

基于SOR理论的“直播拆卡”营销模式与风险研究

朱秀洁, 殷文*

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月30日; 录用日期: 2026年7月15日; 发布日期: 2026年8月20日

摘要

近年来, 直播拆卡作为盲盒消费在直播电商场景下的业态延伸, 通过情怀加持的IP元素、不可预知的盲盒性质以及即时满足的情绪价值深受年轻人追捧。尽管直播拆卡被视为缓解压力、追求乐趣的方式, 但行业野蛮生长也催生了异化玩法, 引发了成瘾性消费、市场泡沫化等问题。本文基于“刺激-机体-反应”(SOR)和行为经济学理论, 通过非参与式观察法和案例分析法, 研究拆卡直播的营销与消费的内在逻辑, 为行业健康发展提供理论参考与实践路径。

关键词

SOR理论, 直播拆卡, 营销模式, 消费行为

Research on the Marketing Model and Risks of “Live-Streaming Card Opening” Based on SOR Theory

Xiujie Zhu, Wen Yin*

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

Received: June 30, 2026; accepted: July 15, 2026; published: August 20, 2026

Abstract

In recent years, live-streaming card opening, as an extension of blind box consumption in the live-streaming e-commerce scenario, has been highly favored by young people due to its emotional

*通讯作者。

appeal through IP elements, the unpredictable nature of blind boxes, and the immediate emotional satisfaction it provides. Although live-streaming card opening is regarded as a way to relieve stress and pursue fun, the wild growth of the industry has also given rise to distorted gameplay, leading to issues such as addictive consumption and market bubble formation. This paper, based on the “Stimulus-Organism-Response” (SOR) theory and behavioral economics, uses non-participatory observation and case analysis methods to study the internal logic of marketing and consumption in live-streaming card opening, providing theoretical references and practical paths for the healthy development of the industry.

Keywords

SOR Theory, Live-Streaming Card Opening, Marketing Model, Consumer Behavior

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. 引言

1.1. 研究背景

近年来, 谷子经济快速兴起, 以盲盒为代表的 uncertainty 消费持续扩张。直播拆卡作为盲盒消费在直播电商场景下的业态延伸, 凭借动漫、影视、明星等知名 IP 的情怀价值, 以及买家下单、直播代拆的实时互动体验, 在年轻群体中颇为流行。据艾瑞咨询《2023 年中国收藏卡市场研究报告》, 2022 年中国收藏卡市场规模已超过 100 亿元, 同比增长 42.1% [1]。直播拆卡作为其主要线上销售渠道之一, 在其中扮演了关键角色。

从消费机制与风险特征来看, 直播拆卡与电子游戏中的开箱机制具有相似性, 都以随机概率吸引用户持续参与, 容易让消费者在反复投入中形成依赖。但与游戏开箱以虚拟道具为主不同, 直播拆卡以实体卡牌为对象, 支持二手交易变现, 再加上直播实时互动带来的强烈情绪氛围与社群绑定, 使其更容易引发成瘾性消费与投机行为。

在此背景下, 拆卡直播行业在快速发展中也出现野蛮生长态势, “叠叠乐” “对对碰” 等异化玩法不断出现。与普通盲盒的单次不确定性不同, 这些模式通过“拆出稀有卡即可免费续拆”等玩法, 将随机结果的不确定性进一步放大。这在提升消费体验的同时, 也暴露出信息不对称、成瘾性消费、监管真空等问题。因此本文以 SOR 模式为理论框架, 探究直播拆卡的营销策略与消费行为形成机制, 并探讨其市场失灵的表现与治理路径。

1.2. 研究现状

1.2.1. SOR 模型在数字营销、盲盒消费领域的应用

SOR 理论源自行为主义 S-R 范式, 由 Mehrabian 和 Russell (1974) 提出, 引入“机体”作为中介变量, 构建了环境刺激 - 机体加工 - 行为反应的传导路径。近年来, SOR 理论在直播电商研究领域获得了广泛运用。朱逸与朱瑞庭(2024)将 SOR 理论与 ELM 理论模型相结合, 揭示了直播情境中的叙事策略对冲动购买行为的影响机制[2]。与此同时, SOR 理论也被应用于盲盒消费研究领域。杨发祥与李安琪(2021)从消费逻辑、销售生态与价值衍生等维度分析了盲盒市场的现实图景, 指出盲盒消费是外部文化嵌入和内部情感支持共同作用的结果[3]。高阳辉和李沛(2022)从消费者感知视角构建了服饰盲盒、情绪与消费者

冲动购买意愿的概念模型[4]。

1.2.2. 行为经济学在非理性消费层面的研究

行为经济学为解释非理性消费行为提供了重要的理论工具。周业安与罗陕缘(2025)指出, 数字经济时代的行为经济学研究需要关注心理账户、前景理论、沉没成本效应等核心概念在新型消费场景中的演化[5]。在心理账户方面, 陈章旺等(2023)发现, 在电商直播情境中, 消费者在双通道心理账户的“消费愉悦感”和“支付疼痛感”之间进行权衡, 双通道心理账户包含快乐弱化系数和疼痛钝化系数两个维度, 电商直播特征通过双通道心理账户的中介作用影响消费者购买意愿[6]。在前景理论方面, 王东山(2023)基于前景理论构建的消费者购买决策模型, 通过仿真验证了环境因素如何经由商品决策属性感知、期望与吸引力触发非理性消费行为[7]。在沉没成本效应方面, 施慧与解学芳(2025)对谷子经济的实证研究表明, 不确定性消费中已投入成本会正向强化持续消费意愿[8]。

2. 直播拆卡的营销策略分析

2.1. S：直播场景的营销刺激设计

基于 SOR 理论框架, 可以将拆卡直播场景中的营销刺激(S)分为三个方面, 用户先被低门槛定价与多元玩法吸引, 然后在直播氛围中逐步提升消费意愿, 最后在兴趣社群中实现留存与复购。

2.1.1. 玩法与定价刺激

直播拆卡所售卡牌根据受众群体、IP 属性与风险特征的不同, 可划分为三种主要类型: 一是少儿向 IP 卡, 以小马宝莉、奥特曼等为代表, 该类卡牌单价与购买门槛低, 直播间常采用高频次、小额复购的玩法设计, 与未成年人的消费能力相适配, 也是成瘾性消费与非理性消费问题的高发区。二是收藏、竞技类卡牌, 涵盖球星卡、影视签名卡等, 受众以成年收藏者、投资者及粉丝为主。该类卡牌单价较高, 稀缺性强, 二级市场溢价与投机现象较为明显。三是文创及文化联名卡, 以博物馆、艺术 IP、非遗文化等为代表, 该类卡牌定价中等, 文化属性突出而投机属性较弱, 消费动机主要源于文化认同、审美体验与知识付费, 消费者更关注卡牌的设计、背景故事与收藏册的整体性[9]。

而且拆卡直播的玩法多样, 其中最基础的是代拆, 指消费者下单后由主播在直播间代为拆开并展示过程。在此基础上, 多数直播间还推出叠叠乐、丢手绢等延伸玩法, 以进一步增强用户的娱乐体验与参与感。以小马宝莉相关拆卡直播为例, 常见玩法主要包括以下几类: 1、叠叠乐: 拆出指定稀有卡, 即可免费续拆。2、非酋: 连续多包未拆出任何“有等级”的卡, 主播免费追加卡包, 直到开出带等级的卡为止。3、组队玩法: 多人共同购买一盒高价卡牌, 按抽签或指定规则分配拆出的卡片。4、丢手绢: 指代“变相返现”或“回购”等高风险操作。

这些玩法和定价虽然形式各异, 但核心都是通过奖励机制提升用户的参与感, 进而刺激消费者持续复购卡包, 以高频次弥补客单价的不足。

2.1.2. 场景刺激

除了卡牌 IP 是否有热度, 价格与玩法是否有吸引力, 真正能将用户留下来的还有直播间氛围、主播状态等, 这也是拆卡直播间与普通盲盒及传统卡牌销售差异化的地方, 通过仪式化刺激和集体情绪渲染打造了沉浸式的线上消费场景, 用场景刺激消费者的情绪化消费。

首先是直播间氛围的打造, 一旦有人抽中稀有卡, 主播会用摇铃铛、欢呼尖叫和满屏特效来制造狂欢气氛, 让拆卡直播不仅是一个购买渠道, 更成为一种极具体验感的线上娱乐活动。此外, 与线下购买盲盒体验不同的是, 直播拆卡将拆卡过程暴露在其他用户的围观中, 当拆出稀有卡牌时, 弹幕的集体欢

呼放大了消费者的愉悦和成就感,而当拆出普通卡牌时,弹幕的“非酋共鸣”也能消解消费者的负面情绪[10]。

基于直播电商的实时互动性,将单个消费者的购买体验升级为直播间的集体体验,不仅能让新进观众看到大量用户参与和正向反馈,产生“大家都在买,我也想试试”的从众心理。而且公开的消费排名和稀有卡中奖展示也激发了用户的攀比欲望,为登上榜单或超越他人,用户愿意增加下单金额与频次,从而提升了直播间的转化率与复购率。

2.1.3. 社群运营刺激

拆卡直播并不局限于一次性交易,还会针对重度用户进行关系维护。据《青年报》记者采访,某头部拆卡直播间运营人员表示,平台会为月消费超过五百元的用户建立专属档案,便于主播精准互动。当目标用户进入,主播会立刻喊出其ID,这种被记住的专属感,让许多用户产生了强烈的情感依赖¹。此外,小红书某头部拆卡主播有51个专属粉丝群,为他们提供新卡福利预热、开播流量引导、垂直用户互动等服务,进一步强化用户黏性。

直播间还借助邀请好友共享福利、分享抽卡截图领取卡包等方式,鼓励用户将直播间分享至社交平台。这种基于粉丝圈层的裂变式营销,精准触达谷子经济的核心消费群体,实现了低成本、高精度的用户拉新,让直播拆卡在粉丝圈层中快速传播。可以说,社群运营刺激,让消费者不仅是直播间的客户,更是兴趣社群的一员,大幅提升了用户留存率与复购意愿[11]。

与此同时,社群也并非仅存在消费诱导倾向,同样呈现出理性约束与自我治理的特征。戒卡自救社群的出现,便是消费者主动应对成瘾风险的典型表现。据澎湃新闻2025年6月报道,部分陷入冲动消费的用户自发组建戒卡群,通过公开承诺、同伴监督等方式约束自身拆卡行为²。在日常互动中,社群成员还会主动分享直播间概率信息、玩法风险与市场行情,曝光违规操作并提醒其他用户规避高风险玩法。这一现象表明,消费者并非完全被营销刺激操控的被动个体,而是能够在意识到非理性行为后主动寻求社群支持、进行自我纠正的能动主体。

2.2. O: 消费者的心理机制分析

在SOR理论中,机体(O)是外部刺激和最终行为的中介变量,而直播拆卡的营销刺激(S)也必须经过消费者的心理加工,才能产生特定的消费行为反应(R)。传统经济学认为,人会基于成本、收益分析做出最优决策,而行为经济学则证明,人的决策会受心理账户、前景理论、沉没成本等多种非理性因素影响,与直播拆卡中,消费者“越拆越想拆”“小额高频持续消费”的行为契合[12]。

首先心理账户理论认为,消费者会按资金用途划分账户,且娱乐心理账户的价格敏感度远低于日常物质消费账户。直播拆卡中,主播将卡包拆解为几元至几十元的小额定价,推动了消费者将其归入娱乐心理账户,因此消费者的决策更加随意,也更难感知累计支出金额。这一过程,正是S(定价刺激)通过O(心理账户分类)对后续行为产生影响的初始环节。

其次前景理论强调,在不确定情境下,消费者面对确定损失与不确定收益时更倾向于追求小概率高收益,且对收益的愉悦感知远高于对同等金额损失的痛苦感知。在直播拆卡中,各种异化玩法构建了不确定场景,而消费者往往会忽略稀有卡概率低的事实,放大拆出稀有卡获得高收益的预期,这正是机体(O)对风险性刺激(S)的不敏感。

再次,沉没成本效应指消费者会因已投入的不可逆成本,产生继续投入以挽回成本的心理,形成恶性循环。而直播拆卡的异化玩法将该效应发挥到极致,消费者每一次拆卡消费都会成为沉没成本,当

¹https://www.why.com.cn/epublish/qnb/h5/html5/2025-10/16/content_118_37901.htm

²<https://m.thepaper.cn/detail/31020678>

多次未中稀有卡时, 主播还会通过“再拆必中”等话术暗示后续中奖概率高, 核心就是要让用户始终保持下一次就能中的期待, 最终形成成瘾性消费。此时过去的反应(R)会反过来影响机体对当前刺激(S)的加工。

直播拆卡的营销设计正是利用了这些心理效应, 通过弱化消费痛感、放大收益预期、强化持续投入动机, 让消费者形成“越拆越想拆”的认知惯性。

2.3. R: 消费行为反应分析

基于直播拆卡的多元营销刺激(S)与消费者心理加工(O)的双重作用, 最终形成理性与成瘾性两种消费行为(R), 并且二者并非完全对立, 而是随着消费体验和心理偏差动态转化的。

在理性消费中, 营销刺激仅作为消费决策的诱因, 而非主导因素, 消费者的心理加工过程未出现明显认知偏差, 此时消费目的还是以收藏卡牌为主。但是当直播场景的营销刺激和消费者的心理机制相互强化时, 则容易陷入成瘾性消费陷阱, 表现为高频次复购、无节制连拆、高额资金投入等特征, 消费动机也从最初的娱乐收藏异化为对不确定收益的博弈追求[5]。

然而, 直播拆卡中消费者的理性消费与成瘾性消费反应并非静态的, 而是存在动态转化。多数消费者最初以理性收藏为目的拆卡, 但在直播间持续地营销刺激下, 容易产生认知偏差、被集体情绪裹挟, 消费行为就向冲动跟风转化, 进入成瘾性消费阶段。但是消费者在察觉自身的非理性倾向后, 如果主动减少或退出拆卡消费, 则实现逆向转化。这一过程也说明了, 消费行为反应(R)并非由营销刺激(S)单一决定, 而是由刺激(S)和机体(O)共同塑造, 消费者的心理加工过程是行为转化的关键中介变量。

3. 直播拆卡的市场失灵

直播拆卡在快速发展过程中, 既产生了不可忽视的产业与文化正面效应, 也因行业野蛮生长引发一系列市场失灵问题。首先, 直播拆卡催生了从卡牌生产、直播运营到二手交易的完整产业链, 带来一定的就业机会。其次, 从IP价值变现来看, 动漫、影视、游戏等各类IP借助卡牌这一轻量化载体, 能够有效扩大受众触达范围, 进一步提升了IP的传播力与生命周期。再次, 在粉丝经济层面, 社群内部的卡牌交换、收藏展示、经验分享等行为, 有效满足了粉丝的社交需求与身份认同需求。在此基础上, 行业野蛮生长带来的市场失灵问题同样值得警惕, 具体表现为以下三方面。

3.1. 信息不对称

信息不对称源于营销刺激(S)中经营者对概率信息的刻意隐藏与操控。信息对称是市场有效运行的基础, 直播拆卡建立在“概率博弈”之上, 稀有卡出卡率、玩法兑换规则、卡牌实际库存等信息, 是消费者做出理性决策的前提。但是部分商家通过后台操控中奖概率、提前拆封筛选卡牌和模糊兑换规则等手段, 形成对消费者的信息壁垒, 使消费者实际获得稀有卡牌的概率远低于预期。

与此同时, 直播间还通过“运气”“手气”等话术将概率问题个人化, 让消费者将未中稀有卡的结果归因于自身“运气不佳”, 而非经营者的信息操控。这种行为不仅直接损害消费者的知情权、公平交易权, 更打破了直播电商诚信经营的核心准则, 让市场交易失去公平基础, 成为后续一系列市场失灵问题的根源。

3.2. 市场泡沫积聚

市场泡沫是机体(O)的认知偏差与反应(R)的群体趋同相互强化的结果。卡牌作为文创产品, 其价值本应依托于IP文化价值等, 但是直播拆卡的异化玩法, 将卡牌从收藏品异化为投资品。一方面, 直播间通过杠杆式玩法, 放大消费者对稀有卡的非理性收益预期, 推动大量投机性消费行为产生; 另一方面, 经

销商、二手炒家与直播间形成利益团体,通过刻意制造稀缺性、哄抬稀有卡二手价格等方式,进一步推高卡牌市场价格,让卡牌价格完全脱离 IP 价值与实际收藏价值。

这种由投机主导的价格上涨,最终形成了虚假的市场繁荣。当 IP 热度消退、新卡牌发售或炒作资金撤离时,由于卡牌价值缺乏实体资产作为支撑,价格会迅速暴跌。在某二手交易平台上,一些“过气”的普通卡牌按斤售卖,一斤仅需几元至十几元不等³。泡沫破裂不仅让普通消费者成为最终接盘者,蒙受直接经济损失,更损害了谷子经济卡牌赛道的产业信誉,破坏文创产业的可持续发展生态。

3.3. 法律定性模糊

拆卡直播虽然属于直播电商的一种延伸形态,但其在交易过程中叠加了明显的随机性,使其在法律评价上不同于一般商品销售,呈现出法律定性的模糊。首先,直播拆卡的异化玩法既与《中华人民共和国反不正当竞争法》中的“有奖销售”高度契合,又因以卡包换卡包的奖励形式、难以核算的实际奖励价值,与现有有奖销售规则存在边界模糊。同时,其以金钱为投入、以概率结果定收益、以沉没成本推持续投入的特征,已具备赌博行为的主要机制,但因以“文创产品消费”为外衣,消费者最终获得的是卡牌实物而非直接现金收益,现行法律难以将其直接定性为赌博行为。

此外,消费者遭遇权益损害时也难以通过司法渠道获得有效救济。卡牌盲盒性质特殊,一经拆封就可能影响二次销售,商家多以此为由拒绝退款。同时,部分未成年人心智尚不成熟,常因主播诱导或社交跟风,未经同意使用家长的账号“拆卡”消费,且事后难以退回。

总体来说,信息不对称是源头,催生出非理性消费,形成了市场泡沫,而法律定性模糊更加剧了前两者。

4. 直播拆卡的治理路径

从营销刺激(S)环节来看,应推进拆卡环节信息透明化。一方面,根据《直播电商监督管理办法》第三十二条,直播间运营者应以显著方式展示商品品名、价格及计价单位或服务内容和计价方法。拆卡直播间应在显著位置披露玩法规则和概率预期,包括各等级卡牌的真实抽取概率、叠加奖励的触发条件与概率、杠杆倍数的计算方式等。另一方面,应严格禁止“保证中奖”“必出稀有”“稳赚不赔”等虚假或误导性话术,此类话术既违反《中华人民共和国广告法》关于虚假宣传的禁止性规定,也加剧了消费者的非理性预期。平台也应加强监管,对违规直播间予以限流、下架甚至封禁处理。同时,鼓励消费者对虚假宣传行为进行举报,形成社会共治格局。

从消费者机体(O)环节来看,应加强消费者教育与未成年人保护。未成年人是直播拆卡的高风险群体,其认知能力尚未成熟,更容易陷入成瘾性消费,需要进行消费观念引导。督促家长履行监护责任,主动与青少年沟通消费观,引导其识别直播中的诱导话术,避免简单禁止引发逆反心理。教育部门可推出线上课程,重点讲解拆卡直播的成瘾机制、未成年人网络消费风险及应对策略,防止非理性消费,帮助建立健康的娱乐消费观念。

从消费行为反应(R)环节来看,可以规范卡牌二手交易市场,严厉打击商家、炒家联合哄抬稀有卡价格、制造市场虚假繁荣的行为,破除消费者拆卡可以高收益变现的投机预期,让卡牌消费回归 IP 收藏、文化体验的核心属性,从根源上减少投机性消费行为;同时,完善消费维权渠道,针对拆卡直播拆封不退的行业潜规则,明确举证责任划分,简化未成年人非理性消费的退款流程,保障消费者合法权益,让消费者在权益受损能及时止损,避免因维权无门而陷入“继续消费挽回损失”的恶性循环,推动消费行为反应向理性、适度的方向回归。

³https://finance.youth.cn/finance_gdxw/202408/t20240813_15445169.htm

5. 结语

直播拆卡作为谷子经济与不确定消费融合的电商新业态, 凭借低门槛定价、沉浸式场景与圈层化运营等营销刺激, 实现了行业规模的快速扩张。然而, 基于 SOR 理论分析发现, 部分营销刺激已偏离文创消费本质, 各种异化玩法放大了消费者的非理性认知偏差, 进而引发信息不对称、市场泡沫积聚与法律定性模糊等问题, 既损害消费者权益, 也制约了收藏卡文创产业的可持续发展。

值得注意的是, 尽管 2025 年监管部门与直播平台已开展专项治理, 遏制了最显性的违规玩法, 但行业规模仍在扩张, 核心痛点未消。为规范行业发展, 应从 S、O、R 三环节协同发力, 在 S 环节, 完善行业规范, 明确概率披露与玩法设计的硬性标准, 强化平台与商家责任; 在 O 环节, 构建家庭、学校、社会协同的教育体系, 提升消费者的理性消费与风险识别能力; 在 R 环节, 健全卡牌二手交易市场监管与消费维权机制, 进一步完善行业规范, 引导卡牌消费回归 IP 收藏与文化体验的核心属性。

参考文献

- [1] 艾瑞网. 2023 年中国收藏卡市场研究报告[EB/OL]. https://report.iiresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4270, 2026-08-13.
- [2] 朱逸, 朱瑞庭. 叙事魔力: 何以触发网络直播购物的冲动购买行为——基于 SOR 与 ELM 理论模型的结合[J]. 兰州学刊, 2024(12): 64-76.
- [3] 杨发祥, 李安琪. 成年童话: 城市青年盲盒消费研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 54(6): 65-74.
- [4] 高阳辉, 李沛. 服饰盲盒对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2022, 42(4): 66-73, 82.
- [5] 周业安, 罗陕缘. 数字经济时代的行为经济学[J]. 南方经济, 2025(4): 1-13.
- [6] 陈章旺, 何惠玲, 朱引娣. 电商直播特征对消费者购买意愿的影响研究——双通道心理账户的中介效应[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 37(2): 52-61.
- [7] 王东山. 非理性消费行为形成机理: 基于购买决策模型的仿真[J]. 系统工程, 2023, 41(4): 39-48.
- [8] 施慧, 解学芳. 谷子经济消费行为感知测度与决策机制研究[J]. 现代经济探讨, 2025(12): 30-44.
- [9] 陈淑婷. 拆卡直播间的营销模式与社群互动研究[J]. 科技传播, 2024, 16(17): 102-106.
- [10] 石域岚. “拆”得其所: 数字时代拆卡直播的呈现机制与价值审视[J]. 视听, 2025(1): 106-110.
- [11] 陈海崧. “疯狂的卡牌”: Z 时代青年网络符号消费新实践的危机、成因与策略——以直播拆卡为例[J]. 社科纵横, 2025, 40(3): 153-160.
- [12] 李明文, 孙雨蕊. 算法推荐与社群共鸣: Labubu 粉丝群体的情感动员与认同建构[J]. 当代传播, 2025(6): 70-75.