

传统节日文化赋能直播带货的社会学运行逻辑研究

闵书琴, 刘 郁

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月2日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月16日

摘 要

传统节日文化搭上全民消费新场景直播电商的“购物车”，作为一种助力被重新看见，抓住传统节日的风口，让直播电商具有促进经济增长和弘扬传统文化的复合效应。本研究以布迪厄提出的场域理论为分析框架，将直播间视为以传统节日为纽带搭建的社会网络空间，考察作为行动者的主播、观众、品牌方的策略性行为及其相互作用。从而对传统节日文化在直播带货场域中的价值转化机制进行深入剖析，形成兼具经济理性与社会张力的运行逻辑，尝试从社会学的视角回答传统文化资源如何在数字媒介技术驱动下实现价值转化与增殖，并为理解文化与经济的互构关系提供新视角。

关键词

传统节日文化, 直播带货, 场域理论

A Sociological Study on the Operational Logic of Empowering Live-Streaming E-Commerce with Traditional Festival Culture

Shuqin Min, Yu Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 2, 2025; accepted: September 17, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

The traditional festival culture has been re-recognized as a driving force by being integrated into the

“shopping cart” of the new consumption scene of live-streaming e-commerce. By seizing the opportunities of traditional festivals, live-streaming e-commerce can achieve a dual effect of promoting economic growth and carrying forward traditional culture. This study takes Bourdieu's field theory as the analytical framework, regarding the live-streaming room as a social network space built with traditional festivals as the bond, and examines the strategic behaviors of the actors such as the hosts, viewers, and brand owners, as well as their interactions. Thus, it conducts an in-depth analysis of the value transformation mechanism of traditional festival culture in the live-streaming e-commerce field, forming a running logic that combines economic rationality and social tension. It attempts to answer from a sociological perspective how traditional cultural resources can achieve value transformation and appreciation under the drive of digital media technology, and provides a new perspective for understanding the mutual construction relationship between culture and economy.

Keywords

Traditional Festival Culture, Live-Streaming E-Commerce, Field Theory

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. 问题的提出

传统节日文化历史悠久, 涵盖了丰富的习俗和文化内涵。其文化内涵彰显顺应自然的生态伦理、尊祖敬贤的历史伦理、和睦家人的家庭伦理, 不仅为社会提供了团结与认同的力量, 还激活了人们对传统文化的依恋之情。“十四五”规划指出: 要“深入实施中华优秀传统文化传承发展工程, 强化重要文化和自然遗产、非物质文化遗产系统性保护, 推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。”然而, 随着生活方式的不断变化和文化的多元化发展, 部分传统节日文化面临着失传的风险, 需要积极探索适应新时代的传承与发展路径。

在现当代社会, 传统节日中的一些农事节庆习俗已经悄然退出节庆文化的历史舞台, 但人们在传承传统文化时, 又巧妙地运用新载体, 不断地创造出一些过节的新形式和新习俗, 使传统节日文化具有了新的时代内涵和生命力。例如, 传统节日文化搭上全民消费新场景直播电商的“购物车”, 作为一种助力被重新看见, 抓住传统节日的风口, 让直播电商具有促进经济增长和弘扬传统文化的复合效应。2024年, 消费品中的传统节日文化产品新增 38.5 万种, 同比增长 25.3%, 增长速度快于消费品总体水平[1]。

在数字经济蓬勃发展的背景下, 直播带货已成为连接文化与经济的重要枢纽。现有研究视角多从传播学或市场营销视角解读此现象, 并且现有研究多聚焦技术赋能或消费者心理层面, 缺乏对节日文化要素如何系统性转化为经济资本的社会机制解析。鉴于此, 本文尝试引入法国著名社会学家布迪厄提出的场域理论, 将直播间视为以传统节日为纽带搭建社会网络空间, 考察作为行动者的主播、观众、品牌方的策略性行为及其相互作用。从而对传统节日文化在直播带货场域中的价值转化机制进行深入剖析, 形成兼具经济理性与社会张力的运行逻辑, 尝试从社会学的视角回答传统文化资源如何在数字媒介技术驱动下实现价值转化与增殖, 并为理解文化与经济的互构关系提供新视角。

2. 传统节日文化赋能直播带货的分析框架: 场域理论

布迪厄的场域理论表明: 个体在社会结构中扮演着策略性的参与者角色, 与其他行动者在交错的社

会纽带中展开复杂的交互动态[2]。因此，本文将布迪厄的场域理论中的“场域”“资本”“惯习”这三个核心关键词及其内涵作为分析框架(见图 1)，将直播间视为以传统节日为纽带搭建社会网络空间，考察作为行动者的主播、观众、品牌方的策略性行为及其相互作用，从而尝试从社会学的视角回答传统文化资源如何在数字媒介技术驱动下实现价值转化与增殖，并为理解文化与经济的互构关系提供新视角。

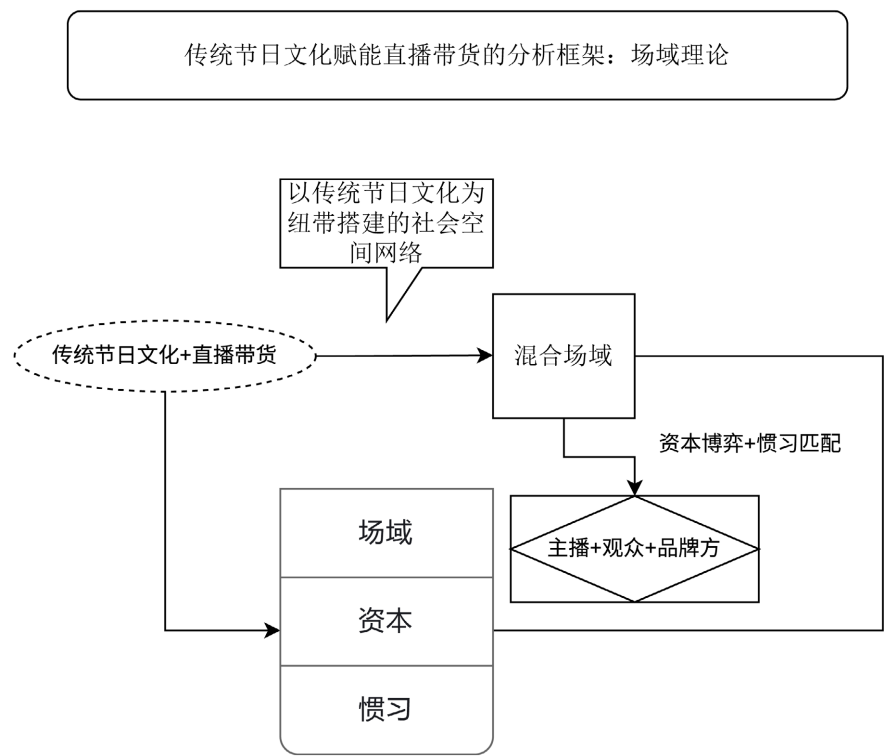


Figure 1. An analytical framework for traditional festival culture-enabled live streaming bandwagons
图 1. 传统节日文化赋能直播带货的分析框架图

关于场域，布迪厄将场域定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network)，或一个构型(configuration) [3]。由行动者依据其自身拥有的不同权力或资本所构建和维系。布迪厄认为，行动者置身于不同的社会场域会表现特定的行为模式，且深受“资本”和“惯习”运作规则的双重影响。行动者在场域中通过积累资本来争夺权力和地位，这种竞争过程构成了场域的动态变化。在本研究中，“传统节日+直播带货”构成的混合型消费场域。这个场域既是物理或者说虚拟的销售场所(直播间)，同时它又是承载着民族记忆、情感认同和文化实践的意义空间(节日)。这也预示它具有强烈的独特性，包括时间的限定性、浓厚的民俗象征性、强烈的集体情绪共鸣以及由此产生的红包、祝福语等特殊的交往规则。

关于资本，“资本”是行动者在社会空间争夺有利社会位置的资源，是行动者在特定场域展开竞争的重要工具。资本主要存在四种形态，即经济资本、文化资本、社会资本以及符号资本[3]，且每种形态的资本均遵循独特的内在逻辑与运作规律，在场域环境中，资本具有流动性，可在特定条件下相互转化。在本研究中，“资本”是在直播场域中流通的关键资源。其四种不同的资本形态在这个场域中以不同的形式存在，并扮演着重要的作用。经济资本更多的表现为金钱及可兑换为金钱的资源，包含商品折扣券、坑位费、佣金分成等看得见的资源；文化资本更多表现为主播对节日历史渊源、习俗禁忌知识的掌握，主播的审美品味——对节日文化的感知以及节日语言风格的判断，主播的叙事能力，语言表达能力以及对节日故事的呈现；社会资本更多的表现为主播及其团队人际关系网络、信任度、口碑、社群归属感(粉

丝团)、与品牌合作的默契度;符号资本更多是主播和品牌的声誉、权威、合法性光环,例如目前比较炙热的符号“非遗传承人”、“老字号”等。

关于惯习,亚里士多德在《伦理学》中指出,“惯习”指个体后天培养的习惯与德行,布迪厄的惯习理论继承并强调了这一概念,突出惯习的后天形成性。通常将惯习理解为一个持续的、动态的性情倾向心理,这种主观的心理认知会外化为行动者的社会行为[4]。在本研究中,“惯习”外显为主播、观众、品牌方带入场域的认知框架、行为偏好和身份预期。惯习在主播身上表现为:主播对其角色的认知、过往经验塑造的话术风格、应对突发状况的模式,此表现指向主播自身的角色定位,是销售员、娱乐者或是文化传播者;在观众角色里,表现为其一是节日消费的传统心理,送礼还是囤货,其二是观看直播的习惯,指向其互动方式和信任建立路径,其三是观众对特定节日内容的期待,感知到的喜庆气氛还是情怀共鸣;在品牌方角色里表现为其企业营销理念、对目标人群的判断、参与节日营销的常规套路。

3. 传统节日文化赋能直播带货的运行逻辑:行动者在场域中的定位与互动

3.1. 主播:场域内的枢纽行动者

在数字技术发展的基础上,直播带货行业呈现繁荣发展的趋势。多数学者认为,直播带货是直播主播在直播平台上通过产品试用和经验分享为消费者提供产品展示与属性讲解,进而促进消费者网购产品的销售模式。主播被认为是影响购买因素的一个重要因素,主播不仅是品牌价值的阐释者,也是消费者需求的收集器,即“品牌方”和“消费者”之间的中介[5]。在“传统节日+直播带货”构成的混合型消费场域中,主播不仅是“品牌方”和“消费者”之间的中介,还承担着文化解码的职能。其核心在于将节日的文化象征转化为可消费的商品叙事,并通过即时互动维持场域的能量流动,这种双向适配能力决定了场域能量的转化效率。

在这个专属场域中,消费者会更依赖直播主播这一外部线索去评估产品、制定购物决策,因此主播这一行动者在“资本”中的行为侧重尤为重要。部分主播将文化资本作为其竞争优势,以东方甄选直播间为典例。东方甄选就曾在端午节直播间推出“屈原诗词解读+粽子品鉴”组合,从而以文学性解说提升食品的文化溢价,这种对节日符号、叙事逻辑的精准把控,成功地把民俗意象转化为商品附加值,让消费者在购买粽子的同时,也感受到了浓厚的传统文化氛围[6]。部分主播侧重发挥社会资本在直播时的助力作用,也就是说主播的社会联系可直接转化为议价权,以一乡一品万里行之河南辉县溯源直播年货节为例。该活动春节为需求点与营销点,以市委书记等干部以及他国大使夫人为主播的直播间背书,打破地域壁垒,将薄壁镇核桃、拍石头乡土蜂蜜、红薯粉条、洞藏柿子醋……辉县市各乡镇独具风味的特色产品逐一登上年货集市和网络空间场域,充分满足了大家置办年货的多样化需求[7]。部分主播还可能依托优势经济资本等直接转化为竞争优势。同时,此场域之下,主播的惯习表现为主动调适节日语境的行为模式——从服饰造型到话术设计均契合节庆氛围,例如目前多数主播在传统节日直播时,会身着与该场域符合服装,从而来表达节气文化。

3.2. 观众:场域价值的最终实现者

有研究表明:消费者个人内在因素在商品、主播、直播情境因素对消费者参与直播的影响过程中发挥调节作用[5]。在“传统节日+直播带货”构成的混合型消费场域中,观众既是传统节日节俗文化意义的接收者,又是商业价值的最终实现者。其核心价值在于通过集体参与完成从文化符号到消费行为的转化闭环,成为场域能量流动的根本动力源。

由观众转为消费者受不同的价值资本驱动。典型如中秋夜里的渡磬酒直播间就受文化资本和象征资本驱动,观众通过虚拟线上团圆、留言等功能参与线上共举杯赏月亮,既满足文化仪式感需求,又完成

观众对团圆仪式的追求，展现象征资本向现代生活方式的迁移。有观众就在互动区留言：“小时候看爷爷喝酒，现在在直播间看主播举杯，感觉像穿越了。”同时，观众的惯习表现为明确的期待框架——既追求沉浸式节日体验，又关注性价比阈值。这种矛盾心理促使主播必须在娱乐性与专业性间寻找平衡点。在互动实践中，观众通过评论实时反馈：停留时长反映内容吸引力，评论关键词指示兴趣焦点，节日直播场域中，它附有的愉悦身心的功能，让观众有“我也参与了这场盛宴”的互动感。

3.3. 品牌方：场域规则的重要塑造者

有研究表明：“直播带货”的本质是数字营销的延伸，通过消弭虚拟社会的社群经济与现实社会的流量积累的边界，形成强化私域流量效果的“汇合营销”方式，为集中管理品牌传播提供重要时间点，从而扩大品牌价值[8]。同时，当交叉价格弹性系数达到一定程度时，品牌方对不同直播渠道的选择，对直播收益高低有影响，建立自播和网红直播渠道(即混合模式)是最优选择[9]。在“传统节日 + 直播带货”构成的混合型消费场域中，品牌方以“制度企业家”角色登场，通过资源配置界定竞争边界，将品牌调性深度嵌入节日叙事，使商业行为获得文化合法性。其核心职能在于构建“节日 - 品牌 - 消费者”的价值共振链，确保场域秩序的稳定性与可持续性。

在此场域中，品牌方的资本投放策略，影响其品牌价值与最终收益。经济资本品牌方为直播投入的成本；文化资本投资于节日限定产品设计；象征资本建设包括申请地理标志认证、赞助民俗活动等；这些资本的投入，构成品牌叙事和品牌公众影响力。品牌方的惯习通常带有强烈的营销导向特征，既延续常规促销套路，又试图突破同质化困境。在互动维度，品牌方通过标准化培训输出产品叙事模板，却不得不容忍主播的创造性改编；既要控制风险规避舆论危机，又需借势主播的个人影响力扩大传播半径与品牌知名度。这种张力最终达成品牌曝光与销售转化的统一。以 2025 年春节期间，甘肃景泰县芦阳镇举办的春节“村晚”系列活动为例。现场非遗市集打造、民俗展演，如邀请非遗“芦阳木雕”传承人现场演示雕刻技艺，为直播间注入“品牌”效应，景泰枸杞、旱地百合等农产品通过文化故事包装，从而让“村晚直播间”爆单[10]。

4. 传统节日文化赋能直播带货的运行逻辑：实践案例分析

2025 年，春节申遗成功也带火“非遗过大年”。“世界非遗版”春节独具中国传统特色的非遗文化和产品，不仅为今年春节的线上线下带来“更好玩更好买”的新动力，让年味越来越浓[11]。各地纷纷过上非遗线上年货节。本研究以“宁夏银川线上非遗年货节”为案例，该年货节以传统节日为纽带搭建社会空间网络——直播间，整合贺兰砚雕刻、皮雕、剪纸等 11 项非遗技艺，在春节节点实现销售额近千万元，成为传统节日文化赋能直播带货的典型样本。

从场域特性来看，该年货节历时长，具有显著的时空压缩性。将原本分散于不同时空的文化实践，如传统的贴春联、剪窗花、非遗技艺展示，浓缩至 3 小时直播时段，通过“非遗手艺人现场雕刻贺兰砚 + 主播讲解西夏文化渊源”的双线叙事，形成高密度文化符号输出，使观众在短时间内沉浸式感受春节非遗文化内核；同时主播在演示皮雕手提包制作时，同步讲解“皮雕纹样源自西夏游牧文化图腾”的寓意，商品也从日用品升级为文化载体，贺兰砚礼盒因雕刻传统吉祥图案成为“可消费的文化符号”。这种场域特质可从观众留言中得到直接印证，某消费者留言道：“一开始以为只是卖年货的直播间，没想到还能看到贺兰砚雕刻全过程和非遗手艺人的故事，感觉像是逛了场线上非遗展”；观众朋友们纷纷表示“看到主播穿着传统服饰讲西夏皮雕历史，突然觉得买个皮雕钱包不只是消费，好像自己也参与了非遗保护”。可见，该场域的核心功能在于为主播、观众、品牌方提供“文化与商业平衡”的互动空间，三者的行为逻辑均需适配这一混合型场域的结构约束，否则易引发场域失衡。

从资本转化特质来看, 资本转化以春节文化为核心纽带, 主播、观众、品牌方通过春节文化场景实现资本类型转换, 让节日文化需求驱动资本流动, 形成从节日文化资源到商业价值再到文化传承的循环。主播以春节文化为叙事核心, 将品牌方提供的皮雕原料、剪纸红纸等经济资本与非遗技艺手册、春节文化典籍等文化资本, 转化为贴合春节文化的“文化符号”。消费者们留言道“听主播说‘春联不仅是装饰, 更是把老祖宗传下来的团圆祈福文化刻在上面, 每年贴都能想起过年的意义’, 才觉得高价买不是消费, 是留住春节的文化根脉”。这种转化的关键在于节日文化场景化叙事, 将资本属性隐藏在守岁、书写祈福等春节文化场景背后, 让观众感知到购买行为是参与春节文化传承、守护节日记忆, 而非单纯消费, 春节文化认知转化为情感认同, 再驱动经济资本投入。

在“宁夏银川线上非遗年货节”中, 惯习转化以春节文化为行为导向, 主播、观众、品牌方打破原有惯习, 形成贴合春节文化的新行为模式且相互影响: 主播经历“试错-节日文化适配-固化”三阶段, 从叫卖式惯习转向节日文化叙事式惯习, 初期因未结合春节文化的叫卖导致转化率低迷, 后通过增加春节文化相关讲解、学习节日文化知识形成“春节文化讲+产品展示”新惯习, 并按春节文化节点固化直播节奏; 观众实现从线下节日文化实践到“线上节日文化共创”的惯习转化, 既延续线下选购传统春节文化非遗品的惯习, 又发展出节日文化云互新惯习, 代际间的惯习冲突还推动平台优化场域规则; 品牌方则从单向输出惯习转向“节日文化双向共建”惯习, 在营销上开展线上节日文化共创, 在风险规避上优化节日文化表述, 在长期运营上打造春节文化“品牌”, 实现品牌惯习与春节文化的深度绑定, 从而以节日为契机, 以文化留客。

5. 研究结论

在直播场域中, 传统节日文化并非简单的装饰元素, 而是资本与惯习转化的纽带与锚点。传统节日直播间作为一个特殊的“消费场域”, 其特有的时间节点、文化符号和集体情感, 重构了直播带货的空间规则; 在此场域中, 主播、观众、品牌方围绕不同类型的“资本”展开博弈与合作; 而各方带入场域的惯习既有的认知模式、行为倾向, 深刻影响着他们对节日内涵的理解、角色的定位以及互动的方式, 最终影响了“文化赋能”能否有效转化为商业价值和社会认同。

基金项目

贵州大学 2022 年校级课题: 中国传统文化心理健康观融入高校思想政治教育研究 GDGJYJ2022014。

参考文献

- [1] 林丽鹏. 2024 年全国消费品新增 2163.9 万种传统节日文化产品种类同比增长 25.3% [N]. 人民日报, 2025-01-25(01).
- [2] Dromundo, S.R.A. (2007) Bourdieu's Field Theory, as a Theoretical Framework for Analyzing the Process of Degree Completion in Graduate Education. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9, 1-10.
- [3] (法)皮埃尔·布迪厄, (美)华康德. 实践与反思: 反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 邓正来, 校. 北京: 中央编译出版社, 2004: 133.
- [4] 郑晓东, 黄凡, 马好梦. 场域理论下社区微治理的生成与运行机制研究[J]. 治理研究, 2021(1): 59-69.
- [5] 刘鲁川, 刘承林. 电商直播对消费者购买意向的影响——基于扎根理论的研究[J]. 管理评论, 2023, 35(12): 182-189.
- [6] 李潇晓, 刘林平. 阶层偏好、文化资本与情感机器——东方甄选直播现象的数字民族志研究[J]. 探索与争鸣, 2023(1): 103-112+179.
- [7] 新乡日报. 一乡一品万里行之河南辉县溯源直播年货节大型乡村振兴主题活动启动[N]. 新乡日报, 2025-01-13(02).
- [8] 谢新洲, 林彦君. 从工具理性到汇合营销: 基于直播带货的品牌传播优化路径[J]. 新闻爱好者, 2021(9): 42-46.

-
- [9] 张鑫, 张杰. 直播背景下电商供应链混合渠道定价与选择策略[J]. 系统管理学报, 2025, 34(1): 27-39.
- [10] 景泰县文化和旅游局, 甘肃省农业农村厅, 新华社. 景泰芦阳村“村晚”点燃文化振兴引擎“非遗市集”直播带货创收 267 万元——春节文化活动 助力乡村振兴富民新实践[EB/OL].
https://www.baiyin.gov.cn/bysyncj/nyyw/art/2025/art_e69216a6cf004ddb8c6a2768a75780.html, 2025-02-17.
- [11] 叶丹, 魏泓泉. 集福卡买年货, “非遗”春节线上线下齐精彩[N]. 南方日报, 2025-01-17(B03).