

媒介化购物：电商平台与用户的直播型构研究

——基于李佳琦直播间的个案考察

彭纤桦

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2024年11月6日；录用日期：2024年11月28日；发布日期：2025年1月17日

摘要

在电商直播间里，人的消费境遇时空被重置，即时即地的交易互动、情感体验和组织动员，渲染和放大了用户的消费情绪，同时压缩了其理性反思的时间。在直播间消费，本质上是一种以移动互联网技术为中介和手段的被主播和电商平台共同操纵的符号消费。本文基于传播型构的组成元素：媒介组合、交流形式、主题框架和行动者丛，对电商平台和消费者的直播型构展开分析。

关键词

直播型构，电商平台，用户，消费

Media-Based Shopping: A Study on the Live Broadcasting Structure of E-Commerce Platforms and Users

—A Case Study Based on Li Jiaqi's Live Broadcasting Room

Qianhua Peng

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 6th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

In e-commerce live streaming rooms, the spatio-temporal context of people's consumption experience is reset. The immediate and on-the-spot transactional interactions, emotional experiences, and organizational mobilizations render and magnify users' consumption emotions while compressing

the time for their rational reflection. Consuming in live streaming rooms is essentially a kind of symbolic consumption jointly manipulated by live-streamers and e-commerce platforms with mobile Internet technology as the intermediary and means. Based on the constituent elements of communicative configuration, namely media assemblage, forms of communication, thematic frameworks, and actor constellations, this paper analyzes the live streaming configuration of e-commerce platforms and consumers.

Keywords

Live Streaming Configuration, E-Commerce Platform, User, Consumption

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

“直播带货”作为一种新兴平台经济模式，受到了越来越多社会群体的青睐。近年来，在疫情及政策等多重因素的刺激下，直播电商呈现了爆发式的发展趋势，并且该行业的渗透率日益提高。商家通过直播的形式向观众推荐商品、激发其潜在的购买欲望，并最终完成交易的过程被称为直播电商[1]。在这个过程中，主播扮演了线下销售中的“导购”角色，借助其自身的销售能力对商品销售效果产生关键影响，并实现了线下导购的线上化。直播电商本质是品牌方对私域流量渴望的体现，通过直播为电商带来流量，从而达到为电商销售的目的。随着电商行业的不断发展，消费心理和消费行为在新背景下呈现出全新的状态。然而，当前的研究尚未完善，电商直播这一新的经济形态拥有更多新变化。在此背景下，本文通过对李佳琦直播间的考察，探索直播媒介对传统电商平台的型构生成机制，从而对电商直播行业进行研究，希望有助于推动该行业的纵深化发展。

2. 形塑消费情境：电商平台的直播型构

乔舒亚·梅洛维茨提出“媒介情境化”的概念。他认为，媒介的变化必然会导致社会环境的变化，而这些社会环境的变化则又会带动人类行为方式的改变[2]。毋庸置疑的是，消费者的购买意愿和行为往往受到情境因素的显著影响。新型营销方式之一的直播更能引起消费者购买冲动，并有效构建购买行为场景，从而刺激消费。

2.1. 媒介组合：搭建新型网购场景

媒介化中的“媒介”指媒介叠加的环境，由各种规模的媒介要素构成[3]。本文以极具代表性的李佳琦直播间为考察的最小单位，分析淘宝直播间内部的媒介元素组成，并对媒介元素的组合进行意义解读。

从整体视角看待直播媒介给电商平台的意义。以前的淘宝平台，商品主要以图文形式呈现，内容形态单一，消费者通过静态的图片很难看出商品的实际大小。伴随着 5G 技术的发展，直播媒介具备了延续时间、拓展空间及多维度采集信息等优势，淘宝平台借此得以突破传统单一的内容形态，以往的图文形式变成了即时视频形式。但不同的是直播间成为了公域流量里的私域存量空间，这个存量不像以往的图文形式，购买一次就结束，留存在存量空间里，就可以进行用户运营、互动交流，增加与客户之间的粘度，对于购新或复购有很大的帮助。

从内部视角来看，直播间对消费者的身份等级进行符号化地区分，制造了新型媒介元素。粉丝身份

等级的体现则是在主播头像下方的用户在该直播间的粉丝等级，每个直播间均有新粉、铁粉、钻粉、挚爱粉四个等级，粉丝等级越高、享受的权益越大。直播间通过设置消费者的身份等级，不同身份等级享受的福利和优惠有所参差，从而引导消费者主动地去提升自己的身份等级，进一步加深自己与主播之间的联结，在自我与他人之间形成一种消费区隔。鲍德里亚认为：“消费不是被动地吸收和占有，而是一种主动建立关系的模式”[4]。在平台直播间里，电商主播与消费者之间的关系是这种消费关系得以形成的基础，直播间的粉丝身份等级呈现出一种消费分层。相比于符号化、功用化消费，这种消费分层是以消费者与直播间媒介元素的频繁互动为基础而形成的。

2.2. 交流形式：多重传播方式的叠加并置

当新的媒介形态进入某一社会领域时，会改变这一领域的交流形式，这是生成传播型构的又一着眼点[5]。直播间多重互动方式的叠加并置，使得电商平台的交流模式多样化并具备人际传播属性，消费者和主播能够通过弹幕评论，选择性地与用户产生互动，营造出亲切的谈话氛围，增强交流的信任感。

人际沟通和大众传播在电商直播间交织。直播间的沟通方式以电商主播进行大众传播为主：主播控制直播间的时长和节奏，单方面传播商品信息。不过，电商直播间的大众传播表现出更强的实时互动属性，电商主播根据消费者的弹幕反应对口播内容做出及时调整，而不只是进行单向的传输。在人际互动和大众传播的基础之上，电商直播间还叠加了数字媒介传播的互动特性，即消费者与直播间媒介元素的符号互动，直播间的抽奖、游戏、关注、分享、点赞等，是新型符号互动方式的体现。

人际、大众、数字媒介传播三种方式叠加，交流形式的变化关乎意义变更，实现了个体与直播间在空间意义上的并置、联结与互动，达到了一种媒介去中介化的效果，这也是电商平台主体意识操纵的体现。

2.3. 主题框架：娱乐、社交与购物

主题框架是共同的行动主题，联结个体行为并规范社会行动。首先，电商平台的直播型构激发了商业娱乐潜能，通过电商直播间的红包游戏和购物真人秀得以展现。例如直播时间较长时，中途会开启“红包雨”游戏，出于产品介绍的需要，有时会通过剧情来展示商品，给用户营造娱乐化的购物氛围，吸引并刺激用户消费。此外，电商平台的直播型构激发了商业社交潜能，通过强化消费者与主播之间的关系得以实现。并且由于电商主播本人的影响力，其本身具备一定的光环效应，可以说，消费者对电商主播本人的关注具备除商品价值外的情感和信任价值。

平台试图在消费者和主播之间建立一种关系。直播间的弹幕消费者能够看到其他人的发言，但只能停留在符号观看层面，无法进一步与其他消费者建立持续性社交关系。平台的这项措施本身又是在抑制消费者之间相互建立陌生社交关系，反向地强调了直播间主播与消费者关系的重要性。被关注的主播会向消费者发出直播提醒、重要的消息通知，电商直播间让消费者有意识地接受主播的时间安排和规训，实现对消费者的主体意识操纵。

直播间通过增加消费者对主播的关注及情感依赖，进而操纵消费者的购物习惯，引导直播消费。直播塑造了淘宝电商丰富的主题框架，形成了娱乐、社交与购物的主题关联体系[6]。主题框架以结构化的规则和价值体系，引导个体行为并形成一定的共享意义。在淘宝直播的语境下，娱乐和社交均是平台商业规则和价值体现，两者是伴随式的主题，共享的意义是购物消费。

2.4. 行动者丛：人、货、场的重构

电商三要素是“人、货、场”，人是主体，货是基础，场是主导[7]。通过观察直播的渗透对电商平台的人、货、场的塑造与影响，在此基础上简要分析这种型构之于购物消费的意义。

首先是人的结构变化,电商主播成为一个关键行动者。与传统的电商平台相比,消费者是行动主体,可以根据自己的消费意愿,与店铺的商家以图文形式直接进行沟通。而在直播电商平台中,商家的角色被隐匿,取而代之的是主播,主播代替了所有商品的商家向消费者进行商品解说,负责直播协调,成为消费场景中的行动主体。平台希望消费者能在主播的影响力下,出于对主播的情感价值,能够对非必需品产生购买欲望。

其次是货物的结构变化。传统电商平台的店铺集中于某类商品的售卖,服装、美妆、食品等,消费者可以在某一店铺对某种商品进行多样的商品选择,直播间虽不及传统电商平台的货物深度,但在货物广度上有所突破,消费者能在直播间购买到各种类型的产品。

再者是作为“场”的超级互联网平台的结构变化,在电商平台内部,直播的渗透使得淘宝平台既有的流量分配秩序被改变。在传统淘宝平台中,进入手机淘宝的流量往往会被首页商家投放的广告,平台的优惠券以及搜索目标所分配。淘宝直播出现之后,其占据着首页最醒目的位置,视觉符号以动图呈现,而处于同一模块其他业务的视觉符号则是静态图案,使得流量主要集中于直播。

3. 协同用户需求: 电商用户的使用与满足

人们接触传媒的目的是满足他们的特定的需求,这些需求具有一定的社会和个人心理起源,在具体的实践中,传播用户感兴趣的有趣内容是吸引用户关注的基础。直播电商平台的急速发展促进了用户生产内容的快速增长。因此,在当前环境下,创造并分享高质量、有趣的内容已经成为品牌营销中的重要策略。

3.1. 内容策略: 打造符合受众兴趣的内容

当下的媒体环境中信息泛滥,注意力变得日益稀缺。因此,确立明确的内容主题就显得格外重要。“李佳琦”深知在当下媒体环境中,确立明确的内容主题对于获取关注非常重要,他最开始在抖音平台上分享的内容风格与其他 KOL 类似,和大众打通在抖音平台上迅速赢得了一定受众。但随后,他开始采用更加个性化的元素,把能够表达视频内容主旨的概括性标题编辑在封面上,这样用户可以根据预告海报,只看自己有兴趣的内容,这一优势使得用户对“李佳琦”直播间产生好感,从而吸引用户关注。

在“李佳琦”的直播间中,直播流程类似流水线,产品一件接一件地上架,轮到某个产品的时候,先是对产品进行介绍,再由主播及其助理亲自测试,给用户呈现最直观的效果,然后在购物车上链接,直播模式较为单一。而电影或者文学著作的传播模式比较复杂且隐晦,直播间里浅显易懂的传播方式更符合当下社会的用户,他们多数喜欢一听就懂的浅显内容,浮躁的节奏让他们不愿去浪费时间在某一个内容上。

3.2. 价值策略: 多层次满足用户需求

面对社会在消费领域、文化层面及价值观念等方面的多元化时,用户面对多种多样的选择,需要找到一个可靠的参考,而直播间能够与用户实时互动的特点,可以帮助用户做出快速的消费决策。现如今用户进行媒介接触时的重点是价值场景,由此可见用户已经不再是被动地去接触媒介,而是转向主动地去从媒介中寻求并获得价值。

用户参与直播电商平台传播活动获得的“使用价值”是他们最基本的价值需求,4I 理论中的利益原则,实际上就是在表达品牌应满足用户需求。一般来说,“李佳琦”直播间经常会对各种产品进行测评,根据测评结果进行推荐和拔草,帮助用户提高消费质量与购物体验,减少用户损失。在产品质量真伪难辨的直播带货风潮下,用户需要在直播间获取关于产品的有价值的信息内容,来帮助自己买到心仪产品。

“李佳琦”通过认真筛选和测评产品,帮助用户获得最基本的“使用价值”,同时也为今后增加用户黏

度奠定了良好的基础。

3.3. 参与策略：通过互动深化用户参与

“李佳琦”通过各种各样的渠道与用户互动，就是为了刺激用户在直播电商平台产生消费意愿与行为。如淘宝直播和短视频等，这种多渠道的互动，促进用户更好地参与到营销活动中来，有利于用户更立体、丰富认知营销活动，加深用户和个人品牌的关系。

互动的进行需要有特定的人群和场景。要想吸引用户必须从有趣的内容出发，有趣的话语表达方式则是吸引用户的推动力。在数字时代，提高品牌与用户的双向互动性已成为获取目标用户不可或缺的一种方式。“李佳琦”直播间的传播活动从头到尾贯穿着“趣味”，主要体现在视频封面、字幕、配音、视频的呈现方式。“李佳琦”通过多元化的传播渠道与传播方式，使用户产生一种身临直播间的参与感，始终通过传播用户感兴趣的内容来激发用户的情感，并提高体验感，从而促进用户与个人品牌的互动。

“李佳琦”能够与用户进行高度互动还因为他对平台优势的充分利用，通过直播的方式与用户积极互动，用短视频的形式保留直播间的瞬间，帮助用户突破时间限制，这样也延续了直播间的影响力和话题性。从用户角度来看，用户的整个购买过程都在与直播间的实时互动中完成，这使得他们对直播过程与消费过程有着强烈的体验感。

4. 媒介化购物：电商平台与用户的直播重塑

在直播电商出现之前的购物场景中，基本的利益关系涉及三方，即平台、商家、用户。但是随着直播电商的出现，电商购物场景中新增了一环利益相关方——电商主播。对于权力结构的理解，我们必须从传播型构的视角出发，看待媒介技术渗透如何赋权给个体。

4.1. 用户个人消费行为的变化

直播电商平台出现后，用户的消费行为从“人找货”变成了“货找人”[8]。相比于传统电商平台，直播电商在很多方面都改变了用户的行为，主要体现在以下三个方面。

互动性更强。直播电商具有互动性强、即时反应快等特点。相比于传统电商，用户在直播间塑造的紧张刺激的消费情境下，容易产生冲动消费行为。用户可以在直播间中与产品代言人进行实时互动，与产品代言人进行一对一地交流和提问，这种互动方式不仅可以让用户获得即时的产品信息和服务，还可以让用户与品牌建立更加紧密、个性化的联系，提升用户的购物体验。

社交属性更强。直播电商行业基于社交网络因素而产生，并且其本身也具备社交属性，用户可以在直播间里与好友或其他用户聊天讨论，分享自己的购物体验和推荐商品等，进一步拉动了用户对直播商品的购买欲望，并且用户之间会相互影响，从而产生消费心理及行为。在这过程中，如果有用户提出问题或发现问题，其他用户也可以通过回复评论等方式，实时给出解答和意见反馈，建立起一个互帮互助的消费社区。

商品展示更直观。通过视频直播等方式，直播电商能够将商品的样貌、用途、使用效果等呈现给消费者，从而提高了商品展示的真实直观性。与传统电商平台中使用照片和文字介绍不同，直播间内的主播可以演示和展示商品的外观、质地、尺寸等细节，甚至将商品进行比较展示，帮助用户更好地了解产品的特色和优点。此外，在展示商品的同时，主播也会分享自己的购物心得和使用感受，从而为用户提供更多的参考和信任支持，增强用户对于商品的认同感和购买欲望。

4.2. 新社区与新消费圈层形成

社区化、圈层化是由媒介化过程促成的“归属”构建。智能时代下，圈层传播使得网络舆论发展面

临新的情境。同时,新媒体广泛应用并深入日常生活,进一步推动各个社会圈层关系的形成和增强。研究发现一些线上社区围绕着李佳琦直播间生成,这些主题社区具备跨地域与主题多元的特性,例如微信官方社群、微博超话空间、豆瓣佳琦社区等。李佳琦直播间的在线社区经由新媒介聚合在一起,可以看成是一个媒介社区。情感是媒介社区成员之间彼此发生作用的中介,兴趣和爱好是聚合的根源。

除了增加情感信任、促进消费身份认同这两种社区价值,李佳琦团队所建构的电商直播社区延展了部分淘宝直播间所无法实现的技术能力,个性化地服务于直播间的消费者,提升实用价值。李佳琦直播间的微信社群会制作直播预约海报,消费者可以提前了解并决定今天的直播有没有自己需要的商品,是否需要参加直播间,社区提供了直播预约功能,直播间上架后会收到提示,这样的设计减少了消费者在直播间不必要的停留时长,这能从更加现实的层面提升电商直播间的忠实人群覆盖范围。

5. 结语

目前,参与直播带货的人员众多、投入的资金也很大,在表面上成功的背后却隐藏着许多危机,呈现出浮躁的发展态势。虽然直播带货市场增长迅速,但它依然面临着一些挑战,如竞争激烈、用户体验难以满足、产品本身质量问题等。这些问题对于该行业的可持续发展构成了非常实际的威胁,需要行业内外的各方共同努力解决。现阶段与可预见的未来的一个阶段内,直播电商平台仍然会有着很高的热度,然而一系列研究表明,电商平台的直播带货存在着内容质量与形式问题,如果不注重解决这些问题,将会潜在地威胁到该行业的长期发展。因此,为了实现电商平台网红直播带货的长期高质量发展,需要查漏补缺、保持行业生态的稳定性以及良好的社会效应。同时,在这个发展浪潮中,不断总结经验、创新模式也是关键所在。

参考文献

- [1] 范栎丹, 喻鹏霖. 中国直播电商产业发展现状及 SCP 分析[J]. 投资与创业, 2021, 32(6): 48-49+67.
- [2] 林阳. 作为场景的媒介——读《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》[J]. 传播力研究, 2017, 1(10): 34-35.
- [3] 骆世查. “媒介化”: 日常生活中的媒介实践——兼评《媒介消费与公共联结的未来》[J]. 全球传媒学刊, 2019, 6(1): 135-145.
- [4] 姜纯. 从物的消费到符号消费——让·鲍德里亚消费社会理论研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2016.
- [5] 戴宇辰. 媒介化研究的“中间道路”: 物质性路径与传播型构[J]. 南京社会科学, 2021(7): 104-112+121.
- [6] 刁雅静, 杨倩, 吴嘉辉, 等. 基于扎根理论的电商直播消费者行为意愿形成机理研究[J]. 信息系统学报, 2023(2): 20-33.
- [7] 林琳. 直播电商运营方法论——从“人货场”三要素出发[J]. 经济研究导刊, 2023(22): 44-47.
- [8] 潘红全. 考虑消费者行为的直播电商生鲜供应链决策研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2021.