

体验为先：以“对对碰”直播为例的新消费趋势

陈婧艺

上海大学 上海 200072

摘要：随着数字媒介技术的不断演进，直播电商已成为我国消费结构中最具活力的新兴形态之一。在这一过程中，体验的重要性显著提升。本文以近年风靡社交平台的“对对碰”直播模式为切入点，尝试从体验式营销理论出发，揭示其运作机制与背后的消费结构变迁。研究表明，“对对碰”直播将感官刺激、情绪波动、想象推演、参与行为和社交关联等体验维度重新组织，使体验在直播平台中获得可传播、可复制和可交易的属性，进而成为消费行为的核心动力。

关键词：体验式营销；直播电商；“对对碰”直播

近年来，直播电商在中国迅速崛起，并以极强的渗透速度改变着消费者的购买方式与消费观念。这一业态的独特之处在于，它通过实时互动、强视觉呈现与情绪渲染，将购物行为纳入一种具备娱乐性、社交性和叙事性的综合体验之中。

在此背景下，“对对碰”直播模式成为观察体验在数字时代如何参与消费过程的重要窗口。这一模式在短时间内迅速流行，表面上以拆盲盒、拼颜色、兑现“许愿”等为主要玩法，实际上却通过构筑紧凑的体验节奏和强情绪循环，让体验本身成为消费者愿意付费的核心原因。与传统的产品导向型电商不同，直播电商中的体验并非辅助性的营销工具，而是构成消费动机的关键所在。

因此，本研究将集中于探讨“对对碰”直播模式中体验的构建机制，并在体验式营销理论框架下，分析直播环境如何重组体验的意义、功能与价值，以揭示数字平台驱动下的新型消费逻辑。

一、文献综述：体验经济理论与体验式营销的数字化延展

体验经济的概念最早由 Toffler 在《未来的冲击》中提出，他在分析现代社会结构变迁时，认为在人类需求层级不断提升的背景下，体验将成为经济活动中的关键资源之一^[1]。Pine 与 Gilmore 在其经典著作《体验经济》中进一步提出体验是区别于商品、产品与服务的独立“经济提供物”，并重新构建了体验在经济体系中的理论位置^[2]。

在体验经济理论基础上，Schmitt 提出体验式营销体系，将体验划分为感官、情感、思考、行动与关联等多

个维度，并强调企业应通过设计体验场景来调动消费者的感知与心理结构，从而影响其态度与行为^[3]。Schmitt 的理论学界提供了较为系统的分析框架。此后，国内与国外研究在体验式营销的具体应用方面形成了较为丰富的成果。

国内研究多强调体验营销在提升品牌认同、增强用户黏性以及激发情绪共鸣方面的作用，尤其是在文化产业等领域。例如，刘凤军等人从需求层级理论出发，指出体验经济的兴起源自个体对尊重与自我实现需求的增强，并强调体验营销必须在情绪满足与个性表达方面持续创新^[4]。

与国内主要聚焦线下业态不同，国外研究更倾向于将体验营销与品牌战略相结合。例如，Brakus、Schmitt 与 Zarantonello 提出品牌体验量表（Brand Experience Scale），将品牌体验进一步概念化为可测量的心理反应，包括感官、情感、智力与行为四个维度，并验证了其对品牌忠诚度和认知评价的显著影响^[5]。Koay 等学者则从社交媒体营销的角度出发，强调数字媒介中的品牌体验往往通过用户生成内容（UGC）与互动行为形成，从而在消费者与品牌之间构建一种更具动态性的体验关系^[6]。

在体验营销与新技术的结合方面，Levy 与 Guterman 通过零售环境的实验研究指出，体验刺激在被媒介化为多感官结构后，其对消费者认知与情绪反应的影响更加直接^[7]。Gómez-Suárez 与 Yagüe 则强调，在社交媒体驱动下，体验常常以可传播、可复制的形式存在，使体验不仅成为个人感知，更成为一种社会性符号与共享文化^[8]。

总体来看，体验经济与体验式营销的研究在传统物

理空间中已经形成了较为成熟的理论体系，但在数字媒介环境尤其是直播平台背景下，体验在直播中被重新组织为一种实时互动的媒介事件，其公共性、传播性与可视化特征远超线下场景。然而，关于体验在直播电商中的具体生成机制、情绪结构以及如何推动消费行为的研究仍相对不足。

因此，以“对对碰”直播模式为研究对象，从体验视角重新审视其内部逻辑，既能够补足体验营销在数字情境下的研究空白，也有助于理解直播平台如何通过技术、叙事与互动共同塑造体验，并使体验转化为可持续传播、可商业化的价值形式。

二、“对对碰”直播模式：体验取代商品的位置重构

“对对碰”直播模式源于盲盒拆开的悬念机制，并结合直播平台的实时互动特点，在短时间内迅速获得极高关注度。在这一模式中，消费者在直播间下单后，主播会在镜头前为其拆盲袋，通过颜色配对、是否“许愿成功”、是否触发“加拆”等过程构成一个具有叙事结构的体验序列。该序列具有明显的戏剧性与仪式化特征，使消费者的情绪强烈依附于整个拆袋流程。

与传统电商不同，“对对碰”模式中实际寄送给消费者的商品价值往往有限，但直播过程本身却成为主要的消费内容。消费者愿意为直播中的紧张、期待、被关注以及可能的“好运时刻”付费，而不是为最终获得的物品付费。直播将体验呈现为一种可被观看、可被参与、可被分享的媒介事件，使体验本身成为消费的目的。

三、“对对碰”直播中的体验结构：多维体验的数字化重组

在数字媒介的推动下，体验不再以线性方式展开，而是在直播间中被重新组织为一种高密度、持续循环的结构。“对对碰”直播模式正是在施密特提出的体验多维框架内，通过将感官刺激、情绪波动、认知代入、行动参与与社交关联不断叠加，使观众在短时间内被引入一种高度沉浸的体验回路之中。

直播间首先通过压缩性的视觉呈现和节奏性的听觉结构构筑感官环境。主播的手部动作与反复念诵的“一碰、两碰、三碰”等口播共同形成一种仪式化节奏，使观众始终保持在被牵引的状态中。视觉上近距离、连续性的拆袋画面让观众获得类似亲自操作的代入感，听觉上的节奏驱动又进一步强化观看的沉浸性。这种声画合一的感官刺激使观众难以从直播流中抽离，而不断参与其中。

在此基础上形成的情感体验则借助直播的公共性被迅速放大。围观他人的“许愿成功”或“惜败”成为观众情绪触发的重要来源，而真正的参与者在被主播点名、被弹幕围观时所获得的“被看见感”更强化了这一情绪张力。直播间实际上构建了一个临时性的情绪共同体，使个体情绪因公共注视而变得更加浓烈。

观众和思考体验也在这一情绪环境中以特殊方式展开。直播中的随机结果不断诱发观众进行概率推测，但这种推测并非基于理性判断，而是构成一种“想象参与”。他们以他人的结果为参照不断模拟自己的可能性，从而在心理上提前进入消费体验，形成驱动购买的认知催化作用。

行动体验则通过直播间的互动机制被迅速调动。即便未实际下单，观众也会通过弹幕、评论等方式形成行动参与，而这种参与在主播的节奏呼应中被赋予仪式化意义。对于下单消费者而言，其行动体验则进一步被组织为直播叙事的一部分，使其行为获得公共展示的价值。

最终，关联体验在直播内外实现延展。直播间的互动形成短暂但紧密的群体关联，而体验产物被分享至社交平台后又赋予身份标签与文化符号的意义，使体验从即时活动转化为可持续传播的文化资源。

总体而言，“对对碰”直播中的体验并非各维度的简单叠加，而是在媒介结构中被整合为一个封闭且自我强化的体验循环，使体验成为消费行为的主要驱动力。

四、电商直播中的体验价值再造：从营销逻辑到消费逻辑的结构性转向

数字媒介环境重构了体验式营销的意义，不再将体验视为附着在商品上的附加属性，而使其成为消费行为本身的核心内容。在“对对碰”直播中，消费者的关注点并不在于商品具备怎样的实用价值，而是在于直播呈现出的节奏、情绪、参与感和叙事性。从营销层面看，直播使体验获得公共属性，观众不仅观看他人的体验，而且将体验当作一种可被分享、可被再现的内容，使其具有传播价值。这种传播能力使体验成为一种“媒介化事件”，其影响范围远远超越线下体验式营销所能实现的范畴。

从消费层面看，体验的价值在直播语境中实现了独立化。消费者愿意为主播提供的情绪调动、实时回应、参与仪式和社交认同付费，而非为最终获得的商品本身付费。体验从商品的附属品转变为真正意义上的消费对

象,消费者购买的是自身的一段经历、一种情绪和一种被看见的状态。这种体验价值的独立化意味着消费结构的根本转变。体验不再发生在购买之后,而被提前至购买之前甚至成为驱动购买的核心动因。这种转向揭示了体验在数字时代的双重属性:既是被传播的内容,又是被消费的商品;既具情绪功能,又具经济功能;既是参与的过程,又是价值的终点。这种双重性构成了体验经济在直播场景中的核心逻辑。

五、体验结构中的隐忧:数字化体验的风险性特征

尽管“对对碰”直播模式展现出体验价值的强劲动员力,但其体验结构内部也隐含多重风险。这些风险并非源自个别执行者的行为,而是直播平台机制、体验刺激模式与商业逻辑共同作用的产物。直播体验的真实性难以验证,而视听节奏与表演机制又高度强化结果呈现的戏剧性,使消费者很难判断体验是否真实反映实际概率。直播的公共性进一步压缩了怀疑空间,使消费者更容易在情绪驱动中接受体验的外在呈现。

与此同时,直播体验中节奏密集的情绪波动容易削弱消费者的判断能力,使消费成为维持体验连续性的必要动作。在这种结构下,购买行为往往脱离了实际需求,而更多取决于体验的即时推动力。

值得注意的是,这种体验环境对未成年人等脆弱群体尤其具吸引力。即时反馈与群体认同更容易激发他们的模仿和冲动消费行为。然而现有平台在实名认证、消费限制等环节仍未形成足够的保护机制,使这些群体在高刺激体验中处于较为脆弱的位置。

这些隐忧提示我们,直播体验的强劲动员力和潜在风险是同一结构的不同面向,数字体验经济在提供创新价值的同时,也带来了新的监管与社会性挑战。

结论

“对对碰”直播模式的兴起不仅展示了一种新型的电商玩法,更揭示了数字体验经济的深层逻辑。在直播平台的即时性、公共性和可传播性支撑下,体验在消费过程中的地位被显著提升,甚至完成了从辅助属性到核心内容的转变。直播通过组织感官刺激、情绪波动、认知代入、行动参与与社交关联,构建起一种完整而高密度的

的体验结构,使体验本身成为最具吸引力的交易内容。

这种体验价值的重新组织既是当代数字文化的必然产物,也是年轻消费群体消费动机转变的真实反映。然而这种结构的强刺激性与沉浸性也带来了不可忽视的潜在风险,使体验经济在直播场景下呈现出两面性:它既能激活新的消费活力,也可能在缺乏透明度或监管的情况下导致情绪误导与冲动消费。

未来,对电商直播与体验经济关系的研究应进一步关注体验在数字平台上的组织方式、情绪机制与经济逻辑,并探讨如何在创新与风险之间寻找平衡,使直播体验成为一种更可持续、更具社会良性意义的商业模式。

参考文献

- [1]托夫勒(Toffler, A·)著;孟广均等译.未来的冲击[M].中国对外翻译出版公司.1985
- [2]B.约瑟夫·派恩(B.JosephPine II), (美)詹姆斯·H.吉尔摩(JamesH.Gilmore)著;夏业良,鲁炜等译.体验经济[M].机械工业出版社.2002
- [3]崔国华.体验营销概念及其策略研究[D].武汉大学,2004.
- [4]刘凤军,雷丙寅,王艳霞.体验经济时代的消费需求及营销战略[J].中国工业经济,2002,(08):81-86.DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2002.08.011.
- [5](美)伯恩德·H.施密特著;张愉等译.体验式营销[M].中国三峡出版社.2001
- [6]谭竹.零售企业体验式营销对女性消费者冲动性购买的影响[J].商业经济研究,2018,(02):31-33.
- [7]杨艳.谈街区商业综合体的空间布局及体验式营销[J].商业经济研究,2018,(16):26-28.
- [8]蒋璐璐,顾焯青,沈艳红.体验式营销视角下图书馆服务在哔哩哔哩的视频应用路径研究[J].新世纪图书馆,2023,(09):62-67.DOI:10.16810/j.cnki.1672-514X.2023.09.009.
- [9]Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?.” Journal of marketing 73, no. 3 (2009): 52-68.