

直播竞争性连麦中的互动仪式与电子商务转化

——基于抖音娱乐类直播的实证研究

陈 委

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年3月9日；录用日期：2026年3月20日；发布日期：2026年5月15日

摘 要

直播竞争性连麦是抖音核心互动与变现模式，商业价值凸显。基于互动仪式链理论，本文探讨娱乐类直播竞争性连麦互动仪式构建对用户消费行为的影响。通过参与式观察与半结构访谈发现，直播竞争性连麦以虚拟在场、排他性屏障、共同关注焦点和情感连带构建高度凝聚的互动仪式。该仪式产出的情感能量、群体符号、群体团结和道德荣誉感，是驱动用户情感付费、符号消费转化为平台与主播核心收入的关键机制。然而，内容同质化、主播情感失范和用户身份脆弱性等问题，削弱了情感能量持续性和用户付费意愿，挑战长期商业转化。研究从主播、平台、用户等不同层面提出解决意见，以实现直播竞争性连麦商业价值的可持续发展。

关键词

直播竞争性连麦，互动仪式链，情感能量，用户打赏，符号消费

Interactive Ritual and E-Commerce Conversion in Live Streaming Competitive Co-Hosting

—An Empirical Study Based on Douyin Entertainment Live Streaming

Wei Chen

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 9, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 15, 2026

Abstract

Live streaming competitive co-hosting is Douyin's core interactive and monetization model, highlighting its commercial value. Based on the theory of interactive ritual chains, this paper explores the impact of constructing interactive rituals in entertainment live streaming competitive co-hosting on user consumption behavior. Through participatory observation and semi-structured interviews, it is found that live streaming competitive co-hosting constructs a highly cohesive interactive ritual through virtual presence, exclusive barriers, shared focal points, and emotional bonding. The emotional energy, group symbols, group solidarity, and moral honor generated by this ritual are key mechanisms driving users' emotional payments and symbolic consumption to become the core revenue for platforms and streamers. However, issues such as content homogenization, emotional deviance of streamers, and user identity fragility weaken the sustainability of emotional energy and users' willingness to pay, challenging long-term commercial transformation. The study proposes solutions from different levels, including streamers, platforms, and users, to achieve sustainable development of the commercial value of live streaming competitive co-hosting.

Keywords

Live Streaming Competitive Co-Hosting, Interactive Ritual Chain, Emotional Energy, User Tipping, Symbolic Consumption

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. 研究内容与方法

1.1. 研究内容

互动仪式链理论已广泛应用于中国网络直播研究，例如吴博对电竞弹幕与体育呐喊的符号互动分析[1]，刘艳娥等对乡村直播电商“主播、产品、场景”符号体系的解构[2]，以及熊梦琪等对抖音电商直播间消费者购买意愿的探究。然而，针对娱乐类直播竞争性连麦这一高对抗性、强社群性场景的理论应用仍较为匮乏[3]。既有研究主要从两个维度切入。一是打赏机制探讨，如董晨宇等揭示直播中“商品化亲密关系”的生产过程[4]，王喆等以“惊喜盒子”为例剖析打赏从确定性礼物向概率游戏的演变[5]；与之不同，近年来也有学者从技术和媒介情境两个维度切入对“连麦”的研究。其中，武靖宇聚焦于点对点连接的技术机制，探究了连麦如何通过构建弱连接中的强互动，实现多人即时音视频交流，从而创新直播互动模式、促进情感能量交换并提升用户黏性[6]；朱姿宣则基于媒介人性化与媒介情境论视角，发现用户的基础、物理与心理诉求驱动连麦实现了共时交流、情感共享与缺席的在场，并构建了中区化、实感化、敞开式的新媒介情境，进而改变了用户的社会行为与人际互动[7]。但上述研究尚未从互动仪式链视角深入剖析竞争性连麦直播中情感能量的生成、符号资本的积累及平台算法的隐性支配机制。最后，本研究明确区分“情感消费”与“实物消费”。情感消费以获取情感满足、身份认同与群体归属为核心，其载体为虚拟礼物、粉丝等级等符号化产品，用户付费本质是为情感体验与身份标识买单；实物消费则以获取商品使用价值为目的，不属于本文讨论范畴。基于此，本研究以互动仪式链理论为框架，聚焦抖

音娱乐类直播竞争性连麦，分析直播竞争性连麦如何构建互动仪式以激发情感消费动机、互动仪式的结果如何转化为消费行为，以及直播竞争性连麦商业化互动存在的问题与优化路径，旨在弥补现有研究重现象描述轻机理探究的不足，为直播竞争性连麦的商业可持续发展提供理论参考。

1.2. 研究方法

为确保研究结论的深度与真实性，本研究融合参与式观察法与半结构访谈法两种定性研究范式。参与式观察法用于深入理解直播竞争性连麦互动情境，研究者作为抖音深度用户，以“局内人”身份于2025年1月~2025年6月长期沉浸娱乐类直播竞争性连麦场景，观察不同层级主播，累计超300小时，结合感性体验与理性分析，总结直播竞争性连麦作为电子商务场景的互动特征。半结构访谈法用于挖掘用户行为深层动机，访谈对象通过抖音直播间邀请和粉丝群招募，筛选标准为近3个月每周观看直播竞争性连麦≥3次、有打赏行为、消费等级覆盖低中高三个层级，各层级月均打赏金额不同的各选5人，最终选取15位活跃用户(编号M1~M8, F1~F7)，通过线上语音或线下面对面深度访谈。访谈围绕打赏动机、情感体验等内容展开，时长约15~30分钟，全程录音转录文本，用内容分析法提炼核心观点。先整理文本去除无关冗余信息形成分析文本，再开展开放式编码提炼初始概念，接着实施主轴编码归纳副范畴，然后通过选择性编码提炼核心范畴，最终构建理论分析框架。为确保研究信度，采用双人独立编码、交叉核对商议校准分歧点，保障分析客观性与结论可靠性。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 互动仪式链理论

美国社会学家兰德尔·柯林斯在综合涂尔干与戈夫曼理论的基础上提出了互动仪式链理论[8]。该理论认为，社会互动是由一系列互动仪式构成的，成功的互动仪式需具备四个核心要素：一是两个或两个以上的人聚集在同一场所，在数字时代演变为“虚拟共在”；二是对局外人设限，形成明确的群体边界；三是人们有共同的关注焦点；四是人们分享共同的情绪或情感体验。当这四个要素有效结合，并形成高度的相互关注与情感连带时，就会产生四种主要的互动仪式结果：群体团结、个体的情感能量、代表群体的符号(神圣物)以及维护群体正义的道德感。在柯林斯看来，情感能量是人类社会交流互动的核心驱动力，人们参与互动的根本目的是获取情感能量[9]。这一理论为理解网络虚拟社群，特别是直播间的互动与消费行为提供了极具解释力的框架。用户在直播间投入时间、情感甚至金钱，本质上是在进行一场情感能量的投资与回报。

2.2. 直播竞争性连麦

竞争性连麦一词的渊源来自二十世纪90年代初流行的文字网络游戏MUD，指游戏中玩家互相攻击的行为，后来演变成对抗、一对一单挑的代名词。直播竞争性连麦，即主播之间通过连麦方式进行实时对抗，观众通过点赞、评论，特别是购买和赠送虚拟礼物来表达对主播的支持，从而影响竞争性连麦结果[10]。竞争性连麦的输赢通常伴随着事先约定的惩罚或奖励，这进一步强化了对抗的戏剧性和观众的参与感。相较于其他直播形式，直播竞争性连麦更注重在对抗与支持中开展集体情绪动员，并构建身份认同，具备显著的仪式性与戏剧性。从电子商务视角看，直播竞争性连麦构成了一个独特的场景，其商业模式并非直接销售实物商品，而是销售“情感体验”与“身份认同”。用户打赏的本质是一种情感付费，是为在互动中获得的情感满足、群体归属感以及主播的即时反馈而付费。同时，虚拟礼物本身也是一种符号消费，其价值不在于礼物本身，而在于它所代表的阶层、身份和与主播的亲密度[11]。因此，研究直播竞争性连麦，必须将其置于电子商务与网络营销的大背景下，深入领会其“互动即营销、情感蕴含价值”。

3. 抖音娱乐类直播竞争性连麦的互动仪式构建与商业驱动

3.1. 虚拟在场：搭建情感消费的场域

直播技术突破了物理空间的约束，使不同地域的用户得以汇聚于同一虚拟直播间，达成了“虚拟共在”的状态。主播精心设计布置的直播间、具备实时交互性的弹幕以及连麦对抗所营造的紧张氛围，共同构筑了一个高度仿真的消费场域。在此场域中，用户的感官得到充分激发，弹幕的滚动营造出“万人同屏”的现场感。受访者 M5 表示：“一进直播间就感觉所有人都在同一个现场，弹幕刷得越快，越不想退出，好像自己就在现场跟着一起紧张”。这种体验，让用户即便身处屏幕前，也能真切感知到集体互动的脉动，消解了远距离媒介所引发的疏离感，为后续的情感酝酿与冲动消费提供了必要的空间条件。

3.2. 排他性屏障：构建付费身份的圈层

对局外人设置限制是激发群体认同感的关键要素。在直播竞争性连麦情境中，这种屏障呈现出多层次特征：其一，平台借助下载 APP、注册账号的方式设置了基础准入门槛；其二，算法推荐以及用户自身的兴趣偏好，会将具备相同审美与需求的用户筛选至同一直播间；其三，也是最为关键的，是由消费行为构建的身份圈层。用户通过加入粉丝团、在竞争性连麦过程中赠送礼物以提升粉丝等级，可获得可视化的身份标识，如“榜一大哥”“粉丝团成员”。这些标识在直播间内能够被所有用户察觉，清晰地区分了“路人”与“内部成员”[12]。受访者 F3 提到：“加了粉丝团、有了粉丝牌，主播才会注意到你，没牌子的发言很容易被淹没，这就是圈子内外的区别”。这种圈层化现象为付费行为赋予了身份认同层面的价值，用户通过消费来获取“入场资格”和“高级会员”权限，进而享有更亲近主播、在群体中拥有更多话语权的特权。

3.3. 共同关注焦点：聚合注意力与消费动机

在直播竞争性连麦活动中，共同关注焦点呈现出高度集中且层次清晰的特征。表层关注焦点为主播的才艺展示、话题讨论或惩罚环节；深层关注焦点则是竞争性连麦进程中的胜负悬念。主播借助特定话术，例如“守住塔”“这局是尊严局”、设置“福袋”抽奖活动以及点名感谢大额打赏者等手段，持续引导用户将注意力集中于“助力主播赢得竞争性连麦”这一核心目标。此时，礼物已不再是单纯的赠品，而是支持主播的“选票”与“武器”[13]。受访者 M6 说：“主播说这是尊严局，就算本来不想刷礼物，也会忍不住刷一点，不想让自家输”。用户进行打赏的动机，部分源于对主播的喜爱，更大程度上源于对“我们”这一群体能否获胜的集体预期。这种共同关注焦点的构建，将个体的消费动机与群体的共同目标相绑定，显著激发了非理性、冲动性的情感付费行为。

3.4. 情感连带：催化符号消费的引擎

情感连带是互动仪式的核心，它与共同关注焦点相互强化，将短暂的个体情绪升华为持续的群体情感能量[14]。在直播竞争性连麦中，情感连带的构建主要遵循两条路径。其一为情绪感染路径，主播借助语言、表情以及肢体动作等方式传递情绪，引发观众的情感共鸣，观众通过打赏、评论等行为释放自身情绪。其二是互动反馈循环，用户的打赏行为触发主播的感谢回应以及全屏特效展示，同时弹幕刷屏表达祝福，进而形成打赏、反馈、再打赏的正向循环，促使个体行为演变为集体狂欢。在此过程中，用户的打赏行为不仅是对主播的支持，更是对群体情绪的回应与强化，情感能量在互动过程中不断积累并实现升级，转化为对下一次互动的长期期待。比如当主播为胜利欢呼或为落后而沮丧，这些情绪会通过屏幕迅速感染所有在场者。用户的打赏行为本身，就是对这种情感连带的回应和加强——一个“火箭”送出，不仅表达了个人的支持，也引爆了全场的氛围，主播的激动感谢和弹幕的刷屏祝福，又反过来为打赏者

带来巨大的情感满足和“面子”。受访者 F5 坦言：“主播点名感谢我时，整个人都很兴奋，那种被重视的感觉，比礼物本身值钱多了”。

4. 互动仪式结果与电子商务转化

4.1. 情感能量：用户付费的核心驱动力

情感能量为个体在互动仪式中所追求的核心目标，它驱动着用户持续参与并投入情感。例如受访者 M2 表示：“我是属于刷礼物比较多那种，有点类似大家说的那种‘榜一大哥’吧哈哈，所以主播也会常常在直播间内一对一地和我唠嗑，后面直播间的粉丝们也都认识我了，也常常在评论区里‘cue’我，我也感觉很有面子”。所以，拥有高情感能量的用户，通常表现出极强的社群活跃性与付费意愿，他们不仅在互动中持续消费，还常常扮演意见领袖的角色，通过评论示范、氛围带动等方式，潜移默化地影响他人的互动行为与消费选择。相比之下，情感能量较低的用户则更多处于观望状态，仅作“潜水”式参与，互动频率和付费动力较弱，长期甚至可能逐渐流失。因此，情感能量不仅反映了用户在直播场域中的心理投入程度，也直接塑造了其付费意愿与长期忠诚度，成为影响平台用户粘性与商业价值的关键机制。

4.2. 标志符号：身份区隔与符号消费

直播竞争性连麦构建了丰富且独特的群体符号系统，这些符号本身已成为消费与争夺的核心要素。语言符号于群体内部实现高效流通，构建起具有排他性的“我们”话语体系，就如受访者 M4 所说的：“我经常看的直播间里，弹幕和主播之间有特定的沟通语言，看得多了就习惯这样说，只有我们粉丝能懂，属于彼此间的小默契吧。就像主播‘迪士尼在逃公主’在拉票时就会喊话‘迪家军’‘又幸福了啊家人们’‘就是拽了’等等，我们粉丝觉得很符合她的气质”。非语言符号，例如专属表情包、主播的标志性动作与口号，演变为成员间相互识别、确认归属感的文化资本。用户通过持续性消费，如打赏礼物、长时间互动参与，获取并展示这些符号资本，如粉丝牌等级、独特的勋章标识，进而在群体层级中获取更高地位与话语权。这种对符号的追逐与展示，本质上是一种“炫耀性消费”以及心理层面的“身份区隔”需求，其通过强化群体内部的认同与差异，持续刺激用户的付费意愿与行为投入。

4.3. 群体团结：归属感驱动的社群营销

当用户从旁观者转变为积极参与者时，往往会形成强烈的群体归属感和团结意识。主播常常会亲切地称呼粉丝为“姐妹”或“家人”，而粉丝则以“某某家的孩子”自称，主动融入这种情感联结。这种拟亲缘化的互动方式不仅极大地缩短了彼此的心理距离，也显著增强了社群的凝聚力和认同感。在集体荣誉感的驱动下，用户的消费行为不再仅仅基于个人偏好，而是带有维护社群共同形象和利益的使命感。正如受访者 M2 所提到的，在线下偶遇同为主播粉丝的陌生人时，会产生“大型认亲现场”般的亲切与喜悦。这种深层次的社群归属感，正是社群营销所追求的核心目标——它成功地将用户从被动的产品消费者，转变为主动参与社群建设、积极贡献内容的传播者。用户通过自发分享、推荐和“安利”等方式，不断为直播间注入新的关注与潜在消费者，形成良性的社群增长循环。

4.4. 道德荣誉：价值认同下的忠诚维护

群体道德感作为互动仪式长期积淀所形成的高级成果，呈现为成员对集体价值观与群体利益的自觉认可及主动维护。在直播间这一特定情境下，群体道德感具体呈现为粉丝主动驳斥“黑粉”的不当言论、积极投身于维护直播竞争性连麦秩序，甚至在主播遭遇不公正待遇时集体挺身而出为其发声辩解。就如受访者 M6 表示：“……直播间嘛，也经常会有‘路人’进进出出，遇到素质不好的人会进来就喷主播，我和其他粉丝看不过去都会叫他不想看就别看，也劝主播把这些人拉黑了”。这种基于共同情感与道

德荣誉感的行为，不仅增强了社群内部的凝聚力，还进一步稳固了用户对主播及其社群的情感忠诚度。当用户将自身视作某个“正义”或“有价值”社群的捍卫者时，其消费行为便被赋予了超越物质层面的内涵。这种基于价值认同的消费，不再单纯是短期冲动的产物，而是逐步演变成为一种长期、稳定且具有情感支撑的消费模式。正是在这种深层次心理机制的作用下，即便面临外界的负面报道或舆论压力，部分头部主播的粉丝仍能展现出令人瞩目的忠诚度与支持度。

5. 直播竞争性连麦中电子商务转化的问题与挑战

5.1. 同质化内容：用户付费动机衰减

目前，网络直播平台上的竞争性连麦内容同质化现象日益突出，其表现主要集中在三个层面：竞争性连麦形式较为单一，大多局限于简单的才艺展示或喊麦对决；惩罚环节缺乏创新，常见的方式如深蹲、饮用味道怪异的饮料等已难以激起观众兴趣；此外，多位主播的话术也呈现出高度雷同的趋势。这种内容的重复性导致用户在持续观看类似互动时，容易产生审美疲劳，其情感投入与体验随之快速衰减。正如受访者 F8 所言：“每天遇到的都是差不多的竞争性连麦对象和流程，时间一长，自然就觉得乏味”。当内容无法带来新鲜感和情绪刺激，用户继续参与互动、并为情感体验付费的意愿便逐渐减弱，进而造成直播间用户活跃度下降，付费转化表现亦不如以往。

5.2. 主播情感失范：品牌形象与用户信任受损

主播作为直播竞争性连麦环节中的核心角色，其情感表达不仅直接关系到用户的观看体验，更与个人及品牌形象紧密相连。然而，部分主播出于博取流量、获取打赏的目的，或在持续高强度的直播压力下，容易陷入情感表达的失控状态，甚至出现低俗化倾向，具体表现为情绪崩溃、言语粗俗、故意制造争议等不良行为。受访者 M7 和 F2 均指出，主播的负面情绪具有明显的传染性，会直接影响观众的心理状态，导致观众情感能量下降，甚至对曾经喜爱的主播产生失望情绪。此类行为不仅破坏了直播间原本积极健康的互动氛围，更严重损害了主播长期积累的个人信誉和直播间整体的商业形象，致使核心付费用户逐渐流失。同时，平台方面也因内容违规而面临日益严格的监管风险与舆论压力。

5.3. 消费身份脆弱性：用户粘性与复购率挑战

在直播竞争性连麦的互动场景中，用户通过持续消费所构建的身份认同往往是高度物质化且极其脆弱的。受访者 M3 的个案就非常具有代表性：他曾因频繁打赏与某主播建立起表面亲密的关系，然而一旦其因工作繁忙减少打赏金额，双方的关系便迅速冷淡。这种建立在金钱交换基础上的亲密模式，其本质是消费行为支撑的情感表演，一旦资金流中断，用户的身份认同和情感连接便难以维持。与此同时，大多数观众其实能够清醒意识到主播在镜头前的互动带有展演性质，他们往往穿梭于不同直播间，理性权衡自己的注意力与金钱投入。正是这种脆弱的情感联系与高度流动的注意力资源，使得平台很难将一次性打赏用户转化为具有高粘性和高复购意愿的长期忠实用户，这也构成了直播竞争性连麦商业模式持续发展中的一个核心瓶颈。

5.4. 符号异化：资本博弈下的用户粘性困境

直播竞争性连麦中的虚拟礼物、粉丝等级已脱离使用价值，成为被资本与算法操控的符号商品。平台通过算法推荐、等级体系、榜单排名制造符号稀缺性，将用户的情感需求转化为可量化的消费指标，使打赏行为异化为符号地位的追逐游戏。资本与主播合谋放大用户的情感焦虑与身份焦虑，诱导用户持续投入金钱以维持符号身份。算法治理则进一步强化这种资本逻辑，将高消费用户标记为核心流量池，

忽视普通用户体验，加剧消费不平等与情感剥削，消解直播竞争性连麦的娱乐本质与社交价值。

6. 直播竞争性连麦电子商务生态的优化建议

6.1. 主播维度：多元创作与情感营销，提升付费价值感知

在当下内容创作竞争愈发激烈的背景下，主播应积极突破同质化的内容模式，从单纯聚焦流量的“流量思维”切实转向以用户为核心的“用户思维”。具体可借助多元化的创作手段，如设计独具创意的特色竞争性连麦主题、引入兼具趣味性与互动性的奖惩机制，以及充分展现个人风格的才艺展示，持续为用户供给新颖的内容体验，进而巩固并强化用户的共同关注焦点。更为重要的是，主播需深入研习并运用情感营销策略，不可将用户简单视作“提款机”或消费客体，而应以真诚且用心的姿态，经营与核心粉丝之间的情感纽带，构建真正蕴含温度的情感能量场。针对大额打赏用户，主播应给予超越常规感谢形式的专属价值回馈，如安排更为深入的互动交流、提供个性化定制内容等，使其获得独特的身份认同感与价值认可感。

6.2. 平台维度：优化准入与监管，构建健康的商业生态

作为规则的制定者和流量的主要分配者，抖音平台应当主动承担起构建健康、有序商业生态的重要责任。在具体实施层面，首先应提高主播的准入门槛，不能仅停留在形式上的实名认证，而应建立一套涵盖媒介素养、法律法规及行业伦理的系统性培训与考核机制，从源头上筛选出具备专业能力和正向价值观的优质主播。比如设立“主播情感表达培训机制”，帮助主播掌握健康的情绪管理技巧，避免因直播压力导致情感失范。其次，平台需要持续完善监管机制，通过 AI 智能识别与人工审核双轨并行，高效识别并严厉打击低俗内容、恶意炒作等不良行为，切实维护平台商业环境的清朗与公平。再次，平台可探索设置“打赏冷静期”，对于大额或连续打赏，系统可弹出提示框提醒用户确认，或设置 24 小时内可申请退款机制，降低冲动消费风险，保护用户权益。此外，平台应优化算法推荐机制，避免过度放大高消费用户的符号地位，防止“唯金钱论”的社群分化，确保普通用户的参与体验与情感价值不被忽视。最后，平台可积极探索更多元化的商业变现途径，例如开发与直播竞争性连麦环节深度结合的虚拟礼物、品牌联名商品，以及知识付费内容产品等，从而降低对单一打赏模式的过度依赖，推动内容创作者逐步转向更具可持续性的专业化发展路径。

6.3. 用户维度：培育理性消费观念，共筑和谐互动空间

在追求情感满足与娱乐体验的同时，用户也应逐步建立起理性的消费观念，并主动培养自身的媒介素养[15]。我们需要警惕直播间中可能构建的消费主义陷阱和“信息茧房”效应，避免因情绪冲动、盲目跟风或攀比心理而做出超出个人经济承受能力的消费行为。同时，作为网络社群的一份子，用户应当积极参与构建和维护健康、友善的互动环境，以包容和理性的态度看待不同意见，坚决抵制网络暴力和非理性攻击。当用户逐渐从被动的“情感俘虏”转变为具有独立思考能力和批判精神的主动参与者时，整个直播电商的生态体系才能真正实现良性发展，走向成熟、健康与和谐。

7. 结语

本研究将互动仪式链理论创新性地应用于抖音娱乐类直播竞争性连麦的电子商务场景分析，系统性地揭示了互动仪式如何有效驱动用户的情感付费与符号消费行为。研究表明，直播竞争性连麦通过精准构建虚拟在场感、设置排他性内容屏障、聚焦共同关注话题以及强化情感连带机制，成功激发出高强度的集体情感能量和稳定的群体认同，这些要素共同构成了其核心商业价值的基础。然而，随着行业快速

发展,内容同质化现象日益突出、部分主播行为失范、消费者身份认同存在脆弱性、符号异化等问题逐渐显现,为这一模式的长期健康发展带来潜在风险。因此,要优化直播竞争性连麦的电子商务生态,必须从根本上回归“以用户为中心”的互动体验设计理念。具体而言,主播应注重真实情感的培养与维系,平台方需加强内容审核与生态治理,用户也应当提高自我消费意识和行为管理能力。只有这三方协同努力,才能将直播竞争性连麦所带来的短期流量优势,真正转化为长期、健康、可持续的商业价值。同时,本文对抖音娱乐类直播竞争性连麦的互动研究存在诸多不足。其一,柯林斯对互动仪式链理论的构建与应用分析深刻、涉及学科与内容多,因笔者学识和理解能力有限,存在理解偏差与分析不深刻的问题;其二,采用参与式观察与半结构访谈结合的方法调查用户互动行为,调查样本数量和广度不足,使调查结果缺乏广义代表性;其三,抖音 APP 内娱乐类直播竞争性连麦内容多、分类复杂,因篇幅有限未能全面研究,有一定局限性,也是未来拓展方向。

致 谢

感谢南京林业大学人文社会科学学院老师在论文选题和研究框架构建中给予的悉心指导。感谢所有接受访谈的抖音用户,为本研究提供了宝贵的一手资料。感谢参考文献中的所有作者,他们的研究成果为本文奠定了坚实的理论基础。

参考文献

- [1] 吴博. 虚拟狂欢与身体在场——电竞直播弹幕与传统体育现场呐喊的互动符号学比较[J]. 新闻前哨, 2025(16): 78-80.
- [2] 刘艳娥, 彭承越. 乡村直播电商中的符号建构及互动机制研究[J]. 传媒论坛, 2024, 7(23): 33-36.
- [3] 熊梦琪, 杨涛. 互动仪式链视角下电商直播中消费者购买意愿研究——基于抖音直播间的参与式观察[J]. 新闻传播, 2024(1): 61-63.
- [4] 董晨宇, 丁依然, 叶蓁. 制造亲密: 中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(3): 137-151.
- [5] 王喆, 贺果沙. 从虚拟礼物到概率游戏: 秀场直播平台“惊喜盒子”的交换网络与不确定性文化[J]. 中国青年研究, 2024(2): 24-34.
- [6] 武靖宇. 连麦直播: 于“弱连接”世界中打造“强互动”——以《今夜连连看》为例[J]. 声屏世界, 2021(20): 101-103+108.
- [7] 朱姿宣. 媒介人性化逻辑下“连麦”功能重塑直播情境探究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(22): 91-93.
- [8] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47+95.
- [9] 兰德尔·柯林斯, 著. 互动仪式链[M]. 林聚任, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 212-220.
- [10] Zhu, Y.Y. (2021) Research on the Value Transmission of Music Education in Colleges and Universities from the Perspective of Interactive Ritual Chain. 2021 *International Conference on Modern Education, Management and Social Science Research*, Madrid, 30-31 October 2021, 300-304.
- [11] 于雪姣. 抖音“APP”的内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2019.
- [12] 蔡卓尔, 惠悲荷. 线上演唱会的虚拟在场研究——基于互动仪式链视角[J]. 新媒体研究, 2022, 8(8): 23-25, 58.
- [13] 王昀. 礼物、娱乐及群体交往: 网络视频文化的公共性考察[J]. 新闻与传播研究, 2017, 24(9): 61-78, 127.
- [14] 胡翼青, 吴越. 凯瑞的“仪式观”: 美国文化研究本土化的困局[J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(6): 49-60, 127.
- [15] 贾毅. 网络秀场直播的“兴”与“衰”——人际交互·狂欢盛宴·文化陷阱[J]. 编辑之友, 2016(11): 42-48.