

國立政治大學社會學系碩士論文

指導教授：胡力中 博士

中國網路直播的生產與消費：以直播打賞為例
Production and Consumption of Live Streaming in China



研究生：黃奕航 撰

中華民國 107 年 5 月

中國網路直播的生產與消費：以直播打賞為例

Production and consumption of Live Streaming in China

摘要：本研究關注近年來在中國逐漸火熱起來的網路直播，並著重討論其中的「打賞經濟」。伴隨著「互聯網+」和「移動支付」的擴張，「打賞」正逐步成為一種新的消費模式，「直播打賞」無疑是其中最成功的商業範例。商業研究側重於盈利模式的創新，而忽視打賞消費的社會影響，學術領域的研究則側重於觀看和互動行為的討論，也對打賞的消費本質缺少關注。直播中的打賞經濟並非簡單的互聯網現象和商業現象，它的背後隱藏著複雜的消費邏輯，在對打賞經濟的剖析過程中可以清楚地發現其「符號消費」、「情感消費」和「文化工業」的本質特徵。

為了瞭解打賞的心理動機，筆者利用文獻、訪談和參與式觀察等方法開展研究。最終發現，打賞對於觀眾而言既是一種帶有目的的主動選擇，也是誘導之下的衝動行為。根據不同的打賞動機，筆者將「打賞者」區分為三類：「愉悅型」、「價值型」和「互動型」，它們分別反映出「娛樂」、「購買」和「人際交往」的心理訴求。在筆者看來，打賞並非是一樁自由的交易，直播中充斥著誘導觀眾的消費陷阱，直播的參與者通過修改資料和巧妙的消費設計來左右打賞者的行為。人們對這些消費誘導習以為常，甚至於產生合理化的態度。

關鍵字：打賞 直播 消費 互動 資本

目錄

第一章 緒論	3
一、研究背景.....	3
二、研究問題.....	8
三、文獻回顧.....	9
四、研究方法和研究框架.....	33
第二章 觀看與打賞	38
一、「觀看」視角下的分析.....	38
二、「打賞」視角下的分析.....	48
三、結論.....	55
第三章 主動的打賞者.....	56
一、愉悅型打賞.....	56
二、價值型打賞.....	68
三、互動型打賞.....	73
第四章 誘導性打賞	85
一、誘導的形式.....	85
二、誘導者聯盟.....	96
三、面對誘導時的態度.....	102
結語.....	106
研究局限.....	107
參考文獻.....	109
附錄.....	114
致謝.....	115

第一章 緒論

一、研究背景

1. 中國網路直播的流行

2016 年被稱為中國網路直播元年，短短兩年時間，直播平臺已經成為最具有影響力的新媒介，隨著中國網路直播的流行，大量的娛樂符號被創造出來，「左上角點關注」、「666 走一波」、彈幕文化、禮物經濟、視頻狂歡等網路奇景成為了最潮流的娛樂內容。然而，娛樂化、商業化的網路直播為何會突然之間流行起來？是怎樣的消費心理促成了直播的流行和普及？

根據第 39 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》的資料顯示：「截至 2016 年 12 月，中國線民¹規模達 7.31 億，普及率達到 53.2% 全年共計新增線民 4299 萬人，增長率為 6.2%，中國線民規模已經相當於歐洲人口總量。」

「截至 2016 年 12 月，中國手機線民²規模達 6.95 億，增長率連續三年超過 10%。臺式電腦、筆記型電腦的使用率均出現下降，手機不斷擠佔其他個人上網設備的使用。手機支付向線下支付領域的快速滲透，極大豐富了支付場景，有 50.3% 的線民購物時使用手機支付結算。」

¹ 根據報告說明，「線民」即過去半年內使用過互聯網的 6 周歲以上中國居民。

² 根據報告說明，「手機線民」即過去半年內通過手機接入並使用互聯網，但不限於僅通過手機接入互聯網的線民。

「2016 年網路直播服務在資本力量的推動下持續發展。截至 2016 年 12 月，網路直播使用者規模達到 3.44 億，占線民總體的 47.1%，較 2016 年 6 月增長 1932 萬。其中，遊戲直播的用戶使用率增幅最高，半年增長 3.5 個百分點，演唱會直播、體育直播和真人聊天秀直播的使用率相對穩定。」



圖 1 中國網路直播使用狀況（來源 CNNIC）

網路的普及顯然是直播流行的基本原因之一。從上述的統計資訊來看，中國人已經開始習慣於使用互聯網的進行娛樂休閒的生活方式，伴隨經濟的成長，娛樂的精神需求不斷產生，這也帶來了龐大的市場，越來越多形態各異的互聯網娛樂產品層出不窮，而直播就成為了 2016-2017 年最成功的互聯網專案。龐大的使用者規模成為了中國互聯網領域爆發式增長的人口紅利，一時間大量資本湧入直播領域，在市場、資金、技術、人才等生產要素的全面參與中，中

國網路直播（臺灣亦稱「實況」）行業開始逐步趨於成熟，並呈現出產業化發展。³

有研究指出，中國的網路直播最早出現在 2005 年，「網路視頻聊天室」就是「網路直播」的前身。自 2005 年到 2017 年，中國網路直播大致經歷了三次轉型，第一次轉型是發生在 2005-2014 年，網路視頻聊天室曾經因觸碰社會道德等一系列問題被政府封停，從而市場上開始出現運作較為規範的秀場直播⁴，這也是中國網路直播最初的形態；第二次轉型發生在 2012-2016 年，期間中國電子遊戲開始流行，Twitch 所創造的遊戲直播模式在美國大獲成功，中國資本隨之進入遊戲領域，推出具有中國特色的遊戲直播⁵形態，它成為新世代接觸「直播」的開端；第三次轉型發生在 2016-2017 年，資本開始重視直播技術的革新，直播平臺開始將直播技術應用於手機端，從固定位置的 PC 直播發展出可隨時隨地進行的移動直播，其直播內容則被命名為「泛娛樂」，這種形態是目前臺灣和中國大陸的資本都極力推崇的，也是最具前景的直播形態。艾瑞諮詢認為，中國線上網路直播業務市場規模將在 2018 年達到 4.56 億人。

2. 「禮物」的迷思

³ 大量商業研究表達出「將直播視為一種跨領域的行業和產業」的觀點。

⁴ 秀場模式是指節目內容以唱歌、跳舞、表現才藝為主的直播形式。該模式的賣點在於主播靚麗的外形，也被認為是「顏值變現」的直播模式。2009 年視頻聊天室業務衰落，相關龍頭企業（YY、9158、6 間房）改變原有模式，轉型秀場並攜手定義行業規則。2012 年至 2014 年，三家企業分別在納斯達克和香港上市，標誌著秀場模式走向成熟。

⁵ 遊戲直播是指以電子競技、單機遊戲、網路遊戲、手機遊戲內容為主的直播形式。2014 年中國遊戲市場迅速擴張，這為遊戲直播積累很高的人氣。不同於秀場，遊戲直播具有很強的時效性和觀賞性，用戶參與度很高。另一方面，電競賽事頻繁、遊戲用戶黏性高，也為大流量的聚集帶來了可能性，這些原因使得遊戲直播成為秀場以外的獨立戰場。今天，遊戲直播已經成為直播產業中不可或缺的角色。

在直播間，「刷禮物」是人們最熟悉不過的事。每當主播做出令人驚訝的行為時，螢幕就會被「666」、「火箭」或「飛機」所佔領。業內人士喜歡用「禮物經濟」來描述人們的這種娛樂行為，但在我看來，與其說人們是在「送禮」，不如說人們是在「消費」。

儘管業內人士美其名曰「禮物經濟」，但難以掩蓋「刷禮物」事實上是「移動支付」語境中的「即時消費」，借由這些技術，人們實現了由「即時互動」到「即時支付」的跨越。拋開商業利益的考量，筆者更願意用「打賞」來指稱這種消費模式。在我看來，「禮物經濟」只是一種美化消費的說辭，「打賞經濟」才是它的本質。⁶

「打賞」實際上是一樁交易：觀眾通過「儲值」來向「平臺」購買「禮物」用以獎勵主播，「平臺」則按照約定和主播按照分享觀眾的「禮金」，在這個過程中，平臺透過銷售「虛擬道具」實現了盈利。

近年來，中國媒體對「打賞」現象表現出持續的關注。其中兩類報導成為主流：第一類旨在表達主播正逐步成為新興的高收入職業，富有魅力的主播，可以在短時間內獲得高額打賞（如：「獲土豪打賞百萬元，網路女主播失控狂哭」等網路新聞）。此類報導常以娛樂化的口吻進行敘述，給人以「奇聞軼事」的閱聽感受；另一類則是與打賞相關的犯罪案件（如〈鎮江會計挪用巨額公

⁶即透過支付工具購買虛擬禮物對主播進行饋贈。我將打賞看作一種消費，而不以社會學、人類學意義上的禮物經濟來認識這種消費行為，打賞是一種商品經濟的產物，雖然虛擬道具常被習慣性地稱呼作「禮物」，但實際上是一種商品。我認為，這種禮物經濟是為了提高虛擬物品的價值所創造出來的話術。

款打賞女主播並發展婚外情⁷等)。案件中，當事人通常為了「打賞主播」，挪用公款或轉移親屬財物來進行網路消費，事發後，因無力償還債務，當事人往往選擇自殺來逃避懲罰。此類報導大多較為嚴肅，其目的在於引發社會對「打賞」現象的關注，反思其打賞的後果和危害。從「製造明星」到「製造罪犯」，不禁令人感到好奇，「打賞」究竟擁有什麼樣的魔力？人們又為什麼如此熱衷於「打賞」？

事實上，「打賞」是一個複雜的經濟問題，它的背後牽涉著龐大的利益鏈條，乃至於政府對「打賞經濟」的態度也常常曖昧不明。一方面，「互聯網技術」滿足了人們的娛樂需求，「移動支付技術」則為這些需求向消費的轉化提供了條件，「禮物經濟」的出現完全符合中國「擴大內需」和「消費升級」的國家政策，甚至已經成為諸多新興行業核心的盈利模式，演變成不可逆轉的發展態勢。另一方面，完善「打賞經濟」的監管機制還遙遙無期，配套的法律制度也仍未健全，這使得「打賞經濟」不斷面臨各種社會危機。例如：如何規範和管理未成年人的移動支付行為？如何防止直播平臺參與欺騙消費者打賞的活動？如何防止低俗內容的傳播？這些問題政府和企業都無法給出準確、可靠的回答。

「直播打賞」對於社會造成的負面影響和衝擊是客觀真實的，但是向來管理嚴格的中國政府卻未對此類現象產生足夠的重視，鼓吹打賞和天價賞金的商業宣傳文頻頻出現在網路和報紙當中。目前「打賞經濟」正呈現一種「合理

⁷新聞來源：新浪娛樂 <http://ent.sina.com.cn/s/m/2017-05-18/doc-ifyfkqiv6490028.shtml>

化」和「制度化」的發展趨勢，因此，人們如何看待打賞，又為何打賞就成為了值得思考的現實問題。

二、研究問題

在筆者看來，「直播」和「打賞」是不可分割的。「網路直播」在中國的流行已是無可爭議的事實，而「打賞經濟」的崛起正是基於這一背景。以往的研究都將「直播和打賞」歸結為「商業問題」和「經濟問題」，忽視了它的社會影響。在筆者看來，「直播和打賞」本質上是一樁「消費」，因而具有「社會面向」和「文化面向」上的意義。

鑒於這些面向中仍有許多基礎問題尚未被討論，我嘗試提出以下問題：

(1) 一名「觀眾」是如何轉變成為「打賞者」的？對於觀眾而言，「觀看」與「打賞」的關係是怎樣的？(2) 人們打賞主播是出於怎樣的「理由」？打賞的主要「動機」是什麼？(3) 「主播」、「經紀公司」、「直播平臺」和「資本」是怎樣參與到「打賞經濟」中來的？他們如何影響到觀眾的消費行為？本研究意在通過「打賞動機」的討論，揭示「直播打賞」的消費本質。

「打賞」無疑是中國「產業升級」和「文化轉型」的後果之一，在目前的研究中，大多數學者採用「經濟」和「商業」的視角和思維，缺少了社會維度的考慮。大量的事實證明：「直播打賞」並不是簡單的娛樂消費。大量的媒介技術、情感技術、消費技術被施用於觀眾身上，在娛樂的過程中，人們隨時面臨著各種「消費誘導」。

在筆者看來，社會中的諸多力量都參與了「誘導消費」的過程，「打賞者」不是簡單地面對手機螢幕和「主播」，而是面臨著一個系統性的消費網路，按照「文化工業」的觀點，「打賞」絕非「自由」的消費選擇，打賞者們時刻面臨著「消費異化」的風險，許多人對此毫無覺察，乃至於走上了犯罪的道路。

筆者嘗試從社會學視角出發，進入「打賞者」的內心世界，嘗試勾畫「打賞」對於「觀眾」乃至「直播產業」的意義，我認為這份努力既是在打破「學科」和「知識」的藩籬，也將有益於中國直播行業的發展。

三、文獻回顧

「直播和打賞」的資料大量來源於非學術領域（商業資訊和行業報告等），主要關注：行業發展、企業策略、直播技術和管理經驗等議題。學術性質的研究則大多集中於傳播學領域，主要關注：互動、表演、傳播特點等問題。社會學在該議題上討論較少，只是在「消費」、「女性主義」、「身體」等議題中才偶有涉及。

（一）非學術領域的研究

我認為，「行業研究」對於討論「打賞動機」具有不可忽視的作用。首先，直播行業存在許多細分領域，不同領域存在著差異化的獲利模式，這直接影響到平臺的引導消費的措施和動力。其次，細分領域中的使用者屬性存在較大差異，觀眾特質的不同也影響著人們的「打賞意願」和「打賞動機」。

由於這類散佈於網路之中，缺少系統性的梳理，因此筆者根據個人經驗將其整理為兩個類別：（1）「網路直播」的產業研究；（2）針對「打賞」所展開的用戶研究。

1.網路直播的產業研究

（1）「網路直播」和「直播平臺」

「直播」的傳播特點是眾多商業機構討論的焦點問題，也是直播作為一種新進媒體和傳統媒體的差異之處。36 氪研究院指出「直播是一種即時性，互動性顯著的互聯網傳播內容的形式。不同於傳統的文字、圖片、視頻等傳播形式，直播緊密的將使用者與直播內容交互在一起，使用者本身也是內容生產的一份子。」方正證券認為「直播作為一種視頻傳輸形態，通過真實、生動的傳播，營造出強烈的現場感，吸引眼球，達成印象深刻、記憶持久的傳播效果。直播滿足了用戶獵奇、偷窺、社交、群體狂歡的各種心理。」華創證券提出「互聯網直播是新興的高互動性視頻娛樂，是新的生活方式、娛樂方式。其產品形態通常是主播通過視頻錄製工具，在互聯網直播平臺上，直播自己唱歌、玩遊戲等活動。受眾可以通過彈幕與主播互動，也可以通過虛擬道具進行打賞。」李科成則在《直播行銷革命》點出「直播是一種新的資訊傳遞媒介，一種即時互動社交的模式，更是一種全新的娛樂行銷方式。」Trustdata 認為「主播邊錄邊播並與觀眾即時互動的視頻服務就是視頻直播。對視頻直播來說，內容是基礎，互動是根本，打賞是關鍵。三者互相關聯，建立起了主播和觀眾之間密不可分的聯繫。」

儘管不同機構給予直播不同的描述，但都指出直播「即時性」和「互動性」的特點：透過線下設備以及互聯網的聯結功能，觀眾和主播可以開展線上的即時互動，在互動的過程中，觀眾透過文字與主播交流，主播則透過直播平臺傳遞本人的影音資訊。互動的過程不僅能夠提供觀眾娛樂的體驗，同時還可以激發觀眾各式各樣的觀賞心理。因此，在對直播進行準確的描述和定義時，觀眾、主播、直播內容以及互動行為都是不可忽視的角度。

在商業視角下，直播則被視作一種新型且高效的行銷工具。首先，直播內容通常可以有效地吸引人們的注意力，從而將流量轉化成為商品銷售、廣告宣傳、品牌推廣的優質資源。其次，直播促成了大量網紅的出現，極具個性的網紅們和企業進行業務合作，無形中成為企業的銷售代表。最後，直播也被認為是加速企業品牌宣傳和打造的工具，企業透過主播、直播平臺的合作，能夠促進消費者對自身的品牌關注。⁸這種商業本位的視角，也使得直播的使命只剩下為商人獲利，這種觀念成為「誘導打賞」的思想基礎。

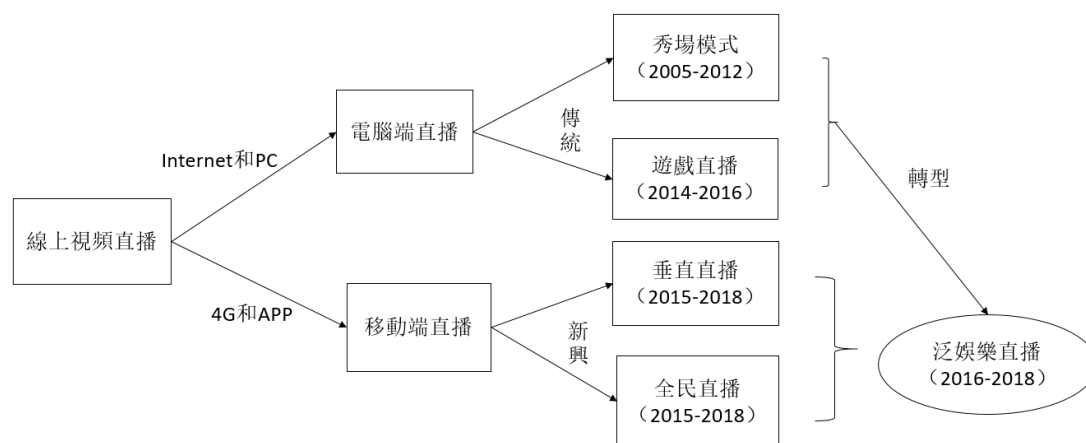
李科成在《直播行銷革命》中提出「直播是一種新的內容生產方式，直播平臺則是內容聚合的新型平臺，播報這個世界當前正在發生的事，屬於使用者產制內容的平臺，亦即直播平臺是以一般使用者自發生產的內容為基礎，並藉此引發人與有價值內容的關聯、人與人的關聯、人與商業的關聯，最終為使用者產制內容供應商創造商業價值。」儘管這種定義指出了直播平臺的商業功

⁸許多商業資料都秉持一種觀點，即將直播視為企業獲利的行銷工具。《直播行銷革命》和《直播行銷的場景革命》都曾明確點出「行銷的本質就是獲利」。

能，卻並不能具體反映市場中實際運行的「直播平臺」所具有的特點。從經濟學的視角出發，「直播平臺」可以被理解為獨立運作的企業⁹或獨立企業為盈利而創立的職能部門¹⁰，直播平臺的任務是經營和維護直播服務的運行。在中國市場上，具有政府認證資格的直播平臺超過 200 家，且其中相當數量的平臺已經建立自身品牌形象。

(2) 「網路直播」的行業細分

參考各類商業資料，筆者試圖依據「歷史」、「內容」、「技術和設備」三條線索來劃分不同類型的直播平臺。在現實的市場環境中，這些分類方式並不完全準確，各類直播實際上存在交集，隨著直播行業至今仍不斷發展，未來亦有可能出現不在劃分中的直播類型，但筆者認為此劃分仍有利於對直播行業進行總體把握。



⁹如，鬥魚tv、熊貓tv、花椒直播、映客直播等

¹⁰如，企鵝電競（騰訊集團）、臉書直播功能（facebook）、陌陌直播（陌陌）。

圖 2 直播平臺的類型及發展趨勢（作者根據網路資料自主繪製）

首先，依照「直播行業的發展歷程」可以劃分為三個階段：（1）秀場直播階段（2005-2012），此階段內中國互聯網服務逐步興起，網路視頻聊天室逐步發展為「美女唱歌跳舞」的秀場直播，並最終以「歡聚時代」的上市確立秀場直播的典範；（2）遊戲直播階段（2014-2016），此階段內中國遊戲市場蓬勃發展，美國 Twitch TV 被高價收購後，大量中國資本試圖進行複製催生大量遊戲直播平臺，當前遊戲直播已成為電競或其他遊戲產業的重要組成部分。；（3）泛娛樂直播階段（2016-2017），此階段中國的智慧型手機和 4G 網路大範圍普及，直播開始超越對於電腦的依賴，透過手機直播日常生活，逐步打破娛樂和生活的界限成為最新趨勢。

其次，依照「直播內容」，直播可以劃分為四類：（1）秀場直播，此類直播以美女進行歌舞表演為主要內容；（2）遊戲直播，此類直播的主要內容包括遊戲比賽或主播們第一人稱視角下的遊戲體驗為主流，根據遊戲類型的差異可進一步細分為：電競類直播、桌遊類直播、網遊類直播、手遊類直播等。（3）垂直直播，此類直播通常涉及專業化但小眾的直播內容，例如：體育直播、財經直播、音樂演唱會直播等。（4）全民直播，此類直播通常以普通人的日常生活為主要內容，內容較為零散；其中，業內又習慣將垂直直播和全民直播統稱為「泛娛樂直播」。

業內稱呼	歷史時期	類型	代表平臺	內容特點	出現原因	直播設備
傳統線上視頻直播	萌芽及發展 (2005-2014)	秀場直播	歡聚時代、9158、六間房	美女經濟和歌舞表演	網路聊天室轉型	個人電腦
		遊戲直播	鬥魚、觸手、戰旗	電子競技	遊戲市場發展	
泛娛樂直播	爆發性增長 (2016至今)	全民直播	映客直播、花椒直播	普通人日常生活	4G網普及	智慧型手機
		垂直直播	陌陌、野馬現場	專業性內容或各類直播+	商業資本尋求專業內容	

表 1 各類直播特點簡述（作者根據網路資料自主繪製）

分析維度	移動全民直播	移動垂直直播
內容	純UGC，內容產生大量內容，聚焦大量流量，但持續的高品質內容較難打磨	主題突出，內容較專業，創作門檻高於全民直播
用戶	使用者覆蓋面廣，具備長尾特徵，但運營難度較大，沉澱較難	用戶定位清晰，可挖掘性和成長性更明確
模式	試圖去中心化，不依賴某些頭部主播，短期盈利利於平臺，長期模式待探索	中心化程度較高，若對頭部主播有較強的控制力，未來內容穩定性和盈利持續性較好。

表 2 對比「全民直播」和「垂直直播」（作者根據方正研究院資料¹¹改製）

第三，依據「使用的直播技術與終端的差異」則可分為兩類：（1）PC 端直播，觀眾透過電腦和網頁收看直播節目，主播則依賴互聯網和個人電腦進行直播；（2）移動直播，觀眾透過智慧型手機、平板電腦、VR 設備等移動終端收看節目，主播依靠 4G 網和智慧型手機進行直播。

¹¹ 來源於方正研究院《下一波新浪潮：移動直播——視頻產業演進史》

分析維度	PC直播	移動直播
設備	固定場所	攜帶方便，隨時隨地直播/觀看，流量容易獲取
流量	頻寬成本高	頻寬成本約為PC的1/3-1/2，且移動上網流量價格長期下降趨勢
內容	需要專業設備，主要為音樂、舞蹈、脫口秀、遊戲、教育、體育等主題	除PC的傳統主題外，包括吃飯、旅行、購物等更多元化的泛生活主題，內容產出量更大。
主播	很多專職或專業的兼職主播，每天直播N小時	一般為個人興趣愛好者（素人居多），直播較隨行。

表3 對比「PC直播」和「移動直播」（作者根據方正研究院資料改製）

當前大多數直播平臺都以「泛娛樂直播」為主要內容，同時融入「秀場」和「遊戲」，隨著智慧型手機的普及，發展移動直播成為各家直播平臺的發展重點。

（3）「網路直播」的產業鏈條和商業模式

以直播平臺為中心所構成的直播行業存在完整的產業鏈條。直播平臺事實上是作為「內容販賣仲介」而存在，銜接上游的內容提供者和下游的用戶與流量購買商。直播平臺向主播方、版權方購買內容，透過技術服務方的支援將內容免費交付下游觀眾，從而獲取流量以及一定程度的用戶打賞，再同商家交易流量，獲取利潤。在直播平臺的盈利模式中，「使用者打賞/付費」和「流量交易」是兩大重要的利潤來源，主要成本則在於「簽約費」、「版權費」和「技術服務費」等專案。這種產業鏈條的描述，儘管可以囊括大部分的直播領域，但由於直播行業存在細分，少數直播產業並不完全遵循這種模式，各種費用、成本、利潤所占比例也有所不同，因此仍需要對細分領域進行描述。

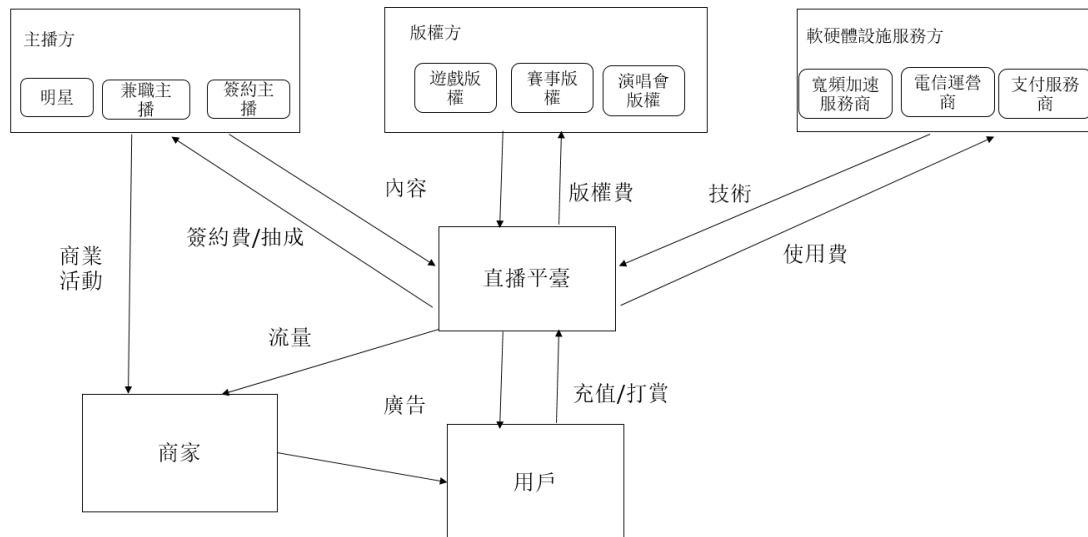


圖 3 直播行業的產業鏈條及各部分關係（作者根據 36Kr 研究院的資料¹²改製）

(i) 遊戲直播產業鏈及其商業模式

隨著中國遊戲市場的爆發，遊戲直播隨之興起，遊戲直播同時是線上視頻直播行業的細分領域，也是遊戲產業中不可忽視的環節。今天，中國已經湧現出相當數量有規模和品牌的遊戲直播平臺，它們主打電競概念，作為遊戲產業中的內容傳播者聯結上游的企業和下游的用戶。遊戲公司作為產業鏈的最上游，主要承擔遊戲的開發和運營，為增強遊戲的關注度吸引更多玩家，遊戲公司通過舉辦賽事並且同內容製作方進行合作生產大量「賽事內容」或「衍生內容」擴展市場，這些遊戲內容因受到中國電視節目管制的限制，因而只能選擇透過網路途徑進行傳播。直播平臺透過購買比賽直播權、與明星主播簽約（通

¹² 來源於 36 氪研究院報告《百播爭“名”：是機遇還是泡沫？——直播行業研究報告》

常為職業遊戲選手）、讓使用者自行上傳直播內容（通常為草根遊戲高手）來獲得直播內容，成為推廣遊戲的橋樑。

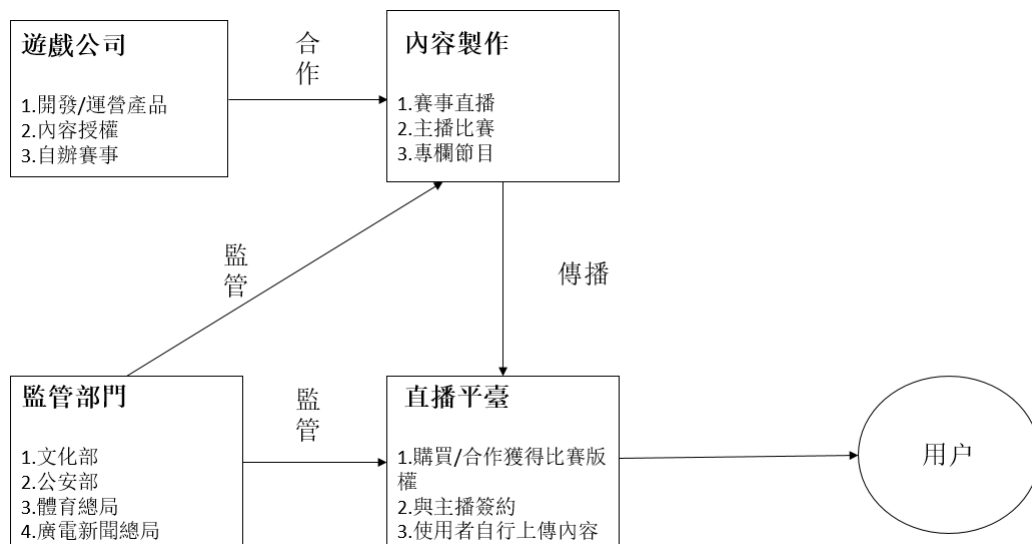


圖 4 遊戲直播（以電競類遊戲直播為主）產業鏈條

目前，高昂的成本和尚未清晰的盈利模式都使得遊戲直播平臺大多處於虧損狀態，其商業模式仍在探索當中。然而，作為直播領域具有潛力的細分行業，依靠大規模融資仍然有多家遊戲直播平臺保持著快速的發展。遊戲直播的觀眾大多數是中高收入且學歷較高的青年男性，消費意願較強，渴望學習精湛的遊戲技巧，並在遊戲的過程中獲得娛樂的體驗。這些用戶對遊戲直播的要求決定了平臺的成本：首先，為保證遊戲畫面的品質並且無卡頓的狀況出現，平臺需要支付龐大的頻寬費用。其次，頂級玩家（通常是職業玩家）擁有很強的用戶黏性和議價能力，為爭取更大流量，直播平臺圍繞職業玩家和賽事版權展開價格戰，極大程度地增加了平臺成本。然而，目前的打賞收入以及用戶流量所產生的費用卻不足以支撐這些成本，多數遊戲平臺依賴投資或注資維持運營

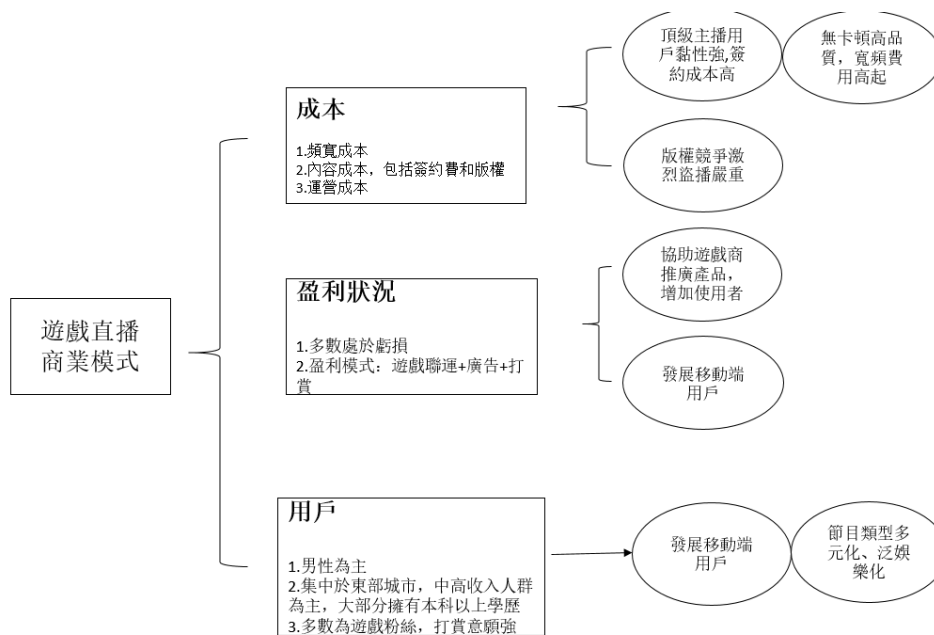


圖 5 遊戲直播的商業模式（作者根據艾瑞諮詢的資料自主繪製）

(ii) 秀場直播的商業模式

根據華創證券的定義，「秀場直播是音樂經濟于美女經濟的結合，是指唱歌、跳舞等直播內容。秀場直播受眾對畫質要求低，能看清即可，內容生產較為簡單，只需要用電腦或手機即可。」易觀則使用「秀場娛樂」一詞來概括此類直播的特點，提出：所謂「秀場娛樂」是指依託網頁或用戶端技術，為具有表演才藝（唱歌、舞蹈、電臺 NJ、脫口秀、戲劇、表演、詩歌朗誦、搞笑逗樂等）的組織或個人（明星或草根）提供即時表演創作和互動交流的平臺，是一種基於網路視頻直播的互動娛樂形式。

業內普遍認同「秀場直播」是線上視頻直播最早的形態，其歷史可以追溯到 2005 年。2005 年國內互聯網行業快速成長，熟人社交產品林立，視頻網站開啟流量大戰。專注於陌生人視頻社交的 9158 異軍突起，其最初的原型為網路視

頻聊天室，後來逐步發展為以美女主播為核心的秀場。同時，YY 作為語音軟體龍頭也進軍秀場直播領域，後來共同定義了秀場直播的行業規則。到 2009 年，大量網站的聊天室業務停滯，而秀場模式逐漸成長起來，YY 和 9158 已經有小巨頭之勢。2010 年，視頻網站六間房轉型為秀場，走出業務發展困境並迎來快速發展的黃金期。2012 年底，YY 成功在納斯達克上市，而 2014 年 9158 成功在香港上市，標誌著以 YY 和 9158 為代表的秀場模式取得成功。隨後，新浪、百度、網易、搜狐等互聯網巨頭紛紛採取跟隨策略，佈局秀場直播，意圖依託各自平臺的流量優勢，分享這一行業的成長紅利。2016 年，隨著移動直播市場的興起，傳統的 PC 秀場直播開始轉型，很快將原有模式複製到移動端。

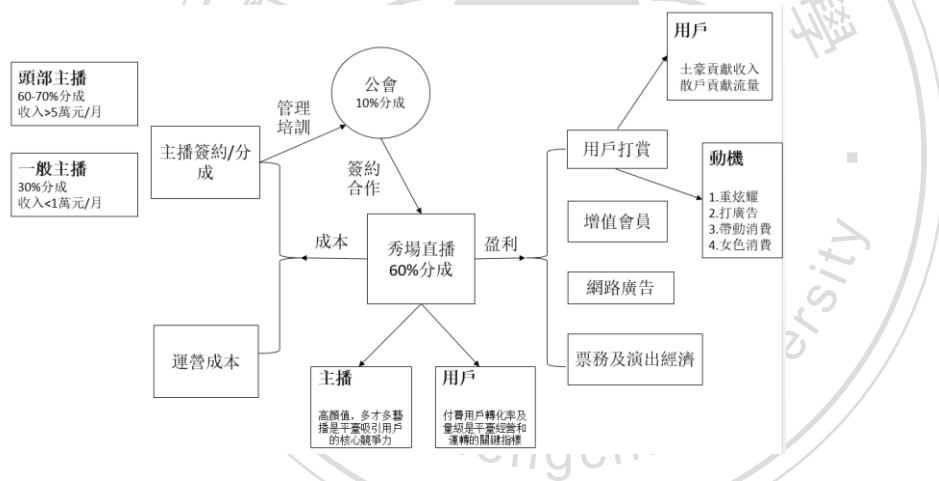


圖 6 秀場直播產業鏈條和商業模式（作者根據艾瑞諮詢的資料自主繪製）

秀場模式在中國的發展較早，主要依靠用戶打賞盈利，打賞金額分化明顯，「土豪」貢獻大部分收入，動機包括「炫耀」、「打廣告」、「女色消費」和「誘導消費」，普通用戶則貢獻流量。秀場直播的主要成本來自於主播簽約和分成，主播通常會透過公會和平臺發生僱傭關係，公會在主播和平臺之間扮演「經紀人」的角色。在打賞抽成時，平臺會依據主播的收入能力進行區

分，頭部主播（銷售能力較強的主播）可以獲得較高的抽成比例，普通主播則獲得基本工資和較低的抽成比例。目前業內流行的講法是平臺、公會、主播之間的抽成占比為 6：1：3。和遊戲直播不同，秀場直播無需支付高昂的網路成本，同時使用者付費的習慣在 PC 時代已經養成，具有較成熟的盈利模式，因此在轉型移動直播時仍然保持良好的發展態勢¹³。根據易觀的商業調查，秀場直播用戶大多數為：二三線城市中的青年男性，大多數為中低收入群體，以個體戶或自由職業者為主，女色消費的動機強烈。這種用戶特點也成為誘導打賞的客觀基礎之一。

分析維度	年齡分佈	地域分佈	職業分佈	學歷/收入分佈
特點	女色消費，男性買單。用戶性別比達436，男性用戶是主要消費人群。秀場娛樂的主要參與者是主播和用戶，美女主播是秀場的核心資源。	青年消費。用戶年齡趨於年輕化，85後占70%。新青年崇尚自我，享受生活，秀場娛樂成為張揚個性的聖地。	以個體戶/私營企業主為代表的自由職業和工業/服務業人員是主要使用者，有著較強的網路付費能力，因為教育程度和生活環境的限制，缺乏娛樂	以初中/高中學歷層次人群為主，占比70%，用戶以中低收入人群為主

表 4 秀場直播用戶特點（作者根據艾瑞諮詢的資料自主繪製）

（iii）泛娛樂直播

「泛娛樂」一詞最早由騰訊集團提出，意指打破各種娛樂類型間的界限，使得遊戲、音樂、動漫、社交等娛樂產業全面聯結的企業戰略。2014 年「泛娛樂」一詞被文化部、新聞出版廣電總局等中央部委的行業報告收錄並重點提

¹³ 有資料顯示，傳統秀場直播收入遠高於遊戲直播。以歡聚時代為例，其旗下的 YY 音樂與虎牙分別在秀場和遊戲直播佔據 Top5 的位置，2015 年秀場直播營收為 33.2 億，而遊戲直播營收僅為 3.56 億，約為前者的 1/10。

及，在 2015 年「泛娛樂」被業界公認為「互聯網發展八大趨勢之一」，成為熱門詞彙。

36 氪研究院將「泛娛樂直播」定義為：「立足於移動端¹⁴，為娛樂產業進行直播的直播類型，包括全民移動直播和垂直領域直播（電商、體育、綜藝和財經等）」。業內普遍將「泛娛樂直播」視作繼「秀場」和「遊戲」之後的最新直播趨勢。原因在於，泛娛樂直播是針對移動端用戶所開展的直播業務，具有更大的市場潛力，另一方面泛娛樂直播納入了更多節目內容，呈現「直播+」的態勢，受到大量投資者的青睞。

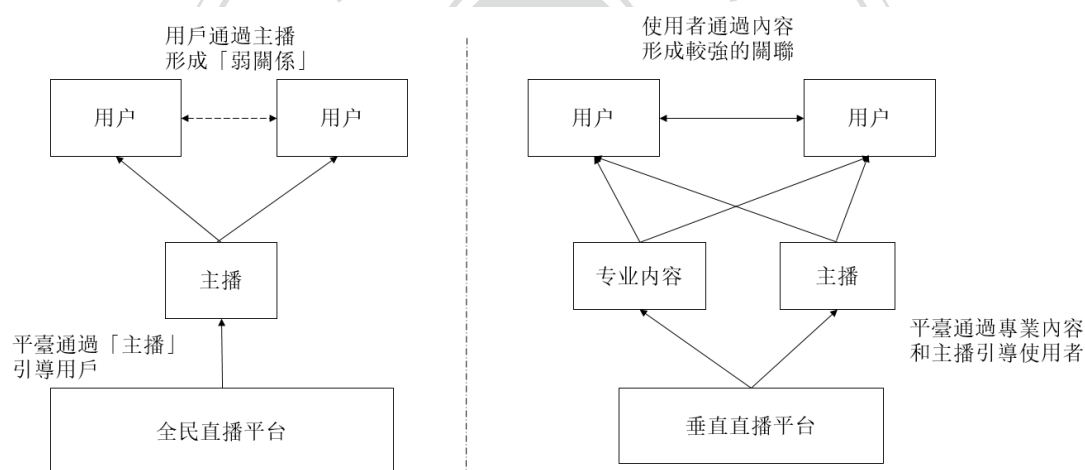


圖 7 全民直播平臺和垂直直播平臺的運營邏輯（根據易觀資料改製）

所謂「垂直直播」和「全民直播」都是針對直播內容而言。「垂直直播」通常只有一個主題，非常鮮明，專業的內容是垂直類直播的主要特點，垂直類

¹⁴ 移動端即指手機、ipad 等便攜型智慧化的電子產品，因其易於攜帶可以隨時滿足直播需求，成為最新的直播趨勢。

直播平臺主要目的在於吸引對專業內容具有需求的使用者，目前業內仍在不斷湧現形式各異的垂直類直播平臺。例如，美食直播平臺 Nom，平臺上所有內容都與美食這一主題有關，在 Nom 上主播可以主持一個美食秀，可以播放製作某個美食的過程，在餐廳享用美食，或者任何與美食發生的故事，也可以直播美食界發生的大事。

「全民直播」大多沒有主題，但直播內容多樣，聚集了大量人們的日常生活（如聊天/唱歌/吃飯/化妝等），這些內容基本都是使用者自身產生的內容，沒有專業內容，大多數都是「素人」主播。由於全民直播不要求主播具有專業性，因此門檻較低，直播內容較為親民，因此能夠快速積累流量，但較難形成用戶沉澱。

整體來看，「泛娛樂直播」的商業模式仍處於探索階段。商業分析指出，垂直類直播的用戶定位比較清晰，由於內容上的引導，留存的使用者基本都是圍繞直播主題的使用者或者主播的深度粉絲，用戶間的社交聯繫更容易建立，易於用戶沉澱。垂直類直播更容易運營，成長性明確。全民直播的用戶早期比較隨機，會在不同主播間遊走，用戶間的社交關係較難形成，不利於用戶沉澱，由於直播缺少主題性，導致標籤化缺失，平臺透過內容引導使用者難度較大，因此大多採用主播熱度的方式引導觀眾，但不能解決用戶弱社交和留存問題。

2. 針對「打賞」而展開的用戶研究

(1) 直播用戶的基本特徵

大部分使用者研究都對觀眾的「基本屬性」¹⁵進行了討論。易觀的《2016 中國秀場娛樂市場專題研究報告》指出：「在性別方面，秀場娛樂用戶男女性別比¹⁶高達 436，男性用戶群體是秀場娛樂市場的主要消費人群。在年齡層方面，85 後、90 後是中國秀場娛樂移動端用戶的主要使用人群，人群占比高達 70% 以上。在地域分佈上，用戶主要集中在以地級市和省會城市為代表的二三線城市。這部分地域經濟發展相對平穩，城市建設初步完善，但娛樂設備設施相對匱乏。在職業分佈上，以個體戶/私營企業主為代表的自由職業和工業/服務業人員是秀場娛樂的主要用戶群體，他們有著較強的網路付費能力，但因為受教育程度和生活環境的限制，缺乏現實生活中的娛樂需求實現管道。資料顯示，從學歷分佈上看，初中和高中學歷層次人群為主，占比近 70%。從收入層面看，4000 元以下收入人群占 60%。」

艾瑞諮詢的《2017 年中國遊戲直播行業研究報告》指出：「中國觀看遊戲直播的人群中，男性占 69.4%，女性占 30.6%，大量用戶分佈於沿海省份，其中廣東（12%）、江蘇（7%）、河南（6.8%）占比最高；學生群體是遊戲直播的主要受眾，其中本科學歷者約占 63%；在收入方面，大量用戶的個人收入低於 8000 元/月（約占 70%），其家庭總收入則低於 20000 元/月（約占 90%）。中國

¹⁵ 「基本屬性」即使用者年齡、學歷、收入、地域分佈等基本資訊的描述。

¹⁶ 「性別比」即每 100 名女性觀眾所對應的男性觀眾數目。

用戶的道具打賞率¹⁷超過 64%，但實際付費率¹⁸僅 24%。」行業內部認為，中國直播用戶數量龐大，但收入水準較低，導致用戶轉化率不高，如何培養直播用戶的消費行為和消費習慣等問題也亟待解決。



圖 8 遊戲直播的用戶畫像（來源艾瑞諮詢）

《中國泛娛樂直播用戶白皮書》指出：「泛娛樂直播用戶中，男性占到大多數，占比超過 70%。另一方面，泛娛樂直播用戶的主力軍年齡是在 30 歲以下，占比超過 74%。沿海省市擁有較高的用戶分佈，但在一線城市的佔有率卻一般，在收看直播的觀眾群中，本科及以上學歷者超過半數，在校學生占比接近 20%。直播用戶的個人收入集中在 8000 元/月以下。直播用戶通常還參與其他線上娛樂項目，收看直播位列第三，前兩名分別是：刷 QQ/微信以及看視

¹⁷ 「道具打賞」是指免費的打賞道具，無需充值即可獲得。遊戲直播為培養用戶消費習慣，設置大量免費道具，通過完成任務或滿足觀看時長即可獲得，這些免費道具在廣義上被視作“打賞”，但並未產生實際意義上的消費，「付費打賞」有區別於「免費打賞」或「道具打賞」。

¹⁸ 付費率即指平臺所記錄的打賞消費比例。中國的付費率僅 24%，相比於美國的 44%，行業認為這項指標偏低。造成該指標偏低的原因之一在於許多觀眾試圖繞過平臺通過私人方式（微信、支付寶等）給主播進行打賞。

頻。」《2016 視頻直播使用者定位與價值發掘專題研究報告》中同樣針對「基本屬性」進行討論，雖然具體數字和《白皮書》有所出入，但提供的用戶畫像與《白皮書》的描述基本相近。

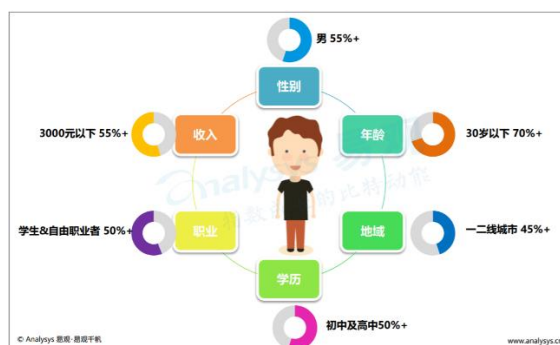


圖 9 直播運營的用戶畫像（來源易觀）

透過這些資料可以發現，直播是一種被年輕的中產階級男性所接納的休閒娛樂方式。這些觀眾通常具備一定經濟能力和知識水準，且具有相當的閒置時間進行娛樂，由於男性觀眾數量的相當龐大，直播平臺為把握主流消費群體，有意識地創造符合男性審美品味，適應男性心理需要的直播文化，從而使得節目品質以及主播的個人風格都呈現出男性話語主導的特點¹⁹。

(2) 用戶的「打賞意願」和「打賞動機」

用戶研究將「收看直播」和「打賞主播」視作相互關聯的行為，並且預設“經常收看直播”、“收看直播時間長”的觀眾具有較高的打賞意願。《白皮書》根據觀看動機的不同將用戶區分成六大類別。「尋求陪伴型」用戶通常為

¹⁹ 隨著直播行業的發展，分眾化的趨勢愈加明顯，儘管在直播的用戶構成上，男性仍佔據主導，但女性觀眾的比例卻逐步上升。近年來，中國市場上亦出現號稱“中國美少年團體社區”的“果醬直播”，主打“男色”消費，試圖開發女性市場，構成了一種另類的“荷爾蒙經濟”。

未婚中青年男性，他們渴望在直播平臺中獲得陪伴，他們通過與主播的頻繁互動來滿足這種需求，同時也通過打賞來維繫和主播之間的聯繫。「輕鬆消遣型」用戶通常為已婚男性，有趣的直播內容是他們所追求的主要對象，當主播不再有趣，他們便選擇離開，主播的才藝往往才是這類用戶所看重的。「追逐潮流型」用戶通常為青少年，收看直播大多通過朋友介紹或是手機廣告，在青少年群體中直播已經成為了一種流行的娛樂方式。「電競遊戲型」用戶則主要是為了提升遊戲實力或觀看電競賽事等目的接觸直播，以單身男青年為主。

「消磨時間型」用戶則是希望借助直播來消磨時間，這部分群體通常為已婚男性，他們並不注重節目內容及品質。「追星型」用戶主要以未婚女性為主，她們希望通過直播平臺來實現和明星零距離的互動，基於追星的目的接觸到其他的直播內容，期望通過和明星建立起關係而進行打賞。

類型	使用者特徵	收看動機	打賞意願	打賞動機
尋求陪伴	中青年未婚男性	排遣寂寞	意願強，目的明確	維繫感情
輕鬆消遣	中青年已婚男性	追求有趣內容	意願中等，目的不明	節目內容
隨波逐流	青少年或未成年	從眾和社交	意願中等，目的較明確	期望互動
電競遊戲	單身青年男性	學習遊戲技巧	意願低，目的明確	崇拜實力
消磨時間	已婚男性	無聊	意願低，目的不明確	衝動
追星	未婚女性	和明星互動	意願中等，目的不明確	支持偶像

表 5 白皮書所提供的「收看動機-打賞意願」模型

(二) 學術領域的研究

(1) 傳播學領域

學術領域中「直播和打賞」的研究仍然較少，大多數出現在傳播學領域，並且以「觀看」和「互動」的討論為主，研究者試圖借助理論和問卷來分析用戶的觀看行為，從而理解用戶的觀看動機。

彭盼盼（2017）和安寧（2017）均從「使用與滿足」理論來討論直播使用者的媒介使用，他們通過問卷調查來瞭解用戶觀看與用戶滿足之間的聯繫，兩人得到相似的結論，他們共同認為：「娛樂消遣」、「資訊獲取」、「追趕潮流」、「尋求歸屬感」、「社會交往」是用戶的主要需求，通過使用直播軟體觀眾們能夠實現心緒轉換，獲得海量的即時資訊，逐步儀式化的觀看行為可以消除孤獨，激發群體歸屬感，滿足了社交的需要。

楊冉（2017）認為直播中的觀看具有「窺視」的特點，原因在於：網路直播場景的建立意味著原先私密的後臺被前置，而這種暴露後臺的過程不是完全真實的暴露，技術、主播等因素讓這個後臺成為一個「裝飾過後的後臺」。這種偷窺並不能最終帶來滿足，而只能造成更深刻的孤獨感。

有觀點認為用戶的觀看行為具有「儀式化」的傾向。陳穎（2015）指出儀式化觀看經常出現在電子競技的直播節目中。陳穎認為，電子競技更多體現為一種「線上儀式」。賽事直播所負載的媒介儀式，通過象徵符號為玩家帶來各種隱喻與文化表徵，在媒介儀式的直播中，多機位、多角度的拍攝以及利用策劃、剪輯、移位、特寫、慢放（將速度和暴力美學化）、重播（刺激眼球）等奇觀化處理，身在螢幕前的觀眾甚至比身在儀式現場的觀眾感受到更大的衝擊

力，獲得更多的同步資訊，形成一場視覺奇觀。電子競技賽事使得參與者（包括觀眾）共用情感，促成了群體成員在信仰、情感和意願上的高度一致，並將個體整合到群體中，進而形成一種認同，這種認同是從個人身份向群體身份的整合與確認。

潘曙雅和張煜祺（2014）則發現直播是維繫電視劇粉絲社群的重要儀式，即時討論是相互情感連續產生的基礎。研究者認為，當前的直播技術能夠說明網路粉絲社群儀式的參與者能夠聚焦於同一物件之上，並且能夠感覺到彼此的情感、行為、態度上的微觀變化。通過「彈幕」討論，觀眾將個人情感和想像轉化為群體共同的焦點與共用的情感，繼而通過和劇情的比較放大群體的情感能量。

直播互動也是傳播學領域所熱衷的議題之一，此類議題通常借助「彈幕」、「刷禮物」、「點贊」等現象來展開討論。丁家佳(2017)認為直播互動符合柯林斯的「互動儀式鏈」理論，直播互動中用戶會基於共同焦點激發起短暫的情感能量，通過註冊 ID 實現了「虛擬在場」和對「局外人」的排除從而啟動儀式。互動中使用者利用身份符號來實現自我滿足，促成了長期情感能量的積蓄，在長期的互動中得到歸屬感，形成群體團結、產生道德感並最終維繫群體團結。張曉峰（2015）指出，「直播彈幕」主要滿足了用戶娛樂吐槽的需求，彈幕本身已經成為視頻的看點之一，另外通過刷彈幕和刷禮物，用戶可以進行自我表達，獲得存在感。姜慧文（2009）認為，在虛擬社會和現實社會中，人際互動是兩種相關又有區別的過程：現實社會中的互動是基於「角色-認同-扮演」的模式，虛擬社會中則是選擇「角色-扮演-認同」的模式。

(2) 社會學領域

社會學領域的研究大多採用「女性主義」、「消費」、「身體」等視角，並且注重直播所造成的負面影響和消費異化的問題。

張亮亮（2017）認為，「網紅」是一個獨特的亞文化群體，他以鬥魚 TV 中極具代表性的四位女主播為例，分析了她們形象轉變的過程，並提出主播們每一次的形象轉變都是根據不同的媒介環境作出的「保護性轉變」，這是一種為保持吸引力和影響力作出的形象調整，它不反映直播者本人的真實形象，而是一種滿足受眾需求的形象再造。

曾一果（2018）的研究則關注女主播和男觀眾在「身體表演」過程中的「社會交流」。他認為，男性觀眾通過打賞來滿足自我的欲望，使得以我為尊的男權邏輯在虛擬空間中得以實現，而女主播則通過身體展示自我，一方面追求被現實生活壓抑的解放，另一方面將收到的打賞變現，實現經濟收益。郭傳紅（2017）的研究則認為女主播的身體已經成為了「被物化」和「被消費」的物件，這種情況不僅發生在男性群體情欲化的窺視之中，也發生在女主播的自我消費之中，女主播透過塑形、整容、挑選時尚服飾來標籤化自身，為直播平臺創造有商品價值的身體。

本研究試圖結合兩種學科的研究成果，並主要採用社會學領域的「消費視角」來理解「直播打賞」。下述理論將會對於理解這種「消費視角」有所幫助。

1. 「符號消費」理論

「符號消費」誕生於物質的極度豐盛的社會情境之中，布希亞認為在「消費社會」中，人們已不再滿足於消費物件的「功能」，而開始注重通過消費來使自身獲得「價值感」和「意義感」（如身份感、認同感、存在感等）。換言之，人已不再滿足於佔有物件的「使用價值」，而是開始關注物件的「符號價值」和「象徵價值」。布希亞在《物體系》中談到：

「要成為消費的物件，物品必須成為符號，也就是外在於一個它只作為意義指涉的關係——因此它和這個具體關係之間，存有的是一種偶然的和不一致的關係，而它的合理一致性，就是它的意義，來自於它和所有其他符號-物之間的，抽象而系統性的關係。這時，它便進行‘個性化’，或是進入系列這種，等等；它被消費——但（被消費的）不是它的物質性，而是它的差異」

在這裡，「符號」和「意義」沒有穩定的關聯，它依賴著人們的建構。商人和大眾媒介通過大規模的「影像生產」，不斷產生差異化的「符號」，從而令消費者產生了旺盛的購買欲，持續不斷地追逐著差異化的「價值感」和「意義感」。

隨著互聯網技術的普及，在虛擬世界中購買「虛擬道具」已成為常見的消費形態。在這些購買行為中，「符號消費」的特徵就更加明顯，人們已經完全拋棄了物的「功能」，而著重追逐物的外觀、造型、稀有度以及「傳達給他人的意義」。大多數學者都認為，時下的中國已經進入了布希亞所言的「消費社會」，而「直播打賞」無疑是「符號消費」的一環。

「符號消費」理論的啟發在於：它揭示了人們的消費看似追求「滿足」，實則源於匱乏，人們的「匱乏感」才是「消費」的根本動因。只是這種「匱乏感」並非基於物件的「種類」、「數量」和「功用」之上，而是基於其「符號性」和「象徵意義」之上。這使得研究者不再僅從媒介的「使用與滿足」來理解「打賞」，而是轉向「匱乏感的生成」和「符號性的滿足」來拓展討論。

「符號消費」承認「符號」本身是有價值的。在打賞經濟中「禮物」成為最重要的符號，它具有「表意」和「交流」的功能。事實表明：「禮物的意義」和「禮物的造型」，「禮物的效果」也會引起消費者的打賞欲望。「符號消費」所提供的觀念在理解「打賞上癮者」的心理狀態時頗具解釋力。

2·文化工業理論

法蘭克福學派曾使用「文化工業」(culture industry)一詞來描述工業社會中的大眾文化。阿多諾和霍克海默認為，工業化的生產原則已經進入了文化領域，藝術作品被「標準化」和「虛假個性化」的文化產品所傾軋。文化作品的藝術性逐漸喪失，商業性卻日益突顯，媒介技術的發展和商業原則結合使得藝術品淪為工業品。資本家通過兜售這些文化商品不僅攫取了可觀的利潤，更借助娛樂來隱蔽地傳播資產階級的意識形態，操縱勞動者的身心乃至潛意識活動。

「文化工業」的啟發性在於：它揭露了「直播技術」服務於「商業」和「資本」的基本事實。在解讀中國網路直播的「網紅生產」和「內容生產」時，「文化工業」論能夠給予研究者一種嶄新的視角，它不再認為「直播內

容」只受到「主播」和「平臺」的影響，而更加尖銳地指出，直播節目實際上受到「資本」的支配，也會對既有的「意識形態」造成衝擊和影響。

早期的直播平臺曾為獲取流量和盈利允許大量「腥、膻、色」的自製內容在網上播放，但很快引起政府的關注，為了引導行業，政府不僅出臺專門的政策，要求主播的「實名制」以及平臺建立自查機制，甚至在「平臺」建立「黨支部」和「審查組」來直接幹預「節目內容」。這些現象恰巧反映出「網路直播」作為一種「文化工業」所面臨的衝突和矛盾，一方面平臺基於商業利益和資本邏輯，不得不向大眾販售低俗的娛樂內容，迎合觀眾口味以佔有市場。另一方面，平臺又必須接受內容審查，在國家的管控之下，尋找「變現」的方法。當大眾品味有違主流價值觀和國家意識形態時，就必須進行「社會主義式」的改造。對於觀眾而言，打賞與否已不僅是一個消費問題，也是一個意識形態的問題。

3.情感消費

所謂的「情感消費」即指從市場獲取情感消費品的過程，這裡的情感消費品既包括硬性產品，也包括軟性服務。王甯認為，隨著現代社會生活中情感關係的疏遠化，現代人的情感需要越來越借助於情感消費的方式來得到滿足。市場與情感產業成為現代人獲得情感滿足和支持的一種重要形式。娛樂產業就是一種重要的情感產業。它主要是通過提供一些刺激性產品來製造「快樂」。消費者從中獲得的主要是感官的刺激和愉悅，但是這種感官快樂並不能真正解決

人們的內心情感問題，它所提供的只是一種暫時的「解脫方式」。（王寧 2000：109-113）

情感消費的啟發在於，它從情感層面解釋了「打賞經濟」的內在動力。就普遍的觀點而言，「網路直播」被視為一種娛樂產業，「打賞」既被看作是「娛樂」的一環，也被視為是一種觀眾向主播「表達情感」的方式。實際上，主播和「打賞者」的關係比較接近於「偶像」和「粉絲」。根據楊玲的觀點：粉絲成為了明星（品牌）意義的創造者，他們的情感強度和持久度也直接決定著品牌的經濟價值。眾多選秀節目的投資人都已經意識到：粉絲已經成為歌手的重要個人資產，至少與歌手本人的魅力和才華同樣重要。唱片公司一旦簽下一個擁有眾多忠實粉絲的歌手，那麼也就預先獲得了一個牢固的消費群體。

（楊玲 2000：173-177）這種「粉絲經濟」的模式也沿用到「打賞經濟」中來，無論是遊戲直播還是秀場直播，主播和平臺都在旨在尋找和培育粉絲（尤其是「土豪粉絲」），利用粉絲的情感實現話題炒作、流量變現、大規模消費等目的。粉絲打賞大多是基於情感因素，這就使得「操縱情感」成為「打賞經濟」的重頭戲，而如何實現「情感操縱」則成為研究打賞經濟時不可繞過的問題。

四、研究方法和研究框架

（一）研究方法

1.文獻分析法

本研究圍繞「網路直播」展開文獻搜集，產生兩條文獻線索。第一條線索為網路直播的經驗研究及相關研究，這種研究大多集中於行業內部，屬於商業

性資料或業內人士的經驗分享。第二條線索為社會科學領域圍繞直播現象所展開的理論分析，根據本文的研究問題，主要圍繞「消費」理論展開，涉及經濟學、社會學、傳播學、社會心理學、文化研究等多個領域。通過文獻回顧的方式，解析直播行業的發展概況，並著重討論網路直播對媒介生產者和符號消費者的雙重影響。

2.深度訪談

本研究採用立意抽樣的方法展開調查，筆者通過滾雪球的方式找到 10 名具有打賞經驗的直播觀眾，其中 3 人只進行過小額打賞（1000 元以內），4 人進行過中等額度的打賞（1000-30000 元以內），3 人進行過較高額度的打賞（30000 元以上）。通過與 10 名打賞者進行訪談，來瞭解他們對於直播打賞的真實想法，以尋求他們的打賞動機。在這些受訪者中，包括七名男性和三名女性，大部分受訪者年齡在 20 岁-30 岁，在調查中發現，打賞者的消費金額與其職業收入有著較大關聯性，其中金融從業者 M1、地產行銷人員 M2、職業股民 M6 均在打賞消費的過程中消費超過 3 萬元人民幣，這種高消費的模式與其職業背景和收入水平具有顯著的相关性²⁰。三名小額打賞者則包括兩位女性受訪者（學生 F3 和銀行職員 F1）以及職業攝影師 M3。

部分受訪者情況介紹：

²⁰周葆華的研究表明，收入水平是影響打賞消費金額的最重要因素。

M1 和 M2 均毕业于中国知名高校，凭借良好的工作能力很快在职场上取得成就，两人都从小热衷电子游戏，在大学期间就开始观看游戏视频并且接触到和直播相关的内容，基于对游戏的热爱，两人在工作之余仍然保持收看直播的习惯。

M1 从事金融产品销售方面的工作，具有较大的业绩压力，他在工作之外也是一名游戏高手，游戏中的优势地位帮助他取得在同事、客户心中的认同和地位，M1 经常通过陪客户玩游戏的方式来拉近彼此关系，促进销售团队的感情，游戏直播因此成为其工作中的一种助力。

M2 是一个将快乐、自由和消费视为生活准则的人。在大学期间 M2 就曾经加入电竞、足球等社团，他经常逃课和挂科，成绩也常在及格边缘，但在他看来大学最应该是应该玩的时光，因此收获了大量的朋友和社交经历。毕业后，M2 开始从事地产销售活动，由于地产企业高强度的工作节奏，M2 经常没有时间进行享乐，另一方面，企业管理和客户关系等压力，常常令 M2 感到不自在。毕业后一年，M2 因良好的销售业绩已经拥有两套房产和一辆私家车，也因此背负上偿还高额贷款的压力。他常常通过高消费来获得舒缓，直播打赏也成为一种特殊的舒压方式。

M3 曾是一名电竞职业选手，他同时热爱摄影，在大学期间他一面和职业选手进行比赛，取得许多区域性比赛的荣誉，另一面也积极开展摄影业务，帮助大学生或者情侣拍摄写真集，以此来维系自己的生活。职业选手的经历使得他对于电子游戏具有更深刻的理解，他清楚电竞选手的收入和梦想之间存在着矛

盾，游戏直播正是使得这种矛盾得以化解的一种方式。M3 坦言自己是为了梦想而选择游戏，因此对直播打赏这种娱乐性较强的游戏态度不屑一顾。他认为打赏是一件有钱人消遣时间的事情，对于他而言，金钱应该用来维系梦想。

M4 和 M5 都是基于工作而接触到直播，两人的收入情况比较一般（月入 5000RMB 以下），在独身生活中两人开始接触一些秀场直播的内容，并从中获得工作之余的休闲体验，随着婚姻生活的展开两人都开始远离直播，将生活的重心投入工作与家庭之中。

3.參與式觀察

在撰寫論文過程中，筆者作為用戶，觀看直播，並且參與互動。在實際互動行為中觀察直播間用戶的互動行為，分析其消費特徵。也在觀察的過程中獲得經驗，尋找可供分析的經驗物件。

（二）研究框架

本文分為四個部分，具體內容如下：第一部分為緒論，在此部分將說明選題背景，通過文獻梳理總結前人研究，並根據此提出研究問題，說明研究方法。第二部分討論「觀眾」向「打賞者」的轉變過程，通過「觀看行為」和「打賞行為」兩種視角的分析來全面地理解兩種身份的差異，以及造成轉變的「內在原因」和「外在原因」。第三部分，通過描繪打賞的主觀世界來歸納「打賞者的類型」，區分出「愉悅」、「價值」和「互動」三種不同類型的打

賞者，和與之對應的打賞動機。第四部分，嘗試從「誘導消費」的角度揭示直播中觀眾們「被動打賞」的境況，分析平臺和主播用於引導觀眾消費的具體策略，並討論觀眾對於這些策略的態度和反映。



第二章 觀看與打賞

一、「觀看」視角下的分析

1.節目偏好

(1) 興趣

在訪談中，筆者發現「興趣」是人們選擇內容的主要依據。在觀看直播時，人們會根據「興趣」來挑選內容，而不是被動地選擇是否接受某檔節目，這與「看電視」的邏輯有所不同。對觀眾來說，直播只是拓展了內容的來源，並沒有改變人們的喜好。儘管觀眾會被新奇的節目所吸引，但只會帶來短暫的影響。人們的內容偏好反映著他們的「興趣」。

「遊戲」和「戶外」是出於個人愛好……因為自己愛玩遊戲，卻（工作忙）沒時間玩，所以只能看別人玩。「戶外」則是因為自己喜歡旅遊，看直播比看電視和雜誌更真實。（M2, 地產行銷，26歲）

(2) 主播特質和「品味」

大多數觀眾在挑選內容時也會奔著「人」去，選擇節目實際上也是在選擇「主播」。在初次接觸主播時，人們更注重主播的人氣，形象以及專業技巧，但這些僅是一種初步的篩選，在持續關注和選擇「訂閱」時，人們還會將主播的語言風格，互動方式、開播頻率、人品納入考慮範圍。這些因素也影響著觀眾的打賞意願。

(打賞時我會考慮)兩個點吧，一個是主播這個人。就是喜不喜歡他這個人，對他的風格、人品等。像有些主播他的人氣也很高，但是我特別討厭他，這種打死我也不會打賞的。第二就是他直播的內容，比如有一些特定的活動，或者他某天的直播內容我很喜歡，這些時候我就會去給他打賞。(M2, 地產行銷, 26 歲)

主播的個性會影響節目風格，它也影響著觀眾的內容選擇。有人喜歡高雅有氣質的主播，有人喜歡幽默接地氣的主播，有人則喜歡舉止粗魯的主播，在筆者看來，觀眾對主播個性的偏好是受到「品味」影響的，「品味」既包括「個人品味」也包括「社會品味」。普遍而言，專業性強、具有正能量、傳遞健康價值觀的主播更容易得到觀眾的喜愛，他們的節目也更容易獲得持續的關注。

這些主播通常都是退役的職業選手，他的眼光和我自己觀看的時候格局不一樣，我通過他的講解我更能捕捉到遊戲的細節、更加理解這款遊戲，更理解比賽的精彩程度。其次就是他們的說話方式我比較喜歡，像語氣、口音、方言什麼的都比較好玩，平時聽不到。(M1, 金融業者, 26 歲)

在筆者的觀察中，符合下述條件的主播更容易適應不同觀眾的「品味」：

- 1.具有較強的專業能力，能夠提供高品質的節目內容；
- 2.注意形象，富有個性且語言幽默；
- 3.積極進行互動，注意觀眾的互動體驗；
- 4.能夠傳遞正能量，體現社會關懷；
5. 能夠有效控制自己的情緒，懂得危機公關。

(3) 氛圍

「氛圍」也是觀眾在選擇內容時重要的參考依據。「人氣」就是一項反映房間氛圍的客觀指標。在直播中，「高品質」的節目通常伴隨著「高人氣」，在初步篩選時，人們往往通過房間人數的多少來選擇是否觀看，因此直播中的馬太效應格外明顯。

互動是影響房間氛圍的最重要因素。在進入直播間後，人們往往根據和主播的互動情況來選擇去留，那些氛圍活躍，互動頻繁的直播間更容易留住觀眾。值得一提的是，並非只有和諧的氛圍才能留住觀眾，衝突和矛盾也可以為直播間帶來大量人氣，如今「彈幕」已經成為直播的標配，許多人喜歡利用彈幕來進行吐槽和發洩情緒，業內人認識認為這種高效便捷的互動工具可以增加觀眾的黏性。

2.差異化的「觀看理由」

根據節目內容的不同，直播行業被劃分為三大領域。不同的節目內容也對應著不同節目偏好的受眾。許多研究忽視了直播行業分眾化的趨勢，在討論觀看動機時，忽視了內容偏好造成的影響。在此，筆者試圖結合受眾的內容偏好討論不同領域觀眾獨特的觀看動機。

(1) 遊戲直播

「競技遊戲」是一種主流的直播內容。大部分受訪者都有過收看「競技遊戲」的經歷。根據訪談內容，筆者將歸納出 4 種收看遊戲直播的目的：

第一，學習遊戲知識，提升競技技巧。主播通常是具有專業的技能的玩家，他們比普通人更能夠掌握遊戲動態，觀看直播可以使學習遊戲技巧和知識變得更加高效和有趣。

剛玩遊戲的時候不知道夏侯惇這個英雄怎麼使用，看攻略也只是一知半解。看直播的時候可以很直觀地學會怎麼用技能，怎麼和隊友配合。他一邊玩還會一邊回答問題，告訴我應該帶哪些銘文、裝備，他會提醒我團戰時要注意什麼，怎麼樣切入等，感覺這樣學起來會進步很快。(M5, 技術人員, 27 歲)

第二，渴望成為專業人士。近年來，中國遊戲行業快速成長，遊戲人口大幅度增加，遊戲主播成為一種時髦的職業，許多年輕人都懷有「一邊玩遊戲，一邊賺錢」的夢想，企業培養主播的力度增加，通過遊戲直播尋求職業發展已成為現實。

主播大多是職業退役選手，他們比一般玩家要厲害很多，尤其是拿過世界冠軍的，他們的經驗特別寶貴。看他們直播能夠從他們眼裡看到許多不一樣的東西。我自己也有電競的夢想，想拿一個屬於自己的冠軍，現在職業選手都會和直播圈合作，自己也想往這個方向走 (M3, 職業攝影師, 23 歲)

第三，追求良好的遊戲體驗。主播擁有更好的遊戲環境，例如寬裕的遊戲時間、完善的遊戲裝置、友善的遊戲環境等，直播具備很強的代入感，借由直播觀眾可以低成本地獲得更好的遊戲體驗。

主播是個公開性的職業，他背後有很多的粉絲，在直播裡不太會有像開掛啦，噴人啦這類的事情，所以並沒什麼負面體驗。會掉粉事情，主播不敢做，他們所遇到的遊戲環境會比普通個人遇到的環境好。現實中有很多負面的體驗，呵呵。(M2, 地產行銷, 26 歲)

第四，追求道具獎勵。遊戲主播通常喜歡舉辦各類活動，活動中觀眾可以收穫豐厚的遊戲道具獎勵，這成為許多觀眾收看直播的原因之一。

像我剛才提到的 YYF 之類的，他們的抽獎會比較多，比如「吃雞」，每隔 10-20 分鐘，主播讓你送個幾毛錢的小禮物就能參與抽獎，這種我每次都會參加。(M1, 金融業者, 26 歲)

(2) 秀場直播

秀場直播是相對成熟的直播形式，受眾面很廣，在訪談中多數受訪者都表示曾經關注過秀場類節目，他們收看直播的主要原因包括三個方面：

第一，欣賞才藝。秀場直播的表演者受過專業訓練，表演能力較強，在才藝展示的同時容易和觀眾發生互動，具有很強的現場感和親近感。

我其實是被她的聲音吸引，感覺下班之後躺在床上安靜地聽一首音樂感覺還不錯。其他女主播其實我也記不住，但這個印象也很深，覺得她音樂真的不錯，第一次聽到就給她送了花。(M4, 學校行政, 42 歲)

第二，欣賞顏值。大多數受訪者都表示曾被主播的外貌所吸引，專業的表演者通常也具有良好的外形，擁有較強的人際魅力，容易令異性在視聽過程中獲得滿足感。

他之前是在 LOL，我當時為了看看 LOL 是什麼情況，就打開看，發現裡面人氣高的有一個女孩子，發現其實裡面沒有任何的遊戲內容，我估計她就是掛著遊戲的名號唱歌的，點進去果然如此，哇！唱的很好聽，我就粉了她。美女主播我之前就看的，只不過一直覺得沒什麼「好看的」（顏值不夠），馮提莫是個特例。我喜歡看美女，哈哈。（M1, 金融業者，26 歲）

第三，釋放壓力。許多受訪者曾表示通過觀看才藝表演可以暫時忘卻煩惱，擺脫現實的壓力和束縛，借由觀看才藝表演來釋放自我也成為觀看秀場的主要原因之一。

有時候工作的時候會有壓力，沒地方發洩，於是就借助直播來發洩和滿足心理上的需求。躺在床上的時候可以消遣一下時間，有時候聽著直播才容易睡著。（M2，地產行銷，26 歲）

(3) 全民直播

在受訪者中，喜歡觀看全民直播的觀眾人數較少，這既是因為該直播出現較晚，尚不成熟，也是因為主播大多為素人，專業性較弱。根據訪談，觀看理由集中在三個方面：

第一，題材新奇有趣。全民直播的節目題材通常為超出普通人的日常體驗的新奇事，主播往往採用辛辣的標題博取眼球，使得觀眾容易出於好奇心而觀看；

它的標題特別吸引我，就是那些平常看不到的東西，他們都通常特別怪異。就比如什麼「深夜飆車」這種東西我就看一看，還有什麼「連幹3瓶老白乾」什麼的我也會看一看。（M7，學生，22歲）

第二，參與門檻較低。全民直播的節目以聊天和日常生活為主，參與其中並不需要額外的知識，讓觀眾感到平易近人。

我主要是為了找人聊天，可以想到什麼就說什麼，不想說了也可以直接離開。遊戲自己其實不懂有什麼樂趣，顏值那種自己又沒有什麼需求，還是比較喜歡跟主播聊天，有些人很會聊天，講話很有趣。（F1，銀行職員，25歲）

第三，追星。部分明星喜歡利用直播來和粉絲進行互動，通過全民直播能夠近距離接觸到偶像明星。

(4) 垂直領域²¹

在訪談中，其他垂直領域的直播觀眾人數最少，他們觀看直播理由可概括為兩個方面：

²¹從嚴格意義上看，秀場和遊戲也屬於「垂直領域」，然而由於它們發展時間早，產業成熟，已和其他垂直領域產生重大差異。

第一個方面，提升專業領域的知識。垂直領域的節目大多專業性較強，主播多為知識網紅，觀眾通過互動來進行學習，可以獲得更高的學習效率；

大多數人都是來看老師的（股市）分析的，節目裡面老師會講K線怎麼看，個股行情如何、消息如何，一般人都是沖著這些資訊來的。（M6，職業股民，47歲）

第二個方面，搜集購物資訊。這類用戶主要以觀看電商直播為主，電商直播提供大量產品使用細節和其他產品資訊，能夠為使用者消費決策提供參考。

一開始是想學化妝，後來發現裡面有人賣化妝品，講解挺專業的就一直看了。（F2，設計師，32歲）

3.類型化的「觀看動機」

近年來，許多直播研究通過問卷調查的方式來解析人們的觀看動機，這些研究大多以麥奎爾²²的「使用與滿足」理論為基礎提出人們的動機假設²³。彭盼盼就基於麥奎爾的理論提出有關直播的觀看動機，她認為人們觀看直播的主要動機包括：（1）娛樂解悶（0.419*²⁴）和舒緩壓力（0.212*）；（2）獲取資訊，學習技能（0.651*）；（3）滿足社交需求，認識新的朋友（0.239*）；（4）滿足好奇心（0.463*）；（5）為了某個主播（0.293*）。

²² D·麥奎爾曾對電視節目進行研究，歸納了受眾對不同電視節目“滿足”的不同特點。

²³ 麥奎爾的研究指出人們收看電視的主要動機包括：「心緒轉換」、「人際關係」、「自我確認」和「環境監測」四個方面。

²⁴ 皮爾遜相關分性分析， $p < 0.05$

周葆華的研究則發現人們觀看直播的動機包括九個方面（依照重要程度排序 1=不重要，5=非常重要）：「消遣娛樂放鬆」、「打發時間」、「學習知識、技能」、「看美女、帥哥」、「滿足好奇心」、「認識更多朋友」、「獲得共鳴」、「表達自我」、「獲得成就感」。他將九種動機組合成兩個負載清晰的因數：第一個因數代表「娛樂放鬆的需求」（M=2.79），第二個因數代表「表達社交的需求」（M=2.54）。周葆華發現人們「娛樂放鬆的需求」顯著地高於表「達社交的需求」。

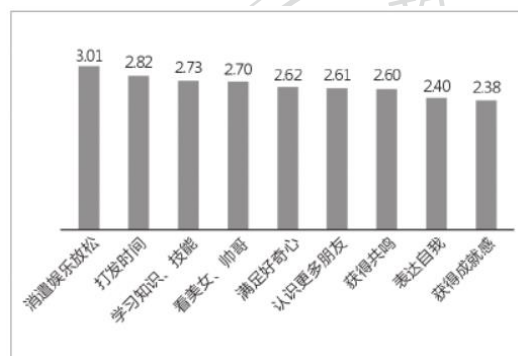


圖 9 周葆華的觀看動機分析

在筆者看來，這些研究所指出的觀看動機具有相似性，綜合這些討論，筆者將動機歸納為五個方面：「獲取資訊或資源」、「尋求刺激性體驗」、「壓力釋放」、「追隨時尚潮流」、「尋求歸屬和寄託情感」。通過本研究可以發現，儘管人們在收看直播時都抱有休閒娛樂的目的，但對於不同類別的直播觀眾，他們的實際訴求卻有所不同。因此，在討論觀看動機時需要根據觀眾的節目偏好來加以區分主要動機和次要動機（見表 6）。

觀看動機。	心理特徵。	遊戲。	秀場。	全民。	垂直。
獲取資訊或資源。	認知、模仿、學習。	√。	。	。	√。
尋求刺激性體驗。	偷窺、獵奇。	。	。	√。	。
壓力釋放。	自我表達、欲望發洩。	。	√。	。	。
追隨時尚潮流。	從眾。	√。	。	√。	。
尋求歸屬和寄託情感。	孤獨、寂寞。	。	√。	。	。

表 6 各類型直播中觀眾的娛樂需求及心理動機（作者自主繪製）



二、「打賞」視角下的分析

1.打賞者的生命週期

在訪談中，受訪者們表達出相似的經歷：他們因無聊、興趣、尋求壓力釋放等原因尋求娛樂的途徑，並通過朋友、廣告而接觸到網路直播。他們根據個人的「品味」來選擇主播，並在持續關注一段時間後，逐步掌握了打賞的規則與技巧。「打賞者」不滿足於單純地觀看節目，他們明白消費可以提供額外的樂趣。正向的獎勵使得他們成為「持續的打賞者」直到他們的生活和興趣發生改變，逐步減少甚至停止觀看直播。我願意將這種歷程稱為「打賞者的生命週期」。

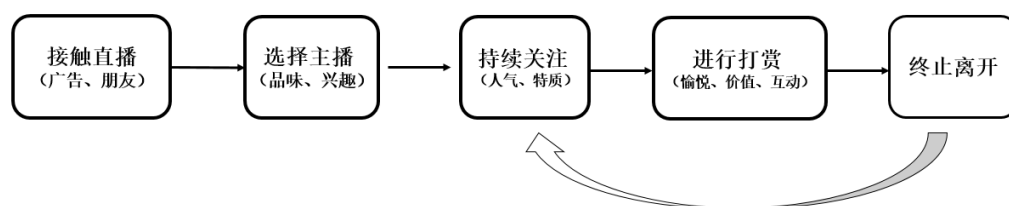


圖 10 打賞者的生命週期（作者自主繪製）

2. 打賞的心理機制

(1) 必然的選擇：「非打賞不可」

在訪問時筆者發現「打賞者」和「圍觀者」具有截然不同的觀念。在打賞者看來，打賞總是伴隨著明確的目的，他們認為自己有「非打賞不可」的理

由，M5 甚至表示「不打賞就不叫看直播」。但在「圍觀者」²⁵看來，觀看已經足夠令他們滿意，打賞主播則顯得毫無必要。

我其實是不太明白打賞的意義是什麼，我覺得這樣自己平白無故地把錢給一個陌生人，這不是我做事情的風格。我覺得我把錢付出去之後卻沒有得到什麼回報，我覺得這是沒有意義。我看他的直播是僅僅是因為我喜歡他，並不是因為我需要給他送一些什麼禮物之類的。（M3，職業攝影師，23 歲）

在對比中筆者發現，「打賞者」比「圍觀者」更能夠解釋消費的目的和理由，而不將消費行為簡單地歸結為「衝動」，這種情況也出現在打賞群體之內，消費金額越高的打賞者，越能充分地解釋自身的消費行為，越能夠解讀打賞背後的規則，指出消費的必要性。

很顯然，「意義」或「價值」影響著人們的消費選擇和消費態度。從社會學的角度看，只有當人們建立起對於結果的預期，人們才有可能增強的行動意願。打賞的「意義」是需要「被解釋」和「被理解」的。主播和平臺正是通過不斷「教育」和「說服」來實現打賞意願的增加。最終打賞轉變為一種結果可控制的規則、一種模式。

從某種程度上說「打賞者」是「馴化」出來的，「圍觀」則可以視作對這種「消費教育」的抵抗和拒絕。觀眾轉變為消費者的過程看似是自由選擇的結果，但實際上總是伴隨著的灌輸和學習的過程。「打賞消費」不同於「物品消

²⁵在直播的世界裡，那些長期收看直播，卻從來不花錢進行打賞的人就被叫做「圍觀者」

費」的地方在於「溝通」，物品消費強調實用和功能，打賞消費卻講究溝通和表達。打賞消費的過程也是一種「溝通」的過程，消費的達成必然伴隨著一種意識的植入。

(2)身份的想像：「土豪」

「土豪」²⁶指的是在打賞時一擲千金的高額消費者。土豪們經常佔據排行榜的前列，他們頻繁地用高價禮物沖刷螢幕，不斷為主播製造「驚喜」，因此被視為最珍貴的客人。在直播的語境中「土豪」逐步成為一種尊稱，被稱為「土豪」無疑是尊貴而光榮的。

直播的世界中，任何人都可以搖身一變成為「土豪」。幾組「火箭」或者「玫瑰」就可以立刻使人從主播眼中的無名小卒變成達官顯貴。「公爵」和「平民」的差異僅僅在於「打賞金額」的不同。在直播的語境中，「土豪」凌駕于「平民」之上，「土豪」意味著財力和主播的額外優待。

當一個土豪進入到主播的房間裡，主播會一直跟他聊天，一直回應他，不論講什麼她都會跟你互動。就感覺好像往上貼，特別熟一樣。像北方的土豪特別愛講一些黃色笑話，女主播一般都會去奉承，表現的很開心，完全不會尷尬。當她學會奉承土豪，他們會更願意送她東西（M4, 學校行政，42歲）

²⁶在毛时代，「土豪」是一種階級身份，他們通過剝削來累積財富和地位，自身极度缺乏文化和教養。土豪象徵著物質豐富却精神貧乏的人群，帶有明显的貶義色彩。隨著社會轉型和人們對物質充裕愈加重視和文化、精神的轻视，土豪開始由貶義轉變為褒義。

在直播中，「金錢至上」的互動原則是顯而易見的，金錢和身份的轉化也因為技術的關係變得暢通無阻。「土豪」是財力的象徵，而擁有財力就意味著擁有更強的「社交資本」和「互動資本」，許多因追求主播而走上犯罪道路的打賞者，就是陷入了這種追求「土豪」身份的陷阱之中。

在訪談中，許多受訪者都流露出對「土豪」的複雜感受：一方面他們不得不折服於「土豪」的消費能力，流露出對土豪的身份的羨慕和渴望，另一方面他們也不解「土豪」揮金如土的動機和欲望，對土豪們的虛榮和誇張做派表示反感。

現在很多年輕人都過著負債累累但看起來高端大氣上檔次的生活，那在網路世界裡，他就會有著一種成為土豪的快感，誰不願意成為土豪呢？受人敬仰，你送個禮物，主播說不定還願意跟你見一面呢，那麼這種行為其實也就是這種心態的極端化吧。像現在其實誰刷不起幾百一千的禮物呢？（M1，金融業者，26歲）

他們（土豪）是暴發戶或者富二代，這些人因為物質生活已經夠了，就喜歡在這種房間裡面找一點精神的寄託。他們很愛炫耀一些東西來獲取存在感。我覺得富二代不是靠自己努力獲得的財富，再炫耀也沒什麼了不起的。（M4，學校行政，42歲）

周葆華的研究表明，人們的打賞意願受制於實際收入。人們的實際收入越高，打賞意願越強烈，打賞的金額也越高。根據這種觀點，高收入群體更有可能獲得「土豪」身份，從而增加與主播互動的可能性。但在訪談中，筆者發現

高收入和高消費者卻更傾向於忽視和拋棄「土豪」的身份，他們甚至會因為受到過度關注而感到壓力。高消費者對「土豪」身份所帶來的特殊待遇流露出無感，甚至是反感的態度。

其實我自己沒覺得送的多，我覺得高興了就送，別人怎麼看是他們的事情，他們只是送不起而已。比我開銷大的人有很多，我覺得每個人都應該根據自己的能力去消費去娛樂，「打賞」跟出去唱歌、吃飯沒什麼分別。(M6, 職業股民，47歲)

我反感「彈幕」老是叫我「刷禮物」，我到後來都用小號了，我知道很多人覺得我是「土豪」，喜歡議論我這個那個，我也不在乎，一群屌絲根本不值得搭理。(M2, 地產行銷，26歲)

在直播中，「金錢至上」的原則引發了人們對「土豪」身份的想像。網路的虛擬性使得低收入人群可以借用「土豪」來包裝自己的「社交形象」，獲得了與高收入群體平起平坐的機會，而對於高收入人群而言，打賞能夠帶來額外的樂趣，但也會增加了他們的心理壓力。對於每個人來說，「土豪」都是一柄雙刃劍，它頗具魅力也製造麻煩。在由觀看向消費轉化的過程中，「金錢至上」的原則向打賞者提出了更高也更具有矛盾性的目標——「成為一名土豪」。

(3)不受控的欲望：「衝動」

幾乎每一位受訪者都認為自己屬於「理性的消費者」，儘管他們並不否認「打賞」總是伴隨著「衝動消費」的因素。在打賞者看來，只要消費金額符合

自己的收入水準，並且根據一定原則有節制地進行打賞，就可以遠離各種消費陷阱。

我覺得存在（衝動消費）吧！因為這個東西沒有剛性需求。之所以打賞是因為現在人生活壓力比較大，（看直播）能在工作之餘能夠有一定的發洩，使得生活更加充實。我也聽說很多人偷錢來刷，或者把自己刷破產。我覺得還是要控制的。（M2，地產行銷，26歲）

然而，筆者認為這種想法顯得過於樂觀。首先，人們常常在無意識的情況下進行著打賞，換言之，許多時候人們並不清楚打賞的實際目的是什麼，打賞僅是被不可名狀的「欲望」所支配。

那時候也是第一次接觸直播，無意中看到別人打賞，就隨便點進去購買了那些禮物，只是好奇心，也是無意的。當時另外一個同學也打賞了一點，覺得很好玩。其實也沒有什麼目的，算是一個互動的過程吧，單純覺得他播的好，就願意給他一點打賞。

其次，消費者常常將「欲望」歸於自身的原因，卻忽視欲望的根源可能來自於外部。他們相信這些欲望是「自發的」。大部分人並不知曉「直播行業」正在有系統地創造著非理性的消費動機。大多數受訪者對於誘導打賞的現象和誘導消費的手段缺乏足夠的認識。

我覺得現在年輕人虛榮心會比較強一點吧。這些被騙的人都是自相情願的，只能說比較可憐，又掉進了一個坑。這些人不打賞就不太舒服。他可能在現實中滿足不了自己，一定要在虛擬的世界中得到解脫，因為只有虛擬世界才

能夠滿足他的需求。他們活在自己的虛擬世界裡，沒有走出來。（M5，技術人員，27歲）

我覺得挺不可思議的，我對後臺瞭解的不多，他們付出這麼大的成本我也覺得有點不可思議。這些人也蠻可憐的，不知情的情況下被騙了。不過對我這種欣賞品質的人來說，他們怎麼運營能運營多久其實我也不關注。我也不會擔心他們的運營情況會促成我不必要的消費。（M4，學校行政，42歲）

大多數打賞者都認為「適度消費」就意味著「理性消費」，因此忽視了消費動機的盲目性。在打賞的過程中，「衝動」經常佔據上風。一部分人希望借助消費來進行欲望發洩，但忽視了自身的欲望正不斷被有系統地激發出來。而另一部分人儘管對此有所認識，卻選擇聽之任之，缺少批判的意識。

在筆者看來，「被動的消費者」更適合用於描述人們的處境，因為大多數時候，他們都已經落入「消費陷阱」而不自知。「打賞者」既不完全瞭解「欲望」的來源，也不完全瞭解「誘導打賞」的邏輯和方式，所謂的「理性消費」更接近於一種自我安慰。

客觀來看，打賞者的「理性」是不完善的，「衝動」在促成觀眾向消費者的轉變中扮演著重要的角色。「人造的欲望」在這種「不完善的理智」中轉變為了強烈的「衝動」，最終轉變為實際的消費行為。隨著抵禦衝動的心理防線逐步降低，觀眾也逐步轉變為打賞者。

三、結論

「觀看」是「打賞」的基礎，持續的內容吸引是「內容付費」的基本前提。分眾化的趨勢導致直播行業需要不斷依據觀眾的內容偏好產生更多的細分領域，在把握人們內容偏好的基礎上，直播行業發展出了穩定增長的細分市場。人們基於五種理由（「獲取資訊」、「尋求刺激」、「釋放壓力」、「跟隨潮流」、「寄託情感」）而對直播內容保持持續的關注。

儘管如此，觀看卻並不必然地帶來消費和盈利，只有針對人們的心理需求提供額外的滿足和附加價值才能夠促使人們由觀眾轉變為消費者。在觀眾轉變為打賞者的過程中，「提供消費的意義」、「激發消費者的身份想像」以及「引發消費者的衝動」成為不可或缺的心理機制。第三章將具體分析打賞為消費者所創造哪些意義和想像，第四章則詳細分析直播參與者如何對觀眾進行消費誘導。

第三章 主動的打賞者

一、愉悅型打賞

丹尼爾·貝爾曾在《資本主義文化矛盾》中揭示資「娛樂消費」背後的心理機制，他直言道：「大眾文化的花招很簡單——就是盡一切辦法讓大夥兒高興。」在心理學中，「愉悅」被視為人類的一種基本動機，人們總是試圖「盡可能增加愉悅感，並且減少不愉悅感」。

在「使用與滿足」理論中「愉悅」也被視為一種「滿足」，成為人們使用媒介時重要的考量因素。根據大眾文化理論家約翰·費斯克的理解：「愉悅就是各種歡愉的情緒，它包涵了快樂、喜悅、滿足、亢奮等感受，受眾的愉悅來自情緒喚起，這些情緒包括熟悉感、確定感、記憶、懷舊、幻想及儀式」。在我看來，任何能引起人類美好感受的體驗都可以稱為「愉悅」，娛樂的核心就是「愉悅感的建構」，「愉悅」也是人們進行文化消費的主要原因之一。

「愉悅型打賞者」是直播中的享樂主義者，他們以獲得快樂為目的，注重體驗也容易產生情緒波動。在他們看來，「打賞」是欲望被滿足之後的獎勵，而一旦他們遭遇負面的體驗，他們便會終止打賞，或者以其他方式來提出重新獲得滿足的要求。「愉悅型打賞者」將「快感」視作消費的基礎，這些快感大多來源於視覺所引發的感官刺激和互動造成的心理滿足。

1. 「沉浸」與「連結」

「沉浸」是一種全然浸沒於虛幻世界中的奇妙體驗，俄國學者席克真特米哈伊就曾用「心流」來描述這種狀況：當人們因為強烈專注於當下事物，沉浸其中會暫時遺忘自己所屬的社會角色並進入時間失序感，愉悅感就產生於這種過程之中。

直播是一種以視聽刺激為主的媒介形式，依靠先進的媒介技術，直播能夠營造一種直觀的、真實可感的、視覺影像化的場景。直播中，觀眾們常常會注意到主播所置身的環境，有時是少女的閨房，有時則是專業的電競俱樂部。這些內容生產場景的暴露，使得觀眾能夠得到額外的資訊，令他們獲得真實感。主播借由場景構築自己的身份和形象，在視覺與想像的作用下，人們進入了主播刻意裸露的「後臺」，逐步忘卻自己身處的物理世界。

（看直播）有一種跟網友視頻的感覺，她（主播）讓我感覺像是為我單獨在唱一樣。我比較追求現場感，這種唱歌的方式會更打動我一些。歌星只是錄個聲音，沒有那種鮮活的感覺。打賞也是為了這種面對面互動的感覺吧！（M4, 學校行政，42歲）

電子遊戲包含大量虛擬場景，玩家們通過「角色代入」來獲得沉浸感，遊戲直播則將這種模式搬上螢幕。在第一人稱的遊戲直播中，觀眾不但能夠透過螢幕來觀賞遊戲，也能夠進入主播的視角，將自己的體驗與主播進行勾連，這就產生了雙重的愉悅。在這個過程中，觀眾既和主播融為一體，又能和主播保持距離，觀眾們無需經歷親自動手的緊張和不適，卻能夠輕鬆獲得遊戲感受。

「有些遊戲我自己可能不會去玩，因為我是一個操作非常手殘的人，雖然我很想玩，但我知道主播玩的這個遊戲你讓我玩一周可能都玩不過。我就看她玩，看他玩比較有樂趣，感覺我自己也好像玩了一遍一樣。她就能把遊戲過程中你除此玩的樂趣完完整整地呈現給你，這就是我喜歡遊戲直播的原因。就是你自己沒有這個精力和能力去玩的時候，就會有人把這份體驗給你看，其實這種驚喜跟你自己玩是差不了多少的。」²⁷

在觀眾世界中，遊戲本身已經為他們提供了虛幻奇妙的快樂感受，直播還讓他們發現和其他的沉浸者，通過即時性的分享、交流、吐槽和表達，觀眾產生了集體沉浸的快感。人們不僅能夠從節目內容和主播的視角中獲得愉悅，還能夠從其他觀眾的視角中尋找意義和快樂。

「之前直播 T1 (Dota2 國際邀請賽)，是那個遊戲最高規格的比賽，也是電競界獎金最高的比賽，當時我和兩個朋友聚在一起看，看了一個通宵，從外卡賽到總決賽。這種比賽就要和朋友一起看才過癮，看到精彩的地方可以討論，就跟好多人看足球賽要和朋友一起出去看一樣。比賽結束後我們還津津有味回味了很久，因為你沒辦法跟別人說，好多人沒看過不知道也不懂。」²⁸

比較喜歡看高手的直播……(看的時候)覺得自己完全可以理解(主播的)操作和想法，平時我不看彈幕，但是比賽的時候會看。尤其是當高手出現重大失誤的時候，我會很期待知道其他人的想法。現在的遊戲環境不太好，獨自玩

²⁷ 資料源自黃倩的《即時觀看行為的愉悅感研究》

²⁸ 同上

沒有太大意思，看直播讓我覺得像是很多人在一起玩，可以感受到其他人的存在。（M3，職業攝影師，23歲）

Sherry Turkle 在《在一起孤獨》中寫到：

「技術最吸引我們的地方其實正是我們最脆弱的地方，我們都很孤獨，但是卻又害怕親密關係，所以我們開發社交網站和社會性機器人這樣的技術使我們可以在不需要真正友情的情況下，體驗被關懷和陪伴的感覺，我們借助技術找到和別人保持聯繫的感覺，並且可以舒服地控制這種聯繫。」

這種描述恰好適用於網路直播，人們不僅因為節目內容而獲得沉浸的樂趣，更因為沉浸所產生的連結感而發展出豐富的關係想像。對於打賞者而言，這些愉悅性的體驗都比一般人要更加強烈，直播的世界中的潛規則是：「打賞」才能獲得「更多愉悅」。打賞或許不足以改變人們「孤獨」的事實，但卻能造成集體狂歡的喜悅感。

2. 「虛榮心」與「優越感」

Veblen 認為在充斥著「金錢競賽」的社會中，人們永遠不會有欲望滿足的一天。他在《有閑階級論》中寫道：「每個人都竭盡所能地勝過別人，每個人都都不會得到永遠的滿足。無論生產效率提高到什麼程度，哪怕是充分滿足了人們生活和物質享受的需要，人們依然想著出人頭地和高人一等，這樣的欲望

使得經濟發展不存在讓人們滿足的一天。」網路直播正是一個金錢至上²⁹的虛擬世界。

直播間並非人人平等，而是存在著「階級差異」，根據每個使用者的消費貢獻，直播間的秩序就被確定下來：「榜首」是直播間最重要的客人，其次是榜上有名的「土豪」們，再下來是小額但頻繁消費的「粉絲」和偶爾打賞的「低頻付費者」，最不值得關注的就是從不消費的「圍觀者」。在直播間中，主播對於高級用戶的特殊照顧是公開的秘密。許多「普通打賞者」都表示，主播更傾向於和「土豪」進行互動，而在一定程度上忽視他們的感受。

有些女主播會輕視（土豪之外的用戶），畢竟時間是有限，她們也會知道誰願意掏錢，在直播時總是有所側重。另外有一些土豪，他們比較跋扈，不喜歡別的男嘉賓（土豪）就會去講一些很難聽的話來詆毀他。房間裡會吵得很厲害，後來就發展成兩個對拼，看起來就像送禮比賽。女主播也會參與，比如說「誰送的多，我就跟誰出去約會」。（M4，學校行政，42歲）

通過後臺資料，主播可以精確地瞭解每個使用者的消費情況，對於禮物的來源進行分析。主播不會放棄任何一個「潛在的土豪」，他們懂得「土豪才是主要的消費者」。

如果主播看到你是VIP，她會覺得你是一個消費能力強的人，主播就喜歡這種人，人們就為了討主播的歡心去進行充值。（M7，學生，22歲）

²⁹ 業內的一句流行語：「免費用戶也是我們提供給付費用戶的一項功能」是一項極佳的佐證。

在「土豪為尊」的觀念下，直播間的消費動機開始由「觀賞」轉變為「炫富」，消費的主力開始由「長尾」轉向「頭部」，「土豪們」引領了直播的消費風潮，並使之具有一種「炫耀性消費」的特點。

「虛榮心」和「優越感」正是這種消費文化下的產物。許多受訪者都曾表示因為 ID 被主播特別提到而進行了重複打賞，他們認為這能顯示出自己「有面子」或是「與眾不同」。

中國人好面子嘛，你只要進了他的直播間，你就不好意思不刷，你不刷就對不起他。為什麼一個直播間來來去去那麼多人，他專把你的名字叫出來？這種尊貴感，同時又有虛榮心和好面子，就會去給主播刷禮物。(M2，地產行銷，26 歲)

在直播的世界中，每個人都抽象化為一個代號，唯一可以比較的僅僅是財富的貢獻度，建立自己的「土豪形象」，能夠給他們帶來極大的存在感和尊嚴感。財富的多少是一個相對概念，為了維繫「土豪形象」和自尊心，一般收入者也陸續發展出巧妙的打賞策略：他們往往對大主播給予少額打賞，對小主播卻慷慨解囊。他們清楚在「大主播」那裡，聚集著非常多的「真土豪」，自己並沒有足夠的經濟實力來與之競爭，但在「小主播」那裡，只需要連續送出一些大額禮物就可以令主播產生「土豪來了」的錯覺，獲得更強烈的滿足。

小主播很重視粉絲體驗，並且希望把它做大，他們把我當土豪，看到我的禮物會非常感激，我就利用這種感激的心理得到更多。像馮提莫（知名主播）

這個體量的，我在關注她時，她已經相當成功了，我覺得既然你這麼成功也不差我這點，打賞她也沒什麼意思。（M1，金融業者，26歲）

實際上，激發觀眾的虛榮心也成為了主播的必修課之一。聰明的主播會刻意維繫與土豪的「親密」關係，刻意引起旁人的羨慕。他們經常稱讚土豪，令他們下不來臺，從而獲取更多禮物。

他會一直捧你，比如叫你老闆，「老闆大氣」，「老闆怎麼怎麼樣」，這樣子就讓你下不了臺，讓你的虛榮心得到滿足之後，就會繼續地給他再刷禮物。我基本上打賞過10000多元都是給這些（轉盤主播）。（M2，地產行銷，26歲）

成為「土豪」可以增加消費者的愉悅程度，他們獲得了更強的話語權，受到了更多來自主播的關注和禮遇，逐步和普通用戶區別開來，成為了直播間的主宰，特殊的身份使得他們和他人比較時更有自信。

一個遊戲裡的死對頭，在直播間裡瘋狂錘我，我一送什麼，他馬上也送什麼，然後我跟風送了十個火箭吧（1個500元）……我當時對他的感受也很直白，我就想「你一個窮鬼憑什麼跟我較量」，因為他就算跟我對刷也是他吃虧，我刷一個他就必須跟一個。（M1，金融業者，26歲）

許多土豪都具有強烈的「控制欲」和「獨佔」主播的心理，他們大多是現實中收入頗豐的群體，渴望在虛擬世界中獲得成就感。喜歡通過強烈的展示效果和戰勝他人來滿足自己，他們懂得利用金錢來限制主播與其他人的互動，對

於這類人主播通常只能選擇迎合，在幫助土豪「取勝」的過程中，他們也會收穫更多的禮物，身份和地位的不平等因此更加顯著。

3. 尊重

在馬斯洛需求理論中，「被尊重」是一種較高級的需求，據商業資料顯示³⁰，絕大多數的直播使用者為年輕的中產階級男性，他們具有可觀的收入和較高的學歷，因此對「尊重」具有相當程度的渴望。儘管「土豪消費」是直播間的主流，但是並非每個直播間都充滿了「金錢競賽」的氣味。有一部分主播就試圖採取服務大眾的策略，他們通過滿足普通觀眾的願望來獲得禮物。

這些主播通常通過「彈幕」來進行互動，只要提前打賞，主播就極有可能完成觀眾提出的「苛刻要求」。在這些直播間中滿足付費觀眾的要求是一種「義務」。M2 表示「轉盤主播」就是這樣一類人。他們通常以「接受懲罰」作為看點，每當觀眾送出一定數量的禮物，就可以讓他們接受相應的懲罰，而懲罰專案被寫在一個「大轉盤」上，每次打賞都可以獲得一次「開啟轉盤」的機會。通過接受輕重不一的懲罰，打賞者能夠獲得奇妙的樂趣。

他們（轉盤主播）主要是喝酒，吃一些不可思議的食物。比如蟑螂、螞蚱、辣椒粉、芥末，反正就一些很不可思議的事情……一方面是覺得主播辛苦，另一方面也是佩服主播的技能，比如他喝酒一晚上能喝幾瓶白酒，最主要你在他還不火的時候，你只要刷一個飛機，他就能為你幹一瓶啤酒，所以我就

³⁰在易觀智庫多篇商業分析報告中均有對於直播用戶的描述

刷了一個飛機，他幹了瓶啤酒……他幹了以後就感覺自己蠻受尊重的，能夠滿足自己小小的虛榮心，小小的。（M2, 地產行銷，26 歲）

大多數的秀場主播都提供點播服務，而這也需要打賞之後才能夠滿足。M7 喜歡看舞蹈類的直播節目，在直播中，主播通常會準備不同的服裝來取悅觀眾。每當 M7 希望主播以某種裝扮進行表演時就會選擇打賞。在通曉潛規則前，他也曾碰壁，他認為只有懂得「先打賞再提要求」才能體會直播的樂趣。

一開始我以為是根據彈幕來選擇，我就一直刷彈幕，甚至開了好幾個號一起刷，也有很多人跟我刷，但都沒有的回應……主播後來有人送禮物，並且留言說要看主播跳舞，主播就照做了。那時候我才明白，彈幕只是形式。（M7, 學生，22 歲）

「大家都一樣，以為自己在主播眼中是最特別的那一個，以為自己就快成功了，但是這是一種幻覺。送禮的那些人有的也未必不知道，但是在那樣的場景下他們像上癮了一樣，還有的是真的很需要存在感，想要獲得主播關注。」³¹

很顯然，對付費用戶的尊重是建立在對免費用戶的「輕視」之上的。主播和觀眾的聊天時常會因打賞者的出現而中斷，打賞者可以直接與主播對話，圍觀者卻只有借助「集體的力量」才能迫使主播從和打賞者的「打情罵俏」中擺脫出來。這種區別對待和特殊的身份感，使得打賞者在獲得尊重的同時，也時常產生「優越」的感受。每當有打賞者送出禮物，主播總是會公開、大聲地表

³¹ 資料源自黃倩的《即時觀看行為的愉悅感研究》

示感謝，一時間「老鐵」、「麼麼噠」的親近稱呼就會充斥直播間。主播會對打賞者的進入或是離開表示問候，人們因此感到「親切」，普通打賞者就是從這些微小的滿足中獲得愉悅。

4.凝視與窺探

「凝視」是「觀看」的一種，戴錦華認為「凝視是一種欲望的投射，是一種在想像中獲得欲望滿足的過程。但凝視本身所印證的只是欲望物件的缺席與歷乏。」

這種觀點在網路直播中體現地尤為明顯：據調查顯示，在秀場直播中過70%的觀眾為男性，80%以上的主播為女性，這種觀眾結構的背後反映著男性對於女性的凝視，尤其是對女性「身體」的凝視。

接受訪談的7名男性都曾收看過「秀場直播」，而在他們無一例外地稱這類直播為「美女直播」。在男性觀眾的眼中，女主播的容貌、身材、服飾、妝容成為節目不可忽視的部分，也有人坦言「純粹是沖著主播的顏值去的。」這正應證了布希亞的格言：「美麗之於女性，變成了宗教式的絕對命令。」

對於大部分男性觀眾而言，現實生活中「凝視」異性是一種應該壓抑的行為，在網路世界中，這種壓抑被破除，不僅如此，女性還會刻意裸露自己的身體提供男性觀賞，男性觀眾在欣賞藝術的同時，更體驗到了身體所帶來的視覺愉悅。

她們身材都很好，都會定時健身。早些時候，平臺允許她們穿裙子，熱舞會讓人浮想聯翩。她們會故意做很多擺胯，挺胸的動作，非常誘惑。現在不讓穿裙子了，但是有些人還是會做一些手腳，弄一些低胸或者比較透明的衣服。
(M7, 學生, 22 歲)

平時也喜歡看美女，不過不好意思盯太久，不然會被當作變態。不過直播就很安全，想看多久都可以。(M5, 技術人員, 27 歲)

儘管大多數受訪者都表示這種「凝視」並非不懷好意，自己也棄絕色情的表演，然而他們大多數人也很難完全抗拒「裸露」的誘惑。實際上，許多觀眾並沒有分辨「美麗」和「色情」的能力，他們更願意將界定的權力交給政府，由權威來決定什麼樣的內容不能夠被觀看。

色情應該是暴露「私處」吧，就像去年有一個黃鱔的事件，那種就比較有危害。裸露和講話比較有暗示性，我覺得還好吧。像之前有直播「造人」的視頻，很多人都去看了，還有很多人刷 6666，直到被查封了大家才意識到這些東西不應該被拿來播。(M7, 學生, 22 歲)

在《消費社會》中，布希亞曾寫道：「身體被神聖化為功用性身體，而不再是宗教眼中的肉身，也不再是工業視角中裡勞動力……美麗和色情是兩個主導性焦點。」女性的身體被賦予了「功用性的美」和「功用性的色情」，美麗被出售，色情有了價格，身體成了商品。在某種程度上，直播就像一個陳列櫃和展示台，它將女性的身體向大眾進行展示，為大男性提供了一個公開、集體觀看女性身體的機會。在男性文化的主導和控制下，女性的身體成為一種供男

性把玩、欣賞的普通商品以及一種情欲化的符號。最終，直播間中形成一種男人與女人、看與被看、消費與被消費的二元模式。

當然，對身體的凝視實際上並不局限於男性，女性其實也能夠從對身體的凝視中獲得愉悅，《即時觀看行為的愉悅感研究》中就曾記錄過一名個案，她喜愛的男主播有一張酷似「李易峰」的臉還因長期健身擁有六塊腹肌。她這樣形容自己的感受：「看到他的臉會花癡，看到它的身材會流口水」。

「我比較喜歡長得帥的肌肉男，平常去健身房看到那些男生就會覺得很有魅力，但是作為一個小女生我也不敢多看，挺不好意思的。其實像鹿晗看起來好像很嫩，但私下裡都有一直健身的。這個主播也是這種的，93年的，很會「賣萌」，偶爾撩起衣服露個肌肉，就還蠻對我胃口的。」³²

除了身體凝視，人們還熱衷於在直播中討論他人的秘密。人們通過嘲笑他人的弱點和強迫主播不斷分享秘密來獲得樂趣。

我不知道自己是不是有點兒變態。我喜歡的直播都是有點暴力的，那個直播就是刷禮物打巴掌，刷的禮物越大巴掌打得越狠，最狠的是拿榴槤往臉上砸，最輕的是拿蒼蠅拍往臉上拍一下。有些時候主播嘴巴都打爛了，腿都青了。有時候工作的時候會有壓力，沒地方發洩，於是就借助懲罰主播來發洩。

(M2，地產行銷，26歲)

³² 同上

總之，愉悅是打賞的基礎，對於打賞者而言，現實生活中充滿壓抑，直播可以為他們帶來快樂和放鬆，觀眾們通過「觀看」和「想像」陷入了一個看似「真實」卻充斥著「展演」的娛樂世界。正如豪格所言「快感只不過是一種商品，感覺已經變為經濟功能的傳載工具。」人們為了追逐快感而不斷消費，借由打賞來實現想像中的「自我」、「社會身份」和「隱秘欲望」。波茲曼曾這樣描述「電視」：「這是一個娛樂之城，在這裡，一切公眾話語都日漸以娛樂的方式出現，並成為一種文化的精神。我們的政治、宗教、新聞、體育、教育和商業都心甘情願地成為娛樂的附庸，毫無怨言，甚至無聲無息，其結果是我們成了一個娛樂至死的物種。」而直播則是一座新生的「娛樂之城」，在這裡，思想淡出了對話，內容淡出了形式，感性驅逐了理性，誇張取代了真實，搞笑勝過了幽默，表像打敗了內涵，形而上的關懷讓位於形而下的自娛自樂。但是，這一切都無礙打賞們追逐他們的快樂。

二、價值型打賞

「價值型打賞」是一種較為理性的消費方式，這種消費不以娛樂為主要目的，也極少因為衝動而進行消費，所有的開銷都是為了獲得實際的好處。對這類打賞者來說，他們的消費是在進行一樁「投資」，這些人清楚自己的目的，他們對於主播有著明確的訴求，甚至會考慮打賞的「性價比」。

「價值型打賞者」包含兩種：第一類人以投資「關係」為主要目的，他們相信打賞創造了一種「關係」，這些曖昧不明的關係能夠帶來足夠的回報。第二類人則直接將直播視為純粹的行銷工具，打賞的目的就是為了購買「產品和服務」。

1. 投資「關係」的打賞者

M6 在現實生活中收入頗豐，但他自認外形不佳，難以得到心儀異性的青睞，在直播平臺上，他將自己包裝成一擲千金的「土豪」，通過打賞一些小主播來獲得他們的聯絡方式，並且與她們發展為好友甚至「網戀」的關係，他坦誠打賞主播就是為了「約」。儘管並未和她們發生肉體關係，但是卻獲得了一種「戀愛」的感覺。

我在直播裡看到一個跳舞的女主播，身材很好。她是一名大學生，平時兼職做直播，主要是想多賺點錢。那段時間每天都會給她刷一兩千的禮物，後來就加了微信。她因為是學生，可能思想上有顧慮，所以一開始沒敢出來見面。後來接觸了有幾個月吧，她最後同意見面了。（M6，職業股民，47歲）

類似的狀況也出現在遊戲直播，M7 是一名在讀學生，平時喜歡電子遊戲，但技術一般，他因此經常被同學嘲笑。在他立志要在排位上超過時，他結識到了一位網路主播，並通過打賞進入了粉絲群。從此，他經常和該主播一起開黑，遊戲水準也獲得很大的提高。

其實是環境的問題，他從來不會說我什麼，有失誤了也是鼓勵我，從他身上我真的學到不少東西，除了遊戲技巧以外，還有心態。遊戲本來就是圖開心，別人說你一兩句，沒必要回擊，比來比去沒什麼意思。有實力了自然能明白。（M7，學生，22歲）

如上所述，許多消費者進行打賞的目的正是在於建立和主播關係³³。然而，這些關係卻不同於「粉絲與偶像」，而更接近於「服務者和消費者」。換言之，在這些關係之中功利色彩大於情感色彩。儘管打賞者和主播之間也存在著情感聯繫，但大多是基於「共情」，他們願意給與主播充分的理解和尊重只是對於「勞動」的肯定。

應該是鼓勵更多，因為沒什麼同情不同情的……小主播呢，我倒不排斥去加個人微信，平時多交流交流，因為我覺得大家都是混社會的，任何一個事情剛做，都是需要人鼓勵的，我需要人鼓勵，同樣他人也需要我鼓勵，我多鼓勵鼓勵總是沒錯的。（M1, 金融業者，26歲）

筆者認為，觀眾和主播之間看似親密無間，實際上只是一種脆弱且有時效性的親密關係。打賞雖然建立起某種情感聯繫，但消費者們卻始終抱有具體而明確的目的：對於 M6 而言，他是為了增進「社交技巧」，對於 M7 而言則是為了贏得周圍人的尊重和認同。價值型打賞者是主動地利用打賞來建立關係，將其轉化為有利於自身目的實現的條件。

鄭知邦（2017）認為，在中國語境中，關係網路更多表現為關係資本，並而不同於西方學者所述及的「社會資本」。這種「關係資本」在建構的過程中會依物件的不同進行親疏的不同、內外有別的劃分，它只是「內群體」中的互惠互利，而對於「外人」基本上是一種排斥的態度。

³³對於主播來說，處理這些關係需要相當的技巧，否則就容易「破壞粉絲感情」

網路直播中的價值型打賞者，就是利用打賞在進行關係網絡的拓展。觀眾只有通過打賞能夠與主播建立起一種「強關係」，打賞越多這種「關係資本」就越深厚。

2.購買服務的打賞者

網路直播常常能夠提供觀眾通過其他管道所無法獲得的服務，打賞因此成為一種便利的交易方式。M1 是一家金融產品機構的銷售人員，他熱衷於遊戲，但平時的工作壓力時常令他沒有足夠的時間去掌握新的遊戲資訊，於是他開始在網路上尋找替代方案，終於通過直播找到了辦法。

我就會關注這些遊戲主播，並且刷一些禮物……他們能夠給我提供比較有用的遊戲訊息（例如：現階段我應該做些什麼能夠快速地提升自己？玩家對戰中我的職業應該如何應對其他職業？），他們還會給我提供代練的服務……其實禮物錢就是代練費。（M1，金融業者，26歲）

近年來遊戲直播出現越來越多另類的消費形態，「陪玩」、「代練」逐步以直播的形式開出現。然而，這種購買服務的形式不僅限於遊戲領域，「電商直播」、「知識付費」也逐步參與進來。由於直播具有很強的推廣效果，許多商業人士將它視為一種行銷手段，一些默默無聞的小商人也借由直播找到了新的銷路。

F2 是一名設計師，她曾因不善於打扮而陷入社交危機，她坦言自己從「美妝直播」中學到了許多「知識以外的東西」，當她發現一些主播利用美妝來推銷產品時，她發現了其中的商機，也嘗試著通過直播來推廣自己的設計。

主播是對化妝品很有研究的女生，她一般都教化妝，在過程中會做一些產品推薦。我關注她很久了，就想試試看……因為她們有一些任務，所以用打賞的方式會比較方便，我的理解是沖業績吧……我還是比較信任她的，畢竟她不單我一個客人。自己平時喜歡設計一些女孩子喜歡的小玩意，像鑰匙串啊之類的，熟悉了這個圈子以後就試著找人幫自己做直播推廣……大多是免費的，我們只是讓她帶著我設計的東西作展示……她人氣比較高的時候，我就會讓公關去她直播間裡面刷一些彈幕，引導大家注意我們的東西。（F2，設計師，32歲）

在電商日益發達的中國社會，越來越多的垂直領域逐步湧現，它們都迫切地尋找著變現的方式。「為他人的專業勞動付費」已經逐步深入到互聯網用戶的心中。隨著技術的發展和政府的呼籲，中國開始了新的經濟發展模式「互聯網+」，而「直播」也搭乘這輛經濟列車，發展出形式多樣的「直播+」。價值型打賞在今天雖然並非「直播」中的主流，然而這種形態表明尚有較多的領域和需求是未被認識到的，這些需求極有可能促成全新的互聯網領域。時下正方興未艾的「知識付費」其實也是一種「價值型打賞」。這種模式實際上挑戰了人們的傳統認知，即直播僅僅就是「娛樂」，打賞僅僅就是「衝動」。實際上，打賞者並不缺乏理性與計算的能力，非娛樂性的直播節目甚至可能改變直播行業的走向。

總而言之，「價值型打賞」是一種比較理性的消費模式，打賞者們是基於明確的目的而較少受到情緒的影響。價值型打賞可以被理解為一種投資和購買活動，隨著直播行業的發展，這種模式正在逐步擴展到各個領域。價值型打賞

的娛樂性較弱，功利性較強，這種模式十分有利於直播中垂直領域的變現，儘管目前這種形態的消費情景仍然有限，但隨著行業的發展，「價值型打賞」或將成為直播消費的主流。

三、互動型打賞

參與「互動」是觀眾打賞主播的主要目的之一。大多數打賞者渴望和主播進行「一對一」的互動，儘管網路直播提供免費的互動功能，但它們大多無法滿足這種需要。觀眾們需要通過打賞來贏得主播的「關注」，主播也因此設計了明確的「打賞-互動」規則。

打賞對於互動的作用體現在兩個方面：第一，取得互動資格。主播的表演是公開化的，互動也是面向集體的，因此獲得額外的互動機會需要額外的付出，另外許多互動資訊是需要打賞才能夠獲得的，例如：和主播見面或者進行線下互動；第二，提升互動體驗。許多打賞者並不滿足於得到主播的關注，他們還希望得到其他觀眾的認同，成為直播間中的意見領袖，左右直播間的氛圍，這就要求比較高金額的消費。有時打賞者希望和主播進行「一對一」的互動。這種現象經常出現在土豪身上，他們擁有較強烈的佔有欲，期望和主播發生深層次的互動和交流。

打賞也是互動的結果，頻繁的互動可以創造良好的氛圍，在熱烈的氛圍中，人們的打賞意願也會提高。

1. 語言互動

「語言」是直播互動中最常見的形式，無論是主播辛辣的話題、幽默的語風還是彈幕中話語權的爭奪總是有意無意地促成觀眾的打賞意願。

(1) 辛辣的話題

話題是一切互動的開始，直播間內以陌生人居多，引導分散的人群轉向集中的主題成為主播的必備技能。互動型打賞者通常也是話題的積極參與者，在互動過程中，主播設計討論語境並拋出問題，啟發觀眾打開話匣子，被激起表達欲望的人們逐步產生了付費的欲望³⁴。「性暗示」是辛辣話題中常見的形態。利用異性的好奇心，跟觀眾分享自己的性經驗和性態度，或是借著情感話題來討論「性」是主播們常用的方式，有時觀眾們也會主動「帶節奏」³⁵，詢問主播的私人生活。中國社會中，「性」是受到普遍壓抑的，在直播中人們卻能夠窺探異性的身體，也能夠借助話題窺探人們的隱私。

曾經有彈幕問她「第一次」的經歷，她說要刷火箭才說，後來就有人刷了火箭給她，還不止一個人。雖然大家知道她是刻意的，不過也不妨礙那些打賞的人。很多人會跟著起哄，希望主播「開放」一些。（M7，學生，22歲）

(2) 幽默的語風

³⁴ 許多研究者認為“彈幕”是促進主播和觀眾間溝通的表達工具，事實證明這種觀念過於簡單了。實際上，“彈幕”是一項隱蔽的收費工具。大多數直播平臺都對非付費用戶設定了“發言字數”的限制，例如：YY 直播就設置了發言字數不得超過 15 個字的限制，而鬥魚直播則是 20 個字。字數限制極大程度上妨礙了圍觀者的表達，而突破限制的唯一方法就是形式各樣的“付費”，例如：成為“會員”就可以在發言時輸入 100 個字，而成為“房管”就可以取消他人的發言資格。“彈幕”在激發消費欲望的同時，也促成了話語權的爭奪與博弈。

³⁵ 一種流行語，可以理解為起哄、湊熱鬧一類含義

幽默的語言風格也經常成為聚攏人氣的前提，有趣的話語總能帶動直播間中火熱的氣氛，隨著彈幕和主播互動的持續升溫，打賞也成為一件自然而然的事情。在競爭激烈的遊戲界，要獲得人氣和打賞，非但要技術過關，還得有別具風格的語言能力。遊戲通常需要較高的專注度，因此能夠在遊戲過程中和觀眾談笑，既體現了遊戲技術，也體現出色的互動能力。遊戲主播的文化水準大多不高，他們夾雜著情緒和粗口的表達，常被觀眾視作「真性情」。許多粗俗的表達也成為觀眾競相學習和傳播的金句，當然這些現象並不僅存在於遊戲領域，實際上各個領域都發生著類似的現象。

每次他（張大仙）都先把自己吹到天上去，結果卻恰恰相反，一聽他吹牛就特別來勁，就等著看他笑話……他身上有一種反差萌，遊戲裡困境總是很多，但他特別樂觀，很多主播都做不到他這樣……比起他的技術，我更看重的是他的講話方式。（F3，學生，20歲）

他有很多經典臺詞，像是騙自己隊友的時候他會說「我有套路」，但實際上他完全不會玩……他每次被隊友坑，都會痛苦地喊「都是妖怪吧！」管自己叫「團戰祭品」……他舉報其他玩家時，竟然寫「請他把手機還給媽媽」……按他自己的話說這叫「順風說騷話，逆風講道理。」（M7，學生，22歲）

觀眾們認為，主播們的語言昭示了他是一個怎樣的人，他們的語言反映著各自的性格與標籤，風趣幽默的語言成為了主播在競爭中脫穎而出的方式。直播中，有幽默感的主播較容易得到打賞是公認的事實。

（3）話語權的爭奪

有時候，直播間中也充斥著矛盾和爭端，此時彈幕上就會產生不和諧的聲音。「禁言」成為一項重要的權力，擁有「房管」身份的人可以對其他用戶實施「禁言」的懲罰，從而使不喜歡的言論無法傳播。相比于普通的圍觀者，打賞者們對話語權有著更執著的追求，面對衝突的觀點，大多數人通常選擇沉默隱忍，打賞者們卻願意奮力反擊，他們試圖引導輿論風向

「當時有人故意在直播間裡說他壞話，因為自己是房管所以就對他們採取了「禁言」的措施。主播有時候也會擔心這樣做會把粉絲都嚇走，但是他也明白我抵得上一堆不送禮物的人。」³⁶

打賞以後就沒有發言字數限制了，可以自由的發言，因為房管是我的朋友，我無論說什麼都不會被禁言，我說什麼，主播都會附和，在彈幕裡也慢慢有一種意見領袖的感覺的了。（M5，技術人員，27歲）

在另一些情況中，打賞者可能是試圖調侃主播，引起其他人的注意，通過禮物³⁷來進行嘩眾取寵。

有些人為了調戲他，故意把名字取得稀奇古怪，比如什麼「我的兒子張大仙」、「大仙髮型辣眼睛」之類……這些人一送禮物，大仙就要自己把這些古怪的名字念出來。當出現有創意的名字時，滿螢幕都是 6666。（M7，學生，22歲）

³⁶ 資料源自黃倩《即時觀看行為的愉悅感研究》

³⁷ 大多數高價禮物都附帶提示功能，當贈送高價禮物之後，打賞者的 ID 以及禮物會以特效的方式在所有使用者的介面中顯示出來，這無疑是一種獲取注意的方式。

事實上，禮物不但成為了觀眾表達喜愛的方式，也通過其顯示功能，成為了「霸凌」主播的方式³⁸。有時，這種狀況會演變為「戰爭」，具有實力的主播會彼此雇傭「水軍」去進行蓄意破壞和炒作，在話語權的爭奪中，打賞者們則無意之中成為了工具。

2.符號互動

「符號」是指具有象徵意義的事物。直播常見的符號主要包含幾種類型：

(1) 彈幕文字

彈幕是觀眾和主播溝通的工具，所有觀眾所發出的文字都會以彈幕的形式被主播所看到。彈幕同樣是直播流行語的發源地，例如：「666」、「辣眼睛」、「大保健」等。許多時候，彈幕只是充斥著沒有意義的話語，它們更多地只是以符號的形式存在，儘管這些文字在具有表達意義的作用，但是更多時候它們只不過是用來表現「存在感」的方式。彈幕實際上通常是圍觀者的灘頭陣地，打賞者們對彈幕很不買帳，他們覺得彈幕粗俗無聊，更願意沉浸在和主播單獨相處的環境中。許多研究曾指出彈幕對於觀看行為的重要意義，然而對於打賞行為而言，彈幕卻並沒有什麼幫助。

我不愛看彈幕，我到後面還不愛聊天了，就是單純去聽聽音樂。比較喜歡沉浸在自己的世界裡，很少去參與直播間裡的活動。（M4，學校行政，42歲）

看彈幕有時候讓我覺得犯噁心吧，我覺得有些人噁心到我了，也覺得主播蠻慘的，會有一點點同情的感覺。（M1，金融從業者，25歲）

（2）禮物動畫

禮物本身具有表意的功能，除了禮物之外，平臺還設計了動畫效果，例如贈送「火箭」時，所有觀眾的螢幕就會飛過一個巨大的紅色火箭，為了提升了觀眾們的打賞意願，一些人們常用的流行語也逐步被改造為直播中的禮品，這使得禮物本身就具有了產生很強的互動效果。借用禮物的符號意義來和主播進行交流，經常能夠給打賞者帶來額外的樂趣。

我每次都會刷一個飛機，每次刷完為了滿足個人的虛榮心，它的螢幕上面都會飄一個大飛機，你刷的比這個低他的螢幕就不會飄，別的觀眾也看不到，想達到同一個效果，就需要刷火箭、遊艇，他們的金額都很高，飛機是最廉價的刷屏工具，性價比最高。（M2，地產行銷，26歲）

我蠻喜歡「辣眼睛」這個禮物的，我覺得它的造型很可愛，是一個鯊魚捂著自己的眼睛，好像他看了什麼不該看的東西，給人感覺特別萌。辣眼睛價格也比較低，我自己也很愛送這個給主播，每次他發揮很糟糕的時候，我都要刷上好幾組。他經常說：「你們不要每次我打得不好的時候就刷這種東西，我打得好的時候火箭飛機一個都沒有。」（F1，銀行職員，26歲）

（3）虛擬身份

直播間仿照現實社會，為人們提供了各種頭銜和身份，每個人都擁有一個ID，類似現實中的名字。當開通了特權後，人們還可以獲得「公爵」、「長老」等頭銜。一些主播還會為自己的粉絲取名字，當加入會員之後還可以得到專屬的粉絲標誌等。虛擬身份有利於提升人們的辨識度，圍繞身份所展開的互動不計其數，這些身份既可能成為「標籤」，讓打賞者們獲得殊榮，但也可能是造成打賞者抗拒互動的壓力來源。

你一進直播間，你的名字會被特別提示出來，我的ID叫「猴子的哥哥」，主播這時候就會說「猴總來了」，猴總怎麼大氣什麼的，他會表現的跟你很熟。（M2，地產行銷，26）

「我大號等級很高，一進房間會有專門的提示，所有人都知道有高等級使用者進來了……這時候主播就會用語言開始慫恿，然後一堆小號也會帶節奏，推波助瀾地讓你送。這時候其實有點騎虎難下，一下子被很多人認出來，就會被哄著送（禮物），就覺得沒意思。後來我都用小號看直播。」³⁹

3.情感交流

「情感」無疑是打賞的關鍵。互動中，打賞者收穫了一種並非虛假卻缺乏真實的情感體驗。這種情感的流動通常是單向的，它源於消費者的自我感受。主播和打賞者實際上是「陌生人」，在現實中他們素不相識，但是互動改變了這一點，打賞者們認為主播「既熟悉又親近」。打賞者猶如在小說中找尋愛情

³⁹ 來自黃倩《即時觀看行為的愉悅感研究》

一般，企圖在主播身上尋找感情的寄託，儘管徒勞無功，但不願放棄自我催眠的想法。「消費」令他們體會到尊重、溫暖以及存在感。

(1) 尋找安慰

社會中總是難免遇到各種壓力，許多人在周圍缺少親朋好友時，就會轉向陌生人的社會支援，直播也提供了這種管道。F2 是一名剛進入職場的大學生，遠離家鄉和男友的情變導致她在職場的初期遭遇了巨大的壓力，無從排解的她開始習慣於收看直播，最初試圖從遊戲中尋找安慰，後來借助廣告接觸到了情感類直播，在主播的勸說之下她重新找到了生活的勇氣，在事業和感情上都獲得了成長。

剛失戀那會兒心情很糟，有很多話不知道該對誰講，就在直播裡問主播「為什麼男人都這麼花心？」主播（情感類節目）就接過話聊起來了，給了我很多建議，最後為我放了一首「分手快樂」，當時感覺到一種溫暖……信任她是因為她學過心理學，直播間裡其實有很多和我相似的人，她對每個人都挺耐心的……送禮物一方面也是幫她完成任務，另一方面也是出於感激，陌生人之間有時候更容易傾訴自己的往事。（F1，銀行職員，26 歲）

M3 大學之前生活在農村，來到北京上學後就立志要留在北京。畢業後，他在學校謀得了一個後勤部門的工作，因為工作內容比較枯燥，崗位流動性也比較強，他在當地幾乎沒有發展出可靠的人際關係，也交不到什麼知心朋友，現實使得他成為了直播間裡的圍觀者，他曾經坦言能夠在直播中體會到「和朋友相處的感覺」。

「一個人在外工作，也沒什麼朋友，下班了就覺得比較無聊。一個人租的房子，晚上睡不著的時候就會看直播……有些主播是純聊天，彈幕會一直有人說話，自己也會看彈幕，房間裡有顯示觀看人數，大概有幾萬人吧，那時候就想也有人和我一樣睡不著，莫名地有些安慰吧。」⁴⁰

直播互動的匿名性無形之中成就了一種情感連結的機制，通過觀看其他人的情感互動，觀眾可以獲得替代性的體驗，而具有專業技能的主播懂得把握人們的情感需求，發展出形式多樣的節目內容，在中國經濟快速發展的背景下，每座城市都有大量情感空缺的人口，直播無疑成為一種新的發洩管道。「自述」是主播常見的聊天方式，主播通過分享個人經歷，發表自己對熱點議題、事件的觀點，引發觀眾的共鳴，或通過回答問題的方式來和觀眾進行溝通。每當主播把話「說進心坎裡了」，直播間內總會有人情不自禁地進行打賞。

(1) 獲得歸屬

人是尋求歸屬感的動物，「國家」、「民族」、「家庭」都是歸屬感的產物。歸屬感亦是打賞的理由之一，許多打賞者都曾表示他們為了捍衛「粉絲的榮譽」而打賞主播，而更常見的原因則是跟風。

我覺得那（打賞）其實是個人選擇，並不存在「真愛」的說法，但是有的人就是願意這樣做。可能他們真的覺得只有這樣才能體現出他們對主播的喜愛

⁴⁰ 資料取自黃倩《即時觀看行為的愉悅感研究》

吧……主播也會對他們特別好，相比那些不打賞的人，花了錢的一定是更重要的……有一次直播間裡有人說主播不能太功利什麼的，我表示了支持，就也被粉絲攻擊了，他們覺得我在「帶節奏」。(F1, 銀行職員, 26 歲)

我打賞地不多，但是還是會，大家都這樣做，我不做不太好。群裡有一些狂熱粉，只要主播說希望幫她沖榜，他們就一定會支持……真的把她當明星一樣 (F3, 學生, 20 歲)

捨得為主播花錢的「粉絲」通常被形容為「真愛粉」，這種稱呼實際上反映著人們的歸屬程度，願意是否願意「支付成本」被認為是「歸屬感」程度的體現。

我有加入粉絲群，每次直播他都會在粉絲群裡面先發公告，這樣可以第一時間知道他的消息，他也會問我們的想法，今天想看 he 表演什麼，穿什麼衣服之類的……加入粉絲群是沒有限制的，但是有打賞會容易一些，我自己也曾經是群管理員，知道打賞他的都是真愛。(M7, 學生, 22 歲)

「歸屬感」可以成為區分「圍觀者」和「打賞者」的界限，「圍觀者」們常常否定歸屬感的存在，並恥笑那些打賞者的情感想像。實際上，圍觀者觀看直播時通常抱有功利性的目的，而將情感刨除在外。

我確實有過抵觸情緒，它（連麥⁴¹）相當於打播臺的性質，根據禮物比拼人氣值，有些主播會勸粉絲，說什麼「兄弟們沖啊」，這種我就不願意了。

（M2，地產行銷，26歲）

像那些只刷幾百的人可能就真的是對主播出於喜歡吧，像追星一樣，像馮提莫也不是經常上綜藝節目了麼。他們不算明星也跟明星沾點邊，所以粉絲送禮就跟追星一樣，現在追星人多恐怖啊，就算身上沒什麼錢，idol 一有什麼，咱把自己身上錢都拿出來買 idol 的東西。有部分打賞者也給我這個感覺。

（M1，金融業者，26歲）

在筆者的觀察中，能夠在直播中獲取歸屬感，則觀眾的打賞意願會大幅度增加，並且歸屬感也會影響到觀眾持續打賞的意願。許多平臺在營造情感氛圍上處心積慮，設計諸如「粉絲標識」、「支持者」等歸屬符號，或是建立粉絲群舉辦線下活動，透過合理的定價以及活動設計，平臺成功地將一些「圍觀者」轉變為「低消費者」，隨著打賞習慣的養成，這些人可能發展為名副其實的打賞者。

M1 是一名金融從業者，他的打賞之路就始於「辦卡」，在他看來辦卡不僅價格低廉，而且能得到許多實惠，在獲得一定歸屬感的同時還能夠彰顯自己的身份，獲得不錯的參與感。隨著收入水準的提高，他的打賞金額也水漲船高，

⁴¹ 一種直播互動的形式，接近於“打播臺”，它會要求兩名主播進行才藝 PK，失敗一方將受到懲罰，取勝條件是根據主播在規定時間內收到的禮物多少為標準。

那些他曾經持續關注的主播成為了主要的打賞對象，而對於那些萍水相逢但是感覺「顏值不錯」的主播也會順手打賞一下。

辦卡只需要 6 塊錢，它會贈送你一個小徽章。那時候剛接觸平臺，喜歡的主播辦卡送小徽章，主播有說「支持一下」我就辦了。徽章也分幾級的，每天會固定送一點免費禮物，你可以用來打賞別人。後來我就形成習慣了，喜歡一個主播就會給他辦卡，它會送給你粉絲螢光棒，相當於遊戲裡買個月卡。

(M1，金融業者，26 歲)

用戶的歸屬感還來源於很多方面，或許在本文中無法窮盡所有的情況，但是對於打賞行為而言，促成強烈的情感紐帶是極為關鍵的環節，無論是成為「粉絲」或是因為興趣相近而成為「最熟悉的陌生人」，歸屬感都是有利於這種情感聯繫的出現，而平臺也圍繞這種心理展開行銷攻勢，增強用戶的「黏性」。

總而言之，即時互動和便捷的交流是網路直播的一大亮點，儘管直播中存在大量的免費互動，然而高品質的互動卻通常需要打賞才能夠實現，主播和平臺也利用觀眾們喜歡互動的心理特點設計大量的互動規則並與平臺禮物進行捆綁銷售。互動型打賞者是以參加互動並且提升互動品質為目的的消費人群，互動既能夠為他們創造價值，也可以增加他們的愉悅感。可以說，互動型打賞是直播最強有力的消費模式，一切的消費設計都最終需要和互動掛鉤，互動改變了人們使用媒介的習慣，也成為促成打賞的最主要原因。

第四章 誘導性打賞

馬克思在《1844 年經濟學哲學手稿》中提出了他的「異化」思想，很快這種觀念也延伸至消費領域。在《單向度的人》中 Marcuse 將人們的「需要」區分為「真實的」和「虛假的」。「真實的需要」是指「人本身生存和發展所必須的那些需要，它是生命攸關的需要，是任何一個社會都應該無條件地加以滿足的需要」，而「虛假的需要」則指「為了特定的社會利益而從外部強加於個人的那些需要」。在 Marcuse 的眼中：「大多數現行的需要，諸如休息、娛樂、按廣告宣傳來處事和消費、愛和恨別人之所愛和所恨，都屬於虛假的需要這一範疇之列」。當我們用 Marcuse 的觀點來審視「打賞」時，不禁會對「打賞需要」的真實性提出質疑。

儘管觀眾們普遍認為「愉悅」、「價值」和「互動」才是他們打賞主播的真正理由，但是「打賞」中的誘導性因素絕不可以被忽視。這裡的「誘導」既可以被理解為直播機構的行銷手段，也可以被理解為直播者對觀眾的心理操弄。「誘導型打賞」正是通過操弄觀眾心理，佈置行銷策略，從而對觀眾展開的消費設計和引導。打賞者們身處消費陷阱卻不自知，即使偶爾識破真相他們也情願相信這些誘導是無可避免的。

一、誘導的形式

(一) 假數據

1. 直播係數

直播係數幾乎已經成為直播圈人盡皆知的秘密，最著名的案例莫過於 2015 年鬥魚 TV 的 LOL 主播微笑的曾顯示有 13 億人正在同時觀看他的節目。此事件之後，各平臺係數逐步公開化：如果將鬥魚 TV 係數視為 1，則熊貓 TV 的放大倍數為 6.63，龍珠 TV 為 17.4，全民 TV 為 21.46，鬥魚 TV 本身的係數則依據複雜的演算法產生，係數涉及時間段、主播人氣等因素。所謂「直播係數」是平臺操縱直播間人數的一種方式，通過「係數」的放大，在用戶端中會顯示出遠超實際情況的「觀看人數」，這種做法的主要目的在於給予使用者心理暗示，使其更願意參與互動和送禮物打賞。收看直播六年的 M3 將它形容為「放大鏡」，借用誇大的人數，平臺製造了一種「集體狂歡」的假像。

大家應該都知道的就是，每個直播平臺的人數它是有一個係數的，就是我們看到的觀看人數遠遠沒有顯示的那麼多。比方說，有的平臺設定的觀看係數是 10，那麼電腦顯示有 1000 個人在看，而實際上只有 100 個人在看。比賽的時候會特別誇張，大家以為有很多人在跟自己一起看，實際上遠沒有那回事，很多都是機器人。（M3，職業攝影師，23 歲）

對於這樣的情況，受訪者們表示見怪不怪，甚至產生一種合理化的態度。他們認為這種人數造假並沒有影響到他們的觀看體驗，因此也不會破壞他們打賞的意願，大多數受訪者表示他們打賞的目的在於鼓勵優質的節目，而觀看是個人化的事情，與同時有多少人線上並沒有關係。這種見解放在個人身上或許並沒有錯，然而大多數卻並沒有意識到直播平臺已經通過「技術」操弄更多的資料，侵犯了消費者的知情權，並且平臺隨時可以利用資料產生更嚴重的誘導。在打賞金額較高的人群中，對於平臺操弄的警惕性似乎更加薄弱，M2 是一

個從事行銷的地產人，他認為平臺操縱資料是很正常的現象，出於專業上的理解，他試圖為此進行解釋：

自己是做行銷的，這就是氛圍包裝，我覺得是很正常的行銷策略。他們需
要把直播間包裝成一個人氣很旺的地方。各行各業都會搞促銷搞活動啊，無非
就是有一點違背市場的就是有些人會覺得這是在「造假」，不過我覺得還好
吧，就跟潛規則一樣，每個平臺都會這麼做，你也沒辦法監控，沒辦法避免。

(M2, 地產行銷, 26 歲)

「普通打賞者」也對這種現象抱有相似的觀點，「迫于生存」或「存在即
合理」成為他們認同這種現象的共同理由。

覺得這是大家為了生存的手段吧，我覺得打賞者大多都比較容易受到情緒
的影響，他們可能會因為「彈幕」就情緒波動很大，並不能很理性地看待直播
現象。這些「套路」也是利用了他們的心理吧，其實也講不出錯的地方，因為
它沒有傷害誰，也不影響法律道德，只是為了賺錢使得直播間人氣更旺，僅此
而已。(M3, 職業攝影師, 23 歲)

平臺現在走的都是「流量」⁴²，在「禮物經濟」出來之前，基本都是自有資
金，打賞系統出來之後才開始平衡，我覺得這也是完全合理的。有點像我拉個
很牛逼的銷售，他幫我賣這個魚翅，五五分賬嘛。至於「資金鏈」的問題、

⁴² 直播界重要的指標，相當於電視臺的收視率。

「轉會費」啊之類的核心問題我也接觸不到，但這些情況也不會影響到我的打賞意願。（M1，金融業者，26歲）

很顯然，觀眾們認為在不影響自己觀看體驗的情況下，謊報「觀看人數」是一件無傷大雅的事情，甚至還發展出一種換位思考的觀念。在這種觀念的影響下，消費者逐漸放棄了對於「過度行銷」的批評和質疑。

2. 刷粉

謊報「觀看人數」或許可以解釋為「迫于生存」。然而，對於妨礙「平臺利益」的「刷粉」現象，大多數人卻仍是「睜一隻眼閉一隻眼」。

「刷粉」是指主播通過購買「假粉絲」來提升人氣。這些假粉絲又被稱為「水軍」或「僵屍粉」，它們並非真人帳戶，而是機器編寫好的程式，這些「程式粉絲」可以自動發送彈幕，或者進行訂閱，主播可以在「淘寶」上根據自己的需求進行購買，許多店鋪甚至承諾1元即可夠買一萬「僵屍粉」，並且能夠根據「主播需求」的不同提供不同的款式和功能。

「刷粉」氾濫的原因和平臺的管理制度脫不了關係「直播平臺會根據簽約主播的「人氣」來分配資源，例如：主播的曝光度、廣告推送的頻率、禮物的抽成等。「刷粉」幾乎成了每個「網紅」的必由之路。熟悉直播的M3表示，只要在淘寶上輸入「直播刷粉」就會跳出大量的店鋪，這些店鋪不僅提供「粉絲服務」，還能夠幫忙上「熱門」和「推薦」，「程式粉絲」還有不同品質，有些甚至和真人一樣能夠和主播進行互動。

「一般 1 元可以買到一兩萬簡單的粉絲。不過這些粉絲都是小號，雖然有頭像和昵稱，但基本不會參與直播觀看，和「僵屍粉」差不多。如果要買高級粉絲，就得多花點了，10 元的，50 元的，還有上百的，反正就是不同的價位，對應不同品質的粉絲。除了「刷粉」外，還有刷「主播人氣」和上「熱門」，刷人氣就是刷同時有多少人線上看你直播，上熱門就是把你推到「地區熱門」」⁴³

刷粉的氾濫，造成了直播成本的增加，對於默默無聞的新主播而言，尚未獲得任何收入，卻必須首先進行這項「投資」，這無疑是十分不公平的事情，這也造成許多主播將「收回成本」視作頭等大事，在直播中無所不用其極地騙取禮物。M5 表示「其實刷粉行為是可以在後臺檢測到的」，然而平臺基於各種原因選擇了默認，隨著競爭激烈，甚至有些平臺還參與其中。

「刷粉」僅僅帶來虛假的繁榮，主播通過刷粉來騙取平臺資源，無形之中造成了平臺資源的浪費，也削弱了優質主播的競爭力，然而平臺卻為何不聞不問呢？

首先，製造刷粉需求的是平臺的管理制度。不少平臺的工作人員正是刷粉的受益者。M5 表示，不少「高層管理者」和「技術人員」也參與僵屍粉的銷售，他們掌握封號的許可權，可以決定是否對大量刷粉的帳號予以封停。

⁴³ 資料來源人民網《土豪一分鐘打賞 100 萬？來看網紅的「套路」》

許多店是平臺內部技術人員開的，一些高層也有合股，「後臺」完全可以檢測到「僵屍粉」的情況，但是一般都不會封停，有了「僵屍粉」資料可以做的更漂亮，也容易融資。（M5，技術人員，27歲）

其次，直播的快速擴張造成了激烈的行業競爭，「融資」的壓力迫使平臺默許「刷粉」的存在。因為許多平臺財務仍處於虧損狀態，一旦缺少亮眼的數據，「資金鏈」就會斷裂。儘管業內高層一致認為「刷粉」是飲鳩止渴，但迫於競爭的壓力，他們也不得不採取「默許」的態度。

「需要優化的資料還是會優化，目前競爭的形勢就是如此。「刷粉」目前看來是粉飾太平的方式，但其實都是飲鳩止渴的辦法，損害了用戶體驗。但又不得不刷，無法融資馬上就死了。」⁴⁴

最後，「刷粉」有時也成為直播平臺「鉗制」主播的方式。主播的「簽約費」一直是平臺的主要成本，以「刷粉」為由和主播解約，不僅可以節省成本，也限制了主播的「主動跳槽」。對大多數主播而言，「刷粉」都是一種「黑歷史」，在這件事情上，直播平臺擁有絕對的「話語權」。一旦遭到曝光，網紅們的形象和商業價值都將大打折扣，有時平臺也會利用這種方式來迫使主播以較低的金額簽約，有時則以此為「違約」的藉口收取「違約金」。

LOL 小智是一位遊戲領域的一線主播，對外號稱擁有「百萬粉絲」。直到他遭遇其他平臺挖角時才被爆出「百萬粉絲」有大量「僵屍」，原平臺不僅利用「刷粉」議題大肆炒作阻撓他獲取原有的簽約費，也成功地借此打擊了競爭平

⁴⁴ 資料來源於南方都市報《想當網紅用錢刷：直播平臺為主播刷粉，為融資作假資料》

臺。實際上，「刷粉」經常成為平臺自導自演的行銷戲碼，利用各種虛假資料，平臺能夠實現對主播的控制，從而間接地對觀眾施加影響。而直播平臺在幕後收取利益，在遭遇麻煩時卻可以將問題推卸到主播身上。客觀地看，主播們無所不用其極地收取禮物才是真正地迫于「生存的壓力」。

3.刷單

「刷單」是指「經紀公司」和「直播平臺」之間的一種內幕交易。「經紀公司」為捧紅旗下的主播，可以出資向直播平臺購買虛擬禮物，直播平臺在收到賬款後則返還雙倍禮物，這樣平臺便獲得了經紀公司的禮物收入，而經紀公司則獲得超量的虛擬禮物，「經紀公司」這些虛擬禮物將直接用於網紅的行銷。由於「虛擬禮物」的銷售資訊完全由平臺掌握，禮物的銷量是密不公開的，因此普通消費者既不瞭解“超量禮物”的存在，也不曉得市場中究竟流通著多少虛擬禮物。參與直播運營的 M5 曾經表示，「刷單」是業內人才懂得的事情，這樣做的目的是為了拉動消費，唯一可能受到利益損害的就是「土豪」。

「刷單很容易製造噱頭，直播平臺在後臺找「托」，把禮物充值到這個帳戶上，然後再與網紅聯手演「雙簧」，這樣就能刺激「土豪」的消費。現在一些吸金能力強的當紅主播，背後都有公司在運作。」⁴⁵

⁴⁵資料來源人民網《土豪一分鐘打賞 100 萬？來看網紅的「套路」》

「刷單」只是誘導消費的開始，經紀公司會僱傭一些「托」來為進行持續高額的打賞，這讓主播瞬間備受關注，直播間人氣迅速增加，當主播吸引到真正的土豪時，托便假扮「土豪」來和進行「金錢競賽」，許多土豪都有「攀比」的心理，認為自己必須展示過人的財力，不甘忍受被人比下去，經紀公司利用這種心態來大肆收取禮物。這種情況經常伴隨著「爭風吃醋」的戲碼，入局者的也並非真的土豪，而是在網路「假扮土豪」的普通人。有時「托」還會故意扮演「黑粉」，挑起事端，引誘「真愛粉」保護主播的欲望，主播借勢要求粉絲贈送更多的禮物。

（二）消費設計

1.等級和頭銜

「等級」是每個帳號都具有的功能，每當用戶進入一個直播間，使用者等級都會被顯示出來，「等級」是一個人直播間中的「身份標識」。除了彰顯身份之外，「等級」也具備一定功能，平臺的「增值功能」大多具有「等級門檻」。以鬥魚直播為例，「進場歡迎」需要 25 級、「道具禮包」需要 40 級，「定制專屬的進場特效」則需要 120 級。「等級」是使用者體驗增值服務的前提，而提升「等級」則相當緩慢，必須通過「觀看時長」、「完成每日任務」、「充值」、「刷禮物」等方式來累積「經驗值」。當用戶希望快速升級，則只有利用「刷禮物」和「充值」來實現，通過這些設計迫使用戶為更好的體驗消費。另外一方面，等級也是平臺進行資料分析的重要指標，利用「等

級」直播平臺可以更容易地瞭解「活躍用戶」以及他們的「消費意願」和「消費能力」。

「頭銜」是近年來才流行起來的付費點，它是一種具有展示效果的炫耀性功能，擁有「頭銜」通常反映該用戶具有不俗的消費能力。和普通用戶相比，

「頭銜用戶」可以獲得更強烈的「存在感」，例如：進入直播間時會對主播進行特別提醒，並且伴有入場動畫、發言不受限制等。「等級」可以通過積累來獲得，「頭銜」卻只有依靠消費。因此，對於直播平臺而言，「頭銜」更能夠反映消費能力。「頭銜」通常售價不菲，以鬥魚的「貴族」為例，「頭銜」從小到大依次為：騎士、子爵、伯爵、公爵、國王、皇帝，而開通相應頭銜的價格則從每月 500 元到每月 12 萬元不等。獲得「頭銜」也可以提升平臺「等級」，並且獲得更多增值服務，如：貴族勳章、貴族禮物、貴族彈幕、連麥互動、防止禁言等。

一個伯爵進入到主播的房間裡，主播會一直跟他聊天，一直回應他，即使你講什麼她都會跟你回復、互動，不管你是講什麼內容。就感覺好像往上貼，跟她特別熟一樣。（M4，學校行政，42 歲）

等級和頭銜的設計有利於主播們快速地識別「消費者」，無形之中提升了消費轉化的效率。「土豪」貢獻絕大多數收入已經成為行業共識，通過引誘高等級和名貴頭銜的使用者，主播將有更高的機會獲得打賞：當土豪用戶進入房間，主播便會通過動畫特效識別出他們的身份，主播會對土豪用戶展示出額外的熱情，令土豪用戶感受到極大的尊重和禮遇，同時配合「水軍」和「托」來

鼓動土豪消費，久而久之，普通用戶也逐步習得這種潛規則，產生模仿心理從而進行消費。

2. 「貢獻榜」和「連麥」

為了彰顯土豪的尊貴身份，平臺為每個直播間設計了「貢獻榜」，榜單是按照禮物贈送額度的多少來呈現用戶的排名，使用者的基本資訊（頭像、昵稱、等級、貢獻額度）都會體現在排行榜上。排行榜的效果是引起「競爭」和促成「羨慕」，許多土豪用戶願意為了登榜而揮金如土，一旦登上榜首就能夠觸發醒目的動畫效果，讓直播間中的所有使用者都知曉這個資訊，這令他們可以想像「來自他人尊敬的目光」。

同時榜首還會受到主播的特殊禮遇，主播非常願意將私人的聯繫方式留給「土豪」以便進行「線下互動」。上榜用戶通常還會被邀請加入粉絲團，粉絲團成員所發表的評論會被主播優先回復，提出的要求也更容易被主播滿足。排行榜充分地把握了土豪的心理，一方面他們並不缺錢，卻非常重視「炫耀」和「展示」自己的財富，醒目的提示、專屬的動畫、主播分外的柔情都使得排行榜對於「土豪」而言頗具吸引力，另一方面他們渴望他人對他們的尊重，需要在直播間中尋找存在感。

「連麥」是一種平臺策劃的活動，有時主播為了增強娛樂效果也會採取連麥的方式來進行互動。「連麥」會邀請兩位以上的主播進行互動，通過進行遊戲來比拼人氣，在規定的時間內，主播都要按照遊戲規則進行專案挑戰，而在規定時間內獲得禮物較多的一方則被認為是獲勝方，失敗方則接受相應的懲

罰。「連麥」看似是主播之間的競爭，實則是雙方「土豪」之間的競爭，「土豪」會為了支持的主播而展示財力，他們通常會在很短時間內刷出超量的禮物，一瞬間就聚集了超高的人氣和活躍度。有時，「土豪」甚至也會被邀請加入連麥互動之中，從眾獲得強烈的參與感和榮譽感。

3.房管

房管是一種特殊的身份，具有禁止普通用戶發言的許可權，通常被視為主播的管理助手。房管的頭像和發言標識與普通使用者有所不同，權力僅次於主播。房管通常是由主播任命，房管大多數並非終身任職，那些「終身房管」通常只由「土豪」或關係極為親密的人來擔任⁴⁶。許多主播都在公告中明確告知用戶擔任房管的要求，無不是以消費為前提，例如「兩個飛機卡房管」或「三組火箭搶馬甲」等，有時出現職位空缺，主播便會在付費用戶中選擇「臨時房管」，大多也是由送禮較多者擔任，由於房管的身份特殊，有時還會引發哄搶房管的情況。

在黃倩看來：「直播間內較為清晰的規則與獎賞制度」。主播將觀眾劃分為「免費用戶」和「付費用戶」，在「付費用戶」中又依據消費金額來區分出「普通打賞者」和「土豪」。「免費用戶」只能享受平臺提供的基礎功能，而「普通打賞者」則在此之上還能擁有「身份標識獎賞」；「土豪」則擁有「權限獎賞」。

⁴⁶ 榜首通常擁有終身房管的許可權

	基礎功能		身份標識獎勵		許可權獎勵	
	觀看	評論	頭銜	排行	一對一互動	管理其他用戶
免費用戶	✓	✓				
普通打賞者	✓	✓	✓			✓
土豪	✓	✓	✓	✓	✓	✓

表 8 直播間內不同類型的用戶所獲得的獎勵差異（據黃倩的研究整理而來）

二、誘導者聯盟

在 Marcuse 看來，「虛假的需要」總是服務於「特定的社會利益」。「打賞」的背後也無疑存在著一個龐大的「利益群體」，我願意將它們稱為「誘導者聯盟」他們為了引起充分地消費，通過「假造資料」或是其他形式的「心理操弄」對觀眾的消費行為施展持續不斷的引誘。「誘導者們」猶如一個完整的劇組：「主播」是劇組的演員，他們負責配合「劇本」進行演出，他們是「執行者」和直接參與者，他們直接暴露在觀眾的視野中，成為最顯而易見的誘導性因素。「公會」是劇組中的「設計師」和「培訓師」，他們負責包裝主播，通過培訓將主播打造成光鮮亮麗的商品，他們積極地影響著「主播的螢幕形象」。正如「刷單」一般，「公會」實際地參與了消費的誘導，但對於觀眾而言「公會」這種影響卻常被忽視。直播平臺同樣是觀眾視角中顯而易見的部分，他們是劇組中的「導演」和「編劇」，一方面它們服務於資本，創造流量和轉化率是他們的根本目標，另一方面他們也服務於政府和社會，審核節目內容也屬於基本責任。在觀眾的眼中，平臺對於消費的影響是模糊的，大多數受訪者都認同平臺的盈利方式，卻並不瞭解它們為了盈利所施展的誘導策略。任何劇組不可能缺少製作人，在「誘導者聯盟」中，它由「資本」和「投資人」

來扮演，直播行業的資本主要來自於「互聯網領域」和「文化傳媒領域」，現階段它們都以佔有市場和建立行業門檻為主要目的，資本對於直播生態的影響起到了決定性的作用，儘管他們並不直接參與消費的引誘，可這種潛在的力量卻無時不刻在影響著消費者的行為，改變著人們的「支付場景」。

在這個劇組中，成員們配合縝密，分工明確，卻也爾虞我詐，各取所需。

「誘導者聯盟」猶如一座金字塔，底部是數量龐大的新人主播，頂部是投資方和直播平臺，處於金字塔頂端的少數人拿走最大的蛋糕，而位於金字塔底端的大多數人分享少得可憐的利益。在這個部分，筆者就試圖解析其中的複雜聯繫。

1. 主播

布希亞曾在《消費社會》中指出：「在消費的全套裝備中，有一種比其他一切都更美麗、更珍貴、更光彩奪目的物品——它比負載了全部內涵的汽車還要負載了更沉重的內涵，這就是身體。它（女性的身體）在廣告、時尚、大眾文化中的完全出場……今天的一切都證明瞭身體變成了救贖物品。」

在直播領域，「身體」無疑是主播最重要的資本。如果對各平臺的人氣主播稍加關注便會發現其中有趣的規律：在打賞收入上，男性主播在遊戲領域佔據了絕對的優勢，而其他領域中這種優勢則完全被女性所佔據。「遊戲」是一個比拼「技術」的領域，「遊戲水準」是受到打賞的前提，也是行業的壁壘。然而對於直播的其他領域，這種壁壘卻在於「身體」，主播的顏值、身材、語言風格、社交能力成為重要的打賞理由。

在費斯克看來，「在娛樂文化時代，大眾的快感主要是通過身體來運作，並且經由身體被體驗或被表達。」，這恰巧說明瞭女性在直播行業中的競爭優勢。女性主播更懂得利用「身體」來製造「視覺景觀」，低胸、露肩、超短裙經常成為女主播的標準形象，通過性感曖昧的身體表演，她們能夠吸引男性粉絲的目光，令他們為自己扭動的身體表演而陶醉、迷戀甚至瘋狂。

許多觀眾相信，主播們的賣弄風情是源於對金錢的渴望或是基於自我的滿足感，卻忽視了主播「身體異化」的事實。張亮亮就曾指出，女主播的形象存在著標籤化的趨勢，「清純」和「妖豔」成為網路女主播的主要形象，這種標籤的產生主要是為了迎合男性的審美需求。郭傳紅則指出，女主播群體中存在著嚴重的「身體消費」，表現在「整容」、「塑形」、「化妝」和「服飾」等方面，大量主播為了獲得打赏花費重金外型打造上，一定程度地忽視了才藝培養。南都報則通過主播「嘉琪」（化名）的故事揭示女主播工作中經常遭受的困境：來自「土豪」的「凝視」，經紀公司對主播的「物化」培訓，普通觀眾的「言語性騷擾」以及社會的譴責和親人的不理解。美麗成為女性吸金的工具，也成為女性受到異化的原罪。

在「身體異化」的背後，「男性的凝視」難辭其咎。在虛擬的世界，窺視女性的身體已不止於情欲的發洩，而在於建構了一種顛覆和反抗日常世界的「愛欲關係」。男性可以透過網路直播中多樣的互動交流將「女主播」想像為生活中的「戀人」或者「理想情人」，他們大膽地在直播間對「女主播」說出其在日常生活中不敢對「其他女性」說出的悄悄話，這在一定程度上勝過現實生活中的人際交流，而使得男性獲得「權力」和「視覺」上的雙重滿足。

儘管許多研究將女性「身體異化」歸結於「男性的凝視」，但在我看來，它並不足以解釋女主播們所生產的「節目內容」。用戈夫曼的眼光來看，女主播們並非在進行「戲劇性的表演」，而是在進行一種「程式化表演」，前者要求真實的情感投入，而後者則是情感的「敷衍」。實際上，正如布希亞在《身體或符號的巨大墳墓》中所描述的那樣：「婦女身體的色情化不是出於身體自身的要求，而在於商品交換的理由和工具理性的算計，在於技術主義和結構主義的威脅與侵吞。」在這裡，女主播並非生來就是色情動物，她們只不過是資本增值的工具。女性的「敷衍」和「逢場作戲」的欺騙大多時候並非源於對於金錢的渴望，而是迫於生產管理。

馬克思曾經在《1844年經濟學哲學手稿》這樣討論「勞動的異化」：「勞動生產了智慧，但是給工人生產了愚鈍和癡呆」。儘管同為勞動者，「網紅」卻給人留下「無底線」、「沒節操」、「搏上位」的社會印象，與「紡織廠的女工」和「女性經理人」擁有對立的道德形象，這是如何的不公平？只有將視角轉向生產面向，回歸「勞動與商品本質」的討論，才能夠真正地理解主播所遭遇的困境。

2. 經紀公司

實際上，「程式化的表演」的始作俑者正是「經紀公司」，也稱「公會」，它們是一種從事主播挖掘，並且對主播進行培訓的機構。「公會」的培訓內容通常包括才藝培養、形象包裝、行銷等方面的技巧，然而培訓最主要的目的在於教育主播「如何獲得更多的打賞」。目前，直播經紀公司的專業化程

度較低，管理也存在許多不規範之處，許多案例都表明主播行業實際存在著大量的「勞動風險」⁴⁷。另外，經紀人也常因「急功近利」而受到詬病。

「經紀人年紀很小，我 23 歲，她只有 20 歲而且還在上學；經紀人每天在宿舍拿著筆記型電腦監督我們小組的直播，她只會下達任務，因為我掙得多，她就有獎金；經紀人並不在乎你的心理狀態怎樣，她每天只是說一些虛假的話，不管正事，只知道鼓勵你一定要讓別人給你刷多少禮物，什麼問題都回答不了、解釋不清楚。」⁴⁸

從行業來看，「公會」的存在有助於平臺轉嫁風險，平臺負責出售內容產生流量，而主播管理則交由公會完成，由於中國不斷推出各種政策來強化平臺的主體責任，這種風險轉嫁是非常必要的。在中國，加入成功的公會已經成為主播「走紅」的必備條件。對於一名新主播來講，即使有出色的外型和才藝，需要摸索的內容也仍然是超乎想像的。加入公會儘管給主播帶來一定的幫助，但是公會的陷阱也相當多。一些公會利用主播們的年輕和涉世不深與主播簽訂了不平等的合約，主播在簽約後有時並無法得到相應的資源，反而會遭到一系列的商品推銷，要求主播購買服裝、道具和直播設備。一旦小主播與公會簽約，退出便會遭到一定程度的懲罰，輕則無法得到直播收入，重則還會直接禁封帳號，類似的違約案件也不在少數。

⁴⁷ 2017 年，上海出現中國首例直播勞動爭議案件，依據中國現行的法律規定，主播和「經紀公司」所簽訂的《主播經紀協定》不屬於「勞動關係」

⁴⁸ 資料來源於法制日報《揭秘網路主播背後那群人：經紀公司公會「水更深」》

「如果你是一個人直播，想入門可能都比較困難。從主播的設備開始，要摸索的內容實在是太多了，買什麼攝像頭好？買什麼音效卡好？除了設備，後續如何提高的學問就更多了，比如怎麼化妝好看、主播穿什麼衣服吸引人、直播間背景怎麼弄、燈光怎麼打、新人沒人氣怎麼辦、直播間被黑粉開掛攻擊怎麼辦？這就是為什麼人們要加入公會。」⁴⁹

很顯然，誘導觀眾僅僅依靠主播個人是難以實現的，主播面臨著金錢的誘惑和業績的壓力，經紀公司才是誘導的幕後推手，然而這方面的學術研究還相當缺乏。

3.直播平臺和投資方

正如前文所述，直播平臺在整個產業中扮演著承上啟下的作用。在誘導消費的過程中，直播平臺雖然始終參與，卻保持隱蔽的身份以至於難以被觀眾們察覺。在打賞時，消費者們實際上面臨一種「象徵暴力」的處境，布林迪厄認為：「象徵暴力是一種通過施行者與承受者的合謀和默契而施加的一種暴力，通常雙方都意識不到自己是在施行或者承受。」直播平臺一方面宣稱自己在為觀眾創造豐富的娛樂內容，另一方面卻也欺瞞消費者來吸引流量和眼球，觀眾也即使認識到這一點也仍然抱持著無所謂的態度。

阿多諾曾在《啟蒙的辯證法》中提到：「從電影改變成小說，到最後製作成的音響效果，所有這一切，都是投資資本取得的成就，資本已經變成了絕對

⁴⁹資料來源於法制日報《揭秘網路主播背後那群人：經紀公司公會「水更深」》

的主人，被深深地印在了生產線上勞作的被剝削者的心靈之中；無論製片人選擇了什麼樣的情節，每部影片的內容都不過如此。」在中國，網路直播常因涉及色情、內容單一而備受詬病，這不得不歸因於直播平臺的「商業邏輯」和其背後的「資本邏輯」，實際上，大量「同質化」的內容也正是平臺和資本實施誘導的結果之一。中國並非沒有優質的娛樂內容能夠給予觀眾歡笑和精神啟發，但目前廣泛流行的內容生產方式本質上是服務於資本的需要：「爭搶市場份額」、「最大化爭取流量」、「培養用戶習慣」，「搶奪支付場景」。

直播平臺宣稱給予人們多樣、自由的娛樂，可實際上他們卻是將「娛樂」進行了標準化，帶給人歡樂的方式不再是「觀看節目」而是「逗弄主播」，「表達滿足」的各種形式被通約成了「付費打賞」，每一個網紅都只是具有「邊緣性差異」的人形商品，人們從一個直播間走向另外一個直播間，就是從一個商品走向另一個商品。

有大量的研究顯示，直播行業正面臨不斷地虧損。即便如此，仍然有大量的資本湧入直播行業，投資人一邊呼籲缺少製造裂變的頭部內容，一邊卻撒下重金，抓緊時間搶佔市場份額。在這種情況下，投資人成為直播平臺唯一必須取悅的對象，觀眾的感受被出賣了，他們被化作一連串的數字，充當著經理人們爭取投資的砝碼。

三、面對誘導時的態度

若要討論誘導的具體形式，那麼答案將無法窮盡。因為從誘導消費的角度出發，主播的每一句話、每一個動作、每一個表情都可能源于精心的設計，對於隱藏於主播背後的「誘導者聯盟」來講情況也是相同的。

然而從觀眾的視角出發，卻能夠發現截然不同的態度，在與受訪者的過程中，可以明顯地察覺對於「誘導因素」的兩種態度。第一種態度是：受訪者明確地知曉「誘導因素」的存在，並且選擇排斥它們。第二種態度是：不知道「誘導因素」的存在，在得知後卻將其合理化。

1.被「排斥」的誘導

許多「誘導」是直接明瞭的，但是卻會造成觀眾們的內心衝突。觀眾們對這些誘導感到反感，因而走向打賞的反面。

「色情」就是一種情況。在秀場直播中，「身體裸露」就是一種直接的誘導方式，適當尺度的裸露能夠令觀眾感到愉悅，萌生打賞的意願。然而，大尺度的裸露卻是直接引發人們的性欲，使得「欣賞」變成「偷窺」。許多受訪者都曾經表示出這類誘導的不屑與反感，他們認為這是一種低俗的手段。打賞也同樣是價值選擇的過程，當直播所提供的價值有違主流的價值觀時，人們會選擇排斥它。

像之前有一些不雅內容，或者不正當的觀念。既然是主播就不應該犯低級的錯誤，一個比較好的社會傳播這些觀念，像 90 後 00 後還是儘量杜絕這些觀念比較好。（M5，技術人員，27 歲）

「欺騙」則是另外一種情況。許多直播間中，主播都會「哭窮」來包裝自己，有時候還打著「慈善」⁵⁰的名義來收取禮物。這樣的方式，許多觀眾已經見怪不怪，並且逐步識破了其中的欺騙。儘管筆者在訪談過程中感到，主播的「人品」相較於「節目品質」、「互動」等因素較為次要，但隨著直播斂財的新聞越來越多，觀眾和打賞者開始越發關注「禮物」的目的和意義。M1 就曾經表示出「死也不會打賞」那種欺騙觀眾的主播，欺騙行為一旦被發現，就再也無法得到觀眾的原諒。

我特別討厭那種算的很精的主播，以他的人氣以及辦卡數量，已經完全超過那次活動回饋的金額，我就覺得這個主播不大實在，不是那種真正的送觀眾福利，而是打著送福利的名號又來斂財的，像這種主播我是打死也不會打賞的。據我瞭解，那個魚翅禮物是鬥魚給他的額度，結果他用這種有償禮物的方式去抽獎，我就覺得這個人做事不地道。（M1，金融業者，26歲）

2.被「合理化」了的誘導

同樣是弄虛作假的誘導行為，有些卻並沒有引起打賞者的反感。許多受訪者甚至還流露出「這也是無可避免的」或「我覺得這也很合理的」態度。例如面對「刷單」和「刷粉」的現象，大部分受訪者都站在平臺的立場上來考慮：

⁵⁰央視曾經報導過一則新聞，「快手直播」利用直播「給窮人們發放救濟品」來博取觀眾的同情和好感，從而騙取人們募捐款和禮物支持。這些主播將直播當成了行騙的工具，先在直播中把錢和救濟品發給村民，等到直播結束再如數把它們收回，這些主播最後因為分款不均而起了內訌，在東窗事發之前他們已經用這種方法斂財超過了百萬元人民幣。

覺得這是大家為了生存的手段吧，我覺得打賞者大多都比較容易受到情緒的影響，他們可能會因為彈幕就情緒波動很大，並不能很理性地看待直播現象。這些套路也是利用了他們的心理吧，其實也講不出錯的地方，因為它沒有傷害誰，也不影響法律道德，只是為了賺錢使得直播間人氣更旺僅此而已。

(M3, 職業攝影師, 23 歲)

像淘寶、微信都有這種現象存在。直播肯定也有，感覺這是普遍的社會現象。像一些明星也是這樣，最終的目的還不是為了得到自己的利益而已。我覺得不好，比較不真實，真正有實力的主播，會影響很大，心態會影響很大。這也不是說誰在推動，有利益就有市場。直播平臺、經紀公司肯定也有參與，如果後臺有這種技術的話肯定會去操作的。(M4, 學校行政, 42 歲)

在訪談中，這些態度令筆者感到頗為驚訝。打賞者的態度也在側面反映出「誘導消費」的現象在中國各個領域都普遍地存在，以至於消費者放棄對它們的批判、思考和質疑，呈現一種麻木的狀態。

結語

打賞經濟的興起和直播的流行有著不可分割的關聯，打賞為直播行業創造了盈利的方式，平臺也借助打賞功能來提供增值服務、產生多樣化的節目內容，實現全面的直播消費。研究發現，觀眾成為打賞者的過程中，既有主觀的動機，也受到誘導因素的影響。根據打賞動機的差異，我將它們區分為三種類型：（1）愉悅型打賞者，他們追求快感，愉悅的觀看體驗是促成打賞的主要因素。（2）價值型打賞者，他們通過打賞來獲取回報，通過建立關係和購買服務，他們能夠從主播身上獲取超越打賞金額本身的內容。（3）互動型打賞者，他們以參與互動或取得高品質的互動為目的，通過打賞他們獲得了身份認同和存在感，互動成為消費的目的，也成為不斷創造意義的方式。

大多數打賞者承認衝動消費的存在，但他們並未意識到衝動產生的原因來自於各方面的誘導。主播、經紀公司、平臺乃至資本都在精心製造一個充滿誘惑的消費陷阱，他們利用篡改資料、消費者心理、策劃活動來引導觀眾的消費行為。由於資訊的不平等，打賞者們將消費視作是一種自由的選擇，而忽視所遭受的操弄，甚至產生將誘導合理化的態度。

不可否認，打賞經濟在中國具有廣闊的前景，互聯網帶給人們日新月異的服務，移動支付則不斷擴充著日常生活中的支付場景，打賞經濟的崛起根植於這種背景之中。然而，新的經濟形態也隱含著大量未知的風險，打賞在改變人們消費行為的同時，也影響著人們的消費觀念。政府和商業在推動消費便捷化的過程中，亦不可以忽視消費者智識的培養。

研究局限

本研究旨在討論打賞者的消費動機，亦試圖通過這種討論來理解打賞對於直播觀眾的意義。在研究過程中，筆者歸納出三種類型的打賞者，並指出打賞經濟背後的誘導性消費。

本研究亦存在許多不足。首先，筆者的訪談經驗和訪談技巧仍有待提高，在訪談過程中對於受訪者的敏感點有時未能深入追問，使得一些關鍵問題未能得到妥善的回答，有時因為信任不足的緣故，受訪者欲言又止錯失了很多有價值的內容。其次，在文獻的部分，2017年之前直播和打賞議題的研究非常稀少，而2017-2018年產生了大量的新研究，但因研究已經接近尾聲，這些新的研究成果未能夠被納入本研究中。第三，本研究是一項探索性的研究，不可避免地在理論視角、研究方法、文獻積累方面存在著諸多不足，例如：在討論直播打賞時，未能通過比較說明「直播打賞」和其他形態的「互聯網打賞」之間的聯繫和差異。在文獻梳理時未能找到適當的議題來組織邏輯，而是採用了學科分類的方式來進行梳理。

本研究的結論受制於時間和個人能力，有許多未能完善之處，只能留待日後有機會再做進一步深入研究，在此將對後續研究者提出一些建議。首先，本研究採用大量的訪談資料為研究資料，若繼續完善該議題可以添加相關的量化資料。其次，本研究所歸納的三種打賞類型可能存在遺漏和重疊，後續研究仍可以產生更科學的分類方式。第三，本研究的受訪者數量較少，後續的研究可以增加訪談的數量，提升訪談的品質來更深入地理解受訪者的內心狀態。



參考文獻

(一) 商業資料

1. 36 氩研究院，2016，百播爭“名”：是機遇還是泡沫？——直播行業研究報告。
<http://www.imxdata.com/archives/10426> 取用日期：2017 年 7 月
2. Trustdata 研究，2017 年上半年中國移動互聯網發展分析報告。
http://www.sohu.com/a/160850255_355020 取用日期：2017 年 10 月。
3. 中國互聯網資訊中心，2017，第 39 次中國互聯網路發展狀況統計報告。
http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/t20170122_66437.htm 取用日期：2017 年 7 月。
4. 方正研究院，2016，下一波新浪潮：移動直播 —— 視頻產業演進史。
<http://www.199it.com/archives/456778.html> 取用日期：2017 年 7 月。
5. 易觀智庫，2016，中國娛樂直播行業白皮書 2016。
<http://www.imxdata.com/archives/13965>，取用日期：2017 年 10 月
6. 華創證券，2016，直播行業深度報告-千億市場,得生態與資本者得天下。
<https://www.hczq.com/hczq/reportDetail.do?reportId=2407> 取用日期：2017 年 8 月。
7. 艾瑞諮詢，2016，2016Q3 中國線上直播市場研究報告 <http://www.iimedia.cn/47382.html>
取用日期：2017 年 8 月。
8. 艾瑞諮詢，2016，2016 年中國線上直播行業專題研究暖春遭遇寒流。
<http://www.iimedia.cn/42373.html> 取用日期：2017 年 8 月。
9. 艾瑞諮詢，2017，中國泛娛樂用戶白皮書。<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2955>
取用日期：2017 年 8 月。
10. 艾瑞諮詢，2017，中國電子競技及遊戲直播行業
<https://wenku.baidu.com/view/ca640415ac02de80d4d8d15abe23482fb4da0225.html> 取用日期：
2017 年 8 月。
11. 艾瑞諮詢，2015，2015 年中國互聯網生活直播市場研究報告。
<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2485> 取用日期 2016 年 6 月
12. 企鵝智酷，2017，2017 中國網路視頻直播行業趨勢報告。
www.199it.com/archives/575027.html 取用日期：2017 年 10 月
13. 花椒直播，2017，花椒直播大數據。<http://tech.sina.com.cn/i/2016-12-23/doc-ifxyxury8177528.shtml> 取用日期：2017 年 8 月
14. 易觀智庫，2017，百播大戰的風口：中國移動直播行業年度綜合分析 2017。
<http://www.199it.com/archives/580362.html> 取用日期：2017 年 8 月

15. Trustdata，2016，2016 年移動直播行業分析報告。
<http://www.199it.com/archives/573466.html> 取用日期：2017 年 10 月
- 16.360 行銷研究院，2016，2016Q2 直播行業研究報告。
<https://wenku.baidu.com/view/173f162630b765ce0508763231126edb6f1a76dc.html> 取用日期：2017 年 8 月
- 17.易觀智庫，2016，視頻直播使用者定位與價值發掘
<http://www.useit.com.cn/forum.php?mod=viewthread&tid=13382&page=1> 取用日期：2017 年 8 月。
- 18.易觀智庫，2016，中國視頻直播產業生態圖譜
<https://wenku.baidu.com/view/0c3a3fdefc0a79563c1ec5da50e2524de418d00e.html> 取用日期：2017 年 8 月
- 19.易觀智庫，2016，網路秀場移動端轉移，秀場娛樂叢林競爭愈演愈烈
<http://www.useit.com.cn/thread-11506-1-1.html> 取用日期：2017 年 8 月
- 20.艾瑞諮詢，2016，中國移動直播用戶洞察報告 <http://www.199it.com/archives/553137.html>
取用日期：2017 年 8 月
- 21.凱絡，2016，直播報告：中國參與度最高的線上視頻媒體 <http://www.useit.com.cn/thread-14247-1-1.html> 取用日期：2017 年 10 月
- 22.Talkingdata，2016，2016 年移動視頻直播應用
<http://mi.talkingdata.com/report-detail.html?id=311> 取用日期：2017 年 8 月
- 23.慧辰資訊，2016，直播行銷價值報告
<http://www.199it.com/archives/534895.html> 取用日期：2017 年 10 月
- 24.艾瑞諮詢，2016，2016 上半年中國線上直播市場研究報告
<http://www.199it.com/archives/522231.html> 取用日期 2017 年 10 月
- 25.新浪微博資料中心，2016，2016 直播行業洞察報告 <http://www.useit.com.cn/thread-13421-1-1.html> 取用日期：2017 年 10 月
- 26.易觀分析，2016，移動直播群雄逐鹿，用戶流量爭奪戰初見分曉
<http://www.useit.com.cn/thread-13626-1-1.html> 取用日期：2016 年 10 月

(二) 新聞報導

- 1.東網，2017，獲土豪打賞百萬元，網路女主播失控狂哭。
http://hk.on.cc/cn/bkn/cnt/news/20161025/bkncn-20161025010234964-1025_05011_001.html， 取用日期：2017 年 10 月。
- 2.新浪娛樂，2017，鎮江會計挪用巨額公款打賞女主播並發展婚外情。

- <http://ent.sina.com.cn/s/m/2017-05-18/doc-ifyfkgiv6490028.shtml> 取用日期：2017年10月。
3. 新浪新聞，2017，鬥魚成立首家網紅黨支部：直播到哪黨建推進到哪裡。
<http://news.sina.com.cn/c/nd/2017-06-30/doc-ifyhryex5579863.shtml> 取用日期：2017年11月。
4. 騰訊問卷，2017，2017 網路主播新風向。<https://wj.qq.com/article/single-145.html> 取用日期：2017年11月。
5. 新浪財經，2016，快手直播旗下多名網路主播被曝偽慈善：發錢後收回
<http://finance.sina.com.cn/china/2016-11-06/doc-ifxxnety7459307.shtml> 取用日期：2017年10月
6. 法制日報，2017，揭秘網路主播背後那群人：經紀公司公會「水更深」。
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.cs.com.cn/ssgs/hyzz/201704/t20170412_5239184.html 取用日期：2018年2月
7. 人民網，2016，土豪一分鐘打賞100萬？來看網紅的「套路」
<http://hn.people.com.cn/n2/2016/1027/c356341-29215541.html> 取用日期：2018年2月
8. 工人日報，2017，網路主播是誰的員工
<http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CCND&dbname=CCNDLAST2017&filename=GRRB201702210053&v=MDg0MjNFZU1PVUtyaWZadTV2RWI2dFU3L0tKbDRWSWovWmJMRzRIOWJNclxRVpPc0tEeE5LdWhkaG5qOThUbmpxcXhk> 取用日期：2018年2月
9. 中國青年報，2017，公眾號刷粉、線上租人、直播打賞暗藏灰色產業鏈
<http://news.cctv.com/2017/02/17/ARTI24eGnjDnie5N8szDDgBD170217.shtml> 取用日期：2018年2月

(三) 專書

1. 布希亞，2001，《物體系》。上海：世紀。
2. 布希亞，2001，《消費社會》。南京：南京大學。
3. 李科成，2017，《直播行銷革命》。臺北：商周。
4. 杜一凡，2017，《網紅淘金》。臺北：深石數位。
5. 約翰·費斯克，2001，《理解大眾文化》。北京：中央編譯
6. 瑪律庫塞，2006，《單向度的人》。上海：譯文
7. 雪麗特克，2014，《群體性孤獨》（又名《在一起孤獨》）。浙江：人民
8. 貝爾，2010，《資本主義文化矛盾》。北京：人民
9. 凡勃倫，2004，《有閑階級論》。北京：商務印書館
10. 阿多諾和霍克海默，2006，《啟蒙的辯證法》。上海：人民
11. 馬克思，2000，《1844年經濟學哲學手稿》。北京：人民
12. 尼爾·波茲曼，2010，《娛樂至死》。北京：中信

(四) 期刊論文

1. 孔明安，2002，〈從物的消費到符號消費——鮑德里亞的消費文化理論研究〉。《哲學研究》2002（11）：68-80。
2. 王寧，2009，〈情感消費與情感產業——消費社會學研究系列之一〉。《中山大學學報》40

- (6) : 109-113.
- 3.仰海峰,2011,<超真實、擬真與內爆——後期鮑德里亞思想中的三個重要概念>《江蘇社會科學》2011(4):14-21.
- 4.成伯清,2017,<當代情感體制的社會學探析>。《中國社會科學》2017(5):83-101.
- 5.張勁松,2010,<擬像概念的歷史淵源與當代闡釋>。《天津社會科學》2010(5):37-42.
- 6.張勁松,2012,<擬真時代:鮑德里亞媒介理論的後現代視角>。《安徽大學學報》2012(2):130-135.
- 7.楊玲,2000,<粉絲、情感經濟與新媒介>。《社會科學站線》2009(7):173-177。
- 8.鄭紅娥,2006,<消費社會理論反思>。《社會學研究》95(7):95-101.
- 9.鄭知邦,2017,<社會資本與關係資本論析>。《中共福建省委黨校學報》2017(05):93-99.
10. 潘曙雅,張煜祺.<虛擬在場:網路粉絲社群的互動儀式鏈>。《國際新聞界》,2014,36(09):35-46.
11. 丁依寧.<受眾的表演與想像:彈幕使用族群研究>。《新聞春秋》,2015(04):87-95.
12. 姜慧文.<虛擬社會與現實社會人際互動模式差異的淺析>。《寧波廣播電視大學學報》,2009,7(01):6-8.
13. 周葆華.<誰在使用視頻直播?——網路視頻直播使用者的構成、行為與評價分析>。《新聞記者》,2017(03):52-62.
14. 王春枝.<參與式文化的狂歡:網路直播熱潮透析>。《電視研究》,2017(01):83-85.
15. 王傳珍.<知識付費奇點與未來>。《互聯網經濟》,2017(Z1):68-73.
16. 李沁.<沉浸媒介:重新定義媒介概念的內涵和外延>。《國際新聞界》,2017,39(08):115-139.
17. 穆毅.<孤獨與狂歡:基於網路直播使用者的心理和行為分析>。《新聞研究導刊》,2016,7(22):67-68.
18. 曾一果.<網路女主播的身體表演與社會交流>。《西北師大學報(社會科學版)》,2018,55(01):26-35.
19. 陳文旭.<阿多諾「文化工業」批判理論及其啟示>。《北京交通大學學報(社會科學版)》,2014,13(01):87-92.
20. 顏惠箭.<「文化商品拜物教」批判:一個馬克思主義分析>。《湖北社會科學》,2017(11):5-10.

21. 孟建. <視覺文化傳播時代的來臨——對一種文化傳播理論的闡釋>.《新媒體與社會》,2017(01):70-71.
22. 邵全紅. <直播網紅的巨額打賞:互聯網新經濟的獎勵>.《西部廣播電視》,2017(04):11-12.

(五) 學位論文

1. 張建. 我國當代媒介消費中的大眾文化范式解讀[D].重慶大學,2006.
2. 丁家佳. 從“映客直播”看泛娛樂網路直播互動[D].安徽大學,2017.
3. 陳穎. 媒介儀式的效果：認同與實踐[D].南京大學,2015.
4. 王博馨. 網路直播中的受眾心理及其社會生成研究[D].哈爾濱工業大學,2017.
5. 彭盼盼. 網路直播受眾的“使用與滿足”研究[D].鄭州大學,2017.
6. 王玉娟. 移動直播平臺受眾滿意度影響因素研究[D].南京大學,2017.
7. 黃倩. 即時觀看行為的愉悅感研究[D].南京大學,2017.
8. 李瀟楠. 網路直播受眾價值觀、觀看動機和社會交往策略的關係研究[D].雲南師範大學,2017.
9. 安寧. 我國網路直播使用者的使用與滿足研究[D].華中師範大學,2017.
10. 楊冉. 幕布後的表演一場景理論視角下的網路直播[D].安徽大學,2017.
11. 郭傳紅. 身體消費視角下的網路女主播現象研究[D].安徽大學,2017.
12. 張亮亮. 自媒體時代直播女網紅直播形象變化研究[D].南京師範大學,2017.
13. 被買賣的快感：消費主義視野下我國電視真人秀研究[D].南京師範大學,2016.

附錄

受訪者名錄

編號	性別	年齡	職業	學歷
M1	男	26	金融業者	本科
M2	男	26	地產行銷	本科
M3	男	23	職業攝影師	本科
M4	男	42	學校行政	本科
M5	男	27	技術人員	本科
M6	男	47	職業股民	大專
M7	男	22	學生	本科
F1	女	26	銀行職員	本科
F2	女	32	設計師	碩士
F3	女	20	學生	本科

致謝

這篇論文從碩一開始產生構想，直到碩二尋找視角和理論，再到碩三撰寫、修正、訪談，可以說貫穿了我整個研究生生涯。在研究之初也面臨著很多困難：缺少資料、缺少經驗、缺少明確的研究方向和問題，這些困難都是在和老師同學的一次次交流中慢慢被解開的。因此，非常感謝在這個過程中給予過我幫助的所有人。

首先感謝林佳瑩老師。我在碩一時選修了媒介社會學的課程，這是我認為最正確的決定，正是這門課程開啟了我對網路直播的研究興趣，也是通過這門課程我開始用社會學的觀點來審視媒介。佳瑩老師在給我研究起點的同時也不斷用她豐富的經驗來幫助我明確研究問題。她既是第一個鼓勵我進行這項探索性研究的人，也是持續地給予我研究幫助的人。如果沒有佳瑩老師，就沒有這篇論文，也不會有今天這個喜悅的時刻。非常榮幸能夠和佳瑩老師相遇，她豐富的專業知識，極富涵養的處事方式都令我深受啟發，她對我的影響不僅在學術方面，更在於整個人生。

另外一位恩師是台大的李明璁老師，他的消費社會學課程令我茅塞頓開，正是通過這門課程，我找到了切入問題的研究視角，也逐步掌握了運用理論去觀察和分析現實經驗的技能。李老師幽默風趣的授課方式，嚴謹紮實的授課內容都令我記憶頗深。除此之外，老師也讓我明白了學術自由的真諦。我即將返回大陸職場，這份對於自由和人性尊嚴的信念會永藏在我的心中。

我還要感謝政大陸生籃球隊的每一位成員，他們是我業餘生活中最親密的夥伴，從曾經的「一輪遊」到今天的「國立之光」，我見證了政大的崛起。作為老隊員，我發自內心為你們感到驕傲。

還要特別感謝孫玉舫同學，和她在一起的每一刻都讓我感到無比快樂，在陰雨不斷的臺北，她就是最燦爛的春光。最後，也感謝支持我決定的父母，感謝政大和社會學系，讓我能夠圓滿地完成臺灣之行。希望在臺灣的所有老師、同學、朋友都永遠幸福，快樂！

即將重返職場，心中也有忐忑、矛盾和不捨，但生活總要繼續，這段美麗的回憶將永遠珍藏在我的心裡，成為我一生的財富，希望有一天我能夠載滿快樂，重新回到母校，將它分享給所有的朋友。

