚拟生成型 AI 主播指的是完全由算法生成,不依赖于任何真人形象进行生成的虚拟主播,所有的外在形象、语音语调均由人工智能技术生成。这类 AI 主播摆脱了对真人的依赖,具有极强的定制化优势和灵活性,而且还无需承担“中之人”的人力成本和道德风险,减少了“中之人”塌房对品牌营销的影响。典型案例如腾讯推出的“奇妙数字人 AI 主播”,不仅可以实现 24 小时不间断直播和全托管,而且其运营成本远低于传统真人主播。目前广泛运用于各类中小型商家的直播间当中,成为品牌降低直播运营成本、实现标准化直播输出的重要载体。

2.1.3. 辅助增强型 AI 主播

辅助增强型 AI 主播并非以取代真人目标,而是寻求与真人主播之间的合作,充当真人主播的“得力副手”,其核心定位是“人机协同”——人主导, AI 辅助。例如在真人主播休息、换场时, AI 主播可以接管直播间进行标准化的产品介绍、与消费者进行互动,回答相关问题;又或是在真人主播直播过程中, AI 可以在后台实时提供话术提示、梳理产品核心卖点、进行实时数据分析等等,帮助主播把控节奏、提升沟通效率。此类 AI 主播可以释放真人主播的劳动力,让真人主播能够将精力聚焦到核心营销环节当中,形成“真人主导、AI 辅助”的人机协同营销模式。

2.2. 不同类型的 AI 主播的表征差异

2.2.1. 劳动主体：碎片化程度差异

从劳动主体的角度来看,不同类型的 AI 主播的劳动者碎片化程度存在着显著的差异。真人克隆型 AI 主播的劳动主体就呈现出高度碎片化的特征。其“中之人”的劳动基本被简化为声音、表情和动作的数据的采集对象,并用作训练 AI 的素材。劳动者不再是具有完整人格的人,而是被拆解成了一个个离散的“数据生产者”,他们的身上的生物特征在一定程度上也被商品化了。相比之下,虚拟生成型 AI 主播碎片化程度则较低,由于它背后并不对应一个真实的自然人,其劳动主体完全由算法构造而成,因此是“碎片化的劳动者”。至于辅助增强型 AI 主播,它的碎片化则仅仅体现在真人主播的部分技能(重复性话术、数据等)被 AI 取代,但是真人主播的人格仍然保持完整,并没有被割裂。

2.2.2. 劳动过程：预设化程度差异

从劳动过程来看,不同类型的 AI 主播在预设程度上也各有不同。真人克隆型 AI 主播的劳动过程是高度预设的——说什么话、怎么互动、传递什么样的情感,基本都由技术人员提前设定。当触及到某个关键词时,系统便从话术数据库匹配出概率最高的回复模板进行套用;同时,整场直播的流程也被技术人员提前编排为不可变更的路径, AI 主播只能根据既定的顺序推进。而虚拟生成型 AI 主播则属于完全预设的类型。其所有与消费者在直播间的互动均来自于算法匹配,一切环节都是按固定的流程执行,几乎不会有任何偏差。辅助增强型 AI 主播表现为部分预设。在这种模式下,真人主播和 AI 主播分工明确:真人主播主要负责灵活应变直播间中出现的各种突发情况,而 AI 主播则承担标准化、固定化的环节。这样的模式使得整体的直播过程既保留了固定的节奏,也给主播们留了即兴发挥的空间。

2.2.3. 情感劳动：情感剥离与异化差异

在情感劳动方面，三类 AI 主播都呈现出不同程度的情感剥离与异化。首先，真人克隆型 AI 主播的情感被简单拆解为一堆数据标签，“中之人”的真情实感和 AI 表演的情感之间是完全脱节的。消费者面对的是一个外表和真人面孔高度相似但内心毫无真情实感的矛盾体。虚拟生成型 AI 主播的情感则完全是由编码构成，没有任何的真情实感基础，消费者只能基于对虚拟形象的想象进行情感投射，最后情感异化程度最为彻底。而辅助增强型的 AI 主播的情感劳动主要还是由真人主播来承担，AI 仅仅是辅助完成低情感投入的互动，比如回答价格多少、库存情况等标准化问题。而那些需要高情感价值的问题，比如建立信任、与消费者共情等，仍然是由真人主播来负责处理。

3. 赋能：AI 主播对电商行业的积极影响

3.1. 真人克隆型：复刻 IP 价值，实现高效稳定变现

真人克隆型主播的核心是完全按照真人 IP 的形象、声音和神态等生物特征进行 1:1 复刻，其重点在于将真人主播的粉丝信任基础快速转化为流量。同时，AI 主播能够克服真人主播的生理条件和成本高昂等问题，实现 24 小时不间断直播，从而实现商业价值的最大化。此外，由于真人克隆型 AI 主播采取的是一次性建模、永久使用的模式，且无需重复支付高额薪资，所以有效避免了真人主播离职、档期冲突的行业痛点问题。相比于真人直播团队，采用 AI 直播可大幅度降低直播成本和风险。随着 AI 技术的不断发展，当前的 AI 主播已经能高度还原真人的微表情、语气甚至口头禅，这一特点使其能够有效获得消费者的信任，在部分标准化商品中的转化效果甚至能够超越真人主播。因此，真人克隆型 AI 主播尤其适合应用在高客单价、强信任依赖的商品品类的直播当中，如 3C 数码、奢侈品等等。

3.2. 虚拟生成型：定制品牌 IP，实现低成本规模化扩张

虚拟生成型 AI 主播以完全虚拟的人设和形象为核心，不受现实人物的限制，具有品牌 IP 化、低成本和高定制化等优势，已成为电商行业中中小商家的主要选择。商家可以根据自身品牌调性，自由设计契合品牌风格的虚拟形象，如科技风、可爱风或国风等等，使虚拟主播成为自家品牌长期的视觉符号代言人。同时，虚拟生成型 AI 主播还拥有强大的学习能力，可以轻松掌握多国语言，实现与全球消费者的“无国界”沟通，且直播成本仅为真人的 1/10，日均不到 100 元[6]。用户只需要简单输入内容，便可将带货文案和直播视频转化为目标市场的语言，让商品信息更清晰地触达全球消费者，从而实现低成本的规模快速扩张。针对不同国家和地区之间的文化背景和消费习惯的差异，AI 主播也能对应地调整直播内容和话术，使其更加具有针对性，如使用敬语、本地化俗语，并主动避免文化禁忌，以实现精准营销。这种全球化市场拓展能力使得虚拟生成型 AI 主播在直播带货领域拥有更加广阔的应用前景。

3.3. 辅助增强型：人机协同发力，提升直播运营效能

辅助增强型 AI 主播的核心在于“人机协同”——把 AI 作为智能工具，赋能真人主播及运营团队，从而提升整体的直播效率。具体来说，主要有以下几个方面：第一，AI 主播能够实现毫秒级的用户画像识别，在极短时间内就能整合好用户的历史浏览、价格偏好等多维数据，甚至在消费者开口前，就能预判其潜在需求。基于这种实时识别，AI 可以帮助真人主播实现“千人千面”的个性化解说，让直播内容更有针对性，精准触达消费者。第二，AI 主播可以实现 7*24 小时不间断直播，能在真人主播休息的时段实现自动化轮播，打破了传统直播的时间和空间限制，实现“日不落”的流量承接。而且无需支付人工主播需要的薪酬、培训费用和休息时间成本等，大大降低了人力成本。除此之外，智能客服的全天候应答，以及借助 AI 工具快速生成的直播脚本、营销视频、商品介绍文案等，也将原本需要大量时间来完

成的工作压缩至几分钟，显著提高了运营效率。总的来说，在电商营销领域，AI 主播正逐步从“强大工具”转变为更高效、更多元的“智能营销中枢”，凭借“全天候 + 多模态”的特点，正在重构电商的商业模式。

4. 异化：AI 主播对电商行业的消极影响

4.1. 真人克隆型：互动情感缺失与侵权现象频发

情感联结原本是建立在人际间的真实互动基础之上，但是在算法的逻辑下，直播间里的亲密互动逐渐演变成了一场精心设计的“情感表演”。部分直播间通过虚构如重病患儿、贫困家庭等弱势人设，编造悲惨故事来博取消费者的同情，刻意渲染苦难来收割流量，将消费者的情感直接变现，严重侵蚀了社会信任的根基。与此同时，受限于当前生成式人工智能的技术发展，AI 主播的互动能力存在一定的缺陷，仍存在机械互动的情况，例如，当面对用户提出“身高体重适合哪个码”这类非标准化问题时，AI 主播往往只能回复“详情页有尺码表，请自行查看”等标准的话术模板，无法像真人主播那样根据实际情况或经验给予消费者个性化的建议。此外，算法驱动的 AI 主播在降本增效的同时，也因其技术属性和技术滥用，成为侵犯权益、扰乱秩序的新源头。典型表现之一就是盗取他人录像、声音等人格要素并结合深度合成技术，进行虚假的“AI 盗播带货”。这首先体现在大规模仿冒公众人物上——从演员温峥嵘在同一时间出现在不同直播间售卖产品，再到奥运冠军全红婵推销土鸡蛋，公众人物在近些年逐渐成为 AI 仿冒的重灾区。AI 直播的低技术门槛和低成本特性，使得商家仅凭换脸 APP 或者小程序即可生成仿冒视频。利用 AI 仿冒名人进行带货，不仅侵犯他人肖像权、著作权，还涉及虚假营销，违背诚信经营原则，严重扰乱电商市场秩序。

4.2. 虚拟生成型：内容同质化与定位营销失当

AI 技术在电商行业中的广泛运用给电商行业带来了一场前所未有的效率革命，但与此同时，模板化、机械化的 AI 也将直播内容推向了一个高度同质化的困境。这种同质化首先表现在主播形象上。为了降低用户的识别成本，大量的商家都倾向于去打造经过大数据验证过的“高效”主播形象——无论是“氛围感美女”还是“和蔼可亲的老人”，其五官、妆容甚至神态都是从固定的模板当中刻画，导致直播间界面辨识度越来越低，难以满足消费者多元化的观看需求，最终带来用户流失。其次部分商家盲目跟风打造虚拟主播，未结合品牌调性和目标客户群体进行设计，导致 AI 主播与品牌脱节，无法为品牌实现赋能。此外，还有部分商家过度依赖技术带来的新鲜感，而忽视自身的产品质量与服务，通过高频率的直播轰炸进行过度营销，反而引起用户反感，损害品牌形象。

4.3. 辅助增强型：规训异化与隐性剥削加重

马克思在谈到“异化”[7]的概念时指出，人创造出来的物不受人支配，反而转过来成为支配人奴役人的力量。辅助增强型 AI 主播虽然名义上是“人机协同”，但在实际运行当中，技术系统往往会对真人主播产生一种反向规训的效果。比如，有些主播会为了配合 AI 的提词节奏、数据弹窗等，被迫放弃自己习惯的互动节奏和即兴表达方式，逐渐将自己的思路压缩到 AI 系统允许的框架内，结果反而使得原本富有感染力的直播风格，逐渐变得标准化、机械化。

与此同时，AI 主播虽然显著提高了直播效率，但是也在无形当中加重了对真人主播的隐性剥削。有学者指出，“在马克思那里，剥削是否成立，不仅要看到无剩余价值，还要看是否具备占有、强制、异化三个核心要素。”[8]现实中，一些商家以“AI 大幅度提升效率”为由，削减真人主播的劳动薪酬，甚至延长他们的直播时间。尽管 AI 主播接管了那些标准化的工作，但商家仍然会要求真人主播承担高强度、

高情感投入的劳动——例如在旁边也必须保持热情、必须与每个观众互动，而这些额外的情感劳动，却没有得到相应的报酬。这种技术带来的“效率提升”所获得的利润，完全被资本所占据，而原本属于劳动者和消费者的权益却在不知不觉中被侵蚀了。

5. 规避路径：数字劳动视域下电商行业的优化策略

5.1. 情感校准：人机协同的信任机制重构

基于技术驱动的 AI 主播作为一种新奇、有趣的营销形式，确实能够提升消费者对于 AI 主播的积极态度，也会增强其对推荐产品的购买意愿[9]。但是问题在于，在算法逻辑的主导下，建立在真实情感基础上的消费信任被弱化，引发了消费者信任危机。所以，如何重建真实的情感连接成为破局的关键。首先，要建立数字人披露制度，明确要求所有的 AI 直播间必须在明显的位置进行标注，这样既能保障消费者的知情权，也能帮助消费者提前建立好心理预期，避免后面识别出是 AI 在直播而产生情感落差。其次，在技术的应用上，应该明确 AI 和真人主播之间的关系——“人机协同”[10]，即 AI 只是辅助真人直播的工具，而非情感代替者。具体可以从以下几方面入手：第一，AI 在直播过程中扮演后台“智囊团”的角色，实时提供数据支持，而真人则专注于与消费者进行情感表达与临场互动。第二，让 AI 主播担任真人主播的“时间接力手”。真人主播负责黄金档直播时段，而 AI 主播则负责深夜、工作日白天等流量较低但是具有长尾需求的时段。第三，真人主播与 AI 主播可以同时出境直播，形成一种“感性 + 理性”的搭档关系。真人主播负责讲故事、制造情绪氛围，AI 主播则负责快速查询商品参数、对比价格、回答事实性问题(如是否含酒精、什么时候发货等等)。用理性真实的回答来弥补感性连接的不足，反而能够让 AI 跟消费者之间建立起一种基于信赖感，而非虚假亲热的关系，这样的信任才更加牢固。

5.2. 创意涌现：算法干预的原创内容生态激活

针对 AI 算法带来的直播内容同质化的问题，可以从流量分配机制、鼓励原创内容和重塑人机关系等三个方面进行优化，以打破算法逻辑对创作逻辑的过度消解，增强直播电商的核心竞争力。首先，应优化推荐机制的价值导向。减少对已经高度模板化的爆款直播间的推荐，给予那些在主播形象、表达风格或者场景设计上大胆尝试创新的直播间更多的曝光机会，打破直播行业的马太效应，让敢于突破标准化审美、勇于尝试非标准化表达的直播间被看见，从根源上解决内容同质化的问题。其次，创建原创内容的识别和保护机制。针对 AI 技术带来的低模仿门槛的问题，平台可以探索基于数字水印和内容识别技术的原创监测系统，对于率先进行创新设计的直播间进行标记，并给予原创期保护和流量扶持，从而鼓励更多的电商从业者走向更具有辨识度的个性化内容创作。最后，转变技术应用理念。AI 只能机械回答消费者的个性化问题的根本原因在于算法只能进行数据匹配而没有办法实现真正意义上的共情和推理。打破这一困境的关键在于重新定义 AI 在直播中的角色，推动其从“AI 主导”到“人机协同”的范式转变。

5.3. 可信治理：多元共治的数字商业秩序构建

当前，AI 仿冒公众人物的乱象层出不穷，其根源在于低成本侵权却能带来高额回报。针对这一问题，亟需构建法规、平台、技术的多元治理体系，以破解“AI 犯罪，真人免责”的监管困局。首先，要明确 AI 主播的法律责任链条。厘清虚拟数字人的法律地位及其与背后的运营商、开发者和使用者之间的关系，确保商家使用 AI 主播进行虚假带货、侵犯消费者权益时，相关部门能够追溯到真正的自然人或法人。其次，要完善 AI 生成内容的著作权合规要求。运营者在上传 AI 生成内容时，需提交相应的音乐、图像和文本素材的版权来源说明。同时，完善著作权法对 AI 生成内容的侵权判定标准，明确 AI 训练数据的版权合法性。当 AI 直播间出现随意使用音乐片段或者模仿动漫角色等侵权行为时，系统会自动切断音轨或

模糊画面，并触发侵权警告。再次，平台应实施强制标识。为保障消费者的知情权，平台必须要求所有 AI 直播间在直播画面的显眼位置持续显示“AI 主播”字样，且不可被礼物、弹幕等遮挡，字体也不能小于画面宽度的 3%。在开播前 30 秒，AI 主播还需明确口播“您好，我是 AI 主播，商品信息请以详情页为主，如有疑问可转人工客服。”等话语。最后，平台作为内容生产后传播的关键枢纽，可针对 AI 仿冒名人直播带货的情况进行分级化处理，根据直播间流量、销售量以及其直播行为的危害程度进行限制流量、暂停直播、暂停售卖以及永久封禁并上报相关部门等不同程度的处罚，以规范直播行业的秩序。

6. 结论

在智能时代背景下，AI 主播这一新兴直播形式的出现，不仅是技术发展催生的必然结果，也深刻折射出在数字劳动中“身体性”的消解与异化，推动电商直播行业重新去审视人、技术与劳动之间的关系。本文基于数字劳动和马克思的异化劳动理论，深入分析了不同类型的 AI 主播给电商行业带来的多重影响，发现 AI 主播既展现出强大的技术赋能效应，也带来了侵权、隐性剥削等深层次问题。在此基础上，本文提出了人机协同、内容原创激励和多元治理等应对策略，力求在技术与人文、效率与信任之间找到平衡。未来，电商行业应在推动技术更新的同时，构建更加透明、可持续的生态机制，实现效率提升与人文关怀的有机统一。

参考文献

- [1] 中国国际电子商务中心研究院. 直播电商高质量发展报告 2024 [EB/OL]. <https://ciecc.ec.com.cn/upload/article/20250508/20250508102036216.pdf>, 2026-03-12.
- [2] 《2025 直播电商行业白皮书》发布[EB/OL]. http://www.cmrnn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html, 2026-02-12.
- [3] 许亚文. 电商主播亲和力对消费者在线购买意愿的影响——积极情绪和在线信任的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(22): 68-71.
- [4] 钱大军, 苏杭. 人工智能视阈下我国立法决策模式之转变[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2018, 21(6): 70-81.
- [5] 第一财经. 罗永浩数字人 26 分钟碾压真人 1 小时! 百度开始用 AI 创造 GMV 了[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/fLMLU-KKst0YkDuM8AHFhQ>, 2025-06-18.
- [6] 每日经济新闻. 每日成本不到 100 元! 京东云言犀数字人春节带货超 4000 万元[EB/OL]. <https://www.nbd.com.cn/articles/2024-02-23/3254586.html>, 2024-02-23.
- [7] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 刘丕坤, 译. 北京: 人民出版社, 1979: 86.
- [8] 魏传光. 平台资本主义数据剥削的正义批判[J]. 学术研究, 2023(2): 19-27+177.
- [9] 李茸, 马宝龙, 张鹏, 等. 电商 AI 主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144+187.
- [10] 彭兰. 从 ChatGPT 透视智能传播与人机关系的全景及前景[J]. 新闻大学, 2023(4): 1-16+119.