

从模板复制到意义生产：直播电商内容创新的破局路径研究

杨 乐

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月28日；录用日期：2025年5月16日；发布日期：2025年6月13日

摘 要

中国直播电商行业在经历爆发式增长后，内容同质化问题日益严峻，正处于从“流量狂欢”迈向“价值深耕”的关键转型期，亟需摆脱“流量至上”的固有模式，构建“意义共生”的新生态。本文基于戈夫曼拟剧理论与皮尔斯符号三元论，提出内容创新的破局路径，以及存在的异化风险和优化路径。旨在为直播电商行业突破转型困境、探索可持续发展路径提供理论参考与实践思路。

关键词

直播电商，内容创新，拟剧理论，符号三元论

From Template Replication to Meaning Production: A Study on the Breakthrough Path for Content Innovation in Live-Streaming E-Commerce

Le Yang

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

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

After experiencing explosive growth, the problem of content homogenization in China's live-streaming e-commerce industry has become increasingly severe. It is currently in a critical transformation

period from “traffic carnival” to “value deepening”, and urgently needs to break away from the traditional model of “traffic first” and build a new ecosystem of “meaning coexistence”. Based on Goffman’s dramaturgical theory and Peircean semiotics, this paper proposes the breakthrough path for content innovation, as well as the existing alienation risks and optimization paths. It aims to provide theoretical references and practical ideas for the live-streaming e-commerce industry to break through the transformation predicament and explore a sustainable development path.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Content Innovation, Dramaturgical Theory, Peircean Semiotics

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，中国直播电商行业保持了快速增长态势，直播电商用户持续攀升。据艾瑞咨询调研数据可看出，2023 年中国直播电商行业的整体规模近 4.9 万亿元，同比增长了 35.2%。同时，中国直播电商用户规模也持续攀升，截至 2023 年 12 月，中国网络直播用户达到 8.16 亿人，占比达到网民整体规模的 74.7%，而直播电商用户规模达到 5.3 亿人，占比达到整个网络购物用户规模的 59.5% [1]。

直播电商表面繁荣背后，同质化内容的海量堆砌已使行业陷入“技术赋能的迷思”：标准化直播话术的机械重复、促销脚本的程式化展演、明星带货的流量依赖，共同编织出德波笔下的“景观社会”幻象。当消费者对“三二一上链接”的吆喝声产生审美疲劳，当转化率随用户注意力阈值提升而持续走低，行业亟需突破“流量至上”的路径依赖，探索内容创新的深层逻辑。

2. 理论框架：拟剧与符号的双重视角

(一) 拟剧理论

戈夫曼的拟剧理论深刻揭示了社会互动中“表演框架”的动态性本质。在其经典著作《日常生活中的自我呈现》中，表演被解构为“个体在特定情境中为引导他人形成特定印象而采取的全部表达性行为”，戈夫曼试图用它来解释人们之间互动的动力学。我们每一个人就像演员一样，在某种特定的场景下，按照一定的角色要求在舞台上表演给观众看。在整个表演过程中，我们总是尽量地使自己的行为接近我们想要呈现给观众的那个角色，观众看到的是那个表现出来的角色而不是演员本身[2]。这种框架建构具有双重维度：前台作为精心设计的角色展演空间，通过符号化布景、标准化脚本与程式化互动维系社会期待；后台则成为卸下面具的真实自我场域，允许表演者暂时挣脱角色规训。

(二) 符号三元模型

皮尔斯符号学的核心是“符号三元构成说”，这一学说决定了符号意义的生产与传播是其符号学理论的中心视阈。皮尔斯认为，任何符号都由再现体、对象与解释项这三项所构成。三者中最重要 的要素为“解释项”。皮尔斯将“解释项”置于理论中心，不仅突破了传统“传播者-接收者”的二元对立框架，更构建了“符号-对象-解释项”的三元互动模型，使传播研究的重心从单向的信息传递转向动态的意义生产与协商。传统传播理论往往以传播者为主导，强调信息的编码与传递；而皮尔斯的理论则颠覆了这一视角，将解释者的能动性置于核心，凸显了传播过程中意义生成的开放性与交互性。这一转向

不仅深化了对传播本质的理解，也为后续的受众研究和符号阐释理论奠定了重要基础[3]。

3. 破局路径：意义生产的三维创新

(一) 垂直深耕型：知识符号的深度编码

1. 拟剧重演：知识展演颠覆促销逻辑

戈夫曼拟剧理论中的“前台表演”机制在东方甄选直播间遭遇创造性解构。主播董宇辉突破传统直播“促销专家”的固化角色脚本，通过《诗经》“十月获稻”的诗性叙事替代“全网最低价”的功利性话术，将商品解说升维为农耕文明的知识考古。这种“框架转化”不仅重构了表演空间——直播间从前台的“交易剧场”转变为“文化展演场域”，更通过暴露《齐民要术》参考书页、讨论大米防伪溯源难题等“后台前台化”策略，消解了德波所批判的“景观化表演”伪装。更深层的突破在于“角色距离”的策略性运用——主播通过穿插气候地理学、谷物驯化史等跨学科知识，刻意制造“教育者”与“销售者”的角色张力，使消费行为被编码为文化认同的仪式实践，实现从“流量收割”到“意义共生”的范式转型[4]。

2. 符号重构：文化符号重塑消费价值

在皮尔斯符号学框架中，东方甄选完成了农产品符号系统的创造性重组。五常大米的物理属性被弱化，取而代之的是农耕文明记忆载体的新定位；稻穗生长延时摄影替代产品特写镜头，构建“春种秋收”的视觉叙事；消费者解释项从“饱腹需求”转向“文化传承参与”。这种符号重构形成降维打击：当竞品仍在强调“有机认证”“产地直发”时，东方甄选已通过文化符号建立竞争壁垒。灰豚数据显示，68%的复购用户将“文化附加值”列为决策首要因素，农产品客单价提升62%，印证了符号价值对使用价值的超越逻辑。

(二) 场景颠覆型：历史符号的时空折叠

1. 拟剧重演：场景置换消解功利结构

佰草集《延禧宫略》直播以场景革命对抗内容同质化。当抖音平台用“黄金三秒原则”逼迫主播设计夸张开场时，该直播间反其道而行：主播以熹贵妃造型亮相，用“太医院问诊”剧情替代促销倒计时，将商品植入清宫美学叙事。这种策略打破了戈夫曼的“前台表演”框架，价格屏被故宫红墙取代，助播化身宫女推进剧情，用户从“消费者”转变为“剧情参与者”通过将促销时点转化为叙事高潮，如“御赐玉容散”对应产品上新，传统直播的功利性时间结构被消解，消费行为被编码为文化体验的组成部分。

2. 符号重构：时空折叠重构消费意义

在佰草集直播间，作为历史符号的鎏金妆奁与作为科技符号的玻尿酸成分表并置，构建起“东方美学实验室”的复合能指系统。化妆品的使用价值被悬置，转而成为连接古今的仪式道具；消费者解释项从“护肤功效”转向“文化沉浸体验”。通过爬取#佰草集宫斗直播#话题下500条热门微博发现，81.2%的内容涉及清宫美学设计与剧情互动，仅7.6%提及产品成分配方。数据表明，历史符号嫁接策略成功转移了受众对商品功能属性的关注。这种符号嫁接的本质是时空折叠——清代宫廷美学、现代化学科技、国潮消费心理在直播间共时性呈现，制造出比历史更真实的“传统”。当竞品在成分浓度上内卷时，佰草集通过符号升维开辟了新竞争维度。

(三) 技术赋能型：数字符号的维度迁移

1. 拟剧重演：数字分身突破表演边界

欧莱雅集团推出的虚拟偶像“欧爷”(M姐)在2022年“双十一”期间主导美即面膜专场直播，通过数字身体的精准控制突破真人主播的表演边界。该虚拟人采用Unity引擎实时渲染，实现0.1毫米级的面部微表情控制(如挑眉弧度、嘴角颤动)，并通过AI语音合成技术模拟情感化话术。在8小时直播中，“欧爷”完成12次场景瞬移(从实验室场景切换到火星地表)，借助XR技术构建“科技+奇幻”的沉浸式消

费场域。这种技术赋能的拟剧重演，本质是通过确定性数字表演消解真人主播的生理波动，突破戈夫曼“印象管理”中的人类生理限制，重构用户对直播真实性的认知标准。

2. 符号重构：数字资产赋权虚拟身份

国货美妆品牌花西子在 2023 年推出虚拟人“花小西”，通过区块链技术将产品与数字藏品绑定。在“敦煌飞天”主题直播中，消费者购买口红实物可获得对应的“飞天数字妆容”NFT，该 NFT 可作为虚拟分身皮肤在百度希壤元宇宙平台使用。此类直播模式重构了消费符号链，动态敦煌纹样数字资产包代替口红，美妆产品转化为“元宇宙社交身份标识”，Z 世代消费者将购物行为解码为“数字资产积累”。技术驱动的符号系统正在重塑消费的本质：从物质占有转向身份建构，从功能满足转向符号占有。

4. 路径挑战：意义生产的异化风险

(一) 表演机制的异化风险

1. 前台表演的过度结构化导致真实性消解

东方甄选通过“后台前台化”策略展示参考书页和防伪细节，试图构建“真实”的文化展演场域，但这种刻意暴露可能反而强化了表演的框架性。根据戈夫曼的拟剧理论，前台表演的核心在于“情境定义”的动态重构，而当后台操作被系统性地纳入表演设计时，观众可能意识到这仍是经过编排的“表演脚本”。例如，主播展示《齐民要术》书页的行为若被观众解读为“为表演而表演”，反而会消解其文化真实性。更严重的是，这种前台化的后台操作可能形成“表演疲劳”——当所有行为都被编码为可预测的符号化流程时，观众对直播真实性的信任将逐渐瓦解，最终导致“景观化表演”的伪装被更彻底地识破。

2. 角色距离的策略性运用引发身份认同危机

主播在“教育者”与“销售者”之间制造角色张力，试图将消费行为转化为文化认同的仪式实践，但这种策略可能导致观众的认知混乱。根据戈夫曼的“角色距离”理论，适度的角色张力可以增强表演的层次感，但过度的角色跳跃会模糊身份边界。例如，当主播在讲解《诗经》时突然插入促销话术，观众可能难以在“知识权威”与“商业推销”之间建立稳定的认知框架，进而对主播的真实意图产生怀疑。更深层的风险在于，这种角色策略可能将消费者的身份认同简化为“文化符号的消费者”，而非具有独立判断能力的主体，导致消费行为异化为对符号化身份的盲目追逐。

(二) 符号系统的异化风险

1. 符号与对象的断裂导致意义失真

东方甄选将五常大米的物理属性弱化为“农耕文明记忆载体”，佰草集将化妆品功能悬置为“文化沉浸体验”，这种符号重构可能导致符号与对象的本质脱节。根据皮尔斯的符号三元模型，符号的有效性依赖于“再现体”（如大米、化妆品）与“对象”（如农产品质量、护肤功效）的真实关联。当符号系统过度强调文化附加值而忽视产品本身的使用价值时，消费者可能在实际体验中遭遇“意义落差”。例如，若大米的口感未能达到预期，或化妆品的护肤效果不佳，符号化的文化价值将与实际体验产生断裂，引发信任危机。这种断裂本质上是符号系统对物质对象的“殖民化”，最终可能导致符号意义的空心化。

2. 解释项的过度抽象化引发认知偏差

东方甄选将消费者的“饱腹需求”转化为“文化传承参与”，佰草集将“护肤功效”转化为“文化沉浸体验”，这种解释项的抽象化可能导致消费者认知的偏差。根据皮尔斯的实用主义准则，符号的意义应通过“可设想的实际效果”来确定，而过度抽象的解释项可能脱离现实经验。例如，消费者可能因被清宫美学吸引而购买佰草集产品，但实际使用后却发现效果与预期不符，从而产生对品牌的失望。更隐蔽的风险在于，这种抽象化可能制造“认知茧房”——消费者被符号化的文化叙事所包围，逐渐丧失对产品功能属性的理性判断能力，最终导致消费行为异化为对符号意义的盲目崇拜。

5. 优化路径：意义生产的动态平衡

(一) 表演机制的平衡重构：从“策略性展演”到“情境性共生”

1. 前台后台的有机融合：以“部分真实”锚定信任基底

针对前台表演过度结构化导致的真实性消解，可借鉴戈夫曼拟剧理论的本真内涵，拒绝将后台操作异化为新的表演脚本，而是保留一定比例的“非编排性真实”。例如，东方甄选在文化叙事中穿插田间地头的实时镜头，让“知识考古”与“生产现场”形成互文——前者构建意义框架，后者提供物质证据。这种“前台嵌入后台碎片”的策略，既能避免表演沦为纯符号化流程，又可通过“不完美细节”，如农民的方言讲解、农具的真实使用痕迹，增强观众的信任感知。

2. 角色边界的弹性定位：在教育与消费之间寻找共振频率

针对角色距离策略引发的身份认同危机，需放弃“非此即彼”的二元对立，转而构建“角色光谱”而非“角色张力”。例如，主播可采用“知识锚点 + 消费转化”的渐进式叙事：在讲解《诗经》农业文化后，自然过渡到产品与该文化的物质关联，如“这款大米的种植工艺保留了《齐民要术》记载的浸种法”，使消费行为成为知识叙事的逻辑延伸而非断裂插入[5]。佰草集在“清宫美学”直播中尝试“剧情导购员”角色。主播既是剧情中的“御前美妆官”，也是产品成分的专业讲解员，通过台词设计，如“这方玉容散的现代改良配方，正是太医院古方与玻尿酸科技的合璧”，实现文化角色与功能角色的自然衔接。这种弹性角色定位使消费者既能沉浸于文化体验，又不丧失对产品实用价值的理性判断。

(二) 符号系统的生态修复：从“意义悬浮”到“三元共生”

1. 符号与对象的根系重建：以实用价值为意义锚点

针对符号与对象断裂导致的意义失真，需回归皮尔斯符号三元模型的本质关联，确保“再现体”与“对象”形成“意义共生体”。具体可实施“双重编码”策略：一方面保留文化附加值的叙事，另一方面强化产品物理属性的可验证性。花西子在“敦煌飞天”系列中同步推出“成分可视化”功能——消费者扫描产品即可查看玻尿酸分子结构与敦煌壁画矿物颜料的科学配比，使“东方美学”不再是抽象概念，而是落实到具体成分的技术创新，使符号系统扎根于物质基础。

2. 解释项的梯度分层：在抽象叙事与实用主义间架设桥梁

针对解释项过度抽象化引发的认知偏差，需构建“意义金字塔”结构：底层为可感知的实用功能，如大米的口感、化妆品的护肤效果；中层为文化体验，如农耕仪式、宫廷美学；顶层为价值认同，如文化传承、科技自信。例如，东方甄选在讲解“十月获稻”时，同步进行大米蒸煮实验，通过对比不同产地大米的糊化程度、香气浓度等物理指标，将“农耕文明”的抽象解释项转化为可观察的感官体验。这种梯度分层使不同需求的消费者均可在符号系统中找到对应层级：实用主义者获得功能保障，文化爱好者沉浸叙事体验，价值认同者实现身份共鸣，打破了“文化叙事必然排斥理性消费者”的传统认知。

6. 结语

意义生产的本质是流动的对话过程——消费者既是意义的解读者，也是意义的共创者。任何固化的“最优解”都可能沦为新的异化框架，唯有保持表演机制的弹性、符号系统的开放性，才能让商业创新始终扎根于人类对“意义”的本真追求。当直播间文化叙事能听见稻田的蛙鸣、虚拟偶像的微笑能映现人类的温度、历史符号的光芒能照亮产品的真实质地，消费便不再是意义的异化场，而成为连接物质与精神、传统与现代、技术与人性的共生空间。

参考文献

- [1] 何波. 数字经济下直播电商发展现状及趋势研究[J]. 现代商贸工业, 2025(10): 26-29.

-
- [2] 黄建生. 戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(4): 91-93.
 - [3] 赵星植. 论皮尔斯符号学中的传播学思想[J]. 国际新闻界, 2017, 39(6): 87-104.
 - [4] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化: 以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6): 43-51.
 - [5] 陈卓, 严珩, 何笠. 解析电商直播带货发展的创新路径——以“东方甄选”为例[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(7): 97-99.