

算法迭代与西南民族地区 农村妇女直播带货实践

毕文芬 邱泽奇

内容提要:本研究通过构建算法赋能分析框架,剖析短视频平台算法迭代的内在逻辑及其对西南民族地区农村妇女直播带货的赋能效应演变机制。算法迭代并非平台在商业价值与社会价值间权衡的结果,亦非单纯以利润最大化为目标,而是在环境、组织与技术共同驱动下,平台与用户依附关系转变后的阶段性策略调整。在规模扩张期,平台算法与农村妇女特征相契合,形成内外协同互动,产生显著赋能效应。而在规模巩固期,算法技术门槛提升,农村妇女因资源与能力不足难以适配,赋能效应趋于弱化,但部分农村妇女借助家庭、社区及政府支持,成功抵御算法“规训”,获得持续赋能。

关键词:算法迭代;算法赋能;农村妇女;直播带货

一、问题提出

2019年,《数字乡村发展战略纲要》将数字乡村建设确立为乡村振兴的战略方向,强调发挥网络、数据、技术和知识等新要素作用,建立与乡村人口知识结构匹配的数字乡村发展模式,催生乡村发展内生动力(新华社,2019)。2021年,《“十四五”推进农业农村现代化规划》进一步强调实施“数商兴农”,加快农村电子商务发展,规范引导网络直播带货发展(国务院,2021)。在此背景下,以抖音、快手为代表的短视频平台凭借低门槛、易操作

作者简介:毕文芬,西南大学国家治理学院副教授,主要研究方向为女性发展、数字社会;邱泽奇(通讯作者),北京大学中国社会与发展研究中心、北京大学社会学系教授,主要研究方向为数字社会与治理、技术应用与社会变迁。感谢匿名评审专家和编辑部的宝贵意见。文责自负。

基金项目:国家社会科学基金项目“数字赋能西部民族地区农村妇女可持续生计提升的路径研究”(23BSH112)。

特性和内生算法基因(廖秉宜、张慧慧,2021:10-16)吸引了社会各阶层加入直播带货行业,直播带货逐渐成为农村电商的重要载体。同时,为积极响应国家政策,各短视频平台相继推出专项扶持计划,如“乡村守护人”“新农人计划”和“快手助农活动月”等,为农民提供了变现与就业新渠道。在此过程中,很多农村妇女借助短视频平台直播带货农产品和手工艺品,不仅解决了照顾家庭与就业的矛盾,还激发了自我动力,突破传统性别角色限制,成功实现了个人发展(杨瑾,2024:62-70)。

但也有研究发现,短视频平台的数字劳动过程存在着严重的“数字鸿沟”,农村妇女被排斥在短视频平台劳动的“数字红利”之外(吴菲,2022:74-80)。当前国内关于短视频平台劳动参与不平等的研究,多借鉴西方传播政治经济学的理论框架,批判性地指出在资本与商业利益的驱动下,短视频平台不断迭代算法,基于自身主导地位,构建起非均等的流量分发和内容可见性机制(尹连根、刘运来,2021:41-49)。这种机制更有利于有影响力、资本实力雄厚的品牌商家、“头腰部”主播和MCN机构,加剧了对弱势群体的算法控制。在此背景下,农村弱势群体受文化、教育、经济、地理等资源限制,难以对算法进行批判和审视(Bucher, 2017:1-15),往往只能被动承受算法控制和剥削。

相较于其他短视频平台依托信任关系沉淀私域流量或“社交裂变+私域闭环”的算法推荐机制,B平台^①凭借精准算法推荐技术,通过兴趣匹配高效转化公域流量,最大化其商业价值。然而,这种深度依赖公域流量变现的算法推荐机制易催生“算法霸权”。在B平台直播电商兴起初期,算法技术成功赋能部分农村妇女,她们通过直播带货获得了主体性和能动性。不过,B平台自2022年起推动业务从“兴趣电商”向“全域兴趣电商(货架+兴趣)”转型,进一步强化了平台算法为资本服务。随着平台算法不断向贴合市场利益的方向调整迭代,资源禀赋和算法意识薄弱的农村妇女的算法赋能效应是消失还是延续,目前尚不明确。在此背景下,探讨西南民族地区农村妇女在直播带货中的算法赋能效应演变具有重要的现实与理论意义:一方面,该群体在经济收入、文化资本、地理区位、社会资源与数字技能等方面面临多重困境,更易在算法迭代中失去能动性,可作为检验短视频平台算法赋能长

^① 按照学术惯例,文中的平台、地点、访谈对象均进行了匿名化处理。

效性的典型案例;另一方面,研究该群体有助于深入理解算法技术与社会结构性不平等之间的复杂关系。

二、文献综述

(一)数字赋能的理论基础及相关研究

数字赋能源于“赋能”(empowerment)理论概念。赋能最早是指授予边缘弱势群体额外权利,以提高其能力和潜力的行为(Solomon, 1987: 79-91)。赋能是一个涉及个人、组织和社群等多个层面的动态过程,包含外部赋能主体的介入,也强调内部赋能对象的主体性(岳晓文旭等, 2022: 36-54)。自上而下的外部赋能模式容易掩盖外部主体的控制意图(Taliaferro, 1991: 1-2),而自下而上的内源式发展模式则难以改变深层权力结构(Rowlands, 1997: 9-27)。为此,学界提出了“新内源发展”概念,该概念强调外部主体需立足内部对象的特征和需求,激活其内在力量,促使其从被动参与转为主动行为(岳晓文旭等, 2022: 36-54)。卡比尔聚焦女性赋能,指出女性在社会结构(性别、阶层、地域)、家庭(资源分配与性别分工)及个人(自我认知)层面面临多重弱势和不平等,这导致女性权利的被剥夺及自主性、能动性的丧失。为此,卡比尔构建了“资源(条件)-能动性(过程)-成就(结果)”的三阶段动态赋能框架(Kabeer, 1999: 436-462),为理解赋能过程提供了重要的理论工具。

数字赋能在赋能者、赋能对象及数字工具的相互作用下实现(杨秀勇、何晓云, 2023: 110-120),然而,数字赋能并非总是产生积极效应,亦可能产生负面作用。借鉴新内源发展模式,学者们提出“外源技术-内源能力”动态互动的数字赋能模式(王丹、刘祖云, 2020: 138-148),强调数字技术需扮演好工具理性客体与价值理性主体的双重角色(沈费伟, 2020: 1-12)。其核心并非仅仅是技术供给,而是要求技术的使用方式和内容符合赋能对象特征与需求,能够激发其内生动力,实现数字技术与赋能对象的良性互动(王丹、刘祖云, 2020: 138-148;杨秀勇、何晓云, 2023: 110-120)。数字赋能并非一次性获得,而是覆盖对赋能对象的唤起、激活以及赋能对象的长期发展,从而在内外融合中推动赋能系统动态演变(唐庆鹏, 2025: 4-15)。联合国可持续发展目标强调,数字技术对释放妇女全部潜力至关重要(UN Sustainable Development Goals Knowledge Platform, 2019)。然而,处于弱势地位的

农村妇女,因社会结构、家庭、个人层面的不平等,其技术使用和红利获取面临着严重的数字鸿沟和被排斥的问题(Acilar & Sæbø, 2023: 233-249),其自我增权与能动性发挥受到极大制约(Rani et al., 2022: 421-435)。

(二)短视频平台算法赋能的分析框架

当前短视频平台大都以算法为底层运行逻辑(Shapiro, 2020: 162-177)。算法是一组基于特定的计算规则,将输入数据转换为所需输出的编码(Gillespie, 2014: 167-194),可由人工编写或机器学习生成(Castelluccia & Le Métayer, 2019: 3)。平台依赖于算法匹配和算法控制的协同作用(Möhlmann et al., 2021: 1999-2022),整合市场与用户信息,构建互动规则与技术架构。算法效能受平台内生目标及外部力量(竞争、用户、资本、政策)多重制约(廖乘宜、张慧慧, 2021: 10-16),其不仅是技术工具,更是多重社会力量支配下的价值观综合体(邱泽奇, 2022: 29-43)。

1. 短视频平台的赋能特征

与传统平台相比,短视频平台通过算法推荐和用户兴趣导向,构建起具有结构性涌现特征、渐进式弹性契约、独有社会资本及低成本规模效应的机制(杨虎涛, 2022: 38-47)。这一价值创造路径为普通人群,尤其是底层群体,提供了绕过传统电商资本壁垒,直接参与价值创造与分享的机会(刘亚军, 2018: 1761-1771)。作为该路径的核心应用,直播带货通过主播实时互动、场景化展示及算法精准推送,提升了用户体验和购买转化率(孟雁北, 2020: 116-119),为农村女性创造了售卖农产品、手工艺品等的新就业机会(董瑞昶等, 2022: 155-167)。这使农村妇女得以打破传统工作时间和空间限制,平衡工作和家庭,增强经济、社会和人力资本(Rani et al., 2022: 421-435),并通过强化外部连接发挥主体能动性,改变公众对其的刻板印象(杨瑾, 2024: 62-70)。

2. 短视频平台算法迭代引发的控制与偏见

数字平台主要采用“先发展后盈利”的战略(赵磊等, 2024: 182-203)。短视频平台亦不例外,在规模不断扩张与商业利益的驱使下,平台将自身价值观内嵌于算法设计中(周敏、赵香丽, 2024: 189-204),重塑“游戏”规则(Gillespie, 2014: 167-194)并逐渐偏离技术中立。平台通过垄断直播带货和用户数据,进行资本化运作(West, 2019: 20-41),形成“流量至上”的算法“可

见性”竞争机制和等级秩序(易前良, 2022: 16-25)。利用这一“可见”和“不可见”压力(Bishop, 2019: 2589-2606), 平台将劳动者的劳动内化为“流量考核”, 迫使他们卷入流量锦标赛中(刘战伟等, 2022: 130-153), 接受平台算法的规训(吴鼎铭, 2017: 124-137)。

算法“黑箱”特性(易前良, 2022: 16-25)拉大了不同社会经济地位用户在获取、理解、利用算法能力和机会上的差距(Cotter & Reisdorf, 2020: 21)。资源丰富的“网红”会主动对算法进行意义建构、规避和操纵, 以争取高可见性, 避免被算法控制(Gillespie, 2014: 167-194; Bucher, 2017: 1-15), 导致流量向城市中年轻、高学历男性等有影响力的群体倾斜(赵龙轩、林聪, 2022: 20-30)。相比之下, 资源匮乏的农村女性不仅易受平台控制(周孟杰等, 2021: 96-106), 往往还因算法“数字鸿沟”被排斥在“数字红利”之外(吴菲, 2022: 74-80)。

回顾文献可见, 目前学界关于短视频平台与农村妇女赋能的研究主要聚焦于两个核心议题: 一是探讨短视频平台对农村妇女的赋能效应; 二是分析平台算法迭代给弱势群体(包括农村妇女)带来的劳动控制与排斥。然而, 这两种研究视角尚未充分整合, 亦缺乏纵向维度的动态考察——短视频平台在商业发展过程中进行算法技术迭代的动因, 以及这种迭代如何影响农村妇女等弱势群体的赋能效应演变。为此, 亟须构建一个整合性分析框架, 以系统揭示赋能动态演变过程及其内在驱动因素。

3. 短视频平台算法赋能分析框架的构建

当前学者普遍采用托纳茨基与弗莱舍提出的TOE(technology-organization-environment)理论框架(Tornatzky & Fleischer, 1990: 151-175), 从技术、组织与环境三个维度, 探讨企业应用IT新技术的创新路径与影响(Zhu & Kraemer, 2005: 61-68)。该理论的应用已扩展至电商发展和贫困治理等领域。在电商技术创新应用中, 技术要素包括内外部的技术能力, 组织要素涵盖企业规模、业务范围及资源投入, 环境要素则涉及行业竞争、政府政策与监管等。这三个要素共同对企业上下游环节的运营效率与绩效产生影响(Zhu & Kraemer, 2005: 61-68)。

本文融合TOE理论框架(Tornatzky & Fleischer, 1990: 151-175)、女性赋能三阶段理论框架(Kabeer, 1999: 436-462)及新内源发展模式(王丹、刘祖云, 2020: 138-148), 构建了“平台-算法技术-农村妇女”三元互动结构下的

动态算法赋能理论框架(如图1所示)。该理论框架以短视频平台为赋能主体,以算法技术为技术枢纽,以农村妇女为赋能对象。首先,基于TOE框架,从技术(算法智能化水平)、组织(平台规模、业务拓展、资源投入与流量运作)与环境(行业竞争、政府政策与监管)三个维度,系统分析平台算法技术迭代的驱动因素。其次,探讨算法技术兼具的工具属性与价值属性带来的影响:一方面,算法技术为应用场景提供技术基础与实现手段;另一方面,商业价值与社会价值间的张力,推动了其功能演变与赋能路径的生成。在此基础上,本文整合卡比尔的“资源-能动性-成就”赋能路径(Kabeer, 1999: 436-462)与新内源发展的内外互动逻辑,重点分析平台算法如何重塑或固化农村妇女的社会结构(性别规范、阶层和地域等)和家庭资源(资源分配、性别分工等),以及如何激发或抑制个人能动性的发挥。针对能动性被抑制的情况,进一步探讨农村妇女如何借助家庭、社区与政府力量,实现能动性的再次激活,进而形成与算法的适应、抵抗或被动规训的多元互动关系。最终,这一互动关系决定其在直播带货中的赋能结果的实现、持续或消解路

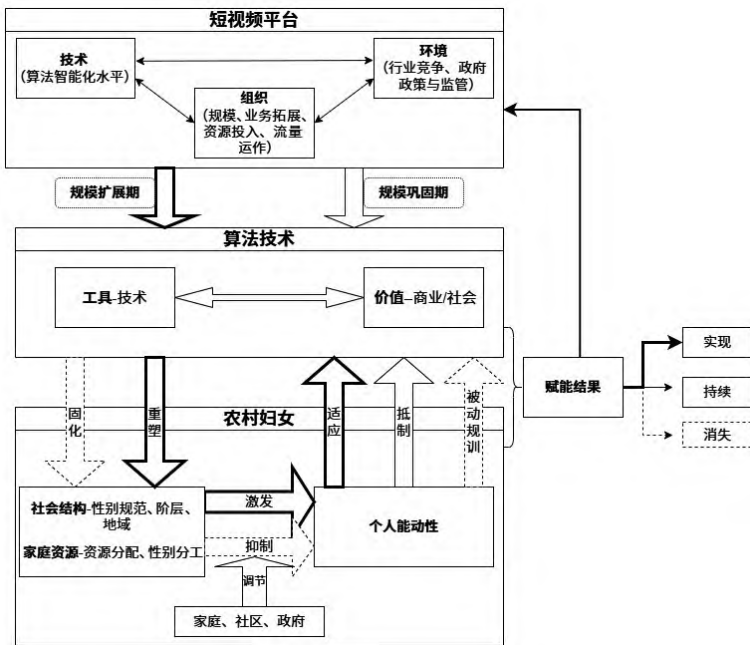


图1 算法赋能的理论框架

径。而赋能结果的持续涌现,又会通过市场反馈、社会影响、政策响应反向影响平台的TOE框架与算法技术的后续调整。

三、算法迭代及其赋能效应演变过程

我们通过权威新闻媒体了解到,重庆市平县、贵州省水县、云南省武县电商的发展在西南民族地区处于领先地位,农村妇女参与直播带货现象较为普遍,具有较高的研究价值。2024年7月至8月,研究团队先后赴这三个县调研。研究主要采用参与观察与深度访谈,通过媒体报道筛选,以及地方政府部门、电商培训机构介绍,确定了12位从事电商直播的农村妇女作为核心访谈对象。她们年龄在27~46岁,均为已婚已育妇女,学历较低,主要售卖自家或本地农特产品、民族服饰、传统手工艺品等(见表1)。访谈采用一对一半结构式,时长为1~4小时。此外,我们还通过一些政府工作人员和新媒体孵化企业负责人了解了相关情况。

表1 访谈对象基本情况

编号	人物	年龄(岁)	受教育程度	粉丝量(万)	直播年限	直播产品	相关行业年限	直播地点
ZB1	主播小高	27	大专	24	2	银器	8	公司
ZB2	银器店老板娘	40	初中肄业	0.5	1	银器	20	家里
ZB3	米糕店阿娥	27	大专	1.1	3	米糕	1	家里
ZB4	兰花姐	45	小学	2.8	5	兰花	20	家里
ZB5	苗妹璐璐	27	大专	1.8	2	蜡染服饰	1	家里
ZB6	腌鱼花姐	35	小学二年级	1.1	5	腌鱼	10	家里
ZB7	主播瑶瑶	28	大专	6	3	蜡染服饰	1	公司
ZB8	水族服装李姐	43	小学二年级	1.3	3	水族服装	6	家里
ZB9	山歌传唱雨姐	46	没上过学	3.8	3	服装	1	家里
ZB10	百香妹	33	初中	1	2	农产品	6	店里
ZB11	主播小田	34	初中	3	3	农产品	2	公司
ZB12	直播达人梅花	34	初中	1.4	3	农产品	3	公司、家里

B平台是国内A互联网公司投资的一款短视频社交软件,2019年以“算法+流量”的技术手段进入直播电商领域。通过初期迅猛发展,B平台成

为国内月活跃人数位居前列的短视频平台之一。面对日益见顶的用户流量,为寻求二次经济增长,B平台于2022年将业务逻辑从“兴趣电商”(货找人)转向“全域兴趣电商”(兴趣+货架场景),且加强了平台治理。本文将B平台电商的发展划分为规模扩张期(2019—2021年)和规模巩固期(2022年至今),分阶段进行分析。

(一)规模扩张期(2019—2021年):平台对农村妇女直播带货的赋能

1. 平台的环境、组织与技术背景

(1)环境背景:基础设施、市场需求与政策支持的协同驱动

2016—2021年间,我国5G、智能终端与移动互联网的普及为短视频崛起奠定了基础,并催生了高互动性的直播电商。短视频平台区别于传统“人找货”的货架电商(如淘宝),开创了激发用户非计划性消费的“内容电商”场域(谢琦,2022:15-23)。同时,传统电商流量红利见顶,迫使中小商家与创作者向新兴短视频平台迁移。2020年,国家发展改革委等发布的《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》(发改高技[2020]1157号)提出支持直播电商发展,并将其纳入“新个体经济”的范围。同年,商务部办公厅印发《关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知》,鼓励通过直播带货助力农产品销售,各地政府亦相继出台税收减免、场地补贴等扶持政策,为直播电商发展营造了良好的政策环境。此阶段,监管尚不完善,B平台规模化扩张有着较为宽松的空间。

(2)组织背景:战略资源倾斜与电商生态转型

在发展初期,A互联网科技公司对B平台进行大量资源倾斜和资金支持,B平台在市场竞争中脱颖而出,并迅速成长为国内月活跃人数位居前列的短视频平台之一。A互联网科技公司后来成立了独立电商部门,促使B平台逐渐从流量变现向自建电商生态转型。此外,B平台尝试构建“达人-商家-消费者”三方共生生态,并通过划分品牌直播与达人直播双赛道,优化流量分配以吸引中小商家参与,形成“长尾供给-精准匹配”的生态模型,为平台扩张提供组织保障。

(3)技术背景:算法逻辑的颠覆与流量分发机制的创新

B平台依托A互联网科技公司的底层算法系统,颠覆了传统电商“搜索-支付”的被动转化逻辑,构建起“需求预测-内容匹配”的算法推荐路径。平

台通过用户标签(如观看时长、互动行为)实时优化推荐精准度,营造沉浸式消费体验,显著降低了新商家和达人的入场门槛,同时借助AI识别潜力商品、智能投放流量,实现了快速冷启动与精准触达(谢琦,2022:15-23)。通过将直播推荐、流量分发及商品排名全环节嵌入机器学习模型,平台获得了动态适应性与精准匹配能力,以技术为引擎驱动了规模扩张。

2. 技术赋能

B平台在规模扩张期,借助环境、组织与技术三重因素的共同作用,不仅确立了在直播电商领域的领先地位,也为后续算法技术的采用提供了先决条件。平台依托算法的精准匹配、内容分发与流量扶持等技术机制,构建了价值共创与利益共享生态,成功帮助一大批资源禀赋不足的农村妇女突破社会结构性限制,重塑现有资源,成功“出圈”和实现商业变现。

首先是精准的个性化匹配。平台算法基于用户基本信息(性别、年龄、地域等)及社交行为(观看、点赞、评论、转发等),构建用户画像,并依托协同过滤、偏好匹配和关联规则等推荐机制,实现内容信息和用户需求的精准匹配。这种“千人千面”的个性化推荐模式,不仅实现了从“人找信息”到“信息找人”的传播模式转变,还实现了由“人找货”到“货找人”的商业模式转变。一是“信息找人”的传播方式打破了以往权力和资本主导的信息传播格局,使得受教育程度和信息素养较低的农村妇女也能便捷地获取所需知识和信息,打破了信息“固化圈”,改变了认知。直播卖腌鱼的花姐说:

我以前在浙江打工时经常看到别人直播,就跟着开了直播。有次直播,我在吃自己做的腌鱼,直播间就有人要买。但我当时还不会直播卖货,后来就和家里人商量,回家专门制作腌鱼在网上销售。(ZB6)

二是算法通过“三农”精准标签(如“农业生产”“手工艺制作”“地方美食”等)将农村妇女的直播内容与平台用户的兴趣偏好进行精准匹配,实现“人-货-场”统一。这突破了传统销售渠道的限制,使西部偏远地区的特色产品精准触及全国目标人群,显著降低了获客和流通成本。直播卖山货的百香妹说:

我以前在外打工,很想吃家乡的山货,但是城里没有,后来我选择

回家乡做“三农”电商。现在通过直播带货和短视频,大城市的人们也尝到了我们本地的土特产。(ZB10)

其次是高效的内容分发。不同于传统媒体以权力为中心的分发模式,B平台构建了一套高效且去中心化的算法推荐机制。该机制首先通过短视频“种草”,积累大量粉丝,然后吸引用户至直播间,激发其购物兴趣,最终促成购买转化。具体而言,平台算法对新发布视频进行标签化处理,并将其分配至初始流量池;随后依据用户行为反馈(如完播率、复播率、点赞、评论、转发等)动态调整推荐权重,优质内容得以逐级推入更大流量池,甚至登上热门榜单。这一机制降低了内容创作者的社会资本与人力资本门槛,使得资源有限的农村妇女只要具备独特技能并能产出富有创意与高质量的内容,就有机会获得曝光。例如,只上到小学二年级的雨姐就凭借自创山歌短视频在B平台积累了3.8万粉丝。直播带货也同样如此,初始流量池中的高观看时长、互动率与交易量将触发算法的进一步推荐,帮助农村妇女主播提升产品销量。在此过程中,农村妇女通过持续创作和直播真实、质朴的乡村内容,积极与粉丝互动,形成了与算法的良性循环。

最后是助农流量扶持和补贴。B平台在规模扩张初期,提供了大量免费公域流量,这些流量可供转化为用户的私域流量。为响应国家乡村振兴战略和用户不断下沉的趋势,B平台开展了一系列扶贫和乡村振兴项目,搭建起“短视频+电商”的助农路径。主要措施为利用算法向农村主播提供流量补贴,如免费流量包或加倍推荐权重,帮助其增加曝光度和迅速积累粉丝,构建私域流量,提升直播转化率。以只有小学文化的兰花姐为例,其于2019年入驻B平台,成为村里首位带货主播,利用B平台初期的流量红利,三年内成功积累了2.8万粉丝。

3. 主体自我赋能

B平台直播带货重塑了西南民族地区农村妇女的社会连接和家庭资源利用方式,她们的自我意识在这一过程中逐渐被唤醒,实现了主体性的自我赋能。

首先,她们通过B平台主动寻找资源和商机,改变了生计策略。很多农村妇女通过平台了解到本地产品市场需求信息,主动向当地“网红”请教短视频创作和直播带货技能。花姐说:

我没有上过学,都不认识字,也不知道怎么在网上卖货。后来在B平台上看到一位老乡在网上直播带货,我主动联系人家,出路费,请吃饭,特意请人家来教我操作,一上午就把小黄车挂上了,后来还办了营业执照。(ZB6)

其次,B平台通过粉丝群打造了社交生态圈,为农村妇女提供了多种表达渠道,使她们得以突破时间与地域限制,跳出旧有社交圈层。很多农村妇女通过直播和售卖本地产品,打破了外界对其身份的偏见。如兰花姐利用直播形成的网络影响力建了“兰友群”,实现了从线上到线下的资源流动。

再次,农村妇女通过直播带货不仅直接获得了经济收益,还提升了家庭生活质量和经济韧性,部分人甚至成为家庭经济支柱。例如兰花姐通过直播销售兰花,在高峰期一晚上的收入超过2000元,2021年家庭年收入高达30万元,不仅支撑了两个儿子的教育支出,还为将来的婚娶开支做了准备。花姐也通过售卖腌鱼在县城购买了一套170平方米的大平层住宅。

最后,直播带货使得农村妇女在家庭中拥有了更大的影响力和决策权,逐步打破传统性别观念与家庭分工模式,推动了其自我身份认同的建构。为了支持她们直播带货,她们的丈夫或双方父母主动分担家务和照料子女,传统性别分工模式在一定程度上被打破。主播小高说:

现在我们家二宝刚满六个月,平时由奶奶、爷爷帮忙照顾。每天下午奶奶和爷爷骑着三轮车或孩子爸爸开车送孩子过来吃奶。(ZB1)

4. 乡村赋能

通过与B平台的持续良性互动,西南民族地区的农村妇女借助直播带货,将网络影响力延伸至现实生活中,逐渐成为当地公共事务的重要角色,比如获得“乡村振兴带头人”“乡村推荐官”等荣誉。

首先,农村妇女主播在知识传播与技术培训方面发挥了重要作用。她们积极向周边村民传授直播操作技巧与电商运营知识,帮助了不少贫困家庭脱贫致富。李姐说:

目前村里人主要是靠种庄稼和养猪、养牛维持日常开支。很多老乡听说我在直播,都跑来我家找我学。到现在,我免费教过20多个人,

还被我们政府媒体采访报道过多次。(ZB8)

其次,直播带货推动了当地资源共享和互助网络的建立。以百香妹为例,她通过直播帮助村民销售山里的农产品,不仅为不懂智能手机的农户提供了销售渠道,还增强了村民间的信任与合作,逐步构建起资源整合的社区网络。她说:

村里老年人大多不会玩手机,平时家里种的水果、蔬菜吃不完,就直接送到我店里,让我帮他们在网上销售。(ZB10)

此外,农村妇女主播通过直播带货,连接市场与家乡,助力本地农产品的品牌化和市场化。例如,百香妹通过销售百香果、罗汉果等原生态农产品,将“山里宝贝”推向更广阔的市场,促进了本地农产品销量的增长。这不仅为本地农民带来了增收机会,也促进了当地第一产业的发展,产生了经济赋能效应。

最后,直播带货也成为地方文化与技艺传承的重要渠道。西部民族地区的农村妇女在直播间通过展示少数民族语言、服饰和环境等特色,为本地商品赋予了更多的文化内涵和情感价值,增强了消费者对地方文化的认同感和购买意愿。

(二)规模巩固期:算法迭代对农村妇女直播带货赋能效应的影响

1. 算法技术迭代的环境、组织与技术背景

(1) 环境背景:行业竞争与政策监管的双重驱动

2022年以后,电商平台同质化竞争加剧,淘宝、京东等传统货架电商向内容化渗透(发展直播),短视频平台则逆向拓展“人找货”的商城业务(赵中平、许孟婕,2025:10-27)。同时,政策层面强化引导与监管,《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》将直播电商纳入新型消费模式,支持其规范发展;国家“清朗行动”及《网络直播营销管理办法(试行)》(2021)则旨在推动平台加强内容治理与合规运营。

(2) 组织背景:平台战略升级与架构重组的内在要求

随着品牌商家、MCN机构和个人的大量入驻,2022年,B平台的全域商

品交易总额(GMV)已处于全国电商平台的前列。但它也面临两大挑战:一是月活跃用户增长基本见顶,流量红利趋于饱和,加之兴趣电商转化链条长,导致流量利用率偏低;二是企业自播占比上升,中腰部达人数量激增,品牌竞争加剧。为此,B平台通过调整组织架构、重构业务体系,将资源向货架场景倾斜,推出相关项目扶持头部品牌(谢琦,2022:15-23),并升级了产业助农模式。在此背景下,平台亟须建立“兴趣+货架”并行的算法闭环,支持更复杂的用户行为链与商家运营链。

(3)技术背景:算法智能化与场景融合的底层进化

为适应日益复杂的用户行为与商业架构升级需求,平台不断推进算法系统智能化,着力构建支持内容场(直播、短视频)与货架场(商城、搜索)协同的技术基础。通过多模态数据处理与用户行为链建模,平台引入多维数据(点击率、转化率、复购率等)的反馈机制,打通内容与货架之间的权重联动(赵中平、许孟婕,2025:10-27)。算法逻辑由“单场景推送”转向“跨场景协同”,强化用户生命周期各阶段的精准调控,旨在打破流量天花板,增强商家经营确定性与平台商业化能力。

2. 算法迭代对农村妇女直播带货形成的技术屏障

2022年,B平台业务逻辑从“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”(兴趣+货架场景),将电商链条从被动的兴趣激发(“货找人”)延伸到主动货架场景(“人找货”)的承接,覆盖用户全场景消费需求。算法可见性竞争机制也从单一直播互动数据博弈转向“全域多场景”数据协同,通过实时行为追踪、多模态数据融合和跨场景协同过滤等算法技术,融合短视频数据(点赞、评论、转发)、直播间数据(观看时长、互动率、交易率)和电商行为数据(商品浏览量、点击率、复购率、订单转化率等),形成以GMV变现率为核心的流量等级排序。同时,为配合政策监管与平台治理目标,平台引入多模态内容识别(图像、语音、文本)与实时风控模型,以实时识别与拦截低俗内容与虚假宣传;平台还构建商家信用分体系,依据历史违规数据动态实施限流、封号等分级处置,以形成集算法推荐与内容监管于一体的智能化治理机制。

(1)算法竞争机制调整下的算法意识欠缺与策略不当

在新的算法可见性竞争格局下,直播带货的流量争夺已不再局限于通过单一直播间的“内卷”(比如比拼主播话术、追求全网低价或依赖红包激励),而是要求商家和直播达人同时具备内容创作、货架运营与数据协同的

能力,构建“内容种草-直播转化-货架复购”的全域经营闭环。然而,调整后的算法体系中,各项指标的权重和作用机制往往不够透明。西南民族地区的农村妇女受知识与资源匮乏的限制,难以及时了解算法的迭代更新,更不会对新算法机制进行想象和归纳,因而在可见性竞争中易处于不利地位。

首先,算法意识欠缺。在西南民族地区,农村妇女由于教育水平较低、居住位置偏远、信息闭塞以及人际交往有限,缺乏及时了解和学习数据背后算法机制的机会,难以深入理解后台分析的全域行为数据指标。因此,她们只能被动接受新的算法“可见性”竞争机制下的流量分配。兰花姐在访谈中提到:

尽管我的账号有2.8万粉丝,但现在每场直播只有七八人观看,与前两年相比,观众大量减少,也不知道怎么回事,所以现在我每天播一个小时就下播了。(ZB4)

其次,应对策略不当。新的算法可见性竞争机制需要带货主播做出全域应对策略调整,然而这些农村妇女因知识水平和资源受限,大多未能做出有效调整。

一是农村妇女的直播展演缺乏创新,难以激发用户潜在需求和兴趣。部分农村妇女因文化水平有限及普通话不流利,难以创新直播场景,亦难以有效进行自我包装和货品展示,严重影响了观众的体验感和兴趣度,最终导致直播互动不足,无法撬动自然流量。制作水族服饰的李姐说:

每天我做不做衣服都开着直播,偶尔用家乡话在直播间介绍水族服装,也不怎么跟顾客闲聊,只在有人提问时,我才回应一下。(ZB8)

二是货架单调和运营不足。货全价优是商家持续引流入场券,而农村妇女主播售卖的多是自家生产的白牌商品,产品单一。而且由于她们文化水平不高,不会通过动态优化标题、搜索关键词等来回应直播间观众需求,直播间流量难以高效转化。如兰花姐卖的兰花只有“大雪素”这一个品种,她在标题、关键词中只写了“大雪素”这一品种名,却没有“兰花”这一归属类别词,致使对兰花品种不太熟悉的买家无法搜索到她的网店和商品。

三是数据协同能力差,没能打通内容场与货架场的数据链路。大部分农村妇女发布的短视频内容与直播商品和货架商品脱节,未能形成“内容种草-直播转化-货架复购”的闭环,导致流量变现路径断裂。山歌传唱雨姐虽然通过山歌视频积累了3.8万粉丝,但她直播间挂的商品多是年轻女性的服饰,而她的粉丝大多是五六十岁的中老年人。为此,莫姐还苦恼地问:

我现在粉丝量3.8万却卖不出去货,可是别人1万多的粉丝量却销量很好。虽然之前县政府帮我办了营业执照,但我的账号一直无法变现,也不知道怎么回事。(ZB9)

在新的流量争夺格局中,西南民族地区农村妇女主播因资源和能力有限,很大程度上丧失了“被看见”的权利。

(2) 算法资本支配下的边缘化

B平台升级为“全域兴趣电商”后,资源持续向货架电商倾斜,资本对算法规则的支配日益显现,进一步加剧了农村妇女在电商生态中的边缘化境地。

首先,MCN机构(multi-channel network,连接内容创作者、平台和广告商,对接资源帮助创作者变现的中间机构)资本运营强化了个人直播带货的劣势。MCN机构依托资本优势与平台深度合作,不仅掌握更多商业资源和“流量密码”,还能为签约主播提供系统化培训、内容策划、商业合作、数据分析等全流程服务。而农村妇女多以个体形式开展直播带货,从商品展示、粉丝互动到设备调试等环节均独立完成,精力分散往往导致直播效果不佳,难以有效获取自然流量。此外,她们还需兼顾农产品种植、手工艺制作、物流发货等线下生产与运营事务,直播的稳定性与持续性受到严重制约。资本与资源的双重匮乏,使农村妇女在直播电商生态中处于结构性弱势。

其次,算法的人为操控加剧了资源分配的不平等。B平台虽以“去中心化”为算法设计初衷,但随着规模效应的形成和向“全域兴趣电商”转型,平台为商城开通付费直播提供了基础架构,并通过算法升级逐步将流量商品化。头部主播和品牌商家凭借资本优势,能够提前进行运营策划和流量投放,从而提升销量,巩固市场地位。然而,经济条件有限的农村妇女难以承担不断攀升的流量成本。许多农村妇女在访谈中提到,全年收入本就不高,

不可能每月投入几千元买流量,且投入后有可能连买流量的本钱都赚不回来。久而久之,算法规则进一步向头腰部网红、MCN机构及品牌商家倾斜,压缩了农村妇女的生存空间。这种算法分配不平等不仅强化了资本优势者的主导地位,还使得农村妇女难以获得与其努力相匹配的回报,从而加剧了直播带货的资源分配不公。

(3) 算法监管下的惩罚不公

自2022年起,B平台制定并实施了一系列治理规则,依托智能算法加强对直播内容的日常监管与专项治理。然而,机械的智能审核经常“误判”无辜账号,工具性的算法监控凌驾于用户主体性之上,进一步强化了农村妇女的弱势处境。

首先,由于算法监督规则的“黑箱”属性难以透视,农村妇女往往无从规避相关风险。尽管B平台的条款明确列出了内容创作者违规行为的类型和具体情形,但是实际判定权掌握在隐蔽的算法系统手中。农村妇女通常不知晓处罚依据与违规原因,很难主动调整行为以防范风险。例如,银器店老板娘说:

由于我文化低,有次因狗叫声被罚款,直接从小店里扣了500元,但我不知道(为什么),后来请一个朋友吃饭,他帮我看了一下后台,我才想起当时有人投诉我家里吵架。(ZB3)

其次,算法监督下的申诉程序复杂且门槛高。尽管平台的监督规则适用于所有用户,但头部主播和大品牌商家在申诉时有专属客服与便捷通道。相较之下,处于相对弱势地位的农村妇女不仅难以获得同等的支持资源,还常因认知与能力限制,无法及时找到申诉渠道或提交有效证据,最终只能在由算法技术构筑的高墙下,被动接受限流、罚款乃至封号等处置。由于这些农村妇女大多只有一个B平台账号,一旦账号被封,生计将会受到严重影响。米糕店阿娥说:

由于不太了解B平台规则,之前我的号就被永久封了。当时也不知道去哪里申诉,辛苦积累的粉丝全没了,现在我用我婆婆的号重新开始做,收入大不如从前。(ZB3)

3. 农村妇女被动应对中的算法赋能消失

在规模巩固阶段,B平台的算法机制趋于资本主导与严格监管,这进一步固化了农村妇女主播的结构性劣势,她们难以进行有效应对,大多只能被动接受平台“规训”,或选择“离场”。

(1) 盲目接受“规训”

为谋求个人利益与职业发展,部分农村妇女试图通过延长直播时间、购买流量、签约本地MCN机构等方式适应平台规则。这些行为实际上使她们更深地嵌入了由多场域协同算法规则主导的“可见性游戏”中,导致了其直播劳动的异化。

首先,持续延长直播时间。大部分农村妇女因对算法缺乏认知,往往认为只要延长直播时间就能提升曝光度,没有意识到“全域兴趣电商”对复合能力和资源整合提出的新要求。受此认知局限影响,她们将大量精力耗费在单一直播商品的重复介绍上,不仅陷入“体力换流量”的恶性循环,还常因算法逐步提升货架场流量权重而使这类努力逐渐失效。

其次,进行专项付费投流。面对直播间数据长期低迷的情况,部分农村妇女选择付费投流。然而在“全域兴趣电商”模式下,由于选品与粉丝需求不匹配、货架承接能力不足等,她们往往难以实现流量的高效变现,最终陷入“付费投流-低效转化-经营亏损”的恶性循环。直播达人小梅说:

在B平台做直播带货特别烧钱,像赛马机制那种,花钱越多,流量就越大,但是一不小心它就飞了,所以近半年我在B平台直播还亏着2万元。(ZB12)

此外,部分人选择加入MCN机构。一些年轻农村妇女在政府或电商培训中心接受免费培训后,因缺乏稳定的货品供应链和自主运营能力,最终选择加入本地MCN机构,接受平台和机构的双重“规训”。在机构的专业化培训与绩效管理体系下,她们逐渐被塑造成迎合算法逻辑的数字化劳动者,不仅丧失了一定的创造性与主体性,还需接受机构设定的收入分成。同时,在基于GMV的评分与淘汰机制下,她们可能因长期收益不高而失业,成为风险的最终承担者。

(2) 选择“离场”

在平台算法治理趋严与算法可见性竞争机制重构的背景下,尽管下沉

市场的农村带货主播数量持续增加,但由于算法知识鸿沟的存在与运营资源匮乏,成功孵化并持续运营的账号并不多。即便是一度获得流量扶持的农村女主播,也常因收益持续下滑、账号频繁被封等问题,劳动权益无法得到保障,最终被迫“离场”,回归传统行业,形成显著的算法“排斥”现象。

一方面,部分农村妇女最终不得不退回价值链底端,以低价向外部头腰部达人或固定大客户供货。这不仅延续了传统模式下中间商赚取差价的交易结构,也使她们在平台算法规则与市场权力不对等的格局下,丧失了品牌议价能力、市场能动性话语权。正如银器店老板娘所说:

我学历低,虽参加过几次县里组织的直播培训,也试着自己开直播,但没几个人看,订单很少,而且还被罚款,后来就放弃了。现在我们村直播卖银器的大都是外地人,有几十万粉丝,我们就给他们低价供货。还有些广州、深圳的固定客户,长期拿货直播卖,并要求我们不能直播,不然就不从我家进货了。我想着自己网上卖不出去,还不如低价卖给他们。(ZB2)

另一方面,部分农村女主播重操旧业,转而依靠农业和手工艺劳动谋生。面对流量瓶颈和不确定性,兰花姐说:

今年直播生意特别不好,我就把租给别人的四亩桑树地全部拿回来自己种,还种了一亩三的蚕豆。(ZB4)

可见,直播电商未必能给农村妇女带来持续、稳定的经济收益,反而可能因其资源缺乏、算法认知不足和平台商业价值转向,使很多人再次被排除在数字劳动体系之外,既有的数字经济生计难以为继。这进一步强化了她们对传统生计的依赖,加剧了“数字红利”分配的结构性差距。

4. 家庭、社区、政府支持下的算法对抗与持续赋能

面对B平台“全域兴趣电商”算法竞争机制和日趋严格的算法监督规则,也有部分农村妇女积极调用家庭资源、借助社区网络和政府扶持政策,主动应对算法迭代的挑战,在直播带货实践中实现了持续自我赋能。

(1)家庭资源整合

通过重构家庭内部分工与资源配置,部分农村妇女的家庭形成了涵盖生产、运营、直播、育儿等环节的代际协作体系,构建起扩展型家庭共同体。这一模式突破了传统核心家庭的结构限制,激发了整个家庭的协作式参与和多角色协同效应,为其在激烈算法竞争中提供了系统性支撑。例如,从事蜡染直播的苗妹璐璐因代销商品无法满足“货全价优”的需求,转而依托村里熟悉蜡染的中老年妇女自建加工厂,创立了个人品牌。在家庭分工上,公公和婆婆负责布料生产,丈夫承担平台运营与物流管理,她本人专注于直播与产品设计,父母则协助照料孩子。正如璐璐所说:

要不是全家人齐心协力,我的B平台小店生意早就做不下去了。

(ZB5)

(2)社区熟人网络合作

部分农村妇女基于社区熟人网络,在村集体或本地能人的带动下,依据成员禀赋进行分工,组建起涵盖主播、运营、投流、场控等环节的专业化直播运营团队。这一社区协作共同体在降低个体数字技能门槛的同时,构建了一种区别于资本化MCN机构的组织模式。它不仅有助于突破平台算法对农村妇女的结构性排斥,更通过重塑劳动生产关系释放了其创造性潜能,推动她们实现从“算法客体”向“运营主体”的身份转变。正如瑶瑶所言:

我们团队有八个人,两人负责商品供应链对接,两人专攻短视频创作和前台直播,其余的人负责运营与客户维护。目前一个账号粉丝6万人,全平台加起来10万不到。我们既帮农户卖农产品,也跟榕江本地大企业合作。(ZB7)

(3)政府政策扶持

针对农村妇女在直播带货中普遍面临的资源匮乏与能力不足问题,地方政府通过减免房租、提供免息贷款、开展技术培训及引导平台流量扶持,为其突破算法壁垒构建了制度性的缓冲与支持机制。以百香妹为例,她最初只在朋友圈做团购,后来在县政府减免房租、提供免费培训和资助学习等

政策的扶持下,不仅建成了标准化仓储库房,还系统掌握了平台运营与流量转化技能,实现了从简单“卖货”到“数据驱动”运营的转型。她说:

自从县政府全额资助我们到广东佛山等地学习电商后,我不再因直播销量差一筹莫展,而是会先看后台数据指标,分析哪里出了问题,针对性改进。(ZB10)

此外,各地政府还积极引导农村妇女借助本地IP流量发展直播经济。如璐璐通过参与“人人都是‘村超’推荐官”的政府活动,将个人直播内容与地方品牌绑定,显著提升了账号曝光率与带货转化率。她说:

我平时就穿着蜡染服饰到“村超”现场直播,平台账号标题带上“村超”标签,借“村超”流量扶持,只要开播,就有人下单。(ZB5)

这些系统性的政府扶持政策帮助农村妇女跨越了数字鸿沟,更推动她们从个体创业者转变为县域直播经济的重要力量。

(4)多方合力寻求替代方案

在算法可见性竞争向多场域协同演进的背景下,大部分农村妇女因过度依赖单一直播带货场域,变现效率低下,账号增长乏力。部分农村妇女在亲友、邻里、政府帮助下,积极寻找替代方案,通过在多平台开设账号形成直播矩阵,以缓解单一平台算法流量瓶颈的影响。花姐说:

刚开始直播带货的前两年,我主要使用B平台和C平台两个账号。参与县电商培训中心组织的技术培训后,我开通了D平台账号,即使现在B平台上销量不好,依靠C平台和D平台的订单,一年下来收入还可以。(ZB6)

四、结论与讨论

本文以西南民族地区农村妇女在某电商平台的直播带货实践为研究对象,通过深度访谈,基于“平台-算法-农村妇女”三元动态算法赋能分析框

架,揭示了电商发展的两个阶段——规模扩张期与规模巩固期,算法迭代对农村妇女直播带货的赋能路径及演变机制。

在规模扩张期,基础设施改善、兴趣消费市场兴起与政府政策支持构筑了环境基础,资源倾斜与电商生态差异化转型提供了组织保障,精准AI算法建立起“需求预测-内容匹配”技术机制,三者共同作用使电商平台构建起一套精准匹配、内容分发与流量扶持的算法技术系统。该系统不仅帮助农村妇女打破结构性屏障并重塑资源,还激发其主体性觉醒,使其在直播带货中提升了社交、经济与家庭地位,对乡村的赋能亦由此得以实现。算法技术外力重塑与农村妇女能动性激发产生了内外联动效应。

进入规模巩固期后,面对行业竞争同质化与政策监管趋严的环境压力,以及用户增长见顶、生态结构调整的组织挑战,电商平台依托以AI推荐为核心的技术进化,将业务逻辑转向“全域兴趣电商”,强化短视频、直播与货架场景的协同,重构了以GMV为导向的算法竞争规则和智能驱动的算法治理机制。尽管这一转变提升了平台商业化效率,却也形成了多场景、全链路、高要求的算法技术壁垒。该壁垒进一步固化了农村妇女在教育、技术与资源方面的结构性劣势,使其在资本主导的算法逻辑与尚不完善的监管环境中趋于边缘化,赋能效应逐渐减弱。然而,部分农村妇女通过整合家庭代际资源、搭建社区熟人专业团队,借助政府政策扶持等,有效抵抗了算法排斥,实现了算法的持续赋能。

既有关于短视频平台与农村妇女赋能的研究主要有两种视角,一是呈现短视频平台低技术门槛对农村妇女绕过传统电商资本壁垒的助力,关注直播带货对其社会角色重塑与家庭地位提升的积极作用(杨瑾,2024:62-70);二是基于西方传播政治经济学批判视角,聚焦平台算法对弱势群体的劳动控制与排斥(吴鼎铭,2017:124-137)。然而,这些研究未能呈现“积极赋能”与“消极规训”两种关系的动态演变及内在机制(周孟杰等,2021:96-106)。本文融合TOE理论框架(Tornatzky & Fleischer, 1990: 151-175)、女性赋能三阶段框架(Kabeer, 1999: 436-462)与新内源发展模式,系统分析了平台算法迭代的驱动逻辑及其对农村妇女赋能效应的演变,从而为理解短视频平台、算法技术与农村妇女赋能间的复杂动态关系提供了新的理论解释。

在电商平台发展过程中,平台算法技术对农村妇女直播带货的赋能呈

现出由规模扩张期正向赋能到巩固期结构性排斥的非线性过程。这一变化源于平台环境、组织与技术三要素结构性调整对算法技术系统产生的深刻影响。在规模扩张期,为在电商领域突围,平台多采取差异化竞争策略,借助智能算法降低用户门槛,平衡商业与社会价值,实现了与农村妇女的良性互动与赋能效应的正循环。但随着平台规模化及市场主导地位的确立,资本逻辑日益凸显(West, 2019:20-41;师文,陈昌凤,2019:82-95),在激烈的行业竞争与严格的政府监管下,平台为满足资本市场“绩效合法性”和政府监管“制度规范性”的双重要求,逐步构建起算法技术对用户与商家支配的正当性(刘德群,2023:48-55)。这时平台与商家依附关系反转,驱动平台进一步强化对数据控制的资本化运作。与此同时,平台业务逻辑从“兴趣电商”转向服务品牌商家的“全域兴趣电商”,致使算法可见性竞争机制和监督机制不断升级,显著提高了资本(多场域协同)和能力(算法“想象”“批判”“审计”)门槛。这加剧了平台算法与农村妇女之间的结构性张力,二者互动关系失衡,赋能效应随之减弱。平台作为营利企业,追逐利润是其根本属性。算法技术迭代既非平台权衡商业效益与社会价值的结果(沈费伟,2020:1-12),也非出于对弱势群体的主观控制与排斥(吴鼎铭,2017:124-137),而是平台在不同发展阶段,在环境压力、组织调整与技术驱动等多重因素的作用下,在与用户和商家的依附关系变化的背景下,为谋求生存与持续发展做出的主导权策略调整。

在规模扩张期,平台算法契合了农村妇女特征,重塑了其社会结构和资源获取方式,使其成为能动性主体。在此过程中,农村妇女与算法技术形成良性互动,成功实现了直播带货的赋能效应,体现了新内源赋能模式中主客体双向融合的互动逻辑(王丹、刘祖云,2020:138-148)。然而,在规模巩固期,算法技术的迭代(如全域GMV排序)明确服务于企业的商业价值属性,由此固化了农村妇女在资源禀赋方面的劣势,使其成为被动规训对象,原有的赋能效应随之减弱。值得关注的是,面对算法规训和排斥,部分农村妇女通过整合家庭资源、搭建社区熟人网络和专业团队、借助政府扶持政策等,有效抵抗了算法控制。这些策略重新激发了她们的主体能动性,重构了其与算法技术的互动关系,实现了算法的持续赋能。这一动态过程表明,在乡土文化语境下,新内源式数字赋能模式仅聚焦赋能主体和客体之间的二元融合关系,无法充分解释赋能效应的动态演变,还需

探讨赋能客体所嵌入的家庭、村庄、政府等外部支持网络的关键作用。外部网络提供的资源和能力支持,能够帮助农村妇女跨越算法技术门槛,助力平台算法持续赋能。可见,实现持续赋能的关键在于超越主客体二元逻辑,构建涵盖平台企业、政府、社区、家庭与农村妇女等多方主体的良性协同网络。

本研究构建的“平台-算法技术-农村妇女”三元互动动态算法赋能框架为理解农村妇女参与短视频平台劳动提供了新的视角,但其应用仍存在一些局限性。首先,本研究主要聚焦于一个平台,但不同平台的算法设计、用户群体和市场策略存在较大差异,未来研究应进一步扩展到其他平台,以验证框架的适用性。其次,本研究的对象主要集中于西南民族地区农村妇女,未来研究可拓展至其他区域、文化背景和社会阶层群体,探索算法赋能对不同群体的差异化影响。

参考文献:

董瑞昶、王文凯、汪力斌,2022,《赋能理论视角下农产品电商与农村女性发展》,《中国农业大学学报(社会科学版)》第5期。

国务院,2021,《国务院关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》(国发〔2021〕25号),www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/11/content_5673082.htm,最后访问日期:2025年12月30日。

廖秉宜、张慧慧,2021,《互动与博弈:算法推荐下短视频行业生态与发展路径》,《中国编辑》第9期。

刘德群,2023,《智能算法视域下网络短视频运行逻辑、价值遮蔽及协同引导路径研究》,《北京邮电大学学报(社会科学版)》第2期。

刘亚军,2018,《互联网使能、金字塔底层创业促进内生包容性增长的双案例研究》,《管理学报》第12期。

刘战伟、李媛媛、刘蒙之,2022,《从“挣工分”到“挣流量”:绩效制度下的市场、共谋与流量锦标赛》,《国际新闻界》第6期。

孟雁北,2020,《直播带货中主播商业宣传行为的规制研究》,《人民论坛》第25期。

邱泽奇,2022,《算法治理的技术迷思与行动选择》,《人民论坛·学术前沿》第10期。

沈费伟,2020,《乡村技术赋能:实现乡村有效治理的策略选择》,《南京农业大学学报(社会科学版)》第2期。

师文、陈昌凤,2019,《新闻专业性、算法与权力、信息价值观:2018全球智能媒体研究综述》,《全球传媒学刊》第1期。

唐庆鹏,2025,《复杂适应系统理论视阈下数智赋能政党治理现代化的系统逻辑与实践进阶》,《求实》第3期。

王丹、刘祖云,2020,《乡村“技术赋能”:内涵、动力及其边界》,《华中农业大学学报(社会科学版)》第3期。

吴鼎铭,2017,《网络“受众”的劳工化:传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究》,《国际新闻界》第6期。

吴菲,2022,《乡村女性短视频自我呈现中的数字鸿沟》,《中华女子学院学报》第5期。

谢琦,2022,《阿里巴巴-SW(09988.HK)电商深度研究系列一——等待直播电商冲击的拐点,长期阿里基本盘难以撼动(证券研究报告)》, <https://bg.sgpjbg.com/bgdown/110480.html>,最后访问日期:2022年12月22日。

新华社,2019,《中共中央办公厅 国务院办公厅印发〈数字乡村发展战略纲要〉》, www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm,最后访问日期:2025年12月30日。

杨虎涛,2022,《“看经济”有何不同:以短视频和直播平台为例》,《财经问题研究》第11期。

杨瑾,2024,《学直播:网络直播场域中农村女主播的数字实践》,《中华女子学院学报》第5期。

杨秀勇、何晓云,2023,《数字技术赋能乡村治理的实践检视》,《华南农业大学学报(社会科学版)》第2期。

易前良,2022,《算法可见性:平台参与式传播中的注意力游戏》,《现代传播(中国传媒大学学报)》第9期。

尹连根、刘运来,2021,《短视频平台的技术赋权与可见性劳动——基于传播政治经济学考察》,《未来传播》第6期。

岳晓文旭、王晓飞、韩旭东、周立,2022,《赋权实践如何促进乡村新内源发展——基于赋权理论的多案例分析》,《中国农村经济》第5期。

赵磊、杨伟国、陈龙,2024,《互联网平台劳动力组织形式的演变过程与机制——一个“动力-能力”的分析框架》,《社会学研究》第3期。

赵龙轩、林聪,2022,《“黑箱”中的青年:大学生群体的算法意识、算法态度与算法操纵》,《中国青年研究》第7期。

赵中平、许孟婕,2025,《零售渠道变革系列二:从微信小店看电商变革路径与分析》(行业深度研究报告), <https://www.hangyan.com/reports/3597909411038757992>,最后访问日期:2025年3月27日。

周孟杰、徐生权、吴玮,2021,《网络里的甘愿劳动:秀场女主播的建制民族志研究》,《新闻与传播评论》第3期。

周敏、赵秀丽,2024,《追求平等——对智能传播时代算法公共性重构问题的研究》,《北大新闻与传播评论》第00期。

Acilar, A. & Sæbø, Ø. 2023. “Towards Understanding the Gender Digital Divide: A Systematic Literature Review.” *Global Knowledge, Memory and Communication* 72(3).

Bishop, S. 2019. “Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip.” *New Media & Society* 21(11-12).

Bucher, T. 2017. “The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms.” *Information Communication & Society* 20(1-2).

Castelluccia, C. & Le Métayer, D. 2019. *Understanding Algorithmic Decision-Making: Opportunities and Challenges*. Brussels: European Parliament.

Cotter, K. & Reisdorf, B. C. 2020. “Algorithmic Knowledge Gaps: A New Horizon of (Digital) Inequality.” *International Journal of Communication* 14.

Gillespie, T. 2014. “The Relevance of Algorithms.” In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot

(eds.), *Media Technologies*. Cambridge(MA): MIT Press.

Kabeer, N. 1999. *The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. Geneva: UNRISD.

Möhlmann, M., Zalmanson, L., Henfridsson, O. & Gregory, R. W. 2021. "Algorithmic Management of Work on Online Labor Platforms: When Matching Meets Control." *MIS Quarterly* 45(4).

Rani, U., Castel-Branco, R., Satija, S. & Nayar, M. 2022. "Women, Work, and the Digital Economy." *Gender & Development* 30(3).

Rowlands, J. 1997. *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.

Shapiro, A. 2020. "Dynamic Exploits: Calculative Asymmetries in the On-Demand Economy." *New Technology, Work and Employment* 35(2).

Solomon, B. B. 1987. "Empowerment: Social Work in Oppressed Communities." *Journal of Social Work Practice* 2(4).

Taliaferro, M. B. 1991. "Guest Editorial: The Myth of Empowerment." *Journal of Negro Education* 60(1).

Tornatzky, L. & Fleischer, M. 1990. *The Process of Technology Innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.

UN Sustainable Development Goals Knowledge Platform. 2019. "Sustainable Development Goal 5: Achieve Gender Equality and Empower All Women and Girls." Department of Economic and Social Affairs.

West, S. M. 2019. "Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy." *Business & Society* 58(1).

Zhu, K. & Kraemer, K. L. 2005. "Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry." *Information Systems Research* 16(1).

Algorithmic Iteration and the Live-Streaming E-Commerce Practices of Rural Women in Ethnic Minority Regions of Southwest China

BI Wenfen QIU Zeqi

Abstract: This study uses an e-commerce platform as a case study to develop an analytical framework for algorithmic empowerment. It examines the internal logic of algorithmic iteration on short-video platforms and the evolving mechanisms through which these algorithms empower the digital labor of rural women from ethnic

regions in Southwest China engaged in live-streaming e-commerce. The findings reveal that algorithmic iteration is not merely a trade-off between commercial and social values, nor is it solely driven by profit maximization. Instead, it represents a stage-specific strategic adjustment by the platform following a reversal in its dependency relationship with users, influenced jointly by environmental, organizational, and technological factors. During the scale-expansion phase, platform algorithms aligned with the characteristics of rural women, fostering effective internal-external interactions and generating notable empowerment effects. However, in the consolidation phase, rising algorithmic thresholds limited women's adaptability due to insufficient resources and capabilities, leading to diminishing empowerment effects. Nevertheless, some individuals, supported by families, communities, and government initiatives, successfully resisted algorithmic "discipline" and achieved sustained empowerment. The study argues that empowerment theory should move beyond the subject-object binary and shift towards a framework emphasizing synergy among multiple actors.

Keywords: algorithmic iteration, algorithmic empowerment, rural women, live-streaming e-commerce

(责任编辑: 骆骁)