

制造亲密：直播电商中主播与消费者的关系建构

孙 黎 邓英华

浙江传媒学院文化创意与管理学院 浙江杭州 310018

摘要：从传统电商到直播电商，商家与消费者的关系经历了从一对一的服务关系到一对多的亲友关系的转变，其本质是用情感关系掩盖经济关系。为了全面把握电商主播和消费者之间情感交互和关系管理的过程，本文运用参与式观察和深度访谈对平台、主播、消费者进行多维考察。研究发现，直播平台利用“粉丝团”和“亲密度”的技术配置，建立了一场追逐亲密的情感游戏；电商主播通过情感经营和关系塑造，实现对粉丝群体的引诱与维护；核心消费者主动参与，获得商品与情感慰藉，积极进行虚拟亲密关系的呈现。

关键词：直播电商；亲密关系；关系营销；主播；消费者

根权威报告统计，截至2023年6月，我国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%^[1]。直播电商作为当前备受瞩目的媒介卖场和消费方式，迅速崛起的背后除了价格优势、展示便利性等因素以外，消费者与主播之间的互动和信任也发挥了巨大的作用^[2]。传统电商模式下，商家与消费者之间的互动往往局限于商品的展示和交易过程，两者之间是典型的一对一服务关系。然而，在直播间的环境下，高沉浸、强交互的技术支持不仅创造了参与式的消费体验，也强化了主播与消费者多维度的情感交流，构建起一对多的亲密关系。

目前学界关于直播电商的研究日益丰富，但大部分关注主播和消费者之间关系的研究习惯于将买卖双方置于对立的地位，消费者往往被视为被动的一方，是信息接受的受众、销售者的对象、被主播诱导的客体。这种固定视角弱化了消费者的主观能动性，无法把握主播和消费者关系中动态和微观的部分。为了全面把握电商主播和消费者之间情感交互和关系管理的过程，本研究设计了参与式观察和深度访谈相结合的研究方法。首先，通过对淘宝、抖音、小红书平台电商直播间的“到场”观察，对电商直播间中主播和消费者的行为动态、情感脉络等进行观察记录。其次，对直播电商的消费者进行半结构化访谈，访谈问题围绕电商直播的使用目的、场景、互动行为等展开。所有受访对象都通过微信及小红书平台招募，男性3人，女性7人，年龄区间为21岁-29岁，直播关注/订阅经历且观看年限均超过一年。

一、直播电商：建构亲友式的关系营销

在以淘宝为代表的传统货架电商平台中，“客服”是消费者与商家主要的沟通渠道，围绕商品信息进行一对一的提问解答是主要的互动形式。多数店铺的客服是随机匹配模式，商家与消费者的互动是短期的服务关系，消费者获取所需的商品信息，客服咨询答疑进行商品推销或是售后支持。

在直播电商中，主播是商家的代言人，为消费者提供的不再是点对点的服务，而是通过多种方式将“商品消费”引导至“情感消费”，消费者观看直播，参与互动，亦可从“卷入消费”发展为“沉迷直播”的媒介行为^[3]。换言之，在电商直播间内，主播与消费者能够进行类似于线下人际交往的亲密互动行为，从而构建起一种亲友式的情感陪伴。因此，直播电商的本质是用情感关系掩盖经济关系的关系营销^[4]，以无形的情感为交换的基础，注重现有消费者的维系^[5]。主播与消费者的亲友关系中蕴含了亲近、承诺和信任等情感元素，它们是可持续的长期关系的重要保证。由此可见，主播与消费者之间亲密关系形成不仅由主播主导，增进与消费者的人际互动交往，强化彼此之间亲密关系的社会纽带，直播平台 and 消费者也扮演着至关重要的角色。直播平台提供多样化的中介互动机制，是亲密关系生成、维系的技术基础。核心消费者主动参与，完成直播间内的互动任务，甚至协助主播的内容生产，参与直播间建设，增进与主播的情感联系。因此，准确来说，电商主播与消费者之间的亲密关系，是由平台、主播、消费者三方共同建构的。

二、平台养成的关系游戏：粉丝团与亲密度

媒介形式影响用户的互动方式和互动内容，电商直播平台利用“粉丝团”与“亲密度”等技术配置，创造了一个依靠互动与购买行为维系的商品化的亲密关系游戏。粉丝团是指“粉丝和心仪主播的专属组织，是见证粉丝与主播关系的重要功能”，电商直播间内非强制性的“入场门票”；另一方面，消费者加团行为本身对于主播而言并不具有明显的直接经济贡献，其真正目的在于通过亲密身份的获得感启动受众的消费意识。受访者#10就认为：“粉丝团似乎有点像‘饭圈’的感觉，一旦我非常喜欢这个主播，就会想通过加入粉丝团这个行为，让他感受到我对他的喜爱，而且我会觉得在粉丝团里可能就是显得离这个主播要更近，好像就是获取信息，包括获取折扣之类的，我可能就是最优先的那一波。”

主播与消费者的亲密程度，被平台量化为具体数值和不同等级，也就是亲密度，这无形中会引导消费者与主播的互动方式和关系塑造。不同电商直播平台的计算机制大致基本趋同，消费者的互动、陪伴、消费被纳入量化指标，可以通过签到、观看直播、发表评论、为主播点赞、查看商品详情、加购商品、购买主播推荐商品等方式，增加自己的亲密度，提升直播间的粉丝团等级，在淘宝平台可以分为“新粉”“铁粉”“钻粉”“挚爱”等，在小红书会被划分为“萌新粉”、“亲密粉”、“铁杆粉”、“钟爱粉”等。粉丝等级会在显示在每一位用户的ID前后，昭示消费者与主播的亲密等级，彰显其在直播间的地位。用受访者#9的话来概括，这是一种平台养成的关系游戏：“可能看的时间长了有感情了吧，就像养宠物，或者是玩乙女游戏给自己喜欢的虚拟角色充钱，刚开始可能没什么感情，但天天看就有了一种陪伴的感觉。”

三、虚拟社交关系的情感经营：主播主导

电商主播在面对消费者时，会有意识地借助平台进行关系表演，这首先表现在称呼的转变上。主播将“家人们”“姐妹们”“兄弟们”等社交场景中的常用称呼，移植到电商直播间，用亲属称谓来模糊商家与消费者之间的经济关系。这种亲属称谓的泛化使用，是将消费者视为亲朋好友，拉近彼此之间的心理距离，而其本质是用亲属称谓所代表的亲密关系掩盖主播与消费者之间以经济为核心的市场关系。如受访者#10所言：“比如可妈可吗，她除了分享育儿好物，还会以过来分的身份分享一些育儿观念，让我们觉得这就是身边的朋友。”

其次，主播会通过闲聊、表演等与商品信息无关的内容拉近与消费者的距离。闲聊是视频直播中常见的互动景观，包括用户双方针对某一话题公开展开的所有言说与回应^[6]，主要是主播进行口头表述，观众发送评论弹幕，必要时还会进行语音或视频连线进行实时沟通。主播主动通过闲聊进行自我披露，分享自己在主播身份之外的真实信息，以博取消费者信任。就像受访者#10所表述的：“‘辣辣在沙特’就会跟大家讲讲在沙特的生活，沙特的审美特色等等……这些内容让我觉得不是总围绕折扣和价格打转，就会觉得很亲近。”可见，情感性的自我披露能够促成人與人之间信任和亲密关系的形成。另外，主播在闲聊时也会有意识选取与消费者生活的共通体验，与消费者“唠家常”，唤起消费者共情。来自广西受访者#6将他与主播的关系定义为同乡，正是因为他爱看的主播也是广西人，会在直播间大量使用“老表”等地域方言，聊一些广西相关话题，这让他倍感亲切，在情感层面产生一种强烈的同乡之情。

最后，主播致力于满足不同消费者的独特需求，营造出一种日常生活的真实感。辨识出铁粉ID并寒暄打招呼是主播最基础的维护技巧，例如“欢迎XX，你又来啦！”、“你都多久没来啦？想你了！有个把月没来了吧？”这些都是主播制造熟悉感的开场白。而亲密关系的进一步发展则需要主播持续地关注与互动，满足消费者“被重视”的情感需求。以受访者#2的经历为例，主播独特的关心和在意是她们关系破冰的开始：“她（主播）对于每一个买了他东西的人都比较关注的，有的时候可能是我无心的一些评论，她都记到心里去了。还有就是我基本上每天都会看，有时候身体有点不舒服，我就只是挂在他直播间，一句话都不说，她就会觉得很奇怪，主动来问‘哎？你今天怎么没讲话，你不是在吗？为什么不说话？’”这些互动行为及其所蕴含的情感已经超越了一般服务业劳动者和顾客的关系，甚至会从直播间扩展到直播间外的日常生活，如通过组织线下聚会，缔结为更稳固的亲密关系。

四、亲密关系的主动融入：消费者参与

电商主播与消费者亲密关系的建构中，消费者既是媒介内容的接受者，也成为媒介内容的生产者。他们的评论提问、点赞打赏、连线、购买等行为，都是直播空间的重要组成部分，并不同程度地满足了消费者对亲密关系的渴望。以小红书为例，直播间熟客可以通过处理不友善的评论、协助维持直播间秩序、带动直播间氛

围等行为解锁“超级小助手”的称号，从而获得与主账号一致的权限。这种积极的消费者类似于传统意义上的“场控”，它“并不是一项有酬劳的工作，而更多是一种作为粉丝地位的象征。”也就是说，消费者与主播之间生成了类似“股东”性质的合作关系，消费者会主动参与直播间建设，与主播一起讨论如何丰富直播内容、完善产品品类，提升商品质量，帮助主播取悦其他消费者。受访者#9会主动将直播发展规划私信给主播，她将其形容为“当成家人一样给她提点意见”：“比如说六六吧，我感觉她本人长得很漂亮，身材很性感，很会打扮。但是她卖货的话，因为只有自己一个人卖，所以手忙脚乱，总是顾不过来大家的需求，而且耗费时间也很长，我就会提意见说你最好想办法找个助理啊，或者是怎么整能提高你的试穿效率。”

随着电商直播间的消费者因共同的兴趣、情感和价值观而聚集，一种特殊的情感联系逐渐形成，这促使电商直播开始呈现出社群化的趋势。消费者在直播间内外分享观看体验，交流购物心得，互相推荐优质商品，在互动中构建同好关系，建立共同身份，构建群体认同，在虚拟社区中获得强烈的归属感。社群内的消费者与消费者，消费者与主播均通过更加密切频繁的互动接触强化了共同身份，从而提升整个社群共同体的黏合性。

结语

本研究从平台、主播、消费者三个视角重新审视了电商直播间的情感交互和关系管理的过程，发现商家与消费者之间已经从传统电商时代的一对一服务关系转变成一对多的亲友关系。电商直播间对于许多消费者而言有了更多的情感意义，类似“买东西是其次，看热闹是最主要的”，“最主要是交个朋友”等等话语都是受访者反复提及的感受。或许我们很难想象，在网络上一对

多直播间内，电商主播和消费者能够形成深度的专属情感，甚至于主播自己也很难分辨出情感中的真真假假，关系经营对他们而言究竟是目的还是结果。

研究的另一个发现值得我们注意，电商主播与消费者之间的关系是流动的、不稳定的，在买卖关系之下，可能暗藏着人际关系中独特且珍贵的情感陪伴，也可能引发隐私侵犯等一系列的越界行为。当我们从内向外审视，电商直播平台架构的不过是一个培养粘性的量化游戏，电商主播的情感经营和关系塑造是为了实现对粉丝群体的引诱与维护，而核心消费者的主动参与也只是囿于一小部分人群。简言之，亲密的制造，始于消费，也可能止于消费。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心 (CNNIC). 第52次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-08-28.
- [2] 周密. 直播营销，电子商务发展的重要模式 [EB/OL]. <https://3w.huanqiu.com/a/c36dc8/3wAXvjbzCOi>, 2019-12-12.
- [3] 谢沁露，方嘉莉. 卷入与沉迷：直播带货主播的话语形态、情感意涵及问题反思 [J]. 新闻与写作，2021，(09)：99-102
- [4] Hu M, Chaudhry S S. Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds [J]. Internet Research, 2020, 30(3): 1019-1041.
- [5] Berry L L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives [J]. Journal of the Academy of marketing science, 1995, 23: 236-245.
- [6] 吴晨迪. 熟悉的陌生人：移动视频直播中的陌生人互动 [D]. 合肥：安徽大学，2018.