

电商经济中网络营销的资本逻辑研究

——基于马克思主义政治经济学的分析

王 可

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年10月16日

摘 要

文章针对网络营销在提升流通效率与消费体验的同时衍生出的数字劳动异化、消费主义蔓延与平台垄断等问题, 运用马克思主义政治经济学的劳动价值论与资本循环理论, 采用马克思主义政治经济学的理论演绎与案例分析相结合的方法, 构建“商品形态-劳动过程-价值实现”三维分析框架, 结合直播带货与社交电商, 系统剖析网络营销背后的资本运作机制。研究发现, 网络营销呈现出三重特征: 一是商品形态从实物商品向数据商品、情感商品与关系商品多重延伸, 消费者的行为数据与情感互动被无偿商品化; 二是劳动过程从传统雇佣向数字劳动与情感劳动的异化转型, 带货主播与消费者在算法规训下陷入“自由”表象下的隐蔽剥削; 三是价值实现通过时空压缩与空间重组加速, 平台凭借数据垄断形成新型数字地租, 加剧利益分配失衡。研究认为, 网络营销应规范平台资本运行、明确数据产权边界、加强算法审查与反垄断, 探索新就业形态下的劳动关系认定与社会保障制度, 引导消费回归真实需要, 以实现网络营销商业价值与社会价值的统一。

关键词

网络营销, 马克思主义政治经济学, 数字劳动, 资本逻辑

Research on the Capital Logic of Online Marketing in the E-Commerce Economy

—Analysis Based on Marxist Political Economy

Ke Wang

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: August 6, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 16, 2026

Abstract

The article, in response to the issues such as digital labor alienation, the spread of consumerism,

文章引用: 王可. 电商经济中网络营销的资本逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 211-217.

DOI: 10.12677/ecl.2026.15101108

and platform monopolization that arise from the promotion of circulation efficiency and consumer experience through online marketing, employs the labor value theory and capital circulation theory from Marxist political economy. It adopts a method combining theoretical deduction and case analysis from Marxist political economy to construct a three-dimensional analysis framework of commodity form-labor process-value realization. By combining typical cases of live-streaming sales and social e-commerce, it systematically analyzes the capital operation mechanism behind online marketing. The research reveals that online marketing exhibits three distinct characteristics: Firstly, the form of goods has expanded from physical goods to data goods, emotional goods, and relationship goods, and consumers' behavioral data and emotional interactions have been commodified without compensation; Secondly, the labor process has undergone an alienation transformation from traditional employment to digital labor and emotional labor, with e-commerce hosts and consumers trapped in "freedom" under the regulation of algorithms, falling into covert exploitation; Thirdly, value realization is accelerated through time-space compression and spatial reorganization, and platforms, relying on data monopoly, have formed a new type of digital rent, exacerbating the imbalance in the distribution of benefits. The research suggests that it is necessary to regulate the capital operation of platforms, clarify the boundaries of data ownership, strengthen algorithmic review and anti-monopoly measures, explore the determination of labor relations and social security systems in new employment forms, guide consumption to return to genuine needs, and thereby achieve the unity of commercial value and social value in online marketing.

Keywords

Online Marketing, Marxist Political Economy, Digital Labor, Capital Logic

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

网络营销作为数字时代资本增殖的前沿阵地，数字劳动是指人们利用数字生产工具，对数据、信息等劳动对象进行加工和改造，进而创造出数字化财富的有目的的人类活动。在数字劳动过程中，用户在线上的浏览、点赞、分享、观看直播等行为，本质上是为平台无偿生产数据的一种“产消型数字劳动”，具有劳动二重性。具体劳动生产出具有使用价值的数据产品，抽象劳动则创造价值。数字劳动改变了劳动的形态，但没有改变劳动创造价值的本质，它同样成为价值创造的源泉[1]。互联网时代的迅速发展，使大数据、人工智能等数字技术与社会生活深度融合，网络营销已从传统的搜索引擎营销、电子邮件营销，逐步发展成直播带货、社交电商、短视频营销等新型商业模式。据中国互联网网络信息中心数据显示，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%，数字发展成果惠及更广泛群体。数字经济规模稳步增长，核心产业增加值占 GDP 比重提升至 10.5%，产业数字化转型步伐全面提速[2]。网络营销的蓬勃发展在显著提升营销效率与改善消费体验的同时，也在资本逻辑的主导下衍生出数字劳动异化、消费主义蔓延、平台垄断加剧等问题。现有研究大多从市场营销学或传播学视角讨论其策略与效果，较少从政治经济学层面审视其背后的资本运作机制与生产关系变迁。

从马克思主义政治经济学的角度来看，国外研究可以追溯到斯麦兹提出的“受众商品论”，福克斯在此基础上发展了“数字劳动”概念，认为用户的在线活动本质上是一种“产消型数字劳动”[3]。不过，阿维森等人对马克思劳动价值论在信息社会的适用性提出质疑。围绕这一分歧，李弦(2025)将平台资本主义的理论解读概括为一条进阶路径，即从利润逻辑上升到地租逻辑，再进一步回归到以生产性劳动

为核心的价值逻辑[3]。郑冬芳(2022)剖析了平台资本主义语境下的消费异化现象[4]，刘璐(2022)搭建了“价值创造－价值实现－价值分配”的三维分析框架[5]，谢莉娟(2021)则指出纯粹流通领域的劳动并不创造价值，其作用主要体现为服务于价值实现[6]。总体来看，现有研究虽然在数字劳动和平台资本主义批判方面取得进展，但分析对象多集中在社交媒体平台，对直播带货、社交电商这类具体网络营销形态的系统考察仍显不足。针对这一研究空白，本文在借鉴前述成果的基础上，立足劳动价值论与资本循环理论，从商品形态、劳动过程、价值实现三个维度入手，解析网络营销的资本运作逻辑，尝试揭示数字时代资本运作的新特征与新矛盾，为规范电子商务生态提供理论参考。

2. 网络营销的模式特征与资本逻辑

2.1. 网络营销的演变与模式特征

网络营销产生于 20 世纪 90 年代，在 20 世纪末得以发展。传统的市场营销方式存在很大的局限性，而电子商务的出现打破了这种局限，使得企业可以在世界各地寻找到更多的潜在消费者[7]。在早期阶段，网络营销主要是通过搜索引擎营销、事件营销及病毒营销等模式；随着社交媒体的兴起，微信营销、微博推广等交互式营销模式迅速发展；近年来，直播带货、社交电商、短视频营销等营销方式逐渐成为网络营销主流[8]。此外，网络营销的迭代升级遵循资本追求更高流通效率与更大市场规模的逻辑每一次模式创新都意味着商品流通时间的缩短与消费转化率的提升[5]。

随着科学技术的迅速发展，当前网络营销呈现出多元化的营销方式，主要包括两种模式。一是搜索引擎营销模式，这种营销模式利用用户检索行为，后台通过大数据与算法技术收集用户喜好，对消费者进行画像分析，将营销信息精准推送给目标群体，通过关键词竞价排名实现流量获取与转化[9]。二是社交营销，该类营销在近五年来发展尤为迅猛，而此类营销的目的是深刻认识并了解消费者，从而使产品或服务完全适合消费者的需求，进而形成或产品或服务的自我销售[10]。网络营销主播通过与弹幕实时互通讲解商品信息，通过发优惠券的方式刺激消费者消费，其强互动性与高转化率使直播成为数字时代商品流通的重要渠道。

2.2. 网络营销的资本逻辑

从马克思主义政治经济学视角看，网络营销的本质是资本为加速价值实现而不断创新的流通手段。马克思在《政治经济学批判》中深刻指出，“资本按其本性来说，力求超越一切空间界限。因此，创造交换的物质条件——交通运输工具——对资本来说是极其必要的：用时间去消灭空间”，这一论断揭示了资本内在要求突破流通障碍、压缩流通时间、拓展市场边界的必然趋势[11]。在最初的工业经济时代，资本通过铁路、航运等交通运输工具，缩短商品从生产到消费的时间距离。如今在数字经济时代，网络营销正是这一资本逻辑在数字空间的延续与升级。直播带货将“人找货”转变为“货找人”，大数据精准算法推荐将消费者决策周期缩短，电子支付与智慧物流实现了从下单到配送的无缝衔接。资本周转速度由此获得质的飞跃，同一笔资本在相同时间内能够完成更多次循环，从而加速剩余价值的实现与积累。然而，这种效率提升并非价值中性的技术红利，其背后是平台资本对流通渠道的深度垄断与对流通过程中产生的海量数据的无偿占有[12]，本质上体现了资本追求最大利润的内在驱动力与数字技术深度融合所催生的新型资本增殖模式。

3. 网络营销资本运作的内在逻辑

3.1. 用户行为与情感的商品化

网络营销的核心资源已从流量转向数据，这一转变标志着数字资本积累方式的深层变革，如果说流

量经济时代关注的是“注意力”的规模，那么数字经济时代关注的则是注意力的可计算性与可预测性。传播政治经济学者斯麦兹在 1977 年提出的“受众商品论”为理解这一转变提供了理论起点，该理论认为商业媒介的真正商品不是节目或内容，而是受众本身[4]。在数字时代，这一理论被福克斯等学者延伸，商品化的对象从模糊的受众注意力精准化为可量化的用户行为数据。用户在平台上的浏览、购买等行为，将持续不断地生成海量数据，这些数据经由后台收集、整理与分析，最终成为具有交换价值与使用价值的数据商品[3]。从马克思的劳动价值论来看，数据商品的生产过程本质上是数字劳动的过程。平台用户作为产消者，在消费内容的同时生产数据，他们的劳动被平台无偿占有并转化为资本积累的基础。这种“剥削”比工业时代对工人剩余价值的剥削更为隐蔽，也更为全面。

直播带货的独特之处在于售卖的不只是实物商品，还包括情感体验与社交关系。1983 年美国社会学家霍克希尔德提出“情感劳动”概念。情感劳动是指劳动者为满足工作目标或组织规范，对自身情绪感受及外在表达进行调节的劳动形式，是除了体力劳动和脑力劳动之外的第三种劳动形态[4]。情感商品的发现，揭示了资本逻辑下网络营销的深层机制，即资本不仅将物质产品商品化，而且将人的情感、关系等最私密的社会属性纳入商品交换体系，实现了对人更全面、更深入的支配。需要指出的是，情感劳动是否创造价值，取决于其劳动成果的使用方向。若情感劳动所生产的数据或内容被应用于生产领域，则属于生产劳动，参与价值创造；若仅服务于流通领域，则属于非生产劳动，其作用在于帮助价值实现而非创造新价值。

在电商直播情景下，费者购买意愿刺激的重点不再局限于产品本身的质量和 value，而更多是主播自身特性所展现出的吸引力、信任感、互动性以及情感依赖等因素[13]。情感商品的生产在网络营销中有着多样化的实现路径，电商主播通过营造直播互动氛围、直播娱乐氛围和直播消费氛围，来提升消费者积极情绪来激发冲动性购买意愿[14]。电商直播中的幽默化营销能够有效改善消费者品牌态度，效激发消费者在线购买意愿[15]。

3.2. 劳动过程重构

带货主播与消费者之间的互动关系进一步塑造了网络营销中的劳动过程。主播营销话术对消费者购买行为产生影响，主播的理性诉求与情感诉求话术会通过消费者品牌自我一致性影响其购买行为。这表明消费者的心理预期、品牌认同与情感投入被深度纳入资本增殖的逻辑之中，消费者不仅作为数据的无偿生产者参与数字劳动，更在心理层面成为资本调动和规训的对象[16]。

从带货主播的层面看，带货主播作为网络营销中最常见的劳动者，其劳动状态直观地折射出数字时代资本控制的新形态。表面上看，主播似乎摆脱了传统雇佣关系中固定工时与固定场所的制度约束，但主播实际处于平台与资本构筑的多重控制网络之中。主播的每一项工作都被转化为可量化的数据指标，商品转化率、粉丝增长率等数据被实时记录与分析，通过评级排名、流量倾斜与资源分配等方式，客观上对主播形成持续的绩效规训，使劳动过程全面暴露在隐性但严密的监控之下。并且带货主播群体内部存在严重的分化，大主播凭借巨大流量与平台资源倾斜获得高额收入；而大量名气不高的主播收入微薄，处于平台经济的底层，这都体现了马克思所揭示的劳动力的商品化与分化趋势在数字时代的加剧。

从消费者的层面看，在网络营销下消费者不再只是商品的购买者，同时也成为数据这一关键生产资料的免费提供者，福克斯将这一现象概括为“数字产消者”[3]。消费者的产消型劳动，表现出无偿、隐蔽、蔓延三重特征。当人们使用平台服务时，往往意识不到自己的行为正在为资本增值利用，并且伴随着劳动与休闲之间的边界日渐模糊，如通勤路上刷刷抖音，周末边看直播边下单，这些表面上的消遣行为，实质上都在为平台持续输送数据流量。

从马克思的生产劳动与非生产劳动划分来看，当消费者生产的数据被应用于流通领域，这部分劳动

属于非生产劳动，不创造新价值，而是帮助资本转移其他部门创造的价值；但当数据被应用于生产领域，消费者的劳动可能作为总体工人的一部分间接参与了价值创造[4]。无论哪种情况，消费者都处于被剥削的地位，其劳动成果被平台资本无偿占有。

3.3. 价值实现的加速

根据马克思的劳动价值论，价值创造的唯一源泉是抽象劳动，但并非所有劳动都创造价值，关键在于劳动是否属于生产劳动以及劳动发生的场域[11]。在生产领域，劳动直接作用于劳动对象，生产出具有使用价值的商品，同时耗费的抽象劳动凝结在新商品之中，形成新价值，这是资本增殖的源头。在流通领域，情况较为复杂，运输劳动改变了商品的使用价值位置，延续了价值的生成，属于生产劳动，同样创造价值；而纯粹流通领域的劳动仅改变商品的价值形式，不增加商品的价值量，属于非生产劳动，不创造价值，其利润来源于其他产业部门价值的转移。网络营销中的直播带货、社交电商推广等活动，正属于此类纯粹流通领域的劳动，其作用在于加速价值的实现而非创造新价值。

网络营销构建的虚拟空间改变传统流通方式，使产品价值和使用价值相分离，提高流通效率，加速周转[17]，数字劳动生产和数字商品交换的过程被置于虚拟空间中进行[18]。虚拟消费空间并非无害的存在，平台作为虚拟消费空间的所有者，掌控了空间准入权与规则制定权，形成了一种新型的数字地租。商家需要向平台支付推广费用以获取流量入口，这类似于传统商场中的店铺租金，但平台凭借技术优势获得了更多的利润份额[3]。

网络营销通过多重机制显著压缩了商品流通的时间与空间。在消费决策层面，限时优惠的策略制造心理紧迫感，直播间中的即时互动与实时答疑缩短了消费者的信息比较与决策周期。在流通环节层面，网络营销普遍采用中间化模式，压缩了传统分销体系中的冗长链条，使商品从生产者到消费者的路径更加直接。在物流配送层面，数字物流系统借助智能技术，将商品从生产端到消费端的运输时间压缩至最短。数字经济通过降低信息成本、运输成本与支付成本，提升了企业的生产效率，进而促进了电商出口的集约边际与扩展边际增长[6]。然而，从马克思对生产劳动与非生产劳动的划分来看，纯粹流通领域的劳动并不创造价值，只服务于价值的实现。因此，网络营销的过度膨胀可能引发去工业化风险，大量社会资源涌入非生产的营销环节，而生产性投资相对萎缩，长此以往将侵蚀资本积累的产业根基[19]。

4. 网络营销优化途径

4.1. 规范平台资本运行

推动平台经济规范健康持续发展，强化反垄断和防止资本无序扩张，是完善社会主义市场经济体制、推动高质量发展的内在要求[20]。目前网络营销中出现的算法剥削、数据垄断的问题，根本原因是大数据初始资源私人占有和平台企业私有制[21]。因此，在强化反垄断监管的同时，也需关注平台间合作对市场秩序的正面引导作用，以形成良性竞争的市场生态[22]。相关司法部门应进一步完善平台经济领域的法律法规，明确数据要素的产权归属与使用边界，规范平台企业的数据采集、加工与交易行为；完善反垄断法与不正当竞争法律体系，明确平台在算法共谋、差别待遇等方面的合规边界；建立算法审查机制，要求平台的流量分配规则、定价算法等保持合理透明度，防止算法黑箱对消费者和劳动者的侵害。

4.2. 保障数字劳动者权益

带货主播新就业形态劳动者普遍面临劳动关系认定模糊、社会保障覆盖不足与劳动强度过大等现实困境。在劳动关系认定上，应突破以书面劳动合同为唯一依据的形式标准，综合考量平台对劳动过程的实质控制程度；在社会保障方面，应推动建立适应灵活就业特点的社会保险制度，引导平台企业切实承

担用工主体责任。以小红书平台的“蒲公英”评级系统为例,该平台通过主播的内容质量、粉丝数量、互动量等指标将主播划分为五个等级供品牌方选择,主播只有迎合平台算法、符合推荐逻辑的内容才有机会成为爆文笔记。在这一算法机制下,主播不得不为维持笔记曝光量而臣服于平台逻辑,高强度工作。这表明,平台通过算法评级系统将对劳动者的控制内化为其自主追求流量绩效的行为,进一步加剧了劳动强度过大与权益保障不足的问题[23]。因此,各平台应遵循政府的引导与规制,通过制度重构劳资权利平衡,完善劳动关系协商协调机制,为迈向数字劳动高质量发展与共同富裕提供制度保障[24]。

4.3. 引导理性消费

消费主义是资本逻辑与信息技术裹挟共谋的产物,呈现出功利化、娱乐化和符号化的时代症候,其本质是西方的文化逻辑在网络空间拓展延伸[25]。网络营销中的消费主义文化通过“种草”笔记、直播渲染、网红示范等方式,激发了大量虚假需求与非理性消费。对此,需要从强化政府监管、培育消费素养、提高供给质量、注重价值引领、深化教育力度等多维度出发,形成综合治理体系;平台应加强网络内容生态治理,遏制炫富、攀比、浪费等不良消费观念的传播;鼓励内容创作者回归真实、有用、有深度的分享,抵制模板化的“流量密码”;提升消费者的媒介素养与理性认知,警惕算法推荐的诱导与消费主义陷阱,促进消费回归真实需要。

5. 结论

在资本逻辑的驱动下,网络营销呈现出商品形态从实物向数据、情感与关系的多重延伸,劳动过程从传统雇佣向隐蔽的数字劳动异化转型,以及价值实现通过时空压缩实现加速的三重特征。此外,网络营销得以创新发展的同时出现了数据剥削的现象,发展网络营销的根本目的是满足人民日益增长的美好生活需要,而不是无限制地追逐利润最大化。在鼓励网络营销发展的同时,必须防止资本在数字空间的野蛮生长,维护劳动者与消费者权益、建立一个健康有序的网络营销环境。

参考文献

- [1] 闫坤如,李翌.劳动价值论视域下的数字劳动探析[J].思想理论研究,2023(4):48-53.
- [2] 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>,2026-02-05.
- [3] 李弦.利润·地租·价值:平台资本主义研究的进阶逻辑论析[J].理论月刊,2025(1):75-84,157.
- [4] 郑冬芳,秦婷.平台资本主义消费异化的政治经济学解析[J].北京行政学院学报,2022(6):52-60.
- [5] 刘璐.数字劳动过程中的价值创造与分配研究[D]:[博士学位论文].成都:西南财经大学,2022.
- [6] 谢莉娟,王晓东.马克思的流通经济理论及其中国化启示[J].经济研究,2021,56(5):20-39.
- [7] 解蕾,李彩霞.数字经济视阈下鞋服电商网络营销的创新路径[J].中国皮革,2025,54(8):84-87,91.
- [8] 李策划.数字生产方式变革视角下经济关系重塑研究[J].技术经济与管理研究,2023(2):12-17.
- [9] 王雨桐,李登峰.电商平台与内容平台全链路合作策略及定价研究[J/OL].中国管理科学:1-18.
<https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2025.0997>,2026-09-30.
- [10] 钟金字.电商直播中幽默化营销对消费者在线购买意愿的影响——基于品牌态度的中介作用和主播形象的调节作用[J].商业经济研究,2025(21):58-61.
- [11] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第30卷)[M].第2版.北京:人民出版社,1995.
- [12] 蓝江.数据一流量、平台与数字生态——当代平台资本主义的政治经济学批判[J].国外理论动态,2022(1):106-115.
- [13] 邵培松.基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J].媒体经营,2023(2):60-62.
- [14] 姚静.电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J].商业经济研究,2025(9):61-64.

-
- [15] 秦晓. 电子商务环境下的网络营销方法探究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(20): 157-159.
- [16] 陈落初. 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 82-85.
- [17] 宋宪萍, 李娇娇. 从租金寻获到加速杠杆: 数字平台的资本积累机制及其治理路径[J]. 当代经济科学, 2026, 48(1): 33-45.
- [18] 解蕾, 蒲丽斯. 数字经济对我国跨境电商贸易发展的影响机理——基于交易成本与生产效率视角[J]. 商业经济研究, 2025(15): 146-149.
- [19] 创新监管推动平台经济规范健康发展[EB/OL].
https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/202201/t20220119_1312338.html, 2022-01-19.
- [20] 杨东, 陈怡然. 强化反垄断与防止资本无序扩张的回顾与展望[J]. 中国经济评论, 2021(Z1): 88-91.
- [21] 程恩富, 王爱华. 数字平台经济垄断的基本特征、内在逻辑与规制思路[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2022, 38(5): 1-10.
- [22] 陈忠燕, 王明真. 分享与逐利: 基于马克思劳动异化理论的小红书“种草”行为研究[J]. 传媒论坛, 2023, 9(24): 91-94.
- [23] 胡玲芳, 杨凯, 徐晨瑶. 大数据背景下的网络营销模式[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(9): 56-57.
- [24] 戈艳霞. 迈向高质量充分就业: 新就业形态劳动者权益保障的制度重构[J]. 湖湘论坛, 2025, 38(6): 23-32.
- [25] 郑志康. 网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对[J]. 新疆社会科学, 2023(3): 115-124, 151-152.