

直播拆卡下青年群体的媒介化消费行为与 电商传播研究

周思岐

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6月29日；录用日期：2026年7月13日；发布日期：2026年8月17日

摘 要

直播拆卡作为电商直播的新兴形态，以悬念驱动的消费模式吸引了大量青年群体参与。本研究以“悬念即消费”为核心概念，考察直播拆卡场景中青年群体的媒介化消费行为与电商传播逻辑。研究发现，拆卡直播间通过空间场景的仪式化布置、悬念的符号化表达与不确定性的量化操控，建构了一套完整的悬念叙事机制。该机制驱动了消费者的情感卷入与准社交关系形成，并在“赌”与“收藏”的边界协商中维系消费行为的合法性认知。在电商传播层面，平台通过算法助推悬念内容的流量放大，主播以情感劳动积累信任资本，消费者则通过再驯化实践在享受悬念快感的同时维持主体性边界。研究揭示了悬念从叙事技巧转化为驱动消费的核心传播机制，为理解深度媒介化社会中的媒介化消费提供了新的理论视角。

关键词

直播拆卡，媒介化消费，悬念叙事，青年群体，电商传播

A Study on the Mediatized Consumption Behaviors of Youth Groups and E-Commerce Communication under Live Streaming Card-Unpacking

Siqi Zhou

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

Received: June 29, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 17, 2026

Abstract

As an emerging form of e-commerce live streaming, live card-unpacking employs a suspense-driven

文章引用：周思岐. 直播拆卡下青年群体的媒介化消费行为与电商传播研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 595-602.
DOI: 10.12677/ecl.2026.158913

consumption model that has attracted widespread participation among youth groups. Centering on the concept of “suspense is consumption,” this study investigates the mediatized consumption behaviors of youth groups and the logic of e-commerce communication within the context of live card-unpacking. The findings reveal that card-unpacking live streams construct a comprehensive suspense narrative mechanism through the ritualized arrangement of spatial settings, the symbolic expression of suspense, and the quantitative manipulation of uncertainty. This mechanism drives consumers’ emotional engagement and the formation of parasocial relationships, while maintaining the perceived legitimacy of consumption through boundary negotiations between “gambling” and “collecting.” At the level of e-commerce communication, platforms algorithmically amplify the reach of suspense-driven content, streamers accumulate trust capital through emotional labor, and consumers engage in re-domestication practices to maintain subjective boundaries while enjoying the thrill of suspense. The study demonstrates how suspense has been transformed from a narrative technique into a core communicative mechanism driving consumption, offering a new theoretical perspective for understanding mediatized consumption in deeply mediatized societies.

Keywords

Live Streaming Card-Unpacking, Mediatized Consumption, Suspense Narrative, Youth Groups, E-Commerce Communication

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

近年来，以“拆卡”为主题的直播带货模式在抖音、快手等平台迅速崛起，成为电商直播领域一股不可忽视的流量新势力。所谓拆卡直播间，是指主播在镜头前现场拆封装有集换式卡牌的盲袋，向观众展示卡牌稀有度并进行解说的电商直播形态。根据电商数据平台蝉魔方的统计，2024年上半年，“潮玩盲盒”类目抖音号 TOP 200 中，名称带“拆卡”的账号达 81 个，其中头部直播间月销售额可达 100 万至 250 万元[1]。这一现象的背后，是以二次元 IP 为载体的“谷子经济”的爆发式增长——艾媒咨询数据显示，2024 年中国谷子经济市场规模达 1689 亿元，较 2023 年增长 40.63%，预计 2029 年中国谷子经济市场规模超 3000 亿元[2]。与此同时，据最新研究报告显示，中国集换式卡牌行业规模从 2019 年的 28 亿元飙升至 2024 年的 263 亿元，年复合增长率高达 56.6% [3]。青年群体构成了核心消费力量。

与传统的商品直播不同，拆卡直播的吸引力并非源于产品功能或性价比，而在于一种高度媒介化的悬念体验：消费者付费下单后，由主播代为拆封，在未知结果揭晓的瞬间，观众与主播共同经历期待、紧张、惊喜或遗憾的情绪起伏。这种“花钱买悬念”的消费模式，将商品交易与媒介仪式深度嵌套，典型地体现了深度媒介化社会中的“媒介化消费”逻辑——消费行为本身被媒介情境所重构，消费者追求的不再是卡牌的实物价值，而是悬念带来的情绪价值与社交互动体验。

2. 悬念的建构：直播拆卡的媒介化场景与叙事策略

2.1. 空间场景与仪式化流程

直播拆卡对悬念的建构，首先依赖于直播间物理空间的场景化布置与拆卡流程的仪式化编排。与许多需要精致布景的带货直播间不同，拆卡直播间的空间设计呈现出高度功能导向的极简主义特征。仅需“一张桌子、一个展示架和一把剪刀” [4]。桌面中央的高亮度展示区放置待拆卡包与已拆卡牌，展示架

上按稀有度层级陈列各类卡牌，剪刀与铃铛分别承担“切割”与“宣告”的符号功能——剪刀落下标志着悬念释放，铃铛敲响宣告稀有卡出现。这些物件共同编织成浓缩的悬念空间，将观众的注意力锚定在即将拆封的卡包之上。

更为关键的是，拆卡直播间通过流程的仪式化设计，将随机的拆卡行为转化为可预期、可重复的悬念叙事程式。一场典型的拆卡直播遵循“接单-确认-拆封-展示-分类”的标准化流程：展示未拆封卡包以确认透明性，悬念话语蓄积张力，放慢动作配合特写将紧张感推至峰值，揭晓后差异化回应。这一流程使每一次拆卡都成为微型悬念仪式——观众明知结果大概率是普通卡，却依然在仪式感中持续投入注意力与情感。

这种空间场景与仪式化流程的嵌套，本质上是在构建一个“悬念的媒介化容器”。梅罗维茨的媒介情境理论指出，“决定人们互动的关键因素是信息流通，而不仅仅是物质场所”[5]。在拆卡直播间中，物理空间的极简恰恰是为了服务于信息流通的纯粹性——所有无关的视觉元素被剔除，仅保留与悬念制造直接相关的物件与动作。与此同时，仪式化的流程为随机性的拆卡结果赋予了可预期的节奏感：观众知道下一个悬念何时来临、以何种方式展开、又将如何收束。这种“不确定性中的确定性”，既满足了观众对悬念刺激的渴望，又避免了因完全失控而产生的焦虑。正是在这一意义上，拆卡直播间的空间场景与仪式化流程构成了悬念叙事的物质性基底，为后续的情感卷入与消费转化提供了可操作的传播界面。

2.2. 悬念的符号化表达

在拆卡直播间的悬念建构中，符号化表达是将抽象的期待与紧张转化为可感知、可传递的媒介语言的核心机制。主播通过语艺策略、视觉焦点引导与听觉符号的协同运作，将拆卡过程中的每一个悬念节点进行编码，使观众能够在符号的持续召唤中完成情感卷入与消费冲动。

从语艺策略来看，主播的话语遵循“铺垫-悬置-揭晓”的三段式悬念脚本。这种情绪表演能有效唤醒用户的消费情绪。值得注意的是，“出货”“欧皇”“非酋”等圈话术语在重复使用中凝结为社群共享的符号资本，强化了悬念表达的识别度与感染力。在视觉层面，拆卡直播间的镜头调度遵循清晰的悬念叙事逻辑：中景框定手部与卡包以建立“即将发生”状态，特写聚焦拆封过程将悬念释放视觉化放大，主播的面部表情与身体姿态则构成“前台表演”。镜头成为观众眼睛的延伸，将微观悬念张力转化为集体观看的视觉奇观。主播通过瞪眼、挑眉、前倾等身体展演，将内在悬念外化为可传播的身体符号，契合“身体媒介化”的逻辑——悬念由此从心理状态转化为可共同消费的传播产品[6]。听觉符号在悬念建构中承担标记性功能。“铃铛”是最具标志性的符号——拆出稀有卡时敲响，宣告“出货”，制造集体记忆锚点。剪刀的“咔嚓”声强化“切割-释放”的仪式感，卡牌摩擦声增加结果实体感，背景音乐则从铺垫阶段的舒缓切换至揭晓时的高亢激昂。语言、视觉、听觉符号协同编织多模态的悬念编码网络，使观众即使不专注观看，也能通过声音变化感知悬念的进展。

悬念符号化表达的深层意义在于，它将拆卡这一物理动作转化为一套完整的媒介叙事语法。语艺策略提供了悬念的语义框架，视觉焦点引导界定了悬念的观看伦理，听觉符号则充当了悬念的情绪放大器。三者相互嵌套，使得每一次拆卡都成为一个可被反复消费的符号事件——即便观众并非下单者，也能通过观看、聆听与弹幕互动，获得替代性的悬念体验。正是这种符号化表达的系统性与可复制性，支撑了拆卡直播间悬念叙事的规模化生产与持续性传播。

2.3. 不确定性的量化操控

悬念叙事的物质性基础，不仅来自场景与符号的感性营造，更深层地植根于一套精细的量化操控机制。卡牌产品本身即是以“稀有度分级”为核心逻辑的概率性商品——普通卡、稀有卡、隐藏款之间的

等级差异，构成了悬念张力的客观前提。而直播间在此基础上进一步发展出一套“玩法化”的概率调节策略，将静态的随机性转化为动态的、可预期的悬念体验。

在产品端，卡牌的稀有度分级构成了不确定性操控的第一层量化框架。以典型卡牌产品为例，稀有度按 N、R、SR、SSR、UR 等层级排列，概率逐渐降低，隐藏款更是难以获得。这一分级体系将“运气”转化为可量化的概率分布——消费者明知稀有卡概率极低，却正是这种“低概率-高回报”结构成为悬念期待的持续燃料。从传播学角度看，这套分级体系充当了“悬念的技术架构”：它预设了悬念结果的等级序列与概率权重，使每一次拆卡成为可预期的概率事件。消费者对“可能抽中什么”的认知越清晰，悬念张力反而越强——这正是量化操控的传播悖论：信息越透明，不确定性越迷人。在直播间端，主播对不确定性的操控表现为更灵活的量化调节机制。其核心手段有二：一是“保底”策略，如“包开门”“三包不出 SSR，再宠一包”等话术，以模糊的概率承诺降低消费者的预期焦虑，刺激下单；二是“玩法化”设计，以“叠叠乐”最为典型——消费者拆出指定稀有卡即可免费追加卡包，理论上可无限叠加，直播间还衍生出“小马向前冲”“抓小狗”等变体。

这两种手段共同重构了消费者对不确定性的感知：下限有保底、上限无封顶，制造出一种“可控的不确定性”，使悬念成为可量化、可调节的情感消费品。这两种操控手段的深层传播逻辑在于：它们共同重构了“不确定性”的消费者感知结构。传统概率游戏中，不确定性意味着纯随机分布，消费者对结果完全不可控。而在拆卡直播中，“保底”策略为不确定性设置了下限，消费者至少不会一无所获；“叠加”策略则打开了上限，一次下单可能获得远超投入的回报。这种“下限有保底、上限无封顶”的概率结构，在传播学意义上制造了一种“可控的不确定性”：消费者既享有悬念的刺激，又因保底机制的存在而降低了风险感知。这正是拆卡直播悬念叙事的核心传播机制——不确定性不再是纯粹的未知，而成为一种被量化、被调节、被设计的情感消费品。

从更宏观的视角看，这种量化操控构成了拆卡直播“悬念即消费”传播逻辑的技术基础设施。如果说场景布置提供了悬念的物质容器，符号化表达赋予了悬念的可传播形式，那么量化操控则为悬念的生产提供了可重复、可预测的底层机制。正是在这一机制的基础上，每一次拆卡才能被标准化为一套可预期的悬念脚本，从而支撑起直播拆卡作为一种规模化媒介消费形态的持续运转。

3. 从悬念到消费：青年群体的媒介化消费行为特征

3.1. 情感卷入与“准社交”关系

悬念叙事之所以能够驱动消费行为，关键在于它激活了青年观众深层次的情感卷入，并在此基础上催生出一一种拟态的人际亲密感——传播学中称之为“准社交关系”。霍顿与沃尔将准社交关系定义为受众对媒介人物产生的单向性、想象性的情感联结，受众将媒介人物视为朋友或知己，尽管后者并不知晓前者的存在。在拆卡直播间中，这一机制表现得尤为鲜明：青年观众通过长期观看，对主播的语言风格、表情习惯、价值偏好形成熟悉感，进而将其从“陌生的带货者”转化为“可信赖的陪伴者”。这种拟态亲密感的形成，为悬念叙事提供了情感承载的容器——观众之所以在意拆卡的结果，不仅因为结果本身的随机性，更因为他们与主播之间建立了一种情感上的共契，主播的惊喜即是观众的惊喜，主播的遗憾亦被观众感同身受。

情感卷入在拆卡直播中呈现出两个递进的层次。第一层是“代偿性体验”。许多青年观众并未下单，却依然持续观看直播，其心理动因在于通过主播的拆卡行为获得替代性的悬念满足。当主播拆出稀有卡时，观众在弹幕中发送“吸欧气”“恭喜老板”，在符号层面参与了这一“高光时刻”，仿佛自己也成为了幸运者。这种代偿机制降低了消费的门槛，使未付费者同样能够卷入悬念的情感流动之中，进而成为

潜在的下单者。第二层是“共情性消费”。下单的消费者在观看主播拆卡时，将自己的期待投射于主播的身体与语言表演之中。主播的每一次停顿、每一声惊呼，都被消费者解读为“替我紧张”“替我高兴”。这种共情将原本冷冰冰的交易转化为一场情感共振的仪式——消费者购买的不仅是卡牌，更是主播为自己量身定制的悬念体验。这正是准社交关系在悬念消费中的具体运作：主播成为观众情感的中介者与放大器。

准社交关系的持续维系，依赖于主播对互动边界的精细管理。一方面，主播需要保持足够的亲切感——使用“老板”“宝子”等称呼，回应弹幕中的提问与调侃，甚至记住常客的偏好，以此强化“我们是一伙的”的拟态亲密感。另一方面，主播又需与观众保持适度的专业距离，避免因过度私人化而削弱其作为“悬念导演”的可信度。这种“既亲近又有分寸”的关系定位，使观众在情感卷入的同时，仍然保留对悬念叙事的期待与敬畏。对于青年群体而言，这种准社交关系尤其具有吸引力：在原子化的数字生活中，拆卡直播间提供了一个低风险、高回报的情感联结空间，观众无需承担真实人际交往中的复杂成本，却能获得陪伴、认同与情绪释放。正是在这一意义上，准社交关系成为连接悬念叙事与消费行为的心理纽带——悬念制造了情感张力，而准社交关系则为这种张力提供了安全的释放通道，最终驱动青年群体在“花钱买悬念”中持续投入。

3.2. 概率游戏与“收藏”的边界感知

在直播拆卡的消费实践中，青年消费者始终面临着一重微妙的认知张力：拆卡行为究竟是一种基于概率的随机性游戏，还是一种以收藏为目的的合法消费？这一边界并非泾渭分明，而是在媒介化消费情境中被反复协商与重新界定。消费者既清楚拆卡的随机性与“以小博大”的刺激感具有概率游戏的某些特征，又倾向于将其归因为“收藏爱好”或“支持 IP”的正当行为。这种边界感知的模糊性，构成了青年群体媒介化消费行为的重要心理特征，也为其持续参与提供了认知上的缓冲空间。

从消费动机来看，收藏逻辑为拆卡行为提供了合法性外衣。集换式卡牌本质上是一种收藏品，其价值不仅体现在稀有度所决定的市场价格，更凝结于 IP 符号、角色情感与完整个体收集的成就感之中。许多青年消费者在访谈中强调，自己购买拆卡并非“为了赌”，而是“为了集齐某个系列”或“单纯喜欢某个角色”。这一话语策略将拆卡行为纳入传统收藏消费的范畴，使其区别于纯粹的概率性投机行为。正是这种目标导向性，使消费者能够在心理上将随机的拆卡行为重构为一种有方向、有意义的收藏实践。

然而，拆卡直播的悬念叙事与量化操控机制，恰恰模糊了收藏与概率游戏之间的边界。从结构特征看，拆卡与概率性游戏共享若干核心要素：随机结果、概率分布、资金投入、以小博大的心理激励。卡牌的稀有度分级类似于赔率设置，“叠叠乐”等玩法则接近接近概率性游戏中的“追加投入”机制。当消费者为了追求一张隐藏款而连续下单数十包时，其行为模式已难以用“收藏”来全然解释——收藏逻辑强调对物品本身的珍视，而连续下单更多指向对悬念快感的追逐。青年消费者对此并非毫无察觉。他们在自我反思中往往表现出边界焦虑：“我知道这样有点上头，但我觉得自己还是理性的”“我只是偶尔玩玩，不会上瘾”。这类话语既是对自身行为的辩护，也是对边界模糊性的确认。

4. 电商传播的双向逻辑：平台、主播与消费者的共谋

4.1. 平台的算法助推与流量分配

在拆卡直播的电商传播中，平台绝非中立的“技术管道”，而是以算法为核心的积极参与者与规则制定者。抖音等平台通过推荐算法的流量分配机制，识别并放大具有高互动特征的拆卡直播内容，使其在流量池中实现层级的快速跃迁；与此同时，平台亦通过内容治理机制对拆卡直播的风险行为进行干预与规训。平台的角色因而呈现出“助推”与“约束”并存的双重面向——既是悬念叙事的流量放大器，也

是边界管控的执行者。正是这种双向机制的共同作用，构成了拆卡直播电商传播的基础设施条件。

从算法推荐的底层逻辑来看，直播平台的流量分配基于用户行为数据与内容质量指标的动态评估体系。直播间按停留时长、转化率、互动率等指标从初始流量池逐级晋升至全域推荐池，表现优异者获得持续流量倾斜。拆卡直播间之所以能在这一体系中脱颖而出，关键在于其悬念叙事机制天然契合了算法的流量分配逻辑——悬念驱动的拆卡过程在单位时间内产生了远高于普通带货直播的停留时长与互动密度，每一次悬念释放都成为面向算法的“信号发射”，高密度的弹幕与点赞向平台传递着“高质量内容场”的信号，从而触发更高级别的推荐。悬念叙事由此获得双重动能：既直接驱动消费者的下单行为，又通过算法反馈循环间接放大流量入口。然而，算法的精准推送也可能加剧消费主义陷阱：算法技术看似是我们的服务者，实则更是我们的操控者[7]。它将“不确定性消费”反复推送给易感人群，利用悬念的变率强化机制放大成瘾风险，并通过分析用户情绪状态在脆弱时刻推送高张力内容，实现情绪操纵的商业化。与此同时，平台并非价值中立的管道，而是同时扮演“放大器”与“减速器”的双重角色——一方面打通内容池与交易池，使拆卡直播兼具观赏性与转化率的双重优势；另一方面通过流量降级、熔断等机制对概率性非理性消费、诱导过度投入等越界行为施加约束，形成“激励优质、惩戒违规”的双轨治理逻辑。针对上述风险，可考虑引入算法层面的“冷静期”提示、强制实时概率披露与验证、以及主播情感劳动时长规制等治理措施，以在保留悬念体验的同时遏制非理性消费螺旋。

4.2. 主播的情感劳动与信任资本

在拆卡直播的电商传播链条中，主播是悬念叙事的具体执行者与消费者情感连接的关键节点。其核心工作并非机械的“拆卡-展示”，而是一种典型的情感劳动——主播需持续投入情绪资源，通过语言、表情与身体表演制造悬念张力、调节观众情绪、回应消费期待，将随机结果转化为可被接受的情感体验。霍赫希尔德的情感劳动理论强调，劳动者需根据职业要求对自身情感进行管理与表演。拆卡直播中，无论主播当天心情如何，面对镜头都必须呈现饱满的热情与戏剧化的情绪反应，因为观众的悬念体验高度依赖主播的情绪作为“共振介质”。

情感劳动在拆卡直播中体现为两个相互关联的维度。一是情绪的前台表演：主播在悬念铺垫时展现期待，揭晓稀有卡时迸发惊喜，拆出普通卡时以幽默化解失落——快速的情绪切换是职业主播的核心技能。二是情绪的幕后管理：长期直播中，主播需应对情绪耗竭、非理性诉求与平台合规压力。持续高质量的情感劳动使主播积累起信任资本，观众将其视为可信赖的代理消费人，从而愿意持续下单。然而，这种情感劳动也隐含着负面影响：主播的“消费者利益代言”策略可能演化为一种反向心理操作——通过看似为消费者着想的话语，反而增强信任与复购意愿；悬念铺垫与揭晓之间的情绪落差具有变率强化效应，易使消费者产生“再下一单”的心理依赖；而“制造遗憾-缓解焦虑”的循环则构成对消费者情绪的定向调用，削弱其理性决策能力。

信任资本的积累依赖于三重经营策略。首先是透明性承诺：展示未拆封卡包、避免镜头遮挡、公开概率信息，建立“无调包”的信任基础。其次是消费者利益代言：主动提醒理性消费、建议换卡而非追购，这类看似不利于即时销量的行为反而强化了“主播站在自己一边”的信任感知。再次是社群纽带维系：记住常客昵称、回应弹幕、组织粉丝群互动，将交易关系转化为拟态的社群成员认同。“谷子”不仅是商品，也是消费者与虚拟IP之间的情感纽带[8]，在拆卡直播间中，主播同样扮演着连接观众与悬念体验的情感中介角色，使交易关系升华为带有身份归属感的社群联结。

主播的情感劳动与信任资本构成了悬念叙事的“人格化载体”。算法推送能够带来流量，但只有主播的情感投入才能将其转化为持续的交易与社群粘性。消费者为“悬念”买单，很大程度上源于信任“这个悬念是由某个具体的人执行的”。针对上述风险，可考虑以下治理措施：平台应明确限制“制造遗憾

- 诱导追购”类话术，通过 AI 监测主播的情绪表演频率并对高爆发场次设置上限，同时在消费者连续下单后强制插入冷却弹窗与理性消费提示，以遏制情感劳动向情绪剥削的滑落。

4.3. 消费者的再驯化实践

在媒介化消费的语境中，驯化理论为理解消费者与媒介技术的关系提供了重要的分析框架。消费者在使用媒介技术的过程中，既可能“驯化”技术为己所用，也可能遭遇技术的“反向驯化”——即被媒介营造的消费情境所裹挟，误将“虚假需要”当作“真实需要”。面对这种异化风险，消费者并非完全被动的接受者，而是能够通过发挥“可操作性”，重新夺回人与技术关系中的主动权，实现“再驯化”。在拆卡直播场景中，消费者的再驯化实践体现为一系列有意识的自我调节行为，旨在将悬念消费控制在可接受的边界之内，避免陷入过度沉迷或非理性支出。

从具体实践来看，消费者的再驯化主要围绕三个维度展开。其一是消费预算的自我设限。部分有经验的消费者会提前设定每月用于拆卡的金额上限，并在达到阈值后主动停止观看或强制下线。这一策略将算法推送与悬念刺激所激发的即时消费冲动，转化为可预期的计划性支出，从而削弱了“再下一单就能回本”的心理诱饵。其二是观看行为的主动管理。一些消费者通过限制观看时长、只在特定时间进入直播间、关闭弹幕以减少群体情绪感染等方式，降低自身在悬念叙事中的情感卷入程度。这种对媒介接触行为的精细调控，本质上是对平台注意力捕获机制的抵抗——消费者有意识地减少算法可采集的行为数据，从而削弱个性化推荐对自己的精准锁定。其三是认知框架的重新锚定。消费者通过将拆卡明确定义为“娱乐消费”而非“投资行为”，主动降低对稀有卡的预期收益，从而缓解“不出货”带来的挫败感与追购冲动。这种认知层面的再驯化，使消费者能够在享受悬念快感的同时，与消费行为保持必要的心理距离。

然而，再驯化实践的局限性同样显著。消费预算的自我设限依赖于个体的意志力，而悬念叙事中的变率强化机制恰恰会持续侵蚀意志力——每一次“差一点就中”的遗憾都会激发“再下一单”的冲动，使预设的预算边界不断被突破。观看行为的主动管理在算法面前往往力不从心：平台通过精准推送将拆卡内容反复置入消费者的信息流中，即使消费者主动限制观看时长，也难以完全回避悬念刺激的持续召唤。认知框架的重新锚定则面临社群互动的消解——直播间弹幕中的“欧气”“出货”等话语持续渲染中奖的可能性，使消费者在群体情绪感染中不断动摇“娱乐消费”的自我定义。更关键的是，主播的情感劳动与算法推送的协同运作，使消费者在不知不觉中被嵌入“制造焦虑-缓解焦虑”的情绪操纵循环，再驯化实践所依赖的理性反思能力在此过程中被系统性削弱。这意味着，仅靠消费者的个体抵抗难以从根本上遏制消费主义陷阱与成瘾风险。

针对上述局限，治理措施不应仅停留于个体层面，而需要平台与制度的外部介入。建议平台在消费者单日观看拆卡直播超过一定时长或连续下单达到设定次数后，自动触发强制冷静界面，要求消费者确认消费意愿并展示累计支出金额，以此打破悬念叙事的情感沉浸。同时，监管部门应要求直播间在显著位置公示“单包期望收益”(按概率计算的实际预期价值)，帮助消费者理性评估消费的真实回报，削弱“以小博大”的心理诱因。此外，可建立消费者自主设定的“硬性消费限额”机制——一旦消费者预设的月预算超标，平台应自动阻断其后续下单功能，并将消费者引导至理性消费提示页面。这些治理措施旨在弥补再驯化实践的脆弱性，使消费者的自我调节不再仅靠意志力单打独斗，而是在制度性支持的框架内真正实现“可接受的边界控制”。

值得注意的是，再驯化并非对媒介化消费的彻底拒绝，而是一种在“接受”与“抵抗”之间寻求平衡的协商策略。消费者并未完全退出拆卡直播的消费场景，而是通过一系列微观实践，将消费行为重新锚定在自我可接受的范围内。这种策略既承认了媒介化消费的不可避免性，也体现了消费者作为能动主体

的反思能力。但正如上文分析所示，反思能力需要外部制度环境的支撑方能持久生效。

5. 结语

“悬念即消费”不仅是对直播拆卡现象的描摹，更是对媒介化消费时代一个深层逻辑的揭示：当消费行为被嵌入媒介叙事的肌理之中，“买什么”的重要性正在让位于“怎么买”的体验过程。拆卡直播间的悬念机制，将传统的商品交易转化为一场可重复、可传播、可量化的媒介仪式——消费者为不确定性付费，为情绪波动买单，为准社交关系中的认同感持续投入。在深度媒介化社会中，消费的边界已从物质世界延伸至情感与符号的领域，媒介不再只是消费的通道，而是消费本身得以成立的语境。

然而，悬念的快感与异化的风险实为一体两面。当算法将每一次情绪波动转化为流量数据，当主播的情感劳动被资本逻辑收编，当“再下一单”的冲动逐渐侵蚀理性判断的边界，消费者在享受悬念的同时，也在不知不觉中让渡了部分主体性。青年群体作为这一消费形态的核心参与者，其“再驯化”实践虽体现了可贵的反思能力，却难以从根本上扭转悬念消费的结构困境。如何在不剥夺娱乐体验的前提下，建立更透明的概率披露机制、更负责任的情感劳动伦理、更有效的消费者保护框架，是平台、主播与监管部门需要共同回答的问题。

参考文献

- [1] 中新经纬. 我在直播间拆卡: 4个月成交100万, 到手不到10万[EB/OL]. <https://www.jwview.com/jingwei/html/07-29/601922.shtml>, 2024-07-29.
- [2] 艾媒咨询 | 2024-2025年中国谷子经济市场分析报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>, 2024-12-06.
- [3] 东方财富网. 集换式卡牌行业: 高速发展, 卡游再次递交港交所招股书[EB/OL]. https://data.eastmoney.com/report/zw_industry.jshtml?infocode=AP202505161673639787, 2025-05-16.
- [4] 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.
- [5] 鞠惠冰, 白龙跃. 媒介化消费的生成及实践: 机制重构与再驯化[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 153-160.
- [6] 许一婷, 林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021(12): 111-117.
- [7] 滕乐, 李叶. 情感茧房与自我抵抗——一项基于青年女性星座爱好者媒介消费行为的质化研究[J]. 新闻与写作, 2023(8): 83-95.
- [8] 杨翠平. 情感消费与场景重构: “谷子经济”对出版IP衍生开发的启示[J]. 出版广角, 2025(6): 111-117.