

# 从受众商品论视角解读“直播带货”中消费者的消费行为研究

赵香妹, 宋娟, 刘晓亮, 付园元

重庆三峡职业学院经济管理学院, 重庆

收稿日期: 2023年9月7日; 录用日期: 2023年10月12日; 发布日期: 2023年11月21日

## 摘要

随着大数据、电商崛起、用户消费习惯变化等原因, 直播带货“火”出新高度, 创造了无数消费奇迹。直播带货表面在售卖产品, 但实际上受众早已成为“商品”。上世纪70年代以来, 传播政治经济学斯麦兹的受众商品论路径展现了“直播带货”如何将受众的行为与资本复制的逻辑完美地统一在一起, 但这一视角无法解释流量平台的速度与算法的规则如何建构了“带货”现场的时空情境, 如何激发了参与者的狂热行动。本文将受众商品论的视角从平台、主播、广告商等角度来分析消费者如何从被动的“受众”转变为主动的“商品”, 心甘情愿地被消费主义、享乐主义裹挟, 以建构自我身份认同。

## 关键词

大数据, 直播带货, 受众商品论, 身份认同

## Analysing Consumer's Consumption Behavior in Live Streaming from the Audience Commoditarianism

Xiangmei Zhao, Juan Song, Xiaoliang Liu, Yuanyuan Fu

School of Economics and Management, Chongqing Three Gorges Vocational College, Chongqing

Received: Sep. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 12<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 21<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

With the rise of big data, e-commerce, changes in user consumption habits and other reasons, live streaming with goods “fire” to a new height, creating countless consumption miracles. In 1977,

文章引用: 赵香妹, 宋娟, 刘晓亮, 付园元. 从受众商品论视角解读“直播带货”中消费者的消费行为研究[J]. 电子商务评论, 2023, 12(4): 109-116. DOI: 10.12677/ecl.2023.124013

Dallas Smates put forward the “audience commodity theory” in his article “Communication: The Blind Spot of Western Marxism”. He believed that the real commodity of media is the audience. The live video tape appears to sell products, but in fact, the audience has already become a “commodity”. From the perspective of audience commodity theory, this paper will analyze how consumers change from passive “audience” to active “commodity” from the perspective of platform, anchor, advertiser, etc., and will be willingly captured by consumerism and hedonism to construct self-identity.

## Keywords

Big Data, Live Broadcast with Goods, Audience Commodity Theory, Identity

Copyright © 2023 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

目前，直播带货成为一种新型的商业模式，行业规模急速膨胀、卖货的速度刷新认知、“万物皆可直播”及“人人都能带货”奇观已经演变成了一场直播带货的狂欢节。据商务大数据监测，2020年上半年，电商直播超1000万场，观看人次超500亿。据中商情报网讯，截至2023年6月，我国网络直播用户规模达7.65亿人，较2022年12月增长1474万人，占网民整体的71.0%。其中，电商直播用户规模为5.26亿人，较2022年12月增长1194万人，占网民整体的48.8%。尤其是在疫情全球肆虐、实体经济低迷的当下，直播带货成为企业和商家的救命稻草。所谓“带货”，说的是网红通过其影响力和号召力，将粉丝转化为产品消费者，将粉丝对自身的信任转化为品牌消费行为[1]。一种新型的购物模式“直播带货”成为了很多年轻人的购物新选择，消费者不再逛店铺，不用再货比三家，只需拿着1部手机，守候在主播的直播间，根据主播的推荐，来选择购买产品。

对这些最新的媒介奇观的解读，都难以绕开对受众行为的理解[2]。很多学者从不同的学术立场和观点上把“直播带货”造成的媒介奇观解读为是一种被动的“盲从消费”。丹尼尔·贝尔就认为，大众媒介上呈现的是一种被资本主义企业所推动的感官享乐文化，这削弱了传统的核心价值观，产生了一个越来越难以辨别是非的社会[2]。从年轻受众来看，他们的行为到底是“屈从式消费”还是主动买单？针对这个疑问，本文从受众商品论的视角下分析受众如何从“被动消费”转为积极主动的消费？本文试对此探讨。

## 2. 受众商品论概念解读

传播政治经济学的泰斗达拉斯·斯麦兹在1977年发表《传播：西方马克思主义的盲点》一文，标志“受众商品论”正式形成[3]。该理论试图从媒介、受众、广告商三者之间的关系中揭示资本主义媒介及其产品的实质[4]。主要有3种观点。

### 2.1. 该理论认为媒介生产的商品是受众

媒介通过提供免费内容，吸引用户来到生产现场——媒介前的“免费午餐”，把用户当作唯一商品。媒介再根据受众的多寡和质量的高低向广告商收取费用，受众就这样被媒介集合并打包出售给了广告商，更准确的说是受众的注意力[5]。

## 2.2. 受众通过劳动来创造价值

受众实际上是在为广告商打工，受众利用闲暇时间接触媒介，这项劳动被媒介包装成一种新的“商品”出售给广告商。同样是受众，他们还需花钱去购买媒介广告所宣传的产品，再次为媒介买单[6]。

## 2.3. 受众劳动的本质是冲动购买

广告商掌握了媒介话语权，通过广告操控消费者，向他们灌输虚假的价值观，鼓吹物质至上和消费主义观念，充分激发利用他们的情感，从而引导人们去购买那些并不需要的或者估价过高的物品。

## 3. 直播带货中消费者演变成商品的客观因素

### 3.1. 直播平台吸引用户注意力

受众商品论提出，受众投入时间为媒介产品增值[7]。就平台而言，受众消耗的注意力时间才是真正的价值。直播平台精心设计的商品打造沉浸式体验，以便获取用户更多注意力来增加潜在利润。

#### 3.1.1. 直播平台精心设计产品，打造沉浸式体验

在直播前，直播平台会把将要直播的商品，提前做好预热。它主要通过精心设计的文案、精美编排的海报吸引消费者前来观看。在直播时，直播间会再设计一系列视听场景，让用户沉溺其中。比如，为了更符合当下用户的使用习惯，抖音平台的直播页面就设置成全屏和竖屏的模式。同时直播页面设置精简，没有任何时间的提示，消费者在视、听觉的冲击下，对时间的感知几乎为零。通过这种全屏沉浸式的体验、碎片式的快速传播方式，让用户大脑中的多巴胺激增，极大程度地提高了消费者的下单速度。

#### 3.1.2. 直播平台通过大数据分析让用户数据商品化

相比人们观看直播的时间，直播平台更对用户上网的行为感兴趣。用户进入直播间，就已经被社交平台商品化。也就是说，社交平台通过“诱饵”，把用户引到直播间，这时用户在直播平台的每一次观看和点赞，在直播平台搜索痕迹、个人喜好、网页浏览、上传记录以及人们的交互行为等等都会被平台记录，构建用户专属档案，被无偿私有化与商业化。同时，直播平台会通过大数据分析，捕捉消费者的个人数据信息进行深度挖掘，利用算法推荐掌握用户需求，方便继续投其所好，这就导致用户的商品化程度大大提高。从这一刻起，用户在直播平台的所有“行为”都可以被当作商品卖给广告商。

### 3.2. 主播花式吸引消费者，注意力成为“商品”

互联网时代的一个重要的竞争力是对用户注意力的快速抓取与流量的持续留存，这时主播及其专业团队使用各种传播策略增强“吸粉能力”，让用户的成为商品。例如某些直播间的每场直播开头都是“话不多说，我们先来抽波奖”。直播中每隔一段时间她就会说：“我们来抽波大奖”。从他们的直播间标题也能看出，例如“抽奖抽到手抽筋”、“红包雨”等。她们通过在直播中设置抽奖环节，不仅可以调动消费者的积极性和提升直播间的热度，还可以吸引消费者长时间驻留直播间和购买频率。

狂热的带货现象背后，主播们都有着自己的一套洗脑式话术，吸引消费者购买产品。以某主播在抖音卖的非常火的“花西子”口红为例，在介绍具体的色号及使用方法后，他都会通过言简意赅地词语让消费者记住这款红口的特性，如“真美”“性感”“中国口红”等。其实，在直播平台中主播们或卖力表演、或聊天逗趣，使劲浑身解数取悦或吸收新的关注者。

### 3.3. 广告商购买的是整体消费者

广告商到底购买的是什么？广告商购买的是作为整体的消费者。新媒体环境下，广告商从“幕后”

走到了“台前”，与受众以近乎平等的身份交流。基于直播平台的便利化，广告商可以随时随地地与消费者进行线上和线下的互动与交易。上文提到，直播平台通过大数据收集消费者个人数据售卖给广告商，它就可依据用户的喜好，洞察到用户消费行为的心理变化，潜移默化中将品牌的营销理念渗透进目标用户的媒体行为中，逐渐地影响他们的价值观。

受众商品论理论指出，受众通过劳动来创造价值。受众基本没有自由闲暇时间，广告商正好利用这一点，限制消费者每次购买花在思考买什么商品的时间。广告商通过广告掌控媒介话语权来支配消费者，吹嘘“伪精致主义”的消费观念，刺激消费者下单。因此，一方面广告商不断增加“硬广告”的投放力度；另一方面，利用各种文案以及活动造势，以一种更隐蔽、更利于接受的方式投放大量“软广告”。双管齐下，诱导受众接受广告内容并且做出购买行为[8]。

### 3.4. 技术操控消费者的潜意识

算法技术把有相同爱好的用户吸引到直播间，技术为直播赋能，实现了全景式化的奇妙体验，但用户也被技术支配着潜意识。算法推荐可以根据用户的兴趣特点和消费行为抓住用户的偏好，向用户推荐跟他们的兴趣偏好相似的商品和直播。随后通过大数据筛选机制从消费者的搜索结果中过滤掉不属于他们的“标签”和不感兴趣的主播及直播。表面上看，数据分析能帮助消费者屏蔽掉不喜欢的内容，但其实技术会加大部分商家的商品搜索权重，诸如提高某品牌商品的曝光度，一步步的强迫消费者对某品牌的印象，这时消费者的潜意识实则完全受制于技术和资本的隐形操控。

## 4. 直播带货中消费者演变成商品的主观因素

消费社会最基本的特征，就是挖掘受众消费欲求的无穷性，而这种欲望的无尽性则是资本家为获取最大程度的财富所创造出来的[9]。在这个全民狂欢的背后，消费者心甘情愿投入遵从消费主义、享乐主义的价值观，消费本身成为人们互相攀比、互相吹嘘的话语平台。

### 4.1. 消费符号的建构与商品消费的融合

鲍德里亚提出，物的效用功能并非真基于自身的有用性，而是某种特定社会符号编码的结果[10]。同样，对于电商直播中消费者而言，他们不是在任何情况下消费都只注重物品的实际使用价值，有时候会涉及某种意义即符号。

#### 4.1.1. 消费者追逐的是“完美人设”和身份地位的建构

众所周知，用户是每个主播生存的资源，即用户为王。主播需要操控住用户获得流量，从而增加话语权。因此，为了长期获取消费者的关注，网红主播会有意识的为自己打造个性标签和“魅力人设”。主播通过在平台上表达自己，获得大量的用户，以此获得话语权。这时消费者追逐的网红主播是一种自我心理投射，用户通过消费行为实现自我身份认同和社会地位的认可。

直播带货的主播一般都有着高挑的身材，姣好的外貌，她们在直播间以自己为例，号召消费者和她们一样不断对自己的身体、外表进行管理。主播告诉消费者，没有“丑女人，只有懒女人”等等。可见，直播带货中的消费行为不仅仅是消费者对商品的消费，同样存在对主播身体的消费。在直播带货过程中，带货主播下个体的身体被吞进了媒介景观当中，身体的商品化也最终蜕化为直播吸引消费者、获取利益的资本。同时，主播漂亮的容颜高挑的身材能给消费者带来最直观的视觉愉悦，亦是身份地位的隐喻表达。在消费主义等影响下，能够管理好自己的身体形象，实现理想身体，这是一种自律和竞争力的表现，也是社会地位的反映。这点对于中产阶级来说尤其重要，因为能表现出与其他社会阶层的区隔和不同。

#### 4.1.2. 情感符号的消费让消费者心甘情愿地购买主播所推荐的商品

“菲利亚(philia)”是一种积极的、情感的社区纽带(community bonds) [11]。简言之,消费者与直播之间的关系是一种情感性交往,消费者自己购买的产品其实是对主播的信任等等。直播间中主播能够通过和消费者频繁的互动交流,建立与受众的情感联系,并在一定程度上影响他们的行为。如东方甄选直播间在直播间中会以朋友的身份跟消费者进行对话,聊聊生活,也正是这种类似家人、朋友聊天的氛围。对于消费者而言,他们在直播间的所有消费是对李佳琦的长期的认可和信任。曾有网友在抖音评论:“喜欢他扎根土壤的底气,喜欢他用人间烟火击中我的心巴,喜欢董宇辉”可见,消费者在下单时追求的是情感主义和体验。消费者在直播中持续互动会转化为“直播+社群”的运营方式,不仅深化私域流量形成生态群,还能形成情感连接。

#### 4.1.3. 公开的消费行为是对文化符号的认同

文化对于整合人们的思想观念,形成群体的统一意志,确立集体目标,实施社会动员和达成整体目标起着重要的建构作用[12]。如消费者通过观看视频主播直播的内容来尚显自己有爱心的个人形象。疫情期间,不难发现很多主播在为支援湖北帮忙带货,不少网友在直播间说“疫情期间没法为湖北拼命,那只能现在为湖北拼单”“这些东西总是要买的,不如在直播间买还能给湖北尽一份力”。这场直播就为消费者提供了一个文化人认同的空间,消费者通过参与购买获得“为同胞助力”的心理成就感,展现中华民族互帮互助的传统美德。

### 4.2. 新消费主义的崛起,刺激消费者冲动购买

#### 4.2.1. 新消费主义的崛起

波德里亚指出:“消费是个神话”。某种程度上,消费唯一的客观现实,就是消费思想[13]。目前人们的消费观念从生存型消费转向享受型消费。消费者买单的目的不只是为了满足商品的基本使用属性,而是指向消费者的高级消费方式所引起的购买商品的动机,如趣味、好玩、有价值的文化性活动。“宅文化”兴起,网络购物已成为我国消费者重要的消费方式。以前消费者网购需要仔细阅读和理解一堆图文资料,而直播可以试穿、试吃让消费者看到,还可以互动,用语言跟消费者讲解,这就比单纯图文的沟通效果要好。直播所具备的特征和相对优势,不仅具有十足的吸引力,而且符合宅人购物和社交的需求。消费者新的消费观念都表现出自愿参购买的倾向。

#### 4.2.2. 消费者冲动购买

与普通电商销售相比,直播带货具有即时性的特点,它会直接激发消费者的购买欲望。复杂的消费社会中,消费者购买商品不再是注重商品本身的使用功能,而是在意商品背后内涵的象征,特别是出现了“炫富”这种冲动的消费行为。一块名牌手表不再是感知时间的工具,而成为了身份的象征;一份天文数字的消费账单,成为了财富的证明[14]。直播间其实是一个天然的促销现场,通过秒杀玩法的场景化运用,让消费者没有任何思考的时间,就这样不经意间刷爆了自己的信用卡。

### 4.3. 场景体验仪式感下单,消费者实现平等交往

直播的形式不仅增强了主播与消费者之间的互动性,还能让消费者更好地了解产品的特征与用途,从而帮助消费者缩短了购买时间。在场景选择上,直播带货也已经突破直播间,通过走向产地、工厂和消费场景来使用户获得更加多元的场景体验[15]。如明星刘涛牵手嘉宾“姐圈顶流”刘敏涛就曾开启了场景化直播栏目。直播画面中拍摄了刘涛的家,围绕着客厅、厨房、卧室等不同生活化场景展开带货。在直播与综艺双重定位下,消费者获得多元的场景体验,进而刺激消费欲望,最终完成销量转化。

其次，直播带货为消费者搭建全新的购物场景，彻底打破空间壁垒。不同群体、阶层的用户均可以进入主播创建的场域之中，通过“弹幕”“评论”的方式与主播进行实时的对话，完成屏幕双方跨时空的交流。消费者积极的参与其中不仅可以缩短自己购买商品的时间，还消解了过往传播者和受众之间的权威，实现了平台中的平等交往。因此，为了获得主播及直播间其他人的注意，消费者认为这是具有仪式感的下单，受众会不惜花费大量的金钱。这时直播带货下的直播场景最终也成为了新的社会景观。当消费者开始进入直播场景时，他看到的并不是一个新的媒介形式或一个新的媒介场域，而是景观化的潮流、生活方式和价值观。

#### 4.4. 娱乐享受激发消费者情感的信任

##### 4.4.1. 满足娱乐需求

受众商品论指出，受众不仅仅是在工作，他们在娱乐。他们在付出劳动和经济代价的同时，也满足了他们的精神文化需求。如 2020 年 9 月 24 日晚，李诞带领着《脱口秀大会》新一季冠军王勉开启了抖音直播带货首秀。整场直播中，热梗不断、笑点频频，吸引了 980 万人观看。“诞式直播间”边讲段子边卖货、消费者在欢声笑语中主动剁手。“直播 + 泛娱乐”结合的直播间带动了直播带货向娱乐化、体验化的方向发展，这就满足了消费者娱乐消遣的需求，他们就会主动为其下单。

##### 4.4.2. 直播带货奇观，全民好奇参与“狂欢”

巴赫金的狂欢理论强调全民平等自由参与的主体，认为狂欢广场是全民参与、形成共鸣的场所，在这里各色人等都在亢奋而积极地表达着自我[16]。从直播带货的主体来看，直播带货吸引了大批“网红”、明星、柜姐参与，就连严肃媒体、危机自救的企业家、重启经济的政府官员，也纷纷走进直播间。尤其是地方官员为当地农产品吆喝带货，涌现出各种“网红”书记、“网红”县长，他们共同推动着直播带货狂欢的全民性、平等性。从直播带货的商品来看，豪车、房子、火箭来看，万物皆可直播带货已不是一句虚话。在直播间不仅能购买到物美价廉的好货，还能参与全民狂欢、娱乐其中，可谓是休闲购物两相宜，一箭双雕。

### 5. 结论与建议

虽然网络以虚拟的方式存在，但网络空间内部充斥着各种意识形态和用户的社会关系，它客观存在，消费者就可以发挥主观能动性。简言之，受众并不是被动的信息接受者，而是积极主动的信息寻受者。受众对于接收到的外来信息有选择地接触、理解和记忆[17]。这些特征都对直播带货传播过程中起着明显的效果。后疫情时代，当消费者对某种商品有了清醒的认知，直播带货靠什么继续维持受众的注意力？

#### 5.1. 技术变革打造直播带货购物体验

随着数字化时代，人工智能、虚拟技术、5G 时代下的新技术应用，AI、AR、VR 等在直播中的应用，打造虚拟现实场景，用户将有更明显的沉浸式体验，能 360 度全视角的身临其境消费者会更加接近真实的逛街购物场景，体验式消费深受消费者青睐。从笔者来看，从购物速度和消费行为等方面未来都将蕴藏无限可能。当规范化的产品、流程化的商品服务出现供大于求时，也许体验性消费会成为用户消费的新趋势。结合目前消费者对精神文化情感消费和娱乐化消费的重视。因此，直播带货应增加科技元素、沉浸式体验以及利用 5G、虚拟现实等新技术打造虚拟场景直播。一是节省了搭建实景所需的人力、财力、物力；二是虚拟场景不受空间限制，主播可以从直播间“穿越”到广阔的大海为观众带来更畅快的视觉体验。比如，文化资源类的直播间中增加科技元素、沉浸式体验以及提升文化内涵利用 5G、虚拟现实等新技术将当地文化资源“唤醒”，让“冰冷的文化资源”变成“可触摸、可互动、可体验”的产品，吸

引消费者沉浸式体验和购买。

## 5.2. 提高直播带货的流量高效变现

直播卖货平台设立门槛较低,各平台内容同质化过高,优质网红资源竞争激烈,流量变现极度困难。因此,应着力打造专业的直播团队,主播在平台的内容上、表现方式上进行创新,如平台之间开展跨界的合作,以显示出自己的独特性,打造专业化和正规化的直播平台才能使商家更好地实现流量转化。

## 5.3. 丰富直播形式,实现全方位的整合传播

直播带货应丰富传播形式,创新传播内容,达到整合传播效益最大化。要想提升直播间整合营销的传播效果,不仅要整合多元化的传播渠道,还应创新传播策略吸引受众的注意力。近几年,直播带货迅速发展,无数企业商家纷纷入驻短视频平台发展直播经济。商家可以加速发展网络直播的营销推广方式,挖掘淘宝电商直播的特点,开启淘宝直播带货的新纪元。具体来说,选择有一定影响力的主播、网红合作直播卖货,打造“人气主播+年轻化”的媒介形象。在与人气主播合作的直播间中,在介绍产品时不仅是宣传产品的使用特点,还可以传递产品的文化内涵,同时在视频中插入产品购买链接,方便消费者可以看到心仪的产品时迅速下单。除了淘宝等电商平台,建议商家可以趁热打铁,借助网络直播的手段,利用抖音短视频平台的特点融入产品的宣传,邀请行业专家意见领袖,显示产品年轻和有趣的一面,刺激消费者的消费。

## 5.4. 打造关键意见领袖

关键意见领袖在电子商务发展势头如火如荼阶段起着重要的作用,其比一般受众了解产品的信息,掌握的资源相对较多,但同时也是一名产品体验者,与受众之间的距离较近,他们的意见会对相信他们的人有很大的影响力。根据社会学中的顺从理论,人们会对自己心目中有权权威性的人物是信服和顺从的,权威人物会对周围的人产生示范效应。所以商家可以在新媒体平台造势宣传,同时还与知名的大V博主、网络意见领袖合作,带动年轻粉丝在各个媒介平台转发、点赞,在提高了传播的影响力的同时,还满足了年轻群体参与社交的需要。

## 参考文献

- [1] 胡翼青. 透视“种草带货”: 基于传播政治经济学的视角[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(5): 29-36.
- [2] 刘国强. 网络直播中的粉丝群体: 在参与式文化与消费文化批判的张力下[J]. 青年记者, 2020(28): 49-51.
- [3] 万翩翩. “受众商品论”视野中的众包理论评析[J]. 广播电视大学学报(哲学社会科学版), 2015(2): 85-89.
- [4] 彭晶晶. 受众: 商品的发现与人的忽视——“受众商品论”的一种解读[J]. 新闻世界, 2009(4): 55-57.
- [5] 张宇红. “中国风”流行音乐的受众研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2011
- [6] 陈奇. 弹幕直播的传播特征[J]. 新媒体研究, 2017, 3(8): 1-2+7.
- [7] 杨雯博. 从受众商品论视角看抖音和用户的关系[J]. 科技传播, 2019, 11(15): 127-128.
- [8] 王雅梦. 基于“受众商品论”的微博抽奖活动解读[J]. 今传媒, 2020, 28(7): 99-102.
- [9] 张津瑜, 贾广惠. 浸润、蔓延与极化: 消费主义文化下的直播带货现象解析[J]. 东南传播, 2020(8): 89-92.
- [10] 燕道成, 李菲. 场景·符号·权力: 电商直播的视觉景观与价值反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(6): 124-129.
- [11] 蔡润芳. “积极受众”的价值生产——论传播政治经济学“受众观”与 Web2.0“受众劳动论”之争[J]. 国际新闻界, 2018, 40(3): 114-131.
- [12] 张兵娟. 电视媒介事件与仪式传播[J]. 当代传播, 2010(5): 29-32.
- [13] 赫少霞. 中国房地产行业在新兴城市的全媒体传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2013

- [14] 王丹枫. 空间生产理论视角下的社交电商营销[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2020
- [15] 刘涛, 曾岑. 直播带货的商业模式、配置要素和演进趋势[J]. 视听界, 2020(4): 15-19.
- [16] 闫玉刚, 宫承波. 狂欢化与去狂欢化——基于新冠疫情期间直播带货传播现象的冷思考[J]. 当代电视, 2020(6): 94-97.
- [17] 张素华, 张红. 从受众心理浅议儿童动漫传播[J]. 新闻爱好者, 2012(23): 22-23.